



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع: / 2022

المهيدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

أثر جودة الخدمة على توليد الكلمة المنطوقة لإتصالات الجزائر وكالة فرجيو وولاية ميلا

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف الدكتور:

فارس ركيمة

إعداد الطلبة:

- إبراهيم شرقي

- أيوب طلحي

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا	فارس ركيمة
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا

السنة الجامعية 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شعاع

اللهم لا تجعلنا نصاب بالغرور إذا نجحنا و لا باليأس إذا فشلنا

بل علمنا دائما إنّ الفشل هو التجارب التي سبقت النجاح.

اللهم ساعدنا أن نقول كلمة الحق في وجه الأعداء

ولا نقول كلمة باطلة تكسب الضعفاء

اللهم إذا منحتنا تواضعا لا تفقدنا اعتزازا بكرامتنا

شكر و عرفان

قال الله تعالى: « فَتَبَسَّمْ ضَاحِكًا مِّن قَوْلِهَا وَقَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ
نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وُلْدِي وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي
بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ » [سورة النمل، الآية 19]

من لم يشكر الناس لم يشكر الله

بسم الله الرحمن الرحيم الحمد لله وحده والصلاة والسلام على من
لا نبي بعده وعلى آله وصحبه ومن والاه إلى يوم الدين.

قبل كل شيء نشكر الله عز وجل نعمه الذي رزقنا من العلم ما لم نكن
نعلم ووهبنا من القوة والصبر ما نحتاجه للوصول إلى هذا المستوى
واتمام عملنا المتواضع هذا، نفعنا الله به و إياكم. يطيب لي بعد حمد الله
عز وجل أن أتقدم بعظيم الشكر والتقدير ووافر الامتنان والثناء إلى

الذي تحمل معنا عناء هذا العمل الأستاذ المشرف

ركيمة فارس والأستاذ **فرحات هولي** الذي لم يبخل علينا بتوجيهاتهم
ونصائحهم وكذا المعلومات القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا
العمل.

إلى كل أساتذة المركز الجامعي ميلة وبالأخص أساتذة معهد العلوم
الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

وفي الأخير اسأل الله التوفيق

الاهداء

بسم الله الرحمن الرحيم الحمد لله الذي علم بالقلم، علم الإنسان ما لم يعلم، وفتح على من شاء أبوابا المفاهيم والحكم، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له، المتفرد بالبقاء والقدم، وأشهد أن محمدا عبده ورسوله إلى آخر الأمم، صلى الله عليه وعلى آله وأصحابه أهل الفضل والكرم. اهدي ثمرة جهدي إلى **أمي الغالية** أطال الله في عمرها.

والى والدي **العزیز** وإلى **إخوتي** وإلى كل **الأهل** و **الأحباب**، إلى رفيقي في هذا العمل: **أيوب**، إلى طلاب المركز الجامعي و أساتذتي الأعزاء إلى من ساعدني بأي شيء كان لإتمام هذا العمل إلى كل من يحمله قلبي ونسية قلبي.
وفي الأخير نسأل الله العفو والعافية في الدنيا والآخرة.

إبراهيم

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم الحمد لله الذي علم بالقلم، علم
الإنسان ما لم يعلم، وفتح على من شاء أبوابا المفاهيم
والحكم، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له، المتفرد
بالبقاء والقدم، وأشهد أن محمدا عبده ورسوله إلى آخر الأمم،
صلى الله عليه وعلى آله وأصحابه أهل الفضل والكرم. اهدي
ثمرة جهدي إلى **أمي الغالية** أطال الله في عمرها.

والى والدي **العزیز** وإلى **إخوتي** وإلى كل **الأهل** و **الأحباب**، إلى
رفيقي في هذا العمل: **إبراهيم**، إلى استاذي **هولي رشيد**
إلى طلاب المركز الجامعي و أساتذتي الأعزاء إلى من
ساعدني بأي شيء كان لإتمام هذا العمل إلى كل من يحمله
قلبي ونسية قلبي.

وفي الأخير نسأل الله العفو والعافية في الدنيا والآخرة.

أيوب

الفهرس

الصفحة	العنوان
	دعاء
	الشكر والتقدير
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	الملخص
أ-ز	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
2	تمهيد
3	المبحث الأول: جودة الخدمة وأبعادها
3	المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة
9	المطلب الثاني: طرق قياس جودة الخدمة
12	المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة
14	المبحث الثاني: الكلمة المنطوقة مفاهيم أساسية
14	المطلب الأول: تعريف الكلمة المنطوقة
17	المطلب الثاني: أهمية الكلمة المنطوقة
19	المطلب الثالث: انتشار الكلمة المنطوقة في مجال الخدمات
21	المبحث الثالث: عناصر الكلمة المنطوقة
21	المطلب الأول: المميزات الرئيسية للكلمة المنطوقة
22	المطلب الثاني: أبعاد الكلمة المنطوقة
25	المطلب الثالث: الكلمة المنطوقة الإلكترونية
30	خلاصة
	الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لعينة من آراء زبائن إتصالات الجزائر
32	تمهيد

33	المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية
33	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
35	المطلب الثاني: منهج الدراسة وأساليب التحليل
38	المبحث الثاني: دراسة تحليلية للاستبيان
38	المطلب الأول: اختبار صدق أداة الدراسة وثباتها
39	المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لخصائص العينة
43	المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات
43	المطلب الأول: تحليل ابعاد جودة الخدمة والكلمة المنطوقة
50	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
59	خلاصة
61	خاتمة
64	قائمة المصادر والمراجع
68	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
37	سلم ليكرت الخماسي	01
37	جدول التوزيع لمقياس ليكرت	02
39	ألفا كرونباخ للمتغيرين التابع والمستقل	03
40	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر الجنس	04
40	نوع الزبون لدى أفراد عينة الدراسة	05
41	توزيع أفراد العينة حسب مؤشر العمر	06
42	المؤهل العلمي لأفراد عينة الدراسة	07
42	عدد مرات الزيارة لعينة الدراسة	08
43	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الملموسية	09
44	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الاعتمادية	10
45	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الاستجابة	11
46	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الامان	12
47	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء التعاطف	13
48	دراسة المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري أبعاد الكلمة المنطوقة	14
51	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختيار أبعاد جودة خدمة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر	15
52	نتائج اختبار القدرة التفسيرية للفرضية الفرعية الثانية لبعء الاعتمادية	16
53	نتائج اختبار القدرة التفسيرية للفرضية الفرعية الثالثة لبعء الاستجابة	17
54	نتائج اختبار القدرة التفسيرية للفرضية الفرعية الرابعة لبعء الامان	18
55	نتائج اختبار القدرة التفسيرية للفرضية الفرعية الخامسة لبعء التعاطف	19
56	نتائج اختبار القدرة التفسيرية للفرضية الرئيسية	20
56	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختيار جودة الخدمة على الكلمة المنطوقة	21

فهرس الأشكال والمخططات

رقم الصفحة	عنوان	رقم
11	نموزج تحليل الفجوات لقياس جودة الخدمة	01
24	أنموزج استعمال الكلمة المنطوقة الإيجابية	02
36	يوضح أبعاد متغير الدراسة	03

الملخص

تهدف هذه الرسالة الى تحديد مدى تأثير جودة خدمة اتصالات الجزائر على توليد الكلمة المنطوقة الوكالة التجارية فرجيوة _ميلة_ حيث تناولنا مفاهيم جودة الخدمة ومحاولة تجسيد هذه المفاهيم على خدمات اتصالات الجزائر وحاولنا توضيح اثرها على توليد الكلمة المنطوقة وللوصول الى نتائج معتبرة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي كما تم اللجوء الى الاستبيان للحصول على البيانات اللازمة حيث تم توزيعها الى عينة مكونة من 100 زبون من زبائن اتصالات الجزائر وكالة فرجيوة وتم استخدام الاساليب الاحصائية لتحليل وتفسير النتائج وذلك بالاستعانة ببرنامج الخرمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية spss وتوصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج كان من اهمها وجود اثر ذو دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمة على الكلمة المنطوقة لإتصالات لوكالة فرجيوة ميله

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، الكلمة المنطوقة، اتصالات الجزائر

Summary:

This research aims to determine the impact of the quality of the Algeria Telecom services on the generation of the word of mouth. In order to reach significant results, the descriptive analytical method was relied on, and a questionnaire was used to obtain the necessary data, which were distributed to a sample of 100 customers of Algeria Telecom's Farjiwa agency. Statistical methods were used to analyze and interpret the results, using the Statistical package for the social sciences, spss. This study reached several results, the most important of which was the presence of a statistically significant effect of the dimensions of service quality on the spoken word of Algeria Telecom to the agency of Virginia Mila.

Keywords: quality of service, word of mouth, Algeria Telecom

مقدمة

1- تمهيد:

تهدف أغلب المؤسسات المعاصرة إلى بناء اتصالات تسويقية فعالة مع زبائنهم، وذلك باستخدام مزيج ترويجي فعال، تضمن من خلاله بناء علاقة تفاعلية تساعد على تشارك القيمة مع الزبون وبناء صورة ذهنية جيدة.

ومع تطور البيئي وظهور وسائل التواصل الاجتماعي ظهر ما يعرف بالكلمة المنطوقة كأحد الأساليب الترويجية الفعالة، التي يجب على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار في صياغة المزيج الترويجي، فأمام تعدد الخيارات شرائية للمستهلك، وتعدد الاعتبارات التي تواجهه في اختيار البديل المناسب، وخاصة إذا كانت عملية الشراء متعلقة بالخدمات التي لا يمكن قياسها أو تجريبها، فلهذا يلجأ المستهلك إلى طلب المزيد من المعلومات من أصدقائه وأقاربه أو ممن جرب المنتج قبله، أو من مختلف الوسائط التي تعتمد على التكنولوجيا الرقمية، لتحديد قرار الشراء.

بناء على ما سبق، يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

- ما مدى تأثير جودة الخدمة على توليد الكلمة المنطوقة في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة فرجيوة - .

وتتبع من هذه الإشكالية الرئيسية، التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الملموسية على توليد الكلمة المنطوقة في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة فرجيوة - .

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الإعتدالية على توليد الكلمة المنطوقة في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة فرجيوة - .

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الإستجابية على توليد الكلمة المنطوقة في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة فرجيوة - .

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها الأمان على توليد الكلمة المنطوقة في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة فرجيوة - .

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها التعاطفية على توليد الكلمة المنطوقة في مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة فرجيوة - .

وللوصول إلى نتائج معبرة أو الإجابة على كل من الإشكالية الرئيسية والتساؤلات

الفرعية، يعكس وضع الفرضيات التالية:

2- الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل أو يساوي 0.05 ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الخدمة على توليد الكلمة المنطوقة في مؤسسة اتصالات الجزائر – وكالة فرجيو - وتدرج تحت هذه الفرضية الرئيسية، الفرضيات الفرعية التالية:
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) البعد الملموسية على الكلمة المنطوقة. في مؤسسة.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) البعد الإغتمادية على الكلمة المنطوقة. في مؤسسة.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) البعد الاستجابة على الكلمة المنطوقة. في مؤسسة.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) البعد الأمان على الكلمة المنطوقة. في مؤسسة.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) البعد التعاطف على الكلمة المنطوقة. في مؤسسة.

3- أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الموضوع، حيث عرفت بيئة الأعمال مؤخرا تطورات تكنولوجية ونوعية مستمرة معا يحتم على المؤسسات مواكبة هذه التطورات من خلال الحفاظ على علاقة سلمية دائمة مع زبائنها من أجل كسب ولائهم، وبالتالي تحقيق حصص سوقية مهمة، وهنا يأتي دور جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة وأثرها على توليد الكلمة المنطوقة ذات البعد الإيجابي من أجل تحقيق ما سبق ذكره.

4- أسباب إختيار الموضوع:

- الاهتمام بمعرفة طريقة تأثير جودة الخدمات على توليد الكلمة المنطوقة، ومساهمة ذلك في تحقيق أهداف المؤسسة.
- طبيعة التكوين الذي اتبعه الطالبين، والذي كان في مجمله موجه نحو المسائل التسويقية التي تعترض مختلف المؤسسات.
- أهمية موضوع الدراسة خاصة بالنسبة للمؤسسات الخدمية، التي تسعى لخلق علاقة تفضيلية مع زبائنها من أجل كسب ولائهم وتحقيق حصص سوقية مهمة.

5- أهداف الدراسة:

- المساهمة في الجهود الأكاديمية والعلمية التي تسعى الى إثراء المكتبة الجامعية للمركز الجامعي -ميلة- بمواضع حديثة في مجال التسويق.
- التعريف بالعلاقة بين متغيري الدراسة، والمتمثلة في جودة الخدمات والكلمة المنطوقة. تقديم إطار نظري يعود المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات وأبعادها من جهة، والكلمة المنطوقة من جهة أخرى.
- الكشف عن أثر جودة الخدمات في توليد الكلمة المنطوقة.
- إبراز أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسة المكونة للعينة، وما مدى اهتمامها بموضوع جودة الخدمات والكلمة المنطوقة.

6- متغيرات الدراسة:

- تتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:
- المتغير المستقل: يتمثل في جودة الخدمة والذي يشتمل على الأبعاد التالية:
 - ✓ بعد الملموسية.
 - ✓ بعد الإعتمادية.
 - ✓ بعد الاستجابة.
 - ✓ بعد الأمان.
 - ✓ بعد التعاطف.
- المتغير التابع: ويتمثل في الكلمة المنطوقة عن جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة فرجيو-

7- منهج الدراسة والأدوات المستخدمة

من أجل الإحاطة بجوانب الموضوع والإجابة على إشكالية البحث، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعد المنهج الملائم والأنسب لمعالجة مثل هذه المواضيع، فقد استخدمنا المنهج الوصفي في الفصل الأول من خلال تقديم تأصيل نظري لمتغيرات الدراسة فيما يتعلق بجودة الخدمة.

أما بالنسبة للجانب التطبيقي والمتمثل في الفصل الثاني فقد استخدمنا المنهج التحليلي في التعليق والتعقيب على ما تم وصفه، ولتحليل الأشكال الواردة في البحث خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الاستبيان الموجه للزبائن بغية الوصول إلى تشخيص جودة الخدمة على الكلمة المنطوقة.

أما فيما يخص الأدوات المستعملة في الجزء النظري من الدراسة فقد إعتدنا على مختلف المصادر المكتبية من كتب، مذكرات والمجلات وغيرها باللغتين العربية والأجنبية، أما بالنسبة للجانب التطبيقي والمتمثل في الفصل الثاني فقد استخدمنا المنهج التحليلي من خلال اعتمادنا على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، ومعالجتها وتحليلها بواسطة برنامج Spss.

8- مجتمع وعينة الدراسة:

أ- **مجتمع الدراسة:** مجتمع البحث يعرف بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، وبذلك فإن مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد الذين يكونون موضوع الدراسة وبناءا على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف يتمثل في زبائن اتصالات الجزائر وكالة فرجيو.

ب- **عينة الدراسة:** تشكلت عينة الدراسة من 100 زبون لاتصالات الجزائر.

9- الأساليب الإحصائية المستعملة:

تم الإعتداد على برنامج Spss كأسلوب لمعالجة المعلومات و من خلاله تم حساب ما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية وتمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على خصائص أفراد عينة الدراسة.

- المتوسط الحسابي ويتم استخدامه لإجابات عينة الدراسة عن الاستبيان لأنه يعبر عن مدى أهمية أفراد العينة.

- معامل الارتباط بيرسون لإثبات العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

- القيمة الاحتمالية (sig) لمعرفة هل هناك دلالة إحصائية أم لا عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

- الانحراف المعياري والانحدار البسيط والمتعدد لمناقشة الفرضيات.

10- الدراسات السابقة:

➤ دراسة بوطورة فضيلة وسعودي همام بعنوان: أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات اتصالات الجزائر بولاية المسيلة.

تعتبر الكلمة المنطوقة من بين أهم وأبرز العوامل التي تؤثر في تقييم وتبني منتج معين دون غيره حيث تلعب دورا مهما في اتخاذ القرارات الشرائية المختلفة، وهي من أكثر أدوات الاتصال مصداقية. وعليه توضح الدراسة أثر الكلمة المنطوقة في قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، من خلال خدمات اتصالات الجزائر بولاية المسيلة، ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم استبانة وزعت على أفراد العينة العشوائية بلغ حجمها 98 استبانة، وتمت معالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS حيث أظهرت النتائج أن للكلمة المنطوقة تأثير في قرار تبني المستهلك للخدمات الجديدة.

➤ دراسة: سارة مصطفى محمد مهدي و سارة جمال حلمي محمد بعنوان: أثر جودة خدمات الهاتف المحمول على الكلمة المنطوقة لعملاء شركات الاتصالات المصرية دراسة تطبيقية: توصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لجودة الخدمة على الكلمة المنطوقة للعملاء، بينت النتائج وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة المتمثلة في بُعدى (الجوانب المادية الملموسة، الثقة والأمان) والكلمة المنطوقة للعملاء، تبين عدم وجود تأثير معنوي لأبعاد جودة الخدمة الأخرى المتمثلة في (الإعتمادية، التعاطف مع العميل ، سرعة الإستجابة) والكلمة المنطوقة للعملاء.

➤ دراسة: تومي سمية وحاج سليمان خرواع هند، بعنوان: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع بشار Adsl تقييم جودة خدمة الأنترنت، تهدف هذه الدراسة لمعرفة اتجاهات زبائن اتصالات الجزائر نحو جودة خدمة الأنترنت ADSL المقدمة لهم من خلال التركيز بصفة أساسية على دراسة ردود افعالهم اتجاهها وتقييمهم لها من حيث الأبعاد (الملموسة الاعتمادية، الاستجابة التعاطف، الأمان). استخدمت الدراسة المنهجين الوصفي

والاستطلاعي من خلال استقصاء رأي 140 زبون لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع بشار. تبين من خلال هذه الدراسة إلى أن زبائن اتصالات الجزائر يقيمون جودة خدمة الانترنت المقدمة لهم تقييما حياديا بدرجة موافقة متوسطة، وأن هناك تباين في تقييمهم للأداء الفعلي لخدمة الانترنت المقدمة

➤ دراسة: بن الشيخ عبد الوهاب وطوال هيبة، بعنوان: أثر جودة الخدمات في تحقيق

رضا الزبون دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنية

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير جودة الخدمة في تحقيق رضا زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، ولتحقيق هدف الدراسة تم توزيع استبيان أعد لهذا الغرض على عينة عددها 110 زبون من زبائن المؤسسة بولاية المنية، ولمعالجة فرضيات الدراسة تم استخدام برنامج التحليل ال إحصائي SPSS 23. وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر لجودة الخدمات في تحقيق رضا الزبائن، وكخلاصة للموضوع تم تقديم مجموعة من التوصيات قصد الاهتمام أكثر بتحسين مستوى جودة خدمات شركة اتصالات الجزائر بالمنية.

11- صعوبات الدراسة:

يواجه أي باحث في إطار قيامه بإعداد دراسته مجموعة من الصعوبات، يمكن تلخيص الصعوبات التي واجهتنا فيما يلي:

- صعوبة الحصول على المراجع الحديثة للموضوع، وخاصة من مصادرها الإلكترونية.
- الظروف الصحية التي عرفها العالم والجزائر خاصة، والتي أدت إلى توقف نشاط الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر.
- نقص في الدراسات السابقة التي تناولت هذه المواضيع

- محدودية وضيق الوقت

12- خطة وهيكل الدراسة:

من أجل التحكم بالموضوع وضمان الإحاطة التامة بكافة جوانبه قمنا بتقسيم الدراسة

إلى وفصلين:

الفصل الأول: قد خصص للجانب النظري حيث قسمنا الفصل إلى ثلاث مباحث:

في المبحث الأول: درسنا جودة الخدمة وأبعادها.

مقدمة

في المبحث الثاني: الكلمة المنطوقة مفاهيم أساسية.

أما المبحث الثالث: عناصر الكلمة المنطوقة.

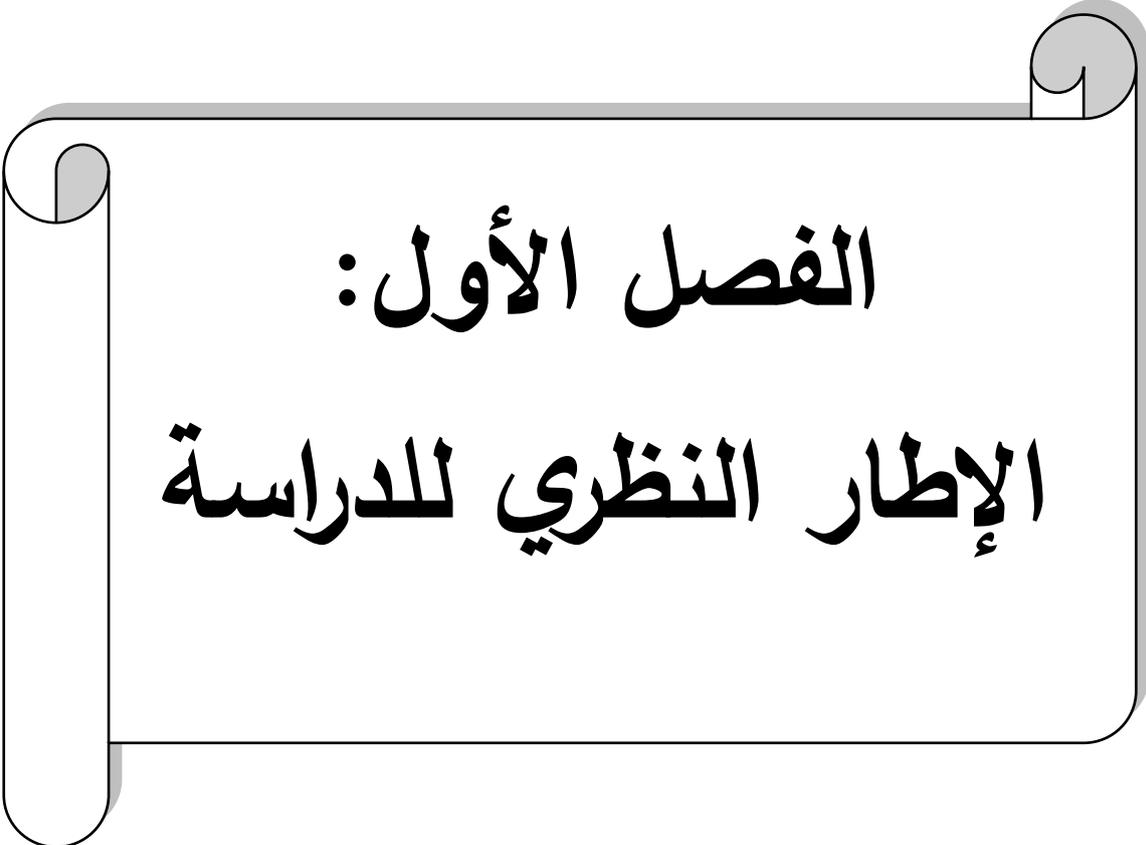
الفصل الثاني: يختص بالجانب التطبيقي لدراسة تطبيقية لعينة من آراء زبائن اتصالات

الجزائر وقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.

المبحث الثاني: دراسة تحليلية للاستبيان.

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات.



الفصل الأول:
الإطار النظري للدراسة

تمهيد:

يشهد العالم الآن ثورة شاملة في مختلف مجالات الاتصال والمعلوماتية، ثورة كسرت الحواجز بين الدول، لتجعلها قرية صغيرة. هذا التطور الهائل أثر بشكل كبير على النظام التجاري الدولي، فأصبحت الأسواق مكانا مفتوحا لجميع المستثمرين في العالم، ما خلق منافسة شديدة بين مختلف المؤسسات لزيادة حصصها السوقية وكسب عملاء أوفياء لها.

المؤسسات الخدمائية لم تكن في منأى عن هذه الثورة، إذ شهدت العقود الأخيرة تطورا هاما في مجال الخدمات، إضافة إلى نمو الوعي لدى المستثمرين بأهمية الجودة في أداء الأنشطة الخدمية، وتأثيرها الكبير على رضا العميل من أجل زيادة الربح لمؤسسة وخلق ميزة تنافسية. إذ أن التنوع الكبير في المنتجات والخدمات المتوفرة الآن، زاد من الخيارات المتاحة أمام العملاء وجعل تطلعاتهم أكبر وتلبية رغباتهم أصعب.

تعد الكلمة المنطوقة الآن واحدة من أقوى وسائل التأثير على الزبائن ودفعهم لشراء منتج أو طلب خدمة. فهي من أقدم قنوات الاتصال المباشرة، ويزداد الاهتمام بها عند ارتفاع الطلب على المعلومة أو النصيحة بخصوص منتج معين. كما تعتبر عاملا غاية في الأهمية في المرحلة الأخيرة من قرار شراء المستهلك للمنتجات الجديدة، سواء تعلق الأمر بالسلع أو الخدمات، حيث تحاول هذه الاتصالات المساعدة في اتخاذ القرار الصائب وتوجيه المستهلك نحوه.

ولهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى المفاهيم الأساسية حول الجودة وأبعادها، ثم إلى بيان مفهوم الكلمة المنطوقة وعناصرها، وذلك من خلال ثلاثة مباحث هي:

- **المبحث 01:** جودة الخدمة وأبعادها

- **المبحث 02:** الكلمة المنطوقة مفاهيم أساسية

- **المبحث 03:** عناصر الكلمة المنطوقة

المبحث الأول: جودة الخدمة وأبعادها

تعتبر جودة الخدمة من أهم الأولويات في كل المؤسسات عبر أرجاء العالم المتقدم والنامي على حد سواء، بعد أن أصبحت معيارا أساسيا يعتمد عليه العميل لاختيار ما يرضي رغباته ويلبي حاجياته. وقد أصبح تطوير الخدمات وتتنوعها أكثر من ضروري لبلوغ تطلعات الأشخاص المتقدمين للحصول على الخدمة ولكسب عملاء دائمين وأوفياء، ما يسمح للمؤسسة المنافسة بقوة في سوق الخدمات. وسنسعى من خلال هذا المبحث إلى تبسيط مفهوم الجودة ومختلف أبعادها وطرق قياسها.

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة

إن إعطاء مفهوم للجودة في مجال الخدمات أمر صعب جدا، نظرا لكون الخدمة على عكس المجال السلعي تتصف بصفة التجريد بالإضافة إلى عدم ديمومتها وصعوبة قياسها. ولتسهيل شرحها سنتطرق أولا إلى مفهوم الجودة ثم بيان مفهوم الخدمة وخصائصها لنتمكن من إعطاء تعريف مناسب لجودة الخدمة.

1/ مفهوم الجودة

يرى الباحثون أن مفهوم الجودة يختلف من تخصص إلى آخر، فنظرة الإداري للجودة تختلف عن نظرة المهندس وكذلك الحرفي وغيرهم، وعليه فوضع تعريف دقيق لهذا المفهوم أمر صعب. والجودة لغة من الجود وهو الحيد من الشيء أي نقيض الرديء، وجاد الشيء جودة (بضم الجيم أو بفتحها) أي صار جيدا. وقد جاد جودة أو أجاد أي أتى بالجيد من القول أو الفعل (ابن المنظور، 1984). ومن جهة أخرى تعتبر الكلمة اللاتينية qualitas أصل كلمة الجودة (quality) ومعناها طبيعة الشيء ونوعه وتدل كذلك على المتانة والصلابة. لكن في علم الإدارة مصطلح الجودة يشير إلى قدرة الخدمة على الوفاء بتوقعات العملاء والزبائن أو حتى تلك التي تزيد عن توقعاتهم فهي تعبر عن التوافق والاعتمادية مع السوق بغض النظر عن الاختلاف في التكلفة (ابو النصر ومدحت محمد، 2008).

يرى الباحث (Sallis, 2003) أن للجودة مفهومان هما:

- **المفهوم المطلق للجودة:** وفقا لهذا المفهوم تعتبر الجودة مفهوما مطلقا ومثاليا مشابها لمفاهيم الخير والجمال، والحقيقة. فالجودة بهذا المعنى تتميز بخاصيتي الندرة والتكلفة، وهي مرادفة في هذه الحالة للجودة العالية أو الجودة الأعلى والتي يصعب تحقيقها أو امتلاكها.

- **المفهوم النسبي للجودة:** يمكن أن يأخذ هذا المفهوم معنيين إجرائي وتحويلي. حيث أن المعنى الإجرائي للجودة يهتم بقياس وضمان مطابقة المواصفات المطلوبة أو المتوقعة، وهو ما يسمى ملائمة الغرض، ويتم تحقيق ذلك من خلال تبني ما يعرف بنظام ضمان الجودة، الذي يسمح بإنتاج منتج أو تقديم خدمة مطابقة

لمعايير أو مواصفات خاصة. أما المعنى التحويلي فيتعلق بالتحسين المستمر والتغيير التنظيمي، ويركز على الجوانب غير الملموسة للجودة، مثل: رعاية وخدمة العملاء لتحقيق رضاهم وسعادتهم، وبالتالي الحفاظ على ولائهم.

2/تعريف الخدمة وخصائصها

2-1/تعريف الخدمة

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها "منتجات غير ملموسة في جوهرها لكن ما يحيط بها ملموس، ولذلك تظهر في مجملها بأنها غير ملموسة لا يمكن نقلها أو تخزينها، إذ تم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستخدم، والمنتجات الخدمية يصعب تحديدها بدقة فهي تنتج وتستهلك في الوقت نفسه لذلك لا يتولد عنها شعور بالملكية" (المجني، 2020).

ويعرفها كل من (Kotler and Armstrong, 2010) على أنها "نشاط أو فائدة يمكن أن يقدمها طرف إلى طرف آخر، وهي غير ملموسة ولا يترتب عليها انتقال للملكية، وقد يكون إنتاجها مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي".

من جهة أخرى أوضح (Schroeder, 1989) مفهوم الخدمة من خلال ما أسماه مثلث الخدمة، والذي يتكون من أربعة عناصر هي:

1-الاستراتيجية: وهي رؤية المنظمة التي تعمل بمثابة موجه للإدارة فيما يتعلق بتنفيذ الخدمة وتقديمها إلى الزبون.

2-النظام: وهو النظام المادي والإجراءات المستخدمة لإنتاج الخدمة.

3-العاملون: وهم الموظفون المسؤولون عن إنتاج الخدمة وتقديمها إلى العميل في المنشأة الخدمية.

4-الزبون أو العميل: وهو مركز المثلث ومحور العمل التسويقي في المنظمة الخدمية حيث تنصب كل الجهود لتحقيق حاجاته وإشباعها.

2-2-خصائص الخدمة

تختلف الخدمات عن المنتجات المادية بعدة خصائص أهمها:

2-2-1-عدم ملموسية الخدمات:

إن أهم صفة تميز الخدمات وتجعلها صعبة للقياس هي كونها غير ملموسة، بمعنى يستحيل لمس، تذوق، إحساس، استماع، ورؤية الخدمة قبل شرائها فالمريض في عيادة الطبيب أو الزبون في محل الحلاقة لا يمكنهما معرفة النتيجة مسبقا (Kotler and Dubois , 1992). وبسبب هذه الصفة فإن أغلب الخدمات أصبحت تنتج وتستهلك في آن واحد.

وبسبب كونها غير مادية فإنه لا يمكن تخزينها، لذلك فالمشاكل والمزايا المرتبطة بالتخزين، وأيضا بمفهوم تسيير المخزون لا يمكن أن تتواجد أبدا. وبما أنه لا يمكن تخزين الخدمات فإن القدرة على توفيرها يجب أن تحصل قبل أن يحدث التحويل، وبما أنه لا يوجد تحويل الملكية، فإن المشتري ليس باستطاعته امتلاك الخدمة" (Darmon et al., 1982). ولذلك لا يركز ترويج الخدمات على خصائص الخدمات بل على المزايا التي تحملها هذه الخدمات، لأن المشتري في سبيل تقليصه من نسب عدم التأكد يبحث عن إشارات تعبر على نوعية الخدمة. هذه الإشارات يمكن أن تكون: المحلات، الموظفين..... وغيرها. لذلك فإن تشخيص العرض غير الملموس وتنمية ملموسية الخدمة هي من أهم الإجراءات التسويقية المتخذة في ميدان الخدمات.

2-2-2-قابلية الخدمة للتلف

قابلية الخدمة للتلف نابعة من عدم قدرتها على التخزين لذلك فإن الكميات غير المستخدمة خلال فترة العرض ستختفي للأبد، تذكرة السينما التي لا تباع هي تذكرة مفقودة للأبد، ومقعد في الطائرة يستحيل تعويضه إذا لم يشتري. لذلك غالبا ما تفرض شركة الطيران عقوبات على المسافرين عند تأجيل رحلاتهم، لأنها تدرك أن الكميات غير المستخدمة أثناء عرض الخدمة هي كميات ضائعة لا تعوض وربما قد تكلفها أعلى من الكميات المستخدمة. ومن هنا يكمن سر الأهمية الممنوحة لمشكل الخدمات غير المستخدمة أو غير المباعة، خاصة في حالة كون الطلب غير مستقر (متغير حسب الظروف والزمن). وفي هذا الشأن قام العديد من الكتاب باقتراح استراتيجيات متعددة لمواجهة هذا المشكل. ومن بين الاستراتيجيات المطروحة في عالم التسويق نظام إدارة الأسعار والذي يعرف بـ "Yeild Management" حيث ترفع الأسعار في فترة ذروة التدفقات وتخفيض عند نقصانها، مما يوازن في تدفقات الطلب على الخدمة، لكن هذا الأمر يمكن أن يؤثر على الزبائن المفضلين، مما دفع لاقتراح حلول أخرى تمثلت في تجزئة طالبي الخدمة إلى أقسام (Class 1, Class 2..). ويمكن ملاحظة ذلك خاصة في شركات الطيران (غيشي، 2007).

من جهة أخرى ساهمت التكنولوجيا الحديثة وعلى رأسها الأنترنت في زعزعت صفة عدم التلف (الفنائية) وجعلها غير ثابتة دائما، فالتكنولوجيا ساعدت في تحويل بعض الخدمات التي كانت تمتاز بهذه الصفة إلى منتوجات يمكن حفظها، نذكر منها الدروس مثلا التي يمكن تخزينها على وسائط تخزين والاطلاع عليها في

أي وقت، وكذلك الموزعات الآلية للنقود في البنوك وغيرها والتي تسمح للزبون سحب أمواله دون الحاجة لموظف يساعده.

2-2-3- عدم تماثل الخدمة

يشرح كل من برانيس وكبير عدم تماثل الخدمة في مقالهم عن "خصائص الخدمات وأثرها على سلوك المستعملين" أن الخدمة متغيرة حسب أوقات وظروف تحققها، لذلك في غالب الأحيان يستحيل تنميط إنتاج الخدمة وجعلها متماثلة، لأن الخدمة تعتمد على من يقدمها، وعلى كيفية تقديمها، وعلى ظروف تقديمها. وفي الحقيقة يصعب الحصول على كفاءات وظروف مماثلة في هذا الشأن. فمكتب محاماة أو استشارة مثلا من المستحيل أن ينتج نفس نوعية الخدمة لزونين اثنين، فقد تكون لهذين الزبونين نفس النظرة تجاه منتوجين من نفس العلامة، ومن نفس الحجم، ومن نفس النوعية واللون، ومن نفس المؤسسة. ولكن بالنسبة لنفس الخدمة لا تكون لهما نظرة متشائمة، وذلك لسببين :

السبب الأول هو كون المستهلك يملك تأثيرا على نوعية الخدمة " فالسفر في قطار يعتبر في آن واحد جيدا وغير جيد لعدة أشخاص مسافرين في نفس العربة، لأن حسب ما ينتظره كل واحد من هذه الخدمة يكون مستوى تقييمه" (Helfet and Orsani, 1981). ومن هنا ينشأ إحساس المشتري بأن له أكثر دور وأكثر مشاركة في الإنتاج والشراء إذا ما تعلق الأمر بالخدمة، وذلك بالنسبة إليه، وبالنسبة لباقي المستعملين للخدمة باعتبارهم يتقاسمون معه نفس الخدمة، فنوعية زبائن مطعم أو فندق يكون لهما دور كبير في تحديد نوعية ومستوى الخدمة في أذهان الزبائن الآخرين .

السبب الثاني هو كون البائع هو الآخر يملك تأثيرا على نوعية الخدمة، فوجبة غذاء محضرة من طرف أحد الطباخين يستحيل أن تتطابق مع نوعية نفس الوجبة من الغذاء محضرة من طرف زميله. ومن هنا تكمن أهمية الموظفين اللذين نصادفهم أثناء شرائنا الخدمات، لأنهم الذين يحددون رضا أو سخط الزبون، واختلاف طريقة تقديمهم للخدمة لا تكون فقط من موظف لآخر فقط بل تختلف أيضا على صعيد نفس الموظف والذي لن يستحيل أن يقدم خدمة مطابقة لزونين مختلفين، "فنوعية الوجبة التي نحصل عليها في مطعم والتي يظهر لنا مستواها "جيدا" أو "رديئا"، هي ظاهرة لا يمكن تكرارها، وحتى وإن حاولنا في بعض الأحيان تدارك النوعية السيئة للوجبة بفضل الاحتجاج" (Kotler and Dubois, 1992) .

ولذلك فليس من الصدفة أن يكون العامل البشري من المعايير المفرقة بين "المنتجات" و"الخدمات" وذلك لما له من دور فعال ومؤثر في ميدان الخدمات. إذ يعد هذا العامل السبب في ظهور بُعد "عدم التيقن في الخدمات"، الشيء الذي هو غائب بالنسبة للمنتجات الصناعية، وذلك سواء تعلق الأمر بـ "الموظفين" أو بـ "الزبائن" وأيضا بإيجاد "اللامتوقع" و"اللاملموس" في الخدمات" (Mispelblam, 1986).

2-2-4- عدم انفصالية الخدمات

وتعني هذه الخاصية تلازم عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمة فالفحص الطبي لا يمكن أن يجري إلا بوجود المريض الذي يعتبر عنصرا أساسيا في أداء الخدمة، أو أن يكون مرشدا أثناء تقديم الخدمة حتى يحصل عليها وفقا لرغباته، وذلك مثلما يحدث في صالون الحلاقة من توجيهات العميل للحالق حتى يحصل على الحلاقة التي ترضيه . ونشير إلى أن هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصيا إلى مؤسسة الخدمة كالخدمات الموجهة إلى ممتلكات المستفيد كالصيانة وإصلاح آلات الخدمات غير قابلة للانفصال على من يقدمها، كما أن زمان ومكان إنتاج الخدمة واستهلاكها لا يمكن فصلهما في أي حال من الأحوال.

ومن هنا تتبع مشاكل عديدة، تتعلق في أغلبها بمشكلة تخزين الخدمات، وتكييف العرض مع الطلب، ولذلك في مجال الخدمات يجب أن يكون المكان والزمان (صالحين) للإنتاج والبيع والاستهلاك معا (بلقاسم، 2016).

2-2-5- لا مركزية إنتاج الخدمات

قطاع الخدمات يتميز في مجمله بصناعة غير مركزية أو ضعيفة التمرکز فأغلب هذه المؤسسات هي مؤسسات صغيرة ومتوسطة الحجم، تعتمد خاصة على الموظفين، وتتميز بقلّة رؤوس الأموال المستثمرة، وإذا حدث وأن كانت هذه المؤسسات كبرى ومسيطرّة على السوق فيتعلق الأمر بمؤسسات للخدمات العمومية التابعة لمراقبة الدولة، والتي لها استراتيجية تسويقية جد متأثرة بتنظيمات السلطة، وكمثال على ذلك فإن قطاع البريد والاتصالات أو قطاع النقل لا يمكنهما الرفع من تعرفهما أو حجم استثمارتهما إلا في الحدود المسموحة من قبل السلطات الرسمية (برانيس وكبير).

2-2-6- ضعف معدل إنتاجية الخدمات

يتميز قطاع الخدمات بضعف معتبر في معدل إنتاجيته مقارنة بالقطاع الصناعي، فالعديد من المختصين يحددون أرباح الإنتاجية في ميدان الخدمات في حدود النصف بالمقارنة مع تلك الخاصة بقطاع الإنتاج الصناعي. الأسباب التي تفسر ذلك متعددة أهمها:

- كون أغلب الخدمات تعتمد على اليد العاملة، ولا يمكن جعلها آلية مثل الإنتاج الصناعي.
- اليد العاملة في المجال الخدمي هي عادة اقل تأهيلا عن تلك العاملة في مجال الصناعات الإنتاجية، (هذا بالإضافة إلى كون نسبة كبيرة منها تشتغل بكيفيات متقطعة وموسمية)؛
- إجراءات ومعايير حساب المردودية في الإنتاج الصناعي (كمية الإنتاج/ساعة عمل الإنسان) ليست نفسها مطبقة في ميدان الخدمات.

- إن النوعية وليست الكمية التي تجعل الخدمة مقبولة لدى المستهلكين (فالذي يحدد درجة إنتاجية الطبيب الجراح هو نوعية ونجاح العمليات الجراحية وليس عددها).

2-2-7-عدم الملكية

ترتبط خاصة عدم قابلية الخدمة للتملك بخاصيتي عدم ملموسية الخدمة وعدم قابليتها للتخزين، فعند أداء الخدمة لا يوجد نقل للملكية الخدمة من بائع إلى مشتريها، فالمشتري هنا يشتري حق الاستفادة من الخدمة مؤقتا لقاء دفع مبلغ معين، ولا بد هنا من التمييز بين ملكية الخدمة وحقوق الاستفادة منها مثل بطاقة حضور عرض مسرحي.

حسب (Judd, 1964 ; Rathmel,1974) صفة عدم نقل الملكية يمكنها إعطاؤنا الفرصة للتفريق بين السلع والخدمات، فعند شراء الخدمات فإننا لا نحصل على ملكية، فمثلا (حجز غرفة في فندق لا تمنحنا حق ملكية الغرفة إلى الأبد) بينما في حالة شراء منتج مادي فهو يصبح مملوكا لنا ولنا حق التصرف فيه. فمفهوم الملكية في الخدمات يعني تأجير الخدمة لوقت معين (Lovelock and wright, 2002).

3/ مفهوم جودة الخدمة

يصعب تعريف مصطلح "جودة الخدمة" والحكم عليه. حاول عدد من المؤلفين تعريفه وإعطاء تعريفات من وجهات نظر مختلفة. عرّف فيليب كوتلر وجاري أرمسترونج مصطلح "جودة الخدمة" على أنه قدرة شركة الخدمة على التمسك بعملائها. وهذا يعني، في رأيهم، أن الاحتفاظ بالعملاء هو أفضل مقياس لجودة الخدمة (Kotler and Gary.2013).

مصطلح جودة الخدمة عبارة عن اتحاد لكلمتين مختلفتين؛ "الخدمة" و"الجودة". وتعني الخدمة "أي نشاط أو منفعة يمكن لطرف ما أن يقدمها لطرف آخر تكون غير ملموسة أساسًا ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء". بينما يمكننا تعريف جودة الخدمة على أنها قدرة مقدم الخدمة على إرضاء العميل بطريقة فعالة يمكنه من خلالها تحسين أداء الأعمال، فالجودة أصبحت أداة استراتيجية معترفًا بها لتحقيق الكفاءة التشغيلية وأداء الأعمال بشكل أفضل. في قطاع الخدمات، تعتبر "الجودة" أيضًا عنصرًا مهمًا لنجاح الأعمال. وذلك بسبب إدراك مدى ارتباطها الإيجابي بالأرباح وزيادة الحصص في السوق وكذا رضا العملاء (N. Ramya et al,) (2019).

من جهة أخرى، يعرف الباحثان مأمون الدرادكة وطارق شلبي جودة الخدمة على أنها "تلك الجودة التي تشمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي لها فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية) مع الزبائن (الدرادكة و شلبي، 2002).

ويمكن تعريفها أيضا على أنها الخدمات المقدمة سواءا كانت متوقعة أو مدركة (أي يتوقعها الزبون أو التي يدركونها في الواقع العملي)، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها (حواس وحمودي، 2013).

المطلب الثاني: طرق قياس جودة الخدمة

عملية قياس جودة الخدمة صعبة ومعقدة مقارنة بقياس جودة السلع الملموسة. ففي حالة هذه الأخيرة، يمكن تقييم الجودة من خلال فحص البضائع. حيث يمكن مراقبة الجودة من خلال مراقبة مواصفات معنية ورفض السلع المعيبة من خلالها. لكن لا يمكن تقييم جودة الخدمة بنفس الطريقة بسبب ميزات معينة للخدمة ككونها غير ملموسة، وغير قابلة للفصل وما إلى ذلك (Kowsalya and Dharanipriya, 2019).

ولعل المحاولات العديدة التي قام ولا يزال يقوم بها الباحثون في هذا المجال، لم تسفر بعد عن إيجاد نموذج بإمكانه قياس جودة الخدمة بطريقة دقيقة كما في حالة البضائع. لكن الكثير من الباحثين يتفقون على أنه في حالة قياس جودة الخدمة لا يمكن لمزود الخدمة إجراء فحص الجودة قبل تسليم الخدمة للعميل في النهاية. ويبقى الحكم على جودة الخدمة للعميل نفسه من خلال مقارنتها بتوقعاته. وهناك طريقتان رئيسيتان لقياس جودة الخدمة:

- نموذج تحليل الفجوات

- نموذج قياس الأداء

1/ نموذج تحليل الفجوات

ينسب هذا المدخل إلى parassuramn Zeithaml و Berry في عام 1985، ويستند على توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم تحديد الفجوة أو التطابق بين هذه التوقعات والإدراك. وقد أشار النموذج إلى أن تصور العملاء للجودة قد تأثر بسلسلة من خمس فجوات واضحة (الشكل 01) وهي كالتالي:

- الفجوة 1: الفجوة بين توقعات العملاء وتصور الإدارة

أي أن الإدارة تعتقد أنها تعرف ما يريده العميل فتشرع في تقديم خدماتها وفقا لذلك بينما تكون توقعات العملاء مختلفة عن ذلك. وتعود أسباب هذه الفجوة عدم القيام بأبحاث كافية لفهم السوق وتطلعات العملاء ورغباتهم. حيث يمكن تضيق هذه الفجوة من خلال اعتماد برامج بحثية مناسبة لمعرفة احتياجات العملاء وتحسين نظام الاتصال.

- الفجوة 2: الفجوة بين تصور الإدارة ومواصفات جودة الخدمة

توجد هذه الفجوة في شركات الخدمات لعدة أسباب منها ألا تكون مواصفات الجودة واضحة في المؤسسة، أو أنها موضحة لكنها لا تلبي المتطلبات، أو الافتقار إلى الالتزام الكامل بها. ويمكن سدها عن طريق توحيد عملية تقديم الخدمة ووضع أهداف تنظيمية مناسبة.

- الفجوة 3: الفجوة بين مواصفات جودة الخدمة وتقديم الخدمة

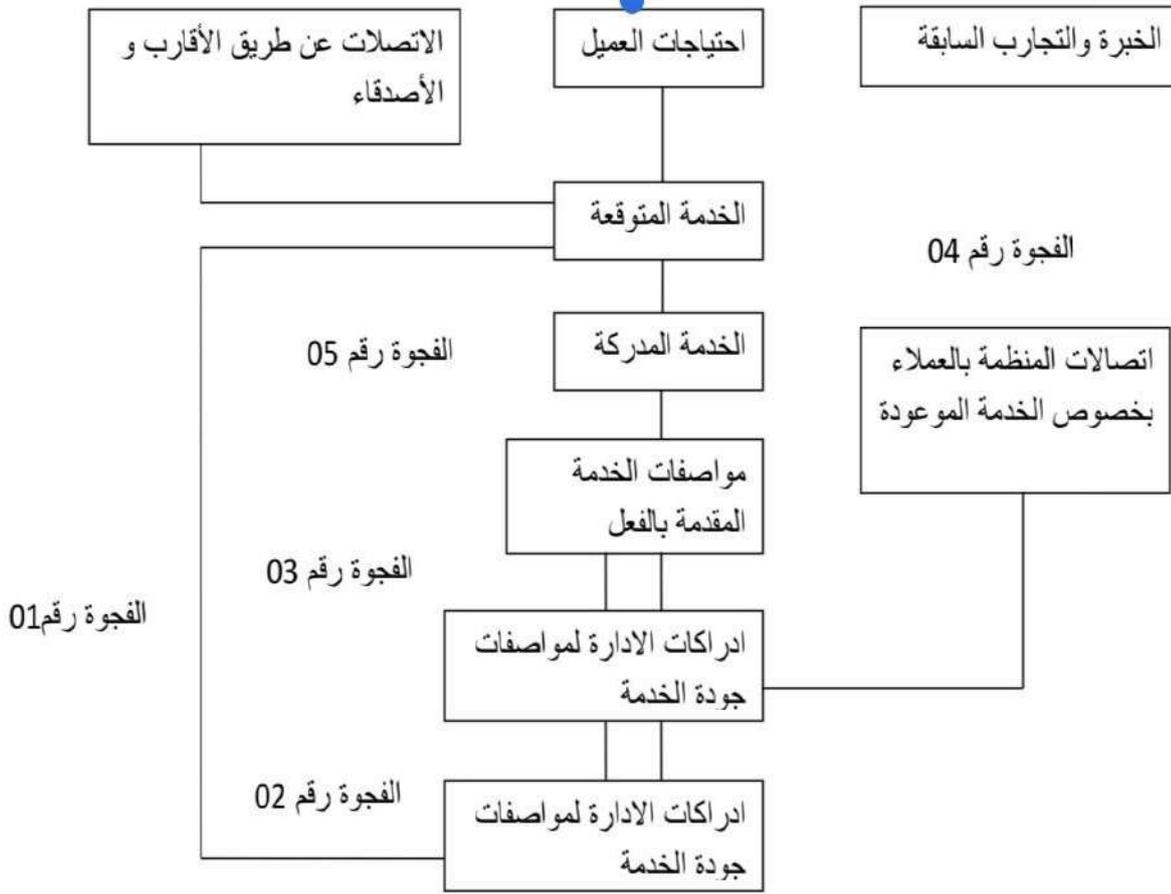
تنشأ هذه الفجوة من التناقضات في تقديم الخدمة الفعلي والمواصفات المعروضة، أي أن مقدمي الخدمة أو الموظفين لا يؤدون المستوى الذي تتوقعه الإدارة. وتتعد أسباب هذه الفجوة كسوء الإدارة، ونقص التكوين والحوافز المناسبة لدى الموظفين وما إلى ذلك. ويمكن القضاء على هذه الفجوة من خلال تزويد الموظفين بنظام دعم مناسب، تكوين جيد ونظام أفضل لإدارة الموارد البشرية وما إلى ذلك.

- الفجوة 4: الفجوة بين تقديم الخدمة والاتصال الخارجي

تحدث هذه الفجوة بسبب الوعد المبالغ فيه أو الاتصال غير الفعال مع العميل، مما يزيد من توقعات العملاء. في هذه الحالة يرفع العميل سقف توقعاته بسبب وعود كبيرة من الإدارة أو بسبب سوء فهم منه ناتج عن سوء الاتصال بينه وبين المؤسسة. ويمكن تضيق هذه الفجوة من خلال تحسين نظام الاتصال وتقديم عروض تتناسب وقدرات المؤسسة.

- الفجوة 5: الفجوة بين الجودة المتوقعة والجودة المتصورة

توجد هذه الفجوة بسبب عدم المساواة في توقع الخدمة للعميل وتصور خدمته. يمكن التغلب على ذلك من خلال تحديد وقياس ومراقبة توقعات العملاء وتصوراتهم من خلال الاستخدام الفعال لأدوات أبحاث السوق والتسويق.



الشكل 01: نموذج تحليل الفجوات لقياس جودة الخدمة (محمود مصطفى، 2003).

2/مقاييس أداء الخدمة

بديل لاستخدام منهجية نظرية الفجوة لقياس جودة الخدمة هو مقاييس أداء الخدمة. يمكن استخدام نوعين من مقاييس الأداء بموجب هذه الطريقة:

1.2/مقاييس ناعمة لجودة الخدمة

التدابير اللينة هي تلك التي لا يمكن ملاحظتها بسهولة ويجب جمعها من خلال التحدث إلى العملاء أو الموظفين أو غيرهم.

أ/ استطلاعات رضا العملاء

بموجب هذه الطريقة، قد يُطلب من العملاء الفرديين أو عملاء الشركات تقييم انطباعهم المحدد والشامل عن تقديم الخدمة. لهذا يمكن استخدام استبيان أو جدول مقابلة. إلى جانب ذلك، يمكن استخدام المقابلات الجماعية المركزة وغيرها من تقنيات أبحاث السوق لهذا الغرض.

ب/تحليل الأداء الداخلي

في هذه الطريقة يتم إجراء استطلاعات رأي الموظفين لتحديد تصور جودة الخدمة المقدمة للعملاء على أبعاد محددة. أيضاً، توفر ردود الفعل حول الجودة وتقارير تقييم الأداء ومستويات الاحتفاظ بالعملاء وما إلى ذلك معلومات لمراقبة جودة الخدمات.

2.2/المقاييس الصارمة لجودة الخدمة

تتضمن هذه الطريقة تلك الخصائص والأنشطة التي يمكن حسابها وتوقيتها أو قياسها من خلال عمليات التدقيق. على سبيل المثال: قد تشمل هذه الإجراءات وقت الانتظار حتى يتم تحديث دفتر المرور من قبل البنك، والوقت المستغرق لإصدار صك تحت الطلب، والتأخير في إيداع الشيك المودع من قبل العميل وما إلى ذلك.

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمة

إن جودة الخدمة محصلة لمجموعة من الأبعاد الاستراتيجية، تبدأ من معرفة وفهم ما يريده العميل وتحديد الأبعاد التي يمكن الاعتماد عليها لتقديم الخدمة التي يتطلع لها. وقد لجأ الباحثون إلى تحديد مجموعة من الأبعاد يمكن الاعتماد عليها لتقييم جودة الخدمة، وأهمها:

1/الموثوقية (Reliability)

تُعرّف الموثوقية بأنها القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل موثوق ودقيق. تعني الموثوقية بالمعنى الواسع، وعود شركات الخدمات بشأن التسليم، وأحكام الخدمة، وحل المشكلات، والتسعير. يحب العملاء التعامل مع الشركات التي تفي بوعودها. لذلك فهو عنصر مهم في تصور جودة الخدمة من قبل العميل وولائه. ومن ثم يتعين على شركات الخدمة أن تكون على دراية بتوقعات العملاء بشأن الموثوقية Kowsalya and (Dharanipriya, 2019).

2/ الاستجابة (Responsiveness)

وهي قدرة المنظمة أو مزود الخدمة على تلبية الاحتياجات الجديدة والطارئة للزبائن من خلال المرونة في التعامل والإجراءات والوسائل المتبعة في تقديم الخدمات وتتمثل في قدرة المنظمة على سرعة التعامل مع الشكاوى والاقتراحات والمبادرات التي يقدمها الزبائن بصدر رحب والعمل على تلبية احتياجاتهم قدر الإمكان (أيوب محمود ، 2020). يمكن حسابها على أساس طول الفترة الزمنية التي ينتظرها العملاء للحصول على المساعدة، والإجابات على الأسئلة وما إلى ذلك.

3/ التوكيد (Assurance)

يمكن تعريفه على أنه معرفة الموظف ولطفه وقدرة الشركة وموظفيها على زرع الثقة في عملائهم. هذا البعد مهم في الخدمات المصرفية والتأمينية لأن العملاء يشعرون بعدم اليقين بشأن قدرتهم على تقييم النتائج. في بعض المواقف مثل التأمين، تحاول شركات خدمات الوساطة المالية بناء الثقة والولاء بين جهات الاتصال الرئيسية مثل وكلاء التأمين والوسطاء وغيرهم والعملاء الأفراد. يركز هذا البعد على المعرفة والمهارة الوظيفية، والدقة، ولباقة الموظفين وما إلى ذلك، والأمن الذي تضمنه الشركة.

4/ التعاطف (Empathy)

البعد الآخر لجودة الخدمة هو بُعد التعاطف. يتم تعريفه على أنه الاهتمام الفردي والعناية اللتان توفرهما الشركات لعملائها. وذلك من خلال الخدمات الشخصية أو الفردية التي تشعر العملاء أنهم فريدون ومميزون للشركة. ولتحقيق ذلك يحتاج مقدمو الخدمة إلى معرفة احتياجات العملاء الشخصية أو رغباتهم وتفضيلاتهم. ويمكن تعريفه أيضا على أنه إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون والسعي إلى جعله شعر بمدى أهميته لهذه المؤسسة من خلال الإصغاء إلى الاقتراحات التي يقدمها بشأن تطوير الخدمة وتلبية احتياجاته (شياح، 2016).

5/ الملموسية (Tangibility)

والمقصود بالملموسية إظهار المرافق المادية والمعدات ومواد الاتصال والتكنولوجيا التي تميز الشركة (كالتجهيزات المختلفة داخل المؤسسة، والتكنولوجيا المستعملة وما إلى ذلك). إذ توفر هذه الجوانب تلميحات كافية للعملاء حول جودة خدمة المؤسسة وتحسن صورتها في أعين الزبائن وتبني نوعا من الثقة بجودة منتجات أو خدمات المؤسسة، فهذا البعد يعزز صورة المؤسسة. ومن ثم، يعد البعد الملموس مهماً جداً للشركات التي تحتاج إلى الاستثمار بكثافة في ترتيب المرافق المادية إذ تمثل إعلانا غير مباشر لصالح المؤسسة. وتتجسد الملموسية أيضا في بالتسهيلات المادية، المعدات والأفراد العاملين والتي تستخدم عند تقديم الخدمة (Schroeder, 2007).

المبحث الثاني: الكلمة المنطوقة مفاهيم أساسية

في ظل التنافس الشرس بين المؤسسات لفرض مكانها في الأسواق المختلفة. العملاء يمثلون الحلقة الأهم، وكسب ولائهم يعتبر أحد أهم أهداف المؤسسات الخدمية أو السلعية على حد سواء. وخلق قنوات اتصال ملائمة معهم هو أنجع سبيل لفهم متطلباتهم وتوقعاتهم ومنه تحقيق رغباتهم. الكلمة المنطوقة أو ما عرف في لغة الاختصاص (WOM: Word Of Mouth) تمثل واحدة من أهم وأقدم قنوات الاتصال التي تؤثر بشكل كبير على قرار تبني الخدمة من عدمه. وسنتطرق من خلال هذا المبحث إلى بيان مفهوم الكلمة المنطوقة وأهميتها وكذا انتشارها في مجال الخدمات.

المطلب الأول: تعريف الكلمة المنطوقة

إن طبيعة البشر الاجتماعية تجعلهم يميلون إلى مشاركة تجاربهم وتبادل خبراتهم مع الآخرين، خاصة أفراد العائلة والأصدقاء وزملاء العمل وغيرهم، في مناسبات مختلفة. كما أنهم يتأثرون بهذه الآراء في اتخاذ قراراتهم خاصة المتعلقة بشراء منتج أو تبني خدمة معينة. وقد لوحظ أن الزبائن يعتمدون على الإعلانات التجارية بدرجة أقل ويولون أهمية أكبر لرأي من تعامل مسبقا مع مقدم الخدمة أو المنتج، وهذه العملية تسمى "الكلمة المنطوقة". ومنه يمكن تعريف الكلمة المنطوقة على أنها مشاركة الأفكار والآراء التي توجه المتلقي نحو أو بعيدا عن المنتج أو الخدمة (Hawkins, Best, and Coney, 2004). وسنتطرق في هذا المطلب إلى بيان مفهوم الكلمة المنطوقة.

1/ مفهوم الكلمة المنطوقة

أوائل من تطرقوا إلى مفهوم الكلمة المنطوقة هو عالم النفس الشهير جورج سيلفرمان، حيث لاحظ في اجتماع لمناقشة تأثير أحد الأدوية الجديدة أن بعض الأطباء يبرزون تجاربهم وآرائهم للأطباء الآخرين، ووجد أن كلامهم قد يؤدي إلى الإقناع أو النفور من الدواء. و اعتبر بذلك أن الكلمة المنطوقة أحد وسائل الإقناع الأكثر تأثيرا و مصداقية. (Thomas and Greg, 2006)

من جهة أخرى عرف الباحث أرندت (Arndt 1967) الكلمة المنطوقة بأنها: "عملية اتصال شفوي وشخصي وجها لوجه بين مستقبل ومرسل، يدرك المرسل أن ما تم نقله إليه من كلام حول علامة تجارية أو سلعة أو خدمة، لا يتم على أساس تجاري، ولا يقصد به الترويج وإنما من قبيل التواصل بين المرسل والمستقبل (مدني سوار الذهب، 2016).

ويعرفها (Al and EAST 2008) على أنها: "النصيحة غير الرسمية التي يتناولها المستهلكون فيما بينهم، عن علامة تجارية، منتج أو خدمة ما، وعادة ما تكون سريعة وتفاعلية، كما تقتصر إلى التحفيز التجاري".

ويؤكد نظام موسى سويدان (2009) على أن أهم ميزة للكلمة المنطوقة لتكون أكثر مصداقية هو أن تكون مجانية، حيث عرفها على أنها: " أداة اتصال حية لفظية أو غير لفظية تفاعلية غير مدفوعة الأجر تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، تحدد فعاليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل وطبيعة ونوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول والأسلوب الإقناعي المستخدم، وقد تكون إيجابية أو سلبية".

ويورد قاموس الاعمال (business dictionary, 2015) الكلمة المنطوقة على أنها توصية شفوية أو نصيحة من العملاء يتحدثون من خلالها عن مدى ارتياحهم عن تجربة سلعة أو خدمة معينة إلى زبائن محتملين. وتعد الكلمة المنطوقة من أكثر وسائل الترويج فعالية، ومن الخطأ وصف الكلمة المنطوقة بأنها إعلان غير مدفوع الثمن ولا تهدف إلى مصالح مادية أو شخصية (محمد العمري، 2016).

ويتضح من خلال هذه التعاريف أن الكلمة المنطوقة التي تؤثر على المستهلك هي التي تقتصر إلى نية الترويج وإنما تدخل في سياق التواصل الاجتماعي بين الأفراد. حيث تأتي على شكل نصيحة مجانية لا يرد بها تحقيق مصلحة مادية أو شخصية، وقد تكون إيجابية أو سلبية.

2/ هيكل الكلمة المنطوقة

تميز أغلب الأدبيات بين "المستقبلين" وهم المشاركون الذين تمرر إليهم النصيحة، و"المؤثرين" (أو قادة الرأي) وهم أصل ومنبع المعلومات ويمررونها للآخرين. ويكمن تأثير كل منهما فيما يلي:

2-1- المؤثرون:

تكمن قوة الكلمة المنطوقة في دوافع المؤثر، فهي تعتمد على تجربته الشخصية أو ما قيل أو سمع من تجارب الآخرين. اقترح فوير (Voyer, 1999) ست دوافع محتملة لبدء في الكلمة المنطوقة هي العوامل المتعلقة بالفرد (Individual Factors) وهي كالتالي:

الإيثار (Altruism) : ويعبر عن الرغبة في مساعدة مستقبل الحديث (المستمع) على اتخاذ قرار شرائي مناسب وصحيح.

- **لعب دور فعال (Instrumental) :** حيث يكون المرسل (المتحدث) هو مصدر معلومات الكلمة المنطوقة، ويقوم بتمريرها إلى الآخرين لتحقيق هدف في ذهنه، وربما لا يكون هذا الهدف مرتبطاً برسالة أو بتحسين حالته أو حالة المستمع.

- **الدفاع عن الذات (Defense Ego) :** وذلك لصب الاحباط وعدم الرضا على الآخرين أو على منتجات معينة.

- الاهتمام(Interest) : كلما زاد اهتمام الشخص لمنتج، كلما زاد احتمال أن يبدأ الاتصالات حوله
 - تأسيس الوضوح المعرفي(Clarity Cognitive Establish) : هناك احتمال كبير أن تنتج الاتصالات عندما يكون هناك مسعى لفهم شيء ما.
 - تقليل التناقض المعرفي(Dissonance Cognitive Reduce) : يمكن لنفور المشتري أن يجعل بيئته متنافرة عن طريق السعي وبشكل نشط لإقناع الأشخاص الآخرين بشراء المنتج الذي اشتراه هو.
- 2-2-المستقبلون:

يرى الباحث ديشتر(Dichter, 1966) في تحليله لسلوك الشراء الذي تلى الكلمة المنطوقة أنه عند وزن وتقييم صلاحية التركيبة كان المستقبل مهتما بموثوقية وتنافسية المؤثر، حيث ترتبط الموثوقية بحضور أو غياب النية في التلاعب من طرف المؤثر، بينما تشير التنافسية إلى خبرة وقابلية معرفة المصدر. هذا ويعتمد استخدام المستقبل للكلمة المنطوقة على جوانب المنتج المتغلغل وعلى قرار الشراء، مثل مدى الملحوظية والحصرية ومقدار الخطر المدرك من قبل الفرد. تناسب المنتج أو الخدمة مع توقعات الفرد، عدم الرضا عن المنتجات المملوكة حديثاً من نفس الفئة، مستوى بروز المنتج الذي يرتبط بكل من خاصية أخرى للمستقبل تكون في ثيره على تأثير الكلمة المنطوقة هي مستوى تغلغل الشخص مع فئة المنتج أو الخدمة.

وتقترح نظرية الحكم الاجتماعي أن الأفراد الذين لديهم تغلغل مرتفع مع موضوع الرسالة (أي مع فئة معينة للمنتج أو الخدمة) يكونون أقل احتمالاً للتأثر بتلك الرسالة، ومن المحتمل أن يكون لديهم ميول مؤسسي أكثر ثباتاً مقارنة بهؤلاء الذين لديهم تغلغل أقل، هذا يمكن أن يشرح سبب اعتماد العينات بدرجة كبيرة في مجال صناعة الرعاية الصحية على تركيبة الأطباء عندما تكون الخدمة المقدمة عالية التغلغل (سعودي و بوقرة، 2015).

المطلب الثاني: أهمية الكلمة المنطوقة

تعد الكلمة المنطوقة واحدة من القوى الأكثر أهمية في الاتصالات التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك، ورغم أنه من الصعب السيطرة عليها إلا أن استقلالية الشخص الذي يقوم بنقلها عن موضوعها يجعلها وسيلة اتصال غير مدفوعة الثمن، وتعتمد استجابة المستهلك لها على ذاتها والخبرة والتجربة الشخصية، إضافة إلى قدرتها على تشكيل التوقعات لدى المستهلك، فهي بذلك ذات وزن خاص باعتبارها مصدراً غير متحيز للمعلومات (سعودي وبوقرة، 2015).

من جهة أخرى يعتمد نجاح المؤسسات بشكل كبير على الأنشطة الترويجية والتي تعد الكلمة المنطوقة أهم أشكالها، حيث تلعب دوراً فعالاً في تعريف المستهلكين بمختلف الخدمات والمنتجات وبناء اللفة بينهم وعلى الأخص في وقتنا الحالي حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير جداً في تشكيل مواقف المستهلكين، والتأثير على قراراتهم الشرائية.

ويشير (Lovelock et al, 2002) إلى أن الأفراد يتحدثون يومياً عن المنتجات والخدمات على اختلاف أنواعها، وعن أمن الأرض، وعن الآخرين وعن جميع الأحداث، وإن هذا الحديث قد يكون هجوماً ولذاً أو قد يكون جيداً وفي صالح الشركة المنتجة التي يتحدثون عنها، حيث إنهم يتحدثون ويسألون عن السلع والخدمات والعالمات التجارية وتجار التجزئة فيما يتعلق بسمعة هذه المنتجات ومتاجر التجزئة، وشهرتها مع الأهل والأصدقاء وزملاء العمل؛ لأنهم يجدون بأن كلامهم صادق وموثوق به، وسوف يؤثر على قرارهم الشرائي، حيث إن لهذه الجماعات المرجعية أثراً على قرار الشراء أكثر من الأنشطة الترويجية التي تقوم بها المنظمات (محمد العمري، 2016).

مما سبق نستنتج أن الكلمة المنطوقة ذات أهمية بالغة لكل من المستهلكين وكذا المؤسسات، وسنفضل أكثر أهميتها لكل طرف في مايلي:

1/ أهميتها بالنسبة للمستهلك

تبرز أهمية الكلمة المنطوقة بوضوح في قطاع الخدمات أكثر منه في السلع المادية، حيث أن العملاء غير قادرين على فحص جودة الخدمات بنفس طريقة فحص السلع المادية. فالعملاء يلجؤون إلى طلب استشارة من محيطهم لتقليل المخاطر، ويتأثرون بخبرات الآخرين أكثر من كل الوسائل الأخرى، ما يدل على أن الكلمة المنطوقة تمثل حداً فاصلاً بين قرار تبني الخدمة من عدمه.

أثبت العديد من الدراسات اعتماد المستهلك على الاتصال الشخصي من خلال الكلمة المنطوقة، حيث قامت دراسة نفذتها Rapport GFK حول أهمية الاتصالات الشخصية، كشفت نتائج هذا التقرير أن أهم مصدر

للمعلومات يعتمد المستهلك، يتمثل في استشارات وتوصيات البيئة الاجتماعية من الأسرة والأصدقاء وقادة الرأي (MEINERS et al, 2010).

كما تلعب الكلمة المنطوقة دورا فعالا في تعريف المستهلكين بالمنتج أو الخدمة، بالأخص في وقتنا الحاضر حيث أصبح الحديث والنقاش من خلال شبكات التواصل الاجتماعي ومالها من دور كبير في تشكيل مواقف المستهلكين والتأثير على سلوكهم الشرائي (محمد العمري، 2015). حيث أن الزبائن يشعرون بمزيد من التفاعل عندما يتمكنون من تبادل آرائهم، وخبراتهم بشأن المنتجات أو الخدمات، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصات مناسبة لهذه المشاركة، ولهذا السبب يهتم الباحثون اهتماما متزايدا بهذه المواقع ومشاركة الزبائن، ويحاول المسوقون تحقيق وبناء طرق مشاركتهم لأن هذه المواقع هي أدواتهم لإدارة علاقاتهم مع الزبائن، بحيث أن العديد من مواقع التواصل الاجتماعي لديها ميزات مختلفة بالإشارة إلى تفاعل الزبائن، و بالنسبة للمؤسسات التي تعمل على الترويج لمنتجاتها وخدماتها فإن أبرز المؤشرات هي عدد الإعجابات والتعليقات بحيث تعبر هذه الأرقام أيضا عن كيفية انتشار المعلومات بين المتابعين من خلال الكلمة المنقولة إلكترونيا (مضاء فيصل، 2017).

2/أهميتها بالنسبة للمؤسسة

على مستوى المؤسسات، اتصالات الكلمة المنطوقة تهدف أساسا إلى ترسيخ المحادثات في استراتيجية التسويق الشاملة خدمة لمصالح المؤسسة. إذ تعد الأنشطة التسويقية للكلمة المنطوقة مهمة للغاية في مجال التسويق، وتخدم خاصة المؤسسات الخدمية، حيث المستهلكون بحاجة إلى معلومات عن تلك الخدمات. وتلجأ المؤسسة إلى الاستعانة بقيادة الرأي للتأثير عليهم، وتشكيل المواقف اتجاه خدماتها، بناء على آراء وخبرات قادة الرأي الذين جربوا وتبنوا هذا المنتج. بالإضافة إلى مساهمة الكلمة المنطوقة في (طريف، 2015):

- تسريع عملية اتخاذ القرار ونشر المعلومات والتقليل من المخاطر الشرائية
- بناء علاقات متينة مع المستهلكين، الذي يولد لديهم الولاء للمنتج، ومنه تحقيق ميزة تنافسية
- الحفاظ على سمعة المؤسسة من جهة وتقليل الإجهاد والوقت والمال لتسريع عملية انتشار منتجات المؤسسة
- توسيع خصائص العلامة مثل الثقة والثبات.

المطلب الثالث: انتشار الكلمة المنطوقة في مجال الخدمات

إن الأهمية الكبيرة للكلمة المنطوقة وتأثيرها الكبير على قرار تبني الخدمات او شراء المنتجات ولد اهتماما أكبر بقياس انتشار الكلمة المنطوقة واحتمال تزكية العملاء لعلامة ما. حيث أن التزكية ذات الكثافة العالية مرغوبة لنسبة للعلامات وتشكل أحد أهم أهدافها، حيث حصدت الشركات الأرباح من رضا وولاء العملاء، وهي عبارة عن مؤشر يمكن استخدامه للتنبؤ بالمبيعات والحصة، السوقية لأنها ترتبط بالعملاء مباشرة.

إذا كانت كثافة الكلمة المنطوقة ترتبط بالحصة السوقية بصفة عامة فإن هناك اختلافا بين الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية، حيث تشير مراجعة آثار الكلمة المنطوقة إلى أن الأشخاص في الغالب يزكون العلامة التي يستخدمونها حاليا بشكل أساسي، بالتالي ينبغي أن تعكس كثافة الكلمة المنطوقة الإيجابية في الأسواق الحالية الحصة السوقية، على اعتبار أن العلامات الكبيرة لها مستخدمون كثر حاليا. في المقابل وُجد بأن الكلمة المنطوقة السلبية عادة ما ترتبط بالعلامات التي تم امتلاكها سابقا، الأمر الذي يعني أن كثافة الكلمة المنطوقة السلبية مرتبطة بالحصة السوقية السابقة، وهذا ما يؤدي إلى استنتاج منطقي مفاده أن الأشخاص يستخدمون الكلمة المنطوقة السلبية لشرح وتبرير عدم امتلاكهم العلامة لوقت طويل. كما أن العلاقة بين الحصة السوقية الحالية وكثافة الكلمة المنطوقة الإيجابية، تكون أقوى من علاقتها بكثافة الكلمة المنطوقة السلبية (Uncles et al, 2010).

هناك عدد من العوامل التي يمكن أن تزيد أو تقلل كثافة الكلمة المنطوقة مقارنة بمعيار الحصة السوقية (سعودي و بوقرة، 2015):

أولا: هناك احتمال كبير أن ترتبط استجابة الكلمة المنطوقة بمدى التعرض للإعلان، فالإعلان المبدع والمتميز يمنح المستهلكين موضوعا للمناقشة ويدفعهم للحديث عن العلامة خاصة عندما تقارن مباشرة لعلامات التي لا تختلف عنها بشكل كبير. إذا كانت حصة الكلمة المنطوقة أقل من الحصة السوقية فهذا يمكن أن يقلل مستوى الكلمة المنطوقة الإيجابية بالنسبة للعلامات الكبيرة. من جهة أخرى عادة ما يربط المعلنون التعرض للإعلان بالمبيعات وينسبونه للحصة السوقية، لكن أيضا ينبغي على العلامات الجديدة والصغيرة أن تعلن كثيرا لتصبح معروفة، وعلى العكس في بعض الأحيان تتوقف العلامات الكبيرة عن الإعلان بعد إعلان ناجح يُدر عليها أرباحا أكثر من ذلك لدى العلامات الصغيرة، وهو ما يبرر الإنفاق على العلامات الكبيرة الذي يرفع مستوى الحصة السوقية.

ثانيا: يمكن لحاجات المستقبلين أن تزيد أو تقلل كثافة الكلمة المنطوقة بعيدا عن معايير الحصة السوقية، فالدليل يظهر أن أقوى حافز لإنتاج الكلمة المنطوقة هو الحاجة المدركة للمستقبل مما يؤدي للتأكيد على أي من العلامات الصغيرة تكون أقل ألفة لدى المستقبل. كما يمكن أن يكون هناك ميل لتجنب إعطاء

نصيحة حول العلامات الكبيرة بسبب الإعلان الكثير، فالأشخاص لا يريدون إخبار الآخرين عن أشياء يعرفونها أصلا من الإعلان الذي من المحتمل جدا أن يكونوا قد شاهدوه.

من جهة أخرى للحجة المعاكسة أن تكون صحيحة، فالتركيز الكبير يمكن أن يوجه لعلامات كبيرة، أكثر من معايير الحصة السوقية، لأنها تكون الوحدات الأكثر مبيعا وبالتالي المطروحة أكثر للنقاش.

ثالثا: يمكن أن يكون لنوع المعلومات التي تم نقلها أثر، فهناك دليل يرتبط لأسعار المنخفضة وهناك حجة تقول إن العلامات الرائدة تميل لأن تكون لها أسعار أعلى من المتوسط، يمكن لهذا أن يظهر مستوى الكلمة المنطوقة الإيجابية على العلامات الصغيرة والكلمة المنطوقة السلبية (حول السعر المرتفع) على العلامات الكبيرة. من جهة أخرى تكون النصيحة أكثر حول الجودة، وإذا ما كان هناك انخفاض في الجودة عند التحول من العلامات الكبيرة إلى تلك الصغيرة، في هذه النقطة يكون للعلامات الكبيرة نصيب أكبر من الكلمة المنطوقة الإيجابية وعلى الرغم من ندرة الدراسات الميدانية التي قامت بفحص العلاقة بين نوع المنتج وانتشار الكلمة المنطوقة في سياق السلع والخدمات، إلا أن هناك دليلا يقترح أن الخدمات أكثر احتمالا للتأثر بانتشار الكلمة المنطوقة مقارنة بالسلع و المنتجات مثل: الرسوم المتحركة ومحطات الإذاعة والتسليية وخدمات الاستجمام تتقاد بشكل كبير لكلمة المنطوقة (Harrison-Walker, 2001)، وذلك على خلاف وعكس منتجات مثل: الوقود (البنزين) والغاز والمواد الكيميائية التي لديها مناعة ضد (تقاوم) الكلمة المنطوقة (Rosen, 2000).

حسب Derbaix and Vanhame (2003) انتشار الكلمة المنطوقة هو عبارة عن نوع من المشاركة الاجتماعية للعواطف، حيث يتشارك الناس بشكل نشط حوالي 90 % من تجاربهم. من جهة أخرى؛ بحث المستهلكين بكثرة عن الكلمة المنطوقة عمليا يدل على التغلغل المرتفع في قرار الشراء، فربما يعيرون انتباها أكثر للمنتج أو لديهم اهتمام مستمر أو كبير به وبالتالي يكونون أكثر احتمالا لنشر معلومات الكلمة المنطوقة.

المبحث الثالث: عناصر الكلمة المنطوقة

الأهمية الكبيرة للكلمة المنطوقة في مجال التسويق تعود لأسباب كثيرة، منها الخصائص التي تتميز بها الكلمة المنطوقة وكذا مدى انتشارها خاصة في الأونة الأخيرة بعد ظهور الانترنت وظهور شكل جديد منها أكثر انتشارا وتأثيرا ألا وهو الكلمة المنطوقة الإلكترونية. وسنتطرق من خلال هذا المبحث إلى المميزات الرئيسية للكلمة المنطوقة وأهميتها وكذلك بيان مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية ومدى تأثيرها.

المطلب الأول: المميزات الرئيسية للكلمة المنطوقة

يُطلق الكثيرون خطأ لقب الإعلان المجاني على الكلمة المنطوقة. بينما هي ليست كذلك، فالإعلان يعرف على أنه "أي شكل مدفوع من العرض غير الشخصي للأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل راع محدد" (Alexander, 1964)، فالإعلان وفقا لهذا التعريف، مدفوع الأجر، غير شخصي، برعاية شفافة، وهو عكس الكلمة المنطوقة التي أهم خصائصها هو كونها مجانية. فلعل التأثير الكبير للكلمة المنطوقة يرجع أساسا لكونها صادرة عن المصادر يفترض المستقبلون أنها مستقلة عن تأثير الشركة (Buttle, 1989). يمكننا اختصار أهم مميزات الكلمة المنطوقة فيما يلي:

1- الطبيعة أو التفضيل (valence):

تكون إما ايجابية أو سلبية بطبيعتها. فالكلمة المنطوقة يمكن أن تكون إيجابية، عندما يتم النطق بها على شكل شهادات جيدة والتأييدات المرغوبة من قبل الشركة. بينما تكون سلبية عندما تكون غير مؤيدة للشركة.

2- التركيز (Focus):

الكلمة المنطوقة تعمل في جميع الأسواق. إن تركيز المؤسسات لا ينصب فقط على الكلمة المنطوقة بين المستهلكين. بل إن المسوقين يهتمون ببناء علاقات المنفعة المتبادلة والحفاظ عليها في مجموعة متنوعة من المجالات: العملاء (الذين قد يكونون مستخدمين نهائيين أو وسطاء)، والموردين، والموظفين، والمؤثرين، والتوظيف وأسواق الإحالة (Christopher et al., 1991). فإدارة المؤسسات تركز على أن يتواصل العميل الراض مع العميل المحتمل. بعبارة أخرى، الافتراض هو أن وظيفة الكلمة المنطوقة هو كسب ولاء العملاء، وبالتالي تحويل العميل المحتمل إلى عميل دائم.

3- التوقيت (Timing):

يمكن أن تعمل الكلمة المنطوقة قبل وبعد الشراء، حيث تعمل الكلمة المنطوقة كمصدر مهم للمعلومات قبل الشراء وهو ما يعرف بالكلمة المنطوقة المدخلة (input)، كما يمكن أن ينشر الزبائن الكلمة المنطوقة بعد تجربة الشراء أو الاستهلاك، وهو ما يعرف بالكلمة المنطوقة الناتجة (output) (بوعافية وفتحي، 2019).

4- التحريض أو الحث (Solicitation):

لا تتأصل جميع الكلمة المنطوقة من الزبون، يمكن أن تقوم المؤسسة بتحفيز الحديث حول نفسها، إضافة إلى ذلك يمكن أن تكون الكلمة المنطوقة مقدمة سواء بتحريض أو بدون تحريض، كما يمكن البحث عنها وقد لا يتم ذلك (بوعافية وفتحي، 2019).

5- التدخل أو الاعتراض (Intervention):

رغم أن الكلمة المنطوقة يمكن أن تكون معلمة تلقائياً (عفوية)، إلى أن عددا متزايدا من المؤسسات تتدخل بشكل نشط لتحفيز وإدارة نشاط الكلمة المنطوقة (منظمة). وأبسط مثال على ذلك محاولة كسب رضا المشاهير، لأن الشركات مدركة لمدى تأثير آراء المشاهير على معجبيهم والتي قد تخدم المؤسسة (إن كانت إيجابية) أو العكس (إن كانت سلبية).

المطلب الثاني: أبعاد الكلمة المنطوقة

للكلمة المنطوقة عدة أبعاد تمنحها قوتها وتأثيرها الكبير على المستهلك والمؤسسة، وتتمثل أهم هذه الأبعاد في النقاط التالية (طريف، 2015):

1- مصداقية الكلمة المنطوقة

تعتبر المصداقية أحد أهم العناصر المكونة للكلمة المنطوقة، والتي تلعب دورا هاما في تشكيل المواقف، فمعظم الباحثين اتفقوا على أن مفهوم المصداقية يقوم أساسا على الثقة والخبرة. فحسب (Metzger, 2007) فمصداقية الكلمة المنطوقة تتمثل في: "مدى الحكم الصادر من صاحب المعلومة، وما ينطوي عليه من أحكام موضوعية عن جودة ودقة المعلومات، نابعة من التصورات الشخصية والخبرة الذاتية". فالثقة عامل مهم في تقييم مصداقية الكلمة المنطوقة، والتي تعتمد على مدى صدق المعلومات الصادرة من المصدر، حيث يجب أن تكون غير مضللة وخادعة ومنحازة، في حين تتمثل الخبرة في ذلك المصدر الذي يستطيع المستهلك الاستعانة به للحصول على المعلومات الصحيحة والدقيقة، فمن المؤكد أن صاحب هذه المعلومات سيكون جديرا بالثقة. أشار (Wathen and Burkell, 2002) أن مصداقية مصدر الكلمة المنطوقة عامل أساسي

ورئيسي في مساعدة المستهلك للحكم على المعلومات التي يتحصل عليها، والتي بدورها تساعده على اتخاذ القرار الصائب.

2- مصدر الكلمة المنطوقة :

إن للكلمة المنطوقة تأثيرا كبيرا على السلوكيات التي تصدر من المستهلك، فتبادل الخبرات والتجارب واءاء بين أفراد الأسرة، الزملاء، المعارف يسهل عملية اتخاذ القرار .فالمعلومات التي يمكن الحصول عليها من هذه المصادر عادة ما تميل إلى الصدق والثقة أكثر من تلك المعلومات التي يتم الحصول عليها من الجهات الرسمية، كما تعتبر هذه المصادر بالنسبة للمستهلك أهم مصادر المعلومات التي يلجا إليها في حالات التالية :

-عندما يصعب تقييم المنتج باستخدام معايير موضوعية

-عدم قدرة المستهلك على تقييم المنتج (سلعة)، أو الخدمة

- يغلب على مصادر المعن أنها لا تتمتع بالمصداقية لدى المستهلك

- يتمتع المؤثر بالقدرة على الوصول أسرع من المصادر الأخرى

-وجود عالقة اجتماعية قوية بني المؤثر والمستقبل (المستهلك). أشار (Al and Zsolt, 2011) أن الترابط بين الأصدقاء له تأثيري إيجابي على تبني المنتجات الجديدة حيث يؤدي إلى تغيير وتوجيه قراراتهم نحو القيام بعملية التبني.

3- حساسية الكلمة المنطوقة :

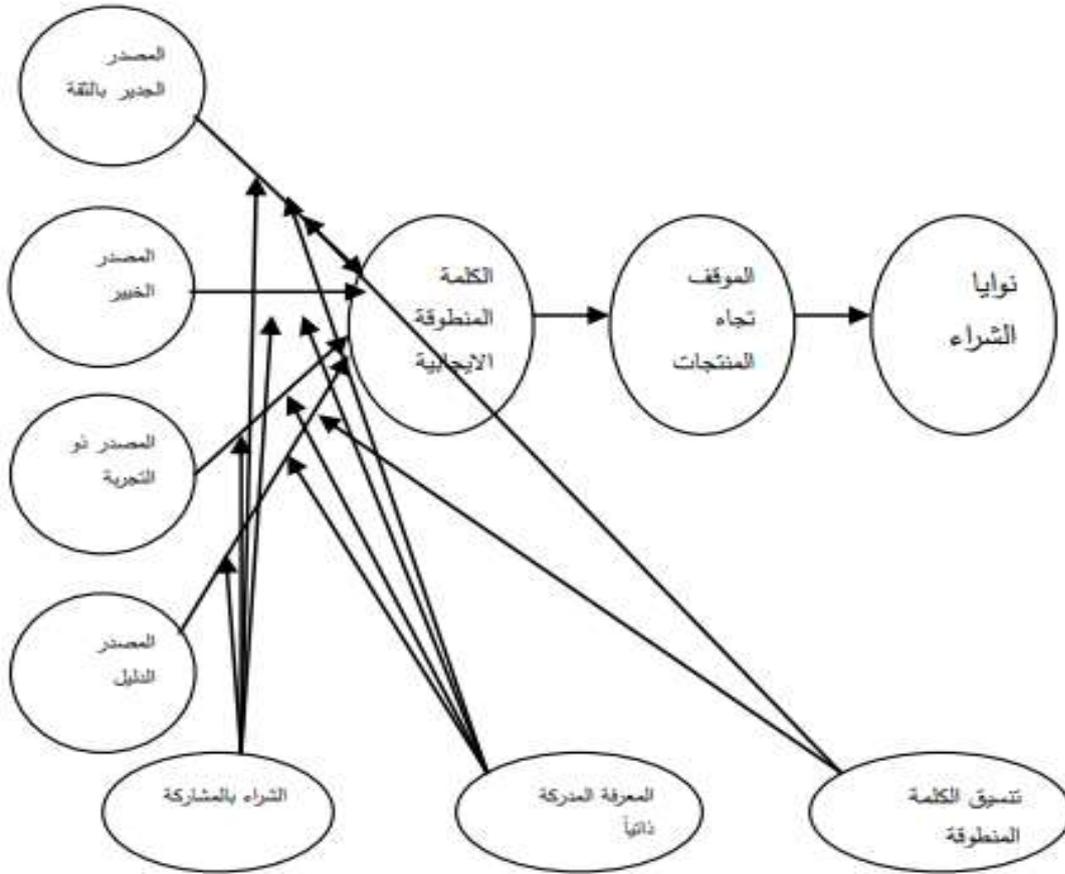
إن حساسية الكلمة المنطوقة تعني: "درجة تأثير المستهلك في قرارات الآخرين، قد يكون هذا التأثير إيجابيا أو سلبيا .فالحساسية تقاس بمدى تأثير الكلمة المنطوقة على المستهلكين، فإذا كانت النتائج إيجابية، تحاول المؤسسة استغلال ذلك لصالحها بتسريع عملية انتشار منتجاتها، أما في حالة العكس فتسعى المؤسسة إلى إعادة توجيه الرسائل لصالحها عن طريق إعادة حفز الكلمة المنطوقة وتدارك الأخطاء، بالاستعانة بالمستهلكين الراضين في محاولة إقناع المستهلكين غير الراضين بتغيير معتقداتهم السلبية نحوها.

4-الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية:

إن الكلمة المنطوقة سلاح ذو حدين، فقد تكون هذه الكلمات إيجابية تدفع المستهلك لتبني المنتجات الجديدة المقدمة من المؤسسة، كما يمكن أن تكون سلبية تؤثر على قرارات المستهلك برفض هذه المنتجات، فالكلمة المنطوقة الإيجابية تتمثل في تلك المواقف الإيجابية التي تعرب عن حالات رضا المستهلك عن

منتجات المؤسسة. ويوضح الأستاذ عمر ياسين محمد الساير (2014) تأثير الكلمة المنطوقة الايجابية والسلبية فيما يلي:

4-1-الكلمة المنطوقة الإيجابية: تمثل الكلمة الإيجابية موقفا إيجابيا اتجاه الخدمات التي تقدمها المنظمة، إذ تشير الكلمة المنطوقة الإيجابية إلى إجماع الرأي الإيجابي اتجاه الخدمات المقدمة بعد استخدامها (Khare et al,2011)، بينما يشير (Martin and Leg, 2011) أن هناك أربعة مصادر للكلمة المنطوقة الإيجابية، وهي (المصدر الجدير بالثقة، المصدر الخبير، المصدر ذات التجربة، الدليل) وكما في الشكل الآتي:



الشكل 2: نموذج استعمال الكلمة المنطوقة الإيجابية (Martin and Lueg, 2011)

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن هناك أربعة مصادر للكلمة المنطوقة الإيجابية تؤثر في المواقف تجاه المنتجات، وبالتالي تؤثر بنوايا الشراء للزبائن، فضلا عن ذلك تؤثر عوامل وسطية أخرى (الشراء بالمشاركة، المعرفة المدركة ذاتيا) في جميع المصادر الأربعة، بينما يؤثر تنسيق الكلمة المنطوقة في مصدرين هما (المصدر الجدير بالثقة، المصدر الدليل)، في حين حدد أسئلة تمثل مؤشرات لقياس الكلمة المنطوقة الإيجابية:

-أوصت بهذه الشركة.

-أتكلم عن الجوانب الجيدة للشركة.

-أنا فخور للقول للآخرين بأني زبون هذه الشركة.

-أوصي الآخرين بأن يشتروا المنتجات التي تقدمها الشركة

4-2-الكلمة المنطوقة السلبية:

ويعرفها (Lim and Chang, 2011) على أنها الكلمة المنطوقة التي تعبر عن استياء نحو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، حيث تمثل ردود الأفعال السلبية اتجاه الخدمات (أو المنتجات) التي تقدمها المؤسسة أو المؤسسة بحد ذاتها. ويكون تأثيرها على صانعي القرار في المؤسسة أكبر من الكلمة الإيجابية، وقد حدد (Goyette et al, 2010) أسئلة تمثل مؤشرات لقياس الكلمة المنطوقة السلبية:

-أتحدث عن طريقة التعامل السلبية على الآخرين غالبا.

-تكلمت باستياء عن منتجات هذه الشركة إلى الآخرين.

إلا أن هناك بدائل متاحة للتقليل من أثار الكلمة المنطوقة السلبية (سويدان، 2009):

-أن تظهر الشركات قدرتها على الاستجابة السريعة للشكاوى.

-تقدم منح ضمانات مفصلة، وتعليمات مطبوعة على المنتجات حول إجراءات الشكاوى.

-مكن لتجار التجزئة الاستعانة بالموظفين الذين لديهم مواقف واتجاهات حيال الزبائن ومن خلال تذكير الزبائن عند كل فاتورة تصدر استعداد الشركة لتلقي استفسارات أو شكاوى الزبائن.

-ويمكن تسهيل استخدام الهاتف المجاني لاستقبال شكاوى الزبائن.

المطلب الثالث: الكلمة المنطوقة الإلكترونية

بظهور شبكة الأنترنت في أواخر القرن العشرين، تغيرت الكثير من المفاهيم وأهمها مفهوم التواصل، فأصبحت الآن مواقع التواصل الاجتماعي المنصة الأكبر والأبرز لتبادل الآراء والخبرات بين مختلف شرائح المجتمع. وأصبح تأثير هذه المنصات الإلكترونية على المجتمع كبيرا جدا، وصارت هذه المنصات تشكل واحدة من أهم واجهات التسويق لمختلف المؤسسات. حيث أصبحت سمعة العلامات التجارية تقاس بعدد الإعجابات والتعليقات التي تركها الزبائن على شبكة الأنترنت. حيث شكلت شكلا جديدا من أشكال الكلمة المنطوقة يعرف بالكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM : Electronic word-of-mouth) والذي يقصد به الكلمة المنطوقة المنقولة عبر أي وسيلة من وسائل الأنترنت.

1/تعريف الكلمة المنطوقة إلكترونية

تم تعريف الكلمة المنطوقة الإلكترونية على أنها: أي تعليق يبدي الزبون الحالي أو الزبون المحتمل أو الزبون السابق لمؤسسة سواء كان سلباً أو إيجاباً من خلال المواقع الإلكترونية، ويمكن رؤيته من قبل مستخدمي شبكة الأنترنت الآخرين (درمان ودالاً، 2017).

كما أنها تعرف بانتقال المعلومات والقيام بعملية الاتصال من خلال الاستعانة بتكنولوجيا المعلومات، وهي تختلف عن الكلمة المنطوقة التقليدية، إذ ممكن أن تكون من واحد إلى العديد أو من العديد إلى واحد، أي من العديد إلى العديد من الزبائن، وذلك بواسطة أجهزة الإعلام التفاعلية، البريد الإلكتروني، المنتديات الإلكترونية، شبكة المعلومات العالمية أو المدونات، حيث الزبائن ينشرون معلوماتهم من خلال الصورة، الفيديو أو الصوت، وهذا النوع من تبادل المعلومات يحدث عبر فضاء افتراضي (درمان ودالاً، 2017).

هي آراء ايجابية أو سلبية حول المنتج أو الشركة التي يتركها الزبائن الفاعلين أو المحتملون عبر الأنترنت (Gobinda, 2017).

إذن فالكلمة المنطوقة الإلكترونية هي كل تصريح سلبي أو إيجابي يدلي به العميل المحتمل، أو الفعلي أو السابق حول منتج أو مؤسسة، عبر وسائل اتواصل الإلكترونية والتي تسمح للآخرين الاطلاع عليها.

وتكمن أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية فيما يلي (Naylor and kleiser,2000):

- تسرع عملية اتخاذ القرار وتنتشر المعلومات وتقلل من الخطر المصاحب للشراء.
- تسمح ببناء علاقات متينة وتمنح ميزة تنافسية.
- الحفاظ على السمعة والجهد والوقت والمال.
- توسع خصائص العلامة مثل الثقة والثبات.

2/الفرق بين الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الإلكترونية:

يختلف نشاط الكلمة المنطوقة الإلكترونية عن الكلمة المنطوقة التقليدية في العديد من الجوانب. لكن في الكثير من الحالات هي فروق طفيفة، وما ينطبق على إحداها ينطبق على الآخر أيضاً، ولكن الأنترنت وبسبب تكنولوجيا المعلومات قد أحدث بعض التغيرات التي لا بد من التطرق إليها، توجد أربع نقاط أساسية توضح الاختلاف بينهما (بوعافية وفتحي، 2019) وهي:

2-1- الكلمة المنطوقة مقابل الكلمة المكتوبة:

نقطة الاختلاف الرئيسية بين الكلمة المنطوقة والكلمة المنطوقة الإلكترونية: هي أن الكلمة المنطوقة يتم تبادلها بين الأفراد في أي مكان، إذ جعل الأنترنت من الكلمة المنطوقة تتجه نحو أن تكون مكتوبة أكثر مع وجود تقنيات تسمح بالانتشار المرئي والمسموع للكلمة المنطوقة إلا أن الطابع الكتابي يغلب عليها، والكلمة المكتوبة تتميز بأنها منظمة أكثر في الأفكار، وتسمح للزبون بأن يطلع عليها في أي وقت على العكس من الكلمة المنطوقة التي تحدث في مناسبات فقط وقد تكون مجرد أحاديث عابرة قد يستفيد منها الزبون وقد ينساها أيضا.

2-2- التفاعل وجها لوجه مقابل التفاعل غير المباشر:

التفاعل الجسدي عبر الأنترنت يكون غائبا في أكثر الأحيان، ولا يسمح بأن تصل التغيرات المناسبة إلى الطرق الأخرى، حيث لغة الجسد والتقارب يؤثران بشكل كبير على سرعة وصول المعلومة إلى الطرف الآخر وتأثره بها، وتقبلها ولكن التواصل عبر مجموعات الأخبار الدردشة، إنما يؤدي أيضا إلى خلق ألفة بين أطراف التفاعل حتى لو لم يكن التفاعل وجها لوجه، إنما توجد الألفة أيضا بين أعضاء المجتمع الافتراضي.

2-3- المعرفة الشخصية مقابل السرية:

تتناقل المعلومات عبر الأنترنت واجراء المناقشات حول المنتجات يتميز بأن الهوية الحقيقية لمفرد تكون سرية ولا يتم الإعلان عنها، وهو أحد الجوانب الموجودة في الكلمة المنطوقة الإلكترونية أطراف الحوار حين تكون هوياتهم معروفة يصبح لمراي مصداقية أكثر بدون خلق أي شك في حالة أن تأتي التوصية من زبون غير معروف بالنسبة للآخر فمن خلال الأنترنت الفرد يحصل على المعلومات التي يريدتها من خلال البحث عن الموضوع في محركات البحث، وليس عن طريق التفاعل الاجتماعي الذي يمتاز بالحضور الجسدي للزبون.

2-4- الوصول الضيق مقابل الوصول الواسع:

إن وجود الأنترنت يساعد على أن تصل المعلومة الواحدة وفي وقت قياسي إلى أكبر عدد من مستخدمي الأنترنت بينما المعلومات محدودة الوصول بين الزبائن من دون الأنترنت، وقد تكون محدودة بعوامل جغرافية وعدد قليل من الأشخاص مقارنة بالأنترنت الذي أي معلومة تنشر فهو فإنها تشاهد من خلال الآلاف حول العالم.

3/ علاقة الكلمة المنطوقة الإلكترونية بالجودة

تختلف الكلمة المنطوقة الإلكترونية عن الكلمة المنطوقة العادية في كونها أكثر انتشاراً وأدوم بقاء بفضل وسائل التواصل الإلكتروني، وبكون الطابع الكتابي غالباً عليها رغم وجود وسائل سريعة لانتشارها مرئياً وسمعيًا. ولعل ما جعلها أكثر تأثيراً هو بقائها لمدة طويلة متاحة أمام الآخرين على عكس الكلمة المنطوقة العادية التي تقال في مناسبات معينة على شكل أحاديث عابرة وقد تنسى بعدها. إذ يتيح الإنترنت فرصة توثيق الأفكار والآراء التي يطرحها المستخدمون ليطلع عليها الزبائن في أي وقت، ما جعلها في معظم الوقت تصبح مرجعية بالنسبة للمهتمين بأي خدمة أو منتج، ولعل أبسط الأمثلة يكمن في الشراء عبر الأنترنت حيث تتيح الكثير من منصات التسوق إمكانية الاطلاع على آراء الزبائن السابقين لتشجيع المزيد من الزبائن على اقتناء المنتج أو تبني الخدمة.

وتأثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على جودة الخدمات أو المنتجات بكونها مرآة تعكس آراء وتطلعات الزبائن، وتسمح بتحديد توقعاتهم أيضاً، ما يسمح بتكييف الخدمة أو المنتج لتلبي حاجيات الزبون. من جهة أخرى، تسمح الكلمة المنطوقة إلكترونياً بتحديد الأسباب المحتملة لعدم نجاح منتج أو عدم انتشار علامة تجارية معينة من خلال تتبع الآراء السلبية ومعالجة الخلل أو النقص المطروح من قبل العملاء.

إن الحديث عن تأثير الكلمة المنقولة إلكترونياً على جودة الخدمات أو المنتجات يقودنا للحديث عن العلامة التجارية ومدى تأثيرها بالكلمة المنطوقة إلكترونياً. إذ من المهم أن تكون للعلامة التجارية صورتها الخاصة ومكانتها في أذهان العملاء. يمكن للعلامة التجارية القوية تحديد الإسقاط والتصور والتوقعات الجيدة للأداء وجودة المنتجات أو الخدمات التي سيحصل عليها العملاء. تأتي صور العلامة التجارية من تجارب العملاء في الاستهلاك والوظيفة، والتي يُنظر إليها على أنها جودة خدمات (Jalilvand and Samei, 2012). بناءً على ذلك، فإن تصور العميل لجودة الخدمة يؤثر بشكل مباشر على صورة العلامة التجارية، وبالتالي، يمكن أن يكون للكلمة المنطوقة إلكترونياً تأثيرات قوية على صورة العلامة التجارية ونية الشراء (Atika et al, 2016).

وأبرز مثال على مدى تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً شركة Xiaomi، حيث أصبحت ثالث أكبر بائع للهواتف الذكية في العالم (Yoshida, 2014). نجحت Xiaomi في تكييف موقفها في الفضاء الإلكتروني و"اللعب" على نفسية الأشخاص الذين أصبحوا أهدافاً. إذ أن جميع مبيعاتها تتم في السوق عبر الإنترنت من خلال الموقع الرسمي. لديها مجموعة واسعة من المنتديات الفرعية التي كانت قادرة على تلبية الاحتياجات المختلفة للمستخدمين. حيث يمكنهم الحصول على المعلومات ذات الصلة التي يريدون الحصول عليها وهم أحرار في التعبير عن آرائهم أو توصياتهم للآخرين. هذا المنتدى كان قادراً على استهداف الترويج وبناء صورة العلامة التجارية (Atika et al, 2016).

تدعم الأبحاث عمومًا الادعاء بأن الكلمة المنطوقة الإلكترونية أكثر تأثيرًا على السلوك من المصادر الأخرى التي يتحكم فيها المسوق. في الواقع، لقد لوحظ أنها يمكن أن تكون أكثر تأثيرًا من مصادر الطباعة المحايدة (Herr et al., 1991). إذ أنها تؤثر على مجموعة متنوعة من الحالات: الوعي والتوقعات والتصورات والمواقف والنوايا السلوكية والسلوك. وخلص Sheth (1971) إلى أن الكلمة المنطوقة كانت أكثر أهمية من الإعلان في زيادة الوعي بالابتكار وفي تأمين قرار تجربة المنتج. ويرجع هذا إلى موثوقية المصدر ومرونة التواصل بين الأشخاص. حيث أن الكلمة المنطوقة كانت فعالة تسع مرات أكثر من الإعلان في تحويل الميولات غير المواتية أو المحايدة إلى مواقف إيجابية (Buttle, 1989).

من جهة أخرى، أكد Desatnick (1987)، نقلا عن بحث أجراه مكتب شؤون المستهلك بالبيت الأبيض، أن "90% أو أكثر من العملاء غير الراضين عن الخدمة التي يتلقونها لن يشتروا مرة أخرى أو يعودوا. والأسوأ من ذلك، أن كل من هؤلاء العملاء غير الراضين سيخبر قصته أو قصتها لـ 9 أشخاص آخرين على الأقل، و13% من هؤلاء العملاء السابقين غير الراضين سيروون قصصهم لأكثر من 20 شخصًا.

وتستمد الكلمة المنطوقة الإلكترونية تأثيرها من المزايا التي تتمتع بها وهي الثقة العالية، سرعة وصولها، وقدرتها على اختراق ضوضاء الإعلان، والقدرة على تحفيز الزبون على الشراء. إذ تعد وسيلة اتصال فعالة في التأثير على سلوك المستهلكين ويمكننا تلخيص بعض تأثيرها فيما يلي (Kilby, 2007):

1/ إن المنظمات تنفق ملايين الدولارات من أجل الترويج لمنتجاتها، ولكن الكلمة المنطوقة وسيلة اتصال مجانية لنقل المعلومات، وترويج السلع والخدمات. حيث تشير الدراسات الحديثة إلى أن الزبون الراضي ينقل تجربته لثلاثة أشخاص آخرين.

2/ ظهور الإنترنت لعب دوراً مهماً في زيادة سرعة انتشار الكلمة المنطوقة وعلى مستوى السوق العالمية مما زاد من قوة تأثيرها.

3/ مصداقية الكلمة المنطوقة وواقعيتها، حيث إنها تعبر عن التجارب التي مر بها المتحدث، وعن شخصية المتحدث، وإن العملاء عندما يرغبون بشراء منتج أو خدمة يسعون للحصول على معلومات من مصادر صادقة، ويفضلون أخذ المعلومات من أصحاب تجارب سابقة.

4/ الحديث يدور باستمرار عن جودة المنتجات، وهذا ما يبحث عنه متلقي المعلومات، لان جودة المنتجات مفتاح نجاحها، فإذا كان الحديث لصالح المنتجات أو العلامة التجارية أو الخدمات فإن ذلك سوف يلعب دوراً مهماً في كسب زبائن جدد.

خلاصة:

تختلف الخدمات عن المنتجات السلعية في خصائص عديدة، ما يصعب عملية قياس جودتها، إذ إنها ترتبط بمن يقدمها وتوقعات العملاء وتطلعاتهم، حيث يشكل فهم توقعات ومتطلبات العملاء الحلقة الأهم لتحقيق جودة الخدمة التي تسمح بكسب رضا وولاء الزبائن والذين بدورهم يؤثرون من خلال آرائهم حول جودة الخدمة على أشخاص آخرين إيجابيا بتشجيعهم على تبني الخدمة أو سلبا بجعلهم ينفرون منها ومن المؤسسة، وهذا ما يعرف باتصالات الكلمة المنقولة.

تعتبر الكلمة المنطوقة أقوى وسائل التسويق باعتبارها تؤثر بشكل كبير على قرارات الزبائن المحتملين، حيث تملك تأثيرا كبيرا يفوق تأثير الإعلانات العادية لعدة أسباب أهمها مصدرها الذي يعتبر موثوقا وصادقا، وكونها مجانية يزيد من مصداقيتها وقوة تأثيرها. وفي السنوات الأخيرة ومع هيمنة وسائل التواصل الاجتماعي ومختلف المنصات الإلكترونية على الحياة الاجتماعية، ولد شكل جديد من أشكال الكلمة المنطوقة أوسع انتشارا وأطول وأكثر تأثيرا هي "الكلمة المنطوقة الإلكترونية" والتي أصبحت محط اهتمام المؤسسات في بناء صورة جيدة لعلامتها التجارية.

الفصل الثاني:
دراسة تطبيقية
لعينة من آراء زبائن
إتصالات الجزائر

تمهيد

بعد التطرق إلى الجوانب النظرية والمتعلقة بمغيرات الدراسة ومحاولة توضيح العلاقة حول أثر جودة خدمة اتصالات الجزائر لمدينة فرجوية ولاية ميلة على الكلمة المنطوقة، ولغرض التأكد من صحة الكلام النظري سوف نحاول القيام خلال هذا لفصل التطبيقي بدراسة أبعاد جودة خدمة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، ولهذا فقد قمنا بتقسيم الدراسة إلى متغير مستقل وآخر تابع، من اجل تسيير عملية التحليل .

ويهدف تحليل البيانات واستخراج النتائج المساعدة في إثبات ونفي الفرضيات الخاصة بالبحث، ثم الاعتماد على مناهج وطرق إحصائية معروفة في جمع وتحليل النتائج المتوصل إليها، ومنها الاستبيان الذي يعتبر الأداة الرئيسية المعتمدة في هذه الدراسة، من أجل الإحاطة بمختلف جوانب هذه الدراسة.

وانطلاقا من هنا تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية؛

المبحث الثاني: دراسة تحليلية للاستبيان؛

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات؛

المبحث الأول: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية:

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

سيتم توضيح كل من مجتمع الدراسة عينة الدراسة وأنواعها والأداة المستخدمة لجمع وتحليل البيانات

أولاً: مجتمع الدراسة

مجتمع الدراسة هو مجموعة متكاملة من الأفراد أو الأشياء أو الأعداد أو القياسات لها خاصية مشتركة يمكن ملاحظتها ويراد تحليلها ويقسم المجتمع إلى قسمين إما منته وهو الذي يمكن حصر جميع أفراده مثل عدد الطلاب أو غير منته وهو الذي لا يمكن حصر أفراده مثل درات الهواء وجزيئات الماء يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن اتصالات الجزائر لووكالة فرجيوة ولاية ميلة

ثانياً: عينة الدراسة

العينة عبارة عن جزء من مجتمع الدراسة وعملية المعاينة هي عبارة عن مجموعة الخطوات والإجراءات لاختبار هذا الجزء من أجل الحصول على استنتاجات تتعلق بمجتمع الدراسة وأسلوب المعاينة من الأدوات التي يلجا إليها معظم الناس للحصول على فكرة مبدئية وانطباع أولى عن بعض أمور الحياة اليومية، وتنقسم العينات بشكل عام إلى عينات احتمالية وعينات غير احتمالية. وفي دراستنا تم اختيار العينة الملائمة وهي عينة غير احتمالية من مجموعة الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر لووكالة فرجيوة ولاية ميلة

ثالثاً: حجم العينة

إن تحديد الحجم المناسب لمعينة يعتبر أمراً مهماً إذ يتم الاعتماد على طريقة إحصائية وبعد المراجعة الأولية الاستقصاء وإجراء الفرز الأولي للإجابات المقدمة من طرف الموظفين المستقصى منهم تم الاعتماد في تحليل النتائج على 100 قائمة استقصاء محصلة وهو ما يعادل 100% استمارة موزعة ومسترجعة.

رابعاً: أداة الدراسة

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات من خلال الاستبيان باعتباره أداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية لما لها من أهمية في توفير الوقت والجهد وتم تصميمه بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع.

ومن أهم الاعتبارات المنهجية التي اعتمدت في اختيار هذه الأداة كوسيلة أساسية في جمع البيانات الميدانية هو أن الاستبيان أداة مضبوطة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة توجه إلى الأفراد للحصول على بيانات معينة، بالإضافة إلى الاتساق والتكامل بين هذه الأداة والإطار العام لموضوع البحث وكذا حجم العينة.

الفرع الخامس: وصف محاور الاستبيان

لقد تضمنت الاستمارة ثلاث محاور رئيسية يمكن تلخيصها وفق ما يلي:

1- المحور الأول : ويتضمن الخصائص العامة لعينة الدراسة، حيث تضمن بيانات عامة حول

الأفراد المستجوبون: مثل معلومات حول الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات التعامل.

2- المحور الثاني: ويتضمن أسئلة خاصة بالمتغير المستقل وعددها 21 فقرة، وجميعها متعلقة

ابعاد جودة خدمة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، وقد تم تقسيم هذه الأبعاد وفق ما يلي:

البعد الأول: والمتعلق بالملوسية ويتضمن 5 عبارات.

البعد الثاني: والمتعلق بالاعتمادية ويتضمن 4 عبارات.

البعد الثالث: والمتعلق بالاستجابة ويتضمن 4 عبارات.

البعد الرابع: والمتعلق بالامان ويتضمن 4 عبارات

البعد الخامس: والمتعلق بالتعاطف ويتضمن 4 عبارات

3- المحور الثالث: ويتضمن أسئلة خاصة بالمتغير التابع للدراسة وهو ابعاد الكلمة المنطوقة و

تتضمن 16 فقرة.

المطلب الثاني: منهج الدراسة وأساليب التحليل

الفرع الأول : منهج الدراسة

تقوم هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، ولخدمة أغراض هذا المنهج تم استخدام أهم الأدبيات ذات العلاقة بالملوسية، حيث يقوم هذا المنهج على أساس تحديد خصائص الظاهرة ووصف طبيعتها و نوع العلاقة بين المتغيرات و أسبابها واتجاهاتها، كما يعتمد على تفسير الوضع القائم و تحديد الظروف والعلاقات الموجودة بين المتغيرات، وتحليل و ربط وتفسير واستخلاص النتائج.

الفرع الثاني: تحديد متغيرات الدراسة

اشتملت هذه الدراسة على العديد من المتغيرات هي:

• I- المتغير المستقل: ابعاد جودة خدمة ويشمل المتغيرات الفرعية التالية:

• بعد الملوسية

• بعد الاعتمادية

• الاستجابة

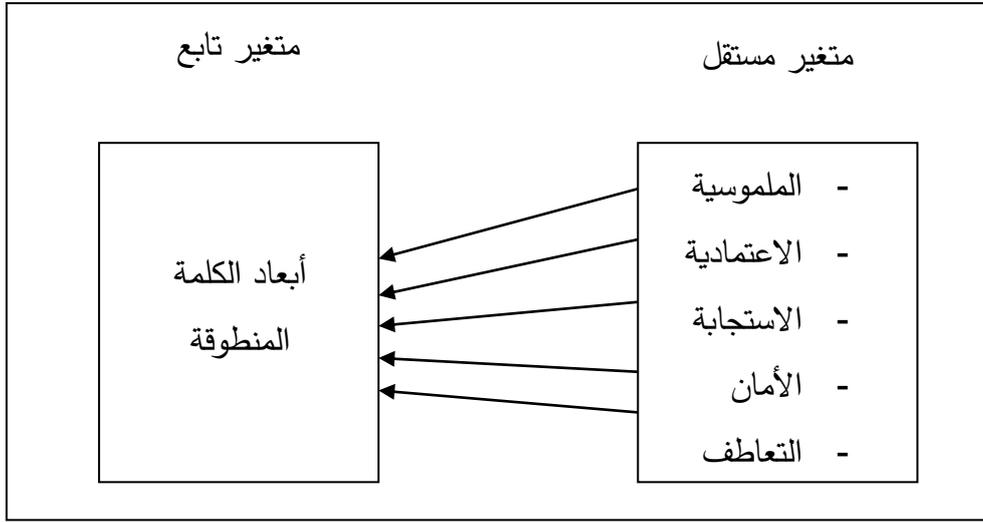
• الامان

• التعاطف

• المتغير التابع : ابعاد الكلمة المنطوقة

الشكل التالي يوضح ذلك

الشكل رقم (3) يوضح أبعاد متغير الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبان

الفرع الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة

ونظرا لكون الدراسة وصفية تحليلية وعلى أساس تحميل البيانات الدالة على متغيري الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم اعتماد الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال مؤشرات الإحصاء الوصفي و الاستدلالي اعتمادا على برنامج spss نسخة 22 لتأكيد أو نفي الفرضيات عند درجة معنوية تقدر ب 0.05 مستوى ثقة % 95 وذلك كما يلي :

- 1-دراسة مدى إتباع بيانات العينة للتوزيع الطبيعي.
- 2-التكرارات والنسب المئوي لإظهار نسب إجابات أفراد العينة.
- 3-المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة المستجوبين على اسئلة الاستبيان.
- 4-الانحراف المعياري : يستخدم لقياس درجة تشتت قيم اجابات العينة عن وسطها الحسابي.
- 5-اختبار ألفا كرونباخ، وهي الطريقة الأكثر استخداما لمعرفة الانسجام الداخلي للمقياس.
- 7-معامل الارتباط R للتعرف على قوة و طبيعة العلاقة بين ابعاد متغيرات الدراسة.
- 8-معامل التحديد من اجل التعرف على دلالة التأثير ودرجة تفسير عناصر القيادة التحويلية على تحسين الاتصال الداخلي للمؤسسات الاقتصادية؛
- 9-اختبار t, test ، Anova ، اختبار مقارنات البعدي (Scheffe) لاختبار الفروق.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لعينة من آراء زبائن إتصالات الجزائر

الفرع الرابع: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العينة

تم التأكد من إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي (normal distribution) ، بالاستناد الى نظرية النزعة المركزية، والتي تنص إذا كان حجم العينة اكبر من 30 وله وسط حسابي والتباين.....، فإن توزيع المعاينة للوسط الحسابي يقترب من التوزيع الطبيعي.

الفرع الخامس: مفتاح تصحيح المقياس

تم مراعاة تدرج مقياس ليكرت المستخدم في الدراسة تبعاً لقواعد وخصائص المقياس كما يلي:

الجدول رقم: (1) سلم ليكرت الخماسي

لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبان

واعتماداً على ما تقدم فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة تم التعامل معها وفق المعادلة التالية :

القيمة العليا - القيمة الدنيا لبدائل الإجابة مقسومة على عدد المستويات

المدى: يساوي الفرق بين أعلى وأقل درجة بالمقياس $5-1=4$

طول الفئة = المدى / عدد الفئات = $4/5 = 0,8$

الجدول رقم: (02) جدول التوزيع لمقياس ليكرت

المتوسط المرجح	المستوى	درجة الموافقة
1-1,8	لا اوافق بشدة	منخفضة جداً
1,8-2,6	اوافق	منخفضة
2,6-3,4	محايد	مقبولة
3,4-4,2	أوافق	عالية
4,2-5	أوافق بشدة	عالية جداً

المصدر: من إعداد الطالبان

المبحث الثاني: دراسة تحليلية للاستبيان

يتضمن هذا لمبحث الإحصاء الوصفي لإجابات عينة الدراسة وذلك باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والنسب والتكرارات، وذلك في ضوء البيانات المجمعة عن العينة، والتي تضمنت 100 زبون لاتصالات الجزائر لمدينة فرجيوه ولاية مية

المطلب الأول: اختبار صدق أداة الدراسة وثباتها

الفرع الأول: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ووضوح عباراتها ومفرداتها من ناحية ثانية بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها.

بعد انتهائنا من المرحلة الأولى من إعداد الاستبيان وتصميمه في شكله الأولي بالاعتماد على دراسات سابقة ثم عرضه على الأستاذ المشرف ومجموعة من الأساتذة وذلك لتحكيمه (انظر الملحق رقم 2) وطلب منهم إبداء رأيهم حول مدى وضوح عبارات أداة الدراسة ومدى انتمائها إلى محورها ومدى ملائمة العبارات التي وضعت لكل محور وإبداء رأيهم حول شكل الاستمارة بالإضافة إلى حذف أو إضافة أو تعديل أي عبارات من العبارات وبضوء التوجيهات التي تحصلنا عليها تم إجراء التعديلات الخاصة بالاستبيان.

وبذلك أصبح الاستبيان بصورته النهائية وجاهز لعملية التوزيع

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

يتم إجراء هذا النوع من الاختبارات من اجل تحديد مدى الاعتماد على هذه الاداة لجمع البيانات، اي معرفة درجة صدقها او عطاء نفس النتائج في حالة تم اعادة اجراء الدراسة في نفس الظروف التي تمت فيها.

حيث يتم التأكيد من درجة ثبات الاستبيان وفق قيمة كرومباخ ألفا والتي تدل على مدى تناسق وارتباط عبارات الاستبيان والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (03) ألفا كرونباخ للمتغيرين التابع والمستقل

المتغير	عدد المؤشرات	الفا كرونباخ
عبارات جودة الخدمة	21	0.836
عبارات الكلمة المنطوقة	16	0.761
عبارات الاستبيان الكل	37	0,829

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ للمتغير المستقل جودة الخدمة هي 0.836 وهي نسبة جيدة، كما أن قيمة ألفا كرونباخ للمتغير التابع الكلمة المنطوقة هي 0.761 هي جيدة كذلك، لنخلص في النهاية إلى أن قيمة ألفا كرونباخ للدراسة الكلية هي 0.829 حيث تدل هي الأخرى على ثبات أداة البحث بشكل كبير، علما أن القيمة المرجعية للثبات هي 0.6 وهذا ما يجعل هذه الدراسة على صدق كبير تسمح بتطبيق مختلف الأساليب الإحصائية عليها.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لخصائص العينة

بهدف الاحاطة الجيدة بجوانب الدراسة، والاستفادة من المعطيات التي تم الحصول عليها فكان الزاما علينا التعمق في الدراسة، وتحليل الجزئيات التي تنطوي عليها اداة البحث، ولهذا حاولنا من خلال هذا المطلب استخدام الإحصاء الوصفي لتحليل خصائص العينة ، والمتعلقة بالجوانب الشخصية لأفرادها. في هذا النوع من الدراسات يكون من المهم وصف العينة المدروسة، وذلك من خلال الخصائص الديموغرافية لأفراد هذه الأخيرة حيث يمكن توضيحها كما يلي:

أولا: الجنس

يعتبر مؤشر الجنس من أكثر المؤشرات استخداما في دراسة الفروقات التي تظهر لدى أفراد العينة.

ويتضح مؤشر الجنس لدى أفراد عينة الدراسة في الجدول التالي:

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لعينة من آراء زبائن إتصالات الجزائر

الجدول رقم: (04) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	52	52%
أنثى	48	48%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد ذكور عينة الدراسة يمثل 52% وهو ما يمثل 52 فردا، بينما عدد الإناث يمثل 48% من إجمالي عينة الدراسة وهو ما يعادل 48 فردا ، ومن هنا يتضح لنا أن معظم الزبائن وكالة اتصالات الجزائر هم ذكور، والسبب راجع إلى طبيعة خدمات اتصالات الجزائر والتي تستهلك أكثر من طرف الرجال الرجل في البيت هو المسؤول عن اتخاذ قرار الشراء.

الفرع الثاني: نوع الزبون

يعتبر نوع الزبون عامل مهم لدى المؤسسة ومن أكثر المؤشرات استخداما في دراسة الفروقات التي تظهر لدى نوع الزبون ان يكون افراد او مؤسسة.

ويتضح مؤشر نوع الزبون لدى أفراد عينة الدراسة في الجدول رقم (05) التالي:

نوع الزبون	التكرار	النسبة المئوية
افراد	83	83
مؤسسة	17	17
المجموع	100	100

المصدر:

من خلال الجدول رقم(6) ، نلاحظ أن عدد افراد عينة الدراسة يمثل 83% وهو ما يمثل 83 فردا، بينما عدد مؤسسات يمثل 17% من إجمالي عينة الدراسة وهو ما يعادل 17 مؤسسة ،ومن هنا يتضح لنا أن معظم الزبائن وكالة اتصالات الجزائر هم افراد.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لعينة من آراء زبائن إتصالات الجزائر

الفرع الثالث: العمر

يعتبر العمر عامل مهم لدى المؤسسات المعاصرة، حيث أن امتلاك طاقم إداري شاب ولديهم مستوى خبرة مقبول يؤدي في غالب الأحيان إلى النجاح لأن الطاقم الإداري الشاب يضمن الحيوية والنشاط داخل المؤسسة من جهة، والتحكم في التطورات التكنولوجية الحديثة من جهة أخرى، والجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب مؤشر العمر.

جدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب مؤشر العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	65	65
من 30 إلى أقل من 40 سنة	22	22
من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	6	6
أكثر من 51 سنة	6	6
المجموع	100	100

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول رقم (7) أن أغلبية أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة 65 فرد ويمثلون 65 بالمئة من 30 إلى 40 سنة وعددهم 22 ويمثلون 22% من إجمالي موظفي عينة الدراسة، ونلاحظ أن الفئة العمرية من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة تقدر ب 6% وهي 6 أفراد من مجموع أفراد العينة، فيما يوجد 6 أفراد أعمارهم أكثر من 51 سنة ويمثلون 6% من أفراد العينة.

إذن يمكننا القول أن معظم زبائن وكالة اتصالات الجزائر لوكالة فرجيوة من فئة الشباب ثم الكهول وذلك راجع إلى طبيعة المستخدمين الأكثر لاتصالات الجزائر خصوصا مع هذه الفئة.....

الفرع الرابع: المؤهل العلمي

سننظر هنا للمستوى التعليمي لأفراد العينة التي شملتهم الدراسة كما هو موضح في الجدول أدناه.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لعينة من آراء زبائن إتصالات الجزائر

الجدول رقم (07): المؤهل العلمي لأفراد عينة الدراسة

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	7	7%
متوسط	5	5%
ثانوي	20	20%
جامعي	68	68%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

يمكن القول من خلال الجدول السابق بان المستوى التعليمي مرتفع بالنسبة لأفراد العينة المدروسة، بحيث أن نسبة أفراد العينة مستوى التعليمي جامعي قد وصلت إلى 68% وهي نسبة مرتفعة، ثم تأتي بعدها أفراد عينة مستوى التعليمي ثانوي بنسبة 20 %، ثم بعدها أفراد عينة مستوى التعليم ابتدائي بنسبة 7% وأخيرا نسبة أفراد عينة الدراسة الذين مستواهم التعليمي متوسط بنسبة 5%.

وهذا ما يضمن تنوع المستوى التعليمي لأفراد العينة المدروسة إذا شملت اغلب فئات المجتمع مما يزيد من مصداقية نتائج الدراسة التي بين أيدينا.

الفرع السادس: مدة الزيارة

سنقوم بتحليل العنصر السادس وهو عدد مرات الزيارة لوكالة التجارية لاتصالات الجزائر والمتمثل في عدد الزيارات ومدى استخدام افراد العينة. والجدول التالي يوضح ذلك

الجدول رقم (08): عدد مرات الزيارة لعينة الدراسة

الزيارة المؤسسة	التكرار	النسبة المئوية
يومية	6	6%
اسبوعيا	21	21%
شهريا	73	73%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لعينة من آراء زبائن إتصالات الجزائر

نلاحظ في الجدول ان اغلبية افراد الدراسة يستخدمون زيارة الوكالة التجارية شهريا بنسبة 73 من افراد عينة الدراسة ،ادن نستنتج ان اغلبية الزبائن يستخدمون الوكالة شهريا.

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

نقوم في هذا المبحث بدراسة وتحليل تمركز وتشتت البيانات على مستوى المتغيرين المستقل والتابع وهما على التوالي، ابعاد جودة الخدمة، وابعاد الكلمة المنطوقة، وذلك وفق سلم ليكرت الخماسي الذي تم التطرق إليه سابقا بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة وتحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها.

المطلب الأول: تحليل ابعاد جودة الخدمة والكلمة المنطوقة

أولا: تحليل أبعاد جودة الخدمة (المتغير المستقل) من اجل وصف وتحليل متوسطات إجابة عينة الدراسة حول المتغير المستقل ابعاد جودة الخدمة فقد تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات الاستبيان وترتيبها حسب أهميتها من وجهة نظر الأفراد المستجوبين ،كما هو موضح فيما سيأتي :وصف متوسطات إجابات عينة الدراسة فيما يخص عبارات ابعاد جودة الخدمة توضح الجداول التالية المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات العينة حول أبعاد جودة الخدمة

الجدول رقم: (1-2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها الملموسية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	ترتيب أهمية العبارة
01	يتمتع موقع اتصالات الجزائر بموقع ملائم يسهل الوصول اليه	4.23	0.87450	0.00	1
02	مقر اتصالات الجزائر مصممة بشكل جذاب من الداخل	3.81	1.15203	0.00	2
03	تملك اتصالات الجزائر تقنية حديثة ذات تقنيات عالية	3.40	1.13707	0.00	4
04	يتمتع موظفو اتصالات الجزائر اجهزة حديثة ذات تقنيات حديثة	3.41	1.13791	0.00	3
05	يملك مقر قاعة اتصالات الجزائر قاعات كافية لانتظار	3.27	1.14464	0.00	5
المجموع		3,474	0,730		

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لعينة من آراء زبائن إتصالات الجزائر

نلاحظ من خلال الجدول (1-2) إجابات أفراد العينة لبعد الملموسية ،حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير ما بين 3.27 إلى 4.23 بمتوسط حسابي كلي قدره 3.47 على مقياس ليكرث الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط لإجابات أفراد العينة حول بعد الملموسية في زبائن وكالة اتصالات الجزائر ، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي. 0.73047 وقد جاءت عبارة « يتمتع مقر اتصالات الجزائر بموقع ملائم يسهل الوصول اليه الجميع » بمتوسط حسابي قدره 4.23 ، وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام المذكور سابقا، وانحراف معياري قدر ب0.87450 ، فيما حصلت العبارة " يمتلك مقر قاعة اتصالات الجزائر قاعات كافية لانتظار "على المرتبة الخامسة والأخيرة با متوسط حسابي بلغ 3.27 وانحراف معياري قدره 1.14464

الجدول رقم (2-2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاعتمادية

الرقم	البعد	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	ترتيب اهمية العبارة
01		تهتم اتصالات الجزائر بالوفاء و التزامها في مواعدها المحددة فيما يتعلق بالخدمات التجارية	3.5700	0.97706	0.00	3
02		يمكنكم الاعتماد على موظفي اتصالات الجزائر في جميع العمليات	4.0700	0.89052	0.00	1
03		تحاول اتصالات الجزائر تجنب الاخطاء عند تقديم الكشوف	3.0700	1.22479	0.00	4
04		تحرص اتصالات الجزائر على متابعة عملياتكم في كل وقت	3.5700	1.19134	0.00	2
06		المجموع	3.5133	0.64111	0.00	

المصدر : من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

التعليق على الجدول نلاحظ من خلال الجدول إجابات أفراد العينة لبعد الستجابة ،حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير ما بين 3.07 إلى 4.07 بمتوسط حسابي كلي قدره 3.51 على مقياس

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لعينة من آراء زبائن إتصالات الجزائر

ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط لإجابات أفراد العينة حول بعد الاستجابة في زبائن وكالة اتصالات الجزائر،

كما بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.64111. وقد جاءت عبارة « يمكنكم الاعتماد على موظفي اتصالات الجزائر في جميع العمليات » بمتوسط حسابي قدره 4.07 ، وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام المذكور سابقا وانحراف معياري قدر ب 0.89052 ، فيما حصلت العبارة " تحاول اتصالات الجزائر تجنب الاخطاء عند تقديم الكشوف " على المرتبة الرابعة والأخيرة متوسط حسابي بلغ 3.07 وانحراف معياري قدره 1.22479.

الجدول رقم : (2-3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاستجابة

الرقم	البعد	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	ترتيب اهمية العبارة
01		تهتم اتصالات الجزائر بالوفاء و التزامها في مواعدها المحددة فيما يتعلق بالخدمات التجارية	3.5700	0.97706	0.00	3
02		يمكنكم الاعتماد على موظفي اتصالات الجزائر في جميع العمليات	4.0700	0.89052	0.00	1
03		تحاول اتصالات الجزائر تجنب الاخطاء عند تقديم الكشوف	3.0700	1.22479	0.00	4
04		تحرص اتصالات الجزائر على متابعة عملياتكم في كل وقت	3.5700	1.19134	0.00	2
		المجموع	3.5133	0.64111	0.00	

المصدر : من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

التعليق على الجدول نلاحظ من خلال إجابات أفراد العينة لبعد الستجابة ،حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير ما بين 3.07 إلى 4.07 بمتوسط حسابي كلي قدره 3.51 على مقياس ليكرت

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لعينة من آراء زبائن إتصالات الجزائر

الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط لإجابات أفراد العينة حول بعد الاستجابة في زبائن وكالة اتصالات الجزائر،

كما بلغ الانحراف المعياري الكلي. 0.64111 وقد جاءت عبارة « يمكنكم الاعتماد على موظفي اتصالات الجزائر في جميع العمليات » بمتوسط حسابي قدره 4.07 ، وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام المذكور سابقا، وانحراف معياري قدر ب 0.89052 ، فيما حصلت العبارة " تحاول اتصالات الجزائر تجنب الاخطاء عند تقديم الكشوف " على المرتبة الرابعة والأخيرة با متوسط حسابي بلغ 3.78 وانحراف معياري قدره 1.22479.

الجدول رقم (4-2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الامان

الرقم	البعء	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	ترتيب اهمية العبارة
01		يشعر الزبون بالأمان في التعامل مع اتصالات الجزائر	3.6100	1.13614	0,000	2
02		تتم معاملات اتصالات الجزائر بدرجة كبيرة من الأمان والسرية	3.7800	1.05006	0,000	1
03		توافر المعرفة الكافية للإجابة على الزبائن العملاء	3.5700	1.09411	0,000	4
04		توفر اتصالات الجزائر الحماية التامة داخله وخارجه من طرف أعوان الأمن	3.6100	1.22181	0,000	3
		المجموع	3.4758	0.74852	0,000	

المصدر : من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

التعليق على الجدول نلاحظ من خلال الجدول إجابات أفراد العينة لبعء الامان ،حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير ما بين 3.57 إلى 3.78 بمتوسط حسابي كلي قدره 3.47 على مقياس ليكرث الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط لإجابات أفراد العينة حول بعد الامان لزبائن وكالة اتصالات الجزائر، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي. 0.74852 وقد جاءت عبارة « تتم معاملات

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لعينة من آراء زبائن إتصالات الجزائر

اتصالات الجزائر بدرجة كبيرة من الأمان والسرية «بمتوسط حسابي قدره 3.78 ، وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام المذكور سابقا، وانحراف معياري قدر ب1.05006 ، فيما حصلت العبارة " توافر المعرفة الكافية للإجابة على الزبائن العملاء " على المرتبة الرابعة والأخيرة با متوسط حسابي بلغ 3.57 وانحراف معياري قدره 1.09411

الجدول رقم: (2-5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء التعاطف

الرقم	البعء	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	ترتيب أهمية العبارة
01		يشعر الزبون بالأمان في التعامل مع اتصالات الجزائر	3.4500	1.17529	0,000	1
02		تقدر اتصالات الجزائر ظروف الزبائن وتبدي ادارته عناية كبيرة بهم	3.1700	1.14640	0,000	2
03		الروح المرحة في التعامل مع الزبون	3.1600	1.23681	0,000	4
04		يصغى الموظفون لمشاكل العملاء باهتمام	3.1700	1.29533	0,000	3
		المجموع	3.3628	0.63835	0,000	

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

التعليق على الجدول نلاحظ من خلال الجدول إجابات أفراد العينة لبعء التعاطف ،حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير ما بين 3.16 إلى 3.45 بمتوسط حسابي كلي قدره 3.36 على مقياس ليكرث الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط لإجابات أفراد العينة حول التعاطف لزبائن وكالة اتصالات الجزائر، كما بلغ الانحراف المعياري الكلي 0.63835 وقد جاءت عبارة « يشعر الزبون بالأمان في التعامل مع اتصالات الجزائر » بمتوسط حسابي قدره 3.45 ، وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام المذكور سابقا وانحراف معياري قدر ب1.17529 ، فيما حصلت العبارة " الروح المرحة في التعامل مع الزبون " على المرتبة الرابعة والأخيرة با متوسط حسابي بلغ 3.16 وانحراف معياري قدره 1.23681

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لعينة من آراء زبائن إتصالات الجزائر

ثانيا: ابعاد الكلمة المنطوقة (المتغير التابع)

نقوم الان بدراسة المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري أبعاد الكلمة المنطوقة كما هو موضح في

الجدول: (2-6)

1	أثق بالمعلومات التي أتحصل عليها من أصدقائي وعائلي أكثر من المعلومات التي أتحصل عليها من المصادر الأخرى حول خدمات اتصالات الجزائر	2.7300	1.135	0,000
2	أثق في مختلف مصادر المعلومات الخاصة باتصالات الجزائر	2.7300	1.108	0,000
3	أصدق آراء الأشخاص الذين يتكلمون لي عن خدمات اتصالات الجزائر	2.9400	1.210	0,000
4	أهتم بمدى امتلاك الأشخاص الذين يحدثوني عن خدمات اتصالات الجزائر للمعلومات الصحيحة	2.9900	1.101	0,000
5	في الغالب أسعى لجمع المعلومات من عائلي وأصدقائي عندما أكون بصدد اقتناء خدمات اتصالات الجزائر	2.9100	1.077	0,000
6	قمت باستشارة أصدقائي أو عائلي عندما أردت الحصول على خدمات اتصالات الجزائر	3.4600	1.016	0,000
7	مصدر الكلمة المنطوقة مؤهل لتقديم النصائح حول خدمات اتصالات الجزائر	3.5800	1.041	0,000
8	أثرت نصائح أصدقائي أو عائلي في اختياري لخدمات اتصالات الجزائر	3.3100	1.120	0,000
9	من خلال تجربتي مع اتصالات الجزائر أنا مهتم بنقل رأبي عن خدماتها للآخرين	3.5800	1.049	0,000

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لعينة من آراء زبائن إتصالات الجزائر

10	سوف أقدم النصيحة للمقربين مني باستعمال اتصالات الجزائر	3.6500	1.028	0,000
11	بعد شرائي لخدمة ما من اتصالات الجزائر اعلم عائلتي واصدقائي بحكمي عليها	3.7000	1.077	0,000
12	إذا قام شخص ما بتوجيه انتقادات لخدمات اتصالات الجزائر سوف اشير إلى إيجابياتها.	3.2300	1.246	0,000
13	الكلام الإيجابي الذي أسمعه عن خدمات اتصالات الجزائر يشجعني على اقتناء خدماتها	4.0100	0.926	0,000
14	الكلام السلبي الذي أسمعه عن خدمة اتصالات الجزائر يؤدي بي الى العزوف عن اقتنائها	2.3000	0.771	0,000
15	أدعم الكلام الإيجابي تجاه خدمات اتصالات الجزائر	3.8000	0.898	0,000
16	من الممكن أن أتخلى عن خدمة اتصالات الجزائر بعد اقتنائها إذا سمعت عنها كلام سلبي.	2,4100	0.829	0,000
	المجموع	3.2688	0.489	0,000

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

يظهر الجدول الذي بين أيدينا إجابات أفراد العينة فيما يخص عبارات ابعاد الكلمة المنطوقة لوكالة اتصالات الجزائر، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا لمتغير بين 2.41 و4.01، بمتوسط حسابي كلي قدره 3.26 على مقياس ليكرت الخماسي، والذي يشير إلى المستوى المتوسط لإجابات أفراد العينة حول ابعاد الكلمة المنطوقة . وبانحراف معياري قدره 0.489 إذ جاءت في المرتبة الأولى عبارة" الكلام الإيجابي الذي أسمعه عن خدمات اتصالات الجزائر يشجعني على اقتناء خدماتها "بمتوسط حسابي بلغ

4.01 وانحراف معياري قدره 0.926 فيما حصلت عبارة " من الممكن أن أتخلى عن خدمة اتصالات الجزائر بعد اقتنائها إذا سمعت عنها كلام سلبي " على المرتبة 16 والأخيرة . في هذا البعد بمتوسط حسابي قدره 2.41 وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي، وبانحراف معياري قدره 0.829 .

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

في هذا الجزء من الدراسة التطبيقية نقوم باختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية التي يتم صياغتها وذلك بالاعتماد على الانحدار الخطي البسيط لاختبار صحة الفرضيات الفرعية، بينما اعتمدنا على الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية، وبناءا على نتائج هذه الاختبارات، ونتائج الدراسة النظرية ومجمل المعارف المتحصل عليها، يتم بناء نموذج فرضي للدراسة، مع العلم ان التحليل الاحصائي واختبار فرضيات الدراسة سوف يعتمد على قاعدة مفادها: ترفض الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة $\alpha \leq 0,05$ وتقبل البديلة، بينما تقبل الفرضية الصفرية إذا كانت قيمة ألفا اكبر من (0.05) و ترفض الفرضية البديلة.

اولا :اختبار الفرضية الفرعية الاولى:

على ضوء ما سبق نقوم باختبار الفرضية الفرعية الاولى والتي نصها" يوجد اثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لبعد الملموسية على الكلمة المنطوقة في مؤسسة اتصالات الجزائر .

وبناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية العدم والفرضية البديلة على النحو التالي:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لجودة الخدمة في توليد الكلمة المنطوقة

الفرضية البديلة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) لجودة الخدمة في توليد الكلمة المنطوقة.

وتتدرج ضمن هذه الفرضية الفرعية التالية:

ولاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية الأولى استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط (simple linear regression)، نظرا لاحتواء المتغير المستقل لأكثر من بعد (والجداول التالية توضح مختلف النتائج المتوصل إليها:

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لعينة من آراء زبائن إتصالات الجزائر

الجدول رقم (7-2) نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختيار أبعاد جودة خدمة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر

النموذج	R	R ² معامل التحديد	R-deux ajuste	قيمة T	مستوى المعنوية sig	القرار الاحصائي
بعد الملموسية	0.554	0,307	0,300	6.588	0,000	دال احصائيا

المصدر : من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدولين السابقين نلاحظ أن هناك علاقة ايجابية متوسطة بين كلا المتغيرين المستقل والتابع حيث بلغت قيمة $R=0.554$ ، وبلغت قيمة $R^2=0.307$ وذلك يعني أن بعد الملموسية له قدرة تفسيرية على الكلمة المنطوقة قيمتها 55% وتبقى النسبة الباقية تفسرها عوامل أخرى لم تؤخذ بعين الاعتبار في هذه الدراسة.

كما أن نجد قيمة T المحسوبة والبالغة 6.588 هي أكبر من قيمة T الجدولية والمقدرة ب1.96 وقيمة الدلالة الإحصائية البالغة 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 وبناء على ذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية بديلة والتي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ أثر جودة الخدمة على توليد الكلمة المنطوقة.

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على أنها "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ لبعد الإعتمادية على توليد الكلمة المنطوقة ومن اجل تقييم هذه الفرضية يعاد صياغتها كما يلي:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ لبعد الاعتمادية على الكلمة المنطوقة

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ لبعد الاعتمادية على الكلمة المنطوقة

ولاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية الثانية استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط (simple linear regression) والجدول التالي توضح مختلف النتائج المتوصل إليه:

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لعينة من آراء زبائن إتصالات الجزائر

الجدول رقم: (8-2) نتائج اختبار القدرة التفسيرية للفرضية الفرعية الثانية لبعء الاعتمادية

النموذج	R	R ² معامل التحديد	R-deux ajuste	قيمة T	مستوى المعنوية sig	القرار الإحصائي
بعء الاعتمادية	0.688	0,473	0,467	9.373	0,000	دال إحصائيا

المصدر : من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول رقم (8-2) ثبوت المعنوية الإحصائية لبعء الاعتمادية وذلك من خلال قيمة T المحسوبة والبالغة 9.373 وهي اكبر 1.96 عند مستوى معنوية $\text{Sig} = 0.000$ وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهذا دلالة على قبول الفرضية البديلة و رفض الفرضية الصفرية أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعء الاعتمادية على المتغير التابع الكلمة المنطوقة، بالإضافة إلى إثبات وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة القوة بين المتغير المستقل والمتغير التابع حيث بلغت $R = 0.688$ وأن قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,473$ ويستدل من ذلك على بعء الاعتمادية يفسر ما مقدار 47% وتبقى النسبة الباقية تفسرها عوامل أخرى لم تؤخذ بعين الاعتبار في هذه الدراسة.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على أنها " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعء الاستجابة على توليد الكلمة المنطوقة
ومن اجل تقييم هذه الفرضية يعاد صياغتها كما يلي:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعء الاستجابة على الكلمة المنطوقة

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعء الاستجابة على الكلمة المنطوقة

ولاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية الثالثة استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط (simple linear regression) والجدول التالي يوضح مختلف النتائج المتوصل إليه:

الجدول رقم: (9-2) نتائج اختبار القدرة التفسيرية للفرضية الفرعية الثالثة لبعء الاستجابة

النموذج	R	R ² معامل التحديد	R-deux ajuste	قيمة T	مستوى المعنوية sig	القرار الإحصائي
بعء الاستجابة	0.554	0,307	0,300	6.558	0,000	دال إحصائيا

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول رقم (9-2) ثبوت المعنوية الإحصائية لبعء الاعتمادية وذلك من خلال قيمة T المحسوبة والبالغة 6.558 وهي اكبر 1.96 عند مستوى معنوية Sig = 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهذا دلالة على قبول الفرضية البديلة و رفض الفرضية الصفرية أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعء الاستجابة على المتغير التابع الكلمة المنطوقة، بالإضافة على إثبات وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة القوة بين المتغير المستقل والمتغير التابع حيث بلغت $R=0.554$ وان قيمة معامل التحديد $R^2=0,307$ ويستدل من ذلك على بعء الاستجابة يفسر ما مقدار 30% وتبقى النسبة الباقية تفسرها عوامل أخرى لم تؤخذ بعين الاعتبار في هذه الدراسة.

رابعا - اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: والتي تنص على أنها " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعء التعاطف على توليد الكلمة المنطوقة
ومن اجل تقييم هذه الفرضية يعاد صياغتها كما يلي:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعء الامان على الكلمة المنطوقة

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعء الامان على الكلمة المنطوقة

ولاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية الرابعة استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط (simple linear regression) والجدول التالية توضح مختلف النتائج المتوصل إليه:

الجدول رقم: (10-2) نتائج اختبار القدرة التفسيرية للفرضية الفرعية الرابعة لبعء الامان

النموذج	R	R ² معامل التحديد	R-deux ajuste	قيمة T	مستوى المعنوية sig	القرار الاحصائي
بعء الامان	0,617	0,383	0.376	7.796	0,000	دال احصائيا

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول رقم (10-2) ثبوت المعنوية الإحصائية لبعء ال وذلك من خلال قيمة T المحسوبة والبالغة 7.796 وهي اكبر 1.96 عند مستوى معنوية Sig = 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهذا دلالة على قبول الفرضية البديلة و رفض الفرضية الصفرية أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعء الامان على المتغير التابع الكلمة المنطوقة، بالإضافة على إثبات وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة القوة بين المتغير المستقل والمتغير التابع حيث بلغت $R=0,376$ وان قيمة معامل التحديد 0,383 ويستدل من ذلك على بعد الاستجابة يفسر ما مقدار 38% وتبقى النسبة الباقية تفسرها عوامل أخرى لم تؤخذ بعين الاعتبار في هذه الدراسة.

رابعا - اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: والتي تنص على أنها " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعء التعاطف على توليد الكلمة المنطوقة
ومن اجل تقييم هذه الفرضية يعاد صياغتها كما يلي:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعء التعاطف على الكلمة المنطوقة

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعء التعاطف على الكلمة المنطوقة

ولاختبار صحة هذه الفرضية الفرعية الخامسة استخدمنا تحليل الانحدار الخطي البسيط (simple linear regression) والجدول التالية توضح مختلف النتائج المتوصل إليه:

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لعينة من آراء زبائن إتصالات الجزائر

الجدول رقم: (11-2) نتائج اختبار القدرة التفسيرية للفرضية الفرعية الخامسة لبعء التعاطف

النموذج	R	R ² معامل التحديد	R-deux ajuste	قيمة T	مستوى المعنوية sig	القرار الاحصائي
بعء التعاطف	0.545	0,297	0,290	6.438	0,000	دال احصائيا

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول رقم (11-2) ثبوت المعنوية الإحصائية لبعء التعاطف وذلك من خلال قيمة T المحسوبة والبالغة 6.438 وهي اكبر 1.96 عند مستوى معنوية Sig = 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 وهذا دلالة على قبول الفرضية البديلة و رفض الفرضية الصفرية أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لبعء الامان على المتغير التابع الكلمة المنطوقة، بالإضافة على إثبات وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة القوة بين المتغير المستقل والمتغير التابع حيث بلغت $R=0.545$ وان قيمة معامل التحديد 0,297 من ذلك على بعء التعاطف يفسر ما مقدار 29% وتبقى النسبة الباقية تفسرها عوامل أخرى لم تؤخذ بعين الاعتبار في هذه الدراسة.

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية: على ضوء ما سبق نقوم باختبار الفرضية الرئيسية والتي نصها " يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) اثر جودة الخدمة على الكلمة المنطوقة وبناء على هذه الفرضية تصاغ كل من فرضية العدم والفرضية البديلة على النحو التالي:

الفرضية الصفرية : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) اثر جودة الخدمة على الكلمة المنطوقة.

الفرضية البديلة: يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) اثر جودة الخدمة على الكلمة المنطوقة.

ولاختبار صحة هذه الفرضية الرئيسية استخدمنا تحليل الانحدار الخطي المتعدد المستقل والجدول التالية توضح مختلف النتائج المتوصل إليها:

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لعينة من آراء زبائن إتصالات الجزائر

الجدول رقم: (12-2) نتائج اختبار القدرة التفسيرية للفرضية الرئيسية

النموذج	R	R ² معامل التحديد	R-deux ajuste	معامل التباين F	مستوى المعنوية sig	القرار الإحصائي
جودة الخدمة على الكلمة المنطوقة	0,753	0,567	0,544	24.642	0,000	دال إحصائيا

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم: (13-2) نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختيار جودة الخدمة على الكلمة المنطوقة

النموذج	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري Er	قيمة T	مستوى المعنوية Sig	النموذج	
					المستقل	التابع
الكلمة المنطوقة	الملموسية	-0.35	0.051	-0.685	0.495	
	الاعتمادية	0.395	0.101	3.917	0.000	
	الاستجابة	-0.79	0.092	-0.866	0.389	
	الامان	0.135	0.069	1.958	0.053	
	التعاطف	0.206	0.060	3.423	0.001	

من خلال الجدولين السابقين نلاحظ أن هناك علاقة ايجابية متوسطة بين كلا المتغيرين المستقل جودة الخدمة والتابع الكلمة المنطوقة حيث بلغت قيمة $R=0.753$ ، وبلغت قيمة $R^2=0.567$ وذلك يعني أن المتغيرات المستقلة مجتمعة لها قدرة تفسيرية على المتغير التابع قيمتها %56 وتبقى ما نسبته %44 تفسرها عوامل أخرى لم تؤخذ بعين الاعتبار في هذه الدراسة.

حيث نجد قيمة F المحسوبة والبالغة 24.642 هي أكبر من قيمة F الجدولية والمقدرة بـ 2.7581 ، وقيمة الدلالة الإحصائية البالغة 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 وبناءا على ذلك نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ جودة الخدمة على الكلمة المنطوقة.

كما يتضح أن متغير من المتغيرين الاعتمادية و التعاطف له تاثير ذو دلالة احصائية علر رضا الزبون و ذلك من خلال قيمة اختبار T حيث بغت قيمة T على الترتيب على التوالي (3.917) (3.423) وهي ذات دلالة احصائية معنوية عند مستوى . (0.001) (0.000)

مناقشة النتائج

سنتعرض في هذا العنصر بعض النتائج التي تم التوصل اليها من خلال الدراسة الميدانية في زبائن وكالة اتصالات الجزائر بمدينة فرجيوه ولاية ميله، حيث يمكن تلخيصها في ما يلي:

- غالبية أفراد المؤسسة ذكور إذا بلغت نسبتهم 52% من مجموع عينة الدراسة لزبائن وكالة اتصالات الجزائر؛

- نسبة كبيرة من زبائن الوكالة تتراوح اعمارهم اقل من 30 سنة بنسبة 65%؛

- نسبة كبيرة من زبائن الوكالة 68% مستواهم الدراسي جامعي؛

- بينت الدراسة أن اغلب الزبائن يزورون الوكالة شهريا بنسبة 73% من العينة المدروسة؛

- غالبية عينة الدراسة يرون ان جودة الخدمات التي تقدمها وكالة اتصالات الجزائر بمدينة فرجيوه ولاية ميله وذلك من خلال النسب و البيانات المتوصل اليها من خلال التحليل؛

- تهتم اتصالات الجزائر بالوفاء و الزامها في مواعدها المحددة فيما يتعلق بالخدمات التجارية؛

- تحرص اتصالات الجزائر على متابعة عملياتكم في كل وقت؛

- تقدر اتصالات الجزائر ظروف الزبائن و تبدي ادارته عناية كبيرة بهم

- تحاول اتصالات الجزائر تجنب الاخطاء عند تقديم الكشوف؛

- بينت نتائج الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمة في توليد الكلمة المنطوقة من طرف وكالة اتصالات الجزائر بمدينة فرجيوه ولاية ميله.

- بينت نتائج الدراسة أنه لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الملموسية في توليد الكلمة المنطوقة من طرف وكالة اتصالات الجزائر بمدينة فرجيوه ولاية ميله.

- بينت نتائج الدراسة انه لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الاستجابة في توليد الكلمة المنطوقة من طرف وكالة اتصالات الجزائر بمدينة فرجيوه ولاية ميل؛

- بينت نتائج الدراسة انه لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الامان في توليد الكلمة المنطوقة من طرف وكالة اتصالات الجزائر بمدينة فرجيوه ولاية ميله؛

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية لعينة من آراء زبائن إتصالات الجزائر

- بينت نتائج الدراسة يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الاعتمادية في توليد الكلمة المنطوقة من طرف وكالة اتصالات الجزائر بمدينة فرجيوه ولاية ميله؛
- بينت نتائج الدراسة يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد التعاطف في توليد الكلمة المنطوقة من طرف وكالة اتصالات الجزائر بمدينة فرجيوه ولاية ميله.

خلاصة

تم في هذا الفصل، عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بتقييم أثر جودة الخدمة لوكالة اتصالات الجزائر لمدينة فرجيوه ولاية ميله على توليد الكلمة المنطوقة وقد اقتصرت الدراسة على 100 استمارة صالحة للتحليل الاقتصادي، وبعد تفريغ استمارات البحث وبعض الاساليب الاحصائية والتي تمت عن طريق برنامج (SPSS) حيث اثبتت نتائج الدراسة على أثر جودة الخدمة على توليد الكلمة المنطوقة كان متوسطا حسب خصائص عينة الدراسة.

خاتمة

خاتمة :

من خلال هذه الدراسة واعتمادنا على الإطار النظري في الفصل الأول يتضح أن نجاح وكالة اتصالات الجزائر في تدعيم وزيادة قدرتها التنافسية من منطلق جودة الخدمات اتصالات الجزائر تعد مرتكزا أساسيا تسعى لبلوغه في ظل تزايد الضغوط وتعتمد في هذا السعي على التعرف على تقديم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم من أجل تشخيصها ورفع مستواها بما يحقق رغبات وحاجات الزبائن ويوفق توقعاتهم وعلى ذلك استخدم هذا البحث في جزئه التطبيقي على تقييم جودة الخدمات لوكالة اتصالات الجزائر فرجوة ميلة، المقدمة للزبائن لكشف على درجة تقييمهم لمستوى جودة الخدمة لوكالة اتصالات الجزائر المقدمة لهم وتزويد الوكالة بمقترحات تطوير وتحسين جودة خدماتها من أجل التميز في تقديم خدمات فريدة تبقى في ذهن الزبائن وبالتالي الزيادة التنافسية التي تميزها على باقي الوكالات .

وفيما يلي نستعرف أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال البحث واقتراح بعض التوصيات وأفاق الدراسات.

1-نتائج البحث:

- يعتبر الزبون مصدرا مهما في تقديم جودة الخدمة لوكالة اتصالات الجزائر فيتوجب على هذه الأخيرة العمل على تحقيق رغباته.
- يرتبط مفهوم جودة اتصالات الجزائر لتقييم زبون لمدى قدرة الوكالة على تقديم خدمة تتطابق مع توقعاته أو تفوقها، فتقديم خدمة ذات جودة عالية يعني تطابق مستوى الأداء الفعلي مع توقعات الزبائن لجودة خدمة اتصالات الجزائر.
- بينت نتائج الدراسة أن أكثر المؤشرات تقيما لجودة الخدمة لوكالة اتصالات الجزائر من طرف الزبائن هي: الملموسية حيث جاءت في المرتبة الأولى ثم يليها بعد الإستجابة والأمان في المرتبة الثالثة وكانت المرتبة الرابعة التعاطف أما بالنسبة لبعد الاعتمادية جاء في المرتبة الخامسة والأخيرة.

2-توصيات البحث:

على ضوء ما توصلت إليه نتائج هذه الدراسة تقدم بعض التوصيات التي من أجلها تقوم وكالة إتصال الجزائر بتحسين وتطوير جودة خدماتها

- يجب على وكالة اتصالات الجزائر فرجوية ميلة الوفاء وإلتزامها بمواعيدها المحددة فيما يتعلق بالخدمات التجارية.
- ضرورة إلتزام موظفي اتصالات الجزائر بحسن المظهر والهندام والمعاملة.
- يجب على وكالة اتصالات الجزائر فرجوية ميلة العمل على تعزيز ثقة الزبائن وذلك بتقديم معلومات دقيقة وإحساسهم بالأمان.
- توفر وكالة اتصالات الجزائر الحماية التامة داخله وخارجه من طرف أعوان الأمن.
- قيام وكالة اتصالات الجزائر على مدار فترات زمنية مختلفة بتقديم جودة الخدمات التي تقدمها للزبائن وهذا للتعرف على درجة مستوى جودة الخدمة الوكالة المقدمة لهم على جوانب الضعف فيها والعمل على تقويتها.
- تحديث القاعات والهياكل مما يجعل وكالة اتصالات الجزائر أكثر جاذبية ويعطي الانطباع للزبون بأنه في موضع ترحيب مستمر

3-أفاق الدراسة:

يمكن اقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بموضوع البحث والتي من الممكن ان تكون عنوانين بحوث مستقبلية

- ✓ دور جودة الخدة في الوكالة التجارية في تحقيق رضا الزبائن.
- ✓ تقديم جودة الخدمة في الوكالة من وجه نظر العمال.
- ✓ إجراء هذه الدراسات على وكالات أخرى (وكالة جيزي، موبليس، أوريدو ووكالات السفر)



قائمة المصادر والمراجع

- المراجع العربية:

1. ابن منظور، "لسان العرب"، دار المعارف للطباعة والنشر، الجزء الثاني، القاهرة، 1984، ص 720
2. ابو النصر، مدحت محمد، "ادارة الجودة الشاملة في مجال الخدمات"، ط 1، مطبعة النيل العربية، القاهرة، 2008.
3. أيوب محمود محمد، "أثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون"، المجلة العلمية العربية، العدد 18، 2020.
4. براينيس عبد القادر، كبير هادية، "خصائص الخدمات وأثرها على سلوك المستعملين"، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 04 (06)، ص 232-346.
5. بلقاسم شهرزاد، "دور التسويق الخدماتي في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر"، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر، 2016.
6. بوعافية إبراهيم، فتحي نور الدين، "أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تسويق الخدمات"، جامعة المسيلة، 2019.
7. درمان سليمان صادق، داليا روثيل داوود، "التسويق بالكلمة المنطوقة"، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة لمنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 18.
8. الدليمي عمر ياسين محمد الساير، "أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء دراسة آراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل"، جامعة الموصل كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 36، العدد 115، 2014، ص 217-236.
9. رانية المجني، "تسويق الخدمات"، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
10. سعودي نجوى، بوقرة رابح، "دور الكلمة المنطوقة في تقييم علامة الخدمة - حالة خدمات الهاتف النقال في الجزائر -"، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2015.
11. سيرين محمد العمري، "أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل: دراسة تطبيقية على فئة الشباب في مدينة الزرقاء"، جامعة الزرقاء، الاردن، 2016.
12. عبد الأمير شياح، "أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، المجلد 3، العدد 10، 2016.
13. غيثي عبد العالي، "أهمية نوعية الاتصال في تحسين الخدمات: دراسة حالة الخدمات المصرفية في ولاية قسنطينة"، كلية التسيير والعلوم الاقتصادية و التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007.
14. مأمون سليمان الدرادكة، طارق شلبي، "الجودة في المنظمات الحديثة"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 18
15. محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2003، ص 243.

16. مدني سوار الذهب محمد عبد الرحمن، "دور الكلمة المنطوقة على قرار شراء السيارات (بالتطبيق على جامعة نجران دراسة تسويقية)"، جامعة نجران، المملكة العربية السعودية، 2015، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 2، العدد 17، 2016، ص20 .
17. مضاء فيصل محمد الياسين، "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية (دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن)"، رسالة مقدمة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، 2016.
18. مولود حواس، رايح حمودي، "أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك - دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية لاتصالات الجزائر"، مجلة أداء المؤسسة الجزائرية، العدد 03، 2013، ص 148.
19. نظام موسى سويدان، "تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية"، مقال منشور، قسم التسويق، جامعة البرتا، 2009، ص08.

- المراجع الأجنبية:

1. Arndt, J. (1967). "Role of Product-Related Conversations in Diffusion of a New Product", *Journal Marketing Research*, 4: 293.
2. Atika, A., Kusumawati, A., and Iqbal, M. (2016). "The effect of electronic word of mouth, message source credibility, information quality on brand image and purchase intention", *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 20 (1): 94-108.
3. Buttle, F. A. (1998). "Word of mouth: understanding and managing referral marketing", *Journal of strategic marketing*, 6: 243.
4. Darmon, R., Laroche, M., Petrof, J. V. (1982). « Marketing: Fondements et applications », Copy right, 2nd ed : 548.
5. Derbaix, C., and Vanhame, J.(2003). "Inducing Word of Mouth by Eliciting Surprise – a Pilot Investigation", *Journal of Economic Psychology*, 24: 104.
6. Desatnick, R. L. (1987). "Managing to Keep the Customer". San Francisco, CA: Jossey-Bass. xiv - Dichter, E., Op-Cit: 148.
7. Dichter, E. (1966). "How Word-of-Mouth Advertising Works", *HBR*, Nov-Dec: 148.
8. East, R., Hammond, K., and W. Lomax. (2008). "Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability", *International Journal of Research Marketing*. 25: 2150
9. Gobinda r., and others. (2017). "effect of e wom valonce on online retail sales", *global business review*, India: 01.
10. Harrison-Walker, L. J. (2001). "The Measurment of Word of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents", *Journal of Service Research*, 4(2).
11. Hawkins, D. I., Best, R., and Coney, K. A. (2004). "Consumer behavior: Building marketing strategy", 9thed., McGraw Hill, Boston .
12. Helfet, J. P., and Orsani, J. (1981). « Marketing », vuibert, Gestion :39.
13. Herr, P. M., Kardes, F. R., and Kim, J. (1991). "Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective". *Journal of Consumer Research*, 17: 454–62.

14. Jalilvand, M. R., and Samiei, N. (2012). "The Effect of Electronic Word of Mouth On Brand Image And Purchase Intention An Empirical Study In The Automobile Industry In Iran". *Marketing Intelligence & Planning* 30(4): 460-476.
15. Kilby, n. (2017). "Market shift opens door to word of mouth", *Marketing week*, 30 (38): 12.
16. Kotler, P., and Dubois, B. (1992). "le Marketing Management ", Publication Union, Paris: 466
17. Kotler, P., and Gary A. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
18. Kotler, P., and Gary. (2013). "Principles of Marketing (16th Global Edition)".
19. Lovelock, C., and wright, L. (2002). "Principles of Service marketing and management", 2nd ed. Prentice hall: 200.
20. Martin, W. C., and Lueg, J. E. (2011). "Modeling word-of-mouth usages". *Journal of Business Research*, 30: 4
21. Meiners, N. H., Schwarting, U., and B. Seeberger. (2010). " The Renaissance Of Word-Of-Mouth Marketing: A 'New' Standard In Twenty-First Century Marketing Management?!". *International Journal Of Economic Sciences And Applied Research*, 03(2): 85.
22. Mispelblam, F. (1986). « Le secret des services », *vuibert* : 29
23. Naylor, and kleiser. (2000). "Negative Versus Positive Word-of-Mouth: An Exception To The Rule", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 13: 26-36.
24. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*. 49 .
25. Ramya, N., A. Kowsalya., and K. Dharanipriya. (2019). "Service quality and its dimensions." *EPRA International Journal of Research & Development*. 4: 38-41.
26. Sallis, E. (2002). "Total quality management in Edution", 3rd ed, Kogan, London, UK.
27. Schroeder, R. G. (2007). "Operations Management", 3rd ed., McGraw Hill, Boston .
28. Schroeder, R. G., Gary D. S., and Dawn R. E. (1989). "Innovation in manufacturing". *Journal of Operations Management*, 8 (1): 1-15.
29. Sheth, J. N. (1971). "Word of mouth in low risk innovations". *Journal of Advertising Research*. 11: 15–18.
30. Thomas, G. (2006). "Building the buzz in the Hive Mind". *Journal Of Consumer Behaviour*. 4 (1): 158.
- Uncles, M. D., and East, R., and Lomax, W. (2010). "Market Share is Correlated with Word of Mouth Volume", *Australia Marketing Journal*, 8: 146.
- Voyer, P. A. (1999). "Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context", Published Ph. D. Thesis, The University of New Brunswick, National Library of Canada, Ottawa, Canada: 7-8.
- Yoshida, J. (2014). "Why Xiaomi Is World's 3rd Largest Mobile Co".
http://www.eetimes.com/document.asp?doc_id=1324446

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة الأساتذة المحكمين

<u>العدد</u>	<u>الأساتذة</u>	<u>بعض الملاحظات</u>
<u>01</u>	ركيمة فارس	تصحيح الأخطاء
<u>02</u>	محمد جوال	مساعدة في الاستبيان

الملحق رقم (02): أداة الدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

استمارة استبيان

دراسة تطبيقية لعينة من آراء زبائن إتصالات الجزائر
(وكالة فرجيوة - ميله)

إشراف الأستاذ:

ركيمة فارس

من إعداد الطالبين:

• شرقي إبراهيم

• طلحي إيوب

أخي الزبون: السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يقوم الباحث بإعداد دراسة ميدانية حول: دور وجودة خدمة اتصالات الجزائر في تحقيق ولاء الزبون، حيث يتم ذلك في الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر لمدينة فرجيوة ولاية ميله، يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن وذلك بوضع علامة في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منك على إنجاح الدراسة علما بأن إجاباتك ستعامل بشكل سري ولن تستخدم الا لغاية البحث العلمي فقط وشكرا لك سلفا على جهودك المباركة وحسن تعاونك.

الملاحق

أولاً: البيانات العامة:

يرجى وضع العلامة X في الخانة المناسبة التي تعتقد أنها أكثر أهمية.

- 1-الجنس: ذكر ، أنثى
 - 2-نوع الزبون: أفراد ، مؤسسة
 - 3-السن: أقل من 30 سنة ، 30-40 سنة ، 40-50 سنة ، 50 فما فوق
 - 4-المستوى التعليمي: ابتدائي ، متوسط ، ثانوي ، جامعي
 - 5-مدة التعامل مع الوكالة التجارية اتصالات الجزائر (بالسنة):
أقل من سنة ، 1 إلى 5 ، 5 إلى 10 ، أكثر من 10 سنوات
 - 6-المهنة: موظف ، متقاعد ، تاجر ، مهنة أخرى
 - 7-عدد مرات زيارتك للوكالة التجارية: يوميا ، أسبوعيا ، شهريا
- ثانياً: أبعاد جودة خدمة الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر:

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الملموسية						
1	يتمتع مقر اتصالات الجزائر بموقع ملائم ويسهل الوصول إليه					
2	مقر اتصالات الجزائر مصممة بشكل جذاب من الداخل					
3	تمتلك اتصالات الجزائر أجهزة حديثة ذات تقنيات عالية					
4	يتمتع موظفو اتصالات الجزائر بالأناقة واللباقة في التعامل مع الزبائن					
5	يملك مقر اتصالات الجزائر قاعات كافية للانتظار					
الاعتمادية						
6	تهتم اتصالات الجزائر بالوفاء والتزامها في مواعيدها المحددة فيما يتعلق بالخدمات التجارية					
7	يمكنكم الاعتماد على موظفي اتصالات الجزائر في جميع					

الملاحق

					العمليات	
					تحاول اتصالات الجزائر تجنب الأخطاء عند تقديم الكشوف	8
					تحرص اتصالات الجزائر على متابعة عملياتكم في كل وقت	9
الاستجابة						
					تقوم اتصالات الجزائر بإعلان الزبون عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة	10
					تعاون موظفي اتصالات الجزائر مع الزبائن واجب أساسي	11
					الاستجابة السريعة لشكاوي العملاء او استفساراتهم ضرورة ملحة	12
					الرد الفوري للحالات الطارئة للعملاء يعطي صورة ناصعة للخدمات التجارية لاتصالات الجزائر	13
الأمان						
					يشعر الزبون بالأمان في التعامل مع اتصالات الجزائر	14
					تتم معاملات اتصالات الجزائر بدرجة كبيرة من الأمان والسرية	15
					توافر المعرفة الكافية للإجابة على الزبائن العملاء	16
					توفر اتصالات الجزائر الحماية التامة داخله وخارجه من طرف أعوان الأمن	17
التعاطف						
					العناية الشخصية بكل زبون	18
					تقدر اتصالات الجزائر ظروف الزبائن وتبدي ادارته عناية كبيرة بهم	19
					الروح المرحة في التعامل مع الزبون	20
					يصغى الموظفون لمشاكل العملاء باهتمام	21

ثالثا: الفقرات المتعلقة بموضع الدراسة

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
أبعاد الكلمة المنطوقة						
أولا: مصداقية الكلمة المنطوقة						
1	أثق بالمعلومات التي أتحصل عليها من أصدقائي					

الملاحق

					وعائلتي أكثر من المعلومات التي أتحصل عليها من المصادر الأخرى حول خدمات اتصالات الجزائر	
					أثق في مختلف مصادر المعلومات الخاصة باتصالات الجزائر	2
					أصدق آراء الأشخاص الذين يتكلمون لي عن خدمات اتصالات الجزائر	3
					أهتم بمدى امتلاك الأشخاص الذين يحدثوني عن خدمات اتصالات الجزائر للمعلومات الصحيحة	4
ثانيا: مصدر الكلمة المنطوقة						
الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
5	في الغالب أسعى لجمع المعلومات من عائلتي وأصدقائي عندما أكون بصدد اقتناء خدمات اتصالات الجزائر					
6	قمت باستشارة أصدقائي أو عائلتي عندما أردت الحصول على خدمات اتصالات الجزائر					
7	مصدر الكلمة المنطوقة مؤهل لتقديم النصائح حول خدمات اتصالات الجزائر					
8	أثرت نصائح أصدقائي أو عائلتي في اختياري لخدمات اتصالات الجزائر					
ثالثا: حساسية الكلمة المنطوقة						
الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
9	من خلال تجربتي مع اتصالات الجزائر أنا مهتم بنقل رأبي عن خدماتها للآخرين					
10	سوف أقدم النصيحة للمقربين مني باستعمال اتصالات الجزائر					
11	بعد شرائي لخدمة ما من اتصالات الجزائر اعلم عائلتي واصدقائي بحكمي عليها					

الملاحق

					إذا قام شخص ما بتوجيه انتقادات لخدمات اتصالات الجزائر سوف اشير إلى إيجابياتها.	12
رابعا: الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية						
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	العبارات	الرقم
					الكلام الإيجابي الذي أسمعته عن خدمات اتصالات الجزائر يشجعني على اقتناء خدماتها	13
					الكلام السلبي الذي أسمعته عن خدمة اتصالات الجزائر يؤدي بي الى العزوف عن اقتنائها	14
					أدعم الكلام الإيجابي تجاه خدمات اتصالات الجزائر	15
					من الممكن أن أتخلى عن خدمة اتصالات الجزائر بعد اقتنائها إذا سمعت عنها كلام سلبي.	16

الملاحق

الملحق رقم (03): نتائج الدراسة

الجدول رقم: (1) سلم ليكرت الخماسي

لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة
1	2	3	4	5

الجدول رقم: (02) جدول التوزيع لمقياس ليكرت

المتوسط المرجح	المستوى	درجة الموافقة
1-1,8	لا اوافق بشدة	منخفضة جدا
1,8-2,6	اوافق	منخفضة
3,4-2,6	محايد	مقبولة
4,2-3,4	أوافق	عالية
5-4,2	أوافق بشدة	عالية جدا

الجدول رقم (03) ألفا كرونباخ للمتغيرين التابع والمستقل

المتغير	عدد المؤشرات	الفا كرونباخ
عبارات جودة الخدمة	21	0.836
عبارات الكلمة المنطوقة	16	0.761
عبارات الاستبيان الكل	37	0,829

الجدول رقم: (04) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مؤشر الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	52	52%
أنثى	48	48%

الملاحق

نوع الزبون لدى أفراد عينة الدراسة في الجدول رقم (05) التالي:

نوع الزبون	التكرار	النسبة المئوية
افراد	83	83
مؤسسة	17	17
المجموع	100	100

جدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب مؤشر العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	65	65
من 30 إلى أقل من 40 سنة	22	22
من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	6	6
أكثر من 51 سنة	6	6
المجموع	100	100

الجدول رقم (07): المؤهل العلمي لأفراد عينة الدراسة

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	7	7%
متوسط	5	5%
ثانوي	20	20%
جامعي	68	68%
المجموع	100	100%

الملاحق

الجدول رقم (08) عدد مرات الزيارة لعينة الدراسة

الزيارة المؤسسة	التكرار	النسبة المئوية
يومية	6	6%
اسبوعيا	21	21%
شهريا	73	73%
المجموع	100	100%

الجدول رقم (1-2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده الملموسية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	ترتيب أهمية العبارة
01	يتمتع موقع اتصالات الجزائر بموقع ملائم يسهل الوصول اليه	4.23	0.87450	0.00	1
02	مقر اتصالات الجزائر مصممة بشكل جذاب من الداخل	3.81	1.15203	0.00	2
03	تملك اتصالات الجزائر تقنية حديثة ذات تقنيات عالية	3.40	1.13707	0.00	4
04	يتمتع موظفو اتصالات الجزائر اجهزة حديثة ذات تقنيات حديثة	3.41	1.13791	0.00	3
05	يملك مقر قاعة اتصالات الجزائر قاعات كافية لانتظار	3.27	1.14464	0.00	5
المجموع		3,474	0,730		

الملاحق

الجدول رقم (2-2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاعتمادية

الرقم	البعد	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	ترتيب اهمية العبارة
01		تهتم اتصالات الجزائر بالوفاء و التزامها في مواعدها المحددة فيما يتعلق بالخدمات التجارية	3.5700	0.97706	0.00	3
02		يمكنكم الاعتماد على موظفي اتصالات الجزائر في جميع العمليات	4.0700	0.89052	0.00	1
03		تحاول اتصالات الجزائر تجنب الاخطاء عند تقديم الكشوف	3.0700	1.22479	0.00	4
04		تحرص اتصالات الجزائر على متابعة عملياتكم في كل وقت	3.5700	1.19134	0.00	2
06		المجموع	3.5133	0.64111	0.00	

الجدول رقم (2-3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الاستجابة

الرقم	البعد	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	ترتيب اهمية العبارة
01		تهتم اتصالات الجزائر بالوفاء و التزامها في مواعدها المحددة فيما يتعلق بالخدمات التجارية	3.5700	0.97706	0.00	3
02		يمكنكم الاعتماد على موظفي اتصالات الجزائر في جميع العمليات	4.0700	0.89052	0.00	1
03		تحاول اتصالات الجزائر تجنب الاخطاء عند تقديم الكشوف	3.0700	1.22479	0.00	4

الملاحق

2	0.00	1.19134	3.5700	تحرص اتصالات الجزائر على متابعة عملياتكم في كل وقت		04
	0.00	0.64111	3.5133	المجموع		

الجدول رقم: (2-4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الامان

الرقم	البعد	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	ترتيب اهمية العبارة
01		يشعر الزبون بالأمان في التعامل مع اتصالات الجزائر	3.6100	1.13614	0,000	2
02		تتم معاملات اتصالات الجزائر بدرجة كبيرة من الأمان والسرية	3.7800	1.05006	0,000	1
03		توافر المعرفة الكافية للإجابة على الزبائن العملاء	3.5700	1.09411	0,000	4
04		توفر اتصالات الجزائر الحماية التامة داخله وخارجه من طرف أعوان الأمن	3.6100	1.22181	0,000	3
		المجموع	3.4758	0.74852	0,000	

الجدول رقم: (2-5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التعاطف

الرقم	البعد	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	ترتيب اهمية العبارة
01		يشعر الزبون بالأمان في التعامل مع اتصالات الجزائر	3.4500	1.17529	0,000	1
02		تقدر اتصالات الجزائر ظروف الزبائن وتبدي ادارته عناية كبيرة بهم	3.1700	1.14640	0,000	2

الملاحق

4	0,000	1.23681	3.1600	الروح المرحة في التعامل مع الزبون	03
3	0,000	1.29533	3.1700	يصغى الموظفون لمشاكل العملاء باهتمام	04
	0,000	0.63835	3.3628	المجموع	

أبعاد الكلمة المنطوقة كما هو موضح في الجدول: (2-6)

1	0,000	1.135	2.7300	أثق بالمعلومات التي أتحصل عليها من أصدقائي وعائلتي أكثر من المعلومات التي أتحصل عليها من المصادر الأخرى حول خدمات اتصالات الجزائر	
2	0,000	1.108	2.7300	أثق في مختلف مصادر المعلومات الخاصة باتصالات الجزائر	
3	0,000	1.210	2.9400	أصدق آراء الأشخاص الذين يتكلمون لي عن خدمات اتصالات الجزائر	
4	0,000	1.101	2.9900	أهتم بمدى امتلاك الأشخاص الذين يحدثونني عن خدمات اتصالات الجزائر للمعلومات الصحيحة	
5	0,000	1.077	2.9100	في الغالب أسعى لجمع المعلومات من عائلتي وأصدقائي عندما أكون بصدد اقتناء خدمات اتصالات الجزائر	
6	0,000	1.016	3.4600	قمت باستشارة أصدقائي أو عائلتي عندما أردت الحصول على خدمات اتصالات الجزائر	
7	0,000	1.041	3.5800	مصدر الكلمة المنطوقة مؤهل لتقديم النصائح حول خدمات اتصالات الجزائر	
8	0,000	1.120	3.3100	أثرت نصائح أصدقائي أو عائلتي في اختياري لخدمات اتصالات الجزائر	
9	0,000	1.049	3.5800	من خلال تجربتي مع اتصالات الجزائر	

الملاحق

				أنا مهتم بنقل رأيي عن خدماتها للآخرين	
	0,000	1.028	3.6500	سوف أقدم النصيحة للمقربين مني باستعمال اتصالات الجزائر	10
	0,000	1.077	3.7000	بعد شرائي لخدمة ما من اتصالات الجزائر اعلم عائلتي واصدقائي بحكمي عليها	11
	0,000	1.246	3.2300	إذا قام شخص ما بتوجيه انتقادات لخدمات اتصالات الجزائر سوف اشير إلى إيجابياتها.	12
	0,000	0.926	4.0100	الكلام الإيجابي الذي أسمعه عن خدمات اتصالات الجزائر يشجعني على اقتناء خدماتها	13
	0,000	0.771	2.3000	الكلام السلبي الذي أسمعه عن خدمة اتصالات الجزائر يؤدي بي الى العزوف عن اقتنائها	14
	0,000	0.898	3.8000	أدعم الكلام الإيجابي تجاه خدمات اتصالات الجزائر	15
	0,000	0.829	2,4100	من الممكن أن أتخلى عن خدمة اتصالات الجزائر بعد اقتنائها إذا سمعت عنها كلام سلبي.	16
	0,000	0.489	3.2688	المجموع	

الملاحق

الجدول رقم: (2-7) نتائج اختبار القدرة التفسيرية للفرضية الفرعية الاولى بعد الملموسية

القرار الاحصائي	مستوى المعنوية sig	قيمة T	R-deux ajuste	R ² معامل التحديد	R	النموذج
دال احصائيا	0,000	6.588	0,300	0,307	0.554	بعد الملموسية

الجدول رقم: (2-8) نتائج اختبار القدرة التفسيرية للفرضية الفرعية الثانية لبعء الاعتمادية

القرار الاحصائي	مستوى المعنوية sig	قيمة T	R-deux ajuste	R ² معامل التحديد	R	النموذج
دال احصائيا	0,000	9.373	0,467	0,473	0.688	بعد الاعتمادية

الجدول رقم: (2-9) نتائج اختبار القدرة التفسيرية للفرضية الفرعية الثالثة لبعء الاستجابة

القرار الاحصائي	مستوى المعنوية sig	قيمة T	R-deux ajuste	R ² معامل التحديد	R	النموذج
دال احصائيا	0,000	6.558	0,300	0,307	0.554	بعد الاستجابة

الجدول رقم: (2-10) نتائج اختبار القدرة التفسيرية للفرضية الفرعية الرابعة لبعء الامان

القرار الاحصائي	مستوى المعنوية sig	قيمة T	R-deux ajuste	R ² معامل التحديد	R	النموذج
دال احصائيا	0,000	7.796	0.376	0,383	0,617	بعد الامان

الملاحق

الجدول رقم: (2-11) نتائج اختبار القدرة التفسيرية للفرضية الفرعية الخامسة لبعء التعاطف

النموذج	R	R ² معامل التحديد	R-deux ajuste	قيمة T	مستوى المعنوية sig	القرار الإحصائي
بعد التعاطف	0.545	0,297	0,290	6.438	0,000	دال إحصائياً

الجدول رقم: (2-12) نتائج اختبار القدرة التفسيرية للفرضية الرئيسية

النموذج	R	R ² معامل التحديد	R-deux ajuste	معامل التباين F	مستوى المعنوية sig	القرار الإحصائي
جودة الخدمة على الكلمة المنطوقة	0,753	0,567	0,544	24.642	0,000	دال إحصائياً

الجدول رقم: (2-13) نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختيار جودة الخدمة على الكلمة المنطوقة

النموذج	معامل الانحدار				النموذج
	المستقل	التابع	الخاطئ المعياري Er	قيمة T	
الكلمة المنطوقة	الملموسية	-0.35	0.051	-0.685	0.495
	الاعتمادية	0.395	0.101	3.917	0.000
	الاستجابة	-0.79	0.092	-0.866	0.389
	الامان	0.135	0.069	1.958	0.053
	التعاطف	0.206	0.060	3.423	0.001

الملاحق

الملحق (04): يوضح نتائج المعالجة الإحصائية بواسطة البرنامج الألي spss

1- خصائص عينة الدراسة

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	52	52,0	52,0	52,0
	أنثى	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		الزبون.نوع			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أفراد	83	83,0	83,0	83,0
	مؤسسة	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		السن			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 30 من اقل	65	65,0	65,0	65,0
	سنة 30-40	22	22,0	22,0	87,0
	سنة 41-50	6	6,0	6,0	93,0
	سنة 50 من اكبر	6	6,0	6,0	99,0
	5,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		المستوى			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ابتدائي	7	7,0	7,0	7,0
	متوسط	5	5,0	5,0	12,0
	ثانوي	20	20,0	20,0	32,0
	جامعي	68	68,0	68,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

الملاحق

		المهنة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	24	24,0	24,0	24,0
	متقاعد	10	10,0	10,0	34,0
	تاجر	16	16,0	16,0	50,0
	اخرى مهنة	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

		الزيارة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	يومية	6	6,0	6,0	6,0
	اسبوعيا	21	21,0	21,0	27,0
	شهريا	73	73,0	73,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

2- الفا كرومباخ

1- الفا كرومباخ لبعء جودة الخدمة

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,836	21

2- الفا كرومباخ لبعء الكلمة المنطوقة

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,761	16

3- الفا كرومباخ لبعء الكلي

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,829	37

الملاحق

3- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد جودة الخدمة

1-3 لبعء الملموسية

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الملموسية1	100	4,2300	,87450	,08745
الملموسية2	100	3,8100	1,15203	,11520
الملموسية3	100	3,4000	1,13707	,11371
الملموسية4	100	3,4100	1,13791	,11379
الملموسية5	100	3,2700	1,14464	,11446

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الملموسية1	48,371	99	,000	4,23000	4,0565	4,4035
الملموسية2	33,072	99	,000	3,81000	3,5814	4,0386
الملموسية3	29,901	99	,000	3,40000	3,1744	3,6256
الملموسية4	29,967	99	,000	3,41000	3,1842	3,6358
الملموسية5	28,568	99	,000	3,27000	3,0429	3,4971

2-3 لبعء الاعتمادية

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الاعتمادية1	100	3,1700	1,17254	,11725
الاعتمادية2	100	3,2100	1,13969	,11397
الاعتمادية3	100	3,6500	,88048	,08805
الاعتمادية4	100	3,3300	1,08297	,10830

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الاعتمادية1	27,035	99	,000	3,17000	2,9373	3,4027
الاعتمادية2	28,166	99	,000	3,21000	2,9839	3,4361
الاعتمادية3	41,454	99	,000	3,65000	3,4753	3,8247
الاعتمادية4	30,749	99	,000	3,33000	3,1151	3,5449

3-3 لبعء الاستجابة

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الاستجابة1	100	3,5700	,97706	,09771
الاستجابة2	100	4,0700	,89052	,08905
الاستجابة3	100	3,0700	1,22479	,12248
الاستجابة4	100	3,5700	1,19134	,11913
الاستجابة	100	3,5133	,64111	,06411

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الاستجابة1	36,538	99	,000	3,57000	3,3761	3,7639
الاستجابة2	45,704	99	,000	4,07000	3,8933	4,2467
الاستجابة3	25,066	99	,000	3,07000	2,8270	3,3130
الاستجابة4	29,966	99	,000	3,57000	3,3336	3,8064
الاستجابة	54,800	99	,000	3,51330	3,3861	3,6405

4-3 لبعء الامان

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الامان1	100	3,6100	1,13614	,11361
الامان2	100	3,7800	1,05006	,10501
الامان3	100	3,5700	1,09411	,10941
الامان4	100	3,6100	1,22181	,12218
الامان	100	3,4758	,74852	,07485

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الامان1	31,774	99	,000	3,61000	3,3846	3,8354
الامان2	35,998	99	,000	3,78000	3,5716	3,9884
الامان3	32,629	99	,000	3,57000	3,3529	3,7871
الامان4	29,546	99	,000	3,61000	3,3676	3,8524
الامان	46,435	99	,000	3,47580	3,3273	3,6243

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
1التعاطف	100	3,4500	1,17529	,11753
2التعاطف	100	3,1700	1,14640	,11464
3التعاطف	100	3,1600	1,23681	,12368
4التعاطف	100	3,1700	1,29533	,12953
التعاطف	100	3,3628	,63835	,06383

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
1التعاطف	29,354	99	,000	3,45000	3,2168	3,6832
2التعاطف	27,652	99	,000	3,17000	2,9425	3,3975
3التعاطف	25,550	99	,000	3,16000	2,9146	3,4054
4التعاطف	24,473	99	,000	3,17000	2,9130	3,4270
التعاطف	52,680	99	,000	3,36280	3,2361	3,4895

4- اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية

1-4 اختبار الفرضية الرئيسية

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,753 ^a	,567	,544	,33026

a. Prédicteurs : (Constante), المنطوقه, الملموسية, التعاطف, الاستجابة, الامان, الاعتمادية

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	13,439	5	2,688	24,642	,000 ^b
	Résidus	10,253	94	,109		
	Total	23,691	99			

a. Variable dépendante : المنطوقه

b. Prédicteurs : (Constante), المنطوقه, الملموسية, التعاطف, الاستجابة, الامان, الاعتمادية

الملاحق

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,125	,250		4,498	,000
	التعاطف	,206	,060	,269	3,423	,001
	الامان	,135	,069	,207	1,958	,053
	الاستجابة	-,079	,092	-,104	-,866	,389
	الاعتمادية	,395	,101	,523	3,917	,000
	الملموسية	-,035	,051	-,052	-,685	,495

a. Variable dépendante : المنطوقة

2-4 اختبار الفرضيات الفرعية

الفرضية 1

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,190 ^a	,036	,026	,48275

a. Prédicteurs : (Constante), الملموسية

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,827	,236		11,993	,000
	الملموسية	,127	,066	,190	1,913	,059

a. Variable dépendante : المنطوقة

الفرضية 2

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,688 ^a	,473	,467	,35703

a. Prédicteurs : (Constante), الاعتمادية

الملاحق

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,457	,197		7,410	,000
	الاعتمادية	,519	,055	,688	9,373	,000

a. Variable dépendante : المنطوقة

الفرضية 3

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,554 ^a	,307	,300	,40933

a. Prédictors : (Constante), الاستجابة

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,784	,229		7,784	,000
	الاستجابة	,423	,064	,554	6,588	,000

a. Variable dépendante : المنطوقة

الفرضية 4

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,619 ^a	,383	,376	,38628

a. Prédictors : (Constante), الامان

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,863	,184		10,107	,000
	الامان	,404	,052	,619	7,796	,000

a. Variable dépendante : المنطوقة

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,545 ^a	,297	,290	,41219

a. Prédicteurs : (Constante), التعاطف

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,864	,222		8,392	,000
	التعاطف	,418	,065	,545	6,438	,000

a. Variable dépendante : المنطوقية