

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم التجارية

التخصص: تسويق صناعي

من إعداد الطالب: أحمد ولدباحمو

بعنوان:

مكانة القيمة المدركة في تحقيق رضا العميل في سوق الهاتف
النقال لمؤسسة موبيليس

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: /... /... /2019

أمام اللجنة المكونة من السادة

الأستاذ/(أستاذ محاضر -	(.....رئيسا.
الأستاذ/(أستاذ محاضر أ-	(.....مشرفا.
الأستاذ/(أستاذ محاضر -	(.....مناقشا.

السنة الجامعية: 2019-2020

تشكرات

بعد شكر الله عز وجل،

أتقدم بجزيل الشكر وبالغ الامتنان إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في نجاح هذا العمل وأخص ذكرا:

– الأستاذ المشرف الدكتور سليمان دحو على توجيهاته ونصائحه

القيمة طيلة إنجاز هذا البحث،

– عمال المؤسسة موبيليس ادرار،

– الإخوة الاساتذة السايح بوزيد وعبد اللطيف مصيطفي وعبد الرحمان

بن سانية، سمير ولدباحمو، مصطفى العراي

– جميع الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم

التجارية بجامعة غرداية

– كل طلبة و عمال جامعة غرداية،

– الإخوة محمد مختاري، بلقاسم محمدي،

– وكل من وسعهم قلبي ولم يسعهم قلبي.

الإهداء

* إلى روح والدي، الذي ظل يرقب اليوم الذي تطلع شمس
مبشرة بنجاح ولده، ولكن سبقتك إليه المنية قبل أن تكتحل
بعيناه بهذا السرور، تغمده الله برحمته الواسعة....

* إلى والدي، التي تعهدتني بالتربية صغيرا، ولا زالت
دعواتها مفتاح التوفيق لي في درج طلب العلم، أطال الله
ببقاءها....

* إلى أخي عبد الحميد وأسرته....

* إلى أرواح إخوتي رحمهم الله ...

* إلى كل العائلة صغيرا وكبيرا.....

* إلى الزوجة الكريمة وابنائي رقية، خديجة، محمد السالم.

* إلى كل الأحبة من حيثما كانوا وأينما وجدوا، لاسيما

الأصدقاء من مدينة متليلي، تيميمون، ادرار.

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع

أحمد ولد باحمو

قائمة المحتويات

VI	الشكر.....
VII	الإهداء.....
VIII	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
IV	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للعوامل التنظيمية والعمل الجماعي.	
02	توطئة
08	المبحث الأول: للأدبيات النظرية للقيمة المدركة ورضا العميل.....
08	المطلب الأول: القيمة المدركة.....
14	المطلب الثاني: رضا العميل.....
19	المطلب الثالث: علاقة القيمة المدركة للعميل بالرضى.....
20	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.....
20	المطلب الأول: الدراسات السابقة في القيمة المدركة ورضى.....
21	خلاصة الفصل.....
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
26	تمهيد
26	المبحث الأول: تقديم عام لشركة موبيليس
26	المطلب الأول : تعريف مؤسسة موبيليس
29	المطلب الثاني: البنية التنظيمية لمؤسسة موبيليس
31	المطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس للعملاء
32	المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستعملة في تحليل البيانات.
32	المطلب الأول: الطريقة المتبعة في جمع البيانات.
33	المطلب الثاني: صدق وثبات الاستبيان
39	المبحث الثالث: التحليل الاحصائي لبيانات الاستبيان.
40	المطلب الأول: التحليل الوصفي لمجاور الدراسة.
51	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
الفصل الثاني		
(01)	الجدول رقم 01: الصدق الداخلي لعبارات جودة القيمة المدركة	34
(02)	الجدول رقم 02: الصدق الداخلي لعبارات الفاعلية	35
(03)	الجدول رقم 03: الصدق الداخلي لعبارات رضا الزبون	36
(04)	الجدول رقم 04: صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة	37
(05)	الجدول رقم 05: صدق الاتساق البنائي لفقرتي القيمة المدركة	39
(06)	الجدول رقم 06: الثبات بطريقة ألفا كرونباخ لمحور تكنولوجيا المعلومات	38
(07)	الجدول رقم 07: الثبات بطريقة ألفا كرونباخ لكل عبارات الاستبيان	39
(08)	الجدول رقم 08: توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع الجنس	40
(09)	الجدول رقم 09: توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	41
(10)	الجدول رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	43
(11)	الجدول رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب المهنة.	43
(12)	الجدول رقم 12: توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المكتسبة	44
(13)	الجدول رقم 13: المتوسط الحسابي المرجح لدرجات المقياس	45
(14)	الجدول رقم 14: درجات مقياس ليكرت الخماسي	46
(15)	الجدول رقم 15: البيانات الوصفية لمحور القيمة المدركة	46
(16)	الجدول رقم 16: البيانات الوصفية لعبارات فقرة الجودة	47
(17)	الجدول رقم 17: البيانات الوصفية لعبارات فقرة الفاعلية	48
(18)	الجدول رقم 18: البيانات الوصفية لمحور الرقابة الداخلية.	49

50	الجدول رقم 19: البيانات الوصفية لعبارات محور رضا العميل	(19)
51	الجدول رقم 20: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	(20)
52	الجدول رقم 21: اختبار الفرق بين متوسطين للقيمة المدركة	(21)
53	الجدول رقم 22: تحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الاولى	(22)
54	الجدول رقم 23: تحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الاولى	(23)
55	الجدول رقم 24: تحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الاولى	(24)
56	الجدول رقم 25: تحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الاولى	(25)
57	الجدول رقم 26: اختبار الفرق بين متوسطين لتقييم نظام الرقابة الداخلية	(26)
58	الجدول رقم 27: تحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية	(27)
59	الجدول رقم 28: تحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية	(28)
60	الجدول رقم 29: تحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية الجدول رقم 29: تحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية	(29)
61	الجدول رقم 30: تحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الثانية	(30)
62	الجدول رقم 31: تحليل الارتباط بين الجودة ورضا العميل	(31)
63	الجدول رقم 32: تحليل الارتباط بين الفاعلية ورضا العميل	(32)
64	الجدول رقم 33: جدول يوضح الارتباط بين متغيرات الدراسة	(33)

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
31	الشكل: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	(01)
41	توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع الجنس	(02)
43	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	(03)

مقدمة

توطئة:

إن سر نجاح المنظمات الخدمية الحديثة يتمثل في كيفية توظيف وتحليل معادلة سلوك المستهلك باعتباره عاملا مهما في الحفاظ على موقع المنظمة في سوق الخدمات. إن المستهلك أصبح اليوم يدفع مبلغا أعلى من أجل الحصول على أكبر منفعة ممكنة، ولذلك أصبح ولاء العميل اتجاه المنظمة هدفا أساسيا تسعى المنظمة دائما إلى تحقيقه، ومن بين المداخل الأساسية للوصول إلى رضى العميل نجد مدخل القيمة المدركة. وتعتبر مؤسسة موبيليس من بين المنظمات الخدمية التي تعتمد على هذا المدخل من أجل الوصول رضى العميل في سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر.

يواجه قطاع الخدمات في الجزائر وخاصة قطاع خدمات الاتصال بالهاتف النقال منافسة حادة بين المتعاملين في سوق خدمة الهاتف النقال، حيث تم تسجيل قفزة نوعية من التطور منذ إصدار قانون- 03 2000 والذي ينص بفتح القطاع أمام المنافسة، كل هذه المتغيرات حسمت الأمر للمستهلك من أجل تحديد أفضل البدائل المتاحة في السوق كما وضعت المستهلك أمام عدد كبير من الخيارات التي تخلق صعوبة حقيقية لديه عند اتخاذ قرار الشراء. إلا أن المشكلة والتحدي الأكبر الذي يواجه المنظمات هو الحفاظ على هؤلاء المستهلكين وخلق الولاء لديهم وهذه تمثل المشكلة الرئيسية التي تتناولها الدراسة، فكيف يمكن للمنظمات الخدمية من كسب ولاء المستهلكين بالاعتماد على مدخل القيمة المدركة أي مدخل السعر الذي يعتبر عنصر له حساسية كبيرة جداً لدى المستهلكين، كما أضحت العديد من المنظمات الخدمية تبنى استراتيجياتها التسعيرية على مدخل التسعير وفق القيمة المدركة بدل الاستراتيجيات التقليدية الأخرى، لهذا بدأت المنظمات الخدمية في و تحسين و تطوير في منتجاتها الذي يرمي خصوصا إلى بلوغ آمال و توقعات الزبون، و السير به نحو إبداء الإخلاص و الولاء لهذه المنظمة، خاصة و أن ذلك أصبح أمرا صعبا، بالنظر إلى الحجم الكبير للبدائل

المتوفرة أمامه. وعليه فمن أجل استمالة الزبون وكسبه، تقوم المؤسسة باستعمال وسائل جذب دقيقة ومركزة لنيل إعجابه ثم قناعته وتوجيهه لاتخاذ القرار الإيجابي بشأن تعامله مع هذه المنظمة، ولعل أهمها وأحدثها على الإطلاق خلق القيمة التي يدركها العميل في سلع وخدمات المنظمة. وتعتبر مؤسسة موبيليس من بين المنظمات الخدمية التي تعتمد على هذا المدخل من أجل الوصول الى رضى العميل في سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر.

وبناء عليه ولدراسة مكانة القيمة المدركة في تحقيق رضى العميل نطرح الإشكال الآتي:

الإشكالية:

ما مدى أهمية أبعاد القيمة المدركة في تحقيق رضى العميل لشركة موبيليس ؟

ومن خلال هذه الإشكالية يمكننا طرح الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما هو مفهوم القيمة المدركة والرضى للعميل؟
- ماهي العلاقة بين القيمة المدركة ورضى العميل؟
- ماهي جهود مؤسسة موبيليس للحفاظ على رضى العميل؟

الفرضيات:

وللإجابة على الأسئلة الفرعية يمكننا وضع الفرضيات التالية:

- 1- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة وولاء العميل.
- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة ورضى العميل.
- 3- رضى العميل عبارة عن تكرار لعمليات الشراء، لوجود دوافع ومحفزات من طرف المؤسسة.
- 4- تساهم القيمة المدركة التي يكتسبها العميل في تحفيز وتشجيع الزبائن للقيام بعمليات الشراء.

دوافع اختيار الموضوع:

مبررات موضوعية:

- تماشي الموضوع مع طبيعة التخصص، حيث يعتبر من المواضيع التي تدخل في صميم تخصص التسويق؛
- يعتبر موضوع القيمة المدركة ورضا العميل من المواضيع المتداولة حديثا في جامعة لذلك جاءت هذه الدراسة لتقديم إضافة بسيطة حول الموضوع وإثراء المكتبة الجامعية بهذه المواضيع؛
- تزايد الاهتمام بموضوع القيمة المدركة نظرا لدورها في نجاح قطاع خدمات الاتصال بالهاتف النقال موبيليس وتحسين أدائها.

المبررات الشخصية:

- الميل الشخصي لدراسة مكانة القيمة المدركة في تحقيق رضا العميل ومدى انعكاسها على مؤسسة موبيليس للهاتف النقال.

أهداف الدراسة:

- ❖ التعريف بمصطلح القيمة المدركة والرضى.
- ❖ دراسة مدى توافر منتجات مؤسسة موبيليس على القيمة المدركة.
- ❖ دراسة تأثير القيمة المدركة على رضى العميل.

أهمية الدراسة:

نظرا لأهمية موضوع القيمة المدركة في تقديم الخدمة للعميل ومدى أهمية العميل في المؤسسة فلولا العميل لما كانت المؤسسة، ومن هنا توجب علينا دراسة هذا الموضوع في مؤسسة موبيليس (اتصالات الجزائر)، وتشمل الدراسة الميدانية في مدى تطبيقها لمعايير وأبعاد القيمة المدركة للخدمة، وتحقيق رضى العميل وهذا من خلال:

- ✓ الأهمية التي أصبحت تحتلها القيمة المدركة في المنظمات الحديثة.
- ✓ أهمية العميل في الفكر التسويقي الحديث أين أصبح هو المحور العملية التسويقية لابد على المؤسسة أن تهتم بحاجاته.
- ✓ التعرف على كل بعد من أبعاد القيمة المدركة لقطاع الاتصالات ودورها في تحقيق رضى العميل.

حدود الدراسة:

وتتمثل في الحدود الزمنية والمكانية كالتالي:

- **الحدود الزمنية** : امتدت هذه الدراسة من 14 جوان إلى 28 جويلية 2020.
- **الحدود المكانية**: نقاط البيع المعتمدة من طرف مؤسسة موبيليس.
- **الحدود البشرية**: تم اختيار فئة المسيرين لنقاط البيع المعتمدة للمؤسسة موبيليس.
- **الحدود الموضوعية**: لقد تم التركيز في دراستنا على القيمة المدركة كمتغير مستقل وهو ما تناوله عديد الباحثين، أما المتغير التابع وهو رضى العميل.

منهج البحث والأدوات المستخدمة:

من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات، اعتمدنا في الفصل الأول على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع أما الفصل الثاني فقد تم الاعتماد على دراسة الحالة من خلال: الملاحظة العلمية، والوثائق الرسمية والمقابلة الشخصية والاستبيان ومعالجته الإحصائية عن طريق برنامج SPSS.

منهجية البحث: نستخدم المنهج الوصفي التحليلي من خلال العودة إلى عدد من الدراسات السابقة من أجل بناء الجانب النظري واستنباط النموذج المقترح للدراسة، ومن ثم استخدام استمارة إحصائية لقياس المتغيرات من خلال استخدام أساليب إحصائية وصفية وأخرى كمية كتحليل الارتباط وتحليل المسار.

مرجعية البحث:

وتمثلت في الكتب والمقالات والمذكرات السابقة في الموضوع وكذا بعض المواقع الالكترونية التي لها علاقة واهتمام بالموضوع.

صعوبات الدراسة:

من أهم هذه الصعوبات نذكر ما يلي:

هيكل الدراسة:

تم تقسيم هذا البحث إلى فصلين حيث يتضمن كل فصل مبحثين كما يلي:

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للقيمة المدركة ورضى العميل، تطرقنا في مبحثه الأول للأدبيات النظرية للقيمة المدركة ورضا العميل. والذي بدوره ينقسم إلى مطلبين، المطلب الأول: القيمة المدركة،

المطلب الثاني: رضا العميل،

أما المبحث الثاني الأدبيات التطبيقية، الذي بدوره ينقسم إلى المطلب الأول الدراسات السابقة في القيمة المدركة، المطلب الثاني الدراسات السابقة في رضا العميل والمطلب الثالث ما يميز هذه الدراسة.

الفصل الثاني: تناول الدراسة الميدانية لشركة موبيليس، وفي المبحث الأول الطريقة والإجراءات أما المبحث الثاني فكان لعرض نتائج الدراسة والمناقشة، أما الخاتمة فقد تطرقنا من خلالها لأهم النتائج والتوصيات المتوصل إليها في الدراسة.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية
والتطبيقية للقيمة المدركة
ورضى العميل

تمهيد

تستعمل القيمة المدركة لتقييم منفعة المنتج من قبل الزبون، وتعتبر أداة لقياس القيمة الكلية المتحصل عليها من طرف الزبون أثناء شراؤه أو استخدامه للمنتج، والتكاليف الكلية التي يتحملها، هذه القيمة تختلف باختلاف الأدوار التي يلعبها العميل، وعلى المؤسسة أن تهتم بالعمل وتحاول كسب ولائه.

وفي هذا الفصل سنحاول تفسير مفهوم القيمة المدركة وكيفية إدراك الزبون لهذه القيمة، كما سنبين مفهوم

رضى العميل

للمنتج أو للمؤسسة، وكيف تحاول المؤسسة بناء هذا رضى والحفاظ عليه من المنافسة.

كما سنوضح العلاقة بين القيمة المدركة ومدى تفاعل رضى العميل معها.

وعلى هذا سنقوم بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للقيمة المدركة ورضا العميل؛

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للقيمة المدركة ورضا العميل.

المبحث الأول: الادبيات النظرية للقيمة المدركة ورضى العميل.

في هذا المبحث سنحاول التطرق إلى جميع النقاط الأساسية للقيمة المدركة ورضى العميل، قمنا بتقسيم المبحث إلى مطلبين، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى ماهية القيمة المدركة، وفي المطلب الثاني تحدثنا عن ماهية رضى العميل.

المطلب الأول: القيمة المدركة

أصبحت القيمة المدركة جزءا هاما من الإدارة الاستراتيجية لمنظمات الأعمال وتعتبر عاملا حيويا يساعدها في جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين.

1 - مفهوم القيمة المدركة:

1 - 1 مفهوم القيمة

إن اشباع رغبات العميل والسعي الجاد لإرضائه سبب قوي للتميز والتفوق، فقد أصبح هذا الزبون يحتل مركزا جديا مهم ضمن اهتمامات وأولويات المؤسسة. و ما يؤكد ذلك قول Don- Jones خبير الأساليب الفنية» « واستشاري الدارة الصناعية: الزبائن هم أفضل مصممي» منتجات الشركة، عكس ما يعتقد الكثيرون بأنهم قد صمموا منتجات رائعة، إذ أن الزبون إذا لم يوافق على هذه التصميمات، فإن ذلك الاعتقاد لن يؤدي إلى أية فائدة ، لهذا كان على رجال الأعمال العمل بتقان و دون هواده من أجل المحافظة على هذا العميل و كسبه كعميل دائم لها، خاصة إذا ما نظرنا إلى حجم البدائل و الاختيارات المتوفرة أمامه و الأخذة في التزايد أكثر فأكثر، و هو ما فرض حتمية السعي للحصول على المعرفة الجيدة به، بدراسة سلوكه و العوامل المؤثرة على قراراته، واكتشاف توقعاته، والتكهن بآماله و أحلامه، ومنه اكتشاف طرق أمثل للوصول إليه، إلى كسبه و نيل رضاه وإخلاصه.

إن العميل بقدر ما هو فرد عام يتصرف وفقا لمعطيات موضوعية و بطريقة عقلانية يمكن أن يعتمدها أي منا، فإنه من جهة أخرى شخص خاص له خصائص و مواصفات معينة تجعله يستجيب لجوانب من

المنتج لا يستجيب لها الآخرون بنفس الطريقة، لذلك يجب القيام بجهد علمي و عملي لمعرفة المعرفة المناسبة، هذه المعرفة تكون عبر عدة جوانب من بينها المعرفة التي يتعلق بشخص الزبون و بحالته العائلية، و سلوكه الشرائي في هذا الجانب يوجد على الأقل 20 « عشرون » نوعا من الزبائن يتباين كل منهم عن الآخر، و يستحق كل منهم معاملة مناسبة، و أسلوب يليق للتعامل بشكل إيجابي.¹

توحي النظرية الاقتصادية الحديثة إلى أن قيمة الشيء مشتقة من منفعة، فسلوك الزبون حسب ما رأى Beker (1976) يعد كعملية انتاج المنفعة من خلال تخصيص وتوظيف الموارد المائية والزمنية.

من جهته رأى Lancaster (1971) بأنه ينتج من خلال إدراك الفوارق التي تتميز بها الأشياء، وبكيفية مماثلة تم تعريف القيمة في مجال المبادلات، بأنها " التقييم الشامل لمنافع منتج المرتكزة على إدراك المنفعة المتحصل عليها، والتضحيات المنفقة ". وحسب Mcfadden (1986) أن النظرة هذه ل "القيمة - منفعة" تعتبر كقاعدة للعديد من نماذج الاختيار التي تركز على مبدأ تعظيم المنفعة.²

هذا كله لأن نجاح المؤسسة لا يتوقف فقط على ما تقدمه للعملاء من معلومات عن عرضها، وكفاءة منتجاتها فحسب، بل ويتطلب قدرة كبيرة على تحديد نوعية الزبون والسعي لتوأمة وتكييف عرضها معه.

1-2 مفهوم القيمة المدركة: إن الافتراض الأساسي ضمن مدخل التسعير على أساس القيمة هو أن مفاضلة المستهلك للبدائل المتاحة يكون على أساس إدراكه للقيمة المقدمة إليه من المنتج حيث يقصد بها: الفرق بين قيمة المستهلك الكلية «وتكلفة المستهلك الكلية من جهة أخرى».³

1- محمودي أحمد، زيدان محمد، "فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال - حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر DJEZZY GSM -"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية و القانونية، العدد 15، جانفي 2016، ص 51

2- بن أشنهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة Djizzy، أطروحة دكتوراه جامعة تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية التسيير والعلوم التجارية، ص 18.

3 - محمد فريد الصحن، قرارات في إدارة التسويق، الدار الجمعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 64 - 65

يرى Zeithmal التقييم العام لمدى منفعة المنتج من قبل الزبون و ذلك على أساس ما يدركه و ما يتحصل عليه من السلع أو الخدمات.

ويرى (Anderson Jean et Chintagunta) هي القيمة المدركة من وحدة نقدية (مبلغ) لمجموعة أرباح اقتصادية، تقنية، خدمية، اجتماعية، المحصل عليها من المؤسسة... بالتبادل مع الأخذ بعين الاعتبار عروض و أسعار الموردين الآخرين المنافسين. فحسب Kotler القيمة هي ذلك «الفرق بين القيم والكلية و التكلفة الكلية، حيث تتعلق القيم الكلية بالمنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج، أما التكلفة الكلية فتتعلق بمجموع التكاليف المالية والوظيفية والنفسية التي يبذلها العميل».¹

ويعرف Carman و Arichy القيمة على أنها «أهداف الزبون» وحاجاته الشخصية والمنافع التي يسعى للحصول عليها ، تمثل كلها عوامل و أسباب هامة تكمن وراء تحديد القيمة التي تتحدد له من شراء المنتج ، يبين التعريف أن مستوى القيمة ي « التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء منتج ما يجب أن تستجيب لأهدافه وتطلعاته وحجم المنافع التي يريد الحصول عليها، لكن التعريف لم يشر إلى تكلفة كل هذا وهي ما يمكن أن يؤثر سلبا على القيمة المدركة».

كما يعرفها Gug Audigier في كتابه على أنها متغير يزداد» بتلبية حاجات الزبون أو انخفاض تكلفة المنتج، يضيف Gug في تعريفه عنصر هام له تأثير على مستوى القيمة المقدمة للزبون وهو التكلفة التي يتحملها للحصول على المنتج.

كما تعبر قيمة المستهلك الكلية عن مجموعة من المنافع التي يتوقع المستهلك الحصول عليها من

السلعة أو الخدمة المقدمة إليه ويتضمن ما يلي:²

1- محمودي أحمد، زيدان محمد، مرجع سابق، ص 53 .
2 - محمودي أحمد، زيدان محمد، فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال- حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر GSM-DJEZZY - الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية أ /قسم العلوم الاقتصادية و القانونية العدد - 15 جانفي . 2016 ص 53

- **قيمة المنتج:** هي المواصفات والخصائص الواجب توفرها في المنتج مثل الصلابة، الشكل... الخ؛
- **قيمة الخدمات:** وهي مجموعة المنافع غير الملموسة التي سيحصل عليها المشتري مثل خدمات ما بعد البيع، طريقة التسليم، طرق الدفع... إلخ؛
- **قيمة الأفراد:** يقصد بها خبرة ومهارة العاملين في المؤسسة المنتجة والتي تؤثر إيجاباً أو سلباً على تقييم المشتري؛
- **قيمة الصورة الذهنية:** تلعب الصورة الذهنية (سمعة) للمؤسسة المنتجة و العلامة التي تقدمها دوراً هاماً في تقييم المشتري للمنافع التي يأمل الحصول عليها لكونها تعكس أبعاداً حقيقية في أداء المنتج. أما التكلفة الكلية فلا يقصد بها مقدار الأموال المنفقة للحصول على المنتج فقط ولكن بالإضافة إلى ذلك تتضمن تكلفة الوقت وتكاليف الطاقة والتكاليف المعنوية المقدمة في سبيل شراء المنتج.

2- أبعاد القيمة المدركة:

يرتبط مفهوم القيمة ارتباطاً وثيقاً بارتفاع جودة المنتج بوجود خصائص و مزايا و منافع معينة يراها الزبون في ذلك المنتج، فهناك علاقة قوية بين مفهوم القيمة من جهة و عدد آخر من المفاهيم، كالجمال، الكفاءة، السعادة، و غير ذلك من الخصائص و النقاط التي يتمنى الزبون أن يحظى بها.

ولذلك اقترح هولبروك Holbrook "حديثاً نظرية جديدة لتطبيق القيمة المتحققة تبعا لثلاثة أبعاد هي¹:

أولاً: كون القيمة داخلية أو خارجية: فعند ما تكون القيمة التي يرجو الزبون الحصول عليها من شراء المنتج خارجية، يصبح الاستهلاك في الحالة وسيلة لتحقيق غاية أخرى كالمنفعة الوظيفية للمنتج [سيارة للتباهي + تحقيق التنقل]، أما إذا كانت داخلية فإن التجربة الاستهلاكية تصبح الهدف من الشراء.

¹ - نفس المرجع السابق ، ص 54.

ثانيا :كون القيمة موجهة للذات أو موجهة للآخرين :تكون القيمة المحققة للزبون موجهة نحو الذات[الزبون نفسه]إذا كان الزبون يهتم بالمنتج أو بالتجربة الاستهلاكية من أجل نفسه و لأنها تؤثر فيه كثيرا أو بطريقة معينة[استعمال عطر + أكل]و لأنه اختاره لأجله، من جهة أخرى تكون القيمة موجهة للآخرين إذا كان الزبون يهتم و يقدر المنتج من أجل الآخرين[كالأسرة، الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل]أو من أجل مبادئ معينة[الوطن، الكوكب، الدين، العالم]، و في هذه الحالة يكون للمنتج قيمة يرجو الفرد أن يوجهها للآخرين.

ثالثاً :كون قيمة يسعى لها الفرد Active أو يستجيب له : Reactif فالفرد يسعى لتحقيق قيمة لنفسه من وراء شيء ما - ملموس أو غير ملموس -عندما يحاول أن يؤثر في الشيء بطريقة مادية أو غير مادية، و على العكس من ذلك تنتج القيمة المستجاب لها لدى الفرد عندما ترتبط بأشياء تم أداؤها للفرد دون أي جهد مبذول يذكر من جانبه بحيث يستجيب هو لها بصورة ايجابية، فيها تقدير كبير .

وجد الباحث أهم معظم الدراسات التي أطلع عليها اعتمدت على بعض من أبعاد القيمة المدركة للعميل (القيمة الوظيفية ، القيمة الاجتماعية ، القيمة العاطفية ، القيمة المالية ، الجودة المدركة)في حين لم تجمع دراسة بين الأبعاد الخمسة ،وهذا مادعا الباحث لتناول هذه الأبعاد مجتمعة ،ويعرضها الباحث فيما يلي¹ :

3-1القيمة الوظيفية: عرفها (Ehsani and hashim,2015)بأنها المنفعة التي تحققها سمات السلعة عن طريق الخبرة الشخصية أو التوقعات . وعرفت أيضا بأنها المنفعة التي يحصل عليها العميل عن طريق المقارنة بين المنافع الاقتصادية والنقدية من جهة التكاليف من جهة أخرى.(Kalajdzic,2015) وأوضح Alarcin (and Uydaci ,2015)القيمة الوظيفية بأنها المنفعة التي يحققها المنتج عن طريق تخفيضه للتكاليف المدركة .

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، محمد محمود عبد اللطيف، أثير عبد الأمير حسوني،العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل ، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ،جامعة قناة السويس - كلية التجارة ،ص 769-771 .

وعلى ذلك يعرف الباحث القيمة الوظيفية بأنها المنفعة المدركة من امتلاك المنتج لخصائص وظيفية، نفعية، أو مادية مميزة والتي تؤدي إلى تحقيق الفاعلية، وسهولة إيجاد ذلك المنتج وبأقل الجهود المتمثلة ب(الوقت، الإدراك).

2-3 القيمة الاجتماعية: يرى (Opiri, 2015) القيمة الاجتماعية بأنها إمكانية المنتج في إشباع الحاجات الاجتماعية المتمثلة بالحاجة إلى الانتماء . في حين أن (Mishra, 2015) عرف القيمة الاجتماعية بأنها الفائدة الناجمة من الاختلاط بالآخرين . أما (Alshibly, 2015) فعرف القيمة الاجتماعية على أنها مدى قدرة الخدمات المعروضة في تحقيق التفاعل المستهدف والذي يحقق المنفعة للمستخدمين. وعلى ذلك، يرى الباحث بأن القيمة الاجتماعية تمثل المنفعة المدركة من ارتباط المنتج بمجموعة اجتماعية، ثقافية ، عرقية ،ديمغرافية ، وتحقيقها الإشباع للحاجات الاجتماعية -الحاجة إلى الانتماء -أي تركيزها على الجانب الاجتماعي في عملية الشراء.

3-3 القيمة العاطفية: ويرى (Perrea et al., 2015) القيمة العاطفية بأنها التي تتعلق بعواطف الإثارة والحماسة الناجمين من شراء المنتجات الجديدة. وعرف (Giesbert and Steiner, 2015) القيمة العاطفية بأنها المنفعة المدركة من المشاعر المتولدة للسلع. ويرى (Yrjola, 2015) القيمة العاطفية بأنها المنفعة المدركة المتحققة من إمكانية السلع بإثارة المشاعر والحالات الوجدانية لدى العميل .

وعلى ذلك، يرى الباحث بأن القيمة العاطفية هي المنفعة المدركة التي يتم الحصول عليها عند قيام

العميل بالتجربة الشخصية او التفاعل مع السلع والتي تحرك وتثير المشاعر والحالات الوجدانية.

4- أهمية القيمة المدركة

تعتبر القيمة المدركة واحدة من أهم الاستراتيجيات التسويقية في التمايز، وهي عامل مهم في الحفاظ على القدرة التنافسية للشركات. وقد وجد العديد من الباحثين أن تصورات العملاء للقيمة تؤثر بشكل مباشر وبشكل ملحوظ على قرارات الشراء الخاصة بهم، وأن عمليات الشراء تصبح أكثر احتمالية عندما تتجاوز الفوائد الناتجة التكاليف والتضحيات. كما استخدم (Zeithaml 1988) نموذج Means-End لتحليل العلاقات بين السعر والجودة والقيمة المدركة، وأثبت أن جودة الخدمة تؤثر بشكل كبير على القيمة المدركة، واستناداً إلى خبرة التفاعل مع العملاء، يعتبر كل من (Fredericks و Salter, 1995)

ان هناك أربعة عوامل مؤثرة على القيمة المدركة وهي: السعر والجودة والابتكار وصورة الشركة، كما اعتبر البعض ان جودة الخدمة تعزز القيمة المدركة، والتي ببدورها تساهم في ولاء العملاء. ويمكن القول إن نموذج التسعير المناسب والقيمة المدركة الملائمة تعزز بشكل إيجابي النجاح العالمي للشركات والعلامات التجارية¹.

المطلب الثاني: رضى العميل

يعتبر في الوقت الراهن مصطلح "الرضى" من المفاهيم الدالة في مجال التسويق، كون أنه من المحددات الرئيسية لوفاء العميل وللربحية لدى المؤسسة، ف(1977) اعتبره Kotler الرضى بأنه من المفاهيم المركزية في المجال التسويقي ، أما Anderson و Sullivan (1985) من جهتهم أكدوا على التطور المستمر لهذا المفهوم لدى الباحثين و المفكرين باعتباره المحدد الرئيسي لاستدامة العلاقة بين الزبون و الموردون". لقد ازداد مفهوم الرضى بروزاً مع أواسط سنوات السبعينيات، كنتيجة للأعمال التي قام بها Day

1 - عطا الله لحسن ، دراسة تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة على رضى الزبون،دراسة حالة علامة كوندور، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية ، المجلد: 30 العدد: 30 جوان 93 ، ص 35.

و Hunt (1977) فبعد أكثر من عشرون سنة من ظهوره ، أصبح هذا المفهوم حسب Oliver و Wesbrook (1977) من المواضيع الرئيسية في دراسة سلوكيات بعد الشراء /والاستهلاك للمستهلك ، سواء في المجال الأكاديمي او المقاولات . لهذا يعتبر الرضى كوسيط سلوكيات بعد الشراء /الاستهلاك، لذلك نجد؟ أن العديد من الأبحاث التي أظهرت أن الرضى الإيجابي يرفع من درجة الوفاء لدى العميل، الذي يوفر بدوره للمؤسسة أرباح وفوائد¹.

إن الهدف من إلقاء الضوء على هذه النقطة، هو التعرف على المفهوم العام للرضى، ثم التنقل للتعرف على أهم مفاهيم الرضى من وجهة نظر المداخل المبادلاتية، و المعرفية،...

1- مفهوم الرضى للعميل:

1-1 الرضى

هي عملية مقارنة بين التوقعات والأداء المدرك للمنتج او الخدمة و يمكن تعريفه على أنه حكم تقييمي فوري بعد الشراء أو رد فعل عاطفي نتيجة إجراء أحدث معاملة مع الشركة (AUDRAIN-2003) ، كما يعرف رضى الزبون بأنه الإحساس الجيد أو السيئ الذي يشعر به المستهلك نتيجة لعملية المقارنة بين مستوى التضحيات (مادية أو نفسية) التي بذلها المستهلك و التعويض الذي يحصل عليه بعد عملية الشراء لمنتج أو خدمة معينة،و يعرف (Oliver 1997)الرضى بأنه عمل ممتع أي أن ، الزبون يشعر أن شرائه لمنتج ما أو خدمة معينة سيلبي حاجاته أو يشبع رغباته أو يحقق بعض أهدافه وبالتالي فإن إحساس الزبون بالرضى هو الشعور بأن استهلاكه لمنتج أو خدمة يوفر حالة من المتعة و عكس ذلك هو حالة الاستياء .

1 - بن أشنهو سيدي محمد ، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة **Djezzy** ، مذكرة دكتوراه جامعة تلمسان ، كلية العلوم الاقتصادية،التسير ،والعلوم التجارية،تخصص تسويق ،ص 22.

ويمكن التمييز بين مفهومين لمصطلح الرضى المفهوم الأول ينظر إلى الرضى على انه حالة نفسية ويعرف بأنه الحكم التقييمي الصادر من طرف الزبون بعد عملية شراء محددة والمفهوم الثاني ينظر إلى الرضى على انه حالة تراكمية اي انه عملية تقييم شاملة تعتمد على عملية الشراء الكلية او تجربة استهلاك لمنتج أو خدمة معينة خلال فترة محددة .

كما ان لرضى العملاء ثلاثة محددات وهي: الجودة المدركة (وهو تقييم لتجربة الاستهلاك الأخيرة تلبية احتياجات العملاء الموثوقية والخلو من العيوب)، القيمة المدركة (المستوى المتصور لجودة المنتج بالنسبة للسعر المدفوع) ، وتوقعات العملاء (التنبؤ بقدرة الشركة على توفير الجودة في المستقبل، ولا يمكننا اعتبار الرضى غاية في حد ذاته بل هو وسيلة لتحقيق الولاء لدى الزبون و عموما يمكننا ان نعتبر ان الزبون الراضى لديه ولاء تجاه علامة او شركة معينة بحيث يشتري المزيد من السلع و اقل حساسية تجاه اسعار منتجات الشركة او العلامة و لا يهتم كثيرا بالمنافسين كما يقترح بعض الافكار المبتكرة و يساهم في نشر الكلمة المنطوقة الايجابية عن الشركة او العلامة . وينظر عادة إلى رضى العملاء على أنه محدد أساسي لسلوك المستهلك على المدى الطويل وقد ركزت الكثير من البحوث على رضى العملاء والسلوك الفعلي للعملاء¹.

1-2- تعريف الرضى للعميل

لا يوجد هناك في الوقت الراهن أي تعريف للرضى اثرى على اجماع جول المجموعات العلمية لذلك ومع مرور السنوات وجد هذا المفهوم نفسه غريبا بين مجموعة من المفاهيم المختلفة. فمثلاً نجد أن أصل كلمة رضى، هو لاتيني : Satis(، بمعنى الكفاية)، و facere (faire، بمعنى فعل)، معنى ذلك أنه يجب توفير ما هو مرغوب فيه إلى حد الكفاية . بنفس الكيفية يعرف القاموس الفرنسي Le petit Larous (1991) الرضى عندما عنه بأنه "الحالة النفسية التي تنتج من خلال تلبية الشيء الذي نطلبه أو نرغب

1 - عطاء الله لحسن ، دراسة تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة على رضى الزبون، دراسة حالة علامة كوندور، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية ، المجلد 30 :العدد 30 :جوان 93 ،ص36.

فيه ".على هذا الأساس تكون هناك حالة رضى وفر المنتج للعميل بالضبط ما يرغب ،فيه بحيث لا يأخذ ذلك بعين الاعتبار فكرة "فعل أكثر مما ينتظره مما ينتظره العميل "أو" فعل أقل مما ينتظره " بمعنى يقتصر على توفير رغبة محددة و فقط.¹

1-3- تعريف رضى العميل تحت ظل المفهوم الاقتصادي و الاجتماعي

لقد تم تناول موضوع الرضى فى الأدبيات، من خلال المقارنة الاقتصادية والمقارنة الاجتماعية، فيما يخص نماذج نظرية التبادل الاجتماعي التي أتى بها (Blan) (1964)، و (Thibaut و Kelley) (1659)، فسرت السلوك الاجتماعي للأفراد بأنه يهتم بتعظيم الفوائد وتخفيض الخسائر، على هذا السياق أكد الكاتب على ان الفرد يبحث دائما في مثل هذه الحالة على تعظيم المنافع من خلال المنتجات أو الخدمات التي يشتريها أو يستهلكها، ويستعين من خلال ذلك بالعناصر الشعورية التي تؤثر على مسار اختيارية . فحسب هذه النظرية أن الأرباح الاقتصادية، تشكل المنبع الوحيد للرضى لدى العميل خلال عملية المبادلة.

على ضوء ما رأيناه فيما يخص تيار البحث الاجتماعي والاقتصادي، نستنتج أن العلاقات الاجتماعية لا تقل أهمية عن المقارنة الاقتصادية، لأن الرضى في كلتا الحالتين يعتبر في نفس الوقت، كنتيجة للأرباح الاقتصادية الناتجة عن عملية التبادلية، ولكن بتأثره النسبي بالعلاقات الاجتماعية.²

يشير الكاتبان بأنه في مجال تسويق العلاقات، يكتسي رضى الفرد وجه مزدوج، الأول اقتصادي يعتمد على تقييم أداء المنتجات والخدمات المركزية على حسب الأهداف المبدئية للفرد، أما الثاني فهو وجه اجتماعي يعتمد على الإدراك المستمر للعلاقات الاجتماعية التي أو استهلاك السلعة.

1 - بن أشنهو سيدي محمد ، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة **Djezy** ، مذكرة دكتوراه جامعة تلمسان ، كلية العلوم الاقتصادية ،التسير ،والعلوم التجارية ،تخصص تسويق ،ص 23.

2 - نفس المرجع السابق، ص 25.

2- أبعاد الرضى

حسب الباحث Notebaert (2004) ، و Audrain (2004) أنه ضمن مفهوم الرضى يمكننا التمييز بين نوعان من الأبعاد المعرفي والبعد الشعوري .

2- 1 - البعد المعرفي لرضى

استعان الباحث بمجموعة من التعاريف التي أتى بها كتاب ومؤلفين علي غرار ، (Cardozo 1965)، الذي أوضح بأن " الرضى لا ينحصر فقط على تقييم النتوج او الخدمة وإنما يخضع لتوقعات العميل، وإلى الجهود المبذولة لتحصل على المنتوج او الخدمة " أما Howard و Steh (1969) من جهتهما عرفا الرضى على أنه : " الحالة التي يكافئ فيها العميل بكيفية ملائمة او غير ملائمة في ظرف الشراء لقاء التضحيات التي تحملها " .في هذا السياق يرى (Hunt 1977) ، من جهته الرضى على أنه : "تقييم مستوى التجربة التي تكون على الأقل أفضل من المستوى الذي كان ينتظره العميل . " أما Oliver (1981) ، رأى أن الرضى هو " نتيجة المقارنة الذاتية للمنتوج المنتظر ، والمتحصل عليها من طرف الزبون " .منجملة هذه التعاريف نستنتج أن الرضى تحت ظل البعد المعرفي يعني المقارنة بين التوقعات (المنتظرات) والفوائد المتحصل عليها ¹.

2 - 2 - البعد الشعوري لرضى

حسب Notebaet (2004) و أيضا Vanhamme (2004) أن الدور الذي تلعبه المؤثرات و الانفعالات في العملية المفسرة للاستهلاك ، حاضرة في الكثير من الحالات ، كون انه تم رؤية الرضى من طرف Fournier و Glen Mick (1999) على أنه انفعال خالص خاص بكل عملية معرفية ، وأيضا Westbrook(1983) من جهته قال عنه بأنه " استجابة انفعالية " . تقودنا هذه الأخيرة إلى تأكيد الفكرة التي أشارت إليها Vanhamme (2004) عندما قالت أنه "لا يجب النظر إلى العميل على أنه [آلة حاسوب]

¹ - بن أشنهو سيدي محمد ، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة **Djezzy** ، مذكرة دكتوراه جامعة تلمسان ، كلية العلوم الاقتصادية ،التسيير ،والعلوم التجارية ،تخصص تسويق ،ص28.

يحلل و يقارن بين مجموعة المواصفات التي يكتسبها المنتج أو الخدمة المقدمة، و إنما يجب إدراكه على أنه شخص يعبر عن أحاسيسه و انفعالاته و حالات أخرى من المشاعر، والتي تعتبر مصدر مهم في الأثير على عملية أخذ القرار، و تؤكد الكاتبة أيضا بأن الشعور مثله مثل المعرفة، يجب أن يأخذ بعين الإعتبار في تحليل رضى العميل، لأنه إذا لم يكن كذلك فلا يصبح التعريف شامل لكل الجوانب التي تؤثر على الرضى.¹

2 - أهمية الرضى

تركز الشركات على العلاقة بين الرضى والربح حيث انه من خلال تحسين خصائص المنتج والخدمة، يرتفع رضى العملاء ومن المتوقع أن يؤدي زيادة رضى العملاء إلى زيادة الاحتفاظ بالعملاء كما يؤدي الاحتفاظ بالعملاء إلى زيادة الربحية، حيث يلخص كوتلر ذلك عندما يقول "إن مفتاح الاحتفاظ بالعملاء هو رضى العملاء". كما ان الرضى يؤدي إلى زيادة قيمة الإنفاق الاستهلاكي و زيادة الإنفاق الاستهلاكي يؤدي إلى زيادة الإيرادات و زيادة الإيرادات تؤدي الى زيادة الأرباح.²

المطلب الثالث: علاقة القيمة المدركة للعميل بالرضى

من خلال التحليل السابق اتضح لدينا أن كل من القيمة المدركة للعميل ومستوى رضى العميل ومستوى وطبيعة العلاقة بين المنظمة والعميل تعتبر مداخل أساسية لتشكيل والتأثير في ولاء العميل، وبناء عليه يمكن اعتبار القيمة المدركة مدخل من مداخل التأثير في ولاء العميل، كونها عنصر حاسم في تكوين وتشكيل هذا الأخير، وبناء عليه فان أي جهود تسويقية تبذل من اجل كسب ولاء العميل مع إهمال تدعيم القيمة المدركة فان ذلك سيكون ضعيف الجدوى، كما يوضحه، فإذا كانت القيمة المدركة للعميل ضعيفة أو دون المستوى

1 - نفس المرجع السابق ، ص28.

2- عطاالله لحسن ، دراسة تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة على رضى الزبون،دراسة حالة علامة كوندور، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية ، المجلد 30 :العدد 30 :جوان 93 ، ص 37 .

بالمقارنة مع المنافسين فإن الإعلان مثلا لا يكون فعالا ولا يستطيع التأثير على اختيارات المستهلك أو العميل لصالح هذا المنتج، فإن لم تكن هناك منفعة حقيقية يحصل عليها المستهلك فلا يمكن الإعلان أن يحدث تأثيرا في الطلب¹.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

المطلب الأول: الدراسات السابقة في القيمة المدركة ورضى العميل

❖ متناوي محمد ، قلش عبد الله ، 2011 بعنوان " دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين

القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات " .²

سعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تتبع إن التحليل السابق لكل لمفهوم القيمة المدركة للعميل في قطاع الخدمات كشف لنا الارتباط الوثيق بين هذه القيمة والأنشطة الداخلية للمؤسسة حيث أن تعظيم وتحسين هذه القيمة يتطلب تضافر كافة جهود وظائف وأقسام المؤسسة سواء منها الرئيسية أو المساعدة، وتوجيهها نحو إرضاء العميل وتعظيم القيمة المدركة. تمحورت إشكالية الدراسة حول: كيف يمكن لنظام إدارة الجودة الشاملة أن يساهم في تحسين قيمة الخدمة المدركة للعميل بالنسبة للمؤسسات الخدمية ، وأثر هذا النظام على التميز في خدمة العميل ؟

من بين النتائج المتوصل إليها ما يلي:

- تتفضل المؤسسات الخدمية دوما الاحتفاظ بالعميل (امتلاك العميل) مع السعي لتعظيم حصة العميل، في حين يفضل هو أن تكون خياراته مفتوحة؛

¹ - متناوي محمد ، قلش عبد الله ، دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات ، ج.الشلف-ملتقى دولي حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة-يومي: 13 و 14 ديسمبر 2011 ص 15.

² - متناوي محمد ، قلش عبد الله ، دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات ، ج.الشلف-ملتقى دولي حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة-يومي: 13 و 14 ديسمبر 2011

- يعتبر الولاء أساس تشكيل علاقة قوية ومتينة بين العميل والمؤسسة المقدمة للخدمات؛
- يتحدد مستوى رضى العميل من خلال الفرق بين القيمة المتوقعة والقيمة المدركة؛
- القيمة المدركة هي معيار لاتخاذ قرار إعادة الشراء من عنده، يجب على المؤسسات التي ترغب في جلب عملاء جدد ان تركز على تحسين القيمة المدركة، من خلال رفع المنافع والمزايا وتدنية الأعباء والتكاليف، مع ضرورة الاهتمام بكافة أبعاد وجوانب علاقتها مع عملائها بما فيها المادية وغير مادية. ان تحسين وتطوير خدمة العميل باستمرار يساهم في تعظيم القيمة المدركة للعميل؛

- إن اهتمام المنظمة بتعظيم القيمة المدركة للعميل يساهم في تحقيق رضه وتعزيز ولائه لها ومن ثم يمكن لها الاحتفاظ به لمدة أطول.

لمحمودي أحمد، زيدان محمد، ، تاريخ الدراسة 2016 بعنوان " فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال -حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر DJEZZY - GSM " .¹

تدور إشكالية الدراسة حول: كيف يمكن للمنظمات الخدمية من تعزيز ولاء العميل من خلال مدخل القيمة المدركة؟

كما هدفت الدراسة إلى :

¹ - محمودي أحمد، زيدان محمد، فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال -حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر - DJEZZY GSM ، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية / قسم العلوم الإقتصادية و القانونية العدد 15 - جانفي 2016.

-إظهار أفضل البدائل المتاحة في السوق كما وضعت المستهلك أمام عدد كبير من الخيارات التي تخلق صعوبة حقيقية لديه عند اتخاذ قرار الشراء؛

-التحدي الأكبر الذي يواجه المنظمات هو الحفاظ على هؤلاء المستهلكين وخلق الولاء لديهم؛

- يمكن للمنظمات الخدمية من كسب ولاء المستهلكين بالاعتماد على مدخل القيمة المدركة.

اعتمد الباحث في الدراسة الميدانية على إستبيان تمّ توزيعه على (120) على مستهلكي خدمات مؤسسة جازي،وقد تم استرجاع (100) استمارة.

أهمّ نتائج البحث :

✓ أصبحت المؤسسة الخدمية تدرك ان القرارات الاستراتيجية ترتبط بتوجهها نحو العميل باعتباره سبب وجودها، فهي تسعى دائما لتلبية حاجاته ورغباته المتطورة، وهو ما يشكل مصدر ربحية المؤسسة؛

✓ ولد الموقع الجديد للزبون تغييرا في ثقافة المؤسسة ومنهجها الاداري، فوضعت دراسة سلوك هذا الأخير وتحليل قراره الشرائي في مقدمة الانشغالات من اجل بناء قاعدة أساسية تساعد على تقديم أكبر قيمة للزبون يدعمها الاستقرار الداخلي للمؤسسة ومشاركة كل الوظائف في خلق القيمة للزبون، هذه القيمة التي تعبر عن المنافع التي يحصل عليها في مقابل التكاليف التي يحتملها؛

✓ تولد التوجه بالقيمة مجموعة من التحولات التي مست نشاط المؤسسة خلال عقود طويلة ماضية، كالتحول من منطق الحجم الذي ارتكز على فكرة ان العميل لا يهتم الا بالتكلفة وهذا ما دفع المؤسسة الى زيادة الإنتاج لتخفيض التكاليف الكلية وبالتالي تخفيض السعر الوحدوي، ينجم عن هذا زيادة الطلب وبالتالي زيادة مبيعات المؤسسة.

❖ بن أشنهو سيدي محمد التاريخ 2010/2009 بعنوان " دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون

بالعلامة¹. " Djezy

الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو الاستكشاف، عن طريق تحليل سلوك وتصرفات العميل، من خلال التطرق الى تساهم بشكل كبير في تشكيل وفائهم للعلامة Djezy ، حيث تمحورت إشكالية الدراسة في: كيف نستطيع تحديد المكونات المؤثرة على وفاء العميل، وما هي طبيعة العلاقة الموجودة بينها؟

من بين النتائج المتوصل إليها أن ثقة العميل بالعلامة تزيد رضاه بها، وإن نتيجة هذا التأثير تقوده الى إلزاميه في علاقته معها وتعلقه بها أكثر فأكثر وبالتالي لاينوي تغييرها .

أوصى الباحث في خاتمة الدراسة إلى ان تقوم الشركة بشتى الوسائل لإرضاء زبائنها وإدخال الفرحة والسرور في نفوسهم، وكسب ثقة العميل من خلال توفير الأمان (تواجد التغطية في أهم المناطق).

مناقشة الدراسات السابقة:

بالنسبة لدراسة **متناوي محمد، قلش عبد الله** فقد هدفت إلى التعرف على العلاقة بين نظام إدارة الجودة الشاملة والقيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات، بينما هدفت دراستنا إلى معرفة دور القيمة المدركة في رضا العميل، واستعملت دراسة **متناوي محمد، قلش عبد الله** المنهج الوصفي التحليل وفي دراسة الحالة على الاستبيان وهي نقطة مشتركة بين دراستهم تلك ودراستنا هذه.

وبالنسبة لدراسة **محمودي أحمد، زيدان محمد** فقد هدفت إلى التعرف على فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال، أما دراستنا فقد هدفت إلى معرفة (الجودة والفاعلية) القيمة المدركة في رضا العميل، أما الأدوات المستعملة في الدراسة (اختبارات الدراسة) فقد كانت متشابهة إلى حد ما (المنهج الوصفي التحليلي، البرنامج الإحصائي واختباراته) SPSS

¹ - بن أشنهو سيدي محمد ، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة **Djezy** ، مذكرة دكتوراه جامعة تلمسان 2010/2009 ، كلية العلوم الاقتصادية،التسير،والعلوم التجارية،تخصص تسويق.

أما بالنسبة لدراسة بن أشنهو سيدي محمد والتي هدفت إلى معرفة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة فقد اختلفت عن دراستنا من حيث المنهج المستعمل في دراسة الحالة (حيث استعمل جمع المعلومات عن طريق المقابلة والاستقصاء).

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

لمؤسسة موبيليس

تمهيد:

بعد ان رأينا وتطرقنا في الجانب النظري على تعريف أبعاد القيمة المدركة ، والتي تعتبر من الواجب على المؤسسة تطبيقها من أجل تحقيق أهدافها وكسب الحصة السوقية ، وكذا رضا العميل الذي يعتبر هو المحدد لمدى استخدام تلك الأبعاد في القيمة المدركة التي يتلقاها من المؤسسة ، ودرسنا العلاقة التفاعلية أي تأثير تلك الأبعاد على رضا العميل.

وسنحاول في هذا الفصل التطبيقي اسقاط هذه الدراسة ميدانيا على شركة موبيليس لمعرفة مدى

تطبيقها للقيمة المدركة، وكذا رأي العملاء وهي العينة التي عليها الدراسة.

وتم تقسيم البحث إلى مبحثين، حيث تطرقنا في المبحث الأول على تقديم الشركة الهيكل التنظيمي،

والخدمات التي تقدمها الشركة للعميل، والمبحث الثاني تم التطرق إلى الدراسة التحليلية وتقييم إجابات أفراد

العينة، واستخلاص النتائج والتوصيات .

المبحث الأول: تقديم عام لشركة موبيليس

سنحاول في هذا المبحث تقديم عام لشركة موبيليس وهي تعتبر شركة خدمية، سنتعرف من خلالها على الهيكل التنظيمي، ونشأتها، والخدمات التي تقدمها الشركة للعميل.

المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبيليس¹

1- تعريف بمؤسسة موبيليس ونشأتها

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، ظهرت نتيجة لإعادة الهيكل التي شهدتها وزارة البريد والمواصلات وذلك تطبيقاً للأحكام التي جاءت لتحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات كما صدر الأمر رقم 4-2001 في شهر أوت 2001 والمتعلق بتسيير وتنظيم وخصوصية الشركات الاقتصادية والعمومية ومن هنا تحولت المؤسسة من إدارة إلى شركة .

حيث يقع مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 5 الديار الخمس المحمدية الجزائر العاصمة وفي سنة 2002 منحت شركة اتصالات الجزائر رخصة الهاتف النقال والثابت GSM وانطلقت رسمياً في العمل بتاريخ 2003/01/01 م، وفي شهر ديسمبر من نفس السنة تم منح رخصة الهاتف النقال لصالح المجتمع الوطني للاتصالات، وقد تفرعت من شركة اتصالات الجزائر في شهر أوت 2003 بمؤسسة تختص بالنشاط في قطاع الاتصالات اللاسلكية هذه المؤسسة هي مؤسسة موبيليس وتعتبر شركة ATM شركة ذات أسهم (مؤسسة عمومية اقتصادية) تأسست برأسمال قدره: 1.000.000.00 دج، ليصبح في سنة 2019 برأسمال قدره 100 000 000 000.00 دج ويقع مقرها الاجتماعي بحي الاعمال - الجزائر - مجموعة 02، قطعة 27، 28، و 29-باب الزوار-الجزائر.

وقد مرت المؤسسة بمرحلتين على غرار باقي المؤسسات التي تخضع للقانون التجاري الجزائري وهي:

¹ - وثائق مقدمة من طرف شركة موبيليس

1-المرحلة الاولى : هي مرحلة الاستثمار أين تمكنت المؤسسة بفضل المجهودات المعتبرة من يسط ونشر الشبكة على مختلف مناطق الوطن حيث كان الهدف دائما هو نشر الشبكة على عموم الوطن حتى تصل إلى 100% .

2-المرحلة الثانية : هي مرحلة الاستغلال والتي تأتي بعد المرحلة الأولى حيث تمكنت الشركة من تحقيق أرباح معتبرة بفعل السياسة الحكيمة وعلى أساس أنها المتعامل الأول للهاتف النقال بالجزائر .

كما تشرف مؤسسة موبيليس على حوالي أكثر من 178 وكالة تجارية، وأكثر من 60 ألف نقطة بيع غير مباشرة على مستوى أكثر من 5000 تغطية BTS. الوطن في إطار سعيها الوصول إلى أقصى نقطة واستقطاب أكبر عدد من العملاء، وقد وصل عدد الزبائن وفق تقديرات رسمية إلى حوالي 10 مليون مشترك سنة 2009، الوكالات التجارية المعتمدة، بيع شرائح الدفع المسبق، فواتير الدفع البعدي.

كما تتكون المؤسسة موبيليس من ثمان (8) مديريات جهوية وتتمثل فيما يلي:

*المديرية الجهوية للوسط-الجزائر؛

*المديرية الجهوية بعنابة؛

*المديرية الجهوية بسطيف؛

*المديرية الجهوية بقسنطينة؛

*المديرية الجهوية بالشلف؛

*المديرية الجهوية بوهران؛

*المديرية الجهوية ببشار؛

*المديرية الجهوية بورقلة.

ومن بين هذه المديريات المديرية الجهوية ببشار والتي تعتبر محل دراستنا الميدانية.

ثانيا : أهداف مؤسسة موبيليس

تعمل مؤسسة موبيليس كمؤسسة اقتصادية على تحقيق جملة من الأهداف منها ما تم تحقيقه ولو بجزء بسيط، ومنها ما لم يتم تحقيقه بعد كما تتمحور أهم هذه الأهداف كما يلي:

* ضمان الاستمرار والبقاء في السوق؛

* تحقيق الرضا التام للمشاركين الحاليين والمستقبليين وهذا بالتحسين والترقية الدائمة لجودة ونوعية خدماتها؛

* المساهمة في التنمية الوطنية؛

* التميز في الأداء وتقديم الخدمات؛

* الاستفادة من التطورات التكنولوجية وتعميمها في جميع ميادين نشاط المؤسسة.

ثالثا :مبادئ مؤسسة موبيليس

تتبنى مؤسسة موبيليس مجموعة من المبادئ تتمثل فيما يلي:

* حماية مصالح العميل الجزائري والدفاع عنه؛

* العمل على المشاركة في التطور والنمو؛

* التجديد والابتكار بالإضافة إلى التطوير ومواكبه التكنولوجيا الحديثة؛

* احترام الاتفاقيات؛

* الإلتقان في العمل... الخ.

ربعا-الالتزامات:

تضع موبيليس نصب أعينها مجموعة من الالتزامات في سبيل تحقيق أهدافها، نتطرق إليها في نقاط:

* وضع في متناول المشاركين شبكة ذات جودة عالية.

* ضمان وصول جميع المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة.

* اقتراح عروض بسيطة وشفافة دون أي مفاجآت.

*التحسين المستمر للمنتجات والخدمات و التكنولوجيا المستعملة.

*الإصغاء المستمر للمشاركين والاستجابة في أسرع وقت ممكن لأي شكوى.

*الوفاء بالوعد.

المطلب الثاني: البنية التنظيمية لمؤسسة موبيليس

تتلخص البنية التنظيمية لمؤسسة موبيليس في الشكل التالي:



الشكل (01): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

المطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس للعملاء

تقوم مؤسسة موبيليس بتقديم مجموعة من الخدمات تكمن في خدمة المكالمات اللاسلكية وتتنوع إلى:

الدفع المسبق: وتتمثل في تقديم المؤسسة لبطاقة سيم carte sim من نوع mobtasim-win max-navigu

والتي يتم شحنها من طرف الزبون مسبقا، وترافق هذه الخدمة مجموعة من الخدمات ومنها:

*الكشف عن رقم الهاتف.

*خدمة الرسائل الصوتية.

*خدمة الانترنت عبر الهاتف.

*الرسائل القصيرة SMS من والى متعاملي الهاتف النقال بالجزائر والخارج .

وتعتمد المؤسسة في تقديم كل هذه الخدمات وغيرها في شبكة من التجهيزات التقنية والمتطورة وتتكون

هذه الشبكة من:

*مركز تحويل MSC .

*قواعد للمراقبة BSC .

*الشبكة الذكية.

*قاعدة لرسائل SMS .

*قاعدة لخدمات MMS .

*قاعدة الرسائل الصوتية.

كما تضع المؤسسة في خدمة العملاء مركز خاص يقدم خدمات، يعمل طوال أيام الأسبوع من أجل الرد على

استفسارات العملاء ومختلف الشكاوي وقد تم تقديم ارقام قصيرة للاتصال بالمركز 636 او 0660600636

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستعملة في تحليل البيانات.

في هذا المبحث سوف نقوم بعرض وتحليل أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان، وكذلك التأكد من قابليتها للدراسة، من خلال اختبار صدقها وثباتها باستخدام صدق التحكيم، صدق الاتساق الداخلي ومعياري ألفا كرونباخ للثبات معتمدة في ذلك على البرنامج الاحصائي SPSS.

المطلب الأول: الطريقة المتبعة في جمع البيانات.

بغية الوصول للأهداف المنتظرة من هذه الدراسة، تجدر الإشارة إلى مجتمع وعينة الدراسة إضافة إلى عرض متغيرات الدراسة.

أولاً: تقديم مجتمع وعينة الدراسة.

1. مجتمع الدراسة:

نعتبر أن مجتمع الدراسة هو الأشخاص الذين سوق خدمات الهاتف النقال بأدرار والذين هم على دراية بماهية القيمة المدركة، وذلك من أجل الحصول على أحسن قياس للدراسة.

2 العينة المدروسة:

من أجل الحصول على أحسن وأدق تمثيل لمجتمع الدراسة تم اختيار عينة للدراسة مكونة من 31 عنصر تم تحديدهم بناء على خصائص سوف يتم عرضها لاحقاً.

ثانيا: تقديم أداة الدراسة.

بعد تحليل الدراسات السابقة للبحث، وبعد الاطلاع على عديد الاستبيانات السابقة المرتبطة بمتغيرات الدراسة وجد الباحث أن الوسيلة الأنسب لجمع المعلومات هي الاستبيان، وعلى ضوء ذلك تم تصميم استبيان تضمن 25 عبارة موزعة على 3 محاور متمثلة في:

1. المحور الأول: المعلومات الشخصية

يضمن هذا المحور البيانات الشخصية لأفراد العينة وعددها 31 ، وتتمثل في: النوع، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة المكتسبة، الوظيفة.

2. المحور الثاني: الخدمة المدركة

تضمن هذا المحور مجموعة من الأسئلة للتعرف على واقع الخدمة المدركة وعددها 10 أسئلة، وهي موزعة على فقرتين هي: الجودة والفاعلية.

3. المحور الثالث: رضا العميل

تضمن هذا المحور مجموعة من الأسئلة للتعرف على رضا وعددها 5 أسئلة، وهي عبارة عن فقرة وحيدة

المطلب الثاني: صدق وثبات الاستبيان.

أولاً: صدق الاستبيان.

صدق الاستبيان يعني أنه يقيس ما صمم لقياسه، وقد تم اختبار صدق الاستبيان من خلال:

1. صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان:

تم حساب الاتساق الداخلي للاستبيان على عينة مكونة من 31 مفردة، وطلب منهم إبداء الرأي حول أية عبارة تبدو غير مفهومة أو غير محددة، ثم جمع الملاحظات وتفرغها، وعلى ضوء ذلك جرى تعديل

العبارات التي أبدت الملاحظات بشأنها، كما تم حساب قيمة معامل الارتباط بيرسون Pearson Corrélation Coefficient بين كل عبارة والقيمة الكلية للفقرة، وكذلك حساب الاتساق الداخلي من خلال حساب قيمة معامل الارتباط بين كل فقرة والقيمة الكلية للمحور .

أ. الصدق الداخلي ل فقرات المحور الثاني: القيمة المدركة.

احتوى هذا المحور على فقرتين وكانت معاملات الارتباط ومستوى المعنوية لهذا المحور كما يلي:

• الصدق الداخلي لعبارات المدخلات :

يبين الجدول الموالي الصدق الداخلي لعبارات المدخلات ما يلي:

الجدول رقم 01: الصدق الداخلي لعبارات جودة القيمة المدركة

العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
X1 يقدم العاملین بالمؤسسة الخدمات بشكل صحيح منذ الوهلة الأولى	0.637	0.000
X2 مظهر العاملین في المؤسسة انيق وجذاب ومحترم	0.760	0.000
X3 يبذل العاملین بالمؤسسة قصارى جهدهم لإرضائي	0.660	0.000
X4 توفر المؤسسة امكان مريحة وجيدة للانتظار ولتقديم الخدمات	0.707	0.000
X5 الخدمة المقدمة من المؤسسة تغني عن البحث عن مؤسسة اخرى	0.686	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول السابق يتضح أن معامل الارتباط لجميع عبارات الجودة، يتراوح ما بين 0.637 و0.760

وهذا يعني وجود ارتباط قوي بالمجموع الكلي للعبارات المتعلقة بهذه الفقرة. ويلاحظ أيضا أن مستوى المعنوية

لكل عبارة أقل من 0.05 بمعنى أن جميع العبارات دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 وبذلك فإن عبارات هذه الفقرة صادقة لما صممت لقياسه.

• الصدق الداخلي لعبارات الفاعلية:

يبين الجدول الموالي الصدق الداخلي لعبارات الفاعلية ما يلي:

الجدول رقم 02: الصدق الداخلي لعبارات الفاعلية

العبرة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
X6	0.708	0.000
X7	0.917	0.000
X8	0.748	0.000
X9	0.509	0.003
X10	0.740	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول السابق يتضح أن معامل الارتباط لجميع عبارات الفاعلية، يتراوح ما بين 0.509 و 0.917 وهذا يعني وجود ارتباط قوي بالمجموع الكلي للعبارات المتعلقة بهذه الفقرة. ويلاحظ أيضاً أن مستوى المعنوية لكل عبارة أقل من 0.05 بمعنى أن جميع العبارات دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 وبذلك فإن عبارات هذه الفقرة صادقة لما صممت لقياسه.

ب. الصدق الداخلي المحور رضا الزبون.

احتوى هذا المحور على فقرة واحدة وكانت معاملات الارتباط ومستوى المعنوية لهذا المحور كما يلي :

- الصدق الداخلي لعبارات رضا الزبون:

يبين الجدول الموالي الصدق الداخلي لعبارات رضا الزبون ما يلي:

الجدول رقم 03: الصدق الداخلي لعبارات رضا الزبون

العبارة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
Y1 تجربتي مع المؤسسة ممتعة ومذهلة	0.743	0.000
Y2 قراري باختيار التعامل مع هذه المؤسسة كان صائبا	0.775	0.000
Y3 لست نادما لتعاملي مع هذه المؤسسة	0.547	0.001
Y4 تلبي المؤسسة كل توقعات كما هو مطلوب	0.874	0.000
Y5 أوصي الآخرين بالتعامل مع هذه المؤسسة اذا طلبت مني المشورة	0.738	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول السابق يتضح أن معامل الارتباط لجميع عبارات رضا الزبون، يتراوح ما 0.547 و 0.874 وهذا يعني وجود ارتباط قوي بالمجموع الكلي للعبارات المتعلقة بهذه الفقرة. ويلاحظ أيضا أن مستوى المعنوية لكل عبارة أقل من 0.05 بمعنى أن جميع العبارات دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05 وبذلك فإن عبارات هذه الفقرة صادقة لما صممت لقياسه.

ج. صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة.

الجدول الموالي يبين صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة:

الجدول رقم 04: صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

المحاور	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1 القيمة المدركة	0.968	0.000
2 رضا العميل	0.865	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق أن معامل الارتباط بين معدل كل من المحور الثاني والثالث من محاور الدراسة وكل عبارات الاستبيان تراوح بين 0.865 و 0.968، وهذا يدل على وجود ارتباط قوي بين المحاور، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية للمحاور أقل من 0.05 مما يعني المحاور صادقة لما صممت لقياسها.

هـ. صدق الاتساق البنائي لفقرات المحاور:

الجدول الموالي يبين صدق الاتساق البنائي لفقرات القيمة المدركة:

الجدول رقم 05: صدق الاتساق البنائي لفقرتي القيمة المدركة

الفقرات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1 الجودة	0.853	0.000
2 الفاعلية	0.923	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق يتبين أن معامل الارتباط بين معدلات الفقرات من محور القيمة المدركة تراوح بين 0.7 و 0.9، وهذا يدل على وجود ارتباط قوي بين معدل الفقرات، بالإضافة إلى أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 مما يعني أنها صادقة لما صممت لقياسه.

ثالثاً: ثبات فقرات الاستبيان.

يعني الثبات أنه لو تم إعادة تطبيق أداة الدراسة على نفس العينة المدروسة وفي نفس الظروف نحصل على نفس النتائج، وبالتالي تطمئن الدراسة للنتائج المتحصل عليها، وبالتالي يمكن تعميمها على المجتمع الإحصائي. وقد قام الباحث باختبار الثبات باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ CRONBACH'S ALPHA.

1. معامل ألفا كرونباخ CRONBACH'S ALPHA:

معامل ألفا كرونباخ هو معامل ثبات اتجاهات العينة المدروسة نحو الظاهرة محل البحث، وهو قيمة تتراوح بين الصفر (0) والواحد الصحيح (1)، وكلما اقترب من الصفر دل على عدم وجود ثبات، وكلما اقترب من الواحد الصحيح دل على وجود ثبات قوي جداً، ولا توجد قيمة ثابتة يمكن الاعتماد عليها في قياس الثبات في جميع أنواع الدراسات، إلا أنه يعتمد قبول القيمة حسب توطن ظاهرة القياس في مجتمع الدراسة وعدد العبارات التي تقيس الظاهرة محل البحث ويعتمد عليها الباحث في قبول درجة الثبات. وقام الباحث بحساب معامل ألفا كرونباخ لكل فقرات محاور البحث التي تقيس متغيرات البحث وكل محور، بالإضافة إلى معامل ألفا كرونباخ الكلي، كما يلي:

أ. ثبات مقياس محور القيمة المدركة:

تم قياس محور القيمة المدركة من خلال فقرتين، قيست معاملات ألفا كرونباخ لكل فقرة والمحور ككل، والنتائج موضحة في الجدول الموالي كما يلي:

الجدول رقم 06: الثبات بطريقة ألفا كرونباخ لمحور تكنولوجيا المعلومات

معامل ألفا	عدد العبارات	فقرات محور القيمة المدركة
0.779	5	المعالجة
0.705	5	المخرجات
0.845	10	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق يتضح أن معاملات ألفا كرونباخ تراوحت بين 0.705 و 0.845 وهي تشير إلى ثبات قوي، وتشير إلى جودة مقياس محور القيمة المدركة، مما يؤكد على جودة الاستبيان وحسن قياسه، والفهم المتساوي لعينة الدراسة، بحيث يكون فهم العينة هو الفهم الذي قصده الباحث.

ب. ثبات مقياس كل عبارات الاستبيان:

الجدول رقم 07: الثبات بطريقة ألفا كرونباخ لكل عبارات الاستبيان

معامل ألفا	عدد العبارات	كل عبارات الاستبيان
0.900	15	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق يتضح أن معامل ألفا كرونباخ 0.900 ، ويشير إلى ثبات قوي، مما يؤكد النتائج السابقة، وبالتالي جودة الاستبيان وحسن قياسه لكل عبارات الاستبيان، والفهم المتساوي لعينة الدراسة، بحيث يكون فهم العينة هو الفهم الذي قصده الباحث.

المبحث الثالث: التحليل الاحصائي لبيانات الاستبيان.

من أجل دراسة شاملة للاستبيان رأى الباحث ضرورة تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين أساسيين يتعلق المطلب الأول بالتحليل الوصفي لمحاور الاستبيان من خلال تحليل التكرارات والنسب المئوية وكذا المتوسط

الحسابي والانحراف المعياري، إضافة إلى مطلب ثاني يتعلق باختبار الفرضيات من خلال اهم اختبارات الإحصاء الاستدلالي.

المطلب الأول: التحليل الوصفي لمحاور الدراسة.

في هذا المطلب سوف يتم التحليل وصفيا للاستبيان، حيث سنعتمد على عرض البيانات في جداول تتضمن التكرارات والنسب المئوية لها بالنسبة لخصائص العينة، كذلك عرض البيانات في جداول تتضمن المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بالنسبة للمحاور التي بها عبارات.

أولاً: التحليل الوصفي لخصائص العينة.

1. توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع الجنس

جدول 08: توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع الجنس

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
النوع	أنثى	16	51.6
	ذكر	15	48.4
	المجموع	31	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss23

الشكل (02): توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع الجنس



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss23

من خلال الجدول والشكل البياني السابقين نلاحظ أن نسبة الإناث كانت أعلى من نسبة الذكور ، مما

يفسر أن الإناث أكثر استجابة على الاستبيان، حيث بلغ عددهم (16) انثى، أي ما يقدر 51.6 (%)، بينما بلغ

عدد الذكور (15) ذكر، بنسبة 48.4 (%).

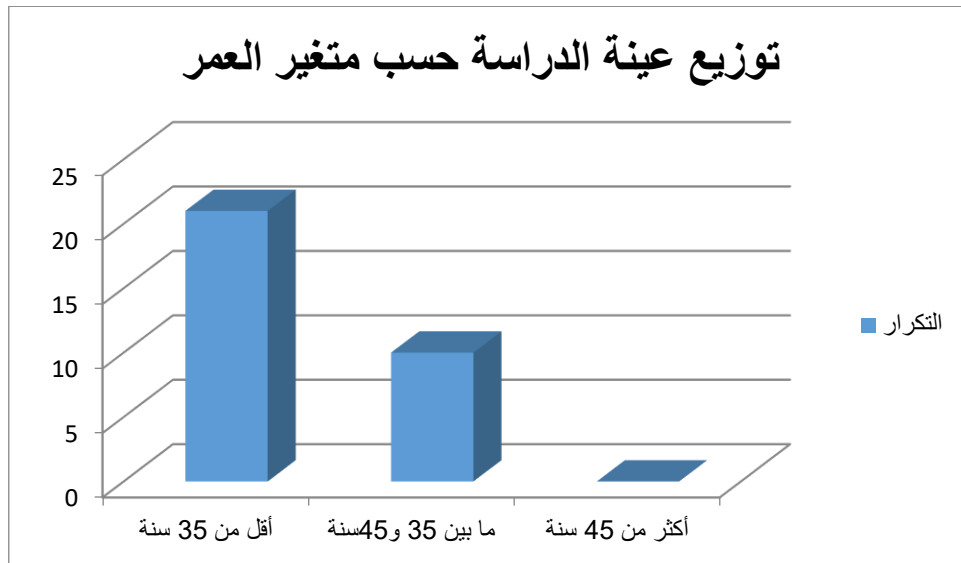
2. توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر.

جدول 09: توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
العمر	أقل من 35 سنة	21	67.7
	من 35 إلى 45 سنة	10	32.3
	أكثر من 45 سنة	0	00
	المجموع	31	%100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss23

الشكل (03): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss23

يتضح من الجدول والشكل البياني السابقين أعلاه أن غالبية أفراد العينة ينتمون للفئة العمرية الأولى و التي أعمارهم أقل من 35 سنة حيث بلغ عددهم (21)، أي بنسبة 67.7 (%) وهي سن الشباب وهذا يدل على تواجد العنصر الشاب في السوق بقوة، وأقل نسبة من عينة الدراسة كانت من نصيب الفئة العمرية الثالثة (0) حيث بلغ عددهم (0) أي بنسبة 0 (%)، وبلغ عدد أفراد الفئة العمرية (من 35 و 45 سنة) (10) أي بنسبة 32.3 (%).

3. توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي:

يوضح الجدول الموالي نتائج التحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة المتعلقة بمتغير المؤهل العلمي ما يلي:

الجدول رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية%
ثانوي فأقل	4	12.9
دبلوم مهني	11	35.5
ليسانس	6	19.4
ماستر أو ماجستير	5	16.1
دكتوراه	5	16.1
المجموع	31	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح أن أكثر المبحوثين هم ممن يملكون مستوى دبلوم مهني، حيث بلغت نسبتهم 35.5 أما من يملكون مستوى ثانوي فأقل فهم يمثلون نسبة 12.9 ويلاحظ أن من يملكون مستوى دكتوراه هم أقل ممن يملكون مستوى دبلوم مهني ذلك أن الفارق هو 6 مفردة من عينة الدراسة، ومن خلال هذه النسب يتضح لنا أن فئة من يملكون مستوى دبلوم مهني في أفراد عينة الدراسة أكبر مقارنة بالفئات الأخرى.

4. توزيع عينة الدراسة حسب المهنة:

يوضح الجدول الموالي نتائج التحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة المتعلقة بمتغير المهنة ما يلي:

الجدول رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب المهنة.

النسبة المئوية%	التكرار	المستوى الإداري
61.3	19	تاجر
12.9	4	موظف
25.8	8	اعمال حرة
100	31	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح أن أكثر المبحوثين هم التجار، حيث بلغت نسبتهم 61.3 أما من هم الموظفين اعمال حرة فهم يمثلون نسبة 12.9 ويلاحظ أن نسبة من لهم اعمال حرة كانت 25.8، ومن خلال هذه النسب يتضح لنا أن فئة التجار، في أفراد عينة الدراسة أكبر مقارنة بالمهن الأخرى، وهذا راجع إلى نفس التفسير السابق وهو حاجة السوق إلى القوة البشرية التجارية.

5. توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة:

يوضح الجدول الموالي نتائج التحليل الوصفي لبيانات عينة الدراسة المتعلقة بمتغير الخبرة المكتسبة ما يلي:

الجدول رقم 12: توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المكتسبة.

الخبرة	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 5 سنوات	5	16.1
من 5 إلى 10 سنة	20	64.5
من 11 إلى 15 سنة	6	19.4
أكثر من 15 سنة	0	0
المجموع	31	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح أن أكثر المبحوثين هم أصحاب الخبرة من 5 إلى 10 سنوات، حيث بلغت نسبتهم 64.5 أما من يملكون من 11 إلى 15 سنة خبرة فهم يمثلون نسبة 19.4 ويلاحظ أن من لهم خبرة أقل من 5 سنوات يمثلون نسبة 16.1، ومن خلال هذه النسب يتضح لنا أن فئة من 5 إلى 10 سنوات، في أفراد عينة الدراسة أكبر مقارنة بالفئات الأخرى.

ثانياً: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.

يتم استخدام المدى لتحديد طول خلايا في مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الاستبيان، وتم حساب المدى بين أكبر وأصغر درجة لدرجات المقياس ($4 = 5 - 1$)، وللحصول على طول الخلية تم تقسيم القيمة (4) على عدد درجات المقياس (5) أي ($0.8 = 4/5$)، ثم إضافة هذه القيمة (0.8) إلى أصغر درجة في المقياس (1)، والجدول التالي يوضح طول الفئة والاتجاه الموافق له.

جدول (13): المتوسط الحسابي المرجح لدرجات المقياس.

الدرجة	المتوسط الحسابي المرجح للإجابات	التقدير
1	من 1 إلى 1.8	غير موافق بشدة
2	من 1.81 إلى 2.6	غير موافق
3	من 2.61 إلى 3.4	محايد
4	من 3.41 إلى 4.2	موافق
5	من 4.21 إلى 5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحث.

في هذه الدراسة تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتحليل الاستبيان والاجابة على فقراته ضمن

خمس درجات مبينة كما يلي:

جدول 14: درجات مقياس ليكرت الخماسي.

التقدير	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	01	02	03	04	05

المصدر: من إعداد الباحث.

1. التحليل الوصفي لمحور القيمة المدركة

يتكون هذا المحور من فقرتين فرعيتين، ويتم تحليله وصفا من خلال: المتوسط الحسابي، الانحراف

المعياري، الاتجاه والقيمة الاحتمالية Sig لاختبار ستودنت مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 15: البيانات الوصفية لمحور القيمة المدركة.

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	Sig
القيمة المدركة	4.0172	0.45833	موافق	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لمحور القيمة المدركة بلغ 4.0172 بانحراف معياري يقدر بـ 0.45833 حسب مقياس ليكارت الخماسي، ويشير اتجاه إجابات أفراد العينة إلى موافق وعليه يمكن القول أن مستوى تطبيق مفاهيم في عينة الدراسة هي مقبولة مما يدل على أن وصف المحور لا ينطبق في السوق، وتشير القيمة الاحتمالية SIG إلى 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يعني أن هناك اتفاق شبه كلي لمفردات العينة حول عدم تطبيق مفاهيم القيمة المدركة.

أ. التحليل الوصفي لفقرة المدخلات:

يوضح الجدول الموالي البيانات الوصفية للفقرة الفرعية "المدخلات"، للمحور "القيمة المدركة": كلا من المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الاتجاه والقيمة الاحتمالية SIG لاختبار ستودنت، ما يلي:

الجدول رقم 16: البيانات الوصفية لعبارات فقرة الجودة

Sig	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	
0.000	موافق	0.597	4.10	يقدم العاملون بالمؤسسة الخدمات بشكل صحيح منذ الوهلة الأولى	X1
0.000	موافق بشدة	0.497	4.23	مظهر العاملين في المؤسسة انيق وجذاب ومحترم	X2
0.000	موافق	0.718	4.13	يبذل العاملون بالمؤسسة قصارى جهدهم لإرضائي	X3
0.000	موافق	0.670	4.13	توفر المؤسسة اماكن مريحة وجيدة للانتظار ولتقديم الخدمات	X4
0.000	موافق	0.875	3.97	الخدمة المقدمة من المؤسسة تغني عن البحث عن مؤسسة اخرى	X5
0.000	موافق	0.461	4.109	المتوسط العام لفقرة الجودة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي للفقرة يتراوح بين 3.97 و 4.23 وبانحراف معياري يتراوح بين 0.46 و 0.87. مما يدل على وجود شبه اتفاق على ضعف جودة القيمة المدركة، وهو جيد للدلالة على تجانس آراء أفراد العينة، وتشير كل القيم الاحتمالية SIG إلى 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة

0.05، أي أن كل العبارات هي معنوية عند 0.05، بمعنى أن موظفي جامعة أدرار لا تستوعب مفهوم جودة القيمة المدركة.

ب. التحليل الوصفي لفقرة الفاعلية :

يوضح الجدول الموالي البيانات الوصفية للفقرة الفرعية "فاعلية القيمة المدركة" للمحور القيمة المدركة :
كلا من المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الاتجاه والقيمة الاحتمالية SIG لا اختبار ستودنت، ما يلي:

الجدول رقم 17: البيانات الوصفية لعبارات فقرة الفاعلية

Sig	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	
0.000	موافق	0.715	3.61	الخدمات التي تقدمها المؤسسة ذات قيمة عالية مقارنة بالمؤسسات الأخرى	X6
0.000	موافق	0.892	3.94	اسعار الخدمات التي تقدمها المؤسسة معقولة ومنطقية	X7
0.000	موافق	1.012	3.90	اشعر بتقدير واحترام كبيرين عند التعامل مع موظفي هذه المؤسسة	X8
0.000	موافق	0.700	4.10	الكثير من الاشخاص المحيطين بي يتعاملون مع نفس المؤسسة	X9
0.000	موافق	0.831	3.90	لا ابذل أي مجهود اضافي للحصول على خدمات المؤسسة	X10
0.000		0.6106	3.890	المتوسط العام لفقرة الفاعلية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لفقرة فاعلية القيمة المدركة يتراوح بين 3.61 و 4.10 وبتباين معياري يتراوح بين 0.70 و 1.01 . مما يدل على وجود شبه اتفاق على ضعف فاعلية القيمة المدركة ، وهو جيد للدلالة على تجانس آراء أفراد العينة، وتشير كل القيم الاحتمالية SIG إلى 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، أي أن كل العبارات هي معنوية عند 0.05، بمعنى أن السوق لا تستوعب مفهوم فاعلية القيمة المدركة.

2. التحليل الوصفي لمحور رضا العميل:

يتكون هذا المحور من فقرة واحدة، ويتم تحليله وصفا من خلال: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الاتجاه والقيمة الاحتمالية Sig لاختبار ستودنت مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 18: البيانات الوصفية لمحور الرقابة الداخلية.

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	Sig
	3.6323	0.69301	موافق	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي لمحور رضا العميل بلغ 3.6323 بتباين معياري يقدر بـ 0.69301 حسب مقياس ليكارت الخماسي، ويشير اتجاه إجابات أفراد العينة إلى موافق وعليه يمكن القول أن مستوى تطبيق مفاهيم رضا العميل في عينة الدراسة هي ضعيفة مما يدل على أن وصف المحور لا ينطبق في السوق، وتشير القيمة الاحتمالية SIG إلى 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يعني أن هناك اتفاق شبه كلي لمفردات العينة حول عدم تطبيق مفاهيم رضا العميل في السوق.

أ. التحليل الوصفي لفقرة رضا العميل:

يوضح الجدول الموالي البيانات الوصفية للمحور الثاني " رضا العميل " : كلا من المتوسط الحسابي،

الانحراف المعياري، الاتجاه والقيمة الاحتمالية SIG لاختبار ستودنت، ما يلي:

الجدول رقم 19: البيانات الوصفية لعبارات محور رضا العميل

العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	Sig
Y1	3.48	0.926	موافق	0.000
Y2	3.48	0.851	موافق	0.000
Y3	4.03	0.912	موافق	0.000
Y4	3.55	0.961	موافق	0.000
Y5	3.61	1.054	موافق	0.000
المتوسط العام لفقرة رضا العميل				
	3.6323	0.693	موافق	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي للفقرة يتراوح بين 3.48 و 4.03 وبانحراف معياري

يتراوح بين 1.05 و 0.85 . مما يدل على وجود شبه اتفاق على ضعف رضا العميل، وهو جيد للدلالة على

تجانس آراء أفراد العينة، وتشير كل القيم الاحتمالية SIG إلى 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05،

أي أن كل العبارات هي معنوية عند 0.05، بمعنى أن السوق لا يستوعبون مفهوم رضا العميل.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.

قبل تحديد نوع الاختبارات الإحصائية الاستدلالية التي سوف تستخدم في اختبار الفرضيات الموضوعة كان لزاما علينا تحديد ما إذا كانت البيانات المتحصل عليها من خلال هذا الاستبيان تتبع توزيعا طبيعيا أم لا، ولمعرفة ذلك استخدم الباحث اختبار (Kolmogorov-Smirnov). وجاءت نتائج هذا الاختبار متمثلة في الجدول الموالي.

الجدول 20: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

Kolmogorov-Smirnov		المحاور
الاحصائية	القيمة الاحتمالية sig	
60.2581	0.956	القيمة المدركة
18.1613	0.541	رضا العميل

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss23.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية لكل من محاور الدراسة كانت (0.956 و 0.541) وهي أكبر من 0.05، وبالتالي فإن بيانات العينة المدروسة تتبع التوزيع الطبيعي.

أولا: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.

تم صياغة الفرضية الرئيسية الأولى كآتي: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في تطبيق المفاهيم العلمية للقيمة المدركة في السوق. وتتجزأ منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. الفرضية الفرعية الاولى:

لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في تطبيق المفاهيم العلمية للقيمة المدركة في السوق بالنسبة لنوع الجنس عند مستوى معنوية 0.05

يتم استخدام تحليل الفرق بين متوسطين (T-TEST) لاختبار هذه الفرضية، وجاءت نتائج هذا الاختبار كما يلي:

الجدول رقم 21: اختبار الفرق بين متوسطين للقيمة المدركة

العامل	المتغير	مستوى المعنوية
نوع الجنس	القيمة المدركة	0.086

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول يتضح لنا أن القيمة الاحتمالية لهذا الإحصاء بلغت $SIG= 0.086$ وهي أكبر من مستوى المعنوية المستخدم لتحليل البيانات 0.05 ولهذا يمكننا قبول الفرض العدم وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق المفاهيم العلمية للقيمة المدركة في السوق بالنسبة لنوع الجنس عند مستوى معنوية 0.05

2. الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في تطبيق المفاهيم العلمية للقيمة المدركة في السوق بالنسبة للعمر عند مستوى دلالة معنوية 0.05

يتم استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد لاختبار هذه الفرضية، والذي يتطلب توافر شرط تساوي التباين ومن خلال اختبار تجانس التباين TEST OF HOMOGENEITY OF VARIANCES، من قيمة الإحصاء LEVENE STATISTIC بلغت القيمة الاحتمالية لهذا الإحصاء 0.257 وهي أكبر من

مستوى المعنوية المستخدم لتحليل البيانات 0.05 ولهذا لا يمكن رفض فرض تساوي التباينات. وحيث أن التباينات والعينات التي تم سحبها هي عشوائية ومستقلة، فيمكن إكمال تحليل التباين، وفيما يلي جدول تحليل التباين التالي:

الجدول رقم 22: تحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى

القيمة الاحتمالية SIG	المؤشر الإحصائي F	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
		62.526	1	62.526	بين المجموعات
0.257	1.338	46.738	29	1355.410	داخل المجموعات
			30	1417.935	الكلي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أن $F=1.338$ كما أن القيمة الاحتمالية المقابلة المحسوبة 0.257

أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبهذا يتوافر لدى الباحث دليل بقبول الفرض العدم وهو لا توجد فروق معنوية ذات دلالة في تطبيق المفاهيم العلمية للقيمة المدركة في السوق ، وذلك بالنسبة لعامل العمر.

3. الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في تطبيق المفاهيم العلمية للقيمة المدركة في السوق بالنسبة للمؤهل

العلمي عند مستوى دلالة معنوية 0.05

يتم استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد لاختبار هذه الفرضية، والذي يتطلب توافر شرط تساوي التباين ومن خلال اختبار تجانس التباين TEST OF HOMOGENEITY OF VARIANCES، من قيمة الإحصاء LEVENE STATISTIC بلغت القيمة الاحتمالية لهذا الإحصاء 0.557 وهي أكبر من مستوى المعنوية المستخدم لتحليل البيانات 0.05 ولهذا لا يمكن رفض فرض تساوي التباينات. وحيث أن التباينات والعينات التي تم سحبها هي عشوائية ومستقلة، فيمكن إكمال تحليل التباين، وفيما يلي جدول تحليل التباين التالي:

الجدول رقم 23: تحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى

القيمة الاحتمالية SIG	المؤشر الإحصائي F	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
		17.081	1	17.081	بين المجموعات
0.557	0.354	48.305	29	1400.855	داخل المجموعات
			30	1417.935	الكلي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أن $F=0.354$ كما أن القيمة الاحتمالية المقابلة المحسوبة 0.557 أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبهذا يتوافر لدى الباحث دليل بقبول الفرض العدم وهو لا توجد فروق معنوية ذات دلالة في تطبيق المفاهيم العلمية للقيمة المدركة في السوق ، وذلك بالنسبة لعامل المؤهل العلمي.

4. الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في تطبيق المفاهيم العلمية للقيمة المدركة في السوق بالنسبة للمهنة عند مستوى دلالة معنوية 0.05

يتم استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد لاختبار هذه الفرضية، والذي يتطلب توافر شرط تساوي التباين ومن خلال اختبار تجانس التباين TEST OF HOMOGENEITY OF VARIANCES، من قيمة الإحصاء LEVENE STATISTIC بلغت القيمة الاحتمالية لهذا الإحصاء 0.843 وهي أكبر من مستوى المعنوية المستخدم لتحليل البيانات 0.05 ولهذا لا يمكن رفض فرض تساوي التباينات. وحيث أن التباينات والعينات التي تم سحبها هي عشوائية ومستقلة، فيمكن إكمال تحليل التباين، وفيما يلي جدول تحليل التباين التالي:

الجدول رقم 24: تحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى

القيمة الاحتمالية SIG	المؤشر الإحصائي F	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.843	0.171	8.573	2	17.146	بين المجموعات
		50.028	28	1400.789	داخل المجموعات
			30	1417.935	الكلي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أن $F=0.171$ كما أن القيمة الاحتمالية المقابلة المحسوبة 0.843

أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبهذا يتوافر لدى الباحث دليل بقبول الفرض العدم وهو لا توجد فروق معنوية ذات دلالة في تطبيق المفاهيم العلمية للقيمة المدركة في السوق ، وذلك بالنسبة لعامل المهنة.

5. الفرضية الفرعية الخامسة:

لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في تطبيق المفاهيم العلمية للقيمة المدركة في السوق بالنسبة للخبرة عند مستوى دلالة معنوية 0.05

يتم استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد لاختبار هذه الفرضية، والذي يتطلب توافر شرط تساوي التباين ومن خلال اختبار تجانس التباين TEST OF HOMOGENEITY OF VARIANCES، من قيمة الإحصاء LEVENE STATISTIC بلغت القيمة الاحتمالية لهذا الإحصاء 0.299 وهي أكبر من مستوى المعنوية المستخدم لتحليل البيانات 0.05 ولهذا لا يمكن رفض فرض تساوي التباينات. وحيث أن التباينات والعينات التي تم سحبها هي عشوائية ومستقلة، فيمكن إكمال تحليل التباين، وفيما يلي جدول تحليل التباين التالي:

الجدول رقم 25: تحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الأولى

القيمة الاحتمالية SIG	المؤشر الإحصائي F	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.299	1.261	58.568	2	117.135	بين المجموعات
		46.457	28	1300.800	داخل المجموعات
			30	1417.935	الكلي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أن $F=1.261$ كما أن القيمة الاحتمالية المقابلة المحسوبة 0.299

أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبهذا يتوافر لدى الباحث دليل بقبول الفرض العدم وهو لا توجد فروق معنوية ذات دلالة في تطبيق المفاهيم العلمية للقيمة المدركة في السوق ، وذلك بالنسبة لعامل الخبرة.

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية.

تم صياغة الفرضية الرئيسية الثانية كالآتي: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في عدم تطبيق المفاهيم العلمية لرضا العميل في السوق. وتتجزأ منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. الفرضية الفرعية الاولى:

لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في تطبيق المفاهيم العلمية لرضا العميل في السوق بالنسبة لنوع الجنس عند مستوى معنوية 0.05

يتم استخدام تحليل الفرق بين متوسطين (T-TEST) لاختبار هذه الفرضية، وجاءت نتائج هذا الاختبار كما يلي:

الجدول رقم 26: اختبار الفرق بين متوسطين لتقييم نظام الرقابة الداخلية

العامل	المتغير	مستوى المعنوية
نوع الجنس	تقييم نظام الرقابة الداخلية	0.243

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول يتضح لنا أن القيمة الاحتمالية لهذا الإحصاء بلغت $SIG= 0.243$ وهي أكبر من مستوى المعنوية المستخدم لتحليل البيانات 0.05 ولهذا يمكننا قبول الفرض العدم وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تطبيق المفاهيم العلمية لرضا العميل في السوق بالنسبة لنوع الجنس عند مستوى معنوية 0.05

2. الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في تطبيق المفاهيم العلمية لرضا العميل في السوق بالنسبة للعمر عند مستوى دلالة معنوية 0.05

يتم استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد لاختبار هذه الفرضية، والذي يتطلب توافر شرط تساوي التباين ومن خلال اختبار تجانس التباين TEST OF HOMOGENEITY OF VARIANCES، من قيمة الإحصاء LEVENE STATISTIC بلغت القيمة الاحتمالية لهذا الإحصاء 0.106 وهي أكبر من مستوى المعنوية المستخدم لتحليل البيانات 0.05 ولهذا لا يمكن رفض فرض تساوي التباينات. وحيث أن التباينات والعينات التي تم سحبها هي عشوائية ومستقلة، فيمكن إكمال تحليل التباين، وفيما يلي جدول تحليل التباين التالي:

الجدول رقم 27: تحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية

القيمة الاحتمالية SIG	المؤشر الإحصائي F	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.106	2.781	31.522	1	31.522	بين المجموعات
		11.333	29	328.671	داخل المجموعات
			30	360.194	الكلي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أن $F=2.781$ كما أن القيمة الاحتمالية المقابلة المحسوبة 0.106 أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبهذا يتوافر لدى الباحث دليل بقبول الفرض العدم وهو لا توجد فروق معنوية ذات دلالة في تطبيق المفاهيم العلمية لرضا العميل في السوق ، وذلك بالنسبة لعامل العمر.

3. الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في تطبيق المفاهيم العلمية لرضا العميل في السوق بالنسبة للمؤهل العلمي عند مستوى دلالة معنوية 0.05

يتم استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد لاختبار هذه الفرضية، والذي يتطلب توافر شرط تساوي التباين ومن خلال اختبار تجانس التباين TEST OF HOMOGENEITY OF VARIANCES، من قيمة الإحصاء LEVENE STATISTIC بلغت القيمة الاحتمالية لهذا الإحصاء 0.674 وهي أكبر من مستوى المعنوية المستخدم لتحليل البيانات 0.05 ولهذا لا يمكن رفض فرض تساوي التباينات. وحيث أن التباينات والعينات التي تم سحبها هي عشوائية ومستقلة، فيمكن إكمال تحليل التباين، وفيما يلي جدول تحليل التباين التالي:

الجدول رقم 28: تحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية

القيمة الاحتمالية SIG	المؤشر الإحصائي F	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.674	0.180	2.223	1	2.223	بين المجموعات
		12.344	29	357.970	داخل المجموعات
			30	360.194	الكلي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أن $F=0.180$ كما أن القيمة الاحتمالية المقابلة المحسوبة 0.674 أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبهذا يتوافر لدى الباحث دليل بقبول الفرض العدم وهو لا توجد فروق معنوية ذات دلالة في تطبيق المفاهيم العلمية لرضا العميل في السوق، وذلك بالنسبة لعامل المؤهل العلمي.

4. الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في تطبيق المفاهيم العلمية لرضا العميل في السوق بالنسبة للمهنة عند مستوى دلالة معنوية 0.05

يتم استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد لاختبار هذه الفرضية، والذي يتطلب توافر شرط تساوي التباين ومن خلال اختبار تجانس التباين TEST OF HOMOGENEITY OF VARIANCES، من قيمة الإحصاء LEVENE STATISTIC بلغت القيمة الاحتمالية لهذا الإحصاء 0.722 وهي أكبر من مستوى المعنوية المستخدم لتحليل البيانات 0.05 ولهذا لا يمكن رفض فرض تساوي التباينات. وحيث أن التباينات والعينات التي تم سحبها هي عشوائية ومستقلة، فيمكن إكمال تحليل التباين، وفيما يلي جدول تحليل التباين التالي:

الجدول رقم 29: تحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية

القيمة الاحتمالية SIG	المؤشر الإحصائي F	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.722	0.330	4.143	2	8.286	بين المجموعات
		12.568	28	351.908	داخل المجموعات
			30	360.194	الكلي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أن $F=0.330$ كما أن القيمة الاحتمالية المقابلة المحسوبة 0.722

أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبهذا يتوافر لدى الباحث دليل بقبول الفرض العدم وهو لا توجد فروق معنوية ذات دلالة في تطبيق المفاهيم العلمية لرضا العميل في السوق ، وذلك بالنسبة لعامل المهنة.

5. الفرضية الفرعية الخامسة:

لا توجد فروق ذات دلالة معنوية في تطبيق المفاهيم العلمية لرضا العميل في السوق بالنسبة للخبرة عند مستوى دلالة معنوية 0.05

يتم استخدام تحليل التباين في اتجاه واحد لاختبار هذه الفرضية، والذي يتطلب توافر شرط تساوي التباين ومن خلال اختبار تجانس التباين TEST OF HOMOGENEITY OF VARIANCES، من قيمة الإحصاء LEVENE STATISTIC بلغت القيمة الاحتمالية لهذا الإحصاء 0.685 وهي أكبر من مستوى المعنوية المستخدم لتحليل البيانات 0.05 ولهذا لا يمكن رفض فرض تساوي التباينات. وحيث أن التباينات والعينات التي تم سحبها هي عشوائية ومستقلة، فيمكن إكمال تحليل التباين، وفيما يلي جدول تحليل التباين التالي:

الجدول رقم 30: تحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الثانية

القيمة	المؤشر	متوسط مجموع	درجة الحرية	مجموع	
SIG	الإحصائي F	المربعات		المربعات	
		4.805	2	9.610	بين المجموعات
0.685	0.384	12.521	28	350.583	داخل المجموعات
			30	360.194	الكلي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أن $F=0.384$ كما أن القيمة الاحتمالية المقابلة المحسوبة 0.685

أكبر من مستوى المعنوية 0.05 وبهذا يتوافر لدى الباحث دليل بقبول الفرض العدم وهو لا توجد فروق معنوية ذات دلالة في تطبيق المفاهيم العلمية لرضا العميل في السوق ، وذلك بالنسبة لعامل الخبرة.

ثالثاً: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة.

تم صياغة الفرضية الرئيسية الثالثة كالآتي: لا يوجد دور ذو دلالة معنوية للقيمة المدركة (جودة وفاعلية) في رضا العميل في السوق. وتتجزأ منها الفرضيات الفرعية التالية:

1. الفرضية الفرعية الاولى:

لا يوجد دور ذو دلالة معنوية لجودة القيمة المدركة في رضا العميل في السوق عند مستوى معنوية

0.05

يتم استخدام تحليل الارتباط لاختبار هذه الفرضية، وجاءت نتائج هذا الاختبار كما يلي:

الجدول رقم 31: تحليل الارتباط بين الجودة ورضا العميل

الارتباط	رضا العميل
الارتباط	0.556
الجودة	المعنوية
	0.001

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أن معامل الارتباط = 0.556 كما أن القيمة الاحتمالية المقابلة المحسوبة 0.001 أقل من مستوى المعنوية 0.05 وبهذا يتوافر لدى الباحث دليل برفض الفرض العدم وبالتالي يوجد دور ذو دلالة معنوية لجودة القيمة المدركة في رضا العميل في السوق عند مستوى معنوية 0.05.

1. الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد دور ذو دلالة معنوية لفاعلية القيمة المدركة في رضا العميل في السوق عند مستوى معنوية 0.05

يتم استخدام تحليل الارتباط لاختبار هذه الفرضية، وجاءت نتائج هذا الاختبار كما يلي:

الجدول رقم 32: تحليل الارتباط بين الفاعلية ورضا العميل

الارتباط	رضا العميل
الارتباط	0.617
المعنوية	0.000

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أن معامل الارتباط = 0.617 كما أن القيمة الاحتمالية المقابلة المحسوبة 0.000 أقل من مستوى المعنوية 0.05 وبهذا يتوافر لدى الباحث دليل برفض الفرض العدم وبالتالي يوجد دور ذو دلالة معنوية لفاعلية القيمة المدركة في رضا العميل في السوق عند مستوى معنوية 0.05.

تحليل العلاقة الرابطة بين متغيرات الدراسة.

بهذا الاختبار وجود علاقة بين متغيرات الدراسة نستخدم معامل الارتباط بيرسون كما هو موضح في

الجدول.

الجدول رقم 33: جدول يوضح الارتباط بين متغيرات الدراسة.

الارتباط	رضا العميل
القيمة	0.710
المدركة	0.000

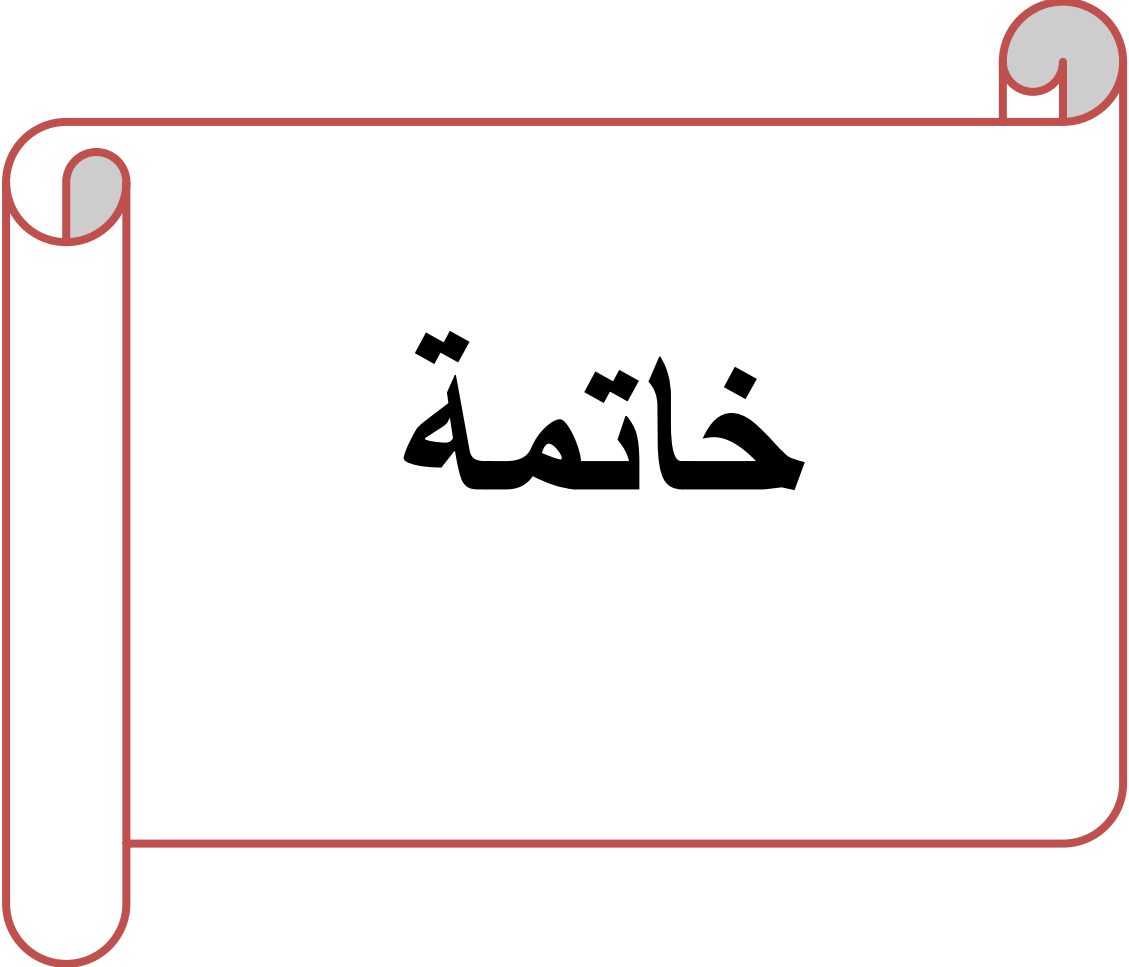
المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم 36 يتبين أنه يوجد العديد من الارتباطات القوية ذات دلالة إحصائية بين كل من الجودة والفاعلية ورضا العميل حيث أنه بلغ معامل الارتباط بين جودة القيمة المدركة ورضا العميل 0.710 وهو ارتباط قوي مما يدل على وجود علاقة موجبة، كذلك بلغ معامل ارتباط بين فاعلية القيمة المدركة ورضا العميل 0.632 وهو ارتباط قوي ايضا مما يدل على علاقة موجبة.

خلاصة:

تم في هذا الفصل عرض مجتمع الدراسة والمتمثل في سوق ولاية أدرار، وتم كذلك عرض أداة الدراسة وقياس مدى صدقها وثباتها، وفي الأخير تم تحليل واختبار فرضيات الدراسة.

وخلص إلى أن سوق ولاية أدرار لديها من المؤهلات ما يمكنها من استيعاب القيمة المدركة في رضا العميل، وخلص أيضا إلى أن الاستبيان المستخدم في الدراسة ثابت وصادق لما صمم له من خلال نتائج اختبار ألفا كرونباخ. وبعد اختبار الفرضيات توصل البحث إلى أن الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة (القيمة المدركة ورضا العميل) لا تزال غير مستوعبة من طرف مجتمع الدراسة من خلال اختبار بيرسون للارتباط، وأن العناصر المشكلة لمتغير القيمة المدركة (جودة وفاعلية) تلعب دور في رضا العميل، من خلال اختبار معامل الارتباط.



خاتمة

تناولت هذه المذكرة إشكالية أهمية أبعاد القيمة المدركة في تحقيق رضى العميل، ولقد اقتضى بنا الأمر إلى معالجة هذه الإشكالية عبر فصلين باستخدام منهجية MRAD وانطلاقاً من الفرضيات المقترحة في المقدمة حيث تناولنا في الفصل الأول الأدبيات النظرية للموضوع من خلال مراجعة ما جاء في الكتب والأبحاث والمقالات حول ابعاد القيمة المدركة، كما تناولنا بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع والتي تمكنا من الحصول عليها.

ومن خلال هذه الدراسة حاولنا التعرف على مفاهيم القيمة المدركة، ورضى العميل، وإبراز مدى أهمية القيمة المدركة في مؤسسة موبيليس، والمتطلبات الضرورية لتعزيز رضى العميل، ومن خلال الدراسة الميدانية لعينة من العملاء وهي المؤسسة العمومية نقاط البيع الموحدة في ولاية ادرار ولمعرفة مدى أثر تأثير القيمة المدركة في تعزيز رضى العميل قمنا بإسقاط ما جاء في الأدبيات النظرية والتطبيقية للعوامل القيمة المدركة في المؤسسة محل الدراسة ومعرفة مدى توفيرها للمتطلبات الضرورية لتحقيق رضى العميل، توصلنا إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات.

1- نتائج الدراسة

- ✓ أصبحت المؤسسة الخدمية تدرك أن القرارات الاستراتيجية ترتبط بتوجهها نحو العميل باعتباره سبب وجودها، فهي تسعى دائماً لتلبية حاجاته ورغباته المتطورة، وهو ما يشكل مصدر ربحية المؤسسة على عكس التصورات التسويقية الكلاسيكية التي أبرزت الزبون على انه عبا على المؤسسة.
- ✓ تولد الموقع الجديد للعميل تغييراً في ثقافة المؤسسة ومنهجها الإداري، فوضعت دراسة سلوك هذا الأخير وتحليل قراره الشرائي في مقدمة الانشغالات من اجل بناء قاعدة أساسية تساعد على تقديم أكبر قيمة للعميل يدعمها الاستقرار الداخلي للمؤسسة في شكل تنظيم عملي إداري لخصه Porter

بسلسلة القيمة التي تحقق التنافس والتكامل في عمل أنشطة المؤسسة ومشاركة كل الوظائف في خلق القيمة للزبون، هذه القيمة التي تعبر عن المنافع التي يحصل عليها في مقابل التكاليف التي يتحملها. ✓
تؤد التوجه بالقيمة مجموعة من التحولات التي مست نشاط المؤسسة خلال عقود طويلة ماضية، كالتحول من منطق الحجم الذي ارتكز على فكرة أن العميل لا يهتم إلا بالتكلفة وهذا ما دفع المؤسسة إلى زيادة الانتاج لتخفيض التكاليف الكلية وبالتالي تخفيض السعر الوحدوي، ينجم عن هذا زيادة الطلب وبالتالي زيادة مبيعات المؤسسة.

✓ إلى جانب هذا المنطق كانت المؤسسات تبحث عن مجال الاكتساب ميزة تنافسية بالجودة بافتراض أن زبون الجودة مستعد لدفع السعر المرتفع مقابل الجودة العالية، إلا أن التجارب أثبتت فشل المنطقين و أجبرت المؤسسات على التوجه نحو منطق القيمة الذي يربط العلاقة بين السعر و القيمة ليخلق بذلك قطاع سوقي جديد هم عملاء القيمة.

✓ إن مؤسسات الهاتف النقال بالجزائر لا تعتمد بدرجة كبيرة على استراتيجية القيمة المدركة من اجل كسب العميل، إلا أن مؤسسة موبيليس تليكوم الجزائر mobilis GSM لديها نية من أجل الاعتماد على هذه الاستراتيجية.

3- الاقتراحات:

من خلال النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- يتوجب على مؤسسة موبيليس ان تقيم خدمات لزيائنها وذلك بتخصيص أيام مفتوحة للتعرف على آرائهم وتطلعاتهم وتوقعاتهم وذلك بغية التحسين المستمر في جودة خدماتها من اجل الوصول الى القيمة المدركة الفعلية او المرجوة وهي المدى التي يصل فيه المنتج الى مستوى ادائي متفوق على المنافسين؛

- ينبغي على موبيليس ان تعتمد على إعلانات مبتكرة ذات المحتوى الغريب مثل قصة تعبر على تطورها او تشرح كيفية الاستفادة من خدماتها والاعتماد على اشكال واللوان ومعاني مختلفة وذلك لترسيخها في اذهان مستهلكيها وزيادة وعيهم بها؛

- ان تقوم موبيليس بحملات ترويجية لكل الفئات وخاصة نقاط البيع لان المستهلكين الجزائريين يدركون موبيليس بنفس القيمة ولا يوجد اختلاف بينهم.

آفاق البحث

نطرح المواضيع التالية للبحث:

- دور رضى العملاء وولائهم في تحقيق القيمة المدركة الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية.
- دور الاسرة والاصدقاء في التأثير على رضى العملاء وولائهم.
- واقع تكنولوجيا المعلومات ودوره في تحسين القيمة المدركة الخدمة.
- أثر تسويق الصناعي في رضى العملاء.

قائمة المراجع

- 1- محمودي أحمد، زيدان محمد، فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال- حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر DJEZZY GSM - الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية أ /قسم العلوم الإقتصادية و القانونية العدد - 15 جانفي 2016 .
- 2- بن أشنهو سيدي محمد ، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة Djizzy ، مذكرة دكتوراه جامعة تلمسان 2010/2009 ، كلية العلوم الاقتصادية ،التسيير ،والعلوم التجارية ،تخصص تسويق . 18
- 3- طلعت أسعد عبد الحميد ، محمد محمود عبد اللطيف ، أثير عبد الأمير حسوني ،العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل ، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية ،جامعة قناة السويس - كلية التجارة .
- 4- عطالله لحسن ، دراسة تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة على رضا الزبون،دراسة حالة علامة كوندور، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية ، المجلد 30 :العدد 30 :جوان 93
- 5- متناوي محمد ، قلش عبد الله ، دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات ، ج.الشلف-ملتقى دولي حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة-يومي: 13 و 14 ديسمبر 2011
- 6- محمد فريد الصحن، قرارات في إدارة التسويق، الدار الجمعية، الإسكندرية، مصر، 2002 .
- 7- ناصر فارس، راييس عبد الحق، أثر الجودة المدركة للخدمة على رضا الزبائن دراسة حالة مؤسسة موبيليس -بسكرة، مذكرة ماستر تسويق شامل، بسكرة، 2017.
- 8- مجاهدي فاتح، قارطي حورية، دراسة أثر القيمة المدركة للعلامة التجارية موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، مجلة كلية العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، العدد 2016-16.

9- بن اشنهو محمد سيدي، حاج سليمان محمد نذير، تقييم رضا الزبائن من خلال الجودة المدركة،

القيمة المدركة والمواقف: دراسة امبريقية مع زبائن العلامة ooredoo، مجلة المؤشر للدراسات

الاقتصادية، العدد 01-2017.

10- عباس محمد وشايبي محمد، أثر القيمة المدركة على ولاء الزبون دراسة حالة المؤسسة

الوطنية للدهن ENAP، مذكرة ليسانس في التسويق والتجارة الدولية، البويرة، 2013.



فہرس

VI الشكر
VII الإهداء
VIII قائمة المحتويات
VIII قائمة الجداول
IV قائمة الأشكال
IV قائمة الملاحق
أ المقدمة

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للعوامل التنظيمية والعمل الجماعي.

02 توطئة
08 المبحث الأول: للأدبيات النظرية للقيمة المدركة ورضا العميل
08 المطلب الأول: القيمة المدركة
14 المطلب الثاني: رضا العميل
19 المطلب الثالث: علاقة القيمة المدركة للعميل بالرضى
20 المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية
20 المطلب الأول: الدراسات السابقة في القيمة المدركة ورضى
21 خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

26 تمهيد
26 المبحث الأول: تقديم عام لشركة موبيليس
26 المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبيليس
29 المطلب الثاني: البنية التنظيمية لمؤسسة موبيليس
31 المطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس للعملاء
32 المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستعملة في تحليل البيانات
32 المطلب الأول: الطريقة المتبعة في جمع البيانات
33 المطلب الثاني: صدق وثبات الاستبيان
39 المبحث الثالث: التحليل الاحصائي لبيانات الاستبيان
40 المطلب الأول: التحليل الوصفي لمحاو الدراسة
51 المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى ربط مكانة القيمة المدركة في تحقيق رضا العميل في سوق الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس، وكانت إشكالية الدراسة كالتالي: ما مدى أهمية أبعاد القيمة المدركة في تحقيق رضى العميل لشركة موبيليس؟ ولاختبار الفرضيات المبدئية للإشكالية تم إجراء دراسة ميدانية من خلال استبيان وزع على عينة من العملاء. وخلصت الدراسة إلى أن مفاهيم مكانة القيمة المدركة وتحقيق رضا العميل هي غير مطبقة في عينة الدراسة، وكانت الإجابة على الإشكالية هي أنه مكانة القيمة المدركة في تحقيق رضا العميل في سوق الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس

الكلمات المفتاحية: قيمة مدركة، فاعلية، جودة، رضا العميل.

Abstract:

This research aims to link the use of The perceived value position in achieving customer satisfaction in the mobile market for an organization of Mobilis, and the problem of the study was as follows: How important are the perceived value dimensions to customer satisfaction for Mobilis?, and to test the initial assumptions of the problem A field study was conducted through a questionnaire distributed to a sample from the Customers. The study concluded that the concepts of Perceived value standing and customer satisfaction are not applied in the study sample, and the answer to the problem was that there is a role for the Perceived value position in achieving customer satisfaction in the Mobilis mobile market.

Keywords: perceived value, efficiency, quality, customer satisfaction.