



المركز الجامعي علي كافي تندوف  
معهد العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير



## رأس مال العلاقات ودوره في تحقيق رضا الزبون

دراسة ميدانية: مؤسسة اتصالات الجزائر - تندوف -

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر

في علوم التسيير - تخصص: إدارة الموارد البشرية.

المشرف:

د/ معمري زكرياء

الطالبة:

- بهلول السعيد

- بهلول خاليدة

### لجنة المناقشة

| الاسم واللقب | الرتبة      | الجامعة                         | الصفة       |
|--------------|-------------|---------------------------------|-------------|
| بياض مصطفى   | أستاذ       | المركز الجامعي علي كافي - تندوف | رئيسا       |
| معمري زكرياء | أستاذ محاضر | المركز الجامعي علي كافي - تندوف | مشرفا ومقرا |
| فردى حماد    | أستاذ       | المركز الجامعي علي كافي - تندوف | ممتحنا      |

الموسم الجامعي: 2023 - 2024م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

131



الشكر الاول للمولى عز وجل الذي رزقني العقل وحسن التوكل عليه سبحانه و

تعالى وعلى نعمته الكثيرة التي رزقني اياها فالحمد والشكر لله على كل الأحوال.

كما أتقدم بالشكر إلى الأستاذ الموقر "معمري زكرياء" الذي تفضل بإشرافه على

هذا البحث ولم يبخل علينا بنصائحه العلمية والمنهجية.

كما أقيم بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بمناقشة هذا العمل

كما نتقدم بجزيل الشكر لعمال مؤسسة اتصالات الجزائر - تندوف - لتعاونهم

معنا لإتمام الجانب التطبيقي لهذا العمل

( يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ )

...عظم المراد فهان الطريق فنلت ما كان بالأمس حلما

(من جد وجد ومن سار على الدرب حصد، وخير السبل سبيل العلم)

اهدي ثمرة جهدي الى:

هادي الامة منير الظلمة والذي يشفع لنا بإذن الله يوم القيامة سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم  
والذي نسأل الله ان يجمعنا به يوم الاخرة الى اللذين قال الله فيهم واخفض لهما جناح الذل من الرحمة  
وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا الى التي تعبت على تربيتي مذ كنت صغيرا امي العزيزة  
ابي العزيز الذي سعى لتذليل العقبات في طريقي ادعو الله ان لا يجعلني أقصر في رعايتهم الى اخواني  
واخواني المؤمنات الغاليات  
الى زملائي اعضاء التحالف من اجل التجديد الطلابي الوطني الى اللذين خلف القضبان خالي العزيز  
فك الله اسره

الى اصدقائي الذين تحلو بهم الحياة وتميزوا بالوفاء والعتاء

الى زملائي خريجي السنة الثانية ماستر تخصص ادارة موارد بشرية دفعة 2024

الى من وافته المنية صديقي وأخي عبد الباقي نفعي رحمة الله تغشى روحه الطيبة

بملول سعيد

قال تعالى: (قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله و المؤمنون)

الهي لا يطيب الله إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك و لا تطيب اللحظات إلا بذكرك... ولا

تطيب الآخرة إلا بعطوك و لا تطيب الجنة إلا برؤيتك

الله جل جلاله

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة... و نصح الأمة... إلى نبي الرحمة و نور العالمين سيدنا محمد صلى

الله عليه و سلم

إلى من كلله الله بالوقار و الهيبة... إلى من علمني العطاء بدون انتظار... إلى من أحمل اسمه بكل

افتخار... والدي العزيز

إلى ملاكي في الحياة... إلى معنى الحب و إلى معنى الحنان و التفاني... إلى بسملة الحياة و سر

الوجود... إلى من كان دعائها سر نجاحها و حنائها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب... أمي الحبيبة

إلى سندی في الحياة إخوتي: محمد، حمدي، فراح

وأخواتي: سالمة، زاهية

إلى أروع الصديقات أدامكم الله لي

إلى أخي وزميلي بالعمل: سعيد بهلول

إلى كل من ساندي وكان معي من قريب أو بعيد

و نسأل الله أن يوفقنا في تحقيق الأماني و النجاحات و ان يجزي الجميع خير الجزاء في الدنيا و الآخرة

إلى كل طالب علم سعى بعلمه ليفيد الإسلام والمسلمين بكل ما أعطاه الله من علم و معرفة...

بهلول خاليدة

### الملخص:

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور رأس مال العلاقات في تحقيق رضا الزبون من وجهة نظر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر تندوف، تكونت عينة الدراسة من (30) موظف بمؤسسة اتصالات الجزائر تندوف، قمنا بتوزيع الاستبيانات عليهم جميعا من خلال عدة زيارات ميدانية و استرد منها (30) استبانة ، جميعها صالح للتحليل الإحصائي، و اعتمدنا على المنهج الوصفي في معالجة هذا البحث و الوصول الى نتائج الدراسة، و لتحليل البيانات تم استخدام عدة أساليب إحصائية منها: مقاييس الإحصاء الوصفي، تحليل الانحدار الخطي، اختبار التوزيع الطبيعي...

توصلت الدراسة الى عدة نتائج اهمها ان هناك مستوى مرتفع لرأس مال العلاقات بالمؤسسة و كذا مستوى مرتفع لرضا الزبون، كما توصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لرأس مال العلاقات في تحقيق رضا الزبون لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتندوف، ف حين أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية لرأس مال علاقات الزبون و رأس مال علاقات الموردين في تحقيق رضا الزبون لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتندوف، و لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لرأس مال علاقات الشركاء في تحقيق رضا الزبون لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتندوف.

### الكلمات المفتاحية:

رأس مال علاقات الزبون، رأس مال علاقات الموردين، رأس مال علاقات الشركاء، رضا الزبون، رأس مال العلاقات

**Abstract:**

This study aimed to identify the role of relationship capital in achieving customer satisfaction from the perspective of employees of Algeria Telecom Tindouf. The study sample consisted of (30) employees at Algeria Telecom Tindouf. Questionnaires were distributed to all of them through several field visits and (30) questionnaires were retrieved, all of which were valid for statistical analysis. The descriptive approach was adopted to process this research and reach the study results. To analyze the data, several statistical methods were used, including: descriptive statistics, linear regression analysis, and normality test.

The study found several results, the most important of which are that there is a high level of relationship capital in the institution and a high level of customer satisfaction. The study also found that there is no statistically significant role for relationship capital in achieving customer satisfaction among employees of Algeria Telecom Tindouf. However, there is a statistically significant role for customer relationship capital and supplier relationship capital in achieving customer satisfaction among employees of Algeria Telecom Tindouf. There is no statistically significant role for partner relationship capital in achieving customer satisfaction among employees of Algeria Telecom Tindouf.

**Keywords:**

Customer relationship capital, supplier relationship capital, partner relationship capital, customer satisfaction, relationship capital

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات:

| رقم الصفحة  | الموضوع   | الرقم |
|---|---|-------|
| I   | بسملة   |       |
| III   | الإهداء   |       |
| III   | الشكر و العرفان   |       |
| IV  | ملخص باللغة العربية   |       |
| V   | ملخص باللغة الإنجليزية  |       |
| VI  | فهرس المحتويات  |       |
| VII   | قائمة الجداول   |       |
| VIII  | قائمة الاشكال   |       |
| أهـ   | المقدمة العامة  |       |
| <b>الفصل الأول: الإطار النظري لرأس مال العلاقات</b> |   |       |
| 2   | تمهيد   |       |
| 2   | المبحث الأول: ماهية رأس مال العلاقات                          |       |
| 2   | المطلب الأول: تعريف رأس مال العلاقات                          |       |
| 3   | المطلب الثاني: أهمية رأس مال العلاقات                         |       |
| 4   | المبحث الثاني: مبادئ وأبعاد رأس مال العلاقات                  |       |
| 4   | المطلب الأول: مبادئ رأس مال العلاقات                          |       |
| 5   | المطلب الثاني: أبعاد رأس مال العلاقات                         |       |
| 6   | خلاصة الفصل   |       |
| <b>الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون</b>      |   |       |
| 8   | تمهيد   |       |
| 8   | المبحث الأول: ماهية رضا الزبون                                |       |
| 8   | المطلب الأول: تعريف رضا الزبون و محدداتها                     |       |
| 11  | المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون                               |       |
| 12  | المبحث الثاني: أبعاد و أدوات رضا الزبون و العوامل المؤثرة فيه |       |
| 12  | المطلب الأول: ابعاد رضا الزبون و أدوات قياسه                  |       |
| 13  | المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في رضا الزبون                  |       |
| 15  | خلاصة الفصل   |       |
| <b>الفصل الثالث: الدراسة الميدانية</b>              |   |       |

## فهرس المحتويات

|    |  |
|----|--|
| 17 | تمهيد  |
| 17 | المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر                         |
| 17 | المطلب الأول: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر و هيكلها التنظيمي            |
| 19 | المطلب الثاني: المديرية العملية لاتصالات الجزائر "تندوف"               |
| 22 | المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة                                  |
| 22 | المطلب الأول: مجتمع و عينة البحث و أدوات جمع البيانات                  |
| 23 | المطلب الثاني: الوصف الاحصائي لخصائص مبحوثي الدراسة                    |
| 26 | المطلب الثالث: نتائج اختبار صدق و ثبات الأداة و اختبار التوزيع الطبيعي |
| 28 | المطلب الرابع: تحليل محاور الاستبانة                                   |
| 33 | المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة و تحليل النتائج                   |
| 33 | المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية                                  |
| 34 | المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية                                 |
| 36 | المطلب الثالث: تحليل و مناقشة النتائج                                  |
| 37 | خلاصة الفصل  |
| 43 | الخاتمة  |

## قائمة الجداول

قائمة الجداول:

| الصفحة | العنوان  | الرقم |
|--------|--|-------|
| 23     | خاصية الجنس لعينة الدراسة  | .1    |
| 24     | خاصية السن لعينة الدراسة   | .2    |
| 24     | خاصية المؤهل العلمي لعينة الدراسة  | .3    |
| 25     | خاصية سنوات الخبرة لعينة الدراسة   | .4    |
| 27     | اختبار معاملات الثبات والصدق للاستبيان   | .5    |
| 28     | اختبار التوزيع الطبيعي   | .6    |
| 28     | فئات اتجاهات الآراء  | .7    |
| 28     | مستوى رأس مال العلاقات بالمؤسسة  | .8    |
| 31     | مستوى رضا الزبون بالمؤسسة  | .9    |
| 33     | نتائج التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية                              | .10   |
| 34     | اختبار دور رأس مال علاقات الزبون في تحقيق رضا الزبون من خلال الانحدار الخطي البسيط   | .11   |
| 35     | اختبار دور رأس مال علاقات الموردين في تحقيق رضا الزبون من خلال الانحدار الخطي البسيط | .12   |
| 35     | اختبار دور رأس مال علاقات الشركاء في تحقيق رضا الزبون من خلال الانحدار الخطي البسيط  | .13   |

## قائمة الأشكال

قائمة الاشكال :

| الصفحة | العنوان   | الرقم |
|--------|---|-------|
| ب      | النموذج الفرضي للدراسة                          | 1     |
| 20     | الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر- تندوف-  | 2     |
| 23     | توزيع أفراد العينة حول متغير الجنس              | 3     |
| 24     | توزيع أفراد العينة حول متغير العمر              | 4     |
| 25     | يوضح توزيع افراد العينة حول متغير المؤهل العلمي | 5     |
| 26     | توزيع أفراد العينة حول بعد سنوات الخبرة         | 6     |

# المقدمة العامة

### تمهيد:

شهدت البيئة الخارجية للمؤسسات سلسلة من التحديات والتطورات السريعة مما تسبب في ظهور العديد من التحولات في بيئة الاعمال، حيث أصبحت هذه الأخيرة أقل استقراراً وأكثر تعقيداً نتيجة تسارع التطور التكنولوجي في جميع المجالات الاقتصادية، وانفتاح الأسواق الخارجية، وظهور التكتلات الاقتصادية مما أدى إلى احتدام المنافسة وتغير أساليبها، فأصبح من الصعب على المؤسسات المحافظة على حصتها السوقية واستهداف قطاعات وأسواق جديدة. وعليه تميزت السنوات الأخيرة في مجال الأعمال بالأهمية المتزايدة لدور الأصول غير الملموسة في المؤسسات، فقد أعلن العديد من المؤلفين والباحثين أن الاتجاه الحالي للمؤسسات هو التركيز بشكل أكبر على الأصول غير الملموسة، حيث وإن المؤسسات التي تمتلك رأس مال فكري كاف لديها أفضلية للبقاء واستمرارية النشاط نتيجة قدرتها على توليد قيمة لمنتجاتها وخدماتها. وهكذا تظهر قاعدة المعرفة الخاصة بالمؤسسة كأصل ذو أهمية متزايدة على الرغم من صعوبات تحديدها وقياسها.

اعتبرت العديد من الدراسات رأس المال العلاقات أهم مورد غير ملموس للمؤسسة من خلال دوره الأساسي، غدت يتركز هذا الأخير على فكرة أن الشركات لا تعتبر أنظمة معزولة بل أنظمة يعتمد نجاحها إلى حد كبير على علاقاتها مع بيئتها الداخلية والخارجية، وبالتالي فإن هذا النوع من رأس المال يشمل القيمة الناتجة عن العلاقات ليس فقط مع العملاء، ولكن أيضاً مع الموردين والمساهمين وكل أصحاب المصلحة بصفة عامة.

وبهذا فرأس مال العلاقات أصبح مصدراً جديداً لتحقيق رضا الزبون، وبهذا فالمؤسسات التي تعمل على تحسين علاقاتها مع عملائها ورضاهم، ستحقق أداءً تجارياً أفضل وستزيد من قيمتها، كما تسمح التحالفات والشراكات من تقليل تكاليف المؤسسة، وتعتبر ضرورة ملحة لمواجهة التحديات التي تفرضها بيئة الأعمال المعاصرة، كتعقد التكنولوجيا وارتفاع تكاليف البحث والتطوير.

وفي هذا السياق سنحاول إبراز دور رأس مال العلاقات في تحقيق رضا الزبون.

### إشكالية الدراسة:

يرتبط أحد عوامل نجاح المؤسسات اليوم على اختلاف أحجامها وأنشطتها بشكل أساسي بوجود شبكة من العلاقات التي تحتاجها في مختلف مستويات نشاطها سواء ارتبطت بالمدخلات أو بالمخرجات. وعلى ضوء ما تقدم يمكن صياغة مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيسي التالي:

فيما يتمثل دور رأس مال العلاقات في تحقيق رضا الزبون؟

### الأسئلة الفرعية:

للإجابة عن التساؤل الرئيسي تمت صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود برأس مال العلاقات؟
- فيما يتمثل رضا الزبون؟
- ما دور رأس مال العلاقات في تحقيق رضا الزبون؟

### فرضيات الدراسة:

للإجابة على الأسئلة السابقة نضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: تنص الفرضية الرئيسية للدراسة على:

يوجد دور ذو دلالة إحصائية لرأس مال العلاقات في تحقيق رضا الزبون.

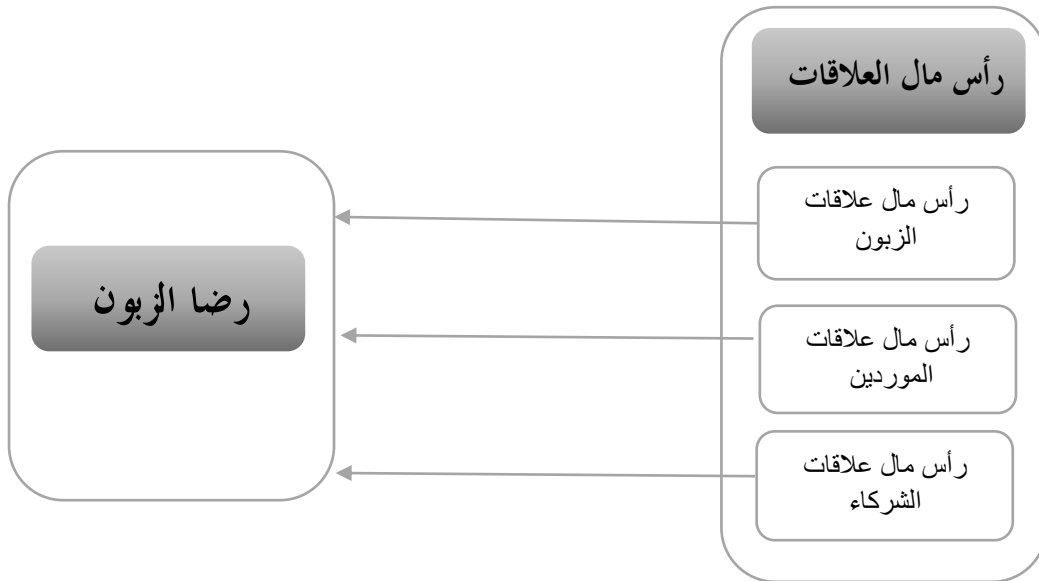
ينبثق عن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لرأس مال علاقات الزبون في تحقيق رضا الزبون.
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لرأس مال علاقات الموردين في تحقيق رضا الزبون.
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لرأس مال علاقات الشركاء في تحقيق رضا الزبون.

### نموذج الدراسة:

على ضوء إشكالية الدراسة وأهدافها تم بناء النموذج التوضيحي المقترح للدراسة كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (1): النموذج الفرضي للدراسة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

### أهمية الدراسة:

يعد موضوع دراستنا هذا المتمثل في دور رأس مال العلاقات ودوره في تحقيق رضا الزبون من الموضوعات المهمة في الفكر الإداري الحديث، كونه مصدرا مهما من مصادر بقاء المؤسسة وديمومتها وتميزها، ويساهم في حل معظم المشكلات الإدارية القائمة وزيادة قدرتها التنافسية والإبداعية ومواكبة التطورات، والتكيف مع المستجدات وخاصة في ظل العولة والانفجار المعرفي.

وتكمن أهمية الدراسة في:

- تقديم الإطار النظري للتعريف بماهية رأس مال العلاقات ورضا الزبون.
- تقديم إطار عملي يربط بين رأس مال العلاقات بأبعاده المختلفة (رأس مال علاقات الزبون، رأس مال علاقات المورد، رأس مال علاقات الشركاء) ورضا الزبون.
- معرفة دور رأس مال العلاقات المؤسسة اتصالات الجزائر على رضا الزبون لديها.
- تزويد المسؤولين بالمؤسسة محل الدراسة باقتراحات مناسبة مستمدة من الدراسات الميدانية تساعدهم على تحقيق رأس مال العلاقات فيها وتعزيز رضا الزبون من أجل تحقيق الأهداف المنشودة.

### المنهج المتبع والأدوات المستخدمة:

ستعتمد الدراسة على النموذج الوصفي في جمع البيانات الأولية المتعلقة بالظاهرة محل الدراسة وهذا من خلال الاعتماد على المقاربة الاستنتاجية في استنتاج وبناء المعرفة اللازمة حول الظاهرة، وهذا تكون المنهجية المتبعة هي منهجية كمية تعتمد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من المؤسسة. اما في جمع البيانات الثانوية ستعتمد على ما توفره الكتب والرسائل الجامعية، والمقالات العلمية الالكترونية المنشورة في مختلف المواقع العلمية الاكاديمية، لتغطية الجانب النظري من الدراسة وتوضيح رأس مال العلاقات ودوره في تحقيق رضا الزبون.

### الدراسات السابقة:

هناك مجموعة من الدراسات السابقة و التي لها علاقة بموضوع البحث نذكر منها:

- 1- دراسة: عز الدين بن حميود، عبد الفتاح بوخمخ، بعنوان: "رأس المال كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات من خلال تدنية التكاليف" دراسة مجموعة من شركات الصناعة الإلكترونية في الجزائر"، مجلة المنتدى للدراسات و الأبحاث الاقتصادية، (06)، 1، 2022.

هدفت الدراسة إلى معرفة دور رأس مال العلاقا في تعزيز الميزة التنافسية من خلال تدنية التكاليف في شركات الصناعة الإلكترونية بالجزائر، المتمثلة في كل من condpr,iris, eniem، و لتحقيق هذا الهدف تم جمع البيانات باستعمال أداء الاستبيان ومن ثم معالجتها ببرنامج spss.

النتائج التي تم التوصل إليها توضح وجود أثر لرأس المال العلاقا في تعزيز الميزة التنافسية لشركات الصناعة الإلكترونية بالجزائر من خلال تدنية التكاليف، كما توصلت أيضا إلى وجود فروق دالة إحصائية في مستوى الاهتمام بكل من رأس المال العلاقا و تدنية التكاليف تبعا لمتغير نوع المؤسسة.

- 2- دراسة: رحون رزيقة، بعنوان " مساهمة أبعاد رأس المال الزبوني في تدعيم الميزة التنافسية دراسة ميدانية مؤسسة صناعة الكوابل-بسكرة-"، 2015.

سعت الدراسة الى التعرف على مساهمة راس المال الزبوني في تدعيم الميزة التنافسية في مؤسسه صناعه الكوابل بولاية بسكرة، وقد استخدم الاستبيان كطريقه لجمع المعلومات وذلك من خلال استقصاء آراء المبحوثين في المؤسسة وتحليلها، توصلت الدراسة الى وجود ارتباط قوي بين راس المال الزبوني بأبعاده الثلاثة (رضا وولاء الزبون، الاحتفاظ بالزبون، تطوير العلاقة مع الزبون) وبين الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة. وفي الاخير اوسط الدراسة بضرورة الاهتمام المؤسسة ببعده تطوير العلاقة مع الزبون بشكل أكبر نسبيا لما له من اهمية في استمرار وبقاء المؤسسة ورفع حصتها من السوق، كما اوسط ايضا بمحاولة اشراك المؤسسة لزبائنها في كيفية تصميم المنتجات من اجل الضمان ولائهم.

### 3- Jose Domingo, Lidia García, & Arturo Rodriguez, " Impact of Relational Capital on Business Value", 2014.

هدفت الدراسة الى قياس تأثير راس المال العلاقات من خلال بعد رضا العملاء باعتباره المتغير الرئيسي الذي يغطي الاستثمار في راس المال العلاقاوي على قيمه الاعمال من خلال مؤشر القيمة السوقية للشركات الإسبانية المدرجة في سوق الاوراق المالية الإسبانية وعلى وجه التحديد تلك المدرجة في IBEX-35 عددها 24 مؤسسة. الحصول على البيانات اللازمة لإجراء الدراسة من هيئة سوق الاوراق المالية الإسبانية وكذلك من مواقع الويب الخاصة بالشركات القديمة وتقديم استبيانات الى عملاء الشركات لتحديد مستوى رضاهم عن المؤسسة. اظهرت النتائج ان هناك علاقة ايجابية بين التحسينات في مؤشر رضا العملاء وقيمة الشركات لان الزيادة في راس المال العلاقات وبشكل أكثر تحديدا تحسین في رضا العملاء يزيد من قيمة المؤسسة. غير ان الاختبارات الإحصائية اظهرت ان النتيجة ليست دلالة إحصائية عند 5%، كما ضرورة مراعاة رضا العملاء وولائهم لزيادة قيمة المؤسسة.

### التعقيب على الدراسات السابقة:

يعتبر موضوع راس المال العلاقات من المواضيع الاقل تداولاً بين الكتاب والباحثين وابنى المصطلحات الحديثة التي لها ارتباط كبير مع بيئة الاعمال المعاصرة، ومع هذا تشابه هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في كونها اعتمدت على الاستبيان كأداة الدراسة، نظرا لصعوبة تقييم المتغيرات غير الملموسة بالمؤشرات مادية، الا ان هذه الدراسة لها خصوصيتها التي تميزها عن باقي الدراسات ويتجلى هذا التميز في كونها الدراسة الوحيدة التي ربطت بين هذين بصفه مباشره اي بين المتغير راس مال العلاقات ورضا الزبون وكذلك مجال تطبيقها فقط اجريت على قطاع الاتصالات الذي يتميز بشده المنافسة، كما تزامنت هذه الدراسة مع التقسيمات الحديثة لراس المال العلاقات على عكس ما قدمته دراسات سابقه اذ حصرت في العلاقات مع الزبون فقط وتحت ما يسمى براس مال الزبون او تقسيمه الى ثلاث ابعاد مع وجود اختلاف في البعد الثالث حيث قاموا بتسميته التحالفات الاستراتيجية في تقومنا بتسميته في دراستنا براس مال العلاقات الشركاء.

### حدود الدراسة:

تمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- الحدود المكانية: تمت هذه الدراسة بمؤسسة اتصالات الجزائر بتندوف.
- الحدود الزمنية: تم القيام بهذه الدراسة ميدانيا في السداسي الثاني للسنة الجامعية 2023-2024.

- الحدود البشرية: اقتصرت هذه الدراسة على موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر-تندوف-.

### هيكلية البحث:

تم تقسيم البحث إلى جانبية، جانب نظري والأخر تطبيقي:

الجانب النظري والمتمثل في الفصلين الأول والثاني حيث: تم تقسيم الفصل الأول إلى مبحثين حيث تطرقنا في الأول لماهية رأس مال العلاقات، اما في المبحث الثاني فخصصناه للبحث عن مبادئ وأبعاد رأس مال العلاقات. أما الفصل الثاني فتناول رضا الزبون وتم تقسيمه هو الآخر إلى مبحثين، تطرقنا في المبحث الأول لماهية رضا الزبون، اما المبحث الثاني لمبادئ رضا الزبون والعوامل المؤثرة فيه.

اما الجانب التطبيقي فتم تخصيص فصل واحد له قسم إلى ثلاث مباحث، بداية بتقديم المؤسسة محل الدراسة، اما المبحث الثاني فتناول الإطار المنهجي للدراسة من مجتمع وعينة البحص وتحديد أدوات جمع البيانات والوصف الإحصائي لخصائص المبحوثين وكذا اختبار صدق وثبات أداة الدراسة، اما المبحث الثالث فركز على اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة وتحليل النتائج.

الفصل الأول: الإطار  
النظري لرأس مال العلاقات

### تمهيد الفصل الأول:

تعتبر بيئة الأعمال اليوم بيئة حركية مضطربة غير مستقرة أكثر من أي وقت مضى، لذا فالعولمة اليوم العامل الأكثر تأثيراً في هذه البيئة والتي تعتمد على الأفراد والتكنولوجيا والمنظمات على حد سواء. لذا أصبحت العديد منها تملك قدرة عالية على المنافسة مقارنة مع نظيراتها من المنظمات من خلال الاعتماد على مستويات الخبرات والمهارات التي تملكها والتي من الممكن ان تساعد على مواجهة المنافسة. لذا يعتبر ان نشاط الابداع والابتكار وخلق قيمة للمؤسسة هو المفتاح الرئيسي للنجاح في عالم اليوم رغم البيئات المضطربة وغير المستقرة. لذا تواجه المنظمات ضغوطاً متجددة في مواجهة هذه البيئات والتي تعتبر أساس نجاحها، غدت بدأت التركيز على رأس المال البشري والتكنولوجيا لغرض تحقيق الفوق على المنافسين، وقد بدأت التركيز على الأصول غير الملموسة لتحقيق النجاح، إذ يأتي دور التركيز على العلاقات في تحقيق النجاح للمؤسسة والتفوق على منافسيها من خلال كسب رضا الزبائن والحفاظ عليهم. وسنحاول التطرق إلى رأس مال العلاقات في هذا الفصل من خلال المبحث الأول والذي سنتطرق في ماهية رأس مال العلاقات، اما المبحث الثاني فسيخص لمبادئ و أبعاد رأس مال العلاقات.

### المبحث الأول: ماهية رأس مال العلاقات

يشير رأس مال العلاقات إلى علاقات المؤسسة مع عملائها ورضا عملائها وولائهم للمؤسسة، إذ تتحدد قيمة المؤسسة وفقاً لعلاقتها بعملائها سواء الداخليين أو الخارجيين، حيث ان رضاهم وولائهم يعد مؤشراً إيجابياً على قدرة المؤسسة على مد جسور التعاون وإشباع رغباتهم وحاجاتهم وبالتالي تحسين العلاقات وتطويرها معهم. وسنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على مفهوم رأس مال العلاقات والوقوف على أهميته.

### المطلب الأول: تعريف رأس مال العلاقات

رأس مال العلاقات، رأس المال الخارجي، رأس المال الزبوني، رأس مال الاتصالات، الهيكل الخارجي، أو رأس المال العملاء، كلها مفاهيم متداخلة يستخدمها الباحثون والكتاب للإشارة إلى أحد المكونات الأساسية لرأس المال الفكري، فحتى لو كان هذا المفهوم ذا بعد جدلي من حيث التسمية إلا انه لا يختلف في جوهر مضمونه إذ يعبر عن العلاقات التي تربطها المؤسسة مع مختلف الأطراف الممثلة لبيئتها الخارجية من زبائن، موردين، منظمات أخرى، وبصفة أشمل مع مختلف أصحاب المصالح.

ويتم استخدام مصطلح رأس مال العلاقات لكثرة تداوله بين الباحثين والكتاب وتوسع الطرح في هذا المفهوم، إذ لم تقتصر على علاقة المؤسسة بزبائنها لتتعدى بذلك إلى كافة الأطراف المرتبطة بالعلاقات الخارجية، وعليه فإن تسمية رأس مال العلاقات أشمل وأعم كما أن رأس المال الزبوني ما هو إلى عنصر من رأس مال العلاقات.<sup>1</sup> في نهاية القرن العشرين خضعت المنظمات لبعض التغيرات الحاسمة التي كان لديها تأثيرات على بعض الظواهر مثل توليد الثروة والنمو وصعوبات الحصول على المواد الخام.. الخ. الأمر الذي دفع المنظمات للتركيز على الأصول غير الملموسة مثل رأس المال الفكري والاجتماعي والعلائقي لتحقيق التفوق التنافسي.

<sup>1</sup> - عز الدين بن حميود، عبد الفتاح بوخمخ، رأس المال العلاقي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات من خلال ترقية التكليف" دراسة مجموعة من شركات الصناعة الإلكترونية في الجزائر"، مجلة المنتدى للدراسات و الأبحاث الاقتصادية، (6)، 1، 2022، ص 406.

## الفصل الأول: الإطار النظري لرأس مال العلاقات

لذا جاء رأس المال العلائقي باعتباره مفهوما معقدا جدا كأصل غير ملموسا لأنه يملك بعض المتغيرات التي لا يمكن التنبؤ بها وغير قابلة للقياس والتي لا يمكن أن تكون موحده لجميع الأفراد العاملين مثل الثقة والموثوقية والخبرة والأهداف والمصالح إذ تكمن في زيادة قيمة المؤسسة، كذلك يعزز الريادة في المجالات الاقتصادية والاجتماعية كما يعبر رأس المال العلائقي عن مستوى التفاعل الوثيق على المستوى الشخصي بين مجموعة من المالكين أو الأفراد العاملين، مما يؤدي إلى تحسين الأداء ويؤثر بشكل ملحوظ على قدرة المنظمات للوصول إلى النجاح.<sup>1</sup> نلاحظ من خلال هذا التعريف انه ركز على العلاقات داخل المؤسسة و التي تربط العمال بالمالكين و الإدارة و التي من خلالها تحقق المؤسسة الريادة و النجاح.

وهناك من يرى ان رأس مال العلاقات هو أحد مكونات رأس المال الفكري ويشير إلى علاقات المؤسسة الرسمية و غير الرسمية مع أصحاب المصالح و تصوراتهم حول المؤسسة و تبادل المعلومات فيما بينهم، فهو يعبر عن كل الموارد المرتبطة بعلاقات المؤسسة مع عملائها و مورديها و شركات البحث و التطوير و غيرهم من أصحاب المصالح و التي يمكن ان تحقق منافع مستقبلية للمؤسسة. وفي هذا السياق هناك من يرى رأس مال العلاقات انه تلك الموارد الخاصة والفريدة الناتجة عن العلاقات طويلة الأجل التي كونتها المؤسسة مع مختلف أصحاب المصالح لتحقيق أغراض معينة. وتركز هذه التعاريف على العلاقة التي تربط المؤسسة مع مختلف أصحاب المصالح باعتبارهم أهم عنصر مؤثر في نشاطها واستمراريتها.<sup>2</sup> ومن منظور المعرفة هناك من يرى بأن رأس مال العلاقات هو المعرفة الموجودة حول كافة علاقات المؤسسة كالمعرفة بالعملاء والمنافسين والموردين، وكذلك النقابات التجارية والمنظمات الحكومية. أي انه المعرفة الشاملة حول علاقات المؤسسة مع البيئة التي تشمل العملاء والتجار والمجتمعات العلمية.<sup>3</sup> ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن رأس مال العلاقات بأنه قيمة العوائد الحالية والمستقبلية الناتجة عن الاستثمار في تكوين علاقات متميزة مع كافة الأطراف التي تؤثر وتتأثر بأنشطة المؤسسة سواء كانت أطراف داخلية مثل العاملين او الموظفين، او أطراف خارجية مثل العملاء والموردين والمستثمرين والحكومة وغيرهم من أصحاب المصالح. ومنه يمكن اعتبار رأس المال العلائقي تلك الثروة المتأتية من العلاقات مع الأطراف الخارجية المباشرة وغير مباشرة. والتي لا يجب إنشاؤها فقط وإنما العمل على تعزيزها وتنميتها وتطويرها

### المطلب الثاني: أهمية رأس مال العلاقات

طبقا لنظرية الموارد يمكن للمؤسسة تحقيق مزايا تنافسية من خلال احتفاظها بالأصول الاستراتيجية وهي الأصول التي تتميز بالندرة والإنجاز وصعوبة الإحلال. ولا شك ان تكوين رصيد اجتماعي بين المؤسسة و عملائها و مورديها و المجتمع يعتبر أصل من الأصول الإستراتيجية للمنشأة و يعزز التعاون و يزيد من مستوى الأداء لأنه يلعب دور محوري في تسهيل الوصول إلى المعلومات

<sup>1</sup> - أزهار عزيز العبيدي، حيدر جاسم عبيد الجبوري، أمير نعمة الكلاي، استعمال رأس المال العلائقي لتعزيز التعلم التنظيمي، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، (8)، 31، 2014، ص 232.

<sup>2</sup> - سماح عاطف السيد السيد رزق، أثر الإفصاح عن رأس مال العلاقات على القيمة السوقية للمؤسسة، مجلة البحوث المالية والتجارية، 2019، ص.ص 81-83.

<sup>3</sup> - فوزي عبد القادر محمد رحاب، أثر رأس المال العلائقي على تحقيق أهداف أصحاب المصالح، المجلة العلمية للدراسات التجارية و البيئية، جامعة قناة السويس، (8)، 1، 2017، ص 325.

## الفصل الأول: الإطار النظري لرأس مال العلاقات

الاستراتيجية و يمكن المؤسسة من فهم المناخ المحيط و الوعي بأنشطة و علميات المنظمات الأخرى و يساعد المؤسسة في اقتناص العديد من الفرص الاستثمارية، لذا تتمثل أهمية رأس مال العلاقات في أنه محدد لثروة المؤسسة و قيمتها، و هو القوة الخفية التي تضمن بقاء المؤسسة و يمثل ميزة تنافسية و المحرك الأساسي لنموها.<sup>1</sup>

يشير رأس مال العلاقات الى التعلم والقدرات المعرفية التي توجد في العلاقات بين المؤسسة وشركائها ومن الأهمية بالنسبة للمؤسسة انه يساعد في خلق قيمة تنظيميه من خلال ربط الموارد الفكرية الداخلية مع اصحاب المصلحة الخارجيين.

وتبرز أهمية رأس مال العلاقات بصفته أهم المحددات الاستراتيجية للأداء وقدرته على التأثير ايجابا او سلبا على المؤسسة وارباحتها وتكيفها مع المتغيرات الخارجية في ضغوط التنافسية لنظام العالمي الجديد وتنعكس اهميته في الاتي<sup>2</sup>:

- يمثل ميزة تنافسية للمؤسسة ويعتبر المحرك الرئيسي لنمو المنظمات المعاصرة.
- تعاطف أهمية العقول البشرية عالية التميز فهو يعتبر موردا استراتيجيا وسلاحا تنافسيا.
- يعتبر رأس مال العلاقات القوة الخفية التي تضمن بقاء واستمرارية المؤسسة.
- محدد لثروة المؤسسة وقيمتها من خلال تحقيق الارباح وزيادة الحصص السوقية.
- تحسين علاقات العمل والاداء الفردي والكل اجزاء المسؤولية الاجتماعية.
- تكوين رصيد اجتماعي بين المؤسسة وعملائها يعزز ويزيد مستوى الأداء.

### المبحث الثاني: مبادئ وأبعاد رأس مال العلاقات

يعد رأس مال العلاقات مفهوما هاما في عالم الأعمال، حيث يشير إلى القيمة التي تخلق من خلال العلاقات المتبادلة بين المؤسسة وأصحاب المصلحة الرئيسيين، مثل الزبائن والموظفين والموردين والمجتمع. ويهدف بناء رأس مال العلاقات إلى تعزيز الثقة والتعاون والولاء بين المؤسسة وأصحاب المصلحة، مما يؤدي إلى العديد من الفوائد كتحقيق رضا الزبون وتحسين سمعة المؤسسة، تعزيز دافعية الموظفين وتحسين سلسلة التوريد.

وسنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على المبادئ الأساسية لرأس مال العلاقات وأبعاده الرئيسية.

### المطلب الأول: مبادئ رأس مال العلاقات

حاول الباحثون وصف رأس مال العلائقي من خلال مجموعة من المبادئ التي جاءت بعد عملية تحليل وتفسير لكل الجوانب المتعلقة به لإعطاء الصورة الموضوعية له ولا وفق رؤية من محتواه ومضمونه حيث تم تحديد ثلاث مبادئ لرأس مال العلائقي وهي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> - سماح عاطف السيد السيد رزق، مرجع سابق، ص 82.

<sup>2</sup> - عيد محمد يوسف درويش، العلاقة بين رأس مال العلاقات و الأداء المجتمعي، المجلة العلمية للدراسات التجارية و البيئية، (9)، 3، 2018، ص 498.

<sup>3</sup> - أزهار عزيز العبيدي، حيدر جاسم عبيد الجبوري، أمير نعمة الكلابي، مرجع سابق، ص.ص 232-233.

## الفصل الأول: الإطار النظري لرأس مال العلاقات

- الثقة: تعد الثقة أمراً مهماً في إدارة العلاقات مع الآخرين لذا تساعد على زيادة مستوى التفاهم بين العاملين وتؤدي إلى تحقيق الأهداف بمستوى المطلوب، وفي النتيجة النهائية وعلى المستوى الكلي للمؤسسة فإنها تؤدي إلى تحسين هوية المؤسسة وبما يضمن بقائها في السوق وبمستوى أفضل، وهناك من يرى بأن الثقة تعد مفتاحاً جوهرياً ورئيسياً في الوقت نفسه وتحسين وبناء سمعة وصوره المؤسسة التسويقية والتنافسية والحفاظ عليها، كذلك تساعد المنظمات على اكتساب ميزة تنافسية مستدامة مميزات من رغبة الزبائن بإعادة التعامل مع المؤسسة مما ينعكس إيجاباً على الموقف التنافسي للمؤسسة وبناء علاقات طويلة الأمد بين العاملين والمدراء في جميع المستويات.

- الشفافية: تشير إلى وضوح الأهداف والاجراءات بين العاملين في المؤسسة للحفاظ على العلاقات بينهم في ضوء التحديات التي تواجه المؤسسة، وتعكس الشفافية قابلية الفريق أو العاملين داخل المؤسسة على الانفتاح على الآخرين بما يسهم في زيادة التعلم لذلك فإن الشفافية بين العاملين تعد عنصر جوهري لتحديد مقدار المعلومات التي يمكن الحصول عليها من خلال تداول تلك المعلومات كذلك تساهم في تطوير الأداء على نحو فاعل من خلال تفاعل بين العاملين والإدارة العليا.

- التفاعل: يعد التفاعل العامل المهم الذي يؤثر في خصائص العلاقات المختلفة بين الأفراد، إذ يسهم بصورة مؤثرة في تبادل ونقل المعلومات وتطوير الاتصالات بين العاملين وبذلك يساعدهم وبصورة مباشرة أو غير مباشرة على تحسين التعلم والتطوير. ويسمح للمؤسسة بتحسين خياراتها الاستراتيجية وإيجاد طرق بديله فعالة بما يسمح من تقديم منتجات جديدة أو تنفيذ ابتكارات تنظيمية حديثة.

### المطلب الثاني أبعاد رأس مال العلاقات

تحدثت الكتابات في هذا المجال بين الباحثين والمؤلفين حيث هناك من اخترعها تصنيفاً يعتمد على ثلاث أبعاد أساسية: العلاقات مع العملاء والعلاقات مع الموردين والعلاقات مع الشركاء، بينما حصره آخرون مكونات رأس مال العلاقات في جانبين: العلاقات الداخلية والعلاقات الخارجية، ويتوافق هذا إلى حد كبير مع التقسيم الأول في كون العلاقات الداخلية تنحصر أساساً في العلاقات مع العملاء أو الموظفين وأما العلاقات الخارجية فتشمل كل أصحاب المصالح ذات التأثير الأكبر على نشاط المؤسسة، ولعل من أهمها الشركاء الزبائن والهيئات الحكومية.

### الفرع الأول: رأس مال علاقة الزبون

يعتبر الزبائن أكبر المشاركين تأثيراً في العلاقات اليومية مع المؤسسة، حيث يتعاقدون أو يشترون السلع أو الخدمات وعلى هذا يتطلب على المؤسسات اتباع منهجيه واضحة في التعامل مع كل وكيل، إذ يجب عليها ومن الضروري الانتباه إلى القضايا التالية: هيكله تكوين قاعده العملاء، تحديد العمليات العلائقية مع العملاء وكذلك تحليل نتائج هذه العمليات وتنطوي على دراسة المخاطر في هذه العلاقات. وهي عبارة عن حزمه من البرامج القابلة للتعديل والتي تهدف إلى دمج وإداره جميع الجوانب المتعلقة بالعميل فيما يخص المؤسسة وتحسين بشكل كبير قدرتها على التعامل مع خدمه العملاء، المبيعات، التسويق، المعاملات عبر الشبكة والطلبات.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: رأس مال العلاقات الموردين

<sup>1</sup> - فوزي محمد عبد القادر رحاب، مرجع سابق، ص 326.

## الفصل الأول: الإطار النظري لرأس مال العلاقات

من المرتكزات الأساسية في اقامه علاقات جيده مع الموردين يجيها على المؤسسة اولا ان تأخذ بعين الاعتبار ما هو ضروري لتطوير وصيانه علاقات قبل ان يتم تنفيذ سلاسل التوريد والفوائد الناتجة عنها، فالعلاقات مع الموردين مثل العلاقات مع جميع اصحاب المصلحة التنظيميين الاخرين، تشمل وتتطلب تطوير الثقة المتبادلة، قبل ان يتم انشاء علاقة قائمه على الثقة يجب على العملاء والموردين الارتباط على اساس القيم الأساسية المماثلة، اذا كانت قيام وممارسات الاعمال واهداف المؤسسة ومورديها لا تتوافق قبل تكوين العلاقات من غير المرجح ان تستمر العلاقة.

### الفرع الثالث: رأس مال علاقات الشركاء

ترتكز في العلاقات التعاونية مع العديد من الوكلاء البيئة التنظيمية مثل المنافسين ومراكز البحوث وما الى ذلك عندما يتم تشغيلها على اساس مستمر وتعتبر بذلك مصدر مهم للقيمة التنظيمية. وغالبا ما يقصد بها احلال التعاون محل منافسه التي تؤدي الى خروج أحد الاطراف من السوق بمعنى ان هناك سعي من طرف منظمتين او أكثر نحو تكوين علاقة تكاملية تبادلية بهدف تعظيم الافادة من الموارد المشتركة في بيئة ديناميكية تنافسية المتغيرات البيئية المتمثلة في الفرص او التهديدات.<sup>1</sup>

### خلاصة الفصل الأول:

يعتبر رأس مال العلاقات أحد أبرز الموجودات غير الملموسة في ظل الاقتصاد الحالي المبني على المعرفة، حيث يسمح للمؤسسة بالحفاظ على موقعها السوقي واكتساب مزايا تنافسية من خلال العمل على تخفيض التكاليف المحتملة سواء ارتبطت بالإنتاج أو بالموارد او بعملية البيع والتسويق.

وتميزت السنوات الأخيرة في مجال الاعمال بالأهمية المتزايدة لدور الأصول غير الملموسة في المؤسسات، وهو ما يفسر التركيز الحالي عليها. واعتبرت العديد من الدراسات رأس مال العلاقات اهم مورد غير ملموس من خلال دوره الأساسي، إذ يركز على فكرة ان المنظمات لا تعتبر أنظمة معزولة بل أنظمة يعتمد نجاحها إلى حد كبير على علاقتها مع بيئتها الداخلية والخارجية، وبالتالي فإن هذا النوع من رأس المال يشمل القيمة الناتجة عن العلاقات ليس فقط مع العملاء، ولكن أيضا مع الموردين والشركاء وكل أصحاب المصلحة بصفة عامة.

وبهذا فرأس مال العلاقات أصبح مصدرا جديدا للحصول على ميزة تنافسية، فالمؤسسات التي تعمل على تحسين علاقاتها مع عملائها ومورديها ورضاهم ستحقق أداء أفضل وستزيد من قيمتها، كما تسمح الشراكة والتحالفات من تقليل تكاليف المؤسسة، و تعتبر ضرورة ملحة لمواجهة التحديات التي تفرضها بية الأعمال المعاصرة. وسنحاول من خلال الفصل الموالي التطرق على رضا الزبون مبادئه وأهم العوامل المؤثرة به

<sup>1</sup> - عز الدين بن حميود، عبد الفتاح بوخمخ، مرجع سابق ، ص.ص 407-408.

الفصل الثاني: الإطار النظري

لرضا الزبون

## الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

### تمهيد الفصل الثاني:

تطورت نظرة المؤسسات للزبون وكيفية تحقيق رضاه بتطور الفكر التسويقي عبر مختلف مراحل بحوث أصبح الزبون سيد الموقف الذي تسعى جميع المؤسسات لكسب ثقته وإرضائه وذلك من خلال الارتقاء بمنتجاتها وخدماتها المقدمة للزبائن، وبالتالي أصبحت أهم مهمة للمؤسسات هي خلق واكتساب الزبون والمحافظة عليه من خلال كسب رضاه وولائه. عن ضمان رضا الزبائن عن خدمات المؤسسة يعتبر أمراً معقداً نظراً لكثرة المؤثرات التي تتحكم في سلوكهم، وهذا يتطلب من المؤسسة ان تقوم بدراسة ومراقبة سلوكيات زبائنها باستمرار لضمان بقائها واستمراريتها ونجاحها في أسواقها المختلفة. وسنحاول من خلال هذا الفصل التطرق بالتفصيل لرضا الزبون من خلال، المبحث الأول سنتطرق فيه لرضا الزبون، أما المبحث الثاني فسيخصص لمبادئ رضا الزبون و العوامل المؤثرة فيه.

### المبحث الأول: ماهية رضا الزبون

أدركت أغلب المؤسسات العالمية التغيرات السريعة في البيئة العامة التي أدت إلى ظهور ثلاث قوى أطلق عليها (3CS) ومن أهمها الزبائن، إذ انتهت سلطة المنتجين وأصبح السوق اليوم سوق الزبائن الذين يفرضون رغباتهم ويحددون نوع التصميم ومواعيد التسليم وطريقة الدفع. الأمر الذي قاد إلى إعادة التفكير في الاستراتيجيات المطبقة لضمان البقاء والنمو، ويتجسد ذلك بتطبيق الإداريون الأفكار الإبداعية وتجريبها في عملياتهم ومن بين تلك الأفكار مسألة التركيبات الإدراكية والسلوكية بوصفها مدخلاً لدراسة رضا الزبون الذي أصبح هدف المؤسسات العالمية والإقليمية على حد سواء وعلى الرغم من انه خاصية عاطفية ترتبط بمراحل قرار الشراء وسماته، نحاول من خلال هذا المبحث التطرق لمفهوم رضا الزبون وأهميته وكذا أهدافه.

### المطلب الأول: تعريف رضا الزبون ومحدداته

#### الفرع الأول: تعريف رضا الزبون

ان أساس وجود أي مؤسسة هو الزبون، من خلل توجيه مختلف أنشطتها واستراتيجياتها التسويقية وغير التسويقية نحوه بغرض تحقيق رضاه.

ويقصد بالرضا إحساس الزبون الناتج عن حكم مقارنة بين أداء المنتج وبين توقعاته. أو إدراك الزبون مستوى تلبية مطالبه.

كما ان هناك من يرى بأنه الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود.<sup>1</sup> أي انه الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء. ويتضح من خلال هذا التعريف ان الزبون عند عملية شراء منتج ما يخرج بإحدى النتيجتين هما:<sup>2</sup>

- قيمة إيجابية وشعوره بالرضا إذا زادت الخصائص الفعلية للمنتج عن توقعاته او تتطابق معها.

1 - كشيدة حبيبة، قياس رضا الزبون عن جودة المنتجات لتحقيق التميز التنافسي، دراسات اقتصادية، (10)، 15، 2010، ص 41.  
2 - عانة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998، ص 122.

## الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

- قيمة سلبية وعدم الرضا إذا زادت توقعاته لخصائص المنتج عن الخصائص الفعلية له.  
ويعرف الرضا أيضا بأنه حالة نفسية بعد عملية شراء واستهلاك خدمة أو منتج معين، يترجم بواسطة شعور عابر (مؤقت) ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون والأداء المدرك، أي هي ظاهرة غير ملاحظة (حكم تقييمي) ناتج عن التجربة والمقارنة بين التفضيلات الأساسية.<sup>1</sup>

فهو دالة للفرق بين الأداء والتوقعات، وبالتالي هناك ثلاث مستويات يمكن أن تحقق و هي<sup>2</sup>:

- الأداء < التوقعات ----- الجودة العالية ----- الزبون راض جدا.

- الأداء > التوقعات ----- عديم الجودة ----- الزبون غير راض.

- الأداء = التوقعات ----- الجودة ----- الزبون راض.

ومن خلال ما سبق نستنتج ان الرضا هو حالة نفسية تعبر عن الشعور العاطفي للزبون نتيجة للمقارنة بين أداء المنتج أو الخدمة التي قام بشرائها وبين توقعاته، أي أنه يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة درجة الإشباع التي تحدد مستوى الرضا لديه، التي تتحدد بدورها من خلال مقارنته بمستوى التوقعات مع الأداء الفعلي.

هذا ويمكن المفهوم الحديث للتسويق الزبون من اكتساب مكانة مرموقة في بيئة الاعمال جعلت منه الملك الذي يسعى الجميع لإرضائه، مما أدى إلى التسابق والمنافسة بين المؤسسات لمعرفة وفهمه أكثر، ما أدى إلى إعطاء العديد من التعريفات وتوصل الباحثين إلى تصنيفه إلى عدة أنواع.

يعتبر الزبون هو ذلك المشتري للخدمات الفعلي او المتوقع ولديه الرغبة والقدرة في شراء تلك الخدمة كما انه

يشكل الهدف النهائي لأية عملية تسويقية لأنه مفتاح نجاح المؤسسة او فشلها.

وهناك من يرى الزبون بأنه مختلف الأطراف الطين يتعاملون مع المؤسسة او تربطهم علاقة معينة بها.<sup>3</sup>

وتم تصنيف الزبائن إلى نوعين هما:<sup>4</sup>

- الزبائن الداخليين: ويقصد بالزبون الداخلي المورد البشري في المؤسسة، وهم الأشخاص العاملين في جميع الوحدات والأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال ذات جودة تتلاءم مع متطلباتهم ومتطلبات الغير.

- الزبائن الخارجيين: وهم الذي يتعاملون مع الخدمة او المنتج الذي تنتجه المؤسسة ويتلقونها في شكل مخرجات نهائية.

يعرف مصطلح رضا الزبون على انه عبارة عن شعوره الشخصي بالسرور الناتج عن المنفعة التي حصل عليها من

استخدام المنتج مع التضحيات التي يقدمها للحصول عليها.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> -Belin, A, la mesure de la satisfaction client dans les marques industriel de commerce de toulous, Juillet, 2002, p07

<sup>2</sup> - عاصم رشاد محمد أبو فرغ، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون و قيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية و المصارف التجارية في الأردن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015، ص 19

<sup>3</sup> - محفوظ احمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم و تطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 71.

<sup>4</sup> - سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التنسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2012، ص 28.

<sup>5</sup> - عاصم رشاد محمد أبو فرغ، مرجع سابق، ص 19

## الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

عرف Kotler رضا الزبون بأنه إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج.<sup>1</sup>

كما ان هناك من عرفه بأنه درجة إدراك الزبون مدى فعالية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلي احتياجاته ورغباته.<sup>2</sup>

وهناك من الباحثين من يؤكد على وجود مفهومين لرضا الزبون أحدهما يركز على التمييز بين جودة الخدمة والأخر على الرضا القائم على تبادلات متراكمة، إذ يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع الناتج النهائي، اما المفهوم الثاني يقوم على إجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية معينة.<sup>3</sup>

و مما سبق يمكن القول بأن رضا الزبون هو شعور إيجابي لدى الزبون تجاه المنتجات أو الخدمات أو التجارب التي تقدمها له مؤسسة. ينشأ هذا الشعور عندما تُلي تلك المنتجات أو الخدمات أو التجارب توقعات الزبون وتحقق احتياجاته ورغباته.

### الفرع الثاني: محددات رضا الزبون

تتمثل المحددات رضا الزبون او عدم رضاه فيما يلي:<sup>4</sup>

التوقعات: تمثل التوقعات تطلعات او افكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط اداء المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها منه. هناك عدد تصنيفات للتوقعات نذكر منها تصنيف day:

- التوقعات عن طبيعة واداء المنتج او الخدمة: هي المنافع التي يتوقع الزبون للحصول عليها من شراء واستخدام المنتج نفسه.

○ التوقعات عن تكاليف المنتج او الخدمة: وهي تكاليف التي يتوقع ان يتحملها الزبون في سبيل الحصول على المنتج مثل الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة الى سعر شراء المنتج.

○ التوقعات عن منافع او التكاليف الاجتماعية: وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الاخرين مثل الاقارب وذلك عند شراء الفرد للمنتج ويأخذ شكل الاستحسان او الاستهجان للمنتجات المشتراة.

- الاداء الفعلي: يتمثل في مستوى الاداء الذي يدركه الزبون عند استعمال السلعة او الحصول على الخدمة بالإضافة الى الخصائص الفعلية لكليهما. يمكن الاعتماد على مقياس الاداء الفعلي للتعبير عن الرضا او عدم الرضا وهذا من خلال سؤال الزبون عن رايه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء السلعة او الخدمة بالإضافة الى انه معيار يستخدم للمقارنة اي مقارنة الزبون للأداء المدرك للمنتج من حيث ابعاده مع التوقعات عن المنتج وتكون النتيجة درجه معينه من عدم المطابقة الإيجابية والسلبية بالإضافة الى حالة المطابقة.

1 - محمد خثير، أسماء مريمي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، (3)، 04، 2017، ص 33

2 - عمار عبد الأمير زوين، قياس رضا الزبون باستخدام نموذج كانو لتحسين جودة المنتج دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن مؤسسة الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف، دراسات إدارية، (3)، 05، 2009، ص4.

3 - رأفت عاصي العبيدي، عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوى، مجلة بحوث المستقبل، 33، 2011، 58.

4 - كشيده حبيبة، مرجع سابق، ص.ص 42-43.

## الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

- المطابقة وعدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الاداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء السلعة او الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء وهنا نوجد حالتين:

- انحراف موجب: أي الاداء الفعلي أكبر من الاداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها ينتج عنها حالة الرضا.
- انحراف سالب: أي الاداء الفعلي أقل من الاداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها ينتج عنها حالة عدم الرضا.

### المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون.

- تسعى كل مؤسسة لكسب رضا الزبائن لأنه اهم معيار في الحكم على ادائها، وتكون اهمية الرضا في النقاط التالية:<sup>1</sup>
- رضا الزبون عن خدمه المؤسسة يؤدي الى الكلام الجيد عنها وبالتالي كسب زبائن جدد وعودته اليها.
  - احتماليه خسارته ولجؤه الى المنافسين، كما يجعلها قادره على حماية مكانتها في السوق.
  - يمثل الرضا تغذية عكسية بالنسبة للمؤسسة بحيث يكون هناك تفاعل ودرابة أكثر بحاجات الزبائن وبالتالي لتطوير في خدماتها المقدمة.
  - الرضا هو مقياس لجودة الخدمة المقدمة.
  - يعبر الرضا عن مدى فعالية سياسات المؤسسة والكشف عن مستوى اداء عامليها ومدى حاجاتهم لدورات تكوينية.
  - وبالتالي رضا الزبون عن المؤسسة ومنتجاتها يمثل الاساس لنجاح المؤسسة وتحقيق اهدافها على المدى الطويل.
  - كما ان هناك من الباحثين من يرى ان رضا الزبون يكتسب أهمية كبيرة لذا تحتاج جميع المنظمات الراغبة في تحقيق الاستمرار والنمو في السوق إلى قياسه، إذ أن را الزبون هو موضوع بالغ الأهمية لتحقيق النجاح في أي الأعمال سواء التقليدية او عبر الإنترنت، وتبرز أهمية قياس رضا الزبون من خلال الآتي:<sup>2</sup>
  - الوقوف على تحديد مظاهر الزبون.
  - تقديم النتائج للشركاء في اي منظمه وبالتالي متابعه نشاط المؤسسة.
  - يساعد في تشخيص اسباب عدم تحقيق اهداف المنظمات.
  - معرفة هل الفئة المستهدفة قد استفادت من الخدمة المقدمة.
  - يساعد المشرفين على امكانيه توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي تقدمها المؤسسة تشمل شرائح اخرى.
  - تجنب تكرار نفس الاخطاء في الأنشطة والخدمات التي سوف تقدمها مستقبلا.
  - معرفه إذا كان نمط الإدارة المتبعة يحقق رضا الزبائن ام يحتاج الى مراجعة.

<sup>1</sup> - نور الصباغ، أثر التوثيق الإلكتروني على رضا الزبون في قطاع الاتصالات، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016، ص 42.

<sup>2</sup> - جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي/ فرع النجف، الغري للعلوم الاقتصادية و الإدارية.

## الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

### المبحث الثاني: أبعاد وأدوات قياس رضا الزبون والعوامل المؤثرة فيه

يعد رضا الزبون أحد أهم العوامل المؤثرة على نجاح أي مؤسسة، فهو يقيس مدى شعور الزبون بالسعادة والرضا عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها. ويمكن قياس رضا الزبون من خلال عدة أدوات ووسائل، منها الاستبيانات، والمقابلات، وقياس معدل الولاء، وشكاوى الزبائن، وغيرها. كما يعد رضا الزبون أحد أهم العوامل المؤثرة على نجاح أي مؤسسة، ولذلك من المهم قياس رضا الزبون بشكل منتظم وفهم العوامل التي تؤثر عليه.

### المطلب الأول: أبعاد رضا الزبون وأدوات قياسه

يعد رضا الزبون مفهوما أساسيا في عالم الأعمال، حيث يشير إلى مدى شعور الزبون بالسعادة والرضا عن المنتجات أو الخدمات التي يتلقاها من المؤسسة. يعد قياس رضا الزبون أمرا ضروريا لعدة أسباب منها تحسين جودة المنتجات والخدمات، وزيادة ولاء الزبون وزيادة الأرباح.

### الفرع الأول: أبعاد رضا الزبون

تتحدد أبعاد رضا الزبون فيما يلي<sup>1</sup>:

- إجراء سير المعاملات: وتشمل إنجاز المعاملات في وقت محدد دون تأخير، ووضوح الإجراءات وبساطتها وبعدها عن الروتين.

- كفاءة العاملين وحسن تعاملهم: يشمل لطف العاملين في تعاملهم واستجابتهم ووجودهم دائما على رأس أعمالهم وتنفيذهم المعاملات دون تمييز، ز تقيدهم بالمواعيد المحددة لإنجاز المعاملات.

- الخدمات المقدمة: ويشمل فاعلية مكتب خدمة الجمهور، توفر مواقف السيارات ملائمة اللوحات الإرشادية الدالة على مواقع المديرية والأقسام تواجد النماذج والوثائق الخاصة بسير المعاملة دائما، توفر المرافق الصحية وقاعات انتظار مناسبة وخدمة تصوير الوثائق، وكذلك فاعلية الاتصال الهاتفي مع الدائرة.

### الفرع الثاني: أدوات قياس رضا الزبون

اعتمدت منظمات الاعمال المعاصرة العديد من الادوات لمتابعه وقياس درجة الرضا الزبون وتمثل فيما يلي<sup>2</sup>:

- الدراسة المسحية: حيث يتم استخدام الدراسات المسحية بشكل دوري وطرح أسئلة مختلفة لقياسات حالات تكرار التعامل والتي تتعلق بقياس رضا العميل إذا كان مرتفع او منخفض.

- التسوق الخفي: قيام المؤسسة بتعيين أفراد يتصرفون كعملاء للقيام بعملية شراء معينة وذلك من اجل رفع تقارير للإدارة عن نقاط القوة والضعف التي يمكن ملاحظتها اثناء قيامهم بعملية تقديم الخدمة، وذلك من أجل متابعة الطرق التي يتصرف بها الموظفين مع العملاء.

- الاقتراحات والشكاوى: توفر الشركات التسهيلات اللازمة للعملاء لاستلام طلباتهم وجمع المعلومات عن شكواهم ومقترحاتهم، وهذه التسهيلات قد تكون تقليديه او عن طريق استخدام تقنيات الاتصالات الحديثة.

<sup>1</sup> - برشيد حسان، التوجي عبد الرحمان، أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن من وجهة نظر عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر- تيميمون-، مذكرة ماستر تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر، 2020، ص 7.

<sup>2</sup> - عاصم رشاد محمد أبو فرغ، مرجع سابق، ص.ص 20-21.

## الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

- تحليل فقدان: تضع المنظمات عادة المستويات معينه للجودة عن طريق ربط التنافس مع تلك المستويات أي جعل التنافس اساسا لتحديد تلك المستويات، وان المستوى الملائم للخدمات يعتمد على كيفية استجابة الزبائن للتغيرات التي تحصل على المستويات جودة ما تقدمها الشركات، اذ ان سوء الخدمة قد يؤدي الى التحول التعامل مع شركات اخرى، وهذا سيؤدي الى تغيير نظره وفكره العميل لذا فانه من دون فهم الديناميكيات بنفسه وفهم السلوك الانتقائي للعميل سيكون من الصعب الإجابة على التساؤل الذي يدور حول كيفية وضع المستويات المثلى للجودة، اذ ان التباين في جودة الخدمة المقدمة سينعكس لا محالة على سلوك تحول العميل من مؤسسة لأخرى.

كما نجد ان المؤسسة قد تستخدم قياسات دقيقة تتمثل في:<sup>1</sup>

- الحصة السوقية: ان قياس الحصة السوقية نسبيا سهل إذا كانت مجموعه الزبائن او تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن الذين لهم علاقات طويلة مع المؤسسة، مقدار رقم الاعمال المنجز مع زبائنها وتنوعها سواء الاجمالي أو الخاص لكل زبون حيث ان هذا المقدار يمكن ان يتقلص في حاله شعور الزبون بحاله عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راضيا عما تقدمه المؤسسة له بالإضافة الى كميته المشتريات.

- معدل الاحتفاظ بالزبائن (اقدمية الزبائن): ان أحسن طريقه للحفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين. يمكن قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين، كما قد يكون هذا القياس بصفه نسبيه او مطلقه وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

- جلب زبائن جدد: من اجل نمو مقدار النشاط تبذل المؤسسة قصارى جهدها لتوسيع قاعدتها من الزبائن. ان التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة او نسبية كما قد يعبر عنه بعدد الزبائن الجدد او بإجمال رقم الاعمال المنجز مع الزبائن الجدد.

- تطور عدد الزبائن: يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن اداة التعبير عن رضاهم، فان كان عدد زبائن مؤسسة في تزايد هذا يعني ان المنتجات تلي او تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا. ان الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة ومنتجاتها اي ان هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة الى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

بالإضافة الى المقاييس السابقة هناك: معدل اعادة الشراء، معدل الوفاء، عدد شكاوى الزبائن، قيمة وكمية المردودات، عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون.

مما سبق نستنتج ان هناك عدة طرق متوفرة يمكن لاي مؤسسة استخدامها لقياس درجه رضا العميل. وهنا لا يمكن اخفاء اهمية هذه الادوات بصفقتها تؤدي الى نتائج تعتبر كمقياس لتقدم وتطور المؤسسة مستقبلا.

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في رضا الزبون

يعد رضا الزبون عنصرا هاما لنجاح أي مؤسسة، حيث يؤثر بشكل مباشر على ولاء الزبون وربحية المؤسسة.

وتتنوع العوامل المؤثرة على رضا الزبون، وتشمل بشكل أساسي:

- عوامل متعلقة بالمنتجات أو الخدمات<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> - كشيبة حبيبة، مرجع سابق، ص 46.

<sup>2</sup> - زعباط سامي، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون- دراسة مقارنة، مجلة المالية والأسواق، 2016، ص 375.

## الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

- جودة المنتجات أو الخدمات: تعد الجودة أهم عامل مؤثر على رضا الزبون، حيث يبحث الزبون عن منتجات وخدمات تلبي احتياجاته وتوقعاته من حيث الجودة والكفاءة والأداء.
- القيمة: يقارن الزبون السعر الذي يدفعه مقابل المنتج أو الخدمة بالقيمة التي يحصل عليها، فإذا شعر أن القيمة المقدمة تستحق الثمن، ازداد رضاه.
- الميزات والخصائص: تعد الميزات والخصائص الإضافية التي تقدمها المنتجات أو الخدمات عاملاً مهماً في جذب الزبون وزيادة رضاه.
- التنوع: تقدم بعض الشركات تنوعاً في المنتجات أو الخدمات لتلبية احتياجات مختلف شرائح الزبائن، مما يساهم في زيادة رضاهم.
- سهولة الاستخدام: يجب أن تكون المنتجات أو الخدمات سهلة الاستخدام والفهم، حتى يتمكن الزبون من الاستفادة منها بشكل فعال.

### - عوامل متعلقة بالخدمة<sup>1</sup>:

- خدمة العملاء: تلعب خدمة العملاء دوراً هاماً في رضا الزبون، حيث تشمل سرعة الاستجابة وفعالية حل المشكلات وود الموظفين واحترافية تعاملهم مع الزبون.
- سهولة الشراء: يجب أن تجعل المؤسسة عملية شراء المنتجات أو الخدمات سهلة وميسرة قدر الإمكان، من خلال توفير قنوات شراء متعددة وتبسيط الإجراءات.
- سرعة التسليم: يبحث الزبون عن سرعة في تسليم المنتجات أو تقديم الخدمات، خاصة في حال الطلبات الملحة.
- دقة المعلومات: يجب أن تكون المعلومات المقدمة للزبون حول المنتجات أو الخدمات دقيقة وواضحة، لتجنب أي خيبة أمل أو شعور بالخداع.
- الموثوقية: تقدر المنظمات التي تفي بوعودها للزبون وتقدم منتجاتها أو خدماتها في الوقت المحدد وبشكل صحيح.

### - عوامل متعلقة بالتواصل:

- التواصل الواضح: يجب أن تتواصل المؤسسة مع الزبون بشكل واضح وفعال، من خلال توفير قنوات تواصل متعددة (مثل الموقع الإلكتروني، والبريد الإلكتروني، وخدمة العملاء) والإجابة على استفساراتهم بوضوح وسرعة.
  - الشفافية: تقدر المنظمات التي تظهر شفافية في تعاملاتها مع الزبون، وتشاركهم المعلومات حول منتجاتها أو خدماتها أو سياساتها.
  - الاستماع للزبون: من المهم أن تصغي المؤسسة لآراء الزبون ومقترحاته، وتظهر اهتماماً حقيقياً باحتياجاته.
  - الشكر والتقدير: تحسن المنظمات من رضا الزبون من خلال شكرهم على ولائهم وتقديرهم لتعاملهم معها.
- ### - عوامل شخصية:
- التوقعات: تختلف توقعات الزبون من منتجات أو خدمات أو تجارب معينة، وتتأثر بعوامل شخصية مثل العمر والجنس والدخل والتعليم والثقافة.
  - الخبرات السابقة: تؤثر تجارب الزبون السابقة مع المؤسسة أو مع شركات أخرى على توقعاته ومستوى رضاه.

<sup>1</sup> - محمد خنيز، أسماء مرايمي، مرجع سابق، ص 39-42.

## الفصل الثاني: الإطار النظري لرضا الزبون

- المقارنة مع المنافسين: يقارن الزبون عادة منتجات أو خدمات أو تجارب المؤسسة مع ما تقدمه الشركات المنافسة.
- العوامل النفسية: تلعب العوامل النفسية مثل الحالة المزاجية والمزاج دورا في تقييم الزبون لرضاه عن تجربته مع المؤسسة.

### خلاصة الفصل الثاني:

من خلال ما سبق التطرف إليه في هذا الفصل نجد ان الرضا هو شعور الزبون بالسعادة بعد استعمال منتج المؤسسة او الخدمة التي تقدمها، ويتم التعبير عنه في شكل ردة فعل صادرة عن الزبون أثناء فترة الشراء او بعدها وتحدد بها مستوى وجودة منتجات المؤسسة.

ويعتبر الزبون أحد اهم العناصر التي تقوم من أجلها المؤسسة كما يعد سبب وجودها واستمراريتها، لذلك فإن المؤسسات تتنافس لكسب أكبر عدد من الزبائن وتعمل بأقصى جهد لإرضائهم.

ولقياس رضا الزبون تقوم المؤسسة بجمع المعلومات الخاصة بالزبائن والحصول عليها عن طريق أساليب متعددة، منها أساليب دقيقة كالحصة السوقية، معدل الاحتفاظ بالزبون، جلب زبائن جدد كما تستعين المؤسسة بأدوات أخرى كالشكاوى والاستبيانات وتحليل الفقدان وتوجد عدة طرق متوفرة يمكن لاي مؤسسة استخدامها لقياس درجه رضا العميل. وهنا لا يمكن اخفاء اهمية هذه الادوات بصفتها تؤدي الى نتائج تعتبر كمقياس لتقدم وتطور المؤسسة مستقبلا.

وفي الأخير يمكن القول بأن رضا الزبون يتغير وفق بيئة المؤسسة لذا عليها ان تكون دوما مستعدة لزيائنها وذلك من خلال إدخال تحسين في خدماتها واستخدام أدوات ووسائل حديثة تدعمها بممارساتها الإدارية بغرض كسب ودفع مستوى رضا الزبون.

وسنحاول من خلال الفصل الموالي التعرف على دور رأس مال العلاقات في تحقيق رضا الزبون بالمؤسسة محل الدراسة.

الفصل الثالث: الدراسة

الميدانية

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-تندوف-

### تمهيد:

يتناول هذا الفصل بالتحليل الدراسة الميدانية التي تمت في بمؤسسة اتصالات الجزائر-تندوف-، فهي بمثابة الاسقاط الميداني لما تم تناوله في الفصول السابقة، من نظريات واتجاهات وآراء حول رأس مال العلاقات والعلاقة بينهما، كما تناول هذا الفصل نتائج الدراسة الميدانية وذلك بعد اختبار فرضيات الدراسة والتأكد من صحتها.

لذا تم تقسيم هذا الفصل الى ثلاثة مباحث كالآتي:

**المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر-تندوف-**

**المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة**

**المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات**

**المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر**

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى تقديم تعريف عن مؤسسة اتصال جزائر، وكذلك النشاطات التي تقوم بتقديمها وهيكلها التنظيمي.<sup>1</sup>

**المطلب الأول: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر وهيكلها تنظيمي.**

وعيا بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999م بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، وقد تجسدت الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000م، حيث جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة لنشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل في نشاطي التنظيم، واستغلال وتسيير شبكات.

وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البرية والخدمات المالية البريدية المتمثلة في مؤسسة بريد الجزائر وثانيهما بالاتصالات ممثلة في اتصالات الجزائر.

في إطار فتح سوق الاتصالات المنافسة تم في شهر جوان 2000 م بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية، كما شمل فتح السوق كذلك الدراسات الدولية في VSAT بشبكات العام 2003م وربط المحلي في المناطق الحضرية في العام 2004م، وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في عام 2005م، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة.

وفي نفس الوقت تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

ثانيا: ميلاد مؤسسة اتصالات الجزائر.

03 المؤرخ في 05 أوت 2000 تم استقلالية قطاع البريد / نص القرار 2000 والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن

<sup>1</sup> - المديرية العملية لاتصالات الجزائر - تندوف-

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-تندوف-

وزارة البريد، هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة. لتصبح بعدها اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات.

فبعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبحث القرار 03/2000، أوضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت العام 2003 م.

وفي 01 جانفي 2003 م كانت الانطلاقة الرسمية مع اتصالات الجزائر، حيث كان على اتصالات الجزائر جزائر وإطارها الانتظار حتى هذا التاريخ لكي تبدأ المؤسسة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال، لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا أصبحت المؤسسة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم، فيه المنافسة شرسة والبقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

### 1 - الإطار القانوني للمؤسسة

اتصالات الجزائر، مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات 03 المؤرخ في 05 أغسطس أوت سنة 2000 م / السلوكية واللاسلكية بالجزائر تأسست وفق قانون 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات حيث جاء في المادة الأولى "يحدد هذا القانون القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية يهدف هذا القانون لا سيما إلى:

- تطوير وتقديم خدمات البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية ذات نوعية في ظروف موضوعية وشفافة وبدون تمييز في مناخ تنافسي مع ضمان المصلحة العامة.

- تحديد الشروط العامة للاستغلال في الميادين المتعلقة بالبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية من طرف المتعاملين؛

- تحديد إطار وكيفيات ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية.

- خلق ظروف تطوير النشاطات المنفصلة للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية.

- تحديد الإطار المؤسساتي لسلطة ضبط مستقلة وحرّة؛ يطبق هذا القانون على نشاطات البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية، بما فيها البث التلفزيوني والإذاعي في مجال الإرسال والبث والاستقبال باستثناء المضمون الذي يخضع الإطار تشريعي وتنظيمي ملائم . " بتاريخ 01 مارس 2001 م الذي نص على إنشاء (CNPE) فضلا عن قرار المجلس الوطني المساهمات الدولة مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم " اتصالات الجزائر"، وفق هذا المرسوم حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي والمقدر ب 115.000.000.000 دينار 02 يوم 11 ماي 2002 م B جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري تحت رقم 0018083

### 2- أهدافها ونشاطاتها:

سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها المؤسسة وهي المراد ودية، الجودة والفعالية ونوعية الخدمات، وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرتها | اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر.

وتتمحور نشاطات المجمع حول:

-تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.

-تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.

-إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-تندوف-

ثالثا: فروع وهياكل مجمع اتصالات الجزائر: تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها وهياكلها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات، فقد تم إنشاء الفروع والهياكل على النحو التالي:

### 1 - فروعها

فرع اتصالات الجزائر " موبيليس مختص في الهاتف الخليوي، حيث تعتبر موبيليس أهم متعاملي النقل في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت 98 بالمائة وكذا عدد زبائنها الذي تعدى 10 ملايين مشترك. كما يضم مجمع اتصالات الجزائر فرع أساسي هام وهو اتصالات الجزائر للإنترنت " جواب "مختص في تكنولوجيا الإنترنت، حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الإنترنت ذو السرعة الفائقة.

وللإشارة، فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد التعليم العالي، البحث، التربية الوطنية، التكوين المهني أما الفرع الثالث يتعلق، Intranet الصحة، الإدارة المحروقات المالية ... الخ مربوطة حاليا بشبكات الإنترنت باتصالات الجزائر الفضائية: المختصة في تكنولوجيات السائل والأقمار الصناعية.

### 2- هياكلها:

بالإضافة إلى كونها متعامل المتعاملين والرائد في مجال الاتصالات في الجزائر، تعد اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن فهي تشمل كل شبر من الجزائر، وذلك من خلال هيكلتها. فاتصالات الجزائر تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية أي إيصال منتوجها إلى أبعد نقطة من هذه البلاد حيث تسيروها مديرية عامة مقرها العاصمة ومديريات عملية أين تتواجد اتصالات الجزائر في 58 ولاية بمديريات عملية إضافة إلى مديريتين إضافيتين للعاصمة بمجموع 60 مديرية عبر التراب الوطني، من جهتها هذه المديريات الولائية تحتوي على وكالات تجارية" ومراكز تقنية.

### المطلب الثاني: المديرية العملية لاتصالات الجزائر " بتندوف"

في هذا المطلب سوف نتطرق إلى تقديم المديرية العملية لاتصالات الجزائر بتندوف، فيما يخص نشأتها وهيكلتها التنظيمي.

#### الفرع الأول: التعريف بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر بتندوف

بطاقة تعريف لوحدة الاتصالات والعمليات بتندوف:

اسم المؤسسة اتصالات الجزائر (م.ع.ا.ش).

نوع المؤسسة: مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم EPE/SPA.

تاريخ النشأة: 01/01/2003.

مقر المؤسسة: تندوف لطفي - تندوف.

عدد العمال: 150 عامل.

بدا نشاط المؤسسة رسميا بتاريخ 01 جانفي 2003، وتدخل عالم التكنولوجيا والاتصالات بثلاثة أهداف المردودية، الفاعلية جودة الخدمات.

#### الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للمديرية

يتكون الهيكل التنظيمي من المدير وثلاث مديريات فرعية تقنية وتجارية وإدارية) والتي بدورها تتكون من عدة دوائر، ومصالح، ومراكز، ووكالات.

ويلخص الشكل الموالي الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر بتندوف



## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-تندوف-

- وستتناول شرح مختصر للهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر المديرية العملية بتندوف كالتالي:
- 1 - المدير العملي للاتصالات: وهو رئيس العام للمديرية العملية، ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة، حيث يتولى مع مساعديه تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة.
  - 2- المصالح التابعة المدير العملي: وهي تتمثل في دائرة الموارد البشرية، مصلحة الأمن، خلية الاتصال.
  - 3- المديرية الفرعية للإمدادات والدعم: والتي تتكون من ثلاث دوائر وهي:
    - دائرة المشتريات والخدمات اللوجيستية والتي تتكون من عدة مصالح تتمثل في:
      - مصلحة المشتريات، مصلحة لوجستية، مسير المخزن.
      - دائرة المحاسبة والمالية والتي تتكون من عدة مصالح تتمثل في:
        - مصلحة المالية والخزينة، مصلحة المحاسبة، مصلحة الميزانية.
        - دائرة الممتلكات والوسائل والتي تتكون من عدة مصالح تتمثل في:
          - مصلحة الوسائل العامة، مصلحة الممتلكات والتأمين، مكلف بالأرشيف والتوثيق.
          - مصلحة الشؤون القانونية.
          - مصلحة نظام المعلوماتية.
    - 4 - المديرية الفرعية التجارية والتي تتكون من ثلاث دوائر وهي:
      - دائرة بيع الحسابات الكبرى.
      - دائرة الشركات الكبرى.
      - دائرة دعم المبيعات.
      - الوكالة التجارية والتي بدورها تتكون من وكالات فرعية
      - وكالة حي النصر، وكالة حي النهضة، وكالة تندوف لطفي، وكالة ام العسل، وكالة حاسي خبي.
    - 5- المديرية الفرعية التقنية والتي تتكون من ثلاث دوائر وهي:
      - دائرة التخطيط والمتابعة وتتكون من مكلف بتطوير الشبكة والمتابعة، مكلف بالدراسة الهندسة، مركز هندسة الخطوط.
      - دائرة شبكات الوصول وتتكون من مكلف بشبكات الراديو مكلف بمعدات الوصول، مكلف بالشبكة الحضرية، مركز صيانة شبكات الوصول.
      - دائرة شبكات النقل وتتكون من مكلف بشبكة الراديو FH، مكلف بمعدات النقل، مكلف بشبكة مركز هندسة الخطوط الكابل ب FO مركز صيانة SUPPORT البصري، مركز التراسلات.
      - مركز الطاقة والبيئة ويتكون من خلية الأشغال الجديدة للطاقة خلية تشغيل وصيانة الطاقة، خلية تشغيل وصيانة معدات البيئة والحماية خلية الاشغال الجديدة للبيئة والحماية.

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-تندوف-

### المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

إن الهدف من القيام بالدراسة الميدانية هو تقديم عرض تحليلي لواقع دور رأس مال العلاقات و دوره في تحقيق رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر-تندوف-، لتتوصل إلى معرفة مدى التفاوت في مستوى رأس مال العلاقات و تحقيقه لرضا الزبون.

#### المطلب الأول: مجتمع وعينة البحث وأدوات جمع البيانات

##### الفرع الأول: مجتمع وعينة البحث:

تمثل مجتمع الدراسة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر والبالغ عددهم حوالي (150)، أين قمنا بأخذ عينة عشوائية تتكون من (30) موظف، وتم توزيع عليهم (30) استبيان وقد تم استرجاعها جميعا، وكلها صالحة للتحليل الاحصائي.

##### الفرع الأول: طرق جمع البيانات

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وبغرض التعرف على دور رأس مال العلاقات في تحقيق رضا الزبون لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر-تندوف-، اعتمدنا الطرق التالية لجمع البيانات:

- 1- المصادر الأولية: تم الاعتماد على مجموعة من المصادر الأولية الكمية والنوعية وهي:
  - المقابلة: تعد المقابلة أداء بارزة من أدوات البحث العلمي، حيث تم إجراء مقابلة شخصية مع الموظفين أثناء تقديم الاستمارة لهم، بهدف تحليل وتفسير نتائج الدراسة.
  - الاستبيان: حيث يمثل المصدر الرئيسي لجمع البيانات والمعلومات لهذه الدراسة والذي صمم في صورته الأولية بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، ليكون شاملا من كل الجوانب التي تخدم بحثنا الحالي.
  - المصادر الثانوية: قمنا بمراجعة الكتب والدوريات والمنشورات الورقية والالكترونية، والرسائل الجامعية والمقالات والتقارير المتعلقة بالموضوع قيد البحث، سواء بشكل مباشر او غير مباشر والتي ساعدتنا في جميع مراحل البحث والهدف من ذلك هو التعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات وكذلك أخذ تصور عام على آخر المستجدات التي حدثت وتحديث في مجال بحثنا.

##### الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

- للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss. V23):
- مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures): وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
  - اختبار كولموروجسيمنروف (Kolmogorov-Smirnov Test) لأجل التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات (Normal Distribution).

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-تندوف-

- معامل الثبات "ألفا كرونباخ: Cronbach's Cefficient Alpha": وذلك لقياس ثبات أداة البحث.
- معامل الارتباط بيرسون للتأكد من وجود علاقة ارتباط بين متغيرات البحث.
- تحليل التباين للانحدار (Analysis of variance): لقياس مدى صلاحية النموذج للانحدار.
- تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression): وذلك لاختبار أثر كل متغير من المتغيرات المستقلة الآتية: رأس مال علاقات الزبون، رأس مال علاقات الموردين، رأس مال علاقات الشركاء، على المتغير التابع رضا الزبون.

### المطلب الثاني: الوصف الاحصائي لخصائص مبحوثي عينة الدراسة

سيتم في هذا المطلب استعراض الوصف الاحصائي لخصائص مبحوثي عينة الدراسة  
الفرع الأول: الوصف الإحصائي لخصائص مبحوثي عينة الدراسة وفقاً لتغير الجنس:

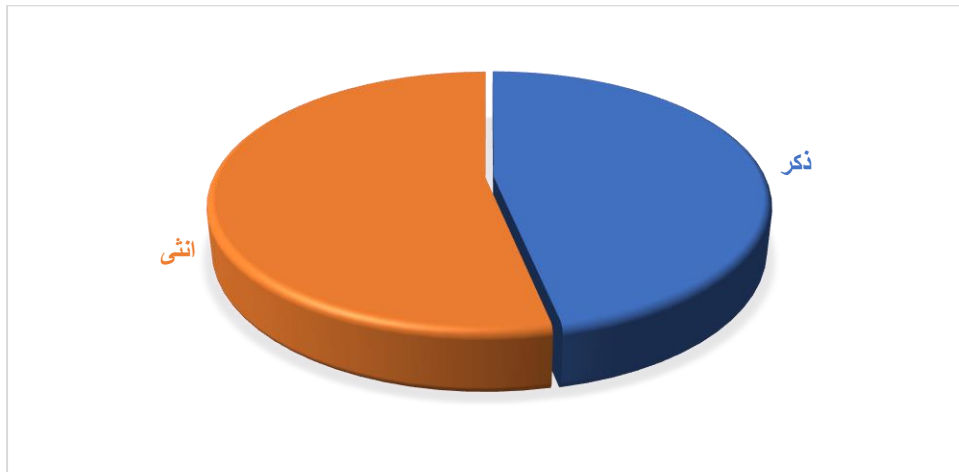
جدول رقم (1): خاصية الجنس لعينة الدراسة

| المتغير | التكرارات | النسبة المئوية |
|---------|-----------|----------------|
| ذكر     | 14        | 46.7           |
| أنثى    | 16        | 53.3           |
| المجموع | 30        | 100            |

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات Spss V23

من خلال الاحصائيات الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ ان مفردات عينة الدراسة تتكون من عدد الإناث أكثر من الذكور، حيث يمثل الإناث ما نسبته 53.3% من أفراد العينة والباقي ذكور وهو ما يمثل نسبة 46.7%. والشكل الموالي يوضح توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس:

الشكل رقم (3): توزيع أفراد العينة حول متغير الجنس



المصدر: بناءً على نتائج الجدول السابق.

الفرع الثاني: خصائص عينة الدراسة حسب متغير العمر

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-تندوف-

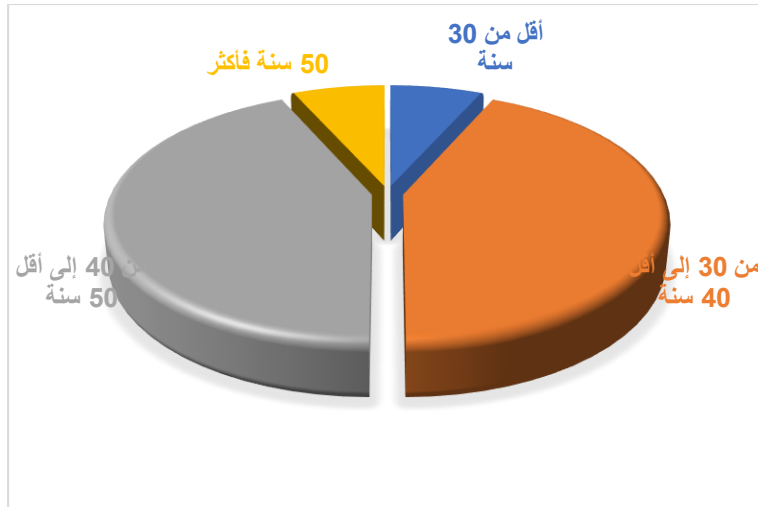
جدول رقم (2): خاصية السن لعينة الدراسة

| المتغير              | التكرارات | النسبة المئوية |
|----------------------|-----------|----------------|
| أقل من 30 سنة        | 2         | 6.7            |
| من 30 إلى أقل 40 سنة | 13        | 43.3           |
| من 40 إلى أقل 50 سنة | 13        | 43.3           |
| 50 سنة فأكثر         | 2         | 6.7            |
| المجموع              | 30        | 100            |

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات Spss V23

نلاحظ من خلال الجدول السابق ان أغلب موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتندوف تتراوح أعمارهم بين 30 سنة الى أقل من 40 سنة بنسبة 43.3 % وهي نفس النسبة للموظفين الذين تتراوح أعمارهم بين 40 و أقل من 50 سنة في حين الموظفين الأقل من 30 سنة و الأكبر من 50 سنة بلغت نسبتهم 6.7%. وعليه يمكن القول بأن أغلب موظفي المؤسسة سنهم أقل من 50 سنة. والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (4): توزيع أفراد العينة حول متغير العمر



المصدر: بناء على نتائج الجدول السابق.

الفرع الثالث: خصائص عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

جدول رقم (3): خاصية المؤهل العلمي لعينة الدراسة

| المتغير   | التكرارات | النسبة المئوية |
|-----------|-----------|----------------|
| ثانوي     | 3         | 10             |
| تقني سامي | 6         | 20             |
| جامعي     | 19        | 63.3           |

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-تندوف-

|             |    |     |
|-------------|----|-----|
| دراسات عليا | 2  | 6.7 |
| المجموع     | 30 | 100 |

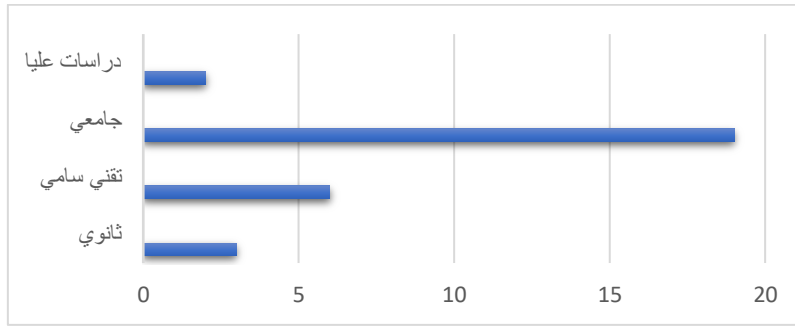
المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات Spss V23

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان اغلب موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر لهم مستوى جامعي بنسبة 63.3%، ليلها نسبة الموظفين الذين لهم مستوى تقني سامي بنسبة 20%، كما وجدنا من خلال الجدول السابق ان نسبة الموظفين الذين لهم مستوى ثانوي بنسبة 10%، و في الأخير وجدنا ان الموظفين الذين لهم دراسات عليا يمثلون أقل نسبة حيث قدرت بـ 6.7%.

و مما سبق يمكن القول بان أغل موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتندوف ذوي معارف و مهارات و مستوى علمي جامعي.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (5): يوضح توزيع افراد العينة حول متغير المؤهل العلمي



المصدر: بناء على نتائج الجدول السابق .

الفرع الرابع: خصائص عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

جدول رقم (4): خاصية سنوات الخبرة لعينة الدراسة

| المتغير                  | التكرارات | النسبة المئوية |
|--------------------------|-----------|----------------|
| أقل من 5 سنوات           | 3         | 10             |
| من 5 إلى أقل من 10 سنوات | 7         | 23.3           |
| من 10 إلى أقل من 20 سنة  | 14        | 46.7           |
| 20 سنة فأكثر             | 6         | 20             |
| المجموع                  | 30        | 100            |

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات Spss V23

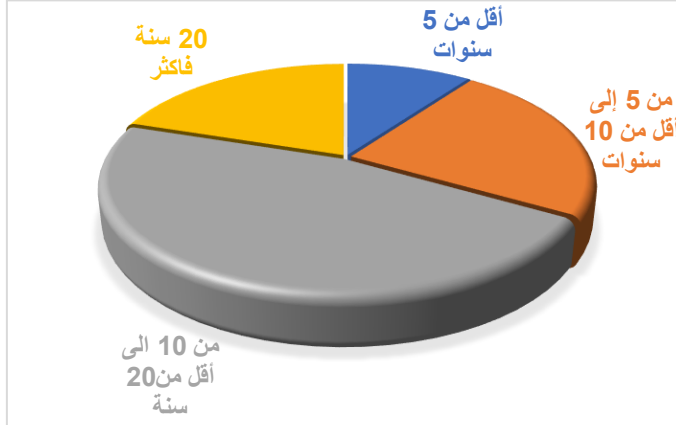
يتضح من خلال الجدول السابق ان اغلب عينة الدراسة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتندوف لهم خبرة من 10 إلى 20 سنة بنسبة 46.7%، لتليها نسبة الموظفين الذين لهم خبرة تتراوح بين 5 و 10 سنوات بنسبة 23.3%،

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-تندوف-

أما الموظفين الذين لهم خبرة أكبر 20 سنة فبلغت 20%، أما أقل نسبة فكانت للموظفين الذين لهم خبرة أقل من 5 سنوات بنسبة 10%.

والشكل الموالي يوضح ذلك

الشكل رقم (6): توزيع أفراد العينة حول بعد سنوات الخبرة



المصدر : بناء على نتائج الجدول السابق .

عليه نستنتج من المؤشرات أعلاه أن غالبية مفردات العينة إناث تتراوح أعمارهم من 30 إلى 50 سنة و لهم مستوى جامعي، و خبرة تتراوح بين 10 إلى 20 سنة

المطلب الثالث: نتائج اختبار الصدق و الثبات " ألفا كرومباخ" و اختبار التوزيع الطبيعي "كولجروف-سمونوف"

### الفرع الأول: بناء أداة الدراسة

لقد تم جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة بواسطة استبانة لقياس متغيرات الدراسة من وجهة نظر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتندوف، و قد صممت في ضوء تساؤلات الدراسة و أهدافها، بناء على ما ورد في الدراسات السابقة و في الإطار النظري لهذه الدراسة، باعتبارها من أنسب أدوات جمع البيانات و المعلومات اللازمة في مثل هذه الدراسات اشتمل هذا الاستبيان على 27 سؤال موزع على المحاور التالية:

المتغير الأول: رأس مال العلاقات ، ويشتمل على 15 عبارة تقيس الابعاد التالية:

- رأس مال علاقات الزبون: يتضمن هذا البعد 5 عبارات وهي (1-5)
- رأس مال علاقات الموردين: يتضمن هذا البعد 5 عبارات (6-10)
- رأس مال علاقات الشركاء: ويتضمن هذا البعد 5 عبارات (11-15)

المتغير الثاني: رضا الزبون، ويشمل على 12 عبارة، و هي من العبارة رقم (1-12).

كما يتضمن الاستبيان عبارات لقياس بعض البيانات الشخصية والوظيفية كالجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة.

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-تندوف-

الفرع الثاني: اختبار ألفا كرومباخ لقياس صدق وثبات الاستبيان

### 1- ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات نتائج الاستبيان عدم تغيرها بشكل كبير لو تم إعادة توزيعه لعدة مرات، وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان بطريقة معامل (Cronbach Alpha)، والذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى 0.60 فأكثر والجدول يوضح ذلك.

الجدول رقم (5): اختبار معاملات الثبات والصدق للاستبيان

| المحور                | عدد عبارات<br>القياس | معامل الثبات<br>Alpha de Cronbach | معامل الصدق |
|-----------------------|----------------------|-----------------------------------|-------------|
| محور رأس مال العلاقات | 15                   | 0.843                             | 0.918       |
| محور رضا الزبون       | 12                   | 0.892                             | 0.944       |
| مجموع محاور الاستبيان | 27                   | 0.924                             | 0.961       |

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات Sps V23

من خلال الجدول السابق يتبين أنّ معامل ثبات الاتساق الداخلي "ألفا كرونباخ" للاستبانة بلغت (0.924) وهي قيمة مرتفعة، وكذلك كانت القيمة لمحاور الدراسة وأبعادها، حيث بلغت قيمة معامل "ألفا كرونباخ" (0.843) بالنسبة لعبارات محور رأس مال العلاقات، كذلك في المقابل ما قيمته (0.892) بالنسبة لعبارات محور المتغير التابع رضا الزبون وهو ما يدلّ على أنّ الاستبانة ثابتة أي أنّها تعطي نفس النتائج إذا تمّ استخدامها أو إعادةّها مرّة أخرى تحت ظروف مماثلة.

### 1- صدق الاستبيان:

يقصد به قدرة الاستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، فهي تتضمن فقرات ذات صلة بالمتغيرات التي تعمل على قياسها، و أنّ مضمونها يتفق مع الغرض الذي صممت لأجله، وقد تمّ حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ" وذلك كما هو موضح في الجدول السابق إذ نجد أنّ معامل الصدق الكليّ لأداة البحث هو معامل مرتفع ومناسب لأغراض وأهداف هذا البحث، وقد بلغ معامل الصدق الكليّ الذي يعبر عن الجذر التربيعي لمعامل الثبات، وقيمته هي (0.961) وهو ما يدلّ على صدق أداة الدراسة، وهذا ما دعمته معاملات الصدق المرتفعة بالنسبة لعبارات محور رأس مال العلاقات، حيث بلغت قيمتها (0.944) في مقابل (0.918) كمعامل صدق رضا الزبون.

الفرع الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي

اختبار كولموجروف-سمونوف يستخدم لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي او لا، وهو اختبار ضروري عند دراسة الانحدار الخطي، لان معظم الاختباران المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا. ويوضح الجدول الموالي نتائج الاختبار حيث ان قيمة مستوى الدلالة المحسوب أكبر من المستوى المعتمد (0.05) هذا يدل على ان البيانات الظاهرة محل الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-تندوف-

الجدول رقم (6): اختبار التوزيع الطبيعي

| البيان           | قيمة Z | مستوى الدلالة المحسوب Sig |
|------------------|--------|---------------------------|
| رأس مال العلاقات | 1.652  | 0.609                     |
| رضا الزبون       | 1.703  | 0.536                     |

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات Spss V23

### المطلب الرابع: تحليل محاور الاستبانة

في هذا الجزء سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على تساؤلات البحث، وصممت أداة الدراسة حسب سلم ليكارت الخماسي، إذ يقابل كل عبارة قائمة تحمل الدرجات "موافق بشدة" و "موافق"، أو "محايد" و "غير موافق" و "غير موافق بشدة" وقد تم إعطاء كل خيار من الخيارات السابقة أوزان لكي يتم معالجتها إحصائيا على النحو التالي:

الجدول رقم (7) : فئات اتجاهات الآراء

| الدرجة         | 1              | 2                | 3                | 4                | 5                |
|----------------|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| الإجابة        | غير موافق بشدة | غير موافق        | محايد            | موافق            | موافق بشدة       |
| المتوسط المرجح | من 01 الى 1.79 | من 1.80 الى 2.59 | من 2.60 الى 3.39 | من 3.40 الى 4.19 | من 4.20 الى 5.00 |

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على مراجعة دراسات سابقة

### الفرع الأول: تحليل محور رأس مال العلاقات

يتم تحليل المحور الأول للإجابة عن التساؤل التالي: ما مستوى رأس مال العلاقات بمؤسسة اتصالات الجزائر بتندوف؟

و للإجابة عن هذا السؤال يجب دراسة و تحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (8): مستوى رأس مال العلاقات بالمؤسسة

| رقم العبارة | عبارات متغير رأس مال العلاقات  | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | أفراد العينة | الاتجاه العام لاجابات أفراد العينة | الأهمية النسبية |
|-------------|--|----------------|-------------------|--------------|------------------------------------|-----------------|
| 01          | تقوم المؤسسة بدراسات مستمرة للتعرف على احتياجات ورغبات الزبائن       | 3.60           | 0.855             | موافق        | 5                                  |                 |
| 02          | تقول المؤسسة بالاستماع إلى أفكار ومقترحات الزبائن والعمل على تلبيتها | 3.93           | 0.828             | موافق        | 3                                  |                 |

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-تندوف-

|   |       |       |      |   |    |
|---|-------|-------|------|---|----|
| 2 | موافق | 0.640 | 3.93 | تعمل المؤسسة على الحفاظ على زبائنها الحاليين وتسعى لكسب زبائن جدد من خلال العروض والخدمات التي تقدمها | 03 |
| 1 | موافق | 0.747 | 4.17 | تسعى المؤسسة للحفاظ على سمعتها والاهتمام بجميع الشكاوى المقدمة من قبل الزبائن                         | 04 |
| 4 | موافق | 0.761 | 3.80 | لدى المؤسسة بيانات كاملة عن زبائنها و تعمل على تحديثها باستمرار                                       | 05 |
| 2 | موافق | 0.566 | 3.70 | المتوسط المرجح لبعده رأس مال علاقات الزبون  |    |
| 4 | موافق | 0.563 | 3.60 | تعتمد المؤسسة إلى تقوية العلاقة مع الموردين و الحرص على دفة مستحقاتهم في الوقت                        | 06 |
| 1 | موافق | 0.791 | 3.83 | تدرس المؤسسة جميع مشاكل الموردين و تسعى لحلها   | 07 |
| 2 | موافق | 0.651 | 3.70 | تقوم المؤسسة باختيار الموردين وفقا لمجموعة من الاعتبارات المحددة                                      | 08 |
| 3 | موافق | 0.884 | 3.67 | تقوم المؤسسة بمسح شامل للموردين المحتملين مع توفير قاعدة بيانات خاصة بهم يتم تحديثها باستمرار         | 09 |
| 5 | موافق | 0.855 | 3.60 | تسعى المؤسسة إلى إقامة علاقات طويلة المدى مع الموردين لكسب مزايا خاصة                                 | 10 |
| 3 | موافق | 0.531 | 3.60 | المتوسط المرجح لبعده رأس مال علاقات الموردين  |    |
| 3 | موافق | 0.944 | 3.73 | تنشئ المؤسسة تحالفات وشركات مع مؤسسات أخرى من اجل إنجاز أعمالها                                       | 11 |
| 1 | موافق | 0.718 | 3.97 | تعتمد المؤسسة إلى تحقيق جملة من المصالح كالتعلم وخلق القيمة جراء تعاونها مع مؤسسات أخرى               | 12 |
| 4 | موافق | 0.651 | 3.70 | تقوم المؤسسة بمسح دوري للبيئة التنافسية للتعرف على خدمات وعروض المنافسين و مواكبة التغيرات الحاصلة    | 13 |
| 5 | موافق | 0.973 | 3.53 | تهتم المؤسسة بإقامة علاقات مع مؤسسات أخرى بما يسمح لها بتحسين خدماتها ووضعها السوقي                   | 14 |
| 2 | موافق | 0.730 | 3.87 | تحرص المؤسسة على التعاون مع مراكز عالمية لتحسين قدرتها على تحقيق الجودة والتميز في عملياتها.          | 15 |
| 1 | موافق | 0.714 | 3.80 | المتوسط المرجح لبعده رأس مال علاقات الشركاء   |    |
|   | موافق | 0.504 | 3.73 | المتوسط المرجح لمتغير رأس مال العلاقات  |    |

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات Spss V23

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-تندوف-

يتضح من خلال الجدول السابق ان كل أبعاد رأس مال العلاقات كان الاتجاه العام حولهم موافق وبمستوى قبول مرتفع، وجاء ترتيبهم كما يلي:

1- بعد رأس مال علاقات الشركاء: جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل افراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.80) وبانحراف معياري (0.714)، وفقا لمقياس الدراسة فان هذا البعد يشير الى نسبة قبول (مرتفعة)، كما نلاحظ من متوسط إجابات افراد العينة على عبارات بعد رأس مال علاقات الشركاء على مستوى المؤسسة انها تشكل قبولاً مرتفعاً حيث تراوحت موسطاتها بين (3.97-3.53)، بانحرافات معيارية كانت محصورة بين (0.718-0.973).

وهذا ما يدل على اهتمام المؤسسة بإقامة علاقات مع مؤسسات أخرى بما يسمح لها بتحسين خدماتها ووضعها السوقي، وبالأخص التعاون مع مراكز عالمية لتحسين قدرتها على تحقيق الجودة والتميز في عملياتها إذ تقوم المؤسسة بمسح دوري للبيئة التنافسية للتعرف على خدماتها وعروض المنافسين و مواكبة التغيرات الحاصلة، حتى تستطيع تحديد نوعية التحالفات و الشراكات التي ستقوم بها لإنجاز اعمالها

2- بعد رأس مال علاقات الزبون: جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل افراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.70) وبانحراف معياري (0.566) وفقا لمقياس الدراسة فان هذا يشير الى نسبة قبول (مرتفعة)، كما نلاحظ من متوسط إجابات افراد العينة على عبارات بعد رأس مال علاقات الزبون كانت محصورة بين (4.17-3.60) و بانحراف معياري (0.640-0.855).

وهذا يدل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على تعزيز علاقتها مع زبائنها والعمل على استدامتها من خلال القيام بدراسات مستمرة للتعرف على احتياجاتهم و رغباتهم، و الاستماع إلى مختلف الأفكار و المقترحات المقدمة من قبلهم و العمل على تلبيةها، للحفاظ على زبائنها الحاليين و العمل على كسب زبائن جدد انطلاقاً من العروض المقدمة و الخدمات المقدمة، و هذا للحفاظ على سمعتها في السوق.

3- بعد رأس مال علاقات الموردين: جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل افراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.60) و انحراف معياري (0.531)، وفقا لمقياس الدراسة فان هذا البعد يشير الى نسبة قبول (مرتفعة) ، كما نلاحظ من إجابات افراد العينة على عبارات بعد رأس مال علاقات الموردين على مستوى المؤسسة أنها تشكل قبولاً مرتفعاً، حيث تراوحت موسطاتها بين (3.83-3.60) وبانحراف معياري (0.563-0.884).

هذا يدل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى لإقامة علاقات طويلة المدى مع الموردين لكسب مزايا خاصة حيث تقوم باختيارهم بناء على مجموعة من المعايير و الاعتبارات المحددة، كما تقوم بمسح شامل للموردين المحتملين مع توفير قاعدة بيانات خاصة بهم يتم تحديثها باستمرار، كما تعتمد إلى تقوية العلاقة معهم و الحرص على دفع مستحقاتهم في الوقت و السعي لحل جميع مشاكلهم و انشغالهم.

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-تندوف-

و بناء على ما تقدم يتضح ان مستوى رأس مال العلاقات السائد في مؤسسة اتصالات الجزائر جاء موافق بمستوى قبول مرتفع ، كما بلغ متوسط إجابات المبحوثين عن أبعاد رأس مال العلاقات مجتمعة (3.73) بانحراف معياري (0.504)، و بهذا يمكن القول ان مؤسسة اتصالات الجزائر تسعلا إلى بناء رأس مال علاقاتها من خلال بناء و تقوية العلاقة مع الزبون بالحفاظ على الزبائن الحاليين و العمل على كسب زبائن جدد و المعرفة المستمرة و الدقيقة لجميع احتياجاتهم و رغباتهم، كما تعمل أيضا على بناء العلاقة مع الموردين من خلال اختيار افضل الموردين انطلاقا من معايير محددة و كذا القيام بمسح شامل حولهم و توفير قاعدة بيانات خاصة بهم. كما تعمل المؤسسة أيضا على إقامة شراكات مع المؤسسات الأخرى و مراكز البحث و التطوير من اجل إنجاز اعمال و الاستفادة من فرص التعلم و التطوير و كذا مواكبة التطورات الحاصلة.

### الفرع الثاني: تحليل محور رضا الزبون

يتم تحليل المحور الأول للإجابة عن التساؤل التالي: ما مستوى رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر تندوف؟ و للإجابة عن هذا السؤال يجب دراسة و تحليل النتائج الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (9): مستوى رضا الزبون بالمؤسسة

| رقم العبارة | عبارات متغير رضا الزبون   | المتوسط المرجح | الانحراف المعياري | أفراد العينة | الاتجاه العام لإجابات | الأهمية النسبية |
|-------------|---|----------------|-------------------|--------------|-----------------------|-----------------|
| 01          | زبائن المؤسسة راضون عن التعامل معها   | 3.80           | 0.761             | موافق        | 9                     |                 |
| 02          | ليست هناك شكاوى حول العروض التي تقدمها المؤسسة لزبائنهم   | 3.73           | 0.868             | موافق        | 11                    |                 |
| 03          | قد تتحسن درجة رضا الزبون إذا قامت المؤسسة بإدخال تغييرات وحسنت من جودة خدماتها المقدمة              | 3.93           | 0.691             | موافق        | 7                     |                 |
| 04          | تفوق الخدمات والعروض المقدمة توقعات الزبائن   | 3.77           | 0.817             | موافق        | 10                    |                 |
| 05          | تسعى المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن   | 3.97           | 0.890             | موافق        | 5                     |                 |
| 06          | بتعامل الزبائن أيضا مع المؤسسات المنافسة (جيزي و أوريدو)  | 3.57           | 0.728             | موافق        | 12                    |                 |
| 07          | يتوفر الموقع الإلكتروني للمؤسسة على معلومات واضحة متعلقة بخدمات المؤسسة ما يزيد من درجة رضا الزبائن | 4.00           | 0.788             | موافق        | 3                     |                 |
| 08          | توفر المؤسسة العديد من الخدمات الإلكترونية مما يحرص على الزبون الجهد والوقت                         | 3.97           | 0.615             | موافق        | 4                     |                 |

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-تندوف-

|                                  |   |      |       |       |   |
|----------------------------------|---|------|-------|-------|---|
| 09                               | توفر المؤسسة ميزة خدمة العملاء حيث يمكن للعميل الاتصال بالمؤسسة في أي وقت | 4.10 | 0.885 | موافق | 1 |
| 10                               | تحرص المؤسسة على الإجابة على أسئلة وانشغالات زبائنها باستمرار             | 4.03 | 0.718 | موافق | 2 |
| 11                               | يتفهم موظفو المؤسسة احتياجات الزبائن دائما ويسعون لتحقيقها                | 3.90 | 0.960 | موافق | 8 |
| 12                               | يشعر الزبون بالأمان عندما يتعامل مع موظفي المؤسسة                         | 3.93 | 0.828 | موافق | 6 |
| المتوسط المرجح لمتغير رضا الزبون |   | 3.86 | 0.681 | موافق |   |

### المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات 4.03Spss V23

من خلال الجدول السابق يتضح أن متغير رضا الزبون كان اتجاهه العام موافق بمستوى قبول مرتفع ، و جاء ترتيبهم كما يلي:

عبارة " توفر المؤسسة ميزة خدمة العملاء حيث يمكن للعميل الاتصال بالمؤسسة في أي وقت" جاءت بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة بمتوسط مرجح (3.97) و انحراف معياري (0.885)، لتليها في المرتبة الثانية عبارة " تحرص المؤسسة على الإجابة على أسئلة وانشغالات زبائنها باستمرار" بمتوسط مرجح (4.03) و انحراف معياري (0.718)، اما في المرتبة الثالثة فنجد عبارة " يتوفر الموقع الالكتروني للمؤسسة على معلومات واضحة متعلقة بخدمات المؤسسة ما يزيد من درجة رضا الزبائن" بمتوسط مرجح (4.00) و انحراف معياري (0.788). كما جاءت في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر عبارة " توفر المؤسسة العديد من الخدمات الالكترونية مما يختصر على الزبون الجهد والوقت" بمتوسط مرجح (3.97) و انحراف معياري (0.615). اما عبارة " تسعى المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن" فاحتلت المرتبة الخامسة بمتوسط مرجح (3.97) و انحراف معياري (0.890) — لتليها مباشرة عبارة " يشعر الزبون بالأمان عندما يتعامل مع موظفي المؤسسة" بمتوسط مرجح (3.93) و انحراف معياري (0.828)، كما نجد انه في المرتبة السابعة عبارة "قد تتحسن درجة رضا الزبون إذا قامت المؤسسة بإدخال تغييرات وحسنت من جودة خدماتها المقدمة" بمتوسط مرجح (3.97) و انحراف معياري (0.691)، و في المرتبة الثامنة عبارة " يتفهم موظفو المؤسسة احتياجات الزبائن دائما ويسعون لتحقيقها" بمتوسط مرجح (3.90) و انحراف معياري (0.960). كما نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها ان عبارة " زبائن المؤسسة راضون عن التعامل معها" احتلت المرتبة التاسعة بمتوسط مرجح (3.80) و انحراف معياري (0.761). لتليها عبارة " تفوق الخدمات والعروض المقدمة توقعات الزبائن" بمتوسط مرجح (3.77) و انحراف معياري (0.817) في المرتبة العاشرة، اما في المرتبة الحادية عشر فنجد عبارة " ليست هناك شكاوى حول العروض التي تقدمها المؤسسة لزبائنها" بمتوسط حسابي (3.73) و انحراف معياري (0.868)، و أخيرا نجد عبارة " بتعامل الزبائن أيضا مع المؤسسات المنافسة (جيزي و أوريدو)" بمتوسط مرجح (3.57) و انحراف معياري (0.728)

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-تندوف-

بناء على ما تقدم يتضح ان مستوى رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر تندوف جاء مرتفع وفق لمقياس الدراسة، إذ بلغ متوسط اجابات المبحوثين مجتمعة (3.86) بانحراف معياري (0.681)، و بهذا يمكن القول بان زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر راضون عن التعامل معها، فالمؤسسة تقدم عروضها عبر موقعها الإلكتروني الذي يختصر الكثير من الجهد و الوقت للزبون، بالإضافة إلى تقديم خدمة العملاء هاتفيا للاستفسار عن أي معلومات او طرح انشغالات و تعتبر ميزة تقدمها المؤسسة للعميل للاتصال بها في أي وقت و هي بدورها تحرص على الإجابة على تساؤلاته و انشغالاته باستمرار و يتفهم الموظفون احتياجاتهم دائما و يسعون لتحقيقها ما يولد شعور الأمان لدى الزبون عند التعامل مع المؤسسة، و تقل بذلك الشكاوى المقدمة بخصوص العروض.

### المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج

سيتم في هذا البحث اختبار الفرضية الرئيسية ثم الفرضيات الفرعية للدراسة وصولا الى النتائج وتحليلها وتفسيرها في ضوء الأطر النظرية والدراسات السابقة المتعلقة سواء برأس مال العلاقات أو برضا الزبون.

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية

أولا: اختبار صلاحية الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على انه: يوجد دور ذو دلالة إحصائية لرأس مال العلاقات بأبعاده المختلفة في

تحقيق رضا الزبون لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتندوف

تم استخدام نتائج التحليل التبيان للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية و الجدول الموالي بين ذلك:

الجدول رقم (10): نتائج التأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

| معامل التحديد $R^2$ |                 | معامل الارتباط R |             | المتغير التابع |          |
|---------------------|-----------------|------------------|-------------|----------------|----------|
| 0.102               |                 | 0.320            |             | رضا الزبون     |          |
| مستوى الدلالة sig   | قسمة F المحسوبة | متوسط المربعات   | درجة الحرية | مجموع المربعات | النموذج  |
| 0.085               | 3.186           | 1.376            | 1           | 1.376          | الانحدار |
|                     |                 | 0.432            | 28          | 12.091         | الخطأ    |
|                     |                 |                  | 29          | 13.467         | الإجمالي |

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات Spss V23

يتضح من النتائج الواردة في الجدول أعلاه عدم صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية، حيث بلغت قيمة

F المحسوبة (3.186)، عند مستوى دلالة (0.085)، و هي أكبر من مستوى الدلالة المطلوب (0.05)، و هذا ما

يثبت عدم صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية، كما بلغت قيمة الارتباط R (0.320) و هذا يدل على عدم

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-تندوف-

وجود ارتباط بين المتغير المستقبل ( رأس مال العلاقات ) و المتغير التابع ( رضا الزبون)، و بالتالي نقبل الفرضية الصفرية و نرفض الفرضية البديلة و هي:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لرأس مال العلاقات بأبعاده المختلفة في تحقيق رضا الزبون لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتندوف.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية

الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على انه يوجد دور ذو دلالة إحصائية لرأس مال علاقات الزبون في تحقيق رضا الزبون لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتندوف.

من خلال نتائج التحليل الاحصائي الموضحة في الجدول التالي تبين ما يلي:

الجدول رقم (11): اختبار دور رأس مال علاقات الزبون في تحقيق رضا الزبون من خلال الانحدار الخطي البسيط

| المتغير المستقل       | (B)   | (T) المحسوبة | مستوى الدلالة | (F) المحسوبة | معامل الارتباط (R) | R <sup>2</sup> معامل التحديد |
|-----------------------|-------|--------------|---------------|--------------|--------------------|------------------------------|
| رأس مال علاقات الزبون | 0.474 | 2.845        | 0.008         | 8.096        | 0.474              | 0.224                        |

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات Spss V23

من خلال الجدول يتضح لنا وجود دور عند مستوى الدلالة (0,000) لرأس مال علاقات الزبون في تحقيق رضا الزبون لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتندوف، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (8.096)، وكذلك قيمة (T) البالغة (2.845) بمستوى دلالة (0.008) وهو أقل من (0,05) وبالتالي فإن قيم كل من (F) و (T) دالتين عند مستوى الدلالة (0,05)، إضافة إلى وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين بنسبة (0.474)، حيث أن بعد رأس علاقات الزبون يفسر ما نسبته (22.4%) من التغير الحاصل في رضا الزبون، كذلك القيمة المتوسطة لمعامل خط الانحدار (B) الذي بلغت قيمته (0.474)، حيث كلما تأثر رأس مال علاقات الزبون فإنه يؤثر على رضا الزبون بـ 0.474 وحدة.

وعليه فإننا نقبل الفرضية الفرعية الأولى ونرفض بديلها أي:

يوجد دور ذو دلالة إحصائية لرأس مال علاقات الزبون في تحقيق رضا الزبون لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتندوف.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على انه يوجد دور ذو دلالة إحصائية لرأس مال علاقات المورد في تحقيق رضا الزبون لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتندوف.

من خلال نتائج التحليل الاحصائي الموضحة في الجدول التالي تبين ما يلي:

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-تندوف-

الجدول رقم (12): اختبار دور رأس مال علاقات الموردين في تحقيق رضا الزبون من خلال الانحدار الخطي البسيط

| المتغير المستقل         | (B)   | (T) المحسوبة | مستوى الدلالة | (F) المحسوبة | معامل الارتباط (R) | R2 معامل التحديد |
|-------------------------|-------|--------------|---------------|--------------|--------------------|------------------|
| رأس مال علاقات الموردين | 0.395 | 2.275        | 0.031         | 5.174        | 0.395              | 0.156            |

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات Spss V23

من خلال الجدول يتضح لنا وجود دور عند مستوى الدلالة (0,031) لرأس مال علاقات الموردين في تحقيق رضا الزبون لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتندوف، هذا ما دعمته قيمة (F) المحسوبة البالغة (5.174)، وكذلك قيمة (T) البالغة (2.275) بمستوى دلالة (0.031) وهو أقل من (0,05) وبالتالي فإن قيم كل من (F) و (T) دالتين عند مستوى الدلالة (0,05)، إضافة إلى وجود ارتباط ضعيف بين المتغيرين قدر بـ(0.395)، حيث أن بعد رأس مال علاقات الموردين يفسر ما نسبته (15.6%) من التغير الحاصل في رضا الزبون، كذلك القيمة المتوسطة لمعامل خط الانحدار (B) الذي بلغت قيمته (0.395)، حيث كلما تأثر رأس مال علاقات الموردين فإنه يؤثر على رضا الزبون بـ 0.395 وحدة.

وعليه فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثانية ونرفض بديلها أي:

يوجد دور ذو دلالة إحصائية لرأس مال علاقات الموردين في تحقيق رضا الزبون لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتندوف.

### الفرع الثالث: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الأولى على انه يوجد دور ذو دلالة إحصائية لرأس مال علاقات الشركاء في تحقيق رضا الزبون لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتندوف.

من خلال نتائج التحليل الاحصائي الموضحة في الجدول التالي تبين ما يلي:

الجدول رقم (13): اختبار دور رأس مال علاقات الشركاء في تحقيق رضا الزبون من خلال الانحدار الخطي البسيط

| المتغير المستقل        | (B)   | (T) المحسوبة | مستوى الدلالة | (F) المحسوبة | معامل الارتباط (R) | R2 معامل التحديد |
|------------------------|-------|--------------|---------------|--------------|--------------------|------------------|
| رأس مال علاقات الشركاء | 0.227 | 1.231        | 0.228         | 1.517        | 0.227              | 0.051            |

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات Spss V23

من خلال الجدول يتضح لنا عدم وجود دور ذو دلالة إحصائية لرأس مال علاقات الشركاء في تحقيق رضا العملاء، حيث بلغت مستوى الدلالة (0.228) و هي أكبر من (0.05).

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-تندوف-

و عليه فإننا نرفض الفرضية الفرعية الثالثة و نقبل بديلها أي :

أي لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لرأس مال علاقات الشركاء في تحقيق رضا الزبون لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتندوف.

### المطلب الثالث: تحليل ومناقشة النتائج

من خلال اختبار الفرضيات توصلنا إلى:

- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لرأس مال العلاقات بأبعاده المختلفة في تحقيق رضا الزبون لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتندوف.

تشير نتيجة الدراسة إلى أن العلاقة بين رأس مال العلاقات بأبعاده المختلفة ورضا الزبون لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتندوف غير دالة إحصائية، ويرجع هذا إلى أنه قد لا تكون جميع أبعاد رأس المال العلاقتي ذات صلة برضا الزبون في سياق مؤسسة اتصالات الجزائر بتندوف، كما قد تكون هناك عوامل أخرى غير رأس المال العلاقات تلعب دوراً أكبر في تحديد رضا الزبون، مثل جودة الخدمة المقدمة أو السعر أو سهولة الوصول إلى الخدمات.

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لرأس مال علاقات الزبون في تحقيق رضا الزبون لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتندوف.

تشير هذه النتيجة إلى أن هناك دور إيجابي بين رأس مال علاقات الزبون ورضا الزبون لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتندوف. حيث أن المؤسسة تُبذل جهوداً كبيرة لفهم احتياجات ورغبات زبائنها والعمل على تلبيتها. من خلال إجراء دراسات مستمرة للتعرف على احتياجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل وتقديم خدمات تلي احتياجاتهم . الاستماع إلى أفكارهم ومقترحاتهم والعمل على تلبيتها، كما تسعى للحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد من خلال تركيزها على بناء علاقات طويلة الأمد معهم. كما تحرص على تقديم تجربة إيجابية للزبائن وحلّ أي مشكلات قد تواجههم . بالإضافة إلى امتلاك بيانات كاملة عن الزبائن وتحديثها باستمرار حيث يبيّن ذلك للمؤسسة فهم سلوك الزبائن بشكل أفضل وتقديم خدمات مخصصة تلي احتياجاتهم.

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لرأس مال علاقات الموردین في تحقيق رضا الزبون لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتندوف.

تشير النتائج إلى وجود دور إيجابي ذو دلالة إحصائية بين رأس مال علاقات الموردین ورضا الزبون لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتندوف. وهي تفسر الالتزام القوي من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر بتطوير إدارة علاقات الموردین. فالعلاقات الجيدة مع الموردین تُؤدّي إلى تدفق سلس للسلع والخدمات، مما يُقلّل من الضغوطات على الموظفین ويُحسّن بيئة العمل والذي ينعكس إيجاباً في تحسین العلاقة مع الزبون وزيادة رضاه وولائه للمؤسسة

- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لرأس مال علاقات الشركاء في تحقيق رضا الزبون لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتندوف.

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-تندوف-

تشير النتائج إلى عدم وجود دور ذو دلالة إحصائية بين رأس مال علاقات الشركاء ورضا الزبون لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتندوف. وقد يكون لذلك عدة تفسيرات كطبيعة عمل الشركاء الغير مرتبطة بشكل مباشر بخدمة الزبائن. أو ضعف قنوات التواصل حيث قد لا تكون قنوات التواصل بين مؤسسة اتصالات الجزائر وشركائها فعّالة بما يكفي لنقل احتياجات وتوقعات الزبائن إلى الشركاء. كما ان نقص التنسيق حيث قد يفتقر التعاون بين مؤسسة اتصالات الجزائر وشركائها إلى التنسيق الفعّال، مما يُؤدّي إلى عدم انسجام الخدمات المقدمة للزبائن.

### خلاصة الفصل التطبيقي:

تعرفنا في هذا الفصل على نشأة ومهام والهيكلة التنظيمية لمؤسسة اتصالات الجزائر، وكذا مؤسسة اتصالات الجزائر بتندوف، وقد اعتمدنا على المصادر الأولية والثانوية في جمع المعلومات بحيث تم توزيع أداة الاستبيان على الموظفين بالمؤسسة والبالغ عددهم 30 موظف، وتحتوي على محورين أساسيين هما " رأس مال العلاقات " كمتغير مستقل، و "رضا الزبون" كمتغير تابع، وهدفت الدراسة للإجابة على الإشكالية المطروحة المتمثلة في: ما دور رأس مال العلاقات في تحقيق رضا الزبون؟

- بعد استرجاعه كافة الاستبيانات قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية مختلفة كالنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، اختبار ألفا كرومباخ واختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمروف - سمونوف)، وتحليل الانحدار الخطي البسيط. ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات، وتوصلنا الى:
- مستوى رأس مال العلاقات بالمؤسسة جاء مرتفع.
  - مستوى رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر جاء مرتفع.
  - لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لرأس مال العلاقات في تحقيق رضا الزبون لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتندوف.
  - يوجد دور ذو دلالة إحصائية لرأس مال علاقات الزبون في تحقيق رضا الزبون لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتندوف.
  - يوجد دور ذو دلالة إحصائية لرأس مال علاقات المورد في تحقيق رضا الزبون لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتندوف.
  - لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لرأس مال علاقات الشركاء في تحقيق رضا الزبون لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتندوف.

الخاتمة

## الخاتمة

حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على دور رأس مال العلاقات في تحقيق رضا الزبون من وجهة نظر موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتندوف، حيث يعتبر رأس مال العلاقات أحد أبرز الموجودات غير الملموسة في ظل الاقتصاد الحالي المبني على المعرفة، حيث يسمح للمؤسسة بالحفاظ على موقعها الحالي في السوق والسعي لاكتساب حصص سوقية من خلال اكتساب زبائن جدد.

لذا حاولنا من خلال هذه الدراسة الإجابة عن المشكلة المطروحة والمتمثلة بالتساؤل الآتي: ما دور رأس مال العلاقات في تحقيق رضا الزبون؟

وبهدف الإجابة على هذه الإشكالية قمنا بتقسيم دراستنا الى ثلاث فصول تناولنا في الفصلين الأوليين الاديبيات النظرية المتعلقة برأس مال العلاقات ورضا الزبون، أما الفصل الثالث خصصناه للإجابة عن إشكالية دراستنا، واعتمدنا في ذلك على استبيان قمنا بتوزيعه على 30موظف بمؤسسة اتصالات الجزائر -تندوف-، حيث تم التوصل الى نتائج نظرية وتطبيقية كما يلي:

أولا: النتائج النظرية

- يعتبر رأس مال العلاقات أحد أبرز الموجودات غير الملموسة في ظل الاقتصاد الحالي المبني على المعرفة.
- يسمح رأس مال العلاقات للمؤسسة بالحفاظ على موقعها السوقي واكتساب مزايا تنافسية.
- يشمل رأس مال العلاقات القيمة الناتجة عن العلاقات ليس فقط مع العملاء، ولكن أيضا مع الموردين والشركاء وكل أصحاب المصلحة بصفة عامة.
- الرضا هو شعور الزبون بالسعادة بعد استعمال منتج المؤسسة او الخدمة التي تقدمها.
- ويعتبر الزبون أحد اهم العناصر التي تقوم من أجلها المؤسسة كما يعد سبب وجودها واستمراريتها، لذلك فإن المؤسسات تتنافس لكسب أكبر عدد من الزبائن وتعمل بأقصى جهد لإرضائهم.
- يتغير رضا الزبون وفق بيئة المؤسسة لذا عليها ان تكون دوما مستعدة لزبائنها وذلك من خلال إدخال تحسين في خدماتها واستخدام أدوات ووسائل حديثة تدعمها بممارساتها الإدارية بغرض كسب ودفع مستوى رضا الزبون.

أما أهم النتائج التطبيقية تتمثل في:

- مستوى رأس مال العلاقات بالمؤسسة جاء مرتفع.
- مستوى رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر جاء مرتفع.
- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لرأس مال العلاقات في تحقيق رضا الزبون لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتندوف.
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لرأس مال علاقات الزبون في تحقيق رضا الزبون لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتندوف.
- يوجد دور ذو دلالة إحصائية لرأس مال علاقات الموردين في تحقيق رضا الزبون لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتندوف.
- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لرأس مال علاقات الشركاء في تحقيق رضا الزبون لدى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بتندوف.

### التوصيات:

- من خلال النتائج المتوصل إليها في الدراسة يمكن الخروج بجملة من التوصيات كما يلي:
- اجراء بحوث تسويقيه للعمل على تحسين منتجات المؤسسة وخدماتها بهدف تحقيق رغبات الزبون مما يعزز من ولائه ويحقق رضاه باعتباره مركز المنافسة بين المؤسسات.
  - التقرب أكثر من الزبون من خلال الاهتمام بمتطلباته والاختذ بأرائه في سبيل تطوير العلاقات مما يجعل الطلب على المنتجات الجزائرية أكبر من نوع على المنتجات الاخرى الأجنبية المستوردة، مما يعزز من اقتناء المنتجات المحلية.
  - الاجتهاد أكثر في عقد التحالفات مع مؤسسات مختصة ومراكز بحثيه بما يخدم المصالح المشتركة ويقلل من تكاليف المؤسسة.
  - العمل على بناء قاعده بيانات خاصه بالموردين عن طريق المسح الشامل مما يزيد من امكانيه اقتناء المواد الأولية بأقل تكلفة.
  - ضرورة زيادة الاهتمام بسبل المحافظة على علاقة المؤسسة بأصحاب المصلحة ضمن البيئة الداخلية والخارجية والعمل على توسيع الارتباطات مما يسهل عملها ويقلل من تكاليفها ويزيد من رضا زبائنها.

### آفاق البحث:

- من خلال هذه المذكرة تطرقنا الى موضوع رأس المال علاقات ودوره في رضا الزبون و من خلال النتائج المتوصل إليها و يمكن أن نشير إلى ان دراستنا هذه سمكّن أن تكون مرحلة تمهيدية لمواضيع بحث مستقبلية لذلك نود الإشارة إلى آفاق أخرى لهذه الدراسة مكملّة لما جاء فيها و إشكاليات جديدة يمكن أن تكون محاور لبحوث قادمة نوردها فيما يلي:
- دور رأس المال في الابتكار والتطوير
  - تأثير الابتكار التكنولوجي على رأس المال ورضا الزبون:
  - رأس المال الفكري ودوره في تحقيق سمعة المؤسسة

## قائمة المراجع

## قائمة المصادر والمراجع

### قائمة المصادر والمراجع:

#### المراجع باللغة الأجنبية:

- Belin, A, la mesure de la satisfaction client dans les marques industriel de commerce de toulous, Juillet, 2002.

#### المراجع باللغة العربية:

##### الكتب:

- عائلة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998.
- محفوظ احمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

##### المقالات:

- أزهار عزيز العبيدي، حيدر جاسم عبيد الجبوري، أمير نعمة الكلاي، استعمال رأس المال العلائقي لتعزيز التعلم التنظيمي، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، (8)، 31، 2014.
- جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي/ فرع النجف، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية.
- رأفت عاصي العبيدي، عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوى، مجلة بحوث المستقبل، 33، 2011.
- زعباط سامي، دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون- دراسة مقارنة، مجلة المالية والأسواق، 2016
- سماح عاطف السيد السيد رزق، أثر الإفصاح عن رأس مال العلاقات على القيمة السوقية للمؤسسة، مجلة البحوث المالية والتجارية، 2019.
- عز الدين بن حميود، عبد الفتاح بوخمخم، رأس المال العلائقي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات من خلال تدنية التكاليف" دراسة مجموعة من شركات الصناعة الإلكترونية في الجزائر"، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، (6)، 1، 2022.
- عمار عبد الأمير زوين، قياس رضا الزبون باستخدام نموذج كانو لتحسين جودة المنتج دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن مؤسسة الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف، دراسات إدارية، (3)، 05، 2009.
- عيد محمد يوسف درويش، العلاقة بين رأس مال العلاقات والأداء المجتمعي، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، (9)، 3، 2018.
- فوزي عبد القادر محمد رحاب، أثر رأس المال العلائقي على تحقيق أهداف أصحاب المصالح، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس، (8)، 1، 2017.

## قائمة المصادر والمراجع

- كشيده حبيبة، قياس رضا الزبون عن جودة المنتجات لتحقيق التميز التنافسي، دراسات اقتصادية، (10)، 15، 2010.
- محمد خثير، أسماء مرابي، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة للاقتصاديات الاعمال، (3)، 04، 2017.
- المذكرات والاطروحات:**
- برشيد حسان، التوجي عبد الرحمان، أثر التسويق بالعلاقات على رضا الزبائن من وجهة نظر عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر- تيميمون-، مذكرة ماستر تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد دراية أدرار، الجزائر، 2020.
- سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ورقلة-، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2012.
- عاصم رشاد محمد أبو فزغ، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015.
- نور الصباغ، أثر التوثيق الإلكتروني على رضا الزبون في قطاع الاتصالات، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016.

قائمة الملاحق

## قائمة الملاحق



المركز الجامعي لتندوف

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المركز الجامعي علي كافي - تندوف-



المركز الجامعي لتندوف

معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: علوم التسيير

### استبانة البحث

الأخ الفاضل ...، الأخت الفاضلة ...

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يسرنا أن نضع بين يديكم هذه الاستبانة التي صممت لجمع المعلومات اللازمة التي نقوم بإعدادها لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة ماستر تخصص إدارة موارد بشرية، بعنوان "رأس مال العلاقات و دوره في تحقيق رضا الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر - تندوف-".

وتهدف هذه الدراسة في التعرف دور رأس مال العلاقات في تحقيق رضا الزبون بمؤسستكم. ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال، نأمل منكم بالتكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة، حيث أن صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة اجابتكم، لذلك نھيب بكم أن تولوا هذه الاستبانة اهتمامكم، فمشاركتكم ضرورية ورأيكم عامل أساسي من عوامل نجاحها.

ونحيطكم علما أن كل اجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

وفي الأخير تقبلوا مني فائق التقدير والاحترام، وشكرا على تعاونكم معنا.

تحت إشراف الأستاذ:

- معمري زكرياء

الطلبة:

- بھلول السعيد

- بھلول خاليدة

السنة الجامعية: 2023-2024

## قائمة الملاحق

### القسم الأول: البيانات الشخصية الوظيفية:

يهدف هذا القسم الى التعرف على بعض الخصائص الشخصية والوظيفية ... ، لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة

المناسبة على التساؤلات التالية وذلك بوضع إشارة (X) في المربع المناسب لاختيارك.

- 1-الجنس  ذكر  أنثى
- 2-العمر  أقل من 30 سنة  من 30 سنة الى 40 سنة  
 أكبر من 40 سنة الى 49 سنة  من 50 سنة فأكثر
- 3- المؤهل العلمي  ثانوي  تقني سامي  
 جامعي   
 دراسات عليا
- 4- سنوات الخبرة  أقل من 5 سنوات  من 5 سنوات إلى 10 سنوات  
 من 10 الى 20 سنة  أكثر من 20 سنة

## قائمة الملاحق

### القسم الثاني: رأس مال العلاقات

فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بأبعاد رأس مال العلاقات، والمرجو وضع علامة (X) في المربع المناسب لاختيارك.

| الرقم                             | عبارات القياس ابعاد راس مال العلاقات  | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-----------------------------------|---|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| <b>1- رأس مال علاقات الزبون</b>   |   |                |           |       |       |            |
| 01                                | تقوم المؤسسة بدراسات مستمرة للتعرف على احتياجات ورغبات الزبائن  |                |           |       |       |            |
| 02                                | تقول المؤسسة بالاستماع إلى أفكار ومقترحات الزبائن والعمل على تلبيةها                                  |                |           |       |       |            |
| 03                                | تعمل المؤسسة على الحفاظ على زبائنها الحاليين وتسعى لكسب زبائن جدد من خلال العروض والخدمات التي تقدمها |                |           |       |       |            |
| 04                                | تسعى المؤسسة للحفاظ على سمعتها والاهتمام بجميع الشكاوى المقدمة من قبل الزبائن                         |                |           |       |       |            |
| 05                                | لدى المؤسسة بيانات كاملة عن زبائنها و تعمل على تحديثها باستمرار                                       |                |           |       |       |            |
| <b>2- رأس مال علاقات الموردين</b> |   |                |           |       |       |            |
| 06                                | تعتمد المؤسسة إلى تقوية العلاقة مع الموردين و الحرص على دفة مستحقاقهم في الوقت                        |                |           |       |       |            |
| 07                                | تدرس المؤسسة جميع مشاكل الموردين و تسعى لحلها   |                |           |       |       |            |
| 08                                | تقوم المؤسسة باختيار الموردين وفقا لمجموعة من الاعتبارات المحددة                                      |                |           |       |       |            |
| 09                                | تقوم المؤسسة بمسح شامل للموردين المحتملين مع توفير قاعدة بيانات خاصة بهم يتم تحديثها باستمرار         |                |           |       |       |            |
| 10                                | تسعى المؤسسة إلى إقامة علاقات طويلة المدى مع الموردين لكسب مزايا خاصة                                 |                |           |       |       |            |
| <b>3- رأس مال علاقات الشركاء</b>  |   |                |           |       |       |            |
| 11                                | تنشئ المؤسسة تحالفات وشراكات مع مؤسسات أخرى من اجل إنجاز أعمالها                                      |                |           |       |       |            |
| 12                                | تعتمد المؤسسة إلى تحقيق جملة من المصالح كالتعلم وخلق القيمة جراء تعاونها مع مؤسسات أخرى               |                |           |       |       |            |
| 13                                | تقوم المؤسسة بمسح دوري للبيئة التنافسية للتعرف على خدمات وعروض المنافسين و مواكبة التغيرات الحاصلة    |                |           |       |       |            |

## قائمة الملاحق

|  |  |  |  |  |   |    |
|--|--|--|--|--|---|----|
|  |  |  |  |  | تتم المؤسسة بإقامة علاقات مع مؤسسات أخرى بما يسمح لها بتحسين خدماتها ووضعها السوقي          | 14 |
|  |  |  |  |  | تحرص المؤسسة على التعاون مع مراكز علمية لتحسين قدرتها على تحقيق الجودة والتميز في عملياتها. | 15 |

### القسم الثالث: رضا الزبون

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس رضا الزبون على مستوى المؤسسة، والمرجو وضع علامة (X) في المربع المناسب لاختيارك.

| الرقم | عبارات قياس رضا الزبون  | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------|---|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 01    | زبائن المؤسسة راضون عن التعامل معها   |                |           |       |       |            |
| 02    | ليست هناك شكاوى حول العروض التي تقدمها المؤسسة لزيائنها   |                |           |       |       |            |
| 03    | قد تتحسن درجة رضا الزبون إذا قامت المؤسسة بإدخال تغييرات وحسنت من جودة خدماتها المقدمة              |                |           |       |       |            |
| 04    | تفوق الخدمات والعروض المقدمة توقعات الزبائن   |                |           |       |       |            |
| 05    | تسعى المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن   |                |           |       |       |            |
| 06    | بتعامل الزبائن أيضا مع المؤسسات المنافسة (جيزي و أوريدو)  |                |           |       |       |            |
| 07    | يتوفر الموقع الالكتروني للمؤسسة على معلومات واضحة متعلقة بخدمات المؤسسة ما يزيد من درجة رضا الزبائن |                |           |       |       |            |
| 08    | توفر المؤسسة العديد من الخدمات الالكترونية مما يختصر على الزبون الجهد والوقت                        |                |           |       |       |            |
| 09    | توفر المؤسسة ميزة خدمة العملاء حيث يمكن للعميل الاتصال بالمؤسسة في أي وقت                           |                |           |       |       |            |
| 10    | تحرص المؤسسة على الإجابة على أسئلة وانشغالات زبائنها باستمرار                                       |                |           |       |       |            |

## قائمة الملاحق

|  |  |  |  |  |  |    |
|--|--|--|--|--|--|----|
|  |  |  |  |  | يتفهم موظفو المؤسسة احتياجات الزبائن دائما ويسعون لتحقيقها | 11 |
|  |  |  |  |  | يشعر الزبون بالأمان عندما يتعامل مع موظفي المؤسسة          | 12 |

وفي الأخير أشكركم جزيل الشكر على صبركم معي وإفادتي بمعلوماتكم القيمة

تقبلوا مني فائق التقدير والاحترام..

# قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
Democratic and Popular Republic of Algeria

Ministry of Higher Education and Scientific Research  
Ali Kafi- University Center of Tindouf



وزارة التظيم العالي والبحث العلمي  
المركز الجامعي علي كافي تندوف

معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير  
الرقم: ..... / 2024

## تصريح شرفي

خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث  
(ملحق القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 2016/07/28 المتعلق  
بالوقاية ومحاربة السرقة العلمية)

أنا الممضي أدناه

الطالب(ة) 1: يعلول سعيد  
حامل ب.ت.و. رقم: AD1682374 صادرة بتاريخ: 10.06.2021 عن دائرة: بلدية تيندوف  
الطالب(ة) 2: يهليل خالسي  
حامل ب.ت.و. رقم: 109160618 صادرة بتاريخ: 05.07.2016 عن دائرة: بلدية تيندوف  
طلبة مسجلين بمعهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير المكلفين بإنجاز أعمال بحث مذكرة ماستر بعنوان:  
رأس مال العلاقات ودورها في تحقيق ربح الربو

أصح بمقتضى شرفي لأنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات والنزاهة الأكاديمية  
المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه، وعدم وجود سرقة علمية.

تندوف في:

نظرا للمصادقة على الإمضاء  
تاريخ: 05.07.2024

امضاء الطالب(ة) 2

امضاء الطالب(ة) 1

مصادقة البلدية

من رئيس المجلس الشعبي البلدي  
و بتفويض منه  
السيدة: بكوش زهور