

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة العليا لإدارة الأعمال - تلمسان -



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال واستراتيجيات المؤسسات

بمعنوان:

تأثير جودة الخدمة على صورة العلامة التجارية

دراسة حالة المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين ENTMOV وكالة

Khemisti-الجزائر العاصمة -

الأستاذة المشرفة:

الأستاذة: قورصو صونيا

إعداد الطالبة:

بوطالبي مروة

المناقشة بتاريخ: 27/06/2022

لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة	اسم ولقب الاستاذ
رئيسة	أستاذ محاضر "أ"	د. سلهامي سامية
مشرفة	أستاذة مساعدة "أ"	قورصو صونيا
مقررة	أستاذ محاضر "أ"	د. كبيرتي فتيحة
ممتحنة	أستاذ محاضر "أ"	د. شقرون مريم

السنة الجامعية: 2021/2022

شكر وتقدير

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله

اولا وقبل كل شيء احمد الله عز وجل على توفيقه لنا في انجاز هذا العمل حمدا يليق
بجلالته وعظمته.

كما يسرنا ان نشكر اعضاء لجنة التقييم على قبولهم مناقشة هذا العمل.

أتقدم بجزيل الشكر للأستاذة " كيري فتية " التي

أشرفت على بحثي المتواضع هذا وإلى كل أساتذتي طيلة مشواري الدراسي

شكر خاص لأستاذي إزناسني علي

كما أتوجه بالشكر الى عمال و موظفي ENTMV خاصة "لوفي سكينه" على حسن استقبالها و

مساعدتها لي من أجل جمع كل المعلومات للإنجاز و تقديم هذا العمل المتواضع.

كما أتقدم بالشكر والعرفان لكل شخص قدم لنا لنصيحة و المشورة والمساعدة في

إعداد هذا البحث.

الإهداء

إلى من أفضلها على نفسي ولم لا فلقد ضحت من أجلي، ولم تدخر جهداً في سبيل إسعادي على الدوام (أمي الحبيبة).

إلى صاحب الوجه الطيب والأفعال الحسنة، فلم يبخل علي طيلة حياته (والدي العزيز).
إلى إخوتي لنا، صفاء ومحمد.

إلى أعز صديقاتي ريهام.

وإلى أصدقائي وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون وفي أصعدة كثيرة.

خطة البحث

II.....	شكر وتقدير
IV.....	قائمة المختصرات
V.....	الفهرس العام
VI.....	قائمة الرسومات
VII.....	قائمة الجداول
VIII.....	قائمة اللواحق
2.....	مقدمة عامة

الفصل الأول: الإطار النظري لجودة الخدمات.

15.....	تمهيد
16.....	المبحث الأول: الخدمات.
42.....	المبحث الثاني: تسويق الخدمات
63.....	المبحث الثالث: الجودة في قطاع الخدمات
98.....	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: صورة العلامة التجارية

100.....	تمهيد
101.....	المبحث الأول: العلامة التجارية
130.....	المبحث الثاني: صورة العلامة التجارية.
143.....	المبحث الثالث: الجودة وعلاقتها بصورة العلامة التجارية.
150.....	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: دراسة وتحليل حالة المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين ENTMV.

152.....	تمهيد
119.....	المبحث الأول: تقديم المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين.
174.....	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
184.....	المبحث الثالث: دراسة وتحليل الدراسة الميدانية.
238.....	خلاصة الفصل

240.....	الخاتمة العامة
246.....	قائمة المراجع

قائمة الرسومات البيانية

- شكل 1 : محددات قيمة العلامة التجارية 7
- شكل 2 : توزيع المنتجات انطلاقاً من سيطرة العناصر الملموسة على عرض المنتج 13
- شكل 3 : مساهمة قطاع الخدمات في الناتج المحلي الإجمالي على الصعيد العالمي لسنة 2015 15
- شكل 4 : النسبة المئوية لحجم قطاع الخدمات من الناتج المحلي الإجمالي لعدة بلدان سنة 2015 15
- شكل 5: نموذج زهرة الخدمة 20
- شكل 6 : شكل الخدمة الإجمالية 21
- شكل 7 : تحليل عرض خدمة فندقية 21
- شكل 8 : مكونات خريطة الخدمة 23
- شكل 9 : إنتاج الخدمة servaction 30
- شكل 10 : عناصر إنتاج الخدمة وفقاً لKOTLER Philip 31
- شكل 11 : الأبعاد الثلاثة لتسويق الخدمات 37
- شكل 12 : المزيج التسويقي الخدمي 43
- شكل 14 : مراحل تطور الجودة 52
- شكل 15 : أهداف الجودة 56
- شكل 16 : مفهوم جودة الخدمة 63
- شكل 17 : نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة 69
- شكل 18 : مخطط ISHIKAWA لتأخر مغادرة الرحلة 73
- شكل 19 : مخطط Pareto 74
- شكل 20 : خصائص العلامة التجارية القوية 84
- شكل 21 : علامة المنتج الواحد أو تشكيلة المنتجات 86
- شكل 22 : العلامة المظلة 86
- شكل 23 : المكونات الغير المرئية للعلامة التجارية 90
- شكل 24 : مراحل التخطيط التسويقي في المؤسسة 94
- شكل 25 : الخريطة الإدراكية للعالمية التجارية 95
- شكل 26 : خطوات إعداد استراتيجية الاتصال الخاصة بالعلامة التجارية 96
- شكل 27 : محددات قيمة العلامة التجارية 98
- شكل 28 : أبعاد الوعي بالعلامة التجارية 105
- شكل 29 : الأبعاد المكونة لرأس المال العالمية التجارية 107
- شكل 30 : أثر الجودة المدركة على قيمة ومبيعات وربحية العلامة التجارية 112
- شكل 31 : مثال عن المكانة الذهنية للجودة المدركة في العلامات التجارية الخاصة بالسيارات مقارنةً بسعرها 113
- شكل 32 : أثر السعر على الجودة المدركة 114
- شكل 33 : شبكة الارتباطات الذهنية المرتبطة بBMW 115
- شكل 34 : أبعاد الجودة المدركة 116

شكل 35 : تقسيم الشركة الوطنية الجزائرية للملاحة.....	121
شكل 36 : مختلف مسارات Algérie Ferries.....	124
شكل 37 : الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لمؤسسة النقل البحري للمسافرين.....	127
شكل 38 : الهيكل التنظيمي للمديرية محل الدراسة.....	132
شكل 39 : الهيكل التنظيمي للوكالة.....	135
شكل 40 : نموذج البحث.....	141
شكل 41 : نموذج الفرضيات الفرعية.....	141
شكل 43 : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.....	145
شكل 44 : توزيع عينة الدراسة حسب العمر.....	146
شكل 45 : توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية.....	147
شكل 46 : توزيع عينة الدراسة حسب الجنسية.....	148
شكل 47 : توزيع عينة الدراسة حسب مكان الإقامة.....	148
شكل 48 : توزيع عينة الدراسة حسب المهنة.....	150
شكل 49 : توزيع عينة الدراسة حسب سبب اختيار المؤسسة.....	151
شكل 50 : توزيع عينة الدراسة حسب فئة السفر.....	152
شكل 51 : توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات السفر خلال السنة.....	153
شكل 52 : توزيع عينة الدراسة حسب طريقة الحجز.....	154
شكل 53 : توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة.....	155
شكل 54 : توزيع عينة الدراسة حسب المعلومات والدعم.....	156
شكل 55 : توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة.....	157
شكل 56 : توزيع عينة الدراسة حسب أسباب تقديم الشكوى.....	158
شكل 57 : توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة.....	159
شكل 58 : توزيع عينة الدراسة حسب تقييم الخدمة المقدمة.....	159
شكل 59 : توزيع عينة الدراسة حسب الإجابات.....	169
شكل 60 : توزيع عينة الدراسة حسب الإجابات.....	170
شكل 61 : توزيع عينة الدراسة حسب الإجابات.....	171
شكل 62 : توزيع عينة الدراسة حسب الإجابات.....	172

قائمة الجداول

جدول 1 : أشهر مواصفات الأيزو	60
جدول 2 : تاريخ نشأة بعض العلامات التجارية العالمية.	82
جدول 3 : أشهر خمس علامات تجارية إلكترونية.	83
جدول 4 : وصف فقرات الاستبيان.....	139
جدول 5 : مقياس ليكرت الخماسي.....	141
جدول 6 : معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات أداة الدراسة للمتغير المستقل.	144
جدول 7 : معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات أداة الدراسة للمتغير التابع.....	144
جدول 8 : توزيع العينة حسب الجنس	145
جدول 9 : توزيع عينة الدراسة حسب العمر	146
جدول 10 : توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية.....	146
جدول 11 : توزيع عينة الدراسة حسب الجنسية.....	147
جدول 12 : توزيع عينة الدراسة حسب مكان الإقامة	148
جدول 13 : توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	149
جدول 14 : توزيع عينة الدراسة حسب سبب اختيار المؤسسة	150
جدول 15 : توزيع عينة الدراسة حسب فئة السفر.....	152
جدول 16 : توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات السفر خلال السنة	153
جدول 17 : توزيع عينة الدراسة حسب طريقة الحجز	153
جدول 18 : توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة	154
جدول 19 : نتائج توفر المعلومات والدعم	155
جدول 20 : توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة	156
جدول 21 : أسباب تقديم الشكوى	157
جدول 22 : توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة	158
جدول 23 : توزيع عينة الدراسة حسب تقييم الخدمة المقدمة.....	159
جدول 24 : التحليل الوصفي لبعد الاعتمادية.....	160
جدول 25 : التحليل الوصفي لبعد الاستجابة	161
جدول 26 : التحليل الوصفي لبعد المعاملة.....	162
جدول 27 : التحليل الوصفي لبعد الكفاءة	163
جدول 28 : التحليل الوصفي لبعد الاتصال	164
جدول 29 : التحليل الوصفي لبعد الموثوقية.....	165
جدول 30 : التحليل الوصفي لبعد الأمان	165
جدول 31 : التحليل الوصفي لبعد الفهم.....	166
جدول 32 : التحليل الوصفي لبعد الملموسية.....	167
جدول 33 : التحليل الوصفي لبعد إمكانية الوصول للخدمة	168
جدول 34 : توزيع عينة الدراسة حسب الإجابات	169
جدول 35 : توزيع عينة الدراسة حسب الإجابات	170
جدول 36 : توزيع عينة الدراسة حسب الإجابات	171

جدول 37 : توزيع عينة الدراسة حسب الإجابات.....	171
جدول 38 : التحليل الوصفي لفقرات المتغير التابع	172
جدول 39 : نتائج اختبار معاملات الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة والدرجة الكلية للمحور.	175
جدول 40 : نتائج اختبار معاملات الارتباط بين فقرات المتغير التابع صورة العلامة التجارية والدرجة الكلية للمحور.	177
جدول 41 : نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر جودة الخدمة على صورة العلامة التجارية.....	178
جدول 42 : نتائج اختبار تحليل التباين الانحدار البسيط للتأكد من صلاحية النموذج	179
جدول 43 : نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر الاعتمادية على صورة العلامة التجارية	179
جدول 44 : نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر الاستجابة على صورة العلامة التجارية.....	180
جدول 45 : نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر المعاملة على صورة العلامة التجارية	180
جدول 46 : نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر الكفاءة على صورة العلامة التجارية.....	181
جدول 47 : نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر الاتصال على صورة العلامة التجارية.....	182
جدول 48 : نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر الموثوقية والامان على صورة العلامة التجارية.....	182
جدول 49 : نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر الفهم على صورة العلامة التجارية	183
جدول 50 : نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر الملموسية على صورة العلامة التجارية.....	184
جدول 51 : نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر إمكانية الوصول للخدمة على صورة العلامة التجارية.....	184

قائمة الملاحق

- ملحق 1 : استبيان حول تأثير جودة الخدمات على صورة العلامة التجارية..... 201
- ملحق 2 : مخرجات برنامج SPSS 204

مقدمة عامة

نتج عن الأحداث المتلاحقة التي شهدتها العالم منذ نهاية القرن العشرين العديد من التغيرات التي كان لها تأثير مباشر وغير مباشر على كافة جوانب الحياة في المجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء، حيث غدى النظام العالمي يتميز بحركة سريعة ومعقدة بالاتجاه نحو العولمة وتحرير الأسواق العالمية فضلاً عن التطورات التكنولوجية وظهور التكتلات الاقتصادية، وما صاحبه من تغير في سلوك الزبائن في ظل محيط تنافسي يحتم على الجميع مواكبته من أجل البقاء والتفوق الدائم.

تجاوزت هذه التغيرات قدرات المنظمات على التكيف معها، وهذا ما سمح لها بإعادة النظر في المبادئ والمفاهيم التي تأسست عليها، فاتخذت أغلب هذه المنظمات كافة التدابير والأساليب لمواجهة هذه التحديات حتى تكون قادرة على تحقيق مستوى عال من الأداء وتضمن النجاح بالدرجة الأولى، وهو ما جعلها تترك ان هذا لن يتحقق إلا بتبني واحد من أهم المداخل في الاقتصاد المعاصر والمتمثل في نظام إدارة الجودة، والذي أصبح ينظر إليه كمعيار أساسي لتقديم واختيار حاجات ورغبات العميل من السلع والخدمات، وكأسلوب إداري يهدف إلى تطوير أداء المنظمات وتحديث إدارتها وهيكلها ولتتماشى والتطورات الحاصلة على الصعيد المحلي والدولي خاصة وأن العصر الحالي أصبح يعرف بعصر الجودة والبقاء فيه يكون للأجود. فالنجاح الذي حققته الصناعات اليابانية في الخمسينات في مجال تحسين منتجاتها وخدماتها كان الدافع وراء تبني كل من المنظمات الأمريكية والغربية لمفهوم الجودة، ثم يليه انتشار هذا المفهوم على الصعيد العالمي في فترة التسعينات.

أصبحت بذلك الجودة تجربة رائدة من أجل معالجة القصور في مختلف الإدارات والأقسام وفي جميع المنظمات سواء الإنتاجية أو الخدماتية. ولم يعد يقتصر تطبيق الجودة على صناعة السلع فقط، بل استطاعت أن تدخل قطاع الخدمات خاصة مع تزايد حجم المنظمات الخدماتية وتنامي شدة المنافسة فيما بينها فاتجهت معظمها إلى الاهتمام بجودة خدماتها وتميزها والبحث عن النموذج الأمثل في الإدارة لتقديم الخدمات المطابقة لتوقعات المستفيدين منها. لكن تختلف هنا معايير الجودة في المنظمات الخدمية عن المنظمات السلعية، لا سيما وأن المعايير في المنظمات السلعية تميل إلى الثبات، في حين أنها تكون متغيرة في المنظمات الخدمية وفقاً لبيئة المنظمة والقطاع التي تنتمي إليه.

وعليه أصبحت الجودة تلعب دوراً متزايد الأهمية في عملية الشراء. حيث إنه بينما يريد العملاء منتجات أو خدمات عالية الجودة، ترغب الشركات بوسائل مختلفة لتلبية متطلبات العملاء وذلك مع الحفاظ على أسعار جذابة لهم وهوامش ربح مرضية للشركة، فغدت الجودة اليوم الهاجس الحقيقي للمؤسسة الخدمية التي تريد أن تحقق النمو والتطور والاستمرارية في مجال تخصصها واحتلال مكانة سوقية أفضل مع مرور الزمن.

فالجودة المتصورة هي حكم المستهلك على الخدمة، فهو ناتج عن مقارنة بين توقعات المستهلك والأداء المتصور للخدمة: أي عندما يكون الأداء المتصور أعلى من التوقعات يعتبر المستهلك أن الخدمة ذات جودة جيدة، وعندما يكون الأداء المتصور أقل من التوقعات يكون العكس. يؤدي الحكم على الجودة إلى تقييم تفوق أو دونية الخدمة مقارنة بمنافسيها. فيبذل المستثمرون جهوداً كثيرة لزيادة قيمة شركاتهم، فتدرك دراسات التسويق أن هذه القيمة تعتمد إلى حد كبير على العلاقة بين الشركة والسوق وبشكل أساسي بين الجودة والعلامة التجارية.

مقدمة عامة

للعلامات التجارية أهمية كبيرة للشركات وللعلماء على حد سواء، خاصة وكما ذكرنا سابقا مع ازدياد حدة المنافسة وتوسع الأسواق العالمية. فأصبح من الطبيعي أن يصل الاهتمام بها إلى ذروته، حتى غدى البعض يراه كأنها هوس. ومع تسارع ونمو العلامات التجارية أصبحت تعتبر من أهم وأقوى الأصول الغير ملموسة القيمة، فقد ازدادت أهميتها في مجال التسويق نتيجة لزيادة تعقد سلوك المستهلك وتطلعه لاقتناء أجود المنتجات ضمن أقل وقت ممكن، فهو لا يقوم بشراء المنتجات دائما وفقا لخصائصها الملموسة فقط بل قد يقوده لشراء أحد المنتجات متأثرا بالصورة التي تعكس العلامة التجارية للمنتج. فالعلامة التجارية تعتبر كدليل مهم للمستهلك يمكنه من خلالها التعرف على مصدر المنتجات والخدمات وتميزها وبالتالي تسهيل العملية التسويقية عليه.

لذلك أصبح من بين أهم الأولويات الإستراتيجية لأي نشاط تسويقي حرصه وبحته الدائم لإنشاء وخلق صورة أو علامة تجارية تتميز بها المؤسسة عن منافسيها، وتتقرب بها أكثر من زبائنها وذلك بغية تحقيق الرضا والحفاظ على زبائنها للوصول الى درجة الولاء التامة.

تعد صورة العلامة التجارية عنصرا لا غنى عنه لشركة الخدمات كما هو الحال بالنسبة للسلع، وذلك من أجل ان تبرز وتميز نفسها عن المنافسين، وبالتالي تشكل العلامة التجارية رأس المال الرئيسي للشركة، مما يحفز على بناء صورة قوية وإيجابية في نظر المستهلكين، لأن المستهلك الذي يبحث عن معايير الاستقرار والثقة في العلامة التجارية، ستكون مشترياته أكثر عمقا، وسيكون أكثر ذكاء، وأكثر استتارة.

تعزز الجودة صورة العلامة التجارية للمختلف المؤسسات الخدمية، وتضيف قيمة لمنتجاتها وتزيد من حصتها في السوق، فكل ما يرتبط ذهنيا بالجودة وصورة العلامة التجارية يمكن أن يشكل ويزيد ويوجه إدراك ومعالجة المعلومات من قبل المشتري والمستهلكين.

1. إشكالية الدراسة :

وانطلاقاً من هذا المنطق فإن المشكل المطروح لهذه الدراسة هو محاولة معرفة مدى تأثير جودة الخدمة على صورة العلامة التجارية وقد تم أخذ المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين¹ ENTMV كحالة للدراسة، وذلك من خلال طرح وصياغة الإشكالية التالية:

○ ما مدى تأثير جودة الخدمة على صورة العلامة التجارية لدى مؤسسة ENTMV؟

ومن أجل الإجابة على الإشكالية، قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ كيف تؤثر مختلف أبعاد جودة الخدمة على صورة العلامة التجارية؟
- ✓ ما هو واقع الجودة في شركة ENTMV ؟
- ✓ هل يملك زبائن ENTMV صورة جيدة عن الشركة؟

¹Entreprise Nationale de Transport Maritime de Voyageurs

2. فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية تستدعي ضرورة القيام بدراسة ميدانية على مستوى الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين ENTMV مما اقتضى ضرورة وضع فرضيات رئيسية وفرعية كما يلي:

الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية.

الفرضيات الفرعية

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الاعتمادية وصورة العلامة التجارية.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الاستجابة وصورة العلامة التجارية.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد المعاملة وصورة العلامة التجارية.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الكفاءة وصورة العلامة التجارية.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الاتصال وصورة العلامة التجارية.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعدي الموثوقية والأمان وصورة العلامة التجارية.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الفهم وصورة العلامة التجارية.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الملموسية وصورة العلامة التجارية.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد إمكانية الوصول للخدمة على صورة العلامة التجارية.

3. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من أهمية الموضوع نفسه "الجودة في قطاع الخدمات وتأثيرها على صورة العلامة التجارية" والتي كما ذكرنا سابقاً أن معايير الجودة في المنظمات الخدمية تكون متغيرة وفقاً لبيئة المنظمة والمحيط الذي تنتمي إليه. فهي صعبة التحديد، القياس والتطبيق. وأن قطاع الخدمات أصبح اليوم من أهم القطاعات الاقتصادية ولعله أهمها على الإطلاق خاصة في الدول المتقدمة، ونجاح أي مؤسسة خدمية يعتمد بالدرجة الأولى

مقدمة عامة

على الجودة المقدمة والتي تعكس بدورها أو تخلق صورة في ذهن الزبون عن العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة، وهل تهتم شركات الخدمات الجزائرية بتطبيق مختلف معايير الجودة على خدماتها وتحسين صورة علامتها التجارية في ذهن زبائنها خاصة عندما تكون الشركة محتكر في السوق الوطني.

4. أهداف الدراسة:

- ✓ التعرف على كيفية إسقاط مختلف أبعاد الجودة على المؤسسة الخدمية.
- ✓ معرفة الأهمية التي تحظى بها الجودة داخل المؤسسات الخدمية.
- ✓ تحديد الأهمية النسبية للمعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة.
- ✓ معرفة مدى اهتمام المؤسسات الخدمية بتحسين صورة علامتهم التجارية.
- ✓ التعرف بماهية جودة الخدمات في القطاع العام وبالتحديد قطاع النقل.
- ✓ التعرف على العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية.
- ✓ إبراز أي من أبعاد الجودة يمكن أن تجعل من العلامة التجارية علامة قوية، وأثر كل بعد من هذه الأبعاد على إدراك المستهلك وتقييمه لها وعلى سلوكياته اتجاهها.
- ✓ توضيح مكانة وأهمية بناء صورة جيدة للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسات الخدمية.

5. أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب ألهمتنا لاختيار هذا الموضوع تتمثل في:

1.5 أسباب موضوعية:

- ✓ ملائمة الموضوع المدروس وعلاقته الوثيقة بالتخصص.
- ✓ التأكيد على أهمية الجودة في المؤسسات الخدمية.
- ✓ التأكيد على ضرورة بناء صورة علامة تجارية جيدة خاصة في المؤسسات الخدمية.
- ✓ إبراز العلاقة بين المتغير المستقل جودة الخدمة والمتغير التابع صورة العلامة التجارية.
- ✓ قلة الدراسات التي تناولت مثل هذا الموضوع "جودة الخدمة وربطها بصورة العلامة التجارية" وبذلك يعتبر الموضوع إضافة جديدة ولو كانت متواضعة.
- ✓ أهمية موضوع الدراسة خاصة في ظل المتغيرات والمستجدات والمفاهيم الحديثة.

2.5 أسباب شخصية:

- ✓ الميل الشخصي لقطاع الخدمات خاصة وأنه في الوقت الحالي أصبح أهم قطاع اقتصادي.
- ✓ محاولة التعرف على واقع وكيفية تطبيق الجودة في المؤسسات الخدمية وما مدى اهتمام المؤسسات الجزائرية بها.

✓ إضافة الى محاولة التعرف على الدور الكبير الذي تلعبه صورة العلامة التجارية في المؤسسة الخدمية.

✓ كسب خبرة في مجال الخدمات، خاصة فيما يتعلق بالجودة التسويق وصورة العلامة التجارية في هذا القطاع.

6. منهجية البحث:

من اجل الإجابة على الإشكالية وتأكيد أو ابطال فرضيات البحث سنستعمل منهجين ليتوافق مع كل محور من محاور الدراسة، حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي وذلك عن طريق عرض وتحليل كل ما يتعلق بجودة الخدمة من مفاهيم وعموميات وتأثيرها على صورة العلامة التجارية، وكل ما يخص الجانب النظري لهذا الموضوع، إضافة إلى التطرق إلى مختلف الدراسات السابقة الخاصة بالموضوع مرفقا بجانب تطبيقي سيتم فيه عرض نموذج الدراسة، تحديد العينة، استخدام الأساليب الإحصائية التي تسمح لنا بتحليل النتائج المحصلة وبالتالي محاولة الإجابة على الإشكالية المطروحة.

7. الدراسات السابقة:

1.7. دراسة بوعنان نور الدين (2006/2007)، تحت عنوان: "جودة الخدمات وأثرها على رضا

العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة"²

هدف هذه الدراسة هو تقديم إطار نظري يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بالجودة. وتحديدًا جودة الخدمات من حيث مؤشرات ونماذج قياسها بالإضافة إلى التطرق إلى نظام الإصغاء للعميل كمصدر لمعرفة حاجات و توقعات العملاء إضافة الى طرق قياس رضا العميل لمعرفة درجة رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من أجل إيجاد الأساليب الكفيلة لتحسين جودة الخدمات، و تحليل مدى مساهمة عملية تقييم جودة الخدمات في تحقيق الرضا لدى العملاء إضافة الى دراسة نظام إدارة الجودة المطبق بالمؤسسة المينائية لسكيدة، ومساهمته في تحقيق الجودة في الخدمات بالإضافة إلى التعرف على طرق الإصغاء للعميل المعتمدة في المؤسسة و كيفية قياس رضا العميل. وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

فتبين من خلال هذه الدراسة أن تقييم العملاء لجودة الخدمات من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من عميل لآخر كما أن جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا العميل.

2.7. دراسة بن أحسن ناصر الدين (2008/2009)، تحت عنوان: "مكانة الجودة في المؤسسة

الخدمية دراسة حالة: مؤسسة خدمية جزائرية"³

² بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2007.

³ دراسة بن أحسن ناصر الدين، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية دراسة حالة: مؤسسة خدمية جزائرية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009.

كان الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على مستويات الجودة في الخدمات التي تقدمها الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر لمدينة قالمة من خلال استقصاء آراء عينة من زبائن الوكالة التجارية. وفيما إذا كان للمتغيرات الديموغرافية والمتمثلة في الجنس، السن، المستوى التعليمي، تأثير على تقييم أفراد عينة الدراسة، إضافة الى تزويد إدارة الوكالة التجارية الخاصة بالشركة محل الدراسة بالمعلومات الضرورية لتحسين جودة خدماتها.

حيث تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي الاستنباطي في الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، والرجوع في الجانب النظري إلى مصادر المعلومات الثانوية من كتب ومجلات علمية باللغة العربية والفرنسية بالإضافة إلى الملتقيات ومواقع الانترنت، أما الجانب التطبيقي فقد تم اعتماد استبيان بهدف التعرف على تقييم عينة من زبائن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر لمدينة قالمة لجودة الخدمات المقدمة حيث بلغ حجم عينة الدراسة 130 زبون، وتم اختيارهم بطريقة عرضية ، ثم تم معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

حيث توصلت هذه الدراسة الى أن تقييم الزبائن للجودة الفعلية لكل بعد من الأبعاد الخمسة المعتمدة في تقييم جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف)، كان تقييمًا متوسطًا، مما يعكس وجود نوع من الاهتمام بهذه الأبعاد داخل الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر لمدينة قالمة، غير أن هذا الاهتمام لم يرقى بعد إلى المستوى الذي يرغب فيه الزبون.

3.7. دراسة فليسي ليندة (2011/2012)، تحت عنوان: "واقع جودة خدمة في المنظمات ودورها

في تحقيق الأداء المتميز دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-جامعة أحمد بوقرة"⁴

هدف هذه الدراسة هو تحديد مدى مساهمة جودة الخدمات في تحقيق الأداء المتميز للمنظمات، وقياس مستوى المنظمات الخدمية في ظل تطبيق إدارة الجودة الشاملة، وما مدى تطبيق المنظمات الجزائرية لمصطلح الأداء المتميز. فتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة أيضا.

وتوصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النقاط كان أهمها أن تحقيق الجودة أصبح هدفا تسعى إليه جميع المنظمات سواء كانت منظمات خدمية او سلعية، والزبون هو محور الجودة فيجب على المؤسسات ان تضع منتجاتها أو خدماتها من وجهة نظر العميل وليس من وجهة نظرها.

4.7. دراسة عبد الله عوض الحداد (2015)، تحت عنوان: "بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة

التجارية"⁵

هدف هذه الدراسة هو بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية من خلال مجموعة من هذه المحددات والمتمثلة في الوعي بالسعر، بالإعلان، بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية بعلامة التجارية، الجودة المدركة،

⁴ ليندة فليسي، واقع جودة خدمة في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2012.

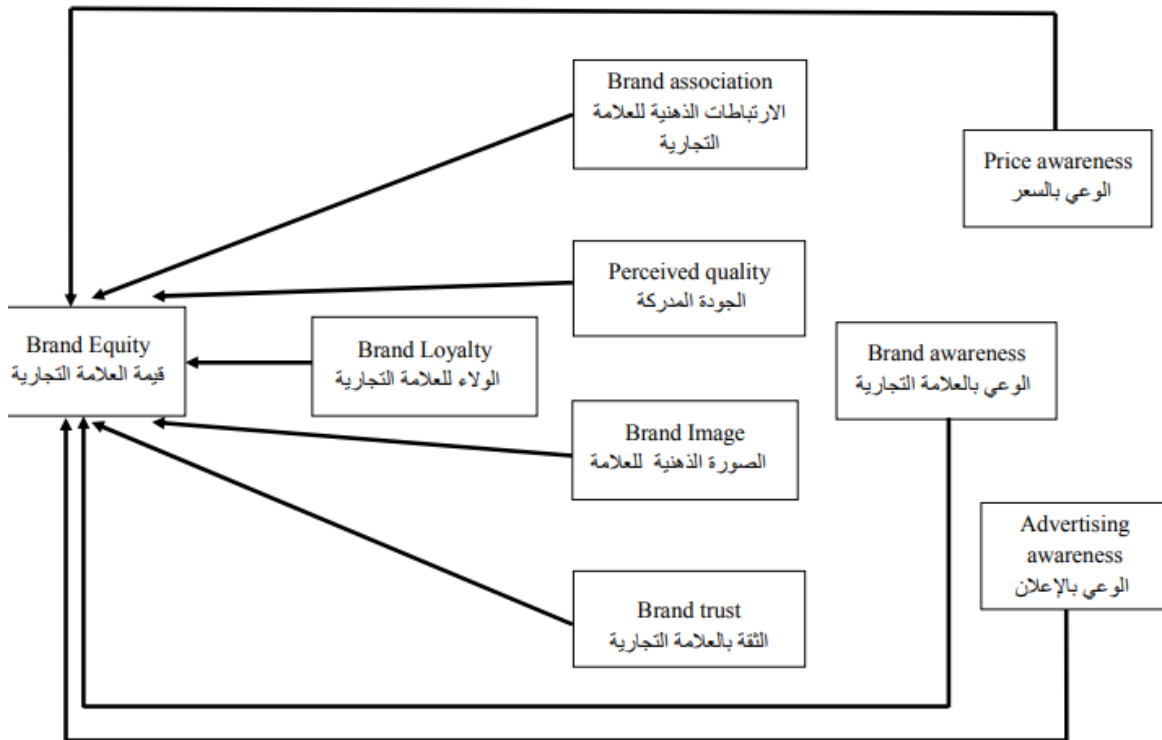
⁵ الحداد عبد الله عوض، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة أ الدكتوراه، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا، تخصص تسويق، 999-992 صص، 2014/2015

مقدمة عامة

والصورة الذهنية للعلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية، وأخيرا الولاء للعلامة التجارية، فتتألف هذه الدراسة من إحدى وعشرين فرضية، أما عينة الدراسة فقد شملت 1028 طالباً جامعياً من طلاب المعهد العالي لإدارة الأعمال وجامعة دمشق، واعتمدت الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة. كما تم اختبار الفرضيات وتحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية مختلفة باستخدام كلٍ من برنامج الـ SPSS وبرنامج AMOS .

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أدت إلى بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية متألف من (الوعي بالسعر، بالإعلان، بالعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية بعلامة التجارية، الجودة المدركة، والصورة الذهنية للعلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية، وأخيرا الولاء للعلامة التجارية)، والذي يمكن استخدامه من قبل الباحثين والأكاديميين من جهة ومديري التسويق والعلامة التجارية من جهة أخرى. والمتمثل في الشكل المقابل:

شكل 1 : محدّدات قيمة العلامة التجارية



المصدر: الحداد عبد الله عوض، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة الدكتوراه، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا، تخصص تسويق، 2014/2015، ص 209.

5.7. دراسة عتيق عائشة (2018/2017)، تحت عنوان: "العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة مقارنة)"⁶

هدف هذه الدراسة هو معرفة أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري وذلك بوجود كل من الرضا والثقة كمتغيرات وسيطة لاكتساب ولائه، وذلك عن طريق مجموعة من العلامات التجارية للأجهزة الكهرو

⁶ عائشة عتيق وعتيق خديجة وحيد زهية، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة مقارنة)، مجلة المالية والأسواق، تلمسان، الجزائر، ص ص 87-57.

منزلية. فتم خلال هذه الدراسة توزيع استمارة على عينة من المستهلكين في ولاية سعيدة بلغ عددهم 500 مستهلك، فتم معالجة البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية من خلال الاستعانة بالبرنامج الإحصائي AMOS (تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي).

أظهرت نتائج هذه الدراسة عن وجود أثر مباشر موجب لقيمة العلامة التجارية على درجة ولاء المستهلك، كذلك وجود تأثير موجب لهوية العلامة التجارية وبلد المنشأ لها وعلى ولاء المستهلك بوجود الرضا كالثقة.

6.7. دراسة حسني صالح وسلوم عبد السميع (2020/2019)، تحت عنوان: "أثر الابتكار التسويقي على تحسين صورة العلامة التجارية دراسة حالة "مؤسسة Brandt للصناعة الالكترونية والكهر ومنزلية"⁷

كان الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على كيفية تأثير عناصر الابتكار التسويقي المستخدمة من طرف المؤسسات في تحسين صورة العلامة التجارية. فاعتمدت هذه الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي فتم وضع استبيان لغرض جمع البيانات، ووزع على عينة من مستهلكي الأجهزة الالكترونية والكهر ومنزلية بالنسبة للعلامة التجارية Brandt.

أكدت نتائج الدراسة على أن عناصر الابتكار التسويقي تلعب دورا هاما في تحسين صورة العلامة التجارية، وذلك من خلال استخدامها لخلق الوعي بالعلامة التجارية وزيادة جودتها المدركة وتكوين ارتباطات ذهنية ومشاعر إيجابية نحوها مما يعزز الولاء اتجاهها. فكتشفت الدراسة عن وجود أثر لجميع عناصر الابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) على صورة العلامة التجارية محل الدراسة، كما تختلف درجة التأثير من عنصر لآخر.

7.7. دراسة ايوب محمود محمد (2020)، "أثر جودة الخدمة في تحقيق الولاء الزبون دراسة حالة شركة Earth Link MAX NET"⁸

كان الهدف من هذا البحث تحديد ابعاد جودة الخدمة وأثرها في ولاء الزبون في شركة Earth Link MAX NET، من خلال تحديد طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، ومن خلال هذا البحث بناء فرضيتين أساسيتين، كما تكونت عينة الدراسة من 60 فرد من زبائن الشركة، وزع عليهم استبيان لجمع بيانات الجانب الميداني فتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة.

وتوصل البحث الى أن متغيرات جودة الخدمة تؤثر الى حد ما في ولاء الزبون، كما أن الزبون راضي الى حد ما عن الخدمة التي تقدمها الشركة.

8. هيكل الدراسة:

⁷ حسني صالح وسلوم عبد السميع، أثر الابتكار التسويقي على تحسين صورة العلامة التجارية دراسة حالة "مؤسسة Brandt للصناعة الالكترونية والكهر ومنزلية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الابراهيمي، برج بوعريريج، الجزائر، 2020.

⁸⁸ محمد محمود أيوب، أثر جودة الخدمة في تحقيق الولاء الزبون دراسة حالة شركة Earth Link MAX NET، مذكرة ماجستير، كلية ادارة الأعمال، جامعة زاخو، العراق، 2020.

من أجل عرض جميع جوانب التي تخص موضوعنا، تناولنا في دراستنا ثلاثة فصول:

- ✓ **الفصل الأول:** يمثل الإطار النظري للجودة في قطاع الخدمات والذي بدوره ينقسم إلى ثلاثة مباحث، يعرض المبحث الأول الخدمات، والثاني يقدم تسويق الخدمات، تعريفه أبعاده ومزيج الترويجي أما المبحث الأخير فيعرض الجودة في قطاع الخدمات ومختلف أبعادها.
- ✓ **الفصل الثاني:** يعرض صورة العلامة التجارية والذي ينقسم أيضا إلى ثلاثة مباحث، يقدم الأول ماهية العلامة التجارية، تطورها التاريخي مكوناتها وأنواعها...، كما يشتمل المبحث الثاني صورة العلامة التجارية، وأخيرا دراسة العلاقة الجودة وصورة العلامة التجارية داخل المؤسسات الخدمية.
- ✓ **الفصل الثالث:** مقسم أيضا إلى ثلاثة مباحث حيث يتضمن تعريف المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين ENTMV، ثم يليه شرح الإطار المنهجي للدراسة، وعرض وتحليل البيانات الخاصة بالاستثمار وكذلك مناقشة النتائج والإجابة على إشكالية الدراسة في ضوء الغرضيات والدراسات السابقة. ومن ثم تطرقنا إلى الاستنتاجات التي خرجنا بها من هذه الدراسة.

الفصل الأول: الجودة في قطاع الخدمات

تمهيد:

أصبح قطاع الخدمات اليوم أحد أهم الاتجاهات الحديثة في الاقتصاديات العالمية والإقليمية لما يحتله من مكانة خاصة وموقع متميز في ميدان العمل وكذا مساهمته المهمة في الإنتاج الإجمالي. بعدما كان هذا القطاع يعاني من الإهمال كونه لا يساهم في خلق الثروة بسبب لا مادية منتجاته، ولكن وبعد الثورة الصناعية والتطور الصناعي نما القطاع بسرعة فائقة وحولت معظم الاقتصاديات إلى اقتصاديات خدمية وحاليا يعتبر قطاع الخدمات الأهم في الاقتصاد المعاصر كما انه أكثر القطاعات نموا بين كافة القطاعات المكونة للاقتصاد العالمي أو المحلى على السواء بالإضافة الى كونه أكثر القطاعات استحوذا على اهتمامات الحكومات بشكل خاص كالخدمات الصحة والتعليم والنقل والاتصالات... وغيرهم لكن أيضا دور القطاع الخاص في قطاع الخدمات بدأ يزداد بشكل كبير نظرا لأهميته والفرص المتزايدة فيه. كما تعتبر الخدمات هي أكثر القطاعات أهمية نظرا لاستحواذها على أكبر فرص للتوظيف بين باقي القطاعات حيث أصبح يستحوذ على حصة كبيرة من نفقات الفرد بحكم المنافع التي يقدمها وطبيعة الخصائص التي يمتاز بها.

إن التغيرات التي مست جميع دول العالم قد فرضت نفسها بالاتجاه نحو التحسين المستمر و التفوق الدائم، خاصة مع تزايد حجم المنظمات و تنامي حدة المنافسة فيما بينها، فأصبحت الحاجة الى إرضاء المزيد من المستهلكين هدفا رئيسيا لأي مشروع خدمي، مما دفع معظم الشركات خاصة الخدمية منها الى الاهتمام بجودة وأداء خدماتها وتقليص الفارق بين أداء الخدمة وتطلعات الزبائن ، لكن من الواضح ان الخصائص التي تؤخذ في عين الاعتبار عند تحديد جودة الخدمة متغيرة وفقا للخدمة المقترحة و انه لا يوجد معيار ثابت يمكن اتباعه لقياس جودة الخدمة وان ضبط أداء هذه الخدمة مع توقعات زبائننا أمر صعب ويتطلب البحث بجدية ومن هذا المنطلق، ومن أجل أن نكون قادرين على فهم الدقيق للخدمة وجودتها ، خصصنا هذا الفصل لتناول الإطار النظري للخدمة مروراً بتسويق الخدمات يليه جودة الخدمة وأساليب قياسها وتطويرها وهذا انطلاقاً من المباحث التالية :

- المبحث الأول: الإطار النظري للخدمات.
- المبحث الثاني: تسويق الخدمات.
- المبحث الثالث: الجودة في قطاع الخدمات.

المبحث الأول: الإطار النظري للخدمات.

ليس من الغريب على غير المختصين او حتى القارئ للتسويق مصطلح "الخدمة"، خصوصا اننا كمستهلكين نستخدم الخدمات بصورة شبه دائمة في حياتنا اليومية بدأ من الخدمات البسيطة كالاتصال

ووصولاً إلى الخدمات المعقدة وذات التأثير الفعال على حياتنا اليومية، كالخدمات الصحية، التعليمية وغيرها. وعليه فستتطرق في هذا القسم لدراسة ماهية الخدمات من حيث المفهوم والخصائص، تصنيفها طرق عرضها مروراً عبر أهدافها.

1. مفهوم الخدمة:

نتحدث كثيراً عن تسويق الخدمات لكن ماذا تعني لنا الخدمة؟ تعتبر الخدمات من المفاهيم التي يصعب تعريفها بدقة وذلك بحسب الخصائص التي تنفرد بها مقارنة عن السلع المادية وهذا ما أدى إلى تعدد التعريفات بتعدد الكتاب والمهتمين بهذا المفهوم. ففي سنة 1776 عرف الاقتصادي الأمريكي آدم سميث الخدمات تعريف يعتبر بدائي أو سطحي جداً وهي أن الخدمات تختلف عن المنتجات بأنها تختفي بعد استخدامها.

لكن وفي 1803 قام العالم Jean-Baptiste say بتعريف الخدمات على أنها غير قابلة للتجسيد أو غير ملموسة ومحسوسة... ولا يمكن فصل استخدامها عن إنتاجها ومنه جاء مصطلح servation. فيعد هذا التعريف هو الذي شكل أساس التعريف الرسمي للخدمات والمستخدم حتى الآن، وانطلاقاً منه ظهرت عدة تعريفات ومن أشهرها:

- عرف كل من Lapert Denis و Munos Annie الخدمة على أنها:
" إجراء أو منفعة يقدمها طرف لآخر، على الرغم من أن العملية قد تكون مرتبطة بمنتج مادي، إلا أن الخدمة مؤقتة، وغالباً ما تكون غير ملموسة بطبيعتها ولا تنتج عن امتلاك أحد عوامل الإنتاج".¹
- وفقاً للمعهد الوطني للإحصاء "INSEE" فإن الخدمة:
" على عكس النشاط الصناعي لا يمكن وصفها بخصائص السلعة الملموسة التي يكتسبها العميل وحده، فهي توفير قدرة فنية أو فكرية، أي يحصل العملاء على قيمة الخدمات دون الحصول على ملكيتها".²
- أما حسب LOVELOCK:
" فالخدمة نشاط اقتصادي يوفر فوائد للمستهلكين في وقت ومكان معينين ويخلق قيمة معينة وذلك بغية إحداث التغيير المطلوب لصالح متلقي الخدمة".³
- يصف LANGEARD Eric et EIGLIER Pierre الخدمة بأنها:
"النتيجة التي تشكل الفائدة الواجب أن تلبي حاجيات العميل الرئيسية، وذلك عن طريق التفاعل بين ثلاثة عناصر: العميل، والدعم المادي والموظفين المتصلون".¹

¹ Lapert Denis et Munos Annie, « LE MARKETING DES SERVICES », édition Dunod, Paris, 2009, p18

² Lapert Denis et Munos Annie., Op ctie , p. 18-19.

³ LOVELOCK (C) et autres: Marketing des services, 7ème édition, Pearson éducation, Paris, 2011, P.18

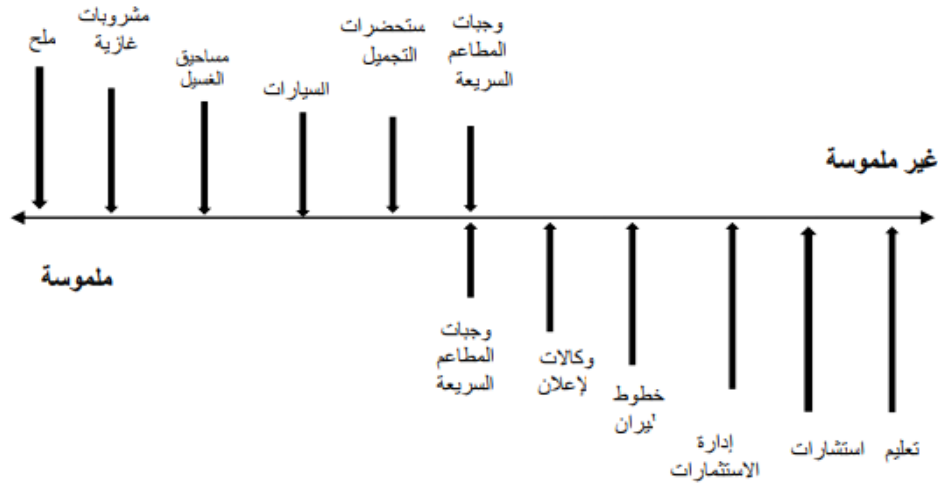
- أما بالنسبة الى VOLGER ERIC :
" عرف الخدمة كونها تفاعل اجتماعي بين المنتج والزبون، الذي يشبع احتياجاته أثناء عملية الإنتاج فهي أكثر من انتاج الأشياء غير الملموسة ".²
- أما عن كوتلر KOTLER فعرف الخدمة على أساس:
" نشاط أو أداء يمكن لطرف تقديمه لطرف آخر فيكون هنا خاضع للتبادل، غير ملموس بشكل أساسي ولا يؤدي إلى أي نقل للملكية. وقد تكون الخدمة مرتبطة او غير مرتبطة بمنتج مادي"³
عليه ومن خلال التعريفات المختلفة فيمكننا ان نأخذ تعريف واضح وبسيط لمفهوم الخدمة :
"الخدمة وبعبارة مختصرة نشاط يوفر الرضا دون نقل الملكية، تكون ذات طبيعة غير ملموسة قد ترتبط بمنتج مادي أي ملموس او غير مرتبطة به.
اما ومن وجهة نظر أخرى فأحيانا يكون من الصعب التمييز بين السلع والخدمات، فمن الخطأ أن نقول ان الخدمات هي تماما مثل المنتجات باستثناء أنها غير ملموسة، فغالبا ما تحتوي السلع على عنصر الخدمة أو ان تكون الخدمات معززة بمنتجات ملموسة تتصل بها.

شكل 2 : توزع المنتجات انطلاقا من سيطرة العناصر الملموسة على عرض المنتج ⁴

¹ LANGEARD Eric et EIGLIER Pierre « « Servuction : le marketing des services », MCGROW-Hill, Paris 1988, page16.

² Volger Eric, management stratégique des servies, édition Dunod, paris, 2004, p10

³ KOTLER (P) et al, Marketing management, Pearson France ,15ème Edition, 74 rue de Lagny 93100 Montreuil, 2015, p 440.



Source: Shostack, G. Lynn, Breaking Free from Product Marketing, Journal of Marketing, No.2, volume 41, Sage Publications, Inc, New York USA, April 1977, p.77

يشير الشكل التالي الى توزيع بعض المنتجات على خط الملموسة، فنرى من الجهة اليمنى سيطرة كلية لغير الملموسة فتكون اغلبها خدمات خالصة في حين تشير الجهة اليسرى للسلع المادية البحتة والتي تكون غير مصحوبة بأي شكل من أشكال الخدمات. كما يمكننا القول هنا أن معظم المنتجات تقع فعليا بين هاتين النقطتين أي ما بين السلعة والخدمة لكونهما مزيج بين هذا وذاك فهناك صناعات تغلب فيها المكونات الخدمية وبنسب مختلفة فخدمة الاستشارة مثلا تغلب عليها المكونات الخدمية أكثر من خدمات النقل الجوي. كما أن السلعة أو الخدمة الخالصة تتحركان في اتجاهات متعاكسة من حيث الملموسة فيسعى مسوق الخدمة الى إضافة دلائل مادية ملموسة للخدمة الأساسية نفس الأمر مع مسوق السلعة فيميل لتعزيز ومساندة السلعة بخدمات ما بعد البيع وغيرها من الخدمات المختلفة.

2. أهداف الخدمة :

يصف هدف الخدمة التأثيرات المباشرة (out come) المرغوبة، والتي من المفترض أن يولدها النشاط المعني مع المجموعة المستهدفة، على المدى القصير أو المتوسط.

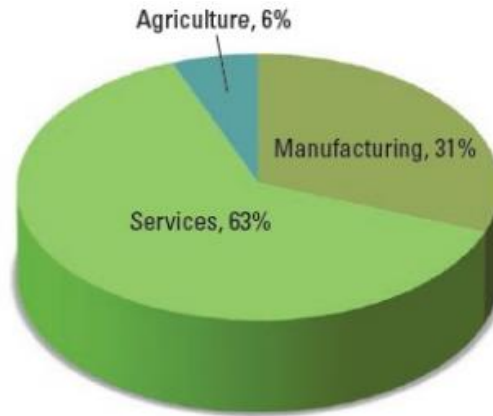
تخلق الشركات قيمة من خلال تقديم الخدمات التي يتوقعها العملاء بسعر مقبول، في المقابل تتلقى الشركات قيمة من عملائها على شكل أموال وذلك من خلال استخدام الخدمات. توضح عمليات نقل القيمة أحد المفاهيم الأساسية للتسويق، وهو مفهوم التبادل. يستثمر العملاء الوقت والمال والجهد للحصول على خدمة تعدهم بمزايا محددة يبحثون عنها. إذا شعر العميل أن لديه دفع أكثر من اللازم أو أنه حصل على ربح أقل مما كان متوقعا أو تم التعامل معه بشكل غير صحيح أثناء تقديم الخدمة، فستضاءل وتنخفض القيمة المستلمة¹.

¹ KOTLER (P) et al, Op. Cite, p 425.

3. أهمية الخدمات :

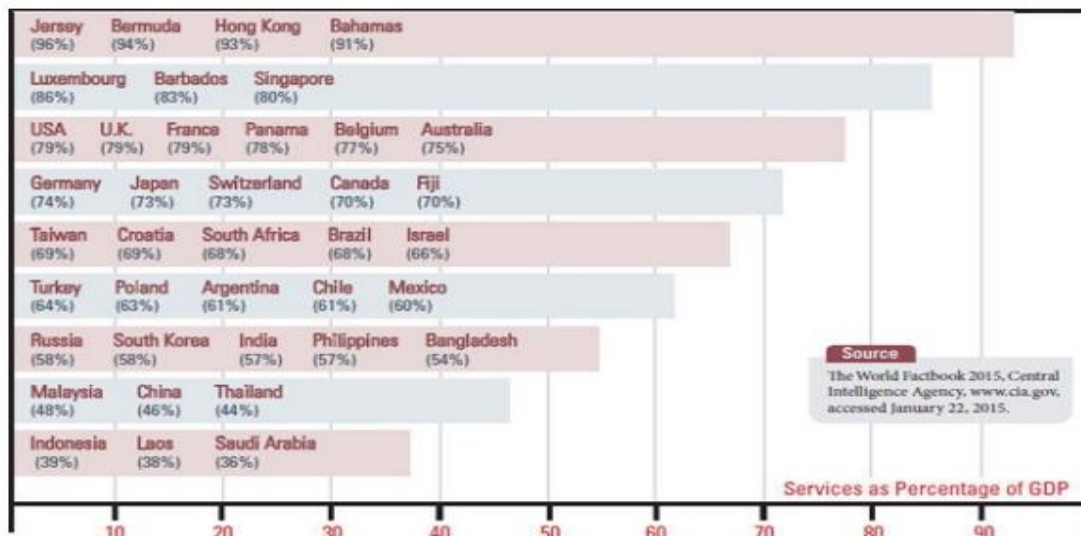
من أبرز ما يميز هذا العصرالنمو الهائل للقطاع الخدمي وذلك في ظل اقتصاديات الصناعة المتطورة في العالم. هذا ما أدى إلى ظهور خدمات جديدة بصورة مستمرة تختلف عن الخدمات التقليدية وتغطي جانبا كبيرا من متطلبات الحياة اليومية فأصبح هذا القطاع محورا أساسيا في تشكيل القطاعات الاقتصادية المختلفة وموردا هاما لدخل الدولة لا سيما في الدول المتطورة إذ يوجد ارتباط وثيق بين مستوى النمو الاقتصادي وقوة قطاع الخدمات فيه. فكلما نما وتطور الاقتصاد كلما ارتفع نسبة العاملين فيه وخير دليل على ذلك بلدان الاتحاد الأوروبي إذ يساهم قطاع الخدمات في كل من المملكة المتحدة وفرنسا بنسبة 79 % من إجمالي الناتج المحلي الإجمالي.

شكل 3 : مساهمة قطاع الخدمات في الناتج المحلي الإجمالي على الصعيد العالمي لسنة 2015.



Source: Lovelock Christopher et al, Services marketing: people, technology, strategy, World Scientific Publishing Co. Inc, Eighth Edition, USA, 2016, P40.

شكل 4 : النسبة المئوية لحجم قطاع الخدمات من الناتج المحلي الإجمالي لعدة بلدان سنة 2015.



Source: Lovelock Christopher et al, Op. Cite, P41.

يوضح لنا الشكلين 2.1 و 3.1 أن قطاع الخدمات يمثل بالفعل ما يقرب من ثلثي قيمة الناتج المحلي الإجمالي العالمي متفوقا في هذا على قطاعات راسخة كالصناعة والتجارة وقد تصل في دول مثل هونغ كونغ الى 92 % من الناتج المحلي شكل 3.1 فبالنسبة لمعظم الدول المتقدمة تمثل الخدمات فيها 65-80 % من الناتج المحلي الإجمالي باستثناء واحد وهو كوريا الجنوبية، فهي دولة موجهة نحو التصنيع حيث يساهم قطاع الخدمات فيها بنسبة 58 % فقط من GDP (PIB) .

يلعب نمو هذا القطاع أيضا دورا تدعيميا للصناعات الأخرى حيث تزداد الحاجة للخدمات المصرفية وشركات التأمين والمؤسسات المتخصصة في تقديم الاستشارات الإدارية والفنية ومن ثم فإن دور الصناعات الخدمية يمتد ليشمل القطاعات الاقتصادية الأخرى بجانب خدمة العملاء، العالج الطبي والتعليم وغيرها من الخدمات .

ومن المتوقع أن تزداد هذه الأهمية كثيرا فالمستقبل ومن مسببته: ¹

- زيادة نسبة عدد العاملين في قطاع الخدمات وكانت نسبة كبيرة من هذه الزيادة بين النساء فمثلا قلة الوقت الذي توفره ربة البيت في الأعمال المنزلية أي عدم امتلاك متسع من الوقت للقيام بأعمال ومهام المنزل من طبخ وغسل وتنظيف أدى ذلك إلى زيادة الطلب على الكثير من الخدمات مثل التنظيف والطبخ وغيرها ...
- زيادة السلع التي تحتاج إلى خدمات وكذلك الزيادة في درجة تعقيدها.
- زيادة أوقات الفراغ بسبب ظاهرة ازدياد التشغيل الآلي يوفر وقاتا للراحة والسياحة والاستجمام.
- زيادة دخل المواطنين وارتفاع مستوى معيشتهم.
- وفوق هذا كله إن قطاع الخدمات يعد أكثر ربحية قياسا إلى السلع والمنتجات، وأقل حاجة لرأس المال.

4. خصائص الخدمات

غالبا ما كان نشاط الخدمة يعتبر نشاطا داعما وليس مصدرا للثروة حسب الاقتصاديون الكلاسيكيون classiques والكلاسيكيون الجدد néo-classique، بسبب اختلافها عن المنتج الملموس. لكن ومع الاقتصاديين المعاصرين أصبحت للخدمة مكانة مهمة في الاقتصاديات المعاصرة وأصبحت الخصائص التي كانت تجعل من الخدمة نشاطا مكمل هي مصدر تميزها وانفرادها عن المنتج. وهنا يمكننا تحديد هذه الخصائص التي تنفرد بها على النحو التالي:

¹ أبو نبرة عبد العزيز، تسويق الخدمات المتخصصة، دار الوراق، الطبعة الأولى، 2005، ص26.

1.4. الملكية ownership¹: تأتي خصوصية الخدمة من حقيقة أنه على عكس السلعة

لا يمكن أن يمتلكها العميل، حيث لا يؤدي تقديم الخدمة إلى نقل الملكية، فلاستهلاك الخدمة يكون في نفس الوقت الذي يتم فيه تقديم الخدمة، ولا يغادر العميل مع الخدمة، بل يستهلكها في الموقع أي أن ما يدفعه العميل لا يكون إلا لقاء منفعة مباشرة. فهذه الميزة الأساسية للخدمة تجعل من الصعب المقارنة والتقييم.

2.4. اللاملموسية Intangibility²: تعد اللاملموسية خاصية أساسية تميز الخدمة عن السلعة،

فحتى ولو كان تسليمها يتطلب عناصر ملموسة، فهي ليس لها وجود مادي وبالتالي لا يمكن رؤيتها أو لمسها كما هو الحال مع البضائع. فعمليتي الإنتاج والاستهلاك هنا تحدثان في آن واحد كما ذكرنا سابقاً، وعليه يترتب عن هذا الخاصية خاصية فرعية ألا وهي صعوبة معاينة الخدمة قبل شرائها، بمعنى آخر أن المستفيد لن يكون قادراً على إصدار قرارات و أحكام استناداً على تقييم محسوس (وهنا يوجد بعدين: البعد المادي وهو استحالة رؤية الخدمة ولمسها، ثم البعد العقلي صعوبة الحصول على فكرة عن الخدمة وتخيل ذلك) وللتغلب على هذه الصعوبات وتحويل اللاملموسية الى ملموسية، يلجأ مسوقو الخدمة الى إضفاء أشياء أو رموز للتعبير عن جودة خدمتهم، مثل الاهتمام بالبيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة.

منه فعدم ملموسية الخدمة يؤدي بالمستهلكين إلى:³

- الإحساس بدرجة عالية من المخاطرة.
- اللجوء الى مصادر المعلومات الشخصية للتقليل من إحساس المخاطرة.
- صعوبة توفير عينات.
- وجود صعوبة كبيرة في تقييم البدائل (المقارنة بين الخدمات المنافسة).
- استخدام السعر كأداة رئيسة للحكم على مستوى الجودة.

فيحتتم على مسوقو الخدمات:

- الاهتمام والتركيز على الدلائل الملموسة.
- التركيز على الفوائد.
- التركيز على جودة الخدمة.

3.4. التزامن أو التلازمية Inseparability¹: التزامن أو التلازمية يقصد بها درجة الارتباط بين الخدمة

ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها أي "تلازم عملية الإنتاج والاستهلاك"، أي أن هذه الخاصية

¹ LAPERT Denis, MUNOS Annie, Op. Cite, P 19

² البكري ثامر، التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية، الطبعة الاولى، الأردن، 2006، ص219.

³ المجني رانيا، تسويق الخدمات، الجامعة الافتراضية السورية، بدون توزيع، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص ص 8-9.

تشير الى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد منها فغالبا ما يتطلب الأمر حضور الزبون عند تقديم الخدمة و هذا ما يعطي لتسويق الخدمات ميزة خاصة الا وهي أن إنتاج الخدمة واستهلاكها يكون في وقت واحد، ولهذه الخاصية تأثير مباشر على النتائج المتوقعة من الخدمة وهو ما يدفع بمؤسسات الخدمات الى توجيه إمكانياتها نحو تأهيل وتدريب قابليات وجدارات مزودي الخدمة نظرا لانعكاس مستوى مهاراتهم على عملية تقديم الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية.

فتلازمة تقود المستهلك الى²:

- مشاركة العميل في عملية إنتاج الخدمة.
- وجود تفاعل بين العميل والعملاء الآخرين.
- يترتب على العميل الانتقال الى مكان تقديم الخدمة.

فوجب على مسوقو الخدمات التركيز على:

- تحسين أنظمة وإجراءات تقديم الخدمة.
- إدارة تفاعل العميل-مقدم الخدمة بكفاءة عالية.

5.4. عدم التجانس أو التماثل Variability³

يتميز قطاع الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل والتجانس "عدم القدرة على توحيد وتنميط الخدمة المقدمة" طالما انها تعتمد على مهارات وأسلوب أو كفاءة مزودها (حسب درجة التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون ومهارته في تقديمها)، بإضافة الى وزمان ومكان تقديم الخدمة أي عدم القدرة على توحيد وتنميط الخدمة المقدمة، فتختلف طريقة تقديم الخدمة من زبون الى اخر وفقا لظروف معينة.

فتتقود هذه الخاصية الى:

- صعوبة قيام الشركات بتقديم صورة ثابتة عن الجودة لعملائها وبالتالي صعوبة الحفاظ على علامة تجارية قوية.
- الشعور الدائم للمستهلكين بالمخاطرة عند اختيار الخدمة.

¹ كورتل فريد، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2009، ص92.

² المجني رانيا، مرجع سابق، ص11.

³ مصطفى محمد محمود، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص67.

لذلك تدفع هذه الخاصية مؤسسات الخدمة الى السعي لتقليل التباين في خدماتها الى أدنى حد ممكن من خلال اتباع عدة خطوات نذكر منها:

- تقديم خدمات تتسم بالثبات في الجودة قدر الإمكان.
- وضع برنامج دقيق يساعد على اختيار ورفع كفاءة مقدمي الخدمة.
- وضع نظام لقياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه.
- الاهتمام بموظفي الاتصال من حيث اختيارهم من ذوي الكفاءة وتدريبهم ثم تحفيزهم.
- السعي الى تنميط الخدمة واعتماد طرق الإنتاج المعتمدة على الآلات مع الانتباه أن هذا قد يفقد الشركة الخدمية القدرة على تعديل الخدمة لمراعاة الاحتياجات الشخصية للعملاء.

6.4. الزوالية (عدم قابلية الخدمة للتخزين) ¹ Perishability

للخدمات طبيعة هلامية، أي غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية انخفضت فرصة التخزين، وهذا ما يجعل من تكلفة التخزين منخفضة نسبياً، فيمكننا اعتبار هذه الخاصية هنا خاصية تعود بالنفع على المؤسسة، أي تجنب المؤسسة تكاليف التخزين من جهة، اما من جهة أخرى فهذا قد يخلق مشاكل للمؤسسة الخدمية، كونها تمنى خسائر كبيرة في حالة عدم الاستفادة من الخدمة أو فقدانها لأي سبب كان، فوجود غرفة فارغة في الفندق أو مقعد غير مشغول على متن الطائرة أو المسرح مثلاً يشكل خسارة باعتبارها طاقات معطلة. في حين أن هذه الخاصية لا تشكل أية مشكلة طالما ان الطلب مستمر، إلا ان التباين أو التذبذب في الطلب (**demand fluctuation**) وعدم استمرارها بوتيرة واحدة يجعل مؤسسات الخدمات تواجه بعض الصعوبات ورغم هذا فيمكننا التخفيف من اثار هذه الخاصية عن طريق:

- استخدام أنظمة الحجز المسبق وذلك بهدف وذلك بهدف إدارة ومواجهة التغير على مستوى الطلب.

- تشكيل قوة أو فريق عمل مؤقتة لمواجهة حالة التزايد على طلب الخدمة.
- تطوير الأساليب المختلفة للخدمات المشتركة (تقديم الخدمة للمجاميع).
- التسعير التمييزي الذي يساعد على تقليص الطلب في حالة الذروة وزيادته في حالة الركود.

5. طرق عرض الخدمة وتصميمها :

سوف نتطرق في هذا الجزء الى عرض الخدمة وتصميمها.

1.5. عرض الخدمة:

يعتمد هذا المفهوم على أن أي شركة خدمات لا تقدم خدمة واحدة، بل العديد من الخدمات لعملائها فيتعين عن هذا المفهوم ان الخدمات لا تملك نفس الأهمية بل تتفاوت وتختلف.

¹ كورتل فريد، مرجع سبق ذكره، ص96.

1.1.5. الخدمة الأساسية أو الرئيسية:

تعد سبب وجود الشركة الخدمية، فهي وحسب EIGLIER Pierre تلبي حاجة الزبون الأساسية والسبب الرئيسي لقدمه للمؤسسة. فلا يمكن للشركة إزالة هذه الخدمة أو إقصائها دون تغيير أعمالها أو وقف نشاطها، لذلك يتم عرض هذه الخدمة لجميع الزبائن. مثل: نقصد شركة الطيران للسفر من مدينة إلى أخرى.

2.1.5. الخدمات التكميلية أو الملحقة:

كما يشير اسمها فهي تقع حول الخدمة الرئيسية، وتضيف قيمة لها فتنشئ أثناء استهلاك الخدمة الأساسية، بالإضافة الى تسهيل الوصول إليها، كنظام الحجز وتسجيل الوصول والوجبات على متن الطائرة....

شكل 5: نموذج زهرة الخدمة.



المصدر: شير العلاق، الطائي حميد، تسويق الخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص71.

يوضح الشكل التالي أهم التصنيفات الشائعة للخدمات التكميلية، ومنه يمكننا القول ان الخدمة التكميلية خدمة تثري الخدمة الرئيسية وتحسنها، كما توفر جودة إضافية، وتساعد على تمييز عرض الشركة عن عرض المنافسة.

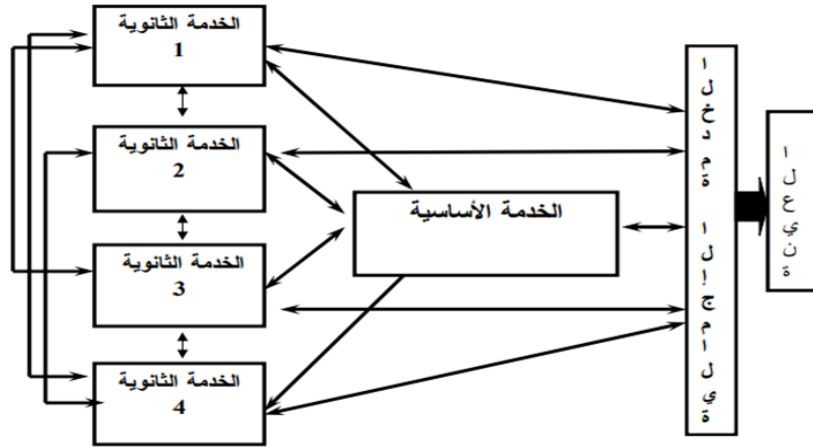
3.1.5. الخدمة الاجمالية:¹

يجمع كل زبون بين الخدمة الأساسية وعدد من الخدمات الملحقة، مما يشكل لنا ما يسمى بالخدمة الاجمالية، حيث أن الزبائن لم تعد تشتري المنتج أو الخدمة نفسها فقط، بل عرضاً شاملاً يحيط بها، وارضائه يكون مرتبط بجودة هذه العرض الإجمالي.

¹ EIGLIER Pierre, Marketing et stratégie de service, Edition Economica, Paris, 2004, p35

فالزبون يوجد في مركز نشاط الخدمة الاجمالية فهو يشكل الصلة بين مختلف الخدمات الثانوية والخدمة الأساسية.

شكل 6 : شكل الخدمة الاجمالية



Source : EIGLIER (P) : Marketing et stratégie de service, Edition Economica, Paris, 2004, p34.

يوضح الشكل التالي تحليلا لعرض خدمة فندقية¹

شكل 7 : تحليل عرض خدمة فندقية

¹ المجني رانيا، مرجع سابق، ص37.



Source: Christopher Lovelock, Lauren Wright, principles of services marketing and management, Prentice-hall international, 1999, p29.

إذن فعرض الخدمة هنا يتألف من الخدمة الرئيسية والتي هي توفير الإقامة في غرفة داخل الفندق مع مجموعة من الخدمات التكميلية منها:

- الحجز.
- خدمة الاستقبال.
- خدمة نقل الأمتعة.
- الأنشطة الرياضية والترفيهية.
- المطاعم.
- خدمة الغرف...

يتعين على الشركة الخدماتية تحليل المنافع التي يرى العميل أنه سيدفع ثمنها مقابل الحصول عليها واستخدامها، وذلك بغية تطوير الخدمة الرئيسية والخدمات التكميلية التابعة لها. فيمكننا أن نلاحظ أنه ومع الوقت تتشابه الشركات الخدمية فيما يخص الخدمة الرئيسية، فكل الفنادق مثلا تقدم نفس الخدمة الا وهي خدمة الإقامة لهذا فمعظم الشركات تسعى الى التميز عن منافسيها عن طريق الخدمات التكميلية كونها الضمان لتفوق الشركة فالعديد من العملاء هنا لا يبحثون عن خدمة الإقامة فقط فمعايير اختيار العميل للفندق تتعدى الخدمة الرئيسية الى الخدمات التكميلية كسهولة الحجز، تميز خدمة الغرف، المعاملة والسلوك الحسن من قبل الموظفين بالإضافة الى أماكن الترفيه وغيرها من الخدمات....

وعليه ومن أجل إضافة تلك القيمة على الخدمة الرئيسية من خلال الخدمات التكميلية وجب على السوق:

- توضيح الأفعال وردود الأفعال التي يتوقعها العميل من مقدم الخدمة.
- تقييم مستوى أداء الشركة في كل عنصر من عناصر الخدمات التكميلية.
- إعادة تصميم حزمة الخدمة بما يلبي احتياجات العملاء في القطاعات المستهدفة.

كما أن تحديد المكانة الذهنية للخدمة يلعب دوراً رئيسياً في تقرير أي من الخدمات التكميلية سيشملها عرض الخدمة وطبيعة تلك الخدمات وكثافتها.¹

2.5. تصميم الخدمة² :

يعد تصميم أو وضع خريطة لإنتاج الخدمة servaction أمراً صعباً كونها تعد عملية وليست منتجاً ملموساً، ففي حالة تطوير المنتج كالسيارة مثلاً لا بد من وجود رسومات وتصاميم دقيقة توضح الخطوات والأبعاد الهندسية والميكانيكية المختلفة لإنتاجها إذ لا يمكن الاعتماد على الوصف اللفظي فقط. لكن هل يمكننا القيام بتصميم شبيه للخدمة؟

من أجل القيام بتصميم الخدمة لا بد أولاً من فهم كل ما يتعلق بالخدمة الرئيسية والخدمات التكميلية وطريقة عملها معاً لتلبية احتياجات العميل وهذا أنشئ ما يسمى بمخطط الخدمة.

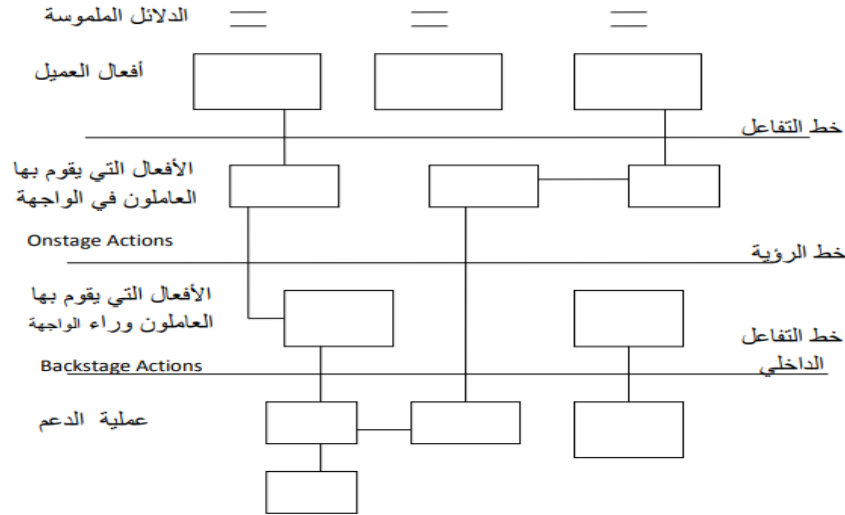
1.2.5. مفهوم مخطط الخدمة:

لطالما كانت المخططات والرسومات المبدئية كمخططات السيارات والطائرات مثلاً ما تتم على ورق خاص تظهر عليه كل الرسومات والحوشي التفسيرية. فيمكننا تعريف مخطط الخدمة على أنه خريطة تصور لنا بدقة نظام الخدمة بأسلوب يفهمه كل الأشخاص المرتبطين بتقديم الخدمة وأدائها بطريقة موضوعية بغض النظر عن أدوارهم ووجهات نظرهم الشخصية. فتعتبر أداة تصف كل من عملية الخدمة ونقاط الاتصال مع العميل ودلائل أو شواهد الخدمة من وجهة نظر العميل فهي تزودنا بطريقة لتقسيم الخدمة إلى مجموعة من الأجزاء كما تصف مختلف المهام والخطوات الخاصة بالخدمة أي من سينفذ كل مهمة وماهي الدلائل المرتبطة بها.

شكل 8 : مكونات خريطة الخدمة

¹ المجني رانيا، مرجع سابق، ص ص 38-39.

² المرجع نفسه، ص 121.



Source: Zeithaml Valarie, Gremler Dwayne , Bitner Mary Jo, Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, Seventh Edition, McGraw-Hill Education, 2017, p239.

- يبين لنا الشكل الاتي مكونات خريطة الخدمة فنلاحظ وجود أربع مناطق يفصل بينها ثلاث خطوط:¹
- **منطقة أفعال العميل:** وهي المنطقة المتعلقة بالاختيارات والأنشطة التي يقوم بها العميل سواء بخصوص شراء الخدمة، استهلاكها أو تقييمها.
- **خط التفاعل:** يفصل بين أفعال العميل مع أفعال موظفي الاتصال.
- **منطقة أفعال الموظفين:** هناك نوعان من التصرفات والأنشطة التي يقوم بها موظفو الاتصال فالنوع الأول يتم في المكتب أو الواجهة الامامية والآخر يتم وراء هذه الواجهة لدعم الأنشطة يفصل بينهما ما يسمى بخط الرؤية فكل الأنشطة التي يقوم بها الموظفين ولا يراها العميل تسمى Backstage Actions
- **خط الرؤية:** يفصل لنا بين النشاطات التي يقوم بها موظفو الاتصال ويرها العميل وبين النشاطات التي يقومون بها لكن لا يراها العميل.
- **عملية الدعم:** هي كل الأنشطة، العمليات والتفاعلات التي يتم عملها لدعم قيام موظفي الاتصال مع العميل بأداء الخدمة وتقديمها.
- **خط التفاعل الداخلي:** هو الخط الفاصل بين منطقة الدعم ومنطقة الأنشطة وراء الواجهة.

2.2.5. خطوات بناء مخطط للخدمة:²

- أولاً وقبل كل شيء لابد من تحديد العملية التي يجب وضع مخطط لها، ما هو الهدف، أين تبدأ وأين تنتهي، وهل سنركز على إجمالي الخدمة أو على مكون واحد منها.

¹ المجني رانيا، مرجع سابق، ص ص 122-123.

² المجني رانيا، مرجع سابق، ص ص 124-125.

- تحديد العميل أو شريحة العملاء لوضع مخطط الخدمة الخاص بهم، فمن غير المنطقي أن نضع مخطط واحد إن كان للشركة قطاعات مختلفة من العملاء.
- يجب وضع هذا المخطط انطلاقاً من وجهة نظر العميل خصوصاً في حالة ابتكار خدمة جديدة أو إعادة تصميم الخدمة الحالية.
- التميز بين مختلف الأنشطة المرئية وغير المرئية من قبل العميل.
- القيام بالربط بين أنشطة الاتصال مع العملاء ووظائف الدعم اللازمة المتعلقة بهذه الأنشطة.
- إضافة الدلائل أو الشواهد على الخدمة في كل مرحلة مع تجربة العميل مع الخدمة، خصوصاً أنها تساعد على معرفة رد فعل العميل عليها ومدى تجانس الدلائل الملموسة مع إجمالي إستراتيجية الخدمة ومكانتها الذهنية.

3.2.5. أهمية بناء مخطط الخدمة¹:

- تساعد خريطة الخدمة الشركة على تحسين جودتها.
 - تحدد نقاط ومناطق الخلل والفشل أي حلقات الوصل الضعيفة بين الأنشطة والعمليات في إجمالي عملية الخدمة.
 - يساعد خط الرؤية في تحديد ما يراه العميل، وما يجب أن يكون عليه الموظف في منطقة الاتصال مع العميل.
 - يساعد خط التفاعل الداخلي في توضيح الفواصل البينية بين مختلف أقسام الشركة.
 - وسيلة لتحديد التكلفة والعائد والاستثمارات في كل عنصر من عناصر الخدمة.
 - توفر قاعدة عقلانية لكل من أنشطة التسويق الداخلي والخارجي.
6. معايير أداء الخدمات وطرق تقديمها:
- توجد عدة معايير لأداء الخدمة وطرق تقديمها.

1.6. معايير أداء الخدمة²:

من الواجب على كل شركة خدمية تحديد معايير أداء خدماتها والأبعاد المتعلقة بها، فمثلاً خدمة النقل الجوي أو البحري قد يكون أحد أهم معايير خدمتهما الرئيسية هي الوصول بسلامة وفي الوقت المحدد، أما بالنسبة للخدمات التكميلية كالحجز مثلاً يرغب هنا العميل في توافر العديد من المعايير مثل عدم الانتظار لوقت طويل، معرفة الموظف كل ما يتعلق بالخدمة للرد على مختلف التساؤلات.

¹المجني رانيا، مرجع سابق، ص126.

²المجني رانيا، مرجع سابق، ص ص126-127.

غالباً ما تقوم الشركات بوضع هذه المعايير من وجهة نظرها أي ما يلبي أهدافها من حيث الإنتاجية، الفاعلية، التكلفة والجودة. لكن هذا لا يعد بالكافي كونه لا بد من إشراك العميل أي وضع معايير تلبي حاجياته وتطلعاته مما يعود بالنفع على الشركة العميل على حد سواء. لكن من الجدير بالذكر أن هذه المعايير تختلف بحسب الفئة التي ينتمي إليها العميل سواء كانت هذه الفئة عمرية أو حسب درجة الأهمية وغيرها من الفئات المختلفة.

1.1.6. أنواع المعايير من وجهة نظر العميل:¹

- المعايير القابلة للقياس الكمي: وهي التي يمكن حسابها وتحديدتها وملاحظتها مثل تأخر موعد انطلاق الطائرة.
- المعايير الغير قابلة للقياس: وهي الأفعال والتصرفات التي يصعب قياسها كمياً أو حسابها كطريقة تعامل الموظفين مع العميل.

2.6. طرق تقديم الخدمة²:

توجد أربعة أنواع أساسية وهي:

- طريقة الخدمة الباردة.
- طريقة المصنع للخدمة.
- طريقة الحديقة الوردية للخدمة.
- وطريقة جودة وخدمة الزبون.

حيث أن كل طريقة من الطرق تمتاز ببعد إجرائي وبعد شخصي معين. فالبعد الإجرائي نقصد به: النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمات، أما البعد الشخصي فهو طرق التفاعل والتعامل مع الزبون عند تقديم الخدمة من قبل مقدمي الخدمات، وما يستخدمونه من سلوكيات ومواقف ومهارات لفظية. وفيما يلي سنعرض كل طريقة من طرق تقديم الخدمة على حدة:

1.2.6. طريقة الخدمة الباردة:

تمتاز هذه الطريقة في بكونها: بطيئة، وغير متناسقة، وغير منظمة، وفوضوية، وغير مريحة هذا من الجانب الإجرائي، أما في الجانب الشخصي فتكون: غير شفافة للإجراءات المحددة غير واضحة وغير مفهومة، متحفظة، وجدية، وبعيدة عن أجواء الانبساط والفرح، أي غير مرغوبة من قبل الزبون.

¹ المجني رانيا، مرجع سابق، ص129.

² الداركة مأمون سليمان، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص190-193

2.2.6. طريقة المصنع للخدمة :

تختلف هذه الطريقة عن سابقتها، بزيادة الاهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة مع بقاء الجانب الشخصي كما هو أي خدمة غير شفافة، متحفظة وجدية.... أما عن الجانب الإجرائي فهي: تأتي في الوقت المناسب، متناسقة، وبعيدة عن الفوضى. لكنها تبقى غير مرغوبة من قبل الزبون.

3.6.2. طريقة الحديقة الوردية للخدمة :

يطغى الاهتمام بالجانب الشخصي على هذه الطريقة فنجد شفاف وجذاب، ومع تشابه الجانب الإجرائي بطريقة الخدمة الباردة أي: بطيء، وغير متناسق، وغير منتظم، لكن ورغم سوء الجانب الاجرائي نجد هذه الطريقة مرغوبة من طرف الزبون.

4.2.6. طريقة جودة وخدمة الزبون:

تعطي هذه الطريقة أهمية كبيرة لكل من الجانب الإجرائي والشخصي، فعلى المستوى الإجرائي تكون: متناسقة، تأتي في الوقت المناسب، وبعيدة عن الفوضى. لكن وعلى المستوى الشخصي، فتمتاز بأنها: شفافة، وجذابة، وودودة، ومرغوبة من قبل الزبون. وتعد طريقة جودة وخدمة الزبون من أفضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة للزبائن.

7. تصنيف الخدمة :

توجد العديد من التصنيفات لتصنيف الخدمات، فتختلف في التسمية لكن يبقى الجوهر والمضمون واحد، ويؤدي تصنيف الخدمات إلى تحقيق العديد من المزايا، فمثل هذا التصنيف يساعدنا إلى الوصول لفهم أفضل لطبيعة الخدمات، كما يوضح لنا أوجه الشبه والاختلاف بين مختلف الخدمات.

التصنيف الأول: حيث يتم الاعتماد على المعايير التالية¹

- من حيث الاعتمادية في تقديم الخدمة: تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها فيما تكون على المعدات والألات (مثل الصراف الآلي) أو على الأفراد (الأطباء والمحامين)، كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل عمال ماهرين أو غير ماهرين في تقديم خدماتهم، أو من قبل محترفين أو مهنيين.

¹ بن أحسن ناصر الدين، " مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية"، رسالة ماجستير، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، قسم: العلوم التجارية، تخصص: تسويق، 2008 / 2009، ص ص 54-55، مشيراً في ذلك إلى: الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث. دار اليازوري، الأردن، 2006، ص ص 193-194

- من حيث مشاركة المستفيد: تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون ومشاركته للحصول على الخدمة اللائقة (مثل العمليات الجراحية أو السفر)، بينما لا تتطلب خدمات أخرى مشاركة الزبون أو حضوره طوال الوقت للحصول على الخدمة (مثل تصليح السيارات).
- من حيث نوع الحاجة: تختلف وتتباين الخدمات فيما إذا كانت تحقق حاجة شخصية (خدمات فردية مثلاً) أو حاجة غير فردية (حاجات الأعمال مثلاً)، فمؤسسات الخدمة تضع برامج تسويقية مختلفة لكل من الأفراد (خدمات شخصية)، والأسواق التجارية (خدمات تجارية عامة).
- من حيث الطبيعة: خدمات ضرورية كالتعليم، وخدمات كمالية كالتسليية والترفيه
- من حيث أهداف ودوافع مقدم الخدمة: تتمثل في الخدمات التي تقدم بهدف تقديم ربح أو العكس، كالعلاج الطبي في المستشفيات.

التصنيف الثاني: يتم وفق المعايير التالية¹

- حسب نوع السوق (أو الزبون المستفيد):
 - خدمات استهلاكية: يقدم هذا النوع من الخدمات لإشباع حاجات شخصية بحتة مثل الخدمات السياحية والصحية، وخدمات النقل والاتصالات، والتجميل...
 - خدمات أعمال: هي الخدمات الموجهة للمستخدم الصناعي، بمعنى آخر تقدم لإشباع حاجات المؤسسات، كما هو الحال في الاستشارات الإدارية، والخدمات المالية والمحاسبية، كما أن هناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين والمستخدمين الصناعيين ولكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة ومتباينة.
- حسب درجة كثافة قوة العمل :
 - خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة: ومنها خدمات التجميل، خدمات تربية ورعاية الأطفال، خدمات البناء، خدمات التدريس وغيرها .
 - خدمات تعتمد على المستلزمات والمعدات المادية: ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، خدمات النقل العام، خدمات الطعام، وخدمات النقل الجوي وغيرها.
- حسب درجة الاتصال بالمستفيد :
 - خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل خدمات الطبيب، والمحامي، خدمات النقل الجوي والبحري، خدمات الرعاية الصحية وغيرها.

¹المرجع السابق، ص ص 55-56. مشيراً الى:

شير العلاق، حميد الطائي، "تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي". دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص ص 46-47.

- خدمات تمتاز باتصال شخصي متوسط : كخدمات مطاعم الوجبات السريعة وخدمات المسرح...
- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمات التسويق عبر الانترنت والخدمات الإلكترونية بمختلف أنواعها.

• حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات :

خدمات مهنية، كخدمات الأطباء والمحامين والمستشارين الإداريين والصناعيين، والخبراء، وذوي المهارات البدنية والذهنية وغيرها. وخدمات غير مهنية، مثل خدمات حراسة العمارات، وفلاحة الحدائق وغيرها.

التصنيف الثالث: حيث يعتمد على اعتبار الخدمة بمثابة عملية موجهة¹

- **خدمات معالجة الناس** : تكون موجهة للأفراد، وتحصل عندما يطلب المستفيد خدمة تتألف عملياتها من إجراءات ملموسة تكون موجهة إلى المستفيد كشخص مادي، وعليه فإن الخدمة تتطلب حضور المستفيد لكي يحصل على الخدمة. ومن أمثلتها خدمات السفر وخدمات الطبيب الموجهة للمريض شخصيا.
 - **خدمات معالجة الممتلكات**: تكون موجهة لممتلكات المستفيد، وتحدث عندما يطلب المستفيد من مزود الخدمة أن يقوم بإجراءات أو أعمال أو خدمات غير موجهة إليه شخصيا، وإنما تكون موجهة إلى ممتلكاته المادية، مثل صيانة السيارة، أو السكن أو أي شيء مادي آخر، وفي هذه الحالة فإن الأمر لا يتطلب مشاركة المستفيد بشكل مباشر في عملية إنتاج أو تقديم الخدمة
 - **خدمات المثير العقلي**: تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة من إجراءات وأعمال غير محسوسة موجهة إلى عقول المستفيدين وأذهانهم، ولهذا فإن الخدمة تتطلب المشاركة الذهنية للمستفيدين خلال عملية تقديم الخدمة. فبإمكان الشركات الخدمية تقديم مثل هذه الخدمات من خلال القنوات الإلكترونية . فيكون هذا النوع من الخدمات ذو فاعلية إذا كان المستفيد على استعداد للتفاعل مع الخدمة ذهنيا أو عاطفيا وليس بالضرورة أن يكون المستفيد حاضرا بشكل مادي للحصول على الخدمة، فالأمر قد يتطلب منه أن يكون حاضرا بذهنه وعقله ومشاعره من خلال التواصل أو التعامل مع المعلومات، ومن أمثلتها خدمات الإذاعة، التلفزيون وغيرها...
- خدمات معالجة المعلومات : كخدمات معالجة البيانات والخدمات القانونية.

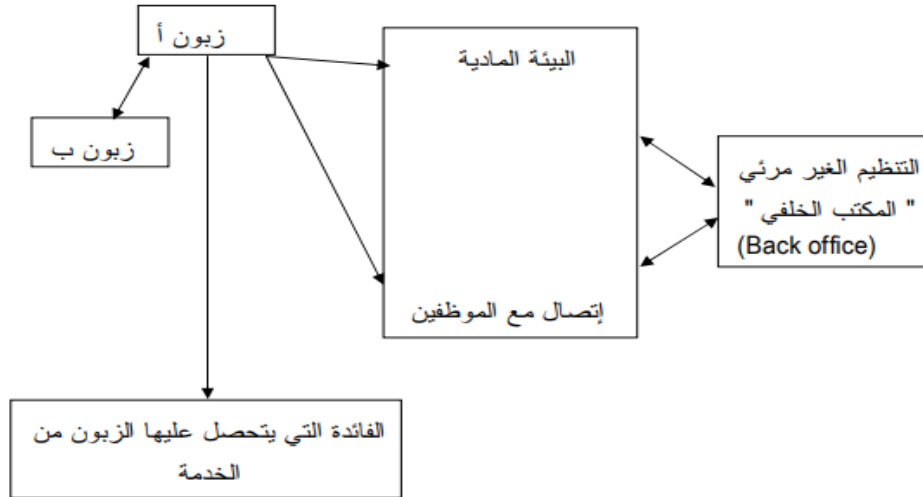
8. إنتاج الخدمات servaction

بالنسبة لإنتاج السلع فإن المراحل تعد واضحة وبسيطة على عكس الخدمة وبسبب طبيعتها فإن الإنتاج والتسليم يكون في أن واحد مما ينتج عدة صعوبات للمؤسسات الخدمية.

¹ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 67.

في سنة 1987 قام كل من P. Eiglier و E. Langeard بتطوير مصطلح إنتاج الخدمات servaction على أنه تنظيم متماسك ومنهجي لمختلف العناصر والعوامل المادية والبشرية للاتصال بالزبون من أجل أداء خدمة تم تحديد خصائصها التجارية ومستويات جودتها.¹

شكل 9 : إنتاج الخدمة servaction



Source : Landrevie Jaques, Lindon Denis, Mercator : théorie et pratique du marketing, 5ème édition, Dalloz : Paris, 1997, p702.

يعكس الشكل السابق ثلاث عوالم² :

- الاتصال المباشر بالزبائن، موظفين وبيئة مادية (مثل: مكتب، غرفة فندق، مقصورة طائرة ...
- الوسائل التي تتوفر عليها الشركة فتكون غير مرئية بالنسبة للزبائن ولكنها ضرورية في إنتاج الخدمات.
- العلاقات التي تنشأ بين الزبائن.

ومنه ووفقا ل Eiglier et Langeard لإنتاج الخدمة، هناك حاجة إلى العمالة، على سبيل المثال، في المطعم، يكون النادل أي من هم على اتصال بالعملاء. من الضروري بعد ذلك أن يكون لديك عنصر مادي، أي ما يعادل الآلات التي سنسميها الدعم المادي. في المطعم، توجد طاولات وكراسي... اما أخيراً، أنت بحاجة إلى مستفيد أي العميل.

1.8. عناصر إنتاج الخدمة³:

¹ EIGLIER (Pierre), Marketing et stratégie des services, Edition ECONOMICA, Paris, 2004, p.15

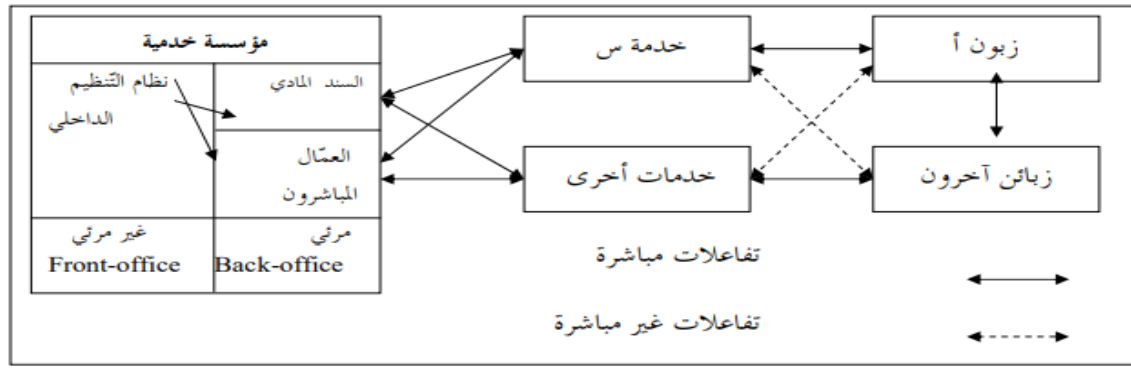
² Landrevie Jaques, Lindon Denis, op-cit. Pp702-703.

³ KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, « Marketing et management », 13ème édition, Pearson éducation, 2009, P 490.

servaction : أي التفاعل بين الخدمة والإنتاج (تقليص المصطلحين خدمة Service و الإنتاج Production) والذي يتم تقديمه في شكل نظام يشمل عدة عناصر:

- **موظفي الاتصال (موظفو المكتب الأمامي)** : يقصد بموظفي الاتصال العمال المباشرين أي مقدمي الخدمات الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن ويمثلون المؤسسة (الجزء المرئي). ويؤدي هؤلاء الموظفون، دورا بالغ الأهمية في عملية تقديم الخدمة وجودتها، مما يتطلب توافرهم على مهارات وكفاءات عالية فمن الضروري أن يكون لدى الشركة طاقم اتصال فعال يعرف كيفية نقل صورة جيدة عن المؤسسة. وتحقيقا لهذه الغاية، يجب على المؤسسة أن تأخذ في الاعتبار رضا موظفي الاتصال من أجل أن يتفوقوا على أنفسهم في مهامهم.
- **الحامل أو السند المادي** : وهو الدعم المادي ومجموعة العوامل الضرورية لإنتاج الخدمة، والذي يتم استخدامه إما من قبل الموظفين على اتصال أو العميل، وفي معظم الأحيان يستخدمه على حد سواء أي في نفس الوقت. يظهر على شكل التصميم الداخلي للمؤسسة، التجهيزات والمعدات الضرورية لإنتاج الخدمة، موقع المؤسسة، إلخ... وهو ما يؤثر على عملية إنتاج الخدمة وتقديمها.
- **التنظيم الداخلي (back office)** : هو الجزء الغير مرئي أي كل ما لا يدركه العميل، فيتمثل نظام التنظيم الداخلي في الإدارة العليا للمؤسسة، والتي تعتبر مصدر القرارات المتعلقة بعرض الخدمات، اختيار المحيط المادي، توظيف وتسيير الموارد البشرية، تحديد أشكال الاتصال بين المؤسسة والزبائن... وبذلك يكون لهذا الجزء من عملية الإنتاج والغير مرئي بالنسبة للزبون تأثيرا مباشرا على عملية تقديم الخدمة وجودتها.
- **الزبون أو العميل** : وهو العنصر الأساسي، فالخدمة موجودة فقط عندما يستهلكها العميل. فهو المستفيد من الخدمة. هدف المؤسسة هو إرضائه.
- **العملاء الآخرون** : من النادر أن يتم تقديم الخدمة لعميل واحد فقط في كل مرة، فيستفيد العديد من العملاء من الخدمات في نفس الوقت ونفس المكان، وهذا ينتج تفاعلات فيما بينهم، والتي يمكن أن تؤثر على سلوك وموقف بعضهم البعض، فوجب على المؤسسة التحكم في هذا التفاعل لجعل الاتصال بين العملاء لطيفا وإيجابيا من خلال إدارة قائمة الانتظار وفصل مكاتب التذاكر وغيرها من الطرق..
- **الخدمة** : هي ببساطة نتيجة للتفاعل بين العناصر الأساسية الخمسة المذكورة أعلاه، والتي هي موظفي الاتصال، الدعم المادي، العميل، التنظيم الداخلي والعملاء الآخرين، فهي طريقة إنتاج الخدمة في حد ذاتها.

شكل 10 : عناصر إنتاج الخدمة وفقا لKOTLER Philip .



Source : KOTLER. P et DUBOIS.B, op.cit. page490.

لتنفيذ نظام إنتاج الخدمة؛ من الضروري أن تتحكم الشركة في هذه العناصر المختلفة، كما يجب على الشركة ضمان التماسك والإدارة الجيدة لهذا النظام من أجل أن تكون قادرة على تلبية متطلبات وتوقعات عملائها المتزايدة الصعوبة.

المبحث الثاني: تسويق الخدمات

لطالما ارتبط استعمال مصطلح التسويق بالمنظمات الإنتاجية (المنتجة للسلع) دون المنظمات الخدمية (المانحة للخدمة) خصوص في السنوات التي سبقت سنة 1970. ففي الأصل وكما نعرف جميعاً أن التسويق تم تطوير وبناءه حول المنتجات المادية (السلع الاستهلاكية، والسلع الصناعية وما إلى ذلك)، وبصيغة أخرى فالتسويق لم يتطور بصفة حقيقية إلا بعد الحرب العالمية الثانية أي بعد 1950 ولم يتطور في المؤسسات الخدمية إلا بعد سنة 1969 عن طريق الباحث الأمريكي Philip KOTLER والذي اقترح تمديد استعمال التسويق في المؤسسات الخدمية وذلك رغم كون أن الأنشطة الخدمات تمثل ما يقرب من 70% من الناتج المحلي الإجمالي (GDP) وتولد أكثر من نصف الوظائف¹.

فواحدة من أهم التحديات التي تواجه المسوقين حول العالم هو تحدي التسويق للخدمات كونه يجب أن يأخذ في الاعتبار:

- الطبيعة الواسعة جداً للخدمات.
- أنواع العملاء المختلفة (Business to Business و Business to Consumer).
- تغير القطاعات باستمرار (خدمات الهاتف، الوصول إلى الإنترنت...).
- العوامل الرئيسية المؤثرة على بيئة الخدمة (الخصخصة، التقنيات الجديدة، تطوير الشبكات).

1. مفاهيم أساسية حول التسويق :

¹ LAETHEM VAN, « Toute la fonction marketing », édition Dunod, Paris, 2005, Page 66-67

ليصل التسويق للمكانة الكبيرة التي هو عليها اليوم مرة بعدة مفاهيم.

المفهوم الإنتاجي للتسويق :شاع هذا خلال الفترة ما بين 1900 و1930 حيث يقوم على أساس أن المنظمات ذات التوجه الإنتاجي تركز على تحقيق كفاءات إنتاجية عالية وتغطية توزيعية واسعة وبتكاليف منخفضة فالمستهلكين كانوا يفضلون المنتجات المتوفرة بشكل كبير وبتكلفة أقل.¹

المفهوم السليبي : مع زيادة حدة المنافسة وتحرك المنافسون من المفهوم الإنتاجي نحو مفهوم آخر وهو التوجه نحو المنتج والذي يقوم على الافتراض أن المستهلكين سيفضلون المنتج الذي يحقق لهم الجودة الأعلى والأداء الأفضل فيقوم هذا التوجه على أساس التركيز على المنتج أكثر من التركيز على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعهم.²

المفهوم البيعي : مع ازدياد وعي المستهلكين وقدرة تميزهم لمختلف المنتجات حولت معظم الشركات توجهها إلى التوجه البيعي حيث قامت بتغيير اهتمامها من تحسين المنتج إلى بيعه، وذلك افتراضاً منهم أن المستهلكين لن يقوموا بشراء المنتج إلا إذا قامت المنظمة ببذل جهود بيعيه وترويجية مكثفة من أجل إقناع المستهلكين بشراء المنتج، انتشرت هذه المرحلة ما بين 1930 إلى 1950.³

المفهوم أو التوجه التسويقي : هو توجه منهجي نحو العميل، يجب على الشركة بالضرورة معرفة وتحليل حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بطريقة أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين. يعترف هذا المنظور بسيادة المستهلك على عكس المفهوم السابق، فلم نعد نتحدث عن منتج تريد الشركة بيعه بأي ثمن بل عن العميل الذي نطور له عرضاً يهدف إلى إرضائه.⁴

المفهوم الاجتماعي : يقوم هذا المفهوم على أساس إيجاد نوع من التوافق والانسجام بين المسؤولية الاجتماعية وبين ما يرمي إليه مفهوم التسويق الحديث (إشباع حاجات ورغبات المستهلكين)، حيث يهدف الدور الاجتماعي للتسويق إلى ضرورة العناية بتوفير حياة أفضل للمستهلك من خلال تقديم السلع والخدمات المناسبة وتحقيق مصالح المجتمع فالمستهلك جزء لا يتجزأ من المجتمع، وفي ظل هذا المفهوم كان لابد من واضعي القرارات التسويقية أن يوسعوا مفهومهم من التركيز على تحقيق إشباع المستهلك الي تحقيق هذا الإشباع في إطار مصلحة المجتمع ، فوجب على الشركة أن تهتم بتأثيرات المنتجات التي تصنعها وتسوقها على كل من المستهلك ومحيطه. وقد بدأ هذا المفهوم بالانتشار منذ عام 1970.⁵

¹ سعيود نورية، " تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص: التسويق وأنظمة المعلومات، جامعة منتوري قسنطينة، 2011/2012، ص52.

² المرجع نفسه، ص53.

³ المرجع نفسه، ص54.

⁴ المرجع نفسه، ص55.

⁵ المرجع نفسه، ص56.

مفهوم التسويق الاستراتيجي: المفهوم التسويقي ضروري للشركة، لكنه بالكاد يكون كافٍ في بيئة متغيرة باستمرار، ومن هنا تأتي الحاجة إلى توجه استراتيجي للتسويق، فتركز هذه الاستراتيجية على تحديد موقع الشركة على المدى الطويل وذلك اتجاه بيئتها بشكل عام وأسواقها بشكل خاص، فهو وبعبارة أخرى المسار الأساسي الذي تختاره المنشأة من بين المسارات البديلة لبلوغ رسالتها وتحقيق أغراضها الرئيسية في إطار الظروف البيئية¹.

2. تسويق الخدمات :

سنحدث في هذا الجزء عن كل من التسويق وتسويق الخدمات من حيث المفهوم، النشأة، الأقطاب، المبادئ بالإضافة إلى المزيج التسويقي الخاص بالخدمات.

1.2. مفهوم التسويق :

يعرف كوتلر KOTLER لتسويق على أنه: عبارة عن عملية إدارية واجتماعية يحصل من خلالها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، أحد أقصر التعريفات الجيدة للتسويق حسب كوتلر هي " **meeting needs profitably** " أي تلبية الحاجات بربحية، وذلك من خلال انتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين فعندما أدرك موقع eBay أن عملائه لم يتمكنوا من تحديد موقع بعض العناصر التي يردونها أنشأ موقعا لتبادل المعلومات وعندما لاحظت IKEA أن الناس يريدون أثاثا جيدا بأسعار منخفضة حققت لهم تلك الرغبة. أظهرت لنا هاتين الشركتين التسويق والدهاء من خلال تحويل حاجة خاصة أو اجتماعية إلى فرصة تجارية مربحة. أما عن شركة SONY فعندما صممت إحدى ألعابها من Station-Play كان ذلك وفق دراسة دقيقة لمتطلبات الزبائن لذلك تم تصميم المنتج الصحيح بعناية. فلطالما كان التسويق عبارة عن وظيفة تسعى لتحديد أهداف المستهلكين المستقبلية وإيجاد الطرق المثلى لإشباع تلك الحاجات والرغبات بطريقة تنافسية وإبداعية مربحة².

أما عن الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) فهي تعرف التسويق على أنه: "نظام كلي متكامل لأنشطة الأعمال المصممة لتخطيط تسعير ترويج وتوزيع السلع والخدمات القادرة على إشباع مختلف رغبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين"³.

2.2. مفهوم تسويق الخدمات :

من خلال التعاريف السابقة لكل من التسويق والخدمات يمكننا أن نقدم تعريفا للتسويق يتناسب مع مجال الخدمات

¹ سعيود نورية، المرجع السابق، ص 65.

² KOTLER (P), KELLER (K), marketing management, 14 Edition, Prentice Hall, New Jersey USA, 2012, P05.

³ Ibid., P.05

يقع تسويق الخدمات بين التسويق لأنه مهتم بـ "العملاء" والإدارة التي تهتم بأساليب إدارة الفرق وبالتالي تشير إلى جوانب الموارد البشرية RH. يتم تعريف التسويق في مجال الخدمات على أنه منظمة أو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها جميع العاملين في المنظمة وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال البناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف لتحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل، وتحقيق المنافع والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقات. يستمد تسويق الخدمات معظم خصوصيته من الطبيعة غير الملموسة للخدمات والأهمية القصوى لجودة العناصر المختلفة المؤثرة في تقديم الخدمة (الاستقبال العلاقة الإنسانية...).

فمن وجهة نظر كل من Benoît MEYRONIN et Charles DITANDY تسويق الخدمات هو

- الاهتمام الجيد بفريقك حتى يهتموا بالعملاء.¹
- ويمكن أيضا تعريفه من وجهة نظر طريقة إنتاجه، أو بالأحرى "Servuction" كنظام تتفاعل فيه ثلاث عناصر أساسية بحيث توجد الخدمة وهي الدعم المادي، والمشاركة (أو الإنتاج المشترك) للعملاء وأخيرا الموظفين على اتصال.²

على مستوى آخر، يعد تسويق الخدمات أيضا مجموعة من المفاهيم والأدوات المنهجية التي تجعل من الممكن الانتقال من الثقافة الصناعية أو المنتج أو العملية ... إلى ثقافة الخدمة.³

ويقول كوتلر: إن إدماج التسويق في الخدمة تم إثـر ظاهرتين أساسيتين :

- الأزمات والمشاكل للحل، وفي ذلك يمكن إدراج ما يلي :
- الحاجة الضرورية لهذا القطاع لمفهوم التسويق من أجل حل المشاكل التنظيمية وتطويرها .
- إلزامية إيجاد وسائل تقنية للتحكم في المحتوى الحقيقي للخدمات الذي يخالف المنتجات .
- الحاجة إلى الكثير من المعطيات الأساسية لتوجيه النشاط لهذا القطاع .

- ظاهرة ازدهار الأسواق.

كما تختلف المؤسسات الخدمية على تطبيق المفاهيم التسويقية، وذلك حتى وقت قريب بالمقارنة مع المؤسسات الصناعية، وهذا راجع إلى:

- صغر حجم الكثير من المؤسسات الخدمية مثل المطاعم، الورشات الحرفية...
- اعتقاد السائد بأن بعض المشروعات غير المؤهلة لاستخدام مفاهيم التسويق كشركات المحاسبة والقانون .

¹ MEYRONIN (B), DITANDY (C) : Du management au marketing des services, 3ème édition, édition DUNOD, Paris, 2015, P. 116.

² [Les 7P du marketing des services | Service Sens \(service-sens.com\)](http://service-sens.com) , consulté le 14/03/2022 à 13h34

³ Ibid.

- اعتقاد بعض المؤسسات أنها ليست بحاجة إلى التسويق لاستمرار الطلب عليها مثل المستشفيات والجامعات.

3.2. نشأة وتطور تسويق الخدمات¹:

إن العقلية التي كانت سائدة في بداية الثمانينات لا تعير أهمية لتسويق الخدمات بسبب أن المنافسة في القطاع الخدمي لم تكن شديدة كما هو الحال في وقتنا الحاضر إضافة إلى كون التسويق آنذاك منصبا حول المنتجات "السلع الملموسة" وكون الخدمة مكتملة لها. لكن ومع تعاظم أهمية الخدمات والازدهار الاقتصادي فأدى هذا إلى قيام المسؤولين في المنظمات الخدمية ومختصو التسويق إلى التفكير في الكيفية التي يمكن بها وضع أسس تسويقية تتلاءم مع أهمية وطبيعة الخدمات. فتسويق الخدمات وصل للمكانة التي هو عليها اليوم من خلال مروره بثلاث مراحل:

- مرحلة الزحف البطيء (قبل 1980).
- مرحلة المشي المتسارع (1980-1986).
- الركض المتسارع (بعد 1986).

مرحلة الزحف البطيء: قام الباحثون في هذه المرحلة بدراسة ومناقشة مختلف الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق حيث وجدوا أن الكثير من هذه الجوانب غير كافية لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات مما أدى إلى انتقاد علم التسويق باعتباره ذي توجه سلعي. وعليه برزت كتابات تجادل وتناقش في جدوى تكوين نظرية خاصة بتسويق الخدمات تكون أكثر ملائمة وأكثر دقة في تفسير، تشخيص وتحديد الخصوصيات المتعلقة بنشاطات المؤسسة الخدمية.

فكانت معظم الانتقادات الموجهة للتسويق تخص اعتباره ذي توجه سلعي، ففي مقال استغفازي تساءلت فيه الباحثة (Shostock) عن جدوى إقحام السياسات التسويقية الخاصة بالسلع في مجال الخدمات وهل تسويق الخدمات المصرفية يكون كتسويق الخضر والفواكه، منتقدة بذلك التسويق التقليدي واصفة إياه بقصر النظر والعجز عن معالجة خصوصيات ومشاكل قطاع الخدمات. فكان رد رجال التسويق التقليديون أن الخدمات لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة وأن النظرية القائمة قادرة على معالجة كافة المشاكل التسويقية الخاصة بالقطاع الإنتاجي والخدمي معا، وأنه لا يمكن تعريف الخدمات بالشكل الدقيق الذي يستحق معالجة خاصة، ولا يمكن فصلها بوضوح عن السلعة.

¹ الطائي حميد وبشير العالق: تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، من الصفحة 22 إلى 24.

- **مرحلة المشي المتسارع:** شهدت هذه المرحلة تزايد ملحوظ في أدبيات الخاصة بتسويق الخدمات حيث تم بذل جهد أكبر في تصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوحا وتم التركيز بشكل مكثف على واحد من أهم القضايا ألا وهي إدارة الجودة وأهميتها في عملية الخدمة.

كما برزت العلاقات التفاعلية بين المؤسسة الخدمية والتسويق الداخلي، العملاء، الدعم المادي وموردي الخدمة كمكونات إضافية لعناصر المزيج التسويقي - المنتج - السعر - التوزيع - الترويج - ومن هذه الدراسات تم التمييز بني صفات المميزة للخدمة مع المنتج كالاملوسية، عدم تجانس والتلازمية وغيرها من الخواص التي صارت تميز الخدمة عن المنتج.

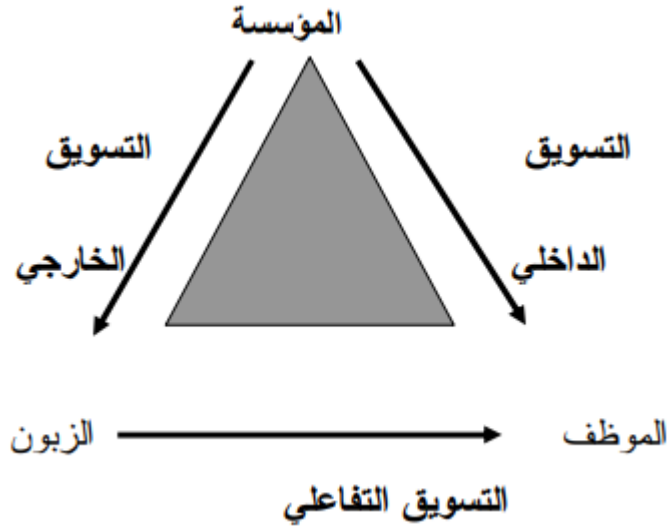
- **مرحلة الركض السريع:** شهدت هذه الفترة تنامي في الأدبيات التسويقية حيث عالجت بشكل دقيق ومباشر مختلف المشاكل الخاصة بالمؤسسات الخدمية .فالباحثون التسويقيون ركزوا اهتماماتهم لموضوعات ودراسات متعمقة وتحليلية مفصلة حول تسويق الخدمات، ومن هذه الدراسات التي أضافت الكثير إلى أدبيات تسويق الخدمات تلك المتعلقة بتصميم الخدمة، الخدمة كعملية، نظام الخدمة، الجودة ورضا المستفيد، التسويق الداخلي، مستويات الاتصال الشخصي في الخدمات، بالإضافة إلى عشرات المواضيع الأخرى التي تضمنتها الدراسات والبحوث التسويقية المتخصصة في مجال تسويق الخدمات.

4.2. أقطاب (ابعاد) تسويق الخدمات:

يؤكد الكثير من المختصين في مجال التسويق على أن هناك العديد من الصعوبات التي تواجههم إثر استعمال التسويق التقليدي ففي المؤسسات الإنتاجية يتم قياس الإنتاج بشكل جيد ثم يوضع على الرف بانتظار وصول المستهلك إليه، لكن الأمر يختلف مقارنة بالمؤسسات الخدمية إذ تراهن هذه المؤسسات على العلاقات التفاعلية المختلفة. ومنه ونظرا لكون تسويق الخدمات تسويق ثلاثي الأبعاد¹ فإن التسويق الخارجي لن يكون كافيا بل وجب القيام بكل من التسويق الداخلي والتسويق التفاعلي.

شكل 11 : الأبعاد الثلاثة لتسويق الخدمات.

¹ Ibid, P365.



Source: KOTLER (P), KELLER (K), marketing management, 14 Edition, Prentice Hall, New Jersey USA, P365.

يوضح لنا الشكل أعلاه الأبعاد الثلاثة لتسويق الخدمات التسويق الداخلي الخارجي والتفاعلي.

- **التسويق الداخلي:** يعرف كوتلر التسويق الداخلي على أنه "قيام المؤسسة بتكوين موظفيها قصد ضمان الاستجابة لحاجات زبائنهم"¹. فيهتم التسويق الداخلي بالعلاقة التي تربط الشركة بموظفيها، ويشمل التوظيف، التدريب، التعويض والتحفيز أي وبعبارة أخرى فهو نهج يقوم على تسويق وإدارة الموارد البشرية وذلك من خلال السعي إلى التعرف على الموظف (خاصة الموظفين على اتصال) واعتبارهم كعميل داخلي. فتسعى الشركة إلى تحسين علاقتها مع العاملين فيها والذي ينعكس إيجاباً على مستوى أدائهم والذي بدوره يؤثر على مستوى تقديم وجودة الخدمة التي تخص رضا الزبون كونه يشكل عنصراً أساسياً للشركة التي تريد تحقيق أداء مرض.

ومنه ومن خلال التعريف أعلاه يمكننا القول أن التسويق الداخلي يهدف لتدريب جميع موظفي المؤسسة بهدف رضا العملاء. لكن لا يكفي إنشاء قسم تسويق محدد، بل من الضروري قيام الشركة بأكملها لممارسة التسويق². في الواقع هناك ثلاثة شروط يمكن أن تعزز مشاركة الموظفين في الشركة وهي:³

- اتساق السياسة العامة للشركة ومشروعها التنظيمي مع القرارات الاستراتيجية والتشغيلية.
- المعاملة بالمثل، أي أن الموظف يجب أن يكون لديه شعور بعلاقة عادلة بين ما يجلبه للشركة وما تعطيه له الشركة في المقابل (نظام الحوافز، الأجور ...).
- مستوى تعريف الموظف بقيم وأهداف الشركة.

¹ KOTLER (P), KELLER (K), Op Cite, p365.

² LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), Mercator, 12 -ème Edition, Edition Dunod, Paris, 2017, p

³ THEVENENT (M), Le plaisir de travailler, 2ème édition, Edition d'organisation, Paris, 2000, p40

هذا النهج هو جزء من هدف تحفيز الموظفين على الاتصال حتى يتمكنوا من الحصول على سلوك يعزز التشغيل السلس لتقديم الخدمة.

• **التسويق الخارجي:** يشير التسويق الخارجي الى المزيج التسويقي الخاص بالخدمات، والذي يقوم على أساس العلاقة التي تربط المؤسسة بزبائنها في محيطها الخارجي وحتى منافسيها، والمقصود به العمل الاعتيادي والكلاسيكي الذي تقوم به الشركة لتهيئة وتسعير وتوزيع وترويج الخدمات وخلق هوية المؤسسة وتميزها عن منافسيها.¹

• **التسويق التفاعلي:** حسب كوتلر فالتسويق التفاعلي يصف مهارات الموظفين في خدمة العميل والاستمرار بنفس المستوى في الأداء أي يقصد به العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستفيد منها. فلا يحكم العملاء على الخدمة من خلال جودتها الفنية أو التقنية فقط (هل نجحت الجراحة؟) بل أيضا من خلال جودتها الوظيفية (هل أظهر الجراح اهتماما وثقة؟).²

انطلاقا من اعتبار أن تسويق الخدمات يرتكز على العلاقة التي تنشأ بين مقدم الخدمة والزبون فالتسويق التفاعلي يشير الى الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة الخدمية بناء على اقتناعها بأن جودة الخدمة تتوقف بدرجة كبيرة على جودة التفاعل بين كل من المشتري ومقدم الخدمة. وبالتالي يجب على المؤسسة الخدمية اختيار الأساليب التسويقية المناسبة مع مختلف الزبائن لكون الزبون يحكم على الخدمة على أساس العلاقة بينه وبين مقدم الخدمة مروراً بالمحيط الذي تقدم فيه الخدمة.

فلاحظ أن التسويق التفاعلي مهم بتحسين العلاقة بين الشركة والعميل فالموظفين على اتصال مباشر ودائم مع العملاء يجب أن يعرضوا صورة جيدة عن شركتهم بهدف إرضاء العميل والاحتفاظ به واكتساب عملاء جدد.

5.2. مبادئ تسويق الخدمات :

حسب كل من Jacques LENDREVIE et Julien Levy فإن هناك أربعة مبادئ أساسية لتسويق الخدمات، والتي يجب على كل شركة الالتزام بها من أجل ضمان استدامتها وحصتها في السوق والمتمثلة في:

• **تنظيم العرض والطلب:** ³ يعتبر تنظيم العرض والطلب من أصعب المشاكل التي تواجهها المؤسسات الخدمية، وذلك نظرا لدور المخزون في تحقيق التوازن بين الإنتاج وتقلبات الطلب هذا ما يحدث في المؤسسات الصناعية، أما بالنسبة للمؤسسات الخدمية، فإن مشكلة التوفيق بين هذين العنصرين

¹ KOTLER (P), KELLER (K), Op Cite, p365.

² Ibid.

³ LENDREVIE Jacques, Lévy Julien, « Mercator 2014 : Tout le marketing à l'ère numérique », 11 -ème Edition, Dunod, Paris, 2014, Page 845.

تواجه بطريقة مختلفة وذلك من خلال الاحتفاظ بالطاقة الإنتاجية وليس الإنتاج، فإذا قامت المؤسسة بتحديد حجم طاقتها وفق أعباء إضافية يمكن أن تقود الشركة لمواجهة خطر عدم التوافق بين الطلب والعرض المقترح. فقد تكون الطاقة الإنتاجية للخدمة غير كافية في أوقات الذروة فنحن هنا نخسر العملاء مما يترتب عليه خسارة للأموال. أو العكس فتكون الطاقة الإنتاجية كبيرة ولا يوجد عدد كبير من العملاء مما يتعين على الشركة تحمل تكاليف ثابتة عالية جدا، فمثلا الفنادق السياحية خارج المواسم السياحية فالطلب عليها يكون منخفض جدا مما يكلف هذا صاحب الفندق أعباء التنظيف، التهوية، الإنارة والحراسة وكلها مصاريف إضافية. فمن الضروري معرفة كيفية إيجاد التوازن الصحيح بين العرض والطلب لتحسين أرباح الشركة.

يتطلب تنظيم العرض والطلب أولا وقبل كل شيء معرفة ممتازة بالسوق لتحديد القدرة المناسبة وسياسة التسعير حتى لا تكون أكثر أو أقل من القدرة بشكل منهجي. تنظيم جيد جدا يمكن أن تولد تكملة دخل كبير (التنظيم الدقيق يمكن ان يولد دخلا إضافيا). غالبا ما تستخدم شركات الخدمات موظفين مؤقتين من أجل الاستجابة لارتفاع الطلب.

• **إعطاء صورة عن الكفاءة والوفرة¹:** نتيجة لخاصية لالموسمية الخدمة فإن صورتها عبارة عن فكرة غير محدودة مما ينتج عنها عدم اليقين لدى العميل، فكل منا لديه تصور معين عن السلع المادية المختلفة، لكن بالنسبة للخدمات فلأمر يختلف، وهذا ما ينتج عنه التأخير في قرار الشراء نظرا لعدم آلية طريقة أداء الخدمات، كما يترتب عليه أيضا اختلافها من وقت لآخر نتيجة العنصر البشري، فالمطعم الواحد يقدم خدمات متفاوتة الجودة بنقاوت مقدمي الخدمة ودرجة فعاليتهم. ونتيجة لهذا يجب أن تنقل الشركة صورة قوية للعلامة التجارية الخاصة بها وكونها تتميز بالكفاءة، الثقة، الوفرة والجودة ويظهر ذلك من خلال:

- وسائل الإعلام لجعل العلامة التجارية موجودة وتعيش في الرأي العام، وبشكل أكثر دقة مع السوق المحتملة للعلامة التجارية.
- موقع تقديم الخدمة. لديهم وظيفتين رئيسيتين، أولا الترحيب بالعملاء وتعزيز تقديم الخدمة، ثانيا تجسيد عرض الخدمة بطبيعتها الغير ملموسة.
- الموظفين على اتصال مع العملاء، والتي كما ذكرنا بالفعل تلعب دورا مهما للغاية في تقديم الخدمات ورضا العملاء.

فالعلامة التجارية القوية التي تولد الثقة، تلعب دورا رئيسيا في تسويق الخدمة. فمن الضروري توفر ثقة المستهلك في الجهة التي تقدم الخدمة، ولثقة أهمية كبيرة وخاصة في حالتين: -

¹ Ibid. P846 à 850.

- عندما تكون هناك مهارات خاصة مطلوبة لأداء الخدمة كما هو الحال بالنسبة للأطباء.
- عندما ينطوي أداء الخدمة على مخاطر حالية مثل التعامل مع شركة تأمين أو مصرف.
- **مراعاة مشاركة العميل في تصميم الخدمة¹:** يجب على الشركة أن تضع نفسها في مكان الزبون لفهمه جيداً وتلبية احتياجاته ورغباته، وإلزامية مشاركة العميل في تصميم الخدمة وفي إنتاجها بكيفية أو أخرى مثال: الطبيب والمريض، المريض يقدم معلومات عن وضعيته الصحية وعلى أساس هذه المعلومات يقوم الطبيب بتشخيص هذا المريض وتحديد العلاج المناسب، وهكذا تكون مشاركة المريض مع الطبيب في إنتاج الخدمة الصحية، إضافة إلى كونه شريك في إنشاء القيمة. فغالباً ما يقوم العميل ببذل مجهود عندما يخاطب مقدم الخدمة، من أجل تحديد طلبه (على سبيل المثال، الإشارة إلى توقعاته من حيث المنتجات المالية، والتغطية التأمينية، والاشتراك في خدمة، وما إلى ذلك) وعليه وجب على الشركة:
 - **تسهيل عمل العميل:** وذلك من خلال تقليل قلقه، أو جعل الخدمة أقل تعقيداً، بمعنى مساعدته في الحصول على الخدمة التي يريدها بأقل وقت وجهود وأحسن جودة ممكنة.
 - **توقع التكاليف والمخاطر المتعلقة بالعملاء:** تختلف المخاطر والتكاليف التي يتصورها العملاء، فقد يكون لدى بعض العملاء طلب محدد للغاية ويمكنهم التعبير عنه بكل وضوح مما يسهل على الموظف عملية تقديم الخدمة، أما البعض الآخر فيكون لديه حاجة غير واضحة تتطلب استشارة الموظف المتصل، وتؤدي إلى بعض التغيرات أثناء تقديم الخدمة. يؤدي تنوع أنواع التفاعلات إلى صعوبات تنظيمية (سيرحب نفس الفندق بالعديد من العملاء ذات الطلبات ومتطلبات المختلفة)، فضلاً عن اختلافات كبيرة في التكلفة.
 - **تشجيع العميل على أن يكون لديه سلوك "جيد":** يجب أن يفهم العميل حسن السلوك هنا على أنه مهم بالنسبة للشركة الخدمية. قد يعني هذا أننا سنعلمه الطريقة الصحيحة لاستخدام الخدمة وتعليماتها كما يمكن أيضاً أن يعاقب فلا يتم تعويض عميل التأمين على المنزل في حالة السطو إذا ترك باباً أو نوافذه مفتوحة. ومحاولة أحياناً تثقيف العميل من خلال سياسة التسعير التي من شأنها تعديل سلوكه وتقليل تكاليف الاستخدام الناقص أو "الإفراط في استخدام" هيكل الخدمة. فمثلاً من الأرخص ركوب القطار بالحجز مسبقاً، عن طريق الاتصال في غير ساعات الذروة مثلاً.
- **ضمان جودة الخدمة من خلال التقييس والرقابة والتوعية²:** يعد ضمان جودة الخدمة أمراً ضرورياً لجميع شركات القطاع الثالث، فهو يقود بشكل مباشر لرضا العملاء، ونظراً لكون تقديم الخدمات

¹ LENDREVIE Jacques, Lévy Julien, Op.cit. P851 à 852

² LENDREVIE Jacques, Lévy Julien, Op.cit. P853.

يعتمد بشكل كبير على تدخل بشري، فإن جودتها أكثر تنوعاً وأقل قابلية للتحكم مقارنة بالسلع المصنعة. مما يمكن أن يؤدي عدم تجانس جودة الخدمة إلى عدة أنواع من السياسات.

○ **توحيد عرض الخدمة:** إن توحيد الخدمة هو قدرة الخدمة على تلبية المتطلبات الصريحة والضمنية للعملاء من خلال الامتثال للمعايير التي وضعتها مؤسسات التقييس المعترف بها.

يتعلق التوحيد القياسي أيضاً بالسلوك المرغوب لموظفي الاتصال: ما الذي يجب قوله عند الترحيب بالعميل أو عند المغادرة ... يؤدي هذا إلى الافتقار للخيال والعموية، لكنه على الأقل أداة فعالة للغاية لضمان أن تكون جودة الخدمة أكثر ثباتاً.

○ **رفع مستوى الوعي والتدريب والتشجيع على تحسين جودة الخدمة:** يتطلب إرضاء العملاء على المدى الطويل إنشاء نظام جودة يتمحور حول العميل من خلال مشاركة جميع الموارد البشرية للشركة. فوجد على إدارة الشركة زيادة وعي الموظفين، تعزيز السلوك الجيد في المنظمة، التدريب المستمر والتشجيع على تحسين جودة الخدمة ...

تبذل أكبر شركات الخدمات جهوداً كبيرة في التدريب المستمر لموظفيها بأفضل وأحسن الأساليب. مثل L'Académie Accor أو IFCAM du Crédit Agricole.

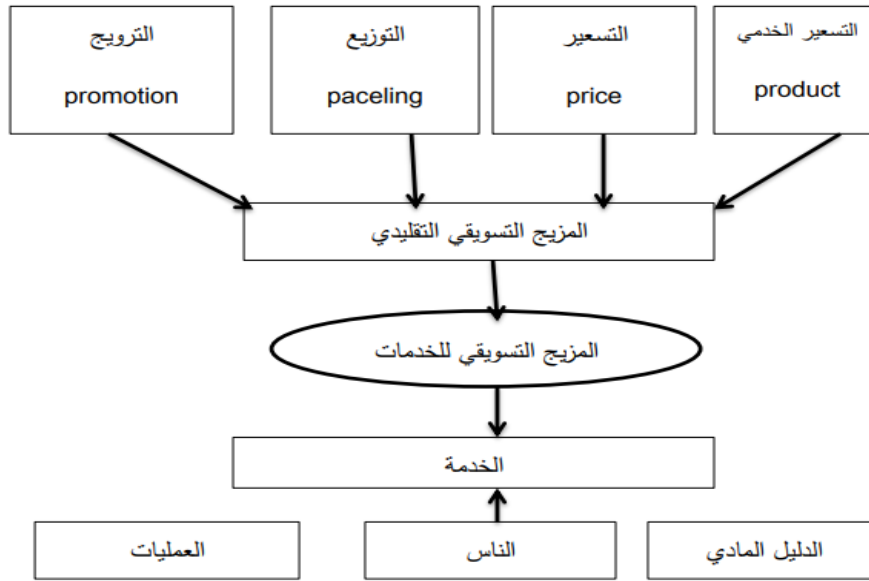
تتنوع تقنيات تشجيع الموظفين على تحسين جودة خدماتهم. وهي تتراوح من إسناد مكافأة استثنائية إلى تعيين موظف الشهر، أو الموظف العام ... وهي طريقة أمريكية نموذجية ولكن يتم تقليدها في جميع أنحاء العالم.

لهذا وجب على أي مؤسسة خدمتية ضمان جودة خدماتها بغية تحسين صورة علامتها التجارية وكسب رضا عملائها وذلك ورغم تعدد المصادر التي يلجأ إليها الزبون لاختيار الخدمة يبقى رأي الآخرين (عملاء الشركة) من أهم هذه المصادر.

6.2. المزيج التسويقي للخدمات:

بناء على تعدد الخصائص المميزة للخدمات (كون الخدمة غير ملموسة فإن المزيج التسويقي لها يمتاز بصعوبة أكبر مما هو عليه بالنسبة للمنتجات المادية الملموسة)، فإن هذا قد انعكس على العناصر التي تمثل المزيج التسويقي الخدمي، مما دفع العديد من الباحثين والكتاب لمحاولة إعطاء بعد متكامل للمزيج التسويقي الخدمي، معتمدين على العناصر الأربعة المكونة للمزيج التسويقي السلعي التقليدي "المنتج، الترويج، التسعير، والتوزيع"، وبالتالي أمكنهم هذا من إضافة ثلاثة عناصر جديدة للمزيج التسويقي الخدمي "العمليات، الأفراد (الناس)، الدليل المادي" ليصبح اختصاراً (S' 7P) بعد أن كان يرمز له ب (S' 4P).

شكل 12 : المزيج التسويقي الخدمي.



Source: Dibb Sally and all, Marketing: Concepts and Strategies, 4TH Edition, Houghton Mifflin, New York USA, 2001, P p647.

يوضح الشكل التالي المزيج التسويقي الخاص بالخدمات، سنتطرق لكل منها كالآتي:

1.6.2. الخدمة:

تعد العنصر الأكثر أهمية في مزيج الخدمات وفقاً لـ Kotler و Dubois، "هي كل ما يمكن تقديمه في السوق بطريقة تلبي الحاجة"¹. فهي الشيء المراد بيعه، مع الأخذ في الاعتبار كل ما يضيف قيمة للخدمة والذي يمكن أن يخلق تفضيلاً بين العملاء المحتملين.

- يجب أن تكون الخدمة بسيطة قدر الإمكان لأن العملاء يشاركون في تنفيذها.
- يجب أن يتوافق المنتج مع الفوائد التي يتوقعها العملاء، وأن تتميز الخدمة عن خدمة المنافسين.
- لكن قبل كل شيء، يجب الانتباه لجميع جوانب أداء الخدمة ووضع تقديرات للسيناريو التنافسي لصياغة استراتيجية التسويق. فالتخطيط الإستراتيجي لا يقتصر على السلع فقط وإنما للخدمات حصة أيضاً وذلك بغية تقديمها في الوقت المناسب والنوعية المطلوبة والاهتمام بتطويرها في كافة المجالات. فالتطور الدائم لاحتياجات العملاء يُلزم الشركات بتوقع ومواكبة هذا التطور من خلال تطوير منتجات أو خدمات جديدة، لتلاءم حاجات ورغبات مستخدميها وتعمل على إرضائهم، وإن لم تتمكن المؤسسة من القيام بهذا، فستجد نفسها خارج السوق.
- كما يجب على مسوقي الخدمات اتخاذ مختلف القرارات بشأن تصور جودة الخدمة والمستخدمين الذين يقدمون الخدمات ومحيط الخدمة فيما يتعلق بالجانب الملموس كالسلع المستعملة والديكور

¹ KOTLER (P) et DUBOIS (B), 14-ème édition, op.cit., p356

إضافة إلى مختلف مراحل تقديم الخدمة وذلك بالتخطيط الجيد لهذه المراحل وتجنب المشاكل كالانتظار الطويل في البنوك.

2.6.2. التسعير:

نظرا لكون الخدمة غير ملموسة فهذا يؤدي بها إلى تعقيد تحديد أسعارها، فالعديد من مقدمي الخدمات يسعر خدماته على أساس التكاليف المرتبطة بأدائها، والبعض الآخر يسعرها على أساس المنافسة أو حجم الطلب في السوق، فهو يأخذ في الاعتبار التكاليف التي يتكبدها العملاء للحصول على مزايا الخدمة وسعر المنافسين ومستوى الهامش التجاري وأي شروط مالية. لكن يبقى تحديد إستراتيجية الأسعار وفق السوق المستهدف هو المعيار الثابت الذي تتبعه أغلب المؤسسات. كما تؤدي خاصية تقلب الطلب على الخدمة إلى قيام العديد من المؤسسات الخدمية باستعمال الخصومات السعرية، لتنشيط الطلب عليها في أوقات انخفاض الطلب على الخدمة، مثل: الفنادق وشركات الطيران، ودور العرض، وشركات الاتصالات. فما يميز تسعير الخدمات هو بروز التفاوض حول السعر، وبشكل خاص فيما يتعلق بالصيانة والتصليح، لاسيما وأن تسعير الخدمة يتأثر بمكان أدائها ووقت العمل، كما يتأثر السعر بمهارة ومكانة وإبداع مقدم الخدمة، إلى جانب عوامل أخرى تتمثل في عدد المتقدمين لشراء الخدمة ومستوى المنافسة في السوق.

فبالنسبة للمستهلك، السعر هو مجرد مبلغ من المال يدفعه للبائع لشراء منتج أو خدمة. أما بالنسبة للشركة، يعد تحديد السعر قرارا رئيسيا لهذا المزيج لأنه يبقى العنصر الوحيد الذي يولد الإيرادات، والعناصر الأخرى (المنتجات والتوزيع والاتصالات) تمثل التكاليف.

يمكن إجراء التسعير لمنتج أو خدمة مع مراعاة ما يلي :

- تكلفة الإنتاج.
- مرونة الطلب.
- المنافسة.
- السعر النفسي.

السعر له تأثير كبير على مستوى رضا المشتري عن الخدمة. غالبًا ما يؤدي السعر المرتفع إلى جعل العميل أكثر ارتياحا لأنه غالبا ما يعتبر مؤشرا للجودة، فهو عامل مهم لتحريك عملية الشراء.

3.6.2. التوزيع:

التوزيع هو أحد المكونات الأساسية للمزيج التسويقي فهو الكيفية التي تصل بها السلع والخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين، من خلاله يقوم اتصال بين الإنتاج والاستهلاك، كما

يتطلب تنفيذ نظام التوزيع معرفة جيدة باحتياجات الجمهور والعمليات المختلفة. "تبنى سياسة التوزيع على اختيارات المختلفة التي تسمح بوصول المنتجات للمستهلكين"

تحكم عملية اختيار قناة توزيع معينة عوامل كثيرة، فالقناة الفعالة هي تلك التي تحقق التوازن بين مصلحة المستهلك والمؤسسة والموزع، فتتلاءم مع طبيعة الظروف المحيطة بموقف التوزيع ومتطلباته من فترة لأخرى ومن سوق لآخر، فضلا عن مدى التغطية التي تحققها كل قناة، تتصف قنوات التوزيع الخاصة بالخدمات كونها أكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع لأن الخدمات غير ملموسة، ولهذا فإن مستوى الخدمات أقل اهتماما بمواضيع التخزين ومراقبة المخزون والنقل وبالتالي تستخدم قنوات أقصر، والسبب الآخر هو لضرورة استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستخدميها. سيكون من الضروري بالنسبة له أن يجعل نقاط البيع الخاصة به قريبة قدر الإمكان من عملائه. فكلما كانت الخدمة أقرب إلى العميل، زادت احتمالية الشراء.

"فإستراتيجية التوزيع بمثابة انعكاس للمكان المادي أو الافتراضي حيث يمكن للعملاء المحتملين شراء المنتج. يجب تقييم وسائل الوصول إلى الخدمة بعناية، من أجل تطوير استراتيجيات للأطراف الستة الأخرى. تأخذ هذه الفئة أيضًا في الاعتبار جميع التفاصيل اللوجستية المتعلقة بشراء المنتج. قد يتطلب التسليم وسائل توصيل مادية أو إلكترونية أو كليهما حسب طبيعة الخدمة المقدمة.

من الطرق الشائعة لتوزيع الخدمات:

- طريقة التوزيع المباشر: تعتبر هذه الطريقة أقصر طرق التوزيع وأكثرها بساطة، وهي تقوم على أساس مرور الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي وذلك بدون وسيط فتتصف قناة التوزيع المباشرة بغياب الوسطاء بين المؤسسة الخدمية والمستفيد كما يتفق أغلب المسوقين على أن البيع المباشر هو تقريبا الأسلوب الوحيد لتسويق معظم الخدمات خاصة في حالة عدم فصل الخدمة.
- طريقة التوزيع غير المباشر: تعرف على أساس إمكانية استخدام الوكلاء لتوزيع الخدمات، كما هو الحال في مؤسسات النقل والتأمين والسياحة ومكاتب تأجير المساكن والبنوك ودور العرض، حيث تستخدم هذه المؤسسات وكلاء في عملية التوزيع.

4.6.2. الترويج:

يقصد بالترويج كل صور ووسائل الاتصال الإقناعي النابعة من مقدم الخدمة والموجهة نحو السوق والتي يتمثل دورها في التعريف والإقناع، أي أنه يقدم الرسالة (المعلومات) إلى الجمهور بغرض خلق الاهتمام والرغبة فيها، فالترويج إذن هو عملية اتصال مباشر موجه إلى المستفيدين الفعليين أو

المحتملين وإرشادهم، توجيههم وإقناعهم للحصول على المنتجات أو الخدمات¹. باختصار هو استخدام المؤسسة لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار الزبون بالخدمة، وشرح خصائصها ومزاياها، وكيفية الاستفادة منها، وإقناعه بالتعامل معها واقتناء مبيعاتها أو خدماتها.

يؤدي الترويج ثلاثة أدوار أساسية: توفير المعلومات والمشورة اللازمة للعملاء، إقناع العملاء المحتملين بمزايا العرض وأخيراً تشجيعهم على اتخاذ قرار الشراء. في الخدمات، معظم الاتصالات ذات طبيعة تكوينية، من الضروري إبلاغ عملائهم بمزايا الخدمة، وأين ومتى يتم الحصول عليها، وإعطاء توجيهات حول كيفية المشاركة في عمليات الخدمة. يمكن أن يتم الترويج من قبل مندوبي المبيعات أو باستخدام وسائل الإعلام مثل التلفزيون والراديو والصحف والمواقع الإلكترونية وغيرها من الوسائل.

نظراً لأن الخدمة غير ملموسة، فإن الغرض من الاتصال ليس إجراء عملية بيع مباشر، ولكن لنقل المعلومات إلى العملاء الحاليين أو المحتملين بطريقة تغير معرفتهم وسلوكهم تجاه الشركة أو منتجها أو علامتها التجارية. وعليه يجب على المؤسسة الخدمية أن تركز رسالتها الترويجية على المنافع والاشباع التي تحققها الخدمة أكثر من الخدمة ذاتها، فتركز الرسالة الإعلانية على الجوانب الملموسة والتي يمكن رؤيتها والإحساس بها فمثلاً في شركات الطيران تركز الرسالة الإعلانية على حداثة طائراتها، جودة الطعام وبشاشة المضيفين والمضيفات وغيرها من الجوانب الملموسة...

في تسويق الخدمات، تعتبر استراتيجية الاتصال ذات أهمية خاصة كونها الناقل الرئيسي لنقل الميزة التنافسية للشركة وهويتها.

5.6.2. العنصر البشري:

إن الغاية الأساسية لإضافة هذا العنصر إلى مجموعة عناصر المزيج التسويقي قائمة على أساس توضيح أن للتفاعل بين العملاء وموظفي الشركة تأثير كبير على طبيعة الخدمة وفهمها فتؤثر هذه التفاعلات بشدة على قرار العميل وتصورهم لجودة الخدمة. في حين أن العديد من الخدمات تعتمد على التفاعل المباشر بين العملاء وموظفي الشركة لهذا يعد أحد شروط نجاح الشركات الخدمية هو التدريب المكثف والمستمر لموظفيها على كيفية إدارة العملاء والتعامل مع ما هو غير متوقع.

6.6.2. العمليات:

يقصد بعملية تقديم الخدمة كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة والتفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها نظراً لخاصية عدم قابلية الخدمة الانفصال، واعتبار المستفيد مشاركاً في عملية التقديم

¹ زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، طبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص101.

ذاتها، ويعد الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة حاسماً بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها، وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيد¹. كما تتمثل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل تدفق النشاطات، حرية التصرف، الصالحيات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، كيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم، أساليب تسويق العلاقة معهم، وأساليب تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمه. في حين يعتبر سلوك العاملين وكفاءتهم في تقديم الخدمات من الأمور الأساسية في تقييم كفاءة المزيج التسويقي، فسلوك العاملين جزء أساسي من عملية تقييم العميل لمدى نجاح أو فشل التجربة الخدمية. من هذا المنطلق تسعى السياسة التسويقية لأي منظمة خدمية إلى تحقيق قدر كافي من التنسيق بين الوحدات والأقسام الخدمية المختلفة لتحقيق التكامل في عملية تقديم الخدمة.

7.6.2. الدليل المادي:

يمثل كافة الأشياء والعلامات الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة أو تعميق شعوره المادي بها، فهي تؤثر بشكل واضح على إدراكات المستفيدين المتعلقة بتجربته مع الخدمة، كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح غير ملموسة في الأصل، وهذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة ويجعله أكثر قدرة على تقديمه². فمثلاً المظهر الخارجي لمبنى مكان تقديم الخدمة، وكذا المواد المستخدمة في بناء إمكانية توفره على موقف للسيارات، كلها عناصر تسهل عملية الوصول للخدمة، زيادة على أنها تكسب المنشأة المقدمة للخدمة ميزة أو ميزات تنافسية تساعد على جلب أكبر قدر ممكن من الزبائن إليها، ونفس الشيء للديكور الداخلي للمبنى وتصميمه. إضافة إلى العناصر المسؤولة عن الجو والشعور الداخلي الذي يسود المكان الذي تقدم فيه الخدمة، ذلك أنه كلما اتسم هذا الجو والشعور الداخلي بالسهولة ودفع أو صعوبة وبرودة العلاقات التي تربط بين مقدم الخدمة ومتلقيها، كلما أثر هذا على نفسية العميل وعملية تقديم للخدمة.

فيؤثر الدليل المادي على رضا العملاء، فهو دليل ملموس على جودة الخدمة. حيث يحتاج العملاء إلى أدلة متسقة وملموسة للحكم على العرض، وهنا يأتي دور الأدلة المادية. وأخيراً تضم عناصر الدليل المادي، كل المؤشرات المادية والمعنوية التي من شأنها التأثير على قرار المستهلك، من خلال التأثير على مدركاته حول الخدمة، العلامة، أو المنشأة المقدمة لهذه الخدمة.

¹ طارق طه أحمد: التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، الطبعة الثالثة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص 308.

² هاني حامد الظهور: تسويق الخدمات، طبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ص352.

المبحث الثالث: الجودة في قطاع الخدمات

يحتل موضوع الجودة اهتماماً كبيراً من قبل العديد من المنظمات، والتي أيقنت أن تطوير وتحسين جودتها يعد مدخل أساسي لمواجهة التحديات الداخلية والخارجية، خاصة التطورات التكنولوجية المتلاحقة، والتغير الحاصل في سلوك الزبائن، والذي ينظر للجودة كمعيار أساسي لتقييم واختيار ما يشبع حاجاته ورغباته من سلع وخدمات بغض النظر عن مصدرها.

فالجودة ليست وجهة، إنها رحلة لا نهاية لها. غالباً ما يستخدم هذا التعبير لوصف الجهد الدائم الذي يجب على الشركة القيام به لتظل قادرة على المنافسة في سوقها.

1. الجودة:

سنحاول في هذا الجزء الإلمام بمختلف مفاهيم الجودة، مراحل تطورها، أشكالها، عملياتها، أهميتها وأهدافها إضافة إلى اللاجودة تليها كل من نهج الجودة ومعايير ISO .

1.1. مفهوم الجودة:

أشتق مفهوم الجودة (Quality) من الكلمة اللاتينية (Qualitas) ، والتي كانت تعني الدقة والإتقان، أما حديثاً فقد تغير مفهومها بعد تطور علم الإدارة، والثورة الصناعية، وظهور الإنتاج الكبير، والشركات الكبرى، وازدياد حدة المنافسة، حيث أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتشعبة. وضمن هذا السياق، تعددت التعاريف بخصوص مفهوم الجودة، نذكر أهمها فيما يلي:

Ishikawa Kaoru عرف الجودة على أنها : "تلك العملية التي يتسع مداها لتشمل جودة العمل، جودة الخدمة، جودة المعلومات والتشغيل، جودة القسم والنظام، جودة المورد البشري وجودة الأهداف وغيرها"¹. وأن الجودة تعكس وجهة نظر الزبون ومتطلباته، فهي جوهر العملية الإدارية، فيفضل أن ينظر لها على أنها استثمار طويل الأجل بدلاً من التركيز على الأرباح في المدى القصير. كما أنها تعتمد اعتماداً كلياً على المشاركة الفاعلة من قبل العاملين والموظفين، ويتطلب تطبيق أسلوب إدارة الجودة إزالة الحواجز بين الأقسام المختلفة.

اما عن Deming Edward فقط عرفها على أنها: "توقع احتياجات الزبون الحالية والمستقبلية، وترجمتها على شكل سلعة أو خدمة مفيدة وقابلة للاعتماد، وإيجاد النظام الذي ينتج هذه السلعة أو الخدمة بأقل سعر ممكن وهذا ما يمثل قيمة للزبون وأرباح بالنسبة للمنظمة"².

¹ بن عيشاي أحمد، إدارة الجودة الشاملة" الأسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص21.

² حمداي وسيلة، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر لجامعة قلمة، الطبعة الأولى، 2009، ص ص 20-21.

عرفت الجمعية الأمريكية لرقابة الجودة عرفتها على أنها: "مجموعة من الخصائص ومزايا المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين".¹

أما الجمعية الفرنسية للمعيارية (AFNOR) Association Française de Normalisation ، فقط عرفتها على ب "قابلية منتج لإشباع رغبات المستعملين"² فنلاحظ تركيز هذا التعريف على ضرورة تحديد رغبات الزبائن، وترجمتها إلى مجموعة من الخصائص تبني عليها عملية التصميم والتصنيع.

يمكن تعريف الجودة على أنها القدرة على تحقيق الأهداف التشغيلية المستهدفة. كما عرفت من قبل المنظمة الدولية للمقاييس وفقا للمواصفة ISO8402 ، على أنها: "مجموعة من الخصائص والمزايا الخاصة بالمنتج أو الخدمة، والتي تساهم في إشباع الرغبات المعلنة أو الكامنة"³. ومن خلال هذا التعريف نلاحظ انه قسم رغبات المستعملين إلى رغبات معلنة ورغبات كامنة، أي: رغبات يعلمها الزبون قبل عملية الشراء، وأخرى تتكون لديه بعد عملية الشراء، والتي تساعد في تحديد رغباته المرة الموالية.

أما في التعريف الحديث للجودة وفقا للمواصفة ISO 9000 إصدار 2000، فقد عرفتها على أنها "قابلية مجموعة من الخصائص الباطنية والجوهرية لتلبية المتطلبات"⁴. كما يشير هذا التعريف، إلى ضرورة مطابقة المواصفات الموضوعة للمنتج لمتطلبات الزبائن، فالسبب الرئيسي للاهتمام بالجودة هو إرضاء الزبون من خلال تلبية متطلباته.

2.1. مراحل تطور فكر وممارسات الجودة:

إن فتح الأسواق أمام المنتجات والخدمات، ونمو وسائل الاتصال والحاجة إلى حل المشكلات المعقدة، أجبر الإنسان على دمج نهج الجودة في تطوير المنتجات أو الخدمات التي يصممها. تميز تطور مفهوم الجودة بأربع فترات متميزة بدءاً بالتفتيش ثم انتقلت الى ضبط الجودة يليها تأكيد الجودة وأخيرا وصلت لمرحلة إدارة الجودة الشاملة.

1.2.1. فحص الجودة (التفتيش: بداية الثورة الصناعية 1940)

اقترح Frédéric Wilson Taylor، الأب الروحي للإدارة العلمية، إنشاء وظيفة جديدة داخل الشركة، وهي وظيفة المفتش المسؤول عن التحقق من جودة العمل. فدعا تايلور إلى التمييز بين أولئك الذين

¹ KOTLER (P) et DUBOIS (B), 13-ème édition, op.cit., p 173

² Pierre Eiglier, op.cit., p73.

³ André Boyer et Autres, Les Fondamentaux de L'entreprise, édition d'organisation, 3-ème édition, Paris, 1997, p 117

⁴ JAMBART Claude, « L'assurance qualité », édition Economica, Paris, 1995. p36.

يصممون، الذين ينفذون، والذين يشرفون. فكان دور المفتش هو الإشراف على جودة العمل من أجل الكشف عن عيوب المنتجات.¹

تضمنت عملية الفحص آنذاك الأنشطة المتعلقة بتحديد مدى مطابقة المنتج للمواصفات الفنية والموضوعية وبالتالي فكل من كان مطابق للمواصفات يباع ويسلم للزبون والغير مطابق فإما يتم إتلافه أو يعاد العمل عليه أو يتم بيعها بأسعار أقل مما كانت عليه. يركز فحص المنتج على اكتشاف الأخطاء والقيام بتصحيحها فقط، فالخطأ أو العيب والتلف قد حصل فعلا وعليه فإن عملية الفحص اكتشفت الخطأ لكنها لم تقم بمنعه من الأساس.²

2.2.1. مراقبة الجودة (الضبط: سنة 1940 إلى 1960)

أبصرت هذه المرحلة تحولا حاسما تمثل في استخدام علم الإحصاء للرقابة على الجودة، فقط أدركت الشركات الصناعية بأن نشاط الفحص أصبح غير كافٍ ووجب عليها البحث عن أساليب أكثر تأثيرا ليصبح المنتج بمستوى الجودة المرغوبة، فكان هنا التغير باتجاه السيطرة على الجودة إحصائيا، فزود الفاحص بأدوات وأساليب إحصائية مثل خرائط المراقبة الإحصائية والعينات الإحصائية إضافة إلى عينات القبول بدلا من الفحص الشامل لتحليل عملية التشغيل ومخرجاتها، وبذلك أصبح الفحص دور مميز وأكثر كفاءة.³

3.2.1. مرحلة ضمان الجودة (التأكيد: سنة 1960 إلى 1980)

تميزت هذه المرحلة بتطور أساليب الرقابة على الجودة مما أدى إلى ظهور مفاهيم حديثة تؤكد على ضمان الجودة وما لها من تأثير في تحسين المنتجات وتعزيز مكانة الشركات. حيث بدأ التفكير بهذا المفهوم سنة 1960 ثم تطور بعد ذلك ليصبح أسلوب فعال في مجال الرقابة على الجودة كما اعتمدت عليه عملية إدارة الجودة الشاملة فيما بعد ويقوم هذا المفهوم على فلسفة مفادها كالاتي:
إن تحقيق إنتاج بدون أخطاء مبدأ التلّف الصفري "Zero Defect" والوصول إلى مستوى متقدم من الجودة يتطلب رقابة شاملة على كافة العمليات وذلك من مرحلة تصميم المنتج إلى غاية وصوله للزبون. فالرقابة على الجودة أحد المفاهيم التي تشير إلى بناء الجودة وليس التفتيش عنها، كما تشير إلى أن

¹ BATATA Mohamed Akram, ESSAI D'ANALYSE DE L'IMPACT DE LA QUALITE DE SERVICE SUR LA SATISFACTION CLIENT. ETUDE DE CAS : HOTEL SHERATON CLUB DES PINS, Mémoire de Master en Sciences Commerciales, Option Marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger EHEC, Alger, 2017, P 22-23.

² العزاوي محمد عبد الوهاب، إدارة الجودة الشاملة: مدخل استراتيجي تطبيقي، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005، ص9.

³ زيدان سلمان، إدارة الجودة الشاملة الفلسفة ومداخل العمل، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص122.

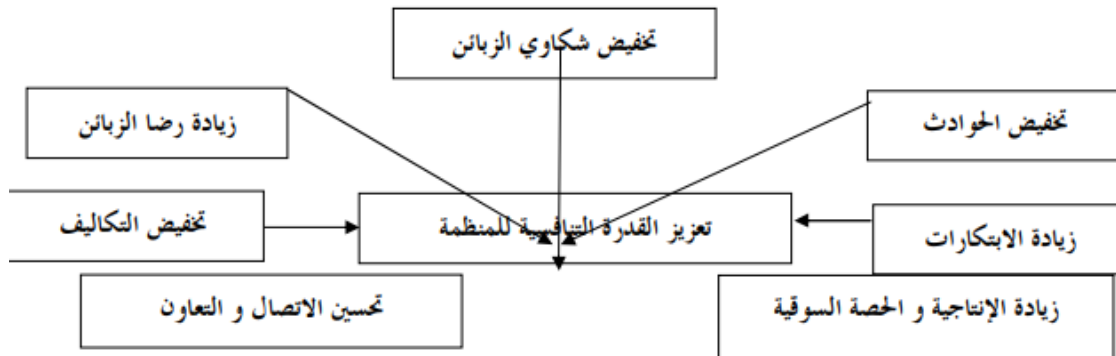
مسؤولية الحفاظ عليها هي مسؤولية جميع القسام وبمشاركة جميع العاملين وليس ترك مسؤوليتها إلى قسم الرقابة فقط. فالجودة عبارة عن بناء يشترك في تشييده جميع المعنيين به.¹

4.2.1. إدارة الجودة الشاملة (Total Quality Control T.Q.C من سنة 1980 إلى 2020)²

غدت الجودة في هذه المرحلة ركنا أساسيا من أركان الوظيفة الإدارية، فأصبحت طريقة تسعى إلى التحسين المستمر لجودة منتجات الشركة أو خدماتها. حيث ظهرت كمدخل إداري يركز على الجودة التي تعتمد على مساهمة جميع أفراد المنظمة لتحقيق النجاح طويل الأمد من خلال تحقيق رضا الزبون وتحقيق المنافع لجميع أفرادها وللمجتمع. فهي موجهة نحو إرضاء العملاء من جميع النواحي، فتميزت بمراقبة الجودة من التصميم إلى التوزيع بما في ذلك الأشخاص المشاركين في التصنيع بالتعاون مع جميع الإدارات.

إضافة إلى الاهتمام الكبير في نمط الإدارة الحديثة، شهدت هذه المرحلة تطور الموصفات العالمية بما يضمن تحقيق أعلى درجات المطابقة للموصفات المطلوبة للزبون، الأمر الذي وحد الموصفات الوطنية في دول العالم كافة للخروج بمواصفة عالمية موحدة ذات شهادة لضمان الجودة أطلق عليها سلسلة المعايير الدولية ISO 9001 فهذه الموصفات أصبحت شرطا مهما وأساسيا في عمليات التبادل التجاري الدولي وضرورة من ضروريات إبرام العقود التجارية بين المنظمات في كافة دول العالم.

شكل 13: فوائد تطبيق إدارة الجودة الشاملة.



المصدر: ريتشارد وليامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، مكتبة جرير، الطبعة الأولى، دون بلد النشر، 1999، ص 61.

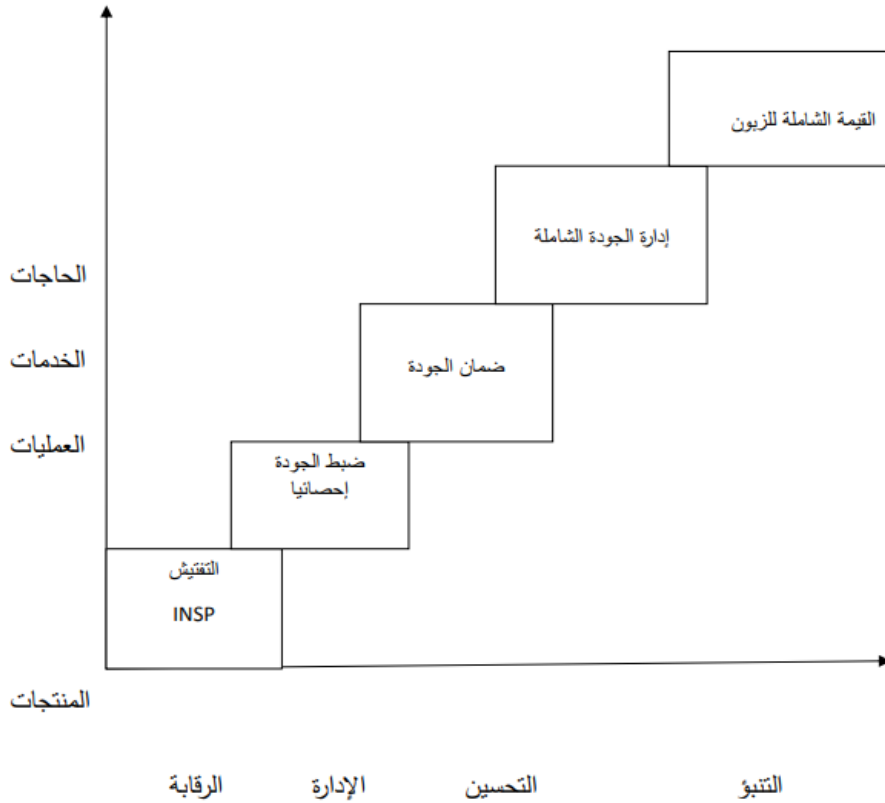
إضافة إلى أن القرن القادم حتما سيشهد تطورات كبيرة في أساليب الجودة، فالمنظمة كي تحقق الجودة المطلوبة سوف تبدأ بالزبون وليس بالسلعة الملموسة أو العملية التصنيعية، فهذه النظرة ستغطي التفكير في الجودة ويصبح التركيز عليها منذ البداية ابتداء بتخطيط الأنشطة والفعاليات وصولا إلى المخرجات

¹ العزايي محمد عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص ص 11-12.

² العزايي محمد عبد الوهاب، مرجع السابق، ص 12.

النهائية، وسوف يكون الاتجاه بالتحول نحو تحقيق القيمة الشاملة للزبون Total Customer Value (TCV) ومكافأة العاملين ماديًا ومعنويًا لتحقيق تلك القيمة كما يلبي حاجات الزبون، والشكل الموالي يوضح مراحل تطور الجودة بشكل عام:

شكل 13 : مراحل تطور الجودة



المصدر: العزاوي محمد عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص13.

3.1. أشكال الجودة¹ :

في الممارسة العملية، تأتي الجودة في شكلين:

1.3.1. الجودة الخارجية: هذا عندما يلبي منتج أو خدمة بشكل مثالي احتياجات وتوقعات العملاء. على أساس يومي، تفقد العديد من الشركات حصتها في السوق لأنها غير قادرة على الاستجابة بفعالية لمتطلبات العملاء.

2.3.1. الجودة الداخلية: هي مراقبة وتحسين سير أداء وعمل الشركة. المستفيدون هم الإدارة وموظفو الشركة والمساهمون والعملاء بالطبع. فمن الصعب صنع الجودة الخارجية بدون الجودة الداخلية.

¹ BATATA Mohamed Akram, Op cite, p24.

4.1. عملية الجودة:¹

يجب على الشركة إذا أرادت إطلاق سياسة الجودة أن تتخذ عدداً من الإجراءات المستدامة، الغرض الأساسي من هذه الإجراءات هو دراسة ما هو موجود بالفعل، وترشيد تشغيله وإنشاء نظام جودة. يمكن تقسيم أي مسار عمل إلى ثلاث مراحل رئيسية.

1.4.1. عملية التحليل واتخاذ القرارات:

تبدأ هذه المرحلة بتحليل الفروقات التي قد تكون موجودة بين الأساليب المستخدمة لمختلف أنشطة الشركة والطرق الموصى بها في معايير الأيزو ISO . فمن أجل تقييم هذه الاختلافات بأكبر قدر ممكن من الدقة، يتم إجراء عمليات تدقيق منهجية ومنتظمة في كافة الأقسام والإدارات. لذلك نستنتج من عمليات التدقيق هذه تقييماً عاماً يساعد في تحديد مختلف الأهداف لتنفيذ نظام ضمان الجودة.

2.4.1. تنفيذ نظام الجودة:

- يتم تحديد هذه المرحلة من خلال ستة إجراءات رئيسية:
- تعيين موظفين للتدريب والتوعية بشأن إنشاء وتنفيذ نظام ضمان الجودة.
- إنشاء الهرم الوثائقي ووضع كل شيء على الورق في شكل دليل ضمان الجودة للإجراءات التنظيمية وتقنيات العمل.
- عملية التقدم المستمر وتطوير إجراءات الجودة والتعليمات والتدقيق والرقابة.
- التطور الخارجي من خلال تدقيق نظام الجودة من قبل أصحاب المصلحة الخارجيين.
- تصحيح الانحرافات الداخلية أو الخارجية بعد عمليات التدقيق، في حالة حدوثها.
- شهادة وفقاً لمعيار ISO لإثبات أن هيكل الشركة وتشغيلها كان وفقاً للمعيار.

3.4.1. إحياء الجودة:

تعني الشهادة أن الشركة أو بالأحرى نظام الجودة الخاص بها يتوافق مع المعيار في لحظة معينة، لكن الشركة وسياقها بشكل عام يتغيران فهي في بيئة متغيرة باستمرار، لذلك يجب علينا التحقق من عدم ظهور أي عدم توافق أو عدم مطابقة والبقاء على نفس المستوى من الجودة. ولهذا السبب تجرى عمليات المتابعة والمراجعة والتي تسمح للشركة بالبقاء في إطار عملية التقدم الدائم.

5.1. مبادئ الجودة:

بعد شرح عملية الجودة تمكنا من استخلاص سبعة مبادئ للجودة:

¹ BATATA Mohamed Akram, Op cite, p24-25.

- التركيز على العملاء: يتمثل التركيز الأساسي لإدارة الجودة في تلبية متطلبات العملاء والسعي لتجاوز توقعات العملاء.
 - القيادة: القادة على جميع المستويات يسعون لتأسيس وحدة الهدف والتوجيه ويهيئ الظروف لمشاركة الآخرين في تحقيق أهداف وإنجازات المنظمة النوعية.
 - إشراك الناس (الموظفين): لا بد من مشاركة الأشخاص المختصون والمخولون على جميع المستويات في جميع أنحاء المنظمة لتعزيز قدرتها على تقديم وتهيئة القيم.
 - نهج أو مدخل العملية: لما تفهم الأنشطة وتدار كعمليات مترابطة وتعمل كنظام متماسك ستنتج نتائج متسقة ويمكن التنبؤ بها بمزيد من الفعالية والكفاءة.
 - التحسين: التركيز على التحسين المستمر سبب لنجاح المنظمات.
 - صنع القرار القائم على الأدلة: تؤدي القرارات القائمة على تحليل وتقييم البيانات والمعلومات إلى تحقيق النتائج المرجوة.
 - إدارة العلاقات: ولتحقيق النجاح المستدام على المنظمة أن تدير علاقاتها مع الأطراف المعنية، مثل الموردين.
- فهذه المبادئ ليست مدرجة حسب الأولوية. فالأهمية النسبية لكل مبدأ تختلف من منظمة إلى أخرى، ومن المتوقع أن تتغير بمرور الوقت.

6.1. أهمية الجودة:¹

للجودة أهمية استراتيجية وحيوية سواء على مستوى المستهلك وعلى مستوى المنظمات باختلاف أنشطتها. وتلعب دور مهم ورئيسي في السوق المحلي والعالمي ويمكن ان نتناول هذه الأهمية فيما يلي:

1.6.1. السمعة التجارية:

عندما تحقق المنظمة الجودة ستحقق طردا السمعة التجارية فتستمد المنظمة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها أو خدماتها. فإذا امتلكت الشركة الجودة عندها ستحقق سمعة تجارية حسنة وتنتشر منتجاتها، مما يكسبها الشهرة التي ستؤثر على نسبة المبيعات وبالتالي التأثير على نسبة الأرباح.

2.6.1. المسؤولية القانونية للجودة:

فكل المنظمات تقع عليها المسؤولية القانونية بالنسبة لخدماتها أو منتجاتها، إذا سببت أي ضرر للمستهلكين. فإذا سبب المنتج أو الخدمة الخاص بالشركة ضرر للمستهلك يوقعها هذا تحت طائلة

¹ علوان المحياي قاسم نايف، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات ال آيزو 9001:2000، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2009، ص 30-32.

المسؤولية أمام المحاكم، بالتالي عليها أن تحقق الجودة ومتطلباتها حتى لا تضع نفسها أمام المسؤولية القانونية.

3.6.1. المنافسة العالمية:

لطالما كان ومزال الوصول للسوق العالمي أحد أهم طموحات منظمات الأعمال، فكلما حققت المنظمات الجودة لمنتجاتها، يزيد احتمال دخولها للسوق العالمي؛ لأنها حققت رغبات المستهلكين والتقدم التكنولوجي والسياسي والاقتصادي، فتلعب الجودة دور مهم في عملية الوصول للسوق العالمي وأيضاً الجودة تلعب نفس الدور.

4.6.1. حماية المستهلك:

أي عندما تضع المنظمة مجموعة من القواعد والشروط ووضع مواصفات قياسية محددة لتحقيق الجودة، فهي تساهم بشكل عام في حماية المستهلك من الغش وتحقيق ثقة المستهلك في منتجاتها والعكس صحيح.

5.6.1. التكاليف:

عندما يتم تنفيذ وتطبيق الجودة وتحقيقها بالتالي سوف تقوم على اكتشاف الأخطاء الإدارية، أو الأخطاء في عملية الإنتاج وتقوم على تصحيحها. وبالتالي فالشركة لا تتحمل تكاليف إضافية بسبب تلك الأخطاء وتحقق الاستفادة من الوقت والجهد والمكان، مما يزيد الإنتاج ثم تزيد الأرباح وتقل التكاليف.

7.1. أهداف الجودة:

يوجد نوعان من أهداف الجودة هما :

1.7.1. أهداف تخدم ضبط الجودة: وهي الأهداف المتعلقة بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها حيث تصاغ على مستوى المؤسسة ككل وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان ورضا الزبائن.

2.7.1. أهداف تحسين الجودة: تنحصر غالباً حول الحد من الأخطاء وتطوير منتجات جديدة ترضي الزبائن بفعالية أكبر.

بالإضافة الى أنه يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات وهي:

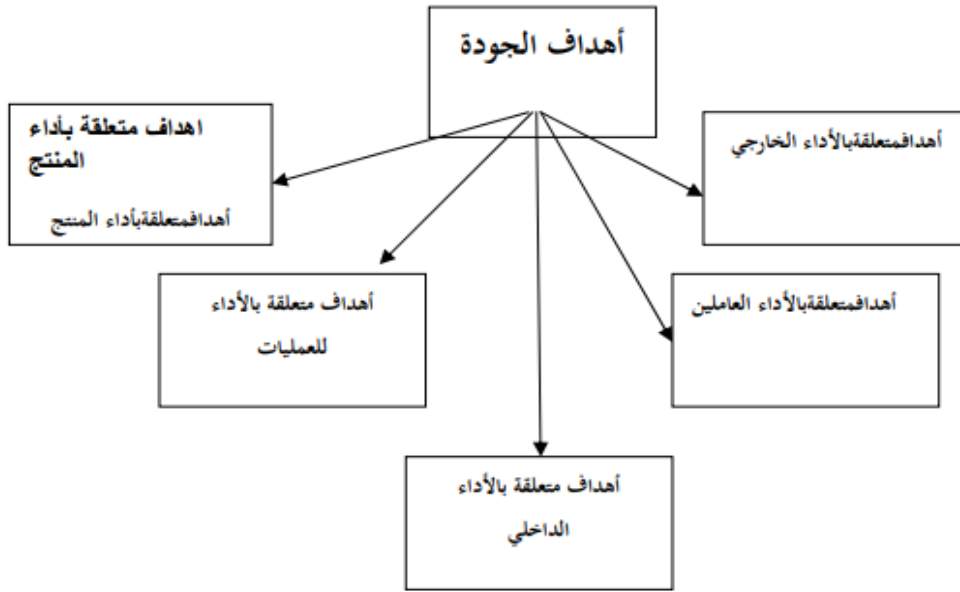
- الأهداف المتعلقة بالأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.
- الأهداف المتعلقة بأداء المجتمع وتتناول حاجات الزبائن والمنافس.

¹ علوان المحياي قاسم نايف، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات ال آيزو، 9001:2000 مرجع سابق، ص 38-39.

- الأهداف المتعلقة بالعمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.
- الأهداف المرتبطة بالأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.
- وأخيراً، أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات وتحفيز وتطوير العاملين.

وهي كما هو موضح في الشكل الموالي:

شكل 14 : أهداف الجودة.



المصدر: علوان المحياوي قاسم نايف، مرجع سبق ذكره، ص39.

8.1.1. اللاجودة The non-quality :

لا يمكننا الحديث عن الجودة دون تسليط الضوء على مفهوم اللاجودة الذي يحتل مكانا حيويا في أي نهج للجودة.

لسنوات، اعتقدت الشركات أنه من المكلف للغاية توفير منتجات عالية الجودة، لكن وبفضل العولمة الاقتصادية والتجارة الحرة، اتضح أن المنتجات عالية الجودة كانت ضمانة للعائد السريع على الاستثمار، بل إن رضا العملاء من خلال جودة المنتجات أو الخدمات وتحسين صورة العلامة التجارية هما عاملان حاسمان في السياق التنافسي الحالي.

1.8.1. مفهوم اللاجودة (non-quality)

يعتبر اللاحودة (non-quality) بمثابة الفجوة الموجودة بين الجودة المستهدفة والجودة التي تم الحصول عليها، فهو يشمل كل من المنتج أو الخدمة والإجراءات المرتبطة بهذا المنتج والتي تتدخل في إرضاء العملاء، ويتم ترجمة اللاحودة من خلال عيب أو عدم توافق أو شذوذ أي يبدأ هذا المفهوم بمجرد ظهور الشذوذ الأول أو عيب أو عدم المطابقة.¹

وفقاً لمعيار ISO 840237: تعتبر non-quality الحالة العامة فيما يتعلق بعدم تحقيق الجودة المستهدفة، أي أنها تتعلق بالمنتج مباشرة أو بالخدمة، فضلاً عن الإجراءات المرتبطة بهذا المنتج والتي تشارك فيها رضا العملاء.²

وفقاً للتعريفين السابقين، يمكن ملاحظة أن اللاحودة هي حالة شاذة بسبب الاختلاف والتناقض بين ما تم التخطيط له وما تم تحقيقه؛ هذا الشذوذ بمثابة خسارة للشركة لأنه يسبب تكاليف متعددة يجب أن تتحملها هذه الأخيرة.

2.8.1. تكاليف The non-quality³

تحدث خسائر كبيرة للشركة بسبب الجودة الرديئة. إن تقدير تكاليف اللاحودة يجعل من الممكن تحديد أولويات الإجراءات التصحيحية وقياس التقدم الإجمالي.

في الواقع، يتم تقسيم التكاليف الناتجة عن اللاحودة إلى تكاليف الكشف (نفقات التحقق من جودة المنتج)، وتكاليف الوقاية (الاستثمارات البشرية والمادية المتكبدة للتحقق من الحالات الشاذة)، وتكاليف الحالات الشاذة الداخلية (تكاليف عدم رضا العميل قبل مغادرة الشركة) أو تكاليف الحالات الشاذة الخارجية (تكاليف غير الجودة بعد مغادرة الشركة).

التكاليف الداخلية: يمكننا الاستشهاد بما يلي: التغيب عن العمل، حوادث العمل، التعديلات، التجديد، الإصلاح، سوء إدارة المخزون، تنظيم محطات العمل، إصلاح وسائل الإنتاج، تغيير أو تعديل التصميم.

التكاليف الخارجية: يمكننا أن نذكر على سبيل المثال: شكاوى العملاء، وغرامات وقت التسليم، وتكلفة خدمة ما بعد البيع، والدفع الجزئي للعملاء... إلخ. يجب أن نضيف إلى هذه الخسائر غير المباشرة في المصادقية مثل فقدان صورة العلامة التجارية (يصعب تحديدها كمياً ولكنها غالباً ما تكون كبيرة).

لتقليل هذه الخسائر، يجب على الشركة الاستثمار للحصول على الجودة المستهدفة والمطلوبة. تتعلق هذه الاستثمارات بما يلي:

¹ D.SEBETIO, C. VERTUGUEM, « de la qualité à l'assurance qualité », Afnor 2ème édition, 1998, Page 27.

² BATATA Mohamed Akram, Op cite, p26.

³ Ibid.

معدات، وأساليب وتقنيات الوقاية: التحقق من المواصفات (العقد)، ومراجعة التصميم والإنتاج، تدقيقات الجودة، وإصدار الشهادات، وتحسين خطط التصنيع والتحكم والملفات، وإنشاء مؤشرات الجودة، وتدريب الموظفين.

معدات وطريقة وتقنية التحكم (الكشف): التحكم في الاستقبال، التحكم في المنتج، التحقق من أجهزة القياس، التحكم في المخزون، مراقبة المواعيد النهائية.

3.8.1. عوامل الجودة¹ :

يمكن تلخيصها في أربع نقاط أساسية:

- **الجهل بتوقعات العملاء** : ويرجع ذلك إلى عدم كفاية المعلومات ونقص التواصل بين الإدارة وموظفيها بالإضافة إلى نقص دراسات وأبحاث السوق.
- **غياب المعايير** : يجب ترجمة تصور الإدارة لتوقعات العملاء إلى معايير خدمة وأن يشكل إجراءات للأداء.
- **عدم الامتثال للمعايير** : يمكن أن يكون للفجوة بين المعايير التي وضعتها الإدارة والخدمة المقدمة عواقب سلبية على الشركة، ويرجع ذلك إلى توظيف الخاطئ لأشخاص، نقص الوسائل، عدم حرية الموظفين في اتخاذ القرارات وغياب روح الفريق.
- **الوعد "وعود أكثر وتقديم أقل"** : الشركة التي تقدم وعودًا تتجاوز قدراتها أو نيتها الحقيقية، تخاطر بالحصول على صورة سيئة فيما يتعلق بخدماتها المقدمة، وهذا يعني الافتقار أو عدم الكفاءة التي ستؤدي لاحقًا إلى سقوطها.

9.1. نهج الجودة² :

نهج الجودة هو ديناميكية للنقد تهدف إلى زيادة رضا العملاء. لا يتعلق فقط بالأعمال الأساسية للمنظمة، ولكن أيضًا بثقافة وقيم المنظمة وإدارتها وتنظيمها واستراتيجيتها ومكانتها في الإقليم ومواردها البشرية والمالية.

قبل تنفيذ نهج الجودة، يجب أن يكون لدى الشركة سياسة جودة تحدد الأهداف المراد تحقيقها من حيث الإنتاج والإدارة. نهج الجودة هو مجموعة الإجراءات التي تقوم بها الشركة لتحسين وإدارة الجودة، ولتقديم منتجات أو خدمات أفضل للعملاء وتطوير الموظفين من أجل زيادة رضا العملاء.

1.9.1. تنفيذ نهج الجودة :

¹ BATATA Mohamed Akram, Op cite, p26-27.

² [Démarche qualité : comprendre la démarche qualité \(ooreka.fr\)](http://ooreka.fr), , consulté le 15/04/2022 à 17h 46.

إن تكامل نهج الجودة يتعلق بجميع الموظفين:

- واجب على المديرين في كافة الأقسام إعادة تنظيم إدارتهم من أجل تنفيذ التوجيهات التي يملئها نهج الجودة، فوجب أن يفعلوا أي شيء لتحقيق الأهداف وإرضاء العملاء.
- من جهة أخرى فوجب على الموظفين أيضا، تطبيق التوجيهات بحيث يتم تحقيق أهداف نهج الجودة على المدى القصير والمتوسط والطويل.

يبدأ تنفيذ نهج الجودة بمشاركة التسلسل الهرمي على أعلى مستوى. يعتمد نهج الجودة على خطط العمل المتتالية التي تمكن من تحديد وإضفاء الطابع الرسمي على الأهداف قصيرة المدى ووسائل تحقيقها. هذا التنفيذ هو قبل كل شيء إنشاء عقلية جديدة في الشركة، يتقاسمها جميع الموظفين. على هذا النحو، فإن نجاح المشروع يرجع إلى حد كبير إلى التواصل الذي تم إجراؤه منه.

2.9.1. نجاح نهج الجودة :

لنجاح نهج الجودة ويكون مفيد للشركة، فمن الضروري:

- أن يكون نهج الجودة وتوجيهاته واضحا ومفهوماً من قبل الجميع.
- أن يتم تدريب الموظفين على المهام الجديدة المطلوبة منهم وتحليل ظروف عملهم وتحسينها إذا لزم الأمر.
- أن يتم تعيين ممثل جودة في الأقسام الرئيسية سواء قسم المبيعات أو القسم الفني أو قسم الإنتاج.
- بالنسبة للشركات الكبيرة، يتم إنشاء خدمات عالية الجودة.
- أن يتم دراسة اللاجودة، وضمان الجودة المستمرة.
- أن يؤخذ رأي المستهلك في الاعتبار.
- أن يتم احترام العروض.

أخيرا فإن الهدف من نهج الجودة هو تحسين أداء الشركة ودرايتها. فيوجه الاستراتيجية (التنظيم والإنتاج) وفقا لتوقعات العميل ويسمح للموظفين بالعمل في ظروف أفضل. لهذا وجب أن تكون هذه الأداة الاستراتيجية مدعومة من قبل الإدارة وأن تشمل جميع الموظفين لأن تنفيذها يتطلب دعم الشركة بأكملها.

10.1. معايير ال ISO

قبل التطرق لمختلف أنواع ال ISO لا بد لنا أولا من تعريف المنظمة العالمية للمقاييس.

1.10.1 تعريف المنظمة العالمية للمقاييس :

"المنظمة العالمية للمقاييس International Organization for Standardization" أسست في 23 فيفري 1947، نادت بمعايير تجارية صناعية عالمية مقرها جنيف بسويسرا جاءت بسبب تطور التجارة العالمية اي كان لا بد من مرجعية خاصة بالمواصفات والمقاييس كي نضمن ما نصدر وما نستورد. بالرغم من انها تعرف نفسها كونها منظمة غير حكومية ولكن قدرتها على وضع المعايير التي تتحول غالبا الى قوانين تجعلها أكثر قوة من معظم المنظمات غير الحكومية بمعنى أن امتلاك شهادة ال ISO يكسب المنظمة ميزة تنافسية ومكانة سواء في السوق المحلية وحتى العالمية، كما تتم مراجعة معايير ال ISO كل خمس سنوات وذلك بغية التحسين أو الازالة.

يوضح الجدول التالي أشهر انواع الايزو:

جدول 1 : أشهر مواصفات الأيزو

المواصفة الأكثر شيوعاً وتتعلق بتطبيق معايير الجودة في جميع العمليات والأنشطة لرفع قدرة المؤسسة على تقديم خدمات ومنتجات بجودة عالية وتطلبها العديد من الشركات الكبرى لتسجيل الموردين كشرط أساسي لقبول المورد كما تطلبها العديد من الدول لقبول التصدير إليها.	Iso9000
تتعلق بتطبيق معايير الالتزام البيئي داخل المؤسسة بما يضمن السيطرة على جميع مصادر الخطر والتلوث وضمان أن المؤسسة لا تؤثر بالضرر على البيئة الداخلية والخارجية .	Iso14001
تتعلق بتطبيق معايير سلامة الغذاء وخلوه من مسببات الأمراض والتلوث ورفع قدرة المؤسسة على تقديم غذاء آمن ويتم تطبيقها على جميع المؤسسات الغذائية	Iso22000
تتعلق بتطبيق متطلبات السلامة والصحة المهنية للسيطرة على المخاطر الموجود في المؤسسة والتي قد تهدد سلامة العاملين والمباني بالإضافة الى الاستعداد والاستجابة للحالات الطارئة وكيفية التصرف السليم والمنظم في حالة حدوث حالات طارئة.	Iso45001
تتعلق بمتطلبات أمن وسرية المعلومات والحفاظ عليها من الضياع أو الضرر أو الاختراق فتحتل باهتمام هتم	Iso27001

جميع القطاعات التي تمتلك بيانات حساسة وتخشى عليها من الضياع وتريد أن تثبت لعملائها بأن بياناتهم آمنة ومحمية.	
تتعلق بتطبيق المعايير الدولية حول المسؤولية الاجتماعية بهدف المساهمة في التنمية المستدامة العالمية، من خلال تشجيع رجال الأعمال والمؤسسات الأخرى على ممارسة المسؤولية الاجتماعية لتحسين آثارها على زبائنهم، وبيئاتهم الطبيعية ومجتمعاتهم.	Iso26000
تتعلق بتطبيق متطلبات إدارة المنظمات التعليمية ومقدمي الخدمات التعليمية وكيفية إدارة المنظومة بشكل متكامل يساعد على زيادة الجودة الخدمة المقدمة وحسن إدارة الموارد.	Iso21001
تتعلق بتطبيق متطلبات إدارة شكاوى العملاء وكيفية التعامل معها من بداية استلامها وحتى حلها ووضع إجراءات وتعليمات لتحسين رضا العملاء وتقليل من شكاواهم.	Iso10002

Source : <http://thesis.univ-biskra.dz/2516/5/chapitre%2002.pdf> consulté le 20/04/2022 à 21 :24 :01.

2.10.1. الإيزو 9000 :¹

تعرف كونها سلسلة من المواصفات المكتوبة أصدرتها المنظمة العالمية للمقاييس سنة 1987 تحدد العناصر الرئيسية المطلوب توافرها في نظام الجودة، والتي يجب أن تصمم وتتبناه إدارة المنظمة للتأكد على أن منتجاتها أو خدماتها تتوافق أو تفوق حاجات ورغبات الزبائن، فتعتبر مواصفة ISO 9000 الأكثر شهرة في العالم الآن بسبب ارتباطها بالتعامل التجاري الدولي، فيوجد الإيزو في الصناعة، الإيزو في الخدمات، كما يوجد الأيزو في الحاسب الآلي. لكل سلسلة من مواصفات الإيزو 9001، 9002، 9003 مجال النشاط الخاص بها ونموذجاً لنظام الجودة، الذي يؤكد لإدارة المنظمة وعملائها أن أنشطة المنظمة تتم وفق معايير الجودة المهنية العالمية.

- آيزو 9000 (مصطلحات ومبادئ): خاصة بتوضيح مبادئ إدارة الجودة وتحتوي على التعريفات والمصطلحات. يحدد مجالات تطبيق كلاً من ISO 9001 أو ISO 9002 أو ISO 9003
- آيزو 9001 (المتطلبات): خاصة بمتطلبات نظام إدارة الجودة. فيتضمن كل ما يجب أن يكون عليه نظام الجودة في الشركات الإنتاجية أو الخدمية التي يبدأ عملها بالتصميم وينتهي بخدمة ما بعد البيع،

¹ عبد العزيز محمد سمير، جودة المنتج، مكتبة الإشعاع، الطبعة الأولى، مصر، 1999، ص147.

يضم 20 عنصراً من عناصر الجودة وتبرز في هذه المواصفة أهمية تصميم المنتج الذي أصبح حيويًا للمستهلكين الذين يطلبون منتجات بلا أخطار.

- **ايزو 9002:** هو ما يجب أن تكون عليه نظم إدارة الجودة في المؤسسات سواء كانت صناعية أم خدمية دون التصميم أو خدمة ما بعد البيع وتتضمن جميع البنود باستثناء ما يتعلق منها بالتصميم وخدمة ما بعد البيع.
- **ايزو 9003:** هو أيضاً نظام للجودة ونموذج لتأكيد الجودة لكن في المراقبة والاختبار النهائي فقط. فيتضمن ما يجب أن تكون عليه نظم إدارة الجودة في مراحل التفتيش والاختبارات النهائية.
- **ايزو 9004 (إرشادات لتحسين الأداء):** خاصة بالإرشادات التي تخدم التحسين المستمر والتي تساهم تحقيق رضا الزبون. فيتحدد عناصر نظام الجودة وتعتبر المرشد الذي يحدد كيفية إدارة الجودة وتختلف عن المواصفات الثلاثة الأخيرة في أن هذه المواصفات تعاقدية تتضمن صيغة الالتزام من المورد أو المصنع تجاه العميل، والصفة التعاقدية هنا تفرض الحصول على الشهادة، أما المواصفة 9004 فهي إرشادية

2. جودة الخدمات

تلعب الجودة في قطاع الخدمات دوراً أساسياً في تصميم وإنتاج الخدمة إضافة إلى تسويقها، فهي تعتبر ذات أهمية كبيرة لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها، وقد زاد يقين المؤسسات الخدمية لأهمية تطبيق الجودة لتحقيق التميز في أدائها وكسب رضا العميل.

1.2. مفهوم جودة الخدمة

أصبحت جودة الخدمة عاملاً رئيسياً في قرار الشراء، خاصة مع نمو وزيادة حدة المنافسة، وفي محاولة لفهم جودة الخدمة عرفت **Association Française de Normalisation (AFNOR)** على النحو التالي: "تشير جودة الخدمة إلى قدرة الخدمة من خلال خصائصها للاستجابة للاحتياجات المختلفة لمستخدميها أو مستهلكيها".

كما عرف **TOCQUER Gérard** **جودة الخدمة على النحو التالي:** "هي الرضا العام الذي توفره جميع الخدمات الأساسية المقدمة للعملاء والتي تحدد مستوى الأداء"¹. فهي عبارة عن مسابقة توقعات العملاء والارتقاء إليها بشكل دائم ومستمر، كما تحدد على أنها الفجوة الموجودة بين الجودة المدركة والجودة المتوقعة. فهي الفرق بين التوقعات والإدراكات للأداء الفعلي للخدمة المقدمة بالنسبة لجميع

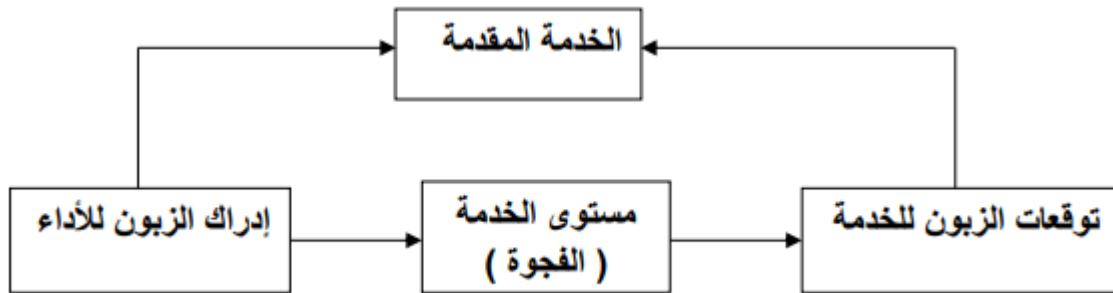
¹ Tocquer Gérard, le marketing des services : le défi relationnel, Dunod, France, 1992, p 45.

العوامل أو العناصر التي تهم طالب الخدمة أو العميل، فيجب أن تكون الجودة المتصورة مساوية أو أعلى من الجودة المتوقعة على أمل إرضاء العميل، أي أن تسليم الخدمة يعني المطابقة لموصفات الخدمة المقدمة للتوقعات الخاصة بهذه المواصفات وعليه الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها.

لكن وعلى الرغم من التعريفات السابقة لا يزال الجدل قائماً بين الباحثين في مجال تسويق الخدمات حول إيجاد تعريف دقيق لجودة الخدمة، فبعض الباحثين كـ Zeithaml, Parassuraman و Berry، يعرفون جودة الخدمة على أنها الفرق بين الجودة المدركة من قبل الزبون والجودة المتوقعة، في حين يرى البعض الآخر كأمثال Cronin و Taylor أن جودة الخدمات تعبر فقط عن الأداء الفعلي للخدمة أو ما يدركه الزبون. كما يقدم RUST و OLIVER جودة الخدمة كمفهوم ثلاثي الأبعاد، وتتمثل هذه الأبعاد فيما يلي¹:

- **الجودة الفنية:** وهي الجوانب التقنية المستخدمة في إنتاج الخدمة.
- **الخدمة المقدمة (الجودة الوظيفية):** تتمثل في الكيفية التي يتم بها نقل الجودة الفنية كما وتشير إلى العلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون.
- **المحيط الذي تم فيه إنتاج الخدمة:** يشير إلى ما يتوفر عليه المكان الذي يتم فيه إنتاج الخدمة من إمكانات مادية.

شكل 15 : مفهوم جودة الخدمة.



المصدر: الحداد عوض بدير، التسويق: استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى، مصر، 1999، ص 337.

نلاحظ مما سبق أن جودة الخدمة هي ما يدركه الزبائن والمتمثل في الفرق بين توقعاتهم وبين ما يحصلون عليه فعلاً.²

جودة الخدمة = إدراك العميل للأداء الفعلي - توقعاته لمستوى الأداء

¹ الصرن رعد حسن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، مؤسسة الوراق، عمان، 2007، ص 67.

² قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص 90-91.

من خلال هذه المعادلة يمكننا تصور ثالث مستويات من الخدمة هي :

- الخدمة العادية :تتحقق عندما يتساوى إدراك الزبون للأداء مع توقعاته المسبقة عنها .
- الخدمة السيئة :تتحقق عندما يتدنى الأداء الفعلي عن مستوى التوقعات.
- الخدمة المتميزة :تتحقق عندما يفوق أو يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة توقعات الزبائن .

وأخيرا نلاحظ أن جودة الخدمة تنحصر في :

- القدرة على الوفاء باحتياجات الزبائن .
- توافق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعاتهم.
- تعظيم القيمة المسلمة للزبائن.
- الأداء الصحيح للعمل في المرة الأولى.
- الخلو من العيوب والأخطاء¹ .

2.2. أهمية جودة الخدمة:

لقد أصبحت الجودة مصدر القلق الرئيسي للشركات الخدمية ومركز الصدارة لدى كافة المنظمات. هذا الاتجاه يرجع أساسا إلى أهمية هذه الفكرة، والتي يمكننا من خلال نقطتين:

- الجودة هي عامل الربحية، لأنها تمثل صورة إيجابية وميزة تنافسية مستدامة للشركة.
- الجودة هي العامل الرئيسي للرضا، فالرضا يعني أن الخدمة المستهلكة تساوي أو تتجاوز توقعات العملاء.

كما يمكننا أيضا توضيح أهمية جودة الخدمة في أربعة أسباب رئيسية هي²:

- نمو مجال الخدمة: شهدت الأونة الأخيرة تزايد ملحوظ في اعداد المنظمات التجارية التي تعمل على تقديم الخدمات أكثر مما كانت عليه في أي وقت سابق.
- زيادة حدة المنافسة: لطالما كان بقاء المنظمات وديمومتها يعتمد بشكل اساسي بإمكانية حصولها على القدر الكافي من المنافسة، فتوافر جودة الخدمة في المنتجات التي تقدمها المنظمة سوف يوفر لها مزايا تنافسية عديدة.

¹ بن قيراط عبد العزيز، أداء وجودة الخدمات اللوجستية ودورها في خلق القيمة، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، جامعة قالم، 2010، ص 75-76.

² الطائي واخرون، مرجع سبق ذكره، ص 48-49.

- المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل: أصبحت معظم المنظمات تحرص في الوقت الحاضر على ضرورة استمرار التعامل مع عملائها وتوسيع قاعدة العملاء الخاصة بها بشكل مستمر، فهي لم تعد تهدف فقط الى جذب الزبائن والعملاء الجدد ولكن الحفاظ عليهم أيضا، وذلك لاستمرار وجودها في المنافسة السوقية ومن هنا تظهر الأهمية القصوى لجودة خدمة العملاء في ضمان الوصول لذلك الهدف.
- لسعي لفهم العملاء: لطالما سعت منظمات الأعمال الى فهم طبيعة عملاءها ومعاملتهم بصورة جيدة، فغالبا ما يكره العملاء التعامل مع تلك المنظمات التي تركز فقط على الخدمة، فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء فالجودة قبل أن تكون تقنية، فهي سلوكية.

3.2. التسويق والجودة نهجين متكاملين:

لسنوات عديدة، كانت الدراسات التسويقية وأبحاث الجودة جنبا إلى جنب، فطالما كانت مستوحاة من بعضها البعض. كما تشاركت في العديد من التخصصات (كسلوك الشراء، آليات رضا المستهلك...).

4.2. أبعاد جودة الخدمة:

تناولت الدراسات سواء الإنكليزية أو العربية العديد من أبعاد جودة الخدمة كما تعددت آراء العلماء والباحثين في هذا المجال فكل يضيف أو ينقص بعد لهذا ومن هذا المنطلق سوف نذكر بعض الأبعاد التي اتفقت عليها معظم الدراسات وتناولتها بشكل متكرر وهي¹:

- **الاعتمادية:** هي قدرة مزود الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعود بها بشكل دقيق يعتمد عليه، فتتمثل في قدرة المنظمة على الوفاء بالتزامها من خلال تقديم خدمة جيدة في الوقت المحدد وبالدقة المطلوبة. فالمستفيد يتطلع إلى مزود الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والإنجاز، مثلما تم وعده بذلك وأن يعتمد على المزود في هذا المجال.
- **الاستجابة:** تعرف على أنها قدرة المنظمة او مزود الخدمة على تلبية الاحتياجات الجديدة والطارئة للزبائن، وذلك من خلال المرونة في التعامل والإجراءات والوسائل المتبعة في تقديم الخدمات، كما تتمثل في قدرة المنظمة على سرعة التعامل مع الشكاوى والاقتراحات والمبادرات التي يقدمها الزبائن بصدر رحب والعمل على تلبية احتياجاتهم قدر الإمكان.
- **المعاملة:** يقصد بها أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والأدب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع الزبائن ومن ثم فإن هذا الجانب يشير الى ابداء روح الصداقة والحرص على الزبون والسعي على

¹ قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 94-95.

اشعاره بمدى اهميته لدى المنظمة من خلال الإصغاء الى الاقتراحات التي يقدمها بشأن تطوير الخدمة وتلبية احتياجاته.

- **الكفاءة:** تعرف كونها المهارة والقدرة على أداء الخدمة والتي تستمد من توافر المعلومات الكافية من قبل القائمين على تقديم الخدمة وإلمامهم بكافة الظروف المحيطة بالعمل وطبيعته وامتلاك كافة المهارات الضرورية لتحقيق أفضل خدمة للزبون كما تتمثل في مدى استعداد مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للمستفيد أو حل مشاكله.
- **الاتصال:** ويقصد به سهولة تبادل مختلف المعلومات المتعلقة بالخدمة، وذلك بين مقدمي الخدمة والزبائن بشكل سهل وبسيط. وتسهيل وصول اقتراحات وشكاوى الزبائن. بمعنى أدق فيعني وجود قنوات اتصال واضحة لنقل المعلومات والإجراءات من الزبائن الى الإدارة.
- **الأمان الموثوقية:** وهي قدرة جميع العاملين في المنظمة على إلمام بوظائفهم واتقانها بالشكل الذي يمكنهم من تقديم خدمات خالية من أية مخاطر من شأنها ان تسبب مخاطر لدى المستفيدين من هذه الخدمة مما يزيد من ثقة الزبون في الحصول على خدمة خالية من الخطأ او الخطر المادي والمعنوي. فتوفر عنصر الأمان والثقة يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيد فالأمان والثقة يمثلان أحد الحاجات الأساسية التي يبحث عنها المستفيد في أي سلعة الخدمة.
- **الفهم:** تتمثل في الجهد المبذول للتعرف على احتياجات الزبائن ودرجة فهم مورد الخدمة للمستفيد وكم من الوقت والجهد يحتاج هذا المورد كي يفهم المستفيد لطلباته خاصة مشاعره ومدى قابليته لتقديم النصائح والإرشادات.
- **الملموسية:** غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من خلال مظهر التسهيلات المادية مثل (المعدات والأجهزة والأفراد كمظهر مقدمي الخدمات ووسائل الاتصال بهم ...) أي كل ما يتعلق بالبيئة المادية.
- **إمكانية الوصول للخدمة:** لا يتضمن هذا البعد الاتصال فحسب، ولكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة كالتسهيلات الإلكترونية.

كما يرى كل من **CombوSwan** أن للجودة بعدين فقط وهما: الجودة المادية الملموسة التي يتعرض لها الزبون في حالة حصوله على الخدمة، والجودة التفاعلية والتي تتمثل بأداء العملية الخدمية أي اثناء تفاعل العاملين بالمنظمة مع المستفيد. في حين يرى **Grönroos** أن بعدا الخدمة الرئيسيين هما: الجودة الفنية أو التقنية والجودة الوظيفية، فالجودة الفنية هي جوانب الخدمة الكمية (التي يتم التعامل معها بشكل كمي) أما سلوك القائمين على الخدمة وطريقة تعاملهم مع المستفيد (أمر يصعب قياسها بدقة) فهي تمثل بعد الجودة الوظيفية. أما عن **Lehitnen** فقد قسم لجودة الى ثلاث أبعاد وهم: الجودة المادية: ترتبط

ببيئة تقديم الخدمة، جودة المنظمة: ترتبط بصورة العلامة التجارية الخاصة بالمنظمة والانطباع الذهني عنها، وأخيرا الجودة التفاعلية: والتي تمثل نتاج عمليات الخدمة.¹

5.2. أوجه الجودة:

يوجد نوعين من الجودة أولها الجودة المدركة (التي تعتمد على المستهلك) والجودة الموضوعية (التي تعتمد على المنتج والإنتاج):²

- **الجودة الموضوعية:** هي مجموعة السمات التي تساهم في جودة المنتج والخدمة، والتي حددتها الشركة مستواها مسبقاً بصرف النظر عن التصور الذي قد يكون لدى المشتري عليها.
- **الجودة المدركة أو المتصورة:** هي مجموعة السمات التي تساهم في إدراك جودة المنتج أو الخدمة، يتم إعطاء مستواها من قبل المستهلك. فهي نتيجة لعملية تقييم العملاء والتي تقارن تصورهم للخدمة بتوقعاتهم. وعليه فإن الجودة المتصورة للخدمة هي متغير استراتيجي مهم بشكل خاص، لأنه يسمح للشركة بتمييز نفسها عن منافسيها من حيث صورتها وتكاليف التشغيل وبالتالي ربحيتها.

كما تكون توقعات العملاء للخدمة توقعات صريحة وضمنية. تتشكل التوقعات الصريحة من خلال الوعود التي قطعت وقت الشراء، لذلك تمارس الشركة سيطرة مطلقة على التوقعات الصريحة. أما ومن ناحية أخرى، فإن التوقعات الضمنية تستند إلى تصور العملاء لصورة العلامة التجارية وسمعتها إضافة إلى السعر الإضافي الذي يجب دفعه مقابل صورتها، تعد التوقعات الضمنية الأكثر صعوبة في القياس والإدارة.

6.2. نماذج قياس جودة الخدمة :

لا تعتبر عملية قياس جودة الخدمة عملية سهلة مقارنة بقياس جودة المنتجات المادية، وهذا بطبيعة الحال راجع إلى الخاصية اللامادية للخدمات، ولعل كثرة المحاولات التي قام ولا يزال يقوم بها الباحثون المتخصصون، لم تسفر بعد عن إيجاد نموذج بإمكانه قياس جودة الخدمة بطريقة دقيقة . إلا أن هناك العديد من النماذج المستخدمة في قياس جودة الخدمة، نذكر منها:

1.6.2. مقياس عدد الشكاوى³ :

¹ قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص92.

² SYLVIE (R), « Impact de l'utilisation d'internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur », thèse de doctorat en science de gestion, Université Paris IX – Dauphine, 2003, p 23.

³ قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص97.

تعتبر الشكاوى المقدمة من طرف الزبائن مقياساً مهماً للخدمات التي دون هي دون المستوى، كما تبين هذه الشكاوى عدم تناسب الخدمة المقدمة مع المستوى الذي يطمحون إليه الزبون. يمكن هذا المقياس المنظمات الخدماتية من اتخاذ الإجراءات المناسبة لتجنب حدوث المشاكل، وتحسين مستوى جودة ما تقدمه من خدمات لزيائنها.

غير أن هناك بعض الانتقادات التي وجهت إلى هذه الطريقة أهمها:

- عدد الشكاوى يعتمد في جزء منه على مدى سهولة تقديم الزبائن بشكاوهم وعدم وجود شكاوى ربما يعني أن الزبائن لا يعرفون كيفية التقدم بشكاوهم أو ليس لديهم الشجاعة للقيام بذلك
- لا تعكس هذه الطريقة الأسباب الحقيقية وراء شكاوى الزبائن
- عدم التقدم بالشكاوى لا يعني أن الخدمة ذات جودة عالية.

لكن وبالرغم من الانتقادات السابقة يمكن القول إن عدد الشكاوى يعتبر مقياساً هاماً للخدمة التي تقدم دون المستوى والذي يمكن أن يساهم إلى حد كبير في تحسينها، فعلى المؤسسات الخدمية العمل على تشجيع المستفيدين من الخدمة بالتعبير عن شكاوهم نحوها، وتوفير المناخ الملائم لترحيب وتقدير العاملين لشكاوى وتعليقات الزبائن.

2.6.2. مقياس رضا الزبائن¹

هو أكثر المقاييس استخداماً تعتبر إحدى الطرق المعقدة في قياس جودة الخدمة خاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق استخدام مقياس ليكرت المكون من سبعة نقاط لقياس درجة أهمية عناصر الخدمة من وجهة نظر الزبائن، فتتم من خلال حصر خصائص الخدمة في جدول وسؤال الزبائن عن ترتيب هذه الخصائص حسب أهميتها. فتكشف مدى رضا الزبون ونقاط قوة وضعف الخدمة، وهذا ما يمكن المؤسسة من وضع إستراتيجية تسويقية تتلاءم مع احتياجات السوق وتحسين جهودها لمقابلة احتياجات الزبائن بشكل أفضل.

3.6.2. مقياس الفجوة أو نموذج SERVQUAL

يعتمد على مقارنة توقعات الزبائن بشأن الخدمة وإدراكهم لمستوى جودة الخدمة المقدمة بالفعل، ومن ثم يتم تحديد هذه الفجوة بين التوقعات والإدراكات فيمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

$$PG=ES - PS$$

¹ قاسم نايف علوان المحياوي، المرجع السابق، ص 98.

حيث :

PG: الفجوة الإدراكية Perceived Gap

ES: المتوقعة الخدمة Service Expected

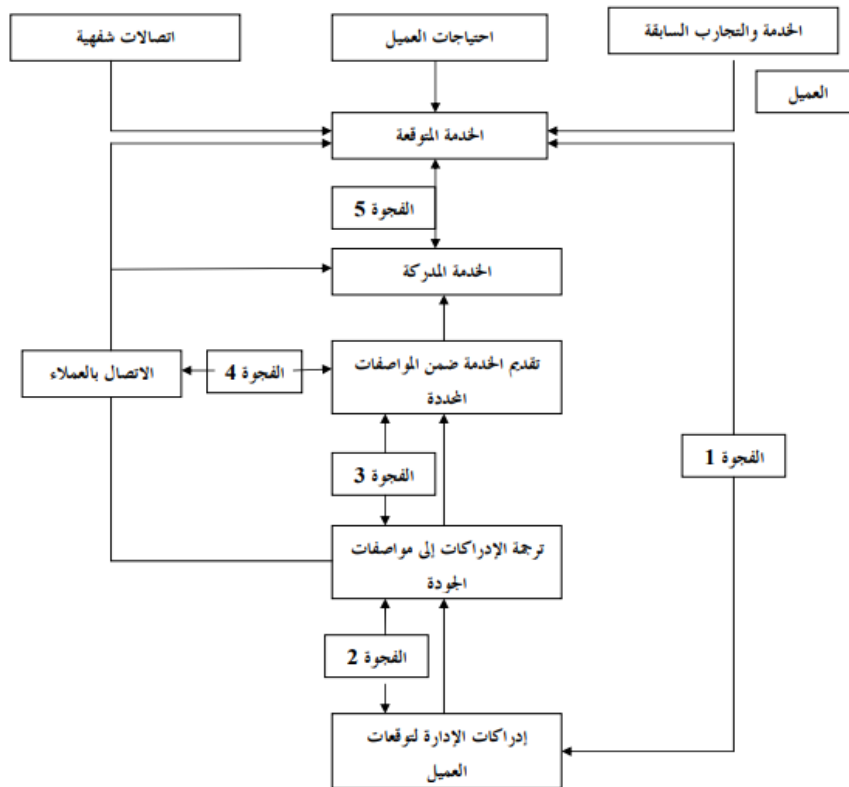
PS : المدركة الخدمة Perceive Service

فجوة جودة الخدمة = الخدمة المتوقعة - الخدمة المدركة

- عندما تكون الخدمة المتوقعة < الخدمة المدركة ← رضا العميل Satisfaction
- عندما تكون الخدمة المتوقعة > الخدمة المدركة ← عدم الرضا DISSATISFACTION

ولقد أوضح Parasuraman في دراساتهم أن الفجوة بين توقعات الزبائن وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات تتكون في حقيقتها من خمس فجوات كما يوضحها الشكل التالي:

شكل 16 : نموذج SERVQUAL لقياس جودة الخدمة.



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص101.

من خلال الشكل أعلاه نستنتج أن : ¹

¹ KOTLER (P) et al, Marketing management, 14 -ème édition, Op.cit. p 373.

- **الفجوة الأولى ("جودة الاستماع":** هو الفرق بين تصورات الشركة وتصورات العملاء): تنشأ الفجوة الأولى من خلال الاختلاف ما بين الخدمة المتوقعة وإدراكات الإدارة لتوقعات العميل. بمعنى أبسط فهي الاختلافات المحتملة التي قد تحدث بين توقعات العملاء وتصور الشركة لهم. فتعبر هذه الفجوة عن الفهم السيئ للعميل، وتنشأ من خلال نقص في أبحاث التسويق، أو التفسير السيئ لنتائج دراسات السوق، أو الافتقار التام للتواصل بين إدارة الشركة والعملاء.
- **الفجوة الثانية ("جودة التصميم":** الفجوة بين تصورات الشركة ومعايير الجودة): تنشأ بسبب ما تعتقده الإدارة انه رغبة الزبون وبين ما تقوم بأدائه من الناحية الفعلية. مما يعني أنه ورغم إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن لا يتم ترجمة هذه التوقعات الى مواصفات محددة فعلية في الخدمة، فيمكن أن تكون بسبب قيود تتعلق بموارد الشركة أو المنظمة أو عدم قدرة على تبني فلسفة الجودة في الخدمة وغيرها...
- **الفجوة الثالثة ("جودة الإدراك":** الفجوة بين معايير الجودة والخدمات الفعلية): تشير الفجوة الثالثة إلى الاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة ومستوى الأداء الفعلي. يمكن أن يكون لهذه الفجوة العديد من التفسيرات، مثل التعريف السيئ لمهام الموظفين، تدني مستوى الأداء ومهارات مقدمي الخدمة وقد يكون عدم وجود الدافع كالتحفيز مثلاً...
- **الفجوة الرابعة ("جودة الاتصال":** التناقض بين الخدمة والاتصالات الخارجية (العملاء)): تنشأ الفجوة الرابعة بين ما تقدمه المنظمة بالفعل وبين ما تخبر به عملائها عما تقدمه من الخدمات (ما يتم الترويج عنه). يؤدي هذا الى وجود خلل في المصادقية والثقة في المؤسسة الخدمية.
- **الفجوة الخامسة ("الرضا أو عدم الرضا":** الفجوة بين الخدمة المتصورة والخدمة المتوقعة): تنشأ الفجوة الخامسة من خلال الفرق بين الفجوة الأولى والرابعة وهو ما يعبر عنه بالفرق بين القيمة المتوقعة والمدركة. مما قد تتسبب في عدم الرضا والانطباع السيئ عن المؤسسة والشكاوى...

لجودة الخدمة خمس مستويات:

- الجودة التي يتوقعها الزبائن أي الجودة التي يرى الزبائن وجوب وجودها.
- الجودة التي تطبقها إدارة المنظمة الخدمية وتراها مناسبة.
- الجودة القياسية والتي تحدد من خلال المواصفات النوعية للخدمة.
- الجودة التي تؤدي بها الخدمة (الجودة الفعلية).
- الخدمة المروجة للزبائن.

كما تعرض نموذج تحليل الفجوات لعدة انتقادات، نذكر منها:

- الصعوبة في تعميم الأبعاد الخمسة المستخدمة في النموذج على جميع أصناف الخدمات.

- حسب أصحاب النموذج، فإنه يتم توجيهه إلى المستفيدين من الخدمة خلال ثلاثة أشهر متتالية، فأصحاب النموذج لم يميزوا بين الزبائن الذين لديهم خبرة في التعامل مع الخدمة، وبين أولئك الذين ليس لديهم الخبرة. حيث وفي الصنف الأول تجد أن الجودة المتوقعة عندهم تكاد تتطابق مع الجودة المدركة، بالتالي تكاد تنعدم الفجوة، في حين أن الصنف الثاني يجد صعوبة في تقييم الجودة المتوقعة.

4.6.2. مقياس الأداء الفعلي للخدمة¹ SERVPERE :

وضع كل من Cronin و Taylor نموذج لقياس الجودة، يرتكز بشكل أساسي على تقييم الزبون للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، دون أن يأخذ بعين الاعتبار توقعاته لجودة الخدمة، فيركز هذا النموذج على نفس الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة السابقة الذكر، ويتطلب من الزبون أن يقيم جودة الخدمة على مقياس ليكرت، فيتميز هذا النموذج عن سابقه (نموذج تحليل الفجوات) بسهولة الاستخدام والبساطة، فهو مقياس مباشر لاتجاهات الزبائن تجاه جودة الخدمة.

$$\text{Service Quality} = \text{Performance} : \text{جودة الخدمة} = \text{الأداء}$$

كما لم يسلم هذا النموذج من الانتقادات والتي مثل:²

- إهمال وتجاوزه لقياس مستوى توقعات العملاء لجودة الخدمة المراد الحصول عليها.
- قصور في منهجية القياس والطرق الإحصائية المستخدمة لتحقيق من مصداقيته.
- عدم إشراكه للأبعاد التنظيمية والإدارية في القياس والتي تعتبر بمثابة المحددات الهامة والمؤثرة في مستوى الجودة.
- يعجز عن مساعدة الإدارة لتحديد مستوى الضعف ونقاط القوة على مستوى جودة الخدمة المقدمة بمختلف جوانبها ليس فقط إدراكات المستفيد من الخدمة.

5.6.2. مقياس الجودة من المنظور الشامل أو الكلي³

يغلب على جميع المقاييس السابقة الطابع الجزئي، فأدت هذه المداخل والمقاييس الجزئية إلى إبراز ضرورة المعالجة الشاملة في قياس جودة الخدمة وتقويمها وهذا من خلال قياسها وفق هذا المدخل من وجهة نظر الزبون ووجهة نظر مقدم الخدمة أي المنظمة وهذا من أجل تمكين المنظمة من تقويم برامجها

¹ عبد المحسن توفيق محمد، قياس الجودة والقياس المقارن، مكتبة النهضة المصرية، الطبعة الأولى، مصر، 2006، ص 40.

² قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص 105.

³ قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص 107.

وتحسينها وهذا ما يتطلب الكثير من الوقت والجهد والتكاليف لدراسة وجهتي نظر كل من الزبون ومقدم الخدمة معا.

7.2. أدوات تحليل جودة الخدمة :

من أجل تقييم جودة خدماتها بشكل أفضل تستخدم أغلب الشركات أدوات التحليل التي تسمح لها باتخاذ الإجراءات التصحيحية في أسرع وقت ممكن؛ هذه الأدوات ذات أهمية كبيرة لموثوقية ودقة المعلومات التي تم جمعها ومن المرجح أن تكون حاسمة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

1.7.2. مخطط إيشيكاوا Ishikawa Diagram

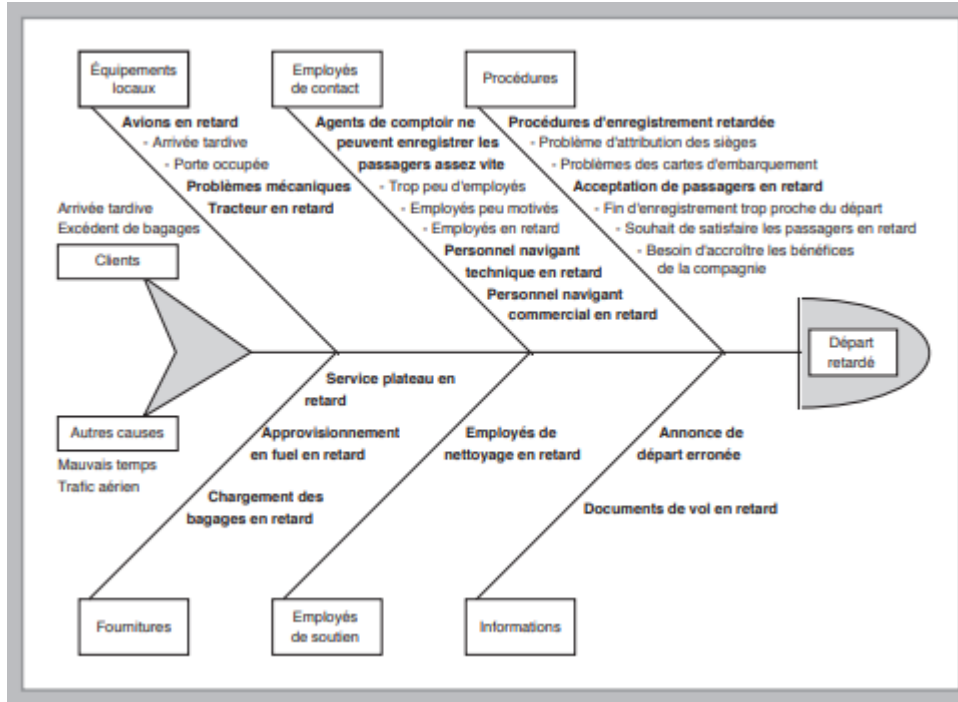
يشار إلى هذا المخطط بعدة أسماء كمخطط إيشيكاوا **Ishikawa Diagram**، أو تحليل السبب والآخر (السبب والنتيجة) **Cause and Effect Diagram**، أو مخطط أو إستراتيجية عظم السمكة **Fish Bone Strategies** حيث قام بوضع هذه الإستراتيجية العالم الياباني كارو إيشيكاوا والذي يعد من الرواد اليابانيين في مجال الجودة.

يهدف **مخطط إيشيكاوا** الى توضيح الأسباب المحتملة للمشكلة واستنباط تفاصيلها، يعتمد المخطط على فكرة بسيطة تشبه في مراحلها طريقة تناسق عظام السمكة وأن كل سهم من الأسهم يعبر عن أحد مصادر العيوب أو الانحراف عن المواصفات في عمليات الإنتاج سواء كان مسببا رئيسيا او ثانويا، ويعد مخطط السبب والآخر من أكثر أدوات ضبط الجودة قيمة لإمكانية الاستفادة منه في مستويات إدارية ومواقع عمل مختلفة.

يتم سرد جميع الأسباب المحتملة للعيوب والانحرافات وتصنيفها إلى خمسة معايير: المعدات، والعمالة (أو الموظفون)، والمواد، بيئة العمل والإجراءات. صمم هذا التحليل لقياس جودة المنتج الملموس، لذلك تم تكييفه مع الخدمات بواسطة Lovelock الذي قام بتعديل المجموعات الخمس من الأسباب لجعلها ثمانية. تم تقسيم "الموظفين" إلى موظفي المكتب الخلفي وموظفي المكاتب الأمامية للتأكيد على حقيقة أن مشاكل التي تواجه الموظف الذي على اتصال مباشر بالعميل تختلف مع موظفين المكاتب الخلفية، بالإضافة لفصل "المعلومات" عن "الإجراءات" للتأكيد على أن العديد من مشاكل الخدمة ناتجة عن نقص المعلومات، أما الفئة الثامنة فتتعلق بدور "العملاء".

يتيح هذا المخطط مزيداً من الدقة فيما يتعلق بجودة الخدمة، ويسلط الرسم البياني أذناه الضوء على التحليل السببي لـ ISHIKAWA في حالة شركة طيران.

شكل 17 : مخطط ISHIKAWA لتأخر مغادرة الرحلة.

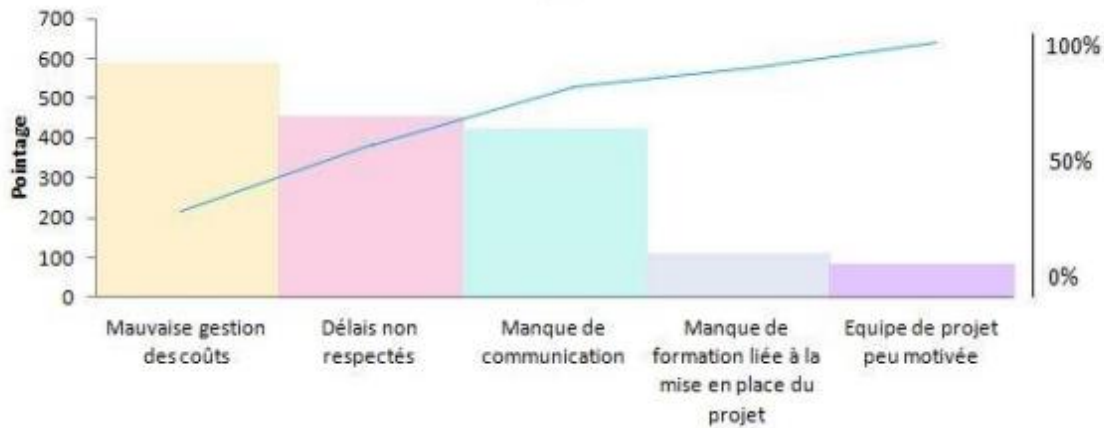


Source: Lovelock Christopher et al, Op. Cite, P458

2.7.2. مخطط Pareto:

سمي مخطط Pareto نسبة للاقتصادي الايطالي الفريديو باريتو، فهو عبارة عن مخطط بسيط يصنف المشكلات والعيوب من الاكثر تكرارا الى الاقل تكرارا. يسهل مخطط باريتو التعاون بين جميع المعنيين في مجال الجودة فبمجرد القاء نظرة عليه توضح المشكلة الاكثر اهمية وتأثيرها مقارنة بالمشكلات الاخرى. كما يؤكد هذا النوع من التحليل على قاعدة 20/80 المعروفة، حيث إنها تكشف غالباً أن حوالي 80% من قيمة المتغير (في هذه الحالة عدد مشكلات الخدمة) مبررة بنسبة 20% من المتغير السببي (العدد المحتمل للأسباب). يساعد الجمع بين مخطط إيشيكاوا وتحليل باريتو في إبراز الأسباب الجذرية لمشكلات الخدمة.

شكل 18 : مخطط Pareto



Source : OMAROUAYACHE Mehdi, L'IMPACT DE LA QUALITE DE SERVICE SUR LA FIDELISATION DE LA CLIENTELE DANS UNE COMPAGNIE D'ASSURANCE ETUDE DE CAS : GAM ASSURANCES AGENCE CODE 43.18.10, Mémoire de Master en Sciences Commerciales, Option Marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger EHEC, Alger, 2015, P38.

3.2. إدارة وتسيير جودة الخدمة¹:

على أمل إرضاء عملائها، يجب على الشركة تقديم خدمة ذات جودة ممتازة، وهذا التميز هو نتيجة لإدارة صارمة ومشاركة جماعية من قبل الموظفين. تعتبر إدارة جودة الخدمة الجيدة أمراً بالغ الأهمية وشرط ضروري في عملية تقديم الخدمة، حدد كم من KOTLER و DUBOIS مجموعة من العناصر الرئيسية التي تسمح للشركة بضمان الجودة الجيدة للخدمة.

وضوح المفهوم: إن الشركات الناجحة في مجال الجودة مهووسة بعملائها، حيث تضع الاستجابة لتوقعات وتطلعات زبائنهم نصب أعينها، فهي تحدد بدقة شريحة أو شرائح الزبائن المستهدفين، مع التعرف على حاجاتهم، وبناء على هذا تقوم بصياغة إستراتيجية تسويقية تهدف بالأساس للاستجابة لهذه الحاجات.

التزام الإدارة العليا: لطالما آمنت الشركات الكبيرة مثل WALT DISNEY أو HILTON بالجودة، فإدارة هذه المؤسسات تهتم بأن تكون معايير الجودة محترمة قبل أن تهتم حتى بالأهداف المالية، فهي تضع الجودة على لائحة أولوياتها.

المستوى المرتفع لمعايير الجودة: تهتم المؤسسات الناجحة بوضع معايير جودة مرتفعة، فوضع قواعد ومعايير عالية يشجع الشركة على مضاعفة جهودها ويمنحها جودة في تقديم خدماتها. في CITY BANK على سبيل المثال تم تحديد أهداف للموظفين للرد على المكالمات الهاتفية في غضون عشر ثواني والرسائل في غضون 48 ساعة. يمكن للشركة الخدمية أن تميز نفسها بناءً على ثلاث عوامل: أولاً

¹ KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, Op.cit. p473-476.

الموثوقية (المواعيد النهائية، عمليات التسليم... إلخ)، ثانيا المرونة (معالجة الشكاوى المستعجلة، الرد على الطلبات الخاصة) وأخيرا القدرة على الإبداع والابتكار. كما يصر بعض المتخصصين في التوزيع على أهمية الاستثمار في مجال جودة أنظمة التوزيع، ففي نظرهم التوزيع أهم عندهم من الإشهار من حيث خلق الصورة الذهنية الحسنة لدى الزبائن.

استخدام تكنولوجيا الخدمة الذاتية self-service: كما هو الحال مع السلع الملموسة، فإن التطبيق العملي للخدمات هو عنصر أساسي في نظر العملاء، كاستخدام الشبائيك البنكية الآلية GAB، الموزع الآلي البنكي DAB، البرامج المعلوماتية لتسجيل المسافرين في المطارات، الشراء عبر الانترنت والتعريف بخصائص المنتج عبر الانترنت، فالتكنولوجيا المستخدمة لا تحسن من الجودة الكلية للخدمة، ولكنها تساهم في تحسين بعض أبعاد الجودة كالاقتصادية والاستجابة. ومع ذلك، فقد لاحظت بعض الشركات أن المستهلكين يترددون في بعض الأحيان أو يجدون صعوبة في استخدام تقنيات الخدمة الذاتية. لكن AIR France مثلا تضع بعض الموظفين بالقرب من آلات الخدمة الذاتية لتوجيه الركاب.

نظام إدارة الشكاوى: كل شكوى هي بمثابة فرصة إذا تمت إدارتها بشكل جيد، فالشركات التي تشجع العملاء المحبطين على تقديم الشكاوى وتمكين موظفيها من معالجة الموقف على الفور، تكسب أكثر من تلك التي ليس لا تتبنى إجراءات منهجية في هذا المجال. وهذا ينطوي على تشجيع الموظفين على اتصال مع العميل لتجاوز واجباتهم المعتادة، والدفاع عن مصالح وصورة الشركة، وأخذ زمام المبادرة في التفاعل. أغلب المؤسسات الناجحة تقوم بوضع مراحل وميكانيزمات لمعالجة شكاوى الزبائن، ففي المتوسط، الزبون الراضي عن جودة الخدمة المقدمة، يكسب المؤسسة ثلاث زبائن عن طريق التأثير الايجابي للكلمة المنطوقة le bouche-à-oreille ولكن وفي حالة عدم الرضا فإن هذا يفقد المؤسسة 11 زبون بفعل التأثير السلبي للكلمة المنطوقة.

رضا الموظفين في نفس الوقت مع العملاء: لقد أدركت أفضل شركات الخدمات أن إرضاء العملاء يعتمد بشكل كبير على إرضاء موظفيها نظرا إلى الدور الحاسم لهذا الأخير في تقديم الخدمة. لذلك فهم يسعون جاهدين للحفاظ على جو دافئ من خلال مكافأة الجهود المبذولة (خلق الظروف الملائمة والجو التحفيزي للعمل)، كما يوفرون آفاقاً للتطوير الوظيفي ويقدمون لهم التدريب بانتظام (تهتم بتكوين عمالها). بالإضافة الى قيامها بقياس رضا عمالها.

المتابعة المنتظمة لمستويات الأداء: تنتهج المؤسسات الخدمية المتميزة بانتظام مستويات أدائها بالمقارنة مع مستويات أداء المنافسين، فتقوم بإجراء دراسات حول رضا الزبائن، وتحقق من جودة خدماتها عن طريق الزبائن Client mystère.

خلاصة الفصل

جودة الخدمة عملية ديناميكية لها دور كبير في دعم المؤسسات الخدمية ونجاحها من خلال التحسين المستمر في نوعية وجودة الخدمات التي تقدمها أية مؤسسة، بالإضافة الى تحقيق مستوى كبير من استقطاب الزبائن والزيادة على طلب الخدمة، وهذا ما يدل على أن الخدمات في حد ذاتها تحتل دورا مهما في حياة الفرد و المجتمع بصفة عامة و الزبون بصفة خاصة، لذلك وجب تطوير مجال تقديم هذه الأنشطة، من حيث الإشراف و الرقابة على نوعية و أسلوب تقديم الخدمات، لما لها من أثر فعال في تسيير المؤسسات الخدمية و الحفاظ على ولاء الزبون لها ولخدماتها.

الفصل الثاني:

صورة العلامة التجارية

تمهيد:

لطاما حظيت العلامات التجارية باهتمام كل من الشركات والعملاء على حد سواء، فيزيد هذا الاهتمام مع ازدياد معدلات الإنفاق وتعدد مظاهر الاستهلاك. وفي زمن العولمة وانفتاح الغير مسبق للتجارة والأسواق، أصبح من الطبيعي أن يصل الاهتمام بالعلامة التجارية الى ذروته، حتى أصبح البعض يراها هوسا. فغدت العلامة التجارية من أقوى وأهم الأصول غير الملموسة قيمة خاصة مع التسارع الذي يشهده العصر وزيادة حدة المنافسة، فترجع هذه الأهمية لزيادة تعقد سلوك المستهلك وتطلعه لاقتناء أجود المنتجات والخدمات في أقل وقت ممكن، فالمستهلك لا يقوم بشراء المنتجات او الخدمات وفق لخصائصها أو جودتها فقط بل قد يتأثر أيضا بالصورة التي تعكس العلامة التجارية للمنتج او الخدمة. وانطلاقا من هذا المفهوم ولتوضيح ما المقصود بالعلامة التجارية وصورتها وعلاقتها بالجودة سنتناول في هذا الفصل ثلاث مباحث رئيسية:

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.

المبحث الثاني: صورة العلامة التجارية.

المبحث الثالث: الجودة وعلاقتها بصورة العلامة التجارية.

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

شهدت السنوات الأخيرة تطور ملحوظ في العلامات التجارية خاصة ومع اشتداد المنافسة بين مختلف المؤسسات، فلم تعد تقتصر المنافسة على تقديم منتجات وخدمات ذات جودة أعلى من المنافسين أو سعر أفضل عن أسعارهم فقط بل تعدت هذا وأصبحت تعتمد أيضا على تقديم منتجات وخدمات تحمل معاني نفسية واجتماعية للمستهلكين أكثر مما تحمل من معاني مادية.

1. مفهوم العلامة التجارية وتطورها التاريخي

سنحدث في هذا الجزء عن كل من مفهوم العلامة التجارية وتطورها التاريخي.

1.1. مفهوم العلامة التجارية

شهد مفهوم العلامة التجارية تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة وذلك نظرا لتزايد أهميتها في الاستراتيجيات التسويقية والتنافسية للمؤسسات، فالعديد من الباحثين في مجال التسويق والإدارة تناولوا باهتمام موضوع العلامة التجارية باعتبارها عاملا مفتاحيا لنجاح ونمو المؤسسة الخدمية والصناعية.

تعددت وتباينت التعاريف الخاصة بالعلامة التجارية، لكنها لم تختلف كثيرا في مضمونها ونذكر منها ما يلي: **عرفها Kotler¹** : كونها اسم، مصطلح، إشارة، رمز، ورسم أو كل تركيبة تهدف الى تعريف المنتجات والخدمات المؤسسة وتمييزها عن منتجات وخدمات المستهلكين. فنلاحظ من هذا التعريف أن العلامة التجارية تتعدى من كونها مجرد اسم لمنتج أو خدمة ما الى كل ما يستخدم من رموز وإشارات وكتابات وحتى ألوان لغرض التمييز. فالعلامة التجارية يجب أن تتميز بخصائص تجعلها فريدة ومميزة. كما تجدر الإشارة إلى أن معظم التعاريف المتعلقة بالعلامة التجارية تتقارب إن لم تكن تتطابق مع هذا التعريف أي أنه لا يوجد اختلاف كبير فيما يخص تعريف العلامة التجارية.

كما عرفها Kapferer على أنها² " كل اسم يؤثر على المستهلكين". فهذا التعريف اعتمد على الأثر أو الغاية من وضع العلامات التجارية، وهي التأثير على اختيارات المستهلكين وبالتالي فكل ما يوضع على الخدمة والمنتج بهدف تمييزه وتأثيره على المستهلكين يدخل في تشكيل العلامة التجارية.

تصرف الشركات العالمية الملايين من الدولارات لغرض بناء وتطوير علامتها التجارية والتي تشكل عاملا مهما في رفع من تنافسية المؤسسات، ف Cola-Coca تساهم بصفة كبيرة في اختيار

¹ Philip Kotler et autres, 14ème édition, Op cite, p314.

² زيودي عبد الرحيم، استخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية دراسة قطاع الصناعات الإلكترونية، شهادة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، جامعة سطيف1، الجزائر، 2016-2017، ص 39.

المستهلكين لنوع المشروبات التي يستهلكونها حيث أن هذه العلامة تتعدى مجرد الاسم الذي تحمله إلى اللون والموجة الحمراء المميزة بالإضافة إلى أشكال العبوات.

وفي الأخير يمكن القول إن العلامة التجارية هي كل اسم، رمز، شعار، شكل، لون أو تركيبة من ذلك تهدف إلى التأثير على الجمهور من خلال تمييز المنتج، الخدمة، المؤسسة، المنطقة، الشخص أو حدث بسبب حملها معاني وصورة متميزة عن باقي العلامات.

كما قام العديد من الباحثين بالتمييز بين عدة مفاهيم مرتبطة بالعلامة التجارية منها 1:

الماركة Brand mark (العلامة المميزة): هي تصميم، رمز، شكل، أو لون مميز أو حروف أو صور لتدليل وتمييز المنتج بالنظر أو بالنطق، فمثلاً شعار شركة Amazon والذي أول ما يتبادر إلى ذهننا عند رؤية ذلك السهم البرتقالي في شعار شركة أمازون هو أنه يمثل وجهاً مبتسماً راضياً، وهذا ما سعت إليه الشركة، إذ إن هذه الابتسامة تشير إلى ابتسامة الزبائن الراضين عن خدمة أمازون التي لبّت جميع احتياجاتهم من a إلى z (فلم يتم رسم السهم بين الحرفين عن عبث).

اسم العلامة Brand Name: هو ذلك الجزء من العلامة الذي يمكن تلفظه ويتضمن الحروف، الكلمات، والأرقام.

الماركة التجارية Trade mark: هي علامة تعطي للخدمة والمنتج حماية قانونية باعتبار من ممتلكات المؤسسة، وعليه فهي تعد مصطلحاً تجارياً.

الاسم التجاري Trade Name: يعتبر كونه الاسم الذي تزاول مؤسسات الأعمال نشاطها من خلاله وله حماية قانونية ومسجل لدى وزارة التجارة والصناعة وغرفة التجارة

إضافة إلى أنه يجب التمييز بين كل من المنتج و/أو الخدمة والعلامة التجارية، فالمنتج أو الخدمة يتم تصنيعه من طرف المؤسسة ويتم بيعه إلى المستهلك مقابل المال، في المقابل فالعلامة التجارية يتم إنشاؤها على أساس إدراكات الزبون وخبراته وتوقعاته من المنتج أو الخدمة، فهي ليست ما يقوله المسوقون عن المنتج والخدمة، ولكن ما يعتقد المستهلك. وعليه فالعلامة التجارية أكثر من مجرد منتج، بل هي العلاقة العاطفية والسلوكية التي يكونها المستهلك مع المنتج أو الخدمة.

11 دهش جلاب أحسان، دباس العبادي هاشم فوزي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، صص 600-601.

2.2. نظرة عامة للتطور التاريخي لمفهوم العلامة التجارية

يعود أصل كلمة العلامة في اللغة العربية إلى التعليم أي تمييز الشيء، أما بالنسبة للغة الفرنسية Marque فالإلى المصطلح الألماني Markjan والتي تعني الإقليم المنطقة الجغرافية المحددة والمعروفة، أما في اللغة الإنجليزية فكلمة Branding تعود الى عملية تعليم الحيوانات بقطع حديدية للتعرف عليها وتمييزها فيما بعد. وعليه ومما سبق نلاحظ أن الأصل اللغوي للعلامة التجارية في اللغات الثالثة يعود إلى معنى التمييز، أي تفرقة الأشياء عن بعضها البعض والذي يعد الهدف الأول الذي وجدت من أجله العلامات التجارية المستعملة حالياً¹.

تم اكتشاف أقدم علامة تجارية في الصين، وذلك في بداية الألفية الثالثة قبل الميلاد، ففي ذلك الوقت لم تكن سوى شعوب معينة مثل الفينيقيين أو المصريين أو الرومان الذين عرفوا مبدأ العلامة التجارية. عادة ما كانت محفورة على الفخار أو أحجار البناء أو البلاط أو حتى أشياء من الحياة اليومية، فكانت تشير أحياناً إلى مهنة الحرفي أو الأصل الجغرافي للصناعة، وفي بعض الأحيان كانت أيضاً مجرد تمييز بسيط من أجل حساب الأشياء المنتجة لتحصيل المكافأة.² ثم أصبح استخدام الحديد الساخن لوضع علامات على الماشية والسلع الأخرى لإثبات جودتها وملكيته المحددة.

كما توجد نظرية شائعة مفادها أن تطور مفهوم العلامات التجارية مر بمرحلتين أساسيتين، الأولى امتدت من الثورة الصناعية إلى غاية الحرب العالمية الأولى حيث كانت العلامات توضع لغرض التفرقة بني مختلف المنتجات فقط، أما المرحلة الثانية فتمتد من الحرب العالمية الأولى إلى الآن أين أخذت العلامة أبعاداً أوسع وأصبحنا نتحدث عن العلامة العصرية والحديثة

فبداية كانت العلامات التجارية توضع لغرض التفرقة بني المنتجات المتنافسة والمتجانسة، ثم وبعد تنوع المنتجات والخدمات وتطور مستوى المنافسة وظهور الممارسات التسويقية أصبحت العلامات التجارية تمثل جزءاً من المنتجات أو الخدمات وتبنى عليها الحملات الإعلانية والترويجية، أما الآن ومع وصول المنافسة إلى أشدها وازدحام السوق بالعلامات التجارية، فتغيرت النظرة إليها وأصبح ينظر إليها على أنها المكون الأهم في العرض التسويقي للمؤسسة والعامل المفتاحي لنجاح المنتجات والخدمات في السوق.

الشركات العالمية أمثال Chanel, IBM, Danone, Sony, Cola-Coca, Apple لم تصل إلى هذا المستوى من القوة صدفه بل قامت بالعمل عليها والاستثمار لبناء صورة علامتها التجارية لعقود

¹ زيودي عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 41-42.

² BENOIT (S. H), la marque créer et développer son identité, Vuibert, paris, 2006, p. 36

من الزمن تتعدى أحيانا القرن، الأمر الذي أكسبهم صورة قوية جدا عند المستهلكين تترجم في قيمتها التسويقية والمالية التي تصل إلى مليارات الدولارات.

يستعرض الجدول الموالي تاريخ نشأة بعض العلامات التجارية العالمية.

جدول 2 : تاريخ نشأة بعض العلامات التجارية العالمية.

العلامة	السنة	العلامة	السنة
LAROUSSE	1852	COCA-COLA	1886
LEVI'S	1853	FAUCHON	1886
FIAT	1859	MICHELIN	1889
Nestlé	1866	LOUIS VUITTON	1896
BOURJOIS	1863	PEPSI-COLA	1898
LIPTON	1869	RENAULT	1899

المصدر: زيودي عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص42.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب العلامات التجارية موجودة منذ أكثر من 100 سنة وهذا ما يفسر إلى حد كبير شهرة وقوة هذه العلامات.

وعليه يمكننا القول إن العامل الزمني يلعب دورا محوريا في شهرة العلامة التجارية فهو يعطي نوعا من الثقة للمستهلكين خاصة فيما يتعلق بالجودة باعتبارها ميزة تكتسبها خبرة واسعة جدا في مجال نشاطها، إضافة إلى استثماراتها المتواصلة في بناء وتطوير صورتها وشخصيتها لدى المستهلكين مما أدى إلى الرفع من قيمتها التسويقية والمالية. كما يمكن أن تكون العلامات التجارية الحديثة قوية أيضًا، وذلك لأنها بنيت بسرعة وحظيت بدعم كبير مثل Accor و AXA ... أو لأنها أصبحت من رواد التقنيات الجديدة في السوق مثل Google أو Meta و Amazon أو Twitter ... فإذا كانت العلامات التجارية القوية متجذرة في الماضي، فإن أغلبها الآن تزدهر في الأوقات العصيبة كأزمات مثلا. فأشهر خمس علامات تجارية "للإنترنت" ظهرت بعد عام 1990 لكنها تصنف ضمن أقوى 100 علامة تجارية في العالم.

جدول 3 : أشهر خمس علامات تجارية إلكترونية.

العلامة	السنة
Amazon	1994
EBay	1995
Google	1998
PayPal	1998
Facebook	2004

Source : LENDREVIE Jacques, Lévy Julien, 12 -ème Edition, Op cit, p 772.

تجعل وسائل التسويق الحديثة من الممكن إنشاء علامات تجارية بسرعة ولكن بسعر مرتفع.

3.1. خصائص العلامة التجارية القوية¹

لتكون العلامة التجارية فعالة وجيدة من حيث أداء مختلف وظائفها لا بد من أن تركز على بعض المعايير إذ وقبل كل شيء عليها أن تدل على جودة المنتج أو الخدمة وأدائه، بالإضافة إلى قدرتها لجذب المستهلكين وإثارتهم.

كما يمكننا ذكر أهم الخصائص التي يجب أن تتوفر في العلامة التجارية الجيدة فيما يلي:

سهولة الحفظ: تكون العلامة التجارية سهلة التخزين في الذاكرة وسهلة الاسترجاع؟ هذا العامل ينطبق على العلامات ذات الأسماء القصيرة مثل Skip و Bic و Kiri. كما يجب أن تكون قابلة للقراءة ومسموعة أي سهلة النطق والتذكر في جميع الدول التي تم طرح المنتج أو الخدمة فيها.

الدلالة: هل تدل العلامة على الخدمة أو المنتج؟ فالعلامة التجارية الجيدة يجب أن تكون متوافقة مع خصائص المنتج والخدمة، مثال ذلك شعار الموجود على المنتجات التي تحمل علامة Nike والذي يدل على السرعة.

فمن خلال الخاصيتين السابقتين تلاحظ أنه يجب أن تكون العلامة التجارية موحية فعندما تقوم العلامة باستحضار خاصية أساسية للمنتج والخدمة، فإن تخزينها في الذاكرة وقبولها يصبح سهلاً.

الجاذبية: على مكونات العلامة التجارية أن تكون جذابة بمعنى قادرة على جذب المستهلكين الحاليين لزيادة استهلاكهم وجذب مستهلكين جدد لتجربة المنتج (لا بد أن تحمل قدراً من الحيوية والمتعة).

¹ زيودي عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص40.

كما وجب أن تكون مميزة أي أصلية ومختلفة بشكل واضح عن علامات المنافسين خاصة العلامات الرائدة.

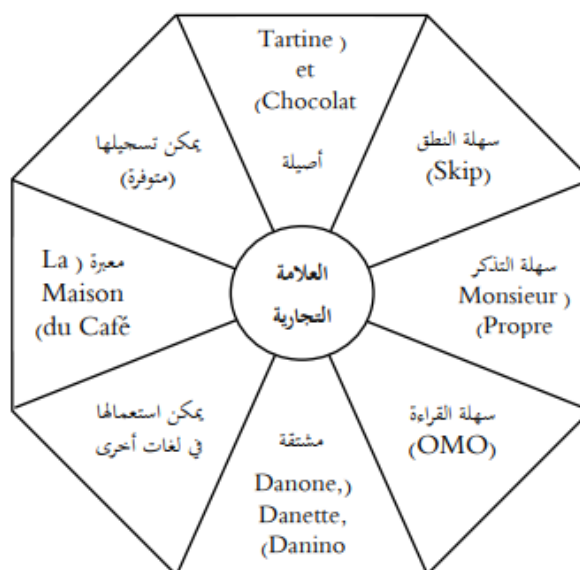
القابلية للتوسع: وجب أن تكون قابلة لتوضع على منتجات جديدة أو تستعمل في أسواق جديدة أو مناطق جغرافية جديدة وقابلة للتوجيه إلى مستهلكين جدد، فيدخل الاسم المستعمل من قبل العلامة، اللون، الشعار وكل مكونات العلامة التي يجب أن تكون قابلة للاستعمال في مجالات وحتى ثقافات مختلفة. فمثلا نجد الكثير من العلامات التجارية لا تحمل أسماء ليست ذات أي دلالة مثال ذلك Ikea.

القدرة على التكيف: العلامة التجارية الجيدة هي العلامة التي بإمكانها الصمود في وجه مختلف التغيرات التي قد تحصل في المستقبل، خاصة التغيرات الثقافية والتغير في أنماط الاستهلاك.

إمكانية الحماية القانونية: أولا وعند اختيار وبناء علامة تجارية جديدة يجب التفكير في إمكانية تسجيلها لحمايتها قانونيا.

يمكننا تلخيص أهم خصائص العلامة التجارية القوية في الشكل التالي:

شكل 19 : خصائص العلامة التجارية القوية.



المصدر: زيودي عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص41.

وأخيرا فإن العلامة التجارية القوية هي تلك التي تميز الخدمة أو المنتج ليتم تفضيله من طرف المستهلكين عن المنتجات والخدمات المنافسة وجعله قابلا للتذكر ومفضلا كلما ظهرت الحاجة إلى استهلاك ذلك النوع من المنتجات أو الخدمات.

2. أنواع العلامة التجارية ومكوناتها

للعلامة التجارية العديد من الأنواع كما تملك الكثير من المكونات نذكر منها ما يلي:

1.2. أنواع العلامة التجارية¹

سنحاول في هذا القسم الإلمام بمختلف أنواع العلامة التجارية.

علامات الصنع: هي العلامة التي يضعها صانع البضائع والسلع ليميز منتجاته عن المنتجات المماثلة لها، فتستعملها الشركات لتمييز منتجات عن منتجات الشركات الأخرى المنافسة، فهي سمة المنتج الذي ينتج السلعة مثل علامة Toyota .

علامات الخدمة: هي العلامة التي تخصص لتمييز خدمة معينة مقدمة للجمهور والمستهلكين، كخدمات الطيران، وخدمات البريد والنقل، لتمييز خدماتهم عن غيرها من الخدمات التي يقدمها منافسيهم.

علامة المؤسسة: هي عندما تكون علامة المنتجات نفسها علامة أو اسم المؤسسة. فيستعمل هذا النوع من العلامات عادة في صناعة السيارات Peugeot والعطور... وبصفة أكثر تحديد فإن أغلب من يستخدم هذا النوع هي المنتجات الفاخرة ك Chanel فتكون العلامة التي توضع على المنتجات مصحوبة بمرجع ك Peugeot 208 و Chanel05 عموماً فإن سياسة الاتصال تكون خاصة بكل منتج أو كل تشكيلة منتجات على حدى.

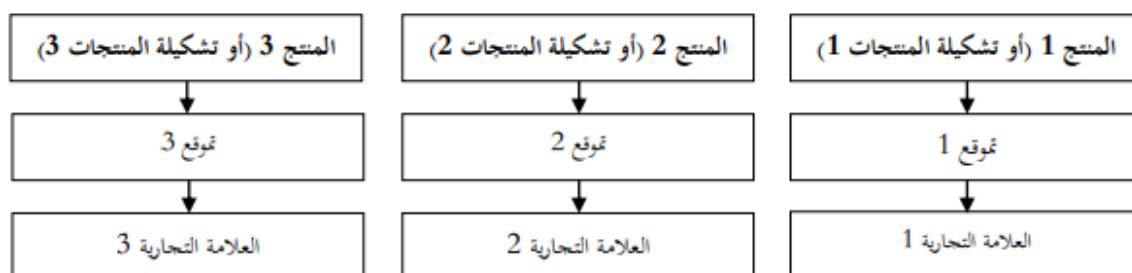
علامة الموزع: علامة الموزع هي الحالة التي تكون فيها المنتجات لا تحمل علامة المؤسسة المنتجة بل علامة الموزع الذي يتحمل تكاليف التوزيع إضافة إلى تكاليف التسويق والإشهار ويتم اللجوء إلى استعمال هذا النوع من العلامات في الحالات التي تكون فيها علامة الموزع أقوى من علامة المؤسسة المنتجة فيملك تأثير أفضل على المستهلكين ويكون للموزع في هذه الحالة قوة تفاوضية كبيرة مقارنة بالمؤسسة المنتجة خاصة فيما يتعلق بالسعر وخصائص المنتجات مثل علامة كارفور Carrefour .

علامة المنتج وتشكيلة المنتجات: تلجأ المؤسسة إلى استخدام علامة تجارية لكل منتج أو خط أو تشكيلة منتجات، مما يتطلب تسير هذه العلامة بصفة شبه مستقلة عن باقي العلامات والغرض عادة من استخدام هذا النوع من العلامات هو تقادي تضرر صورة العلامات الأخرى للمؤسسة في حالة فشل منتج ما إضافة إلى إمكانية اقتحام أسواق جديدة ، فيسمح هذا النوع للمنظمة بالتوسيع في السوق عن طريق اقتراح علامات جديدة مختلفة وكسب مستهلكين جدد بشكل سهل وبدون عوائق، ومن أبرز العيوب في هذا الأسلوب هو التكلفة الكبيرة التي تتحملها المنظمة في مجال الترويج والإعلان.

¹ زيودي عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 44-48.

كمؤسسة Procter & Gamble والتي تسير أكثر من 80 علامة مختلفة حول العالم.

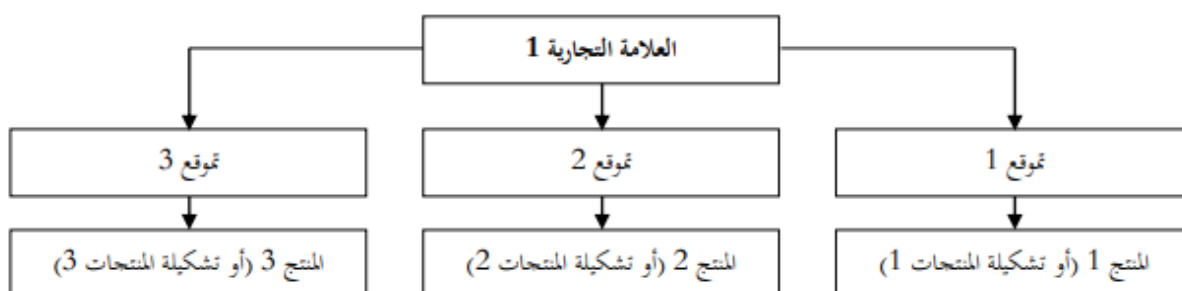
شكل 20 : علامة المنتج الواحد أو تشكيلة المنتجات.



Source : LENDREVIE Jacques, Lévy Julien, 9 -ème Edition, Op cit, p764.

علامة المظلة: تضم هذه العلامة منتجات غير متجانسة تنتمي إلى أصناف مختلفة، تستفيد كل منها بوعد محدد وتضم عدة تشكيلات من المنتجات فتعطي العديد من المنتجات والخدمات تحت العلامة التجارية نفسها لكن في أسواق مختلفة .

شكل 21 : العلامة المظلة.



Source : Laethem N al, La boîte à outils du responsable marketing, édition Dunod, Paris,2007, p54.

فتطلق المنظمة اسم واحد لكافة منتجاتها، أي أن جميع أنواع المنتجات المنظمة تكون تحت اسم علامة تجارية واحدة مثل Danone،Renault Philips، General Electric

الهدف من هذا الأسلوب هو تخفيف تكاليف الترويج، والتمتع بميزة معرفة الجمهور لاسمها، وإمكانية تسويق منتجات أخرى جديدة تحت ذات الاسم، ولكن من عيوبه انه إذا أصابت مشكلة أو خلل في أحد أنواع المنتجات أو الخدمات الشركة فهذا قد يعود سلبا على المؤسسة وكافة منتجاتها (صورتها). مثلما حدث مؤخرا مع شركة Facebook والذي بسبب خلل أصاب تطبيق Facebook فقط سبب خسائر للشركة ككل مما دفعها الى تغيير اسمها من Facebook الى Meta.

العلامة المشتركة: وهي حاصل جمع كل من العلامة الفردية مع العلامة العائلية بغية تحقيق خاصيتين العلامة الجماعية والفردية وهي تخفيض تكاليف الترويج والاستفادة من فرصة النجاح للمنتجات التي

تتعامل بها المنظمة، بإضافة الى تسهيل دخول المنتجات الجديدة للسوق، ويعتمد هذا الأسلوب بشكل واضح من قبل شركة (Nestlé (Nesqwik, Nescafé.

علامة الخط: حيث تضم هذه العلامة تحت نفس الاسم منتجات مكملة موجهة إلى زبائن محددين وتستفيد من وعد خاص Nivea Men هي إعراب عن علامة Nivea تستعمل من أجل المنتجات الموجهة إلى الرجال.

علامة المنتجات الصناعية: يقصد بها العلامة التي توضع على المنتجات أو الخدمات الصناعية تكون عادة موجهة لفئة أو فئات سوقية معينة ف تكون معروفة لدى هذه الفئات بشكل كبري فتحمل خصائص فنية وتقنية تتعلق بأداء المنتجات أو الخدمات أكثر ممن الخصائص النفسية أو الشخصية . لكن وفي الغالب لا تكون العالومات الصناعية معروفة بشكل كبير لدى الجمهور الذي لا يدخل في الفئات المستهدفة للعلامة، من أمثلة العالومات الصناعية الناجحة نجد Schlumberger المختصة في الخدمات البترولية، و Schneider للصناعات الكهربائية.

العلامات الالكترونية: هي علامات حديثة النشأة، ويعود ظهورها إلى بداية التسعينات من القرن الماضي حيث شهدت تلك الفترة الانتشار للأعمال الالكترونية، وظهر منتجات الكترونية تخدم أسواق الشبكة الالكترونية، وقد سيطر بعضها على ميادين محددة، مثل علامات محركات البحث عبر الأنترنت، وعلامات الأمن الشبكي (Kaspersky, AVG, Ponda).

العلامات الجغرافية والتسميات الأصلية: يقصد بالتعريفات الجغرافية Geographical identification المفهوم القانوني على أنها ملكية فكرية تخص ذلك النوع من المنتجات المنتسبة إلى منطقة جغرافية محلية أو بلد معين فتكون جودة تلك المنتجات أو خصائصها المادية مرتبطة مباشرة بتلك المنطقة الجغرافية أين يتم إنتاجها وفقا لمراحل أو تقنيات إنتاج خاصة بتلك المنطقة .كما تم تعريفها من طرف المركز الدولي للتجارة على أنها تعريفات تسمح بتمييز المنتجات وإعطائها ميزة تنافسية خاصة من خلال ربطها بخصائص طبيعية وتقليدية لمنطقة جغرافية معينة. فظهرت الحاجة إلى اللجوء لهذا النوع من التعريفات لسببين رئيسيين هما انفتاح الأسواق وتطور أساليب التسويق والمنافسة حيث توجد حاليا حوالي 10300 تعريف جغرافية مسجلة حول العالم وتشكل صناعتها أكثر من 11 مليار أورو سنويا.

أما بالنسبة للتسميات الأصلية Appellation of Origine فهي عبارة عن تسميات يتم من خلالها ربط المنتج بمنطقة او بلد أو بضعة مناطق محددة تتميز بخصائص طبيعية معينة يتم فيها استخدام تقنيات ومهارات إنتاج محددة وبمراحل خاصة تنعكس على خصائص وجودة المنتج. فيشترك عدة منتجين يتميزون بإنتاج نفس المنتجات المتفردة وبنفس الخصائص بالتسميات أصلية. وأخيرا تجدر الإشارة هنا

إلى أن هذا النوع من العلامات لا يعكس بالضرورة جودة عالية للمنتجات بل قد يمثل منتجات بخصائص وجودة معروفة.

علامة المكان وعلامة الحدث: حيث يوجد ترابط وثيق بين علامة المكان والحدث فعادة ما تؤثر إحداها على الأخرى، خاصة علامة الحدث التي لها تأثير كبير على علامة المكان إذ أن التظاهرات والأحداث الرياضية والثقافية وحتى السياسية تكسب المكان نوع من الشهرة وحتى قد تغير صورته المدركة.

فبدأ التطرق إلى علامة المكان منذ السبعينات حيث تعرف أنها تلك العلامة التي تستخدم لتمييز مكان ما وإعطائه صورة مختلفة سواء لأغراض اقتصادية وسياحية، اجتماعية أو سياسية. فمثلا علامة المدينة ك NY, Dubai, Paris والتي تعد أبرز الأمثلة فيما يتعلق بعلامة المكان فهي بمثابة إسقاط مباشر لمفهوم العلامة على مدينة ما.

أما بالنسبة لعلامة الحدث فهي تنسب إلى حدث أو تظاهرة ما سواء كانت رياضية، ثقافية، اجتماعية، اقتصادية أو سياسية وتبين على أساسها استراتيجية الاتصال الخاصة بذلك الحدث، مثال ذلك تظاهرات كأس العالم والتي يتم كل مرة تصميم علامة معينة للتسويق إليها. وكما أشرنا سابقا فعلامة الحدث تأثير كبير على علامة المكان ولهذا يتم صرف أموال معتبرة للتسويق لعلامة الحدث.

بالإضافة الى أن هناك من قسم العلامات التجارية حسب المفهوم والكيفية التي تلبي بها العلامة حاجات ورغبات المستهلك وهي كالآتي:

العلامة المرتكزة على المفهوم الوظيفي: وهي تلك العلامة التي تلبي حاجة خارجية وظيفية بالنسبة للمستهلك، حيث يتم اختيار العلامة حسب أداء المنتج الحامل لها.

العلامة المرتكزة على المفهوم الرمزي: يستجيب هذا النوع لحاجات نفسية عند المستهلك، كالمظهر الذي تمنحه له أمام الناس والانتماء الى طبقة اجتماعية معينة مثل علامة Apple .

العلامة المرتكزة على مفهوم التجربة: كعلامة المنتجات الغذائية الأساسية وذات الاستهلاك الواسع فيختارها المستهلك حسب الحاجة التي يريد تلبيتها في تلك اللحظة.

بالإضافة الى ظهور ما يسمى بالعلامات الخضراء وهي تمثل مختلف المنتجات الصديقة للبيئة والتي تستجيب لحاجات فئات سوقية معينة.

نلاحظ أنه ومن هذا التقسيم للعلامات التجارية يمكن أن يساعد في بناء وإعداد استراتيجية التوقع دون علامة: كإنتاج المواد الخام مثل.

2.2. مكونات العلامة التجارية

كما رأينا سابقا فالعلامة التجارية ليست عبارة عن اسم يميز المنتج الذي يحملها فقط، بل يتعدى ذلك لتصبح عبارة عن وحدة مستقلة تتكون من مزيج من القيم المادية والمعنوية التي تجعلها تحقق أهدافها المختلفة. سنتناول فيما يلي مختلف مكونات العلامة التجارية:

1.2.2. القيم الملموسة (الجودة الموضوعية)¹

تشمل هذه القيم كل ما يتعلق بالمنتج أو الخدمة التي تنتسب لتلك العلامة مقارنة بعلامات المنافسين، فتضمن هذه القيم تسويق المنتج كما أنها جزء لا يتجزأ من تسويق العلامة التجارية، فتمثل كفاءة المنتج أو الخدمة في تلبية الحاجات الحالية والمستقبلية للمستهلكين. وتتمثل في جودة المنتج، الميزة التنافسية، السعر، التوزيع، الابتكار.

2.2.2. القيم غير الملموسة:

ترتبط هذه القيم بذاكرة المستهلكين وعواطفهم فهي غير قابلة للقياس، وتتكون من:

أ. المكونات المرئية:

اسم العلامة: يقصد به الاسم الذي يطلق أو يلفظ على العلامة وتعرف به بمجرد ذكره، مثال ذلك Apple Schlumberger, Adidas, Nike, cola-coca وغيرها من الأسماء التي اشتهرت بها مختلف العلامات.

الشعار slogan: وهي العبارة التي تستعملها المؤسسة عادة في لترويج للعالمية مثل **Just Do It** بالنسبة **Nike** أو **The Best Or Nothing** بالنسبة **Mercedes**. يستعمل الشعار لعدة أغراض ولعل أهمها هو الترويج لأن العلامة التجارية تمثل شخصية أو هوية محددة لكيان معين وتميز ينقل رسالة خاصة للمستهلك والجمهور بصفة عامة، تستعمل أيضا هذه الشعارات لغرض تقسيم السوق وتحديد الفئة المستهدفة والمساعدة على خلق تموقع للعلامة.

الشارة أو اللوغو logo: بداية وقبل تعريف اللوغو يجدر الإشارة إلى دراسة أجريت داخل روضة للأطفال حيث تم إحضار الأطفال الذين لا يعرفون القراءة بعد، وإعطاءهم شارات كثيرة لعلامات تجارية متعددة وكانت النتيجة مذهلة حيث أن معظمهم تعرف على العلامة التجارية التي يمثلها كل لوغو وممكن حتى من تذكر اسمها.

¹ Georges Lewi, Branding Management, Pearson Education, Paris, 2005, p54

فاللغو عبارة عن رسم أو رمز وشكل يستعمل لتمييز العلامة عن باقي العلامات فتصبح تعرفها بمجرد رؤية ذلك الرمز. يتميز اللغو بلون وخط معين يعكس شخصية العلامة التجارية (حسب دلالة كل خط ولون). كما يجدر الإشارة إلى أنه وعندما تصبح العلامة التجارية ذات شهرة عالية يتم اللجوء في معظم الأحيان إلى استعمال اللغو فقط للتواصل مع الجمهور. فالعديد من العلامات تلجأ إلى تمييز نفسها عن طريق لون أو صوت أو طريقة تعبئة معينة أو حتى ومضة إخبارية متميزة اشتهرت بها، بل أن بعض البلدان تتيح إمكانية تسجيل ذلك كملكية تجارية لحمايتها من التقليد.

ب. المكونات الغير مرئية

إضافة الى المكونات المرئية للعلامة التجارية اتفق الباحثون على أن هناك ثلاثة مكونات غير مرئية للعلامة التجارية هي هوية العلامة التجارية، صورتها وشخصيتها والتي سنتطرق إليه فيما بعد. كما يوضح الشكل التالي المكونات الغير المرئية للعلامة التجارية.

شكل 22 : المكونات الغير المرئية للعلامة التجارية.



Source : Goudey. A, Bonnin. G, Marketing pour Ingénieurs, Edition DUNOD, Paris, 2010, p 141

نلاحظ أن المكونات الغير ملموسة للعالمية التجارية تنقسم إلى ثلاثة، هوية العلامة التجارية أي ما تريد المؤسسة إيصاله للجمهور عن علامتها التجارية، إضافة الى صورة العلامة التجارية وشخصيتها وهي ما يدركه المستهلكون فعاليا من منافع مادية ونفسية وشخصية عن العالمية التجارية أي أن هوية وصورة العالمية التجارية وجهان لعملة واحدة. وسنتناول هذه المكونات بالتفصيل يف الفصل الموالي.

3. أهمية العلامة التجارية

تؤمن العلامة التجارية مجموعة من المنافع المهمة لكل من المستهلك والشركة، حيث يمكن تقسيم أهمية العلامة التجارية إلى قسمين أساسيين القسم الأول تكون الأهمية من وجهة نظر المستهلك والقسم الثاني تكون الأهمية من وجهة نظر الشركة¹.

1.3. أهمية العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك

- أداة لتسهيل عملية اتخاذ القرار الشرائي: تعد العلامة التجارية للمستهلك بمثابة مرجع يستند عليه في اتخاذ القرارات الشرائية خاصة عندما لا يمتلك الوقت والقدرة للقيام بعملية المقارنة بين مختلف المنتجات والخدمات.
- مصدرا للضمان: تمثل العلامة بالنسبة للمستهلك ضمان للجودة التي يبحث عنها في المنتج أو الخدمة، فالثقة التي يضعها في علامة معينة يلجأ إليها عندما لا تتوفر لديه المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار الشراء.
- أداة للتعبير عن الذات: العلامة التجارية تعكس الصورة التي يريدها المستهلك عن نفسه فهي تعرب عادة عن شخصيته، خاصة عندما يتعلق بالمنتجات الفاخرة كالعطور وساعات اليد أين تلعب العلامة دورا محوريا في اتخاذ قرار الشراء.
- تمييز الجودة **Quality Recognized**: تسمح العلامة التجارية للمستهلك بخلق الرابط مع تجارب استهلاكية سابقة لنفس العلامة سواءا كانت لنفس المنتج أو منتجات أو خدمات أخرى لكن لنفس العلامة، فتكون بالضرورة تحتل نفس المستوى من الجودة.
- تثبيت الجودة: فعندما يتوفر المنتج بجودة واحدة في جميع الأماكن.
- توفير الوقت (سرعة باتخاذ القرار): فتميز وتثبيت الجودة يؤدي ان إلى توفير في وقت البحث .
- توفير المعلومات: حيث تصبح العلامة كإناء يحوي جميع المعلومات المتعلقة بالشركة
- تمييز وظائف المنتج: حيث تصبح عملية تمييز وظائف المنتج واضحة وسهلة في حال كانت العلامة التجارية معروفة بشكل جيد.

بالإضافة الى:

- تخفيض المخاطر .

¹ الحداد عبد الله عوض، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة الدكتوراه، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا، تخصص تسويق، 2014/2015، ص ص 134-137.

- خلق علاقة بالمنتج فيصبح بينهم نوع من الولاء والثقة، بالإضافة إلى أن المنتج سوف يؤمن للمستهلك منفعةً من خلال الجودة والسعر والترويج والتوزيع .

فبالنسبة للمستهلك فإن العلامة التجارية تعتبر ضمان لمستوى معين من الجودة والخدمات والخصائص التقنية التي يبحث عنها في منتج أو خدمة معينة.

2.3. أهمية العلامة التجارية من وجهة نظر الشركة

تأخذ العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة أبعادا استراتيجية من خلال مساهمتها في الرفع من تنافسيتها، ذلك كما يلي:

- **تعزز القيمة المالية للشركة:** حيث قامت شركة Nestlé بشراء شركة Rowntree وذلك بمبلغ 2.5 مليار دولار وذلك من أجل الاستحواذ على علاماتها التجارية. KitKat, Quality Street, Polo .
- **التأثير في إدراكات المستهلكين وتفضيلاتهم :** يبرز ذلك بشكل واضح في سوق السيارات و المشروبات الغازية، حيث أشارت تجربة أجريت على المشروبات الغازية بين Diet Pepsi و Coke Diet إلى تأثير الاسم على إدراكات الزبائن وتفضيلاتهم ، فقسم الباحثون مجموعة من المستهلكين إلى مجموعتين ، يقومون بتذوق المشروب من دون معرفة الاسم مرة و مع معرفة الاسم في المرة الأخرى ، وكانت النتائج أن 51% فضلوا Pepsi Diet عندما لم يروا اسم العلامة و لكن عندما رأوها انخفضت النسبة إلى 23% ، وعند تكرار التجربة على Coke Diet كانت النتائج معاكسة 44% فضلوا Diet Coke عندما لم يروا اسم العلامة و لكن عندما رأوها ارتفعت النسبة إلى 65% ، من خلال هذه التجربة يتبين مدى تأثير اسم العلامة في إدراكات المستهلكين و تفضيلاتهم .
- **تحقق عائدات مرتفعة:** حيث أن العلامات التجارية القوية والقائدة في السوق تكون عادةً مرتفعة السعر ومن النادر أن تكون رخيصة ف Apple مثلا iPhone X Max يكلف الشركة 450 دولار لكن تباعه ب 1250 دولار .
- **أداة للرقابة على المنتج أو الخدمة وورقة تفاوضية مربحة:** تسمح بمتابعة المنتج وإمكانية فرض رقابة عالية على الموزعين من جهة، مع الرفع من إمكانيات التفاوض مع الموردين .
- **أداة اتصالية:** تعتبر العلامة التجارية عاملا مفتاحيا في نجاح مختلف الإستراتيجيات الاتصال .
- **أداة تنافسية:** للعلامة التجارية أهمية بالغة في استراتيجية التوقع الخاصة بالمؤسسة وبمنتجاتها مقارنة بالمنافسين، فهي تحمل خصائص معينة تعتمد عليها المؤسسة في استراتيجية تموقعها أكثر مما تحمله أحيانا في المنتجات بحد ذاتها .

- **سلاح استراتيجي:** للعلامة التجارية القوية قدرة عالية على تنويع منتجاتها وخدماتها واقتحام أسواق جديدة، فهي بمثابة ميزة وأداة استراتيجية عندما يتعلق الأمر باقتحام الأسواق الخارجية، سواء كان ذلك عن طريق التنميط أو عن طريق استراتيجية تكييف العلامة.
 - **مصدرا للولاء:** تستعمل العلامة لإدارة العلاقة مع المستهلكين، فالمؤسسة الناجحة هي تلك التي تستطيع أن تجعل المستهلك يشعر بأن علامتها التجارية تعرفه وتعرف حاجاته ورغباته أفضل من المنافسين، أي انها تخدمه بكيفية أفضل.
 - **أداة للاستقطاب وجذب العملاء الداخليين والخارجيين:** تساعد وتسهل العلامة التجارية أيضا إمكانية جذب إطارات كفوؤ للمؤسسة، فأصبحت المؤسسات تستغل قوة علامتها التجارية في جذب أفضل الإطارات في مختلف التخصصات.
 - بالإضافة الى:
 - تؤمن الحماية القانونية لكل من الاسم والتصميم والتغليف وذلك عن طريق حقوق الملكية.
 - تعتبر كإشارة للجودة التي تقود إلى رضا الزبائن ..
- فالمنافع التي تحققها العلامات التجارية تبرر المجهودات والأموال التي بذلتها المؤسسات لغرض بناء علامات قوية.

4. مكانة العلامة التجارية في الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة¹

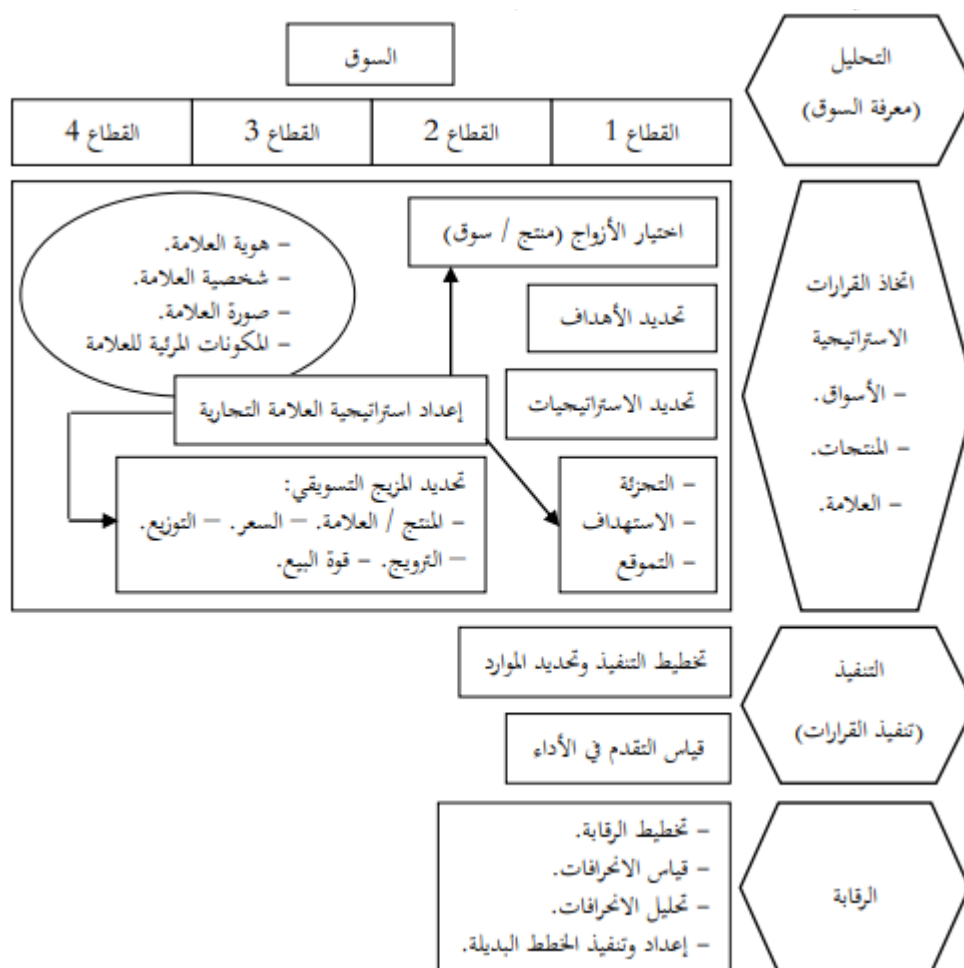
تعرف الاستراتيجية التسويقية كونها عملية توظيف مجموعة الوسائل التسويقية المتاحة للمؤسسة بغرض تحقيق مجموعة من الأهداف قصيرة وطويلة المدى فتساهم في الرفع من تنافسية المؤسسة وتعظيم مردوديتها.

فمن بين أكثر الأخطاء التسويقية التي من الممكن أن تقع فيها المؤسسات هي عدم توظيفها للمهارات والموارد الخاصة بالعلامة التجارية بكفاءة في إستراتيجياتها التسويقية، حيث تلعب العلامة دورا حيويا ومحوريا في الإستراتيجيات التسويقية الحديثة فسنحاول توضيح ذلك هذا الجزء من البحث.

1.4. مكانة العلامة التجارية في المخطط التسويقي للمؤسسة: بغية تحليل مكانة وأهمية العلامة التجارية في البرنامج أو المخطط التسويقي للمؤسسة نتطرق باختصار لعملية التخطيط التسويقي والتي يمكن تلخيصها الشكل الموالي.

¹ زيودي عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص ص56-59.

شكل 23 : مراحل التخطيط التسويقي في المؤسسة



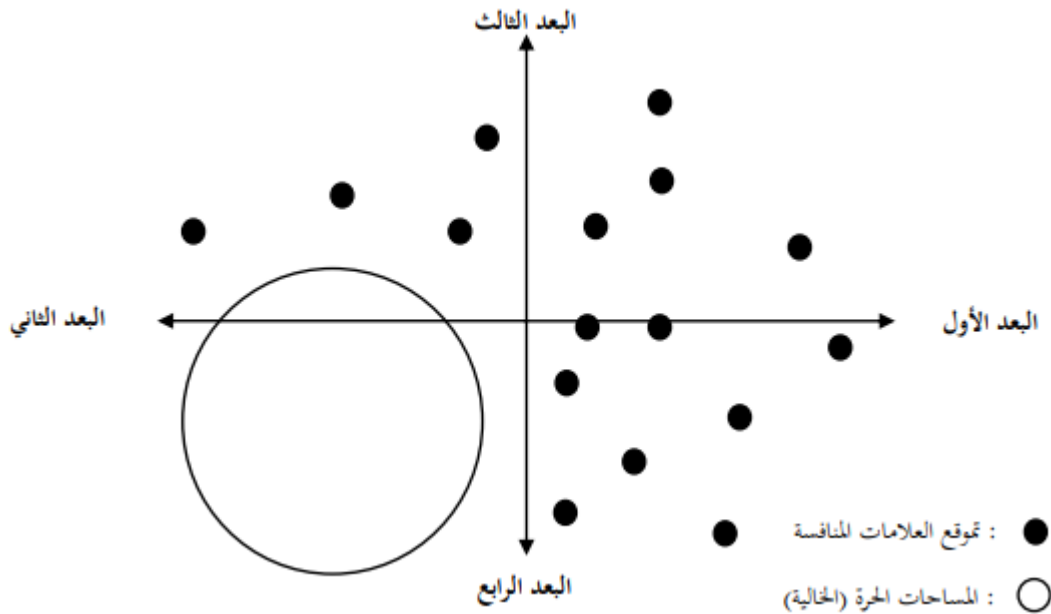
Source : Kadi A. et al., Manuel de Marketing Fondamental, Document de recherche, école des hautes études commerciales-Alger, Algérie, 2013, p. 20.

نلاحظ من الشكل السابق أن العلامة التجارية أصبحت تتموقع في قلب استراتيجية المؤسسة، فإستراتيجية العلامة التجارية تأتي في المرحلة الثانية وهي المرحلة الاستراتيجية الأهم في التخطيط التسويقي الخاص بالمؤسسة، حيث يتم في هذه المرحلة وضع وتحديد مختلف القرارات الحاسمة في استراتيجية المؤسسة، إضافة لهذا فإن العديد من المؤسسات أصبحت مسيرة بعلاماتها التجارية أي أنها تقوم ببناء مختلف استراتيجياتها التسويقية والتجارية بناء على استراتيجيه علامتها التجارية.

فكل استراتيجيات المزيج التسويقي، التجزئة والاستهداف والتوزيع، تتحدد وفقا لإستراتيجية العلامة التجارية، بمعنى أنه يجب أن يتوافق ما يدركه المستهلكين عن العلامة التجارية وما تقدمه المؤسسة لهم من منتجات وخدمات وأسعار وبرامج ترويج وتوزيع لتحقيق التكامل والتوافق في الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

2.4. إستراتيجية تموقع العلامة التجارية: من أجل ان تكون العلامة التجارية مميزة وفعالة لابد لها أن تأخذ مكانة مميزة في أذهان المستهلكين، أي عليها أن تحتل مكانة لا يستطيع المنافسين احتلالها. وذلك من خلال تمتعها بمزايا تنفرد بها بصفة كبيرة في السوق ويكون من الصعب تقليدها، يمكن توضيح هذا من خلال ما يسمى بالخريطة الإدراكية كما يبينه الشكل الموالي والذي نلاحظ من خلاله أن المنافسين عادة ما يكونون متمركزين في مناطق مختلفة في أذهان المستهلكين، تتشكل وتتكون هذه المناطق من خلال وضع خريطة للأبعاد التي يعتمد عليها المستهلكين في تقييمهم للعلامات التجارية كالقوة، الأصالة، التفرد، الحداثة وغيرها من الأبعاد التي تختلف باختلاف القطاع السوقي الذي تنشط فيه المؤسسة.

شكل 24 : الخريطة الإدراكية للعالمية التجارية



المصدر: زيودي عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص57.

تستغل المؤسسات الخريطة الإدراكية لبناء تموقع لعلامتها التجارية وذلك من خلال

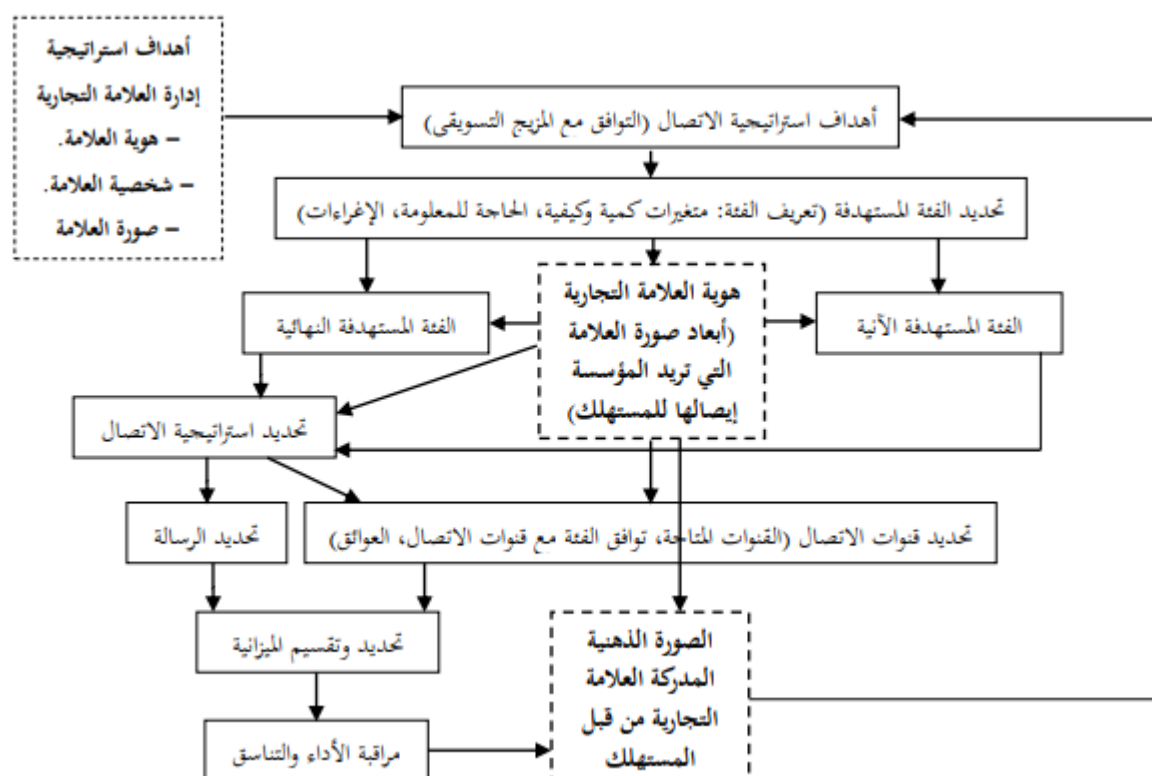
- القيام بدراسة تفصيلية للسوق المستهدف لتحديد الأبعاد التي يعتمد عليها المستهلك في التمييز بين مختلف العلامات وتحديد الأبعاد التي تعتمد عليها وتتميز بها كل العلامات المنافسة.
- بناء ورسم الخريطة الإدراكية لمختلف العلامات المنافسة في السوق.
- تحديد المناطق الحرة التي يمكن أن تتموقع فيها العلامة التجارية للمؤسسة.
- تحديد واختيار التموقع المناسب للعلامة بالاعتماد على الأبعاد التي تشكل المنطقة الحرة في الخريطة.

- وضع استراتيجية تسويقية قصيرة وطويلة المدى تعكس التوقع الذي تم اختياره للعلامة التجارية .

يضمن التوقع الجيد والمدرّوس للعلامة التجارية لها مردودية أكبر في السوق سواء على المدى القصير والطويل، فالعلامة التجارية التي تتموقع بصفة جيدة في أذهان المستهلكين أي في السوق تساهم بشكل كبير في الرفع من تنافسية المؤسسة.

3.4. التكامل بين استراتيجية الاتصال واستراتيجية إدارة العلامة التجارية: إستراتيجية الاتصال هي مختلف الخطط والتقنيات القصيرة وطويلة المدى التي توضع لهدف الترويج لمنتج أو علامة أو فكرة خلال فترة معينة للوصول لنتائج المرجوة، فمن أجل الوصول لأفضل كيفية ممكنة للفئة المستهدفة تعتمد استراتيجية الاتصال على المزيج الترويجي الذي يتكون من الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية والنشر، التسويق المباشر وقوة البيع. فإعداد استراتيجية الاتصال الخاصة بالعلامة التجارية يعتمد على خطوات محددة بدقة يمكن شرحها وفق المخطط الموالي:

شكل 25 : خطوات إعداد استراتيجية الاتصال الخاصة بالعلامة التجارية.



Source : Camille. M et al, Pratique du marketing : Le marketing opérationnel, Savoir gérer, Savoir Communiquer, Savoir-faire, 2ème édition, Edition BERTI, Algérie, 2004, p.302.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن استراتيجية الاتصال الخاصة بالعلامة التجارية لها نفس خطوات استراتيجية الاتصال العادية. لكن يكمن الاختلاف في أن العلامة التجارية تؤثر على مراحل حساسة وجوهرية في عملية الاتصال، فيتم تحديد أهداف استراتيجية الاتصال وفقاً للأهداف الاستراتيجية لإدارة العلامة التجارية وهو ما ينعكس على كل العمليات اللاحقة. أضحى هذا التوجه الأساس في استراتيجية الاتصال التسويقي فالفلسفة الكلاسيكية للاتصال التسويقي والمعتمدة على المنافع الوظيفية للمنتجات وعلى التكرار المكثف للرسائل أثبتت قصورها وحلت محلها فلسفة إيجاد مكان مميز وثابت في ذهن المستهلك بالاعتماد على العلامة التجارية لتحقيق ذلك من خلال التركيز على الارتباطات بين العلامة التجارية والمستهلك. فأصبحت العلامة التجارية واستراتيجية الاتصال التسويقي مفهومين متكاملين، فمن غير العلامة التجارية لا يستطيع متلقي الاتصال تعريف المؤسسة صاحبة الرسالة وبالتالي فالحملة الاتصالية التي لا تحمل في طياتها العلامة التجارية تكون بدون هوية وبالتالي بلا أهداف.

5. قيمة العلامة التجارية¹ :

تعتبر قيمة العلامة التجارية أحد أكثر المفاهيم التسويقية أهمية وشعبية حيث ظهر في عام 1980، ومن المفاهيم المثيرة لاهتمام بالنسبة لمدراء التسويق، فجميع النشاطات التسويقية تسعى بشكل مباشر إلى تطوير قيمة العلامة التجارية، لذلك يعتبر هذا المفهوم من المفاهيم التي استحوذت على اهتمام الباحثين من أجل زيادة الأبحاث في هذا المجال وذلك من أجل فهم هذا المفهوم بشكل عميق. فتعرف كونها مجموعة الإدراكات والاتجاهات والسلوكيات والمعرفة التي تنتج زيادة بالمنافع وتسمح للعلامة التجارية بأن تملك قيمة أعظم وهامش أكبر بالمقارنة مع المنتجات التي لا تملك علامة تجارية. فهي تعني حصة سوقية أكبر وربح أكثر وتدفق نقدي أكبر ناتج عن موقف إيجابي قوي وتقييم مفضل مبني على مجموعة الإدراكات ومعتقدات إيجابية حول العلامة التجارية.

1.5. محددات قيمة العلامة التجارية :

يوضح الجدول الآراء المختلفة للباحثين حول محددات قيمة العلامة التجارية.

¹ الحداد عبد الله عوض، مرجع سابق، ص ص 138-142.

شكل 26 : محددات قيمة العلامة التجارية

المحددات قيمة العلامة التجارية	الباحث
الجودة المدركة ، الولاء للعلامة التجارية ، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ، الوعي بالعلامة التجارية ، أصول أخرى للعلامة.	Aaker (1991)
الوعي بالعلامة التجارية ، الصورة الذهنية للعلامة التجارية.	Keller (1993)
الأداء ، الصورة الذهنية الاجتماعية ، القيمة ، الثقة ، الولاء.	Lasser et al. (1995)
الجودة المدركة ، الولاء للعلامة التجارية ، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ، الوعي بالعلامة التجارية ، مقاييس سلوك السوق.	Aaker (1996)
الجودة المدركة ، الولاء للعلامة التجارية ، الوعي والارتباطات للعلامة التجارية.	Yoo et al. (2000)
الوعي بالعلامة التجارية ، معنى العلامة التجارية Brand Meaning	Berry (2000)
الوعي بالعلامة التجارية ، الولاء للعلامة التجارية ، الجودة المدركة.	Balduf et al. (2002)
الجودة المدركة ، الولاء للعلامة التجارية ، الوعي بالعلامة التجارية ، الارتباطات للعلامة التجارية ، تميز العلامة.	Anselmsson et al. (2007)
الوعي بالعلامة التجارية ، الصورة الذهنية ، الولاء للعلامة التجارية ، الجودة المدركة ، السعر.	Rūta and Juozas (2010)
الجودة المدركة ، الولاء للعلامة التجارية ، الوعي بالعلامة التجارية ، الارتباطات للعلامة التجارية ، اسم العلامة التجارية ، الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، شخصية العلامة التجارية ، الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية Brand Communication	Mishra and Datta (2011)
الجودة المدركة ، الولاء للعلامة التجارية ، الوعي والارتباطات الذهنية للعلامة ، الثقة.	Loureiro (2013)
الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، الولاء للعلامة	Ishaq et al. (2014)

التجارية، الوعي بالعلامة التجارية.	
------------------------------------	--

المصدر: الحداد عبد الله عوض، مرجع سابق، ص141.

2.5. بناء قيمة العلامة التجارية:

- توجد ستة أمور أساسية يجب تحقيقها من أجل بناء قيمة للعلامة التجارية وهي كما يلي :
- جمع مجموعة من عناصر العلامة التجارية وذلك عن طريق اختيار مجموعة مختلفة ومتنوعة من عناصر العلامة التجارية من أجل الوصول إلى الأهداف المختلفة
- التحقق من الوصول إلى جودة مدركة مرتفعة وخلق صورة ذهنية، عن طريق ربط مجموعة من الارتباطات المتعلقة بالمنتج وغير المتعلقة بالمنتج والملموسة وغير الملموسة بالعلامة التجارية .
- تبني سياسات سعرية وخصومات سعرية من أجل زيادة الرغبة في دفع المال من قبل الزبائن .
- تأمين قنوات التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر .
- وضع مزيج اتصالات تسويقية قادر على خلق وعي للعلامة التجارية وخلق ارتباطات قوية وفريدة والعلامة التجارية
- التأكد من خلق ارتباطات ذهنية ثانوية مرتبطة بالشركة وقنوات التوزيع من أجل تقوية وتعزيز وزيادة الصورة الذهنية للعلامة.

6. صعوبة بناء العلامة التجارية¹ :

توجد عدة أسباب تجعل عملية بناء العلامة التجارية أمراً وهي

- الضغوطات الناتجة عن المنافسة السعرية
- انتشار المنافسين بشكل واسع
- انقسام السوق وأجهزة الدعاية والإعلان .
- تعقيد الاستراتيجيات الخاصة بالعلامة التجارية

¹¹ الحداد عبد الله عوض، مرجع سابق، ص137.

- التحيز اتجاه استراتيجيات التغيير .
- التحيز ضد الابتكار
- ضغوطات الاستثمار في أماكن أخرى
- ضغوطات قصيرة الأمد.

7. إدارة العلامات التجارية للخدمة

غدت اليوم المؤسسات الخدمائية من أقوى العلامات التجارية في العالم ومثال عن ذلك American Express, City Corp, Goldman Sachs, التي أصبحت وغيرها من أكثر العلامات تأثيرا على الاقتصاد سواء على المستوى المحلي أو العالمي. فمثل أية علامة تجارية، فالعلامة التجارية للخدمة يجب أن تميز نفسها وتطور إستراتيجيات علامتها التجارية.

1.7. تمييز الخدمات: لطالما كان مسوقي الخدمة يشكون من صعوبة تمييز خدماتهم، لكن ومع التطور الحاصل في هذا المجال أصبح يمكن للمسوقين تمييز عروض خدمتهم بطرق عديدة، وذلك من خلال الناس والعمليات التي تضيف قيمة للعلامة، فيتضمن العرض كل المواصفات الإبداعية وما يتوقعه الزبون، وكان لشركة Vanguard والتي تعد ثاني أكبر شركة مالية، طريقة عمل تهدف من خلالها الى التميز وترك انطباع فريد لدى الزبون حيث تمتلك هيكل ملكية زبون متميز يقلل التكاليف ويسمح بعائدات أفضل. وبوسع المسوق أيضا إضافة مواصفات الخدمة الثانوية لتمييز الخدمة الرئيسية عن خدمات المنافسين، فمثلا في المؤسسات الفندقية كل فندق يتميز عن غيره من الفنادق من خلال مواصفات الخدمات الثانوية مثل، وبوفيه الفطور المجاني، وبرامج جائزة الولاء إضافة الى استخدام الشبكة الدولية للمعلومات...

2.7. تطوير إستراتيجيات العلامة الخدمية:

الحقيقة هي أنه بدون وجود مجموعة كاملة من التحركات التسويقية، وإستراتيجية واضحة من المستحيل إنشاء علامة تجارية تنافسية.

- اختيار عناصر العلامة **Choosing Brand Element**: بداية وكما ذكرنا في الفصل السابق، فإنه وبسبب لامللموسية الخدمة فإن تذكرها يصبح أمرا صعبا لكن بالغ الأهمية، لذلك فعناصر ومكونات العلامة من شعار الشركة، رموزها بالإضافة الى اسمها يسمح ببناء الوعي للعلامة وخلق صورة عنها. فمختلف عناصر العلامة تساعد في جعل الخدمة وبعض فوائدها الأساسية

ملموسة وقابلة للتذكر بالإضافة الى التسهيلات المادية لمجهز الخدمة الأولية والثانوية والتصميم، ومنطقة الاستقبال، والملابس...كلها تساعد في تكوين صورة جيدة عن المؤسسة الخدمية.

- تأسيس أبعاد صورة العلامة **Establishing Image Dimensions**: من غير المدهش أن تكون شخصية وابعاد العلامة التجارية أهمية كبيرة في لخدمات، فيجب على الشركات الخدمية تصميم برامج اتصالات ومعلومات التسويق لكي يتعلم المستهلكون أكثر حول العلامة .
- استنباط إستراتيجية العلامة: يجب على الخدمات، الأخذ بعين الاعتبار، تطوير هرم ومحفظة العلامة والتي تسمح بتمركز العلامة واستهداف أجزاء سوق مختلفة.

المبحث الثاني: صورة العلامة التجارية.

تلجأ أغلب المؤسسات المعاصرة إلى استخدام العلامات التجارية كأداة للتمييز والانفراد فيما تقدمه من منتجات (كما ذكرنا في الفصل السابق)، بل وتعمل حتى على بناء صورة إيجابية لعلاماتها التجارية بما يضمن لها بقاءها في السوق، غير أن تكوين وبناء صورة إيجابية للعلامة التجارية يتطلب الاهتمام بمختلف العناصر المشكلة لصورة العلامة التجارية ومن ثمة تحسينها وتطويرها بما يتلاءم وحاجيات الجماهير

1. مفهوم صورة العلامة التجارية

الصورة هي " مجموعة الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما". فتعرف صورة العلامة عموماً كونها «مجموع من المسؤوليات والتأكيدات الملموسة والغير ملموسة المرتبطة بالعلامة التجارية والتي نظمت في ذاكرة الفرد».

- يعرف **Toening** و **Kapferer**: صورة العلامة كونها مجموع الانطباعات الإيجابية وغير الإيجابية المتراكمة في ذهن الجمهور عن علامة تجارية معينة والتي تشكلت نتيجة للاستعمال المباشر للمنتج الذي يحمل العلامة، أو ما شاع عنها أو نتيجة لما اخبرت به وسائل الاتصال الرسمية للمؤسسة، وعليه فهي عبارة عن مجموعة من الاستحضارات الذهنية العاطفية والمعرفية التي يربطها الفرد بعلامة معينة.¹

¹أزمور رشيد، قرارا شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية دراسة حالة المستهلك بمنطقة تلمسان حول منتج السيارات، رسالة ماجستير في علوم التسويق، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2010/2011، ص 74.

• كما يعرف Iugham Marc وBernhard Aderiansens : صورة العلامة على أنها " عبارة عن استحضار ذهني واعتقاد ضمني وعميق ومجموعة من الأحاسيس الموجودة اتجاه العلامة والتي تحدد قبول العلامة أو رفضها عند عملية الشراء".¹

فصورة العلامة التجارية هي كل ما هو متعلق بالعلامة عقليا يمكن أن يكون ميزة للصورة، وهي زيادة إدراك ومعالجة المعلومات التجارية للمشتريين والمستهلكين من خلال تعيين دلالات الصورة بعيدا عن المنافسين مع توفير أسباب الشراء وتطوير المواقف الايجابية أو السلبية وتشكل أساس مستقبل توسيع العلامة.

كما يمكننا تعريفها على أنها مجموع الأفكار والاعتقادات والانطباعات والأحاسيس والمواقف التي يحملها شخص ما اتجاه علامة تجارية معينة كنتاج لاستعماله المباشر لتلك العلامة أو بناءا على ما ينقله أشخاص آخرون عنها أو ما تقدمه المؤسسة التي تمتلكها، هذه الأفكار والاعتقادات والانطباعات والأحاسيس والمواقف قابلة للاستحضار والتذكر عند وجود منبه ما.

2. أنواع ومكونات صورة العلامة التجارية

كما تملك العلامة التجارية العديد من الأنواع والمكونات فصورتها أيضا نفس الشيء.

1.2. انواع صورة العلامة

يوجد خمسة أنواع للصورة الذهنية وهي: ²

- الصورة المرآة: تعتبر الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
- الصورة الحالية: وهي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة
- الصورة المرغوبة: هي ما ترغب المؤسسة وما تتطلع لتكوينه في أذهان جماهيرها.
- الصورة المثلى: وتعتبر أمثل صورة يمكن أن تتحقق في وجود منافسين يؤثرون على

الجمهور

• الصورة المتعددة: تحدث عندما يتم تعرض الجمهور لتأثيرات مختلفة من أفراد مختلفين للمؤسسة بحيث يعطي كل منهم انطبعا متخفا عن المؤسسة، لكن لا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو صورة سلبية (نمطية).

¹ Bernhard Aderiansens, Iugham Marc, marketing et qualité totale, 2ème éditions, Deboeck, Paris, 1994, p206.

² مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، مجلة الاقتصاد الجديدة العدد 10، المجلد 01، 2014، ص284.

أما التصنيف الآخر للصورة الذهنية فهو¹:

- **الصورة الذهنية الذاتية:** "هي الصورة الحقيقية أو ترجمة للصورة المرجوة والتي تظهر على الوسائل الاتصالية للمؤسسة ."
- **الصورة الذهنية المرغوبة:** "حيث تعبر عن الصورة التي ترغب المؤسسة وتسعى لإيصالها إلى أسواقها المستهدفة عن طريق مختلف الوسائل والرسائل الاتصالية والتي يقصد بها التمتع المرجو من طرف المؤسسة"
- **الصورة المدركة:** والتي كما عرفها كوتلر " هي أي عروض تم تقديمها من طرف المؤسسة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن، وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها".

2.2. مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تتكون الصورة الذهنية للعلامة من ستة أركان أساسية وهي:

- **الشخصية:** تعرف كونها الطريقة التي تتحدث بها العلامة التجارية عن المنتجات التي تقدمها والتي تعكس نواح ترسخ في ذهن المستهلك.
- **المحيط الثقافي:** المقصود به انه حيث تعمل وتحرص العلامة التجارية على التكامل مع النظام الثقافي وعلى تطوير نظام من القيم الثقافية تجعل منتجات الشركة وسلعها متميزة عن غيرها.
- **العمليات الذهنية:** وهي تلك تحتوي على كل ما يتعلق بانعكاس الخبرة السابقة والعلامة التجارية في ذهن المستهلك داخليا بينه وبين نفسه أي فيما يتعلق بالعلامة التجارية والصورة التي يقوم بتكوينها عن هذه العلامة.
- **الانعكاس:** يعرف عن كونه انعكاسا لصورة العلامة في ذهن المستهلك من خلال رؤيته ومعايشته للآخرين الذين يمتلكون منتجات ذات علامة تجارية متميزة، وأيضا هي الصورة التي يرى بها هؤلاء الذين يمتلكون هذه المنتجات فالعلامة التجارية تعطي لمن يمتلكونها صورة معينة.
- **العلاقات:** أي العلاقة بين العلامة وبين المستهلك.
- **الماديات:** هي كل ما يتعلق بالنواح الملموسة من العلامة التجارية.

3. مفاهيم متعلقة بصورة العلامة التجارية

سننتظر في هذا الجزء إلى تعريف كل من شهرة العلامة التجارية، وهوية العلامة التجارية، الوعي بالعلامة، سمعة العلامة، وفي الأخير نتعرض إلى رأسمال العلامة التجارية.

¹ فرحان طالب علاء وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص103.

1.3. شهرة العلامة التجارية

حيث يعرف Aaker شهرة العلامة على أساس قدرة الزبون المحتمل لمعرفة وتذكر على أن هذه العلامة موجودة وتنتمي إلى صنف معين من المنتجات¹. فتشير شهرة العلامة على قدرة تذكرها وتخصيص موقع خاص لها في ذاكرة المستهلكين، فتعتبر مؤشرا على وجود استدامة في هذه العلامة². كما عرفت أيضا على أنها العلامة التي تتمتع بمعرفة واسعة بين جمهور المستهلكين وبسمعة ودعاية على مستوى العالم ولها قيمة مالية عالية في السوق.

وعليه فإن العلامة التجارية المشهورة هي تلك العلامة التي يعرفها عدد كبير من جمهور المستهلكين والتي تتمتع بسمعة طيبة ودعاية على مستوى العالم ولها قيمة مالية في السوق وتسمى أيضا "بالعلامة ذات الشهرة أو ماركة مشهورة".

2.3. هوية العلامة التجارية :

تعد الهوية مصدر التميّز التنافسي للعلامة التجارية. فالعلامة التجارية ماهي إلا هوية، وأن عملية تمييزها هي ببساطة عملية تكزين وإدارة هذه الهوية، فتصنيع هوية قوية للعلامة التجارية تمثل أحد أهم أسباب نجاحها.

كما يمكننا أيضا تعريف الهوية على أنها "مجل الخصاص والمميزات المقدمة والتي تجعل العلامة التجارية هي العلامة المبحوث عنها والمفضلة من طرف السوق المستهدف". فتكون الخصاص المقدمة على شكل رسالة يستقبلها السوق المستهدف ليشكل صورة ذهنية حول العلامة.

لكن التعريف السائد والمتفق عليه من طرف الباحثين هو كونها " الطريقة التي ترغب المؤسسة أن تظهر بها علامتها التجارية في السوق المستهدف". فالمؤسسة التي تسعى لبناء هوية لعلامتها التجارية تطرح التساؤل التالي :«كيف نريد أن يرى المستهلكون علامتنا التجارية؟ تقليدية/عصرية، ذكورية/أنثوية، وظيفية/نفسية، براغماتية/اجتماعية... الخ. فتجد المؤسسة نفسها أمام العديد من الخيارات، لكن تختار في النهاية ما يتناسب مع ثقافتها وثقافة مجتمع المستهدف³.

3.3. الوعي بالعلامة التجارية 4 :

¹LENDREVIE Jacques, Lévy Julien, Op cit, p 615.

² Demeure Claude, marketing, 5eme édition, édition Dalloz, 2005, p 131.

³ غراهام داولينغ، ترجمة: وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، مكتبة العبيكان، الرياض، 2003، ص 274.

⁴ الحداد عبد الله عوض، مرجع سابق، ص 77.

- عرفه (Aaker 1991) بأنه " عبارة عن قدرة المشتري المحتمل على تذكر وتميز علامة تجارية في صنف منتج ما "
- كما عرفها (Keller 1993) على أنه "قدرة المستهلكين على التعرف على العلامة التجارية في الظروف المختلفة ."
- اما بالنسبة لـ (Ross 2006) فعرفه كونها "قوة حضور العلامة التجارية في ذهن المستهلك". فيعتبر بعد الوعي بالعلامة التجارية من الأبعاد الأساسية المكونة لقيمة العلامة التجارية. كما يمكننا خاق الوعي بالعلامة التجارية عن طريق

• زيادة الألفة للعلامة التجارية Familiarity Brand

• بناء سمعة للعلامة التجارية Reputation Brand

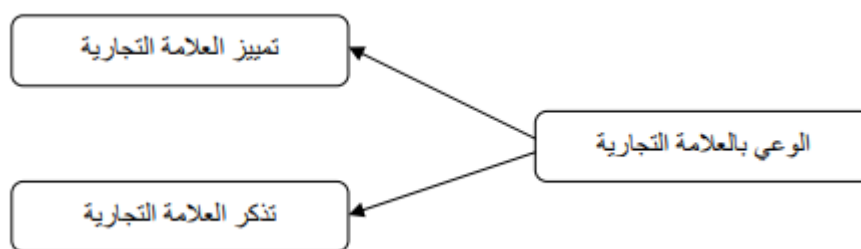
• استخدام الإعلانات الصادم Advertising Shock

أبعاد الوعي بالعلامة التجارية :

تميز العلامة التجارية Recognition Brand: حيث هو قدرة المستهلك على التأكيد لتعرضه المسبق للعلامة التجارية، فالمستهلك يستطيع التمييز بأنه رأى أو سمع بالعلامة التجارية بشكل صحيح.

فهو تذكر العلامة التجارية Recall Brand : وهي مدى قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية عند الإيحاء له بصنف المنتج او الحاجة التي يشبعها هذا الصنف أو أي نوع آخر من الإيحاءات.

شكل 27 : أبعاد الوعي بالعلامة التجارية



المصدر: الحداد عبد الله عوض، مرجع سابق، ص 83.

4.3. رأس مال العلامة التجارية :

حضي مفهوم رأس مال العلامة التجارية باهتمام كبير فكان إحدى المشاغل الهامة لمسؤولي التسويق خلال عقد التسعينات في القرن العشرين.

1.4.3. تعريف رأسمال العلامة التجارية

هو القيمة المضافة التي تجلبها العلامة التجارية للمنتج. حيث يقدم المنتج فائدة وظيفية بينما تساهم العلامة التجارية، من خلال اسمها ورموزها وصورتها في زيادة قيمة العرض خارج نطاق وظائفها.

بعبارة أخرى، رأس مال العلامة التجارية يمثل أداءا إضافيا تجلبه العلامة التجارية إلى المنتج ذي العلامة التجارية.¹

فالعلامات التجارية القوية تمتلك رأسمال قوي. فتحدد قيمته بمستوى التعلق التجاري بالعلامة التجارية وشهرتها بالإضافة الى درجة قبولها لدى المستهلكين وعناصرها التجارية القوية وإشارتها وعلاقاتها المتبادلة مع قنوات التسويق.²

2.4.3. مكونات رأسمال العلامة التجارية³

يتكون رأسمال العلامة التجارية من العديد من المكونات نذكر أهمها:

- **رأس المال البشري:** وهو المعارف التي يمتلكها و يولدها العاملين في المؤسسة وأيضا المهارات والممارسات والخبرات، الثقافة و القيم (الثقة، الانتماء للمشروع، المعرفة، التعليم، المؤهلات، التطوير الوظيفي، روح المبادرة والابتكار والقدرة على مواجهة التغيرات) فالمورد البشري أهم أصول المؤسسة التي تمكنها من التميز في محيطها ومواجهة تحديات التنافسية ومختلف التغيرات .
- **رأس المال الداخلي:** هو رأسمال السيولة والتنظيم ورأسمال الإبداع، (التكنولوجيا، الإجراءات والطرق المبتكرة، براءة الاختراع، حقوق النشر، ثقافة المنظمة).
- **رأس المال الخارجي:** هو رأسمال الزبائن، رأسمال الصورة والشهرة ورأسمال العلاقات، كالتعويضات، حصة السوق، رضا العميل، أسماء الشركات، قنوات التوزيع، اتفاقيات التراخيص، عقود المفضلة، اتفاقيات الامتياز، معايير الجودة.

كما نلاحظ من المكونات السابقة أنها مترابطة فيما بينها، وتؤثر كل واحدة منها على الأخرى بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وخاصة رأس المال البشري، فتؤثر مهارات ومعارف الأفراد على مختلف الأشكال الأخرى لرأس مال العلامة، بالإضافة الى أن أفضليات التجميع بين مختلف المكونات هي التي تعطي المؤسسة النتائج المحققة من أرباح وحصة سوقية ووفاء الزبائن وغيرها.

¹Michel G, Au cœur de la marque, 2eme édition, Dunod, Paris, 2009, p12.

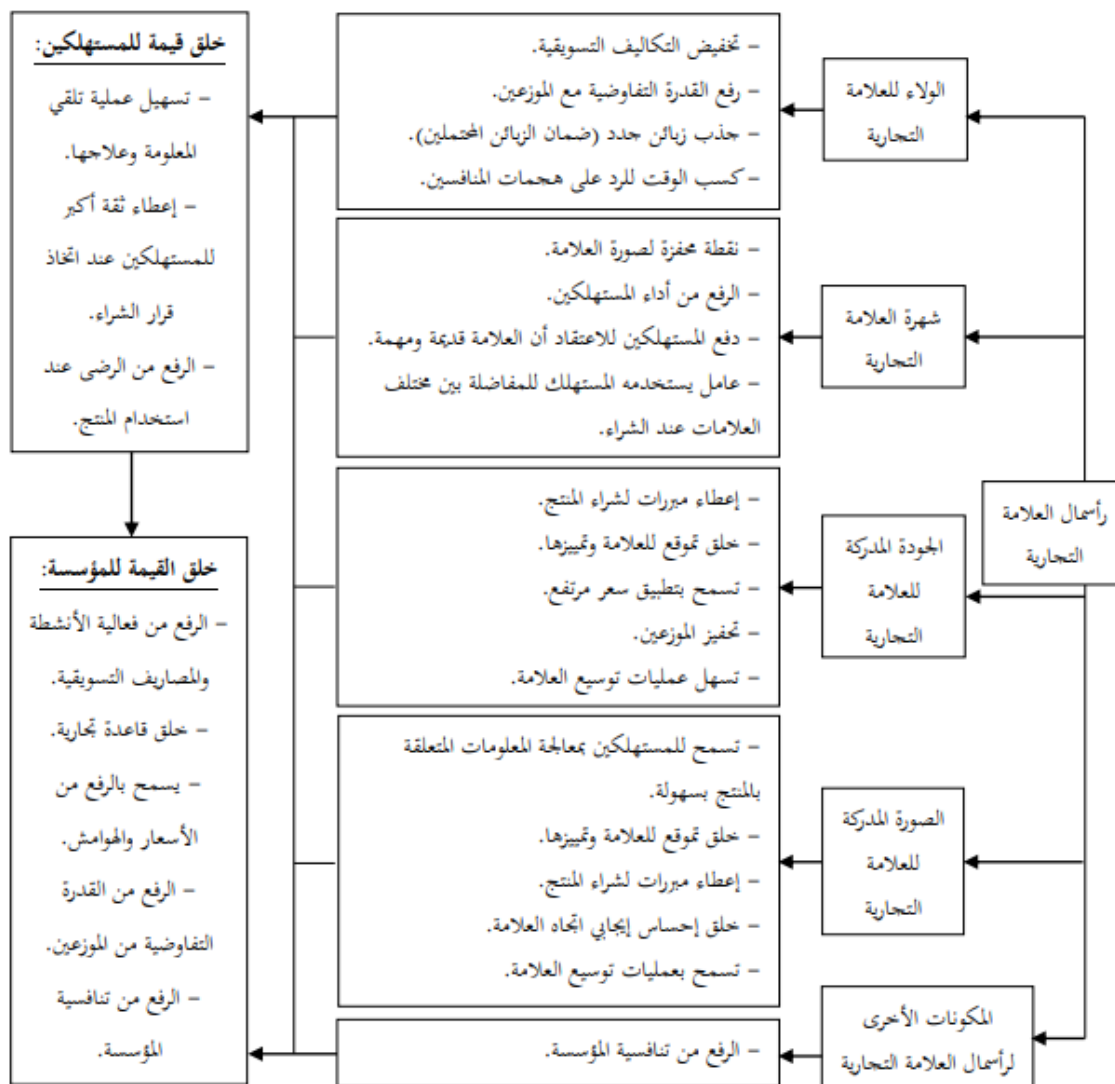
² فيليب كوتلر واخرون، التسويق السلع والاسعار الجزء الرابع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، الطبعة الثانية، سورية، 2007، ص 29.

³ توبي خالد، كحل الراس عمر، أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن دراسة حالة ببنك التنمية المحلية – وكالة قالمه- وكالة سكيكدة، شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، الجزائر، 2017/2018، ص17.

3.4.3. لأبعاد المكونة لرأسمال العلامة التجارية:

يمكن تلخيص الأبعاد المكونة لرأسمال العلامة التجارية في الشكل الموالي:

شكل 28 : الأبعاد المكونة لرأسمال العلامة التجارية.



Source : Benjamin. G, Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes, Revue CREG, p. 04.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن كل من الولاء للعلامة التجارية، شهرة العلامة التجارية أو المؤسسة، الجودة المدركة للعلامة التجارية ولمنتجات المؤسسة، وأخيرا الصورة الذهنية المدركة تساهم كلها في بناء رأسمال قوي للعلامة التجارية من خلال دعمها للعديد من وظائف العلامة التجارية وهو ما ينعكس على قيمة العلامة التجارية بالنسبة لكل من المستهلك والمؤسسة مما يساهم في تطوير تنافسية المؤسسة.

4. خصائص صورة العلامة التجارية¹ :

حيث يوضح كل من **Iindon Denis et Lendrevie Jacques** ان لصورة العلامة التجارية أربع خصائص أساسية وهي :

- **الاستحضار الذهني:** ويقصد بها أنها تدخل ذاكرة الإنسان لاستحضار صورة علامة معينة كنت قد أدركتها في وقت سابق .
- **صورة العلامة التجارية شخصية وغير موضوعية:** تعتبر عملية الإدراك والاستحضار هي عملية شخصية، أي كل شخص يدرك العلامات التجارية التي من حوله ويستحضرها بشكل مختلف عن الأشخاص الآخرين وذلك حتى ولو تعرضوا لنفس المنبه.
- **صورة العلامة انتقائية وبسيطة:** هذه الخاصية تستجيب للهدف الأول من الاستحضار وهو الحصول على المعلومات المناسبة لاحتياجات المستهلك، معناه وفي مقابل الزخم الهائل للعلامات التجارية التي سيصادفها الفرد فإنه سينتقي المعلومات المرتبطة بالعلامات التجارية التي يراها مهمة بالنسبة له ويترك البقية، أي ورغم أن الفرد يتعرض لكم هائل من العلامات التجارية يوميا وبشكل متواصل إلا أنه لا يحتفظ بها كلها في ذاكرته، بل يقوم بانتقاء ما يتناسب مع احتياجاته ويتخلص من البقية .
- **صورة العلامة التجارية نسبيا ثابتة:** فصورة العلامة تعبير عن معارف وميول المستهلكين في وقت معين اتجاه العلامة التجارية، والميول تكون ثابتة نسبيا ولا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث هامة مثلا دخول علامة تجارية ناجحة جدا إلى السوق أو تعرض العلامة التجارية التي يحمل عنها المستهلك صورة معينة لمشاكل ولم تعالج في حالها ودامت طويلا...

5. مراحل صنع العلامة التجارية² :

تمر عملية صنع العلامة التجارية بثلاثة مراحل الثلاثة المتمثلة وهي:

اسم للعلامة التجارية: ان اختيار اسم للعلامة التجارية يمثل الخطوة الأولى كونها حجر الأساس للانطلاق المنتج في ذهن المستهلكين، وذلك بعد القيام بعملية تشخيص حول المنتج والمؤسسة بكل ما يتعلق بمدى استهلاك المنتج، تموضعه في السوق المستهدف والبيئة التنافسية ويكون هذا عن طريق دراسات للسوق والعلامات المنافسة. فاختيار اسم غير مناسب يفشل كل الجهود المبذولة لبناء مكانة

¹ محمد وهاب، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006/2007، ص ص 66-67.

² Kotler Philip , Marketing Management ,op cit , pp 124-126.

للعلامة في ذهن المستهلك. فيشترط في اختيار الاسم التجاري ان يكون قصير وسهل الحفظ والنطق والتخزين في الذاكرة وفي مختلف أنحاء العالم، ولا يحمل معنى غير مرغوب فيه، أن يمكن من تقريب المستهلك لحقل نشاط العلامة، يسهل العمليات الإشهارية والشعارات الترويجية ويمكن من إيضاح وتمييز المنتجات وخصائصها.

خلق ارتباطات ذهنية: بعد اختيار الاسم المناسب يستوجب على المؤسسة ترسيخ ارتباطات ايجابية به وفي هذا الصدد ينبه كوتلر إلى مراعاة خمسة أبعاد رئيسية وهي الخصائص:

- فالعلامة القوية ينبغي أن تفجر في ذهن المشتري خصائص معينة كمسيدس والتي تملك سمة قوية تتمثل في التصميم الهندسي الجيد، الصلابة وغلاء الثمن وطول العمر .
- العلامة التجارية يجب أن توحى بفوائد ومزايا لا بخصائص فقط بحيث أن خاصية الصلابة يجب أن تعني بأنك في أمان عند قيادتها وثمنها الغالي يعني أنك من طبقة معينة وعليه توحى سيارة مسيدس بفكرة السيارة التي تعمل جيدا وممتعة في القيادة ويفتخر الناس بشرائها، فوجب على قيم المؤسسة أن تعكس العلامة التجارية التي تقرأها المؤسسة، وعليه تفتخر مؤسسة مسيدس بمهندسيها واختراعاتها الهندسية
- العلامة التجارية يجب أن تتضمن ضمنا القيم التي تعتر بها الشركة، وبالتالي فإن سيارة مسيدس تعتر بتقاليد المؤسسة في الهندسة والفخامة، بالنظام والكفاءة الشديتين في عملياتها، بالإضافة لانتمائها الثقافي بكونها شركة ألمانية الشيء الذي يضيف المزيد من الصورة في ذهن المستهلك .
- يجب أن تعكس العلامة التجارية شخصية ما.
- يجب على العلامة أن تترجم شخصية مستهلكها أو زبائنهم وتعطي صورة عامة توحى بنوعية مصدر قرار الشراء بالتالي لا يمكن تخيل موظف عادي في العشرين من عمره يمتلك مسيدس وإنما نتوقع أن يكون الزبون كإطار سامي متقدم في السن نوعا ما ومن الأثرياء.

6. دورة حياة صورة العلامة التجارية¹ :

خلال بناء العلامة التجارية تم صورتها بمجموعة من المراحل تتميز كل واحدة منها بمجموعة من الخصائص، حيث تتحدد كل مرحلة وفق لدرجة الارتباط بين العلامة والمنتج وقنوات الاتصال، ويمكننا توضيح هذه المراحل على النحو التالي:

مرحلة بناء الصورة: تعتبر المرحلة الأولى في دورة حياة صورة العلامة، ففي هذه المرحلة يطرح المنتج الذي يحمل العلامة التجارية في السوق ويبدأ حجم المبيعات من هذا المنتج في الارتفاع وذلك عن طريق

¹ Christian Michon et autre, le marketeur, Pearson éducation, paris, 2003, p188.

تغذية العلامة بمختلف عناصر الجودة المميزة للمنتج، فتكون المؤسسة مطالبة باستخدام مختلف قنوات الاتصال لإيجاد مكان خاص للمنتج في ذهن المستهلكين وبناء صورة خاصة به.

مرحلة انفصال صورة العلامة عن المنتج: فتصبح العلامة تتمتع بقيمة مضافة مقارنة بالمنتج، أي بإمكان المؤسسة استخدام العلامة التجارية والصورة التي يحملها المستهلكون عنها كوسيلة للاتصال بالمستهلكين، فتكون قادرة على نقل مجموعة من الرسائل والمعاني التي لا توجد في المنتج بشكل ملموس.

مرحلة ترسخ عناصر الصورة لدى المستهلكين: تكتمل هنا صورة العلامة في ذهن المستهلكين ويصبحون قادرين على تذكرها بسهولة وتمييزها عن باقي العلامات، يمكن للمؤسسة في هذه المرحلة أن تتبع إستراتيجية التوسع الخطي أو المستمر في تسييرها للعلامة فتصبح قادرة على استعمال ذات العلامة التعليم منتجات أخرى من نفس صنف المنتج الأصلي.

مرحلة اكتمال عناصر الهوية: طبعاً هي أفضل وأعلى مرحلة يمكن لصورة العلامة التجارية أن تصلها، فتصبح العلامة التجارية تتمتع بشهرة من الدرجة الأولى أو ما يعرف بالشهرة العفوية، حيث يؤدي ذكر أحد العناصر المشكلة للعلامة بشكل مباشر وعفوي إلى استحضار العلامة نفسها في ذهن المستهلك سواء كان ذلك العنصر يشكل ميزة وانفراد للعلامة أو تشترك فيه مع علامات أخرى فتذكر إحدى العلامات المنافسة التي تشترك معها العلامة في عنصر ما سيؤدي مباشرة إلى تذكر العلامة نفسها ومقارنتها بتلك العلامات المنافسة، وفي هذه المرحلة تصبح المؤسسة قادرة على استخدام العلامة التعليم أصناف أخرى من المنتجات عن طريق إتباع إستراتيجية توسيع استعمال العلامة أو ما يعرف بالتوسع المتقطع، فتتحول العلامة إلى رأس مال خاص بالنسبة للمؤسسة التي تمتلكها.

المبحث الثالث: الجودة وعلاقتها بصورة العلامة التجارية.

كل ما يرتبط عقليا بالجودة وصورة العلامة التجارية يمكن أن يشكل، يزيد ويوجه إدراك ومعالجة معلومات المشتري والمستهلكين. فتعرف العلاقة بين الجودة وصورة العلامة التجارية بما يسمى الجودة المدركة وعليه سنتطرق فب هذا المبحث عن مفهوم الجودة المدركة أهميتها العوامل المؤثرة عليها.

1. مفهوم الجودة المدركة¹ :

تعد الجودة المدركة ضرورة تنافسية لأي مؤسسة خدمية، حيث اعتبرت العديد من الشركات الجودة سلاحا استراتيجيا فعالاً، فالمسوقون في مجال تسويق المنتجات والخدمات أدركوا أهمية الجودة المدركة في عملية اتخاذ القرار المتعلق بشراء العلامة التجارية، ف جذبت الجودة المدركة اهتمام المسوقين والباحثين وذلك لإيمانهم بآثارها الإيجابية على مبيعات العلامة التجارية وعملية إعادة الشراء بالإضافة إلى دورها الأساس في عملية تطوير الاستراتيجيات التسويقية الهادفة وتنفيذها لزيادة الحصة السوقية.

• **عرفها Jacobson and Aaker بأنها** "تقييم المستهلك لبراعة أداء المنتج أو الخدمة المرتبطة بالتوقعات حول الجودة."

• **أما Keller عرفها بأنها** "حكم المستهلك العام على درجة تميز المنتج أو الخدمة بالمقارنة مع البدائل ذات الصلة وفيما يتعلق بغرضها المقصود"

• **لكن يعتبر تعريف Zeithaml أشهر تعريف للجودة المدركة، حيث عرفتها بأنها** " حكم المستهلك العام على درجة تفوق وتميز المنتج أو الخدمة".

2. أهمية الجودة المدركة :

أشار Aaker إلى أن الجودة المدركة تخلق القيمة للعلامة التجارية بطرق عديدة وهي² :

- تعطي الجودة المدركة المرتفعة الزبون سببا جيدا من أجل شراء العلامة التجارية .
- تخلق الجودة المدركة المرتفعة الاختلاف للعلامة عن العلامات المنافسة .
- تسمح الجودة المدركة المرتفعة باتباع علاوة سعرية .
- تسمح أيضا الجودة بسهولة التوسع في العلامة التجارية.

بالإضافة الى أن هناك منافع كثيرة للجودة المدركة، فزيادة الجودة المدركة للعلامة التجارية تؤدي إلى:

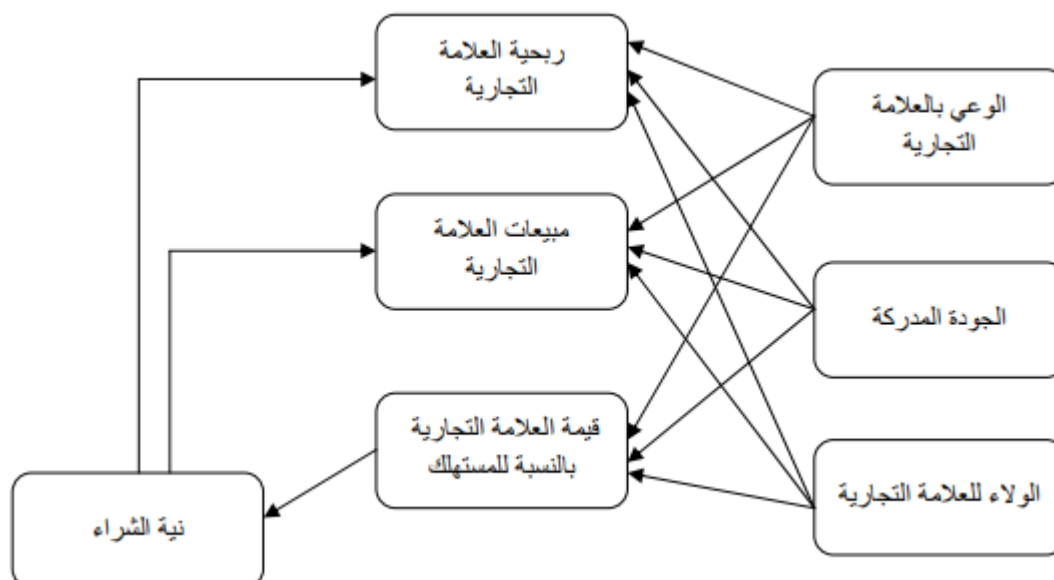
- زيادة الوعي والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية.

¹ الحداد عبد الله عوض، مرجع سابق، ص98.

² الحداد عبد الله عوض، مرجع سابق، ص100.

- اختيار العلامة التجارية
- زيادة القيمة المدركة.
- زيادة النية الشرائية.
- زيادة قيمة العلامة التجارية.
- زيادة رضا الزبون.
- الولاء للعلامة التجارية.
- زيادة مبيعات العلامة التجارية.
- زيادة ربحية العلامة التجارية.

شكل 29 : أثر الجودة المدركة على قيمة ومبيعات وربحية العلامة التجارية.



Source: Baldur et al, Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain", The Journal of Product & Brand Management, Vol.12, No.4,2003, p.222.

3. العوامل المؤثرة على الجودة المدركة :

توجد عدة عوامل تؤثر على الجودة المدركة ولعل أهمها:

1.3. السعر المدرك¹

من وجهة نظر المستهلك فالسعر هو ما يقوم بالتخلي عنه من أجل الحصول على المنتج ، أشارت الكثير من الدراسات خلال العقود الأربع الماضية إلى العلاقة الإيجابية بين السعر و الجودة ، فكانت

¹ الحداد عبد الله عوض، مرجع سابق، ص102.

دراسة 1984 Krishnan and Monroe من أوائل الدراسات التي أوضحت العلاقة بين السعر المدرك و الجودة المدركة ، حيث أشارت النتائج إلى أن زيادة السعر المدرك تؤدي إلى زيادة الجودة المدركة وهذا ما أكدته الدراسات اللاحقة، فمعظم الباحثين بشكل توافقوا على أنه في حال كان السعر هو المعلومة المتوفرة فقط فسوف يؤثر على الجودة المدركة بشكل كبير، لكن وفي الوقت ذاته هناك الكثير ممن يعارض هذه الفكرة دراسات كل من Andaleeb and Chowdhury مثلاً.

شكل 30 : مثال عن المكانة الذهنية للجودة المدركة في العلامات التجارية الخاصة بالسيارات مقارنة بسعرها.



المصدر: الخضر محمد، إدارة المنتج والعلامة التجارية، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص196.

توجد عدة أسباب للعلاقة الإيجابية بين السعر والجودة المدركة وهي :

- بغية تصنيع منتجات ذات جودة عالية فإن المؤسسة تحتاج إلى آلات حديثة ومتطورة ذات تكلفة مرتفعة .
- بغية تصنيع منتجات ذات جودة عالية فإننا نحتاج إلى مواد أولية ذات جودة عالية ذات تكلفة مرتفعة .
- من غير الممكن أن يكلف منتج منخفض الجودة أكثر مما يستحق في بيئة تنافسية شديدة.

شكل 31 : أثر السعر على الجودة المدركة.



Source: Dodds and Monroe, "The Effect of Brand and Price information on Subjective Product Evaluations", Advances in Consumer Research, Vol. 12, p. 86.

2.3. خواص المنتج المدركة¹ :

تعتبر خواص المنتج من أكثر الأمور ملاحظة من قبل المستهلكين والذين يدركون أن العلامة التجارية هي مجموعة من الخواص، فخواص المنتج هي تقييم المستهلكين وأحكامهم العاطفية التي تتضمن خصائص المنتج الرئيسية، وهنا نلاحظ أن بعض هذه الصفات تخلق إحساساً بتفضيل العلامة التجارية في أذهان المستهلك والبعض الآخر يمكن أن تلغي هذا التفضيل أو تخفضه. في الماضي كانت أغلبية الشركات تستطيع خلق صفات مميزة ومختلفة عن المنافسين ولكن في الأيام الحالية فإن الصفات أصبحت متوقعة لدى جميع الزبائن، لذلك أصبح الموضوع أكثر صعوبة، على سبيل المثال إذا قامت شركة متخصصة بتصنيع التلفاز بالاستناد إلى خاصية الصورة الواضحة، فإنه سوف يجد صعوبة في خلق ميزة للمنتج، لأن أي شركة يمكن أن تدعي بأن شاشة التلفاز التي الخاصة بها وتنتجها "صديقة للعيون"، لذلك تحاول الشركات اليوم تمييز منتجاتها عن طريق التأكيد على الخواص غير المتشابهة مع المنافسين.

3.3. تأثير بلد المنشأ:

أشارت معظم الدراسات إلى أن المستهلك يقوم باستخدام معلومات بلد المنشأ من أجل تقييمه لمختلف المنتجات، يقوم المستهلك بتقييم المنتجات المصنوعة من قبل شركات معروفة التي تملك صورة ذهنية جيدة ، بالإضافة إلى دفع مبالغ مرتفعة لمنتجات مصنوعة في بلدان محددة، فمثلاً يقوم بدفع مبالغ مرتفعة مقابل المنتجات الإلكترونية المصنوعة في اليابان و للمنتجات الملابس المصنوعة في إيطاليا و للسيارات المصنوعة في ألمانيا و، هذا ما يدل على أنه عندما ترتبط البلد بصورة ذهنية جيدة ، فإن المستهلك سوف

1 الحداد عبد الله عوض، مرجع سابق، ص103.

يقيم الجودة لبعض منتجات هذه البلد من خلال تقيمه للصورة الذهنية لهذه البلد، والعكس تماماً عندما يرتبط البلد بصورة ذهنية ضعيفة فإن المستهلك سوف يقيم الجودة على أنها ضعيفة وغير مرغوبة¹.

4.3. تأثير الصورة الذهنية للشركة

نستطيع أن نستخدم الارتباطات الذهنية للشركة من أجل تقييم منتجات الشركة، كما تختلف الارتباطات الذهنية المرتبطة بالشركة عن الارتباطات الذهنية المرتبطة بالمنتج، فالارتباطات الذهنية المرتبطة بالشركة تكون عبارة عن تصورات ومعتقدات الشخص عن الشركة ككل. بالإضافة الى أن أغلب الدراسات والأبحاث أظهرت أن معلومات المتعلقة بالشركة تؤثر في استجابة المستهلك اتجاه المنتجات التي تقدمها الشركة. فشعار الشركة مثلاً يقوم بشكل سريع بإعطاء معلومات عن الشركة تساعد المستهلك على تذكر الصورة الذهنية للشركة والخواص العامة التي تحملها المنتجات التي تقوم الشركة بإنتاجها فمثلاً شعار شركة فورد للسيارات هو " الجودة هي هدفنا الأول " هذا الشعار يعطي انطباع على أن الشركة تصنع منتجات عالية الجودة، كذلك شعار شركة سوني "أنه سوني" هذا الشعار يعطي انطباع على أنك تعرف شركة سوني من خلال نشاطاتها السابقة ومن خلال ما تستطيع تقديمه في الوقت الحاضر².

شكل 32 : شبكة الارتباطات الذهنية المرتبطة بـBMW



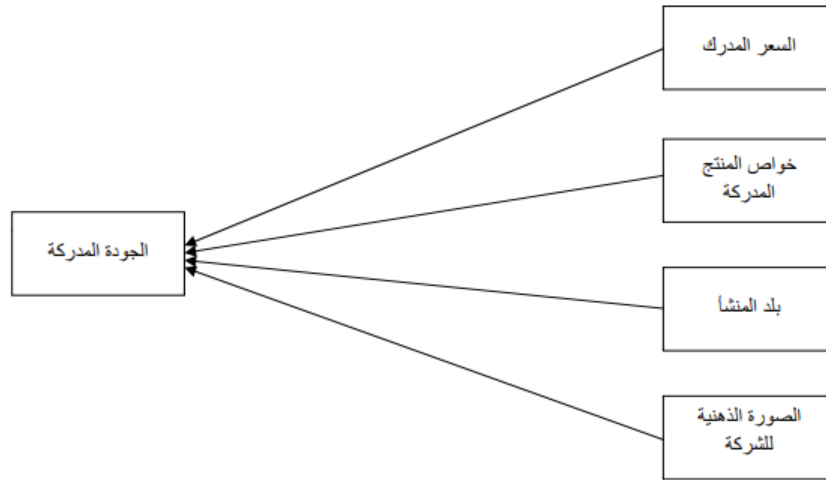
المصدر: الخضر محمد، إدارة المنتج والعلامة التجارية، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص168.

يوضح الشكل السابق الصورة الذهنية التي تتمتع بها ليس فقط عند مستهلكيها بل المجتمع ككل.

¹ الخضر محمد، مرجع سابق، ص167.

² المرجع نفسه، 104-105.

شكل 33 : أبعاد الجودة المدركة



Source: Chowdhury and Andaleeb, “A multivariate model of perceived quality in developing country”,
Journal of International Consumer Marketing, Vol.19, No. 4, 2007, p.37.

خلاصة الفصل

تعتبر العلامة التجارية وسيلة للكشف والاستدلال على المنتجات من جهة ووسيلة للاتصال بين المؤسسة والمستهلك من جهة أخرى، فهي تعد رمز ومؤشر للتمييز أو مصدراً لقيمة مضافة كونها تلعب دوراً مهماً في سوق المنافسة. فالعلامة التجارية قاعدة تتركز عليها الصورة، فلا يمكننا ذهنياً استحضار صورة شيء غير موجود، فهي تعزز الصورة لزيادة اقناع المستهلك وبقائه وفيها له . حيث تعد الصورة من أهم العناصر التي تؤثر على قرارات الشراء، كونها وسيلة اتصال الأكثر نجاعة بين المستهلك والمنظمة، بالإضافة إلى كونها ما يطمأن المستهلك ومعيار الاختيار الصائب ووسيلة انتقاء أولية، كما تعمل على المساعدة في معالجة مختلف المعلومات وعامل لتمييز العلامات في سوق يحتوي على العديد من المنتجات المتنافسة. لكن كون العلامة التجارية وصورتها أداة للتحديد الجودة تعتبر أهم ميزة تتصف بها العلامة حيث يمكننا القول أن الجودة المدركة تلعب دوراً هاماً في خلق الولاء للعلامة التجارية وأيضاً تلعب دوراً هاماً في بناء قيمة العلامة التجارية.

الفصل الثالث:

دراسة وتحليل حالة المؤسسة الوطنية للنقل البحري
للمسافرين ENTMV.

تمهيد

استنادا إلى ما جاء في الجانب النظري، ومن خلال تعرضنا لدراسة تأثير جودة الخدمة على صورة العلامة التجارية وتدعيما لمعلوماتنا واستكمالا للإجابة عن الإشكالية المطروحة سنحاول في هذا الفصل إسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري على الجانب الميداني من أجل تسليط الضوء على دور الجودة في تحسين صورة العلامة التجارية، ولقد ارتأينا لاختيار المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين ولتطبيق الدراسة نظرا لطبيعة نشاطها الذي يتماشى مع موضوع الدراسة.

الهدف من هذا الفصل هو فحص وتحليل تأثير جودة الخدمة ودورها في صورة العلامة التجارية. للقيام بذلك، يقدم المبحث الأول لمحة عامة عن تعريف المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين، أما المبحث الثاني فهو مخصص للإطار المنهجي للدراسة التي تم إجرائها مع زبائن المؤسسة، ويليه في الأخير المبحث الثالث والذي خصص لعرض النتائج التطبيقية، تحليلها وتفسيرها.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين.

تعرف المؤسسة كونها تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني اجتماعي معين، هدفه تبادل السلع والخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين لغرض تحقيق نتيجة ملائمة.

تطور ونشأة المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين.

أولا وقبل التعريف بالمؤسسة، سوف نقوم بتقديم نبذة تاريخية عن الشركة وكيف تم أنشائها.

1. نبذة تاريخية عن المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين.

بدأ نشاط النقل البحري في الجزائر منذ الاستقلال بالتحديد عام 1964. فكان يتطلب إعادة إعمار البلاد إعطاء الأولوية لنقل البضائع والمحروقات إضافة الى نقل الجالية الجزائرية وذلك كان من خلال الشركة الوطنية الجزائرية للملاحة CNAN.

لكن ومع ذلك، فإن الافتقار إلى الوسائل، وعدم وجود أسطول بحري كبير، ونقص الموظفين المؤهلين أدى الى توجيهت أغلبية الجالية الجزائرية لشركة SNCM الفرنسية (أصبحت المسيرة لـ CNAN فيما بعد)، والتي بفضل التواجد في البحر الأبيض المتوسط لعدة عقود انتهى بها الأمر إلى احتكار حركة النقل البحري.

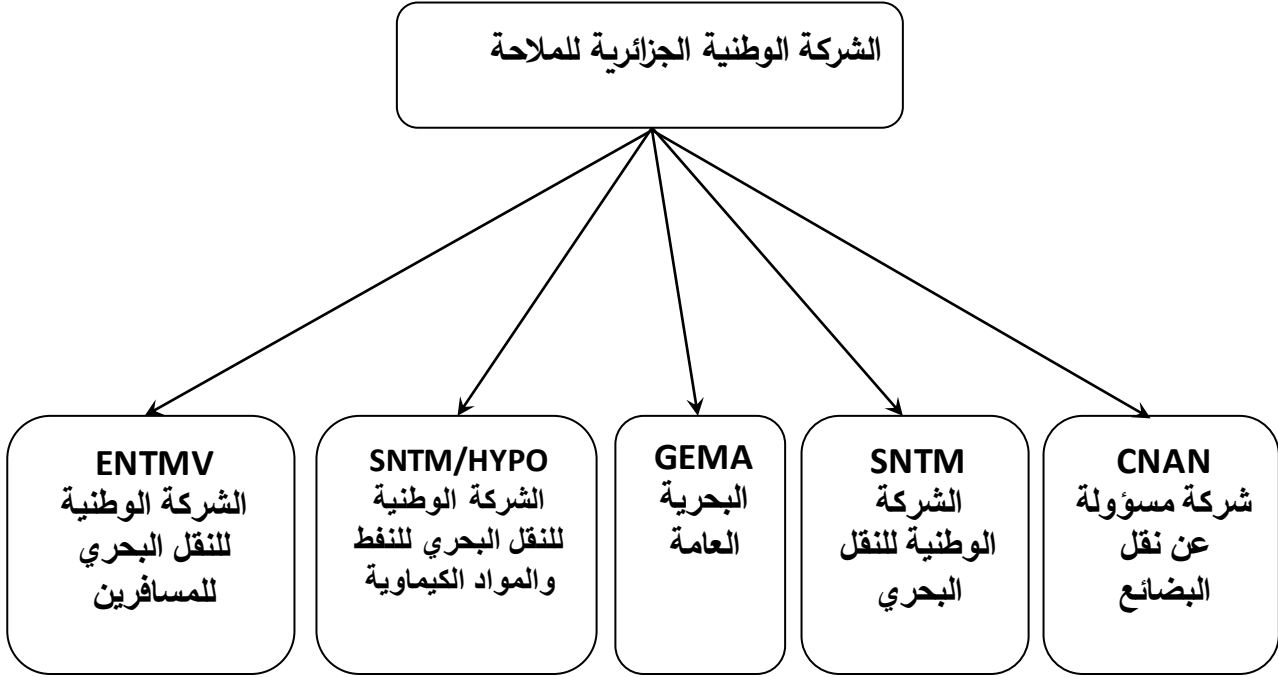
ومع مرور السنين، ساعدت التنمية الاقتصادية CNAN على أن تصبح مهتمة أكثر فأكثر بنقل الركاب، لكن كان أمرا صعبا في ظل المنافسة القاسية والإمكانيات المحدودة، ومن أهم أسباب التي دفعت CNAN بالاهتمام بالنقل البحري كون أن "الغالبية العظمى" من عملاء SNCM هم مواطنون جزائريون.

في عام 1974، تم استرداد باخرة يابانية وذلك خصيصا لنقل المسافرين، وعلى الرغم من أنها كانت مستخدمة لكنها كانت لا تزال في حالة ملاحية جيدة، وأطلق عليها اسم «El-Djazaïr»، وبعد مدة وبسبب ازدياد عدد المسافرين أصبحت باخرة واحد غير كافية ومنه صنعت كل من «Hoggar» و «Tassili» و «Zéralda» و «Tipaza».

1.1. تعريف الشركة الوطنية الجزائرية للملاحة CNAN.

تم إنشاء الشركة الوطنية الجزائرية للملاحة سنة 1964، مقرها الجزائر العاصمة تحصلت على حق احتكار الأنشطة المتعلقة بالقيام بأعمال شحن البضائع، نقل النفط والمواد الكيماوية، نقل المسافرين وكانت تسير من طرف الشركة الفرنسية SNCM والتي كانت تربط بها عقود انتهت سنة 2015 وذلك راجع إلى الاستقلال الحديث للجزائر وعدم تمكنها في الميدان نظراً لعدم وجود قدرات مادية وبشرية مؤهلة ولكن في منتصف 1980 تم تقسيم الشركة كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل 34 : تقسيم الشركة الوطنية الجزائرية للملاحة.



المصدر: بالاعتماد على المعلومات المقدمة من المؤسسة محل الدراسة

2.1. التعريف بالمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين:

نتيجة لإعادة هيكلة SNTM / CNAN، تم إنشاء الشركة الوطنية للنقل البحري للمسافرين (ENTMV)، أو بشكل أكثر شيوعاً Algérie-Ferries، بموجب المرسوم رقم 87-155 المؤرخ في 14 جويلية 1987، وزارة النقل، صفحة 745. تم تحديد مجال تدخلها بوضوح من خلال اسمها الخاص: لضمان تطوير وتحديث وربحية جميع الأنشطة الملازمة للنقل البحري للمسافرين، وأيضاً في الشحن البحري. تحدّ كان طموحاً لشركة تم إنشاؤها حديثاً، ولكن كان لا يشكل مهمة مستحيلة لموظفي ENTMV / Algérie Ferries، من خلال عدة سنوات من الخبرة داخل CNAN. وفي 07 افريل 1990 أخذت المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين وضع مؤسسة عمومية اقتصادية، وقد وسعت أيضاً نشاطها فأصبحت تقوم بتزويد وتأمين البواخر التي تمر بجانب السواحل الجزائرية بالمؤونة وما تحتاجه من صيانة وطاقات لتسيير المحركات.

3.1. البطاقة الفنية للشركة :

اسم الشركة	المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين.
الوضع القانوني	شركة اقتصادية عامة (EPE).
رأس المال	17509.900.00 دينار جزائري (16200 سهم).
رأس المال البشري	984 بحارا يعملون على متن السفن منهم 189 ضابط ملاحه. 600 يعملون على الأرض منهم 236 بالمقر الاجتماعي, 346 بمختلف الوكالات و الموانئ. 21 شخص يعملون بالخارج (فرنسا وإسبانيا).
تاريخ الإنشاء	4 يوليو 1987 (الناتج عن إعادة هيكلة SNCM / CNAN).
العنوان	5 et 6 Rue j.Nehru Alger-Port
رقم الهاتف	021.42.33.01 / 021.42.33.02
رقم ال Fax	021.42.37.53
الموقع الإلكتروني	https://www.algerieferies.com/
الأنشطة	نقل الركاب والسيارات والشحن المتنوع (بيع التذاكر / شحن عبّارات السيارات).
المدير التنفيذي CEO	Kamal Idalia

2. مهام وأهداف المؤسسة :

تتمثل مختلف مهام وأهداف ENTMV فيما يلي:

1.2. مهام المؤسسة

تقوم المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين بمجموعة من المهام وتتمثل في:

- النقل البحري للركاب والمركبات بواسطة سفنها الخاصة أو بواسطة السفن المستأجرة.
 - بيع تذاكر السفر.
 - الحجز في البواخر وإركاب المسافرين وتنزيلهم.
 - شراء البواخر واستأجراها.
 - تسيير الوكالات التابعة لها ومراقبتها.
 - تزويد البواخر العابرة بما تحتاج إليه مع نقل البضائع البحرية.
- ### 2.2. أهدافها

تسعى المؤسسة لتحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:

- العمل على إنجاز عملية النقل.

- المحافظة على عملائها وكسب ولأئهم.
- تحقيق عائد من الأرباح.
- تحقيق رضا العميل من خلال التحسين المستمر في نوعية الخدمات المقدمة وكذا عمليات الحجز وشراء التذاكر.
- زيادة حصتها السوقية مع زيادة عدد خطوط النقل خدمة لكافة عملائها وحسب وجهاتهم المختلفة.
- الزيادة في عدد الأساطيل.

3. معلومات عامة عن ENTMV

سنتحدث في هذا الجزء عن أهم المعلومات الخاصة بالشركة كالوجهات التي تخدمها، مختلف إمكانيات المؤسسة، عملاء الشركة، وغيرها من المعلومات...

1.3. الوجهات التي تخدمها ENTMV

شبكة فرنسا:

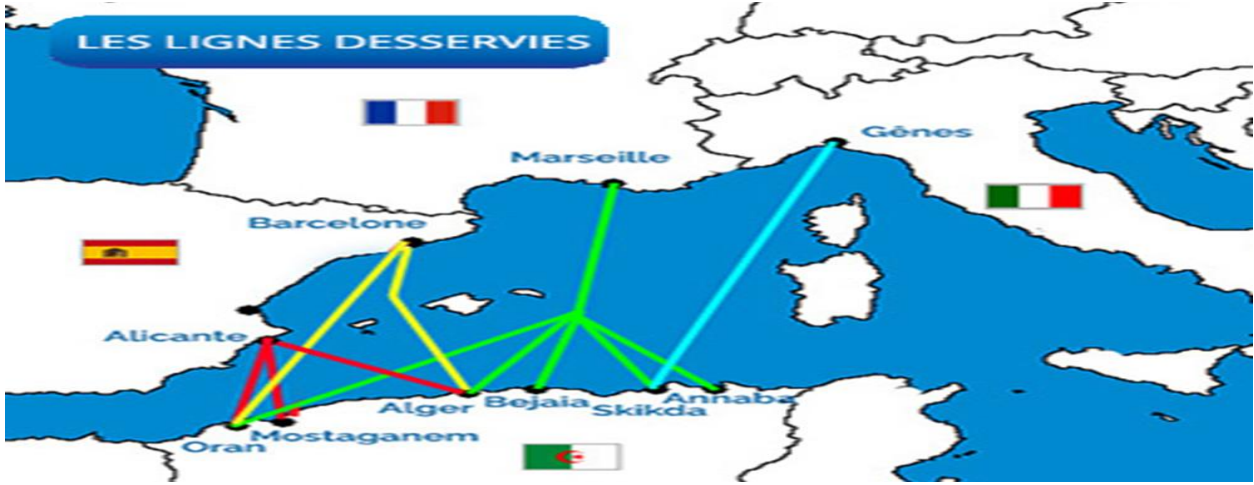
- Alger/ Marseille/ Alger
- Oran/ Marseille/ Oran
- Bejaïa/ Marseille / Bejaïa
- Skikda/ Marseille / Skikda
- Annaba/ Marseille/ Annaba

شبكة إسبانيا:

- Alger/ Alicante / Alger
- Oran / Alicante / Oran
- Mostaganem/ Alicante / Mostaganem
- Alger/ Barcelone /Alger
- Oran/ Barcelone / Oran

شبكة إيطاليا:

- Skikda /Genova / Skikda

شكل 35 : مختلف مسارات *Algérie Ferries*.

المصدر: مقدمة من المؤسسة محل الدراسة.

2.3. السوق:

في البداية، كانت أنشطة نقل المسافرين التي تقوم بها ENTMV في منطقة البحر الأبيض المتوسط تحديداً بين الجزائر وفرنسا، حيث كانت تخدم بشكل أساسي المهاجرين الجزائريين وكان ذلك خلال موسم الصيف فقط. لكن ومنذ بداية التسعينيات، طورت الشركة تدريجياً سوقاً ثانية بين الجزائر وإسبانيا ثم سوقاً ثالثاً بين الجزائر وإيطاليا وغدت تنشط جل أيام السنة.

3.3. العملاء

يتكون زبائن ENTMV بشكل أساسي من:

- 80% من العملاء هم من الجالية الجزائرية التي تعيش في الخارج.
- حوالي 18% من السكان المحليين.
- والنسبة المتبقية 02% تضم السياح أو المسافرين الأجانب.

4.3. وسائل الإنتاج:

لإنجاز مهمتها، تمتلك ENTMV أسطول نقل وشبكة من الوكالات التجارية التي تباع تذاكر الركاب، ومراكز شحن السفن، فضلاً عن الهياكل التنظيمية:

- مكتب رئيسي يتألف من سبع إدارات تشغيلية.
- ثلاثة مكاتب إقليمية تقع في الجزائر: وهران، الجزائر العاصمة وعنابة.
- وفد إقليمي في الخارج مقره مدينة مارسيليا.

5.3. إمكانيات المؤسسة :

تمتلك المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين ثلاثة بواخر يطلق عليها أساطيل، وتقوم بتأجير إثنين في موسم الصيف.

- أسطول طارق ابن زياد *TARIQ IBN ZIYAD*، تم صنعه سنة 1995



طاقم	العرض	الطول	السرعة	المركبات	طاقة استيعاب الركاب
120	25 متر	153.267 متر	21,5 عقدة	500	1276

المصدر: بالاعتماد على المعلومات المقدمة من المؤسسة محل الدراسة.

- أسطول TASSILI II تم صنعه سنة 2004.



طاقم	العرض	الطول	السرعة	المركبات	طاقة استيعاب الركاب
120	24 متر	146.6 متر	23.5 عقدة	300	1320

المصدر: بالاعتماد على المعلومات المقدمة من المؤسسة محل الدراسة.

- أسطول EL DJAZAIR II تم صنعه سنة 2005.



طاقم	العرض	الطول	السرعة	المركبات	طاقة استيعاب الركاب
120	24 متر	146.6 متر	23.5 عقدة	300	1320

المصدر: بالاعتماد على المعلومات المقدمة من المؤسسة محل الدراسة.

- أسطول ELYROS صنع سنة 1998 وتم تجديده سنة 2008.



طاقم	العرض	الطول	السرعة	المركبات	طاقة استيعاب الركاب
120	27 متر	192 متر	23 عقدة	600	1410

المصدر: بالاعتماد على المعلومات المقدمة من المؤسسة محل الدراسة.

- أسطول BADJI MOKHTAR III، تم صنعه سنة 2021.



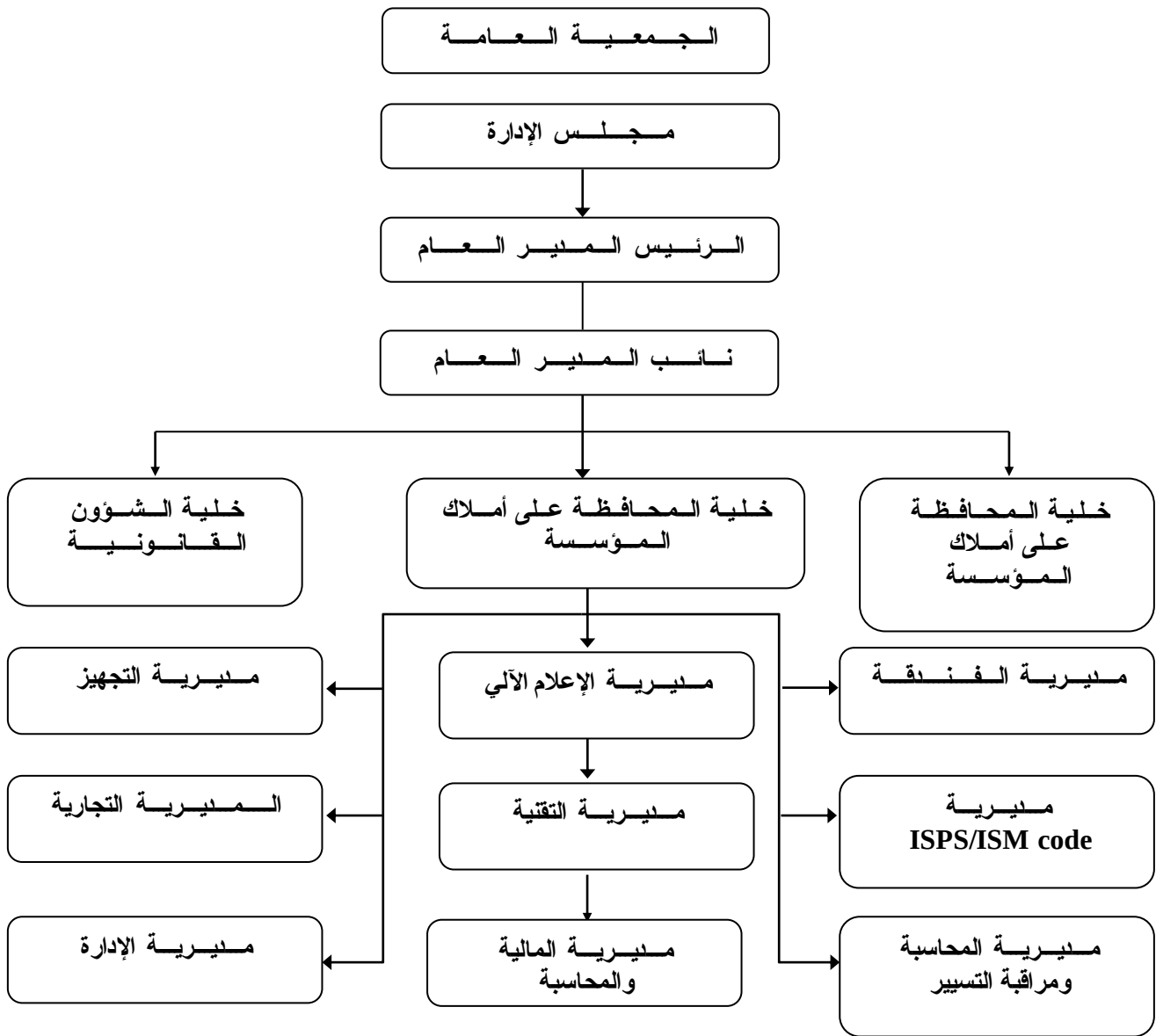
طاقة استيعاب الركاب	المركبات	السرعة	الطول	العرض	الطاقم
1800	600	24 عقدة	199.90 متر	29.95 متر	-

المصدر: بالاعتماد على المعلومات المقدمة من المؤسسة محل الدراسة

4. الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لمؤسسة النقل البحري للمسافرين

يوضح لنا الشكل الموالي الهيكل التنظيمي للشركة محل الدراسة.

شكل 36 : الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لمؤسسة النقل البحري للمسافرين



المصدر: بالاعتماد على المعلومات المقدمة من المؤسسة محل الدراسة

مديرية المحاسبة ومراقبة التسيير مسؤولة عن:

- المشاركة في تصميم وتنفيذ الترتيبات التنظيمية.
- المشاركة في وضع الخطط والميزانيات.
- تطوير الرقابة الداخلية والتأكد من أن أعمال الإدارة تتوافق مع القواعد والإجراءات المعمول بها.
- القيام بتحليلات مختلفة والمساهمة في حل المشاكل الإدارية الرئيسية.

مديرية ISPS/ISM code (إدارة أمن المعلومات) مسؤولة عن:

- وضع خطط عمل لتحقيق الأهداف التي حددتها ISM CODE للشركة.
- إبقاء الرئيس التنفيذي على علم دائم بحالة تطبيق ISM CODE على متن الباكسة والشاطىء.
- رصد تنفيذ الموظفين الداخليين والبريين لإجراءات الشركات والقواعد والأنظمة الإلزامية للمدونات والمبادئ التوجيهية والمعايير التي أوصت بها المنظمة البحرية الدولية وجمعيات التصنيف ومنظمات القطاع البحري.
- تأمين وتنسيق الاتصال بين الشركة والموظفين الموجودين على متنها في إطار مدونة إدارة المعلومات الدولية.
- تخطيط وتنفيذ عمليات المراجعة الداخلية المنصوص عليها في قانون إدارة أمن المعلومات.
- تقرير عن الفشل وجدت واقتراح التدابير التصحيحية لأوجه القصور الموجودة.
- خلية الشؤون القانونية مسؤولة عن:
- إشراف وتنسيق جميع الإجراءات التي تتعامل مع المراقبة الفنية والمالية والقانونية والتجارية لتنفيذ عقود ENTMV.
- إبرام وإدارة عقود التأمين الخاصة بأنشطة الشركة وجميع أصولها.
- التحقيق في مذكرات الاستدعاء القانونية للشركة أمام المحاكم الجزائرية والأجنبية وجمع العناصر المكونة لملفات الدفاع.
- تسوية المنازعات بين الشركة وشركائها بطريقة ودية.
- إحصاءات المتعلقة بالأضرار والحوادث.
- دراسة العقود المراد إبرامها ومساعدة إدارات الشركة في وضع المواصفات والدعوة للمناقصات.
- جمع نشر والتعليق على أي وثائق تتعلق بقضايا حقوق التأمين لنقل الركاب البحري.
- الموافقة على المحامين والخبراء الذين سيتم تفويضهم من قبل الشركة.
- تسجيل والاحتفاظ بنسخة أصلية من أي عقد أبرمته الشركة.
- تختص وحدة الدراسات والملخصات بما يلي:
- إعداد تقارير موجزة عن نشاط الشركة.

- إجراء تحليلات حول موضوعات محددة تهم الشركة.
- إجراء تقييم دوري، لصيانة الحسابات المالية والمحاسبية وفقاً للمعايير المحددة وضمن المواعيد النهائية المحددة.

خلية المحافظة على أملاك المؤسسة مسؤولة عن:

- التنظيم الدائم لحماية الأصول.
- تطوير إجراءات الوقاية والحماية للشركة.
- وضع خطة داخلية مع تقييم المخاطر والتهديدات وإجراءات التعامل معها.
- تنفيذ التعليمات من السلطات العامة والإدارة العامة.

مديرية الإدارة والموارد هي المسؤولة عن:

- تعظيم الاستفادة من الموارد البشرية.
- تصميم وتنفيذ الأساليب والإجراءات ونظام التوظيف والإدارة والأجور للموظفين المستقرين والبحريين
- إدارة الاتفاقية الجماعية واللوائح الداخلية للشركة.
- إدارة العلاقات مع المنظمات الخارجية لجميع القضايا المتعلقة بإدارة شؤون الموظفين.
- الحفاظ على مناخ اجتماعي جيد داخل الشركة.
- تطوير وتنفيذ ومراقبة البرامج التدريبية.
- تطبيق قواعد الصحة والسلامة.

مديرية المالية والمحاسبة مسؤولة عن:

- تحديد وتنفيذ ومراقبة إجراءات وطرق الإدارة المالية والمحاسبية.
- إعداد ميزانيات الشركة.
- تحديث الدليل المحاسبي للشركة.
- وضع وتنفيذ إجراءات إنشاء ومراقبة ميزانيات التشغيل والاستثمار.
- إعداد الموازنة العامة التشغيلية والاستثمارية وتقارير تنفيذ الموازنة الدورية.
- إدارة ومراقبة الحسابات المصرفية والشيكات البريدية.
- التحقق من مطابقة كشوف المرتبات للأنظمة المعمول بها وأحكام اللوائح الداخلية للشركة.

مديرية التجهيز مسؤولة عن:

- تجهيز السفينة بالبجارة.
- تطوير وتنفيذ سياسة الشركة من حيث إدارة الأفراد البحريين.
- تعريف الخطة المهنية لطاقم الرحلة.

- إدارة الطاقم البحري وتنظيم العمل على متن الباخرة.
 - وضع وتنفيذ سياسة الشركة بشأن إدارة الأطقم البحرية.
 - إعداد الدراسات المطلوبة في مجال إدارة الكوادر البحرية والتكاليف المتعلقة بالأطقم.
- مديرية التقنية مسؤولة عن:**

- تحديد وتنفيذ سياسة الصيانة.
- تحديد وتنفيذ ومراقبة أساليب وإجراءات الإدارة الفنية للأسطول.
- مراقبة حالة السفن بشكل دائم (سطح السفينة والآلات ومساحات الركاب).
- وضع وتنفيذ سياسة الشركة من حيث الإمداد التقني، ولا سيما قطع الغيار والمواد الاستهلاكية.
- رصد وتحليل الأضرار ودراسة تطورها وتحديد أسبابها.
- تطوير دراسات حول المعايير والقواعد الخاصة باستهلاك الوقود ومواد التشحيم ومنتجات الماكينات الأخرى.

- تحديد معايير التخزين وإدارة المخزون ومراقبة الاستهلاك.
- مديرية الإعلام الآلي وتكنولوجيا المعلومات مسؤولة عن:**

- إنشاء تطبيقات تكنولوجيا المعلومات.
- متابعة خطة تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالشركة.
- وضع الإجراءات الاحترازية لضمان أمن البيانات.
- صياغة ومراقبة ومعايير التشغيل لمركز الحوسبة.
- التأكد من مصداقية نظام الحجز.

مديرية الفندقية ومسؤولة عن:

- تعزيز تكنولوجيا الفنادق على متن الباخرة.
- تمويل المنتج الفندقية من حيث الإقامة والطعام والترفيه على متن الباخرة.
- تحليل نتائج تكلفة الفندق.
- تطوير الميزانية لقسم الفنادق والمطاعم.
- إبرام عقود الموردين.
- تحضير تقرير النشاط الشهري.

5. المديرية التجارية

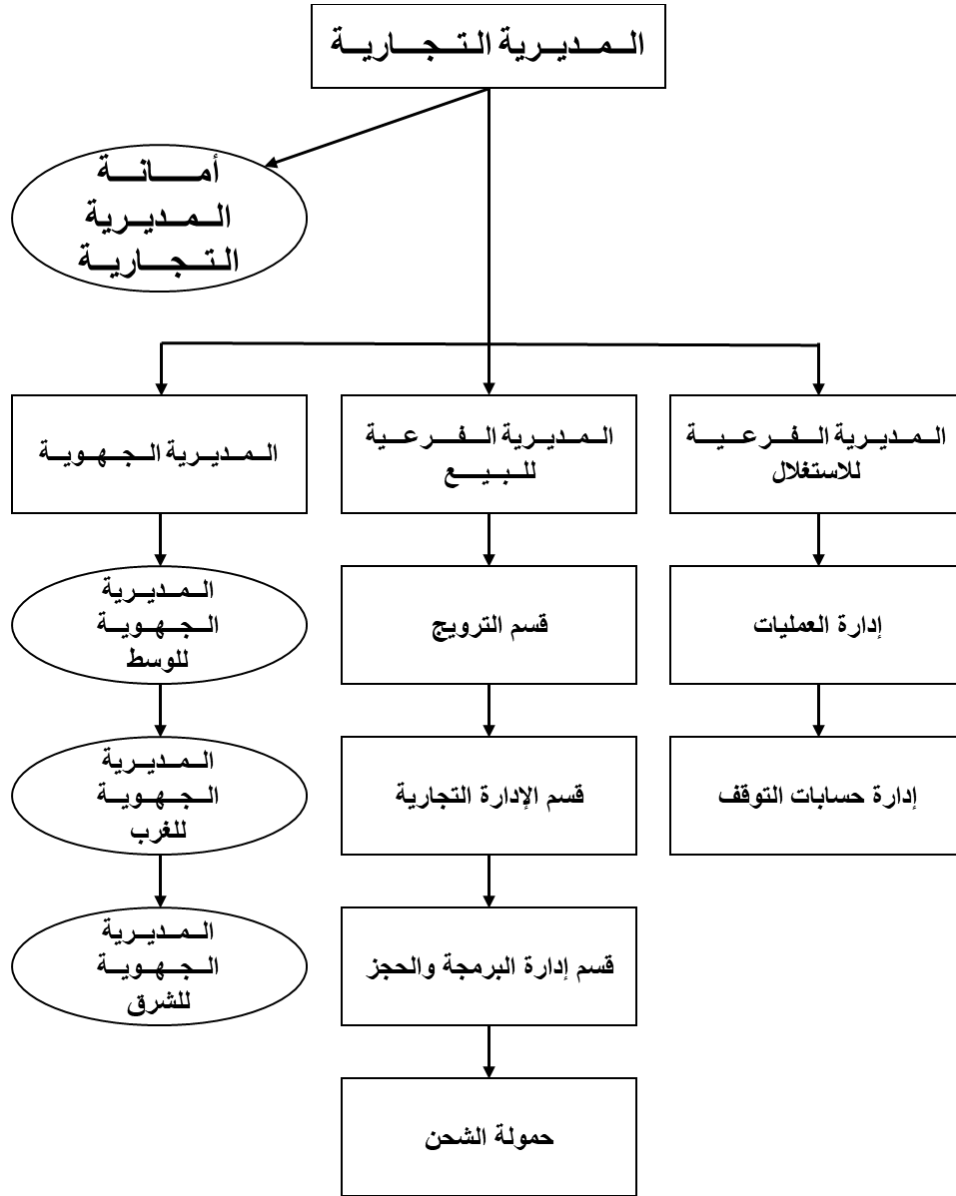
المديرية التجارية هي هيئة مسؤولة عن تسويق المنتج (النقل)، مع مختلف وكالاتها وهيكلها التجارية.

المهمة والمسؤولية:

تتمثل مهامها الرئيسية فيما يلي:

- تطوير السياسة التجارية للشركة من حيث نقل الركاب وممرات السيارات والشحن واقتراح محاور تطويرها.
- وضع الجداول الزمنية بالتعاون مع الهياكل المعنية وبالتنسيق مع الشراكات الأجنبية.
- مراقبة السفن وتحركاتها.
- تعديل البرامج وإعداد كتيبات الجداول الزمنية ونشر المعلومات.
- إعداد الإحصاءات المتعلقة بنقل الركاب والبضائع.
- جمع وتحليل البيانات المتعلقة بتطور نقل الركاب.
- مراقبة المبيعات وإعداد البيانات.
- إدارة العقود والوثائق الأخرى المتعلقة برسوم الشحن وأسعار الموانئ.
- دراسة وتصميم وثائق إصدار التذاكر والوثائق التجارية، ورصد تطور استخدامها وإدارتها بشكل سليم.
- المشاركة في وضع الأسعار ومراقبتها وإعادة تكييفها والتخفيضات وإجراءات الحجز.
- تنفيذ إجراءات لتطوير شبكة المبيعات.
- مسؤول عن الوكالات وتطويرها.
- دراسة إمكانية تقديم خدمات جديدة وتحسين الخدمات القائمة.
- المشاركة في اختيار الممثلين والوكلاء المقرر إرسالهم إلى الخارج.
- تحديد مخصصات الفنادق لكل سفينة.

شكل 37 : الهيكل التنظيمي للمديرية محل الدراسة



المصدر: بالاعتماد على الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة.

المديرية الفرعية للبيع :

- المشاركة في تطوير السياسة التجارية .
- تعزيز حركة نقل الركاب من خلال فتح خطوط جديدة وتعزيز الخدمات القائمة .
- ضمان الاستخدام الأمثل للقدرات التجارية للسفن خلال فترات الذروة .
- وضع وإدارة العقود التجارية .
- جمع وتحليل البيانات المتعلقة بنقل الركاب .
- الإشراف على تطبيق اللوائح والتسعير .

- تنسيق برامج التناوب مع الشركاء الأجانب .

قسم الترويج: ويختص بما يلي:

- المشاركة والإشراف على جميع تقارير إعلان ENTMV .
 - تحديد الإجراءات المتعلقة بالترفيه والتسليّة على الباخرة.
 - صياغة العقود الخاصة بالرحلات وأية تعديلات.
 - معالجة ملفات شكاوى العملاء المتعلقة بالخدمات وجودة الخدمة المقدمة من الوكالات وعلى متن الباخرة.
 - التنسيق مع مزودي خدمات الموانئ وعلى ظهر السفينة للحصول على أفضل شروط الاستقبال ومساعدة الركاب بالتعاون مع مدير الميناء بالميناء المعني.
 - ضمان جودة الخدمة، والامتثال لبرنامج الترفيه، الإقامة، النظافة، ...
 - الإبلاغ عن أوجه القصور وجميع العناصر التي من شأنها تحسين جودة الخدمة.
- #### قسم الإدارة التجارية: ويختص بما يلي:

- متابعة تطور مبيعات ENTMV .
- إعداد البيانات المفيدة لتوقعات المبيعات وتحديد الأهداف.
- تلقي النصوص القانونية من حيث اللوائح المتعلقة بإصدار تذاكر النقل.
- الإشراف على تطوير وتحديث دليل التسعير والتشغيل.
- جمع الشكاوى من العملاء وتحليلاتهم.
- الإبلاغ عن أي حالات شاذة توجد على مستوى الوكالة.
- اقتراح إجراءات لتحسين أداء الخدمات.

قسم إدارة البرمجة والحجز: ويختص بما يلي:

- ترتيب الأصول الثابتة اللازمة لصيانة السفن، وذلك بالتعاون مع الإدارة الفنية.
 - الإشراف على تطوير الجدول الزمني وتحليله.
 - تنسيق عمليات التوقف الخاصة بالبواخر.
 - إدخال نظام السفر الآلي.
 - مراقبة الأسعار والمبيعات.
 - تكوين السفينة.
 - إعداد ونشر الجداول الزمنية الأولية وإدخال تغييرات على البرنامج.
- #### حمولة الشحن: مسؤول عن:

- جمع وصيانة جميع المستندات المتعلقة بالبضائع (الشحن، والتنظيم...).
- جمع وتحليل وتدعيم الحالة الدورية لحركة الملاحة البحرية.
- الاستفسار عن التعريفات المفروضة.
- تحديث الوثائق المتعلقة بأنظمة الشحن والتعريفات الجمركية.
- المديرية الفرعية للإستغلال وتكون مسؤولة عما يلي:
- كفالة التنسيق بين المديريات الإقليمية في علاقاتها مع الشركاء الآخرين.
- اتخاذ إجراءات مع مستخدمي النقل البحري المحليين والأجانب لنقل البضائع.
- إصدار البيانات وحسابات التوقف في الوقت المناسب.
- ضمان الاستخدام الرشيد للوسائل
- دراسة تشغيل خطوط جديدة.
- إدارة العمليات: مسؤول عن:
- رصد وإدارة معدات مركبات ENTMV (شاحنات الأمتعة، وما إلى ذلك) مع المديريات الإقليمية والموظفين العاملين.
- استئجار السفن أوقات الذروة.
- إعداد مشروع ميزانية النقل.
- إعداد حسابات التشغيل المتوقعة للسفينة.
- دراسة وتصميم عقود خدمات الموانئ.
- إدارة حسابات التوقف: مسؤولة عن:
- رصد التغيرات المختلفة في تعريفات الموانئ.
- تحديد أي زيادات وبيان تأثيرها على تشغيل السفن.
- إدارة عقود والمستندات المتعلقة بتعريفات الموانئ.
- ضمان استرداد حسابات التوقف ضمن المواعيد المحددة.
- تتبع التحويلات بعد نقل البيانات.
- معالجة طلبات تحويل المدفوعات.
- تسوية المنازعات المتعلقة بالانحرافات في الإيرادات والمصروفات

6. تقديم وكالة Khemisti

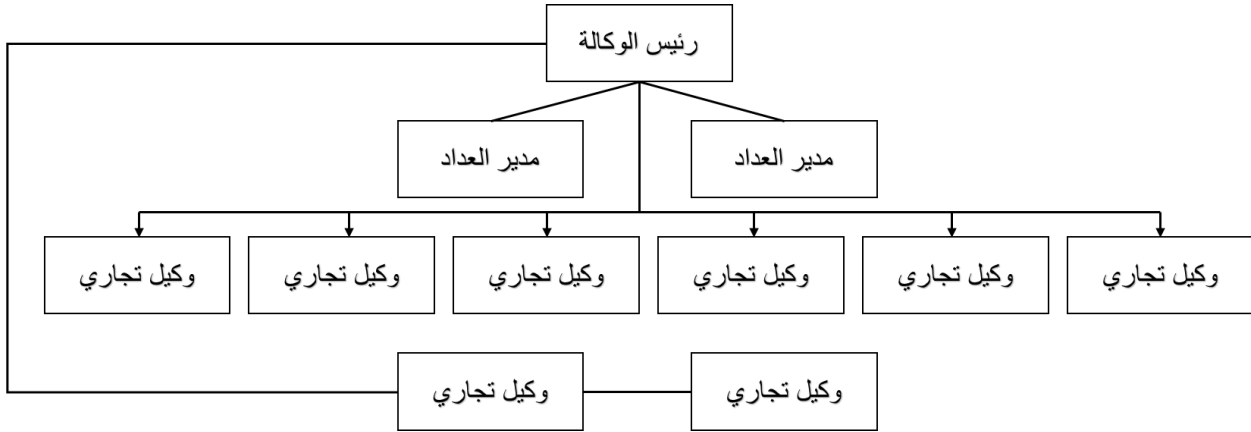
تعد وكالة Khemisti جزءاً مهماً من ENTMV، فهي الوكالة الرئيسية للشركة والمستخدم لبيع التذاكر للمسافرين، كما يتم استخدامها أيضاً لاقتراح وإبلاغ وتقديم المشورة لأي شخص يرغب في السفر مع ENTMV. فهي تعتبر كوسيط بين الشركة والعميل.

1.6. تعريف الوكالة :

تقع الوكالة في الشارع 6 Boulevard Mohamed Khemisti, El Djazaïr 16000 والذي يحمل نفس اسم الوكالة وسط الجزائر العاصمة. تم إنشاء هذه الوكالة في عام 1964 مع إنشاء شركة CNAN، وفي عام 1987 وبعد إعادة هيكلة الشركة انضمت إلى ENTMV. تحقق وكالة Khemisti كل عام أفضل رقم مبيعات سنوي لجميع الوكالات في الجزائر. بالإضافة إلى بيعها لتذاكر الشركة، فإنها تباع أيضا تذاكر الطيران نيابة عن شركات الطيران كتذاكر Air Algérie و Tassili Airlines و-Aigle Azur.

يعمل في الوكالة الموظفون التاليين: مدير الوكالة، 02 مدير العداد، 06 وكلاء تجاريين، 02 أمين صندوق.

شكل 38 : الهيكل التنظيمي للوكالة



المصدر: بالاعتماد على المعلومات المقدمة من المؤسسة محل الدراسة.

2.6. معلومات عامة عن الوكالة

موقع الوكالة: تقع الوكالة في واحد من أشهر شوارع الجزائر مم يسهل الاتصال بها فموقعها يعطي الانطباع جيد لدى للعملاء.

تصميم الوكالة ووسائلها: وكالة خميستي مجهزة بجميع الوسائل المادية لاستقبال عملائها، فهي تملك نظام حجز فعال للغاية وموظفين مؤهلين.

الملابس المطلوبة (الزي الرسمي): يرتدي جميع موظفي الوكالة زياً رسمياً، وهذا أمر إلزامي لإعطاء صورة جيدة عن العلامة التجارية الخاصة بالشركة وبالتالي جذب العملاء أثناء مرورهم حيث سيتم استقبالهم بشكل أفضل.

نظام الحجز: نظام الحجز الذي تستخدمه وكالة Khemisti هو نظام اشترته الشركة من مورد فنلندي يسمى HOGIA.

النظافة والسلامة: وكالة Khemisti لديها موظفين يهتمون بالنظافة والسلامة. فيتم ضمان رقابة يومية لضمان سلامة واستقبال عملائها.

مركز الاتصال Call-center: قبل بضع سنوات بدأت وكالة "Khemisti" في اعتماد مركز اتصال، وهو وسيلة للاستماع بسهولة للعملاء، مما يتيح لهم الحصول على جميع المعلومات اللازمة الخاصة بالرحلات. (الجدول الزمنية والوجهات والأماكن المتاحة...)

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

سيتناول هذا المبحث وصفا مفصلا للإجراءات المنهجية المتبعة في تنفيذ هذه الدراسة، فبعد التعرف على المؤسسة محال الدراسة وجمع المعلومات النظرية عنها كان لازما إتباع منهج معين والاعتماد على الطرق محددة لجمع المعطيات اللازمة ومباشرة تنظيمها وتحليلها ومن ثم تفسيرها للخروج بنتائج وهذا ما يتضمنه هذا المبحث.

1. منهج ومجتمع الدراسة

لطالما كان يتوقف تقديم أي علم من العلوم على وجود منهج محدود وواضح المعالم للبحث، يساعد في التوصل إلى معرفة منظمة بجوانب الواقع.

1.1. منهج الدراسة:

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد لنا المنهج الذي يجب على الباحث تطبيقه وإتباعه، إذن ومن خلال هذا المنطلق نرى بأن المنهج المناسب لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم اختياره دون غيره لأنه يتناسب مع موضوع الدراسة وكذلك من أجل وصف وتحليل واقع جودة الخدمة وأثرها على صورة العلامة التجارية للوصول إلى استنتاجات تساهم في تطوير الواقع وتحسينه فتم الاعتماد على نوعين من أنواع البحث الوصفي وهما:

- أسلوب البحث الوصفي المسحي: هدفه هو تحديد جودة الخدمة من جهة وصورة العلامة التجارية من جهة أخرى.
- أسلوب البحث الوصفي الارتباطي: هدفه هو تحديد مدى تأثير جودة الخدمة على صورة العلامة التجارية وتوضيح طبيعة العلاقة بينهما.

2.1. مكان وزمن الدراسة:

تمحورت الدراسة على دراسة وتحليل أثر جودة الخدمة على صورة العلامة التجارية، وكانت الدراسة في المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين ولاية الجزائر.

تستلزم أي دراسة فترة زمنية لإجرائها، فيما يخص المجال الزمني لهذه الدراسة فهو يمتد من بداية السداسي الثاني للسنة الدراسية 20 فيفري 2022 إلى غاية 21 أفريل 2022 لاستكمال جميع بيانات وإقامة الدراسة عليها للوصول إلى نتائج والإجابات عن الفرضيات المطروحة للدراسة حيث استغرقت فترة الدراسة قرابة الشهرين.

تم الاتصال الأولي بميدان الدراسة ألا وهو القسم التجاري لمؤسسة ENTMV أين تحصلنا على جميع المعلومات الخاصة بالمؤسسة، تليها المرحلة الموائية التي كانت خاصة بإعداد استمارة الاستبيان الموجهة لزبائن وكالة Khemisti التابعة للمؤسسة وقد شملت المدة أسبوعين لصياغة الاستبيان في شكله النهائي،

ثم وزعت الاستبيانات داخل الوكالة لمدة استمرت حوالي ثلاث أسابيع، وذلك كان في بداية شهر افريل فكانت عملية تفرغ وتحليل البيانات ومناقشتها للوصول للنتائج الدراسة.

3.1. مجتمع وعينة الدراسة:

بغية إجراء أي دراسة ميدانية إحصائية لا بد من تحديد مجتمع وعينة الدراسة كأول خطوة لتحديد اتجاه هذه الأخيرة، وهو ما سنتطرق له في هذا الفرع كما يلي:

أولاً يعرف مجتمع الدراسة كونه: «مجموعة محددة من الأشخاص أو المؤسسات أو الأسواق التجارية أو الطلاب أو غيرها التي لها بعض الخصائص المشتركة»¹، يتمثل مجتمع الدراسة في مؤسسة ENTMV جميع زبائن وكالة Khemisti نظراً لكونها الوكالة الأكثر شيوعاً.

في حين ان العينة تعتبر: «مجموعة مصغرة وجزئية من مجتمع الدراسة ويعتمد عليها لتجميع البيانات»²، فيما يخص عينة الدراسة فقد تم اختيار عينة مكونة من 135 مفردة عن طريق المسح الشامل. فتم اختيار أفراد العينة بشكل عشوائي، ثم توزيع قوائم الاستبيان وملئه بشكل شخصي بالطريقة المختارة هي المسح الميداني. الغرض من استخدام هذه الطريقة هو الحصول على معلومات صادقة وموثوقة والإجابة على الاستبيان بأكمله دون تجاهل أي أسئلة. نظراً لأن الاستبيان يحتوي على العديد من الأسئلة، فإن هذه الطريقة مفضلة لنا عن وضعها على الإنترنت، حيث قد تمر دون أن يلاحظها أحد.

2. أساليب جمع البيانات :

تعد عملية جمع البيانات من أهم الخطوات التي يقوم بها الباحث لدراسة ظاهرة معينة، وتعد من المراحل الأولى من مراحل إعداد البحوث، حيث يقوم الباحث فيها بجمع البيانات المتعلقة ببحثه. اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأساليب والأدوات لجمع البيانات مجتمعة في:

1.2. الاستبيان:

الاستبيان هو «أداة لفظية بسيطة الهدف منها معرفة اتجاه المستجوبين نحو موضوع معين»³. وهو الأداة الأكثر استخداماً في البحوث العلمية ويعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال احتوائها على مجموعة من الأسئلة والعبارات، ويعتبر انسب الأدوات استعمالاً في دراسة العينات الكبيرة والمتوسطة.

¹ العتوم شفيق، «طرق الإحصاء باستخدام SPSS»، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص22.

² مرابطي عادل ونحوي عائشة، «العينة»، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد4، 2009، ص96.

³ القاضي أمين، الاتصال الداخلي في المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، المجلد1، العدد 2، 2014، ص61.

وتعرف استمارة الاستبيان على أنها نموذج يضم مجموعة من الأسئلة توجه للأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة البحث، ويتم توزيع الاستبيان إما عن طريق البريد أو المواجهة الشخصية¹. وقد تم إعداد الأسئلة انطلاقاً من مشكلة البحث والفرضيات المتعلقة بها بالإضافة إلى الجانب النظري، أيضاً من خلال الاطلاع على مجموعة من الأبحاث والدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع أو مواضيع قريبة منه.

جدول 4 : وصف فقرات الاستبيان

متغيرات الدراسة	الأبعاد المتمثلة لكل متغير	الفقرات
المتغير المستقل	الاعتمادية	05
	الاستجابة	06
	المعاملة	04
	الكفاءة	05
	الاتصال	03
	الموثوقية والأمان	04
	الفهم	04
	الملموسية	08
	إمكانية الوصول للخدمة	03
المتغير التابع	صورة العلامة التجارية	12

المصدر: بالاعتماد على معلومات الدراسة.

وقد قسم الاستبيان إلى قسمين كالآتي:

أولاً. الجزء الأول: ويضم هذا القسم ستة أسئلة حول بيانات الشخصية وهي الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، الجنسية، مكان الإقامة، إضافة إلى المهنة.

ثانياً. الجزء الثاني: ويتضمن محورين أساسيين:

- **المحور الأول:** يعبر على جودة الخدمة داخل المؤسسة والوكالة، وهو بدوره يشمل مختلف أبعاد الجودة في قطاع الخدمات، إضافة إلى بعض الأسئلة الفرعية المتمثلة في سبب اختيار الشركة، فئة

¹ أحمد دروم، بلقاسم العالي، أثر الاتصال الداخلي على بناء القيم الثقافية في المؤسسة، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 1، العدد 1، 2012، ص 190-191.

السفر، طريقة الحجز، الشكاوى، احتمالية السفر مع شركات أخرى، إضافة إلى الجوانب التي يجب على الوكالات التركيز عليها وتطويرها.

- **المحور الثاني:** يعبر عن صورة العلامة التجارية وهو بدوره يشمل على 12 فقرة، إضافة إلى كيفية التعرف على الشركة، عدد مرات السفر، ودرجة الولاء.

2.2. فرضيات البحث :

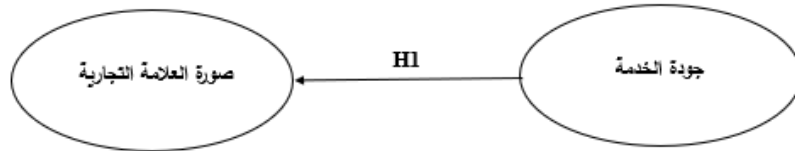
في هذا المنظور، ومن أجل تضيق نطاق بحثنا، اقترحنا الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية (H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين جودة الخدمات وصورة العلامة التجارية.

- **الفرضية الفرعية 01:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الاعتمادية وصورة العلامة التجارية.
- **الفرضية الفرعية 02:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الاستجابة وصورة العلامة التجارية.
- **الفرضية الفرعية 03:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الكفاءة وصورة العلامة التجارية.
- **الفرضية الفرعية 04:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الكفاءة وصورة العلامة التجارية.
- **الفرضية الفرعية 05:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الاتصال وصورة العلامة التجارية.
- **الفرضية الفرعية 06:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الموثوقية والأمان وصورة العلامة التجارية.
- **الفرضية الفرعية 07:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الفهم وصورة العلامة التجارية.
- **الفرضية الفرعية 08:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الملموسية وصورة العلامة التجارية.

- الفرضية الفرعية 09: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد إمكانية الوصول للخدمة على صورة العلامة التجارية.

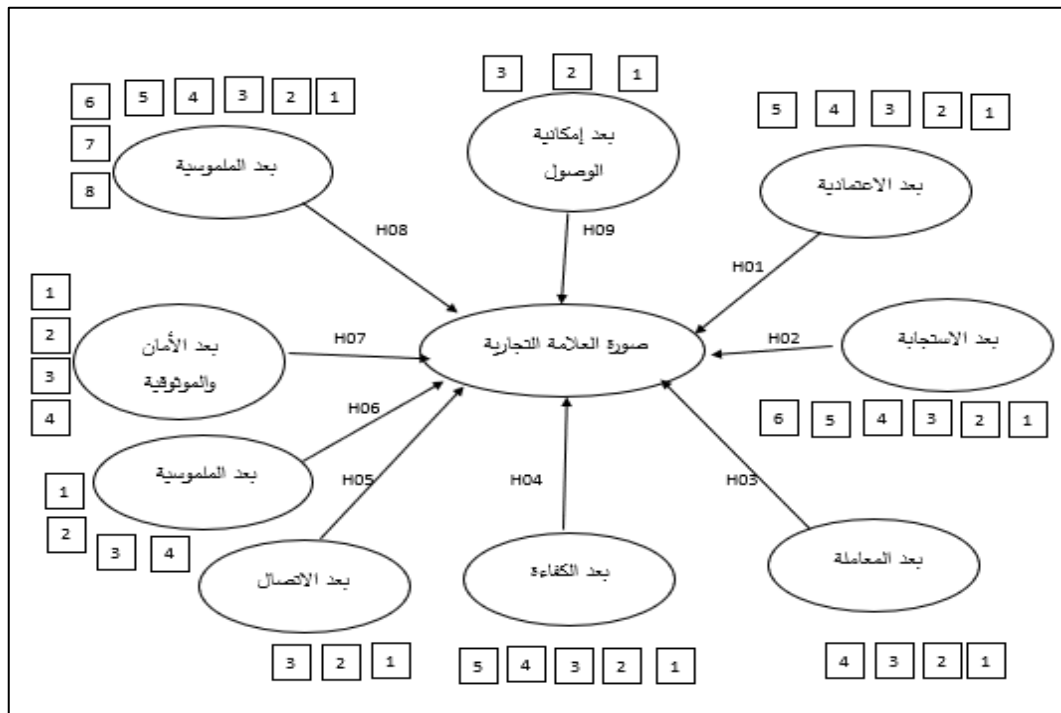
شكل 39 : نموذج البحث.



المصدر: بالاعتماد على معلومات الدراسة.

يوضح الشكل التالي نموذج الفرضية الرئيسية والذي انطلاقاً منه يمكننا صياغة النموذج الموالي:

شكل 40 : نموذج الفرضيات الفرعية



المصدر: بالاعتماد على معلومات الدراسة.

3.2. مقياس الدراسة:

لقد اعتمدت الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح في الجدول الآتي حيث تعطي الدرجة (5) لموافق وبشدة والدرجة (1) لغير موافق وبشدة فيما يلي:

جدول 5 : مقياس ليكرت الخماسي

التقييم	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: بالاعتماد على معلومات الدراسة.

3. إعداد وتجهيز البيانات للتحليل

بعد أن تم الحصول على الإجابات، تأتي الآن مرحلة تجهيزها للتحليل، ويستعرض هذا المطلب بالتفصيل مراحل تجهيز البيانات المحصل عليها، طريقة تفرغها، اختبار الثبات والصدق، واستعراض الأدوات المستخدمة في التحليل.

1.3. تجهيز البيانات

تعتبر عملية تجهيز البيانات جد هامة كونها حلقة وسيطة للحصول على الإجابات وتحليلها، وقد مرت هذه العملية على المراحل التالية:

- تخزين البيانات في ملف Excel.
- القيام بعمليات التحويل اللازمة من خلال إعطاء أوزان لكافة الإجابات لتسهيل عملية تفرغها في Spss، بالإضافة إلى تقسيم الإجابات التي تحمل خيارات في آن واحد وتحويلها إلى أرقام.
- إنشاء ملف خاص بنتائج الدراسة في برنامج التحليل الإحصائي Spss v.25 والقيام بالتعريف بمتغيرات الدراسة سؤال بسؤال وتحديد نوعه وكذا الأوزان المعطاة للإجابات، بما في ذلك الأسئلة متعددة الخيارات حيث أن كل خيار يحول إلى متغير يحمل إجابتين فقط نعم أو لا.
- نقل ونسخ الإجابات مباشرة من Excel إلى Spss.

2.3. اساليب المعالجة الإحصائية

بعد تصميم الاستبيان وتعميمه على العينة المستهدفة من الدراسة يتم تحليله وهناك عدة برامج للتحليل الإحصائي للوصول، إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم الموضوع ثم استخدام برنامج Spss.v22 وهو اختصار لعبارة "Statistical package for the social science الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" ويسهل لنا البرنامج صنع القرار حيال الدراسة من خلال إدارة للبيانات وتحليله الإحصائي السريع للنتائج، وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية: لمعرفة البيانات الأولية لمجتمع الدراسة وتحديد استجابات افرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة.

- **المتوسط الحسابي:** يعتبر من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها استخداماً، حيث أن استخدامه لإجابات عينة الدراسة على الاستبيان يعبر عن مدى أهمية الفقرة عند أفراد العينة.
 - **الانحراف المعياري:** وهو مقياس من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت اجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي، ويكون هناك اتفاق بين أفراد العينة على فقرة معينة إذا كان انحرافها المعياري قليلاً.
 - **معامل الارتباط "بيرسون"** لقياس ارتباط المحاور.
 - **الانحدار الخطي البسيط والمتعدد:** هو من الاساليب الاحصائية التي تستخدم في قياس العلاقة بين متغيرين او عدة متغيرات على هيئة علاقة دالة.
 - **اختبار ألفا كرو نباخ:** وذلك لاختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة.
- 3.3. اختبار أداة الدراسة :**

بعدما تمت صياغة الاستبيان في شكله الأولي وجب اخضاعه لاختباري الصدق والثبات. ونقصد بصدق أداة الدراسة أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال اجراء اختبار الفا كرو نباخ لقياس الثبات واختبار الارتباط بين فقرات الاستبيان لتأكيد الارتباط الدال احصائياً بينها.

4.3. ثبات أداة الدراسة

الثبات يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، يقيس الثبات مدى استقرار الأداة وعدم تناقضها اوعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم اعادة توزيعها على أفراد العينة مرة أخرى، وللتأكد من ثبات الأداة تم حساب معامل ألفا كرو نباخ (Cronbach–Alpha) الكلي وحسابه بالنسبة للمتغير المستقل والمتغير التابع، وكلما يكون أكبر من 0,6 يعني أن الأداة تتمتع بثبات مقبول، عند مستوى معنوية 0,05، هناك فرضيتين بالنسبة لهذا المعامل وهما:

– فرضية العدم H_0 : عدم مصداقية البيانات إذا كان $AC \neq 0;1$

– فرضية البديل H_1 : هناك مصداقية للبيانات إذا كان $AC = 0;1$

وسنقوم من خلال هذا العنصر تحديد صدق وثبات المتغير التابع وأبعاد المتغير المستقل، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجداول التالية:

جدول 6 : معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات أداة الدراسة للمتغير المستقل.

ابعاد المتغير المستقل	عدد الفقرات	قيمة الفا كرو نباخ
الاعتمادية	05	0.840
الاستجابة	06	0.831
المعاملة	04	0.778
الكفاءة	05	0.727
الاتصال	03	0.696
الموثوقية	02	0.911
الأمان	02	0.846
الفهم	04	0.878
الملموسية	08	0.837
إمكانية الوصول للخدمة	03	0.476
المجموع X	42	0.925

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال هذا الجدول يتضح لنا ان قيم معامل الفا كرو نباخ الكلية كلها أكبر من 0,6، الا البعد الأخير وهذا يعني ان الاستبيان يتمتع بثبات جيد يصلح للدراسة.

جدول 7 : معامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات أداة الدراسة للمتغير التابع.

صورة العلامة التجارية	عدد الفقرات	قيمة الفا كرو نباخ
صورة العلامة التجارية	12	0.918

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال هذا الجدول يتضح لنا ان قيمة معامل الفا كرو نباخ الكلية أكبر من 0.8 وهذا يعني ان الاستبيان يتمتع بثبات ممتاز يصلح للدراسة.

4. عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها:

سنقوم في هذا المبحث بتحليل البيانات التي تم جمعها من الاستبيان حول تأثير جودة الخدمة على صورة العلامة التجارية.

1.4. التحليل الوصفي للعينة

في هذا المطلب سنقوم بتحليل الوصفي الإحصائي لعينة الدراسة على الخصائص الديمغرافية (الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، الجنسية، مكان الإقامة، والمهنة)، سيتم تحديد نسبة وتكرار كل عامل من هذه العوامل فيما يلي.

• الجزء الأول

ويتكون مما يلي:

1.1.4. توزيع أفراد العينة حسب النوع:

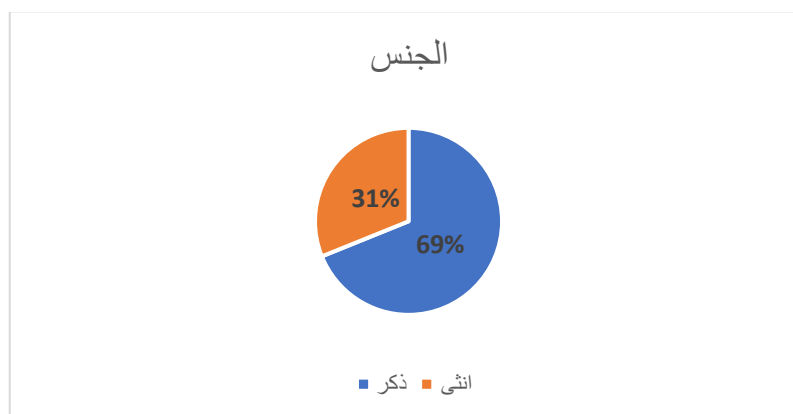
يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول والشكل التاليين:

جدول 8 : توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	93	69
انثى	42	31
المجموع	135	100

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

شكل 41 : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن عينة الدراسة تتكون من 69% رجال و 31% نساء. وهذا راجع لكون أن أغلب مسافرين ENTMV هم رجال أو عائلات فنادر ما نجد نساء يسافرن وحدهن مع ENTMV.

2.1.4. توزيع عينة الدراسة حسب العمر

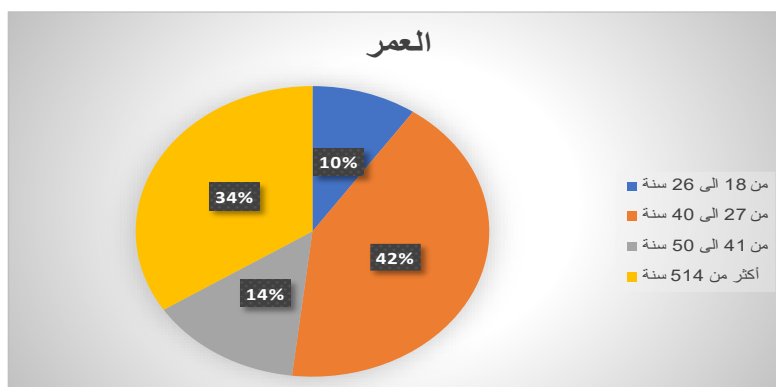
يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول 9 : توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة %
من 18 الى 26 سنة	13	10
من 27 الى 40 سنة	57	42
من 41 الى 50 سنة	19	14
أكثر من 51 سنة	46	34
المجموع	135	100

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

شكل 42 : توزيع عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال توزيع عينة الدراسة حسب السن نلاحظ أن اغلب عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من 27 الى 40 سنة بنسبة 42%، لتأتي بعدهم الفئة التي أعمارهم أكثر من 51 سنة بنسبة 34%، ثم الفئة التي تتراوح أعمارهم من 41 الى 50 سنة بنسبة 14%، أما الفئة التي أعمارهم ما بين 18 الى 26 سنة عي الأقل بنسبة 10%.

3.1.4. توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية.

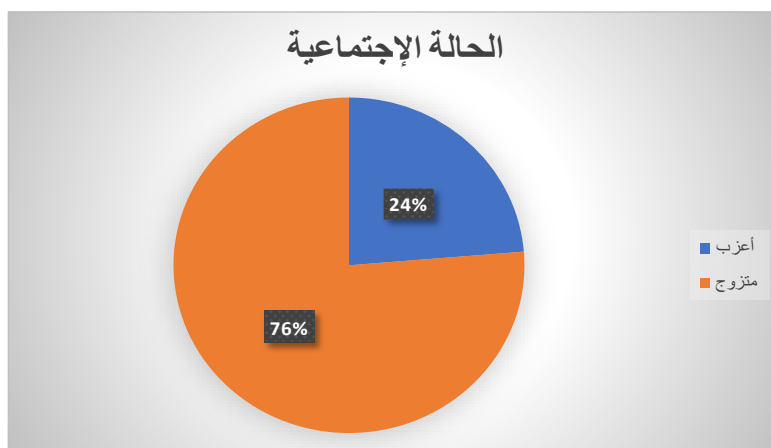
ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول والشكل التاليين:

جدول 10 : توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة %
أعزب	31	24
متزوج	104	76
المجموع	135	100

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

شكل 43 : توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية.



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج السابقة نلاحظ أن اغلب عينة الدراسة متزوجين حيث بلغت نسبتهم %76، في حين بلغت نسبة الاعزب 24%. وهذا ما يؤكد ما ذكرناه سابقا أي ان غالبية المسافرين هم أشخاص متزوجين وعائلات.

4.1.4. توزيع عينة الدراسة حسب الجنسية

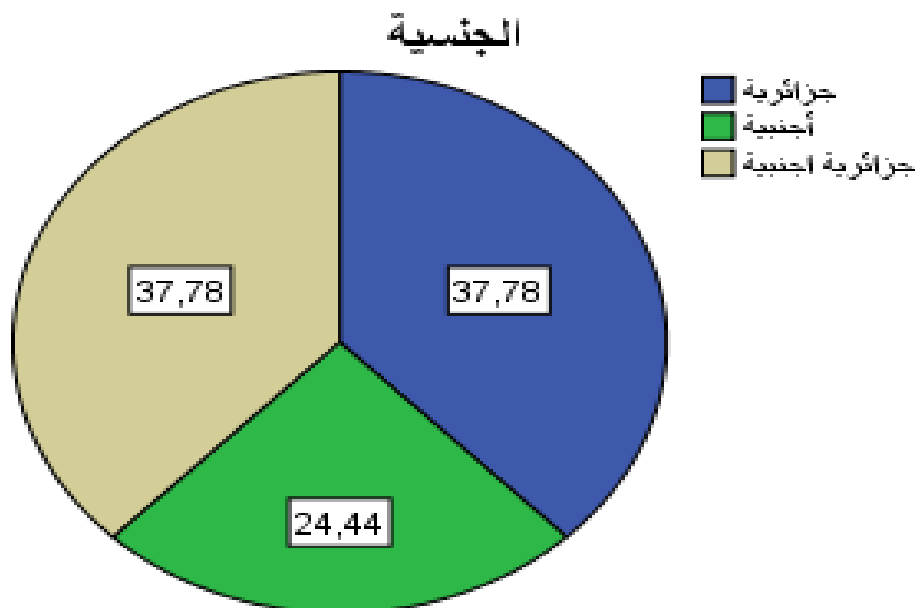
يمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

جدول 11 : توزيع عينة الدراسة حسب الجنسية

الجنسية	التكرار	النسبة %
جزائرية	51	37.78
أجنبية	33	24.44
جزائرية اجنبية	51	37.78
المجموع	135	100

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

شكل 44 : توزيع عينة الدراسة حسب الجنسية



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال ما سبق نلاحظ ان أصحاب الجنسية الجزائرية وأصحاب الجنسية المزدوجة كانوا بنفس النسبة التي بلغت 37.8%، أما أصحاب الجنسية الأجنبية فكانت 24.4%.

5.1.4. توزيع عينة الدراسة حسب مكان الإقامة

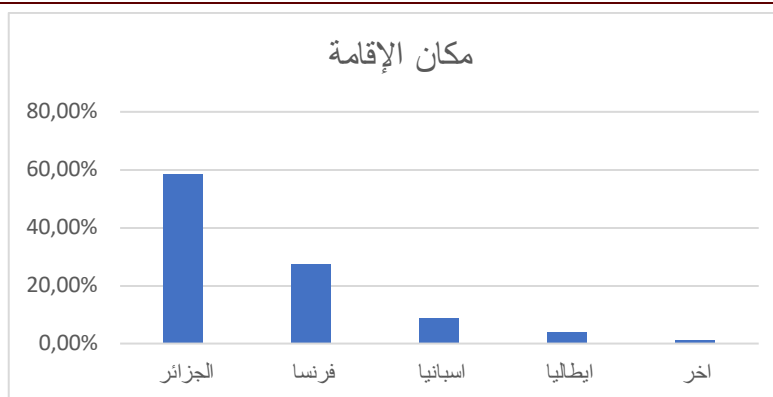
يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول 12 : توزيع عينة الدراسة حسب مكان الإقامة

النسبة %	التكرار	مكان الإقامة
58,52	79	الجزائر
27,41	37	فرنسا
8,89	12	اسبانيا
3,70	5	إيطاليا
1,48	2	اخر
100	135	المجموع

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

شكل 45 : توزيع عينة الدراسة حسب مكان الإقامة



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال ما سبق نلاحظ ان أغلب عينة الدراسة مقيمين بالجزائر حيث بلغت نسبتهم 58,52%، أما المقيمين بفرنسا بلغت نسبتهم 27,41%، أما المقيمين بإسبانيا كانوا بنفس النسبة حيث بلغت 8,89% وإيطاليا 3,70% أما المقيمين في بلدان أخرى كانوا بنسبة 1,48% والمتمثلة أغلبيتهم في بريطانيا.

6.1.4. توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

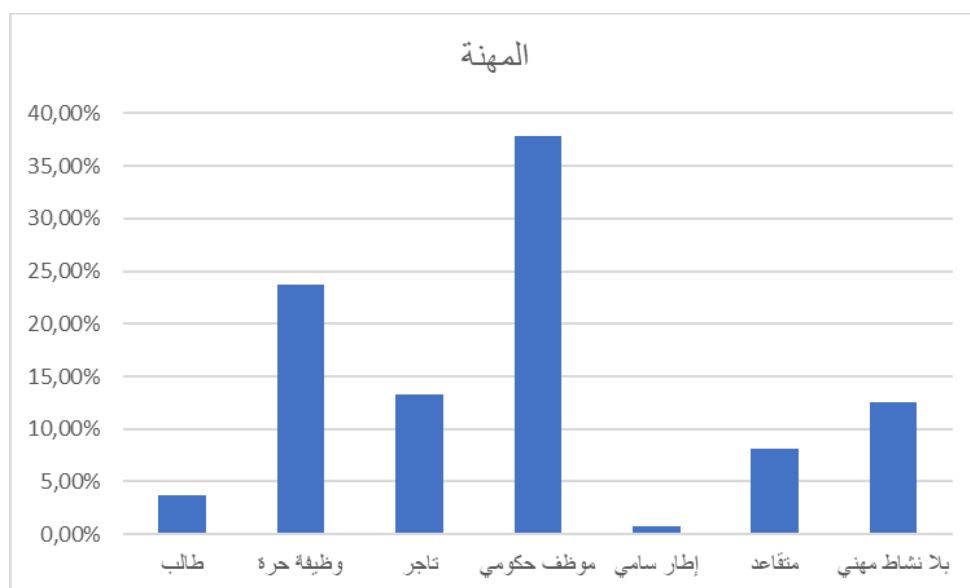
ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول والشكل التاليين:

جدول 13 : توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

النسبة %	التكرار	المهنة
3,70	5	طالب
23,70	32	وظيفة حرة
13,33	18	تاجر
37,78	51	موظف حكومي
0,74	1	إطار سامي
8,15	11	متقاعد
12,59	17	بلا نشاط مهني
100	135	المجموع

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

شكل 46 : توزيع عينة الدراسة حسب المهنة.



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال ما سبق نلاحظ أن اغلب عينة الدراسة موظفين حكوميين بلغت نسبتهم 37.7%، أما أصحاب الوظيفة الحرة بلغت نسبتهم 23.7%، أما التجار بلغت نسبتهم 13.33%.

• الجزء الثاني

ويتكون من محورين:

المحور الأول: جودة الخدمة

7.1.4. توزيع عينة الدراسة حسب سبب اختيار الشركة

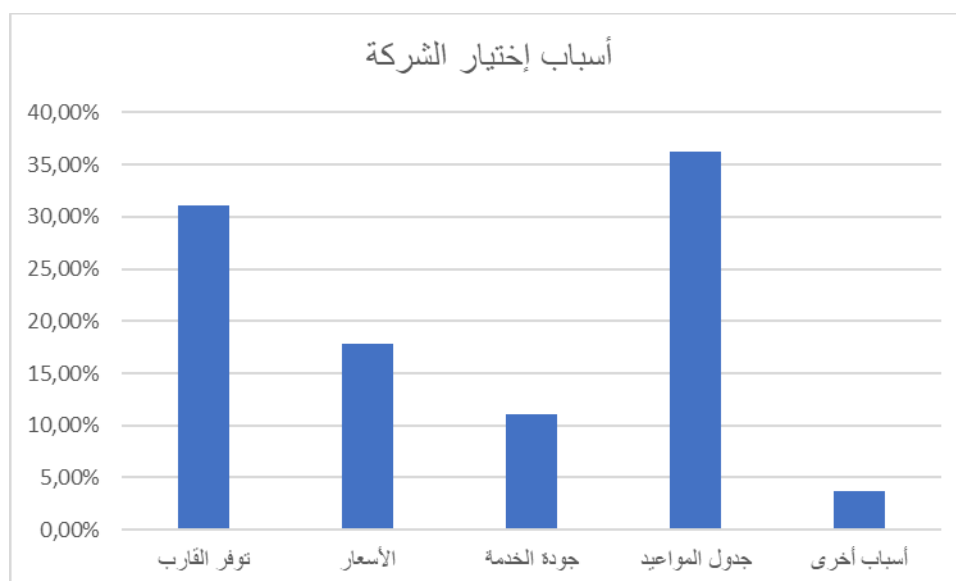
سنحاول في هذا الفرع توضيح توزيع عينة الدراسة حسب سبب اختيارهم للمؤسسة محل الدراسة، وكانت النتائج كالتالي:

جدول 14 : توزيع عينة الدراسة حسب سبب اختيار المؤسسة

النسبة %	التكرار	سبب الاختيار
31,11	42	توفر القارب
17,78	24	الأسعار
11,11	15	جودة الخدمة
36,30	49	جدول المواعيد
3,70	5	أسباب أخرى
100	135	المجموع

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

شكل 47 : توزيع عينة الدراسة حسب سبب اختيار المؤسسة.



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال ما سبق نلاحظ أن اغلب عينة الدراسة قاموا باختيار التعامل مع المؤسسة محل الدراسة بسبب جدول المواعيد حيث كانوا بنسبة 36.30%، أما من اختاروا المؤسسة بسبب توفر القارب فبلغت نسبتهم 31.11%، في حين من قاموا باختيارها بسبب الأسعار كانوا بنسبة 17%. وهذا راجع لأن أغلبية زبائن الشركة يختارونها بسبب سيارتهم أو التجار مع بضاعتهم فالشركة لا تملك تكلفة للوزن الزائد. أما بالنسبة لجدول المواعيد فسبب أنه فترة توزيعنا للاستبيان كانت خلال شهر رمضان حيث كانت الشركة الوحيدة المتوفرة في ذلك الوقت لأن أغلب شركات السفر أنداك كانت تعاني من ذروة في الطلب، أما عن الأسباب الأخرى فأولها كان أنها شركة وطنية أي انهم يفضلون التعامل معها فقط لأنها شركة جزائرية وهذا ينطبق بصفة كبيرة على الذين أعمارهم فوق 51 سنة، في حين أن هناك من أجاب على انها الوحيدة التي تقدم الرحلات بين الخطوط الجزائرية الإسبانية من الجزائر العاصمة.

8.1.4. توزيع عينة الدراسة حسب فئة السفر

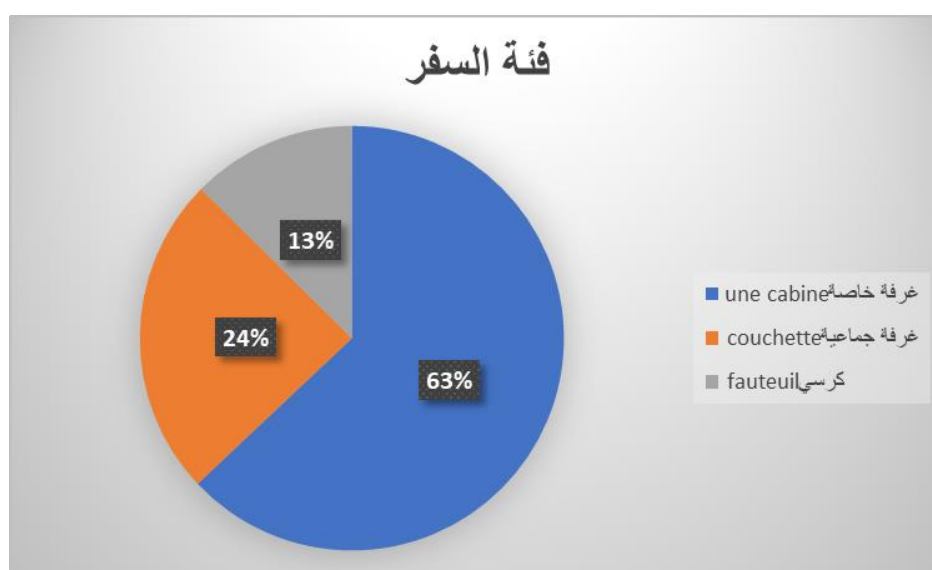
يمكن توضيح توزيع عينة الدراسة حسب الفئة التي يسافرون فيها كما يلي:

جدول 15: توزيع عينة الدراسة حسب فئة السفر

النسبة %	التكرار	فئة السفر
62,96	85	غرفة خاصة une cabine
24,44	33	غرفة جماعية couchette
12,59	17	كرسي fauteuil
100	135	المجموع

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

شكل 48: توزيع عينة الدراسة حسب فئة السفر.



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال ما سبق نلاحظ ان اغلب عينة الدراسة يسافرون في غرف خاصة حيث بلغت نسبتهم 62.96%، أما أصحاب الغرف الجماعية بلغت نسبتهم 24.4 % وهم عبارة عن عائلات أو فرق رياضية...، في حين أصحاب الكرسي بلغت نسبتهم 12.59% فقط والمتمثل أغلبهم في التجار.

9.1.4. توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات السفر مع المؤسسة محل الدراسة في السنة

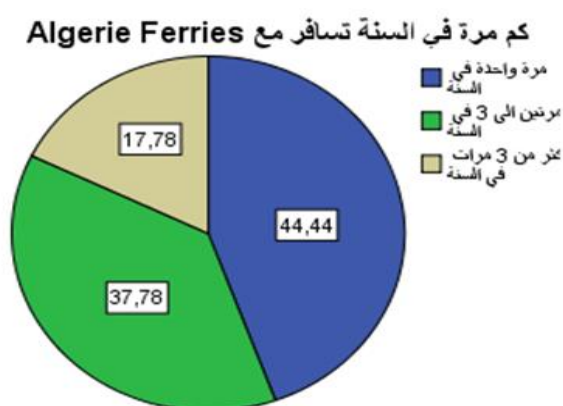
يمكن توضيح النتائج من خلال ما يلي:

جدول 16 : توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات السفر خلال السنة

النسبة %	التكرار	مرات السفر
44.4	60	مرة واحدة في السنة
37.8	51	مرتين الى ثلاث مرات في السنة
17.8	24	أكثر من ثلاث مرات في السنة
100	135	المجموع

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

شكل 49 : توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات السفر خلال السنة.



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال ما سبق نلاحظ أن أغلب عينة الدراسة يسافرون مرة واحدة في السنة مع المؤسسة حيث بلغت نسبتهم 44.4%، أما الذين يسافرون من مرتين الى ثلاث مرات في السنة بلغت نسبتهم 37.8%، في حين الذين يسافرون أكثر من ثلاث مرات في السنة بلغت نسبتهم 17.8% وأغلبهم تجار او مواطنين أجانب أو أصحاب الجنسية المزدوجة.

10.1.4. توزيع عينة الدراسة حسب طريقة القيام بالحجز

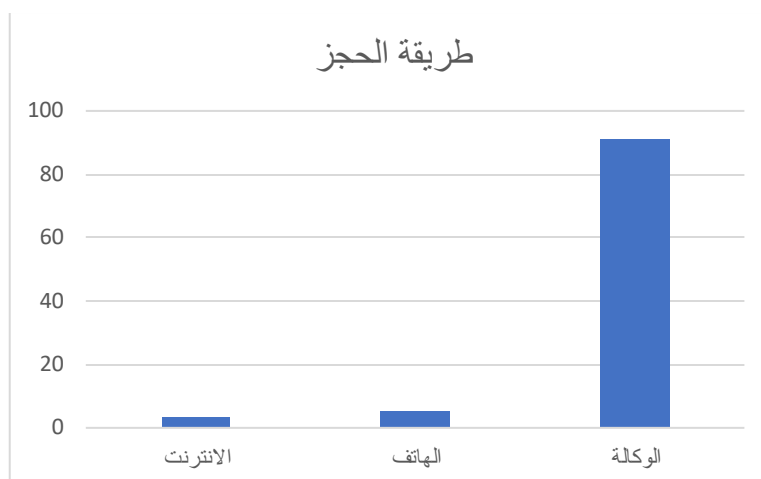
يمكن توضيح ذلك من خلال:

جدول 17 : توزيع عينة الدراسة حسب طريقة الحجز

النسبة %	التكرار	طريقة الحجز
3,70	5	الانترنت
5,19	7	الهاتف
91,11	123	الوكالة
100	135	المجموع

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

شكل 50 : توزيع عينة الدراسة حسب طريقة الحجز.



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تظهر النتائج أن اغلب عينة الدراسة يقومون بالحجز عن طريق الوكالة بنسبة 91.1% وهذا راجع لكون الاستبيان قد تم وضعه في الوكالة فكل من جاب من الاستبيان كان قد قدم الى الوكالة للحجز أو الاستفسار وهذا ما يفسر هذه النسبة الكبيرة.

11.1.4. هل سبق لك أن تأخرت الباخرة أكثر من 3 ساعات في احدى الرحلات.
يمكن توضيح النتائج من خلال ما يلي:

جدول 18 : توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة

النسبة %	التكرار	تأخر الباخرة
80	108	نعم
20	27	لا
100	135	المجموع

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

شكل 51 : توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة.

هل سبق وأن تأخرت الباخرة أكثر من 3 ساعات في إحدى الرحلات



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تظهر النتائج أن الإجابات بنعم حول تأخر الباخرة أكثر من 3 ساعات في الرحلة بلغت 80%. وذلك غالبا ما يكون بسبب سوء الأحوال الجوية أو التأخير بسبب الجمارك والشرطة.

- إذا كان نعم، كيف وجدت المعلومات والدعم

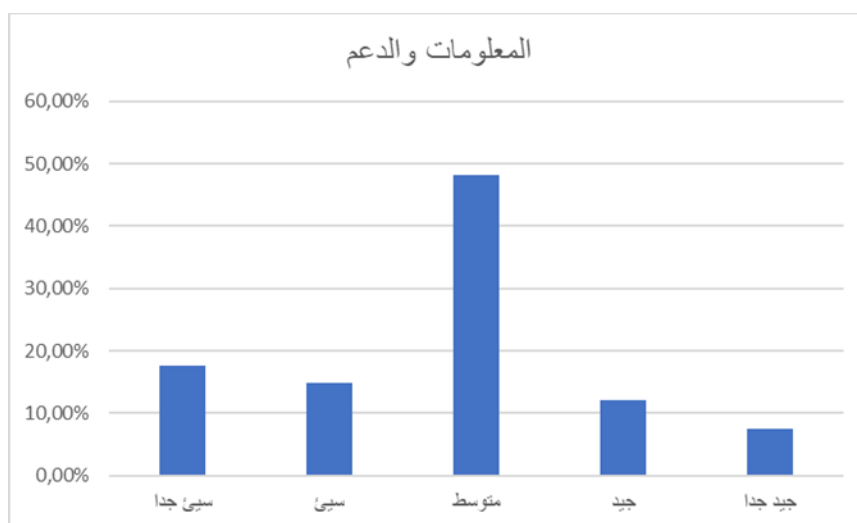
اظهر نتائج هذا السؤال:

جدول 19 : نتائج توفر المعلومات والدعم

النسبة %	التكرار	توفر المعلومات والدعم
17,59	19	سيئ جدا
14,81	16	سيئ
48,15	52	متوسط
12,04	13	جيد
7,41	8	جيد جدا
100	108	المجموع

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

شكل 52 : توزيع عينة الدراسة حسب المعلومات والدعم.



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تظهر النتائج ان اغلب افراد العينة اللذين سبق وتعرضوا لتأخر رحلة الباخرة أكثر من 3 ساعات كانت اجابتهم حول توفر المعلومات والدعم بالمتوسطة بنسبة 48.15%، أما من يرون ان ذلك سيئ جدا بلغت نسبتهم 17.59%.

12.1.4. هل سبق لك وان أرسلت شكوى الى Algérie ferries

يمكن توضيح النتائج من خلال ما يلي:

جدول 20 : توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة

الارسال شكوى	التكرار	النسبة %
نعم	54	40
لا	81	60
المجموع	135	100

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

شكل 53 : توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة.



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تظهر النتائج أن 60% من عينة الدراسة لم يقدموا شكوى للمؤسسة، في حين 40% منهم قاموا بتقديم شكوى.

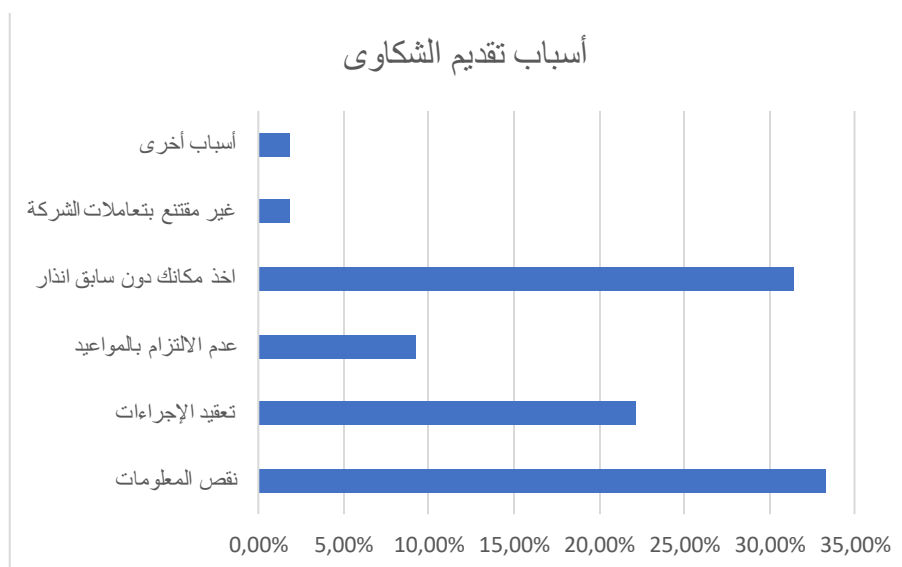
- إذا كان نعم، فلأَيّ سبب من الأسباب

جدول 21 : أسباب تقديم الشكوى

النسبة %	التكرار	سبب تقديم شكوى
33,33	18	نقص المعلومات
22,22	12	تعقيد الإجراءات
9,26	5	عدم الالتزام بالمواعيد
31,48	17	اخذ مكانك دون سابق انذار
1,85	1	غير مقتنع بتعاملات الشركة
1,85	1	أسباب أخرى
100	54	المجموع

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

شكل 54 : توزيع عينة الدراسة حسب أسباب تقديم الشكوى



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال ما سبق نلاحظ ان اغلب العينة الذين قاموا بتقديم شكوى للمؤسسة بسبب نقص المعلومات بنسبة 33.33%، أما الذين قاموا بتقديمها بسبب أخذ المكان دون ان يعلموهم فكانت نسبتهم 31.48% وبسبب تأخير الإجراءات كانوا بنسبة 22.22%، اما البقية فكانت متفاوتة عدم الالتزام بالمواعيد وكذلك غير مقتنعين بتعاملات المؤسسة وأسباب أخرى والمتمثلة في التعامل الغير مرضي للوكلاء التجاريين مع الزبائن.

13.1.4. هل سبق لك وأن سافرت مع شركة نقل بحري أخرى :

يمكن توضيح النتائج من خلال ما يلي:

جدول 22 : توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة

النسبة %	التكرار	السفر مع شركة نقل اخرى
44.4	60	نعم
55.6	75	لا
100	135	المجموع

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

شكل 55 : توزيع عينة الدراسة حسب الإجابة



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج السابقة نلاحظ ان اغلب عينة الدراسة لم يسافروا مع شركة نقل أخرى بنسبة 55.6%، في حين ان 44.4% سبق وان سافروا مع شركة أخرى.

- إذا كان نعم كيف تقيم الخدمة المقدمة في مكان اخر

اظهرت نتائج هذا التساؤل ما يلي:

جدول 23 : توزيع عينة الدراسة حسب تقيم الخدمة المقدمة.

النسبة %	التكرار	تقييم الخدمة
–	–	سيئ جداً
–	–	سيئة
15	9	متوسط
60	36	جيد
25	15	جيد جداً
100	60	المجموع

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

شكل 56 : توزيع عينة الدراسة حسب تقيم الخدمة المقدمة.



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال ما يلي نلاحظ ان افراد العينة اللذين تعاملوا مع شركات أخرى يرون ان خدماتهم متوسطة كانوا بنسبة 15%، اما الذين يرون انها جيدة كانوا بنسبة 60% وهناك من يرى انها جيدة جدا بنسبة 25% وذلك كون ان اغلب الشركات التي سافرو معها هي إما شركات إسبانية أو فرنسية، وأكثرها شهرة هي شركة SNCM او كما تعرف بين عامة الناس بكورسيكا. كما يمكننا الملاحظة في هذا الجزء أن هذا التقييم كان مقارنة مع خدمات ENTMV أي أن أغلبية شركات النقل البحري ذات جودة عالية مقارنة بخدمة ENTMV.

15.1.4. التحليل الوصفي لأبعاد جودة الخدمة

سنحاول في هذا الفرع القيام بالتحليل الوصفي لأبعاد الجودة والمتمثلين في الاعتمادية الاستجابة، المعاملة، الكفاءة، الاتصال، الموثوقية، الأمان، الفهم، الملموسية، وإمكانية الوصول للخدمة، وذلك من خلال عرض التكرارات والنسب المئوية وكذلك الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي.

• البعد الأول: الاعتمادية

يمكن توضيح ذلك من خلال:

جدول 24 : التحليل الوصفي لبعد الاعتمادية

المؤشرات الإحصائية		الاستجابات					النسبة والنظر	الفقرات
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
1.03133	2.6	6	30	9	84	6	التكرارات	الطريقة التي تقدم بها الشركة خدماتها مناسبة جدا
		4.4	22.2	6.7	62.2	4.4	النسبة %	
1.15776	2.5778	6	36	6	69	18	التكرارات	هناك التزام بمواعيد العمل في الوكالة والمؤسسة ككل
		4.4	26.7	4.4	51.1	13.3	النسبة %	
1.17551	2.0667	15	-	6	72	42	التكرارات	عدم حدوث اختلاطات اثناء الحجز
		11.1	-	4.4	53.3	31.1	النسبة%	
1.29021	2.5111	15	21	9	63	27	التكرارات	عدم حدوث اختلاط وتغير في الغرف داخل الباخرة
		11.1	15.6	6.7	46.7	20	% النسبة	
1.34164	2.5333	21	15	3	72	24		عدم حدوث أخطاء في تقديم الخدمة
		15.6	11.1	2.2	53.3	17.8		
الاعتمادية								

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن اتجاه عينة الدراسة بالنسبة لفقرات البعد الأول ان هناك تشتت في إجابات عينة الدراسة وهذا حسب قيم الانحراف المعياري كلها أكبر من 1، بحيث اتجهت الإجابات بالأغلبية في كل الفقرات نحو موافق وهذا يؤكد على ان الشركة تحاول ان تقدم خدماتها بشكل صحيح ومن المرة الأولى وأن توفي بوعودها.

• البعد الثاني: الاستجابة

يمكن توضيح ذلك من خلال:

جدول 25 : التحليل الوصفي لبعد الاستجابة

المتغير	النسبة والتكرار	الاستجابات					المؤشرات الإحصائية	
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
من أجل تأكيد حجزك لا تنتظر كثيرا	التكرارات	21	33	6	57	18	3.1333	1.35848
	النسبة %	15.6	24.4	4.4	42.2	13.3		
توفر موظفي الاتصال داخل الوكالة وعلى متن الباخرة	التكرارات	21	84	-	27	3	2.3111	1.04059
	النسبة %	15.6	62.2	-	20	2.2		
فترة انتظار الحصول على الخدمة (داخل الوكالة أو على متن الباخرة) لا تستغرق وقتا طويلاً	التكرارات	12	36	3	66	18	3.3111	1.25811
	النسبة %	8.9	26.7	2.2	48.9	13.3		
توفر واستمرارية الخدمة أي لا حاجة للعودة مرة أخرى أو التنقل من مكتب الى آخر	التكرارات	27	33	6	39	30	3.0889	1.50487
	% النسبة	20	24.4	4.4	28.9	22.2		
مواقيت العمل داخل الوكالتين كافية	التكرارات	39	69	9	15	3	2.0667	1.00905
	% النسبة	28.9	51.1	6.7	11.1	2.2		

1.12457	3.3111	18	48	36	24	9	التكرارات	تمتاز الشركة بسرعة الرد على شكاوى الزبائن
		13.3	35.6	26.7	17.8	6.7	% النسبة	
الاستجابة								

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال ما سبق نلاحظ أن هناك تشتت في إجابات عينة الدراسة وهذا حسب قيم الانحراف المعياري حيث ان كل القيم أكبر من 1، كما نلاحظ أن اتجاه إجابات عينة الدراسة كان نحو غير موافق بالنسبة لل فقرات الأولى، الثالثة، الرابعة والسادسة، فبالنسبة للفقرة السادسة كان ذلك بسبب كون الشركة لا تملك نظام للرد على شكاوى الزبائن اما الفقرات الأخرى فيرجع ذلك لعدم تقديم الخدمة باحترافية، اما اتجاه إجابات عينة الدراسة بالنسبة للفقرة الثانية والخامسة كان نحو موافق.

• البعد الثالث: المعاملة

ويمكن توضيح ذلك من خلال:

جدول 26 : التحليل الوصفي لبعد المعاملة

المؤشرات الإحصائية		الاستجابات					التكرار والنسبة	البيان
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
1.20897	2.6444	12	30	6	72	15	التكرارات	أداء الموظفين على متن الباخرة وداخل الوكالة هو أداء جد مرضي
		8.9	22.2	4.4	53.3	11.1	النسبة %	
1.07872	2.5333	6	30	6	81	12	التكرارات	الاستقبال داخل الباخرة ممتاز
		4.4	22.2	4.4	60	8.9	النسبة %	
1.12457	2.3111	9	18	3	81	24	التكرارات	أُتلقى معاملة حسنة من قبل موظفي الشركة
		6.7	13.3	2.2	60	17.8	النسبة %	
1.30732	3.2	21	51	12	36	15	التكرارات	يخلق الموظفون جو جيد داخل الباخرة
		15.6	37.8	8.9	26.7	11.1	النسبة %	
المعاملة								

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال النتائج السابقة ان هناك أيضا تشتت في اجابات عينة الدراسة وهذا حسب قيم الانحراف المعياري بحيث كل القيم أكبر من 1، اما بالنسبة لاتجاه إجابات عينة الدراسة كان نحو موافق بالنسبة للفقرات الثلاثة، ماعدا الفقرة الرابعة كان الاتجاه نحو غير موافق.

• البعد الرابع: الكفاءة

يمكن توضيح ذلك من خلال:

جدول 27 : التحليل الوصفي لبعد الكفاءة

المؤشرات الإحصائية		الاستجابات					النسبة والتكرار	البيان
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
1.35326	2.8222	21	30	6	60	18	التكرارات	تلتزم المؤسسة بمختلف المواعيد
		15.6	22.2	4.4	44.4	13.3	النسبة %	
1.21771	2.7111	15	24	18	63	15	التكرارات	وجود نظام واضح لتقديم الخدمة داخل الوكالة
		11.1	17.8	13.3	46.7	11.1	النسبة %	
1.19469	2.9333	12	45	9	60	9	التكرارات	يوجد الراحة والترفيه داخل الباحرة
		8.9	33.3	6.7	44.4	6.7	النسبة%	
0.8779	2.0444	-	15	9	78	33	التكرارات	يعتني مقدمو الخدمات بمظهرهم الخارجي سواء داخل الوكالة أو على متن الباحرة.
		-	11.1	6.7	57.8	24.4	% النسبة	
1.09959	3.2	12	57	15	48	3	التكرارات	خدمة شركة Algeria ferries تحوي على متطلبات الجودة من معايير السلامة الضيافة الراحة والرفاهية اللازمة
		8.9	42.2	11.1	35.6	2.2	% النسبة	
الكفاءة								

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان هناك تشتت في إجابات عينة الدراسة حسب قيم الانحراف المعياري ماعدا الفقرة الخامسة حيث كانت قيمته أصغر من 1، اما بالنسبة لاتجاه إجابات عينة الدراسة نحو موافق بالنسبة لكل الفقرات.

البعد الخامس: الاتصال

يمكن توضيح ذلك من خلال:

جدول 28 : التحليل الوصفي لبعد الاتصال

المؤشرات الإحصائية		الاستجابات					التكرار والنسبة	النفقات
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
1.29607	2.8444	15	42	-	63	15	التكرارات	توفر Algeria ferries كافة المعلومات عن المسارات ونوع التذاكر
		11.1	31.1	-	46.7	11.1	النسبة %	
0.99087	3.2	15	33	54	30	3	التكرارات	تسهل الشركة وصول اقتراحات وشكاوى الزبائن
		11.1	24.4	40	22.2	2.2	النسبة %	
1.17551	2.7333	15	27	6	81	6	التكرارات	توفر موظفي الاتصال في الوكالة وعلى متن الباخرة
		11.1	20	4.4	60	4.4	النسبة %	
الاتصال								

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج المتعلقة ببعد الاتصال نلاحظ أن اتجاه إجابات عينة الدراسة في الفقرة الأولى والثالثة كان نحو موافق، اما الفقرة الثانية كان نحو محايد وهذا راجع لأن أغلب من جواب بمحايد لم يرسل شكاوى من قبل، كما نلاحظ أن هناك تشتت في إجابات عينة الدراسة حسب قيم الانحراف المعياري ماعدا الفقرة الثانية.

• البعد السادس: الموثوقية

يمكن توضيح ذلك من خلال:

جدول 29 : التحليل الوصفي لبعد الموثوقية.

المؤشرات الإحصائية		الاستجابات					النسبة والتكرار	الفترات
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
1.19848	2.4667	12	21	6	75	21	التكرارات	خدمة النقل المقدمة تحوي الثقة
		8.9	15.6	4.4	55.6	15.6	النسبة %	
1.26651	2.6222	18	21	3	78	15	التكرارات	لدي ثقة بمقدمي الخدمات
		13.3	15.6	2.2	57.8	11.1	النسبة %	
الموثوقية								

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تظهر النتائج السابقة ان هناك تشتت في إجابات عينة الدراسة وذلك لان عبارات الانحراف المعياري أكبر من 1، كما ان اتجاه إجابات عينة الدراسة بالنسبة للفقرة الأولى والثانية كان نحو الموافق وهذا يوضح حرص الشركة على تقديم خدمة تحوي الثقة.

• البعد السابع: الأمان

يمكن توضيح ذلك من خلال:

جدول 30 : التحليل الوصفي لبعد الأمان

المؤشرات الإحصائية		الاستجابات					التكرار والنسبة	النتائج
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
1.040813	2.7111	24	21	6	20	24	التكرارات	وجود الأمان على متن الباخرة وداخل الوكالة
		17.8	15.6	4.4	44.4	17.8	النسبة %	
1.25449	2.4889	15	18	9	92	24	التكرارات	أشعر بالأمان عند تعاملتي مع مقدمي الخدمات
		11.1	13.3	6.7	51.1	17.8	النسبة %	
الأمان								

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تظهر النتائج السابقة ان هناك تشتت في إجابات عينة الدراسة وذلك لان عبارات الانحراف المعياري أكبر من 1، كما ان اتجاه إجابات عينة الدراسة بالنسبة للفقرة الأولى والثانية كان نحو الموافق.

البعد الثامن: بعد الفهم

يمكن توضيح ذلك من خلال:

جدول 31 : التحليل الوصفي لبعد الفهم.

الفقرات	التكرار والنسبة	الاستجابات					المؤشرات الإحصائية	
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
يجتهد العاملين لحل المشاكل التي تظهر للمسافرين	التكرارات	18	51	9	15	12	2.4222	1.13796
	النسبة %	13.3	60	6.7	11.1	8.9		
مقدمو الخدمات يحرصون على تقديم النصائح للزبائن	التكرارات	24	54	15	27	15	2.6667	1.29685
	النسبة %	17.8	40	11.1	20	11.1		
مقدمو الخدمات يردون على استفسارات الزبائن	التكرارات	27	75	3	24	6	2.3111	1.12457
	النسبة %	20	55.6	2.2	17.8	4.4		
تضع المؤسسة المصلحة العليا للزبون في أولى اهتماماتها	التكرارات	6	69	12	24	24	2.9333	1.26850
	% النسبة	4.4	51.1	8.9	17.8	17.8		
الفهم								

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج المتعلقة ببعد الفهم نلاحظ أن اتجاه إجابات عينة الدراسة بالأغلبية كان نحو موافق بالنسبة لل فقرات الاربعة، اما بالنسبة لتشتت إجابات عينة الدراسة نلاحظ أن هناك تشتت وهذا حسب قيم الانحراف المعياري التي كانت كلها أكبر من 1.

البعد التاسع: الملموسية

يمكن توضيح ذلك من خلال:

جدول 32 : التحليل الوصفي لبعد الملموسية

الفقرات	التكرار والنسبة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
قاعات الانتظار داخل الوكالة واسعة، نظيفة ومكيفة.	التكرارات	48	60	6	18	3	2.0222	1.07638
	النسبة %	35.6	44.4	4.4	13.3	2.2		
التصميم الداخلي للوكالة يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمات	التكرارات	51	63	6	12	3	1.9111	0.99595
	النسبة %	37.8	46.7	4.4	8.9	2.2		
تملك الوكالات أجهزة حديثة في عملية تقديم الخدمة	التكرارات	24	60	18	21	12	2.5333	1.21730
	النسبة %	17.8	44.4	13.3	15.6	8.9		
المظهر الخارجي للوكالة يتلاءم مع نوع الخدمة المقدمة	التكرارات	36	69	6	18	6	2.1778	1.11373
	% النسبة	26.7	51.1	4.4	13.3	4.4		
الغرف على متن الباخرة مجهزة ونظيفة وواسعة.	التكرارات	-	69	18	30	18	2.9778	1.137396
	% النسبة	-	51.1	13.3	22.2	13.3		
الطعام والمشروبات المقدمة ذات جودة عالية.	التكرارات	3	54	18	42	18	3.1333	1.15994
	% النسبة	2.2	40	13.3	31.1	13.3		
شكل الباخرة من الداخل والخارج من ناحية التصميم الديكور والألوان ممتاز	التكرارات	12	69	3	36	15	2.8	1.25408
	% النسبة	8.9	51.1	2.2	26.7	11.1		
سياسة التسعير تتناسب مع الخدمة المقدمة في Algérie ferries	التكرارات	3	81	-	27	24	2.9111	1.27604
	% النسبة	2.2	60	-	20	17.8		

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج المتعلقة بالنتائج المتعلقة ببعد الملموسية نلاحظ أن اتجاهات إجابات عينة الدراسة بالأغلبية كان نحو موافق بالنسبة للفقرات الثمانية، اما بالنسبة لتشتت إجابات عينة الدراسة نلاحظ أن

هناك تشتت وهذا حسب قيم الانحراف المعياري التي كانت كلها أكبر من 1 ماعدا الفقرة الأولى. أما بالنسبة للفقرة الخامسة والسادسة فأغلب من جابوب بمحايد كان بسبب اختيارهم لدرجة السفر فالذي يسافر في الكرسي ليس له الحق في الطعام أو في الغرف.

البعد العاشر: إمكانية الوصول للخدمة

يمكن توضيح ذلك من خلال:

جدول 33 : التحليل الوصفي لبعد إمكانية الوصول للخدمة

الفقرات	التكرار والنسبة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تهتم الشركة بالتسهيلات والتعاملات الإلكترونية كنقاط توزيع وتسهيل للمتعاملين الحصول على خدماتها في أقل وقت وجودة عالية	التكرارات	-	12	30	48	45	3.9333	0.96295
	النسبة %	-	8.9	22.2	35.6	33.3		
لم أواجه صعوبات في التواصل مع الشركة من قبل	التكرارات	15	57	-	30	33	3.0667	1.45227
	النسبة %	11.1	42.2	-	22.2	24.4		
يسهل الموظفين على متن الباكسة وداخل الوكالة مختلف إمكانيات الوصول للخدمة	التكرارات	18	90	-	15	12	2.3556	1.13128
	النسبة %	13.3	66.7	-	11.1	8.9		

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تظهر النتائج السابقة ان هناك تشتت في إجابات عينة الدراسة وذلك لان عبارات الانحراف المعياري أكبر من 1 بالنسبة للفقرتين الثانية والثالثة، اما الفقرة الأولى لم يكن هناك تشتت، كما ان اتجاه إجابات عينة الدراسة بالنسبة للفقرة الأولى كان نحو غير موافق وذلك راجع لكون أن الشركة ككل لا تهتم كثيرا بالتعاملات الإلكترونية وتفضل التعامل المباشر، أما الفقرتين الثانية والثالثة كان نحو الموافقة.

16.1.4. ماهي الجوانب التي ترى أنه على الوكالات التركيز عليها وتطويرها

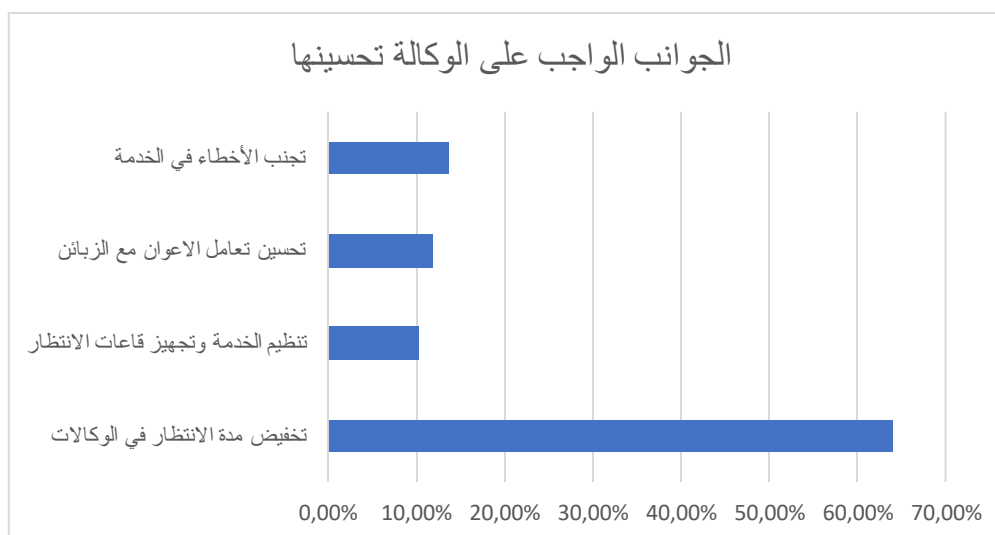
اظهر نتائج هذا التساؤل ما يلي:

جدول 34 : توزيع عينة الدراسة حسب الإجابات

النسبة %	التكرار	الجواب
64,10	75	تخفيض مدة الانتظار في الوكالات
10,26	12	تنظيم الخدمة وتجهيز قاعات الانتظار
11,97	14	تحسين تعامل الاعوان مع الزبائن
13,68	16	تجنب الأخطاء في الخدمة
100	117	المجموع

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

شكل 57 : توزيع عينة الدراسة حسب الإجابات.



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال ما سبق نلاحظ أن اغلب عينة الدراسة يركزون على تخفيض مدة الانتظار داخل الوكالة حيث كانوا بنسبة 64.1 % ويرجع ذلك لنقص الموظفين على اتصال خاصة في فترة وضع الاستبيان (في شهر رمضان) فكان هناك ثلاث وكلاء تجارين ومدير عداد وصندوق واحد، في حين من يرون ان على المؤسسة تجنب الأخطاء في الخدمة كانوا بنسبة 13% وأغلبية هذه الأخطاء تكون متعلقة في الحجز أو اختلاطات في الغرف.

المحور الثاني: التحليل الوصفي لبعد صورة العلامة التجارية
سنحاول في هذا الفرع القيام بالتحليل الوصفي لبعد المتغير التابع صورة العلامة التجارية، وذلك من خلال عرض التكرارات والنسب المئوية وكذلك الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي.

17.1.4. كيف تعرف هذه الشركة

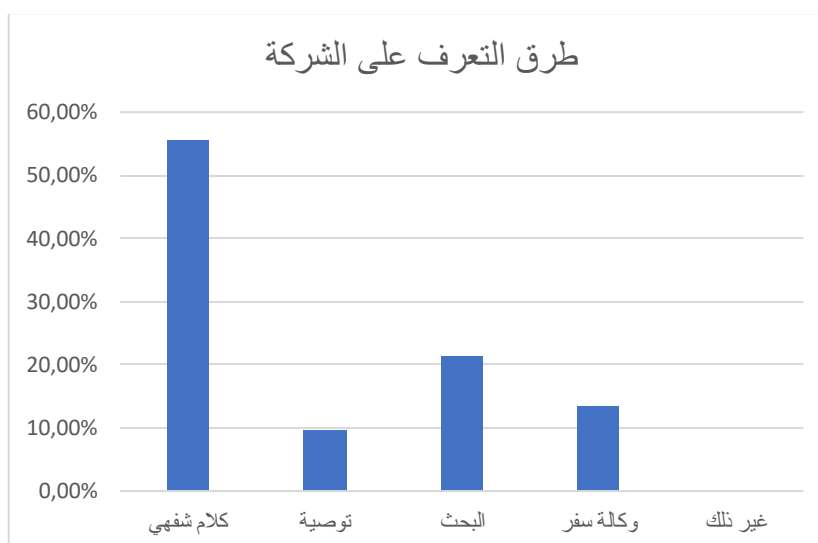
ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول والشكل التاليين:

جدول 35 : توزيع عينة الدراسة حسب الإجابات

النسبة %	التكرار	كيفية التعرف
55,56	75	كلام شفهي
9,63	13	توصية
21,48	29	البحث
13,33	18	وكالة سفر
-	-	غير ذلك
100	135	المجموع

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

شكل 58 : توزيع عينة الدراسة حسب الإجابات



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن اغلب عينة الدراسة تعرفوا على الشركة عن طريق الكلام الشفهي بنسبة 55.6%، أما من تعرفوا على الشركة من خلال البحث كانوا بنسبة 21.48%.

18.1.4. إذا قدمت لك شركة أخرى نفس خدمة هذه، هل تغير الشركة؟

ويمكن الإجابة عن هذا التساؤل من خلال الجدول والشكل التاليين:

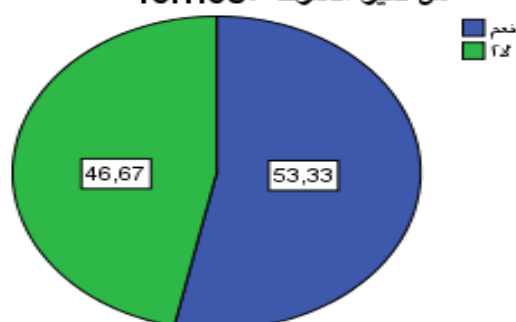
جدول 36 : توزيع عينة الدراسة حسب الإجابات

النسبة %	التكرار	الإجابة
53.3	72	نعم
46.7	63	لا
100	135	المجموع

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

شكل 59 : توزيع عينة الدراسة حسب الإجابات

إذا قدمت لك شركة أخرى نفس خدمة Algérie ferries هل تغير الشركة ؟



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج السابقة نلاحظ ان إجابة عينة الدراسة حول احتمالية تغيير الشركة في حالة كان هناك شركة منافسة تقدم نفس الخدمة كانت الإجابات بنعم أكثر من 53%. في حين أم الذين يملكون ولاء للشركة كانت نسبتهم 46% وكان أغلبهم من فئة كبار السن أي الذين كانوا يسافرون مع الشركة منذ بدايتها.

- إذا كانت الإجابة بنعم

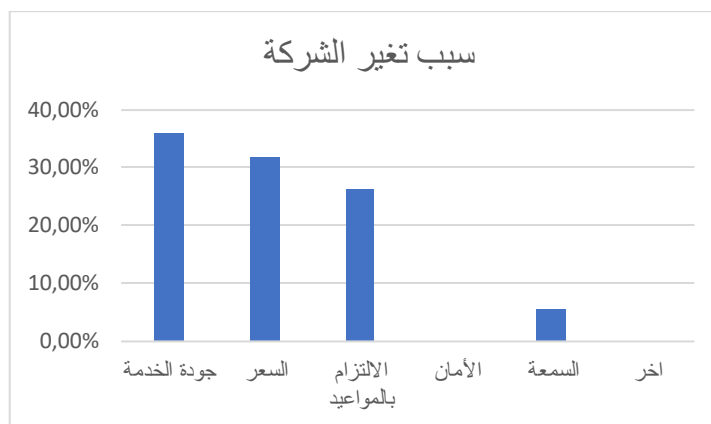
ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول والشكل التاليين:

جدول 37 : توزيع عينة الدراسة حسب الإجابات

النسبة %	التكرار	الاقتراحات
36,11	26	جودة الخدمة
31,94	23	السعر
26,39	19	الالتزام بالمواعيد
—	—	الأمان
5,56	4	السمعة
—	—	اخر
100	72	المجموع

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

شكل 60 : توزيع عينة الدراسة حسب الإجابات



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال النتائج السابقة نلاحظ ان نتائج الدراسة المتعلقة بأسباب تغير التعامل مع الشركة كان راجع بنسبة أكبر لجودة الخدمة والتي هي 36.1%.

19.1.4. تحليل فقرات صورة العلامة التجارية

يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول 38 : التحليل الوصفي لفقرات المتغير التابع

المؤشرات الإحصائية		الاستجابات					النسبة والنسبة المئوية	النتائج
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
0.94822	2.0889	3	15	3	54	30	التكرارات	يعتبر اسم وشعار العلامة التجارية فريدا من نوعه
		2.2	11.1	2.2	62.2	22.2	النسبة %	
1.09867	2.444	6	27	6	78	12	التكرارات	يعد شعار العلامة التجارية محفز جيد للتعامل مع المؤسسة
		4.4	20	4.4	57.8	13.3	النسبة %	
1.29685	3	24	33	3	69	6	التكرارات	أرى أن أسعار الخدمات المقدمة تتناسب وقيمة
		17.8	24.4	2.2	51.1	4.4	النسبة %	

العلامة التجارية المدركة							
أرى أن أسعار خدمات النقل المقدمة تعكس الصورة الذهنية للعلامة التجارية.	التكرارات	6	72	6	30	21	1.25811 2.9111
		4.4	53.3	4.4	22.2	15.5	
تقع الوكالات التابعة للشركة في أماكن معروفة وواضحة	التكرارات	72	51	-	9	3	0.95346 1.6667
		53.3	37.8	-	6.7	2.2	
أعتقد أن عمال وكالات هذه المؤسسة يقدمون صورة جيدة عن مؤسستهم	التكرارات	36	57	9	12	15	1.32116 2.4
		26.7	42.2	6.7	13.3	11.1	
أرى أن العلامة التجارية للشركة لها دور فعال في ثقة العميل	التكرارات	36	60	-	24	15	1.35661 2.4222
		26.7	44.4	-	17.8	11.1	
العلامة التجارية الخاصة بـ Algérie ferries على مستوى عال من الجودة	التكرارات	-	51	15	24	45	1.30732 3.4667
		-	37.8	11.1	17.8	33.3	
أستطيع تمييز هذه العلامة التجارية من العلامات التجارية الأخرى المختلفة	التكرارات	30	81	6	12	6	1.01354 2.1333
		22.2	60	4.4	8.9	4.4	
أفضل Algérie ferries حتى لو وجدت علامات تجارية أخرى لها نفس الخصائص	التكرارات	24	48	-	30	33	1.52256 3
		17.8	35.6	-	22.2	24.4	

1.45886	2.9111	30	24	6	54	21	التكرارات	لدى Algérie ferries صورة جيدة بالنسبة لي
		22.2	17.8	4.4	40	15.8	% النسبة	
1.56605	2.8444	33	21	6	42	33	التكرارات	بناء على تجربتي انصح أصدقائي بالسفر مع Algérie ferries
		24.4	15.6	4.4	31.1	24.4	% النسبة	
صورة العلامة التجارية								

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أما فيما يخص النتائج المتعلقة بفقرات المتغير التابع، نلاحظ ان اتجاه اجابت عينة الدراسة تباين من فقرة لأخرى، حيث كان الاتجاه نحو موافق بالأغلبية، اما بالنسبة لتشتت إجابات عينة الدراسة تظهر النتائج ان هناك تشتت بالنسبة لكل الفقرات حيث ان قيمة الانحراف المعياري أكبر من 1 خاصة الفقرات السادسة والرابعة والثالثة، ماعدا الفقرتين الأولى والخامسة، حيث لم يكن هناك تشتت في الإجابات وتركزت الإجابات في موافق بنسبة 62.2% بالنسبة للفقرة الأولى، والتركيز كان نحو موافق بشدة بنسبة 53.3%. وهذا ما يؤكد أغلب أفراد العينة على وعي بالعلامة التجارية Algérie ferries.

2.4. حساب معامل لارتباط

يجب التحقق صدق الاتساق الداخلي وذلك من خلال الاعتماد على مقياس سبيرمان Spearman من أجل حساب درجة الارتباط لكل بعد بالدرجة الكلية للمحور الكلي للمتغير المستقل جودة الخدمة على المتغير التابع صورة العلامة التجارية.

ومن هنا نفرض أنه يوجد ارتباط بين درجات أبعاد كل محور ودرجة المحور ككل، والفرضيتين هما:

• فرضية العدم H_0 : لا يوجد ارتباط معناه $[-1;1] \neq r$ ؛

• فرضية البديل H_1 : يوجد ارتباط معناه $[-1;1] = r$.

ويقصد ب: ذات دلالة عند مستوى معنوية عند 0,01.

يمكن توضيح ذلك من خلال الجداول التالية:

جدول 39 : نتائج اختبار معاملات الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة والدرجة الكلية للمحور.

قيمة الارتباط R	الفقرات	ابعاد المتغير المستقل
0.614**	- الطريقة التي تقدم بها الشركة خدماتها مناسبة جدا. - هناك التزام بمواعيد العمل في الوكالة والمؤسسة ككل. - عدم حدوث اختلاطات اثناء الحجز. - عدم حدوث اختلاط وتغير في الغرف داخل الباخرة. - عدم حدوث أخطاء في تقديم الخدمة.	الاعتمادية
0.758**	- من أجل تأكيد حجزك لا تنتظر كثيرا - توفر موظفي الاتصال داخل الوكالة وعلى متن الباخرة - فترة انتظار الحصول على الخدمة (داخل الوكالة أو على متن الباخرة) لا تستغرق وقتا طويلاً - توفر واستمرارية الخدمة أي لا حاجة للعودة مرة أخرى او التنقل من مكتب الى آخر - مواقيت العمل داخل الوكالتين كافية - تمتاز الشركة بسرعة الرد على شكاوى الزبائن	الاستجابة
0.756**	- أداء الموظفين على متن الباخرة وداخل الوكالة هو أداء جد مرضي - الاستقبال داخل الباخرة ممتاز - أُتلقى معاملة حسنة من قبل موظفي الشركة - يخلق الموظفون جو جيد داخل الباخرة	المعاملة
0.780**	- تلتزم المؤسسة بمختلف المواعيد - وجود نظام واضح لتقديم الخدمة داخل الوكالة. - يوجد الراحة والترفيه داخل الباخرة - يعتني مقدمو الخدمات بمظهرهم الخارجي سواء داخل الوكالة أو على متن الباخرة. - خدمة شركة Algeria ferries تحوي على متطلبات الجودة من معايير السلامة - الضيافة الراحة والرفاهية اللازمة.	الكفاءة
0.680**	- توفر Algeria ferries كافة المعلومات عن المسارات ونوع التذاكر - تسهل الشركة وصول اقتراحات وشكاوى الزبائن - توفر موظفي الاتصال في الوكالة وعلى متن الباخرة	الاتصال
0.768**	- خدمة النقل المقدمة تحوي الثقة - لدي ثقة بمقدمي الخدمات - وجود الأمان على متن الباخرة وداخل الوكالة	الموثوقية والامان

	• أشعر بالأمان عند تعاملي مع مقدمي الخدمات	
0.665**	• يجتهد العاملون لحل المشاكل التي تظهر للمسافرين • مقدمو الخدمات يحرصون على تقديم النصائح للزبائن • مقدمو الخدمات يردون على استفسارات الزبائن • تضع المؤسسة المصلحة العليا للزبون في أولى اهتماماتها	الفهم
0.714**	• قاعات الانتظار داخل الوكالة واسعة، نظيفة ومكيفة. • التصميم الداخلي للوكالة يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمات • تملك الوكالات أجهزة حديثة في عملية تقديم الخدمة. • المظهر الخارجي للوكالة يتلاءم مع نوع الخدمة المقدمة • الغرف على متن الباخرة مجهزة ونظيفة وواسعة. • الطعام والمشروبات المقدمة ذات جودة عالية. • شكل الباخرة من الداخل والخارج من ناحية (التصميم الديكور والألوان) ممتاز. • سياسة التسعير تتناسب مع الخدمة المقدمة في Algérie ferries	الملموسية
0.692**	• تهتم الشركة بالتسهيلات والتعاملات الإلكترونية كنقاط توزيع وتسهيل للمتعاملين • الحصول على خدماتها في أقل وقت وجودة عالية • لم أواجه صعوبات في التواصل مع الشركة من قبل. • يسهل الموظفون على متن الباخرة وداخل الوكالة مختلف إمكانيات الوصول للخدمة	إمكانية الوصول للخدمة
1**	42	المجموع X

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن قيم معاملات الارتباط بين ابعاد المتغير المستقل مع الدرجة الكلية للمحور محصورة بين $[-1; 1]$ ، وبالتالي نقبل الفرضية H_1 ونرفض H_0 ، أي انه يوجد ارتباط عند مستوى معنوية 0,01.

جدول 40 : نتائج اختبار معاملات الارتباط بين فقرات المتغير التابع صورة العلامة التجارية والدرجة الكلية للمحور.

قيمة الارتباط R	الفقرات
**0.624	يعتبر اسم وشعار العلامة التجارية فريدا من نوعه
**0.734	يعد شعار العلامة التجارية محفز جيد للتعامل مع المؤسسة
**0.740	أرى أن أسعار الخدمات المقدمة تتناسب وقيمة العلامة التجارية المدركة
**0.670	أرى أن أسعار خدمات النقل المقدمة تعكس الصورة الذهنية للعلامة التجارية
**0.502	تقع الوكالات التابعة للشركة في أماكن معروفة وواضحة
**0.715	أعتقد أن عمال وكالات هذه المؤسسة يقدمون صورة جيدة عن مؤسستهم
**0.599	أرى أن العلامة التجارية للشركة لها دور فعال في ثقة العميل
**0.859	العلامة التجارية الخاصة بـ Algérie ferries على مستوى عال من الجودة.
**0.357	أستطيع تمييز هذه العلامة التجارية من العلامات التجارية الأخرى المختلفة
**0.813	أفضل Algérie ferries حتى لو وجدت علامات تجارية أخرى لها نفس الخصائص.
**0.925	لدى Algérie ferries صورة جيدة بالنسبة لي
**0.857	بناء على تجربتي انصح أصدقائي بالسفر مع Algérie ferries
**1	المجموع Y

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن قيم معاملات الارتباط بين فقرات المتغير التابع مع الدرجة الكلية للمحور محصورة بين $[-1; 1]$ ، وبالتالي نقبل الفرضية H_1 ونرفض H_0 ، أي أنه يوجد ارتباط عند مستوى معنوية 0,01.

ومنه وحسب هذه النتائج فإن الاستبيان يتمتع بصدق وثبات لذلك يمكن الاعتماد عليه في هذه الدراسة.

3.4. اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية

بعد القيام بالتحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة سنقوم باختبار صحة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية حول العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل **جودة الخدمة** بكل أبعاده والمتغير التابع **صورة العلامة التجارية** وذلك من خلال القيام باختبار تحليل الانحدار الخطي.

1.3.4. اختبار الفرضية الرئيسية

سنقوم باختبار صحة الفرضية الرئيسية لتحديد العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل والمتغير التابع والتأكد من صلاحية النموذج للدراسة.

أولاً: تحليل الانحدار البسيط لبيان أثر جودة الخدمة على صورة العلامة التجارية ذلك من خلال القيام باختبار (Student) T من أجل اختبار العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، والتأكد من معنوية معاملات النموذج، من أجل ذلك نضع الفرضيتين التاليتين عند مستوى دلالة 0,05:

H_0 : عدم معنوية معاملات النموذج.....تقبل إذا كان $t_c < t_t$

H_1 : معنوية معاملات النموذجتقبل إذا كان $t_c > t_t$.

ويمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

جدول 41 : نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر جودة الخدمة على صورة العلامة التجارية

Sig	قيمة t المحسوبة	المعامل المعياري Beta	الخطأ المعياري	B	البيان
0.000	-1.908		0.269	0.513	(constant)
	11.988	0.877	0.097	1.158	TOTAL 1
صورة العلامة التجارية Y					

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق قيمة Sig أصغر من 0,05 وبالتالي نقبل الفرضية البديل ونرفض فرضية العدم وهذا يعني معنوية معاملات النموذج، أي وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية للشركة محل الدراسة، ويمكن ترجمتها وفق المعادلة التالية: $Y = 1.158X + 0.513$ ، كما ان قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل والتابع هي 0.877 و هي معنوية عند مستوى دلالة 0.05 و قيمتها اكبر تماما من 0.50 وبالتالي توجد علاقة طردية موجبة قوية بين المتغيرين و قيمة معامل التفسير بلغت 0.770 وبالتالي نقول ان المتغير المستقل يفسر ويؤثر على المتغير التابع حسب هذه الدراسة بنسبة 77% وهي نسبة مرتفعة جدا.

ثانياً: تحليل التباين الانحدار البسيط للتأكد من صلاحية نموذج الدراسة :

بعد استخراج دالة علاقة تأثيرية بين المتغير المستقل بعناصره مجتمعة والمتغير التابع والتأكد من معنوية معاملات النموذج، سنقوم الآن باختبار صلاحية النموذج، وذلك بالقيام باختبار F(Fisher)، وذلك بوضع الفرضيتين التاليتين عند مستوى معنوية 0,05:

H_0 : عدم صلاحية النموذج للدراسة $F_c < F_t$ عند $Sig > 0,05$

H_1 : صلاحية النموذج للدراسة $F_c > F_t$ عند $Sig < 0,05$ يمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

جدول 42 : نتائج اختبار تحليل التباين الانحدار البسيط للتأكد من صلاحية النموذج

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
الانحدار	28,977	1	28,977	143,709	0.000
خطأ	8,670	133	0.202		
المجموع	37,648	134			

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول نستخلص النتائج التالية:

بما أن SIG اصغر من 0.05، وبناءً على هذا نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 ، ومعناه أن النموذج صالح للدراسة أي هناك علاقة تأثيرية بين متغيري الدراسة.

2.4.3. اختبار الفرضيات الفرعية :

- H_{01} : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الاعتمادية وصورة العلامة التجارية.

جدول 43 : نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر الاعتمادية على صورة العلامة التجارية

البيان	B	الخطأ المعياري	المعامل المعياري Beta	قيمة t المحسوبة	Sig
الاعتمادية	(constant)	1.415	0.343	4.128	000
	TOTAL 1	0.485	0.130	0.493	0.001

صورة العلامة التجارية

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تظهر لنا نتائج اختبار العلاقة التأثيرية بين الاعتمادية وصورة العلامة التجارية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، يمكن ترجمتها وفق المعادلة التالية:

$$Y=0.485X_1+1.415$$

كما ان قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل والتابع هي 0.493 وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05 وقيمتها اقل بقليل من 0.50 وبالتالي توجد علاقة طردية موجبة متوسطة بين المتغيرين وقيمة

معامل التفسير بلغت 0.243 وبالتالي نقول ان المتغير المستقل يفسر 24.3% من التغيرات التي تحدث على المتغير التابع حسب هذه الدراسة.

- H02: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الاستجابة وصورة العلامة التجارية.

جدول 44 : نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر الاستجابة على صورة العلامة التجارية

البيان		B	الخطأ المعياري	المعامل المعياري Beta	قيمة t المحسوبة	Sig
الإستجابة	(constant)	0.766	0.365		2.099	0.00
	TOTAL 1	0.641	0.121	0.627	5.279	
صورة العلامة التجارية						

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تظهر لنا نتائج اختبار العلاقة التأثيرية بين الاستجابة وصورة العلامة التجارية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، يمكن ترجمتها وفق المعادلة التالية:

$$Y=0.641X_2+0.766$$

كما ان قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل والتابع هي 0.627 وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05 وقيمتها أكبر من 0.50 وبالتالي توجد علاقة طردية موجبة قوية بين المتغيرين وقيمة معامل التفسير بلغت 0.393 وبالتالي نقول ان المتغير المستقل يفسر 39.3% من التغيرات التي تحدث على المتغير التابع حسب هذه الدراسة.

- H03 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد المعاملة وصورة العلامة التجارية.

جدول 45 : نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر المعاملة على صورة العلامة التجارية

البيان	B	الخطأ المعياري	المعامل المعياري Beta	قيمة t المحسوبة	Sig
المعاملة	(constant)	0.637	0.296	2.148	

	TOTAL 1	0.738	0.105	0.731	7.023	0.000
صورة العلامة التجارية						

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تظهر لنا نتائج اختبار العلاقة التأثيرية بين المعاملة وصورة العلامة التجارية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، يمكن ترجمتها وفق المعادلة التالية:

$$Y=0.738X_3+0.637$$

كما ان قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل والتابع هي 0.731 وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05 وقيمتها أكبر من 0.50 وبالتالي توجد علاقة طردية موجبة قوية بين المتغيرين وقيمة معامل التفسير بلغت 0.534 وبالتالي نقول ان المتغير المستقل يفسر 53.4% من التغيرات التي تحدث على المتغير التابع حسب هذه الدراسة.

- H04: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الكفاءة وصورة العلامة التجارية.

جدول 46 : نتائج تحليل الانحدار لبيان اثرالكفاءة على صورة العلامة التجارية

البيان		B	الخطأ المعياري	المعامل المعياري Beta	قيمة t المحسوبة	Sig
الكفاءة	(constant)	0.260	0.337		0.773	0.000
	TOTAL 1	0.856	0.118	0.742	7.256	
صورة العلامة التجارية						

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تظهر لنا نتائج اختبار العلاقة التأثيرية بين الكفاءة وصورة العلامة التجارية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، يمكن ترجمتها وفق المعادلة التالية:

$$Y=0.856X_4+0.26$$

كما ان قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل والتابع هي 0.742 وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05 وقيمتها أكبر من 0.50 وبالتالي توجد علاقة طردية موجبة قوية بين المتغيرين وقيمة معامل التفسير بلغت 0.550 وبالتالي نقول ان المتغير المستقل يفسر 55% من التغيرات التي تحدث على المتغير التابع حسب هذه الدراسة.

- H05: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الاتصال وصورة العلامة التجارية.

جدول 47 : نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر الاتصال على صورة العلامة التجارية

البيان		B	الخطأ المعياري	المعامل المعياري Beta	قيمة t المحسوبة	Sig
الاتصال	(constant)	0.954	0.391		2.438	0.000
	TOTAL 1	0.565	0.128	0.559	4.422	
صورة العلامة التجارية						

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تظهر لنا نتائج اختبار العلاقة التأثيرية بين الاتصال وصورة العلامة التجارية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، يمكن ترجمتها وفق المعادلة التالية:

$$Y=0.565X_5+0.954$$

كما ان قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل والتابع هي 0.559 وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05 وقيمتها أكبر من 0.50 وبالتالي توجد علاقة طردية موجبة قوية بين المتغيرين وقيمة معامل التفسير بلغت 0.313 وبالتالي نقول ان المتغير المستقل يفسر 31.3% من التغيرات التي تحدث على المتغير التابع حسب هذه الدراسة.

- H06: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعدي الموثوقية والأمان وصورة العلامة التجارية.

جدول 48 : نتائج تحليل الانحدار لبيان أثر الموثوقية والأمان على صورة العلامة التجارية

البيان		B	الخطأ المعياري	المعامل المعياري Beta	قيمة t المحسوبة	Sig
الموثوقية والامان	(constant)	0.961	0.204		4.717	0.000
	TOTAL 1	0.640	0.072	0.803	8.844	
صورة العلامة التجارية						

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تظهر لنا نتائج اختبار العلاقة التأثيرية بين الامان والموثوقية وصورة العلامة التجارية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، يمكن ترجمتها وفق المعادلة التالية:

$$Y=0.640X_6+0.961$$

كما ان قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل والتابع هي 0.803 وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05 وقيمتها أكبر من 0.50 وبالتالي توجد علاقة طردية موجبة قوية بين المتغيرين وقيمة معامل التفسير بلغت 0.645 وبالتالي نقول ان المتغير المستقل يفسر 64.5% من التغيرات التي تحدث على المتغير التابع حسب هذه الدراسة.

- H07: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الفهم وصورة العلامة التجارية.

جدول 49 : نتائج تحليل الانحدار لبيان أثرالفهم على صورة العلامة التجارية

البيان		B	الخطأ المعياري	المعامل المعياري Beta	قيمة t المحسوبة	Sig
الفهم	(constant)	0.955	0.265		3.610	0.00
	TOTAL 1	0.640	0.095	0.716	6.717	
صورة العلامة التجارية						

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تظهر لنا نتائج اختبار العلاقة التأثيرية بين الفهم وصورة العلامة التجارية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، يمكن ترجمتها وفق المعادلة التالية:

$$Y=0.640X_8+0.955$$

كما ان قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل والتابع هي 0.716 وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05 وقيمتها أكبر من 0.50 وبالتالي توجد علاقة طردية موجبة قوية بين المتغيرين وقيمة معامل التفسير بلغت 0.512 وبالتالي نقول ان المتغير المستقل يفسر 51.2% من التغيرات التي تحدث على المتغير التابع حسب هذه الدراسة.

- H08: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الملموسية وصورة العلامة التجارية.

جدول 50 : نتائج تحليل الانحدار لبيان اثرالملموسية على صورة العلامة التجارية.

البيان		B	الخطأ المعياري	المعامل المعياري Beta	قيمة t المحسوبة	Sig
الملموسية	(constant)	0.584	0.351		1.663	0.000
	TOTAL 1	0.791	0.131	0.677	6.026	
Yصورة العلامة التجارية						

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تظهر لنا نتائج اختبار العلاقة التأثيرية بين الملموسية وصورة العلامة التجارية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، يمكن ترجمتها وفق المعادلة التالية:

$$Y=0.791X_9+0.584$$

كما ان قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل والتابع هي 0.677 وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05 وقيمتها اكبر من 0.50 وبالتالي توجد علاقة طردية موجبة قوية بين المتغيرين و قيمة معامل التفسير بلغت 0.458 وبالتالي نقول ان المتغير المستقل يفسر 45.8% من التغيرات التي تحدث على المتغير التابع حسب هذه الدراسة.

H09: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد إمكانية الوصول للخدمة على صورة العلامة التجارية.

جدول 51 : نتائج تحليل الانحدار لبيان أثرإمكانية الوصول للخدمة على صورة العلامة التجارية

البيان		B	الخطأ المعياري	المعامل المعياري Beta	قيمة t المحسوبة	Sig
إمكانية الوصول للخدمة	(constant)	-0.27	0.349		-0.077	0.000
	TOTAL 1	0.845	0.108	0.766	7.803	
صورة العلامة التجارية						

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تظهر لنا نتائج اختبار العلاقة التأثيرية بين إمكانية الوصول الى الخدمة وصورة العلامة التجارية وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، يمكن ترجمتها وفق المعادلة التالية:

$$Y=0.845X_{10}-0.27$$

كما ان قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل والتابع هي 0.766 وهي معنوية عند مستوى دلالة 0.05 وقيمتها أكبر من 0.50 وبالتالي توجد علاقة طردية موجبة قوية بين المتغيرين وقيمة معامل التفسير بلغت 0.586 وبالتالي نقول ان المتغير المستقل يفسر 58.6% من التغيرات التي تحدث على المتغير التابع حسب هذه الدراسة.

5. مناقشة النتائج

انطلاقاً من الدراسة الميدانية والتي تمت من خلال توزيع استمارة استقصاء لعينة مكونة من 135 مفردة داخل وكالة Khemisti التابعة للمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين، والتي كان الهدف الأساسي منها دراسة مدى تأثير جودة الخدمة على صورة العلامة التجارية، قمنا بوصف عينة الدراسة بحساب التكرارات والمتوسطات الحسابية باستخدام البرنامج الإحصائي Spss، ومن خلال نتائج تحليلنا تبين أن قيمة ألفا كرو نباخ يساوي 0.925 بالنسبة لجودة الخدمة وصورة العلامة التجارية ب 0.918، كما سمحت لنا هذه الدراسة بتأكيد الفرضيات المطروحة والاستجابة لمشكلة هذا البحث، فيمكننا تفسير النتائج التي تم الحصول عليها على النحو التالي:

1.5. فيما يخص فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية.

الفرضيات الفرعية

- **الفرضية الفرعية 01:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الاعتمادية وصورة العلامة التجارية.
- **الفرضية الفرعية 02:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الاستجابة وصورة العلامة التجارية.
- **الفرضية الفرعية 03:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الكفاءة وصورة العلامة التجارية.
- **الفرضية الفرعية 04:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الكفاءة وصورة العلامة التجارية.

- **الفرضية الفرعية 05:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الاتصال وصورة العلامة التجارية.
- **الفرضية الفرعية 06:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعدي الموثوقية والأمان وصورة العلامة التجارية.
- **الفرضية الفرعية 07:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الفهم وصورة العلامة التجارية.
- **الفرضية الفرعية 08:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الملموسية وصورة العلامة التجارية.
- **الفرضية الفرعية 09:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد إمكانية الوصول للخدمة على صورة العلامة التجارية

2.5. ما يمكن استخلاصه من النتائج:

بحثت هذه الدراسة في تأثير جودة الخدمة على صورة العلامة التجارية الخاصة بمؤسسة ENTMV ومن بين ما تم ملاحظته من خلال الاستبيان كان:

تؤثر جودة الخدمة ومختلف أبعادها على صورة العلامة التجارية الخاصة ب ENTMV بنسبة 77% وهي تعتبر نسبة مؤثرة جدا.

أكثر العناصر التي تشكل نقاط ضعف هي:

- أظهرت نتائج الدراسة أن اغلب من اختار الشركة كان بسبب توفر القارب أو جدول المواعيد في حين أن أقلية فقط من اختارها بسبب جودة الخدمة التي تقدمها، وأن 42% من العينة جاوبوا بان ENTMV لا تحوي على متطلبات الجودة ومعايير السلامة، الضيافة، والرفاهية.
- كما أظهرت الدراسة ان 40% من العينة قاموا بإرسال شكاوى الى المؤسسة، خاصة فيما يخص نقص المعلومات (فالشركة لا تقدم كافة المعلومات عن المسارات)، بالإضافة الى حدوث تغيرات في الغرف (أخذ مكان المسافرين دون سابق إنذار خاصة في فرع وهران).
- اضافة الى أن الشركة لا تملك فرعاً لإدارة شكاوى الزبائن.
- لا تملك الشركة محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي فهي لا تهتم بالتعاملات الإلكترونية ولا الترويج لخدماتها من أساس.
- لا تملك الشركة قسماً للتسويق.

- يستغرق الحصول على الخدمة كالحجز مثلاً وقتاً طويلاً، ولا بد من العودة مرة أخرى أو الانتقال من مكتب لآخر من أجل الحصول على الخدمة.
- لا تملك عينة الدراسة الثقة الكاملة أو الولاء المطلق للشركة حيث أن 53.3% من عينة الإجابة مستعدون على أن يغيروا الشركة إذا وجدت شركة أخرى، وواحد من أهم هذه الأسباب والذي كان بنسبة 36% من العينة التي اختارت تغيير الشركة هو بسبب جودة الخدمة المقدمة من طرف الشركة وأن 33% من عينة الدراسة يؤكدون أن الشركة لا تملك الجودة المدركة.
- توفر عدد قليل من مقدمي الخدمات.

أكثر العناصر التي تشكّل نقاط قوة هي:

- الثقة بمقدمي الخدمات والشعور بالأمان عند التعامل معهم.
- الراحة والترفيه على متن الباخرة.
- المحيط المادي للخدمة، والمتمثل في: المظهر الخارجي لوكالة Khemisti، وتصميمها الداخلي، نظافة الغرف وسعتها، نوعية الطعام والمشروبات المقدمة على متن الباخرة، شكل الباخرة من الداخل والخارج، واعتناء مقدمي الخدمات بمظهرهم الخارجي.
- الالتزام بمواعيد العمل داخل الوكالة.
- كما أظهرت النتائج أن أغلبية العينة بنسبة 60% يدركون أن سياسة التسعير تتناسب وقيمة الخدمة المقدمة كما تتناسب مع قيمة العلامة التجارية المدركة وتعكس الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخاصة بـ ENTMV.
- أغلبية العينة يعرفون ENTMV جيداً.
- أغلبية زبائن الشركة 60% واعون بالخدمة التي تقدمها الشركة ويستطيعون تمييزها من بين العلامات التجارية المختلفة.
- 40% من عينة الدراسة يملكون صورة جيدة عن ENTMV.

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل الى الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين -المديرية التجارية- ولاية الجزائر، بهدف دراسة مدى تأثير جودة الخدمة على صورة العلامة التجارية ، فحاولنا في المبحث الأول تقديم المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين من خلال نشأتها ومهامها وأهدافها، ودراسة الهيكل التنظيمي للإدارة العامة والمديرية التجارية، إلخ ... أما المبحث الثاني فكانت الدراسة حول الإطار المنهجي من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة التي شملت جميع زبائن وكالة Khemisti، وحاولنا أيضًا تحليل ومناقشة النتائج والفرضيات المطروحة. لهذا أجرينا استطلاعنا عن طريق الاستبيان الذي تم توزيعه على 135 زبون داخل الوكالة، باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية كمعامل الثبات والانحراف المعياري والمتوسط الحسابي ومعامل الارتباط والانحدار البسيط من أجل تحليل المعطيات والوصول للنتائج المطلوبة.

ومن خلال الملاحظة وتحليل الاستبيان، أظهرت لنا النتائج أن جودة الخدمة تؤثر إيجاباً على صورة العلامة التجارية، كما تبين وجود علاقة طردية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ابعاد جودة الخدمة (الاعتمادية، الاستجابة، المعاملة، الكفاءة، الاتصال، الموثوقية والأمان، الملموسية وأخيراً إمكانية الوصول للخدمة) وصورة العلامة التجارية، وهذا ما يدفعنا لقبول الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية وقبول النموذج المقترح في هذه الدراسة.

الخاتمة العامة

أصبحت كل من جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية أو بعبارة مختصرة "الجودة المدركة" من أهم المواضيع التي تثير اهتمام الكثير من الباحثين في مجال تسويق الخدمات، بينما كان ينحصر هذا الاهتمام فقط على المنتجات المادية، وقد نتج عن هذا الاهتمام ظهور العديد من الأساليب والإجراءات، التي من خلالها يمكن للمؤسسات أن ترتقي بجودة خدماتها لكي تحسن من صورة علامتها التجارية.

حاول هذا البحث مناقشة مختلف أبعاد جودة الخدمة وتأثيرها على صورة العلامة التجارية لمؤسسة ENMTV، حيث أن هذا البحث ينقسم إلى جانبين أحدهما نظري وآخر تطبيقي، يتضمن الجانب النظري مراجعة المفاهيم المتعلقة بمتغيرات البحث، حيث أن الفصل الأول تناول الإطار النظري لجودة الخدمة مروراً بالخدمات و التسويق الخدمي، بينما تناول الفصل الثاني من الجانب النظري صورة العلامة التجارية، بدءاً باستعراض تاريخ ومفاهيم ومزايا العلامة التجارية انتقلاً إلى أنواع ومكونات العلامة التجارية ثم عرض مفاهيم حول صورة العلامة التجارية، وفي نهاية الفصل حاولنا التطرق لعرض العلاقة التي تربط بين جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية والمتمثلة في الجودة المدركة.

في حين أن الفصل الثالث تجلّى في البحث الميداني من خلال دراسة تأثير جودة الخدمة على صورة العلامة التجارية لمؤسسة ENMTV، وشمل هذا الفصل استعراض لمراحل إعداد الدراسة الميدانية وإعداد وتجهيز البيانات للتحليل، ثم وصف نتائج الدراسة الخاصة بأفراد العينة حول أبعاد جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية.

حيث اخترنا لمعالجة هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب مع موضوع الدراسة، كما اعتمدنا

على العينة التي شملت جميع زبائن وكالة Khemisti، وقد خلصت دراستنا إلى أن جودة الخدمة بأبعادها التسعة تؤثر على صورة العلامة التجارية.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة نوع العلاقة بين متغير جودة الخدمة ومتغير صورة العلامة التجارية، بحيث توصلت الدراسة التطبيقية التي تم إجراؤها في المؤسسة للنقل البحري للمسافرين ENMTV إلى وجود علاقة طردية بينهما، فقد تم التعرف على واقع الجودة داخل كل من المؤسسة، الوكالة، والباخرة، إضافة إلى معرفة مستوى الجودة المدركة لزبائن الشركة، ثم فهم موضوع صورة العلامة التجارية ومختلف العوامل المؤثرة عليها.

بعد إجرائنا للدراسة وتقديم الاستبيان لزبائن الوكالة تمكنا من الإجابة على الإشكالية المطروحة من خلال النتائج المتحصل عليها والوصول إلى إجابات واضحة من خلال اختبارنا لصحة الفرضيات لنخلصها في النهاية إلى النتائج التالية:

الخاتمة العامة

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين مختلف أبعاد جودة الخدمات وصورة العلامة التجارية.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الاعتمادية وصورة العلامة التجارية.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الاستجابة وصورة العلامة التجارية.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الكفاءة وصورة العلامة التجارية.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الكفاءة وصورة العلامة التجارية.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الاتصال وصورة العلامة التجارية.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعدي الموثوقية والأمان وصورة العلامة التجارية.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الفهم وصورة العلامة التجارية.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد الملموسية وصورة العلامة التجارية.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين بعد إمكانية الوصول للخدمة على صورة العلامة التجارية
- بالتالي استطعنا الإجابة على الإشكالية والقول انه يوجد علاقة طردية بين مختلف أبعاد جودة الخدمة مع صورة العلامة التجارية للمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين، أي أن تطبيق ابعاد الجودة داخل المؤسسة ككل يساهم في تحسين صورة العلامة التجارية الخاصة بـ ENMTV ، كما استنتجنا أن تطبيق الجودة داخل المؤسسة يتطلب نظام واضح وجيد وعصري، وأنه لا بد من تطبيق نظام الجودة داخل المؤسسة لتواكب التطورات الهائلة في جميع المجالات، فسوق اليوم لم يعد كسوق الأمس، وكون المؤسسة محتكر لا يعني أنها ستبقى دائما على هذا الحال خاصة مع التطورات والانفتاح الذي يشهده البلد، كذلك تلعب الصورة الجيدة للعلامة التجارية دور فعال في كسب رضا وولاء الزبائن.
- التوصيات والاقتراحات:**
- ولعل أهم اقتراح بالنسبة لنا والذي يرتبط بموضوع الدراسة هو أنه يجب على الشركة زيادة تحسين جودتها المدركة (من خلال تحسين جودة الخدمة وبناء صورة جيدة عن علامتها التجارية).
 - وضع نظام واضح لإدارة شكاوى العملاء، فأغلب من قام بإرسال الشكاوى غير راضي بالطريقة التي ترد عليها الشركة، لهذا لابد للشركة بتطبيق هذا النظام فذلك يساعدها على:

- تصبح الشركة واعية ومهتمة بشكاوى العملاء.
 - يصبح الموظفون أكثر وعياً بشكاوى العملاء.
 - تزيد سمعة الشركة.
 - يتم تقليل تكرار الشكاوى.
 - تجعل العملاء يشعرون بالاهتمام بهم.
 - تزداد إمكانيات المؤسسة للاحتفاظ بالعملاء الحاليين.
 - شعور العملاء بالالتزام تجاه الشركة ويزيد الولاء.
 - تزيد قيمة العلامة التجارية للشركة.
 - يوضح التزام المؤسسة بإرضاء العملاء.
 - يتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية والوقائية أسرع في معظم قضايا الشكاوى المتكررة.
 - يساعد القضاء على أسباب الشكاوى إلى زيادة إنتاجية المؤسسة وكفاءتها.
 - مراقبة الشكاوى باستمرار، مما يسهل رؤية المناطق التي يمكن إجراء التحسينات فيها.
 - يمكن دمج معايير نظام إدارة شكاوى العملاء بسهولة مع نظام إدارة الجودة بفضل مرونته.
 - تخفيض مدة الانتظار داخل الوكالات عن طريق زيادة عدد الأعوان الاقتصاديون وتحسين تعاملاتهم مع الزبائن.
 - تجنب أخطاء الخدمة.
 - إعلام الزبائن بكافة المعلومات عن المسارات.
 - تجنب الاختلاطات أثناء الحجز.
- وفي الأخير وبالنسبة للترويج والاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي فترى الشركة عدم ضرورة القيام بذلك كونها تعتبر محتكر لسوق النقل البحري في الجزائر فهي لا ترغب حتى بالترويج لخدماتها.
- آفاق البحث المستقبلية:**

من خلال ما تم التطرق إليه في الدراسة التي كانت تحت عنوان تأثير جودة الخدمة على صورة العلامة التجارية يمكن في الأخير إعطاء جملة من الاقتراحات التي هي عبارة عن مواضيع مستقبلية قابلة للبحث والدراسة والتي تتمثل فيما يلي:

- دور إدارة شكاوى العملاء في تحسين صورة العلامة التجارية.
- دور الجودة المدركة في خلق ميزة تنافسية للمؤسسة الخدمية.
- دور الجودة في بناء قيمة العلامة التجارية.

عراقيل الدراسة :

- تمثلت الصعوبات التي واجهتنا اثناء القيام بالدراسة في:
- صغر العينة المدروسة نظرا لكون أغلب زبائن الشركة هم مواطنون أجانب.
 - صعوبة ايجاد العلاقة بين جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية.
 - كثرة المراجع التي تناولت جودة الخدمات إضافة الى صورة العلامة التجارية، وقلتها عندما نتحدث عن العلاقة بين المتغيرين.
 - عدم وجود قسم للتسويق داخل المؤسسة مما أدى الى الانتقال من مكتب لآخر.
 - صعوبة في جمع عينة الاستبيان حيث استغرق الأمر ثلاث أسابيع لجمع 135 مفردة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- أبو نبعة عبد العزيز، تسويق الخدمات المتخصصة، دار الوراق، الطبعة الأولى، 2005.
- البكري ثامر، التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية، الطبعة الاولى، الأردن، 2006.
- المجني رانيا، تسويق الخدمات، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
- كورتل فريد، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2009.
- مصطفى محمد محمود، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- الدراكة مأمون سليمان، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006 .
- شير العلاق، حميد الطائي، "تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي". دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- الطائي حميد وبشير العلاق: تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، طبعة الاولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- طارق طه أحمد: التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، الطبعة الثالثة، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006.
- هاني حامد الظهور: تسويق الخدمات، طبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
- بن عيشاوي أحمد، إدارة الجودة الشاملة "الأسس النظرية والتطبيقية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- حمداوي وسيلة، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر لجامعة قالمه، الطبعة الأولى، 2009.
- العزاوي محمد عبد الوهاب، إدارة الجودة الشاملة: مدخل استراتيجي تطبيقي، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن.
- زيدان سلمان، إدارة الجودة الشاملة الفلسفة ومداخل العمل، دار المناهج، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- علوان المحياوي قاسم نايف، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات ال آيزو 9001:2000، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2009.
- الصرن رعد حسن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، مؤسسة الوراق، عمان، 2007.
- عبد المحسن توفيق محمد، قياس الجودة والقياس المقارن، مكتبة النهضة المصرية، الطبعة الأولى، مصر، 2006.

قائمة المراجع

- دهش جلاب أحسان، دباس العبادي هاشم فوزي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- فرحان طالب علاء وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
- غراهام داوولينغ، ترجمة: وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، مكتبة العبيكان، الرياض، 2003.
- فيليب كوتلر وآخرون، التسويق والسلع والأسعار الجزء الرابع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، الطبعة الثانية، سورية، 2007.
- العتوم شفيق، «طرق الإحصاء باستخدام SPSS»، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- عبد العزيز محمد سمير، جودة المنتج، مكتبة الإشعاع، الطبعة الأولى، مصر، 1999.
- ريتشارد وليامز، أساسيات إدارة الجودة الشاملة، مكتبة جرير، الطبعة الأولى، دون بلد النشر، 1999، ص61.
- الحداد عوض بدير، التسويق: استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى، مصر، 1999.
- الخضر محمد، إدارة المنتج والعلامة التجارية، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.

الرسائل والمذكرات:

- بن أحسن ناصر الدين، "مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية"، رسالة ماجستير، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، قسم: العلوم التجارية، تخصص: تسويق، 2008/2009. مشيراً في ذلك إلى:
- الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث. دار اليازوري، الأردن، 2006.
- سعيود نورية، "تفعيل تسويق خدمات المعلومات من خلال تطبيق مبادئ الجودة الشاملة"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، تخصص: التسويق وأنظمة المعلومات، جامعة منتوري قسنطينة، 2011/2012.
- بن قيراط عبد العزيز، أداء وجودة الخدمات اللوجستية ودورها في خلق القيمة، مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، جامعة قالمة، 2010.
- زيودي عبد الرحيم، استخدام العلامة التجارية كأداة لتطوير تنافسية المؤسسات الجزائرية دراسة قطاع الصناعات الإلكترونية، شهادة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، جامعة سطيف1، الجزائر، 2016-2017.
- الحداد عبد الله عوض، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة الدكتوراه، المعهد العالي لإدارة الأعمال، سوريا، تخصص تسويق، 2015/2014.

قائمة المراجع

- أزمو رشيد، قرارا شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية دراسة حالة المستهلك بمنطقة تلمسان حول منتج السيارات، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2011/2010.
- توبي خالد، كحل الراس عمر، أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن دراسة حالة ببنك التنمية المحلية – وكالة قالمه – وكالة سكيكدة، شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، الجزائر، 2017/2018.
- محمد وهاب، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006/2007.

المجلات والجرائد:

- مرابطي عادل ونحوي عائشة، «العينة»، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد4، 2009.
- القاضي أمين، الاتصال الداخلي في المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، المجلد1، العدد2، 2014.
- أحمد دروم، بلقاسم العالي، أثر الاتصال الداخلي على بناء القيم الثقافية في المؤسسة، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد1، العدد1، 2012.
- مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، مجلة الاقتصاد الجديدة العدد10، المجلد01، 2014.

المواقع الالكترونية:

- [Les 7P du marketing des services | Service Sens \(service-sens.com\)](http://service-sens.com)
- [Démarche qualité : comprendre la démarche qualité \(ooreka.fr\)](http://ooreka.fr),

مراجع باللغة الفرنسية او الانجليزية:

LES OUVRAGES :

- Lapert Denis et Munos Annie, « LE MARKETING DES SERVICES », édition Dunod, Paris, 2009.
- LOVELOCK (C) et autres : Marketing des services, 7ème édition, Pearson éducation, Paris, 2011.
- LANGEARD Eric et EIGLIER Pierre « « Servuction : le marketing des services », MCGROW-Hill, Paris 1988.
- Volger Eric, management stratégique des servies, édition Dunod, paris, 2004, p10 KOTLER (P) et al, Marketing management, Pearson France ,15ème Edition, 74 rue de Lagny 93100 Montreuil, 2015.
- EIGLIER Pierre, Marketing et stratégie de service, Edition Economica, Paris, 2004.
- KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, « Marketing et management », 13ème édition, Pearson éducation, 2009.
- LAETHEM VAN, « Toute la fonction marketing », édition Dunod, Paris, 2005.
- KOTLER (P), KELLER (K), marketing management, 14 Edition, Prentice Hall, New Jersey USA, 2012.

- MEYRONIN (B), DITANDY (C) : Du management au marketing des services, 3ème édition, édition DUNOD, Paris, 2015.
- André Boyer et Autres, Les Fondamentaux de L'entreprise, édition d'organisation, 3 -ème édition, Paris, 1997.
- LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), Mercator, 12 -ème Edition, Edition Dunod, Paris, 2017.
- THEVENENT (M), Le plaisir de travailler, 2ème édition, Edition d'organisation, Paris, 2000.
- LENDREVIE Jacques, Lévy Julien, « Mercator 2014 : Tout le marketing à l'ère numérique », 11 -ème Edition, Dunod, Paris, 2014, Page 845.
- D.SEBETIO, C. VERTUGUEM, « de la qualité à l'assurance qualité », Afnor 2ème édition, 1998.
- Tocquer Gérard, le marketing des services : le défi relationnel, Dunod, France, 1992.
- BENOIT (S.H), la marque créer et développer son identité, Vuibert, paris, 2006.
- Georges Lewi, Branding Management, Pearson Education, Paris, 2005.
- Christian Michon et autre, le marketeur, Pearson éducation, paris, 2003.
- Demeure Claude, marketing, 5eme édition, édition Dalloz, 2005.
- Michel G, Au cœur de la marque, 2eme édition, Dunod, Paris, 2009.
- Bernhard Aderiansens, Iugham Marc, marketing et qualité totale, 2ème éditions, Deboeck, Paris, 1994.
- JAMBART Claude, « L'assurance qualité », édition Economica, Paris, 1995
- Zeithaml Valerie, Gremler Dwayne , Bitner Mary Jo, Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, Seventh Edition, McGraw-Hill Education, 2017
- : Landrevie Jaques, Lindon Denis, Mercator : théorie et pratique du marketing, 5ème édition, Dalloz : Paris, 1997
- Dibb Sally and all, Marketing: Concepts and Strategies, 4TH Edition, Houghton Mifflin, New York USA, 2001.
- Camille. M et al, Pratique du marketing : Le marketing opérationnel, Savoir gérer, Savoir Communiquer, Savoir-faire, 2ème édition, Edition BERTI, Algérie, 2004.

Revue périodiques

- Benjamin. G, Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes, Revue CREG, p. 04.
- Balduf et al, Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain", The Journal of Product & Brand Management, Vol.12, No.4, 2003, p.222.
- Dodds and Monroe, "The Effect of Brand and Price information on Subjective Product Evaluations", Advances in Consumer Research, Vol. 12, p. 86.
- Chowdhury and Andaleeb, "A multivariate model of perceived quality in developing country", Journal of International Consumer Marketing, Vol.19, No. 4, 2007, p.37.
- Shostack, G. Lynn, Breaking Free from Product Marketing, Journal of Marketing, No.2, volume 41, Sage Publications, Inc, New York USA, April 1977

Les travaux universitaires

- SYLVIE (R), « Impact de l'utilisation d'internet sur la qualité perçue et la satisfaction du consommateur », thèse de doctorat en science de gestion, Université Paris IX – Dauphine, 2003.
- BATATA Mohamed Akram, ESSAI D'ANALYSE DE L'IMPACT DE LA QUALITE DE SERVICE SUR LA SATISFACTION CLIENT. ETUDE DE CAS :

HOTEL SHERATON CLUB DES PINS, Mémoire de Master en Sciences Commerciales, Option Marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger EHEC, Alger, 2017.

- Kadi A. et al., Manuel de Marketing Fondamental, Document de recherche, école des hautes études commerciales-Alger, Algérie, 2013

الملاحق

ملحق 1 : استبيان حول تأثير جودة الخدمات على صورة العلامة التجارية

سيدتي، سيدي

في ضوء إعداد أطروحتنا النهائية للحصول على درجة الماجستير في الاقتصاد تخصص «إدارة الأعمال وإستراتيجية المؤسسات " تحت موضوع تأثير جودة الخدمة على صورة العلامة التجارية، المطبقة داخل المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين Algérie ferries ، ندعوك للإجابة على هذه الأسئلة. نود أن نؤكد لكم أن الغرض من هذه الدراسة ليس تجاريا، ولكنه جزء من بحث أكاديمي وستظل المعلومات التي تم الحصول عليها سرية للغاية.

- الجزء الأول: البيانات الشخصية.

- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- العمر: من 18 إلى 26 ☐ من 27 إلى 40 ☐ من 41 إلى 50 ☐ أكبر من 51 ☐
- الحالة الاجتماعية: أعزب ☐ متزوج ☐
- الجنسية: جزائرية ☐ أجنبي ☐
- مكان الإقامة: الجزائر ☐ فرنسا ☐ إسبانيا ☐ إيطاليا ☐
- المهنة: طالب ☐ وظيفة حرة ☐ تاجر ☐ موظف حكومي ☐ إطار سياسي ☐ متقاعد ☐ بلا نشاط مهني ☐

- الجزء الثاني :

جودة الخدمة

1. اخترت الشركة بسبب توفر القارب ☐ الأسعار ☐ جودة الخدمة ☐ جدول المواعيد ☐ غير ذلك.....
2. في أي فئة تسافر: غرفة خاصة une cabine ☐ غرفة جماعية couchette ☐ كرسي fauteuil ☐
3. هل تقوم بالحجز الانترنت ☐ الهاتف ☐ الوكالة ☐
4. هل سبق لك أن تأخرت الباخرة أكثر من 3 ساعات في إحدى الرحلات ☐ نعم ☐ لا ☐ إذا نعم؛ كيف وجدت المعلومات والدعم ☐ سيئ جدا ☐ سيئ ☐ متوسط ☐ جيد ☐ جيد جدا ☐
5. هل سبق لك وأن أرسلت شكوى إلى Algérie ferries ☐ نعم ☐ لا ☐ إذا كان نعم؛ فلأي سبب من هذه الأسباب: نقص المعلومات ☐ تعقيد الإجراءات ☐ عدم الالتزام بالمواعيد (التأخير/ إلغاء الرحلة) ☐ أخذ مكانك دون سابق إنذار ☐ غير مقتنع بتعاملات الشركة ☐ أسباب أخرى.....
6. هل سبق لك أن سافرت مع شركة نقل بحري أخرى ☐ نعم ☐ لا ☐ إذا نعم؛ كيف تقيم جودة الخدمة المقدمة في مكان آخر ☐

سيء جدا ☐ سيئة ☐ المتوسط ☐ جيد ☐ جيد جدا ☐

الأبعاد	موافق وبشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق وبشدة
الاعتمادية	الطريقة التي تقدم بها الشركة خدماتها مناسبة جدا.				
	هناك التزام بمواعيد العمل في الوكالة والمؤسسة ككل.				
	عدم حدوث اختلاطات اثناء الحجز.				
	عدم حدوث اختلاط وتغير في الغرف داخل الباخرة.				
	عدم حدوث أخطاء في تقديم الخدمة.				
الاستجابة	من أجل تأكيد حجزك لا تنتظر كثيرا				
	توفر موظفي الاتصال داخل الوكالة وعلى متن الباخرة				
	فترة انتظار الحصول على الخدمة (داخل الوكالة أو على متن الباخرة) لا تستغرق وقتا طويلا				
	توفر واستمرارية الخدمة أي لا حاجة للعودة مرة أخرى أو التنقل من مكتب الى آخر				
	مواقيت العمل داخل الوكالتين كافية				
المعاملة	تمتاز الشركة بسرعة الرد على شكاوى الزبائن				
	أداء الموظفين على متن الباخرة وداخل الوكالة هو أداء جد مرضي				
	الاستقبال داخل الباخرة ممتاز				
	أتلقي معاملة حسنة من قبل موظفي الشركة				
	يوجد الترفيه داخل الباخرة				
الكفاءة	تلتزم المؤسسة بمختلف المواعيد				
	وجود نظام واضح لتقديم الخدمة داخل الوكالة.				
	يوجد الراحة والترفيه داخل الباخرة				
	يعتني مقدمو الخدمات بمظهرهم الخارجي سواء داخل الوكالة أو على متن الباخرة.				
	خدمة شركة Algeria ferries تحوي على متطلبات الجودة من معايير السلامة الضيافة الراحة والرفاهية اللازمة.				
الاتصال	توفر Algeria ferries كافة المعلومات عن المسارات ونوع التذاكر				
	تسهل الشركة وصول اقتراحات وشكاوى الزبائن				
	توفر موظفي الاتصال				
الموثوقية	خدمة النقل المقدمة تحوي الثقة				
	لدي ثقة بمقدمي الخدمات				
الأمان	وجود الأمان على متن الباخرة وداخل الوكالة				
	أشعر بالأمان عند تعاملتي مع مقدمي الخدمات				

الفهم					يجتهد العاملون لحل المشاكل التي تظهر للمسافرين
					مقدمو الخدمات يحرصون على تقديم النصائح للزبائن
					مقدمو الخدمات يردون على استفسارات الزبائن
					تضع المؤسسة المصلحة العليا للزبون في أولى اهتماماتها
الملموسية					قاعات الانتظار داخل الوكالة واسعة، نظيفة ومكيفة.
					التصميم الداخلي للوكالة يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمات
					تملك الوكالات أجهزة حديثة في عملية تقديم الخدمة.
					المظهر الخارجي للوكالة يتلاءم مع نوع الخدمة المقدمة
					الغرف على متن الباخرة مجهزة ونظيفة وواسعة.
					الطعام والمشروبات المقدمة ذات جودة عالية.
					شكل الباخرة من الداخل والخارج من ناحية (التصميم الديكور والألوان) ممتاز.
					سياسة التسعير تتناسب مع الخدمة المقدمة في Algérie ferries
إمكانية الوصول للخدمة					تهتم الشركة بالتسهيلات والتعاملات الإلكترونية كنقاط توزيع وتسهيل للمتعاملين الحصول على خدماتها في أقل وقت وجودة عالية
					لم أواجه صعوبات في التواصل مع الشركة من قبل.
					توفر الموظفين على متن الباخرة وداخل الوكالة

7. ما هي الجوانب التي ترى انه على الوكالات التركيز عليها وتطويرها
- تخفيض مدة الانتظار في الوكالات ☐ تنظيم الخدمة وتجهيز قاعات الانتظار ☐
- تحسين تعامل الاعوان مع الزبائن ☐ تجنب الأخطاء في الخدمة ☐

-صورة العلامة التجارية وتأثير جودة الخدمة عليها-

1. كيف تعرف هذه الشركة: كلام شفهي ☐ توصية ☐ البحث ☐ وكالة سفر ☐ غير ذلك.....
2. كم مرة في السنة تسافر مع Algérie ferries: مرة واحدة في السنة ☐ مرتين الى ثلاث مرات في السنة ☐ أكثر من ثلاث مرات في السنة ☐
3. إذا قدمت لك شركة أخرى نفس خدمة Algérie ferries، هل تغير الشركة؟ نعم ☐ لا ☐
- إذا كان نعم؛ فلأي سبب من هذه الأسباب:
- جودة الخدمة ☐ السعر ☐ الالتزام بالمواعيد ☐ الأمان ☐ السمعة ☐
- أسباب أخرى....

الملاحق

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					يعتبر اسم وشعار العلامة التجارية فريدا من نوعه
					يعد شعار العلامة التجارية محفز جيد للتعامل مع المؤسسة
					أرى أن أسعار الخدمات المقدمة تتناسب وقيمة العلامة التجارية المدركة
					أرى أن أسعار خدمات النقل المقدمة تعكس الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
					تقع الوكالات التابعة للشركة في أماكن معروفة وواضحة
					أعتقد أن عمال وكالات هذه المؤسسة يقدمون صورة جيدة عن مؤسستهم
					أرى أن العلامة التجارية للشركة لها دور فعال في ثقة العميل
					العلامة التجارية الخاصة بـ Algérie ferries على مستوى عال من الجودة.
					أستطيع تمييز هذه العلامة التجارية من العلامات التجارية الأخرى المختلفة
					أفضل Algérie ferries حتى لو وجدت علامات تجارية أخرى لها نفس الخصائص.
					لدى Algérie ferries صورة جيدة بالنسبة لي
					بناء على تجربتي انصح أصدقائي بالسفر مع Algérie ferries

ملحق 2 : مخرجات برنامج SPSS

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,840	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,831	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,778	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,727	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,696	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,911	2

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,846	2

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,878	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,837	8

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,476	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,918	12

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,877 ^a	,770	,764	,44904

a. Valeurs prédites : (constantes), X

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	28,977	1	28,977	143,709	,000 ^b
1 Résidu	8,670	133	,202		

Total	37,648	134			
-------	--------	-----	--	--	--

a. Variable dépendante : Y

b. Valeurs prédites : (constantes), X

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-,513	,269		-1,908	,063
X	1,158	,097	,877	11,988	,000

a. Variable dépendante : Y

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,493 ^a	,243	,226	,81389

a. Valeurs prédites : (constantes), X1

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,415	,343		4,128	,000
X1	,485	,130	,493	3,719	,001

a. Variable dépendante : Y

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	9,164	1	9,164	13,833	,001 ^b
Résidu	28,484	133	,662		
Total	37,648	134			

a. Variable dépendante : Y

b. Valeurs prédites : (constantes), X1

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER X2.

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	X2 ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,627 ^a	,393	,379	,72884

a. Valeurs prédites : (constantes), X2

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	14,806	1	14,806	27,872	,000 ^b
1 Résidu	22,842	133	,531		
Total	37,648	134			

a. Variable dépendante : Y

b. Valeurs prédites : (constantes), X2

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,766	,365		2,099	,042
X2	,641	,121	,627	5,279	,000

a. Variable dépendante : Y

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,731 ^a	,534	,523	,63857

a. Valeurs prédites : (constantes), X3

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	20,113	1	20,113	49,325	,000 ^b
Résidu	17,534	133	,408		
Total	37,648	134			

a. Variable dépendante : Y

b. Valeurs prédites : (constantes), X3

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,637	,296		2,148	,037
X3	,738	,105	,731	7,023	,000

a. Variable dépendante : Y

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,742 ^a	,550	,540	,62737

a. Valeurs prédites : (constantes), X4

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	20,723	1	20,723	52,651	,000 ^b
1 Résidu	16,925	133	,394		
Total	37,648	134			

a. Variable dépendante : Y

b. Valeurs prédites : (constantes), X4

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,260	,337		,773	,444
1 X4	,856	,118	,742	7,256	,000

a. Variable dépendante : Y

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,559 ^a	,313	,297	,77576

a. Valeurs prédites : (constantes), X5

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	11,770	1	11,770	19,558	,000 ^b

	Résidu	25,877	133	,602		
	Total	37,648	134			

a. Variable dépendante : Y

b. Valeurs prédites : (constantes), X5

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,954	,391		2,438	,019
X5	,565	,128	,559	4,422	,000

a. Variable dépendante : Y

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	19,845	1	19,845	47,935	,000 ^b
Résidu	17,802	133	,414		
Total	37,648	134			

a. Variable dépendante : Y

b. Valeurs prédites : (constantes), X6

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,161	,230		5,050	,000
X6	,568	,082	,726	6,923	,000

a. Variable dépendante : Y

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
--------	------------------	-----	--------------------	---	------

	Régression	24,814	1	24,814	83,139	,000 ^b
1	Résidu	12,834	133	,298		
	Total	37,648	134			

a. Variable dépendante : Y

b. Valeurs prédites : (constantes), X7

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,034	,191		5,423	,000
X7	,605	,066	,812	9,118	,000

a. Variable dépendante : Y

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,716 ^a	,512	,501	,65365

a. Valeurs prédites : (constantes), X8

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	19,275	1	19,275	45,114	,000 ^b
Résidu	18,372	133	,427		
Total	37,648	134			

a. Variable dépendante : Y

b. Valeurs prédites : (constantes), X8

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.
--------	-------------------------------	---------------------------	---	------

	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,955	,265		3,610	,001
X8	,640	,095	,716	6,717	,000

a. Variable dépendante : Y

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,677 ^a	,458	,445	,68898

a. Valeurs prédites : (constantes), X9

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	17,236	1	17,236	36,310	,000 ^b
Résidu	20,412	133	,475		
Total	37,648	134			

a. Variable dépendante : Y

b. Valeurs prédites : (constantes), X9

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,584	,351		1,663	,104
X9	,791	,131	,677	6,026	,000

a. Variable dépendante : Y

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,766 ^a	,586	,576	,60198

a. Valeurs prédites : (constantes), X10

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	22,065	1	22,065	60,891	,000 ^b
Résidu	15,582	133	,362		
Total	37,648	134			

a. Variable dépendante : Y

b. Valeurs prédites : (constantes), X10

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-,027	,349		-,077	,939
X10	,845	,108	,766	7,803	,000

a. Variable dépendante : Y

ANOVA à 1 facteur

Y

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	6,129	5	1,226	1,517	,207
Intra-groupes	31,519	117	,808		
Total	37,648	134			

ANOVA à 1 facteur

Y

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,913	2	,956	1,124	,335
Intra-groupes	35,735	132	,851		
Total	37,648	135			

ANOVA à 1 facteur

Y

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	6,449	2	3,225	4,341	,019
Intra-groupes	31,198	132	,743		
Total	37,648	134			

ANOVA à 1 facteur

Y

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,463	1	,463	,536	,468
Intra-groupes	37,184	133	,865		
Total	37,648	135			

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات :

II	شكر وتقدير	11
IV	قائمة المختصرات	14
V	الفهرس العام	15
VI	قائمة الرسومات	16
VII	قائمة الجداول	17
VIII	قائمة اللواحق	18
2	مقدمة عامة:	2

الفصل الأول: الإطار النظري للجودة في قطاع الخدمات.

15	تمهيد:	15
16	المبحث الأول: الخدمات.	16
16	1. مفهوم الخدمة	16
19	2. أهداف الخدمة	19
19	3. أهمية الخدمات	19
21	4. خصائص الخدمات	21
21	1.4. ملكية ownership	21
21	2.4. اللاملموسية Intangibility	21
23	3.4. التزامن أو التلازمية Inseparability	23
24	5.4. عدم التجانس أو التماثل Variability	24
25	6.4. الزوالية (عدم قابلية الخدمة للتخزين) Perishability	25
26	5. طرق عرض الخدمة وتصميمها	26
26	1.5. عرض الخدمة	26
26	1.1.5. الخدمة الأساسية أو الرئيسية	26
26	2.1.5. الخدمات التكميلية أو الملحقة	26
27	3.1.5. الخدمة الاجمالية	27
30	2.5. تصميم الخدمة	30
30	1.2.5. مفهوم مخطط الخدمة:	30
32	2.2.5. خطوات بناء مخطط للخدمة	32
32	3.2.5. أهمية بناء مخطط الخدمة	32
33	6. معايير أداء الخدمات وطرق تقديمها	33
33	1.6. معايير أداء الخدمة	33

34	1.1.6. أنواع المعايير من وجهة نظر العميل
34	2.6. طرق تقديم الخدمة
35	1.2.6. طريقة الخدمة الباردة
35	2.2.6. طريقة المصنع للخدمة:
35	3.6.2. طريقة الحديقة الوردية للخدمة
35	4.2.6. طريقة جودة وخدمة الزبون
36	7. تصنيف الخدمة
39	8. إنتاج الخدمات servaction
41	1.8. عناصر إنتاج الخدمة
42	المبحث الثاني: تسويق الخدمات
43	1. مفاهيم أساسية حول التسويق :
45	2. تسويق الخدمات
45	1.2. مفهوم التسويق
46	2.2. مفهوم تسويق الخدمات
47	3.2. نشأة وتطور تسويق الخدمات
49	4.2. أقطاب (ابعاد) تسويق الخدمات
52	5.2. مبادئ تسويق الخدمات
56	6.2. المزيج التسويقي للخدمات
57	1.6.2. الخدمة
57	2.6.2. التسعير
59	3.6.2. التوزيع
60	4.6.2. الترويج:
61	5.6.2. العنصر البشري:
61	6.6.2. العمليات:
62	7.6.2. الدليل المادي:
63	المبحث الثالث: الجودة في قطاع الخدمات
63	1. الجودة:
63	1.1. مفهوم الجودة:
65	2.1. مراحل تطور فكر وممارسات الجودة:
65	1.2.1. فحص الجودة (التفتيش: بداية الثورة الصناعية 1940)
66	2.2.1. مراقبة الجودة (الضبط: سنة 1940 إلى 1960)
66	3.2.1. مرحلة ضمان الجودة (التأكيد: سنة 1960 إلى 1980)

67	4.2.1. إدارة الجودة الشاملة (Total Quality Control T.Q.C) من سنة 1980 إلى 2020).....
69	3.1. أشكال الجودة :
69	1.3.1. الجودة الخارجية:
69	2.3.1. الجودة الداخلية
69	4.1. عملية الجودة:
69	1.4.1. عملية التحليل واتخاذ القرارات:
70	2.4.1. تنفيذ نظام الجودة:
70	3.4.1. إحياء الجودة:
70	5.1. مبادئ الجودة:
71	6.1. أهمية الجودة:
71	1.6.1. السمعة التجارية:
72	2.6.1. المسؤولية القانونية للجودة:
72	3.6.1. المنافسة العالمية:
72	4.6.1. حماية المستهلك:
72	5.6.1. التكاليف:
73	7.1. أهداف الجودة:
73	1.7.1. أهداف تخدم ضبط الجودة
73	2.7.1. أهداف تحسين الجودة
74	8.1. اللاجودة The non-quality :
74	1.8.1. مفهوم اللاجودة (non-quality)
75	2.8.1. تكاليف The non-quality
76	3.8.1. عوامل اللاجودة :
77	9.1. نهج الجودة :
77	1.9.1. تنفيذ نهج الجودة :
78	2.9.1. نجاح نهج الجودة :
78	10.1. معايير ال ISO
78	1.10.1 تعريف المنظمة العالمية للمقاييس :
80	2.10.1. الإيزو 9000 :
81	2. جودة الخدمات
82	1.2. مفهوم جودة الخدمة
84	2.2. أهمية جودة الخدمة:
85	3.2. التسويق والجودة نهجين متكاملين:

4.2.	أبعاد جودة الخدمة:	85
5.2.	أوجه الجودة:	87
6.2.	نماذج قياس جودة الخدمة:	88
1.6.2.	مقياس عدد الشكاوى :	88
2.6.2.	مقياس رضا الزبائن	89
3.6.2.	مقياس الفجوة أو نموذج SERVQUAL	89
4.6.2.	مقياس الأداء الفعلي للخدمة SERVPERE :	92
5.6.2.	مقياس الجودة من المنظور الشامل أو الكلي	93
7.2.	أدوات تحليل جودة الخدمة:	93
1.7.2.	مخطط إيشيكوا Ishikawa Diagram	94
2.7.2.	مخطط Pareto:	95
3.2.	إدارة وتسير جودة الخدمة:	96
98	خلاصة الفصل :	

الفصل الثاني: صورة العلامة التجارية

100	تمهيد:
101	1. مفهوم العلامة التجارية وتطورها التاريخي
101	1.1. مفهوم العلامة التجارية
103	2.2. نظرة عامة للتطور التاريخي لمفهوم العلامة التجارية
106	3.1. خصائص العلامة التجارية القوية
108	2. أنواع العلامة التجارية ومكوناتها
108	1.2. أنواع العلامة التجارية
114	2.2. مكونات العلامة التجارية
114	1.2.2. القيم الملموسة (الجودة الموضوعية)
114	2.2.2. القيم غير الملموسة:
116	3. أهمية العلامة التجارية
117	1.3. أهمية العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك
120	4. مكانة العلامة التجارية في الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة
120	1.4. مكانة العلامة التجارية في المخطط التسويقي للمؤسسة
122	2.4. إستراتيجية تموقع العلامة التجارية:

3.4. التكامل بين استراتيجية الاتصال واستراتيجية إدارة العلامة التجارية:	123
5. قيمة العلامة التجارية :	125
1.5. محددات قيمة العلامة التجارية :	125
2.5. بناء قيمة العلامة التجارية :	127
6. صعوبة بناء العلامة التجارية:	128
7. إدارة العلامات التجارية للخدمة	128
1.7. تمييز الخدمات:	129
2.7. تطوير إستراتيجيات العلامة الخدمية:	129
المبحث الثاني: صورة العلامة التجارية.	130
1. مفهوم صورة العلامة التجارية	130
2. أنواع ومكونات صورة العلامة التجارية	131
1.2. انواع صورة العلامة	131
2.2. مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية	132
1.3. شهرة العلامة التجارية	133
2.3. هوية العلامة التجارية :	134
3.3. الوعي بالعلامة التجارية :	134
4.3. رأس مال العلامة التجارية :	136
1.4.3. تعريف رأسمال العلامة التجارية	136
2.4.3. مكونات رأسمال العلامة التجارية	136
3.4.3. لأبعاد المكونة لرأسمال العلامة التجارية:	137
4. خصائص صورة العلامة التجارية :	139
5. مراحل صنع العلامة التجارية :	140
6. دورة حياة صورة العلامة التجارية :	141
المبحث الثالث: الجودة وعلاقتها بصورة العلامة التجارية.	143
1. مفهوم الجودة المدركة :	143
2. اهمية الجودة المدركة:	144
3. العوامل المؤثرة على الجودة المدركة :	145
1.3. السعر المدرك	145
2.3. خواص المنتج المدركة :	147
3.3. تأثير بلد المنشأ :	148
4.3. تأثير الصورة الذهنية للشركة	148
خلاصة الفصل :	150

الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين ENTMV.

تمهيد	152
المبحث الأول: تقديم المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين	153
1. نبذة تاريخية عن المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين	153
1.1. تعريف الشركة الوطنية الجزائرية للملاحة CNAN	153
2.1. التعريف بالمؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين :	155
3.1. البطاقة الفنية للشركة :	155
2. مهام وأهداف المؤسسة :	156
1.2. مهام المؤسسة	156
2.2. أهدافها	156
3. معلومات عامة عن ENTMV	157
1.3. الجهات التي تخدمها ENTMV	157
2.3. السوق:	158
3.3. العملاء	158
4.3. وسائل الإنتاج:	159
5.3. إمكانيات المؤسسة :	159
4. الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لمؤسسة النقل البحري للمسافرين	162
5. المديرية التجارية	166
6. تقديم وكالة Khemisti	171
1.6. تعريف الوكالة :	172
2.6. معلومات عامة عن الوكالة	172
المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة	174
1. منهج ومجتمع الدراسة	174
1.1. منهج الدراسة:	174

2.1.مكان وزمن الدراسة:	174
3.1. مجتمع وعينة الدراسة:	175
2. أساليب جمع البيانات :	176
1.2. الاستبيان:	176
2.2. فرضيات البحث:	178
3.2. مقياس الدراسة:	180
3. إعداد وتجهيز البيانات للتحليل	180
1.3. تجهيز البيانات	180
2.3. اساليب المعالجة الإحصائية	181
3.3. اختبار أداة الدراسة:	182
4.3. ثبات أداة الدراسة	182
4. عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها :	184
1.4. التحليل الوصفي للعينة	184
1.1.4. توزيع أفراد العينة حسب الجنس:	184
2.1.4. توزيع عينة الدراسة حسب العمر	185
3.1.4. توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية.	187
4.1.4. توزيع عينة الدراسة حسب الجنسية	188
5.1.4. توزيع عينة الدراسة حسب مكان الإقامة	189
6.1.4. توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	190
7.1.4. توزيع عينة الدراسة حسب سبب اختيار الشركة	191
8.1.4. توزيع عينة الدراسة حسب فئة السفر	192
9.1.4. توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات السفر مع المؤسسة محل الدراسة في السنة	194
10.1.4. توزيع عينة الدراسة حسب طريقة القيام بالحجز	195
11.1.4. هل سبق لك أن تأخرت الباخرة أكثر من 3 ساعات في إحدى الرحلات.	196
12.1.4. هل سبق لك وأن أرسلت شكوى الى Algérie ferries	198
13.1.4. هل سبق لك وأن سافرت مع شركة نقل بحري أخرى :	200
15.1.4. التحليل الوصفي لأبعاد جودة الخدمة	202
16.1.4. ماهي الجوانب التي ترى أنه على الوكالات التركيز عليها وتطويرها	213
17.1.4. كيف تعرف هذه الشركة	214
18.1.4. إذا قدمت لك شركة أخرى نفس خدمة هذه، هل تغير الشركة؟	216
19.1.4. تحليل فقرات صورة العلامة التجارية	218
2.4. حساب معامل الارتباط	220

223	3.4. اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية
224	1.3.4. اختبار الفرضية الرئيسية
226	2.4.3. اختبار الفرضيات الفرعية :
233	5. مناقشة النتائج
234	1.5. فيما يخص فرضيات الدراسة:
235	2.5. ما يمكن استخلاصه من النتائج:
238	خلاصة الفصل :
240	الخاتمة العامة:
246	قائمة المراجع:
254	الملاحق
	فهرس المحتويات

الملخص

هدفت هذه الدراسة الى معرفة مدى تأثير جودة الخدمة بأبعادها التسعة (الاعتمادية، الاستجابة، المعاملة، الكفاءة، الاتصال، الموثوقية والأمان، الفهم، الملموسية وأخيراً إمكانية الوصول للخدمة) على صورة العلامة التجارية في المؤسسة الوطنية للنقل البحري للمسافرين ENTMV، حيث تتجلى أهميتها في إبراز الدور الفعال الذي تتيحه مختلف ابعاد جودة الخدمة في تحقيق وخلق صورة إيجابية في ذهنية العميل.

ولتحقيق اهداف هذه الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الاستبيان ودراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة حيث تم توزيع الاستبيان على 135 زبون من زبائن الوكالة التجارية Khemisti، والقيام بمعالجة الفرضيات باستخدام SPSS V.25 وفعلاً بعد التحليل تم التوصل مجموعة من النتائج التي تثبت أن جودة الخدمة بأبعادها التسعة تؤثر إيجابياً على صورة العلامة التجارية إذ تلعب دوراً هاماً في تحسينها.

الكلمات المفتاحية:

الخدمات، التسويق الخدمي، جودة الخدمة، أبعاد جودة الخدمة، صورة العلامة التجارية.

Search Summary:

This study aimed to find out the extent of the impact of the quality of service in its nine dimensions (reliability, responsiveness, treatment, efficiency, communication, reliability and security, understanding, tangibility and finally accessibility of the service) on the image of the brand in the National Organization for Maritime Transport for travelers, where its importance is manifested in highlighting the effective role provided by the various dimensions of the quality of service in achieving and creating a positive image in the mind of the customer.

In order to achieve the objectives of this study, we relied on the descriptive analytical approach to analyze the data obtained through the questionnaire and study the relationship between the variables of the study, as the questionnaire was distributed to 135 customers of the commercial agency Khemisti, The processing of hypotheses using SPSS V.25 and indeed after analysis, a set of results was reached that prove that the quality of service in its nine dimensions positively affects the image of the brand, as it plays an important role in improving it.

Keywords:

Services, Service marketing, Quality of Service, Quality of Service Dimensions, brand image.