



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: العلوم الاقتصادية، وعلوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بغنوان:

أثر عناصر المزيج التسويقي 7 p's على الصورة الذهنية
للزبون الجزائري دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف
النقال دجيزي بولاية -سعيدة-

تحت إشراف الأستاذ:

د. دياب زقاي

من إعداد الطالب:

- برزوق محمد أمين

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/06/16

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور/حمدي زقاي /أستاذ محاضر "أ" / رئيسا.

الدكتور/دياب زقاي / أستاذ التعليم العالي / مشرفا.

الدكتور/شريف جلول / أستاذ محاضر "أ"/ مناقشا.

الدكتور/رماس محمد الأمين / أستاذ محاضر "أ" / مناقشا.

السنة الجامعية: 2022/2021



الإهداء

باسم الله الرحمن الرحيم

أهدي هذا العمل المتواضع إلى

إلى القمر الذي أنار دربي الوالدين الكريمين حفظهما الله

و إلى كل أفراد أسرتي

والى كل الأصدقاء ومن كانوا برفقتي و مصاحبتي أثناء دراستي في الجامعة

والى كل من ساهم في تلقيني ولو بحرف في حياتي الدراسية.

برزوق محمد أمين.

التشكرات

"سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ"

لك الحمد ربنا يا من مننت علينا بنعمة العلم ويسرت لنا سبله، ومن يعيننا على تحصيله، وعلمتنا ما لم نعلم، ثم الصلاة والسلام على الحبيب المصطفى خير الأنام. من باب من لم يشكر الناس لم يشكر الله، نتقدم بخالص الشكر إلى من جعلهم الله لنا سندا وعونا.

بداية لا يسعنا إلا نتقدم بجزيل الشكر وأسمى عبارات التقدير إلى أستاذنا الدكتور "دياب الزقاي" على قبوله الإشراف على هذه المذكرة والذي لم يبخل علينا بنصائحه القيمة. كما نتقدم بالشكر المسبق لأعضاء لجنة المناقشة الموقرة الذين قبلوا وتحملوا عناء قراءتها ومناقشتها، على مجهوداتهم وتصحيحاتهم للأخطاء والنقائص في سبيل تحصيل أكبر استفادة من الدراسة.

أخيرا، نسدي عبارات العرفان لكل من ساهم سواء من قريب أو من بعيد في إتمام هذا العمل المتواضع.

برزوق محمد أمين.

تناولت هذه المذكرة معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي 7 على الصورة الذهنية لمتعاملين الهاتف النقال دجيزي بولاية سعيدة، (الجزائر). و بغية الإجابة على الإشكالية و فرضيات الدراسة و الوصول إلى نتائج جيدة تم توزيع 115 استبيان على عينة من زبائن جازي بسعيدة، تم استرجاع 95 استبيان صالح الدراسة بنسبة تقدر ب 82%، تم معالجتها بالبرنامج الإحصائي *smart pls*

- ومن خلال نتائج الدراسة تبين وجود علاقة بين(عناصر المزيج التسويقي الخدمي) و(الصورة الذهنية).
- تؤثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي 7 بشكل كبير في الصورة الذهنية للزبون الجزائري.
- إهمال بعض عناصر المزيج التسويقي الخدمي و التي تؤثر بشكل كبي في الصورة الذهنية للزبون.

الكلمات المفتاحية: تسويق الخدمات، المزيج التسويقي، المزيج التسويقي الموسع، الصورة الذهنية.

Sommaire:

Cette mémoire porte sur la connaissance l'impact des éléments du marketing mix service 7 sur l'image mentale des clients de téléphonie mobile djezzy, à Saida,(Algérie) Afin de répondre a la problématique et aux hypothèses de l'étude et d'aboutir a de bons résultats, 115 questionnaires ont été distribués a un échantillon de clients Djezzy, a Saida dont 95 ont été récupère pour notre étude avec un pourcentage 82% et ont été traite par logiciel smart pls

- et d'après ces résultats une relation a été découverte entre (les éléments du marketing mix service) et (l'image mentale).
- Les éléments du marketing mix service 7 affectent fortement l'image mentale du client algérien.
- Négliger certains éléments du mix marketing des services, qui affectent grandement l'image mentale du client.

Mots clés: services marketing, marketing mix, marketing mix élargi, image mental

Summary:

This note dealt with the knowledge of the impact of the impact of the elements of the service marketing mix 7 on the mental image of mobile phone operators in Djezi in saida, (Algeria). In order to answer the problem and hypotheses of the study and reach good results, 115 questionnaires were distributed to a sample of jazzi customers in saida. has been retrieved 95 questionnaires in favor of the study, with an estimated rate of 82% were processed by the statistical program"smart pls"

- Through the results of the study, it was found that there is a relationship between (the elements of the service marketing mix) and (the mental image).
- The elements of the service marketing mix 7 greatly affect the mental image of the Algerian customer.
- Neglecting some elements of the service marketing mix, which greatly affect the customers mental image.

Keywords: marketing services, Marketing mix, Expansive east wind, Mental image.

فهرس المحتويات

• أفة قرآنية

• الإهداء

• التشركات

• ملخص

• الفهرس

• قائمة الجداول

• قائمة الأشكال البيانية

أ

• المقدمة

الفصل الأول : ماهية التسويق الخدمات في المؤسسة

21

• تمهيد

26/21

❖ المبحث الأول : ماهية تسويق الخدمات في المؤسسة

21

• المطلب الأول : تعريف الخدمة

23

• المطلب الثاني : خصائص تسويق الخدمات

25

• المطلب الثالث : أهمية التسويق الخدمات بالنسبة للمؤسسة و المستهلك

26

• المطلب الرابع: مفهوم المزيج التسويقي

35/27

❖ المبحث الثاني: متغيرات المزيج التسويقي الكلاسيكي (4 p's)

27

• المطلب الأول: المنتج الخدمي(produit)(service)

29

• المطلب الثاني: السعر(prix)

31

• المطلب الثالث: التوزيع (distribution)

35

• المطلب الرابع: الترويج (promotion)

40/37

❖ المبحث الثالث : متغيرات المزيج التسويقي (7 p's)

37

• المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي الموسع

39

• المطلب الثاني: مقدموا الخدمة(الأفراد) (people)

41

• المطلب الثالث: العمليات أو الإجراءات(process)

43

• المطلب الرابع: البيئة المادية(physical évidenceç)

45

• خلاصة

الفصل الثاني : مدخل تحليلي للصورة الذهنية للزبون

48

• تمهيد

53/49

❖ المبحث الأول : ماهية الصورة الذهنية للزبون

49	• المطلب الأول: مفهوم و سمات الصورة الذهنية
50	• المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية
52	• المطلب الثالث: خصائص الصورة الذهنية
53	• المطلب الرابع: أبعاد الصورة الذهنية
57/54	❖ المبحث الثاني : مكونات و مراحل الصورة الذهنية للمؤسسة و العوامل المؤثرة في تكوينها
54	• المطلب الأول : مكونات الصورة الذهنية
56	• المطلب الثاني : مراحل الصورة الذهنية
57	• المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
63/59	❖ المبحث الثالث : إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات
59	• المطلب الأول : قياس الصورة الذهنية
61	• المطلب الثاني: تغير الصورة الذهنية
61	• المطلب الثالث: تكوين و تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبون
63	• خلاصة
❖ الفصل الثالث : أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لزبائن دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-جازي-	
69	• تمهيد
70	❖ المبحث الأول : بطاقة تقنية مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال جازي
70	• المطلب الأول: تقديم مؤسسة جازي
71	• المطلب الثاني: مهام مؤسسة جازي
72	• المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي
72	❖ المبحث الثاني : عناصر المزيج التسويقي الخدمي المطبقة في مؤسسة جازي
74	• المطلب الأول: الخدمة و السعر
76	• المطلب الثاني: التوزيع و الترويج
77	• المطلب الثالث: الأفراد و العمليات و الدليل المادي
77	❖ المبحث الثالث : الدراسة التطبيقية و تحليل الاستبيان و النتائج
80	• المطلب الأول: النتائج المتعلقة بالبيانات الأولية لعينة الدراسة
86	• المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بمحاور الاستبيان
90	• المطلب الثالث: نتائج الدراسة
96	• خلاصة
100	• الخاتمة العامة

• قائمة المراجع و المصادر

• قائمة الملاحق

قائمة الجداول:

قائمة الجداول	
81	1- سلم ليكرات الخماسي.
82	2- ترميز المتغيرات الكامنة والجالية المقاسة.
83	3- صدق وثبات الاستمارة.
83	4- توزيع عينة البحث الخاصة بجنس (ذكر و أنثي)
83	5- توزيع عينة البحث الخاصة بالمستوى التعليمي.
84	6- توزيع عينة البحث الخاصة بالمستوى بالعمر.
84	7- توزيع عينة البحث الخاصة بالمستوى الحالة الاجتماعية.
85	8- توزيع عينة البحث الخاصة بالمستوى الدخل.
85	9- توزيع عينة البحث الخاصة بالمستوى مدة التعامل.
86	10- يوضح دراسة اتجاهات توزيع إجابات أفراد عينة البحث.
88	11- المصدقية التقريبية.
91	12- الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة.
93	13- تقييم المسارات.
94	14- معامل التفسير R2
96	15- قوة التأثير F2
97	16- القدرة التنبؤية للنموذج.

قائمة الأشكال:

34	1- مستوى قناة التوزيع في السوق الاستهلاكي.
39	2- عناصر المزيج التسويقي.
41	3- مكونات الأفراد من المزيج التسويقي الموسع.
72	4- الهيكل التنظيمي لشركة جازي.
80	5- نموذج وفرضيات.
87	6- نموذج الدراسة حسب برنامج Smat pls
89	7- مؤشر الموثوقية المركبة لقياس مؤشرات الدراسة.
89	8- مؤشرات ألفا كرومباخ لقياس مؤشرات الدراسة.
90	9- مؤشرات AVE لقياس مؤشرات الدراسة.
90	10- مؤشر Rho a لقياس مؤشرات الدراسة.
95	11- معامل التفسير.
97	12- معامل التحديد.

مقدمة

إن المزيج التسويقي في عالم اليوم أصبح لازمة من لوازم التسويق الخدمي ، ولا تكون عملية التسويق ناجحة إلا بتباع مزيج تسويقي فعال ومناسب يتماشى و متطلبات السوق الخدمية يشبع حاجات عملائه وتسعى المؤسسات جاهدة من خلال ذلك إلى تحقيق الجودة و التميز في مختلف خدماتها بغية ترك انطباع و صورة ذهنية جيدة للوكالة لدى زبائنه و لقد أدى تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية و أهميتها نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية و خلق سلوك الايجابي للأفراد تجاه المؤسسات أد أصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات التي تنشد النجاح وقد شكل المناخ المتغير مجموعة من التحديات غير المسبوقة مما جعل مزودو الخدمات يدركون بشكل متزايد أن العملاء اليوم الذين يصرون على تحسين جودة الخدمات لديهم البدائل وبالتالي قد يغيرون مقدمي الخدمات بسهولة أكبر إذا لم يكونوا راضين الأمر الذي جعل من إدارة جودة الخدمات و تحقيق رضا العملاء عوامل هامة للغاية بالنسبة لها .

وعلى ضوء ما سبق يمكن حصر إشكالية البحث في سؤال جوهرى يتمثل فيما يلي:

❖ ما مدى تأثير المزيج التسويقي الخدمي على الصور الذهنية للزبون ؟

وللإجابة على هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

❖ التساؤلات الفرعية:

- ما هو المزيج التسويقي الخدمي؟ وما علاقة بالصورة الذهنية ؟
- كيف تتكون الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الزبون ؟

❖ فرضيات البحث:

للإجابة على التساؤلات السابقة المطرحة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: يوجد اهتمام بالمزيج التسويقي الخدمي لدى وكالة جازي بولاية سعيدة من وجهة نظر زبائنها.

- الفرضية الثانية: لدى الزبائن صورة ذهنية ايجابية عن خدمات وكالة جازي بولاية سعيدة.

❖ أهمية الدراسة:

تكسب الدراسة أهميتها من خلال التعرف على مدى تأثير المزيج التسويقي الخدمي في تحسين الصورة الذهنية لوكالة جازي ، وهذا نظرا للدور الفعال الذي يلعبه قطاع الاتصالات في تطوير قطاع الخدمات

في الجزائر واستمرار من خلال التأكيد على دور المزيج التسويقي في الاتصال الدائم بالعملاء. مما يساهم في التعرف على ترسيخ صورة ذهنية جيدة عن الوكالة لديهم وذلك من خلال دراسة وكالة جازي.

❖ أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعريف على أثر عناصر المزيج التسويقي لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال جازي في تحسين الصورة الذهنية
- تحديد طبيعة علاقة التأثير بين متغيرات الدراسة وتقديم مقترحات في ضوء النتائج المتوصل إليها.

❖ حدود الدراسة:

- **الحدود الزمنية:** تمثلت بين تاريخ توزيع الاستبيان إلى تاريخ استلام (من بداية شهر ماي إلى 2022/06/16)
- **الحدود الموضوعية:** ركزت هذه الدراسة على المزيج التسويقي الموسع (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العملية)
- **الحدود المكانية:** تم تطبيق هذه الدراسة على مؤسسة وكالة جازي بولاية سعيدة.
- **الحدود البشرية:** أنجزت الدراسة الميدانية على عينة مكونة من 100 زبون من زبائن وكالة جازي بسعيدة

❖ أسباب اختيار الموضوع:

- معرفة تأثير المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة جازي.
- الرغبة الذاتية في معالجة الموضوع.
- طبيعة التخصص في فرع " التسويق الخدمي " .

❖ صعوبات الدراسة:

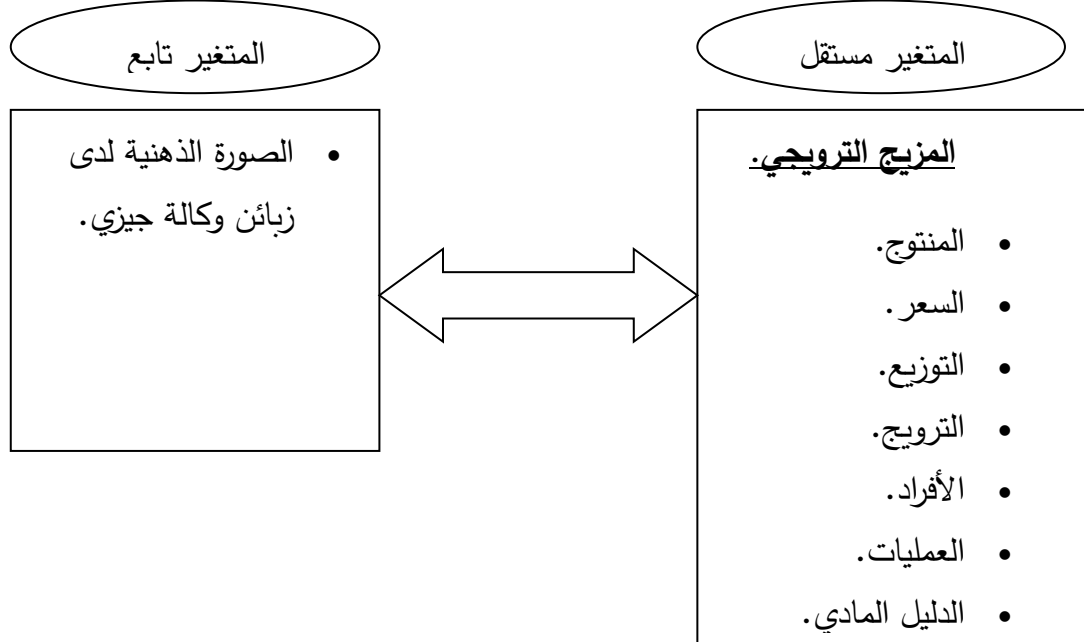
- صعوبات التنقل من مكان الإقامة السكانية إلى مكان الدراسات (المكتب، الجامعات،...)
- وذلك بسبب فيروس كورونا.

❖ منهجية الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة في بحثنا وجدنا أنه من المناسب إتباع الأسلوب الوصفي في الجانب النظري للإجابة على الإشكالية ومن أجل دراسة الحالة استعنا بالاستبيان باستخدام برنامج الإحصائي SmartPLS) هو أحد التطبيقات الإحصائية التي تعمل تحت مظلة ويندوز، وهو عبارة عن

مجموعة من القوائم والأدوات التي يمكن عن طريقها إدخال البيانات التي يحصل عليها الباحث العلمي عن طريق الاستبيانات أو المقابلات أو الملاحظات، ومن ثم القيام بتحليلها)

❖ نموذج الدراسة:



❖ المجتمع الإحصائي وأداة البحث:

1- اختبار مجتمع الدراسة والعينة: تم اختيار مجتمع وعينة الدراسة فيما يتناسب الدراسة التي قمنا بها وهي كما يلي:

- مجتمع الدراسة: اقتصرت الدراسة على مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال دجيزي بولاية-سعيدة-
- عينة الدراسة: اعتمدنا على أخذ عينة من الزبائن بولاية سعيدة وذلك من خلال توزيع استبيان عليهم مع الأخذ بعين الاعتبار تنوع العينة على الجنس (الذكور والإناث) وقد بلغ مجموع حجم العينة (115) استبانته، وقد تم استبعاد (20) استبانته، وبذلك بقي عدد الاستبيانات الصالحة (95) استبانته.

2- تحديد المتغيرات: اشتمل الاستبيان على مجموعة من العبارات لقياس مدى تأثير الصورة الذهنية على الزبون وعلى هذا الأساس كانت الأسئلة الاستبيان مقسمة إلى:

- القسم الأول: يشمل المتغيرات المتعلقة بموضوع الدراسة وينقسم إلى:
 - ✓ المحور الأول: تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي 7 في مؤسسة دجيزي.
 - ✓ المحور الثاني: ما مدى تأثير الصورة الذهنية على مؤسسة دجيزي.
- القسم الثاني: يشمل المتغيرات المتعلقة بالجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، الحالة الوظيفية، مدة التعامل.

- **طريقة جمع المتغيرات:** لقد تم جمع المتغيرات عن طريق استمارة استبيان بحيث تم تصميمها وصياغتها بشكل مناسب للحصول على البيانات المطلوبة لمعالجة الجانب التطبيقي لموضوع الدراسة، بحيث وزعت على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال دجيزي بولاية -سعيدة-
- **البرامج المستخدمة:** تم تفرغ الاستثمارات وترميز البيانات وإدخالها للحاسوب باستخدام برنامج

.SmartPLS

❖ تقسيمات الدراسة:

بغية تحصيل الهدف من الدراسة وإعداد البحث على أكمل وجه، ومن أجل الإحاطة بجميع الجوانب البحث، قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاثة فصول كل فصل يتضمن ثلاثة مباحث، تسبقها مقدمة عامة لموضوع الدراسة وتسبقها خاتمة عامة ملخصة لمحتوى الدراسة

- **الفصل الأول: ماهية التسويق الخدمات في المؤسسة،** حاولنا التطرق إلى الإطار المفاهيمي للتدقيق في المبحث الأول والإطار المفاهيمي لمتغيرات المزيج التسويقي الكلاسيكي في المبحث الثاني، والإطار العام لمتغيرات المزيج التسويقي الموسع في المبحث الثالث.
- **الفصل الثاني: مدخل تحليلي للصورة الذهنية للزبون،** حاولنا التطرق إلى ماهية الصورة الذهنية للزبون في المبحث الأول، مكونات و مراحل الصورة الذهنية في المبحث الثاني، وإدارة الصورة الذهنية في المبحث الثالث.
- **الفصل الثالث:** يتضمن الدراسة الميدانية الخاصة بالموضوع الدراسة من خلال دراسة استبيان وإسقاطه على عينة من الزبائن لوكالة دجيزي من أجل استقصاء آرائهم في الموضوع وذلك من خلال دراسة وتحليل الاستبيان.

❖ الدراسات السابقة:

1- دراسة (حسن عطالة 2020) وهو عبارة عن مقال بعنوان:

دراسة تأثير المزيج التسويقي للخدمات على ولاء الزبون العلامة التجارية دراسة حالة علامة

دجيزي

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير المزيج التسويقي الخدمي للعلامة التجارية دجيزي علة ولاء الزبون من أجل دراسة هذا التأثير قام الباحث بإعداد دراسة ميدانية بالاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية وزع على عينة مكونة من 232 زبون مستفيد من خدمات شركة جازي وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

- تأثير ايجابي لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي التقليدي لعلامة جازي على ولاء الزبون.
- هناك تأثير ايجابي للمزيج التسويقي الموسع لعلامة جازي على ولاء الزبون.
- وأيضاً هناك تأثير ايجابي للمزيج التسويقي الخدمي لعلامة جازي على ولاء الزبون.

2-دراسة (علي فلاح الزغبى 2015) مقال بعنوان:

دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان، الأردن، دراسة تحليلية للآراء عينة من الديرين

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية واختبار علاقات الارتباط والأمر بين أبعاد إدارة العلاقات الزبائن والصورة الذهنية في الشركات عينة الدراسة. وكانت أداة الاستبيان الاستمارة وزعت على عينة من 100 مديراً لأقسام بعض الشركات إنتاج المياه وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- تعد الصورة الذهنية عاملاً مهماً وضرورياً لبقاء المنظمات واستمرار نموها وخاصة في ظل ازدياد حدة المنافسة في الأسواق الخارجية.

3-دراسة (يخلف نجاح و سعودي محمد الطاهر 2017) بعنوان:

أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس وأثره على درجة ولاء الزبائن. ولكن بدرجات ومستويات مختلفة لكل عنصر من عناصر المزيج الأربعة حيث تقدم المؤسسة العديد من الخدمات المتنوعة بما يتلاءم من أحدث الخدمات العالمية في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وأن المزيج الترويجي المستخدم يعتبر ملائماً ويحقق أهدافه في الاتصال بالجمهور كما تتميز المؤسسة بسرعة انتشار خدماتها وسهولة حصول الزبائن عليها وأن مستوى الرضا الزبائن على سياسات التسعير مقبول ولكنه لا يرتقي لمستوى توقعاتهم.

-4

❖ محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.

من خلال عرض الدراسات السابقة فإن هذه الدراسة تتميز عن جميع الدراسات السابقة في قياس كلا من المزيج التسويقي والصورة الذهنية لدى الزبون مؤسسة جازي حيث تمت الدراسة على عينة من

زبائن مؤسسة جازي بولاية سعيدة، تم اختيار أثر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية للزبائن، وذلك بعد تسليط الضوء على المرجعية النظرية لكلا المتغيرين وباستخدام النموذج الموسع للمزيج التسويقي الخدمي الذي يشمل **7p's** الممثلة في المنتج التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات.

كذلك تم الاستفادة من الدراسات السابقة في الجانب النظري، وكذلك الجانب التطبيقي أيضا من خلال بناء عبارات الاستبانة، إضافة إلى صياغة إشكالية وفرضيات الدراسة، وتحديد المنهجية الملائمة وإعطاء تصور عن مجتمعات البحث إضافة إلى التعرف على أهم الأساليب المستخدمة في معالجة البيانات وأساليب وتحليل متغيرات الدراسة.

الفصل الأول: ماهية

التسويق في المؤسسة

الفصل الأول: ماهية التسويق الخدمات في المؤسسة

تمهيد:

يعتبر التسويق نشاط حيوي لأي مؤسسة مهما كان نوع القطاع الذي تنشط به أو الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه ربحي أو غير ربحي وقد جاء التطور الذي عرفه قطاع الخدمات في العقود الأخيرة من القرن العشرين ليحدث جدلا جديدا حول ضرورة إيجاد نظريات تسويقية خاصة بهذا القطاع تتلاءم مع خصائصه و المكانة الجديدة التي أضحت يحتلها في اقتصاد الدول، وبما أن المزيج التسويقي يعد الجوهر الممارسة التسويقية بالمؤسسة فقد تعالت الأصوات خصائص الخدمة بعين الاعتبار عند تطوير المزيج التسويقي بالمؤسسات الخدمية باعتبار المزيج التسويقي التقليدي السلعي وقد نتج عن ذلك توسيع المزيج التسويقي بالإضافة عناصر جديدة.

وبناء على ما تقدم قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث تناولنا في المبحث الأول ماهية تسويق الخدمات في المؤسسة و خصصنا المبحث الثاني عناصر المزيج التسويقي الكلاسيكي (4p's) أما المبحث الثالث متغيرات المزيج التسويقي الموسع (7p's).

المبحث الأول: ماهية تسويق الخدمات في المؤسسة

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الكلاسيكي (4p's)

المبحث الثالث: متغيرات المزيج التسويقي (7p's)

خلاصة

❖ المبحث الأول: ماهية التسويق الخدمات في المؤسسة

يهدف هذا المبحث إلى إبراز ماهية تسويق الخدمات وذلك من خلال عرض ما يلي:

- تعريف الخدمة.
- خصائص تسويق الخدمات.
- أهمية التسويق الخدمات بالنسبة للمؤسسة و المستهلك.
- مفهوم المزيج التسويقي.

➤ المطلب الأول: تعريف الخدمة

1- **تعريف الخدمة** لقد وردت العديد من التعاريف في أدبيات التسويق للخدمة، وسنحاول فيما يلي عرض أهمها:

- عرفت الجمعية الأمريكية (AMA) الخدمة بأنها: النشاطات غير ملموسة و التي تحقق منفعة للمستفيد و التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة.¹
- اعتبر هذا التعريف الخدمة نشاطا أو منفعة لكنه لتمييز بشكل دقيق بينها وبين السلعة.
- عرف (Stanton) الخدمة بأنها "النشاطات غير الملموسة و التي تحقق منفعة للمستفيد و التي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب سلعة مادية.

نلاحظ أن (Stanton) ركز في تعريفه على ثلاثة نقاط أساسية وهي:

- 1- الطبيعة الغير ملموسة للخدمة فهي عبارة عن نشاطات و ليست شيئا ماديا.
- 2- يجب تحقيق الخدمة منفعة للمستفيد.
- 3- إمكانية إنتاج وتقديم الخدمة دون الاستعانة بالسلع المادية.

¹زرزار العياشي، بشاغة مريم تأثير المزيج التسويقي الخدمي دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان 2017 ص 28.

الفصل الأول: ماهية التسويق الخدمات في المؤسسة

- أما Bitner و Zeithamal فقد عرفا الخدمة على أنها عبارة عن أفعال عمليات (أعمال) و إنجازات ويقول أيضا أن المفهوم الكلي الذي يعرف الخدمات هي أنها كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية وهي عموما تستهلك في الوقت الذي تنتج فيه و تقدم قيمة مضافة مثل (المصلحة، التسلية، اختصار الوقت، الراحة أو الصحة) وهي بشكل أساسي غير ملموس لمشتريها الأول.
- أما (Kotler and Armstrong) فقد عرفا الخدمة أنها: نشاط أو منفعة يقدمها طرف الى طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير محسوسة ولا يترتب عليها أية ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنج مادي أولا يكون.¹

▪ تعريف (schroeder1989) للخدمة:²

لقد أوضح (schroeder1989) مصطلح الخدمة من خلال مفهوم مثلث الخدمة، و الذي يتكون من أربعة عناصر هي:

- 1- الإستراتيجية: و هي رؤية المنظمة التي تعمل بمثابة موجه للإدارة فيما يتعلق بتنفيذ الخدمة وتقديمها إلى الزبون.
- 2- النظام: وهو النظام المادي و الإجراءات المستخدمة لإنتاج الخدمة.
- 3- العاملون: وهم الموظفون المسؤولون عن إنتاج الخدمة و تقديمها إلى العميل في المنشأة الخدمية.
- 4- الزبون أو العميل: وهو مركز المثلث و محور العمل التسويقي في المنظمة الخدمية حيث تنصب كل الجهود لتحقيق حاجاته وإشباعها.

من ناحية عملية قد يكون من الصعب جدا أن نميز بين الخدمات و السلع، فغالبا ما تحتوي السلع على عنصر خدمة، وكذلك غالبا ما تكون الخدمة معززة بمنتجات ملموسة تتصل بها، لكن هناك بعض المنتجات التي يمكن اعتبارها سلعة مادية أكثر من خدمة و العكس.

¹شرفة حكيمة، مبادئ التسويق الحديث، دار الخلدونية، القبة القديمة الجزائر، 2019 ص 7.

²رانيا المجني، تسويق الخدمات الجامعة الافتراضية الجمهورية العربية السورية 2020 ص 5.

الفصل الأول: ماهية التسويق الخدمات في المؤسسة

➤ المطلب الثاني: خصائص تسويق الخدمات

❖ **خصائص تسويق الخدمات:** لقد أجمع أغلب الباحثين على وجود أربعة خصائص أساسية تميز

الخدمة عن السلعة وهي: عدم الملموسية، عدم الانفصال، عدم التجانس و التلاشي وهناك من

يضيف خاصية أخرى وهي عدم التملك و فيما يلي شرح لهذه الخصائص:¹

1- عدم الملموسية:

لا يمكن للعميل تقديم الخدمة بأي من حواسه العادية، فهي تجريد غير ملموس لا يمكن اختبارها قبل شرائها على عكس السلعة المادية التي يستطيع المستهلك دراستها ورؤيتها تقييمها والتحقق من الادعاءات الإعلانية بخصوصها، ويتأتى مستوى الملموسية في عرض الخدمة من ثلاثة مصادر رئيسية هي:

✓ السلع المادية الملموسة المتضمنة في عرض الخدمة، ويتم استهلاكها من قبل العميل.

✓ البيئة المادية التي تتم فيها عملية إنتاج واستهلاك الخدمة.

✓ الدلائل الملموسة على الأداء.

إن عدم ملموسية الخدمة يؤدي بالمستهلكين إلى:

✓ الإحساس بدرجة عالية من المخاطرة.

✓ وجود صعوبة كبيرة في تقييم البدائل أي المقارنة بين الخدمات المنافسة.

✓ استخدام السعر كأداة رئيسية للحكم على مستوى الجودة.

2- عدم الانفصال:

فهي تعبر عن درجة ارتباط بين الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها وهذا بخلاف

ما عليه المنتجات الملموسة. بما أن الخدمة تنتج و تستهلك في نفس الوقت فانه من الصعب

فصلها عن مصدرها سواء كان إنسان أو آلة فمن يقوم بتقديم الخدمات يتكامل العملية المقدمة

ويصبح طرف في تكوين جودة و نوعية الخدمة .

¹بشير بودية، طارق قندوز أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار الصفاء للنشر و التوزيع 2016، 125 و 126 ص

3- عدم التجانس (التغيرية):¹

فمخرجات مؤسسات الخدمة لا تتم بنفس المستوى و النوعية لأن الأداء في الخدمات يعتمد الى حد كبير على مقدمها و الظروف و المرافق، فالمقدم الواحد لا يمكن أن يضمن تقديم الخدمة بنفس الجودة لجميع العملاء فذلك يعتمد على عدة عوامل مثل مدى تفاعل المستفيد معه، كذلك حالته المزاجية التي يمكن أن تسوء بسبب ضغوط العمل أو الضغوط المختلفة الأخرى مما يؤثر على أداءه و بالتالي على جودة الخدمة المقدمة، كما أن مستوى الجودة يختلف باختلاف خبرة و مهارة كل مقدم و الظروف المحيطة بعملية تقديم الخدمة.

4- التلاشي:

هذه الخاصية مرتبطة بكون الخدمات غير قابلة للتخزين، فالخدمات التي لا تستهلك لحظة إنتاجها تتلاشى نتيجة لعدم القدرة على تخزينها ثم استهلاكها في أوقات لاحقة، وبالرغم من أن هذه الخاصية تخلص المؤسسة من تكلفة التخزين والتي تتحملها عادة في حالة الانخفاض المفاجئ للطلب على خدماتها، بالإضافة إلى عدم قدرتها على تلبية الزيادة المفاجئة للطلب نظرا لعدم وجود مخزون.

5- عدم التملك:²

ترتبط عدم قابلية الخدمة للتملك بخاصيتي عدم الملموسية الخدمة وعدم قابليتها للتخزين فعند أداء الخدمة لا يوجد نقل لملكية الخدمة من بائع الخدمة من بائع الخدمة إلى مشتريها، فالمشتري هنا يشتري حق الاستفادة من الخدمة كخدمة انتظار السيارات أي السماح لشخص بإيقاف سيارته في مراب مثلا لقاء دفع مبلغ معين، ولا بد هنا من التمييز بين ملكية الخدمة وحقوق الاستفادة منها مثل بطاقة حضور عرض مسرحي.

¹زرزار عياشي، بشاغة مريم، نفس المرجع سابق ذكره، ص 33

²رانيا المجني، تسويق الخدمات، الجامعة الافتراضية الجمهورية العربية السورية 2020، ص 9.

الفصل الأول: ماهية التسويق الخدمات في المؤسسة

➤ المطلب الثالث: أهمية تسويق الخدمات بالنسبة للمؤسسة و المستهلك

• **أهمية تسويق الخدمات**: تكمن أهمية بالغة لا تقتصر على مجرد إيصال السلعة أو تقديم الخدمات إلى

المستهلكين النهائيين أو الصناعيين فقط، بل هذه الأهمية تمتد لتصل إلى¹:

1- بالنسبة للمستهلك: يحقق مجموعة من المنافع أهمها

- ✓ المنفعة الزمنية: ويقصد بها إتاحة السلع و الخدمات في الوقت المناسب.
- ✓ المنفعة المكانية: وتعني نقل المنتجات من مكان الإنتاج إلى مكان تواجد المشتري عن طريق قنوات التوزيع و الاتصال، أو نقلها من أماكن الطلب المنخفض إلى أماكن الطلب العالي.
- ✓ منفعة الحياة: أي نقل ملكية السلعة من المنتج أو البائع إلى المستهلك وذلك عن طريق عملية التبادل و البيع، وبذلك تنتقل المنفعة إلى المشتري السلعة أو المستفيد من الخدمة.
- ✓ منفعة التبادل: يخلق تسويق الخدمات منفعتين متبادلتين بين المنتج و المستهلك في أن و احد، حيث يقدم المنتج للمستهلك معلومات عن المنتجات المقدمة والمعروضة أما بالنسبة للمنتج فبإمكانه لإمام بما يحتاجه ويرغب فيه المستهلك من منتجات وهذا ما يساعد على إنتاج سلع و خدمات يمكنها إشباع أكبر قدر ممكن من الحاجات والرغبات العمل على تعديلها وتطويرها بصفة مستمرة.

2- بالنسبة للمؤسسة: تبرز أهمية تسويق الخدمات بالنسبة للمؤسسة من خلال:

- ✓ نجاح النشاط التسويقي الخدمي بالمؤسسة يؤدي إلى ارتفاع كفايتها الإنتاجية وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق.
- ✓ يمثل تسويق الخدمات حلقة الوصل بين إدارة المؤسسة الذي تتواجد فيه و الأسواق التي تخدمها، أد تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات المختلفة بالمؤسسة بالمعلومات و الدراسات عن حاجة المجتمع إلى سلع و الخدمات، والتي تستطيع على ضوءها رسم السياسات تحديد كميات الإنتاج اللازمة، الجودة المطلوبة، التصاميم المرغوبة، أوقات العرض الملائمة الأسعار المقبولة وغيرها.

¹زرزار العياشي، بشاغة مريم، نفس المرجع سابق ذكره، ص 26 و 27.

الفصل الأول: ماهية التسويق والخدمات في المؤسسة

✓ إن تطبيق المؤسسة لمفاهيم التسويق الخدمات الحديثة يعد السبيل الوحيد للوصول إلى رضا عملاءها. حيث نجد أن التحول الجذري في الفكر التسويقي وممارساته من تسويق و التبادل إلى التسويق بالعلاقة ساهم في توسيع قواعد العملاء يقدرون المؤسسة التي تعمل على بناء علاقة جيدة معهم.

➤ المطلب الرابع: مفهوم المزيج التسويقي

• مفهوم المزيج التسويقي:

يعد المزيج التسويقي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء المستهلك والمحافظة عليه كزبون دائم وخلق حلقة وفاء بينه و بين المؤسسة أو المنتج، و المزيج التسويقي كذلك هو القوى المؤثرة في تحقيق مردود مادي للمؤسسات الاستهلاكية و الربحية و الحصول و كسب ولاء المستهلك وثقته و هكذا يصبح و فيا للشركة و منتجاتها، وهذا قد يعبر عن نجاح عملية التسويق في بيئة تسويقية معقدة.

• تعريف المزيج التسويقي:

- المزيج التسويقي هو مجموعة متكاملة من الاستراتيجيات التفصيلية، التكتيك السياسات، البرامج و الأنشطة الموجهة بمجملها نحو الموارد التي تمتلكها المؤسسة لانجاز أهدافها التسويقية. وعليه فان المزيج التسويقي يتمثل بالمتغيرات الأربعة في البرنامج التسويقي للمؤسسة، وهذه المتغيرات يمكن السيطرة عليها من قبل المؤسسة لانجاز وتحقيق أهدافها المرتبطة بالمستهلك أو السوق المستهدف.¹
- يعرف كوتلر المزيج التسويقي mix Marketing بأنه مزيج من المتغيرات التسويقية الخاضعة للرقابة والإشراف و التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق المستوى المطلوب من المبيعات في السوق المستهدف.
- كما يعرف المزيج التسويقي بأنه الخطة التي تحدد العرض الذي سيقدم للزبائن المنتج أو الخدمة وكيف سيتم التسعير، الترويج، والتوزيع.²
- من خلال هذا التعريف فان المزيج التسويقي هو عبارة عن أربعة عناصر (4p) تتمثل هذه العناصر في كل من المنتج والسعر والتوزيع والترويج، حيث تستخدم المؤسسة هذه العناصر في شكل مزيج خاص بمنتج معين، للحصول على رد فعل مرغوب من طرف السوق المستهدف.

¹د.وسيلة واعر، اقتصاد المؤسسة، دار الخلدونية شارع محمد مسعودي، القبة القديمة، الجزائر، 2019، ص 157.

²شرفة حكيمة، مبادئ التسويق الحديث، دار الخلدونية شارع محمد مسعودي، القبة القديمة، الجزائر، 2019، ص 108.

الفصل الأول: ماهية التسويق الخدمات في المؤسسة

- ولقد طور المزيج التسويقي بعد انتقال مفهوم التسويق إلى تسويق الخدمات من خلال إضافة إلى الأربع عناصر السابقة ثلاث عناصر جديدة ليصبح المزيج يتكون من سبع عناصر (7p's) وتتمثل في العمليات و الأفراد و الدليل المادي.

❖ المبحث الثاني: متغيرات المزيج التسويقي الكلاسيكي (4 p's)

➤ **المطلب الأول: المنتج الخدمي (service)(produit)**

➤ **المطلب الثاني: السعر (prix)**

➤ **المطلب الثالث: التوزيع (distribution)**

➤ **المطلب الرابع: الترويج (promotion)**

➤ المطلب الأول: المنتج الخدمي (service)(produit)

يحتل المنتج في أي مؤسسة مكانة جوهرية في العملية و لكي تكون هذه العملية أكثر فاعلية فلا بد من وجود منتج جيد يمكن الاعتماد عليه و الثقة فيه من قبل المستهلك.

1- مفهوم المنتج

▪ هو مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته و هذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة والمنافع النفسية لئتي يحصل عليها المستهلك نتيجة لاقتنائه السلعة.¹

من خلال هذا التعريف فان للمنتج عدة أبعاد و خصائص تدور حولها إستراتيجية المنتج، منها ذات العلاقة المباشرة (العلامة الجودة) وغير مباشرة (شهرة البائع الضمان، السعر).

▪ إن المنتج (Product) هو كل شيء مادي ملموس، أو غير ملموس، يتلقاه الفرد أو المنظمة من خلال عملية التبادل وفي هذا الإطار، فان المنتج يكون صورة سلعة أو خدمة أو فكرة أو تركيبية تجمع بين عنصرين أو أكثر من العناصر السابقة لإشباع رغبات المستهلكين.²

و يتطلب في المؤسسة الخدمة إن تعبير اهتماما لعدة جوانب تتعلق بخدمة مثل مدى أو نطاق الخدمات المقدمة و يعد التخطيط للخدمات من المهام الجسام التي تقع على عاتق المؤسسة الخدمية فالتخطيط لا يقتصر على

¹شرفة حكيمة، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص110.

²د/ محمد سلطان حمو، أسس و استراتيجيات إدارة المنتج، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 13.

الفصل الأول: ماهية التسويق الخدمات في المؤسسة

السلع فقط ، كما يعتقد بعض الناس و إنما يمكن التخطيط للخدمات أيضا من حيث تقديمها في الوقت و المكان المناسب ، و جودة المطلوبة فالخدمة من العناصر المهمة في اقتصاد البلد .(02)

و عند تعريفنا للمنتج فقد عرفناه بمفهومه الواسع، ولأن المنتجات مختلفة بطبيعة الحال فسوف نتعرف على أهم أشكال المنتج في صورته النهائية، وفقا لطبيعتها التي تأتي عليها:¹

• السلعة Good:

ويشمل هذا النوع من المنتجات سلع تامة أو غير تامة، يستطيع المستهلكين تلمسها بحواسهم الخمس ويمكن قياسها بوحدات القياس المختلفة، كالوزن أو الحجم أو غيرها من وحدات القياس كما يمكن تمييزها عن غيرها من المنتجات بكونها سلع ملموسة أو غير ملموسة و تشمل (المواد الغذائية و المشروبات و العصائر و الأجهزة الكهربائية)

• الخدمة Service:

تعتمد الخدمة على الجانب النوعي أكثر من الكمي بخلاف السلعة، و يشمل هذا النوع من المنتجات جميع المنتجات التي يستطيع المستهلكون لمسها بحواسهم الخمس أو يمكن قياسها بوحدات القياس المختلفة، كالوزن أو بالحجم أو بأي وحدة قياس أخرى، و يمكن تمييزها عن غيرها من المنتجات. تعرف الخدمة أو المنتج كل تصرف أو أداء يمكن أن يقدمها طرف آخر، و تكون هذه الخدمة أساسا غير ملموس و لا ينتج عن انتقالها أي ملكية خاصة على الإطلاق، حيث إنتاج هذه الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون كذلك.

2- أنواع المنتج: يمكن أن يأخذ المنتج الأنواع التالية:²

أ- **المنتج الاستهلاكي:** وهو المنتج الذي يبتاعها المشتري الأخير ولها عدة أشكال:

- **منتج ميسرة:** ويمكن تسميتها أيضا منتج سهلة المنال، لأن المستهلك لا يبذل جهدا كبيرا في الحصول عليها لأنها متيسرة بشكل كبير، يتم شرائها بشكل متكرر ودون عناء وبأسعار منخفضة لا تحتاج إلى تفكير معمق عند الشراء، ومن أمثلة ذلك المشروبات الغازية الصحف ... وغيرها.
- **منتج التسوق:** هي سلع لا يتكرر شرائها، ذات أسعار مرتفعة يشتريها المستهلك بعد إجراء سلسلة من المقارنات من حيث السعر و النوعية، تتطلب جهدا لبيعها، ومن أمثلة ذلك العطور والمفروشات، الملابس... وغيرها.

¹د/عبد الكريم حساني، تأثير المزيج التسويقي، مجلة الدراسات المالية، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2019، ص36.

²د/وسيلة واعر، مرجع سبق ذكره، ص125.

الفصل الأول: ماهية التسويق الخدمات في المؤسسة

- **منتج الخاصة:** هي سلع ذات شهرة كبيرة، يبذل المشتري جهدا كبيرا للحصول عليها، وقد تأخذ المقارنة جهدا واضحا عند شراء هذا النوع من السلع لتأثيرها على مستوى دخله لا تتكرر عملية الشراء إلا بفترات زمنية متباعدة ومن أمثلة ذلك الساعات الثمينة، البدلات الفاخرة، التلفزيون... الخ.
- ب- **المنتج الصناعي:** وهي المنتجات التي تستخدم في الإنتاج لإنتاج سلع أخرى يقوم بشرائها متخصصون وفنيون لتناسب و عمليات الإنتاج وفق مواصفات معينة وتأخذ أشكال عديدة كتلك بالمعدات الثقيلة والمعدات الخفيفة ومواد البناء الخام ومستلزمات التشغيل و الصيانة... وغيرها.

➤ المطلب الثاني: السعر (prix)

إن مصطلح السعر في المؤسسة يشير إلى معدلات الفائدة ورسوم التحويلات المالية و التعريفات و العمولات حيث يعتبر هو المتغير الوحيد بين عناصر المزيج التسويقي الذي لا يتطلب تكاليف معينة بل تنتج عنه مدا خيل مالية مباشرة لمؤسسة البريد ، لذلك يجب قرار التسعير في المؤسسة البريد إلى عوامل : التكلفة و الطلب و المنافسة .

1- تعريف السعر

- ✓ هو عملية وضع قيمة نقدية أو عينة لسلعة أو خدمة يمكن استخدامها لتلبية حاجة معينة، وتتضمن هذه القيمة غالبا تكاليف تصنيع وبيع السلعة أو الخدمة مضافا إليها هامش محدد من الربح.
- وفي الواقع العلمي فان قرار التسعير يتضمن قرارات فرعية يعد تحديد السعر أحدها، بالإضافة إلى قرارات أخرى مثل طريقة الدفع من قبل العملاء، المدة الزمنية للدفع و الحسومات الممنوحة... الخ.¹
- ✓ أما kotler، Armstrong يعرفا السعر على أنه كمية من النقود تحمل ضرورة لأجل اقتناء منتج أو خدمة وبصورة أخرى يمكن القول أن السعر هو مجموعة كل القيم التي يستبدلها المستهلك من أجل المنفعة التي يحصل عليها من استخدامه للمنتج أو الخدمة.
- وفي هذا الاتجاه يمكن القول كذلك أن السعر هو كمية محددة من السلع أو الخدمات، أي هو القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها بشكل نقدي ويعكس جميع الجوانب المتعلقة برضا المستهلك مثل الحالة النفسية والسلوكية، شهرة المنتج، الخدمات المقدمة.²

2- أهمية السعر :

يعتبر السعر من أبرز عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة و ذلك للأسباب التالية :³

¹د/زرزار العياشي، بشاغة مريم، مرجع سبق ذكره، ص 62

²د/شير بودية، طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص 74

³عبد الكريم حساني تأثير المزيج التسويقي، مجلة الدراسات ، جامعة أم البواقي 2019، ص 89.

الفصل الأول: ماهية التسويق الخدمات في المؤسسة

- يعتبر السعر من العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يولد الإيرادات و الأرباح بينما العناصر الأخرى تعتبر تكاليف .
- يتميز بكونه لأكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة و استجابة للتغير تبعا لأي طارئ في البيئة المحيطة بالمؤسسة ، بينما بقية العناصر تحتاج إلى الوقت طويل و إجراءات معقدة ليتم تغييرها .
- تحتل الأسعار التنافسية المرتبة الأولى من حيث الصعوبة و المشكلات التي يتعرض لها مدراء التسويق في المؤسسات وذلك لما لها من تأثير كبير على ديمومتها و استمرارها و تحقيقها للأرباح أو العكس من ذلك .

للسعر تأثير مباشر على مستوى الطلب و الإدراك العام للمنتج ، كما يساهم في لمتوقع الجيد للعلامة في لسوق أو العكس .

3- العوامل المؤثرة على قرار التسعير: إن المؤسسة لا تتمتع بكامل الحرية عند اتخاذ قرار التسعير بل هي مقيدة بمجموعة من العوامل تتمثل في:¹

1- العوامل الداخلية: وهي عوامل المرتبطة بالمؤسسة في حد ذاتها و يمكن أن نلخصها فيما يلي:

أ- الأهداف التسويقية للمؤسسة:

- البقاء في السوق: أذ يجب أن يخدم قرار التسعير بقاء المؤسسة في السوق ويتكيف مع الظروف السائدة فيه.
- تعظيم الأرباح الحالية: أذ يتم اختيار السعر الذي يحقق أكبر قدر ممكن من الأرباح.
- قيادة الحصة السوقية: ترغب بعض المؤسسات في قيادة الحصة السوقية من خلال تثبيت وضعها في السوق بشكل جيد وتطبيق إستراتيجية تكاليف منخفضة لتحقيق ربحية جيدة على الأمد البعيد في سوق تتميز بحصة سوقية كبيرة.
- قيادة جودة المنتج أو الخدمة: بحيث تحدد المؤسسة أسعارا مرتفعة نظرا لترحها خدمات ذات جودة عالية ناتجة عن تكاليف مرتفعة واستثمار مادي وبشري عال.
- أهداف أخرى: يمكن أن تستخدم المؤسسة سياسة التسعير بغرض تحقيق أهداف أخرى كأن تخفيض السعر بهدف تجنب المنافسة.

ب- إستراتيجية المزيج التسويقي: السعر يتأثر بباقي عناصر المزيج التسويقي ويؤثر فيها وعليه لا بد من العمل على تحقيق التناسق بينه وبين العناصر الأخرى من أجل تحقيق الهدف التسويقي أي أنه يتوجب على رجل التسويق أن يأخذ في الاعتبار هدف المزيج التسويقي الكلي عندما يتخذ قرار التسعير .

¹د/ زرزار العياشي، بشاعة مريم، مرجع سبق ذكره، ص66.

الفصل الأول: ماهية التسويق الخدمات في المؤسسة

ت- التكاليف: وتشكل التكاليف كافة المدفوعات اللازمة لإنتاج المنتج وللتكلفة تأثير كبير على قرار التسعير ادا يستوجب أن يغطي السعر التكلفة فكلما ارتفعت التكاليف كان السعر أعلى و العكس عندما تتخفص التكاليف يمكن تخفيض الأسعار.

ث- الاعبارات التنظيمية: تختلف سياسات التسعير حسب نوعية وحجم المؤسسة أذ يتخذ قرارات التسعير في المؤسسات صغيرة الحجم على مستوى الإدارة العليا بينما تحديد سياسات التسعير في المؤسسات كبيرة الحجم على مستوى الإدارة العليا بينما تحدد سياسات التسعير في المؤسسات كبيرة الحجم على مستوى الإدارات والأقسام.

2- **العوامل الخارجية:** وهي العوامل التي لا ترتبط بالمؤسسة إنما بمحيطها الخارجي ومن أهم هذه العوامل الخارجي ما يلي:

أ- السوق و الطلب: قبل تحديد السعر يتوجب على رجل التسويق أن يفهم العلاقة بين السعر و الطلب أي فهم ردود فعل المستهلكين اتجاه أسعار السلع و الخدمات.

ب- المنافسة: تختلف أسعار المنتجات حسب نوع السوق الذي تعرض فيه

- المنافسة التامة: حيث يتميز السوق من المشتريين و البائعين الذين يتاجرون في منتج واحد.
- المنافسة الاحتكارية: يتألف السوق من عدد من المشتريين و البائعين الذين يتاجرون بسعر أعلى من السعر السوقي الموحد نظرا لتمييز المنتجات التي يقدمونها عن المنافسين.
- منافسة احتكار القلة: تتألف السوق من عدد قليل من البائعين لديهم حساسية اتجاه بعضهم البعض.

- الاحتكار التام: يتميز بوجود بائع واحد في السوق.

ت- التشريعات والقوانين الحكومية: بحيث تدخل الحكومة أحيانا في التأثير على مستوى أسعار السلع أو الخدمات و تحديدها كوسيلة لمكافحة التضخم أو الركود.

ث- الظروف الاقتصادية: مثل الانتعاش، الركود، التضخم و معدلات الفائدة تؤثر على قرارات التسعير لأنها تؤثر على إنفاق المستهلك إدراكه للمنتج أو القيمة، تكاليف الإنتاج و البيع الخ..

➤ **المطلب الثالث: التوزيع (distribution)**

1- **تعريف التوزيع:**

✓ يقصد بالتوزيع (Distribution) تقسيم الثروة على الأطراف التي ساهمت في توليدها من خلال عملية الإنتاج، تتمثل هذه الأطراف تحديدا ملاك الأراضي، أصحاب رأس المال والمنتظمين وكل طرف

الفصل الأول: ماهية التسويق الخدمات في المؤسسة

من هذه الأطراف الأربعة يحصل على عائد مادي كمكافأة على مساهمة في عملية إنتاج السلعة أو الخدمة.¹

✓ يعد التوزيع عنصرا أساسا من عناصر المزيج التسويقي و نشاطا ضروريا متمما لمختلف الجهود التي قامت به المؤسسة من تطوير الخدمة وتسعيورها. فكل الجهود السابقة ستكون دون فائدة ما لم تتبع المؤسسة إستراتيجية توزيع فعالة تساعد على إتاحة الخدمة للعملاء.²

✓ ويعرف التوزيع على أنها عنصرا مهما في المزيج التسويقي الذي تم تعريفه في أدبيات التسويق على أنه مجموعة رجال البيع بالإضافة إلى الوسطاء الذين تستخدمهم مؤسسة ما لتسهيل مبيعات منتجاتها أو خدماتها داخل مناطق جغرافية معينة و مع ذلك، يعتمد قرار اختيار كثافة التوزيع عادة على عدة عوامل، مثل عدد السكان في الأسواق المستهدفة، و قرارات التسعير، و الحملات الترويجية، و حجم الإنتاج، و المستوى الإجمالي للخدمات التي يحتاجها العملاء بعد عملية الشراء. في أسواق المستهلكين، وقد كشفت العديد من الدراسات أن أداء وسطاء التوزيع يوفر مساهمات كبيرة في خلق ولاء للعلامة التجارية للزبائن.³

2- أهمية التوزيع⁴

تتمثل في توفير المنتجات في المكان المناسب و الوقت المناسب و بأقل التكاليف:

- ✓ يسهم التوزيع في تطوير إستراتيجية التسويق.
- ✓ خفض كلف التوزيع و المساهمة في تحديد منافذ التوزيع.
- ✓ تسليم المنتجات بكفاءة و فاعلية و بحالة جيدة إلى الزبون.
- ✓ زيادة المبيعات و من ثم تحقيق الأرباح للشركة.
- ✓ يعمل التوزيع على ضمان إيصال المنتجات إلى الزبائن بالوقت و المكان المناسبين أي تحقيق المنفعة المكانية و الزمنية للمنتجات.
- ✓ تسهيل و تدريب وزيادة كفاءة القوى العاملة و توافر فرص عمل مناسبة.
- ✓ يسهم في زيادة رضا الزبون عن منتجاتها.
- ✓ زيادة المنافسة بين القطاعات المختلفة للشركات العامة (الخاص، المشترك، الأجنبي)

¹د/ فيصل بوطيبة، مدخل لعلم الاقتصاد، جسر للنشر والتوزيع، المحمدية الجزائر 2017، ص 126.

²د/ زرار العياشي، بشاغة مريم، مرجع سبق ذكره، ص 73.

³د/ عبد الكريم حساني، مرجع سبق ذكره، ص 89.

⁴د/ أكرم أحمد رضا الطويل، التوزيع وعناصر خدمة الزبون، دار النشر والتوزيع الأردن عمان 2015، ص 25.

الفصل الأول: ماهية التسويق الخدمات في المؤسسة

3- قنوات التوزيع:

تعرف بالطريق الذي يسمح بتوجيه السلع من منطقة إلى أخرى و تختلف القناة حسب السلع، و عند اتخاذ القرارات الخاصة باختيار القناة المناسبة يجب مراعاة الاعتبارات التالية¹

أ- الاعتبارات الخاصة بالسوق: تتعلق تلك الاعتبارات بحجم السوق، لأنه آدا كانت السوق واسعة فان ذلك يتطلب وجود وسطاء.

ب- الاعتبارات الخاصة بالسلعة: يتطلب معرفة قيمة الوحدة من السلعة، بحيث كلما ارتفعت قيمة الوحدة تقتصر القناة التوزيعية، و نوعها (آدا كانت سهلة التلف أم لا).

ت- الاعتبارات الخاصة بالمؤسسة: بإمكان المؤسسة امتلاك قدرات مادية و بشرية و تسويقية و خبرة و سمعة حسنة.

ث- الاعتبارات الخاصة بالوسطاء: آدا كان بإمكان اللجوء إليهم.

4- العوامل المؤثرة في اختيار المنفذ التوزيع: هناك عدة عوامل مؤثرة في اختيار قناة التوزيع المناسبة التي

تسمح للمنتج بالوصول إلى أكبر عد ممكن من العملاء ومن بين هذه العوامل ما يلي:²

أ- العوامل المتعلقة السوق: إن اختيار المنفذ التوزيعي يجب أن يتلاءم مع الظروف المرتبطة بالسوق منها:

- حجم السوق من حيث عدد المتعاملين و أسلوب الاتصال بهم.
- حجم الطلب يؤثر في اختيار المنفذ المناسب للتوزيع.
- التركيز الجغرافي للسوق من حيث انتشار أو تجمع المشترين.

ب- العوامل المتعلقة بالمنتج: وتتمثل في الاعتبارات المرتبطة بالمنتج من حيث ما يميز به من صفات وخصائص تؤثر على اختيار المنفذ التوزيع اللازم ومنها:

- قيمة المنتج من حيث الحجم و الوزن.

- القابلية للتلف أو الكساد.

- الخصائص الفنية المتعلقة بالمنتج وما تتطلبه من خدمة معينة.

ت- العوامل المتعلقة بالمنظمة: إن اختيار المنفذ التوزيع المناسب يتأثر بالإمكانيات التي تملكها المنظمة و عوامل أخرى منها:

- الخبرة و القدرة الإدارية في مجال السوق

- القدرة على الرقابة و معالجة الحالات السلبية الحاصلة.

¹د/محمد سلطان حمو أسس واستراتيجيات إدارة المنتج، دار الرية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2015، ص13.

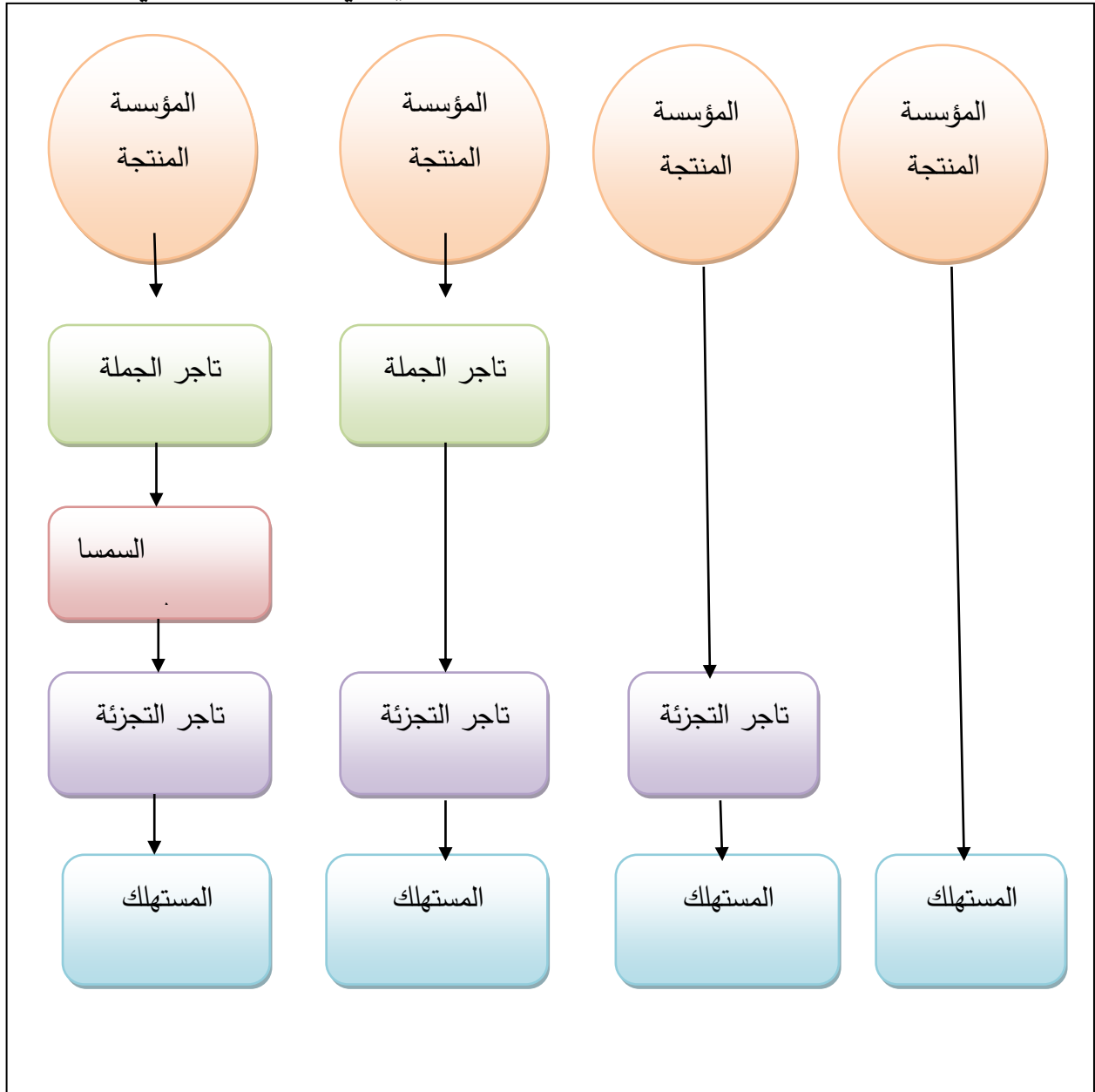
²د/بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص85.

الفصل الأول: ماهية التسويق الخدمات في المؤسسة

ث-العوامل الخاصة الوسيطاء: عملية الاتصال ما بين المنتج و المستهلك أو المستعمل الصناعي تتم عبر الوسيطاء لدى فان تأثير على الوسيط ينعكس على المنظمة و يؤثر على تحقيق أهدافها ومن العوامل المؤثرة على الوسيطاء ما يلي:

- درجة استجابة الوسيط.
- قوة نشاط الوسيط في عملية البيع و تصريف المنتجات.
- درجة سرعة في إيصال الخدمة للمستهلك.

شكل رقم(01): مستوى قناة التوزيع في السوق الاستهلاكي



زرزار العياشي مرجع سبق ذكره ص 83

➤ المطلب الرابع: الترويج (promotion)

1- تعريف الترويج:

يعرف الترويج بأنه مجموعة من الجهود التسويقية الهادفة لإمداد المستهلكين بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالمنتج أو الخدمة المعينة و إثارة اهتمامهم بها و إقناعهم بتميزها عن المنتجات أو الخدمات الأخرى في إشباع حاجاتهم بهدف دفعهم لاتخاذ قرار الشراء و الاستمرار في استعمالها في المستقبل.¹

يؤكد هذا التعريف على أن الترويج:

- نشاط يمارس من خلال نشر المعلومات حول المؤسسة و منتجاتها (خدمة ، سلعة أو فكرة)
- نشاط يمارس من أجل التأثير على سلوك المستهلكين و إقناعهم بشراء المنتجات أو الاستمرار في شراؤها.

كما تتضح من خلال التعريف السابق أهمية الترويج لكل من البائع و المشتري،المعلومات اللازمة حول المنتجات التي يحتاجون إليها، ومن جهة أخرى فهو يعد نشاطا ضروريا بالنسبة للمؤسسة من أجل تنشيط الطلب على منتجاتها و تصريفها و بالتالي الحصول على الأرباح المستهدفة.

وقد عرف الترويج على أنه نشاط تسويقي يعمل على تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك من خلال فترات زمنية محددة. أي هو نشاط يتضمن استخدام أساليب و أدوات لنشر المعلومات الخاصة بالسلع أو الخدمات التي تنتجها المنظمة في الأسواق تصريفها وكذلك يعمل على إيصال المعلومات اللازمة بالزمن و الكثافة الملائمة إلى المستهلكين من أجل تعريفهم وإقناعهم بمميزات هذه المنتجات لهدف زيادة حجم الطلب عليها.²

¹د/زرزار العياشي، بشاعة مريم، مرجع سبق ذكره، ص85.

²د/بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص87.

2- أهداف الترويج:¹

- تسعى المؤسسة الخدمية من خلال نشاط الترويج إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها في مايلي :
- تعريف العملاء بالخدمات خاصة الجديدة منها في السوق من حيث خصائصها، منافعها و أماكن الحصول عليها.
- تحفيز الطلب من خلال إقناع العملاء المستهدفين و المحتملين بالفوائد و المنافع التي تؤديها الخدمة ، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات و بالتالي تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد من الوحدات المنتجة ما يؤدي إلى تخفيض الأسعار .
- إقناع العملاء بتميز الخدمة عن غيرها من الخدمات المنافسة، كما يلعب الترويج دورا مهما في إقناع الوسطاء من أجل التعامل مع المؤسسة .
- تذكير العملاء من أجل الاستمرار في شراء الخدمة وزيادة درجة الولاء لديهم اتجاهه .
- تغيير الآراء و الاتجاهات السلبية للعملاء إلى اتجاهات ايجابية .
- المحافظة على مستوى الوعي و التطور في حياة الأفراد من خلال مدهم بالمعلومات و البيانات حول كل ما يتعلق بالسلع و الخدمات .
- بناء علاقة مع العملاء و زيادة ولائهم للمؤسسة و مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين .

3- أهمية الترويج:

- بما أن النشاط الترويجي هو عملية اتصال مابين المنتج والمستهلك فانه يعمل على تقليص الفارق الزمني و المكاني بين أطراف المبادلة، وعليه فان أهمية تتمثل فيما يلي:²
- تقليص المسافة بين البائع و المشتري عن طريق الوسائل الترويج التي تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
- إن المعلومات و بيانات التي يقدمها الترويج تساهم في الحفاظ على مستوى معين من الوعي و التطور في حياة الأفراد.
- مساهمة في تنوع وزيادة عدد الأشخاص الذين يتصل بهم المنتج من المستهلكين والوسطاء على مستوى سوق السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية.
- يؤثر في قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين مما ينتج عنه زيادة حجم مشتريات المستهلك.
- أو تكرار عملية الشراء.

¹د/عبد الكريم حساني، مرجع سبق ذكره، ص86.

²د/بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص 87.

الفصل الأول: ماهية التسويق الخدمات في المؤسسة

- يعمل على زيادة حجم المبيعات و الوصول بها إلى مستوى عالي مما ينتج عنها تخفيض التكاليف الثابتة ومنه تخفيض الأسعار وبالتالي يساهم في زيادة رفاهية الأفراد.

❖ المبحث الثالث: متغيرات المزيج التسويقي الموسع (7p's)

- المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي الموسع
- المطلب الثاني: مقدموا الخدمة (الأفراد) (people)
- المطلب الثالث: العمليات أو الإجراءات (process)
- المطلب الرابع: البيئة المادية (physical evidence)

❖ المبحث الثالث: متغيرات المزيج التسويقي الموسع (7p's)

- المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي الموسع

إن موضوع تسويق الخدمات يعتبر واحد من الاتجاهات الحديثة التي عرفت تطورا في السنوات الحديثة بسبب الدور الذي تلعبه الخدمات في حياتنا اليومية ومما يؤكد بروز هذا القطاع اهتمام المتزايد من طرف الباحثين و أصحاب الاختصاص به حيث أصبح يدرس على مستوى الجامعات و المدارس العليا للتجارة، ويمكن أن نميز ثلاثة مراحل مر بها.

1- نشأة المزيج التسويقي الموسع:¹

- مرحلة ما قبل 1980: كانت في هذه المرحلة منصبة على إمكانية فصل الأدبيات التسويق المتعلقة مباشرة بقطاع الخدمات، بحيث ظهرت كتابات تطالب بتكوين نظرية خاصة تكون أكثر ملائمة و أكثر دقة في تحديد و تفسير الجوانب المتعلقة بنشاط المنظمات الخدمية.
- ومن الانتقادات التي وجهت إلى علم التسويق باعتباره ذي توجه سلعي التساؤل الذي طرحته الباحثة shostack عن جدوى استعمال نفس السياسات التسويقية للسلع في مجال تسويق الخدمات، وكذلك أكد بعض الباحثين من خلال ما توصلوا إليه من بحوثهم و دراساتهم إن نظرية التسويق التقليدي إما غير كافية أو غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات.
- مرحلة ما بين 1980-1986: في هذه الفترة كثرت الأدبيات المتعلقة بموضوع تسويق الخدمات بحيث أهتم الباحثون بتصنيف الخدمات بشكل دقيق وواضح وتم التركيز على أهمية إدارة الجودة في

¹¹د/بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص 107.

الفصل الأول: ماهية التسويق الخدمات في المؤسسة

عمليات الخدمة، بحيث قام كل من Zeithaml وBerry Parasuraman بتطوير نموذج الفجوات لجودة الخدمة.

ومن الدراسات المهمة التي ظهرت إضافة عناصر المزيج التسويقي الذي أصبح يعرف بـ 7P، زيادة على المزيج التقليدي 4P هناك عناصر أضافه وهي الناس، الدليل المادي، العمليات.

• مرحلة ما بعد 1986: تعاظمت ونمت في هذه الفترة الكتابات المتخصصة في مجال التسويق

الخدمات والتي اهتمت بمعالجة المشاكل الخاصة بالمؤسسات الخدمية بحيث ركز المدارس في هذا المجال على إيجاد استراتيجيات ومداخل تسويقية تختلف عن تلك السائدة في قطاع السلع ومن الدراسات المهمة التي برزت في هذا المجال تلك المتعلقة بتصميم الخدمة، نظام الخدمة، الخدمة كعملية ومستويات الاتصال الشخصي في الخدمات و الجودة ورضا المستفيد من الخدمة وغيرها.

▪ ويعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة متكاملة من الاستراتيجيات التفصيلية، التكتيك السياسات، البرامج و الأنشطة الموجهة بمجملها نحو الموارد التي تمتلكها المؤسسة لانجاز أهدافها التسويقية.¹

▪ ولقد طور المزيج التسويقي بعد انتقال مفهوم التسويق إلى تسويق الخدمات من خلال إضافة إلى الأربع عناصر السابقة ثلاث عناصر جديدة ليصبح المزيج يتكون من سبع عناصر 7P وتتمثل العناصر الجديدة في:

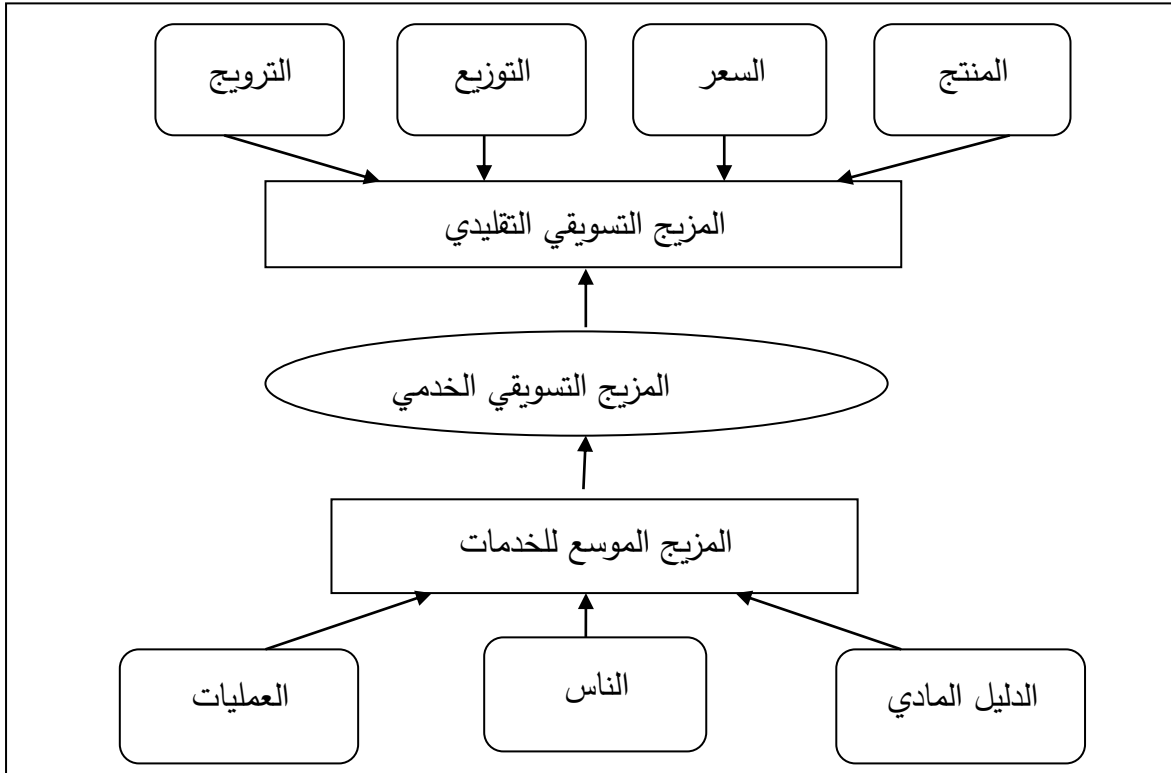
– العمليات: ويقصد بها مستوى الكفاءة في تقديم و عرض المنتج أو الخدمة و يكون هذا الأمر أقل أهمية بالنسبة للمنتجات المادية.

– مقدموا الخدمة: وهم كافة الأفراد الذين يشاركون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالمستهلكين.

– الدليل المادي: وهم اهتمام رجال التسويق الإكساب الخدمة المستوى المناسب من النوعية، بما يجعلها أن تكون اقرب للعنصر المادي من خلال الأدوات و التجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة.

¹د/وسيلة واعر، مرجع سبق ذكره، ص 157.

شكل رقم(02): يوضح عناصر المزيج التسويقي



د/ وسيلة واعر، مرجع سبق ذكره، ص 154.

➤ المطلب الثاني: مقدموا الخدمة (الأفراد) (people)

1- مفهوم الأفراد :

يرى كل من Bhner&Zeith الأفراد بأنهم: كل الأشخاص الفاعلين الذين يلعبون دورا في تقديم الخدمة، و يؤثرون في ادراكات المشتريين، وهم موظفي المنظمة و المستفيد و العملاء الآخرين الموجودين في محيط الخدمة.¹

يعد الأفراد عنصر مهما في إستراتيجية التسويقية للمؤسسة الخدمية و يقصد بالأفراد : " العملاء و الموظفين الذين يلعبون دورا في إنتاج الخدمة

وبالتالي فان عنصر الأفراد يتكون من ²

¹خالد قاضي، دور سياسات المزيج التسويقي الموسع في التأثير على قرار الشراء، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019، ص6.

²د/زرار العياشي، بشاغة مريم، مرجع سبق ذكره، ص101.

الفصل الأول: ماهية التسويق الخدمات في المؤسسة

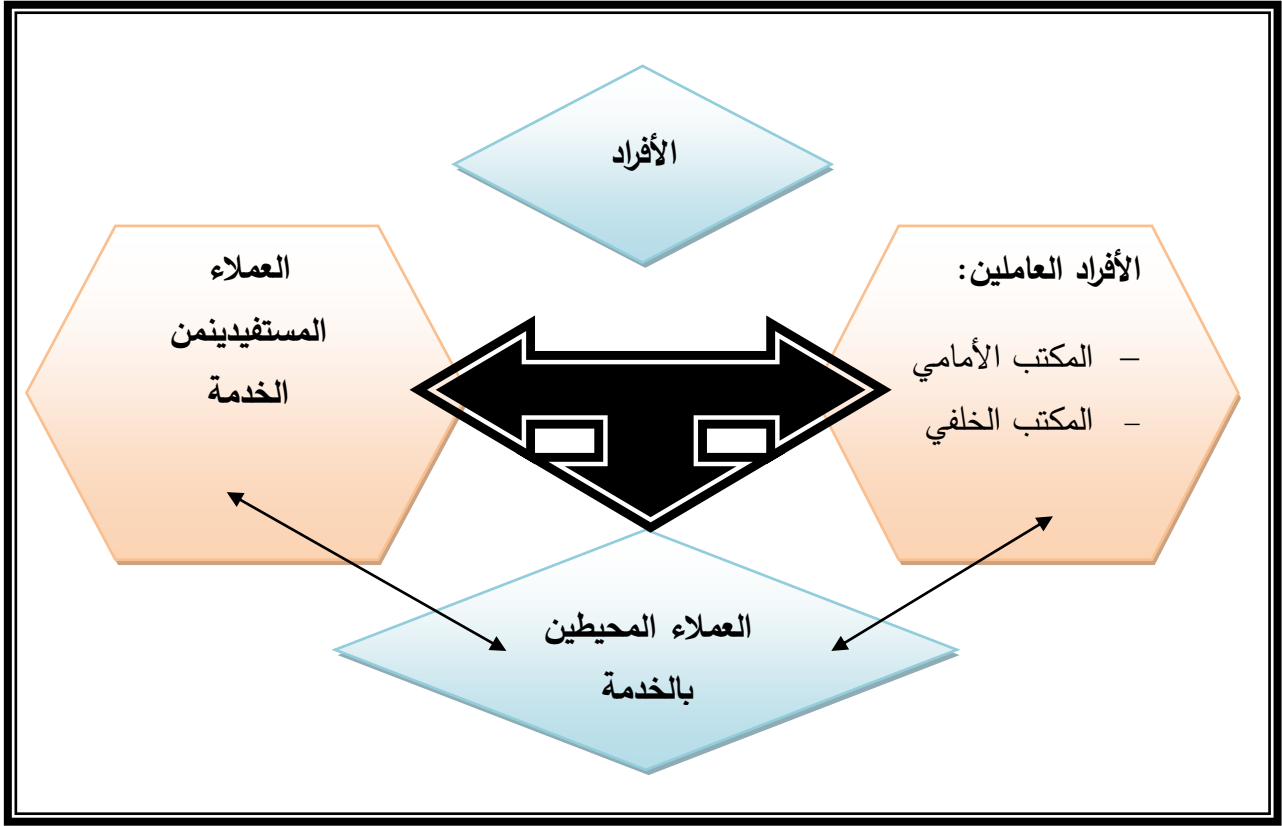
- مقدمو الخدمة: وهم عاملو الخط الأمامي و الدين يكون تفاعلهم مباشرة مع العملاء و يكون لمظهرهم الخارجي و سلوكهم و ثقافتهم أثر كبير على سمعة المؤسسة و صورتها في أذهان العملاء و المجتمع، و كذلك عاملو الخط الخلفي الدين يقدمون الدعم لعمليات الخدمة.
- العملاء : سواء مستهلكي الخدمة أنفسهم أو العملاء المتواجدين في نفس الوقت و المكان ، و الدين يتفاعلون و يؤثرون في بعضهم البعض .

2- أهمية الأفراد : لمقدمي الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للعملاء و للموقع التنافسي للمؤسسة و ذلك لأنهم:

- ✓ جزء أساسي من المنتج: فمقدم الخدمة يعتبر أكثر العناصر المرئية في الخدمة، و محددًا هامًا لجودتها.
- ✓ يمثلون مؤسسة الخدمة ومن وجهة نظرا العميل هم المؤسسة ذاتها.
- ✓ يمثلون جزءًا هامًا من العلامة التجارية و محددًا لمدى تنفيذ تعهد أو وعد العلامة.
- ✓ يؤثرون على المبيعات: فغالبا ما يلعب مقدمو الخدمات دورا مهما في توليد المبيعات وزيادتها.
- ✓ يحددون الإنتاجية: بحيث لهم تأثير كبير على إنتاجية عمليات الخط الأمامي.

كما أن لمقدمي الخدمة أهمية من ناحية التعرف على حاجات العملاء، شخصية تقديم الخدمات وبناء علاقة شخصية مع العملاء .

الشكل رقم (03): مكونات الأفراد من المزيج التسويقي الموسع



زرزار العياشي مرجع سبق ذكره، ص 87.

➤ المطلب الثالث: العمليات أو الإجراءات (process)

- مفهوم وطبيعة عملية الخدمة وأهميتها :

1- مفهوم عملية الخدمة :

✓ تعتبر العمليات العنصر الرئيسي لتوصيل الخدمة إلى الزبون بحيث أنها تشمل جميع السياسات و الإجراءات والأنشطة التي تمر بترتيب معين من أجل أداء وتقديم الخدمة للمستفيد. إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة إلى الزبون تعد عاملاً آخر يستعمله في الحكم على جودتها، وفي هذا الاتجاه تعرف كل من Zeithamal وBitner العمليات على أنها الإجراءات الفعلية والتقنية وكل الأنشطة التي تقدم بها الخدمة (نظام العمليات وتقديم الخدمة).¹

✓ يبدي مسوقو الخدمات اهتماماً بعمليات الخدمة بسبب مشاركة العملاء في غالب الأحيان أو لأنها تتم أمام أعينهم وتؤثر على إدراكهم لجودة الخدمة المقدمة.²

¹د/ بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص132.

²د/ زرزار العياشي، بشاعة مريم، مرجع سبق ذكره، ص100.

الفصل الأول: ماهية التسويق الخدمات في المؤسسة

وتمثل العمليات: "سلسلة من الخطوات التي تتحول من خلالها المداخلات إلى سلع وخدمات و تحدد هذه العمليات استنادا إلى المعلومات التي تحصل عليها المؤسسة لكي تتمكن من تقديم منتجاتها وخلق الطلب والاتصال بالعملاء".

كما تشير عمليات الخدمة إلى كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة و التفاعل بين مقدم الخدمة و متلقيها نظرا لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال و اعتبار العميل عاملا مشاركا في عملية التقديم ذاتها . و تعتبر العمليات معير مهما للحكم على تميز الخدمة من قبل المستفيد.

2- طبيعة عملية الخدمة:¹

تختلف العمليات باختلاف ما يقدم للسوق و كيفية تحديدها من قبل الإدارة و بشكل عام فهناك بعض الخدمات التي تتطلب عمليات معقدة مما يتطلب من الزبون إنتاج سلسلة معقدة وواسعة أو شاملة من الأعمال لإكمال العملية النهائية.

- ✓ إن الخدمات ذات السلسلة الواسعة و المعقدة من العمليات تجعل الزبون يبتعد عن هذه الخدمة.
- ✓ إن العمليات تزود الزبون بالدليل سواء كانت معقدة أو بسيطة.
- ✓ إن العمليات تقدم الخدمة تختلف عن السلعة المادية استنادا إلى العوامل التالية:
 - مشاركة الزبون في العمليات.
 - مكان تقديم الخدمة.
 - الخدمة نفسها.
 - درجة القياس و تعقد الخدمة.

3- أهمية العمليات:²

- تهتم المؤسسات الخدمية بتصميم و إدارة عمليات الخدمة لأنها تساعد على:
- ✓ تحقيق جودة الخدمة المقدمة بتقليل وقت انتظار العميل و التكلفة.
 - ✓ تحقيق الكفاية و الفاعلية للمؤسسة باعتبار التخطيط و التدقيق مع مراعاة مطابقة المعايير المحددة و عدم تجاوزها سلبا أو إيجابا لأثرها في الاتجاهين.
 - ✓ جذب عملاء محتملين وكسب رضا العملاء الحاليين و ضمان ولائهم للمؤسسة.

¹اسلام بشيشي، اسلام بوزغوت، أثر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية، مذكرة ماستر، جامعة جيجل ، 2020،ص20.

²زرزار العياشي، بشاغة مريم، مرجع سبق ذكره، ص119.

الفصل الأول: ماهية التسويق الخدمات في المؤسسة

✓ تصميم عمليات الخدمة يلعب دورا فعالا في المؤسسة الخدمية و هذا مرتبط بكفاءة التصميم أما في حالة التعقيد في الإجراءات و الآليات المتعلقة بتقديم الخدمة نتيجة إتباع أسلوب البيروقراطية و الروتينية فان ذلك سيؤدي إلى زيادة احتمالات في تسليم الخدمات إلى العملاء.

➤ المطلب الرابع: البيئة المادية (physical evidence)

1- مفهوم الدليل المادي :

يعد التوزيع المادي الحلقة المركزية لجميع الأنشطة و الفعاليات المتعلقة بانتقال الكميات المناسبة من المنتجات إلى المكان المناسب و في الوقت المناسب ولغرض إعطاء مفهوم دقيق للدليل المادي هناك مجموعة من التعريف:

- ✓ يرى (Kotler) بأنه عملية حصول المستخدم على المنتج عن طريق نقله من نقطة الأصل إلى جهة الاستخدام في الوقت المناسب وبأقل كلفة ممكنة.¹
- ✓ بسبب خاصية عدم الملموسية للخدمات بشكل عام لا بد من الاهتمام بالبيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة لإضفاء عليها نوع من الملموسية والتجسيد، وعليه فانه كلما قلت درجة ملاحظة الخدمة ازدادت أهمية الدليل المادي الذي يعبر عن إظهار مستوى الجودة التي تتمتع بها الخدمة وعن قدرة المؤسسة على تأديتها بكفاءة. وفي هذا السياق تعرف كل من (Bitner، Zeithaml) الدليل المادي على أنه البيئة التي تؤدي فيها الخدمة وهو المكان الذي يتفاعل في الزبون مع المؤسسة الخدمية، أي هو كل عنصر مادي يساهم في تسهيل إيصال الخدمة أو تأديتها.²
- ✓ هو اهتمام رجال التسويق الاكتساب الخدمة المستوى المناسب من النوعية، بما يجعلها أن تكون اقرب للعنصر المادي من خلال الأدوات والتجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة.³
- ✓ هو البيئة التي يتم فيها تجميع الخدمة ويتفاعل فيها البائع مع الزبون، علاوة على السلع المادية التي تسهل أداء أو توصي الخدمة.⁴

¹د/ أكرام أحمد، التوزيع وعناصر خدمة الزبون، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص33.

²د/ بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص132.

³د/ شرفة حكيم، مرجع سبق ذكره، ص108.

⁴ياسمين طويل، بلال نظور، دور المزيج التسويقي المصرفي في كسب الزبون، مجلة الباحث الاقتصادي المجلد3، العدد3، جامعة 20 أوت

سكيكدة، جوان 2015، ص33.

2- أنواع الدليل المادي: ¹

- **الدليل المحيط:** ويعد الدليل المحيط أو الشكلي جزءا فعليا في عملية شراء الخدمة، إلا أن قيمته لوحده لا تعد ذات أهمية، فمثلا لا يعد دفتر الشيكات ذو أهمية ما لم يكن هناك رصيد يغطيه أو يكون مدعوما من قبل المصرف الذي أصدره، كذلك لا تعد تذكرة الدخول إلى المسرح ذات قيمة لوحدها ما لم يتم قبولها أو اعتمادها فهي تؤكد لحاملها على الخدمة فحسب و لكنها ليست بديلا عنها، فالدليل المحيط يعتبر مجرد إضافة للدليل الأساسي للخدمة.
- **الدليل الأساسي:** على عكس الدليل المحيط لا يمكن امتلاك الدليل الأساسي من قبل العميل و بالرغم من ذلك فهو مهم جدا و له تأثير كبير على قرا شراء الخدمة كما أنه يعد عنصرا مهما وله تأثير كبير على قرار شراء

3- أهداف الدليل المادي: له دور مهم على الأفراد و الخدمة نذكر منها: ²

- ✓ تخفيض تكاليف نقل السلع وتخزينها.
 - ✓ يخفض من المخاطرة المدركة من المخاطر المدركة من قبل العملاء قبل اتخاذ قرار الشراء نتيجة الطبيعة للخدمة و التي تؤدي إلى عدم القدرة على الحكم عليها قبل استهلاكها.
 - ✓ يلعب الدليل المادي دورا في تغليف الخدمة المقدمة.
 - ✓ يساعد على تجسيد البعد الاجتماعي للعلاقات داخل المنظمة، و إظهار صورة ايجابية و ملائمة أمام العملاء، فلباس الموحد مثلا و الذي يعد شكلا من أشكال الدليل المادي يساعد العملاء على التعرف على الموظفين و التفاعل معهم و يعد بمثابة دليل ملموس حول التدرج في الصلاحيات ضمن الهرم التنظيمي.
 - ✓ يساهم في تقديم الخدمة، فهو يسهل تدفق الأنشطة اللازمة لإنتاجها.
- ويعتبر الدليل المادي و سيطاً من أجل:

- ✓ خلق الرسالة من خلال استعمال الأداة الرمزية للتواصل مع الجمهور المستهدف حول الطبيعة المميزة لجودة الخدمة.
- ✓ خلق الانتباه و تمييز خدمات المنظمة عن المنافسين و جذب العملاء من شرائح مستهدفة.

خلق التأثير من خلال استخدام الألوان، الروائح، التصميم لخلق أو زيادة الميل لخدمات محددة.

¹د/زرار العياشي، بشاغة مريم، مرجع سبق ذكره، ص113.

²أسامة خيري، الرقابة وحماية المستهلك، دار الرابطة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص209.

خلاصة الفصل

أهمية تطبيق التسويق بالمؤسسات الخدمية أضحت تمارسه باحترافية المؤسسات وتجنبي ثمار نجاعة تطبيقاته من خلال تأثيراتها الايجابية على مبيعاتها وعلى صورتها في أذهان العملاء وقد تبين لنا من خلال هذا الفصل أهمية كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي السبعة بالنسبة للإستراتيجية التسويقية للمؤسسة الخدمية، فهذه العناصر مكملة لبعضها البعض تستوجب من المديرين التسويقيين الاهتمام البالغ عن وضع التوليفة وعدم المبالغة في إعطاء أهمية لعنصر على حساب باقي العناصر.

الفصل الثاني: مدخل تحليلي للصورة الذهنية للزبون

تمهيد:

تعتبر الصورة الذهنية، التي تكتسي أهمية بالغة في المؤسسة الخدمية بالاهتمام الكبير خاصة بالنسبة لزيائن القرارات المالية باعتبارها المفتاح للوصول إلى النتائج التي تعكس مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها المسطرة.

• ومنه سوف نتطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

✚ المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية.

✚ المبحث الثاني: مكونات و مراحل الصورة الذهنية للمؤسسة و العوامل المؤثرة في تكوينها.

✚ المبحث الثالث: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات.

خلاصة الفصل

❖ المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية للزبون.

- المطلب الأول: مفهوم و سمات الصورة الذهنية
- المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية
- المطلب الثالث: خصائص الصورة الذهنية
- المطلب الرابع: أبعاد الصورة الذهنية

✚ المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

- المطلب الأول: مفهوم و سمات الصورة الذهنية

إن نجاح المؤسسة الخدمية في عصرنا هذا مرتبط بقدرتها على تشكيل صورة ذهنية ايجابية لدى عميل ما يمكنها من اكتساب ميزة تنافسية خاصة بها.

1- تعريف الصورة الذهنية:

للصورة الذهنية تعريفات عديدة و تتميز بخصائص تخصها عن غيرها نظرا لأهميتها الكبيرة في القطاع الخدمي، و فيما يلي تفصيل لمفهوم الصورة الذهنية:

✓ الصورة الذهنية هي استحضار ذهني لإدراك شيء أو حدث قابل للبقاء عبر الزمان و المكان ليعاد إحيائه نتيجة وقوع إثارة ما. و يقصد به في هذا التعريف هي صورة معينة في أذهان الزبائن حول سلعة أو خدمة أو علامة تجارية موجهة للسلوك الشرائي مشكلة إما سلبية أو ايجابية.¹

✓ يعرف "على عجوة" الصورة الذهنية الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت و المؤسسات المختلفة، و قد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير مباشرة، و قد تكون عقلانية أو غير رشيدة، و قد تعتمد على الأدلة و الوثائق أو الإشاعات و الأقوال غير الموثقة، و لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.

✓ الصورة الذهنية هي المعاني و الاتجاهات و المعرفة والآراء المشتركة بين الجمهور عن المنظمة أو الشركة التي تبحث عن العمليات أو الاستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المنظمة.²

¹محمد سلطان حمو، أسس واستراتيجيات إدارة المنتج، دار الرابحة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص165.

²محمودي أحمد، أثر الخداع الترويجي على الصورة الذهنية، مجلة المعيار مجلد25، تسميلت، 2021، ص580.

الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية

✓ الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ما، و قد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة و غير المباشرة، و ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم، و عقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية، تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها، ينظرون من خلاله إلى ما حولهم و يفهمونه على أساسها:

هي مجموعة السمات و الملامح التي يدركها الجمهور، و يبني على أساسها واتجاهاته نحو المنظمة، أو الشركة وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر، أو عن طريق العمليات الاتصالية.

✓ ويمكن القول بأن الصورة الذهنية هي مجموعة من التصورات و الأحكام و الانطباعات القديمة المتوارثة و الجديدة المستحدثة الايجابية منها والسلبية التي يأخذها شخص أو جماعة أي هي عملية القيام الذاكرة باسترجاع ما اخترته أو تخيل ما أدركته بالحواس الخمس.¹

✓ كما يعرفها (Games grayh) بأنها الانطباعات و المدركات الكلية للجماهير المتعددة للشركة تجاه أعمالها و تشكيل هذه الانطباعات مواقف جماهير الشركة الداخلية و الخارجية.²

➤ المطلب الثاني: أنواع و عوامل المؤثرة للصورة الذهنية

أ- إن للصورة الذهنية أنواعا متعددة تتكون مم ما يلي:³

- ✓ الصورة المرأة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
- ✓ الصورة الحالية: والتي هي يرى باه الآخرون المؤسسة.
- ✓ الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة ان تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- ✓ الصورة المثلى: وهي امثل صورة يمكن أن تتحقق آدا تم الأخذ بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى و جهودها في التأثير على الجماهير.
- ✓ الصورة المتعددة: و تحدث عندما يتعرض الأفراد (الجمهور) لممثلين مختلفين للمؤسسة و يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عن هذه المؤسسة، و من الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن

¹نجم عبد خلف العيساوي، العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية، رسالة استكمال الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2015، ص42.

²محمد كمال بوفالمة، تسويق المحتوى على الصورة الذهنية للمستهلك، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات جامعة أم البواقي 2015، ص

³محمد سلطان حمو، مرجع سبق ذكره. ص169.

الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية

يتحول الى صورة ايجابية أو إلى صورة سلبية (منطية) و إن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الايجابية و السلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

ب- عوامل المؤثرة للصورة الذهنية

تتمثل العوامل المؤثرة للصورة الذهنية في المؤسسة:¹

1- من جانب المؤسسة:

- ✓ تواصل المؤسسة مع الجماهير، جميع نشاطات المؤسسة الهادفة إلى إيصال معلومات عن المؤسسة لهدف تسويقي أو لهدف بناء الصورة الذهنية.
 - ✓ رؤية المؤسسة ورسالتها، فهي تعكس القيم التي تهدف إليها المؤسسة.
 - ✓ ثقافة المؤسسة هي كل ماله علاقة بالقيم و المعتقدات الداخلية للمؤسسة.
 - ✓ هوية المؤسسة، هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة (الاسم، الشعار) بالإضافة إلى الأشياء المادية (زي الموظفين، قاعة الاستقبال وغيرها).
 - ✓ المسؤولية الاجتماعية، المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، حماية البيئة و العمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة و عائلاتهم و المجتمع المحلي والمجتمع ككل.
- و أيضا أبعاد جودة الخدمة، تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث دمجت خمسة أبعاد:²

- ✓ الاعتمادية: الأداء و الموثوقية في تقديم الخدمة، وفي الموعد المطلوب.
- ✓ الاستجابة: استعداد المؤسسة لتقديم خدماتها بسهولة و سرعة.
- ✓ الثقة: المصداقية و الأمانة المميزة التي يعتقد بها الزبون في المؤسسة.
- ✓ التعاطف: العناية بالزبون و الاهتمام بمشكلاته.
- ✓ الملموسية: كن خلال الزي الرسمي للموظفين، وتوفير المكان المناسب للموظفين ليتمكنوا من خدمة الزبائن بشكل جيد.

2- من جانب الزبون:

- ✓ الحاجات و التفضيلات الشخصية، ما يفضله الزبون، مثل زي الموظفين، شكل مكتب المؤسسة.
- ✓ تجارب الزبون السابقة مع المؤسسة، مثل المعاملة اللطيفة التي يتلقاها في كل مرة يزور المؤسسة.
- ✓ الكلمة المنطوقة، رأي الأفراد العائلة أو الأصدقاء المقربين.

¹نجم عيد خلف العيساوي، مرجع سبق ذكره، ص44.

²د/خالد قاشي، رمزي بودرجه، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص108.

الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية

➤ المطلب الثالث: خصائص الصورة الذهنية

أ- خصائص الصورة الذهنية:¹

تتميز الصورة الذهنية بمجموعة من الخصائص نذكر منها ما يلي:

✓ التنبؤ بالمستقبل:

إن الصورة الذهنية المتكونة لدى الجماهير تجاه المؤسسة باعتبارها انطباعات و اتجاهات يمكن أن

تتبنى بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

✓ الصورة الذهنية ذات طابع متكامل:

أي أنها لا تتكون عند المستهلكين إلا بعد تكامل جهود المؤسسات وعلى جميع المستويات التي

ينتظرها الجمهور.

✓ الصورة قابلة للقياس:

باستخدام أساليب البحث العلمي يمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور و تحديد

أية تغيرات تطرأ عليها سواء سلبية أو ايجابية.

✓ الصورة الذهنية شخصية و ذاتية:

تكون الصورة الذهنية مختلفة بدرجة كبيرة من المستهلك لأخر، لذلك على المؤسسة القيام بتحديد

صورتها المدركة في مختلف الأسواق و الفئات المستهدفة.

✓ الصورة الذهنية انتقائية و مبسطة:

فالصورة الذهنية عبارة عن ملخصات يقوم المستهلك من خلاله بتبسيط إدراكه للعديد من المنتجات و

التي يكون غالباً متشابهة فيما بينها.

✓ الصورة الذهنية مستقرة نسبياً:

لأنها مرتبطة بالاتجاهات التي تعتبر مستقرة نسبياً.

✓ الصورة ذات طابع معرفي: أي أنها تتأثر بالمعارف و المعلومات المكتسبة من طرف الجماهير بصفة

عامة و المستهلكين بصفة خاصة حيث يقوم هؤلاء بتلقي المعلومات حول المؤسسة و من ثم تحليلها ثم

القيام بسلوك سلبي أو ايجابي اتجاه المؤسسة.

✓ الصورة ذات طابع ديناميكي:

¹د/خالد قاشي، مرجع سبق ذكره، ص112 و123.

الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية

متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها و تؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة و متغيرة و تأخذ أشكال عديدة و قوالب مختلفة.

➤ المطلب الرابع: أبعاد الصورة الذهنية¹

● **أبعاد الصورة الذهنية:** يوجد ثلاثة أبعاد للصورة الذهنية للعلامة التجارية وذلك بإجماع معظم الباحثين:

أ- البعد المعرفي:

ويقصد به المعلومات التي تتعلق بالعلامة التجارية والتي تبني على الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك عنها، أد أن مستوى الدقة المعلومات التي نحصل عليها عن العلامة تؤثر في دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنها والأخطاء المتكونة لدى أفراد حولها هي أخطاء ناتجة أساسا عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها المستهلك.

✓ تخضع إلى عمليات انتقائية ذاتية.

✓ قد يتم معالجة الموضوعان والبيانات بشكل جيد فيعطي انطبعا أو صورة ذهنية ايجابية.

✓ محدودية القدرة على التركيز والانتباه والسعة المعرفية للأفراد، تساهم في تكوين صورة ذهنية قد تشمل على أخطاء في عملية تمثيل المعلومات.

ب- البعد الوجداني:

وهو الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه العلامة التجارية في إطار مجموعة الصورة الذهنية التي يكونها الأفراد ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي.

ت- البعد السلوكي:

ينعكس سلوك الإنسان وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة، أد تصبح موجهها للسلوك بصورة لا إرادية بفعل تلك الصورة بالعقل الباطن، أد ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة حول العلامة التجارية.²

¹أسامة خيري، الرقابة وحماية المستهلك، طبعة الاول، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص173.

²محمودي أحمد، مجلة المعيار، أثر الخداع الترويجي على الثورة الذهنية لدى الزبون، مجلد3،

الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية

المبحث الثاني: مكونات و مراحل الصورة الذهنية للمؤسسة و العوامل المؤثرة في تكوينها

- **المطلب الأول:** مكونات الصورة الذهنية
- **المطلب الثاني:** مراحل الصورة الذهنية
- **المطلب الثالث:** العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

المبحث الثاني: مكونات و مراحل الصورة الذهنية للمؤسسة و العوامل المؤثرة في تكوينها

➤ **المطلب الأول:** مكونات الصورة الذهنية

مكونات الصورة الذهنية:

كل مكون من مكونات المؤسسة إلا و له صورة خاصة به، المؤسسة في حد ذاتها ومنتجاتها، علاماتها التجارية و اتصالاتها.¹

1- صورة المؤسسة: تسعى المؤسسة إلى التعريف بنفسها و التحقيق من سمعتها التي كلما كانت طيبة زادت ثقتها:

• **عمليات الاتصال:**

تهدف العمليات الاتصالية إلى تدعيم الكم و النوع المعرفي الخاص بالمؤسسة لدى جماهيرها المستهدفة، فالصورة المرغوبة للمؤسسة مرتبطة بالتعريف بها، و بقيمتها المؤسساتية (حماية المستهلكين، حماية البيئة، رفاهية المجتمع و غيرهم) كما ترتبط صورة المؤسسة بصورة مسيرتها الدين يجب أن يحسوا و يتقنوا عملية الاتصال بمن حولهم.

• **المتغيرات الأخرى:**

توجد متغيرات أخرى لها القدرة على التأثير المتفاوت في إدارة هذه الصورة و منها جودة سلوك الموارد البشرية و المدركة من المظهر الخارجي للأفراد، و من طرق و كيفية استقبال الزبائن و الرد على المكالمات الهاتفية و الرسائل البريدية و غيرهم. أيضا من بين الاهتمامات التي تؤثر في صورة المؤسسة: قيام المؤسسة بالبحث و التطوير و الإبداع، طرح منتجات جديدة توفير قواعد الأمن و الحماية، الاطلاع على تحسين مستويات الثقة مع الجماهير الداخلية و الخارجية.

¹مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية، مجلة الاقتصاد الجديد المجلد1، جامعة حسيبة بوعلي شلف، 2015ص283.

2- صورة المنتجات:

كل المنتجات تحمل خصائص فنية و خصائص انطباعية(غير ملموسة) تعد رموزا متأصلة في المنتج لا يمكن تجاهلها، فالمنتج يقتني أيضا لرموزه المرتبطة بدوافع محددة تعبر عن شخصية المستهلك و عن الصورة التي يحملها عن المنتج، فالبعد الرمزي أثار متعددة، فهو الأكثر مساهمة في طلب السلع و الخدمات في عملية الاستهلاك، كما له أثر في تمييز منتجات المؤسسة عن منتجات منافسيها خصوصا في حالة تشابه الخصائص الفنية، أيضا تكون خصائص المنتج غير الملموسة علاقة رمزية بين المستهلكين و المنتجات.

3- صورة العلامة التجارية:

هي مجموعة من الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية و التي تكون عادة منظمة بطريقة هادفة، أو هي مجموعة الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما.

• أنواع الارتباط الذهنية للعلامة التجارية: ترتبط العلامة التجارية بدهن المستهلك من عدة جوانب تتمثل في:

- الارتباطات الذهنية المتصلة بخصائص المنتج.
- الارتباطات الذهنية المتصلة بالمنافع الوظيفية للعلامة التجارية.
- الارتباطات الذهنية المرتبطة بالمنافع العاطفية للعلامة التجارية.

وتنشأ قيمة العلامة التجارية من مكانتها و صورتها الذهنية في السوق، ويمكن الإشارة أيضا الى أن قيمة العلامة التجارية هي امتياز تسويقي للمنتج الخاص بالعلامة التجارية، ويؤكد خبراء التسويق أن قيمة العلامة التجارية هي مجموعة من الأصول المتعلقة بالعلامة التجارية و يمكن حصرها كما يلي:

- الولاء للعلامة التجارية.
- شهرة العلامة التجارية.
- جودة المنتج التي يلاحظها المستهلك.
- علاقات خاصة بالعلامة التجارية.

الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية

➤ **المطلب الثاني:** مراحل الصورة الذهنية

- **مراحل تكوين الصورة الذهنية:** تكوين الصورة الذهنية لدى الزبون هي:¹

1- الإدراك:

معرفة الشيء هي الخطوة الأولى في الصورة الذهنية داخل العقل، و المعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة الأكثر إجمالية، حيث يتم ربط المعرفة بالمفاهيم والثقة الشخصية السابقة لتتحول إلى إدراك عقلي كامل. ان الاهتمام سواء كان بشكل إرادي أو غير إرادي، يكون نتيجة تأثيرات خارجية يمكن إجمالها في ثلاثة أنواع من المؤثرات:

✓ **المؤثرات التجارية:** واجهات المحلات، الملصقات والومضات الاشهارية، السعر، الخدمات التكميلية... الخ

✓ **المؤثرات البيئية:** وتشمل الموقع الطبيعي (المناخ و التضاريس) المحيط الثقافي (عادات و تقاليد، ومعتقدات) المجتمع (النمو الديمغرافي، المؤسسات، القوانين).

✓ **مؤثرات مجموعة الضغط:** العائلة، الأصدقاء والرفقاء.

2- التخزين:

يخزن الزبون هذه المعلومات في دهنه ويحتفظ بها فتصبح تشكل الخلفية التي ينطلق منها في تعامله مع المدرك المكون عنه الصورة الذهنية، فنوعية المعلومات المخزنة لديه عن المؤسسة هي التي تقرر صورتها في عقله فان كانت هذه المعلومات ايجابية كانت الصورة ايجابية و العكس صحيح.

وهذا لا يعني عدم وجود بعض الصور الغامضة أو غير الواضحة المعالم بسبب التناقص في المعلومات التي يتلقاها الزبون حول المؤسسة الخدمية، فالتناسق والانسجام في محتويات الصورة من حيث نوعية المعلومات والتجارب الشخصية المباشرة تؤدي إلى تكوين صورة قوية متماسكة.

3- الاستحضار:

عند التعامل الزبون مع المؤسسة التي قد بني عنها الصورة الذهنية فهو يستحضر تلك الصورة وتكون صفة تعامله معها وسلوكه تجاهها وفقا لتلك الصورة.

¹حفصة قرس، سمية زعومة، مرجع سبق ذكره، ص 26.

الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية

➤ المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

• عوامل المؤثرة للصورة الذهنية:

هناك عدة عوامل تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة من بنها ما يلي:¹

1- عوامل شخصية:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...)
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعية اهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.
- الاتصال الذاتية للفرد و قدرته على امتصاص و تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

2- عوامل اجتماعية:

- تأثير الجماعات (الأسرة و الأصدقاء) الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلها في اتصالاتهم.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد و القيم السائدة فيه.

3- عوامل تنظيمية:²

- الأعمال الحقيقية للمؤسسة سياستها و منتجاتها.
- إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة و ثقافة المنظمة.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة و المنقولة عبر و سائل الاتصال المختلفة.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة و العملاء.
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.

4- عوامل تنظيمية:

- الأعمال الحقيقية للمؤسسة سياستها و منتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة و المنقولة عبر و سائل الاتصال المختلفة.
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصال الشخصي المباشر بين العاملين بالمؤسسة و الجمهور.

¹صادق الزهرة، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات، رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات،

جامعة أبي بكر بلقايد، 2016، ص 87 و 88.

الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية

– الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

5- عوامل إعلامية:

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على صورة المؤسسة.
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام و مدى سلبيتها أو ايجابيتها(المسؤولية الاجتماعية، الأخلاق المهنية، حماية المستهلك)
- حجم الاهتمام الذي توليه و سائل الإعلام لأخبار المؤسسة.

الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية

المبحث الثالث: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات

- **المطلب الأول:** قياس الصورة الذهنية
- **المطلب الثاني:** تغيير الصورة الذهنية
- **المطلب الثالث:** تكوين و تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبون

المبحث الثالث: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات

➤ **المطلب الأول:** قياس الصورة الذهنية¹

إن المقصود بقياس الصورة الذهنية للمؤسسة هو معرفة الكيفية التي يدرك بها الزبائن مقارنة مع المنافسين الرئيسيين.

قياس الصورة الذهنية:

- مقياس درجة المعرفة و التفصيل.
- مقياس التمايز للمعاني المتضادة.
- المقياس المتعدد الأبعاد.
- مقياس المواقف المباشرة.

1- **مقياس مدى المعرفة على التفصيل:** ويتم فيها قياس مدى معرفة المستهلك بالمؤسسة و هل كون عنها صورة ذهنية مألوفة ، و هل ارتقت إلى مستوى تفضيله أم لا. ولتحقيق هذا الهدف يتم بداية سؤال المستهلك عن مدى معرفته بالمؤسسة باستخدام المقياس التالي:

- لم أسمع بها مطلقا.
- سمعت بها.
- أعرف القليل عنها.
- أعرف ما هو كاف عنها.
- أعرفها جيدا.

¹صادق زهران، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات، كلية العلوم التجارية والاقتصادية والتسيير ، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبي بكر بلقا

يد، تلمسان 2015/2016 ص95.

الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية

وهذا المقياس يعكس مدى معرفة المستهلك بالمؤسسة، فإذا ما كانت الإجابات تتركز في أول فئتين أو أول ثلاث فئات فإن المؤسسة في الحالة تعاني من مشكلة المعرفة و الإدراك. بعد ذلك يتم توجيه الأسئلة للمستهلكين لمعرفة درجة تفضيلهم للمؤسسة وذلك باستخدام المقياس التالي:

- لا أفضلها إطلاقاً.

- محايد.

- أفضلها.

- أفضلها كثيراً.

فإذا ما تركزت معظم الإجابات في أول فئتين أو أول ثلاث فئات، فهذا يعني أن المؤسسة تعاني من مشكلة الصورة الذهنية.

2- مقياس تمايز المعاني المتضادة: ويتم فيها قياس الصورة الذهنية للمؤسسة بالاعتماد على الأبعاد المناسبة للقياس حيث تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بالبحث في مكونات الصورة الذهنية ، و أجد الطرق المهمة في هذا الصدد هي طريقة التمايز للمعاني المتضادة وهي تتألف من قائمة من بعض الصفات المتضادة (واسع/ ضيق، ملائم/ غير ملائم، جودة عالية/جودة منخفضة.... وهكذا).

وفي ظل مقياس متدرج يطلب من المستقضي منه وضع علامة على الدرجة التي يشتمل عليها المقياس والتي تعبر رأيه

3- مقياس الأبعاد المتعددة: يعتبر من المقاييس الأكثر تعقيداً وفي نفس الوقت الأكثر فعالية لقياس ومقارنة إدراك المستهلكين لصور عدد من المؤسسات يساعد هذا المقياس ،على الحصول على تمثيل مرئي للتشابه أو الاختلاف بين الصور مجموعة من المؤسسات.

4- المقياس المباشر للمواقف: هذا النموذج مرادف لطريقة التمايز للمعاني المتضادة وهو يتضمن تطوير طريقة لقياس الصورة الذهنية من ناحيتين:

- المعتقدات حول الآثار السلبية و الإيجابية الناتجة عن سلوك معين.
- الأوزان أو الأهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة حيث يركز هذا النموذج على السلوك (وهو ما تم به المؤسسات وخاصة الغير ربحية حيث تم بقياس المواقف و الدوافع باعتبارها مؤشر على اختلاف الأهمية النسبية من قبل جامعات مختلفة التي تعكس أهدافهم وقيمهم
- وهذا أمر يعد في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسة في الوقت التي تحتاج إلى إعادة ترتيب مكانتها في السوق .

الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية

– إن قياس الصورة عملية معقدة إلى حد ما وغالبا ما تحتاج إلى جهود صعبة، لذلك فمن السكّن للوصول إلى نتائج أكثر دقة الاستعانة بشركة مهنية متخصصة ببحوث الأسواق، ومواكبة البحوث ومتابعتها بدقة للوصول إلى معلومات حقيقية تفيدنا في تصحيح الصورة أو تطويرها حسب المعلومات.

➤ المطلب الثاني: تغيير الصورة الذهنية

آدا رغبت الشركة في تغيير الصورة لسبب تراه ضروريا لا بد لها من تشكيل فيق لهذه المهمة بتحديد الجماعات الرئيسية المراد إجراء التغيير في صورتها عن الشركة ومن ثم إجراء بحوث استطلاع الرأي و التحليل لنلك البحوث ومحاولة تحديد الثغرات وما يسد الثغرات وكل هذا عبر بحوث مستقلة بعملية التغيير ومن ثم ننقل إلى التنفيذ.¹

وبالإضافة إلى ذلك ينبغي على الإدارة وفريق العمل أن يقوم بالمهام التالية ليضمن عملية تغيير ناجحة:

- التقييم الداخلي وتحديد الصورة التي يرغب فيها المؤسسة في تكوينها عن نفسها.
- معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة.
- التصميم و التنفيذ لخطط العمل.
- التسويق داخليا وخارجيا للصورة الذهنية المستهدفة.
- التدقيق والمراجعة.

➤ المطلب الثالث: تكوين و تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبون

- تعددت العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية ونوجزها فيما يلي:²

1- رسالة المؤسسة الخدمية:

لدى كل مؤسسة رسالة تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبو إليها، ومن الأهمية بمكان لكل مؤسسة أن يكون لديها رسالة تتمتع بالوضوح والمصادقية، ولذلك ينبغي أن تكون الرسالة مقبولة ومرضية لجميع الأطراف داخليا وخارجيا.

2- ثقافة المؤسسة الخدمية:

هي منظومة القيم المشتركة التي تتفاعل مع الأفراد داخل المؤسسة الخدمية ومع الهياكل المؤسساتية وأنظمة التحكم والمراقبة لكي تعطي قواعد عامة للسلوك.

¹ يزن أكرام النوافلة، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية، رسالة اسنكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، جامعة الشرق الاوسط، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، 2020. ص 25.

² حفيفة قرس، سمية زعومة، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية، مذكرة ماستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2015، ص 25.

الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية

3- هوية المؤسسة:

هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة، فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير، وهناك أربعة عناصر أساسية لهوية المؤسسة وهي: اسمها، شعارها، شكل الحرف الطباعي، مخطط الألوان.

وتؤدي هوية المؤسسة الخدمية عدة مهام وهي:

- أنها تخلق وعياً معرفياً بالمؤسسة.
- تنبه الجمهور للتعرف عليها.
- تعيد إحياء صورة المؤسسة مخترنة في أذهان الناس.

وأهم هذه العناصر التي تكون العلامة التجارية هي ذاتها التي تكون و تدعم صورتها الذهنية، فاسم العلامة التجارية أو رمزها لا يكونان إلا الصورة الثابتة للعلامة ومن ثم للمؤسسة و بالتالي تشكيل الصورة الذهنية:¹

- اسم العلامة: و يشير إلى التعريف بالمؤسسة و بنشاطها، ويمكنه أن ينشئ ملامح الصورة.
- الرمز: يدعم الرمز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالنسبة للمستهلك الجودة و التكنولوجيا العالية حتى و إن لم يسبق له استخدام هذه العلامات.
- الاتصال: تستخدم المؤسسة عدة و سائل اتصالية لنشر علامتها التجارية بالكيفية التي يرغب فيها المؤسسة.

4- تواصل المؤسسة الخدمية مع الجماهير: نقصد بالتواصل مع الجماهير جميع نشاطات المؤسسة الخدمية الهادفة لإيصال معلومة إما عن خدمة أو عن المؤسسة نفسها بهدف التسويق لتلك الخدمة وزيادة المبيعات، وكلها لها أهمية جيدة في صناعة الصورة المرغوبة والدفاع عن سمعتها لتبين لجمهورها مدى اهتمامها بالقضايا الاجتماعية والثقة في مصداقيتها.

5- المسؤولية الاجتماعية:

تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجيا و الإدارية عبر أنحاء العالم وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم المسؤولية الاجتماعية فقد أدركت المؤسسات الخدمية أنها غير معزولة عن المجتمع وتبتهت إلى ضرورة توسيع نشاطات كالأهتمام بمشاكل و أحداث البيئة.

¹مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية، مجلة الاقتصاد الجديد المجلد1، جامعة حسيبة بوعلي شلف، 2015ص282.

الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية

خلاصة الفصل:

تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة هي المحور الأساسي لاستمرار وبقاء المؤسسة، ف نجاحها يتوقف على مدى سمعتها وصورتها المكونة عنها في ذهن زبائنها، لذا ينبغي على كل مؤسسة معرفة الانطباعات أو الصورة التي يحملها الجمهور، ومن ثم تعمل على تحسينها من خلال الاهتمام أكثر بالجوانب التي تحقق لها ذلك.

الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لزبائن دراسة حالة
مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال دجيزي- سعيدة-

الفصل الثالث: أثر عناصر
المزيج التسويقي الخدمي على
الصورة الذهنية لزبائن دراسة حالة
مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف
النقال دجيزي- سعيدة-

تمهيد:

المبحث الأول: بطاقة تقنية مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال دجيزي بولاية -سعيدة-

- المطلب الأول: تقديم مؤسسة دجيزي
- المطلب الثاني: مهام مؤسسة دجيزي
- المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة دجيزي

المبحث الثاني : عناصر المزيج التسويقي الخدمي المطبقة في مؤسسة دجيزي

- المطلب الأول: الخدمة و السعر
- المطلب الثاني: التوزيع و الترويج
- المطلب الثالث:الأفراد و العمليات و الدليل المادي

المبحث الثالث : الدراسة التطبيقية و تحليل الاستبيان و النتائج

- المطلب الأول: النتائج المتعلقة بالبيانات الأولية لعينة الدراسة
- المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بمحاور الاستبيان
- المطلب الثالث: نتائج الدراسة

• خلاصة

الخاتمة العامة

الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لزبائن دراسة حالة

مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال دجيزي- سعيدة-

تمهيد:

بعد ما تطرقنا في الفصل الأول إلى ماهية تسويق الخدمات والفصل الثاني إلى ماهية الصورة الذهنية، جاء هذا الفصل كتكملة للدراسة النظرية، والذي نهدف من خلاله إلى عرض ومناقشة الجوانب التطبيقية للدراسة من أجل التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي 7ps على الصورة الذهنية لزبون مؤسسة دجيزي بولاية سعيدة.

وعلى هذا الأساس تم تقسيم الفصل إلى ثلاث محث:

- المبحث الأول: بطاقة تقنية عن مؤسسة دجيزي، مقسم إلى ثلاث مطلب، المطلب الأول: تقديم مؤسسة دجيزي والمطلب الثاني: مهام مؤسسة دجيزي والمطلب الثالث: الهيكل التنظيمي.
- المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الخدمي المطبقة في مؤسسة دجيزي، وهو بدوره تم تقسيمه إلى ثلاثة مطلب، المطلب الأول: الخدمة و السعر، المطلب الثاني: التوزيع و الترويج، المطلب الثالث: الأفراد و العمليات والدليل المادي.
- المبحث الثالث: الدراسة التطبيقية و تحليل الاستبيان و النتائج، وهو بدوره تم تقسيمه الى ثلاث مطلب المطلب الأول: النتائج المتعلقة بالبيانات الأولية لعينة الدراسة و المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بمحاور الاستبيان و المطلب الثالث: نتائج الدراسة.

الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لزبائن دراسة حالة

مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-دجيزي-

المبحث الأول : بطاقة تقنية مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال دجيزي.

المطلب الأول: تقديم مؤسسة جازي

• تقديم مؤسسة جازي:

مؤسسة جازي هي إحدى المؤسسات الجزائرية الناشطة بقطاع الاتصالات، تحصلت على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 و أطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002. في جانفي 2015 تحصل الصندوق الوطني للاستثمار على 51% من رأسمال الشركة بعد 3 سنوات من المفاوضات و أكثر من 4 سنوات من النشاط الجد و تبعا لشروط الاتفاقية VEON بمسؤولية تسيير الشركة كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية مند نهاية 2016. و قد تم إطلاق خدمات للجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016 وهي تغطي أكثر من 37% من السكان و تهدف إلى الوصول 52% من السكان بحلول عام 2021. بالتوازي مع زيادة انتشار الشبكة تواصل جازي استثمارها في تحديث منشاتها التكنولوجية من خلال أرضية دعم العمليات الرقمية مما يسمح للشركة بتلبية متطلبات المشتركين من خلال تقديم عروض أكثر ملائمة مع أنماط استهلاكهم المختلفة. وبدعم من الصندوق الوطني للاستثمار ومجمع فيون، ستواصل شركة جازي العمل على تحسين جودة شبكتها والمساهمة في تعميم استهلاك الانترنت عبر الهاتف المحمول من أجل توفير الراحة و الجودة للمستهلك الجزائري.

الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لزبائن دراسة حالة

مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-دجيزي-

➤ المطلب الثاني: مهام مؤسسة جازي

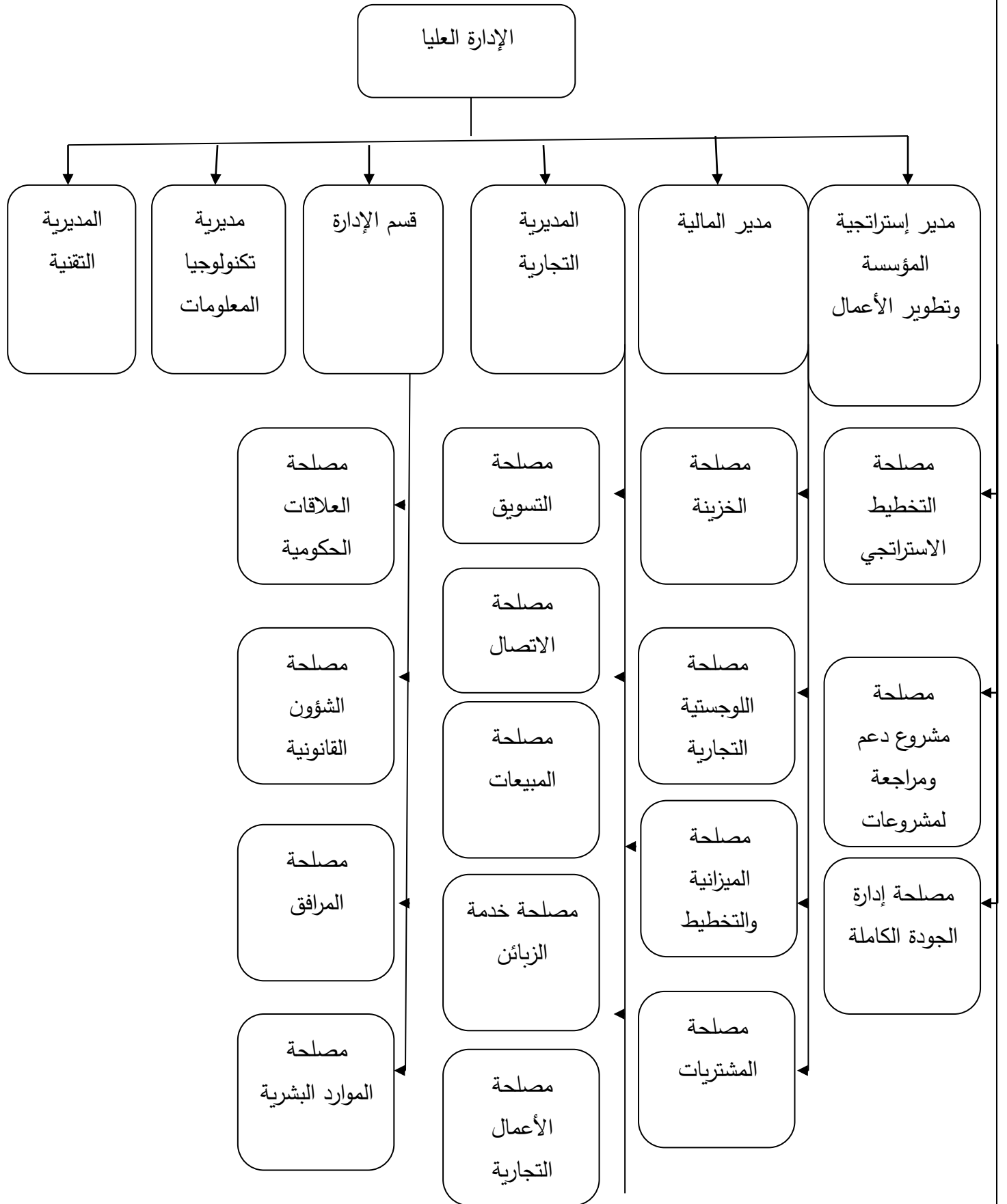
- توفير أفضل المنتجات بجودة عالية و بأسعار تنافسية.
 - عرض بني تحتية تواكب تطور التكنولوجيا.
 - المساهمة بنشاط في رفاهية الجزائريين.
 - توفير أفضل محيط عمل لموظفينا.
 - تنفيذ سياستنا البيئية بصرامة.
- التحسين المستمر لعملياتنا الداخلية وفقا لسياسة الجودة.

الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لزبائن دراسة حالة

مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-دجيزي-

➤ المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي

الشكل رقم(04): الهيكل التنظيمي لشركة جازي.



الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لزبائن دراسة حالة

مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-دجيزي-

1- المديرية التقنية: ◀

- ضمان التغطية الجيدة.
- الاهتمام باحتياجات والمعدات التقنية للشركة وتطوير شبكة الاتصال.
- ضمان الاستعمال الجيد للشبكة.

2- مديرية تكنولوجيا المعلومات:

- تصميم وتنفيذ وسائل تكنولوجيا المعلومات التي تحتاجها الشركة.
- إدارة نظام الفواتير الخاص بزبائن الشركة.

3- مديرية المالية والمحاسبة:

- الاهتمام بكل القرارات و الاعمال المالية.
- ضمان التمويل اللازم لكل مديريةية.
- المراقبة والمراجعة الداخلية للحسابات.

4- مديرية استراتيجية الشركة وتطوير الأعمال:

- تطوير أنشطة الشركة.
- تقييم ومراجعة المخطط الاستراتيجي للشركة على المدى الطويل.

5- قسم الادارة:

- مصلحة المرافق.
- مصلحة الشؤون القانونية.
- مصلحة الموارد البشرية.
- مصلحة العلاقات العامة.

6- المديرية التجارية:

- تصميم وتنفيذ المنتجات.
- ترويج المنتجات.
- توزيع المنتجات.

الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لزبائن دراسة حالة

مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-دجيزي-

المبحث الثاني : عناصر المزيج التسويقي الخدمي المطبقة في مؤسسة جازي.

➤ المطلب الأول: الخدمة و السعر

1- الخدمة:

أداء يمكن أن يقدمها طرف إلى طرف آخر، وتكون هذه الخدمة أساس غير ملموس ولا ينتج عن انتقالها أي ملكية خاصة على الإطلاق، حيث إنتاج هذه الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون كذلك، بحيث تقدم الشركة عروض للأفراد وعروض للمؤسسات:

• **الرصيد المتنقل:** هو الحل المثالي لكل شركة تسعى إلى التحكم في ميزانية الاتصالات واختيار مقدار الرصيد المخصص لكل خط.

○ **مزايا الرصيد المتنقل:**

- مرونة التوزيع الرصيد حسب احتياجات كل موظف.

- إمكانية إعادة التعبئة بعد انتهاء الاشتراك.

• **عروض للأفراد:** نميز نوعين من الخدمات:

أ- **بالنسبة للزبون:**

✓ التحكم في تكلفة المكالمات.

✓ التخلص من تكاليف الاشتراك التي تدفع دوريا.

✓ التخلص من العناء النفسي و النقدي للفاتورة.

ب- **بالنسبة للمتعامل:**

✓ تجنب وضعية وتابعيات عدم السداد.

✓ كل المكالمات مدفوعة الثمن.

✓ زيادة موارد الشركة كون الأسعار المعمول بها للدقيقة من المكالمات والرسائل أعلى من

أسعار خدمة الدفع ألبعدي.

ت- **خدمات الدفع ألبعدي:** هي خدمة تتيح للمشارك غير مرتبط باستهلاك حد معين كما هو

الحال في خدمة الدفع المسبق

مميزاتها:

- **بالنسبة للمشارك:**

✓ إجراء مكالمات أطول ورسائل أكثر بأسعار أقل.

✓ الأولوية في الاستفادة من عروض الشركة.

الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لزبائن دراسة حالة

مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-دجيزي-

- بالنسبة للمتعامل:

ضمان متعاملين لفترة أطول، زيادة مردودية المشترك على المدى الطويل

2- السعر:

يمثل السعر أحد عناصر المزيج التسويقي للخدمة ويعتبر العنصر الذي يولد إيرادات للمؤسسات الخدمية وفي نفس الوقت يعتبر الدليل الذي يستند عليه الزبائن في تقديم الخدمات والسلع. وعليه تنتهج شركة جازي سياسات التسعيرة التالية:

• اختراق السوق:

شركة جازي ليس هي المتعامل الأول للهاتف النقال عند دخولها السوق الجزائرية، وحتى يكون لها موطئ قدم في هذه السوق بكسب حصة سوقية لها فيها.

• كسب السوق:

هذا النوع من التسعير اتبعته الشركة من أجل كسب المتعاملين الذين لهم رغبة في الاستفادة من العروض الجديدة من جهة وحتى تغطي جزء من تكاليف من جهة أخرى

• سياسة التوزيع: تعتمد الشركة على نوعين من أشكال التوزيع:

✓ سياسة التوزيع المباشر: تقوم الشركة بإيصال خدماتها لعملائها عبر الوطن بطريقة مباشرة من خلال مراكز الخدمات والنقاط البيعة المنتشرة عبر الوطن.

✓ سياسة التوزيع غير المباشر: تتوفر الشركة على أكثر من 10 آلاف نقطة بيع غير مباشرة عبر الوطن.

• سياسة الترويج: تعتمد الشركة على عدة وسائل كل منها يهدف إلى تحقيق غرض معين:

✓ الإعلان: ويعد أهم وسيلة ترويجية لعروض الشركة بغية إيصال الرسالة بسرعة وبتغطية كبيرة إلى كامل التراب الوطني.

✓ الدعاية: شركة جازي رائد الهاتف النقال في الجزائر لأكثر من 20 سنة تواليا لذلك فهي محل اهتمام الكثير من الصحف والمجلات الوطنية.

✓ تنشيط المبيعات: هي مجموعة من التقنيات الموجهة لإثارة الطلب على المدى القصير، وزيادة معدلات الشراء للسلع والخدمات.

الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لزبائن دراسة حالة

مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-دجيزي-

➤ المطلب الثاني: التوزيع و الترويج

1- التوزيع:

هو ببساط المكان الذي تكون فيه مؤسسة دجيزي بطرح منتج وبدء بيعه "السوق المستهدف" هذا العنصر من المزيج التسويقي حساس لأنه يؤثر على انطباع الأول للزبون وكيف يمكن جذبهم بأفضل طريقة ممكنة. يجب أن يكون التوجه الرئيسي لهذا العنصر هو جذب الزبون وضمان إمكانية حصوله على المنتج بسهولة.

من أجل نجاح مؤسسة دجيزي لتوزيع منتجاتها في السوق المستهدفة، تقوم بمجموعة من الأسئلة:

- أين يبحث الزبون عن خدمة جيدة في الانترنت.

- العروض المقدمة من الرصيد.

- أين نقطة البيع الأقرب.

2- الترويج:

هو أهم أعمدة مؤسسة جازي لأنه مرتبط بشكل مباشر مع الزبون. عن طريق إخبار الزبون بعوامل المزيج التسويقي الست للمزيج التسويقي (المنتج: ماهو المنتج وماهي مزاياه وفوائده، السعر: ماهو سعر المنتج والعروض والخصومات، المكان: أين يتواجد المنتج وكيف يمكن الحصول عليه، الأفراد: تقديم الخدمات للزبائن، العمليات: تهتم بمدخلات و المخرجات، الدليل المادي: البيئة المحيطة بالزبون مع بائع مؤسسة دجيزي).

من الضروري الاهتمام بعامل الترويج من خلال إتباع أساليب وأفكار تقنع الزبون المحتمل بأن منتجات مؤسسة دجيزي هو الخيار الأفضل له.

أي أن فشل عامل الترويج يعني فشل المزيج التسويقي بالكامل بحيث تقوم مؤسسة جازي مجموعة من العمليات تتمثل في ما يلي:

- الإعلان:

تقوم بترويج المنتج أو الخدمة معينة من خلال قنوات وسائل الإعلام، مثل الصحف واللوحات الإعلانية والمجلات والاداعة والتلفزيون.

- العروض و الخصومات:

تعتمد مؤسسة دجيزي لإقناع الزبون على عروض ترويجية، مثل خصم 50% وشراء قطعة و الحصول على رصيد مجانا.

الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لزبائن دراسة حالة

مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-دجيزي-

- البيع الشخصي:

تعتمد مؤسسة دجيزي على البيع الشخصي بحيث يكون تفاعلا مباشرا بين البائع و الزبون لإقناعه بالمنتج.

➤ المطلب الثالث: الأفراد و العمليات و الدليل المادي

1- الأفراد:

ان مهنة مؤسسة دجيزي هي توفير خدمة الهاتف النقال بالاشتراك، من خلال توفير خط هاتفي (Puce) للمستهلك حسب حاجته. تتقسم التشكيلة دجيزي للأفراد إلى اشتراك مسبق الدفع أو اشتراك مؤجل الدفع حسب أسلوب الدفع الخاص بتحرير المكالمات، يضم خط المنتجات مسبق الدفع الخطوط الهاتفية التي يتم استخدامها عن طريق لتعبئة للحصول على رصيد يمكن الزبون الاستفادة من المكالمات، وتتمثل هذه الخطوط في:

- Djezzy carte أول اشتراك في تاريخ الدفع المسبق وهو دو مدة سماح تعادل 120 يوما شرط إجراء مكالمات على الأقل.
- Djezzy tout est possible الموجه لدوي الاحتياجات الخاصة وبالتحديد المعاقين بصريا وسمعيا، بتوفير تقنيات خاصة لتمكينهم من التواصل. حيث توفر 50 رسالة قصيرة مجانية يوميا، عادية للمعاقين سمعيا و sms hadra للمعاقين بصريا.
- Millenum وهو عرض محدود الكمية عرضه مؤسسة دجيزي مرتين فقط، يتميز بمكالمات مجانية وغير محدودة نحو كل خطوط شبكة أوراسكوم من الساعة (21:00 سا) إلى الساعة السابعة صباحا وهو نوعين 1000 و 4000.
- Djezzy classsic تحتوي على ثمانية أنواع تختلف حسب الحجم الساعي المقدم وهو أول اشتراك دخلت به المؤسسة للسوق.
- Djezzy control ويسمى أيضا بالاشتراك المحدود اد يجمع بين نوعي الاشتراك المسبق والمؤجل الدفع.

2- العمليات:

تعرف العمليات بأنها الطرق التي تستخدمها مؤسسة دجيزي لخلق القيمة لعملائها أذ تعتبر العمليات بأنها تتابع معين لأنشطة العمل عبر الوقت والمكان وتحديد المداخلات والمخرجات لهذا النظام.

الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لزبائن دراسة حالة

مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-دجيزي-

تختلف العمليات باختلاف ما يقدم للسوق وكيفية تحديدها من قبل مؤسسة دجيزي:

- مشاركة الزبون في عملية خدمة مؤسسة دجيزي.
- تقديم الخدمة تزود الزبون بالدليل سواء كانت معقدة أو بسيطة.
- مكان تقديم الخدمة لمؤسسة دجيزي.
- تحديد الأجهزة والمعدات اللازمة لانجاز الخدمة.

3- الدليل المادي:

هو البيئة التي يتم فيها تجميع الخدمة ويتفاعل فيها بائع مؤسسة دجيزي مع الزبون، وتكمن

أهميتها في مؤسسة دجيزي في ما يلي:

- تؤثر على جودة الخدمة بشكل عام لمؤسسة دجيزي.
- تعطي مؤشرات عن طبيعة الخدمة وجودتها.
- تؤثر على قرار الشراء من قبل الزبون.
- يستخدم الدليل المادي لتمييز بين خدمات مؤسسة دجيزي وخدمات منافسيها.

المبحث الثالث : الدراسة التطبيقية و تحليل الاستبيان و النتائج

➤ المطلب الأول: النتائج المتعلقة بالبيانات الأولية لعينة الدراسة

➤ المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بمحاور الاستبيان

➤ المطلب الثالث: نتائج الدراسة

• خلاصة

• الخاتمة العامة

الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لزبائن دراسة حالة

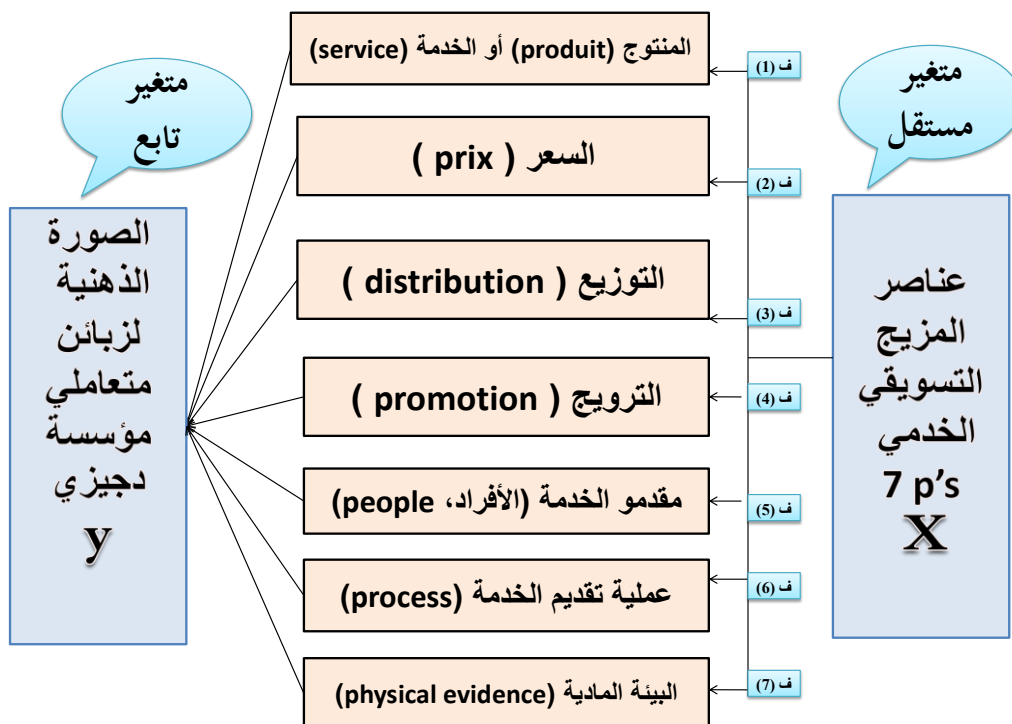
مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-دجيزي-

المطلب الأول: النتائج المتعلقة بالبيانات الأولية لعينة الدراسة

- نموذج الدراسة الحالية وفرضياته

بعد التعرض للأطر النظرية وأهم الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع تم اقتراح النموذج والفرضيات التالية:

شكل رقم (05): نموذج وفرضيات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مختلف الدراسات السابقة

متغيرات الدراسة:

- أ. المتغيرات المستقلة : عناصر المزيج التسويقي الخدمي (7p's).
- ب. المتغير التابع : الصورة الذهنية لعملاء متعاملي الهاتف النقال جازي سعيدة.

أ- فرضيات الدراسة :

ف1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين المتغير المستقل المنتج و المتغير التابع الصورة الذهنية

الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لزبائن دراسة حالة

مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-دجيزي-

ف2: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين المتغير المستقل السعر و المتغير الصورة الذهنية.

ف3: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين المتغير المستقل التوزيع و المتغير الصورة الذهنية.

ف4: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين المتغير الترويج و المتغير الصورة الذهنية.

ف5: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين المتغير المستقل الأفراد و المتغير الصورة الذهنية.

ف6: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين المتغير المستقل العمليات و المتغير الصورة الذهنية.

ف7: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين المتغير المستقل البيئة المادية و المتغير الصورة الذهنية.

ب- منهج البحث: استخدم الباحث المناهج التالية:

- **المنهج الوصفي:** اعتمد الباحث فيما يتعلق بالمراجع والمصادر العلمية التي تغني البحث من الناحية النظرية.

- **المنهج الميداني:** اعتمدت الدراسة على استمارة (الإستبانة) كأداة رئيسية في البحث الميداني حيث قسمت إلى قسمين، القسم الأول ركز على المعلومات التعريفية (الجنس، السن، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري) أما القسم الثاني كان تتضمن 31 عبارة تعبر عن عناصر المزيج التسويقي الخدمي $p's$ 7 تنقسم إلى 7 متغيرات والمتمثلة في: (المنتج والسعر، التوزيع، الترويج، والأفراد، الخدمة، العمليات) والباقي يعبر عن صورة الذهنية حيث استخدم مقياس ليكرت الخماسي. كما هو موضح في الجدول التالي:

- **الجدول 01 : سلم ليكرت الخماسي**

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	2	3	4	5

الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لزبائن دراسة حالة

مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-دجيزي-

1- مجتمع وعينة الدراسة: تم اختيار زبائن متعاملين الهاتف النقال جازي سعيدة، وقد تم توزيع الاستبيان

على عينة من الزبائن الذين يبلغ عددهم 110 عامل تم استرداد 95 استبانته صالحة للاستعمال .

2- الأساليب الإحصائية المستخدمة: تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

SPSSV24 في إدخال و معالجة البيانات المحصلة من الاستبيان، و للقياس قد تم استخدام

الأساليب الإحصائية في ضوء أهداف الدراسة وفروضها وطبيعة المتغيرات وقد تم استخدام الأساليب

الإحصائية

-معامل الصدق وألفا كرونباخ لتحقق من درجة ثبات و صدق الاستمارة.

-استخدام برنامج Smart PLS لتحديد العلاقة بين المتغيرات . وهو أحد البرامج الإحصائية التي

تقوم بتحليل البيانات والذي يعتمد في تقييم نموذج القياس يهتم Measurement Model Assessment

بتحديد العلاقات بين المتغيرات المقاسة. و المتغيرات الكامنة أو بصفة أخرى كيف يتم التعبير عن المتغيرات

الكامنة في ضوء المتغيرات المقاسة. كما يسمح بدراسة العينات التي تشمل 25 مشاهدة فما فوق دون شرط

إتباع التوزيع الطبيعي

• ترميز المتغيرات الكامنة والجليية المقاسة:

المتغيرات الجلية	المتغيرات الكامنة
4PR1-PR	المنتج
7-Q5Q	السعر (prix)
11-Q8Q	التوزيع (distribution)
14-Q12Q	الترويج (promotion)
18-Q15Q	مقدمو الخدمة (الأفراد، people)
22-Q19Q	عملية تقديم الخدمة (process)
26-Q23Q	البيئة المادية (physical evidence)

الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لزبائن دراسة حالة

مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-دجيزي-

31-Q27Q

الصورة الذهنية

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

أ- دراسة صدق وثبات الاستمارة:

للتأكد من صدق وثبات الاستمارة اعتمدنا على معامل ألفا كرونبا خف وجدناه يساوي 0.81 وهذا يعني أن معامل الثبات جيد، والجدول التالي وضح ذلك:

الجدول 02: صدق وثبات الاستمارة

معامل ألفا كروم باخ	عدد المتغيرات	عدد المشاهدات
0.80	31	95

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

ب- تحليل خصائص بالعينة: تم تحليل خصائص العينة بهدف التعرف على المتغيرات الاجتماعية الديمغرافية، وكيفية توزيع أفراد عينة الدراسة وفق لكل متغير.

• توزيع عينة البحث الخاصة بالزبائن حسب الجنس (ذكور، إناث) :

الجدول رقم (03)

الجنس (ذكور، إناث)					
المجموع		أنثى		ذكر	
العدد	%	العدد	%	العدد	%
73	77.5%	22	22.5%	95	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

نسبة الذكور مهيمنة و قدرها 77.5% على أفراد عينة الدراسة.

الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لزبائن دراسة حالة

مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-دجيزي-

• توزيع عينة البحث الخاصة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم (05)

المجموع		دراسات عليا		جامعي		ثانوي	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
30	30,6%	06	6.13%	59	63.27%	95	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS24

نسبة مستوى التعليم جامعي مهيمنة و قدرها 69.4% ثم تليها مستوى التعليم ثانوي بنسبة 30.6% على أفراد عينة الدراسة.

• توزيع عينة البحث الخاصة بالعمر:

الجدول رقم (06)

المجموع		60-45 سنة		من 45-30 سنة		أقل من 30 سنة	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
8	9%	36	37%	53	54%	95	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Smart PLS 3.2.8

نسبة الفئة العمرية 45-30 سنة مهيمنة و قدرها 54% ثم تليها الفئة العمرية 60-45 سنة بنسبة 37% على أفراد عينة الدراسة.

• توزيع عينة البحث الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (07)

المجموع		متزوج		أعزب	
العدد	%	العدد	%	العدد	%
33	34.7%	62	65,26%	95	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Smart PLS 3.2.8

نسبة المتزوجين مهيمنة بنسبة 65.26% ثم نسبة العزب بنسبة 34.7% .

الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لزيائن دراسة حالة

مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-دجيزي-

• توزيع عينة البحث الخاصة بالزيائن حسب الدخل

عينة البحث الخاصة بالزيائن حسبالدخل الجدول رقم (08)									
أقل من 18000 دج		من 18000 إلى أقل من 30000		من 30000 إلى أقل من 42000		من 42000 إلى أقل من 70000		أكثر من 70000	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
40	42.9%	16	17.3%	16	16.3%	23	23.5%	95	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Smart PLS 3.2.8

• توزيع عينة البحث الخاصة حسب مدة التعامل مع المؤسسة:

الجدول رقم (09)

سنتين فأقل		من 3 سنوات		من 4 سنوات		أكثر من 5 سنوات	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
07	7.1%	08	8.1%	11	11.2%	69	73.6%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Smart PLS 3.2.8

الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لزبائن دراسة حالة

مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-دجيزي-

➤ المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بمحاور الاستبيان

جدول رقم (10): يوضح دراسة اتجاهات توزيع إجابات أفراد عينة البحث:

	Non.	Manquant	Moyenne	Médiane	Min	Max	Écart-...	Kurtosis normalisé	Coefficient d'asymétrie (skewness)
PR1	1	0	3.667	4.000	1.000	5.000	1.017	-0.182	-0.467
PR2	2	0	3.101	3.000	2.000	5.000	0.903	-1.113	0.157
PR3	3	0	3.130	3.000	2.000	5.000	0.833	-0.962	0.055
PR4	4	0	3.783	4.000	2.000	5.000	0.866	-1.177	0.170
PRI1	5	0	3.667	4.000	1.000	5.000	1.017	-0.182	-0.467
PRI2	6	0	3.029	3.000	2.000	5.000	0.900	-1.002	0.307
PRI3	7	0	3.101	3.000	2.000	5.000	0.903	-1.113	0.157
PRI4	8	0	3.783	4.000	2.000	5.000	0.866	-1.177	0.170
DIS1	9	0	3.623	4.000	1.000	5.000	1.009	-0.211	-0.389
DIS2	10	0	3.101	3.000	2.000	5.000	0.903	-1.113	0.157
DIS3	11	0	3.101	3.000	2.000	5.000	0.837	-0.962	0.107
DIS4	12	0	3.739	4.000	2.000	5.000	0.879	-1.068	0.151
PM1	13	0	3.623	4.000	1.000	5.000	1.009	-0.211	-0.389
PM2	14	0	3.043	3.000	2.000	5.000	0.824	-0.807	0.235
PM3	15	0	3.101	3.000	2.000	5.000	0.837	-0.962	0.107
PM4	16	0	3.739	4.000	2.000	5.000	0.879	-1.068	0.151
PO1	17	0	3.377	3.000	2.000	5.000	1.078	-1.235	0.185
PO2	18	0	2.783	3.000	1.000	5.000	0.915	-0.322	0.220
PO3	19	0	2.783	3.000	1.000	5.000	0.961	-0.562	0.155
PO4	20	0	3.594	4.000	1.000	5.000	1.159	-0.963	-0.349
PRS1	21	0	3.652	4.000	1.000	5.000	1.019	-0.232	-0.425
PRS2	22	0	3.101	3.000	2.000	5.000	0.903	-1.113	0.157
PRS3	23	0	3.130	3.000	2.000	5.000	0.833	-0.962	0.055
PRS4	24	0	3.812	4.000	2.000	5.000	0.873	-1.211	0.115
PH1	25	0	3.609	4.000	1.000	5.000	1.025	-0.316	-0.383
PH2	26	0	3.000	3.000	2.000	5.000	0.885	-1.150	0.257
PH3	27	0	3.058	3.000	2.000	5.000	0.814	-1.130	0.056
PH4	28	0	3.812	4.000	2.000	5.000	0.889	-1.289	0.133
IP1	29	0	3.739	4.000	1.000	5.000	1.099	-0.207	-0.598
IP2	30	0	3.232	3.000	1.000	5.000	0.980	-0.775	0.079
IP3	31	0	3.174	3.000	1.000	5.000	0.962	-0.584	0.238
IP4	32	0	3.159	3.000	1.000	5.000	0.942	-0.880	-0.010

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Smart PLS 3.2.8

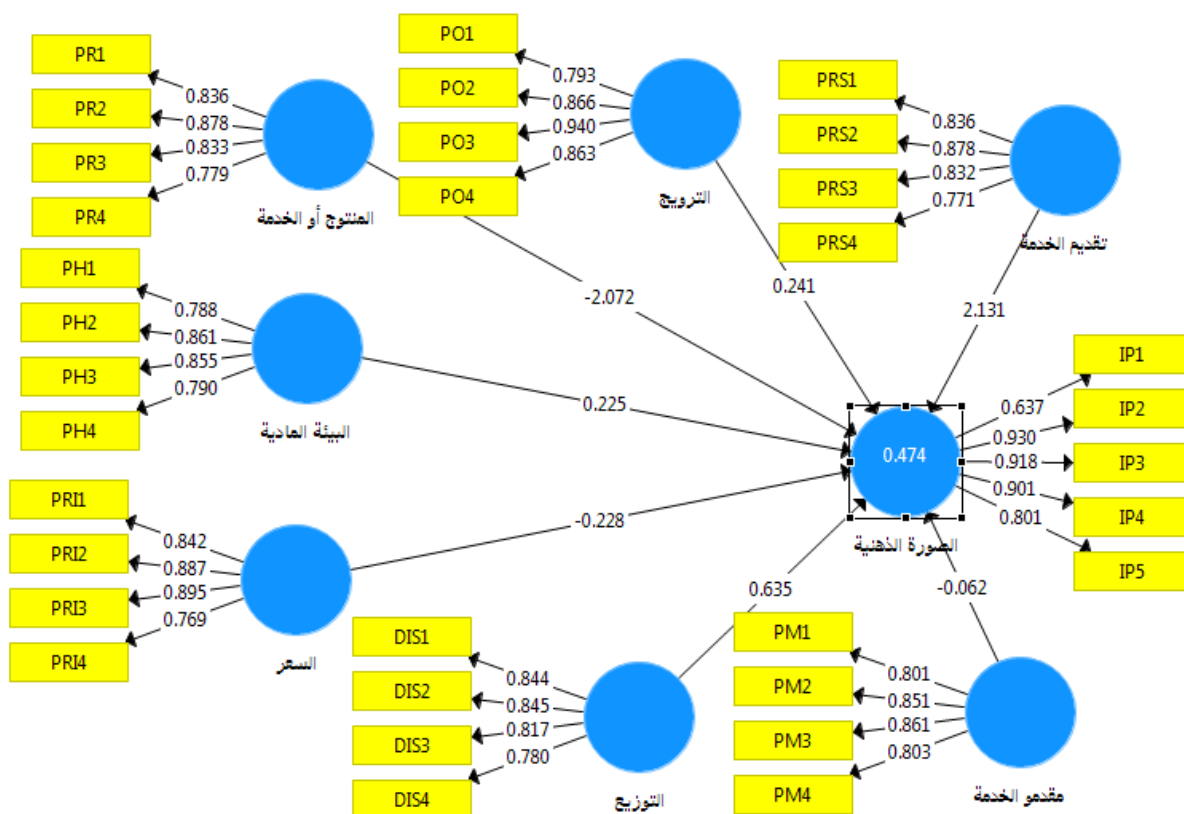
الملاحظ أن اغلب إجابات أفراد العينة تتوزع حسب متوسط قريب من 3 و انحراف معياري قدره تقريبا الواحد. أي انها تتبع توزيعا طبيعيا يؤول إلى المتوسط و انحراف معياري قدره الواحد.

الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لزبائن دراسة حالة

مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-دجيزي-

اختيار نموذج الدراسة: اعتمدنا في دراسة النموذج على تقنية المستوى الأعلى Hight Order و نموذج عاكس Reflective Model في برنامج Smart PLS في تقسيم المتغيرات يضم المتغيرات الكامنة الرئيسية : المزيج التسويقي و الصورة الذهنية .

الشكل رقم (06): نموذج الدراسة حسب برنامج Smart PLS



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

يوضح الشكل أعلاه نموذج الدراسة الذي اعتمد، حيث يظهر جليا أن هناك متغيرات كامنة من الدرجة الأولى متمثلة في المزيج التسويقي و متغير تابع و هو من الدرجة الأولى للصورة الذهنية وكل متغير كامن موصول بمتغيرات جلية (Manifestes) تعبر عن سلم قياس بمعنى العبارات (Items) أو الأسئلة المتعلقة بكل متغير من المتغيرات الكامنة، ما يعني أن كل متغير كامن يتم قياسه انطلاقا من مجموعة من المتغيرات المقاسة الخاصة به.

الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لزبائن دراسة حالة

مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-دجيزي-

5-7 تقييم النموذج القياسي:

يهدف تقييم النموذج القياسي إلى تحديد جودة قياس المؤشرات أي أسئلة الاستبيان والتي تمثل النموذج الخارجي Outer Model و يركز على تقييم المصدقية التقاربية التي تحدد مدى موثوقية و مصداقية المؤشرات من ناحية تقارب الأسئلة مع بعضها البعض في تفسير المتغيرات الكامنة .

أما المصدقية التمايزية فتحدد مدى تمييز كل متغير كامن عن الآخر أي استقلالية المؤشرات و عدم تداخل كل مؤشر في تفسير متغير آخر .

1-5-7 المصدقية التقاربية Convergent Validity :

يمثل المرحلة الأولى في التحليل لابد أن نتأكد من الشروط التالية :

- التحميل الخارجي FACTOR LOADING للمؤشرات أكبر من 0,7 و يمثل INTERNAL REABILITY موثوقية الاتصال الداخلي.
- متوسط التباين المستخلص AVE أكبر من 0,50 .
- الموثوقية المركبة أكبر من 0,70, ما يؤكد ذلك تطابق الدراسة مع الشروط السابقة في الجدول الآتي:

جدول رقم (11): المصدقية التقاربية

Fiabilité et validité du construit

Matrice	Alpha de Cronbach	rho_A	Fiabilité composi...	Average Variance ...	Copier dans le
	Alpha de Cronbach	rho_A	Fiabilité composite	Average Variance Extracted (AVE)	
البيئة العادية	0.843	0.848	0.894	0.679	
الترويج	0.893	1.009	0.923	0.752	
التوزيع	0.840	0.843	0.893	0.675	
السعر	0.871	0.877	0.912	0.722	
الصورة الذهنية	0.894	0.896	0.924	0.713	
المنتج أو الخدمة	0.852	0.857	0.900	0.692	
تقديم الخدمة	0.849	0.855	0.898	0.689	
مقدمو الخدمة	0.848	0.849	0.898	0.688	

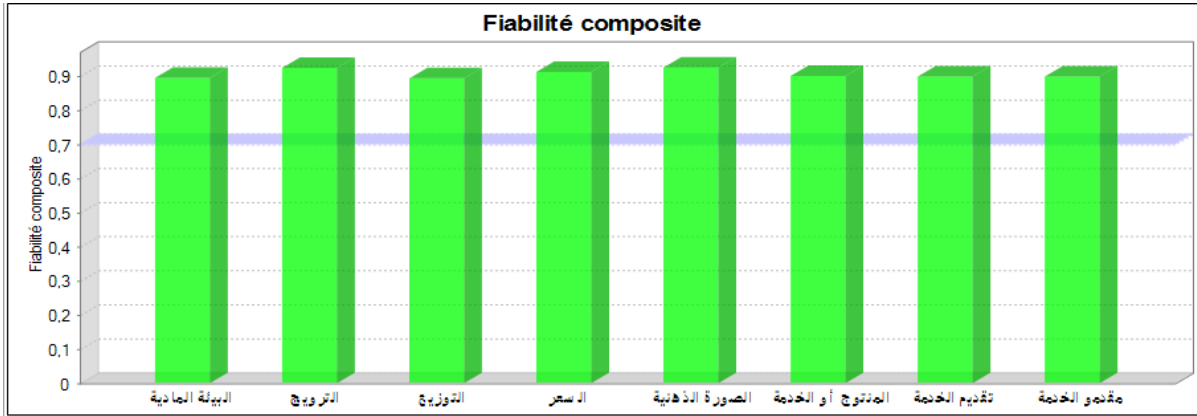
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لزبائن دراسة حالة

مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-دجيزي-

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتبين بأن جميع معاملات الموثوقية المركبة (CR) مقبولة من ناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.70 وهذا ما يدل على وجود ترابط فقرات الدراسة في قياس المتغيرات وبالتالي وجود موثوقية لنموذج القياس المستعمل.

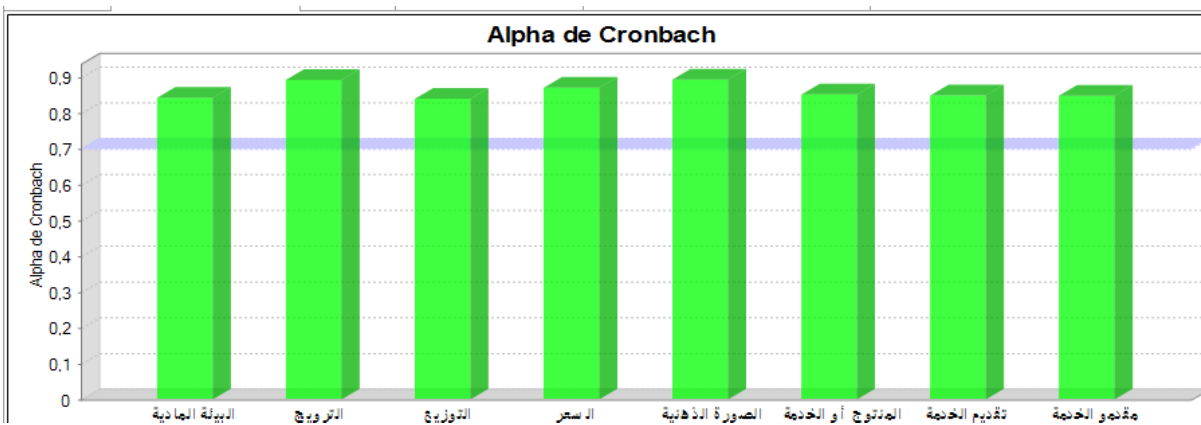
الشكل رقم(07) : مؤشر الموثوقية المركبة لقياس مؤشرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتبين بأن جميع معاملات Cronbach Alpha مقبولة من ناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.60 وهذا ما يتطابق مع مؤشرات موثوقية المركبة.

الشكل رقم(08) : مؤشر ألفا كروم باخ لقياس مؤشرات الدراسة

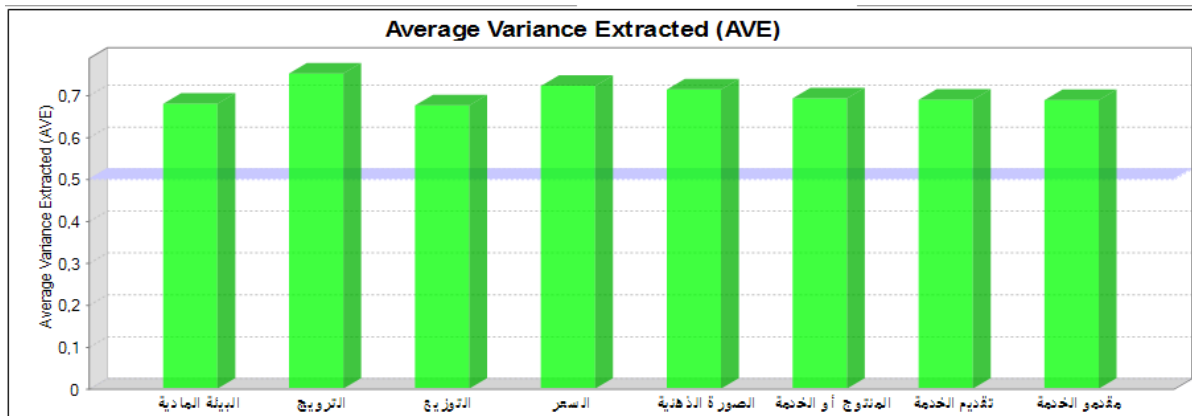


المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لزبائن دراسة حالة

مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-دجيزي-

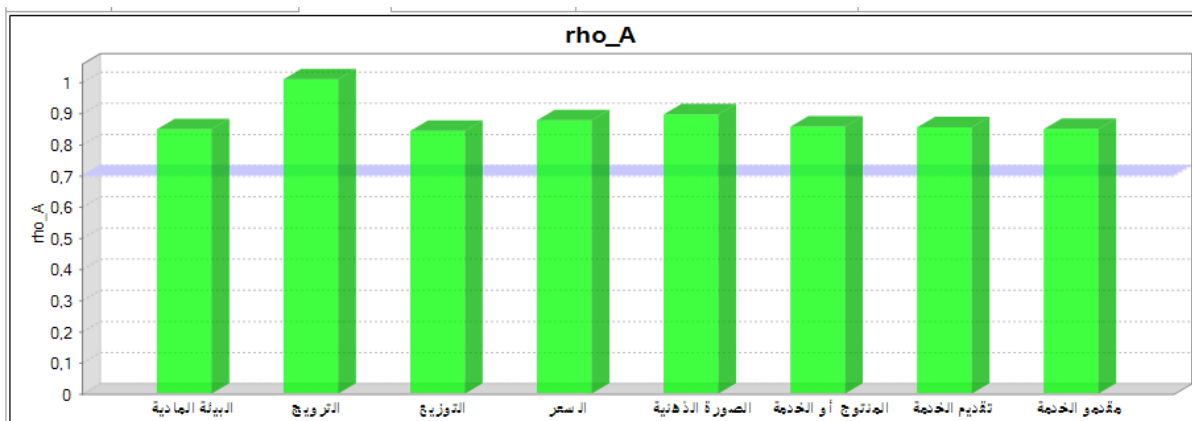
الشكل رقم(09) : مؤشر AVE لقياس مؤشرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتبين بأن جميع معاملات (AVE) مقبولة من ناحية الإحصائية من 0.50 مما يدل على أن كل متغير كامن يشرح أكثر من النصف تباينات مؤشراتته وبالتالي صحة التقارب قد تحققت في هذا النموذج.

الشكل رقم(10) : مؤشر Rho A لقياس مؤشرات الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتبين بأن جميع معاملات Rho_A مقبولة من ناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.60 فان هذا المعامل أكثر دقة من معامل ألفا كرونباخ لأنه يدمج في عملية حسابه الأخطاء.

7-5-2 المصدقية التمايزية Discriminante Validity :

أ-الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة Latent Variable Correlations:

الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لزبائن دراسة حالة

مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-دجيزي-

يعتبر الارتباط للمتغير الكامن مع نفسه أكبر ارتباط بالمقارنة مع المتغيرات المتبقية في نفس العمود و السطر مما يدل على أن المتغير مستقل بحد ذاته و يختلف كلياً عن باقي المتغيرات الأخرى و لا يوجد تداخل بين المتغيرات مما يتأكد في دراستنا عبر الجدول التالي:

الجدول(12): الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة LATENT VARIABLE CORRELATION

Validité discriminante

	البيئة العادية	الترويج	التوزيع	السعر	الصورة الذهنية	المنتوج أو الخدمة	تقديم الخدمة	مقدمو الخدمة
البيئة العادية	0.824							
الترويج	0.126	0.867						
التوزيع	0.891	0.051	0.822					
السعر	0.921	0.161	0.938	0.850				
الصورة الذهنية	0.617	0.275	0.632	0.617	0.845			
المنتوج أو الخدمة	0.942	0.108	0.955	0.981	0.623	0.832		
تقديم الخدمة	0.942	0.110	0.956	0.980	0.627	0.999	0.830	
مقدمو الخدمة	0.831	0.002	0.974	0.857	0.603	0.899	0.899	0.830

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن جميع معاملات معنوية و مقبولة إحصائياً وذلك بعد النظر إلى القطر نلاحظ أن كل متغير متميز عن الآخر (قيمة التقاطع المتغير مع نفسه أكبر من تقاطع مع أي متغير آخر).

6-7: تقييم النموذج الهيكلي:

يعتمد أولاً على التأكد من الفرضيات عبر تقييم المسارات فإذا تحققت الدلالة المعنوية فيمكن قبول الفرضيات ثم تحديد مدى تفسير المتغيرات المستقلة للمتغير التابع عبر معامل التحديد R^2 ، و من ثم تحديد مدى قوة تأثير كل متغير مستقل بمفرده في تفسير المتغير التابع عبر F^2 أما Q^2 فتتمثل قدرة المتغيرات المستقلة على التنبؤ بالمتغير التابع و أخيراً Gof يمكن من قياس مدى و قوة الاعتماد على النموذج القياسي و الهيكلي في الدراسة.

أ-تقييم المسارات Path-Coefficient :

الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لزبائن دراسة حالة

مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-دجيزي-

من خلالها يتم التأكد من الفرضيات عبر البسترة BootStraping يتم دراسة العلاقة بين المتغيرات من خلال P-Value و التي تحدد احتمالية الخطأ في العلاقة بين المتغيرين إذا وجدت العلاقة لابد أن تكون معنوية بنسبة أقل من 5% كما أن معامل Beta يستخلص من قيمة Original Sample فإذا كان موجب أو سالب فالعلاقة طردية أو عكسية، يتضح في الجدول الأتي أن كل الفرضيات مقبولة و ذات دلالة معنوية ما توضح: من خلالها يتم التأكد من صحة الفرضيات يتم دراسة العلاقة بين المتغيرات من خلال P-Value والتي تحدد احتمالية الخطأ في العلاقة بين المتغيرين لذا العلاقة لابد أن تكون معنوية بنسبة أقل من 5% كما موضح في الجدول رقم (13)

Coefficients des chemins

	البيئة العادية	الترويج	التوزيع	السعر	الصورة الذهنية	المنتج أو الخدمة	تقديم الخدمة	مقدمو الخدمة
البيئة العادية					0.225			
الترويج					0.241			
التوزيع					0.635			
السعر					-0.228			
الصورة الذهنية								
المنتج أو الخدمة					-2.072			
تقديم الخدمة					2.131			
مقدمو الخدمة					-0.062			

➤ المطلب الثالث: نتائج الدراسة

الجدول(13): تقييم المسارات

الفرضية	المتغير	StrdError	Strd Beta	T-Value	P-Value	صورة الذهنية
ف1	المنتج أو الخدمة <- صورة الذهنية	0.092	0.443	6.202	0.002	العلاقة قوية (الفرضية) (قبول)
ف2	السعر <- صورة الذهنية	0.073	0.523	6.446	0.004	العلاقة قوية (الفرضية) (قبول)
ف3	التوزيع <- صورة الذهنية	0.095	0.451	6.305	0.001	العلاقة قوية (الفرضية) (قبول)

الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لزبائن دراسة حالة

مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-دجيزي-

4ف	الترويج-> الذهنية	صورة	0.083	0.533	6.550	0.006	العلاقة قوية (الفرضية)	(قبول)
5ف	مقدمو الخدمة <- الذهنية	صورة	0.092	0.505	6.333	0.011	العلاقة قوية (الفرضية)	(قبول)
6ف	تقديم الخدمة <- الذهنية	صورة	0.075	0.526	6.422	0.002	العلاقة قوية (الفرضية)	(قبول)
7ف	البيئة المادية <- الذهنية	صورة	0.085	0.584	6.663	0.014	العلاقة قوية (الفرضية)	(قبول)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

يتضح لنا من خلال الشكل و الجدول أعلاه ما يلي:

ف1: يوجد تأثير معنوي للمنتوج أو الخدمة على صورة الذهنية (متعاملي الهاتف النقال دجيزي سعيدة) عند مستوى معنوية 5%، بالرجوع إلى الجدول السابق فقد تم قبول ف1 أي يوجد تأثير معنوي للمنتوج أو الخدمة على صورة الذهنية (متعاملي الهاتف النقال دجيزي سعيدة) عند مستوى معنوية 5%.

ف2: بالرجوع إلى الجدول السابق فقد تم قبول ف2 أي يوجد تأثير معنوي للسعر على صورة الذهنية (متعاملي الهاتف النقال دجيزي سعيدة) عند مستوى معنوية 5%.

ف3: بالرجوع إلى الجدول السابق فقد تم قبول ف3 أي يوجد تأثير معنوي للتوزيع على صورة الذهنية (متعاملين الهاتف النقال جازي سعيدة) عند مستوى معنوية 5%.

ف4: بالرجوع إلى الجدول السابق فقد تم قبول ف4 أي يوجد تأثير معنوي للترويج على صورة الذهنية (متعاملين الهاتف النقال دجيزي سعيدة) عند مستوى معنوية 5%.

ف5: بالرجوع إلى الجدول السابق فقد تم قبول ف5 أي يوجد تأثير معنوي لمقدموا الخدمة على صورة الذهنية (متعاملين الهاتف النقال دجيزي سعيدة) عند مستوى معنوية 5%.

ف6: بالرجوع إلى الجدول السابق فقد تم قبول ف6 أي يوجد تأثير معنوي لعملية تقديم الخدمة على صورة الذهنية (متعاملين الهاتف النقال دجيزي سعيدة) عند مستوى معنوية 5%.

الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لزبائن دراسة حالة

مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-دجيزي-

ف7: بالرجوع إلى الجدول السابق فقد تم قبول ف7 أي يوجد تأثير معنوي للبيئة المادية على صورة الذهنية (متعاملين الهاتف النقال دجيزي سعيدة) عند مستوى معنوية 5%.

بما أن الدلالة معنوية فهناك قبول للمتغيرات المستقلة عناصر المزيج التسويقي الخدمي p's 7 و تأثيرها على المتغير التابع على الصورة الذهنية . إذ يظهر من الجدول معاملات يتبين أن جميعها كانت معنوية من خلال متابعة قيمة (value P) ليتحقق المجال لقبول الفرضية الرئيسية بأن عناصر المزيج التسويقي الخدمي p's 7 تؤثر فعلا على الصورة الذهنية .

ب- معامل التحديد: R^2

يمثل قدرة المتغيرات المستقلة معا على تفسير المتغير التابع كانت قيمته 0.423 حيث اقترح (1998) Chin أن قيم R^2 التي تزيد عن 0.67 تعتبر عالية ، بينما القيم التي تتراوح من 0.33 إلى 0.67 معتدلة، في حين أن القيم بين 0.19 إلى 0.33 ضعيفة وأي قيم R^2 أقل من 0.19 غير مقبولة. و توضح ذلك في الجدول التالي :

الجدول(14): معامل التفسير R^2

المتغير	معامل التفسير R^2	معامل التحديد	الملاحظة
صورة الذهنية	0.47	0.40	معتدلة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

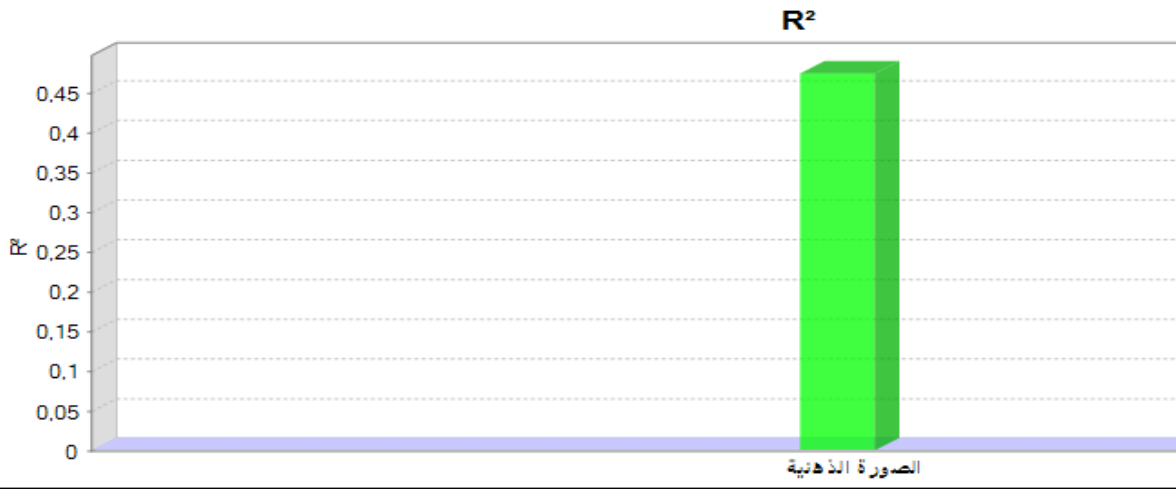
و كان التفسير كالتالي :

- المتغيرات المستقلة الممثلة في عناصر المزيج التسويقي الخدمي p's 7 تشارك في تفسير المتغير التابع الصورة الذهنية بقيمة 0.47 و هي نسبة معتدلة .
و الشكل التالي يوضح ذلك :

الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لزبائن دراسة حالة

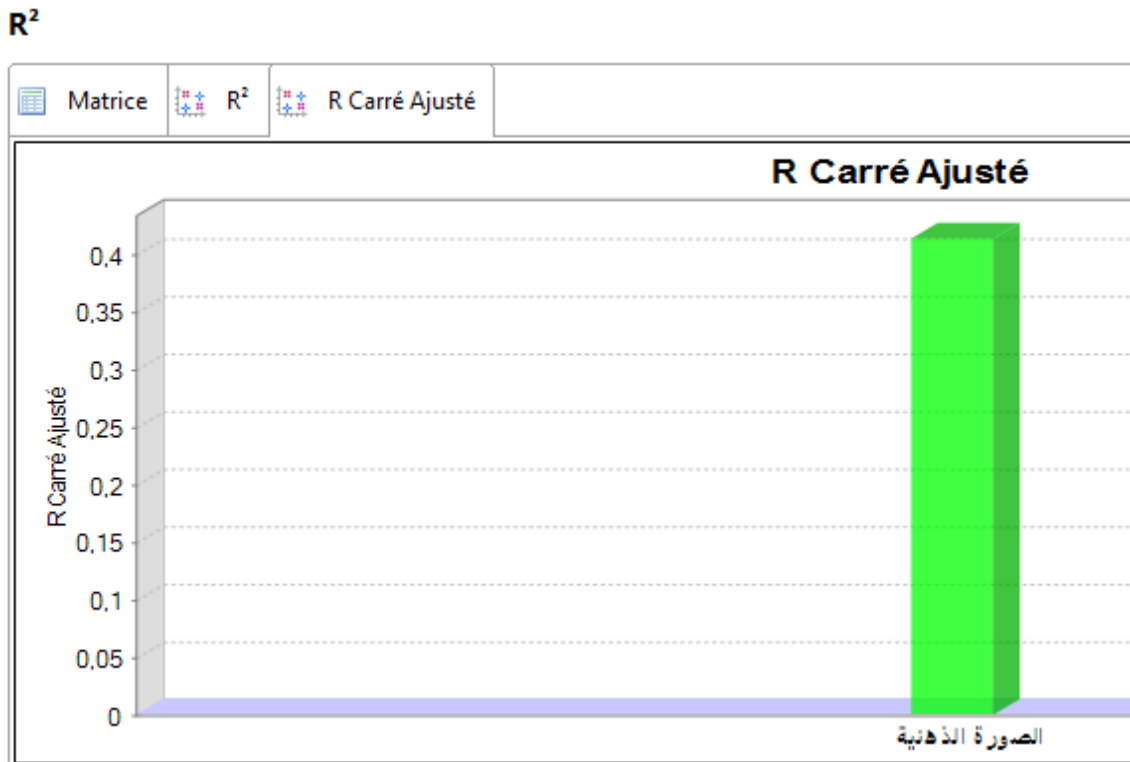
مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-دجيزي-

الشكل رقم(11) : معامل التفسير



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

الشكل رقم(12) : معامل التحديد



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لزبائن دراسة حالة

مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-دجيزي-

ج - قوة التأثير F^2 Effect Size:

بعد تطبيق البسترة يمكن قياس حجم تأثير كل متغير مستقل بمفرده على تفسير المتغير التابع من خلال F^2 (CHin، 1998). ويتضح ذلك في الجدول التالي:

الجدول (15): قوة التأثير F^2

المتغيرات المستقل-التابع	قوة التأثير
المنتج أو الخدمة- صورة الذهنية	0.245
السعر- صورة الذهنية	0.334
التوزيع- صورة الذهنية	0.212
الترويج- صورة الذهنية	0.363
مقدمو الخدمة- صورة الذهنية	0.376
تقديم الخدمة- صورة الذهنية	0.422
البيئة المادية- صورة الذهنية	0.344

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

- المتغير المستقل بمفرده المنتج أو الخدمة بالنسبة للمتغير التابع صورة الذهنية يفسر بقيمة 0.245 و هي قيمة حسنة باعتبار أن جودة المنتج أو الخدمة لها دور أساسي في تفسير و قياس التأثير على تكوين صورة الذهنية .
- المتغير المستقل بمفرده السعر بالنسبة للمتغير التابع صورة الذهنية يفسر بقيمة 0.334 و هي قيمة جيدة لدور السعر في تفسير وقياس تأثير على صورة الذهنية و و تكوينها.
- المتغير المستقل بمفرده التوزيع بالنسبة للمتغير التابع صورة الذهنية يفسر بقيمة 0.212 و هي قيمة حسنة لما يلعبه التوزيع في تفسير و قياس تأثير على صورة الذهنية المساهمة في تكوينها.
- المتغير المستقل بمفرده الترويج بالنسبة للمتغير التابع صورة الذهنية يفسر بقيمة 0.363 و هي قيمة جيدة باعتبار أن الترويج له دور أساسي في تفسير و قياس تأثير على صورة الذهنية و تمكينها.
- المتغير المستقل بمفرده مقدمو الخدمة بالنسبة للمتغير التابع صورة الذهنية يفسر بقيمة 0.376 و هي قيمة جيدة لأن جودة الخدمات من طرف مقدمو الخدمة تفسر و تقيس تأثير على صورة الذهنية و تكوينها.
- المتغير المستقل بمفرده عملية تقديم الخدمة بالنسبة للمتغير التابع صورة الذهنية يفسر بقيمة 0.422 و هي قيمة جيدة لأن الصفة التي يتم تقديم الخدمة فيها تلعب دور مركزي في تفسير و قياس تأثير على شكل صورة الذهنية.

الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لزبائن دراسة حالة

مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-دجيزي-

- المتغير المستقل بمفرده البيئة المادية بالنسبة للمتغير التابع صورة الذهنية يفسر بقيمة 0.344 و هي قيمة جيدة باعتبار أن البيئة المادية لها دور أساسي في تفسير و قياس تأثير على مكانة صورة الذهنية. يتأكد من الدراسة أن أغلب المتغيرات المستقلة تساهم كل واحدة بمفردها في تفسير جيد للمتغير التابع الصورة الذهنية ماعدا المتغير المنتج و التوزيع فالنسبة كانت حسنة ويرجع ذلك إلى إن المنتج المقدم من شركة دجيزي يحتاج إلى تحسين و تطوير أما بالنسبة للتوزيع فيعزى نقص التفسير إلى إن قنوات التوزيع لدى شركة جازي تقدم خدمات تحتاج إلى إدخال متعاملين للتوزيع أكفاء و يقدمون الخدمات للعملاء في زمن وجيز.

د-القدرة التنبؤية للنموذج Q^2 Relvance Predictive

تمثل قدرة المتغيرات المستقلة على التنبؤ بالمتغير التابع , يشترط أن قيم Q^2 نكون أكبر من الصفر فهي مقبولة .مما توضح في الجدول الآتي :

الجدول(16): القدرة التنبؤية للنموذج

المتغير	SSO	SSE	Q2 (1- SSE /SSO)
المنتج أو الخدمة	316.000	316.000	
السعر	316.000	316.000	
التوزيع	316.000	316.000	
الترويج	316.000	316.000	
مقدمو الخدمة	316.000	316.000	
تقديم الخدمة	238.059	316.000	
البيئة المادية	316.000	316.000	
صورة الذهنية	316.000	238.059	0.247

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3.2.8

الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لزبائن دراسة حالة

مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-دجيزي-

يتبين لنا أن عناصر المزيج التسويقي الخدمي 7 p's لها القدرة على التنبؤ وتفسير على سلوك الشرائي ما دام ق57 قيمة البواقي أكبر من الصفر.

الخاتمة

الخاتمة:

- بعد استعراض أهم نتائج الاستبيان مروراً بالتحليل الوصفي وصولاً إلى تحليل منهجية PLS تمكنا من الوصول إلى النتائج بخصوص إشكالية البحث وفرضيته يمكن سردها كالتالي:
- ❖ وجود أثر إيجابي معنوي للمتغير المستقل المنتج على الصورة الذهنية لدى عملاء شركة جازي كما إن معامل التفسير قيمته حسنة ما يدعو إلى ضرورة تحسين المنتج لكي يتمكن من المنافسة مع باقي متعاملين الاتصالات .
 - ❖ وضوح أثر إيجابي معنوي للمتغير المستقل السعر على الصورة الذهنية لدى عملاء شركة جازي كما إن معامل التفسير قيمته جيدة ما يؤكد القدرة التنافسية للسعر مع باقي متعاملين الاتصالات .
 - ❖ وجود أثر إيجابي معنوي للمتغير المستقل الترويج على الصورة الذهنية لدى عملاء شركة جازي كما إن معامل التفسير قيمته جيدة مما يدل على ملائمة الأساليب الترويجية لشركة جازي تساهم في زيادة القدرة التنافسية للشركة .
 - ❖ وضوح أثر إيجابي معنوي للمتغير المستقل التوزيع على الصورة الذهنية لدى عملاء شركة جازي كما إن معامل التفسير قيمته حسنة مما يحتم على الشركة إلى تطوير قنوات التوزيع و متابعتها مع مراقبة الأطراف المساهمة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في قناة التوزيع .
 - ❖ وجود أثر إيجابي معنوي للمتغير المستقل مقدمي الخدمة على الصورة الذهنية لدى عملاء شركة جازي كما إن معامل التفسير قيمته جيدة سبب ذلك يرجع إلى حسن الاستقبال و التوجيه .
 - ❖ وضوح أثر إيجابي معنوي للمتغير المستقل البيئة المادية على الصورة الذهنية لدى عملاء شركة جازي ومعامل التفسير قوي يرجع ذلك إلى البنية التحتية التي تملكها شركة جازي من بنايات حديثة و تأثير أنيق.
 - ❖ وجود أثر إيجابي معنوي للمتغير المستقل تقديم الخدمة على الصورة الذهنية لدى عملاء شركة جازي ومعامل التفسير قوي يتضح في سهولة و مرونة تقديم الخدمات.
 - ❖ تفاعل مكونات المزيج التسويقي الخدمي مع الصورة الذهنية بنسبة قوية نظراً للأثر الإيجابي و المعنوي
 - ❖ تأثير مباشر معنوي و ايجابي لمكونات المزيج التسويقي الخدمي مع الصورة الذهنية بنسبة قوية نظراً للتفاعل والانسجام .

التوصيات :

- ✓ تحسين نوعية المنتج المقدم للعملاء لكي يتمكن من المنافسة مع باقي متعاملين الاتصالات .
- ✓ الاستثمار في القدرة التنافسية للسعر للتمكن من تصدر المراكز الريادية مع باقي متعاملين الاتصالات المنافسين.
- ✓ تطوير الأساليب الترويجية لشركة جازي لفئة الشباب ومستعملي مواقع التواصل الاجتماعي عبر استخدام التسويق عبر المؤثرين.
- ✓ تطوير و مراقبة قنوات التوزيع المباشرة و الغير مباشرة لشركة جازي.
- ✓ تطوير و تحسين أساليب تقديم الخدمة عبر المواقع الالكترونية لشركة دجيزي.
- ✓ تحسين أساليب تقديم الخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لشركة جازي للوصول إلى شريحة كبيرة من العملاء.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر و المراجع

❖ المراجع باللغة العربية:

• أولاً/ الكتب:

- ✓ د/ أسامة خيرى، الرقابة وحماية المستهلك، الطبعة الأولى، دار الرية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان 2015.
- ✓ د/أكرم أحمد رضا الطويل، التوزيع وعناصر خدمة الزبون، دار النشر والتوزيع الأردن، عمان، 2015.
- ✓ د/بشير بودية، د/طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار الصفاء للنشر والتوزيع 2016.
- ✓ د/ رانيا المجني، تسويق الخدمات، الجامعة الافتراضية الجمهورية العربية السورية 2020.
- ✓ د/ وسيلة واعر، اقتصاد المؤسسة ، دار الخلدونية ، شارع محمد مسعودي، القبة القديمة، الجزائر 2019.
- ✓ د/ زرزار العياشي، بشاغة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان 2017.
- ✓ د/محمد سلطان حمو، أسس واستراتيجيات ادارة المنتج ، دار الرية للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية، 2015.
- ✓ د/ فيصل بوطيبة، مدخل لعلم الاقتصاد، جسور للنشر والتوزيع، جامعة المحمدية الجزائر، 2015.
- ✓ د/ شرفة حكيمة، مبادئ التسويق الحديث، دار الخلدونية، شارع محمد مسعودي، القبة القديمة، الجزائر، 2019.
- ✓ / خالد قاشي، رمزي بدرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان 2017.

• ثانيا/ المذكرات والرسائل والأطروحات الجامعية:

- ✓ حفيضة قرس، سمية زعومة، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية، مذكرة ماستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجيل 2015.
- ✓ ياسمين الطويل، بلال نطور، دور المزيج التسويقي المصرفي في كسب الزبون، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 3، العدد 3، جامعة 20 أوت سكيكدة 2015.

قائمة المصادر والمراجع

- ✓ يزن أكرام النوافلة، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية، رسالة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2020.
- ✓ مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 1، جامعة حسيبة بوعلي شلف 2015.
- ✓ محمد كمال بوفالمة، تسويق المحتوى على الصورة الذهنية للمستهلك ، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أم البواقي، 2015.
- ✓ محمودي أحمد، أثر الخدع الترويجي على الصورة الذهنية، مجلة المعيار مجلد 25، تسميلت 2021.
- ✓ نجم عبد خلف العيساوي، العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية، رسالة استكمال الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2015.
- ✓ عبد الكريم حساني، تأثير المزيج التسويقي، مجلة الدراسات المالية، جامعة أم البواقي، الجزائر 2019.
- ✓ صادق الزهرة، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبي بكر بلقايد 2016.
- ✓ خالد قاضي، دور سياسات المزيج التسويقي الموسع في التأثير على قرار الشراء، جامعة محمد بوضياف، المسيلة 2019.
- ✓ اسلام بشيشي، اسلام بوزغوت، أثر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية، مذكرة ماستر، جامعة جيجيل 2020.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): الأستاذة المحكمين للاستلانة

الجامعة	الرتبة	الشهادة	اللقب و الاسم	لرقم
جامعة - سعيدة -	أستاذ التعليم العالي	دكتوراه	دياب الزقاي	01
جامعة - سعيدة -	أستاذ التعليم العالي	دكتوراه	عطاء الله لحسن	02
جامعة - سعيدة -	أستاذ محاضر "أ"	دكتوراه	حميدي زقاي	03
جامعة - سعيدة -	أستاذ محاضر "أ"	دكتوراه	شرفي جلول	04
جامعة - سعيدة -	أستاذ محاضر "أ"	دكتوراه	رماس محمد الأمين	05

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة-



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

استبانة بحث

- قسم: العلوم التجارية
- السنة: الثانية ماستر تسويق الخدمات تخصص: تسويق الخدمات
- أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي 7Ps على الصورة الذهنية للزبون الجزائري
- خدمة الهاتف النقال جازي بولاية - سعيدة -

السيدات و السادة زبائن مؤسسة دجيزي المحترمون تحية طيبة وبعد.في إطار إعداد مذكرة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات المعنونة ب : أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي 7p's على الصورة الذهنية للزبون الجزائري : دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملين الهاتف النقال جازي -بسعيدة- ، الجزائر .

لهذا يرجى من سيادتكم المحترمة أن تتكرموا بملأ هذا الاستبيان بكل عناية، وإفادتنا بكل المعلومات اللازمة التي ستساعدنا في انجاز بحثنا هذا.

شاكرين حسن تعاونكم و مؤكدين بأن إجاباتكم سيتم التعامل معها بمنتهى السرية و سوف تستخدم فقط لأغراض علمية.

ملاحظة: ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

دياب الزقاي

من إعداد الطالب:

- برزوق محمد أمين

قائمة الملاحق

1- المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي الخدمي (7p's)

لرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
•	المتغير الأول : تأثير المنتج (produit) أو الخدمة (service)					
01	توفر مؤسسة دجيزي الخدمة في كل الأوقات					
02	سرعة تقديم الخدمة في مؤسسة دجيزي عالية					
03	تقدم مؤسسة دجيزي خدمات ذات جودة عالية					
04	تولي دجيزي أهمية بالغة لتقديم خدمات تتلاءم مع رغبة الزبون					
لرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
•	المتغير الثاني : تأثير السعر (prix)					
01	ملائمة الأسعار لجودة الخدمة المقدمة من طرف مؤسسة دجيزي					
02	الخصومات السعرية للزبون من طرف مؤسسة دجيزي متنوعة					
03	أسعار خدمات مؤسسة دجيزي مغرية مقارنة بالمؤسسات المنافسة					
04	تقوم مؤسسة دجيزي بتسعير خدماتها وفقا لقدرات الزبون الشرائية					
لرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
•	المتغير الثالث : تأثير التوزيع (distribution)					
01	معرفة موقع مؤسسة دجيزي سهل و بسيط بالنسبة للزبون					
02	سهولة الوصول إلى مؤسسة دجيزي من طرف الزبون					

قائمة الملاحق

					تمتلك مؤسسة دجيزي نقاط بيع كافية لتوزيع خدماتها و منتجاتها	03
					تمتلك مؤسسة دجيزي موقع الكتروني سهل الوصول إليه	04
لرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق
• المتغير الرابع : تأثير الترويج (promotion)						
					الإعلانات التي تقدمها مؤسسة دجيزي لخدماتها جذابة	01
					تقوم جازي بالتنوع في حملاتها الترويجية للخدمات المقدمة	02
					الإعلانات التي تستخدمها مؤسسة دجيزي للتعريف بخدماتها و منتجاتها تتسم بالمصداقية	03
					مهارة مندوبي المبيعات لمؤسسة دجيزي عالية لإقناع الزبائن بالخدمات المقدمة	04
الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق
• المتغير الخامس : تأثير مقدمو الخدمة (الأفراد، people)						
					الهندام الأنيق و حسن المظهر لموظفي مؤسسة دجيزي يترك انطباع جيد لدى الزبائن	01
					الاستقبال الممتاز و التعامل الجيد من طرف موظفي مؤسسة دجيزي يؤثر على الصورة الذهنية للزبون	02
					الأسلوب الممتاز لتقديم الخدمة يؤثر على الصورة الذهنية للزبون	03
					سرعة الاستجابة لطلبات الزبائن و الرد على استفساراتهم يؤثر على الصورة الذهنية	04
الرقم	العبارات	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق

قائمة الملاحق

				بشدة		
						• المتغير السادس : تأثير عملية تقديم الخدمة (process)
						01 الدقة في تقديم خدمات دجيزي عالية
						02 الالتزام بالخدمات المعلن عنها من طرف دجيزي كبير جدا
						03 تجد تسهيلات أثناء حصولك على الخدمة من طرف موظفي دجيزي
						04 الإعلان عن كافة الخدمات المتوفرة في دجيزي بكل وضوح
الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق بشدة
						• المتغير السابع: تأثير البيئة المادية (physical evidence)
						01 المظهر العام لمؤسسة دجيزي يجذب الزبون
						02 الهدوء و الراحة داخل مؤسسة دجيزي ممتاز
						03 التجهيزات المتوفرة لدى دجيزي ذات تكنولوجيا متطورة لتقديم الخدمة
						04 الأثاث و الديكور في مؤسسة دجيزي يجذب الزبون
الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق بشدة
						• المحور الثاني : الصورة الذهنية
						01 صورة و سمعة مؤسسة دجيزي قوية لدى الزبون بالنسبة للمؤسسات المنافسة الأخرى
						02 تؤثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة دجيزي على الصورة الذهنية للزبون من خلال التميز
						03 تؤثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لمؤسسة دجيزي على الصورة الذهنية للزبون من خلال الإبداع

قائمة الملاحق

					تقوم مؤسسة دجيزي بتنوع خدماتها وفقا للمحيط التنافسي مما يساهم في بناء صورة ذهنية موجبة	04
					تقوم مؤسسة دجيزي بتصميم خدماتها وفقا لحاجات و رغبات الزبائن مما يساهم في بناء صورة ذهنية موجبة لديهم	05
					تسعى مؤسسة دجيزي باستمرار لاستقطاب الموظفين ذوي الخبرة و الكفاءة العالية مما يساهم في بناء صورة ذهنية موجبة لدى الزبون	06

المصدر : من إعداد الطالب برزوق محمد الأمين مارس/ 2022 بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة

البيانات الاولية:

1- النوع: ذكر أنثي

2- السن:

20 الى 29 30 إلى 39 40 إلى 49
 من 50 الى 59 60 فما فوق

3- الحالة الاجتماعية:

أعزب متزوج

4- المستوى ألتعلمي:

ثانوي جامعي دراسات عليا

5- الدخل الشهري:

أقل من 18000 من 18000 الى 30000 دج
 من 30000 الى 42000 من 42000 الى 70000 دج
 70000 فما فوق

6- الحالة الوظيفية:

وظيف عمومي قطاع خاص أعمال حرة

قائمة الملاحق

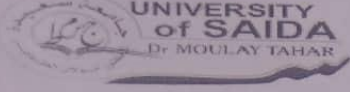
متقاعد طالب بطل

7- مدة التعامل مع المؤسسة:
سنتين فأقل 3 سنوات 4 سنوات أكثر من 5 سنوات

* تقبلوا منا أسمى عبارات التقدير و الاحترام *

قائمة الملاحق

الملحق رقم (03): استبانة الدراسة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة د. مولاي الطاهر سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم: 069 / ق ع تج / ل ك . ع . إ . ق . ع . تج . ع . تس / ج س / 2022

الموسم الجامعي : 2022/2021

إلى السيد: مدير وكالة دجيزي - سعيدة

الموضوع: طلب استقبال

يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم المحترمة، بطلب استقبال و مساعدة الطالب(ة):

- الطالب(ة): بيرزوق همد أمين مسجل(ة) في السنة: الثانية ماستر تخصص: تسيير الأعمال

- الطالب(ة): مسجل(ة) في السنة: تخصص:

بتسهيل عملية دخولهم إلى مؤسساتكم التي تشرفون عليها، و تمكينهم من الإطلاع على كل ما يساعدهم لإنجاز بحثهم ، و ذلك حسب القانون الداخلي المتبع لديكم ، وهذا حتى يتسنى لهم التحضير الجيد لإعداد البحث .

p

وأخيرا تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير.

حرر بسعيدة في: 15 ماي 2022

رئيس القسم



رئيس قسم العلوم التجارية
د. بومدين محمد أمين