

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

أثر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية للزبون

دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة جيجل

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطالبين:

- إسلام بشيبيشي

- إسلام بوزغوت

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذة: سامية بولعسل
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الأستاذة: سليمة بوتاعة
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذة: حميدة بوعموشة

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أعاننا ووفقنا لإتمام هذا العمل.

نتوجه بالشكر للأستاذة المشرفة "سليمة بوتاعة" على جهوداتها التي بذلتها وإرشاداتها التي قدمتها طوال فترة إنجاز هذه المذكرة.

والشكر موصول إلى كل أساتذتنا الذين رافقونا طوال مشوارنا العلمي من المرحلة الابتدائية إلى الجامعة.

نقول شكرا لكل من ساهم وأعاننا في إنجاز هذه المذكرة، لكل من دعمنا وشجعنا بدعاء أو حتى بابتسامة.

إهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا:

إلى والدي الكريمين نظير تربيتهما وصبرهما

إلى جميع أفراد عائلتي كبيرا وصغيرا

إلى كل أصدقائي وأخصّ بالذكر وليد، خالد، إسماعيل،
زكريا، فاروق، مسعود وأحمد

إلى كل من نسيهم قلبي ولم ينساهم قلبي

إسلام بشيبيشي

إهداء

أهدي هذا العمل إلى:

الوالدين الفاضلين حفظهما الله ورعاهما

إلى جميع أفراد العائلة

إلى جميع الأهل والأقارب

إلى جميع الأصدقاء والأحبة

إسلام بوزغوث



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	شكر وإهداء.....
III	فهرس المحتويات.....
V	فهرس الجداول والأشكال والملاحق.....
VII	الملخص.....
أ	مقدمة.....
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة	
6	تمهيد.....
7	المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة.....
7	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول المزيج التسويقي الخدمي.....
22	المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول الصورة الذهنية للمؤسسة.....
30	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة.....
30	المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالمزيج التسويقي الخدمي والصورة الذهنية للمؤسسة.....
35	المطلب الثاني: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.....
37	خلاصة الفصل.....
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
39	تمهيد.....
40	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة.....
40	المطلب الأول: تخطيط الدراسة الميدانية.....
43	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية.....
45	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة.....
51	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.....

51	المطلب الأول: عرض وتحليل الخصائص الشخصية لأفراد العينة.....
55	المطلب الثاني: عرض وتحليل متغيرات الدراسة.....
68	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.....
73	خلاصة الفصل.....
75	الخاتمة.....
79	المراجع.....
107-84	الملاحق.....



فهرس الجداول
والأشكال والملحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	نتائج توزيع الاستبانة على مفردات العينة.....	40
02	توزيع درجات المحورين الثاني والثالث وفقا لمقياس ليكارت الخماسي.....	42
03	فئات مقياس ليكارت الخماسي.....	43
04	اختبار الصدق البنائي لمتغير المزيج التسويقي الخدمي.....	46
05	اختبار الصدق البنائي لمتغير الصورة الذهنية للزبون.....	47
06	معامل ألفا كرونباخ لثبات الاستبانة.....	48
07	اختبار التوزيع الطبيعي.....	49
08	معامل تخضم التباين والتباين المسموح.....	50
09	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.....	51
10	توزيع أفراد العينة حسب السن.....	52
11	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.....	53
12	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية.....	54
13	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر المنتج الخدمي.....	55
14	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر التسعير.....	57
15	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر التوزيع.....	59
16	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر الترويج.....	60
17	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر مقدمي الخدمة.....	62
18	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر عملية تقديم الخدمة.....	63
19	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر البيئة المادية.....	65
20	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الصورة الذهنية للزبون.....	66
21	قاعدة القرار لاختبار فرضيات الدراسة.....	68
22	اختبار الفرضية الأولى.....	68
23	اختبار الفرضية الثانية.....	69
24	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.....	70
25	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية.....	70

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
42	متغيرات (نموذج) الدراسة.....	01
51	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.....	02
52	توزيع أفراد العينة حسب السن.....	03
53	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.....	04
54	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية.....	05

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
84	الأستاذة المحكمون للاستبانة.....	01
85	استبانة الدراسة.....	02
89	الصدق البنائي للاستبانة.....	03
96	ثبات الاستبانة.....	04
100	اختبار التوزيع الطبيعي.....	05
101	البيانات الشخصية.....	06
102	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.....	07
104	اختبار الفرضية الأولى.....	08
105	اختبار الفرضية الثانية.....	09
106	اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية.....	10

المُلخَص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر المزيج التسويقي الخدمي على تعزيز الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة موبيليس بجيجل، حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبيان على عينة قوامها 100 زبون، وتم اختبار فرضيات الدراسة خلال برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. وخلصت الدراسة إلى وجود اهتمام متوسط بالمزيج التسويقي الخدمي بمؤسسة موبيليس، إضافة إلى وجود صورة ذهنية إيجابية عن خدماتها، كما أفضت نتائج الدراسة إلى وجود أثر لعناصر المزيج التسويقي الخدمي على تعزيز الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة موبيليس بجيجل، في حين عنصري التوزيع والترويج لا يؤثران في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة موبيليس.

الكلمات المفتاحية: التسويق، المزيج التسويقي الخدمي، الصورة الذهنية.

Abstract:

This study aimed to identify the impact of the service marketing mix on enhancing the mental image of the customers of Mobilis Corporation in Jijel, We relied on a descriptive analytical method to conduct this study, using the questionnaire as a main means for gathering information. The questionnaire was answered by a sample of 100 customers, The study hypotheses were tested using the statistical package program of social sciences "SPSS".

The study concluded that there is an average interest in the service marketing mix at Mobilis Corporation, in addition to the presence of a positive mental image of its services. The mental image of Mobilis customers.

Key words: Marketing, service marketing mix, mental image.

مقدمة

يعد المزيج التسويقي الركيزة الأساسية والأداة الفعالة في مجال التسويق الخدمي، ولا تكون عملية التسويق ناجحة إلا بإتباع مزيج تسويقي فعال ومناسب، يتمشى ومتطلبات السوق الخدمية يشبع حاجات عملائه وتسعى المؤسسات جاهدة من خلال ذلك إلى تحقيق الجودة والتميز في مختلف خدماتها بغية ترك انطباع وصورة ذهنية جيدة للوكالة لدى زبائنها

ومع تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها نظراً للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه المؤسسات، إذ أصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفاً أساسياً تسعى إليه معظم المؤسسات التي تنشأ النجاح وقد شكل المناخ المتغير مجموعة من التحديات غير المسبوقة، مما جعل مزودو الخدمات يدركون بشكل متزايد أن عملاء اليوم الذين يصرون على تحسين جودة الخدمات لديهم العديد من البدائل، وبالتالي، قد يغيرون مقدمي الخدمات بسهولة أكبر إذا لم يكونوا راضين الأمر الذي يجعل من إدارة جودة الخدمة وتحقيق رضا العملاء عوامل هامة للغاية بالنسبة لها.

1- إشكالية الدراسة:

على ضوء ما تقدم يمكن صياغة إشكالية هذه الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لزبائن وكالة موبيليس بولاية جيجل؟

وتتدرج ضمن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما هو المزيج التسويقي الخدمي؟ وما علاقته بالصورة الذهنية للزبون؟
- كيف تتكون الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الزبون؟
- ما مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي لوكالة موبيليس بولاية جيجل على الصورة الذهنية لدى زبائنها؟

2- فرضيات الدراسة

للإجابة على التساؤلات المطروحة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- **الفرضية الأولى:** يوجد اهتمام بالمزيج التسويقي الخدمي لدى وكالة موبيليس بولاية جيجل من وجهة نظر زبائنها.
- **الفرضية الثانية:** لدى الزبائن صورة ذهنية إيجابية عن خدمات وكالة موبيليس بولاية جيجل.
- **الفرضية الرئيسية الثالثة:** يوجد أثر لعناصر المزيج التسويقي المستخدمة بوكالة موبيليس بولاية جيجل على بناء الصورة الذهنية للزبون عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$.

وتتبع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر للخدمة المقدمة بوكالة موبيليس بولاية جيجل على الصورة الذهنية للزبون عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$.
- يوجد أثر للتسعير بوكالة موبيليس بولاية جيجل على الصورة الذهنية للزبون عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$.
- يوجد أثر للتوزيع بوكالة موبيليس بولاية جيجل على الصورة الذهنية للزبون عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$.
- يوجد أثر للترويج بوكالة موبيليس بولاية جيجل على الصورة الذهنية للزبون عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$.
- يوجد أثر لمقدمي الخدمة بوكالة موبيليس بولاية جيجل على الصورة الذهنية للزبون عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$.
- يوجد أثر لعملية تقديم الخدمة بوكالة موبيليس بولاية جيجل على الصورة الذهنية للزبون عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$.
- يوجد أثر للبيئة المادية بوكالة موبيليس بولاية جيجل على الصورة الذهنية للزبون عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$.

3- أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذا البحث لتحقيق الأهداف التالية:

- الإلمام بالجوانب النظرية المتعلقة بالمزيج التسويقي والصورة الذهنية للوكالة الخدمية.
- التعرف على اتجاهات الصورة الذهنية التي يحملها الزبائن عن وكالة موبيليس بولاية جيجل.
- التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لزيائن وكالة موبيليس بجيجل.
- التوصل إلى بعض النتائج وما ينبثق عنها من توصيات يمكن أن تساعد الوكالة محل الدراسة في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائننا.

4- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في التعرف على مدى تأثير المزيج التسويقي الخدمي في تحسين الصورة الذهنية لوكالة موبيليس، وهذا نظرا للدور الفعال الذي يلعبه قطاع الاتصالات في تطوير قطاع الخدمات في الجزائر

واستمراره من خلال التأكيد على دور المزيج التسويقي في الاتصال الدائم بالعملاء، مما يساهم في التعرف على متطلباتهم وبالتالي العمل على ترسيخ صورة ذهنية جيدة عن الوكالة لديهم وذلك من خلال دراسة وكالة موبيليس.

5- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

- صلة الموضوع بالتخصص المدروس.
- زيادة الاهتمام بالصورة الذهنية للوكالة الخدمية باعتبارها محدد أساسي لنجاحها المستقبلي.
- محاولة تحليل العلاقة الموجودة بين المزيج التسويقي في الوكالة الخدمية والصورة الذهنية لها.
- المساهمة في إثراء المكتبة الجامعية بالدراسة في مجال المزيج التسويقي والصورة الذهنية.

6- حدود الدراسة

- **الحدود الموضوعية** : تناولت الدراسة موضوع "أثر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية للزبون"، حيث تم الاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الخدمي التقليدي والموسع والمتمثلة في؛ الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، مقدمي الخدمة، عملية تقديم الخدمة، والبيئة المادية .
- **الحدود المكانية** : تمثل حقل الدراسة التطبيقية بوكالة خدمية وهي وكالة موبيليس بجيجل.
- **الحدود الزمنية** : تم إجراء الدراسة الميدانية خلال شهري ماي وجوان من سنة 2021.
- **الحدود البشرية**: أنجزت الدراسة الميدانية على عينة مكونة من 100 زبون من زبائن وكالة موبيليس بجيجل.

7- منهج وأدوات الدراسة

انطلاقاً من طبيعة هذه الدراسة وأهدافها، ويهدف إلى الإجابة على تساؤلات الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي في الجانب النظري من خلال الاعتماد على العديد من المراجع والمتمثلة في؛ الكتب، المجلات، الدوريات ورسائل الماجستير والدكتوراه وغيرها. وهو ما يساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للبحث، وأما في الجانب التطبيقي فقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بهدف إسقاط الجانب النظري من هذه الدراسة على الجانب التطبيقي عن طريق الاستبانة، الذي يغطي الجوانب الرئيسية للموضوع ، أين تم توزيعه على عينة من زبائن وكالة موبيليس بجيجل للإجابة عليه، وتم تحليل المعطيات باستخدام أدوات التحليل الإحصائي ومعالجتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

8- هيكل الدراسة

بغية الإجابة على التساؤلات الواردة في الإشكالية المطروحة، ومن أجل تأكيد أو نفي الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة، وكتغطية للموضوع قيد الدراسة اعتمدنا طريقة "IMRAD".

حيث تم تجزئة الدراسة إلى فصلين، فصل نظري خصصناه للأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة يتضمن مبحثين، عالجا في المبحث الأول الإطار النظري للدراسة تضمن بعض المفاهيم الأساسية لكل من المزيج التسويقي الخدمي والصورة الذهنية، بينما في المبحث الثاني تناولنا الأدبيات التطبيقية للدراسة من خلال عرض بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوعنا، وإبراز مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة واستخلاص أوجه التشابه والاختلاف من حيث المتغيرات وطريقة المعالجة.

أما الفصل الثاني فقد خصصناه للدراسة الميدانية والذي تناولنا فيه أثر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لزبائن وكالة موبيليس بجيجل، من خلال عرض الإجراءات المنهجية للدراسة بالمبحث الأول أين تناولنا؛ تخطيط الدراسة الميدانية، أساليب المعالجة الإحصائية، اختبار أداة الدراسة وتضمن نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات في المبحث الثاني.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

خلاصة الفصل

تمهيد

يعد التسويق في وقتنا الحاضر أحد المجالات المعرفية التي تستحق الدراسة في أي مجتمع من المجتمعات المعاصرة، لذا تسعى المؤسسات الخدمية إلى التطوير في تسويق خدماتها في ظل وجود المنافسين وتنوع الخيارات، وذلك من خلال وضع مزيج تسويقي متكامل، وتعتبر المؤسسة الخدمية من بين المؤسسات التي يعتمد نشاطها اعتمادا كليا على رضا الجمهور والصورة الطيبة التي يحملها عنها في ذهنه، وطبقا لما سبق تم تخصيص هذا الفصل الذي يحمل عنوان الأدبيات النظرية والتطبيقية لدراسة لعرض ودراسة مختلف الجوانب المتعلقة بالموضوع ضمن مبحثين هما:

المبحث الأول: تضمن الإطار النظري للدراسة، وقمنا بتقسيمه إلى مطلبين، المطلب الأول: يتضمن مفاهيم أساسية حول المزيج التسويقي الخدمي، والمطلب الثاني: يتضمن مفاهيم أساسية حول الصورة الذهنية للزبون .

المبحث الثاني خصصناه للأدبيات التطبيقية للدراسة، وهو بدوره تم تقسيمه إلى مطلبين، تناولنا في المطلب الأول الدراسات السابقة المتعلقة بالمزيج التسويقي الخدمي والصورة الذهنية للزبون، أما في المطلب الثاني: فقد تناولنا محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

يعد المزيج التسويقي أحد المفاهيم الحديثة التي يقوم عليه التسويق ويتضمن مجموعة من العناصر المرتبطة ببعضها البعض والتي تستطيع المؤسسة التحكم بها والتأثير عليها وتعد بمثابة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة، وأي إهمال لهذه العناصر سوف يؤثر على الفاعلية التسويقية لها، ويتوقف نجاح تصميم المزيج التسويقي على مدى معرفة المؤسسة لحاجات ورغبات الزبائن .

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول المزيج التسويقي الخدمي للزبون

تتمثل عناصر المزيج التسويقي للمنتجات في المنتج والسعر والترويج والتوزيع، الأفراد والبيئة المادية وعملية تقديم الخدمة، وتجاهل أي عنصر من هذه العناصر سيؤثر على نجاح وفشل البرنامج التسويقي وفعالتيه.

أولاً- مفهوم الخدمة:

لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة إلا أنه سيتم ذكر بعضها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعريفات في محاولة لوضع تعريف محدد يشمل كافة هذه الخصائص.

1- تعريف الخدمة:

اختلف مفهوم الخدمة من باحث إلى آخر فحسب كوتلر فقد عرفها على أنها: "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون"¹.

كما عرّفت على أنها " عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساسية إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل والمستفيد"².

وعرفت جمعية التسويق الأمريكية بأنها منتجات غير ملموسة، يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل ولا يتم نقلها أو خزنها، وهي تقريبا تقنى بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص20.

² حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، ط1، دار اليازوري، عمان، 2009، ص34.

معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت الذي يتم شراؤها أو استهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة ولا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة¹.

وعرّفت أيضا بأنها نشاط أو فائدة يمكن أن يقدمها طرف لطرف آخر، وهي غير ملموسة موجّهة أساسا لإشباع حاجات العملاء وتحقيق المنفعة المتبادلة - ولا يترتب عنها نقل الملكية، وقد يكون إنتاجها مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي².

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستخلص تعريف شامل للخدمة هي منتجات غير ملموسة موجّهة أساسا لإشباع حاجات العملاء وتحقيق المنفعة المتبادلة، ولا يترتب عنها نقل للملكية ويمكن أن تكون الخدمة مرتبطة بمنتج مادي كما تشير أيضا إلى الأعمال الاقتصادية التي لا تملك طبيعة مادية يمكن الإحساس بها.

2- خصائص الخدمة:

إن الخدمة بطبيعتها غير ملموسة وهذا ما جعل هذه الخاصية الغالبة في تعريف الخدمة من قبل المختصين، بالإضافة إلى هذه الخاصية هناك عدة خصائص تميز الخدمة وأهمها:

أ - اللاملموسية:

إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة، بمعنى أنه ليس للخدمة وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع بها عند الحاجة إليها. ومن الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد معا ويترتب على خاصية اللاملموسية صعوبة معاينة أو فحص أو تجربة الخدمة قبل شرائها، ولهذا نقول أن قرار شراء الخدمة أصعب من قرار شراء السلعة³.

ب - التلازمية:

وهي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياسا إلى السلع المادية وتشير خاصية التلازمية في هذه الحالة إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد، فغالبا ما يتطلب الأمر حضور المستفيد من

¹ محمد عبد الله حافظ، تسويق الخدمات، ط1، دار المكاتب العربي للمعارف، القاهرة، 2009، ص62.

² رانيا المجنى، تسويق الخدمات، ط1، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص4.

³ حميد الطائي، محمود الصعيدي وآخرون، الأسس العلمية لتسويق الحديث، ط1، دار اليازوري، عمان، 2006، ص199.

الخدمة عند تقديمها وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة، حيث يتم انتاج الخدمة وتسويقها في آن واحد معا¹.

ج- عدم التجانس:

تتميز الخدمات بهذه الصفة والتي نعني بها عدم القدرة على تنميط أو توحيد مستوى أدائها، وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير، فيصعب على مقدمي الخدمات أن يتعهدوا بأن تكون خدماتهم متجانسة ومتماثلة في كل مرة من مرات تقديم الخدمة، فالطبيب الجراح مهما كانت مهارته وخبرته فإنه يعطي نسبة فشل مئوية ولو 5 % وهذا يؤكد عدم تماثل وتجانس الخدمة.²

د- سرعة التلف:

وهذا يعني عدم إمكانية تخزين الخدمة في حالة عدم الاستفادة من النتائج المحققة منها في كل مرة تؤدي فيها. ومن ثم فإن المؤسسات الخدمية تحقق خسائر نتيجة عدم الاستفادة الكاملة من إمكانياتها في كل مرة تقدم فيها الخدمة.³

هـ- الملكية:

إن عدم انتقال الملكية خاصية تتميز بها الخدمات مقارنة بالسلع المادية، فبالنسبة لهذه الأخيرة يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل ويستطيع خزنها وبيعها لاحقاً، أما بالنسبة للخدمة فالزبون قادر فقط على الحصول على الخدمة واستخدامها شخصياً لوقت محدد في كثير من الأحيان.⁴

3- أنواع الخدمات:

هناك أنواع من الخدمات ويمكن أن تصنف وفق عدّة أسس ومن أهمها الأسس التالية⁵:

✓ حسب نوع السوق (أو حسب الزبون):

- خدمات استهلاكية وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل الخدمات السياحية والصحية وخدمات النقل والاتصالات.

¹ حميد الطائي، محمود الصعيدي وآخرون، الأسس العلمية لتسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص199.

² زكريا عزام، عبد الباسط حسونة وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الميسرة، عمان 2008، ص256.

³ زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، ط2، دار الراية، عمان، 2011، ص47.

⁴ محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط2، دار الميسرة، عمان، 2014، ص41.

⁵ حامد الطائي، بشير علاق، مرجع سبق ذكره، ص 44.

✓ حسب درجة كثافة قوة العمل:

- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة كالحلاقة والتجميل وخدمات التدريس.
- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية.

✓ حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

- خدمات ذات اتصال شخصي عال مثل خدمات الطبيب والمحامي وخدمات السكن.
- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل خدمات الصراف الآلي، الخدمات البريدية.
- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل خدمات المطاعم وخدمات المسرح.

✓ حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات.

- مهنية مثل خدمات الأطباء والمحامين والمستشارين الإداريين والخبراء.
- غير مهنية مثل خدمات حراسة العمارات وفلاحة الحدائق وغيرها.
- كما توجد طرق أخرى يمكن اعتمادها لتصنيف الخدمات ومنها ما يلي:
- الخدمات القابلة للتسويق مقابل الخدمات غير القابلة للتسويق.
- الخدمات المقدمة للمستفيد النهائي مقابل تلك المقدمة للمشتري الصناعي.
- الوزن النسبي لعناصر الخدمة في إجمالي عملية تقديم أو عرض المنتج.
- الخدمات الملموسة مقابل الخدمات غير الملموسة.
- مدى مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة.
- درجة عدم التماثل أو التجانس.
- خدمات مسندة على قوة العمل مقابل خدمات مستندة على المعدات.

ثانياً - مفهوم تسويق الخدمات:

لقد أصبح التسويق في الآونة الأخيرة في العديد من المؤسسات الخدمية نشاط جد هام، بسبب النمو الكبير في سوق الخدمات الذي أصبح يمثل فرصة تسويقية هامة، ويجلب المنافسة المتزايدة التي أجبرت المؤسسات الخدمية على المراهنه عليه واستخدام سياسته لمواجهة هذه المنافسة.

1- نشأة التسويق الخدمي:

يرجح أخصائيو التسويق ثلاث مراحل أساسية لنشأة التسويق الخدمي وهي¹:

أ- مرحلة الزحف البطئ ما قبل 1980:

لقد ركزت المناقشات خلال هذه الفترة حول أدبيات التسويق لمعالجة المشاكل ذات الصلة المباشرة بقطاع الخدمات، فقد برزت كتابات في جدوى تكوين نظرية خاصة بتسويق الخدمات تكون أكثر ملاءمة وأكثر دقة في تفسير وتحديد الخصوصيات المتعلقة بنشاطات مؤسسات الخدمة، وقام الباحثون خلال هذه الفترة بفحص ودراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق، حيث وجدوا أن الكثير من جوانب هذه النظرية إما غير كافية أو غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات، حيث أن رجال التسويق التقليديون يرون أن مؤسسات الخدمة لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات، وأن النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة كافة المشكلات التسويقية في القطاع الخدمي.

ب- مرحلة المشي المتسارع ما بين 1980 و1986:

شهدت هذه المرحلة تزايداً كبيراً في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات، حيث تم بذل الجهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة من ذي قبل، كما أنه قد تم تركيز الإنتباه بشكل مكثف على عمليات تقديم الخدمة.

ج- مرحلة الركض السريع منذ عام 1986 إلى الآن:

شهدت هذه المرحلة تنامي وتعاضم أهمية الأدبيات التسويقية التي عالجت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بمؤسسات الخدمة، فالباحثون التسويقيون ركزوا على أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مداخل واستراتيجيات تسويقية تختلف عن تلك السائدة في قطاع السلع، وعليه فقد كرس هؤلاء الباحثون جل اهتمامهم لموضوعات متعمقة ومفصلة خصيصاً لفرع جديد من فروع التسويق، وهو تسويق الخدمات.

¹ حامد الطائي وبشير العلق، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي تطبيقي، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 22، 23.

2- تعريف التسويق الخدمي

يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنه منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة، وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال بناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومريحة مع العملاء، تهدف إلى تحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل، وتهدف إلى تحقيق المنافع والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقات¹.

3- خصائص تسويق الخدمات:

هناك عدة خصائص للتسويق الخدمي. وهذا راجع لاختلاف الخصائص المميزة لكل خدمة ومن هذه الخصائص ما يلي²:

أ- إنتاجية الخدمة: وهي علاقة الزبون بالمؤسسة، وعلاقة الزبائن فيما بينهم كما أنها تجمع بين العناصر المادية والبشرية.

ب- صعوبة تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات: حيث يصعب في الواقع تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات لأن ذلك يتطلب تكاليف باهظة.

ج- أهمية المستخدمين في استقبال الزبائن.

د- صعوبة الاتصال.

هـ- التمييز بين خدمات المنافسين...

ثالثاً- عناصر المزيج التسويقي التقليدي:

1- المنتج الخدمي:

إن منتج الخدمة يتطلب في مؤسسة الخدمة أن تعبر اهتماماً لعدة جوانب تتعلق بالخدمة مثل مدى أو نطاق الخدمات المقدمة ويعد التخطيط للخدمات من المهام الجسام التي تقع على عاتق المؤسسة الخدمية فالتخطيط لا يقتصر على السلع فقط، كما يعتقد بعض الناس وإنما يمكن التخطيط للخدمات أيضاً من حيث تقديمها في الوقت والمكان المناسبين، وبالجودة المطلوبة ولكون الخدمة من العناصر المهمة في اقتصاد أي بلد³.

¹ عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي، تسويق الخدمات بين المفاهيم والاستراتيجيات، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 7، العدد 1، جامعة أم البواقي، جوان 2020، ص 280.

² زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سبق ذكره، ص 78.

³ حميد الطائي، بشير علاق، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار اليازوري، عمان، 2009، ص150.

يقصد به بالمنتج الخدمي " الخدمات والأفكار التي تقوم المؤسسة بتقديمها إلى الأسواق المختلفة وفقا لمواصفات وخصائص معينة تلبي حاجات ورغبات المستهلكين وتحقق لهم الإشباع والرضا"¹.

2- التسعير الخدمي:

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.

2-1- تعريف السعر:

إن السعر يمثل القيمة المادية لمبادلة الخدمة أو السلعة المعروضة للبيع لذلك فإن القيمة المدفوعة لشراء الخدمة يجب أن تكون انعكاس لمجمل المنافع التي يحصل عليها المستفيد...

2-2- العوامل المؤثرة على التسعير:

هي تلك العوامل التي تخص المؤسسة الخدمية وتستطيع السيطرة عليها والتحكم بها وهي:

- العوامل الداخلية:

- **الأهداف:** تمثل الأهداف المرشد للمؤسسة والأنشطة الواجب القيام بها من أجل تحقيق هذه الأهداف ومن أهداف التسعير:

- تحقيق النمو المخطط للمبيعات.
- التغلب على أسعار المنافسين بهدف زيادة الطلب على خدمات المؤسسة.

- **التكاليف:** تواجه المنظمات الخدمية صعوبة في حصر تكاليف خدماتها لارتباطها بالسلع والخدمات التكميلية وتنقسم إلى:

- التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة.
- التكاليف المباشرة والتكاليف غير المباشرة.

- **عناصر المزيج التسويقي:** تتأثر التكاليف الكلية بتكاليف التوزيع، الترويج تهيئة المستلزمات المادية للخدمة وعملية اختبار وتدريب العاملين وغيرها من عناصر المزيج التسويقي التي تلعب دورا في جذب الزبائن.

¹ محمود جابر الصميدعي وريينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 80.

- **الاعتبارات التنظيمية:** وتعني الجهة المسؤولة عن تحديد السعر فيما إذا كانت الإدارة العليا أو الإدارات الفرعية، ونظرا لأهمية هذا القرار وحساسيته فإنه عادة ما يتم وضع الاستراتيجيات التسعيرية وتحديدتها من طرف الإدارة العليا.

- **الاستراتيجية التسويقية:** يتوقف تنفيذ الاستراتيجية التسويقية على المزيج التسويقي للمنتج، باعتبار أن السعر هو أحدها، فإنه يتأثر بباقي عناصر المزيج التسويقي ونجاح الاستراتيجية أيضا يعتمد على مدى تكامل وتلاءم عناصر المزيج التسويقي.

- **العوامل الخارجية:** من بينها ما يلي¹:

أ- **طبيعة السوق والطلب:** التكاليف تشكل الحد الأدنى للسعر والسوق والطلب الحد الأعلى له وعلى المشتري والمستخدم أن يوازن بين المنافع المتحققة وعلى المسوقين فهم العلاقة بين السعر والطلب على المنتج....

ب- **إدراك الزبون:** تحديد الأسعار على أساس القيمة المدركة للسلعة أو الخدمة وهذا ما يتطلب تشخيص ومعرفة الإدراك عن طريق الأحاسيس والمشاعر التي تحرك بواعث قرار الشراء.

ج- **المنافسة:** تؤثر المؤسسات المنافسة على قدرة المؤسسة في تحديد أسعارها لاختلاف الظروف الاقتصادية التي تتسم بها البيئة التي تعمل بها المؤسسة.

2-3- طرق التسعير:

❖ **التسعير على أساس التكاليف:** هي من أسهل الأساليب، وتستلزم هذه الطريقة توفير معلومات دقيقة من التكاليف، وهي تشمل على²:

- **التسعير على أساس الربح المضاف:** ويعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$\text{السعر} = \text{تكلفة الإنتاج} + \text{مصاريف إدارية} + \text{هامش الربح}$$

- **التسعير بالهدف الربحي:** حيث تسعى المؤسسة أن تحدد السعر الذي يحقق لها عائد مخططا على إجمالي تكاليفها.

❖ **التسعير على أساس الطلب:** تركز هذه الطريقة على مستوى الطلب، حيث ترتفع الأسعار عند زيادة الطلب.

¹ علي فلاح الزعبي: مبادئ وأساليب التسويق، ط1، دار صفا، عمان، 2010، ص210.

² ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار الصفا، عمان، 2009، ص ص 188، 189.

ومن أشكال هذا التسعير:

أ- التسعير على أساس قدرة المستهلك.

ب- التسعير على أساس نوعية المنتج.

❖ **التسعير على أساس المنافسة:** تحدد المؤسسة هنا أسعارها في ضوء أسعار منافسيها.

❖ **التسعير على أساس تحليل نقطة التعادل:** يستخدم هذا النوع من التسعير بشكل خاص

في تحديد كمية المنتجات الجديدة وتحسب بالصيغة الرياضية التالية:

$$\text{نقطة التعادل بالوحدات} = \frac{\text{الثابتة التكاليف}}{\text{المتغيرة التكاليف-الوحدة سعر}}$$

❖ **التسعير على أساس السوق:** في كثير من الأحيان يأخذ المستهلك السعر كمؤشر للجودة

بمعنى آخر أن السعر قد يحمل أكثر من معنى بالنسبة للمستهلك وأن ارتفاع السعر في

بعض الأحيان قد يؤدي إلى زيادة المبيعات دون أن يقلل الرغبة في الشراء.

- **استراتيجية كشط السوق:** تواجه المؤسسة خيارين عند وضع سياستها السعرية، فإما أن

تقرر دخول السوق من خلال فرض أسعار مرتفعة أو منخفضة على منتجاتها.

- **استراتيجية التمکن من السوق:** وتهدف هذه الإستراتيجية إلى زيادة نصيب الشركة من

السوق من خلال فرض أسعار منخفضة لا تشجع المنافس على دخول السوق¹.

3- التوزيع الخدمي:

يمثل التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي والتي تحقق عملية الاتصال بالمستهلك أو المستفيد

من الخدمة وذلك من خلال الاعتماد على القنوات التوزيعية المباشرة وغير المباشرة.

3-1- تعريف التوزيع:

لا يستطيع منتج السلع، الخدمات بيع منتجاتهم إلى المستهلك أو المستفيد النهائي أو

المستعمل الصناعي إلا من خلال الاعتماد على نظام التوزيع والنقاط التوزيعية الفعالة والتي تحقق

الأهداف البيعية المحددة والاتصال المطلوب بالزبائن².

3-2- أهداف التوزيع:

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سبق ذكره، ص184.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 234-237.

لكل نظام أهداف يسعى إلى تحقيقها وهذه الأهداف يجب أن تعمل على تحقيق أهداف النظام الذي تنتمي إليه والمتمثلة في:

- تدفق وانسياب السلع من مكان الإنتاج إلى مكان وقوع الطلب وبالوقت والمكان والسعر المناسب والجودة المطلوبة.
- توفير المنتجات (سلع وخدمات) في وقت حدوث الطلب عليها وفي أماكن الطلب.
- تحقيق المنفعة المكانية من خلال تحريك السلع من مكان الإنتاج إلى مكان الطلب.
- تحقيق المنفعة الزمانية وذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالخدمات المطلوبة من المنتجات.
- تقليل التكاليف التسويقية.
- خلق الثقة والاستقرار لدى المستهلكين.

3-3- وظائف التوزيع:

تتمثل وظائف التوزيع في¹:

- يمثل التوزيع المادي وظيفة توزيعية وتسويقية ويركز على تحقيق وظيفتي النقل والتخزين للسلع الملموسة ونقل وخرن السلع والخدمات المساعدة على إنتاج وتقديم السلع.
- الوقت والمكان: توفير السلع والخدمات في المكان والزمان الذي يرغب فيه المستهلك.
- الوظيفة المالية: وتشمل تمويل جميع الوظائف التي يشملها التوزيع وكذلك تغطية النفقات.
- نقل اللقب: تشمل ضمان انسياب انتقال الملكية القانونية للمنتجات.
- المخاطرة: تحمل المخاطرة المتعلقة بقنوات التوزيع .
- البحث: يشمل البحث عن المعلومات وتحديد حاجات ورغبات المستهلكين.
- الترويج: تزويد المستهلكين بالمعلومات وتشجيعهم على اتخاذ القرار.
- الخدمات: خدمات قبل وبعد البيع.
- الدعم: يشمل التأمين التوثيق والإدارة.

4- الترويج الخدمي:

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي ذات الأهمية البالغة باعتباره يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي و يلعب دورا حيويا في إثارة الاهتمام والاقتناع بالسلم والخدمات المعروفة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 238.

4-1- مفهوم الترويج:

نظرا للاهتمام المتزايد بالترويج هناك العديد من الباحثين والمختصين حاولوا إعطاء تعريف للترويج ، حيث يعرف الترويج بأنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وبنطوي على عملية اتصال إقناعي، ويعرف الترويج كذلك على أنه مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة، وإثارة اهتمامه بها بهدف إقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات على إشباع احتياجاته، وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار شرائها ثم الاستمرار باستعمالها في المستقبل¹.

كما يعرف على أنه عملية اتصال مع الآخرين وتغريمهم بالمنتج أو الخدمة ويحثهم على الحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح ويتم بوسائل الاتصال المختلفة².

4-2- أهداف الترويج:

- تقديم المعلومات؛ يعتبر الترويج من المصادر المهمة للمعلومات التي يرغب المستهلك في الحصول عليها .

- زيادة الطلب؛ إن الهدف الرئيسي للترويج هو زيادة الطلب و بالتالي زيادة المبيعات على المنتجات سواء سلع أو خدمات.

- زيادة قيمة المنتج؛ تهدف معظم الاستراتيجيات الترويجية إلى إظهار منافع المنتج والذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج في نظر المستهلك.

- استقرار المبيعات؛ تحقيق الاستقرار المطلوب وتقليل التقلبات في كمية المبيعات.

- خلق صورة ايجابية عن المؤسسة ومنتجاتها وتدعيم البيع الشخصي ورجال البيع.

4-3- العوامل المؤثرة على ترويج الخدمات:

إن ترويج الخدمات يتأثر بالعديد من العوامل نذكر منها :

- لامبالاة الزبون: فالترويج هنا يخلق الدافع لدى الزبون وحثهم وإقناعهم على التعامل معها.
- المخاطر العالية: هي المخاطر المدركة من وجهة نظر الزبائن وهنا يكمن دور الترويج من أجل خلق الثقة والاطمئنان لدى الزبائن.

¹ أمين عبدالعزيز حسن، استراتيجيات التسويق، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 253.

² محمود جاسم الصميدي وردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 285-290.

- قصور المعرفة لدى الزبائن: وتعني أن الكثير من الأفراد في السوق ليس على استعداد للشراء في أي وقت.
- إمكانية تصديق مصادر المعلومات: التي تصل إلى الزبون من مصادر مختلفة والتي تخلق له نوع من الارتباك في مستوى إدراكه للمعلومات.
- الانتظام: لا بد من الاستمرار بشكل منتظم بالخدمات.

4-4- المزيج الترويجي للخدمات:

إن إعداد المزيج الترويجي لا يمكن أن يكون بشكل منعزل عن استراتيجية التسويق وأهدافها بل يجب أن يكون هذا المزيج معد إعداداً صحيحاً وبشكل متكامل مع بقية عناصر المزيج التسويقي

- الإعلان:

يعرف الإعلان بأنه عملية الاتصال الإقناعي التي تنفذ من خلال وسيلة اتصال جماهيرية تروج لمنتج أو فكرة أو شخص أو مكان أو نمط سلوكي معين وتستهدف إحداث تأثير ذهني على المتلقي¹.

- البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي من الأساليب الترويجية الشخصية لأنه يمثل عملية اتصال إقناعي للتأثير ذهنياً على الزبون المرتقب.

- تنشيط المبيعات:

تلعب المبيعات دوراً هاماً في ترويج الخدمات من خلال وسائل التنشيط المختلفة كما عرفه "كوتلر" على أنه: "شيء ما له قيمة مالية يضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية"، وبالتالي فإن جهود تنشيط المبيعات تهدف لإثارة الاهتمام بالخدمة التي تقدمها المؤسسة للزبائن.

- العلاقات العامة:

إن الاعتماد على العلاقات أمر ضروري في مجال الخدمات على اختلاف أنواعها لأهميتها في خلق علاقة وثيقة بين المؤسسة وزبائنها وتحسين صورة هذه المؤسسة.

- التسويق المباشر:

التسويق المباشر عبارة عن الاتصالات المباشرة مع العملاء باستخدام الهاتف البريدي الإلكتروني الانترنت وأدوات أخرى في الاتصال المباشر مع المستهلكين.

¹ محمود جاسم الصميدي وربيعة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 291.

رابعاً- عناصر المزيج التسويقي الموسع

إن العاملين في مجال التسويق يدركون بأن نجاح المؤسسات لا يعتمد على الخصائص الملموسة وإنما على المنافع التي يحصل عليها المستهلك وبما أنّ الخدمة تمثل حزمة من المنافع التي يحصل عليها المستفيد فإنهم يسعون إلى زيادة هذه المنافع من خلال عناصر المزيج التسويقي المضافة والمتضمنة في:

1-الأفراد:

وهم المنتفعين من الخدمة وكذلك المزود بها ومستوي التعامل بينهم، ويتضمن العلاقات التفاعلية بين الزبائن والخدمة، إذ أن مدارك الزبون حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل آراء وقناعات الزبائن الآخرين¹، كما عرّف الأفراد بأنهم كل الأشخاص الفاعلين الذين يلعبون دوراً في تقديم الخدمة، ويؤثرون في إدراك المشتركين، وهم موظفي المؤسسة والمستفيدين والعملاء والآخرين الموجودين في محيط المؤسسة².

- كما توجد مجموعة من المواصفات التي يجب أن يتصف بها موظفي الخدمات ما يلي³:
- الاتصال: ويعني القدرة على التعبير بوضوح عند الاتصال بالعملاء والتعامل معهم.
 - المرونة: القدرة على تغيير نمط وأسلوب تقديم الخدمة بما يتناسب أو يتكيف مع احتياجات وميول كل عميل على حدي.
 - المعرفة الوظيفية: والمتمثلة في الفهم الكامل للخدمات التي تقدمها مؤسساتهم وكذلك السياسات والإجراءات المتعلقة بالتعامل.
 - المظهر: حسن المظهر وترك انطباع ايجابي ومحبيب لدى العملاء.
 - الكرامة والنزاهة: الالتزام من جانب الموظف المسؤول عن تقديم الخدمة وفقاً للمعايير والقيم الأخلاقية والأعراف الاجتماعية عند التعامل مع العملاء.
 - المتابعة: تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبطريقة تعكس الاستجابة السريعة لمطالب العملاء.

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، عمان، 2008، ص 237.

² حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري، عمان، 2013، ص 228.

³ برانيس عبد القادر، تسويق الخدمات والخدمات العمومية، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الاسكندرية، 2014، ص

2- العمليات

تعرف العمليات بأنها الطرق التي تستخدمها المؤسسة لخلق القيمة لعملائها إذ تعتبر العمليات بأنها تتابع معين لأنشطة العمل عبر الوقت والمكان وتحديد المدخلات والمخرجات لهذا النظام.

2-1- طبيعة عمليات الخدمة:

تختلف العمليات باختلاف ما يقدم للسوق وكيفية تحديدها من قبل الإدارة وبشكل 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 والمعقدة من العمليات تجعل الزبون يبتعد عن هذه الخدمة

✓ إن العمليات تزود الزبون بالدليل سواء كانت معقدة أو بسيطة

✓ إن عمليات تقديم الخدمة تختلف عن السلعة المادية استنادا إلى العوامل التالية:

- مشاركة الزبون في العمليات.
- مكان تقديم الخدمة.
- الخدمة نفسها.
- درجة القياس و تعقد الخدمة.

2-2- خطوات السيطرة علي العمليات

تقوم المنظمات الخدمية بالخطوات التالية للسيطرة علي العمليات:

- تحديد المعيار لكل نشاط وكل مرحلة وكل عملية.
- تحديد مستوي تفاعل الزبون.
- تحديد الأجهزة والمعدات اللازمة لإنجاز الخدمة.

3- الدليل المادي

عرّف الدليل المادي بأنه "البيئة التي يتم فيها تجميع الخدمة ويتفاعل فيها البائع مع الزبون، علاوة على السلع المادية التي تسهل أداء أو توصي الخدمة¹.

¹ ياسمينة طويل، بلال نظور، دور المزيج التسويقي المصرفي في كسب رضا الزبون: دراسة ميدانية (بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 751 سكيكدة)، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 3، العدد 3، جامعة 20 أوت سكيكدة، الجزائر، جوان 2015، ص33.

3-1- أهمية الدليل المادي:

تتجلى أهمية الدليل المادي كعنصر أساسي من مكونات المزيج التسويقي الخدمي فيما يلي¹:

- ✓ أنها تؤثر علي جودة الخدمة بشكل عام
- ✓ تعطي مؤشرات عن طبيعة الخدمة وجودتها وعليه فطبيعة الخدمة غير ملموسة ولا يمكن تجربتها قبل شراءها واستعمالها فيستعين العميل في الحكم على جودتها ونوعيتها بهذه الأدلة المادية المحيطة بتقديم الخدمة، مما يعني أن البيئة المادية تؤثر علي اتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون ولا يمكن نقل انطباعات العميل عن الخدمة إلا من خلال الجوانب المادية والأشخاص الذين يقدمون الخدمة.
- ✓ يستخدم الدليل المادي لتمييز بين خدمات المؤسسة وخدمات منافسيها.

3-2- أنواع الدليل المادي

يمكن التمييز بين نوعين من البيئة المادية في تسويق الخدمات²

✓ الدليل المحيط

الدليل المحيط أو الشكل جزء فعال في عملية شراء الخدمة، إلا أن قيمته وحده لا تعدو قيمة ولا أهمية، فالدليل المحيط أو الخارجي يضاف إلى قيمة الدليل الأساسي للخدمة فقط في حالة تقدير العميل لدلائل تلك الخدمة.

✓ الدليل الأساسي

الدليل الأساسي هو يعكس الدليل الخارجي لا يمكن للعميل امتلاكه، ومن ذلك قد يكون مهما جدا في تأثيره على قرار شراء الخدمة ، ويعد عنصرا مهما بحكم وضعه، فالمظهر الخارجي العام وتصميم الفندق، وموديل السيارة المستأجرة ونوعها، ونوع الطائرة المستخدمة من قبل الناقل كلها أمثلة علي الدليل الأساسي.

¹ بالقاسم تويزة، دور تسويق الخدمات في تفصيل السياحة الفلاحية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، ص97.

² هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص305 .

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول الصورة الذهنية للزبون

مع التغيرات الجذرية التي حدثت في الأسواق بسبب التطور التكنولوجي وما ترتب عنه من تطور في وسائل الاتصال، توسعت الأسواق واشتدت بذلك المنافسة، وأدى بالمؤسسات الخدمية إلى استعمال وسائل اتصالية تسويقية مختلفة لرسم صورة حسنة في ذهن الزبون، هذا الأخير لم يعد يهتم فقط بالجانب الاستهلاكي بل أصبح اهتمامه منصب بالجانب الذهني المرتبط بالصورة وبناء الانطباع حول الخدمة أو المؤسسة بحد ذاتها.

سنتناول في هذا المطلب أهم المحاور المتعلقة بالصورة الذهنية.

أولاً- مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

إن نجاح المؤسسات الخدمية في عصرنا هذا مرتبط بقدرتها علي تشكيل صورة ذهنية ايجابية لدي العميل ما يمكنها من اكتساب ميزة تنافسية خاصة بها.

1- تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة

للصورة الذهنية تعريفات عديدة وتتميز بخصائص تخصها عن غيرها نظرا لأهميتها الكبيرة في القطاع الخدمي، وفيما يلي تفصيل لمفهوم الصورة الذهنية.

عرفت الصورة الذهنية على أنها مزيج مركب من المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يكونها العملاء إزاء موضوع محدد¹، ويعرفها هارولد ماركس "HAROLD MARKS" بأنها: "إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الجماهير، بتأثير ما تقدمه من المنتجات وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة"².

كما يعرفها "Games grayh" بأنها الانطباعات والمدرجات الكلية للجماهير المتعددة للشركة تجاه أعمالها وتشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير الشركة الداخلية والخارجية³.

¹ شدون علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2005، ص 270.

² علي عوجة وكريمان فريد، إدارة العلامات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 182.

³ محمد كمال بوفامة، أثر تسويق المحتوى على الصورة الذهنية لدي المستهلك: دراسة حالة شركة كوكا كولا، مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات، جامعة أم البواقي، 2014/2015، ص 54.

من خلال التعاريف السابقة نقدم تعريف شامل هي عبارة عن مجموعة من الأفكار والمعارف والتجارب والخبرات المتراكمة التي تريد المؤسسة ترسيخها في ذهن جماهيرها وترسم انطباعات من خلال وسائل الاتصال التي تؤثر في سلوك الأفراد المجهولين اتجاه مجتمع أو شركة أو مؤسسة.

2- خصائص الصورة الذهنية :

تتميز الصورة الذهنية بمجموعة من الخصائص نذكر منها ما يلي:¹

أ- **الصورة الذهنية شخصية وذاتية:** تكون الصورة الذهنية مختلفة بدرجة كبيرة من مستهلك لآخر، لذلك على المؤسسة القيام بتحديد صورتها المدركة في مختلف الأسواق والفئات المستهدفة.

ب- **الصورة الذهنية مستقرة نسبياً:** لأنها مرتبطة بالاتجاهات التي تعتبر مستقرة نسبياً.

ج- **الصورة الذهنية انتقائية ومبسطة:** فالصورة الذهنية عبارة عن ملخصات يقوم المستهلك من خلاله بتبسيط إدراكه للعديد من المنتجات والتي يكون غالباً متشابهة فيما بينها.

د- **الصورة ذات طابع ديناميكي:** متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.

هـ- **الصورة الذهنية ذات طابع معرفي:** أي أنها تتأثر بالمعارف والمعلومات المكتسبة من طرف الجماهير بصفة عامة والمستهلكين بصفة خاصة حيث يقوم هؤلاء بتلقي المعلومات حول المؤسسة ومن تم تحليلها ثم القيام بسلوك سلبي أو ايجابي اتجاه المؤسسة.

و- **الصورة الذهنية ذات طابع متكامل:** أي أنها لا تتكون عند المستهلكين إلا بعد تكامل جهود المؤسسات وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور.

ز- **الصورة قابلة للقياس:** باستخدام أساليب البحث العلمي يمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء سلبية أو ايجابية.

ك- **التنبؤ بالمستقبل:** إن الصورة الذهنية المتكونة لدى الجماهير تجاه المؤسسة باعتبارها انطباعات واتجاهات يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

¹ خالد قاشي، رمزي بدرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص ص 122،

3- أنواع الصورة الذهنية:

هناك عدة أنواع للصورة الذهنية تتمثل في¹:

3-1- حسب هدف المؤسسة: حسب هذا التصنيف نجد:

أ- الصورة المرغوبة: وهي تعبر عن إدارة المدير أو الإداريين في المؤسسة وهي تستخلص من هوية هذه الأخيرة ولا يمكننا تحديدها إلا من خلال إجراء لقاءات مع الإدارة العليا،

ب- الصورة المنشورة: تتكون الصورة المنشورة من جميع الرسائل الصادرة من وحول المؤسسة وهي تمثل نتيجة لكل التعابير الإدارية وغير الإدارية لهذه الأخيرة،

ج- الصورة المدركة: وهي المقصودة عادة بكلمة صورة المؤسسة تتشكل مع جميع الأفراد الذين ينتمون إلى الجماهير الداخلية والخارجية.

3-2- حسب نطاق الرؤية: حسب هذا التصنيف نجد:

أ- الصورة الداخلية للمؤسسة: ويكون الجمهور المستقبل هو مستخدمي المؤسسة (عمالها وإداراتها) ويكون الاتصال أكثر سهولة ومرونة،

ب- الصورة الخارجية للمؤسسة: إذا كانت الصورة الداخلية هي الصورة الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة فالصورة الخارجية هي تلك الموجهة للأشخاص من خارج المؤسسة،

3-3- حسب معايير مختلفة: حسب هذا التصنيف نجد:

ونجد من يقسمها على شكل التالي:

- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها؛

- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن يحملها الجمهور تجاه المؤسسة، مع الأخذ

بعين الاعتبار المنافسة بين المؤسسات المختلفة والتي تسعى للتأثير على الجماهير².

- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطي كل

منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى

¹ رابح بلقاسم، صورة المؤسسة وتقييم إستراتيجية الاتصال التسويقي ، رسالة ماجستير، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 2006/2005، صص 40 41.

² خلف لافي الحلبا الحما، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني، رسالة ماجستير في الصحافة والإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البتراء، الأردن، 2014، صص 31.

صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد¹.

ثانياً- أبعاد الصورة الذهنية

نجد لصورة الذهنية أربعة أبعاد وهي:

1- البعد الإدراكي:

يقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الزبون موضوعا أو قضية أو شخصا ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي تكونها عنهم، ووفقا لهذا البعد فإن الأخطاء المتكونة في الصورة الذهنية لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي يحصل عليها هؤلاء الأفراد².

2- البعد التأثيري:

يمثل الأنشطة الانفعالية الصادرة عن الفرد كحالات الفرح، الحزن، الغضب، الميول، والاتجاهات والقيم، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي في آن واحد، وكلاهما ضروريان فمن خلالهما تتكون الصورة الكلية للمؤسسة³.

3- البعد السلوكي:

يعكس سلوك المستهلك طبيعة الصورة الذهنية المشكّلة لديه، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك المستهلك.

¹ عبد الحميد مراكشي، مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري: دراسة حالة سوق المنتجات النسيجية والجلدية، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسويق إبداعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر، 2018، ص 06.

² هشام محمد علي حسين، العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي، رسالة دكتوراه، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، بريطانيا، 2011-2012، ص 47.

³ حسين تهام، أحمد عبد الرحمن، السلوك الإنساني مقدمة في العلوم السلوكية، ط1، دار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 21.

ثالثاً: تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

1- مكونات الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من العناصر التالية¹:

- ✓ **اسم المؤسسة:** إن اختيار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها، وتزداد القدرة علي تذكر الاسم حينها إلى دلالات لها أهميتها في بعض المجالات.
- ✓ **الأشكال المادية:** وتتمثل في الأثاث المستخدمة وهي عناصر ينبغي أن تتسم بالتغير نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور، إذ ينبغي أن تحرص المؤسسات المعاصرة أن تكون صورة طيبة ومميزة في أذهان الجماهير.
- ✓ **الشعار والرمز:** فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة وتهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر علي الرأي العام بدون منافسة ويستخدم في رمز معين دون غيره، وذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية، اقتصادية وسياسية معينة تعبر عنها، تبرز مقومات الشعار أو قراءته، فنجاح الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية والآمال وبعض القيم المستقرة لدى أفراد المجتمع.

2- مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

يرى الباحثون أن الصورة تمر بالمراحل الطبيعية للحياة (الميلاد، التطور، الوفاة) فخلال هذه المراحل تتعرض هذه الصورة إلى تأثيرات المحيط الخارجي، كما تتأثر بالعوامل الداخلية الخاصة بكل فرد، ويتفاعل هذه الموارد يتولد الاهتمام، التقويم، الرغبة ثم قرار الشراء.

بما أن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من المدارك والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، ويتم استحضار هذه المدارك المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات قد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة صادقة أو زائفة وتختلف من شخص لآخر، فهناك من الباحثين من يرون أن مراحل تكوين الصورة الذهنية لدى الزبون يكون من خلال ممارسة عدة مراحل وخطوات يتم تبيانها

¹ رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص : وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، 2007، ص 138.

على النحو التالي¹:

2-1- المرحلة الأولى: الإدراك

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

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

ب- **المؤثرات البيئية:** وتشمل الموقع الطبيعي (المناخ والتضاريس)، المحيط الثقافي (عادات، تقاليد ومعتقدات)، المجتمع (النمو الديموغرافي، المؤسسات، القوانين).

ج- **مؤثرات مجموعة الضغط:** العائلة، الأصدقاء والرفقاء.

2-2- المرحلة الثانية: التخزين

يخزن الزبون هذه المعلومات في ذهنه ويحتفظ بها فتصبح تشكل الخلفية التي ينطلق منها في تعامله مع المدرك المكونة عنه الصورة الذهنية، فنوعية المعلومات المخزنة لديه عن المؤسسة هي التي تقرر صورتها في عقله، فإن كانت هذه المعلومات إيجابية كانت الصورة إيجابية والعكس صحيح، وهذا لا يعني عدم وجود بعض الصور الغامضة أو غير واضحة المعالم بسبب التناقض في المعلومات التي يتلقاها الزبون عن المؤسسة الخدمية، فالتناسق والانسجام في محتويات الصورة من حيث نوعية المعلومات والتجارب الشخصية المباشرة تؤدي إلى تكوين صورة قوية متماسكة.

2-3- المرحلة الثالثة: الاستحضار

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

¹ زاهية شابونية ، الصورة الذهنية للعلاقات العامة - دراسة ميدانية بإذاعة جيجل الجهوية، مذكرة ماستر في علوم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة جيجل، 2013، ص ص 37، 38.

3- العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية

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

✓ **الرؤية والمهمة (روح صورة المؤسسة):** الرؤية عامل له أهميته الكبرى في تكوين صورة قوية لدى المديرين والموظفين، فالمؤسسات التي لديها رؤية تتمتع بالقدرة على استلهاام درجة عالية من الالتزام لدى موظفيها يمكن أن يمتد ليؤثر في أصحاب المصلحة والاهتمام خارج المؤسسة وقد يكون له إضافة لذلك مردود مالي. ومنه فإن الرؤية عبارة عن مثل أعلى أو غاية تمثل أو تعكس القيم المشتركة التي يتعين على المؤسسة أن تصل إليها.

✓ **السياسات الرسمية للمؤسسة:** تلعب الإستراتيجية والهيكلية ومنظومة الأعمال دورا كبيرا في تكوين صورة المؤسسة، ومنه فإن تطوير مجموعة قوية من صور المؤسسة وسمعتها عمل يحرك القسم الأعظم منه السياسات الرسمية المتبعة في إدارة المؤسسة، يستخدم مصطلح السياسات الرسمية للمؤسسة ليشير إلى القرارات المؤسسة للإستراتيجية الاستثمارات والعمليات التجارية وأنظمة التحكم والمراقبة في المؤسسة والتي تؤثر في ثقافة المؤسسة وفي صورتها وسمعتها لدى الموظفين وفي ما تعرضه من خدمات، كما تؤثر في جميع أشكال التواصل مع أصحاب المصلحة والاهتمام.

✓ **ثقافة المؤسسة:** والتي تلعب دورا رئيسيا في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك عام للموظفين، كما أن هذه الثقافة تؤثر أيضا في طريقة تنفيذ كثير من جوانب استراتيجية المؤسسة وهيكلتها وأنظمة التحكم والمراقبة فيها، وهناك واقع أن عدم فهم ثقافة المؤسسة فهما كاملا هو السبب في فشل الكثير من برامج إعادة تنشيط الصورة وإخفاها في تحقيق نتائجها المرجوة.

نجد هناك مجموعة أخرى من العوامل تؤثر على الصورة الذهنية تتمثل في:

أ_ عوامل شخصية: وتتمثل بـ :

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم و الثقافة القيم ...).
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

¹ وريدة لرجان، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الإدارية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص: تسويق، جامعة بومرداس، الجزائر، 2015، ص ص 106، 107.

بـ عوامل اجتماعية:

- _ تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- _ تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- _ تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

جـ عوامل تنظيمية:

- _ الأعمال الحقيقية للمؤسسة سياستها ومنتجاتها.
 - _ الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
 - _ نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل .
 - _ الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجمهور.
 - _ الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.
- كما وتلعب المؤشرات التسويقية دورا في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة وتتجسد هذه المؤشرات في: واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

من خلال بحثنا للعديد من الدراسات العربية والأجنبية المتعلقة بموضوع بحثنا توصلنا إلى أهم هذه الدراسات التي تناولت المزيج التسويقي الخدمي والصورة الذهنية للزبون.

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بالمزيج التسويقي الخدمي والصورة الذهنية

لقد تعددت الدراسات التي تناولت المزيج التسويقي الخدمي والصورة الذهنية سواء باللغة العربية أو الأجنبية ومن بين هذه الدراسات ما يلي:

أولاً: الدراسات باللغة العربية: من بين هذه الدراسات ما يلي:

1- دراسة (زعابة، زبيري، 2020) وهو عبارة عن مقال بعنوان¹:

علاقة المزيج التسويقي الخدمي برضا الزبون وأثر الرضا على الولاء-دراسة حالة شركة

الخطوط الجوية التركية بالجزائر

هدفت هذه الدراسة إلى بحث طبيعة العلاقة بين رضا الزبون والمزيج التسويقي للخدمات ومدى انعكاس الرضا على الولاء نظراً لكون المزيج التسويقي الخدمي متغير مستقل يتركب من سبعة متغيرات فرعية، اختبرا الباحثان أولاً علاقة رضا الزبون بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي، وأجريت هذه الدراسة على شركة الخطوط الجوية التركية في السوق الجزائرية حيث اعتمدت على المنهج الكمي من خلال دراسة ميدانية باستعمال أدوات الاستبيان في عينة قدرها 63 مفردة، وبعد جمع البيانات وتحليلها عن طريق SPSS خلصت هذه الدراسة إلى وجود علاقة طردية وقوية بدرجة (0,88) بين رضا الزبون الجزائري والمزيج التسويقي للخطوط الجوية التركية، كما أن هذا الأخير يتنبأ بحوالي 75,5% من قيمة رضا الزبون من جهة أخرى، على الرغم من تسجيل درجة

¹ مصطفى زعابة، راجح زبيري، علاقة المزيج التسويقي الخدمي برضا الزبون وأثر الرضا على الولاء-دراسة حالة شركة الخطوط الجوية التركية بالجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 7، العدد 2، جامعة القاصدي مرباح-ورقلة، 2020، ص ص 199-116.

موافقة عالية في الرضا العام 3,91 على مقياس ليكرث الخماسي، إلا أن ذلك لم يضمن ولاء الزبون الجزائري تجاه تلك الشركة، فحوالي 62% من قرار الشراء مستقبلا قد يكون من نصيب المنافسين للخطوط الجوية التركية.

2-دراسة (لحسن، سنة 2020) وهو عبارة عن مقال بعنوان¹:

دراسة تأثير المزيج التسويقي للخدمات على ولاء الزبون للعلامة التجارية:

دراسة حالة علامة جيزي

هدف هذا البحث إلى دراسة تأثير المزيج التسويقي الخدمي للعلامة التجارية جيزي على 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 جيزي، وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

- أن هناك تأثير إيجابي للمزيج التسويقي الموسع لعلامة جيزي على ولاء الزبون.
- كما أن هناك تأثير إيجابي لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي التقليدي لعلامة جيزي على ولاء الزبون.
- وأيضاً هناك تأثير إيجابي للمزيج التسويقي الخدمي لعلامة جيزي على ولاء الزبون.

3-دراسة (الضمور ، عايش، سنة 2005)، عبارة عن مقال بعنوان²:

أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من

قبل السياح : دراسة مقارنة

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة للسياح العرب وغير العرب، كما هدفت أيضاً إلى معرفة أثر بعض الخصائص

¹ عطا الله لحسن، دراسة تأثير المزيج التسويقي للخدمات على ولاء الزبون للعلامة التجارية: دراسة حالة علامة جيزي ، مجلة ارتقاء لبحوث والدراسات الاقتصادية، المجلد 1، العدد1، جامعة الطارف، جويلية، 2020، ص ص 132- 147.

² هاني حامد الضمور وهدى مهدي عايش، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح : دراسة مقارنة، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، الأردن، 2005.

الديموغرافية) الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والمهنة، والدخل الشهري والجنسية (على تلك الصورة المدركة، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- وجود رضا لدى مجتمع الدراسة (السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى) بشكل عام حول نوعية الخدمة الفندقية المقدمة لهم.
- وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي (مجتمعة) وهي جودة الخدمة، والسعر، والتوزيع، والترويج، والبيئة المادية، والعاملون وعملية تقديم الخدمة (والصورة المدركة لدى السياح العرب وغير العرب المقيمين في فنادق الخمس نجوم في منطقة أمانة عمان الكبرى).
- عدم وجود فروق في الصورة المدركة تعزى لعامل الجنس أو المؤهل العلمي أو الدخل الشهري أو المهنة للسائحين بينما وجدت فروق في الصورة المدركة تعزى لعامل العمر والجنسية لأفراد مجتمع الدراسة.

4-دراسة (خليل راشد، سنة 2012) وهي عبارة عن رسالة ماجستير بعنوان²:

تأثير المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة

خدماتها لدى الزبائن

أجريت هذه الدراسة في الفترة ما بين أكتوبر 2010 - إلى مارس 2012، وهدفت إلى قياس مستوى الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية بفلسطين، من خلال الوقوف على الفروق الواضحة بين درجة الخدمات الفعلية بالاستناد إلى أبعاد الجودة، الاعتمادية، الاستجابة، التوكيد، التعاطف، الملموسية، الامتثال، والتعرف على العلاقة بين الأداء الفعلي لعناصر المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين، المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة، وبين الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة خدماتها، إضافة إلى تحديد مدى تأثير الخصائص الديموغرافية على إجابات الزبائن المبحوثين، ومثلّ الزبائن أصحاب الحسابات المصرفية الفاعلة في المصارف الإسلامية في فلسطين مجتمع الدراسة، حيث تم

² مأمون حسن خليل راشد، تأثير المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها لدى الزبائن، رسالة ماجستير، جامعة القدس، فلسطين، 2012.

اختيار العينة؛ لتكون حصصية، وجاءت بواقع 525 مبحوثاً، وقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات بواسطة برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وأظهرت النتائج أن مستوى الصورة الذهنية لدى الزبائن عن جودة الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية في فلسطين كان جيداً، لكنها لا ترقى لمستوى توقعات الزبائن، حيث يوجد فجوة إدراكية (حقيقية)، تمثل الفرق بين توقعات الزبائن، وتقييمهم للأداء الفعلي للخدمات المقدمة، كذلك لم يكن المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين من الشمولية الكافية، من حيث التماسك، والتكامل لاستيعاب متطلبات الأداء التسويقي الفعال، وكان لخصائص المبحوثين الديموغرافية تأثير على إجاباتهم فيما يتعلق بمصرف التعامل، والعمر، والمستوى التعليمي، ومنطقة السكن، والمهنة، ومستوى الدخل، وسنوات التعامل مع المصرف.

ثانياً: دراسات باللغة الأجنبية: من بين هذه الدراسات ما يلي:

1- دراسة (Amofah and al، سنة 2017)، مقال بعنوان¹:

Customers' Perception on Service Marketing Mix of Restaurants: Evidence from Ghana

انطلق الباحثون في هذه الدراسة من اعتبار دولة غانا كوجهة سياحية فاهتموا بالبحث في خدمات الإطعام المقدمة للسياح، وكان ذلك لدراسة مدى إدراك الزبائن لعناصر المزيج التسويقي للخدمة تم إجراء الدراسة على عينة 2093 زبون وخمس مطاعم في منطقة Komosimetropolis ، وكانت النتيجة بأن إدراك الزبون بعناصر المزيج التسويقي الخدمي كانت متباينة بحيث أن بعضها ذو دلالة إحصائية وأخرى ضعيفة (التوزيع، الترويج، الدليل المادي) وبالتالي جاءت توصيات لمدرء المطاعم على التفكير جيداً في التموقع الجغرافي وبناء العلامة والاتصالات التسويقية والتهيئة المريحة للمطعم.

¹ Ofosu Amofah et al, **Customers' Perception on Service Marketing Mix of Restaurants: Evidence from Ghana**, ADRII JOURNAL OF ARTS AND SOCIAL SCIENCES, VOL 15, No 5, November 2017.

2-دراسة (Suidan Al Badi، سنة 2018) وهو مقال بعنوان¹:

The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) في تحقيق الميزة التنافسية في قطاع المشاريع الصغيرة والمتوسطة في محافظة البريمي في سلطنة عمان، توضح هذه المقالة أهمية الميزة التنافسية في تحقيق أهداف التسويق وكسب رضا العملاء باستخدام مفهوم المزيج التسويقي، تم استخدام منهج التحليل الوصفي، تم جمع البيانات من خلال استخدام استبيان تم توزيعه على الشركات الصغيرة والمتوسطة في منطقة البريمي وفقاً لغرفة تجارة وصناعة عمان (OCCI)، تم اختيار 100 شركة صغيرة ومتوسطة بشكل عشوائي. ومع ذلك، تمت معالجة 75 استبياناً فقط بسبب فقدان البيانات. وفقاً لتحليل البيانات، تُظهر النتائج أن جميع عناصر المزيج التسويقي (المنتج والسعر والتوزيع والترويج) لها تأثير كبير على تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصغيرة والمتوسطة في البريمي (القيمة الاحتمالية لجميع عناصر المزيج التسويقي أقل من $\alpha = 0.05$)، العنصر الأكثر فعالية عندما يتعلق الأمر بتحقيق ميزة تنافسية هو السعر، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من التوصيات من بينها؛ يجب على قطاع الشركات الصغيرة والمتوسطة في البريمي تطوير جودة منتجاته وقنوات التوزيع وسياسات الترويج لمواجهة المنافسين المحليين والدوليين.

¹ Khalid Suidan Al Badi, **The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman**, journals.sagepub, July-September 2018.

المطلب الثاني: محل الدراسة الحالية من الدراسات السابقة

يتم في هذا المطلب توضيح أوجه التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة وما يميز هذه الدراسة عن بقية الدراسات السابقة.

أولاً: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

يتضح من خلال الدراسات السابقة أن جميعها درست متغير المزيج التسويقي باعتباره متغيراً مستقلاً أو دراسته بمتغير منفرد لوحدة بدراسة استكشافية، وهناك تباين في دراسته، فمن الباحثين من درسته من خلال عناصره وأبعاده الأربعة 4p المتمثلة في: المنتج الخدمي، التسعير، التوزيع، الترويج، وهناك من الدراسات من تناولته كمتغير به سبعة أبعاد 7p، حيث إضافة إلى العناصر السابقة تضاف إليها 3p المتمثلة في الأفراد (مقدمو الخدمة)، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة، كما تعددت الدراسات لمعرفة أثر المزيج التسويقي في عدة متغيرات تابعة مثل: الرضا والولاء، وأيضاً دراسات محدودة على الصورة المدركة.

أما فيما يخص متغير الصورة الذهنية المدركة من وجهة نظر الزبائن، فتمت دراسته في بعض الدراسات السابقة الواردة في الدراسة الحالية باعتباره متغير تابع، يتأثر بعدة متغيرات مستقلة.

هذا و تتشابه الدراسة الحالية مع جميع الدراسات السابقة في كونها تستخدم المنهج الوصفي التحليلي، إضافة إلى ذلك تعتمد على الاستبانة لجمع البيانات، كما تتفق على استخدام برنامج حزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية spss من أجل معالجة البيانات إحصائياً، كما تتقاطع مع كثير من الدراسات السابقة في كونها تتميز بالحدثة.

ثانياً: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

من خلال عرض الدراسات السابقة العربية والاجنبية فإن هذه الدراسة تتميز عن جميع الدراسات السابقة في قياس كلا من المزيج التسويقي والصورة الذهنية المدركة لدى زبائن موبيليس حيث تمت الدراسة على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس بولاية جيجل، ثم اختبار 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 المتمثلة في: المنتج الخدمي، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد (مقدمو الخدمة)، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة. 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.

خلاصة الفصل:

ترتبط دراسة المفهوم التسويقي كثيرا بالمزيج التسويقي الذي أصبح يعطي أهمية معتبرة لحاجات ورغبات الزبائن في إعداد استراتيجية تسويقية مناسبة، لذا لا يخلو النشاط التسويقي لأي مؤسسة من المزيج التسويقي بمختلف عناصره المتكاملة والمتناسقة فيما بينها، والتي تكون في مجملها سبعة عناصر وهي: الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، العنصر البشري، الدليل المادي، والعمليات، كل هذه العناصر من شأنها أن تحقق أهداف المؤسسة وبقائها، أما من خلال استعراض جميع جوانب الصورة الذهنية للمؤسسة يتبين أنها تعد الأساس لاستمرار وبقاء المؤسسة، فنجاحها يتوقف على مدى سمعتها و صورتها 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، كما توجد عدة دراسات سابقة عربية وأجنبية تم الاستفادة منها في إعداد الدراسة في الجانب النظري والتطبيقي.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

واختبار الفرضيات

خلاصة الفصل

تمهيد:

بعدما تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار النظري للدراسة بالإضافة إلى عرض الدراسات السابقة، جاء هذا الفصل كتكملة للدراسة النظرية، والذي نهدف من خلاله إلى عرض ومناقشة الجوانب التطبيقية للدراسة من أجل التعرف على أثر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة موبيليس بجيجل.

وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين هما:

- المبحث الأول: تضمن الإجراءات المنهجية للدراسة، وقمنا بتقسيمه إلى ثلاث مطالب؛ المطلب الأول: يتضمن تخطيط الدراسة الميدانية والمطلب الثاني: يتضمن أساليب المعالجة الإحصائية، أما المطلب الثالث فقد تضمن اختبار أداة الدراسة.
- المبحث الثاني خصصناه لعرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات، وهو بدوره تم تقسيمه إلى مطلبين؛ تناولنا في المطلب الأول عرض وتحليل نتائج الدراسة، أما في المطلب الثاني: فقد تناولنا فيه اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

من خلال هذا المبحث وقبل الشروع في عرض نتائج الدراسة الميدانية، يجب أولاً توضيح طريقة وأدوات الدراسة، وكذا الأساليب الإحصائية المستخدمة، إضافة إلى اختبار أداة الدراسة.

المطلب الأول: تخطيط الدراسة الميدانية

سننطلق في هذا المطلب إلى مجتمع وعينة الدراسة، نوع الأداة المستخدمة في جمع البيانات والمحاوير التي تغطيها، بالإضافة إلى متغيرات الدراسة.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

أجريت هذه الدراسة بالوكالة التجارية موبيليس جيجل والتي تأسست في ديسمبر 2005، وهي وكالة محلية تابعة إلى المديرية الجهوية، تقع وسط مدينة جيجل بشارع عبد الحميد ابن باديس. الوكالة مستأجرة من طرف أحد الخواص، تتربع على مساحة قدرها 180م² تحتوي على ستة نقاط بيع يتراهم مشرف المبيعات متعدد الخدمات، وثلاثة نقاط لتسيير الخلفية يتراهم مسؤول المخزن والموارد المالية المحصل عليها.

ولأن مجتمع الدراسة يعبر عن كل أفراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة ونظراً لصعوبة البحث على جميع مفردات المجتمع، يتم اختيار عينة لتمثله مع أقل قدر من التحيز والخطأ مع توفير كثير من الجهد والوقت والمال¹. حيث تعرف العينة بأنها: مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.

لقد قمنا باستهداف عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة تتكون من 100 زبون من زبائن مؤسسة موبيليس، وتم استرجاعها كلها، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (1).

الجدول رقم (1): نتائج توزيع الإستهيبان على مفردات العينة

النسبة	التوزيع التكراري	الإستهيبان
100%	120	العينة المأخوذة والإستهيبانات الموزعة
89,16%	107	الإستهيبانات المسترجعة
00%	07	الإستهيبانات المستبعدة
83,33%	100	إجمالي الإستهيبانات الخاضعة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالبين.

¹ احمد بدر، أصول البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، 1999، ص 84.

من خلال معطيات هذا الجدول السابق نجد أن نسبة الإستبيانات الخاضعة للتحليل في دراستنا تقدر بـ 83,33 %، نتيجة لعدم القدرة على استرجاع ثلاثة عشر إستبانة، هذا مع إستبعاد سبع إستبانات نظرا لعدم ملاءمتها للتحليل.

ثانيا: أداة الدراسة

تتمثل أساسا في الاستبانة والتي تعرف علي أنها: صحيفة أو كشف، يتضمن عددا من الأسئلة تتصل بالاستطلاع الرأي أو بخصائص أية ظاهرة متعلقة بنشاط اقتصادي أو اجتماعي أو فني أو ثقافي، وقد صممت هذه الاستبانة لدراسة اثر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية للزبون بمؤسسة موبيليس جيبل والمتكونة من:

القسم الأول: يتضمن البيانات الشخصية والوظيفية للمبحوثين الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الحالة المهنية

القسم الثاني: يشمل محورين، المحور الأول يدرس المتغير المستقل المزيج التسويقي الخدمي ويضم 31 عبارة موزعة على سبع عناصر كما يلي:

- الخدمة تضمن 4 عبارات.
- التسعير تضمن 6 عبارات..
- التوزيع تضمن 4 عبارات.
- الترويج تضمن 4 عبارات.
- مقدمي الخدمة تضمن 4 عبارات.
- عملية تقديم الخدمة تضمن 5 عبارات.
- البيئة المادية تضمن 4 عبارات.

المحور الثاني وهو المحور الخاص بالمتغير التابع والمتمثل في الصورة الذهنية للزبون والذي تضمن 6 عبارات.

وتم استخدام مقياس ليكرت " Likert " الخماسي لقياس اتجاهات وإجابات أفراد العينة كما يلي:

الجدول رقم (2): توزيع درجات المحورين الثاني والثالث وفقا لمقياس ليكارت الخماسي

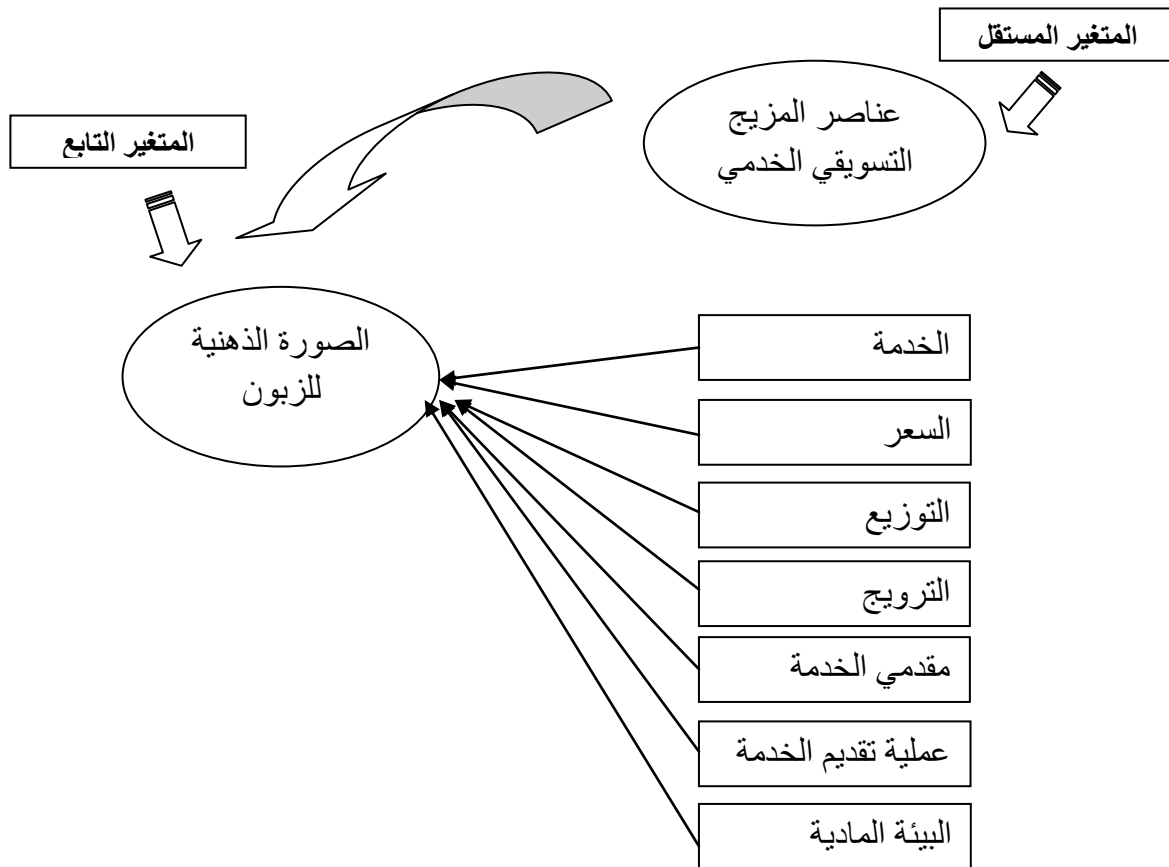
درجة أولى	درجة ثانية	درجة ثالثة	درجة رابعة	درجة خامسة
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما

المصدر: من إعداد الطالبين.

ثالثا: متغيرات الدراسة

إن تحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتمثلة في عناصر المزيج التسويقي الخدمي وهي؛ الخدمة، التسعر، التوزيع، الترويج، مقدمي الخدمة، عملية تقديم الخدمة والبيئة المادية، والمتغير التابع الصورة الذهنية للزبون يتطلب منا بناء نموذج افتراضي لدراستنا.

الشكل رقم(6): متغيرات (نموذج) الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبين بناء على حصيلة الأفكار التي تم تكوينها إنطلاقا من الأدبيات النظرية في الموضوع.

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعّة تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية الضرورية لمعالجة المعلومات المتحصّل عليها من الاستبيانات المسترجعة، وبعد فحصها وتبويبها قمنا بتفريغ وإدخال البيانات، وبغرض تحليلها واختبار فرضيات الدراسة تم الإستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS، وهو عبارة عن نظام خاص يقوم بالتحليلات الإحصائية البسيطة منها والمعقدة ويحتوي على مجموعة كبيرة من الإختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي والاستدلالي.

أولاً: أساليب الإحصاء الوصفي

فيما يلي مجموعة أساليب الإحصاء الوصفي التي تم استخدامها:

1- المدى: استخدم هذا الأسلوب لتحديد طول فئات مقياس ليكرت الخماسي، حيث تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكرت الخماسي ($4=1-5$)، ثم تقسيمه على عدد درجات المقياس للحصول في الأخير على طول الفئة الصحيحة أي ($0.8=4/5$)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس ($1+$) وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول فئة ($1.8=1+0.8$) وهكذا أصبح طول الفئات كما يلي:

الجدول رقم (03): فئات مقياس ليكرت الخماسي

الرمز	الدرجات	الفئة	مستوى الأهمية
1	غير موافق بشدة	[1 - 1.80]	منخفضة جداً
2	غير موافق	[1.80 - 2.60]	منخفضة
3	محايد	[2.60 - 3.40]	متوسطة
4	موافق	[3.40 - 4.20]	مرتفعة
5	موافق بشدة	[4.20 - 5]	مرتفعة جداً

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مقياس ليكرت الخماسي.

2- التكرارات والنسب المئوية: تم الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وكذا تحديد إجابات أفرادها عن عبارات محاور الاستبيان.

3- المتوسط الحسابي: تم استعمال هذا المتوسط لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ويحسب المتوسط الحسابي بالعلاقة الإحصائية التالية:

$$\bar{X} = \frac{\sum n_i x_i}{n}$$

حيث أن:

- n_i : عدد خيارات أفراد العينة للخيار الواحد مثلا خيار "موافق".
- x_i : وزن الخيار في أداة الدراسة وفي بحثنا يتراوح بين 1 و 5.
- n : مجموع أفراد العينة والتي تقدر في بحثنا بـ 100 زبون .

4- الانحراف المعياري: استخدم هذا المقياس لمعرفة مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من محاورها عن متوسطها الحسابي، حيث كلما كان الانحراف أقل من الواحد الصحيح كلما قل التشنت في إجابات أفراد عينة الدراسة، والعكس صحيح في حال إذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح. ويحسب الانحراف المعياري بالعلاقة الإحصائية التالية:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum ni(x_i - \mu)^2}{n}}$$

حيث أن:

- μ : المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستبيان ومحاوره الرئيسية والفرعية .
- ثانيا: أساليب الإحصاء الاستدلالي.

1- معامل ارتباط بيرسون: استخدم هذا المعامل من أجل معرفة درجة ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة ومعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة.

2- معامل الثبات "Alpha Cronbach": تم استخدامه لقياس ثبات فقرات الإستبيان.

3- تحليل الإنحدار المتعدد: لقياس أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع. وتوجد في دراستنا هذه 7 متغيرات مستقلة وهي عناصر المزيج التسويقي الخدمي، أمّا بالنسبة للمتغير التابع فهو يمثل الصورة الذهنية لزيائن مؤسسة موبيليس.

4- اختبار (T_test) لعينة واحدة: لمعرفة إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم هذا الاختبار للتأكد من دلالة المتوسط حيث تم استخدامه في اختبار الفرضيات.

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة

في هذا العنصر يتم التحقق من صلاحية أداة الدراسة من حيث صدقها وثباتها، وإتباع متغيراتها للتوزيع الطبيعي.

أولاً- اختبار الصدق

يقصد به أن عبارات الاستبانة تقيس فعليا ما وُضعت لأجله لتقيس المتغير أو البعد الذي تنتمي إليه، ويتم التأكد من صدق هذه الأخيرة بطريقتين هما الصدق الظاهري والصدق البنائي.

1- الصدق الظاهري لأداة الدراسة

لمعرفة مدى صدق أداة الدراسة ظاهريا تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لجامعة جيجل(الملحق رقم 1)، وهذا من أجل أخذ ملاحظاتهم وآرائهم عن مضمون الاستبانة، وبعد القيام والالتزام باقتراحاتهم وتعديلاتهم أصبحت إستبانة الدراسة في شكلها النهائي الموضح في الملحق رقم (2).

2- الصدق البنائي لأداة الدراسة

من أجل القيام بالصدق البنائي تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لكل عبارة بالنسبة لمتوسط مجموع العبارات المكونة لكل بُعد، ولكي يتحقق شرط الصدق في متغيرات الاستبانة يجب أن يكون مستوى الدلالة sig دال إحصائيا أي أقل من مستوى معنوية 0.05، إضافة إلى أن معاملات الارتباط بيرسون أكبر من القيمة 0.4^1 ، ويمكن توضيح نتائج الصدق البنائي في الجدول رقم (4).

¹مها محمد البنوي، العلاقة بين الصمت التنظيمي والاحترق الوظيفي "دراسة تطبيقية على الأطباء البشريين في مستشفيات جامعة الزقازيق"، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، المجلد 37، العدد 1، جامعة طنطا، مصر، 2017، ص 23.

الجدول رقم (4): اختبار الصدق البنائي لمتغير المزيج التسويقي الخدمي

الأبعاد	العبرة	مستوى الدلالة sig	معامل الارتباط	الأبعاد	العبرة	مستوى الدلالة sig	معامل الارتباط
المنتج الخدمي	1	,000	,760**	الترويج	1	,000	,779**
	2	,000	,803**		2	,000	,754**
	3	,000	,709**		3	,000	,801**
	4	,000	,605**		4	,000	,734**
التسعير	1	,000	,679**	مقدمي الخدمة	1	,000	,707**
	2	,000	,769**		2	,000	,757**
	3	,000	,782**		3	,000	,539**
	4	,000	,646**		4	,000	,748**
التوزيع	5	,000	,603**	عملية تقديم الخدمة	5	,000	,693**
	6	,000	,702**		6	,000	,573**
	1	,000	,779**	البيئة المادية	1	,000	,721**
	2	,000	,766**		2	,000	,669**
	3	,000	,708**		3	,000	,714**
4	,000	,752**	4	,000	,524**		
	2	,000	,803**	** : دال إحصائياً عند مستوى 0.01			
	3	,000	,807**	* : دال إحصائياً عند مستوى 0.05			
	4	,000	,803**				

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss.

يتبين من الجدول رقم (4) أن مستوى الدلالة sig لجميع عبارات عناصر المزيج التسويقي الخدمي أقل من مستوى معنوية 0.05، إضافة إلى أن معاملات الارتباط بيرسون بين كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي

تنتمي إليه موجبة وتتراوح بين [0.524- 0.807]، وهي قيم أكبر تماما من 0.4، وعليه فشرط الصدق البنائي لمتغير المزيج التسويقي محقق.

الجدول رقم (5): اختبار الصدق البنائي لمتغير الصورة الذهنية للزبون

الأبعاد	العبرة	مستوى الدلالة sig	معامل الارتباط
الصورة الذهنية للزبون	1	,000	,575**
	2	,000	,573**
	3	,000	,786**
	4	,000	,809**
	5	,000	,799**
	6	,000	,798**
** : الإحصائيات عند مستوى 0.01* : دال إحصائيا عند مستوى 0.05			

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss.

يتبين من الجدول رقم (5) أن مستوى الدلالة sig لجميع عبارات الصورة الذهنية لزيائن مؤسسة موبيليس بجيجل أقل من مستوى معنوية 0.05، إضافة إلى أن معاملات الارتباط بيرسون بين كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه موجبة وتتراوح بين [0.573- 0.809]، وهي قيم أكبر تماما من 0.4، وعليه فشرط الصدق البنائي لمتغير الصورة الذهنية للزبون محقق، ومما سبق فإن الصدق البنائي للاستبانة محقق.

ثانيا- اختبار الثبات

للتأكد من ثبات الاستبانة تم استخدام "معامل ألفا كرومباخ"، حيث يشير الثبات إلى إمكانية الحصول على نفس النتائج في حالة إعادة توزيع الاستبيان على المبحوثين أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وبعبارة أخرى ثبات الاستبانة هو الاستقرار في النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، لكي يتحقق شرط الثبات باستخدام معامل الثبات الفاكرومباخ يشترط في الثبات أن لا تقل قيمة الفاكرومباخ عن 0.60¹.

حيث تظهر نتائج معامل الفاكرومباخ في الجدول (6):

¹Isaac Michael Opusunj et al, *Intellectual Capital as a Competitive Advantage in Pan African Nigeria Limited, Abuja*, Nile Journal of Business and Economics, No 7, 2017, p 57.

الجدول(6):معامل ألفا كرونباخ لثبات الاستبانة

المتغيرات	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
عناصر المزيج التسويقي الخدمي	المنتج الخدمي	0,765
	التسعير	0.756
	الترويج	0.684
	التوزيع	0.670
	مقدمي الخدمة	0.690
	عملية تقديم الخدمة	0.750
	البيئة المادية	0.801
المزيج التسويقي الخدمي	31	0,917
الصورة الذهنية للزبون	06	0.821

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (6) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع متغيرات الدراسة تجاوزت قيمته 0.60 وتراوحت قيم ثبات المتغيرات ضمن المجال [0,670- 0,917]، وعليه فشرط ثبات الاستبانة محقق.

ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي

من أجل استخدام الاختبارات المعلمية عند اختبار الفرضيات، يتم التأكد من اتباع كل من المزيج التسويقي الخدمي وعناصره، وكذلك الصورة الذهنية للزبائن التوزيع الطبيعي، وذلك من خلال معاملي الالتواء والتقلطح، والليان تتضح نتائجها في الجدول رقم (7).

الجدول رقم (7): اختبار التوزيع الطبيعي

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفلطح
المنتج_الخدمي	-,536	-,394
التسعير	-,222	-,459
التوزيع	-,380	-,408
الترويج	-,471	-,346
مقدمو الخدمة	-,532	,052
عملية تقديم الخدمة	-,625	,149
البيئة المادية	-,459	-,364
المزيج التسويقي الخدمي	-,406	-,182
الصورة الدهنية للزبون	-,518	-,361

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss.

لكي يتحقق شرط اتباع المتغيرات للتوزيع الطبيعي باستخدام معاملي الالتواء والتفلطح يجب أن تكون جميع قيم معامل الالتواء ضمن المجال $[-3, 3]$ ، وجميع قيم معامل التفلطح أقل من 20^1 ، ومن الجدول رقم (7) يتضح أن جميع قيم معامل الالتواء ضمن المجال $[-0,625, 0,222]$ ، وجميع قيم معامل التفلطح ضمن المجال $[-0,459, 0,052]$ ، وعليه فشرط اتباع متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي محقق.

رابعاً: اختبار معامل تضخم التباين ومعامل التباين المسموح

عند استخدام الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية وفرضياتها الفرعية، يجب التأكد من عدم وجود مشكلة ارتباط بين المتغيرات المستقلة الفرعية المتمثلة في عناصر أو أبعاد المزيج التسويقي الخدمي، ويتم ذلك بواسطة اختبار معامل تضخم التباين VIF، ومعامل التباين المسموح Tolérance، وتتضح نتائجهما في الجدول رقم (8).

¹ فوزية مقاش و فيروز الضمور، تمكين الموارد البشرية وأثره على الإبداع التنظيمي بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد 16، العدد 1، الجزائر، 2020، ص 72.

الجدول رقم (8): معاملي تخضم التباين والتباين المسموح

المتغيرات	معامل تخضم التباين	معامل التباين المسموح
المنتج_الخدمي	1,821	,549
التسعير	1,767	,566
التوزيع	1,411	,709
الترويج	2,154	,464
مقدمو الخدمة	1,537	,651
عملية تقديم الخدمة	2,893	,346
البيئة المادية	2,083	,480

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss.

لا تظهر مشكلة ارتباط المتغيرات المستقلة إذا كان معامل تخضم التباين أصغر من 10، وكان التباين المسموح أكبر من 0.1 بالنسبة لكل المتغيرات المستقلة²، ومن الجدول رقم (8) يتضح أن جميع قيم معامل تخضم التباين أصغر من 10، وجميع قيم التباين المسموح أكبر من 0.1، وعليه لا توجد مشكلة ارتباط وتداخل بين المتغيرات المستقلة.

² فوزية مقراش وفيروز الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 72.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

سنحاول في هذا المبحث التعرف على الخصائص الشخصية للعينة، وعرض تحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل الخصائص الشخصية لأفراد العينة

للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة تم توزيعها حسب متغيرات: الجنس، السن، المؤهل العلمي، الحالة المهنية، وسيتم التطرق فيما يلي إلى تفصيل هذه المتغيرات.

أولاً- عرض وتحليل توزيع أفراد العينة حسب الجنس

يتم توضيح توزيع أفراد العينة حسب الجنس في الجدول رقم (9).

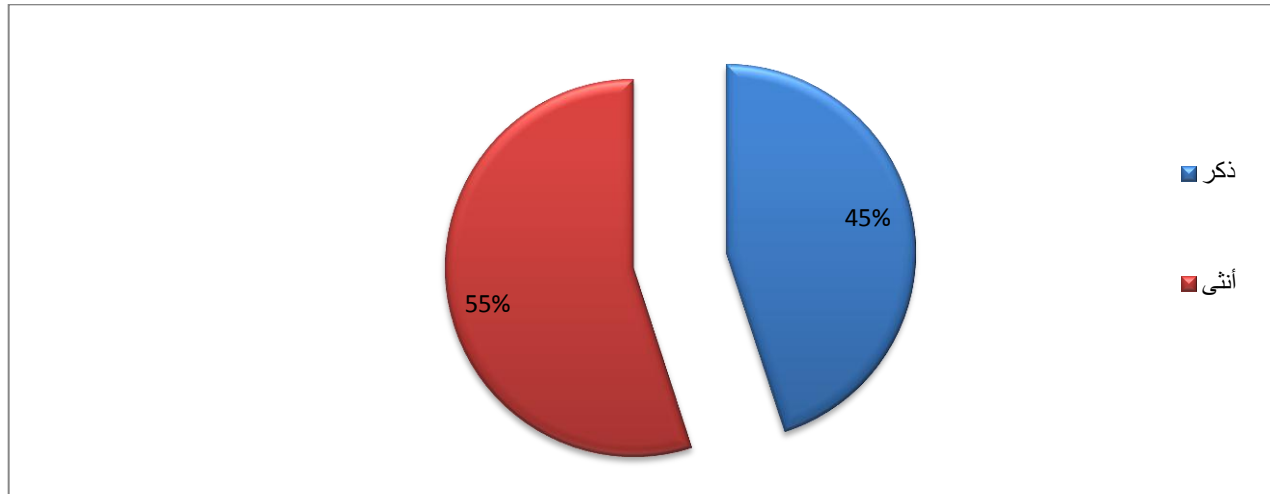
الجدول رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسب المئوية%	التكرارات	الجنس
45	45	ذكر
55	55	أنثى
%100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss.

ويمكن تمثيل توزيع أفراد العينة حسب الجنس في الشكل رقم (1).

الشكل رقم (1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss.

من الجدول والشكل السابقين يتضح أن ما يزيد عن نصف المبحوثين من الإناث عددهم 55 أنثى يمثلون ما نسبته 55%، في حين أن الذكور يمثلون ما نسبته 45% أي ما يقابل عدد 45 ذكرا.

ثانياً- عرض وتحليل لتوزيع أفراد العينة حسب السن

يتم توضيح توزيع أفراد العينة حسب السن في الجدول رقم (10).

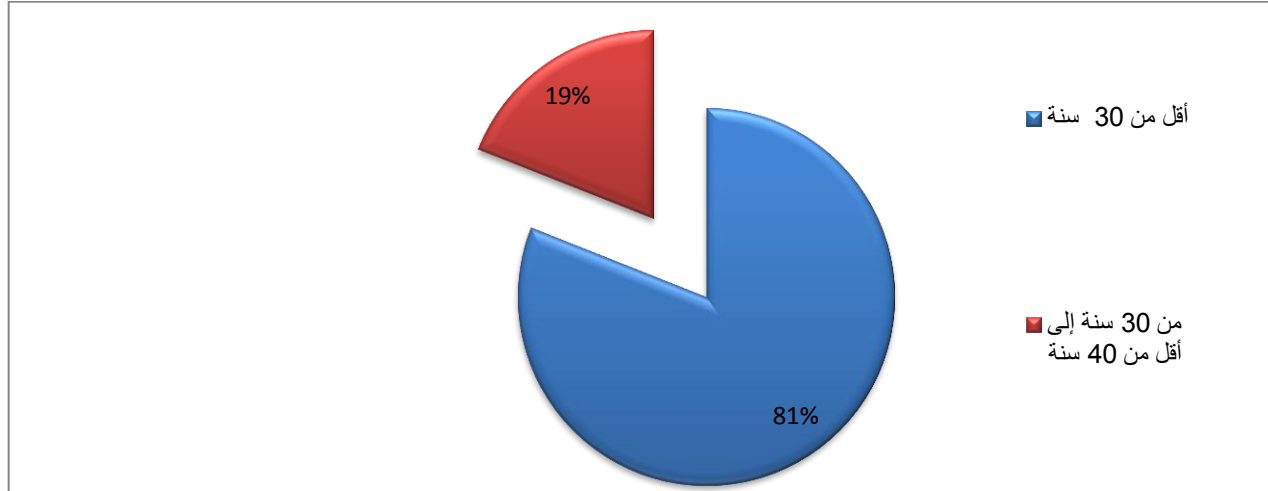
الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسب المئوية%	التكرارات	السن
81	81	أقل من 30 سنة
19	19	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة
00	00	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة
00	00	50 سنة فأكثر
%100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss.

ويمكن تمثيل توزيع أفراد العينة حسب السن في الشكل رقم (2).

الشكل رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss.

من الجدول والشكل السابقين يتضح أن ما يزيد عن 3/2 من مفردات عينة الدراسة هم من فئة الشباب، الذين يقل سنهم عن 30 سنة، وعددهم 81 فردا يمثلون ما نسبته 81%، في حين أن 19 فردا من المبحوثين

أعمارهم تتراوح من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة ويمثلون ما نسبته 19%، أما الذين يتراوح سنهم من 40 سنة إلى 50 سنة فأكثر فلم يشاركوا في هذه الدراسة.

ثالثاً - عرض وتحليل توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

يتم توضيح توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي في الجدول رقم (11).

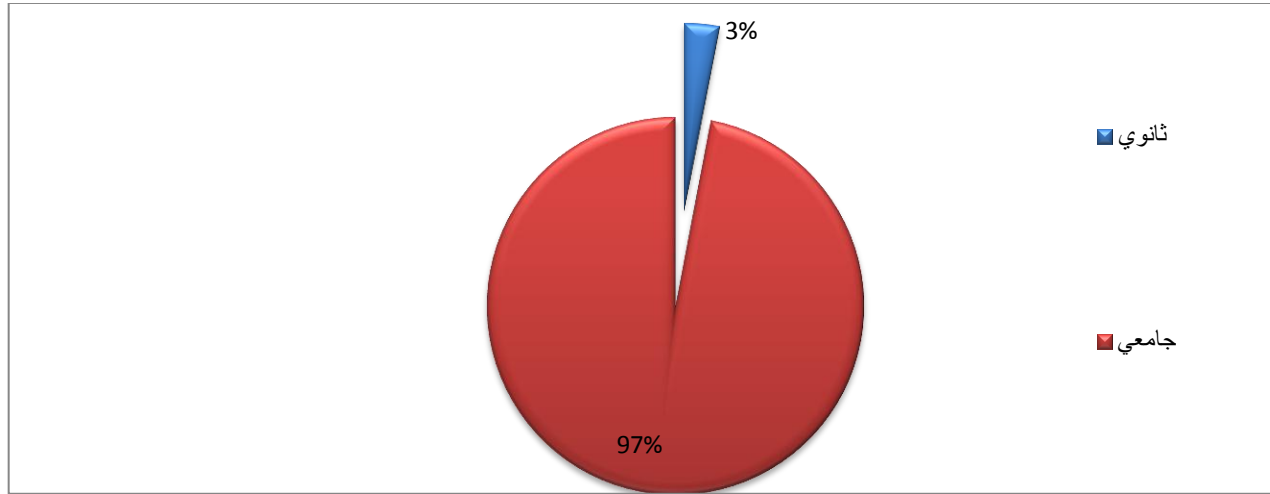
الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسب المئوية%	التكرارات	المؤهل العلمي
00	00	متوسط
3	3	ثانوي
97	97	جامعي
%100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss.

ويمكن تمثيل توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي في الشكل رقم (3).

الشكل رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss.

من الجدول والشكل السابقين يتضح أن أغلبية مفردات عينة الدراسة لديهم مؤهل جامعي وعددهم 97 فرداً، بنسبة 97%، في حين أن 3 أفراد من عينة الدراسة لديهم مستوى ثانوي يمثلون ما نسبته 3%، وقد يرجع ذلك لأن مؤسسة موبيليس في فترة سابقة اعتمدت على إنشاء شريحة مخصصة للطلبة ومنحهم عروض وامتيازات عند اقتنائها.

رابعاً - عرض وتحليل توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية

يتم توضيح توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية في الجدول رقم (12).

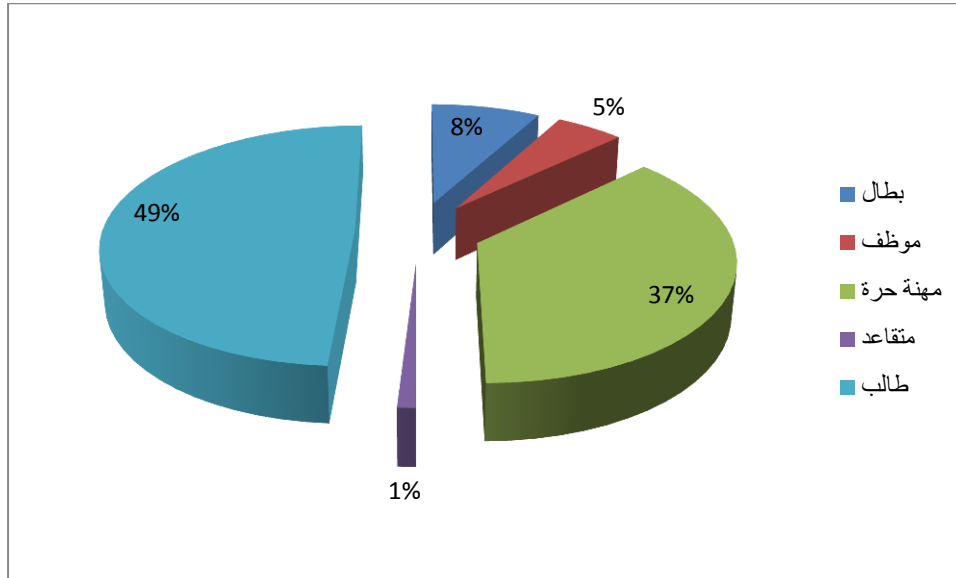
الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية

النسب المئوية%	التكرارات	الحالة المهنية
8	8	بطل
5	5	موظف
37	37	مهنة حرة
1	1	متقاعد
49	49	طالب
%100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss.

ويمكن تمثيل توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية في الشكل رقم (4).

الشكل رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss.

من الجدول والشكل السابقين يتضح أن ما يقارب نصف زبائن عينة الدراسة من الطلبة، عددهم 49 طالب، يمثلون ما نسبته 49%، في حين أن 37% يمثلون 37 فرداً من الزبائن يزاولون مهنة حرة، أما 8 أفراد

يمثلون 8% فهم بطالين، في حين يوجد 5 موظفين يمثلون ما نسبته 5%، ومتقاعد واحد يمثل 1%، ويرجع هذا التوزيع إلى أن مؤسسة موبيليس تغطي جميع الفئات المهنية بنسب متفاوتة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل متغيرات الدراسة

يتم في هذا المطلب عرض وتحليل إجابات أفراد العينة عن متغيرات الدراسة وعباراتها، من خلال الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

أولاً: عرض وتحليل متغير المزيج التسويقي الخدمي

يشمل المزيج التسويقي سبعة عناصر يتم توضيح نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بها وبعباراتها كالآتي.

1- عرض وتحليل متغير المنتج الخدمي

يتم توضيح نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي للمتغير وعباراته في الجدول رقم (13).

الجدول رقم (13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر المنتج الخدمي

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
1	متوسط	0,994	3,39	تقوم مؤسسة موبيليس بتقديم خدمات متنوعة	1
2	متوسط	1,031	3,22	تحرص مؤسسة موبيليس علي تقديم خدمات تتوافق مع رغباتك	2
3	متوسط	1,009	3,18	الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس مرضية	3
4	متوسط	1,065	3,09	خدمات مؤسسة موبيليس تتميز بالتجديد المستمر والحدثة	4
-----	متوسط	0,785	3,22	المنتج الخدمي	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss.

يتضح من الجدول رقم (13) أن المتوسط الحسابي الكلي لمتغير المنتج الخدمي بلغت قيمته 3.22، وهو ينتمي إلى مجال عدم التأكد [2.60 - 3.40]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى متوسط على إهتمام إدارة مؤسسة موبيليس بعنصر المنتج الخدمي ضمن المزيج التسويقي الخدمي، أما الانحراف المعياري فبلغ

0.785 وهذا ما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة ، ويمكن ترتيب عبارات هذا المتغير حسب متوسطاتها الحسابية كما يلي:

- **المرتبة الأولى:** حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الأولى ما قيمته 3,39، وهو ينتمي إلى مجال عدم التأكد [2.60 - 3.40]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى متوسط على مضمون العبارة، أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته 0,994 ما يعني وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة.
- **المرتبة الثانية:** للعبارة الثانية بمتوسط 3,22، وهو ينتمي إلى مجال عدم التأكد [2.60 - 3.40]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى متوسط على مضمون العبارة.
- **المرتبة الثالثة:** حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة ما قيمته 3,18، وهو ينتمي إلى مجال عدم التأكد [2.60 - 3.40] ، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى متوسط كذلك على مضمون هذه العبارة، أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته 1,009 مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.
- **المرتبة الرابعة:** كانت للعبارة الرابعة بمتوسط 3,09، وهو ينتمي إلى مجال عدم التأكد [2.60 - 3.40]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى متوسط على مضمون العبارة، أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته 1,065 مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.

2- عرض وتحليل متغير التسعير

يتم توضيح نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي للمتغير وعباراته في الجدول رقم (14).

الجدول رقم (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر التسعير

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
3	متوسط	1,079	3,37	أسعار الخدمات المقدمة لك من طرف مؤسسة موبيليس ملائمة	1
4	متوسط	1,161	3,31	تقوم مؤسسة موبيليس بتسعير خدماتها بناءا علي قدرتك علي الدفع	2
5	متوسط	0,860	3,22	تقدم مؤسسة موبيليس تسهيلات للدفع	3
1	مرتفع	0,968	3,54	تمتلك المؤسسة عروض سعرية مغرية	4
6		1,054	3,02	تقوم المؤسسة بتخفيضات سعرية باستمرار	5
2	مرتفع	1,059	3,49	لموبيليس خدمات بمستويات أسعار مختلفة تناسب جميع الفئات	6
-----	متوسط	0,694	3,33	التسعير	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss.

يتضح من الجدول رقم (14) أن المتوسط الحسابي الكلي لمتغير التسعير بلغت قيمته 3.33، وهو ينتمي إلى مجال عدم التأكد [2.60 - 3.40]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى متوسط على إهتمام إدارة مؤسسة موبيليس بعنصر التسعير ضمن المزيج التسويقي الخدمي، أما الانحراف المعياري فبلغ 0.694 مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة، ويمكن ترتيب عبارات هذا المتغير حسب متوسطاتها الحسابية كما يلي:

- **المرتبة الأولى:** حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الرابعة ما قيمته 3,54، وهو ينتمي إلى مجال الموافقة [3.40 - 4.20]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى مرتفع على مضمون العبارة، أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته 0,968 مما يدل على درجة تجانس في إجابات أفراد العينة.
- **المرتبة الثانية:** حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة السادسة ما قيمته 3,49، وهو ينتمي إلى مجال الفئة الرابعة من مقياس ليكرث الخماسي ضمن المجال [3.40 - 4.20]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون

بمستوى مرتفع على مضمون العبارة، أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته 1,059 مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.

- **المرتبة الثالثة:** حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الأولى ما قيمته 3,37، وهو ينتمي إلى مجال عدم التأكد [2.60 - 3.40]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى متوسط على مضمون العبارة، أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته 1,079 مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.

- **المرتبة الرابعة:** حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الثانية ما قيمته 3,31، وهو ينتمي إلى مجال عدم التأكد [2.60 - 3.40]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى متوسط على مضمون العبارة، أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته 1,161 مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.

- **المرتبة الخامسة:** حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة ما قيمته 3,22، وهو ينتمي إلى مجال عدم التأكد [2.60 - 3.40]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى متوسط على مضمون العبارة، مع درجة تجانس في اجابات المبحوثين بانحراف معياري 0,860.

- **المرتبة السادسة:** للعبارة الخامسة بمتوسط حسابي 3,02، وهو ينتمي إلى مجال عدم التأكد [2.60 - 3.40]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى متوسط على مضمون العبارة، أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته 1,054 مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.

3- عرض وتحليل متغير التوزيع

يتم توضيح نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي للمتغير وعباراته في الجدول رقم (15).

الجدول رقم (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر التوزيع

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
2	متوسط	1,087	3,36	لدي مؤسسة موبيليس موقع الكتروني سهل الوصول إليه	1
4	متوسط	1,080	3,16	تستعمل مؤسسة موبيليس التكنولوجيا الحديثة في توزيع خدماتها في الوقت والمكان المناسبين	2
3	متوسط	1,024	3,27	معدل الجهد والوقت المبذول من قبل الزبون للحصول علي الخدمة صغير جدا	3
1	مرتفع	0,873	3,84	خدمات مؤسسة موبيليس متوفرة في كل نقاط البيع	4
----	مرتفع	0,674	3,41	التوزيع	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss.

يتضح من الجدول رقم (15) أن المتوسط الحسابي الكلي لمتغير التوزيع بلغت قيمته 3.41، وهو ينتمي إلى مجال الفئة الرابعة من مقياس ليكرث الخماسي ضمن المجال [3.40 - 4.20]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى مرتفع على إهتمام إدارة مؤسسة موبيليس بعنصر التوزيع ضمن المزيج التسويقي الخدمي، أما الانحراف المعياري فبلغ 0.674 مما يدل على درجة تشتت وتجانس مقبولة في إجابات أفراد العينة، ويمكن ترتيب عبارات هذا المتغير حسب متوسطاتها الحسابية كما يلي:

- **المرتبة الأولى:** حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الرابعة ما قيمته 3.84، وهو ينتمي إلى مجال الفئة الرابعة من مقياس ليكرث الخماسي ضمن المجال [3.40 - 4.20]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى مرتفع على مضمون العبارة، أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته 0.873 مما يدل على درجة تجانس في إجابات أفراد العينة.
- **المرتبة الثانية:** كانت للعبارة الأولى بمتوسط 3,36، وهو ينتمي إلى مجال عدم التأكد [2.60 - 3.40]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى متوسط على مضمون العبارة، أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته 1,087 مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.

- المرتبة الثالثة: حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة ما قيمته 3,27، وهو ينتمي إلى مجال عدم التأكد [2.60 - 3.40]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى متوسط على مضمون العبارة، أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته 1,024 مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.
- المرتبة الرابعة: للعبارة الثانية بمتوسط 3,16، وهو ينتمي إلى مجال عدم التأكد [2.60 - 3.40]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى متوسط على مضمون العبارة، أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته 1,080 مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.

4- عرض وتحليل متغير الترويج

يتم توضيح نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي للمتغير وعباراته في الجدول رقم (16).

الجدول رقم (16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر الترويج

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
2	مرتفع	0,948	3,49	تتبع مؤسسة موبيليس أساليب حديثة في الترويج لخدماتها	1
4	متوسط	0,939	3,37	تقوم مؤسسة موبيليس بإدخال أساليب ترويجية جديدة بصورة مستمرة	2
3	مرتفع	1,105	3,47	تأتي مؤسسة موبيليس دائما بالجديد فيما يخص عروض التخفيضات	3
1	مرتفع	0,971	3,63	تقوم المؤسسة بالترويج في الحملات الإعلانية	4
----	مرتفع	0,711	3,49	الترويج	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss.

يتضح من الجدول رقم (16) أن المتوسط الحسابي الكلي لمتغير الترويج بلغت قيمته 3.49، وهو ينتمي إلى مجال الموافقة [3.40 - 4.20]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى مرتفع على إهتمام إدارة مؤسسة موبيليس بعنصر الترويج ضمن المزيج التسويقي الخدمي، أما الانحراف المعياري فبلغ 0.711 مما يدل على درجة تجانس عالية في إجابات أفراد العينة، ويمكن ترتيب عبارات هذا المتغير حسب متوسطاتها الحسابية كما يلي:

- **المرتبة الأولى:** حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الرابعة ما قيمته 3,63، وهو ينتمي إلى مجال الموافقة [3.40 - 4.20]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى مرتفع على مضمون العبارة، أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته 0,971 مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.
- **المرتبة الثانية:** حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الأولى ما قيمته 3,49، وهو ينتمي إلى مجال الموافقة [3.40 - 4.20]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى مرتفع على مضمون العبارة، أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته 0,948 مما يدل على درجة تجانس عالية في إجابات أفراد العينة.
- **المرتبة الثالثة:** حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة ما قيمته 3,47، وهو ينتمي إلى مجال الفئة الرابعة من مقياس ليكرث الخماسي ضمن المجال [3.40 - 4.20]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى مرتفع على مضمون العبارة، أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته 1,105 مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.
- **المرتبة الرابعة:** حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الثانية ما قيمته 3,37، وهو ينتمي إلى مجال عدم التأكد [2.60 - 3.40]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى متوسط على مضمون العبارة، أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته 0,939 مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

5- عرض وتحليل متغير مقدمي الخدمة

يتم توضيح نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي للمتغير وعباراته في الجدول رقم (17).

الجدول رقم (17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر مقدمي الخدمة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	الترتيب
1	يلتزم موظفو مؤسسة موبيليس بتقديم الخدمة بأسلوب محترم	3,57	0,891	مرتفع	3
2	يتميز موظفو مؤسسة موبيليس بمهارات عالية في التواصل معك	3,48	0,937	مرتفع	4
3	الموظفون الذين يقدمون الخدمة متميزين وأكفاء	3,59	0,866	مرتفع	2
4	يلتزم موظفو مؤسسة موبيليس بحسن المظهر	3,73	0,851	مرتفع	1
--	مقدمي الخدمة	3,59	0,638	مرتفع	--

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss.

يتضح من الجدول رقم (17) أن المتوسط الحسابي الكلي لمتغير مقدمي الخدمة بلغت قيمته 3.59، وهو ينتمي إلى مجال الموافقة [3.40 - 4.20]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى مرتفع على إهتمام إدارة مؤسسة موبيليس بالأفراد مقدمو الخدمة ضمن المزيج التسويقي الخدمي، أما الانحراف المعياري فبلغ 0.638 مما يدل على درجة تجانس عالية في إجابات أفراد العينة، ويمكن ترتيب عبارات هذا المتغير حسب متوسطاتها الحسابية كما يلي:

- **المرتبة الأولى:** للعبارة الرابعة بمتوسط حسابي 3,73، وهو ينتمي إلى مجال الموافقة [3.40 - 4.20]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى مرتفع على مضمون العبارة، أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته 0,851 مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.
- **المرتبة الثانية:** للعبارة الثالثة بمتوسط 3,59، وهو ينتمي إلى مجال الموافقة [3.40 - 4.20]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى مرتفع على مضمون العبارة، مع تجانس في اجابات المبحوثين بانحراف معياري بلغ 0,866.
- **المرتبة الثالثة:** للعبارة الأولى بمتوسط 3,57، وهو ينتمي إلى مجال الموافقة [3.40 - 4.20]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى مرتفع على مضمون العبارة، أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته 0,891 مما يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

- المرتبة الرابعة: للعبارة الثانية بمتوسط 3,48، وهو ينتمي إلى مجال الموافقة [3.40 - 4.20]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى مرتفع على مضمون العبارة، أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته 0,937 مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.

6- عرض وتحليل متغير عملية تقديم الخدمة

يتم توضيح نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي للمتغير وعباراته في الجدول رقم (18).

الجدول رقم (18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر عملية تقديم الخدمة

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
3	متوسط	1,102	3,28	تعتمد مؤسسة موبيليس علي تكنولوجيا متطورة في تقديم خدماتها	1
5	متوسط	1,002	3,19	يوجد استعداد لدي مؤسسة موبيليس لحل أي مشكلة قد تواجهك	2
2	متوسط	0,991	3,37	إجراءات وعمليات تقديم الخدمة سريعة وفعالة	3
1	مرتفع	0,956	3,43	تسعي المؤسسة إلي تقليل وقت الانتظار عن طريق ابتكار طرق تنظيمية تساعد علي أداء الخدمة	4
4	متوسط	1,129	3,28	تجد تسهيلات أثناء حصولك علي الخدمة من طرف موظفي مؤسسة موبيليس	5
-----	متوسط	0,734	3,31	عملية تقديم الخدمة	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss.

يتضح من الجدول رقم (18) أن المتوسط الحسابي الكلي لمتغير عملية تقديم الخدمة بلغت قيمته 3.31، وهو ينتمي إلى مجال عدم التأكد [2.60 - 3.40]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى متوسط على إهتمام إدارة مؤسسة موبيليس بعملية تقديم الخدمة ضمن المزيج التسويقي الخدمي، أما الانحراف المعياري فبلغ 0.734 مما يدل على درجة وتجانس عالية في إجابات أفراد العينة، ويمكن ترتيب عبارات هذا المتغير حسب متوسطاتها الحسابية كما يلي:

- **المرتبة الأولى:** حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الرابعة ما قيمته 3,43، وهو ينتمي إلى مجال الفئة الرابعة من مقياس ليكرث الخماسي ضمن المجال [3.40 - 4.20]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى مرتفع على مضمون العبارة، أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته 0,956 مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.
- **المرتبة الثانية:** حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة ما قيمته 3,37، وهو ينتمي إلى مجال عدم التأكد [2.60 - 3.40]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى متوسط على مضمون العبارة، أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته 0,991 مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.
- **المرتبة الثالثة:** حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الأولى ما قيمته 3,28، وهو ينتمي إلى مجال عدم التأكد [2.60 - 3.40]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى متوسط على مضمون العبارة، أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته 1,102 مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.
- **المرتبة الرابعة:** حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الخامسة ما قيمته 3,28، وهو ينتمي إلى مجال عدم التأكد [2.60 - 3.40]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى متوسط على مضمون العبارة، أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته 1,129 مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.
- **المرتبة الخامسة:** حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الثانية ما قيمته 3,19، وهو ينتمي إلى مجال عدم التأكد [2.60 - 3.40]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى متوسط على مضمون العبارة، أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته 1,002 مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.

7- عرض وتحليل متغير عملية البيئة المادية

يتم توضيح نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي للمتغير، وعباراته في الجدول رقم (19).

الجدول رقم (19): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر البيئة المادية

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
3	مرتفع	0,987	3,42	تتوفر مؤسسة موبيليس علي تصميم وديكور جيد	1
2	مرتفع	0,989	3,54	المظهر الخارجي لمؤسسة موبيليس يوحى بالحدائثة	2
4	متوسط	0,981	3,37	تتوفر مؤسسة موبيليس علي أثاث مريح	3
1	مرتفع	1,037	3,57	التواجد داخل وكالة موبيليس أمر مريح	4
-----	مرتفع	0,790	3,48	البيئة المادية	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss.

يتضح من الجدول رقم (19) أن المتوسط الحسابي الكلي لمتغير البيئة المادية بلغت قيمته 3.48، وهو ينتمي إلى مجال الموافقة [3.40 - 4.20]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى مرتفع على إهتمام إدارة مؤسسة موبيليس بالدليل المادي ضمن المزيج التسويقي الخدمي، أما الانحراف المعياري فبلغ 0.790 مما يدل على درجة تجانس عالية في إجابات أفراد العينة، ويمكن ترتيب عبارات هذا المتغير حسب متوسطاتها الحسابية كما يلي:

- **المرتبة الأولى:** حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبرة الرابعة ما قيمته 3,57، وهو ينتمي إلى مجال الموافقة [3.40 - 4.20]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى مرتفع على مضمون العبارة، أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته 1,037 مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.
- **المرتبة الثانية:** حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبرة الثانية ما قيمته 3,54، وهو ينتمي إلى مجال الموافقة [3.40 - 4.20]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى مرتفع على مضمون العبارة، أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته 0,989 مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.
- **المرتبة الثالثة:** حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبرة الأولى ما قيمته 3,42، وهو ينتمي إلى مجال الموافقة [3.40 - 4.20]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى مرتفع على مضمون العبارة، أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته 0,987 مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.

- المرتبة الرابعة: حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة ما قيمته 3,37، وهو ينتمي إلى مجال عدم التأكد [2.60 - 3.40]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى متوسط على مضمون العبارة، أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته 0,981 مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.

ثانياً- عرض وتحليل متغير الصورة الذهنية للزبون

يتم توضيح نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الكلي للمتغير وعباراته في الجدول رقم (20).

الجدول رقم (20): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الصورة الذهنية للزبون

الترتيب	مستوى الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
5	متوسط	1,083	3,28	لديك انطباع ايجابي عن خدمات مؤسسة موبيليس	1
3	متوسط	0,963	3,39	تتوفر لديك معلومات كافية عن مؤسسة موبيليس وخدماتها	2
4	متوسط	1,195	3,31	تفضل التعامل مع مؤسسة موبيليس ولا تتوي الانتقال إلي متعامل آخر	3
6	متوسط	1,120	3,28	تدافع عن مؤسسة موبيليس عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ	4
2	مرتفع	1,123	3,47	توجه معارفك لبعض خدمات مؤسسة موبيليس التي تلبى احتياجاتهم	5
1	مرتفع	1,064	3,67	أنت راض عن طريقة تقديم خدمات مؤسسة موبيليس	6
----	مرتفع	0,795	3,40	الصورة الذهنية للزبون	

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss.

يتضح من الجدول رقم (20) أن المتوسط الحسابي الكلي لمتغير الصورة الذهنية للزبون بلغت قيمة 3.40، وهو ينتمي إلى مجال الموافقة [3.40 - 4.20]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى مرتفع على أن لديهم صورة ذهنية إيجابية اتجاه مؤسسة موبيليس، أما الانحراف المعياري فبلغ 0.795 مما يدل على درجة تجانس عالية في إجابات أفراد العينة، ويمكن ترتيب عبارات هذا المتغير حسب متوسطاتها الحسابية كما يلي:

- **المرتبة الأولى:** للعبارة السادسة بمتوسط 3,67، وهو ينتمي إلى مجال الموافقة [3.40 - 4.20]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى مرتفع على مضمون العبارة، أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته 1,064 مما يدل على درجة تجانس مقبولة في إجابات أفراد العينة.
- **المرتبة الثانية:** للعبارة الخامسة بمتوسط 3,47، وهو ينتمي إلى مجال الموافقة [3.40 - 4.20]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى مرتفع على مضمون العبارة، أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته 1,123 مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات المبحوثين.
- **المرتبة الثالثة:** كانت للعبارة الثانية بمتوسط حسابي 3,39، وهو ينتمي إلى مجال عدم التأكد [2.60 - 3.40]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى متوسط على مضمون العبارة، مع تجانس إجابات مفردات عينة الدراسة بانحراف معياري بقيمة 0,963.
- **المرتبة الرابعة:** حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة ما قيمته 3,31، وهو ينتمي إلى مجال عدم التأكد [2.60 - 3.40]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى متوسط على مضمون العبارة، أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته 1,195 مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.
- **المرتبة الخامسة:** للعبارة الأولى بمتوسط 3,28، وهو ينتمي إلى مجال عدم التأكد [2.60 - 3.40]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى متوسط على مضمون العبارة، أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته 1,083 مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة.
- **المرتبة السادسة:** حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الرابعة ما قيمته 3,28، وهو ينتمي إلى مجال عدم التأكد [2.60 - 3.40]، مما يدل على أن أفراد العينة موافقون بمستوى متوسط على مضمون العبارة، أما الانحراف المعياري فبلغت قيمته 1,120 مما يدل على درجة تجانس مقبولة في إجابات أفراد العينة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

يتم اختبار الفرضيات الرئيسية والفرضيات الفرعية باستخدام اختبار t لعينة واحدة، وكذلك الانحدار الخطي المتعدد، ومن أجل ذلك يتم الاعتماد على قاعدة القرار الموضحة في الجدول رقم (21).

الجدول رقم (21): قاعدة القرار لاختبار فرضيات الدراسة

الحالة	البيان	القرار
01	إذا كان مستوى الدلالة (sig) أقل تماماً من مستوى المعنوية 0,05، أي: (sig < 0,05)، وكانت القيمة المطلقة لـ T المحسوبة أكبر من قيمة T المجدولة.	قبول الفرضية
02	إذا كان مستوى الدلالة (sig) أكبر تماماً من مستوى المعنوية، أي: (sig > 0,05)، والقيمة المطلقة لـ T المحسوبة أقل من قيمة T المجدولة	رفض الفرضية

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على: محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي بإستخدام spss، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 47.

أولاً: اختبار الفرضية الأولى

تنص الفرضية الأولى على أنه: " يوجد اهتمام بالمزيج التسويقي الخدمي بوكالة موبيليس من وجهة نظر زبائنها بجيجل"، ومن أجل اختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على اختبار (t-test) للعينة الواحدة، والذي تظهر نتائجه في الجدول رقم (22).

الجدول رقم (22): اختبار الفرضية الأولى

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة sig
المزيج التسويقي الخدمي	3,39	,536	7,360	,000
قيمة t الجدولية=1,98 (وهي تقاطع درجة الحرية ddl=99، مع مستوى معنوية=0,05)				

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss.

يتضح من الجدول رقم (21) أن مستوى الدلالة Sig 0,000 أقل من مستوى المعنوية 0,05، أي (Sig=0,000 < 0,05)، وقيمة T المحسوبة 7,360 أكبر من قيمة T الجدولية 1,98، كما أن المتوسط الحسابي الكلي لمتغير المزيج التسويقي الخدمي بلغ 3,39، وهو ينتمي إلى مجال الموافقة المتوسطة [2.60-3.40]، وأكبر من الوسط الفرضي المعتمد في الدراسة الذي قيمته 3، وعليه يوجد اهتمام بالمزيج التسويقي الخدمي بمؤسسة موبيليس من وجهة نظر زبائنها بجيجل بمستوى متوسط، ومنه يتضح أن الفرضية

الأولى التي تنص على أنه: " يوجد اهتمام بالمزيج التسويقي الخدمي لدى وكالة موبيليس بولاية جيجل من وجهة نظر زبائنها"، مقبولة.

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

تنص الفرضية الثانية على أنه: " لدى الزبائن صورة ذهنية إيجابية عن خدمات وكالة موبيليس بجيجل"، ومن أجل اختبار هذه الفرضية يتم الاعتماد كذلك على اختبار (t-test) للعينة الواحدة ، والذي تظهر نتائجه في الجدول رقم (23).

الجدول رقم (23): اختبار الفرضية الثانية

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الصورة الذهنية	3,40	,795	5,034	,000
قيمة t الجدولية=1,98 (وهي تقاطع درجة الحرية ddl=99، مع مستوى معنوية=0.05)				

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss.

يتضح من الجدول رقم (23) أن مستوى الدلالة Sig 0,000 أقل من مستوى المعنوية 0,05، أي (Sig=0,000 < 0,05)، وقيمة T المحسوبة 5,034 أكبر من قيمة T الجدولية 1,98، كما أن المتوسط الحسابي لمتغير الصورة الذهنية بلغ 3,40، وهو ينتمي إلى مجال الموافقة المرتفعة [3.40-4.20]، وأكبر من الوسط الفرضي المعتمد في الدراسة الذي قيمته 3، مما يدل على أن لزبائن مؤسسة موبيليس بجيجل صورة ذهنية إيجابية عن خدماتها بمستوى مرتفع، ومنه فالفرضية الثانية للدراسة التي تنص على أنه: "لدى الزبائن صورة ذهنية إيجابية عن خدمات وكالة موبيليس بولاية جيجل"، مقبولة.

ثالثا: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية

يتم اختبار هذه الفرضيات بإستخدام الانحدار الخطي المتعدد، وذلك لأنه يأخذ بعين الاعتبار التفاعل بين المتغيرات المستقلة (أبعاد المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة) عند التأثير في المتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية، ويتم بداية اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة وفق ما تظهره النتائج الموضحة في الجدول رقم (24).

(المتغير التابع=الصورة الذهنية)

الجدول رقم(24): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

معامل الارتباط	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة Sig	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	النموذج	
R							الانحدار	1
,809 ^a	,655	,000 ^b	24,925	5,846	7	40,922	الخطأ المتبقي	
				,235	92	21,578	المجموع	
					99	62,500		

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss.

يتبين من الجدول رقم (24) أن مستوى الدلالة sig يساوي 0,000 وهو أقل تماماً من مستوى المعنوية 0,05، أي: (Sig=0.000<0.05)، وذلك يعني أن نموذج الدراسة ذو أهمية إحصائية ويؤكد على وجود أثر للمزيج التسويقي الخدمي في الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس، كما أن معامل الارتباط R يساوي 0,809، مما يدل على وجود علاقة طردية موجبة عالية بين المزيج التسويقي الخدمي والصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس من وجهة نظر الزبون، في حين بلغ معامل التحديد R² يساوي 0,655 وهذا يعني أن 65,5% من التباين في الصورة الذهنية لدى زبائن موبيليس مُفسّر بالتغير في المزيج التسويقي بمكوناته، وما نسبته 34,5% تعود إلى متغيرات أخرى غير واردة في أنموذج الدراسة، ومنه فالفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص على أنه: "يوجد أثر للمزيج التسويقي الخدمي بوكالة موبيليس على تعزيز الصورة الذهنية للزبون عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$)"، مقبولة.

كما يتم تبين نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثالثة في الجدول رقم (25).

الجدول رقم(25): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

مستوى الدلالة Sig	قيمة T المحسوبة	المعاملات النمطية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري A	
,515	,654		,344	ثابت Constant
,000	3,910	,323	,084	المنتج الخدمي
,000	4,849	,395	,093	التسعير
,693	-,396	-,029	,086	التوزيع
,821	,227	,020	,100	الترويج
,003	3,054	,232	,095	مقدمو الخدمة
,018	2,413	,251	,113	عملية تقديم الخدمة
,008	2,691	,238	,089	البيئة المادية

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج spss.

يتضح من الجدول رقم (25) ما يلي:

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: إن للمنتج الخدمي أثر في الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة موبيليس بجيجل، لأن مستوى الدلالة $Sig = 0,00$ أقل من مستوى المعنوية $0,05$ ، أي $(Sig = 0,000 < 0,05)$ ، وقيمة T المحسوبة $3,910$ أكبر من قيمة T الجدولية $1,98$ ، إضافة إلى أن المعاملات النمطية "Beta" بلغت $0,323$ أي نسبة أثر المنتج الخدمي على الصورة الذهنية هي $32,3\%$ ، وعليه فإن الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه: "يوجد أثر للمنتج الخدمي بوكالة موبيليس على تعزيز الصورة الذهنية للزبون عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ "، مقبولة.
- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: إن للتسعير أثر في الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة موبيليس بجيجل، لأن مستوى الدلالة $Sig = 0,00$ أقل من مستوى المعنوية $0,05$ ، أي $(Sig = 0,000 < 0,05)$ ، وقيمة T المحسوبة $4,849$ أكبر من قيمة T الجدولية $1,98$ ، إضافة إلى أن المعاملات النمطية "Beta" بلغت $0,395$ أي نسبة أثر التسعير على الصورة الذهنية هي $39,5\%$ ، وعليه فإن الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه: "يوجد أثر للتسعير بوكالة موبيليس على تعزيز الصورة الذهنية للزبون عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ "، مقبولة.
- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: ليس للتوزيع أثر في الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة موبيليس بجيجل، لأن مستوى الدلالة $Sig = 0,693$ أكبر من مستوى المعنوية $0,05$ ، أي $(Sig = 0,693 > 0,05)$ ، وقيمة T المحسوبة $0,396$ أقل من قيمة T الجدولية $1,98$ ، وعليه فإن الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه: "يوجد أثر للتوزيع بوكالة موبيليس على تعزيز الصورة الذهنية للزبون عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ "، مرفوضة.
- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: ليس للتوزيع أثر في الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة موبيليس بجيجل، لأن مستوى الدلالة $Sig = 0,821$ أكبر من مستوى المعنوية $0,05$ ، أي $(Sig = 0,821 > 0,05)$ ، وقيمة T المحسوبة $0,227$ أقل من قيمة T الجدولية $1,98$ ، وعليه فإن الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه: "يوجد أثر للترويج بوكالة موبيليس على تعزيز الصورة الذهنية للزبون عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ "، مرفوضة.

- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: إن لمقدمي الخدمة بمؤسسة موبيليس بجيجل أثر في الصورة الذهنية لدى الزبائن، لأن مستوى الدلالة $Sig= 0,003$ أقل من مستوى المعنوية $0,05$ ، أي $(Sig=0,003 < 0,05)$ ، وقيمة T المحسوبة $3,054$ أكبر من قيمة T الجدولية $1,98$ ، إضافة إلى أن المعاملات النمطية "Beta" بلغت $0,232$ أي نسبة أثر مقدمو الخدمة على الصورة الذهنية هي $23,2\%$ ، وعليه فإن الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أنه: "يوجد أثر لمقدمي الخدمة بوكالة موبيليس على تعزيز الصورة الذهنية للزبون عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ "، مقبولة.
- اختبار الفرضية الفرعية السادسة: إن لمقدمي الخدمة بمؤسسة موبيليس بجيجل أثر في الصورة الذهنية لدى الزبائن، لأن مستوى الدلالة $Sig= 0,018$ أقل من مستوى المعنوية $0,05$ ، أي $(Sig=0,018 < 0,05)$ ، وقيمة T المحسوبة $2,413$ أكبر من قيمة T الجدولية $1,98$ ، إضافة إلى أن المعاملات النمطية "Beta" بلغت $0,251$ أي نسبة أثر عملية تقديم الخدمة على الصورة الذهنية هي $25,1\%$ ، وعليه فإن الفرضية الفرعية السادسة التي تنص على أنه: "يوجد أثر لعملية تقديم الخدمة بوكالة موبيليس على تعزيز الصورة الذهنية للزبون عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ "، مقبولة.
- اختبار الفرضية الفرعية السابعة: إن للبيئة المادية بمؤسسة موبيليس بجيجل أثر في الصورة الذهنية لدى الزبائن، لأن مستوى الدلالة $Sig= 0,008$ أقل من مستوى المعنوية $0,05$ ، أي $(Sig=0,008 < 0,05)$ ، وقيمة T المحسوبة $2,691$ أكبر من قيمة T الجدولية $1,98$ ، إضافة إلى أن المعاملات النمطية "Beta" بلغت $0,238$ أي نسبة أثر البيئة المادية على الصورة الذهنية هي $23,8\%$ ، وعليه فإن الفرضية الفرعية السابعة التي تنص على أنه: "يوجد أثر للبيئة المادية بوكالة موبيليس على تعزيز الصورة الذهنية للزبون عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ "، مقبولة.

خلاصة الفصل

تناولنا في هذا الفصل عرض تحليلي لنتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بأثر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة موبيليس بجيجل ، وقد اقتصرنا الدراسة على 100 زبون، حيث اعتمدنا على أداة الاستبيان، وبعد توزيعه وتجميع البيانات تمت المعالجة الآلية باستخدام برنامج (SPSS) حسب أغراض الدراسة أين تم تطبيق عدة أساليب إحصائية تتناسب وفرضيات الدراسة ومتغيراتها.

ومن خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نستنتج أن هناك اهتمام متوسط بالمزيج التسويقي الخدمي بمؤسسة موبيليس، إضافة إلى وجود صورة ذهنية إيجابية بمستوى مرتفع لدى زبائن مؤسسة موبيليس، كما أظهرت النتائج وجود أثر للمزيج التسويقي الخدمي على تعزيز الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة موبيليس بجيجل، إضافة إلى أن لعناصره التالية: المنتج الخدمي، التسعير، مقدمو الخدمة، عملية تقديم الخدمة، البيئة المادية، أثر في تعزيز الصورة الذهنية لدى الزبائن، في حين عنصرى التوزيع والترويج لا يؤثران في تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة موبيليس بجيجل، وعلى ضوء هذه النتائج تم تقديم اقتراحات لإدارة مؤسسة موبيليس من أجل تعزيز الصورة الذهنية لدى زبائنهم من خلال الاهتمام أكثر بالمزيج التسويقي الخدمي.



الخاتمة

هدفنا في هذا البحث إلى دراسة أثر المزيج التسويقي الخدمي في تحسين الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة موبيليس، وهذا بالاعتماد على الاستبيان الذي وُزِعَ على عينة من الزبائن قوامها "120" مفردة، وتمّ إسترجاع "100" إستبيان كامل البيانات، وعلى ضوء التحليل الاحصائي لإجابات أفراد العينة تمّ التوصل إلى مجموعة من النتائج، وتقديم عدة اقتراحات.

1- النتائج

تتمثل نتائج الدراسة فيما يلي:

- موضوع المزيج التسويقي له أهمية في تحقيق صورة ذهنية جيدة في المؤسسة الخدمية ويعتبر العنصر البشري هو الجزء المهم في الخدمة.
- لبناء صورة ذهنية إيجابية يلعب المزيج التسويقي دورا بارزا في استقطاب العملاء وتغيير اتجاهاتهم.
- الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبارة عن تصورات وانطباعات لتميز المؤسسة وكذا خدماتها في ظل المنافسة الشديدة.
- تتمتع مؤسسة موبيليس بمصداقية عالية وتمتلك تصورات وانطباعات إيجابية لدى مفردات عينة الدراسة فهم يثقون بها ويشعرون بالارتياح عند التعامل معها.
- تم قبول الفرضية الأولى التي تنص على أنه: " يوجد اهتمام بالمزيج التسويقي الخدمي لدى وكالة موبيليس بولاية جيجل من وجهة نظر زبائنهم"، وهذا الاهتمام بدرجة متوسطة.
- يوجد اهتمام متوسط بكل من: المنتج الخدمي والتسعير وعملية تقديم الخدمة في وكالة موبيليس بولاية جيجل من وجهة نظر زبائنهم.
- يوجد اهتمام مرتفع بكل من: التوزيع والترويج ومقدمو الخدمة والبيئة المادية في وكالة موبيليس بولاية جيجل من وجهة نظر زبائنهم.
- تم قبول الفرضية الثانية التي تنص على أنه: " لدى الزبائن صورة ذهنية إيجابية عن خدمات وكالة موبيليس بولاية جيجل"، وذلك بدرجة مرتفعة.
- تم قبول الفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص على أنه: " يوجد أثر للمزيج التسويقي الخدمي بوكالة موبيليس على تعزيز الصورة الذهنية للزبون عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ ".
- تم قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه: " يوجد أثر للمنتج الخدمي بوكالة موبيليس على تعزيز الصورة الذهنية للزبون عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ ".

- تم قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه: "يوجد أثر للتسعير بوكالة موبيليس على تعزيز الصورة الذهنية للزبون عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ ".
- تم رفض الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه: "يوجد أثر للتوزيع بوكالة موبيليس على تعزيز الصورة الذهنية للزبون عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ ".
- تم رفض الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه: "يوجد أثر للترويج بوكالة موبيليس على تعزيز الصورة الذهنية للزبون عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ ".
- تم قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أنه: "يوجد أثر لمقدمي الخدمة بوكالة موبيليس على تعزيز الصورة الذهنية للزبون عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ ".
- تم قبول الفرضية الفرعية السادسة التي تنص على أنه: "يوجد أثر للبيئة المادية بوكالة موبيليس على تعزيز الصورة الذهنية للزبون عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ ".
- تم قبول الفرضية الفرعية السابعة التي تنص على أنه: "يوجد أثر لعملية تقديم الخدمة بوكالة موبيليس على تعزيز الصورة الذهنية للزبون عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ ".

2- الاقتراحات

- بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج في هذه الدراسة يتم اقتراح ما يلي:
- تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق رضا الزبون عن خدمات ومنتجات المؤسسة.
- المحافظة على مستوى الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس والاستمرار في مواكبة التطور التكنولوجي.
- توفير عروض من الخدمات تميز مؤسسة موبيليس عن منافسيها.
- إعطاء أهمية أكبر لدراسة عنصر التسعير وأثر على الزبائن، مع العمل على تقديم تخفيضات لبعض فئات المجتمع.
- الاهتمام بالبيئة المادية كالمظهر الخارجي للمؤسسة لتأثيره على جذب الزبائن، وكذلك الاستمرار في زيادة قنوات التوزيع.

آفاق الدراسة

إن هذه الدراسة هي استكمال لعدة دراسات، وتفتح أيضا آفاقا بحثية لدراسة مواضيع أخرى من بينها ما يلي:

- واقع المزيج التسويقي في المؤسسات الخدمية الجزائرية.
- دور عناصر المزيج الترويجي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
- دور إدارة علاقات الزبائن في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

المراجع

❖ المراجع باللغة العربية

أولاً/ الكتب:

1. أمين عبدالعزيز حسن، إستراتيجيات التسويق، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
2. برانيس عبد القادر، تسويق الخدمات والخدمات العمومية، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الاسكندرية، 2014.
3. حسين تهامي ، أحمد عبد الرحمن، السلوك الإنساني مقدمة في العلوم السلوكية، ط1، دار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2008
4. حميد الطائي واخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري، عمان، 2013.
5. حميد الطائي وبشير العلاق، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي تطبيقي، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2009.
6. حميد الطائي وبشير العلاق، تسويق الخدمات، ط1، دار اليازوري، عمان، 2009.
7. حميد الطائي وبشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار اليازوري، عمان، 2009.
8. حميد الطائي، محمود الصعيدي وآخرون، الأسس العلمية لتسويق الحديث، ط1، دار اليازوري، عمان، 2006.
9. خالد قاشي، رمزي بدرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
10. رانيا المجنى، تسويق الخدمات، ط1، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
11. ربحي مصطفى عليان ،أسس التسويق المعاصر، ط1، دار الصفا، عمان 2009.
12. زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، ط، دار الزاوية، عمان، 2011.
13. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الميسرة، عمان 2008.
14. شدوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2005.

15. علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، ط1، دار صفا، عمان، 2010.
16. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، عمان، 2008.
17. محفوظ جودة، التحليل الاحصائي الأساسي باستخدام spss، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
18. محمد عبد الله حافظ، تسويق الخدمات، ط1، دار المكاتب العربي للمعارف، القاهرة 2009.
19. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط2، دار الميسرة، عمان، 2014.
20. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- ثانياً/ المذكرات والرسائل والاطروحات الجامعية:
21. بلقاسم تويزة، دور تسويق الخدمات في تفصيل السياحة الفلاحية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة.
22. خلف لافي الحلبا الحماد، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني، رسالة الماجستير في الصحافة والإعلام، كلية الآداب والعلوم، جامعة البتراء، الأردن، 2014.
23. رابح بلقاسم، صورة المؤسسة وتقييم استراتيجية الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر 2005/2006.
24. رزيقة لقصير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، 2007.
25. زاهية شابونية ، الصورة الذهنية للعلاقات العامة - دراسة ميدانية بإذاعة جيجل الجهوية، مذكرة ماستر في علوم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة جيجل، 2013.
26. عبد الحميد مراكشي ، مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري: دراسة حالة سوق المنتجات النسيجية والجلدية، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسويق إبداعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، الجزائر، 2018.

27. مأمون حسن خليل راشد، تأثير المزيج التسويقي للمصارف الإسلامية في فلسطين على الصورة الذهنية عن جودة خدماتها لدى الزبائن، رسالة ماجستير، جامعة القدس، فلسطين، 2012.
28. محمد كمال بوفامة، أثر تسويق المحتوى على الصورة الذهنية لدى المستهلك: دراسة حالة شركة كوكا كولا، مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات، جامعة أم البواقي، 2014/2015.
29. هشام محمد علي حسين، العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي، أطروحة دكتوراه، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، بريطانيا، 2011-2012.
30. وريدة لرجان، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الإدارية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص: تسويق، جامعة بومرداس، الجزائر، 2015.
- ثالثاً/ المجالات العلمية
31. عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي، تسويق الخدمات بين المفاهيم والاستراتيجيات، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 7، العدد 1، جامعة أم البواقي، جوان 2020.
32. عطا الله لحسن، دراسة تأثير المزيج التسويقي للخدمات على ولاء الزبون للعلامة التجارية: دراسة حالة علامة جيزي، مجلة ارتقاء لبحوث والدراسات الاقتصادية، المجلد 1، العدد 1، جامعة الطارف، جويلية، 2020.
33. فوزية مقراش وفيروز الضمور، تمكين الموارد البشرية وأثره على الإبداع التنظيمي بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد 16، العدد 1، الجزائر، 2020.
34. مصطفى زعابة، رابح زبيري، علاقة المزيج التسويقي الخدمي برضا الزبون وأثر الرضا على الولاء- دراسة حالة شركة الخطوط الجوية التركية بالجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 7، العدد 2، جامعة الجمامعة قاصدي مرباح- ورقلة، 2020.
35. مها محمد البنوي، العلاقة بين الصمت التنظيمي والاحتراق الوظيفي "دراسة تطبيقية على الأطباء البشريين في مستشفيات جامعة الزقازيق"، المجلة العلمية للتجارة والتمويل، المجلد 37، العدد 1، جامعة طنطا، مصر، 2017.

36. هاني حامد الضمور وهدى مهدي عايش، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح : دراسة مقارنة، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، الأردن، 2005.

37. ياسمين طويل، بلال نظور، دور المزيج التسويقي المصرفي في كسب رضا الزبون: دراسة ميدانية (بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 751 سكيكدة)، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 3، العدد 3، جامعة 20 أوت سكيكدة، الجزائر، جوان 2015.

❖ المراجع باللغة الأجنبية

38. Isaac Michael Opusunj et al, **Intellectual Capital as a Competitive Advantage in Pan African Nigeria Limited, Abuja**, Nile Journal of Business and Economics, No 7, 2017.
39. Khalid Suidan Al Badi, **The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman**, journals sagepub, July-September 2018.
40. Ofosu Amofah et al, **Customers' Perception on Service Marketing Mix of Restaurants: Evidence from Ghana**, Adrri Journal Of Arts And Social Sciences, VOL 15, No 5, November 2017.



الملاحق

الملحق رقم (1): الأستاذة المحكمون للاستبانة

الرقم	الاسم	اللقب	الكلية	جامعة الانتماء
01	سامي	حمودة	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة جيجل
02	صفية	درويش	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة جيجل
03	منيرة	بوملح	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة جيجل

الملحق رقم (2): استبانة الدراسة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية - السنة الثانية ماستر

تخصص تسويق الخدمات

استبانة بحث

أثر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لدى زبائن

خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية جيجل

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

أخي الفاضل/ أختي الفاضلة:

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر تحت عنوان أثر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبيليس بولاية جيجل، نضع بين أيديكم هذه الاستبانة من أجل جمع بيانات تخدم مباشرة أهداف البحث العلمي، فالرجاء منكم التكرم بالإجابة على العبارات بدقة، علماً أنّ الإجابات التي تقدم تكون في سرية تامة وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين حسن تعاونكم معنا

إشراف الأستاذة:

د. سليمة بوتاعة

إعداد الطالبين:

- إسلام بشييشي

- إسلام بوزعوث

السنة الجامعية: 2020-2021

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 30 سنة من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة من 40 إلى أقل من 50 سنة 50 سنة فأكثر
- 3- المؤهل العلمي: متوسط ثانوي جامعي
- 4- الحالة المهنية: بطل موظف مهنة حرة متقاعد طالب

المحور الثاني: المزيج التسويقي الخدمي

• البعد الأول: المنتج الخدمي

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تقوم مؤسسة موبيليس بتقديم خدمات متنوعة					
2	تحرص مؤسسة موبيليس علي تقديم خدمات تتوافق مع رغباتك					
3	الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس مرضية					
4	خدمات مؤسسة موبيليس تتميز بالتجديد المستمر والحدثة					

• البعد الثاني: التسعير

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	أسعار الخدمات المقدمة لك من طرف مؤسسة موبيليس ملائمة					
2	تقوم مؤسسة موبيليس بتسعير خدماتها بناء على قدرتك على الدفع					
3	تقدم مؤسسة موبيليس تسهيلات للدفع					
4	تملك المؤسسة عروض سعرية مغرية					
5	تقوم المؤسسة بتقديم تخفيضات سعرية باستمرار					
6	لموبيليس خدمات بمستويات أسعار مختلفة تتناسب مع مختلف الفئات					

• البعد الثالث: التوزيع

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	لدى مؤسسة موبيليس موقع الكتروني سهل الوصول اليه					
2	تستعمل مؤسسة موبيليس التكنولوجيا الحديثة في توزيع خدماتها في الوقت والمكان المناسبين.					
3	معدل الجهد والوقت المبذول من قبل الزبون للحصول على الخدمة صغير جدا					
4	خدمات مؤسسة موبيليس متوفرة في كل نقاط البيع					

• البعد الرابع: الترويج

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تتبع مؤسسة موبيليس أساليب حديثة في الترويج لخدماتها					
2	تقوم مؤسسة موبيليس بادخال أساليب ترويجية جديدة بصورة مستمرة					
3	تأتي مؤسسة موبيليس دائما بالجديد فيما يخص عروض التخفيضات					
4	تقوم المؤسسة بالترويج في الحملات الاعلانية					

• البعد الخامس: مقدمي الخدمة

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	يلتزم موظفو مؤسسة موبيليس بتقديم الخدمة بأسلوب محترم					
2	يتميز موظفو مؤسسة موبيليس بمهارات عالية في التواصل معك					
3	الموظفون الذين يقدمون الخدمة متميزين وأكفاء					
4	يلتزم موظفو مؤسسة موبيليس بحسن المظهر					

• البعد السادس: عملية تقديم الخدمة

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تعتمد مؤسسة موبيليس على تكنولوجيا متطورة في تقديم خدماتها					
2	يوجد استعداد لدى مؤسسة موبيليس لحل أي مشكلة قد تواجهك					
3	اجراءات وعمليات تقديم الخدمة سريعة وفعالة					
4	تسعى المؤسسة إلى تقليل وقت الانتظار عن طريق ابتكار طرق تنظيمية تساعد على أداء الخدمة					
5	تجد تسهيلات أثناء حصولك على الخدمة من طرف موظفي مؤسسة موبيليس					

• البعد السابع: البيئة المادية

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تتوفر مؤسسة موبيليس على تصميم وديكور جيد					
2	المظهر الخارجي لمؤسسة موبيليس يوحي بالحدثة					
3	تتوفر مؤسسة موبيليس على أثاث مريح					
4	التواجد داخل وكالة موبيليس أمر مريح					

المحور الثاني: الصورة الذهنية للزبون

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	لديك انطباع إيجابي عن خدمات مؤسسة موبيليس					
2	تتوفر لديك معلومات كافية عن مؤسسة موبيليس وخدماتها					
3	تفضل التعامل مع مؤسسة موبيليس ولا تنوي الانتقال إلى متعامل آخر					
4	تدافع عن مؤسسة موبيليس عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ					
5	توجه معارفك لبعض خدمات مؤسسة موبيليس التي تلبى احتياجاتهم					
6	أنت راض عن طريقة تقديم خدمات مؤسسة موبيليس					

الملحق رقم (3): الصدق البنائي للاستبانة

```
COMPUTE المنتج_الخدمي=MEAN(المنتج_الخدمي1 to المنتج_الخدمي4) .
EXECUTE .
CORRELATIONS
/VARIABLES=المنتج_الخدمي1 المنتج_الخدمي2 المنتج_الخدمي3 المنتج_الخدمي4
المنتج_الخدمي
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE .
```

Corrélations

Corrélations

		المنتج_الخدمي1	المنتج_الخدمي2	المنتج_الخدمي3	المنتج_الخدمي4	المنتج_الخدمي
المنتج_الخدمي1	Corrélation de Pearson	1	,517**	,483**	,406**	,779**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
المنتج_الخدمي2	Corrélation de Pearson	,517**	1	,476**	,322**	,754**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
المنتج_الخدمي3	Corrélation de Pearson	,483**	,476**	1	,502**	,801**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
المنتج_الخدمي4	Corrélation de Pearson	,406**	,322**	,502**	1	,734**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
المنتج_الخدمي	Corrélation de Pearson	,779**	,754**	,801**	,734**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

```
COMPUTE التسعير=MEAN(التسعير1 to التسعير6) .
EXECUTE .
CORRELATIONS
/VARIABLES=التسعير1 التسعير2 التسعير3 التسعير4 التسعير5 التسعير6
التسعير
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE .
```

Corrélations

		Corrélations					
		التسعير 1	التسعير 2	التسعير 3	التسعير 4	التسعير 5	التسعير 6
التسعير 1	Corrélation de Pearson	1	,520**	,129	,503**	,331**	,299**
	Sig. (bilatérale)		,000	,200	,000	,001	,002
	N	100	100	100	100	100	100
التسعير 2	Corrélation de Pearson	,520**	1	,275**	,506**	,408**	,261**
	Sig. (bilatérale)	,000		,006	,000	,000	,009
	N	100	100	100	100	100	100
التسعير 3	Corrélation de Pearson	,129	,275**	1	,329**	,385**	,191
	Sig. (bilatérale)	,200	,006		,001	,000	,057
	N	100	100	100	100	100	100
التسعير 4	Corrélation de Pearson	,503**	,506**	,329**	1	,415**	,281**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001		,000	,005
	N	100	100	100	100	100	100
التسعير 5	Corrélation de Pearson	,331**	,408**	,385**	,415**	1	,254*
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000	,000		,011
	N	100	100	100	100	100	100
التسعير 6	Corrélation de Pearson	,299**	,261**	,191	,281**	,254*	1
	Sig. (bilatérale)	,002	,009	,057	,005	,011	
	N	100	100	100	100	100	100
التسعير	Corrélation de Pearson	,707**	,757**	,539**	,748**	,693**	,573**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

COMPUTE =MEAN(التوزيع 1 to 4التوزيع).

EXECUTE .

CORRELATIONS

/VARIABLES=التوزيع 1التوزيع 2التوزيع 3التوزيع 4التوزيع

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE .

Corrélations

		Corrélations				
		التوزيع 1	التوزيع 2	التوزيع 3	التوزيع 4	التوزيع
التوزيع 1	Corrélation de Pearson	1	,363**	,293**	,189	,721**
	Sig. (bilatérale)		,000	,003	,060	,000
	N	100	100	100	100	100
التوزيع 2	Corrélation de Pearson	,363**	1	,299**	,027	,669**
	Sig. (bilatérale)	,000		,003	,786	,000
	N	100	100	100	100	100
التوزيع 3	Corrélation de Pearson	,293**	,299**	1	,298**	,714**
	Sig. (bilatérale)	,003	,003		,003	,000
	N	100	100	100	100	100
التوزيع 4	Corrélation de Pearson	,189	,027	,298**	1	,524**
	Sig. (bilatérale)	,060	,786	,003		,000
	N	100	100	100	100	100
التوزيع	Corrélation de Pearson	,721**	,669**	,714**	,524**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

COMPUTE =MEAN (التوزيع 1 to 4) .

EXECUTE .

CORRELATIONS

/VARIABLES=التوزيع 1 2 3 4

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE .

Corrélations

		Corrélations				
		التوزيع 1	التوزيع 2	التوزيع 3	التوزيع 4	التوزيع
التوزيع 1	Corrélation de Pearson	1	,520**	,405**	,287**	,760**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,004	,000
	N	100	100	100	100	100
التوزيع 2	Corrélation de Pearson	,520**	1	,444**	,373**	,803**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
التوزيع 3	Corrélation de Pearson	,405**	,444**	1	,117	,709**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,248	,000
	N	100	100	100	100	100
التوزيع 4	Corrélation de Pearson	,287**	,373**	,117	1	,605**
	Sig. (bilatérale)	,004	,000	,248		,000
	N	100	100	100	100	100
التوزيع	Corrélation de Pearson	,760**	,803**	,709**	,605**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

COMPUTE مقدمو_الخدمة=MEAN(1الخدمة_مقدمو to 4الخدمة_مقدمو).
EXECUTE.

CORRELATIONS

/VARIABLES=1الخدمة_مقدمو 2الخدمة_مقدمو 3الخدمة_مقدمو 4الخدمة_مقدمو
الخدمة_مقدمو
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

		مقدمو_الخدمة1	مقدمو_الخدمة2	مقدمو_الخدمة3	مقدمو_الخدمة4	مقدمو_الخدمة
مقدمو_الخدمة1	Corrélation de Pearson	1	,480**	,359**	,098	,679**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,330	,000
	N	100	100	100	100	100
مقدمو_الخدمة2	Corrélation de Pearson	,480**	1	,407**	,291**	,769**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100
مقدمو_الخدمة3	Corrélation de Pearson	,359**	,407**	1	,506**	,782**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
مقدمو_الخدمة4	Corrélation de Pearson	,098	,291**	,506**	1	,646**
	Sig. (bilatérale)	,330	,003	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
مقدمو_الخدمة	Corrélation de Pearson	,679**	,769**	,782**	,646**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

COMPUTE 5الخدمة_تقديم_عملية=MEAN(1الخدمة_تقديم_عملية to 5الخدمة_تقديم_عملية).
EXECUTE.

CORRELATIONS

/VARIABLES=1الخدمة_تقديم_عملية 2الخدمة_تقديم_عملية 3الخدمة_تقديم_عملية
4الخدمة_تقديم_عملية 5الخدمة_تقديم_عملية
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations

	تقديم الخدمة 1	تقديم الخدمة 2	تقديم الخدمة 3	تقديم الخدمة 4	عملية تقديم الخدمة 5	عملية تقديم الخدمة
rélation de Pearson	1	,354**	,256*	,316**	,180	,603**
عملية تقديم الخدمة 1 Sig. (bilatérale)		,000	,010	,001	,073	,000
N	100	100	100	100	100	100
Corrélacion de Pearson	,354**	1	,539**	,315**	,310**	,702**
عملية تقديم الخدمة 2 Sig. (bilatérale)	,000		,000	,001	,002	,000
N	100	100	100	100	100	100
Corrélacion de Pearson	,256*	,539**	1	,576**	,439**	,779**
عملية تقديم الخدمة 3 Sig. (bilatérale)	,010	,000		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100
Corrélacion de Pearson	,316**	,315**	,576**	1	,552**	,766**
عملية تقديم الخدمة 4 Sig. (bilatérale)	,001	,001	,000		,000	,000
N	100	100	100	100	100	100
Corrélacion de Pearson	,180	,310**	,439**	,552**	1	,708**
عملية تقديم الخدمة 5 Sig. (bilatérale)	,073	,002	,000	,000		,000
N	100	100	100	100	100	100
Corrélacion de Pearson	,603**	,702**	,779**	,766**	,708**	1
عملية تقديم الخدمة Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100

** . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

COMPUTE (المادية_ البيئة 1 to المادية_ البيئة 4)=MEAN المادية_ البيئة .
EXECUTE .

CORRELATIONS

/VARIABLES=المادية_ البيئة 1 المادية_ البيئة 2 المادية_ البيئة 3 المادية_ البيئة 4 المادية_ البيئة
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE .

Corrélations

Corrélations

		البيئة_المادية1	البيئة_المادية2	البيئة_المادية3	البيئة_المادية4	البيئة_المادية
البيئة_المادية1	Corrélation de Pearson	1	,511**	,464**	,415**	,752**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
البيئة_المادية2	Corrélation de Pearson	,511**	1	,510**	,524**	,803**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
البيئة_المادية3	Corrélation de Pearson	,464**	,510**	1	,585**	,807**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
البيئة_المادية4	Corrélation de Pearson	,415**	,524**	,585**	1	,803**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
البيئة_المادية	Corrélation de Pearson	,752**	,803**	,807**	,803**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

```

COMPUTE 1 للزبون_الدهنية_الصورة)=MEAN(البيئة_الدهنية_الصورة
(6 للزبون_الدهنية_الصورة
EXECUTE.
COMPUTE 4 للمادية_البيئة to 1 للخدمي_المنتج)=MEAN(المزيج_التسويقي
EXECUTE.
CORRELATIONS
/VARIABLES=2 للزبون_الدهنية_الصورة 1 للزبون_الدهنية_الصورة
5 للزبون_الدهنية_الصورة 4 للزبون_الدهنية_الصورة 3 للزبون_الدهنية_الصورة
الزبون_الدهنية_الصورة 6 للزبون_الدهنية_الصورة
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Corrélations

Corrélations

	الصورة_الدهنية_للزبون 1	الصورة_الدهنية_ل لزون2	الصورة_الدهنية_للزون3	الصورة_الدهنية_للزبون4	الصورة_الدهنية_للزون5	الصورة_الدهنية_للزون6	الصورة_الدهنية_للزون
Corrélation de Pearson	1	,282**	,369**	,284**	,298**	,274**	,575**
الصورة_الدهنية_للزون1 Sig. (bilatérale)		,005	,000	,004	,003	,006	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
Corrélation de Pearson	,282**	1	,324**	,357**	,305**	,314**	,573**
الصورة_الدهنية_للزون2 Sig. (bilatérale)	,005		,001	,000	,002	,001	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
Corrélation de Pearson	,369**	,324**	1	,606**	,522**	,542**	,786**
الصورة_الدهنية_للزون3 Sig. (bilatérale)	,000	,001		,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
Corrélation de Pearson	,284**	,357**	,606**	1	,617**	,629**	,809**
الصورة_الدهنية_للزون4 Sig. (bilatérale)	,004	,000	,000		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
Corrélation de Pearson	,298**	,305**	,522**	,617**	1	,706**	,798**
الصورة_الدهنية_للزون5 Sig. (bilatérale)	,003	,002	,000	,000		,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
Corrélation de Pearson	,274**	,314**	,542**	,629**	,706**	1	,799**
الصورة_الدهنية_للزون6 Sig. (bilatérale)	,006	,001	,000	,000	,000		,000
N	100	100	100	100	100	100	100
Corrélation de Pearson	,575**	,573**	,786**	,809**	,798**	,799**	1
الصورة_الدهنية_للزون Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (4): ثبات الاستبانة

RELIABILITY

/VARIABLES=الخدمي_المنتج 1الخدمي_المنتج 2الخدمي_المنتج 3الخدمي_المنتج 4
/SCALE('الخدمي_المنتج') ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : الخدمي المنتج

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	100	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,765	4

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

RELIABILITY

/VARIABLES=التسعير 1التسعير 2التسعير 3التسعير 4التسعير 5التسعير 6
/SCALE('التسعير') ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : التسعير

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	100	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,756	6

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

RELIABILITY

/VARIABLES=التوزيع 1التوزيع 2التوزيع 3التوزيع 4
/SCALE('التوزيع') ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : التوزيع

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,670	4

RELIABILITY
 /VARIABLES=الترويج 1 الترويج 2 الترويج 3 الترويج 4
 /SCALE('الترويج') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : الترويج

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	100	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,684	4

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

RELIABILITY
 /VARIABLES=الخدمة_مقدمو 1 الخدمة_مقدمو 2 الخدمة_مقدمو 3 الخدمة_مقدمو 4
 /SCALE('الخدمة_مقدمو') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : الخدمة_مقدمو

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	100	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,690	4

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

RELIABILITY
 /VARIABLES=الخدمة_تقديم_عملية 1 الخدمة_تقديم_عملية 2 الخدمة_تقديم_عملية 3 الخدمة_تقديم_عملية 4 الخدمة_تقديم_عملية 5
 /SCALE('الخدمة_تقديم_عملية') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : الخدمة تقديم عملية

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	100	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,750	5

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

RELIABILITY

/VARIABLES=المادية_البيئة 1 المادية_البيئة 2 المادية_البيئة 3 المادية_البيئة 4 المادية_البيئة
/SCALE('المادية_البيئة') ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : المادية البيئة

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	100	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,801	4

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

RELIABILITY

/VARIABLES=الخدمي_المنتج 1 الخدمي_المنتج 2 الخدمي_المنتج 3 الخدمي_المنتج 4 الخدمي_المنتج 5 التسعير 1 التسعير 2 التسعير 3 التسعير 4 التسعير 5 التسعير 6 التسعير 1 التوزيع 2 التوزيع 3 التوزيع 4 التوزيع 5 التوزيع 6 التوزيع 1 الخدمة_مقدمو 2 الخدمة_مقدمو 3 الخدمة_مقدمو 4 الخدمة_مقدمو 5 الخدمة_مقدمو 6 الخدمة_مقدمو 1 الخدمة_تقديم_عملية 2 الخدمة_تقديم_عملية 3 الخدمة_تقديم_عملية 4 الخدمة_تقديم_عملية 5 المادية_البيئة 1 المادية_البيئة 2 المادية_البيئة 3 المادية_البيئة 4 المادية_البيئة
/SCALE('الخدمي_التسويقي_المزيج') ALL
/MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : الخدمي التسويقي المزيج

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	100	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,917	31

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

RELIABILITY

/VARIABLES=اللزبون_الدهنية_الصورة 1 للزبون_الدهنية_الصورة 2 للزبون_الدهنية_الصورة 3 للزبون_الدهنية_الصورة 4 للزبون_الدهنية_الصورة 5 للزبون_الدهنية_الصورة 6 للزبون_الدهنية_الصورة
 /SCALE('اللزبون_الدهنية_الصورة') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Fiabilité

Echelle : للزبون الدهنية الصورة

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100,0
	Exclus ^a	0	,0
	Total	100	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,821	6

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
المنتج_الخدمي	100	-,536	,241	-,394	,478
التسعير	100	-,222	,241	-,459	,478
التوزيع	100	-,380	,241	-,408	,478
الترويج	100	-,471	,241	-,346	,478
مقدمو_الخدمة	100	-,532	,241	,052	,478
عملية_تقديم_الخدمة	100	-,625	,241	,149	,478
البيئة_المادية	100	-,459	,241	-,364	,478
المزيج_التسويقي_الخدمي	100	-,406	,241	-,182	,478
الصورة_الدهنية_للزبون	100	-,518	,241	-,361	,478
N valide (listwise)	100				

الملحق رقم (6): البيانات الشخصية

FREQUENCIES VARIABLES=المهنية_الحالة_العلمي_المؤهل_السن_الجنس
/ORDER=ANALYSIS.

Effectifs

Statistiques

		الجنس	السن	المؤهل_العلمي	الحالة_المهنية
N	Valide	100	100	100	100
	Manquante	0	0	0	0

Tableau de fréquences

الجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	45	45,0	45,0	45,0
	أنثى	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

السن

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	81	81,0	81,0	81,0
	من 30 إلى أقل 40 سنة	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

المؤهل_العلمي

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	3	3,0	3,0	3,0
	جامعي	97	97,0	97,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

الحالة_المهنية

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بطل	8	8,0	8,0	8,0
	موظف	5	5,0	5,0	13,0
	حرة مهنة	37	37,0	37,0	50,0
	متقاعد	1	1,0	1,0	51,0
	طالب	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

الملحق رقم (7): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

DESCRIPTIVES VARIABLES=المنتج_الخدمي1 المنتج_الخدمي2 المنتج_الخدمي3
 5التسعير 4التسعير 3التسعير 2التسعير 1التسعير المنتج_الخدمي4 المنتج_الخدمي
 2الترويج 1الترويج 4الترويج 3الترويج 2الترويج 1الترويج 4الترويج 3الترويج
 الخدمة_مقدمو 4الخدمة_مقدمو 3الخدمة_مقدمو 2الخدمة_مقدمو 1الخدمة_مقدمو
 4الخدمة_تقديم_عملية 3الخدمة_تقديم_عملية 2الخدمة_تقديم_عملية 1الخدمة_تقديم_عملية
 2المادية_البيئة 1المادية_البيئة 4المادية_البيئة 3المادية_البيئة
 1للزبون_الدهنية_الصورة 2للزبون_الدهنية_الصورة 3للزبون_الدهنية_الصورة 4للزبون_الدهنية_الصورة
 5للزبون_الدهنية_الصورة 6للزبون_الدهنية_الصورة
 /STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
المنتج_الخدمي1	100	3,39	,994
المنتج_الخدمي2	100	3,22	1,031
المنتج_الخدمي3	100	3,18	1,009
المنتج_الخدمي4	100	3,09	1,065
المنتج_الخدمي	100	3,22	,785
التسعير1	100	3,37	1,079
التسعير2	100	3,31	1,161
التسعير3	100	3,22	,860
التسعير4	100	3,54	,968
التسعير5	100	3,02	1,054
التسعير6	100	3,49	1,059
التسعير	100	3,33	,694
التوزيع1	100	3,36	1,087
التوزيع2	100	3,16	1,080
التوزيع3	100	3,27	1,024
التوزيع4	100	3,84	,873
التوزيع	100	3,41	,674
الترويج1	100	3,49	,948
الترويج2	100	3,37	,939
الترويج3	100	3,47	1,105
الترويج4	100	3,63	,971
الترويج	100	3,49	,711
مقدمو_الخدمة1	100	3,57	,891
مقدمو_الخدمة2	100	3,48	,937
مقدمو_الخدمة3	100	3,59	,866
مقدمو_الخدمة4	100	3,73	,851
مقدمو_الخدمة	100	3,59	,638
عملية_تقديم_الخدمة1	100	3,28	1,102
عملية_تقديم_الخدمة2	100	3,19	1,002
عملية_تقديم_الخدمة3	100	3,37	,991
عملية_تقديم_الخدمة4	100	3,43	,956

الملاحق

عملية تقديم الخدمة5	100	3,28	1,129
عملية تقديم الخدمة	100	3,31	,734
البيئة المادية1	100	3,42	,987
البيئة المادية2	100	3,54	,989
البيئة المادية3	100	3,37	,981
البيئة المادية4	100	3,57	1,037
البيئة المادية	100	3,48	,790
المزيج التسويقي الخدمي	100	3,39	,536
الصورة الذهنية للزبون1	100	3,28	1,083
الصورة الذهنية للزبون2	100	3,39	,963
الصورة الذهنية للزبون3	100	3,31	1,195
الصورة الذهنية للزبون4	100	3,28	1,120
الصورة الذهنية للزبون5	100	3,47	1,123
الصورة الذهنية للزبون6	100	3,67	1,064
الصورة الذهنية للزبون	100	3,40	,795
N valide (listwise)	100		

الملحق رقم (8): اختبار الفرضية الأولى

T-TEST

/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=الترويج_التوزيع_التسعير_الخدمي_المنتج_التسويقي_المزيج_المادية_البيئة_الخدمة_تقديم_عملية_الخدمة_مقدمو_الترويج_التوزيع_التسعير_الخدمي_المنتج_التسويقي_المزيج_المادية_البيئة_الخدمة_تقديم_عملية_الخدمة_مقدمو

/CRITERIA=CI (.95) .

Test-t

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المزيج_التسويقي_الخدمي	100	3,39	,536	,054
المنتج_الخدمي	100	3,22	,785	,079
التسعير	100	3,33	,694	,069
التوزيع	100	3,41	,674	,067
الترويج	100	3,49	,711	,071
مقدمو_الخدمة	100	3,59	,638	,064
عملية_تقديم_الخدمة	100	3,31	,734	,073
البيئة_المادية	100	3,48	,790	,079

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المزيج_التسويقي_الخدمي	7,360	99	,000	,395	,29	,50
المنتج_الخدمي	2,802	99	,006	,220	,06	,38
التسعير	4,680	99	,000	,325	,19	,46
التوزيع	6,047	99	,000	,408	,27	,54
الترويج	6,887	99	,000	,490	,35	,63
مقدمو_الخدمة	9,283	99	,000	,593	,47	,72
عملية_تقديم_الخدمة	4,221	99	,000	,310	,16	,46
البيئة_المادية	6,011	99	,000	,475	,32	,63

الملحق رقم (9): اختبار الفرضية الثانية

T-TEST

/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=الصورة_الدهنية_للزبون

/CRITERIA=CI (.95) .

Test-t

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الصورة_الدهنية_للزبون	100	3,40	,795	,079

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الصورة_الدهنية_للزبون	5,034	99	,000	,400	,24	,56

الملحق رقم (10): اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة وفرضياتها الفرعية

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT للزبون_الدهنية_الصورة

/METHOD=ENTER الخدمة_مقدمو_الترويج_التوزيع_التسعير_الخدمي_المنتج

.المادية_البيئة_الخدمة_تقديم_عملية

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التوزيع, المادية_البيئة, الخدمة_مقدمو, التسعير, الخدمي_المنتج, الترويج, الخدمة_تقديم_عملية ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : للزبون_الدهنية_الصورة

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,809 ^a	,655	,628	,484

a. Valeurs prédites : (constantes), المادية_البيئة, التوزيع, الخدمة_مقدمو, الخدمي_المنتج,

الخدمة_تقديم_عملية, الترويج, التسعير

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	40,922	7	5,846	24,925	,000 ^b
	Résidu	21,578	92	,235		
	Total	62,500	99			

a. Variable dépendante : للزبون_الدهنية_الصورة

b. Valeurs prédites : (constantes), المادية_البيئة, التوزيع, الخدمة_مقدمو, الخدمي_المنتج, التسعير, الترويج, الخدمة_تقديم_عملية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
(Constante)	,225	,344		,654	,515		
المنتج_الخدمي	,327	,084	,323	3,910	,000	,549	1,821
التسعير	,452	,093	,395	4,849	,000	,566	1,767
التوزيع	-,034	,086	-,029	-,396	,693	,709	1,411
الترويج	,023	,100	,020	,227	,821	,464	2,154
مقدمو_الخدمة	,289	,095	,232	3,054	,003	,651	1,537
عملية_تقديم_الخدمة	,272	,113	,251	2,413	,018	,346	2,893
البيئة_المادية	,239	,089	,238	2,691	,008	,480	2,083

a. Variable dépendante : للزبون_الدهنية_الصورة :

