

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التجارية



مذكرة بعنوان:

أثر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
الخدمية-دراسة حالة مؤسسة موبيليس-وكالة جيجل-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق خدمات

إشراف الأستاذ:
بوالحيلة عبد الحكيم

إعداد الطالبتين:
بوالعيش ليلي
مربعي نوال

لجنة المناقشة

الأستاذ: لواتي جمال.....رئيسا
الأستاذ: بوالحيلة عبد الحكيم.....مشرفا ومقررا
الأستاذ(ة): ملوач نور الهدى.....مناقشا

السنة الجامعية: 2020/2019

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التجارية



مذكرة بعنوان:

أثر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
الخدمية-دراسة حالة مؤسسة موبيليس-وكالة جيجل-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق خدمات

إشراف الأستاذ:
بوالحيلة عبد الحكيم

إعداد الطالبتين:
بوالعيش ليلي
مربعي نوال

لجنة المناقشة

الأستاذ: لواتي جمال.....رئيسا
الأستاذ: بوالحيلة عبد الحكيم.....مشرفا ومقررا
الأستاذ(ة): ملوач نور الهدى.....مناقشا

السنة الجامعية: 2020/2019



شكر و عرفان

من لم يذق مر التعلم ساعة... تجرع ذل الجهد طول حياته

من باب الاعتراف بالجميل

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم

" التحدث بنعمة الله شكر، و تركها كفر، و من لا يشكر القليل لا يشكر الكثير، و من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

رواه أحمد

الحمد لله الذي أنعم علينا بنعمة العقل و أهدانا بالقوة و الصبر لإتمام هذا العمل فهو وحده جل جلاله حمدا يليق بكامله و ثناء يليق بعظمته و فضله علينا و على الناس أجمعين، لك الحمد ياربنا حتى ترضى حمدا أزليا لا بداية له ولا نهاية.

نتقدم بخالص الشكر و التقدير إلى أستاذنا المشرف "بولحيلة حكيم" على كل ما قدمه لنا من توجيهات و نصائح قيمة.

كما نتقدم بالشكر إلى أساتذتنا الكرام الذين لم يخلوا علينا بعلمهم طيلة سنوات الدراسة، و الذي قدموا لنا يد العون بكل حرص و جدية ولم يحرمونا من المعلومات التي ساعدتنا في إنجاز مذكرتنا، دون أن ننسى من ساعدنا من بعيد أو قريب، كما لا ننسى أن نتوجه بالشكر الجزيل لكل من الزملاء و الأصدقاء.

لكم منا تحية طيبة

نوال، ليلي

الإهداء

إلى من لونت عمري بجمالها وحنانها، وعجز اللسان عن وصف جميلها، وسهرت

وضحت براحتها، وشملتني بعطفها وحنانها: "أمي الحبيبة"

إلى الذي أفنى حياته جدا وكدا في تربيته وتعليمي، إلى من كان سندي الروحي

ورافقتني في مشواري إلى "أبي الحبيب"

إلى رمز عزتي وفخري الذين شاركوني أفراحي وأحزاني أخوتي وأخواتي المخلصين

حفظهم الله ورعاهم

إلى زميلاتي التي جمعني بهم القدر فأحببتهم وأحبوني.

إلى كل الذين يحبهم قلبي ولم يذكرهم لساني أهدي ثمرة جهدي هذه.

نوال

الإهداء

الحمد لله الذي وفقني أن أطوي سمر الليالي وتعب الأيام
وظلاصة مشواري بين دفتي هذه الدراسة
إلى أمي الغالية أطلال الله في عمرها
إلى روح أبي الغالية رحمه الله
إلى خطيبي فريد وعائلته الكريمة
إلى أخي عادل وزوجته إيمان
إلى رمز الحب ولبس الشفاء إلى من تقاسموا معي
الحياة تحت سقف واحد أخواتي العزيزات
إلى صغارنا من كبيرهم "فراس" إلى صغيرتهم "أريج"
إلى كل الأقارب دون استثناء، إلى من يتقاسمون معي
الأفراح والأحزان "جدتي وخالتي الأعزاء"
إلى من جمعني معهم مشعل العلم والمعرفة صديقاتي
إلى كل من وسعهم قلبي ولم تسعهم مذكرتي

ليلي

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

	بسملة
	شكر وتقدير
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ-هـ	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي	
08	تمهيد
09	المبحث الأول: ماهية التسويق
09	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق
12	المطلب الثاني: وظائف التسويق
13	المطلب الثالث: أركان التسويق
14	المطلب الرابع: منافع التسويق
14	المبحث الثاني: طبيعة المزيج التسويقي
15	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي
15	المطلب الثاني: العناصر الأربعة للمزيج التسويقي.
36	المطلب الثالث: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي.
39	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: المزيج التسويقي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية	
41	تمهيد
42	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية
42	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة خدمية
45	المطلب الثاني: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة خدمية
46	المطلب الثالث: مكونات صورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
47	المطلب الرابع: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة خدمية
49	المبحث الثاني: تكوين للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

49	المطلب الأول: مصادر تكوين الصورة الذهنية
49	المطلب الثاني: شروط تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
50	المطلب الثالث: مراحل تكوين الصورة الذهنية
51	المطلب الرابع: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهوريين الداخلي والخارجي
54	المطلب الخامس: العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية
55	المبحث الثالث: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
56	المطلب الأول: الخدمة ودورها في تحسين الصورة الذهنية
56	المطلب الثاني: التسعير ودوره في تحسين الصورة الذهنية
57	المطلب الثالث: التوزيع ودوره في تحسين الصورة الذهنية
57	المطلب الرابع: الترويج ودوره في تحسين الصورة الذهنية
58	المطلب الخامس: العناصر الإضافية (العنصر البشري، الذليل المادي، العمليات) ودورها في تحسين الصورة الذهنية
62	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس وكالة جيجل	
65	تمهيد
66	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس - وكالة جيجل -
66	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس - وكالة جيجل -
67	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس - وكالة جيجل -
69	المطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس - وكالة جيجل -
72	المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية
72	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
73	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية
75	المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة
83	المبحث ثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات
83	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
85	المطلب الثاني: تحليل الفقرات
101	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
114	خلاصة الفصل
116	خاتمة

120	قائمة المراجع
	الملاحق
	ملخص الدراسة

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجداول
72	جدول الإستبانة الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة	01
73	جدول توزيع ليكرت الخماسي (LIKERT)	02
74	جدول توزيع طول الفئات	03
74	جدول قائمة الأساتذة المحكمين	04
76	جدول الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول: عنصر الخدمة	05
77	جدول الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني عنصر التسعير	06
78	جدول الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث عنصر التوزيع	07
78	جدول الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع عنصر الترويج	08
79	جدول الصدق الداخلي لفقرات البعد الخامس العنصر البشري	09
79	جدول الصدق الداخلي لفقرات البعد السادس الدليل المادي	10
80	جدول الصدق الداخلي لفقرات البعد السابع العمليات	11
81	جدول الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية	12
82	جدول معامل الارتباط بين معدل كل بعد مع المعدل الكلي لفقرات المحور	13
82	جدول معامل الارتباط بين المتوسط المحور والمتوسط الكلي للاستبانة	14
82	جدول معامل الثبات (طريقة ألفا كرومباخ)	15
83	جدول توزيع أفراد العينة حسب الجنس	16
84	جدول توزيع أفراد العينة حسب العمر	17
84	جدول توزيع أفراد العينة حسب سنوات الاشتراك	18
85	جدول توزيع أفراد العينة حسب نوع الاشتراك	19
86	جدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد عنصر الخدمة	20
88	جدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد عنصر التسعير.	21
90	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد عنصر التوزيع.	22
92	جدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد عنصر الترويج.	23
94	جدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول	24

	عبارات بعد عنصر البشري.	
95	جدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد الدليل المادي.	25
96	جدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد عنصر العمليات.	26
98	جدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات محور الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية	27
101	جدول اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة	28
103	جدول نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات الدراسية	29
104	جدول نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر عنصر الخدمة في الصورة الذهنية	30
106	جدول نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر عنصر التسعير في الصورة الذهنية	31
107	جدول نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر عنصر التوزيع في الصورة الذهنية	32
108	جدول نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر عنصر الترويج في الصورة الذهنية	33
109	جدول نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر العنصر البشري في الصورة الذهنية	34
110	جدول نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الدليل المادي في الصورة الذهنية	35
111	جدول نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر العمليات في الصورة الذهنية	36
112	جدول نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر المزيج التسويقي في الصورة الذهنية	37

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
19	زهرة الخدمة	01
20	دورة حياة الخدمة	02
34	العلاقة المتبادلة بين البائع والمشتري في البيع الشخصي	03
47	مكونات الصورة الذهنية	04
51	جماهير الشركة التي ترغب في تكوين الصورة لديها	05
53	العوامل المؤثر في تشكيل الصورة الذهنية لدى الموظفين	06
54	العوامل المؤثر في تشكيل الصورة الذهنية لدي الزبائن	07
67	الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس	08

قائمة الملاحق

العنوان	رقم الملحق
اللجنة المحكمة للاستبيان	01
الاستبيان	02
الاتساق لكل أبعاد ومحاور الدراسة	03
ألفاكرونباخ لكل محور	04
البيانات الشخصية	05
اتجاهات أفراد العينة ومتغيرات الدراسة	06
اختبار الفرضية الفرعية الأولى	07
اختبار الفرضية الفرعية الثانية	08
اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	09
اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	10
اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	11
اختبار الفرضية الفرعية السادسة	12
اختبار الفرضية الفرعية السابعة	13
اختبار الفرضية الرئيسية	14

مقدمة عامة

مقدمة

يعد التسويق ركن أساسي في أي عمل ناجح، ولا تكاد مؤسسة ناجحة أو عريقة تخلو من إدارة تسويق قوية لما للتسويق من أهمية إدارية وعملياتية واستراتيجية، حيث تسعى المؤسسات إلى بناء العلاقات مع عملائها من خلال الخطط التسويقية المبتكرة التي تهدف إلى إقناع الزبائن بمدى تلبية احتياجاتهم للتأثير على قرارهم الشرائي، وذلك من خلال الحملات الترويجية والبرامج الإعلانية وغيرها، التي تضمن خلق اعتقادات جيدة عن المؤسسة في أذهان زبائنهم باعتبارهم النقطة الرئيسية لنجاح أو فشل الجهود المتعلقة بالتسويق.

وتتنوع أهداف التسويق طبقاً لحجم المؤسسة وقيمتها السوقية، فشركة مثل كوكا كولا يستغرب كثير من الناس من نوعية وجودة وقوة حملاتها التسويقية وسرعان ما يزول هذا الاستغراب إذا علمنا أن هذه الحملات التسويقية المكلفة تهدف إلى رسم صورة ذهنية طويلة المدى لدى عملاء هذا المنتج العريق. وكلما بذخت المؤسسات في ترويج منتجاتها أو خدماتها زاد رسوخ الصورة الذهنية المراد تشكيلها لدى الجمهور. فالشركات العالمية التي صنعت أسماء وعلامات تجارية قوية ما هي إلا شركات تحتفظ بصورة ذهنية تبلغ من القوة والثبات إلى أن المستهلكين يشتررون منتجاتها وخدماتها بدون تردد، ولأنهم يحتفظون للشركة بصورة ذهنية محددة قوية تغنيهم عن المفاضلة ومقارنة هذه الشركات بالمنافسين في كل مرة.

وقد شهد قطاع الخدمات في الجزائر وبالأخص قطاع الاتصالات اللاسلكية اهتماماً وتطوراً ملحوظاً في السنوات الأخيرة، نتيجة التطور العلمي والتكنولوجي الذي ساهم في إحداث تغييرات في أذواق المستهلكين وظهور حاجات جديدة لديهم، مما أدى إلى توسع سوق الاتصالات بظهور ثلاث منافسين في السوق، من بينهم مؤسسة موبيليس التي تسعى إلى إحراز موقع متقدم على منافسيها من خلال تطبيق عناصر المزيج التسويقي المناسب للتأثير على ثقة الزبائن، وتحسين صورتها الذهنية لدى الجماهير الداخلية والخارجية لها.

انطلاقاً مما سبق نطرح الإشكالية الرئيسية التالية: ما مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي في

تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الاتصالات موبيليس - وكالة جيجل - ؟

وتدرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو واقع نشاط التسويق في مؤسسة الاتصالات موبيليس - وكالة جيجل - ؟

- ما هي الصورة التي يمتلكها الزبائن عن مؤسسة الاتصالات موبيليس - وكالة جيجل - ؟

- ما هي الصعوبات التي تواجهها المؤسسة قيد الدراسة لتحسين صورتها الذهنية لدى العملاء عبر استخدام عناصر المزيج التسويقي ؟

- ما هي السياسة التسويقية الأكثر ملائمة لتحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى عملائها ؟
فرضيات الدراسة:

للإجابة عن التساؤلات المطروحة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي والصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس - وكالة جيجل - وتتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر الخدمة على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر التسعير على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر التوزيع على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر الترويج على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعنصر البشري على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدليل المادي على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذا البحث لتحقيق الأهداف التالية:

- الإلمام بالجوانب النظرية المتعلقة بالمزيج التسويقي والصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.
- إبراز مكانة المزيج التسويقي في مؤسسة الاتصالات اللاسلكية موبيليس.
- محاولة إبراز دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.
- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في التعرف على مدى تأثير المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، 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 المؤسسة لديهم، وهذا من خلال دراسة مرتكزة على مؤسسة الاتصال موبيليس وكالة جيبل.

منهجية الدراسة:

اعتمدنا في الجانب النظري من هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لعرض المفاهيم و الأدبيات المتعلقة بالمزيج التسويقي علاقتة بتحسين الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال، حيث استخدمنا لهذا الغرض العديد من المصادر التي عثرنا عليها من البحث المكتبي، إضافة إلى المصادر الالكترونية (الانترنت) وقد حرصنا أن تكون هذه المصادر حديثة قدر الإمكان .

وفي الجانب التطبيقي اعتمدنا على المنهج الإحصائي من خلال إسقاط الجانب النظري للدراسة على مؤسسة الاتصالات اللاسلكية موبيليس - وكالة جيبل - حيث تم توزيع استبانة على عينة عشوائية من مشتركي هذه المؤسسة لمعرفة آرائهم ومواقفهم إزاء جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة قيد الدراسة، وتأثير ذلك على صورتها الذهنية لدى العملاء. وقد تم معالجة وتحليل بيانات الاستبيان بواسطة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وفي ضوء النتائج المتوصل إليها قمنا باختبار فرضيات الدراسة واقتراح التوصيات المناسبة بشأنها.

أسباب اختيار موضوع الدراسة:

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

حدود الدراسة:

تتمثل حدود دراستنا فيما يلي:

- ✓ **الحدود الموضوعية:** تهتم الدراسة بالمواضيع والمحاور المرتبطة أساسا بالمزيج التسويقي وإسهامه في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.
- ✓ **الحدود المكانية:** اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من المكتبات المتواجدة في جامعة جيبل، إضافة إلى المصادر الالكترونية، أما الدراسة الميدانية فقد اعتمدت على المعلومات المتحصل عليها من الوثائق الداخلية لمؤسسة الاتصالات موبيليس بالإضافة إلى الاستثمارات الموزعة على زبائن الوكالة.
- ✓ **الحدود الزمانية:** امتدت فترة إعداد البحث من شهر أوت إلى شهر أكتوبر 2020.

الدراسات السابقة:

- من أهم الدراسات السابقة ذات العلاقة المباشرة مع موضوع بحثنا نخص بالذكر ما يلي:
- 1- دراسة الواثق حمد أحمد علي تحت عنوان " أثر المزيج التسويقي على زيادة مبيعات المنشأة، دراسة حالة مؤسسة موبيليس بجيجل"، والتي كانت في إطار الحصول على شهادة ماجستير في الدراسات العليا (2016). وقد انكبت هذه الدراسة على معالجة مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على زيادة مبيعات المنشأة، وتوصلت إلى عدة نتائج من أهمها:
- ✓ تأثير البيئة الخارجية على عناصر المزيج التسويقي.
 - ✓ المبيعات تؤثر وتتأثر بعناصر المزيج التسويقي.
 - ✓ استخدام عناصر المزيج التسويقي بصورة جيدة يسهم في زيادة مبيعات المنشأة.
- 2- دراسة مرقاش سميرة تحت عنوان " أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين"، والتي كانت في إطار نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير (2007). وقد عالج هذا الموضوع دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تسويق الخدمات التأمينية في ظل التغيرات الاقتصادية الراهنة، حيث توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:
- ✓ تأثير تطور النشاط التأمين بالجزائر على زيادة حدة المنافسة.
 - ✓ لا تكفي العناصر التقليدية للمزيج التسويقي لخدمة التأمين بل هناك عناصر إضافية مهمة منها: كفاءة الموظفين، العمليات والإجراءات التنفيذية، والمكونات المادية التي تعكس جودة الخدمة المقدمة، وهذا ما يفرض عليها تطوير مزيجها التسويقي إلى تطبيق عناصرها الثلاثة سابقة الذكر لتحسين أداء الخدمة.
- 3- دراسة عبد الله مصطفى عبد الله الفراء بعنوان " دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين"، مذكرة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال (2018). وقد عالج هذا الموضوع واقع الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية من وجهة نظر جمهور المستفيدين، وأثر تلك الصورة على بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين؟ وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة طردية بين دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في قطاع غزة وبناء علاقة إستراتيجية مع جمهور المستفيدين.

هيكل الدراسة:

تضمن البحث إلى جانب المقدمة والخاتمة ثلاثة فصول مقسمة على النحو الآتي:

الفصل الأول: تطرقنا فيه إلى الإطار النظري للمزيج التسويقي في مبحثين حيث تناول المبحث الأول ماهية التسويق، في حين خصصنا المبحث الثاني لطبيعة المزيج التسويقي الخدمي.

الفصل الثاني: خصص للمزيج التسويقي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، حيث قسم ذلك إلى ثلاث مباحث، تناول المبحث الأول منها الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية، أما المبحث الثاني فقد كان بعنوان تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، والمبحث الثالث تطرقنا فيه إلى دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.

الفصل الثالث: يتناول الفصل التطبيقي بعنوان تأثير المزيج التسويقي على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس جيبل من خلال دراسة حالة المؤسسة وذلك في ثلاث مباحث، حيث تضمن المبحث الأول تقديم عام للوكالة التجارية موبيليس بجيبل، في حين تناولنا في المبحث الثاني الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، أما المبحث الثالث قمنا بتخصيصه لعرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

صعوبات الدراسة:

لإنجاز هذه الدراسة واجهتنا بعض الصعوبات تتمثل على وجه الخصوص في الصعوبات المتعلقة بالتعامل مع زبائن المؤسسة (ملاً الاستيانيان) بسبب غموض بعض المفاهيم والمصطلحات ذات الصلة بموضوع البحث لدى المستجوبين. علاوة على صعوبات التواصل بين الطالبتين فيما بينها من جهة، ومع الأستاذ المشرف من جهة أخرى نظراً للظروف التي أملاها وباء كوفيد - 19.

الجانب النظري

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي

تمهيد

المبحث الأول: مفاهيم أساسية للتسويق

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الخدمي

خلاصة الفصل.

تمهيد:

يعد التسويق في وقتنا الحاضر أحد المجالات المعرفية التي تستحق الدراسة في اقتصاد 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 يضمن تلبية حاجات ورغبات الأفراد المتزايدة والمتنوعة لدفعهم للتعامل مع المؤسسة وكسب ولائهم.

وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: ماهية التسويق

المبحث الثاني: طبيعة المزيج التسويقي الخدمي

المبحث الأول: ماهية التسويق

يشكل التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها مؤسسة الأعمال الحديثة، كما يعد محورا استراتيجيا لأية مواجهة بين المؤسسة والبيئة التي توجد فيها. كما أن مدى نجاح المؤسسة في أداء هذا النشاط يحدد إلى درجة كبيرة مدى النجاح الذي يمكن أن تسفر عنه عملياتها.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق

إن التسويق شأنه شأن النشاطات الديناميكية المتجددة يصعب تعريفه في إطار ضيق لأنه يتضمن وظائف متنوعة ومتداخلة، ومنتشرة يصعب حصرها في إطار محدد وإلا فقد أهميته وجوهره.

أولا: تعريف التسويق

من أهم التعريفات التي أعطيت للتسويق نذكر ما يلي:

- التسويق " نشاط حيوي يسعى إلى إيجاد المستهلك القانع وتلبية حاجاته وفق أدق المواصفات وصولا لتحقيق الرضا وبالتالي الولاء"¹.
- التسويق هو " تقديم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين في المكان المناسب وفي الوقت المناسب وبالسعر المناسب عن طريق مزيج اتصال ترويجي مناسب"².
- التسويق هو " تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بغية خلق العمليات التبادلية التي تحقق أهداف الأفراد والمنشآت"³.
- التسويق " عبارة عن مجموعة من القرارات والأفعال الإدارية القائمة على الدراسة المنهجية للمستهلكين وعلى نطاق أوسع في السوق مع تحقيق أهداف الربحية، إذ يسمح للشركة بتقديم عميل مستهدف واحد أو أكثر يستخدم منتجا أو خدمة مناسبة لتوقعاتهم"⁴.

¹ نبيل جواد، التسويق في خدمة المشروع، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، لبنان، بيروت 2008، ص12.

² ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2010، ص15.

³ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص30.

⁴ Jean- pierre helfere, Jacque ssonig : **Marketing**, 9^{ème} édition gestion , paris, 2005, p7.

ثانيا: أهمية التسويق

إن النجاحات التي تحقّقها المنظمات في نشاطاتها الإنتاجية والبشرية والمالية والمحاسبية المختلفة لن تتحقّق لها أهدافها في حال فشل نشاطاتها التسويقية وعدم قدرتها على خلق الطلب على منتجاتها فنجاح المنظمات يعتمد على كفاءة نشاطاتها التسويقية، حيث لم يعد هناك مشكلات في القدرة الإنتاجية نتيجة لاستغلال التكنولوجيا المتطورة ومكانياتها الهائلة بقدر المشكلة في تسويق نواتج هذه التكنولوجيا.

وتتبع أهمية التسويق كونه النشاط الذي يحقق أهداف المنظمات المختلفة من خلال دراسة الأسواق التي تحدد كميات الإنتاج المثلى التي تحتاجها بما يتناسب مع حاجات المشترين ورغباتهم، مما يساعد في ضبط الكفاءة الإنتاجية ورفع مستواها، واستغلال الفرص التسويقية وتعزيز المكانة التنافسية. ويساهم التسويق في تثقيف الزبائن وتعليمهم الأساليب الصحية في استخدام المنتجات والعقلانية في استهلاكه واكسابهم بعض السلوكيات الجيدة والحضارية.¹

وأكتسب التسويق أهمية واضحة بعد الثورة الصناعية مع زيادة الإنتاج وتحسين طرق المواصلات وظهور الوسطاء والموزعين لربط أماكن الإنتاج لأسواق الاستهلاك. ثم زادت أهميته بعد ظهور المشاكل التسويقية بصورة كبيرة إثر دورات الكساد التي تعاقبت على اقتصاديات دول الغرب الصناعي في نهاية القرن الماضي وأثناء الحربين العالميتين الأولى والثانية حيث انكسرت الأسواق مما زاد من المخزون السلعي وضاعت فرص وصفقات كثيرة.²

ويمكن تلخيص أهم أهداف التسويق بالنسبة لمنظمات الأعمال في وقتنا الحاضر في النقاط الآتية³:

- تقسم السوق يؤدي إلى تحليل الأسواق غير المتجانسة وجعلها متجانسة.
- تقسيم السوق يؤدي إلى إيجاد نوع من التوافق بين السلعة والخدمة وحاجات ورغبات المستهلكين.
- يساعد على تحديد الأهداف التسويقية.
- يساهم في تدفق المعلومات من البيئة الخارجية إلى المنظمات التسويقية .
- يؤدي إلى تحديد الأهداف والنتائج وتقييم الأداء والمقارنة بين النتائج والأداء .

¹ سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، مبادئ التسويق، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص25.

² عاكف الزعبي، مبادئ التسويق الزراعي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص23.

³ سيد سالم عرفة، نظم المعلومات التسويقية، دار الرابحة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص15.

ثالثاً: خصائص التسويق

يتصف التسويق بعدة خصائص من بينها نذكر الآتي¹:

- **التسويق يرافق العملية الإنتاجية:** برزت أهمية التسويق منذ ظهور العملية الإنتاجية واتصافها بالجماعة كعملية مرافقة متممة للعملية الإنتاجية ومن خلالها تحقق مجمل المنافع المكانية والزمانية والحيازية والشكلية وذلك من خلال تكامل أعمال ونشاطات العملية الإنتاجية والعملية التسويقية.
- **التسويق نشاط اجتماعي اقتصادي:** تطورت أبعاد وأشكال هذا النشاط ليصبح النشاط الأهم والأساس في الحياة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، فجميع حقول النشاط الاجتماعي هي موضوع عمل نشاط التسويق، فنرى التسويق يتناول السلع المادية الصناعية والزراعية والمواد الخام والمصنعة والتقنية ويتناول الخدمات المرافقة للسلع والخدمات الاجتماعية والخدمات المجردة .
- **التسويق وظيفة تخصصية مستقلة:** مع ازدياد تطور الأعمال والنشاطات وظهر مبدأ التخصص في العمل والإنتاج على مستوى المؤسسات الإنتاجية وكذلك الدول أصبحت وظيفة الإنتاج وظيفة تخصصية مستقلة، فمن يمارس نشاط الإنتاج لا يمارس نشاط التسويق والعكس صحيح وعلى مستوى واسع. وهكذا ظهرت مؤسسات مختصة بعملية التسويق تجهد على خلق المنفعة الشكلية المكانية والزمانية والحيازية في مناطق واسعة ومجالات مختلفة.
- **نشاط التسويق نشاط مزدوج بالنسبة لمؤسسات الإنتاج:** ومع تزايد دور مؤسسات التسويق الوطنية وامتداد نفوذها إلى خارج حدودها الوطنية لتدعيم مؤسسات الإنتاج الوطنية بمزيد من الطلبات التي تؤمن لها عجلة الإنتاج، ازداد التنافس على غزو الأسواق والسيطرة على منافذ تصريف الإنتاج من جهة واستيراد الطاقة (الموارد) اللازمة لتغذية المؤسسات الإنتاجية من جهة ثانية، عملية التسويق وبالتالي نشاط التسويق يتصف بالازدواجية تماما كما وظيفة الجسور على الأنهار وتتمثل هذه الازدواجية بتصريف السلع والخدمات والحصول على الموارد والطاقات اللازمة للسوق الداخلية من السوق الخارجية تسويق الموارد. وهكذا اتسع نطاق عمل مؤسسات التسويق وتعددت مواضيع الصراع بين المؤسسات الإنتاجية والمؤسسات التسويقية من جهة وما بين المؤسسات التسويقية نفسها وانتقل هذا التنافس لمناطق واسعة من العالم ، واخذ هذا التنافس في كثير من الأحيان الصبغة السياسية بالإضافة إلى الصبغة الاقتصادية فأخذت الحكومات

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص 25، 26.

تدعم المؤسسات التسويقية من جهة وبدأت المؤسسات التسويقية الوطنية بالاتحاد لمواجهة خطر المنافسة الخارجية.

➤ **انفصال المؤسسات التسويقية على المؤسسات الإنتاجية:** لقد تم فعلا السيطرة على كثير من المؤسسات الإنتاجية من قبل المؤسسات التسويقية العاملة في البلدان وعبر القارات، وهكذا أخذت هذه المؤسسات تحتكر التوزيع وتحكم السيطرة على الأسواق بعد أن أبعدت المنتج عنها بمليء إرادته وتوقف العمل فيها كان يعرف بسوق المنتج حيث كان المنتج نفسه يتحكم بالسوق وخاصة عندما يحتكر إنتاج سلعه الخاصة. ونتيجة هذا التطور الهائل بمهام ونشاطات مؤسسات التسويق العالمية ونشوء ما يعرف بالكارترل التسويقي، الذي هو أحد أشكال الاتحادات الاحتكارية الذي يقوم أعضائه سعياً وراء الحصول على الأرباح احتكارية، بعقد اتفاق حول الأسعار وأسواق التصريف وكميات الإنتاج وتبادل براءات الاختراع وشروط استئجار قوة العمل وغير ذلك، أصبح السوق هو سوق المستهلك فقط رغم شحة الإنتاج في كثير من صورته وبعض نواحيه الهامة، وأصبح الشيء المهم بالنسبة لمؤسسات التسويق هو تخفيف الصراع ما بين الكارتلات داخليا حول تحديد الحصص التي يحددها الكارتل لكل عضو في تصريف السلع بالإضافة إلى حماية نفسها من هيئات العاملة على حماية المستهلك.

المطلب الثاني: وظائف التسويق

وظائف التسويق هي مجموعة من الأنشطة المتخصصة، ذات الطبيعة المتكاملة التي يتم تأديتها قبل وأثناء وبعد عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها، إلى أماكن استهلاكها والتي يمكن أن تؤدي من قبل المنتج نفسه، أو تسند إلى واحدة أو أكثر من منشآت التسويق المتخصصة. وتصنف الوظائف التسويقية على النحو التالي¹:

- ✓ **وظيفة التبادل:** وتضم أنشطة البيع والشراء وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات .
- ✓ **وظيفة الاتصال:** وهي تتعلق بالأنشطة التي تهدف إلى البحث عن المشتريين والبائعين للسلع والخدمات.
- ✓ **وظيفة النقل المادي:** وتتضمن أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع المادية.
- ✓ **وظيفة الترويج:** وتتطوي عليها كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على سلوك الأفراد واستمالة سلوكهم الشرائي لإقناعهم باقتناء السلع والخدمات المعروضة.

¹ إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك ، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان،

- ✓ **وظيفة التسعير:** وتتضمن كافة الأنشطة المتعلقة بتحديد السعر المناسب، وهو السعر الذي يجب أن يكون عاليا إلى غاية الحد الذي يمكن أن يستقطب الأفراد المشتريين لشراء السلعة أو الخدمة .
- ✓ **الوظائف المساندة:** وتشمل التمويل والائتمان، وتحمل الخاطر، والتنميط والتدرج السلعي.
- ✓ **بحوث التسويق ومركز المعلومات التسويقية:** هي وظيفة لا تقل أهميتها عن سابقتها نظرا لأهمية البناء المعرفي والمعلوماتي في عملية التسويق فنحن والعالم نعيش اقتصاديات المعرفة.

المطلب الثالث: أركان التسويق

التسويق هو فلسفة وإطار ذهني، فهو مرشد لاتخاذ القرارات وإدارة الموارد بكفاءة، فالتسويق ليس نشاطا تتولاه المؤسسة، بل هو فلسفة تنظيمية تؤثر على عملياتها وتقوم بتوجيهها. وتتمثل الأركان التي يقوم عليها مفهوم التسويق في العناصر التالية¹:

1. **التوجه نحو العميل:** إن مفهوم التسويق يقوم على أساس إشباع حاجات المستهلك ورغباته، وأن قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها يعتمد على مدى قدرتها على تلبية متطلبات العملاء، وهذا يتطلب منها تحديد الأسواق المستهدفة والاستجابة لرغبات وحاجات هذه الأسواق، فليس من المهم أن تكون ماهرة في جعل المستهلك يعمل ما يتناسب أو يتلاءم ومصصلحة المؤسسة بل أن المهارة هو أن يقنع المؤسسة أن تعمل ما هو لمصلحة المستهلك، فإذا ما أقتنع المستهلك بالخدمة فإنه سيكرر التعامل معها .
2. **الربحية:** إن مفهوم التسويق لا يقتصر فقط على إرضاء المستهلك كهدف وحيد للمؤسسة، فهو فلسفة لا يقصد بها إرضاء المستهلك على حساب مصلحة المؤسسة، إلا أنها تدرك بأنه لتحقيق أهداف الربح يجب التوازن بين إرضاء المستهلك والربحية. إن مفهوم التسويق ينصرف إلى أن أفضل طريقة لتحقيق أهداف الربحية هي إشباع وتلبية متطلبات المستهلك بصورة أفضل من المنافسين، حيث يساعد ذلك على الاستخدام الأفضل لمواردها بصورة تتناسب وحاجات ورغبات عملائها.
3. **الجهود الكلية للمؤسسة:** لقد بات من الضروري أن يغدو مفهوم التسويق فلسفة للمؤسسة بكاملها ولا يقتصر على فهم التسويق فحسب، ففي مؤسسات الخدمات كما هو الحال في المؤسسات الصناعية فإن أهمية التكامل والتنسيق لأنشطة العاملين بكفاءة يعتمد ببساطة على الحقيقة التي مفادها أن الأفراد الذين يعملون في مجال الأعمال هم الأعمال، فالمؤسسة تسوق ذاتها في كل وقت يتفاعل العميل مع الموظف، فالالتزام بإرضاء

¹ لطفي بوغرة، دور الإعلان في تسويق الخدمات، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2010/2011، ص ص 25، 26.

العمل يجب صنعه كما يجب قبل الإدارة العليا، ويجب أن ينفذ بشكل يكون العميل هو المحور الأساسي لجهود المؤسسة ونشاطاتها.

المطلب الرابع: منافع التسويق

تتلخص أهم منافع النشاط التسويقي في:

❖ **المنفعة الشكلية:** وهي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة عندما تأخذ شكلا أو وضعا معيناً. فالوسطاء يضيفون المنفعة الشكلية إلى السلعة عن طريق تجزئتها وبيعها في عبوات صغيرة تتناسب مع حاجات العملاء وعرضها في أماكن تساعد هؤلاء العملاء على رؤيتها ومثالنا على المنفعة الشكلية التي تتولد في البن بعد طحنه وتحويل شكله¹.

❖ **المنفعة المكانية للسلعة:** ويقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة نتيجة توفيرها في المكان الملائم له. هذه المنفعة يساهم التسويق في خلقها عن طريق وظيفتين أساسيتين من وظائفه وهما التوزيع والنقل حيث يقوم بواجبهما في توزيع وإيصال السلعة أو الخدمة أو الفكرة من المنتجين إلى المستهلكين².

❖ **المنفعة الزمانية للسلعة:** وهي القيمة التي تحققها المنتجات في الوقت الذي يحتاجه فيها المستهلك مثل فتح سوبر ماركت 24 ساعة وتؤديها إدارة التسويق³.

❖ **المنفعة الحيازية:** وهي القيمة المكتسبة لتملك المستهلك للمنتجات ووجود الحق في استخدام واستهلاك المنتج وهذا يعتمد على القوة الشرائية المتوفرة لدى المستهلك، حيث تمكنه من الشراء أو عدم الشراء وهذا يعتمد على دراسة بحوث التسويق في التعرف على إمكانية السوق قبل الإنتاج⁴.

المبحث الثاني: طبيعة المزيج التسويقي الخدمي

يعد المزيج التسويقي واحد من أبرز وأهم العناصر التي تُولف أي استراتيجيه تسويقية، ويرى كوتلر kotler أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه، وبشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع.

¹ على فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص 54.

² محمد أمين السيد على، مرجع سبق ذكره، ص 39.

³ زكريا أحمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص 55.

⁴ المرجع سابق، ص 55.

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي

أولاً: تعريف المزيج التسويقي

يعرف المزيج التسويقي بأنه "خليط من الأنشطة والأجزاء والعناصر تأتلف مع بعضها البعض بغية الحصول على توليفة، يتم من خلالها دراسة المنتج الخدمي المقدم للسوق، ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي ثم الترويج له، ومن ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان وفي الزمان المناسب من أجل إشباع حاجة أو تلبية رغبة أو تقديم منفعة للمستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق مبرر وجود المنظمة"¹

كما يمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه "مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المنظمة أو المنشأة من أجل تحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف، وهذه الأدوات يمكن تصنيفها إلى سبعة عناصر تسمى عناصر المزيج التسويقي".²

ثانياً: خصائص المزيج التسويقي

تتضمن القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي خاصيتين أساسيتين تتعلق الأولى بالنسق (الانسجام) وتتعلق الثانية بالمرونة، ويمكن توضيح ذلك على النحو الآتي³:

- 1- النسق: يقصد به أن تكون جميع قرارات المزيج التسويقي متنسقة مع الإستراتيجية الكلية للمؤسسة ومع وحدة الأعمال الإستراتيجية ومن شأن هذا النسق أن يجعل المؤسسة قادرة على انجاز أهدافها.
- 2- المرونة: القصد منها جعل المزيج التسويقي مستجيباً للتغيرات الحاصلة في حالة السوق في مجال المنافسة أو تلبية حاجات المستهلكين أو أية تغيرات بيئية عامة أو تسويقية محضة.

المطلب الثاني: العناصر الأربعة للمزيج التسويقي الخدمي

يطلق عليه كذلك بالمزيج التسويقي التقليدي، حيث يظهر في التسويق الخدمي كما يظهر في تسويق السلع، وهو يتفرع إلى 4 مكونات رئيسية نبيها فيما يلي:

¹ محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم والإستراتيجيات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 25.

² الواطن حمد أحمد على، أثر المزيج التسويقي على زيادة المبيعات المنشأة، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة شندي، السودان، 2016، ص 34.

³ تو رشاد، نظام المعلومات وفعالية الجهاز المالي والمصرفي، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، جامعة محمد بن أحمد، وهران، 2015، ص ص 67، 68.

الفرع الأول: الخدمة

تعتبر الخدمة النشاط الأساسي الذي تعتمد عليه كل القرارات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، وأكثر من ذلك فهي مصدر نجاح الإستراتيجية التسويقية وبالتالي وصول المنظمة لأهدافها.

أولاً: تعريف الخدمة

تعرف الخدمة بأنها مجموعة من الأنشطة الاقتصادية التي تولد المنافع الزمنية والمكانية والشكلية والنفسية¹. كما تعرف الخدمة بأنها "الأنشطة والمنافع والإشاعات التي تقدم بغرض بيعها، وتكون السمة الأساسية فيها أنها غير ملموسة أي لا يمكن للفرد تذوقها أو تجربتها أو الاستماع إليها"². وعرفها judd علي أنها : " معاملة منجزة من طرف المؤسسة بحيث لا ينتج عن التبادل تحويل الملكية كما في السلع الملموسة "³.

ثانياً: خصائص الخدمة

تتفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص من أبرزها ما يلي:

1. اللاملموسية: وهي الخاصية التي تميز الخدمة عن السلعة، بمعنى ليس لها وجود مادي، ومن الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد، ويترتب على ذلك خاصية فرعية أخرى وهي صعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل شراءها، ولهذا نقول أن قرار شراء السلعة يكون أسهل بكثير من قرار شراء الخدمة⁴.

2- التلازمية: ونعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يقدمها، فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً بالسلع، وقد يترتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها مثل: الخدمات الطبية، خدمات الحلاقة والتجميل وغيرها ويترتب على خاصية التلازمية الآتي⁵:

- وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة والمستفيد.
- ضرورة مساهمة أو مشاركة الزبون في إنتاجها.

¹ ناجي معلا، خدمة العملاء، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010، ص13.

² محمد فريد الصحن، التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص245.

³ Béatrice bréchnignacee troubaudi, **Le marketing des services**, 2éme tirage, édition d'organisation, paris, 2004, p71.

⁴ بشير العلاق، ثقافة الخدمة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص45.

⁵ نفس المرجع السابق، ص ص48، 49.

- زيادة درجة الولاء إلي حد كبير .

3 - عدم التجانس: بمعنى عدم إمكانية تقديم خدمات متجانسة لكل العملاء، حيث يختلف أداء مقدم الخدمة من فرد إلى آخر ومن وقت لآخر¹.

4 - الفئائية: بمعنى تلاشي الخدمة وزوالها سواء تم الاستفادة منها أو عدم الاستفادة منها وذلك لعدم إمكانية خزنها والاستفادة منها لحين وقوع الطلب عليها².

5 - عدم انتقال الملكية: إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة مميزة للخدمات مقارنة بالسلع، فالمستفيد من الخدمة يمكنه فقط استعمال أو استخدام الخدمة لفترة معينة، ولوقت محدد في الكثير من الأحيان وأن ما يدفعه لا يكون إلقاء الاستعمال أو الاستئجار أو الحصول على منفعة مباشرة من الخدمة المقدمة إليه، فهو لا يملكها كما في السلع المادية³.

ثالثاً: أهمية الخدمات

إن أهمية الخدمات يستمد من تزايد الطلب عليها نتيجة العوامل التالية⁴:

- ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها مثل: خدمات الكمبيوتر، ووسائل الاتصالات ...
- ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع، وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات، ومن ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة مثل: خدمات التنظيف الآلي للملابس.
- تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة دفع الكثير من المنشآت إلى البحث عن شركة متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمة.

رابعاً: مكونات الخدمة

تتألف الخدمة من مكونين متلازمين لا بد من توافرها لكي تكتمل صورة الخدمة في جميع أبعادها وهما الخدمة الجوهر والخدمات الداعمة والمكملة للخدمة الجوهر⁵:

1- الخدمة الجوهر

¹ إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 180.

² عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 271.

³ عبد الستار العلي، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 187.

⁴ زاهر عبد الرحمان عاطف، تسويق الخدمات، بدون طبعة، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 42.

⁵ حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 30.

يحتاج رجل تسويق الخدمة إلى معرفة ما المقصود بالضبط بالخدمة الجوهر التي يقدمها، وكذلك بالخدمات التكميلية الداعمة لهذا الجوهر، فالخدمة هي عملية أو أداء وليس شئ مادي، ولكي تحقق مؤسسة الخدمة أهدافها المنشودة، فإنه يترتب عليها مسؤولية تقديم خدمات تشبع حاجات ورغبات المستفيدين وتحقق لهم مستوى من الرضا وفقا لتوقعاتهم وإدراكاتهم للمنافع المتأتية من الخدمة المطلوبة.

2- الخدمات الداعمة والمكملة للخدمة الجوهر

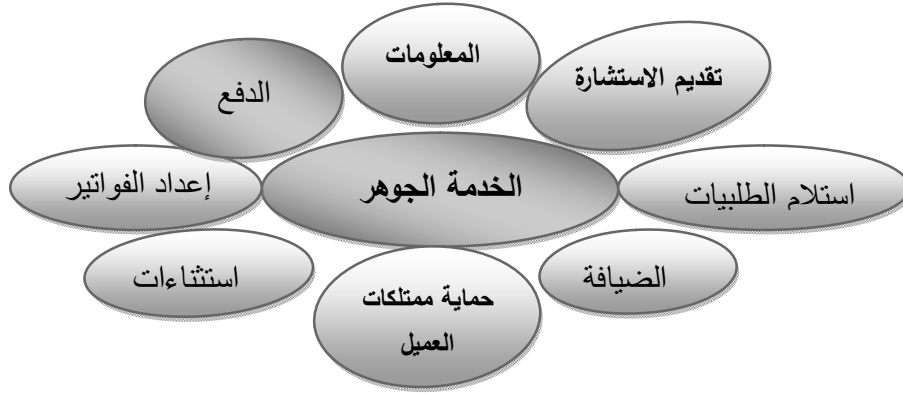
إن إشباع الرغبات وتحقيق رضا المستفيدين يتحقق فقط عندما تدرك مؤسسة الخدمة حقيقة أنه في كثير من الحالات لا يبحث المستفيد عن الخدمة الجوهر بمعزل عن الخدمات الأخرى الداعمة لهذا الجوهر، ولتلبية حاجات المستفيدين من الخدمة¹ تلجأ منظمات الخدمة إلى وضع الخدمات التكميلية في مجموعات متجانسة مما يساهم في²:

- تمكين منظمة الخدمة من تركيز جهود المزيج التسويقي على المجموعة المفضلة من طرف المستفيدين مقارنة كل مجموعة خدمات تكميلية بتلك التي يعرضها المنافسون.
- معرفة ردود فعل المستفيدين بخصوص كل مجموعة من مجموعات الخدمات التكميلية ومعظم هذه الخدمات تصنف وفق ثماني مجموعات من الخدمات التكميلية موزعة على أوراق الزهرة، كما يوضحه الشكل الآتي.

شكل رقم (01): زهرة الخدمة

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص62.

² حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، مرجع سبق ذكره، ص ص 36، 38.



المصدر: حميد الطائي، بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص35.

في المؤسسات الخدمية الفاعلة والمنظمة بشكل علمي، تكون الزهرة متفتحة وأوراقها نضرة، أما في المؤسسات الخدمية الضعيفة، فإن الزهرة تكون ذابلة وأوراقها كذلك. وحتى لو افترضنا أن قلب الزهرة في المؤسسات الضعيفة يكون متماسكا، فإن أوراقها غالبا ما تكون ذابلة، مما يؤثر على عجز هذه المؤسسة عن تقديم خدمات تكميلية حيوية بالنسبة للمستفيد، خصوصا في ظل المنافسة الشديدة عندما يعد الجوهرة بمثابة تحصيل حاصل بينما تكون الخدمات التكميلية الميزة العنصر الأهم في عملية تقديم الخدمة¹.

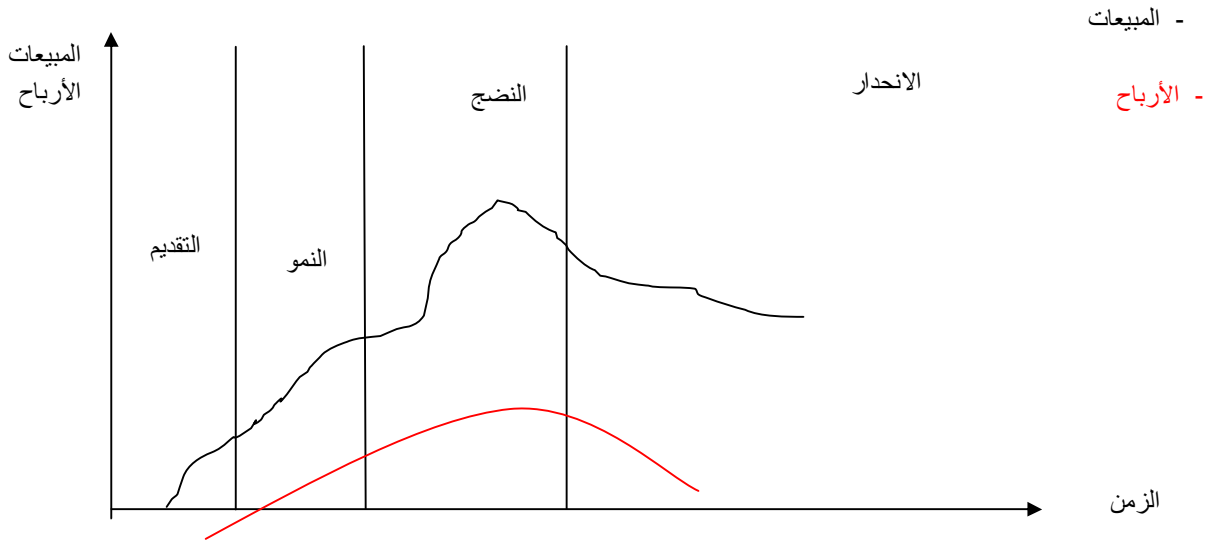
خامسا: مراحل دورة حياة الخدمة

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة المنتج وهي التقديم، النمو، النضج، الانحدار. كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في دورة حياة المنتج، والشكل الآتي يوضح دورة حياة الخدمة²:

¹ نفس المرجع السابق، ص36.

² عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، بدون طبعة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص275.

شكل رقم (02): دورة حياة الخدمة



المصدر: عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، بدون طبعة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص 275.

1- مرحلة التقديم

تبدأ هذه المرحلة عند تقديم الخدمة للسوق وتمثل نهاية مرحلة ابتكار الخدمات الجديدة¹. حيث لا تحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة قبول من قبل المستهلكين، وهنا تظهر ميزة الخدمة بأن العديد من الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق ويمكن توسيعها إذا لقيت القبول من المستفيدين، وهذا بدوره يقلل درجة المخاطرة المالية المصاحبة لمرحلة التقديم. وفي معظم الحالات تكون الخسائر أقل كلفة حيث تمتاز هذه المرحلة بما يلي²:

- قلة المنافسين أو انعدامهم .
- انخفاض هامش الربح، وانخفاض المبيعات.
- تدفق نقدي سالب .
- عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها .

2- مرحلة النمو

¹ محمود جاسم الصم يدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 214.

² محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دار زهران، الأردن، 2000، ص ص 229، 230.

تتقدم الخدمة إلى مرحلة النمو إذا استطاعت أن تمر بنجاح من مرحلة التقديم. وفي هذه المرحلة تبدأ المبيعات في النمو بمعدل متزايد، كما يدخل العديد من المنافسين إلى السوق، وقد تقوم الشركات الكبيرة بالاستحواذ على الشركات الصغيرة الرائدة في مجال تقديم كل ما هو جديد، وترتفع الأرباح بصورة سريعة جدا خلال هذه المرحلة وتصل إلى حدها الأقصى، ثم تبدأ بعد ذلك في الانخفاض كنتيجة طبيعية لزيادة حدة المنافسة¹. ومن مميزات هذه المرحلة نجد²:

- ارتفاع معدل نمو المبيعات .
- ارتفاع معدل نمو الإيرادات والأرباح بدرجة كبيرة.
- ارتفاع درجة المنافسة.
- اتساع السوق.
- تصميم إستراتيجيات أو سياسات لاختراق السوق.
- انخفاض التكاليف بأنواعها المختلفة بدرجة كبيرة.
- تحسين مستمر في مركز الخدمة في السوق.
- انخفاض السعر.
- كثافة استخدام قنوات التوزيع.
- شهرة الخدمة ووصولها إلى درجة تفضيل عالية.

3- مرحلة النضج

في هذه المرحلة تستمر المبيعات في الارتفاع، لكن بمعدلات متناقصة، كما تبدأ المنشآت الجديدة تتجه نحو الدخول إلى السوق، حيث تتجه الخدمات إلى التشابه. وفي نهاية هذه المرحلة يحدث ما يعرف بالتشبع السوقي، فالخدمة وصلت إلى كل المستهلكين المرتقبين، وبذلك يتوقف السوق عن النمو³، وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية⁴:

- وصول حدة المنافسة ذروتها.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص295.

² عبد السلام أبو قحف، التسويق، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص589.

³ [https : www. Univ_costantine 2 .dz / cours on line/ bouriouche_ sara / cour 8. Htm page](https://www.Univ_costantine2.dz/cours_on_line/bouriouche_sara/cour8.htm)
consultée le 13 /03 /2020.

⁴ مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2007، ص38.

- تخفيض الأسعار لاستمالة رغبات العملاء وإغرائهم.
- ارتفاع درجة الولاء لدى العملاء اتجاه الخدمة المقدمة.
- سعي المؤسسة إلى إطالة عمر هذه المرحلة تفاديا للوصول إلى المرحلة الموالية من خلال تطوير وتجديد الخدمة.

4- مرحلة الانحدار

- في هذه المرحلة تنخفض مبيعات المؤسسة، ويرجع هذا الانخفاض إلى التقنيات الجديدة المستخدمة وبسبب انخفاض الطلب تضطر العديد من المؤسسات إلى إلغاء الخدمة¹. وتتصف هذه المرحلة بـ²:
- انخفاض مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنظمات .
 - انخفاض حدة المنافسة.
 - أرباحها قليلة.

الفرع الثاني: التسعير

يمثل السعر العنصر الثاني في العملية التسويقية بعد المنتج، وهو العنصر الذي تهتم به الإدارة أكثر من غيره في العمليات المحاسبية والمالية، ويعكس السعر أحيانا جودة المنتج وقيمته، ويؤثر على درجة المنافسة وحجم التعاملات والأرباح.

أولاً: مفهوم التسعير

هناك عدة تعريفات للسعر نجملها فيما يلي:

- يرى كوتلر وزملائه kotler/etal ان السعر هو كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يبادلها المستهلك من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج³.
- يعرف السعر من المنظور الاقتصادي بأنه يرتبط بكل من المنفعة والقيمة، حيث يرى الاقتصاديون أن المنفعة هي مواصفات المنتج التي تحقق للمستهلك الإشباع لاحتياجاته. والقيمة هي التعبير عن المنتج ويعرف السعر من وجهة النظر التسويقية بأنه التضحية التي يقدمها المستهلك مقابل الحصول على المنتج وما يتضمنه من منافع¹.

¹ [https:// www. Startimes. Com / ?t=23735997](https://www.Startimes.Com/?t=23735997) page consultée le 13 /03/2020.

² محمود جاسم الصم يدعي، مداخل التسويق المتقدم، مرجع سبق ذكره، ص231.

³ محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2009، ص119.

ثانيا: أهمية التسعير

تظهر أهمية التسعير على ثلاثة مستويات مختلفة نوجزها فيما يلي²:

1- على المستوى الاقتصادي

إن التسعير هو أحد الركائز والعناصر المهمة لأي اقتصاد في أية سوق وفي أية دولة، إذ أن أساس أي اقتصاد يقوم على مجموعة من السلع والخدمات، وهذه السلع والخدمات لا يمكن التعاطي معها بمنظور اقتصادي إلا إذا تم تحديد سعر لكل منها.

2- على مستوى المنظمة

للسعر أهمية كبيرة على مستوى المنظمة، إذ يتم استخدام عملية التسعير كأداة لتحقيق أهداف المنظمة على المستوى العام، وعلى مستوى وحدات الأعمال الإستراتيجية وعلى المستوى الوظيفي والتشغيلي. وتستخدم المنظمة عملية التسعير في تجزئة السوق بحيث تستهدف بكل سعر قطاعا سوقيا محددا. وتتيح عملية التسعير للمنظمة إمكانية تحديد حجم الطلب على منتجاتها، ويتم ذلك من خلال استخدام العلاقة بين السعر والكمية المطلوبة. والسعر هو الأداة التي تستخدمها المنظمة في تحقيق الإيرادات والأرباح، إذ يتم تحديد هامش زيادة فوق تكاليف المنتج لتحقيق الأرباح المخططة.

3- على مستوى الزبون

للسعر أهمية كبيرة للزبون، فأسعار المنتجات التي يهتم بشرائها الزبون هي مؤشرات أساسية تعبر عن الدخل الحقيقي له. والدخل الحقيقي هو مجموعة المنتجات التي يتمكن الزبون من شرائها باستخدام الدخل النقدي، ويختلف هذا الدخل من سوق إلى سوق ومن وقت إلى آخر باختلاف أسعار المنتجات المطروحة في الأسواق. وتسعى الكثير من الدول إلى وضع آليات تكفل طرح المنتجات الأساسية للزبائن بأسعار مناسبة تتوافق مع قدراتهم الشرائية وتتيح لهم شراء الكميات الكافية من هذه المنتجات.

ثالثا: أهداف التسعير

تمارس المنظمات نشاطاتها التسعيرية من خلال إستراتيجيات تسويقية مناسبة تلائم حالات السوق

بما يحقق الأهداف من عملية التسعير والتي تتمثل فيما يلي:

1. هدف البقاء

¹ الهام فخري طمليه، استراتيجيات التسويق (إطار نظري وتطبيقي)، الطبعة الأولى، إثناء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص225.

² يوسف أبو فارة، إدارة الأسعار، الطبعة الأولى، إثناء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص ص 38، 40.

يعد هدف أساسي للشركة، إذ أن نجاحها في السوق يعني استمرارها في العمل، ويكون ضمن تخطيط الشركة في هذا الجانب العمل في المدى البعيد على تغطية القرارات التسعيرية للكلف المتغيرة من الكلف الثابتة وهو ما يعني بقائها في السوق¹.

2. تعظيم الأرباح

يعتبر تعظيم الأرباح من أكثر أهداف التسعير شيوعاً بين منظمات الأعمال، حيث أنه في الأجل الطويل يمكن منظمة الأعمال الناجحة من النمو والبقاء في بيئة الأعمال. وتعظيم الأرباح لا يعني بالضرورة رفع الأسعار إلى أقصى حد ممكن، فقد تؤدي زيادة الأسعار بشكل كبير إلى عزوف عدد كبير من المستهلكين عن شرائها، الأمر الذي يترتب عنه انخفاض رقم المبيعات والربحية، مما يؤدي إلى ارتفاع تكلفة الإنتاج نتيجة لعدم الاستفادة من المزايا المترتبة على الإنتاج الكبير الحجم².

3. زيادة التدفقات النقدية

تعتمد منظمات الأعمال في بعض الأحيان إلى تحديد أسعار منخفضة لمنتجاتها لزيادة رقم مبيعاتها، وبالتالي زيادة التدفقات النقدية الواردة إليها. فمنظمات الأعمال تضحي بجزء من أرباحها في سبيل الوصول إلى الهدف المذكور الذي يمكنها من مواجهة الالتزامات المالية المترتبة عليها اتجاه الغير. واستخدام التدفقات النقدية كهدف للتسعير قد يكون ملائماً للسلع التي تتميز بدورة حياة قصيرة، ولكن من سيئاته أن تحديد أسعار مرتفعة على البيع بالأجل قد يؤدي إلى فقدان جزء مهم من السوق مما يؤدي إلى تقليل الحصة السوقية لمنظمة الأعمال في نهاية الأمر³.

4. زيادة الحصة السوقية

تقوم المؤسسات بالسعي لتحقيق حصص سوقية محددة وينسب معينة كهدف لا بد من تحقيقه من خلال ممارسة كافة الأنشطة التسويقية للمساعدة في الوصول إلى الهدف⁴.

رابعاً: العوامل المؤثرة على عملية التسعير

هناك عدة عوامل يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد الأسعار، وهذه العوامل لها أثر فعال ومهم على قرارات التسعير وتقسّم هذه العوامل إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية على النحو الآتي:

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار جهينة، الأردن، 2007، ص 377.
² محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 229.
³ نفس المرجع السابق، ص 230، 231.
⁴ محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2004، ص 23.

1- العوامل الداخلية

وتتمثل في العناصر الآتية:

• الأهداف التسويقية

إذا كان الهدف السوقي المحدد هو إنتاج منتج ذو جودة عالية بهدف الصمود بوجه المنافسة فإن ذلك يقتضي المطالبة بأسعار مرتفعة. أما إذا كان الهدف هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين فإن هذا يتطلب فرض أسعار منخفضة، وفي نفس الوقت قد تكون المنظمة تسعى إلى أهداف إضافية فهناك أهداف البقاء، رفع الأرباح الحالية إلى أفضل الحدود، صدارة سوق الأسهم وصدارة جودة المنتجات وغيرها. فالمنظمات تضع هدف البقاء كهدف رئيسي لها إذا كانت لديها مشاكل خاصة بالمنتج والقابلية الإنتاجية، المنافسة الشديدة ورغبات المستهلكين المتغيرة ففي هذه الحالة الربح أقل أهمية من البقاء¹.

• إستراتيجية المزيج التسويقي

السعر هو احد أدوات المزيج التسويقي التي تستخدمها الشركة في تحقيق أهدافها التسويقية ويجب أن تنسق قرارات السعر مع قرارات تصميم المنتج، توزيعه، وترويجه لتكوين برنامج تسويق فعال ومتسق. ويمكن أن تؤثر القرارات التي تتخذ لمتغيرات المزيج التسويقي الأخرى على قرارات التسعير، مثال ذلك يعني القرار بوضع المنتج على جودة أداء مرتفعة أن البائع يجب أن يحدد سعر أعلى ليغطي التكاليف الأعلى، وعلى المنتجون تحديد هامش ربح أكبر لمعيدي البيع الذين يتوقعون منهم دعم والترويج لمنتجاتهم.

• التكاليف

تحدد التكاليف الأرضية للسعر الذي يمكن أن تحمله الشركة، والذي يغطي كل تكاليف إنتاجها المنتج، وتوزيعه، وبيعه، وتوفر معدل عائد عادل على جهودها، ومخاطرها. ويمكن أن تكون تكاليف الشركة عنصرا مهما في إستراتيجية تسعيرها، إذ يمكن أن تحدد الشركات التي لها أقل التكاليف أسعارا أقل مما ينتج عنه مبيعات وأرباح أكبر².

• اعتبارات المنظمة

¹ محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص215.

² نفس المرجع السابق، ص595.

على المنظمة أن تقرر من الذي يجب أن يضع الأسعار، حيث أن الأسعار غالباً تقرر من الإدارة العليا في المنظمات الكبيرة فإن التسعير يكون من اختصاص مدراء الخطوط الإنتاجية أو الأقسام في الأسواق الصناعية فإن البائعين قد يسمح لهم بالتفاوض مع الزبائن ضمن مدى سعر معين¹.

2- العوامل الخارجية

تتمثل هذه العوامل على وجه الخصوص في العناصر الآتية:

• طبيعة السوق والطلب

بينما تشكل التكاليف الحد الأدنى للأسعار، فإن السوق والطلب يشكلان الحد الأعلى. المتعارف عليه أن كلا من المشتري الاستهلاكي والصناعي يوازن بين المنافع المتحققة من شراء الخدمة والسعر الذي يدفعه لغرض اقتناءها أو استعمالها أو استهلاكها في مدة زمنية محددة. وبالتالي فإنه يجب على المسوقين فهم العلاقة بين سعر الخدمة والطلب عليها².

• المنافسة

يحتاج متخذ قرار التسعير إلى معلومات مستمرة عما يقوم به المنافسون من قرارات تسعيرية، لأن مثل هذه المعلومات تساعد في مقارنة أسعاره بأسعارهم، وإدخال التعديلات عليها حسب الظروف. وهذا لا يعني بالضرورة المحافظة على الأسعار كي تبقى مساوية لأسعار المنافسين وعلى متخذ القرار حين تعديل السعر تقدير ردود فعل المنافسين اتجاه ذلك³.

• إدراك المستهلك للسعر والقيمة

يوجد عدد لا بأس به من منظمات الأعمال التي تحدد أسعارها على أساس القيمة المدركة للخدمة، وهذا يعني أن عملية التسعير تتم وفق تشخيص ومعرفة الإدراك أو الوعي أو التبصر الذي يحس به المشتري عن طريق أحاسيسه ومشاعره التي تحرك بواعثه على اتخاذ قرار شراء خدمة محددة دون غيرها، وهذا القرار ناتج عن أن هذه الخدمة تلبى منفعة أو قيمة محددة تدور في ذهنه⁴.

• المرونة السعرية للطلب

¹ محمود جاسم الصم يدعي، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص217.
² حميد الطائي، بشير العلق، تطوير المنتجات وتسعيرها، بدون طبعة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص144.

³ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص215.

⁴ حميد الطائي، بشير العلق، تطوير المنتجات وتسعيرها، مرجع سبق ذكره، ص148.

على المسوقين معرفة كيف يستجيب الطلب عندما يتغير السعر، وهناك عوامل كثيرة تؤثر على نمط الطلب الخدمي، منها دخل الزبون، تفضيلاته، عاداته، عدد وقوة المؤسسات المنافسة¹.

• العوامل البيئية المحيطة بالمنشأة

عندما تقوم منظمات الأعمال بصياغة أسعار خدماتها فإنه يتطلب من إدارتها الأخذ بعين الاعتبار القوى البيئية التي يصعب التحكم بها وهي كالاتي:

- **العوامل الاقتصادية:** المتمثلة بالتضخم والازدهار أو التراجع ومعدلات الفائدة المؤثرة في قرارات التسعير، وهذه العوامل تؤثر على تكلفة إنتاج الخدمة والادراكات بشأن سعر الخدمة وقيمتها والمنافع المتحققة التي يحصل عليها المستهلك².

- **العوامل القانونية:** تتأثر إستراتيجية التسعير وما يتعلق بها من قرارات بالقوانين والقرارات الحكومية في مجال التسعير إذ تختلف هذه القوانين من مجتمع لآخر. فبعض الحكومات تضع الحد الأقصى لأسعار بعض المنتجات التي يجب على المسوقين الالتزام بها، أو من خلال التأثير على الأسعار من خلال تدخل الدولة بإصدار قوانين خاصة باستيراد المواد الخام والرسوم الجمركية عليها³.

خامسا: طرق واستراتيجيات تسعير الخدمات

1- طرق تسعير الخدمات

من أهم الطرق شيوعا واستخداما في تسعير الخدمات نذكر ما يلي:

- **التسعير حسب التكلفة:** وهو مؤلف من نوعين⁴:

السعر الموجه نحو الربح: وهذا النوع موجه لتحقيق الحد الأدنى من الأرباح المستهدفة والأسعار تثبت في هذه الحالة عن طريق الاتحادات التجارية والنقابات المهنية التي تنتمي إليها المؤسسة.

الأسعار المراقبة من طرف الحكومة: الحكومة تضبط الأسعار بهدف حماية المستهلكين وذلك من خلال تثبيت الأسعار على التكلفة الإضافية أو على أساس هامش الربح.

- **التسعير حسب السوق:** وهي الطريقة الأكثر ملائمة وهي نوعان¹:

¹ زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2011، ص183.

² حميد الطائي، بشير العلق، تطوير المنتجات وتسعيرها، مرجع سبق ذكره، ص152.

³ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008، ص 275.

⁴ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص ص289، 290.

السعر الموجه نحو المنافسة: إن قبول الحصة السوقية الحالية أو الحفاظ عليها أو زيادتها يكون من خلال إتباع سياسات تسعيرية هجومية، فالمؤسسة إما أن تحدد أسعار منتجاتها بصورة أقل أو مساوية أو أعلى من أسعار المنافسين.

السعر الموجه نحو المستهلك: تحدد الأسعار بناء على اتجاهات وسلوكيات المستهلكين، أي يتم تحديد السعر بناء على تقييم المستهلك لجودة وتكلفة الخدمة المقدمة له. إلا أن النوعية والتكاليف للخدمات قد تختلف من أجل إبقائها منسجمة مع الأسعار، حيث يرتبط تحديد سعر الخدمة بمفهومين هما القيمة والمنفعة.

- التسعير على أساس نوعية الطلب: ويمكن لرجل التسويق أن يقوم بالتسعير على أساس نوعية الطلب على الخدمة، ومن أبرز الأمثلة على ذلك طريقة التمييز السعري، ويقصد بالتمييز هنا تقديم خدمة معينة مع تقاضي أكثر من سعر لها، ويقوم التمييز السعري على أحد الأسس التالية²:

المكان: حيث يتم تقاضي أسعار مختلفة لخدمة معينة يتم تقديمها في أكثر من مكان وذلك طبقاً لاختلاف المكان.

الخدمة: حيث يتم تقاضي أسعار مختلفة لخدمة معينة بسبب وجود اختلافات طفيفة عند تقديمها، أو حسب الظروف المحيطة بتقديم هذه الخدمة.

الفرع الثالث: التوزيع

يحظى نشاط التوزيع بأهمية خاصة في المزيج التسويقي، لأن باقي الجهود التسويقية للمنظمة من الممكن أن تصبح غير ذات قيمة في حالة فشل هذا النشاط في تحقيق هدفه.

أولاً: تعريف التوزيع

يعرف التوزيع على أنه "تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع استهلاكها من خلال ما

يعرف بقنوات التوزيع أو مناطق التوزيع"³.

كما يعرف بأنه "عملية إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية والحيازية للسلع والخدمات"¹.

¹ نفس المرجع السابق، ص290.

² محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، بدون طبعة، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص173.

³ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص254.

أما جمعية التوزيع الأمريكية فقد عرفت على أنه " تنفيذ أنشطة الشركة المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك"².

ثانياً: أهمية التوزيع

للتوزيع أهمية بالغة في النشاط التسويقي تكمن فيما يلي³:

- التوزيع له دور تكاملي لأنه يربط الشركة بالأسواق المستهدفة، ولأنه يربط الشركة بالمستهلكين والموزعين.
- التوزيع يحقق منافع زمانية ومكانية وحيازية، وهذا يؤثر على نجاح استراتيجيات الشركة ومستوى أرباحها.
- التوزيع من المهام الصعبة أمام الإدارة في الشركة لأنه نظام ديناميكي متغير، حيوي ومرن.

ثالثاً: أهداف التوزيع

هناك عدة أهداف تؤثر في رسم السياسات التوزيعية يمكن إيجازها فيما يلي⁴:

- تطوير وتوسيع سوق المنتجات عن طريق توصيلها إلى أسواق جديدة لم يسبق للمؤسسة تقديمها فيها.
- تحسين حصة المؤسسة في السوق الذي تتعامل معه عن طريق قنوات التوزيع كقيامها بزيادة عدد الموزعين وهو ما يؤدي إلى زيادة تدفق السلع والخدمات إلى السوق.
- رفع كفاءة التوزيع كونه نشاط متكامل وتتدفق من خلاله أجزاء الموارد والأفكار والمعلومات، إلى الأمام والخلف.

رابعاً: طرق التوزيع

للتوزيع طرق سوف نتطرق إليها فيما يلي:

1- طريقة التوزيع المباشر

وتتم دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق أي الوسطاء وذلك من خلال الاتصال المباشر مع المستهلكين النهائيين¹. ومن المعروف أنه من النادر أن يعتمد منتج السلع الاستهلاكية على المسلك المباشر لكثرة المتلقين، وبعثرتهم، وتعودهم الشراء بكميات محدودة.

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 227.

² علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 28.

³ علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 264.

⁴ إياد عبد الفتاح النسور، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 357، 358.

والجدير بالذكر، أن هذه الطريقة تكون مناسبة في سلع الإنتاج حيث يتكون سوقها من عدد محدود من المستعملين المتمركزين في مناطق بعينها، كما تحتاج هذه المنتجات إلى خدمات فنية تقدم أثناء الشراء والأقدر عليها هو منتجها، كما أن هؤلاء المشتريين يحتاجون عادة كميات كبيرة².

2- طريقة التوزيع غير المباشر

تعتمد هذه الطريقة من التوزيع على تقاسم الأعباء من طرف مجموعة من المتعاملين والوسطاء، وهي أكثر القنوات شيوعاً في الاستعمال من قبل المنظمات الخدمية³. وهناك الكثير من الأشكال الشائعة للوسطاء في أسواق الخدمات مثل⁴:

- **الوكلاء:** وهم شائعين في الأسواق مثل السياحة، وكلاء السفر، الفنادق، تأمين النقل...
- **التجار:** وهم الوسطاء المدبرون على إنجاز وتهيئة الخدمة والمخولون ببيعها مثل المطاعم والمقاهي...
- **الوسطاء التابعين للمؤسسة:** ينشأ هذا النوع في الأسواق حيث يجب أن تكون الخدمة، أو أنها مهياًة تقليدياً من قبل الوسطاء مثل سوق الأسهم أو الإعلان.
- **تجار الجملة:** وهم الوسطاء في أسواق تجار الجملة مثل المحلات التجارية المصبغة، خدمات التنظيف.
- **تجار التجزئة:** مثل استوديوهات التصوير، محلات تهيئة وتنسيق الزهور، خدمات التنظيف الجاف.

خامساً: استراتيجيات التوزيع

يعتمد اختيار نظام التوزيع المناسب على طبيعة السوق، وعلى نوع المنتجات التي توفرها، إضافة إلى الموارد المتاحة وعموماً فإن هناك ثلاثة استراتيجيات للتوزيع هي⁵:

1- التوزيع الكثيف

¹ مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم تسويق الخدمات، جامعة أبي بكر القايد، تلمسان، 2012، ص 86.

² محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2007، ص ص 154، 155.

³ مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 86.

⁴ هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2002، ص ص 401، 402.

⁵ إياد عبد الفتاح النسور، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 365.

يتضمن ذلك توفير السلعة في عدد كبير من منافذ التوزيع، وتصلح هذه الإستراتيجية لتوزيع السلع الميسرة الواسعة الانتشار والتي يرغب المستهلك الحصول عليها بأقل جهد ووقت ممكن.

2- التوزيع الانتقائي

ونعني بهذا النوع من التوزيع توفير السلعة في متاجر، أو منافذ توزيعية قليلة ومنتقاة من بين عدة بدائل، ويتم اختيار المنافذ المرغوبة على أساس معايير معينة، وتصلح هذه الإستراتيجية بشكل عام لسلع التسويق.

3- التوزيع الحصري

يشير هذا النوع من الاستراتيجيات إلى اختيار موزع أو وكيل واحد في كل منطقة جغرافية، يرغب المنتج فيها والتعامل معها، ويتم هذا الاختيار نتيجة التأكد من جهة الموزع أو قوته أو سمعته في التسويق، وتصلح هذه الإستراتيجية بشكل عام للسلع المتخصصة وأحياناً لسلع التسوق.

الفرع الرابع: الترويج

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي وتتبع أهميته من أنه الأداة الفاعلة التي تستخدمها المؤسسات أياً كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية.

أولاً: تعريف الترويج

هناك عدة تعريفات للترويج نذكر من بينها:

- الترويج هو " ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجحة بين ما تقدمه الشركات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد و مؤسسات ووفق إمكاناتهم وتوقعاتهم¹.

كما يعرف الترويج كذلك بأنه " التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة"².

ثانياً: أهمية الترويج

يلعب الترويج دوراً هاماً في تحقيق أهداف المؤسسة وزيادة ربحيتها سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة حيث¹:

¹ زيادة محمد الشمران، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص181.

² صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص9.

- يمثل الترويج صوت المؤسسة في السوق والمسئول عن توصيل معلومات إلى العميل المرتقب عن السلعة أو الخدمة.
- يعتبر الترويج أحد العناصر التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية على بقية المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي لها.
- الترويج يساعد المؤسسة على تعريف العملاء المرتقبين بالسلع الجديدة.
- الترويج يساعد المؤسسة على تأمين توزيع منتجاتها من خلال إقناع الوسطاء بمواصفات السلع وأهميتها في زيادة أرباح هؤلاء الوسطاء.
- يساعد الترويج على بناء صورة ذهنية طيبة للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان العملاء.
- يمكن للترويج أن يساعد في تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج والمبيعات عن طريق حث العملاء بشراء السلع في الأوقات والمواسم التي يقل الطلب فيها على هذه السلع.

ثالثا: أهداف الترويج

- أهداف الترويج كثيرة ومتنوعة، ومهما اختلفت هذه الأهداف إلا أنه يمكن تصنيفها حسب طبيعتها إلى أهداف تعريفية (إعلامية)، أهداف شعورية وأهداف سلوكية²:
- الأهداف التعريفية:** تتعلق بتحويل معلومة لزيادة المعرفة بوجود منتج جديد أو نشاط ما يخص ترقية المبيعات، حيث تهدف المؤسسة إلى تخزين رسالتها في الذاكرة، وإدخالها إلى حقل معرفة الجمهور المستهدف.
- الأهداف الشعورية:** تكون موجهة إلى إقناع المستهلك والمشتري، وتتمثل في تحسين صورة المؤسسة أو المنتج أو الخدمة أو العلامة عبر تمييز المنتج أو الخدمة. فالهدف هو ترغيب جمهور الاتصال في العلامة، المنتج، الخدمة.
- الأهداف السلوكية:** تعتبر الأهداف السلوكية أحيانا صعبة المنال أو التحقيق، بالرغم من أن التأثير على السلوك أو تغييره يعتبر أساسا جوهريا لرفع مبيعات المؤسسات سواء بإدخال مستهلكين جدد أو برفع مشتريات المستهلكين الاعتياديين.

رابعا: عناصر المزيج الترويجي

¹ رحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص ص 208، 209.

² كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص ص 32، 33.

المزيج الترويجي هو خليط من مجموعة عناصر يساهم كل منها في تحقيق أهداف الترويج وهذه العناصر هي:

1. الإعلان

يعرف الإعلان بأنه " وسيلة جماهيرية لتوصيل المعلومات بغرض إقناع المشتريين بالخدمة المعلن عنها بغرض تعظيم الأرباح المحققة ". وقد أوردت جمعية التسويق الإلكترونية تعريفا للإعلان على أنه " وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع"¹.

وطبقا لهذا التعريف فإن الإعلان يتميز عن غيره بأربع خصائص هي²:

- إنه جهود غير شخصية، حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون.

- إن الإعلان يدفع عنه أجر محدد.

- إن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.

- إن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعتبر هو مصدره.

2. البيع الشخصي

يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه " عملية اختيار العميل المنتظر وإقناعه بالشراء وذلك بالاعتماد على الاتصال الشخصي المباشر بين مندوب البيع والعميل"³.

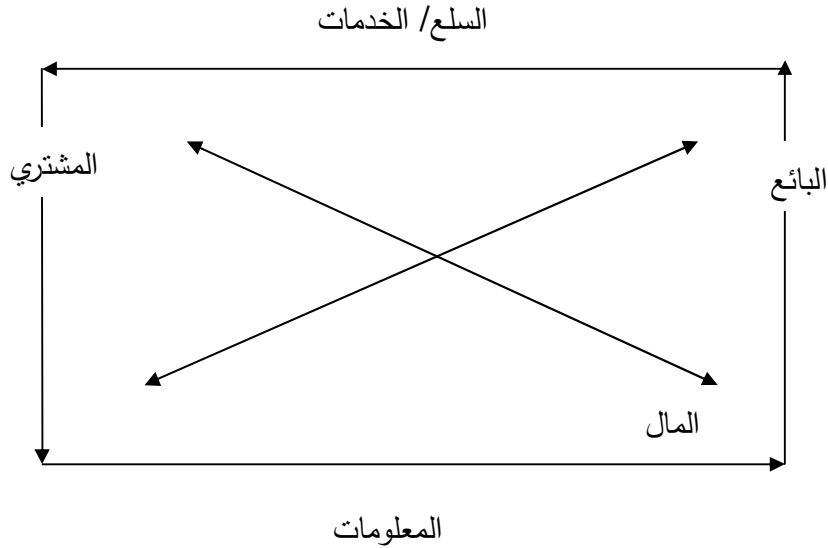
كما يعرف البيع الشخصي بأنه " عملية يقوم من خلالها رجل البيع بتحديد رغبات وحاجات المستهلك والعمل على إشباع هذه الحاجات من خلال العلاقة المتبادلة بين البائع والمشتري"¹. وتتضح هذه العلاقة المتبادلة من خلال الشكل التالي:

¹ طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2006، ص18.

² نفس المرجع السابق، ص18.

³ محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص ص

شكل رقم (03): العلاقة المتبادلة بين البائع والمشتري في البيع الشخصي



المصدر: مجمد السيد بدوى الدسوقي، قواعد البيع الشخصي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن من خلال التعريفات السابقة يتضح أن²:

- البيع الشخصي هو عملية اتصال شخصي بين البائع والمشتري.
- خلال عملية البيع الشخصي يقوم البائع بتقديم مجموعة من المعلومات عن سلعة أو خدمة أو فكرة للعملاء بهدف إقناعهم بالشراء.
- البيع الشخصي بالنسبة للبائع يمثل مصدرا للمصلحة المادية يحققها من خلال إتمام عملية البيع.
- البيع الشخصي له ميزة إيجابية مقارنة بالاتصال الغير الشخصي، كونه يوفر التغذية العكسية المباشرة بين البائع والعميل.

3. تنشيط المبيعات

يعرف نشاط تنشيط المبيعات بأنه "جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي والإعلان وذلك للعمل على التنسيق بينهما فتجعلهما أكثر فعالية". ويهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات المؤسسة في الأجل القصير، وذلك من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على استهلاك منتجاتها وخدماتها لزيادة معدلات الاستخدام، كما يستخدم تحفيز الموزعين ورجال البيع على تصريف المنتجات وزيادة فعالية أدائهم. ونادرا ما يتم استخدام تنشيط المبيعات بمفرده كنشاط، بل يستخدم بجانب الإعلان والبيع الشخصي، ومن بين وسائل تنشيط المبيعات

¹ مجمد السيد بدوى الدسوقي، قواعد البيع الشخصي، بدون طبعة، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2007، ص 9.

² نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2014، ص75.

الموجهة للمستهلك المسابقات والهدايا، العينات المجانية، التخفيضات في السعر، ومنها الموجهة إلى الموزعين مثل: جائزة لأحسن موزع، وسائل مساعدة لعرض السلع، فترة زمنية مسموح بها للدفع¹.

مما تقدم يتضح أن نشاط تنشيط المبيعات هو مساعدة وتنسيق جهود رجال البيع وإدارة المبيعات وكافة جهود الوسطاء، بقصد زيادة المبيعات أو توسيع نطاق السوق².

4. العلاقات العامة

عرفت دائرة المعارف الأمريكية العلاقات العامة بأنها " فن يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء أكان هذا الموضوع يدور حول فكرة أم حول شخص أم جماعة ما، لتهيئة السبل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يقدمها هذا المشروع أو الموضوع"³. وقد عرف إدواردل بيرنيز الخبير العلاقات العامة بأنها " التوسل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملائمة بين سياسات المؤسسة واتجاهات الجمهور للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطها".

وقد أظهرت الدراسات التحليلية فيما يرتبط بالمؤسسة والمتعاملين معها، أن المنظمة تربط بجماهيرها بعلاقة ذات أبعاد ثلاثة، بعد مهني وبعد شخصي وبعد مجتمعي. فالبعد المهني يراد به العلاقات المهنية بين المنظمة وجماهيرها في ضوء طبيعة عمل المنظمة، فالجمهور يريد من المنظمات أداء مهنيًا يتماشى مع احتياجاته. أما البعد الشخصي، فيتمثل في أن العلاقات التي تبنيها المنظمة مع جمهورها على أساس أنهم أشخاص تسعى لكسب احترامهم وثقتهم كأفراد. ويقصد بالبعد المجتمعي التزام المنظمة في علاقاتها بجماهيرها باحتياجات واهتمامات وقيم وأخلاقيات المجتمع الذي تعيش فيه⁴.

المطلب الثالث: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي

إن كل من العمليات، الناس والمستلزمات المادية تمثل عناصر أساسية في تقديم الخدمة وتحقيق إشباع للمستفيد منها في حالة إعدادها وتوفيرها بالشكل الذي يساعد ويعمل على تقديم الخدمة بالمستوى المطلوب، وهناك عملية ترابط وتفاعل بين هذه العناصر الثلاثة وعناصر المزيج التسويقي الأخرى.

الفرع الأول: العنصر البشري

¹ شريط حسين الأمين، ميمون نبيلة، مداخلة بعنوان القرارات الإستراتيجية والعوامل المؤثرة فيه، 2004، ص11.
² بشير عباس العلق، على محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص35.

³ محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، الأردن، 1998، ص177.

⁴ جفال سامية، بوزيد سليمة، العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم والوظيفة، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، العددان الثاني والثالث، قسم علم الاجتماع، بسكرة، الجزائر، جوان 2008، ص13.

يتضمن العنصر البشري المنتفعين بالخدمة ومزوديهما، كما يتضمن العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم، حيث أن إدراك المستفيد حول جودة خدمة ما قد يتشكل ويتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين¹.

إن الناس الذين يؤدون دوراً إنتاجياً أو تشغيلياً في مؤسسات الخدمة يشكلون جزءاً مهماً من الخدمة، بل يساهمون أيضاً في إنتاجها. ومن الصفات المميزة في كثير من مؤسسات الخدمة أن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة فهم يقومون بإنجاز الخدمة بالإضافة إلى دورهم في بيعها². وفي هذا السياق فإن إدارة التسويق تكون معنية بشكل واضح بالجوانب التشغيلية لأداء وكفاءة مقدمي الخدمات، وذلك بإتباع العديد من التقنيات أبرزها ما يلي²:

1. التكوين والتدريب

هو عملية تساعد على تطوير قدرات مقدمي الخدمات وتأهيلهم حتى يكتسب هؤلاء الأفراد معارف ومهارات لأداء العمل.

2. الترقية

هو انتقال العامل من وظيفة إلى أخرى أفضل من حيث المسؤولية والراتب وتتم هذه الترقية بناءً على معايير وصفات يتميز بها مقدم الخدمة.

3. المتابعة المستمرة

والمقصود بها المراقبة المستمرة لأداء مقدمي الخدمات من أجل اكتشاف نقاط القوة والضعف حتى تتمكن المؤسسة الخدمية من القيام بالإجراءات التصحيحية المناسبة في الوقت المناسب.

الفرع الثاني: الدليل المادي

وبعني البيئة التي تؤدي فيها الخدمات وكذا المناخ الذي تتفاعل فيه المؤسسة والمستهلك، وهي تتكون من عناصر وأشياء مادية يمكنها أن تسهل أداء الخدمة والتعريف بها³.

¹ جميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، الطبعة العربية، مرجع سابق، ص 92.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 340.

³ أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2016، ص 42.

- وتعتبر المستلزمات المادية العنصر الوحيد الملموس، ويستطيع الزبائن مشاهدته وتكوين صورة ذهنية عنه، وهذه الصورة تلعب دوراً مهماً في تقييم جودة الخدمة ومساعدة المستهلك على خدمة نفسه بنفسه¹.
- ويتضمن الدليل المادي للخدمة الظروف المحيطة مثل درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الموسيقى، اللون... ، واستثمار الحيز مثل الأجهزة والمعدات، التأثير، الديكور، السلع الداعمة لتقديم الخدمة، كافة التسهيلات المادية الأخرى، بالإضافة إلى العلامات والرموز وأشياء من صنع الإنسان أو من ناتج براعته².
- وتتجلى أهمية الدليل المادي كعنصر أساسي من مكونات المزيج التسويقي فيما يلي³:
- الدليل المادي يؤثر على جودة الخدمة بشكل عام.
 - يعطي مؤشرات عن طبيعة الخدمة وجودتها وعليه فطبيعة الخدمة غير ملموسة، ولا يمكن تجربتها قبل شرائها واستعمالها، ويستعين العميل في الحكم على جودتها ونوعيتها بهذه الأدلة المادية المحيطة بتقديم الخدمة، مما يعني أن البيئة المادية تؤثر على اتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون.
 - يستخدم الدليل المادي للتمييز بين خدمات المؤسسة وخدمات منافسيها.

الفرع الثالث: العمليات

- تتمثل في الإجراءات والعمليات الفعلية العملية والأساليب والآليات المتبعة سواء كانت ميكانيكية أم روتينية، بما يضمن تقديم خدمات للزبون بجودة عالية، وهذا يؤدي إلى إرضاء الزبون وسروره. وعليه فإن العمليات هي أحد الجوانب المهمة لعناصر المزيج التسويقي المعدل⁴.
- كما تشتمل عملية تقديم الخدمة على نشاطات أخرى، مثل المكتبة، وتدقق النشاطات، وحرية التصرف

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص326.

² حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص205.

³ بلقاسم تويبة، دور تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2007، ص97.

⁴ مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، بدون طبعة، دار شتات للنشر والبرمجيات، مصر، 2011، ص60.

أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه المستفيدين وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة¹.

فالوثائق (النشرات التعليمية) عادة ما تحتوي على معلومات عن الأدوار الواجب القيام بها، بالإضافة إلى الأدوار وسلوك المشاركين الآخرين في عملية التسليم، فالوثائق تصف كيف يجب أن يتصرف مقدم الخدمة والعميل أثناء تلقي الخدمة، إضافة إلى أن العملاء يمكنهم تعلم محتوى هذه الوثائق مسبقا (قبل أن تحدث عملية المواجهة الفعلية لتلقي الخدمة) أو التعرف عليها من خلال الخبرة والاتصال، ويمكن لمقدمي الخدمة أن يتفوقوا العملاء شخصيا حول محتوى الوثائق بالضبط وماذا يجب عليهم القيام به².

خلاصة الفصل

ترتبط دراسة المفهوم التسويقي كثيرا بالمزيج التسويقي الذي أصبح يعني أهمية معتبرة لحاجات ورغبات الزبائن في إعداد إستراتيجية تسويقية مناسبة لذا لا يخلو النشاط التسويقي لأي مؤسسة من المزيج التسويقي بمختلف عناصره المتكاملة والمتناسقة فيما بينها، والتي تكون في مجملها سبعة عناصر هي: الخدمة، التسعير،

¹ حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 94.

² لطفي بوغرة، دور الإعلان في تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 60.

التوزيع، الترويج، العنصر البشري، الدليل المادي، والعمليات، كل هذه العناصر من شأنها أن تحقق أهداف المؤسسة ويقائها.

الفصل الثاني: عموميات حول الصورة الذهنية للمؤسسة

الخدمية

تمهيد

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية

المبحث الثاني: تكوين للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

المبحث الثالث: المزيج التسويقي ودره في تحسين الصورة

الذهنية للمؤسسة الخدمية

خلاصة الفصل.

تمهيد

تعتبر المؤسسة الخدمية من بين المؤسسات التي يعتمد نشاطها اعتمادا كبيرا على رضا الجمهور والصورة الطيبة التي يحملها عنها في ذهنه. وقد تطرقنا في هذا الفصل إلى تعريف الصورة الذهنية وبيان خصائصها وأبعادها ومكوناتها، كما تناولنا مصادر تكوين الصورة الذهنية وشروط ومراحل تكوينها، وكذا العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي الخارجي للمؤسسة.

وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية

المبحث الثاني: تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

المبحث الثالث: المزيج التسويقي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية

إن الإنسان بطبيعته لا يعيش في عزلة عن الآخرين، فهو ذو طبع اجتماعي، يتفاعل مع الآخرين وتساعدنا دراسة الصورة الذهنية في فهم الواقع، فهي التي تحمل المعلومات عن الواقع إلى العقل الإنساني وعند معرفتنا للصورة الذهنية كما يراها جمهور المستفيدين حول قضية ما أو مسألة ما، فإننا نستطيع تعزيز ودعم الصورة أو تعديلها أو تغييرها.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها للمؤسسة الخدمية

إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم فإن للصورة الذهنية عدة تعريفات من بينها نذكر:

- تعريف هارولد ماركس **Harold H.marquis** للصورة الذهنية بأنها إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد لآخر، وهي المشاعر تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة¹.

- يعرف ويبستر الصورة الذهنية بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة. وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو الذوق².

- عرفها كلود بستون ولتر بيرلر بأنها تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن مؤسسات المختلفة، وقد تطوي على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملها.

- ويعرفها على عجوة على أنها الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير راشدة،

¹ على عجوة، كريمز فريد، إدارة العلاقات العامة، علاوة الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، 2005، ص128.

² الحاج الفضل الطاهر، دور العلاقات العامة في تعيين صورة السودان لدى العالم الخارجي، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في علم الاتصال، فهم العلاقات العامة والإعلان، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان، 2009، ص13.

وقد تعتمد على الأدلة والوثائق والإشاعات غير الموثوقة، وتمثل واقعا بالنسبة لمن يحملونها في أذهانهم¹.
- كما تعرف الصورة الذهنية بأنها "عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها ويخزنها الأفراد عن شيء ما، ويتم استحضارها نتيجة للتعرض لمجموعة من المؤشرات وقد تكون عقلية صادقة أو كاذبة وتختلف من فرد لآخر"².

- وتعرف الصورة الذهنية أيضا بأنها " تعبير مجازي يشير إلى إجمالي المعلومات التي يستوعبها الفرد وينظمها ويخزنها، ويمكن النظر إليها كنوع من أنواع القواعد والمستويات التي يركز عليها الفرد عن مقارنة المعلومات الجديدة ببعضها من أجل إعطائها معنى ذا دلالة، وتتضمن هذه القاعدة الإطار الدلالي للفرد واحتياجاته وقيمه ومعتقداته، والتوقعات التي تؤثر على ما يأخذه المتلقي من الطرف الاتصالي"³.

أولاً: خصائص الصورة الذهنية

هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة التي تتسم بها الصورة الذهنية نذكر من بينها ما يلي⁴:

1- عدم الدقة

ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل ذلك يرجع أساسا إلى أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة من الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

2- الثبات والمقاومة التغيير

فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

¹ الزبير زيان، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن، مذكرة مقدمة للاستكمال متطلبات شهادة ماجستير أكاديمي الطور الثاني، كلية علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016، ص3.

² علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، مذكرة مقدمة لاستكمال الماجستير في تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص30.

³ فادي عبد المنعم، أحمد عبد الفتاح، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2007، 2011، ص11.

⁴ صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009، ص ص6، 7.

3- التعميم وتجاهل الفروق الفردية

تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل، رغم وجود اختلافات وفروق فردية.

4- التنبؤ بالمستقبل

تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المطبقة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن توحى بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

5- تخطي حدود الزمان والمكان

تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه للصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه. وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صورة ذهنية عن الماضي وأخرى عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك فالإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج. ويمكن لنا في هذا السياق أن نلمح عدة خصائص أخرى للصورة الذهنية مثل:

- الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي فهي قابلة للتغير بظروف الزمان والمكان، ويحكمها مجموعة من العوامل الثقافية والاجتماعية في تكوينها كالعادات والتقاليد والبيئة وهوية الشركة وثقافتها والمعرفة الاتصالية لصاحب الصورة الذهنية مع الجماهير...

- الصورة الذهنية ذات طابع معرفي تتأثر بالمعارف والمعلومات التي تثبت للجماهير بطرق مختلفة، وهي بالتالي تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل بدءا من وصول المعلومات ثم تحليلها ثم إدراكها ومن ثم القيام بسلوك سلبي أو ايجابي تجاه المؤسسة.

- الصورة الذهنية ذات طابع متكامل، فهي لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل الجهود المنظمة للشركات وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور.

ثانيا: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

إن تكوين صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة له فوائد متعددة منها¹:

- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.

- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.

¹ الزبير زيوان، أثر الصورة الذهنية مؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن، مرجع سبق ذكره ، ص 4.

- إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
- تنمي استعداد الجماهير للتزيت قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.
- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
- المساعدة في إقناع الهيئات المالية والمستثمرين باستثمار أموالهم في المؤسسة.
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.

المطلب الثاني: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

يرى معظم الباحثين أن الصورة الذهنية تشمل على مكونات أو أبعاد أساسية نوجزها فيما يلي¹:

1- البعد أو المكون المعرفي

ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها شخص ما موضوع أو قضية معينة. وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها عن الآخرين، وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم. ووفقا للبعد المعرفي، فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

2- البعد أو المكون الإدراكي

وهو ربط المعرفة بالمفاهيم والثقافة الشخصية السابقة لتتحول إلى إدراك عقلي كامل، ويتمثل بقناعة كاملة عن الجهة أو القضية.

3- البعد أو المكون الوجداني

يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع، أو قضية، أو شخص، أو شيء، أو دولة ما، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد. ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد، وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة. ويتراوح البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، وخصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الايجابية.

¹ عبد الله مصطفى، عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2018، ص ص16، 17.

4- البعد أو المكون السلوكي

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد وسلوكيات الأفراد يفترض منطقيًا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

المطلب الثالث: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تتكون الصورة الذهنية من العناصر الآتية¹:

1- اسم المؤسسة

إن اختيار اسم المؤسسة له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها، وتزداد القدرة على تذكر الاسم حينما يحمل دلالات لها أهمية في بعض المجالات.

2- الأشكال المادية

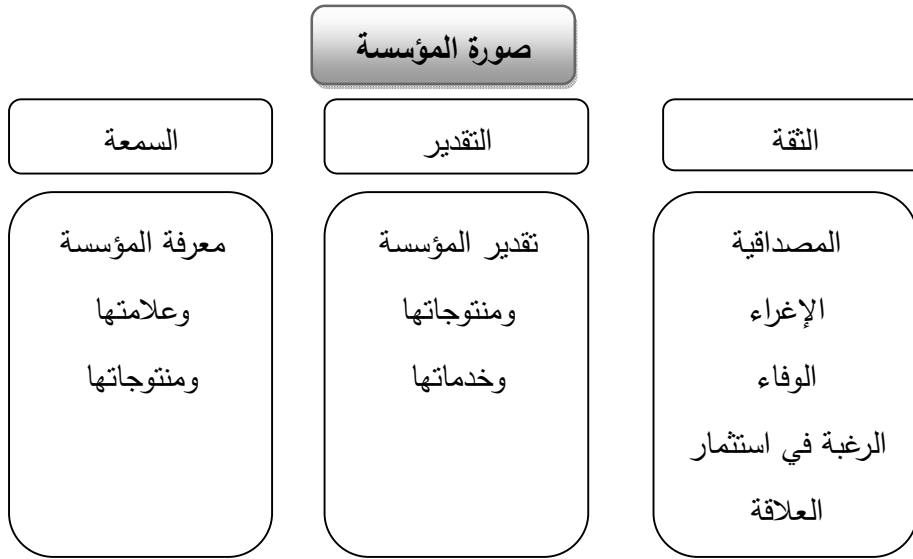
وتتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدمة وهي عناصر ينبغي أن تتسم نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور، إذ ينبغي أن تحرص المؤسسات المعاصرة أن تكون صورة طيبة و مميزة في أذهان الجماهير وذلك باستعمال مثيرات جديدة من حين لآخر، بحيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروضة عن المؤسسة بين جماهيرها.

2- الشعار والزمن

الشعار عبارة عن مختصر سهل التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة، وتهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة ويستخدم في زمن معين دون غيره، وذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية، اقتصادية وسياسية معينة بارزة، يرى معده بأنها أكثر تأثير انطباعي ممكن بمجرد سماع الشعار أو قراءته، فنجاح الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية والآمال وبعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور لا . ويمكن توضيح أهم مكونات الصورة الذهنية من خلال الشكل التالي:

¹ شريط مروءة، معاشو نور الهدى، مساهمة الإدارة الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قالمه، 2016/2015، ص ص50، 51.

الشكل رقم (04): مكونات الصورة الذهنية



المصدر: شريط مروءة، معاشو نور الهدى، مساهمة الإدارة الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قالمة ، 2015 / 2016، ص51.

المطلب الرابع: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

هناك عدة تصنيفات لأنواع الصورة الذهنية للمؤسسة نذكر من بينها التصنيف التالي¹:

1- التصنيف الأول

يمكن أن نميز في هذا التصنيف بين 5 أنواع من الصورة الذهنية داخل المؤسسة هي:

- أ - الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.
- ب - الصورة الحالية: وهي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- ت - الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي تود المنشأة أن تكون لها في أذهان الجماهير.
- ث - الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق للمؤسسة إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.

¹ حاشي هدى، الاتصال المناسباتي الحديث ودوره في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، بجامعة تبسة، 2016، ص ص48، 49.

ج- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة، يعطي كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد، إنما يتحول إلى صورة سلبية أو تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظللها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على الأفراد.

2- التصنيف الثاني

وينقسم بدوره إلى عدة أنواع من الصورة الذهنية وهي:

أ- الصورة المؤسسة: وتكون على المستوى الوطني والدولي من جهة، وتخص الجمهور العام من جهة ثانية. وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة وتعبّر عنها، وخاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.

ب- الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وكيفية أدائها لهذا النشاط.

ت- الصورة العاطفية: تشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور الداخلي والخارجي بالمؤسسة الخدمية بغية تنمية الرأسمال التعاطفي والوادي بينهما.

وهناك تصنيف آخر لأنواع الصورة الذهنية لدى الأشخاص جاء به ويستفالين Westphalen ويشتمل على ثلاث أنواع من الصورة الذهنية وهي¹:

1. الصورة الذهنية الذاتية

هي شعور واحساس المنظمة بنفسها، ويعتقد Dowling ان بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

2. الصورة الذهنية المرغوبة والمخطط لها: هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور

ويجب أن تخطط المنظمة لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد، بحيث تكون واضحة وبدون غموض.

3. الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات والأحاسيس، والعلاقات ويعكس الإدراك عند الأشخاص

حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم.

وتشير الدراسات وفقاً لذلك بأن الصورة الذاتية هي كيف يفكر الموظفون، وبماذا يشعرون، وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة، وأن الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة.

¹ عبد الله مصطفى عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين، مرجع سبق ذكره، ص 13.

المبحث الثاني: تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

أول ما تقوم به المؤسسة الخدمية عند تكوينها للصورة الذهنية هو القيام بعدة بحوث تحدد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها هذه الصورة، ومن ثم تحديد الجماهير الأكثر أهمية بالنسبة لها، ويعتبر الموظفين والزبائن هم أهم جمهور تسعى المؤسسة الخدمية لتحسين صورتها لديه، بحيث عليها الأخذ بعين الاعتبار العديد من العوامل التي تؤثر على تكوين الصورة الذهنية، كل هذا سيتم التطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: مصادر تكوين الصورة الذهنية

تنقسم مصادر تكوين الصورة الذهنية إلى مصادر مباشرة ومصادر غير مباشرة على النحو الآتي¹:

1- المصادر المباشرة

الاحتكاك اليومي للفرد بغيره من الأفراد، الأنظمة والقوانين يشكل الانطباعات الذاتية عن المنظمة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها.

2- المصادر غير المباشرة

وتتمثل فيما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن المؤسسات، وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة. في هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

المطلب الثاني: شروط تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تتمثل هذه الشروط في العناصر التالية:²

1- أن تكون حقيقية

يجب على المؤسسة الخدمية أن تعكس الواقع الذي هي عليه من خلال الرسائل التي ترسلها للجمهور دون تحريف أو تشويه لصورتها الحقيقية الذي قد يؤثر على مصداقيتها، فالاختلاف بين ما تقوله المؤسسة وما تقوم به فعلاً قد يظهر من خلال تصرفات رجال البيع والموزعين، أو من خلال الخدمات غير المطابقة للوعد. كما يجب عليها أيضاً اختيار شعارها بعناية بحيث يتناسب مع موضوعها وتتمكن من تحقيقه ويتميز كذلك

¹ إدارة البحوث والدراسات، تحسين الصورة الذهنية لجماعة الإخوان المسلمون، المعهد المصري للدراسات السياسات

الإستراتيجية، 22 جانفي، ص5.

² سلمى بومسلات، فاطمة فرطاس، إدارة العلاقة مع الزبون وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر للعلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيجل، 2015/2016، ص ص 54، 55.

بالمصادقية، بالإضافة إلى مراعاة التوازن اللازم بين هوية المؤسسة وصورتها، فكل اختلاف بين هذين المفهومين يسيء إليها ويشكك في مصداقيتها لدى الجمهور، لذا يجب الاستناد إلى الواقع وتحري الحقيقة عند صياغة رسائلها الإعلانية.

2- أن تكون إيجابية

هنا يتعلق الأمر بثمين مؤهلات ونقاط قوة المؤسسة الخدمية.

3- أن تكون دائمة

يجب أن تربط دائما الصورة بالمؤسسة الخدمية لعدة سنوات أو على مدى حياة هذه المؤسسة، فالاستمرارية تدل على الفاعلية، والصورة عنصر ثابت ومستمر حيث أن الصورة غير المنضبطة تختفي بسرعة.

4- أن تكون مميزة

وخاصة داخل القطاعات التي تتميز بتشابه خدماتها، حيث انه يجب على المؤسسة الخدمية العمل على تطوير شخصية خاصة بها، أي بناء صورة مميزة وفريدة.

ويضيف تيرنواز مانتن شرطين آخرين لبناء الصورة الذهنية لدى الجماهير هما:

- أن يستهدف الزبون من خلال الصورة، أي تكون الصورة الذهنية متجانسة مع قيم ومعتقدات الجماهير المستهدفة.

- أن تكون الصورة جذابة أي تجذب الجماهير التي هي محل اهتمام المؤسسة الخدمية.

المطلب الثالث: مراحل تكوين الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية من عدة مراحل وهي¹:

1- المعرفة

معرفة الشيء هي الخطوة الأولى في الصورة داخل العقل. والمعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة أكثر من الإجمالية.

2- الإدراك

ربط المعرفة بالمفاهيم والثقافة الشخصية السابقة لتتحول إلى إدراك عقلي كامل، ويتمثل بقناعة كاملة عن الجهة أو القضية.

¹ محمد كمال بوقامة، أثر تسويق المحتوى على الصورة الذهنية لدى المستهلك، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أم البواقي، 2015، 2014، ص ص 60، 62.

3- السلوك

وتتمثل في صيغة التفاعل مع المدرك وأسلوب التعبير عنه إيجابيا أو سلبيا عمليا أو قوليا أو حتى ذهنيا.

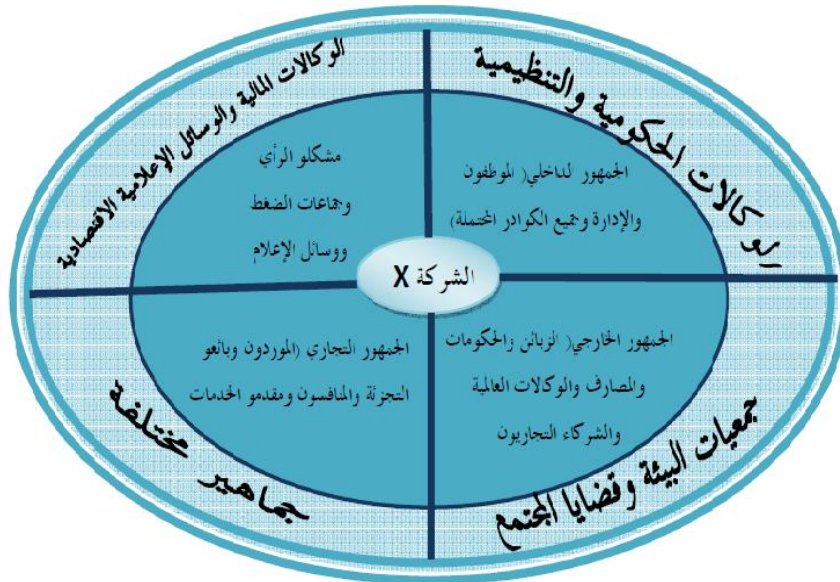
المطلب الرابع: كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي والخارجي

قبل البدء لابد للشركة من القيام بعدة بحوث لتحديد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها الصورة

الذهنية ومن ثم تحديد الطبقات الأكثر أهمية بالنسبة لها و توضح ذلك من خلال الشكل (05)،

بالرغم من أن الموظفين والزبائن هما أهم جمهورين إلا أنه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى¹.

شكل رقم (05): جماهير الشركة التي ترغب في تكوين الصورة لديه



المصدر: صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009، ص 13.

وبناء على المعلومات التي تأتينا من البحوث يوضع برنامج لتكوين الصورة، ولابد أن نشير إلى برامج تكوين الصورة الذهنية ينبغي أن تضع في اعتبارها العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاتصالية، بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العملية للعلاقات العامة، وأثناء وضع برامج الصورة الذهنية وآلية عملها ينبغي مراعاة العديد من العوامل الأساسية، فمن الثابت أن الصور تتأثر بالمتغيرات السياسية والاقتصادية أو التقنية، وكذلك لابد أن تتسم بالواقعية والمصادقية، وأن تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التي تمارسها الشركة، ونذكر بعضاً من مبادئ التخطيط لبرامج الصورة:

¹ صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، مرجع سبق ذكره، ص 13، ص 14.

-يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة في الصورة الحالية للشركة، وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة.

-وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تودها الشركة.

- ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة والمرغوبة إلى الجماهير وآليات نقلها .

- وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية

ومن الثابت أن شخصية الشركة تتكون من سياستها العامة والأشخاص المسؤولين عن ذلك ،فقد أثرت الشخصيات القيادية في المنظمات الكبرى على صورها، والأمثلة على ذلك كثيرة ، وكذلك فإن للأشكال المادية الخاصة بكل شركة والمنظمة الجغرافية والزي الرسمي المميز والشعار وكافة الرموز المعتمدة وحتى طرق اتصالها وحفاظها على البيئة والمجتمع كل ذلك لا يقل أهمية عن المضمون الفعلي للسياسة المعتمدة في الشركة.

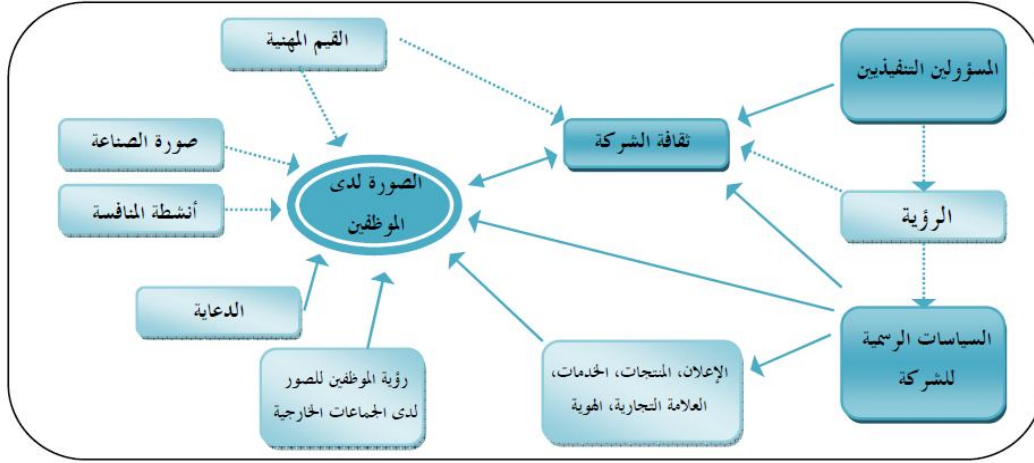
1- تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين)

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة إستراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالشركات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه الشركة وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث لبناء الإستراتيجية المتبعة، وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية، التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين، لاشك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة¹.

وثمة عدد من العوامل التي ترسم انطباع الموظفين عن الشركة نوضحها والشكل التالي.

¹ صالح الشيخ ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها،مرجع سبق ذكره ، ص14.

شكل رقم(06): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى (الموظفين)



المصدر: صالح الشيخ ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية ،سوريا، 2009، ص14.

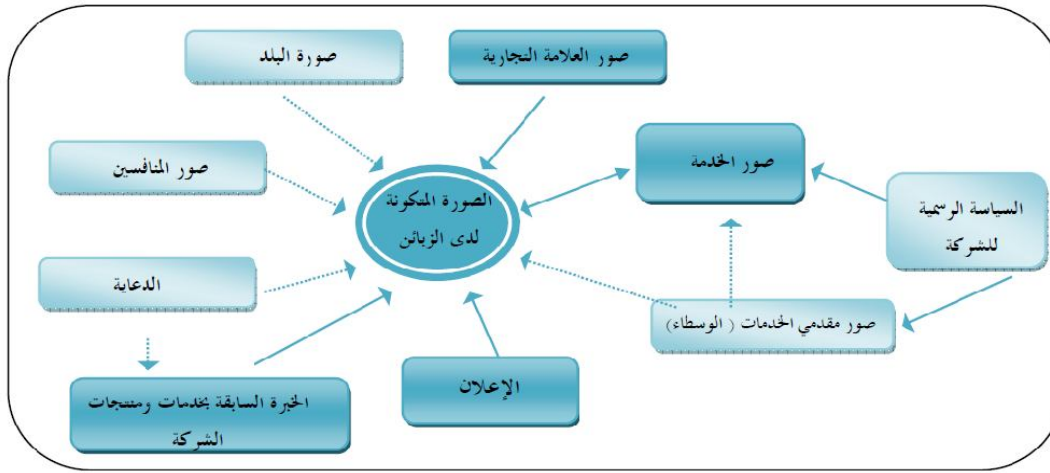
يتضح من خلال الشكل السابق أن تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات فالإخلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة ، ولذلك لا بد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة يقوم على الالتزام بها جميع الأطراف المعنية بالصورة ،ويجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة في الشكل (06) نظرا للأهمية جميع العوامل ، فيجب أن ينظر إلى كل عامل على حدة ومن ثم فإن تراكب هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي إلى الصورة المطلوبة.

2- تكوين الصورة الذهنية لدي الجمهور الخارجي (الزبائن)

بعد أن تهيأ الشركة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل ابدأ من الداخل إلى الخارج ، وبالتالي تكون الشركة مهياً لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كشركة أصلية نزيهة وفريدة وأهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها¹. ولكن يجب أن نأخذ بعين الاعتبار عددا من العوامل التي نلخصها في الشكل (07)

¹ صالح الشيخ ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، مرجع سبق ذكره، ص15.

شكل رقم (07):العوامل المؤثر في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن



المصدر: صالح الشيخ ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية ،سوريا، 2009 ص15.

ونوجز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو شركة ما، يتأثران بكل القيم الواردة في الشكل(07)، ولذلك فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصور، فمثلا جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا زبائن، والزبائن الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية، ومع تحسن الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة، ويشكلون انطبعا إيجابيا عنها، وهكذا شأن جميع العوامل الأخرى.

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية

أشار العديد من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية تتأثر بعدة عوامل بعضها تتعلق بالصورة نفسها، والبعض الآخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه، ويمكن إجمال العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية فيما يلي¹:

¹ عمر صليبي، هبة زعرور، العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى الطلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل، جامعة فلسطين، ص 5.

1- عوامل شخصية

وتتمثل في السمات الذاتية للشخص المستقبل للمعلومات "التعلم - الثقافة - القيم" والانطباعات الذاتية، وقدرته على تفسير المعلومات الخاصة، تكوين ملامح الصورة الذهنية ودرجة دافعية الفرد، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عنها.

2- عوامل اجتماعية

تتمثل في تأثير الجماعات الأولية " الأسرة والأصدقاء على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية وبناء قيم سائدة، وتأثير الرأي على اتجاهات الجماهير، وتأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد، القيم السائدة فيه وقيمهم وسلوكهم في التعامل وتوجيهها كما تشاء بصورة سلبية أو إيجابية حسب مصداقيتها وشفافيتها وجودة خدماتها وأنشطتها.

3- عوامل تنظيمية

وتتمثل في إستراتيجية الإدارة التي تعكس فلسفة وثقافة وسياسة المؤسسة ومنتجاتها، وعلاقات المؤسسة العامة واتصالاتها الداخلية والخارجية، والرسائل الاتصالية الخاصة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية، والاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين والجماهير، والأعمال الاجتماعية التي تقوم بها تلك الجهة لخدمة المجتمع.

4- عوامل إعلامية

وتتمثل في الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على الصورة الذهنية والتغطية الإعلامية للأحداث الخاصة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها وإيجابيتها، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، وحجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية للإخبار.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية التي يكونها الزبون قد ترتبط بالتزامها بالمبادئ والسلوكيات التسويقية، التي تتشكل من أشكال الروابط الذهنية في الذاكرة ، والصورة الذهنية من وجهة نظر الزبون هي وجهة الإدراك في ذهن الزبون عن المؤسسة وخدماتها والذي نلمسه من خلال مزيجها التسويقي الخدمي.

المطلب الأول: الخدمة ودورها في تحسين الصورة الذهنية

إن جودة الخدمة هي الصفات والمميزات المتكاملة التي تكون لها القدرة على إشباع الحاجات وتلبية الرغبات الظاهرة والخفية، حيث تعتبر من أهم الوسائل التي ترسخ صورة الخدمة وصورة المؤسسة في ذهن الزبون، حيث تؤثر الخدمة تأثيرا كبيرا على أداء المؤسسة والتي بدورها تحقق المنافع للزبون للوصول إلى الرضا والإشباع¹.

المطلب الثاني: التسعير ودوره في تحسين الصورة الذهنية

للسعر تأثير نفسي على الزبون، حيث يربط العديد من الناس بين السعر المرتفع للخدمة وجودتها، إذ يمكن للمؤسسة أن تؤكد على جودة الخدمة عن طريق تحديد أسعار مرتفعة لها، وهو ما يلجأ إليه الزبون، ويمكن وضع السعر من خلال ما يلي²:

✓ **تحديد سعر يتوافق مع الجودة:** تحدد المؤسسة الخدمية أسعارا حقيقية تتوافق مع جودة الخدمات المقدمة للزبون، لان الزبون يربط السعر بالجودة، ويكون مستعدا لدفع الأسعار التي تتوافق معها فيبني صورة ذهنية على هذا الأساس.

✓ **تجزئة السعر:** تحدد المؤسسة للزبائن سعر الخدمة الجوهر وأسعار الخدمات التكميلية كي يتمكن الزبون من تحديد السعر الذي هو قادر على دفعه والمفاضلة بين الخدمات التكميلية على أساس أسعارها، وتجعل الزبون مرتاح لأنه مدرك للأسعار التي سيدفعها، فيزيد مستوى الثقة لديه بالمؤسسة الخدمية وبشكل لديه انطباع جيد عنها فيبني صورته الذهنية على أساس هذا الانطباع.

✓ **مراعاة القدرة الشرائية للزبائن:** إن اهتمام المؤسسة الخدمية بالقدرة الشرائية لزيائنها عند وضع الأسعار تعتبر من الطرق التي تعتمدها لكسب زبائنها وزيادة الولاء لديهم، وهذا ما يؤثر إيجابيا على نظرتهم اتجاه المؤسسة.

✓ **مراعاة الظروف الاستثنائية للزبائن:** يقصد بها الاهتمام بالظروف التي يمر بها الزبون كأن تحدد أسعار استثنائية لأصحاب الدخول المنخفضة والفئات العمرية المتقدمة، وهذا الأسلوب يؤثر بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للزبون.

¹ عبد الكبير فيصل، رباح عبد الرزاق، دور المزيج التسويقي الصحي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الإستشفائية الخاصة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسبير، تخصص إدارة أعمال، جامعة بوزياف بمسيلة، 2018-2019، ص 37.

² أسماء مبروك، منى بولفراد، دور التسويق المسئول في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة جيجل، 2018-2019، ص 62، 63.

المطلب الثالث: التوزيع ودوره في تحسين الصورة الذهنية

تهتم المؤسسة الخدمية بواجباتها في توزيع خدماتها على زبائنها من أجل تلبية حاجاتهم وكسب رضاهم لبناء صورة ذهنية جيدة عنها، حيث تطبق مختلف نشاطاتها التوزيعية لتسهيل الحصول على الخدمة زمانيا ومكانيا ومعلوماتيا وذلك من خلال¹:

❖ اعتماد المؤسسة الخدمية في توصيل خدماتها على منافذ توزيع مباشرة لضمان سلامة و امن الخدمة والحصول عليها في الوقت المناسب وذلك بوجود مكتب قريب من الزبائن.

❖ تقوم المؤسسة الخدمية أحيانا بتوصيل الخدمة إلى الزبون إذا ما استصعب عليه الوصول إليها.

❖ يلعب أيضا موقع المؤسسة الخدمية دورا في توزيع خدماتها بشكل كبير، فكلما كانت المؤسسة قريبة من زبائنها زادت الرغبة في التعامل معها، فمثلا وجود مؤسسة الضمان الاجتماعي في موقع بعيد لا يساعد زبائنها في الوصول إليها ما يشكل عائقا في الحصول على خدماتها، وتتضرر الفئة المعاقة الأكثر من غيرها، حيث يصعب عليها الوصول إلى المؤسسة، فالموقع الجيد والاستراتيجي للمؤسسة الخدمية يساعد في بناء صورة ذهنية إيجابية عنها.

المطلب الرابع: الترويج ودوره في تحسين الصورة الذهنية

يعد النشاط الترويجي الوسيلة الفعالة للاتصال بين المؤسسة والأفراد، إذ يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي الذي تقوم به المؤسسة لأجل إقناع زبائنها بالتعامل معها واقتناء خدماتها، حيث تقوم المؤسسة عند إعدادها للرسالة الترويجية بمراعاة مجموعة من الضوابط نوجزها فيما يلي:

1- الإعلان

لتشجيع الزبائن على اقتناء خدمات المؤسسة، تقوم هذه الأخيرة بالتركيز على جوانب معينة في الإعلان عن خدماتها من أهمها²:

- اعتمادها على الصدق في إعلانها من دون تحريف، وذلك من خلال تقديم معلومات صحيحة عن الخدمة، وتقديم جميع النواحي المترتبة عن الخدمة، وإبراز خصائصها مع ذكر التأثيرات الجانبية عن استعمالها.
- التزام المؤسسة بالمعايير القانونية والاجتماعية في إعلانها لخدماتها من أجل إعطاء صورة إيجابية عن هذه الخدمات.

¹ نفس المرجع السابق، ص 64.

² نفس المرجع السابق، ص ص 67، 68.

- كما تستخدم المؤسسة الإعلان بغرض وصف الخدمة، وليس بغرض الخداع والتضليل، وذلك من خلال السعي إلى خلق وعي للزبائن وتحقيق المنفعة المطلوبة لزيائنها.
- تجنب عرض معلومات عن الخدمة مبالغ في مواصفاتها وتقديم معلومات مزيفة وخاطئة تسبب الابتعاد عن هذه الخدمة، أي تقديم معلومات عن الخدمة تكون مقنعة للزبائن.

2- البيع الشخصي

إن سلوك مقدم الخدمة له دور هام في بناء علاقات وطيدة مع الزبائن وضمان استمرارية التعامل مع المؤسسة، ولتحقيق ذلك لابد من:

- الاهتمام بحاجات ورغبات الزبون، واخذ شكاويه بعين الاعتبار.
- تزويد الزبون بمعلومات صادقة ومطابقة لما تحمله الخدمة من مواصفات.
- تعويض الزبائن في حالة ما إذا تعرضوا لخسارة.
- اهتمام المؤسسة بالزبون يساهم في خلق الولاء لديه، ويكون نابعا من شعوره بالاهتمام من طرف مقدم الخدمة بصفة خاصة والمؤسسة بصفة عامة، وبالتالي تشكيل مساهمة المؤسسة.

3- العلاقات العامة

يتطلب تكوين انطباع ايجابي عن المؤسسة من خلال العلاقات العامة الاهتمام بما يلي:

- المشاركة في الحياة العامة من خلال مساهمة المؤسسة في المناسبات الرسمية والأعياد الدينية، والقيام بتخفيضات في أسعار خدماتها في هذه المناسبات، وكذا قيامها بخدمة المجتمع كالمساهمة في بناء مستوصف في قرية نائية.
- قيام المؤسسة بالرعاية الصحية لعمالها وتوفير سبل الراحة لهم من خلال القيام بالأنشطة الثقافية والرياضية، يساهم في تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة.
- توزيع مطبوعات كتيبات، مجلات، منشورات تساهم في إعطاء صورة حول المؤسسة والخدمات التي تقدمها.

المطلب الخامس: العناصر الإضافية ودورها في تحسين الصورة الذهنية

إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدي فقد تم استحداث عناصر أخرى لها إسهام معتبر في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وتتمثل أهم هذه العناصر في العنصر البشري، الدليل المادي و العمليات.

1- العنصر البشري ودوره في تحسين الصورة الذهنية

يلعب الأفراد دورا هاما في إنتاج وتقديم الخدمات في المؤسسات الخدمية، ويشكلون جزءا مهما من الخدمة ذاتها، ويكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين الزبائن، ومن الأساليب الأخلاقية المعتمدة من طرف الأفراد نذكر¹:

- **التبسم في وجه العميل:** من أخلاقيات الأفراد ان تكون دائما البسمة على وجوههم، لان ذلك يشعر العميل بارتياح ويدخله في جو من الأمان والطمأنينة، عكس ما إذا كان في حالة عبوس فهو بذلك ينفر العميل من حوله، مما يؤثر سلبيا على الصورة الذهنية للمؤسسة.
- **القدرة على التحكم في الأحاسيس:** مهما كانت الظروف يجب على الأفراد التحكم في مشاعرهم وأحاسيسهم فلا يتصرفون بطريقة غير أخلاقية أو يظهرون غضبهم من العميل، لان التسويق يركز على ضرورة إبعاد الظروف الشخصية في عملهم، فكلما تمكنوا من التحكم في أحاسيسهم وإظهار ما هو أخلاقي للزبائن كلما زادت رغبتهم في التعامل مع المؤسسة وتولدت لديهم صورة ذهنية حسنة.
- **الإصغاء الجيد للزبون:** من الممارسات الأخلاقية للأفراد عندما يرغب الزبون في الحصول على أجوبة لاستفساراته وتساؤلاته عن الخدمة، الإصغاء الجيد له بدون الشعور بالملل وإظهار الاهتمام واليقظة له، فتعامل الأفراد بطريقة أخلاقية مع الزبون يولد لديه الثقة فيهم ورضاه على أدائهم، ما يشكل لديه صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة وخدماتها.
- **الموثوقية والصدق في المعلومات المقدمة:** يلزم الأفراد بتقديم معلومات صادقة ودقيقة للزبون دون تحريف أو زيادة أو نقصان، فكلما اعتمد الأفراد على التسويق في تقديمهم للمعلومات كلما زادت مصداقيتها ما يؤثر على وجهة نظر الزبون ويعزز نظرتهم إلى أفراد المؤسسة وخدماتها، ما يؤثر إيجابيا على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائنهم.
- **المظهر العام للأفراد:** يتأثر الزبون بالشكل العام للعمال داخل المؤسسة، فيؤثر هندام العمال على صورة الزبون نحوه، فكلما كان مظهر العميل لائقا للمكان الذي وضع فيه كلما زاد رضا الزبون عليه، ومن التسويق أن يكون للعمال لباس موحد يتوافق وثقافة المجتمع، حتى يتمكن الزبون من التعرف على عمال المؤسسة من خلال مظهرهم وتميزهم، ما يسهل عملية التواصل مع الأفراد داخل المؤسسة وبالتالي جعل الزبون يكون صورة ذهنية إيجابية عن الأفراد وعن المؤسسة ككل.

¹ نفس المرجع السابق، ص ص69، 70.

2- الدليل المادي

يعرف الدليل المادي للخدمة على انه البيئة المادية المحيطة بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، مضافا إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة. ويعتبر الدليل المادي من العناصر التي تؤثر على الزبون في اختياره للخدمة، لأنه يهتم بالمظهر العام للمؤسسة، فالزبون يحكم على نوعية خدمات المؤسسة من خلال نظرتة الأولية للمظهر الداخلي والخارجي للمؤسسة، ويتكون الدليل المادي من عنصرين هما¹:

• المظهر الداخلي للدليل المادي

يتمثل هذا الجانب في العناصر التي تجذب انتباه الزبون داخل المؤسسة مثل الديكور الداخلي والمعدات والأدوات اللازمة والضرورية لتقديم الخدمة.

• المظهر الخارجي للدليل المادي

تعتمد المؤسسة على التسويق في مظهرها الخارجي وذلك من خلال:

- تخصيص حظيرة لمركبات الزبائن: توفير مكان لركن مركبة الزبون طوال فترة بقائه داخل المؤسسة، يزيد من أمان وراحة الزبون في حصوله على الخدمة، هذا السلوك من المؤسسة يزيد من أمان الزبون وثقته، ما يجعله يأخذ نظرة جيدة عن المؤسسة فتتشكل لديه صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة الخدمية.
- وضع اللافتات الضرورية لتوجه الزبون: أن ترافق المؤسسة مظهرها الخارجي بمجموعة من اللافتات تبين الخدمات التي توفرها المؤسسة حتى يتمكن الزبون من معرفة ما إذا كان طلبه موجود داخل المؤسسة أولاً، دون الاضطرار إلى الدخول إذا كانت الخدمة التي يريدها غير موجودة في اللافتة، ما يسهل على الزبون اتخاذ قرار بالدخول من عدمه.
- تخصيص موقع الكتروني للزبائن: تضع المؤسسة موقعها الكتروني تحت خدمة زبائنها وذلك من خلال وضع تقديم شامل ومفصل، عن المؤسسة وخدماتها وأسعارها ليتمكن الزبون من الحصول على كافة المعلومات التي يريدها دون تحمل عناء التنقل إلى المؤسسة، ما يشكل لديه انطباع جيد وصورة ذهنية عن المؤسسة الخدمية.

¹ نفس المرجع السابق، ص 55، 66.

3- العمليات

- يمثل عنصر العمليات جانب آخر من التسويق، والعمليات هي كافة الإجراءات التي يقوم بها العميل من أجل حصوله على الخدمة. ويمكن تفعيل دور هذا العنصر في تحسين الصورة الذهنية من خلال¹:
- إجراءات تقديم الخدمة: أن تكون إجراءات بسيطة وسهلة ويمكن القيام بها، ولا تؤدي إلى تعطيل الحصول على الخدمة ما يجعل الزبون في غنى عن الإجراءات المعقدة والتي تؤثر بشكل سلبي على تحقيق حاجاته ورغباته، فيكون لديه انطباع جيد عن المؤسسة وبالتالي تتشكل لديه صورة ذهنية إيجابية.
 - الوقت والسرعة: يجب على المؤسسة الاعتماد على التكنولوجيا في تسيير الإجراءات العملية لزيائنها وتوظيف عمال ذوو كفاءة عالية في تسيير الوقت اللازم للتعامل مع الزبائن، لأنه من غير الأخلاقي أن تجعل المؤسسة الزبون ينتظر طويلاً لأجل الحصول على الخدمة، وبالتالي يفضل عدم التعامل مع المؤسسة مستقبلاً وذلك يؤثر سلباً على الصورة الذهنية للزبون.
 - إدارة فترات الانتظار: ويقصد به استغلال المؤسسة الوقت الذي ينتظر فيه الزبون دوره أو إنهاء إجراءات الحصول على الخدمة، فالانتظار والملل يؤثران على رضا الزبون، لذلك على المؤسسة الخدمية أن تجعل وقت الانتظار يمر بسرعة وجعل الانتظار يمر كوقت ممتع بالنسبة للزبون، من خلال اعتماد المؤسسة على وسائل لشغل الزبون كالتلفاز، المجالات والجرائد، إضافة إلى مراعاة الظروف الصحية للزبون.

¹ نفس المرجع السابق، ص ص70،71.

خلاصة الفصل:

من خلال استعراضنا لجميع جوانب الصورة الذهنية للمؤسسة يبين لنا أنها تعد الأساس لاستمرار وبقاء المؤسسة ، فنجاحها يتوقف على مدى سمعتها وصورتها المكونة عنها في ذهن زائنها ،لدى ينبغي على كل مؤسسة معرفة الانطباعات أو الصورة التي يحملها الجمهور ، ومن تم تعمل على تحسينها من خلال الاهتمام أكثر بالجوانب التي تحقق لها ذلك

الجانب التطبيقي

**الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر المزيج
التسويقي في تحسين الصورة الذهنية
لمؤسسة موبيليس وكالة جيجل**

تمهيد

المبحث الأول: تقديم عام للوكالة التجارية موبيليس -جيجل-

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

خلاصة الفصل.

تمهيد

بعد أن تناولنا في الجانب النظري من هذه الدراسة أثر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، نحاول في هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية على واقع مؤسسة موبيليس وكالة جيغل وذلك من خلال توزيع استبانة على عينة من زبائن هذه المؤسسة وتحليل نتائجها بغرض التعرف على أثر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لها، وهذا بعد التعريف بالمؤسسة محل الدراسة وتوضيح مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى تصميم أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان. وعليه فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث هي كالآتي:

- المبحث الأول: تقديم المؤسسة موبيليس وكالة جيغل.
- المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.
- المبحث الثالث : عرض وتحليل البيانات الخاصة بعينة الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس - وكالة جيجل -.

لقد عرف قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر العديد من المتغيرات والتطورات نتيجة لفتح باب المنافسة في هذا القطاع الأمر الذي أدى إلى ظهور مؤسسات جديدة أولها مؤسسة موبيليس التي تعد المتعامل التاريخي الأول للهاتف النقال في الجزائر .

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس -وكالة جيجل-:

مؤسسة موبيليس هي عبارة عن مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري، هدفها تقديم الخدمات للزبائن وتحقيق الأرباح، ثم تدشين الوكالة في نوفمبر 2005 وهي وكالة محلية تابعة للمديرية الجهوية بسطيف، تقع الوكالة وسط مدينة جيجل شارع عبد الحميد بن باديس. محل المؤسسة مستأجر من قبل وكالة موبيليس التي تتربع على مساحة قدرها 180م² وتحتوي على 6 نقاط للبيع " الجمهور العريض"، يترأسهم مشرف مبيعات متعدد الخدمات وثلاث نقاط تسيير خلفية يترأسها مسئول المخزون والموارد المالية، وتتمتع الوكالة باللون الأخضر حسب علامتها التجارية، وقد بدأت نشاطها بتعداد ستة موظفين، أما حاليا فيبلغ عدد موظفيها 17 موظف يعملون بنظام المناوبة بين فوجين من 8 صباحا إلى 8 مساء¹.

أهداف مؤسسة موبيليس -وكالة جيجل-:

تسعى مؤسسة موبيليس منذ ظهورها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية تتمثل في:²

- ✓ تقديم خدمات ذات جودة عالية للزبائن ومستعملي الهاتف النقال.
- ✓ رفع نسبة الأرباح.
- ✓ تنمية حجم الأنشطة الخارجية، خاصة في موسم الاصطياف وقيامها بعرض أحسن الخدمات.
- ✓ السيطرة على سوق المعلومات من حيث عدد المشاركين.
- ✓ استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد مع المحافظة على الزبائن الحاليين

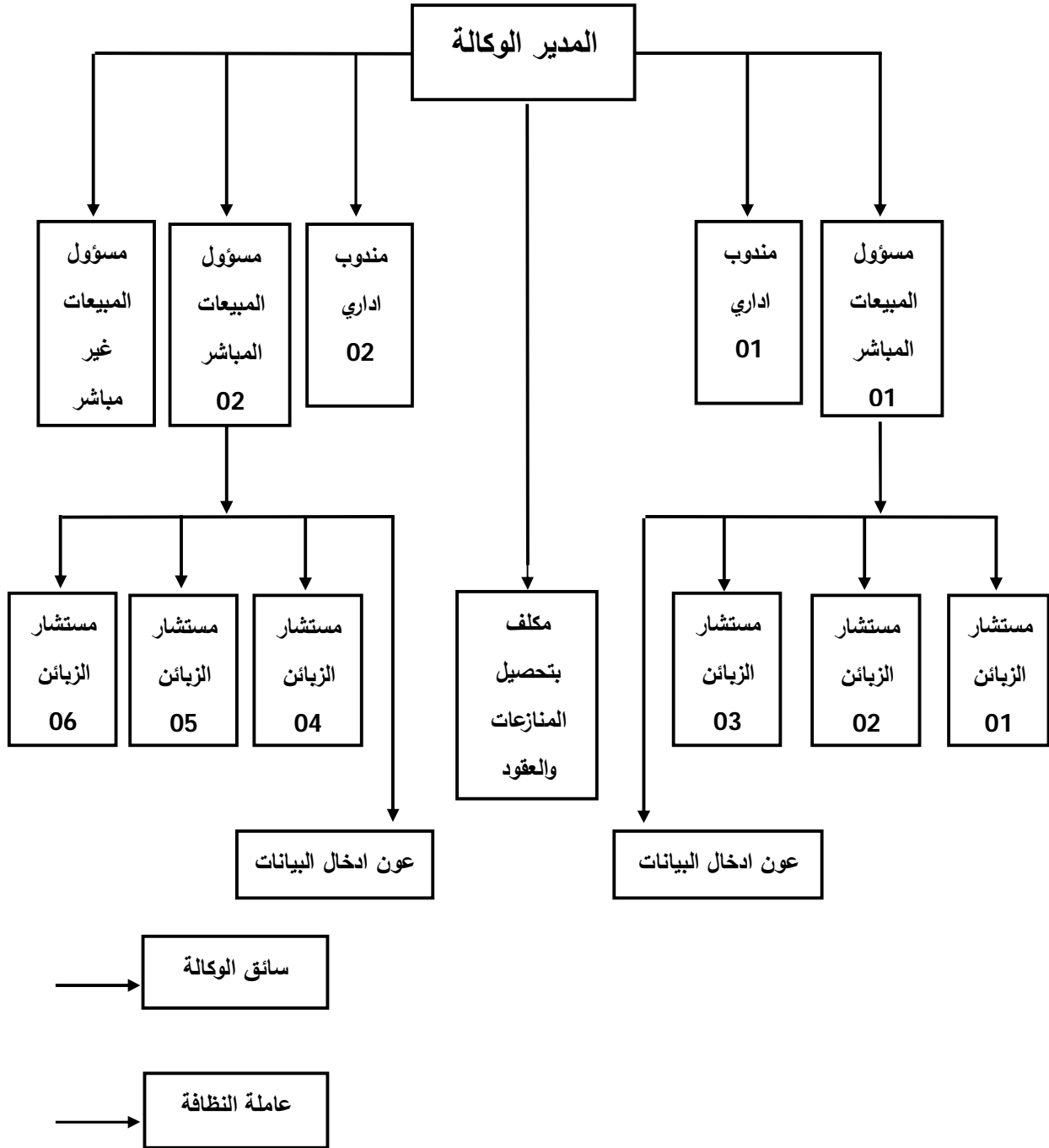
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس - جيجل -

تقوم الوكالة بممارسة نشاطها وقف الهيكل التنظيمي التالي:

¹ مقابلة مع السيد: بن ديب عصام يوم : 11-10-2020 على الساعة 14:00.

² نفس المرجع السابق.

الشكل رقم (08): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس-وكالة جيجل -



المصدر: وثائق مقدمة من طرف مدير الوكالة بن ديب عصام يوم: 2020/10/11 على الساعة 14:00.

وفيما يلي شرح للهيكل التنظيمي المبين أعلاه:¹

رئيس الوكالة:

وهو الشخص المسئول عن تحقيق أهداف الوكالة ومختلف البرامج المسطرة كما يسهر على تطبيق كل القرارات المسندة إليه من الرئيس المدير العام، وتتمثل مهامه في الإشراف على مستخدمي الوكالة، مراقبة الأعمال اليومية.

1. مندوب إداري:

هو الشخص المكلف بالناحية التنظيمية للوكالة والذي يشرف على تقديم الخدمات وتوزيع المهام، مراقبة عملية البيع، الاهتمام بالشكاوى المقدمة من طرف الزبائن ومحاولة إيجاد أنسب الحلول، بالإضافة الى التسيير الحسن للأعمال اليومية، وكذا تسيير المخزون، القيام بالعمليات المحاسبية، حساب المبيعات اليومية والمراقبة الأمنية، يتكفل بالمشاكل المرتبطة بالمخزون، يهتم بالدرجة الأولى بتحقيق الأهداف الشهرية.

2. مسئول المبيعات المباشر:

هو الشخص المكلف بالتنسيق بين مستشاري الزبائن في الوكالة لتوزيع مختلف خدماتها وتمثيل الوكالة.

3. مسئول المبيعات غير المباشر:

هو الشخص المكلف بالتنسيق بين نقاط البيع المعتمدة والوكالة لتوزيع مختلف خدماتها وتمثيل الوكالة في الخارج، خاصة بالنسبة للأشخاص الذين يستطيعون الوصول إليه.

4. المكلف بتحصيل المنازعات والعقود:

وهو الشخص المكلف بتغطية المستحقات للزبائن الذين لم يقوموا بتسديد مستحقاتهم في الآجال المحددة، ومن مهامه إرسال إنذارات إلى الزبائن الذين لم يقوموا بالتسديد في الآجال المحددة.

5. مستشار الزبائن:

وهو الشخص المكلف بتقديم مختلف الخدمات المطلوبة أو المراد الاستفسار عنها من طرف الزبائن، القيام بعملية البيع لمختلف خدمات وتقديم خدمات ما بعد البيع، استقبال الشكاوى التقنية أو الشكلية عند الزبائن ومحاولة إعطاء حلول مباشرة محاولة تحقيق الأهداف الكمية والنوعية للوكالة.

6. عون إدخال البيانات:

هو الأشخاص الذين يسهرون على السير الحسن للوكالة وحماية أملاكها.

¹ نفس المرجع السابق.

7. سائق الوكالة:

هو الشخص الذي يسهر على التنقل لتنفيذ المهام الموكلة إليه.

8. عاملة النظافة:

تسهر على نظافة الوكالة.

المطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها الوكالة التجارية موبيليس -جيجل -

تتميز مؤسسة الاتصال موبيليس بمجموعة من الخدمات والعروض التي تميزها عن غيرها من المؤسسات المنافسة لها والتي تسعى من خلالها إلى تلبية وإشباع مختلف الحاجات والرغبات المتجددة والمتطورة لزيائنها، بهدف الحفاظ عليهم وإرضائهم هذا من جهة وتحقيق أهدافها من جهة أخرى وتتمثل الخدمات التي تقدمها مؤسسة الاتصال موبيليس وكالة -جيجل - في ما يلي:¹

أولاً: الخدمات الأساسية

تتمثل الخدمات الأساسية لمؤسسة الاتصال موبيليس الوكالة التجارية -جيجل - في

1- **عرض الدفع المسبق:** حيث أن في هذا النوع من العروض يتم دفع قيمة الخدمات التي سوف يتم الاستفادة منها من طرف الزبون مسبقاً وذلك عن طريق بطاقات التعبئة وقد قدمت الوكالة ثلاثة أنواع منه هذه العروض تتمثل في :

أ- **عرض مبتسم:** هي عبارة عن شريحة من شرائح الدفع المسبق، حيث عند استخدام هذه الشريحة يمكن الاستفادة من مجموع العروض التالية:

✓ أول نحو كل الشبكات : يمكن هذا العرض من الاستفادة من الرصيد مجاني بعد كل تعبئة.

✓ أول نحو كل الشبكات : يمكن من خلال هذا العرض الاستفادة من رصيد مجاني نحو كل الشبكات.

ب- **عرض *600#:** عند كتابة هذا تشكيل هذا الرمز تظهر الخيارات التالية:

Pixx3G الجديدة : وتظهر لنا الخيارات التالية:

1. **Nnouveau plan:** والذي يحتوي على ما يلي:

- **Pixx50 :** هذا العرض يسمح للمستفيد الحصول على 600 دينار جزائري ورسائل قصيرة غير

محدودة إضافة إلى رصيد 50 دينار صالحة لمدة 24 ساعة.

¹ الوثائق المقدمة من طرف مدير وكالة موبيليس جيجل .

- Pixx100 : هذا العرض يمكن المستفيد من الحصول على 150 دينار مكالمات غير لامحدودة نحو موبيليس إضافة إلى 1GO انترنت لمدة 24 ساعة.

2. Plan connection: هذا العرض يمكن المستفيد من:

- الحصول على 300MO مخصصة للفا يسبوك والوا تساب خلال 24 ساعة مقابل 30دينار جزائري.

- الحصول على 1G انترنت خلال 24 ساعة مقابل 100دينار جزائري .

- الحصول على 4G انترنت خلال أسبوع مقابل 500 دينار جزائري .

- الحصول على 10G انترنت خلال 30يوم مقابل 1000 دينار جزائري .

- الحصول على 25G انترنت خلال 30يوم مقابل 2000 دينار جزائري .

✓ **Passroamingsouda**: هذا العرض يمكن المستفيد من الحصول :

- الحصول على 500MO أنترنت خلال 15 يوم مقابل 1200 دينار جزائري.

- الحصول على 1 GO أنترنت من خلال 30يوم مقابل 1950 دينار جزائري.

✓ **Pass connect**: هذا العرض يمكن المستفيد من الحصول :

- 1GO مقابل 100دينار جزائري.

- 3GO مقابل 200 دينار جزائري.

- 7GO مقابل 400 دينار جزائري.

2- عروض الدفع ألبعدي :وتتمثل في

أ- عرض **Win max** هو عرض جديد يقدم العديد من المزايا للعملاء منها

- مكالمات غير محدودة

- انترنت مجاني

-رسائل قصيرة مهداة

- أرصدة إضافية نحو الخارج.

وينقسم عرض **Win max** إلى 3 خيارات :

➤ Win 1300 da

➤ Win2000 da

➤ Win 3500 da

ثانيا: الخدمات التكميلية

تتمثل الخدمات التكميلية للمؤسسة موبيليس - الوكالة التجارية بجيجل - فيما يلي

- 1- إظهار رقم المتصل :حيث تمكن هذه الخدمة من معرفة الشخص الذي يتصل ويستعمل شريحة موبيليس .
- 2- إخفاء الرقم :يمكن لمستعمل شريحة موبيليس إخفاء رقمه وذلك بتشكيل # 31 # 06 والرقم الذي يليه وينتهي الإخفاء بمجرد إنهاء المكالمات.
- 3- اللعبة الصوتية : يمكن لمستعمل شريحة موبيليس في حالة وجوده خارج مجال التغطية لتسجيل المكالمات الواردة إليه أو تحويلها حيث تحتوي اللعبة الصوتية على 20 رسالة صوتية.
- 4- تحويل الاتصال : يمكن لمستعمل شريحة موبيليس تحويل المكالمات الى هاتف آخر .
- 5- الاتصال المزدوج: يمكن لمستعمل شريحة موبيليس في حالة تلقيه مكالمتين في نفس الوقت استقبالهما وذلك في حالة جعل احد المتصلين في حالة انتظار
- 6- المكالمات الدولية : تكمن هذه الخدمة مستعمل شريحة موبيليس من إجراء مكالمات دولية إلى أي رقم وفي أي وقت.
- 7- المحاضرات الثلاثية : تكمن هذه الخدمة مستعملي شريحة موبيليس من الاتصال بثلاث أشخاص يتكلم معهم في نفس الوقت.
- 8- عرض الرسائل : وتتضمن ما يلي
 - الرسائل قصيرة sms : هذه الخدمة تكمن مستعمل شريحة الاتصال موبيليس لإرسال رسائل قصيرة إلى أي شخص شرط أن لا تتعدى 160 حرف.
 - الرسائل المصورة mms: تكمن هذه الخدمة مستعمل شريحة موبيليس من إرسال رسائل صوتية أو صورة أو فيديو إلى مستخدم شريحة موبيليس .
 - الرسائل المحسنة: تسمح هذه الخدمة من إرسال رسائل مكونة من رموز أو شعار أو صورة صغيرة.
- 9- عروض الأنظمة:تتمثل في
 - نظام gprs :هو نظام جديد لخدمة الانترنت في الهاتف النقال، بحيث يمتاز بسرعة تحويل المكالمات.
 - نظام wap: يسمح هذا النظام بالدخول إلى البريد الالكتروني الخاص لمستعمل شريحة موبيليس أو إرسال رسالة الكترونية email إلى مستعمل آخر لشريحة موبيليس.
- 10- عرض تغيير البطاقة :حيث يمكن هذا العرض من الحصول على شريحة sim أخرى بنفس الرقم للشريحة الأولى في حالة ضياعها أو سرقتها أو تعرضها للإتلاف.

11 -خدمة كلمني: تسمح هذه الخدمة لمستعمل شريحة موبيليس بإرسال كلمني مجانية لكل مشترك موبيليس.

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية

بغرض القيام بالدراسة الميدانية على أكمل وجه كان لزاما علينا إتباع إطار منهجي محدد يسمح بالوصول إلى الأهداف المتوخاة من هذه الدراسة ويمكن توضيح ذلك كالآتي:

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

قصد إجراء الدراسة الميدانية تم إتباع المنهج الذي يساعد على تحقيق أهداف البحث، مع تحديد المجالات المختلفة لهذه الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن مؤسسة موبيليس وكالة جيبل وهو المجتمع الكلي الذي اعتمدنا عليه خلال فترة إنجاز الدراسة.

ثانياً: عينة الدراسة

العينة عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها ومن تم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي، وبما أن موضوعنا يركز بالأساس على بحث مدى تأثير المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمية، فقد اعتمدنا أسلوب العينة العشوائية البسيطة، حيث قمنا بتوزيع 50 استمارة، وتم استرجاع 48 استمارة. وبذلك تشكلت عينة الدراسة المكونة من 48 زبون، والجدول التالي يوضح الإستماتات الموزعة على مجتمع الدراسة:

الجدول رقم(01): الإستماتات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة

الإستماتة	التوزيع التكراري	النسبة
الإستماتات الخاضعة للتحليل	48	96%
الإستماتات المستبعدة	0	00%
الإستماتات غير المعادة	2	4%
الإستماتات الكلية	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثالثاً: تصميم أداة الدراسة

بغرض الإلمام بجوانب الموضوع من الناحية التطبيقية تمت الاستعانة بالاستبانة كأداة من أدوات جمع البيانات حيث قمنا بصياغة نموذج من الأسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة. وقد تم تقسيم هذه الإستبانة الى ثلاث محاور أساسية كما يلي:

➤ **المحور الأول:** يتضمن هذا المحور بيانات عامة لتعبئة الاستمارة لأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس، العمر، سنوات الاشتراك، نوع الاشتراك.

➤ **المحور الثاني:** تناول هذا المحور أسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة من أجل معرفة المزيج التسويقي وتم تقسيم هذا المحور إلى 7 أبعاد كما يلي:

✓ **البعد الأول:** عنصر الخدمة.

✓ **البعد الثاني:** عنصر التسعير.

✓ **البعد الثالث:** عنصر التوزيع.

✓ **البعد الرابع:** عنصر الترويج.

✓ **البعد الخامس:** العنصر البشري (الناس).

✓ **البعد السادس:** الدليل المادي.

✓ **ضالبع السابع:** العمليات.

➤ **المحور الثالث:** تناول هذا المحور أسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة، وناقش الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية ويتكون من 11 فقرة.

وقد صمم الاستبيان وفق مقياس ليكرت (LIKERT) المتدرج بخمسة درجات لقياس درجة استجابة أفراد العينة لعبارات الجزء الثاني والثالث كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(02): توزيع ليكرت الخماسي (LIKERT)

الإجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الأوزان	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مقياس ليكرت

رابعا: أدوات جمع البيانات

استعنا بمجموعة من الأدوات لجمع المعلومات طوال مرحلة الدراسة الميدانية تتمثل في الاستبيان إضافة إلى السجلات والوثائق المستخرجة من الوكالة محل الدراسة.

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

لقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية الضرورية لمعالجة البيانات المتحصّل عليها من الاستبيانات المسترجعة وهذا بعد فحصها وتبويبها حتى تسهل عملية تحليلها بواسطة الحاسوب، وقد تم تحليل البيانات المجمّعة واحتساب النتائج باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) طبعة 20 (ver- 20) وهو عبارة عن نظام خاص يقوم بالتحليلات الإحصائية البسيطة منها والمعقدة، والذي ظهر مع تطور أجهزة الحاسوب نتيجة الصعوبات التي تعرفها التحليلات الإحصائية الخاصة بالحجم الكبير من البيانات.

وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها:

1- المدى: استخدم هذا الأسلوب لتحديد طول فئات مقياس ليكارت الخماسي المستخدم في المحاور الثلاث من الاستبيان حيث تم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكارت الخماسي (5-1=4)، 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 (0,8=1+0,8) وهكذا أصبح طول الفئات كما يلي:

جدول رقم (03): توزيع طول الفئات

المستوى	الرمز	الفئة	درجة الموافقة
غير موافق بشدة	1	من 1 إلى 1,80	منخفضة جدا
غير موافق	2	من 1,80 إلى 2,60	منخفضة
محايد	3	من 2,60 إلى 3,40	متوسطة
موافق	4	من 3,40 إلى 4,20	مرتفعة
موافق بشدة	5	من 4,20 إلى 5	مرتفعة جدا

المصدر: عز الدين حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي الاستدلالي باستخدام spss الطبعة الأولى، دار الخوارزم القلمية، الرياض، 2008، ص540.

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 ب 48 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 التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة، والعكس صحيح في حال إذا كانت قيمة الانحراف تساوي أو تفوق الواحد الصحيح. ويحسب الانحراف المعياري بالعلاقة الإحصائية التالية:

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

حيث أن:

- n_i : عدد خيارات أفراد العينة للخيار الواحد.
- x_i : وزن الخيار في أداة الدراسة وهو يتراوح بين 1 و 5.
- μ : المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستبيان ومحاوره الرئيسية والفرعية .
- n : مجموع أفراد العينة وتقدر ب 48 زبون.

5- معامل الارتباط لبيرسون: 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 واختبار الفرضيات.

6- معامل ألفا كرومباخ: تم استخدامه لقياس ثبات فقرات الاستبيان.

7- اختبار تحليل التباين (one way Anova): تم استخدامه لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

8- الانحدار الخطي: تم استخدامه لمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة إيجابية أو سلبية بين المتغيرين.

9- اختبار (T) في حالة عينة واحدة (T-Test): لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة وهي 3 أم زادت أو قلت عن ذلك، وقد تم استخدام هذا الاختبار للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الإستبانة.

10- اختبار (T-Test) للعينة المستقلة: لمعرفة الفروق في حالة الأسئلة التي تحتوي على خيارين للإجابة.

المطلب الثالث: اختبار أداة الدراسة

سيتم دراسة الصدق الظاهر والبنائي لأداة الدراسة (الاستبيان)، وكذا دراسة ثباتها وهذا على النحو التالي:

أولاً: صدق أداة الدراسة (الإستبانة)

يقصد بصدق الإستبانة أن تقيس أسئلة الإستبانة ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق الإستبانة بطريقتين هما:

1- الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين):

عرضت أداة الدراسة على أربعة من الأساتذة المحكمين ذوي الاختصاص والخبرة في مجال العلوم التجارية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل (أنظر الملحق رقم 01)، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون، أجرينا التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل صياغة بعض العبارات وحذف وإضافة البعض منها.

2- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة (الصدق البنائي):

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة على عينة الدراسة البالغ حجمها 48 مفردة وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد من كل محور من المحاور التابعة له كما يلي:

أ- الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: المزيج التسويقي

- الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول: عنصر الخدمة

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الأول والمعدل الكلي لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي.

الجدول رقم (05): الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول: عنصر الخدمة

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	توفر مؤسسة موبيليس خدمات الاستعلام المجانية على مدار أربع وعشرون ساعة وكل أيام الأسبوع	0.499**	0,000
2	ترسل المؤسسة رسائل نصية قصيرة، واضحة ومفهومة تهدف لتقديم خدمة معينة	0.600**	0,000
3	توفر موبيليس عروض من الخدمات تتوافق مع رغباتك أفضل من منافسيها	0.749**	0,000
4	تقدم مؤسسة موبيليس خدمات ذات جودة	0.683**	0,000

0,000	0.627**	تهتم مؤسسة موبيليس بإجراءات الأمن والحماية لك	5
-------	---------	---	---

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول أن معاملات الارتباط بين فقرات البعد الأول مع المعدل الكلي لفقراته دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات الفرع صادقة لما وضعت لقياسه.

1. الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني: عنصر التسعير

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني والمعدل الكلي لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي.

الجدول رقم (06): الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني عنصر التسعير

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
06	تتوافق أسعار خدمات مؤسسة موبيليس مع جودتها	0.721**	0.000
07	أسعار العروض المطروحة في السوق مناسبة لأغلبية المشتركين	0.684**	0,000
08	تقدم موبيليس بعض خدماتها مجانا	0.778**	0.000
09	تقدم المؤسسة تخفيضات مهمة لبعض فئات المجتمع	0.598**	0,000
10	تقدم مؤسسة موبيليس خدماتها بأسعار مغرية مقارنة بأسعار المنافسين	0.528**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول أن معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثاني من المحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05، مما يدل على أن فقرات الجزء صادقة لما وضعت لقياسه.

2. الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث: عنصر التوزيع

يوضح الجدول لموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث والمعدل الكلي لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي.

الجدول رقم (07): الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث عنصر التوزيع

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
11	يوفر المتعامل موبيليس شبكة التغطية في جميع التراب الوطني بشكل جيد	0.680**	0,000
12	تمتلك موبيليس نقاط بيع كثيرة تضمن توفر جميع الخدمات	0.719**	0,000
13	تساعد فروع مؤسسة موبيليس في التنوع في طرق عرض الخدمات فيها	0.793**	0,000
14	توفر مؤسسة موبيليس خدماتها عبر وسائل الاتصال المختلفة	0.595**	0,000
15	جودة الاتصالات لا تختلف باختلاف المنطقة الجغرافية التي تغطيها المؤسسة	0.366**	0,010

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول ان معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثالث من المحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

-الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع: عنصر الترويج

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الرابع والمعدل الكلي لفقراته، حيث

تعبير القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي.

الجدول رقم (08): الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع عنصر الترويج

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
16	تتميز مؤسسة موبيليس بالمصداقية في إعلاناتها	0.583**	0,000
17	تهتم المؤسسة بتقديم عروض مميزة للشرائح الفقيرة في المجتمع وبعض الفئات الخاصة (شرطة، جيش، طلبة.....)	0.363**	0,011
18	تستخدم مؤسسة موبيليس وسائل الاتصال لشرح طرق الاشتراك في خدماتها	0.830**	0,000
19	تقوم المؤسسة بتنشيط المبيعات عن طريق تقديم هدايا وخصومات لزيائنها خاصة في المناسبات	0.731**	0,000
20	تهتم المؤسسة بالعلاقات العامة وذلك عن طريق رعاية مختلف التظاهرات	0.743**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول ان معاملات الارتباط بين فقرات البعد الرابع من المحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لفقرات البعد الخامس: العنصر البشري

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الخامس والمعدل الكلي لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي.

الجدول رقم (09): الصدق الداخلي لفقرات البعد الخامس العنصر البشري

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
21	تعتمد موبيليس على موظفين ذو كفاءة في التعامل مع الآخرين	0.749**	0,000
22	يقدم موظفوا مؤسسة موبيليس الخدمة لك في الوقت المحدد	0.834**	0,000
23	تعتبر علاقتك مع موظفي مؤسسة موبيليس جيدة	0.798**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين فقرات البعد الخامس من المحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لفقرات البعد السادس: الدليل المادي

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد السادس والمعدل الكلي لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي.

الجدول رقم (10): الصدق الداخلي لفقرات البعد السادس الدليل المادي

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
24	يلفت انتباهك التصميم الخارجي لموبيليس	0.817**	0,000
25	توفر لك موبيليس التكييف اللازم للشعور بالراحة	0.865**	0,000
26	تهتم موبيليس بمظهر الموظفين	0.833**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول أن معاملات الارتباط بين فقرات البعد السادس من المحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

-الصدق الداخلي لفقرات البعد السابع: العمليات

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد السابع والمعدل الكلي لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي.

الجدول رقم (11): الصدق الداخلي لفقرات البعد السابع العمليات

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
27	طريقة الاستقبال في مؤسسة موبيليس جيدة	0.671**	0,000
28	تتم عملية تقديم الخدمة في مؤسسة موبيليس بطريقة فورية	0.806**	0,000
29	تقدم مؤسسة موبيليس تسهيلات لعملية الدفع	0.714**	0,000
30	تهتم مؤسسة موبيليس بأرائك في عملية تقديم الخدمة	0.791**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

يبين الجدول السابق ان معاملات الارتباط بين فقرات البعد السابع من المحور الثاني مع المعدل الكلي لفقراته دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

ب- الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث والمعدل الكلي لفقراته، حيث تعبر القيم الموجودة عن معامل الاتساق الداخلي.

الجدول رقم (12): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

الرقم	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
31	تعتبر الصورة الذهنية التي تحملها عن موبيليس دافعا قويا للتعامل معها	0.827**	0.000
32	تحمل في ذهنك مجموعة من الانطباعات الايجابية حول خدمات موبيليس	0.841**	0.000
33	تتفرد خدمات موبيليس بمزايا وصفات غير موجودة لدى المنافسين	0.663**	0,000
34	تعتقد أن الخدمة التي تقدمها موبيليس تتوافق مع الصورة الذهنية التي تحملها عنها	0.680**	0.000
35	تعتقد أن مؤسسة موبيليس تقدم خدمات مختلفة عن غيرها	0.742**	0,000
36	تعتقد أن مؤسسة موبيليس تستجيب لكل طلباتك	0.641**	0.000
37	مكانة المؤسسة السوقية تشعركم بالثقة فيها	0.658**	0,000
38	عمال المؤسسة يتعاملون بأسلوب لائق مع الزبائن سواء مباشرة أو عند الاتصال الهاتفي	0.470**	0.000
39	يؤثر فيكم شعار " موبيليس أينما كنتم "	0.778**	0,000
40	أداوم في تعاملاتي مع مؤسسة موبيليس	0.626**	0,000
41	توجهون معارفكم للاستفادة من خدمات المؤسسة عبر حديثكم عنها بإيجابية	0.781**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول أن معاملات الارتباط بين فقرات المحور الثالث مع المعدل الكلي لفقراته دالة عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن القيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من 0.05 مما يدل على أن فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

ج- صدق الاتساق البنائي لمحاور الدراسة:

الجدول رقم (13): معامل الارتباط بين معدل كل بعد مع المعدل الكلي لفقرات المحور

الجزء	العنوان	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
الأول	عنصر الخدمة	0.773**	0,000
الثاني	عنصر التسعير	0.749**	0,000
الثالث	عنصر التوزيع	0.805**	0,000
الرابع	عنصر الترويج	0.813**	0,000
الخامس	العنصر البشري	0.750**	0,000
السادس	الدليل المادي	0.899**	0,000
السابع	العمليات	0.838**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يوضح الجدول ان معاملات الارتباط بين معدل كل بعد من المحور الثاني مع المعدل الكلي لأبعاده دالة عند مستوى دلالة 0,05، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0,05 .

الجدول رقم (14): معامل الارتباط بين المتوسط المحور والمتوسط الكلي للاستبانة

المحور	العنوان	الارتباط	القيمة الاحتمالية
الثاني	المزيج التسويقي	0.935**	0,000
الثالث	الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية	0.963**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يبين الجدول ان معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي دالة عند مستوى دلالة 0,05، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل محور أقل من 0,05 .

ثانيا: ثبات فقرات الإستبانة:

تم إجراء خطوات الثبات على العينة الاستطلاعية نفسها بطريقة معامل ألفا كرومباخ.

الجدول رقم (15): معامل الثبات (طريقة ألفا كرومباخ)

المحور	العنوان	معامل ألفا كرومباخ
الثاني	المزيج التسويقي	0.931
الثالث	الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية	0.924
جميع المحاور		0.958

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

استخدمنا طريقة ألفا كرومباخ لقياس ثبات الإستبانة وبيين الجدول رقم (15) أن معاملات الثبات مرتفعة مما طمأننا على استخدام الإستبانة.

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

يتضمن هذا المبحث عرضا لتحليل البيانات والوقوف على متغيرات الدراسة، وخصائص العينة، واستعراض أبرز نتائج الإستبانة والتي تم الوصول إليها من خلال تحليل فقراتها.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

يتضمن المحور الأول من الاستبيان بيانات موضوعية، نوعية وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية والوظيفية، وسيتم التطرق لها وتحليلها.

أولا: الجنس

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية %
ذكر	18	37.5%
أنثى	30	62.5%
المجموع	48	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أن النسبة العالية من أفراد العينة هي من الإناث حيث بلغ عددهم 30 أنثى أي ما يعادل 62.5% في حين بلغ عدد الذكور 18 وبنسبة مقدارها 37.5%.

ثانيا: السن

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث السن وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (17) توزيع أفراد العينة حسب السن

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية%
من 18 الى 25 سنة	26	54.2%
من 25 إلى 35 سنة	13	27.1%
من 35 إلى 50 سنة	5	10.4%
50 سنة فأكثر	4	8.3%
المجموع	48	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم من الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة بنسبة مقدارها 54.2% ثم تليها الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة بنسبة مقدارها 27.1% ثم تليها الفئة العمرية من 35 إلى 50 سنة بنسبة مقدارها 10.4% وجاءت في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية 50 سنة فأكثر، ومنه نقول أن وكالة موبيليس لها زبائن من أعمار مختلفة، لكن تتميز باستقبال أفراد من فئة الشباب، والسبب يعود إلى أن أسعار موبيليس تتناسب ودخل هذه الفئة، كما تستقبل من الدرجة الثانية أفراد من فئة 25 إلى 35 سنة وهذا راجع إلى الاستقرار المادي لهذه الفئة.

ثالثا: سنوات الاشتراك

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث سنوات الاشتراك وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الاشتراك

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية%
5 سنوات فأقل	26	54.2%
من 5 الى 10 سنوات	13	27.1%
من 10 الى 15 سنة	3	6.3%
15 سنة فأكثر	6	12.5%
المجموع	48	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أن أغلب أفراد العينة هم من المشتركين لمدة 5 سنوات فأقل حيث بلغت نسبتهم 54.2% ثم تليهم فئة الاشتراك من 5 إلى 10 سنوات بنسبة مقدارها 27.1% ثم فئة الاشتراك من 15 سنة

فأكثر بنسبة 12.5%، وجاءت في المرتبة الأخيرة فئة الاشتراك من 10 إلى 15 سنة بنسبة مقدارها 6,3%، ومنه نستنتج أن درجة ولاء الزبائن للمؤسسة ضعيفة.

رابعاً: نوع الاشتراك

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث نوع الاشتراك وفق ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب نوع الاشتراك

النسبة المئوية%	التكرارات	المنصب الوظيفي
12,5%	18	نظام الدفع المسبق
58,3%	30	نظام الدفع البعدي
100 %	48	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم من ضمن فئة نظام الدفع البعدي حيث بلغت نسبتهم 62.5%، في حين أن باقي أفراد العينة يتبعون نظام الدفع المسبق أي بنسبة 37.5%، وهذا راجع إلى الوضعية المادية للأفراد والعروض التي تقدمها الوكالة لبعض فئات المجتمع.

المطلب الثاني: تحليل فقرات الإستبانة

في هذا الجزء سوف يتم عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني الذي يمثل المتغير المستقل وهو المزيج التسويقي الخدمي، وذلك بتناول أبعاده التالية: الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، العنصر البشري، الدليل المادي والعمليات.

📌 عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عنصر الخدمة

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الأول الخاص بعنصر الخدمة كما يوضحها الجدول

الموالي:

-تحليل فقرات البعد الأول عنصر الخدمة-

الجدول رقم (20): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد عنصر الخدمة.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	درجة الاستجابة
01	توفر مؤسسة موبيليس خدمات الاستعلام المجانية على مدار أربع وعشرون ساعة وكل أيام الأسبوع	3.64	1.175	2	مرتفعة
02	ترسل المؤسسة رسائل نصية قصيرة، واضحة ومفهومة تهدف لتقديم خدمة معينة	4.37	0.703	1	مرتفعة
03	توفر موبيليس عروض من الخدمات تتوافق مع رغباتك أفضل من منافسيها	3.50	1.010	4	مرتفعة
04	تقدم مؤسسة موبيليس خدمات ذات جودة	3.45	1.009	5	مرتفعة
05	تهتم مؤسسة موبيليس بإجراءات الأمن والحماية لك	3.52	1.148	3	مرتفعة
الدرجة الكلية لعنصر الخدمة		3.70	0.635	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لبعد الخدمة بلغ 3.70 والذي ينتمي إلى الفئة التي تعكس درجة استجابة مرتفعة وفقا لسلم ليكارت الخماسي، وذلك بانحراف معياري 0.635 مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنها هذا البعد، مما يدل على أن الوكالة تقدم خدمات تلبي حاجات ورغبات زبائننا.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكننا ترتيب العبارات التفصيلية من حيث الأهمية حسب متوسطها الحسابي لهذا البعد أيضا ترتيبا تنازليا، وهذا كما يلي:

✓ جاءت العبارة رقم 02 في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.37، وانحراف معياري 0.703، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على أنه " ترسل المؤسسة رسائل نصية قصيرة، واضحة ومفهومة تهدف لتقديم خدمة معينة"، وهذا يؤكد أن الزبائن يستفيدون من خدمة الرسائل النصية.

✓ جاءت العبارة رقم 01 المرتبة الثانية حيث قدر الوسط الحسابي بـ 3.64 وانحراف معياري 1.175، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على أن "توفر مؤسسة موبيليس خدمات الاستعلام المجانية على مدار أربع وعشرون ساعة وكل أيام الأسبوع"، مما يدل على حصول الزبائن على الخدمة في كل وقت.

✓ جاءت العبارة رقم 05 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.52 وانحراف معياري 1.148 وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على أنه "تهتم مؤسسة موبيليس بإجراءات الأمن والحماية لك"، ومنه نستنتج أن الوكالة تسهر على حماية وأمن زبائنها.

✓ جاءت العبارة رقم 03 في المرتبة الرابعة والتي جاءت كآلاتي "توفر موبيليس عروض من الخدمات تتوافق مع رغباتك أفضل من منافسيها"، وذلك بمتوسط حسابي 3.50 وانحراف معياري 1.010 مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة، ومن هذا نستنتج أن موبيليس تقوم بتقديم مجموعة متنوعة من الخدمات.

✓ جاءت العبارة رقم 02 في المرتبة الخامسة والأخيرة والتي جاءت كآلاتي "تقدم مؤسسة موبيليس خدمات ذات جودة"، وذلك بمتوسط حسابي 3.45 وانحراف معياري 1.009 مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة، ومنه نستنتج أن موبيليس تقدم خدماتها على أكمل وجه.

📊 عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عنصر التسعير

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الثاني الخاص عنصر التسعير كما يوضحها الجدول

الموالي:

- تحليل فقرات البعد الثاني: عنصر التسعير

الجدول رقم (21): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد عنصر التسعير.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبرة	درجة الاستجابة
06	تتوافق أسعار خدمات مؤسسة موبيليس مع جودتها	3.52	1.202	2	مرتفعة
07	أسعار العروض المطروحة في السوق مناسبة لأغلبية المشتركين	3.60	1.086	1	مرتفعة
08	تقدم موبيليس بعض خدماتها مجانا	3.04	1.287	5	متوسطة
09	تقدم المؤسسة تخفيضات مهمة لبعض فئات المجتمع	3.22	1.076	4	متوسطة
10	تقدم مؤسسة موبيليس خدماتها بأسعار مغرية مقارنة بأسعار المنافسين	3.39	1.046	3	متوسطة
الدرجة الكلية لعنصر التسعير		3.35	0.761	متوسطة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من الجدول أن المتوسط الحسابي الكلي لعنصر التسعير بلغ 3.35 والذي ينتمي إلى الفئة التي تعكس درجة استجابة متوسطة وفقا لسلم ليكارت الخماسي، وذلك بانحراف معياري 0.761 مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة متوسطة على العبارات التي تضمنها هذا البعد، ومنه نستنتج أن المؤسسة لم تولي اهتماما كبيرا للأسعار.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكننا ترتيب العبارات التفصيلية من حيث الأهمية حسب متوسطها الحسابي لهذا البعد أيضا ترتيبا تنازليا، وهذا كما يلي:

✓ جاءت العبرة رقم 07 في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.60، وانحراف معياري 1.086، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبرة التي تنص على أنه "أسعار العروض المطروحة في السوق مناسبة لأغلبية المشتركين"، وهذا يشير إلى أن السعر المقدم من طرف المؤسسة يتلائم مع القدر المالية للزبائن.

✓ جاءت العبارة رقم 06 المرتبة الثانية حيث قدر الوسط الحسابي بـ 3.52 وانحراف معياري 1.202، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على أن " تتوافق أسعار خدمات مؤسسة موبيليس مع جودتها"، هذا يعني أن السعر يتناسب مع الخدمة المقدمة.

✓ جاءت العبارة رقم 10 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.39 وانحراف معياري 1.046 وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة التي تنص على أن " تقدم مؤسسة موبيليس خدماتها بأسعار مغرية مقارنة بأسعار المنافسين"، ومنه نستنتج أن موبيليس لا تتميز عن منافسيها في عنصر السعر.

✓ جاءت العبارة رقم 09 في المرتبة الرابعة والتي جاءت كالاتي " تقدم المؤسسة تخفيضات مهمة لبعض فئات المجتمع"، وذلك بمتوسط حسابي 3.22 وانحراف معياري 1.076 مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة، ومنه نستنتج أن موبيليس لا تقدم تخفيضات هامة على بعض فئات المجتمع.

✓ جاءت العبارة رقم 08 في المرتبة الخامسة والأخيرة والتي جاءت كالاتي " تقدم موبيليس بعض خدماتها مجانا"، وذلك بمتوسط حسابي 3.04 وانحراف معياري 1.287 مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة، ومنه نستنتج أن موبيليس لا تعمل بصفة دائمة على تقديم بعض خدماتها مجانا.

📊 عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عنصر التوزيع

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الثالث الخاص بعنصر التوزيع كما يوضحها الجدول

الموالي:

- تحليل فقرات البعد الثالث عنصر التوزيع

الجدول رقم (22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد

عنصر التوزيع.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبرة	درجة الاستجابة
11	يوفر المتعامل موبيليس شبكة التغطية في جميع التراب الوطني بشكل جيد	2.95	1.287	4	متوسطة
12	تمتلك موبيليس نقاط بيع كثيرة تضمن توفر جميع الخدمات	3.60	1.068	2	مرتفعة
13	تساعد فروع مؤسسة موبيليس في التنوع في طرق عرض الخدمات فيها	3.43	1.162	3	مرتفعة
14	توفر مؤسسة موبيليس خدماتها عبر وسائل الاتصال المختلفة	3.70	0.988	1	مرتفعة
15	جودة الاتصالات لا تختلف باختلاف المنطقة الجغرافية التي تغطيها المؤسسة	2.45	1.254	5	منخفضة
الدرجة الكلية لعنصر التوزيع		3.23	0.725	متوسطة	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي الكلي لعنصر التوزيع بلغ 3.23 والذي ينتمي إلى الفئة التي تعكس درجة استجابة متوسطة وفقا لسلم ليكارت الخماسي، وذلك بانحراف معياري 0.725 مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة متوسطة على العبارات التي تضمنها هذا البعد، وهذا يشير إلى عدم اهتمام المؤسسة بتوفير توزيع الخدمة بشكل كافي.

ومن خلال نتائج الجدول يمكننا ترتيب العبارات التفصيلية من حيث الأهمية حسب متوسطها الحسابي لهذا البعد أيضا ترتيبا تنازليا، وهذا كما يلي:

✓ جاءت العبرة رقم 14 في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.70، وانحراف معياري 0.988، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبرة التي تنص على أنه " توفر مؤسسة موبيليس خدماتها عبر وسائل الاتصال المختلفة"، وهذا يدل على أن المؤسسة تمتلك وسائل الاتصال اللازمة لتقديم خدماتها.

✓ جاءت العبارة رقم 12 المرتبة الثانية حيث قدر الوسط الحسابي بـ 3.60 وانحراف معياري 1.068، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على أن " تمتلك موبيليس نقاط بيع كثيرة تضمن توفر جميع الخدمات"، وهذا يؤكد بأن موبيليس تمتلك نقاط بيع كثيرة لتقديم الخدمة في أي مكان.

✓ جاءت العبارة رقم 13 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.43 وانحراف معياري 1.162 وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على أن " تساعد فروع مؤسسة موبيليس في التنوع في طرق عرض الخدمات فيها"، ومنه نستنتج أن وجود فروع لمؤسسة موبيليس في مختلف المناطق يساعد في الاختلاف في طرق عرض الخدمة.

✓ جاءت العبارة رقم 11 في المرتبة الرابعة والتي جاءت كالآتي " يوفر المتعامل موبيليس شبكة التغطية في جميع التراب الوطني بشكل جيد"، وذلك بمتوسط حسابي 2.95 وانحراف معياري 1.287 مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة، وهذا يؤكد أن موبيليس لا توفر شبكة التغطية في كل ربوع الوطن بشكل كافي.

✓ جاءت العبارة رقم 15 في المرتبة الخامسة والأخيرة والتي جاءت كالآتي " جودة الاتصالات لا تختلف باختلاف المنطقة الجغرافية التي تغطيها المؤسسة"، وذلك بمتوسط حسابي 2.4 وانحراف معياري 1.254 مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة منخفضة على مضمون هذه العبارة، ومنه نستنتج أن جودة الاتصالات تختلف باختلاف المنطقة الجغرافية التي تغطيها المؤسسة.

📊 عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عنصر الترويج

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الرابع الخاص بعنصر الترويج كما يوضحها الجدول

الموالي:

- تحليل فقرات البعد الرابع عنصر الترويج

الجدول رقم (23): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد

عنصر الترويج.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبرة	درجة الاستجابة
16	تتميز مؤسسة موبيليس بالمصداقية في إعلاناتها	3.58	1.107	2	مرتفعة
17	تهتم المؤسسة بتقديم عروض مميزة للشرائح الفقيرة في المجتمع وبعض الفئات الخاصة (شرطة، جيش، طلبة.....)	3.58	1.217	3	مرتفعة
18	تستخدم مؤسسة موبيليس وسائل الاتصال لشرح طرق الاشتراك في خدماتها	3.75	1.193	1	مرتفعة
19	تقوم المؤسسة بتنشيط المبيعات عن طريق تقديم هدايا وخصومات لزيائنها خاصة في المناسبات	3.58	1.199	4	مرتفعة
20	تهتم المؤسسة بالعلاقات العامة وذلك عن طريق رعاية مختلف التظاهرات	3.16	1.226	5	متوسطة
الدرجة الكلية لعنصر الترويج		3.53	0.773		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لبعد الترويج بلغ 3.53 والذي ينتمي إلى الفئة التي تعكس درجة استجابة مرتفعة وفقا لسلم ليكارت الخماسي، وذلك بانحراف معياري 0.773 مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنها هذا البعد، ومن هذا نستنتج أن المؤسسة تهتم وتعتمد على الترويج لخدماتها.

ومن خلال نتائج الجدول يمكننا ترتيب العبارات التفصيلية من حيث الأهمية حسب متوسطها الحسابي لهذا البعد أيضا ترتيبا تنازليا، وهذا كما يلي:

✓ جاءت العبرة رقم 18 في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.75، وانحراف معياري 1.193، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبرة التي تنص على أنه "تستخدم مؤسسة موبيليس

وسائل الاتصال لشرح طرق الاشتراك في خدماتها"، وبالتالي نستنتج أن موبيليس تقوم بإعلانات تساعد زبائنها على فهم طرق الاشتراك في خدماتها.

✓ جاءت العبارة رقم 16 المرتبة الثانية حيث قدر الوسط الحسابي بـ 3.58 وانحراف معياري 1.107، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على أن " تتميز مؤسسة موبيليس بالمصداقية في إعلاناتها"، ومنه نستنتج أن الزبائن متفقون على صدق وصحة الإعلانات التي تقدمها موبيليس.

✓ جاءت العبارة رقم 17 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.58 وانحراف معياري 1.217 وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على أن " تهتم المؤسسة بتقديم عروض مميزة للشرائح الفقيرة في المجتمع وبعض الفئات الخاصة (شرطة، جيش، طلبة.....)"، وعليه نقول أن موبيليس تهتم بالشرائح الفقيرة وبعض الفئات الخاصة.

✓ جاءت العبارة رقم 19 في المرتبة الرابعة والتي جاءت كالآتي " تقوم المؤسسة بتنشيط المبيعات عن طريق تقديم هدايا وخصومات لزبائنها خاصة في المناسبات"، وذلك بمتوسط حسابي 3.58 وانحراف معياري 1.199 مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة، وبالتالي نستنتج أن موبيليس تطبق تنشيط المبيعات لترويج خدماتها.

✓ جاءت العبارة رقم 20 في المرتبة الخامسة والأخيرة والتي جاءت كالآتي " تهتم المؤسسة بالعلاقات العامة وذلك عن طريق رعاية مختلف التظاهرات"، وذلك بمتوسط حسابي 3.16 وانحراف معياري 1.226 مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة، ومنه نستنتج أن موبيليس تهتم بعنصر العلاقات العامة.

📌 عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عنصر البشري

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد الخامس الخاص بالعنصر البشري كما يوضحها الجدول الموالي:

- تحليل فقرات البعد الخامس عنصر البشري

الجدول رقم (24): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد

عنصر البشري.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	درجة الاستجابة
21	تعتمد موبيليس على موظفين ذو كفاءة في التعامل مع الآخرين	3.89	0.904	1	مرتفعة
22	يقدم موظفو مؤسسة موبيليس الخدمة لك في الوقت المحدد	3.45	1.184	3	مرتفعة
23	تعتبر علاقتك مع موظفي مؤسسة موبيليس جيدة	3.64	1.101	2	مرتفعة
الدرجة الكلية للعنصر البشري		3.66	0.847	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي الكلي للعنصر البشري بلغ 3.66 والذي ينتمي إلى الفئة التي تعكس درجة استجابة مرتفعة وفقا لسلم ليكارت الخماسي، وذلك بانحراف معياري 0.847 مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنها هذا البعد، مما يشير إلى توفير واهتمام موبيليس بالعنصر البشري في المؤسسة.

ومن خلال نتائج الجدول يمكننا ترتيب العبارات التفصيلية من حيث الأهمية حسب متوسطها الحسابي

لهذا البعد أيضا ترتيبا تنازليا، وهذا كما يلي:

✓ جاءت العبارة رقم 21 في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.89، وانحراف معياري 0.904، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على أنه "تعتمد موبيليس على موظفين ذو كفاءة في التعامل مع الآخرين"، وهذا ما يؤكد أن المؤسسة تعتمد على موظفين ذو كفاءة عالية في مجال الخدمات.

✓ جاءت العبارة رقم 23 المرتبة الثانية حيث قدر الوسط الحسابي بـ 3.64 وانحراف معياري 1.101، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على أن "تعتبر علاقتك مع موظفي مؤسسة موبيليس جيدة"، وهذا يشير إلى أن موظفي المؤسسة يتعاملون بشكل جيد مع الزبائن.

✓ جاءت العبارة رقم 22 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.45 وانحراف معياري 1.184 وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على أن " يقدم موظفو مؤسسة موبيليس الخدمة لك في الوقت المحدد"، ومنه نستنتج أن مؤسسة موبيليس تسهر على تقديم الخدمة للزبون في الوقت المحدد.

📊 عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول الدليل المادي

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو البعد السادس الخاص بالدليل المادي كما يوضحها الجدول الموالي:

- تحليل فقرات البعد السادس الدليل المادي

الجدول رقم (25): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد

الدليل المادي.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	درجة الاستجابة
24	يلفت انتباهك التصميم الخارجي لموبيليس	3.37	1.213	3	متوسطة
25	توفر لك موبيليس التكيف اللازم للشعور بالراحة	3.50	1.091	2	مرتفعة
26	تهتم موبيليس بمظهر الموظفين	3.68	1.151	1	مرتفعة
الدرجة الكلية لعنصر الدليل المادي		3.52	0.964	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من الجدول أن المتوسط الحسابي الكلي لعنصر الدليل المادي بلغ 3.52 والذي ينتمي إلى الفئة التي تعكس درجة استجابة مرتفعة وفقا لسلم ليكارت الخماسي، وذلك بانحراف معياري 0.964 مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنها هذا البعد، ومن هنا نستنتج أن موبيليس تهتم بالدليل المادي لجذب الزبائن.

ومن خلال نتائج الجدول يمكننا ترتيب العبارات التفصيلية من حيث الأهمية حسب متوسطها الحسابي لهذا البعد أيضا ترتيبا تنازليا، وهذا كما يلي:

✓ جاءت العبارة رقم 26 في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.68، وانحراف معياري 1.151، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على أنه " تهتم موبيليس بمظهر الموظفين"، وهذا يعني أن المؤسسة تهتم بمظهر الموظفين.

✓ جاءت العبارة رقم 25 المرتبة الثانية حيث قدر الوسط الحسابي بـ 3.50 وانحراف معياري 1.091، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على أن " توفر لك موبيليس التكيف اللازم للشعور بالراحة"، و منه نستنتج أن موبيليس تمتلك وسائل راحة.

✓ جاءت العبارة رقم 24 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.37 وانحراف معياري 1.213 وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة التي تنص على أن " يلفت انتباهك التصميم الخارجي لموبيليس"، وهذا يشير إلى أن موبيليس لا تمتلك مظهر خارجي جذاب في أذهان جميع المتعاملين.

📊 عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عنصر العمليات

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد السابع الخاص بعنصر العمليات كما يوضحها الجدول التالي:

- تحليل فقرات البعد السابع عنصر العمليات

الجدول رقم (26): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات بعد

عنصر العمليات.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبارة	درجة الاستجابة
27	طريقة الاستقبال في مؤسسة موبيليس جيدة	3.77	1.134	2	مرتفعة
28	تتم عملية تقديم الخدمة في مؤسسة موبيليس بطريقة فورية	3.37	1.231	3	متوسطة
29	تقدم مؤسسة موبيليس تسهيلات لعملية الدفع	3.87	0.959	1	مرتفعة
30	تهتم مؤسسة موبيليس بأرائك في عملية تقديم الخدمة	3.04	1.254	4	متوسطة
الدرجة الكلية لعنصر العمليات		3.51	0.857		مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لعنصر العمليات بلغ 3.51 والذي ينتمي إلى الفئة التي تعكس درجة استجابة مرتفعة وفقا لسلم ليكرت الخماسي، وذلك بانحراف معياري 0.857 مما يدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنها هذا البعد، وهذا يشير إلى أن المؤسسة تهتم بعمليات تقديم الخدمة.

ومن خلال نتائج الجدول يمكننا ترتيب العبارات التفصيلية من حيث الأهمية حسب متوسطها الحسابي لهذا البعد أيضا ترتيبا تنازليا، وهذا كما يلي:

- ✓ جاءت العبارة رقم 29 في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.87، وانحراف معياري 0.959، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على أنه " تقدم مؤسسة موبيليس تسهيلات لعملية الدفع"، وهذا يدل على أن موبيليس تقدم تسهيلات لزيائنها عند عملية الدفع.
- ✓ جاءت العبارة رقم 27 المرتبة الثانية حيث قدر الوسط الحسابي بـ 3.77 وانحراف معياري 1.134، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على أن " طريقة الاستقبال في مؤسسة موبيليس جيدة"، مما يعني أن المؤسسة تمتاز بحسن الاستقبال.
- ✓ جاءت العبارة رقم 28 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.37 وانحراف معياري 1.231 وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة التي تنص على أن " تتم عملية تقديم الخدمة في مؤسسة موبيليس بطريقة فورية"، وبالتالي نستنتج أن موبيليس تمتاز بنقص السرعة في تقديم الخدمة.
- ✓ جاءت العبارة رقم 30 في المرتبة الرابعة والأخيرة والتي جاءت كالآتي " تهتم مؤسسة موبيليس بأرائك في عملية تقديم الخدمة"، وذلك بمتوسط حسابي 3.04 وانحراف معياري 1.254 مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة، ومن هنا نستنتج أن موبيليس لا تولي اهتماما كبيرا بأراء الزبون في عملية تقديم الخدمة.

📊 عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة نحو المحور الثالث كما يوضحها الجدول الموالي:

- تحليل فقرات المحور الثالث: الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

الجدول رقم (27): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول عبارات

محور الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية العبرة	درجة الاستجابة
31	تعتبر الصورة الذهنية التي تحملها عن موبيليس دافعا قويا للتعامل معها	3.60	0.983	4	مرتفعة
32	تحمل في ذهنك مجموعة من الانطباعات الايجابية حول خدمات موبيليس	3.58	1.145	6	مرتفعة
33	تتفرد خدمات موبيليس بمزايا وصفات غير موجودة لدى المنافسين	3.33	1.226	9	متوسطة
34	تعتقد أن الخدمة التي تقدمها موبيليس تتوافق مع الصورة الذهنية التي تحملها عنها	3.62	1.178	2	مرتفعة
35	تعتقد أن مؤسسة موبيليس تقدم خدمات مختلفة عن غيرها	3.43	1.270	8	مرتفعة
36	تعتقد أن مؤسسة موبيليس تستجيب لكل طلباتك	3.18	1.178	11	متوسطة
37	مكانة المؤسسة السوقية تشعركم بالثقة فيها	3.50	1.166	7	مرتفعة
38	عمال المؤسسة يتعاملون بأسلوب لائق مع الزبائن سواء مباشرة أو عند الاتصال الهاتفي	3.77	1.056	1	مرتفعة
39	يؤثر فيكم شعار " موبيليس أينما كنتم "	3.25	1.312	10	متوسطة
40	أداوم في تعاملاتي مع مؤسسة موبيليس	3.62	1.064	3	مرتفعة
41	توجهون معارفكم للاستفادة من خدمات المؤسسة عبر حديثكم عنها بإيجابية	3.60	1.250	5	مرتفعة
الدرجة الكلية لمحور الصورة الذهنية		3.50	0.846	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من الجدول أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الصورة الذهنية بلغ 3.50 والذي ينتمي إلى الفئة التي تعكس درجة استجابة مرتفعة وفقا لسلم ليكارت الخماسي، وذلك بانحراف معياري 0.845 مما يدل على

وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة وأنهم موافقين بدرجة مرتفعة على العبارات التي تضمنها هذا المحور، ومنه نستنتج أن زبائن مؤسسة موبيليس يحملون صورة ذهنية إيجابية عنها.

ومن خلال نتائج الجدول يمكننا ترتيب العبارات التفصيلية من حيث الأهمية حسب متوسطها الحسابي لهذا البعد أيضا ترتيبا تنازليا، وهذا كما يلي:

✓ جاءت العبارة رقم 38 في المرتبة الأولى وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.77، وانحراف معياري 1.056، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على أنه " عمال المؤسسة يتعاملون بأسلوب لائق مع الزبائن سواء مباشرة أو عند الاتصال الهاتفي"، ومنه نستنتج أن هناك رضا لزبائن المؤسسة عن أسلوب عمالها في التعامل.

✓ جاءت العبارة رقم 34 المرتبة الثانية حيث قدر الوسط الحسابي بـ 3.62 وانحراف معياري 1.178، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على أن " نعتقد أن الخدمة التي تقدمها موبيليس تتوافق مع الصورة الذهنية التي تحملها عنها"، وعليه نستنتج أن هناك توافق بين جودة الخدمة المقدمة والصورة الذهنية التي يحملها عنها الزبون.

✓ جاءت العبارة رقم 10 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره 3.62 وانحراف معياري 1.064 وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على أن " أداوم في تعاملاتي مع مؤسسة موبيليس"، وهذا يعني أن زبون موبيليس يرغب في التواصل الدائم مع هذه المؤسسة.

✓ جاءت العبارة رقم 40 في المرتبة الرابعة والتي جاءت كالاتي " تعتبر الصورة الذهنية التي تحملها عن موبيليس دافعا قويا للتعامل معها"، وذلك بمتوسط حسابي 3.60 وانحراف معياري 0.983 مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة، ومنه نستنتج أن زبون موبيليس يتذكر الجوانب الإيجابية عنها باستمرار ما يدفعه إلى التعامل معها.

✓ جاءت العبارة رقم 41 في المرتبة الخامسة والتي جاءت كالاتي " توجهون معارفكم للاستفادة من خدمات المؤسسة عبر حديثكم عنها بإيجابية"، وذلك بمتوسط حسابي 3.60 وانحراف معياري 1.520 مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون هذه العبارة، وهذا يعني أن زبائن مؤسسة موبيليس يعملون على توصية معارفهم للتعامل مع المؤسسة.

✓ جاءت العبارة رقم 32 في المرتبة السادسة وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.58، وانحراف معياري 1.145، حيث أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على أنه " تحمل في ذهنك

مجموعة من الانطباعات الايجابية حول خدمات موبيليس"، وهذا يشير إلى أن الزبون يمتلك معلومات إيجابية عن ما تقدمه المؤسسة.

✓ جاءت العبارة رقم 37 المرتبة السابعة حيث قدر الوسط الحسابي بـ 3.50 وانحراف معياري 1.166، وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على أن "مكانة المؤسسة السوقية تشعركم بالثقة فيها"، ومنه نستنتج أن المكانة السوقية للمؤسسة تلعب دورا كبيرا في كسب ثقة زبائننا.

✓ جاءت العبارة رقم 05 المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي قدره 3.43 وانحراف معياري 1.270 وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة التي تنص على أن "تعتقد أن مؤسسة موبيليس تقدم خدمات مختلفة عن غيرها"، وهذا يؤكد أن زبون موبيليس يحمل في ذهنه أن المؤسسة تقدم خدمات تختلف عن ما يقدمه منافسيها.

✓ جاءت العبارة رقم 33 في المرتبة التاسعة والتي جاءت كالاتي "تتفرد خدمات موبيليس بمزايا وصفات غير موجودة لدى المنافسين"، وذلك بمتوسط حسابي 3.33 وانحراف معياري 1.226 مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة، وبالتالي نستنتج أن مؤسسة موبيليس تمتلك ميزة تنافسية تميزها عن المنافسين.

✓ جاءت العبارة رقم 39 في المرتبة العاشرة والتي جاءت كالاتي "يؤثر فيكم شعار " موبيليس أينما كنتم"، وذلك بمتوسط حسابي 3.25 وانحراف معياري 1.312 مما يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون هذه العبارة، وهذا يعني أن زبائن موبيليس لا يتأثرون لدرجة عالية بشعارها.

✓ جاءت العبارة رقم 36 المرتبة الحادي عشر بمتوسط حسابي قدره 3.18 وانحراف معياري 1.178 وهذا يدل على أن أفراد العينة موافقين بدرجة متوسطة على مضمون العبارة التي تنص على أن "تعتقد أن مؤسسة موبيليس تستجيب لكل طلباتك"، ومنه نستنتج أن زبون موبيليس لديه اعتقاد بأن المؤسسة لا تستجيب لكل طلباته بصفة دائمة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

اختبار الفرضية الرئيسية للانحدار

تنص الفرضية الرئيسية للانحدار على أنه:

هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ للمزيج التسويقي في الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس بوكالة جيجل.

من المعروف إحصائياً أن الطرق المعلمية تستلزم توفر بعض الشروط، لذا تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة يتطلب إجراء بعض الاختبارات، وذلك من أجل ضمان ملائمة وسلامة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، وذلك على النحو التالي:

- اختبار التوزيع الطبيعي

يعتبر من أهم الاختبارات التي يتوجب على الباحث القيام بها من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي للبيانات تمهيدا لاستخدام أسلوب تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة، وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، حيث تم الاعتماد على معامل الالتواء الذي يكون محصورا بين (3، -3)، ومعامل التفلطح الذي يجب ألا يتجاوز 20⁽¹⁾، وقد تم إجراء هذا الاختبار اعتمادا على برنامج SPSS، وسجلنا النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (28): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة			
المتغيرات	معامل الالتواء "Skewnes"	معامل التفلطح "Kurtosis"	المتغيرات
أبعاد المزيج التسويقي	-0.851	2.505	عنصر الخدمة
	-0.599	0.055	عنصر التسعير
	0.464	0.128	عنصر التوزيع
	0.975	1.076	عنصر الترويج
	0.194	-0.543	العنصر البشري
	0.855	0.958	الدليل المادي
	0.105	-0.404	العمليات
	0.842	0.250	الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

¹ Rex. B. Kline, **Principles and Practice Of Structural Equation Modeling**, Third Edition, Methodology In The Social Science, 2016, p: 63 .

من خلال الجدول نلاحظ أن قيم معاملات الالتواء تراوحت ما بين 0.851- و 0.975، والتي تقع ضمن المجال المقبول للتوزيع الطبيعي (3 و -3)، في حين تراوحت قيم معاملات التفلطح ما بين 0.543- و 2.505، وهي أقل من (20)، وعليه يمكن القول أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي مما يسمح بمواصلة إجراءات الدراسة واختبار فرضياتها.

- اختبار الملائمة وخطية العلاقات

يعد التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، ثم استخدام أسلوب التباين للتحقق من خطية العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، أي هناك علاقة خطية بين المتغير التابع والمتغير المستقل تفسرها معادلة الانحدار جيدا، من خلال برنامج SPSS تم الحصول على النتائج التالية والخاصة بالعلاقات التي تعكس اختبار الفرضيات الدراسة:

جدول رقم(29) : نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات الدراسة

المتغير التابع	المتغير المستقل	المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
المزيج التسويقي	عنصر الخدمة	الانحدار SSR	14.645	1	14.645	35.505	0.000
		البواقي SSE	18.974	46	0.412		
		الكل SST	33.620	47	-		
	عنصر التسعير	الانحدار SSR	8.414	1	8.414	15.355	0.000
		البواقي SSE	25.206	46	0.548		
		الكل SST	33.620	47	-		
	عنصر التوزيع	الانحدار SSR	9.177	1	9.177	17.270	0.000
		البواقي SSE	24.443	46	0.531		
		الكل SST	33.620	47	-		
	عنصر الترويج	الانحدار SSR	15.835	1	15.835	40.959	0.000
		البواقي SSE	17.784	46	0.387		
		الكل SST	33.620	47	-		
	العنصر البشري	الانحدار SSR	15.702	1	15.702	40.314	0.000
		البواقي SSE	17.917	46	0.390		
		الكل SST	33.620	47	-		
	الدليل المادي	الانحدار SSR	16.958	1	16.958	46.820	0.000
		البواقي SSE	16.661	46	0.362		
		الكل SST	33.620	47	-		
	العمليات	الانحدار SSR	18.667	1	18.667	57.429	0.000
		البواقي SSE	14.952	46	0.325		
		الكل SST	33.620	47	-		
	أثر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية	الانحدار SSR	21.714	1	21.714	83.895	0.000
		البواقي SSE	11.906	46	0.259		
		الكل SST	33.620	47	-		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

من الجدول نلاحظ أن قيم معنوية (F) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$)، وما يفسر ذلك هو مستويات المعنوية (sig) التي قيمتها أقل من 0.05 في كل العلاقات، وعليه يمكن القول أن نموذج الدراسة خطي وملئم لتحديد وتفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع استنادا إلى درجة الارتباط بين كل من أبعاد المزيج التسويقي والصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة. بعد التأكد من إمكانية تطبيق الاختبارات المعلمية وأسلوب الانحدار، سيتم اختبار الفرضيات الفرعية أولا ثم بعد ذلك الإجابة على الفرضية الرئيسية.

أولا: اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص هذه الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعنصر الخدمة في الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس وكالة جيجل، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعنصر الخدمة في الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس وكالة جيجل.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعنصر الخدمة في الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس وكالة جيجل.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (عنصر الخدمة) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (30) : نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر عنصر الخدمة في الصورة الذهنية

		معامل ارتباط		معامل التحديد R^2	
		0.660		0.436	
قيمة (f): 35.505 مستوى المعنوية: 0,030 عند $\alpha=0.05$					
المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	قيمة (t)	معنوية (t)	
الثبات.	0.250	0,554	-	0.452	0.654
عبارات الخدمة	0.879	0,147	0.660	5.959	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل التحديد ($R^2 = 0.436$)، ما يعني أن عنصر الخدمة فسر %43.6 من التباين الحاصل في الصورة الذهنية والباقي تفسره عوامل أخرى، والذي يدل على وجود تأثير متوسط لعنصر الخدمة في تحسين الصورة الذهنية بالمؤسسة محل الدراسة، كما يظهر الجدول معنوية معلمة الميل حيث بلغت ($a=0.879$)، ما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، ويعني أن أي زيادة في الاهتمام عنصر الخدمة بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة مستوى في الصورة الذهنية بمقدار 8790 وحدة، كما بلغت قيمة T المحسوبة (5.959) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (2.011)، بمستوى دلالة ($Sig=0.000$) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل.

من خلال التفسير السابق لنتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط نرفض الفرضية H_0 ونقبل الفرضية H_1 والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) لعنصر الخدمة في تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس وكالة جيجل.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص هذه الفرضية على انه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعنصر التسعير في تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس وكالة جيجل، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعنصر التسعير في تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس وكالة جيجل

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعنصر التسعير في تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس وكالة جيجل

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (عنصر التسعير) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) موضحة في الجدول الموالي.

الجدول رقم (31): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر عنصر التسعير في الصورة الذهنية

		معامل ارتباط		0.500
		معامل التحديد R^2		0.250
قيمة (f): 15.355 مستوى المعنوية: 0.000 عند $\alpha=0.05$				
المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	قيمة (t)	معنوية (t)
			B	SEb
الثبات	1.637	0.488	-	3.355
عبارات التسعير	0.555	0.142	0.500	3.919

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل التحديد ($R^2 = 0.250$)، ما يعني أن عنصر التسعير فسر 25% من التباين الحاصل في الصورة الذهنية والباقي تفسره عوامل أخرى، والذي يدل على وجود تأثير متوسطة لعنصر التسعير في تحسين الصورة الذهنية بالمؤسسة محل الدراسة، كما يظهر الجدول معنوية معلمة الميل حيث بلغت ($a=0.555$)، ما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، ويعني أن أي زيادة في في الاهتمام بعنصر التسعير بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة مستوى في الصورة الذهنية بمقدار 0.555 وحدة، كما بلغت قيمة T المحسوبة (3.919) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (2.011)، بمستوى دلالة ($\text{Sig}=0.000$) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل.

من خلال التفسير السابق لنتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط نقبل الفرضية H_0 والتي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعنصر التسعير في تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس وكالة جيبل".

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعنصر التوزيع في تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس وكالة جيبل، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعنصر التوزيع في تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس وكالة جيبل

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعنصر التوزيع في تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس وكالة جيبل

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (عنصر التوزيع) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) موضحة في الجدول الموالي.

الجدول رقم (32): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر عنصر التوزيع في الصورة الذهنية

		معامل ارتباط		معامل التحديد R ²	
		0.522		0.273	
قيمة (f): 17.270 مستوى المعنوية: 0.000 عند $\alpha=0.05$					
المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	قيمة (t)		معنوية (t)
			B	SEb	
الثبات	1.533	0.485	-	3.158	0.003
عبارات التوزيع	0.609	0.147	0.522	4.156	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل التحديد ($R^2 = 0.273$)، ما يعني أن عنصر التسعير فسر 27.3% من التباين الحاصل في الصورة الذهنية والباقي تفسره عوامل أخرى، والذي يدل على وجود تأثير متوسطة لعنصر التوزيع في تحسين الصورة الذهنية بالمؤسسة محل الدراسة، كما يظهر الجدول معنوية معلمة الميل حيث بلغت ($a=0.609$)، ما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، ويعني أن أي زيادة في الاهتمام بعنصر الترويج بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة مستوى في الصورة الذهنية بمقدار 0.609 وحدة، كما بلغت قيمة T المحسوبة (4.156) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (2.011)، بمستوى دلالة ($Sig=0.000$) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل.

من خلال التفسير السابق لنتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط نقبل الفرضية H_1 والتي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعنصر التوزيع في تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس وكالة جيجل".

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص هذه الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعنصر الترويج في تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس وكالة جيجل، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعنصر الترويج في تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس وكالة جيبل

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعنصر الترويج في تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس وكالة جيبل

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (عنصر الترويج) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) موضحة في الجدول الموالي.

الجدول رقم (33): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر عنصر الترويج في الصورة الذهنية

		معامل ارتباط		معامل التحديد R^2	
		0.686		0.471	
قيمة (f): 40.959 مستوى المعنوية: 0.000 عند $\alpha=0.05$					
المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة	قيمة (t)	معنوية (t)	
الثبات	0.850	0.424	-	2.004	0.051
عبارات الترويج	0.751	0.117	0.686	6.400	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spss

من الجدول نلاحظ أن معامل التحديد ($R^2 = 0.471$)، ما يعني أن عنصر التسعير فسر 47.1% من التباين الحاصل في الصورة الذهنية والباقي تفسره عوامل أخرى، والذي يدل على وجود تأثير متوسطة لعنصر الترويج في تحسين الصورة الذهنية بالمؤسسة محل الدراسة، كما يظهر الجدول معنوية معلمة الميل حيث بلغت ($a=0.751$)، ما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، ويعني أن أي زيادة في الاهتمام بعنصر الترويج بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة مستوى في الصورة الذهنية بمقدار 0.751 وحدة، كما بلغت قيمة T المحسوبة (6.400) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (2.011)، بمستوى دلالة ($Sig=0.000$) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل.

من خلال التفسير السابق لنتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط نقبل الفرضية H_1 والتي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعنصر الترويج في تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس وكالة جيبل".

خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص هذه الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعنصر البشري في تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس وكالة جيبل، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعنصر البشري في تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس وكالة جيبل.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعنصر البشري في تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس وكالة جيبل.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (العنصر البشري) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) موضحة في الجدول الموالي.

الجدول رقم (34): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر العنصر البشري في الصورة الذهنية

		معامل ارتباط		معامل التحديد R^2	
		0.683		0.467	
قيمة (f): 40.314		مستوى المعنوية: 0.000		عند $\alpha=0.05$	
المتغير	معاملات غير موحدة	معاملات موحدة		قيمة (t)	معنوية (t)
		B	SEb		
الثبات	1.002	0.404	-	2.480	0.017
عبارات البشري	0.682	0.107	0.683	6.349	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل التحديد ($R^2=0.467$)، ما يعني أن عنصر التسعير فسر 46.7% من التباين الحاصل في الصورة الذهنية والباقي تفسره عوامل أخرى، والذي يدل على وجود تأثير متوسطة لعنصر البشري في تحسين الصورة الذهنية بالمؤسسة محل الدراسة، كما يظهر الجدول معنوية معلمة الميل حيث بلغت ($a=0.682$)، ما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، ويعني أن أي زيادة في الاهتمام بعنصر البشري بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة مستوى في الصورة الذهنية بمقدار 0.682 وحدة، كما بلغت قيمة T المحسوبة (6.349) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (2.011)، بمستوى دلالة ($Sig=0.000$) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل.

من خلال التفسير السابق لنتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط نقبل الفرضية H_1 والتي تنص على انه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعنصر البشري في تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس وكالة جيبل".

سادسا: اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

تنص هذه الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للدليل المادي في تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس وكالة جيبل، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للدليل المادي في تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس وكالة جيبل

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للدليل المادي في تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس وكالة جيبل

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (الدليل المادي) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) موضحة في الجدول الموالي.

الجدول رقم (35): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الدليل المادي في الصورة الذهنية

		معامل ارتباط		معامل التحديد R^2	
		0.710		0.504	
		قيمة (f): 46.820		مستوى المعنوية: 0.000	
		عند $\alpha=0.05$			
المتغير	معنوية (t)	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة
			B	SEb	
		بيتا (β)			
الثبات	0.000	3.947	-	0.332	1.310
عبارات المادي	0.000	6.843	0.710	0.091	0.623

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spss

من الجدول السابق نلاحظ أن معامل التحديد ($R^2 = 0.504$)، ما يعني أن عنصر التسعير فسر 50.4% من التباين الحاصل في الصورة الذهنية والباقي تفسره عوامل أخرى، والذي يدل على وجود تأثير كبير للدليل المادي في تحسين الصورة الذهنية بالمؤسسة محل الدراسة، كما يظهر الجدول معنوية معلمة الميل حيث بلغت ($a=0.623$)، ما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، ويعني أن أي زيادة في الاهتمام بالدليل المادي بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة مستوى في الصورة الذهنية بمقدار 0.623 وحدة، كما بلغت قيمة

T المحسوبة (6.843) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (2.011)، بمستوى دلالة (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل.

من خلال التفسير السابق لنتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط نقبل الفرضية H_0 والتي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للدليل المادي في تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس وكالة جيبل".

سابعاً: اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

تنص هذه الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعمليات في تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس وكالة جيبل، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعمليات في تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس وكالة جيبل.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعمليات في تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس وكالة جيبل.

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (العمليات) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) موضحة في الجدول الموالي.

الجدول رقم (36): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر العمليات في الصورة الذهنية

		معامل ارتباط		معامل التحديد R^2	
		0.745		0.555	
		قيمة (f): 57.429		مستوى المعنوية: 0.000	
		عند $\alpha=0.05$			
المتغير	معنوية (t)	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة
			B	SEb	
الثبات	0.012	2.616	-	0.351	0.918
	0.000	7.578	0.745	0.097	0.735
عبارات العمليات					

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spss

من الجدول السابق نلاحظ أن معامل التحديد ($R^2 = 0.555$)، ما يعني أن عنصر التسعير فسر 55.5% من التباين الحاصل في الصورة الذهنية والباقي تفسره عوامل أخرى، والذي يدل على وجود تأثير كبير للعمليات في تحسين الصورة الذهنية بالمؤسسة محل الدراسة، كما يظهر الجدول معنوية معلمة الميل حيث بلغت ($a=0.735$)، ما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، ويعني أن أي زيادة في

الاهتمام بالعمليات بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة مستوى في الصورة الذهنية بمقدار 0.735 وحدة، كما بلغت قيمة T المحسوبة (7.578) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (2.011)، بمستوى دلالة (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل.

من خلال التفسير السابق لنتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط نقبل الفرضية H_1 والتي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعمليات في تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس وكالة جيجل".

ثامنا: اختبار صحة الفرضية الرئيسية:

تنص هذه الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمزيج التسويقي

في تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس وكالة جيجل، ويمكن كتابة هذه الفرضية على النحو التالي:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس وكالة جيجل

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس ولاية جيجل

وقد كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل (المزيج التسويقي) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) موضحة في الجدول الموالي.

الجدول رقم (37): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر المزيج التسويقي في الصورة الذهنية

		معامل ارتباط		0.804	
		معامل التحديد R^2		0.646	
قيمة (f): 83.895					
مستوى المعنوية: 0.000 عند $\alpha=0.05$					
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		معنوية (t)
	B	SEb	بيتا (β)	قيمة (t)	
الثبات	0.206	0.411	-	0.500	0.619
محور المزيج التسويقي	1.058	0.611	0.804	9.159	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل التحديد ($R^2 = 0.646$)، ما يعني أن المزيج التسويقي فسّر 64.6% من التباين الحاصل في الصورة الذهنية والباقي تفسره عوامل أخرى، والذي يدل على وجود تأثير كبير

للمزيج التسويقي الخدمي في تحسين الصورة الذهنية بالمؤسسة محل الدراسة، كما يظهر الجدول معنوية معلمة الميل حيث بلغت ($a=1.058$)، ما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، ويعني أن أي زيادة في الاهتمام بالمزيج التسويقي الخدمي بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة مستوى في الصورة الذهنية بمقدار 1.058 وحدة، كما بلغت قيمة T المحسوبة (9.159) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (2.011)، بمستوى دلالة ($Sig=0.000$) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، مما يشير إلى معنوية معلمة الميل.

من خلال التفسير السابق لنتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط نقبل الفرضية H_1 والتي تنص على انه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس وكالة جيغل".

خلاصة الفصل:

يعد هذا الفصل تكملة للفصول السابقة حيث قمنا فيه بوصف مجتمع وعينة الدراسة وكذا تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات وهذا بعد توزيع الاستبيان المتمثل في أداة الدراسة التطبيقية على عينة زائن مؤسسة موبيليس لوكالة جيبل وتحليله وتفريغه باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss للتعرف على أثر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس وكالة جيبل.

خاتمة

من خلال دراستنا لهذا البحث اتضح أن أثر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، حيث اتضح أن المزيج التسويقي يدخل ضمن السياسات والإجراءات التي تستخدمها المؤسسة الخدمية لزيادة فاعليتها، وبناء صورة ذهنية جيدة لدى زبائنها.

وتتمثل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية في رسم وتكوين انطباع جيد عن خدماتها في أذهان عملائها نظرا لتناسبها مع حاجاتهم وريغباتهم وكسب رضاهم وولائهم، وعليه اتضحت الأهمية الكبيرة لعناصر المزيج التسويقي في التأثير على صورة المؤسسة الخدمية التي تعتبر أمر مهم لتحقيق أهداف المؤسسة وزيادة حصتها السوقية.

وحتى نلخص كل ما جاء في هذه الدراسة بشكل علمي قمنا بإدراج عدة عناصر في خاتمة بحثنا بداية بالنتائج والاقتراحات وأخيرا الآفاق.

أولا: نتائج الدراسة

1_ الجانب النظري

من بين النتائج النظرية المتوصل إليها نجد:

- ينقسم المزيج التسويقي إلى جزئين المزيج التسويقي التقليدي المتضمن كل من الخدمة، التسعير، التوزيع، والترويج والمزيج التسويقي المستحدث ويضم العنصر البشري، الدليل المادي، العمليات.
- موضوع المزيج التسويقي له أهمية في تحقيق صورة ذهنية جيدة في المؤسسة الخدمية حيث أولته اهتماما خاصا.
- يعتبر العنصر البشري هو الجزء المهم في الخدمة.
- لبناء صورة ذهنية إيجابية يلعب المزيج التسويقي دورا بارزا في استقطاب العملاء وتغيير اتجاهاتهم.
- تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية ناتج ضروري للمزيج التسويقي لذلك يجب على المؤسسة الخدمية اتخاذها من بين الأهداف الإستراتيجية، والعمل على تنفيذه بشكل يخدم مصلحتها.
- الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبارة عن تصورات وانطباعات لتمييز المؤسسة وكذا خدماتها في ظل المنافسة الشديدة.

2_ الجانب التطبيقي:

- توصلت الدراسة إلى أن وكالة موبيليس تهتم باستراتيجيات المزيج التسويقي كونه أصبح ضرورة حتمية في الوقت الحالي خاصة في ظل المنافسة.

- تسعى وكالة موبيليس جاهدة لإرضاء زبائنها من خلال إبراز مختلف إمكانياتها وتقديم مختلف المعلومات والتسهيلات اللازمة لأخذ صورة إيجابية عنها.
- يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a \leq 0,05$) للمزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس وكالة جيجل، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a \leq 0,05$) لعنصر الخدمة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس وكالة جيجل، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a \leq 0,05$) لعنصر التسعير في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس وكالة جيجل، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a \leq 0,05$) لعنصر التوزيع في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس وكالة جيجل، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a \leq 0,05$) لعنصر الترويج في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس وكالة جيجل، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الرابعة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a \leq 0,05$) للعنصر البشري في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس وكالة جيجل، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الخامسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a \leq 0,05$) لعنصر الدليل المادي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس وكالة جيجل، وهذا ما يثبت صحة الفرضية السادسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($a \leq 0,05$) لعنصر العمليات في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس وكالة جيجل، وهذا ما يثبت صحة الفرضية السابعة.

ثانياً: الاقتراحات

- من خلال ما تطرقنا إليه في الجانب النظري والتطبيقي يمكننا تقديم الاقتراحات التالية:
- الاهتمام أكثر بتحسين الصورة الذهنية من طرف مؤسسة وكالة جيجل من خلال الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي.
 - الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس.
 - توفير عروض من الخدمات تميز مؤسسة موبيليس عن منافسيها.
 - العمل على تقديم تخفيضات لبعض فئات المجتمع.
 - التحسين من جودة الاتصالات في مختلف المناطق الجغرافية.

- ضرورة إقامة علاقات مع الزبائن.
- الاهتمام بالجوانب المادية كالمظهر الخارجي للمؤسسة لما له من تأثير في جذب الزبائن.
- العمل على مشاركة الزبون في عملية تقديم الخدمة.

ثالثاً: آفاق الدراسة

حاولنا في بحثنا أن نبين ما إذا كان للمزيج التسويقي أثر في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، وبحكم هذه الدراسة التي تم معالجتها يمكن للمهتمين بالمجال التسويقي في المؤسسات الخدمية مواصلة البحث من خلال التطرق لأحد المواضيع التالية:

- أثر المزيج التسويقي في تحسين جودة المؤسسات الخدمية.
- أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على ولاء الزبون.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

1- الكتب:

1. إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
2. إياد عبد الفتاح النسور، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
3. إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك ، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
4. بشير العلاق، ثقافة الخدمة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
5. بشير عباس العلاق، على محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
6. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار جهينة، الأردن، 2007.
7. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
8. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
9. حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
10. حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعييرها، بدون طبعة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
11. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
12. ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2010.

13. زاهر عبد الرحمان عاطف، تسويق الخدمات، بدون طبعة، دار الريبة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
14. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008.
15. زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2011.
16. زكريا أحمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
17. زيادة محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
18. سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، مبادئ التسويق، دار جرير للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
19. سيد سالم عرفة، نظم المعلومات التسويقية، دار الريبة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
20. شريط حسين الأمين، ميمون نبيلة، مداخلة بعنوان القرارات الإستراتيجية والعوامل المؤثرة فيه، 2004.
21. صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
22. طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2006.
23. عاكف الزعبي، مبادئ التسويق الزراعي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006.
24. عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
25. عبد الستار العلي، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
26. عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، بدون طبعة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006.

27. عبد السلام أبو قحف، التسويق، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002.
28. على عجوة، كريماز فريد، إدارة العلاقات العامة، علاوة الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، 2005.
29. على فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي، دار المسيرة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان، 2013.
30. علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
31. علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
32. فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
33. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006.
34. مجمد السيد بدوى الدسوقي، قواعد البيع الشخصي، بدون طبعة، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2007.
35. محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2004.
36. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
37. محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي، الأردن، 1998.
38. محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، مصر، 2007.
39. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
40. محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية، مصر، 2008.
41. محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2009.

42. محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
43. محمد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم والإستراتيجيات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
44. محمد فريد الصحن، التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية، مصر، 2005.
45. محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، بدون طبعة، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
46. محمود جاسم الصم يدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
47. محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
48. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
49. محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دار زهران، الأردن، 2000.
50. مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، بدون طبعة، دار شتات للنشر والبرمجيات، مصر، 2011.
51. ناجي معلا، خدمة العملاء، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010.
52. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
53. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
54. نبيل جواد، التسويق في خدمة المشروع، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، لبنان، بيروت 2008.
55. نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء، بدون طبعة، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2014.

56. الهام فخري طمليه، استراتيجيات التسويق (إطار نظري وتطبيقي)، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
57. هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2002.
58. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.
59. يوسف أبو فارة، إدارة الأسعار، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

2 - المذكرات:

1. أسماء مبروك، منى بولفراد، دور التسويق المسئول في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة جيجل، 2018-2019.
2. أونيس فاطمة الزهراء، إشكالية التسويق السياحي في الجنوب، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2016.
3. بلقاسم تويزة، دور تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليلة، 2007.
4. تو رشاد، نظام المعلومات وفعالية الجهاز المالي والمصرفي، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة أعمال، جامعة محمد بن أحمد، وهران، 2015.
5. الحاج الفضل الطاهر، دور العلاقات العامة في تعيين صورة السودان لدى العالم الخارجي، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في علم الاتصال، فهم العلاقات العامة والإعلان، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان، 2009.
6. حاشي هدى، الاتصال المناسب الحديث ودوره في تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها الخارجي، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، بجامعة تبسة، 2016.
7. الزبير زيوان، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن، مذكرة مقدمة للاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني، كلية علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2016.
8. سلمى بومسلات، فاطمة فرطاس، إدارة العلاقة مع الزبون وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر للعلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيجل، 2015/2016.

9. شريط مروة، معاشو نور الهدى، مساهمة الإدارة الإلكترونية في تحسين صورة المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قالمه، 2016/2015.
10. صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009.
11. عبد الكبير فيصل، رباح عبد الرزاق، دور المزيج التسويقي الصحي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الإستشفائية الخاصة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة بوضياف بمسيلة، 2018-2019.
12. عبد الله مصطفى، عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة أعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2018.
13. علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، مذكرة مقدمة لاستكمال الماجستير في تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
14. عمر صليبي، هبة زعرور، العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة للجامعات الفلسطينية لدى الطلبة الثانوية العامة في محافظة الخليل، جامعة فلسطين.
15. فادي عبد المنعم، أحمد عبد الفتاح، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، 2007.
16. كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008.
17. لطفي بوغرة، دور الإعلان في تسويق الخدمات، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2011/2010.
18. محمد كمال بوفامة، أثر تسويق المحتوى على الصورة الذهنية لدى المستهلك، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أم البواقي، 2015، 2014.

19. مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلوي، الشلف، 2007.
20. مروان صحراوي، التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم تسويق الخدمات، جامعة أبي بكر القايد، تلمسان، 2012.
21. الواصل حمد أحمد على، أثر المزيج التسويقي على زيادة المبيعات المنشأة، رسالة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة شندي، السودان، 2016.

3- المجالات

1. إدارة البحوث والدراسات، تحسين الصورة الذهنية لجماعة الإخوان المسلمون، المعهد المصري للدراسات السياسية الإستراتيجية، 22 جانفي.
2. جفال سامية، بوزيد سليمة، العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم والوظيفة، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، العددان الثاني والثالث، قسم علم الاجتماع، بسكرة، الجزائر، جوان 2008.

4- المقابلات:

1. مقابلة مع السيد: بن ديب عصام يوم 2020/10/11 على الساعة 14:00.

ثانيا: المراجع باللغة الفرنسية

1. Béatrice bréchnagee troubaudi, **Le marketing des services**, 2éme tirage, édition d'organisation, paris, 2004.
2. [https : www. Univ_ costantine 2 .dz / cours on line/ bouriouche_ sara / cour 8. Htm](https://www.Univ_costantine2.dz/cours_on_line/bouriouche_sara/cour_8.Htm) page consultée le 13 /03 /2020.
3. [https:// www. Startimes. Com / ?t=23735997](https://www.Startimes.Com/?t=23735997) page consultée le 13 /03/2020.
4. Jean- pierrehelfere, Jacques sosenig : **Marketing**, 9émé édition gestion , paris, 2005.
5. Rex. B. Kline, **Principles and Practice Of Structure Equation Modeling**, Third Edition, Methodology In The Social Science ,2016.

الملاحق

الملحق رقم (01): اللجنة المحكمة للاستبيان

الجامعة	الاساتذة المحكمين	الرقم
جامعة جيجل	زعباط عزالدين	01
جامعة جيجل	تبوب يوسف	02
جامعة جيجل	نجيمي عيسى	03

جامعة جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الملحق 01

استبيان

في إطار إعداد مذكرة التخرج والتي تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية والموسومة بعنوان "أثر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية"، دراسة حالة مؤسسة الاتصالات _موبيليس_ يسرنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستبانة لغرض تحصيل المعلومات المطلوبة حول الموضوع المذكور، ونرجو أن تكون إجابكم على الأسئلة المطروحة بكل موضوعية، مع العلم أن المعلومات المدلى بها سيتم استخدامها لغرض البحث العلمي فقط.
أشكركم مسبقاً على حسن تعاونكم وتقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير.

تحت إشراف الأستاذ

_بولحيلة عبد الحكيم

من إعداد الطالبتين:

_مرعي نوال

_يوالعيش ليلي

يرجى منكم ملئ الاستمارة بوضع العلامة (X) أمام الإجابة:

المحور الأول: المعلومات الشخصية

- | | | | | |
|--------------------------|----------------------|--------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | أنثى | <input type="checkbox"/> | ذكر | 1. الجنس: |
| <input type="checkbox"/> | من 25 سنة إلى 35 سنة | <input type="checkbox"/> | من 18 سنة إلى 25 سنة | 2. السن: |
| <input type="checkbox"/> | أكثر من 50 سنة | <input type="checkbox"/> | من 35 سنة إلى 50 سنة | |
| <input type="checkbox"/> | من 05 إلى 10 سنوات | <input type="checkbox"/> | من 10 إلى 15 سنة | 3. سنوات الاشتراك: خمس سنوات فأقل |
| <input type="checkbox"/> | أكثر من 15 سنة | <input type="checkbox"/> | | |
| <input type="checkbox"/> | نظام مسبق للدفع | <input type="checkbox"/> | نوع الاشتراك: نظام الدفع البعدي | 4. |

المحور الثاني: المزيج التسويقي الخدمي

الرقم	العبرة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	عنصر الخدمة					
1	توفر مؤسسة موبيليس خدمات الاستعلام المجانية على مدار أربع وعشرون ساعة وكل أيام الأسبوع					
2	ترسل المؤسسة رسائل نصية قصيرة، واضحة ومفهومة تهدف لتقديم خدمة معينة					
3	توفر موبيليس عروض من الخدمات تتوافق مع رغباتك أفضل من منافسيها					
4	تقدم مؤسسة موبيليس خدمات ذات جودة					
5	تهتم مؤسسة موبيليس بإجراءات الأمن والحماية لك					
02	عنصر التسعير					
1	تتوافق أسعار خدمات مؤسسة موبيليس مع جودتها					
2	أسعار العروض المطروحة في السوق مناسبة لأغلبية المشتركين					
3	تقدم موبيليس بعض خدماتها مجانا					
4	تقدم المؤسسة تخفيضات مهمة لبعض فئات المجتمع					
5	تقدم مؤسسة موبيليس خدماتها بأسعار مغرية مقارنة بأسعار المنافسين					
03	عنصر التوزيع					

					يوفر المتعامل موبيليس شبكة التغطية في جميع التراب الوطني بشكل جيد	1
					تمتلك موبيليس نقاط بيع كثيرة تضمن توفر جميع الخدمات	2
					تساعد فروع مؤسسة موبيليس في التنوع في طرق عرض الخدمات فيها	3
					توفر مؤسسة موبيليس خدماتها عبر وسائل الاتصال المختلفة	4
					جودة الاتصالات لا تختلف باختلاف المنطقة الجغرافية التي تغطيها المؤسسة	5
					عنصر الترويج	04
					تتميز مؤسسة موبيليس بالمصداقية في إعلاناتها	1
					تهتم المؤسسة بتقديم عروض مميزة للشرائح الفقيرة في المجتمع وبعض الفئات الخاصة (شرطة، جيش، طلبة.....)	2
					تستخدم مؤسسة موبيليس وسائل الاتصال لشرح طرق الاشتراك في خدماتها	3
					تقوم المؤسسة بتنشيط المبيعات عن طريق تقديم هدايا وخصومات لزيائنها خاصة في المناسبات	4
					تهتم المؤسسة بالعلاقات العامة وذلك عن طريق رعاية مختلف التظاهرات	5
					العنصر البشري (الناس)	05
					تعتمد موبيليس على موظفين ذو كفاءة في التعامل مع الآخرين	1
					يقدم موظفوا مؤسسة موبيليس الخدمة لك في	2

					الوقت المحدد
					3 تعتبر علاقتك مع موظفي مؤسسة موبيليس جيدة
					06 الدليل المادي
					1 يلفت انتباهك التصميم الخارجي لموبيليس
					2 توفر لك موبيليس التكييف اللازم للشعور بالراحة
					3 تهتم موبيليس بمظهر الموظفين
					07 العمليات
					1 طريقة الاستقبال في مؤسسة موبيليس جيدة
					2 تتم عملية تقديم الخدمة في مؤسسة موبيليس بطريقة فورية
					3 تقدم مؤسسة موبيليس تسهيلات لعملية الدفع
					4 تهتم مؤسسة موبيليس بأرائك في عملية تقديم الخدمة

المحور الثالث : الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

الرقم	العبرة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
01	تعتبر الصورة الذهنية التي تحملها عن موبيليس دافعا قويا للتعامل معها					
02	تحمل في ذهنك مجموعة من الانطباعات الايجابية حول خدمات موبيليس					
03	تتفرد خدمات موبيليس بمزايا وصفات غير موجودة لدى المنافسين					
04	تعتقد أن الخدمة التي تقدمها موبيليس					

					تتوافق مع الصورة الذهنية التي تحملها عنها
					05 تعتقد أن مؤسسة موبيليس تقدم خدمات مختلفة عن غيرها
					06 تعتقد أن مؤسسة موبيليس تستجيب لكل طلباتك
					07 مكانة المؤسسة السوقية تشعركم بالثقة فيها
					08 عمال المؤسسة يتعاملون بأسلوب لائق مع الزبائن سواء مباشرة أو عند الاتصال الهاتفي
					09 يؤثر فيكم شعار " موبيليس أينما كنتم "
					10 أداوم في تعاملاتي مع مؤسسة موبيليس
					11 توجهون معارفكم للاستفادة من خدمات المؤسسة عبر حديثكم عنها بإيجابية

الملحق رقم (03): الاتساق لكل أبعاد ومحاور الدراسة

Corrélations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	الخدمة
Q1	Corrélation de Pearson	1	,241	,206	,050	-,018	,499
	Sig. (bilatérale)		,099	,160	,736	,903	,000
	N	48	48	48	48	48	48
Q2	Corrélation de Pearson	,241	1	,299	,322	,254	,600
	Sig. (bilatérale)	,099		,039	,026	,082	,000
	N	48	48	48	48	48	48
Q3	Corrélation de Pearson	,206	,299	1	,500	,358	,749
	Sig. (bilatérale)	,160	,039		,000	,013	,000
	N	48	48	48	48	48	48
Q4	Corrélation de Pearson	,050	,322	,500	1	,322	,683
	Sig. (bilatérale)	,736	,026	,000		,026	,000
	N	48	48	48	48	48	48
Q5	Corrélation de Pearson	-,018	,254	,358	,322	1	,627
	Sig. (bilatérale)	,903	,082	,013	,026		,000
	N	48	48	48	48	48	48
الخدمة	Corrélation de Pearson	,499	,600	,749	,683	,627	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	48	48	48	48	48	48

Corrélations

		A1	A2	A3	A4	A5	التسعير
A1	Corrélation de Pearson	1	,519	,412	,152	,272	,721
	Sig. (bilatérale)		,000	,004	,301	,061	,000
	N	48	48	48	48	48	48
A2	Corrélation de Pearson	,519	1	,347	,225	,197	,684
	Sig. (bilatérale)	,000		,016	,125	,180	,000
	N	48	48	48	48	48	48
A3	Corrélation de Pearson	,412	,347	1	,515	,240	,778
	Sig. (bilatérale)	,004	,016		,000	,100	,000
	N	48	48	48	48	48	48
A4	Corrélation de Pearson	,152	,225	,515	1	,107	,598
	Sig. (bilatérale)	,301	,125	,000		,471	,000
	N	48	48	48	48	48	48
A5	Corrélation de Pearson	,272	,197	,240	,107	1	,528
	Sig. (bilatérale)	,061	,180	,100	,471		,000
	N	48	48	48	48	48	48
التسعير	Corrélation de Pearson	,721	,684	,778	,598	,528	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	48	48	48	48	48	48

Corrélations

		S1	S2	S3	S4	S5	التوزيع
S1	Corrélation de Pearson	1	,459	,509	,224	-,107	,680
	Sig. (bilatérale)		,001	,000	,125	,471	,000
	N	48	48	48	48	48	48
S2	Corrélation de Pearson	,459	1	,543	,286	,011	,719
	Sig. (bilatérale)	,001		,000	,048	,941	,000
	N	48	48	48	48	48	48
S3	Corrélation de Pearson	,509	,543	1	,372	,078	,793
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,009	,597	,000
	N	48	48	48	48	48	48
S4	Corrélation de Pearson	,224	,286	,372	1	,110	,595

	Sig. (bilatérale)	,125	,048	,009		,456	,000
	N	48	48	48	48	48	48
S5	Corrélation de Pearson	-,107	,011	,078	,110	1	,366
	Sig. (bilatérale)	,471	,941	,597	,456		,010
	N	48	48	48	48	48	48
	Corrélation de Pearson	,680	,719	,793	,595	,366	1
التوزيع	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,010	
	N	48	48	48	48	48	48

Corrélations

		D1	D2	D3	D4	D5	الترويج
	Corrélation de Pearson	1	,011	,531	,155	,256	,583
D1	Sig. (bilatérale)		,943	,000	,294	,079	,000
	N	48	48	48	48	48	48
	Corrélation de Pearson	,011	1	,044	,053	,048	,363
D2	Sig. (bilatérale)	,943		,767	,718	,748	,011
	N	48	48	48	48	48	48
	Corrélation de Pearson	,531	,044	1	,594	,538	,830
D3	Sig. (bilatérale)	,000	,767		,000	,000	,000
	N	48	48	48	48	48	48
	Corrélation de Pearson	,155	,053	,594	1	,554	,731
D4	Sig. (bilatérale)	,294	,718	,000		,000	,000
	N	48	48	48	48	48	48
	Corrélation de Pearson	,256	,048	,538	,554	1	,743
D5	Sig. (bilatérale)	,079	,748	,000	,000		,000
	N	48	48	48	48	48	48
	Corrélation de Pearson	,583	,363	,830	,731	,743	1
الترويج	Sig. (bilatérale)	,000	,011	,000	,000	,000	
	N	48	48	48	48	48	48

Corrélations

		F1	F2	F3	البشري
	Corrélation de Pearson	1	,462	,411	,749
F1	Sig. (bilatérale)		,001	,004	,000
	N	48	48	48	48
	Corrélation de Pearson	,462	1	,470	,834
F2	Sig. (bilatérale)	,001		,001	,000
	N	48	48	48	48
	Corrélation de Pearson	,411	,470	1	,798
F3	Sig. (bilatérale)	,004	,001		,000
	N	48	48	48	48
	Corrélation de Pearson	,749	,834	,798	1
البشري	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	48	48	48	48

Corrélations

		G1	G2	G3	المادي
	Corrélation de Pearson	1	,562	,466	,817
G1	Sig. (bilatérale)		,000	,001	,000
	N	48	48	48	48
	Corrélation de Pearson	,562	1	,635	,865
G2	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	48	48	48	48
	Corrélation de Pearson	,466	,635	1	,833
G3	Sig. (bilatérale)	,001	,000		,000
	N	48	48	48	48
	Corrélation de Pearson	,817	,865	,833	1
المادي	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	

N	48	48	48	48
---	----	----	----	----

Corrélations

		M1	M2	M3	M4	العمليات
M1	Corrélation de Pearson	1	,352	,442	,246	,671
	Sig. (bilatérale)		,014	,002	,092	,000
	N	48	48	48	48	48
M2	Corrélation de Pearson	,352	1	,365	,624	,806
	Sig. (bilatérale)	,014		,011	,000	,000
	N	48	48	48	48	48
M3	Corrélation de Pearson	,442	,365	1	,429	,714
	Sig. (bilatérale)	,002	,011		,002	,000
	N	48	48	48	48	48
M4	Corrélation de Pearson	,246	,624	,429	1	,791
	Sig. (bilatérale)	,092	,000	,002		,000
	N	48	48	48	48	48
العمليات	Corrélation de Pearson	,671	,806	,714	,791	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	48	48	48	48	48

Corrélations

		الخدمة	التسعير	التوزيع	الترويج	البشري
الخدمة	Corrélation de Pearson	1	,698	,637	,556	,429
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,002
	N	48	48	48	48	48
التسعير	Corrélation de Pearson	,698	1	,620	,587	,367
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,010
	N	48	48	48	48	48
التوزيع	Corrélation de Pearson	,637	,620	1	,626	,461
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,001
	N	48	48	48	48	48
الترويج	Corrélation de Pearson	,556	,587	,626	1	,493
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	48	48	48	48	48
البشري	Corrélation de Pearson	,429	,367	,461	,493	1
	Sig. (bilatérale)	,002	,010	,001	,000	
	N	48	48	48	48	48
المادي	Corrélation de Pearson	,677	,603	,647	,662	,665
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	48	48	48	48	48
العمليات	Corrélation de Pearson	,466	,426	,606	,667	,717
	Sig. (bilatérale)	,001	,003	,000	,000	,000
	N	48	48	48	48	48
المزيج التسويقي	Corrélation de Pearson	,773	,749	,805	,813	,750
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	48	48	48	48	48

Corrélations

		المادي	العمليات	المزيج التسويقي
الخدمة	Corrélation de Pearson	,677	,466	,773
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000
	N	48	48	48
التسعير	Corrélation de Pearson	,603	,426	,749
	Sig. (bilatérale)	,000	,003	,000
	N	48	48	48
التوزيع	Corrélation de Pearson	,647	,606	,805
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	48	48	48
الترويج	Corrélation de Pearson	,662	,667	,813
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	48	48	48
البشري	Corrélation de Pearson	,665	,717	,750

	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000
	N	48	48	48
المادي	Corrélacion de Pearson	1	,751	,899
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	48	48	48
العمليات	Corrélacion de Pearson	,751	1	,838
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	48	48	48
المزيج_التسويقي	Corrélacion de Pearson	,899	,838	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	48	48	48

Corrélacions

		R1	R2	R3	R4	R5
R1	Corrélacion de Pearson	1	,738	,570	,530	,584
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	48	48	48	48	48
R2	Corrélacion de Pearson	,738	1	,692	,434	,596
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,002	,000
	N	48	48	48	48	48
R3	Corrélacion de Pearson	,570	,692	1	,265	,478
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,069	,001
	N	48	48	48	48	48
R4	Corrélacion de Pearson	,530	,434	,265	1	,482
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,069		,001
	N	48	48	48	48	48
R5	Corrélacion de Pearson	,584	,596	,478	,482	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,001	
	N	48	48	48	48	48
R6	Corrélacion de Pearson	,524	,563	,280	,419	,427
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,054	,003	,002
	N	48	48	48	48	48
R7	Corrélacion de Pearson	,547	,541	,416	,294	,323
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,003	,043	,025
	N	48	48	48	48	48
R8	Corrélacion de Pearson	,627	,570	,569	,391	,488
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,006	,000
	N	48	48	48	48	48
R9	Corrélacion de Pearson	,507	,552	,383	,585	,520
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,007	,000	,000
	N	48	48	48	48	48
R10	Corrélacion de Pearson	,445	,428	,212	,445	,486
	Sig. (bilatérale)	,002	,002	,148	,002	,000
	N	48	48	48	48	48
R11	Corrélacion de Pearson	,596	,610	,421	,561	,500
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,003	,000	,000
	N	48	48	48	48	48
الصورة_الدهنية	Corrélacion de Pearson	,827	,841	,663	,680	,742
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	48	48	48	48	48

Corrélacions

		R6	R7	R8	R9	R10
R1	Corrélacion de Pearson	,524	,547	,627	,507	,445
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,002
	N	48	48	48	48	48
R2	Corrélacion de Pearson	,563	,541	,570	,552	,428
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,002
	N	48	48	48	48	48
R3	Corrélacion de Pearson	,280	,416	,569	,383	,212
	Sig. (bilatérale)	,054	,003	,000	,007	,148
	N	48	48	48	48	48
R4	Corrélacion de Pearson	,419	,294	,391	,585	,445
	Sig. (bilatérale)	,003	,043	,006	,000	,002
	N	48	48	48	48	48

R5	Corrélation de Pearson	,427	,323	,488	,520	,486
	Sig. (bilatérale)	,002	,025	,000	,000	,000
	N	48	48	48	48	48
R6	Corrélation de Pearson	1	,379	,240	,505	,278
	Sig. (bilatérale)		,008	,100	,000	,056
	N	48	48	48	48	48
R7	Corrélation de Pearson	,379	1	,526	,458	,257
	Sig. (bilatérale)	,008		,000	,001	,078
	N	48	48	48	48	48
R8	Corrélation de Pearson	,240	,526	1	,564	,452
	Sig. (bilatérale)	,100	,000		,000	,001
	N	48	48	48	48	48
R9	Corrélation de Pearson	,505	,458	,564	1	,556
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000		,000
	N	48	48	48	48	48
R10	Corrélation de Pearson	,278	,257	,452	,556	1
	Sig. (bilatérale)	,056	,078	,001	,000	
	N	48	48	48	48	48
R11	Corrélation de Pearson	,470	,518	,526	,528	,478
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000	,000	,001
	N	48	48	48	48	48
الصورة_الدهنية	Corrélation de Pearson	,641	,658	,740	,778	,626
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	48	48	48	48	48

Corrélations

		R11	الصورة_الدهنية
R1	Corrélation de Pearson	,596	,827
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	48	48
R2	Corrélation de Pearson	,610	,841
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	48	48
R3	Corrélation de Pearson	,421	,663
	Sig. (bilatérale)	,003	,000
	N	48	48
R4	Corrélation de Pearson	,561	,680
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	48	48
R5	Corrélation de Pearson	,500	,742
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	48	48
R6	Corrélation de Pearson	,470	,641
	Sig. (bilatérale)	,001	,000
	N	48	48
R7	Corrélation de Pearson	,518	,658
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	48	48
R8	Corrélation de Pearson	,526	,740
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	48	48
R9	Corrélation de Pearson	,528	,778
	Sig. (bilatérale)	,000	,000
	N	48	48
R10	Corrélation de Pearson	,478	,626
	Sig. (bilatérale)	,001	,000
	N	48	48
R11	Corrélation de Pearson	1	,781
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	48	48
الصورة_الدهنية	Corrélation de Pearson	,781	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	48	48

Corrélations

		المزيج_التسويقي	الصورة_الدهنية	الاستبانة
	Corrélacion de Pearson	1	,804	,935
المزيج_التسويقي	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	48	48	48
	Corrélacion de Pearson	,804	1	,963
الصورة_الدهنية	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	48	48	48
	Corrélacion de Pearson	,935	,963	1
الاستبانة	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	48	48	48

الملحق رقم (04) : الفا كرونباخ لكل محور

الفاكرونباخ للمحور الاول

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	48	100,0
Observations Exclus	0	,0
Total	48	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,931	8

الفاكرونباخ للمحور الثاني

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	48	100,0
Observations Exclus	0	,0
Total	48	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,924	12

Echelle : الاستبانة ككل

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	48	100,0
Observations Exclus	0	,0
Total	48	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,958	3

الملحق رقم (05): البيانات الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	18	37,5	37,5	37,5
Valide أنثى	30	62,5	62,5	100,0
Total	48	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 18 الى 25 سنة	26	54,2	54,2	54,2
من 25 الى 35 سنة	13	27,1	27,1	81,3
Valide من 35 الى 50 سنة	5	10,4	10,4	91,7
اكتر من 50 سنة	4	8,3	8,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

سنوات_الإشتراك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنوات فاقل 5	26	54,2	54,2	54,2
من 5 الى 10 سنوات	13	27,1	27,1	81,3
Valide من 10 الى 15 سنة	3	6,3	6,3	87,5
اكتر من 15 سنة	6	12,5	12,5	100,0
Total	48	100,0	100,0	

نوع_الإشتراك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نظام الدفع البعدي	30	62,5	62,5	62,5
Valide نظام الدفع المسبق	18	37,5	37,5	100,0
Total	48	100,0	100,0	

الملحق رقم (06): اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

التسعير

		A1	A2	A3	A4	A5	التسعير
N	Valide	48	48	48	48	48	48
	Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,5208	3,6042	3,0417	3,2292	3,3958	3,3583
Ecart-type		1,20265	1,08647	1,28756	1,07663	1,04657	,76181

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	الخدمة
N	Valide	48	48	48	48	48	48
	Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,6458	4,3750	3,5000	3,4583	3,5208	3,7000
Ecart-type		1,17581	,70334	1,01058	1,00970	1,14835	,63514

التوزيع

		S1	S2	S3	S4	S5	التوزيع
N	Valide	48	48	48	48	48	48
	Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne		2,9583	3,6042	3,4375	3,7083	2,4583	3,2333
Ecart-type		1,28756	1,08647	1,16521	,98841	1,25407	,72562

الترويج

		D1	D2	D3	D4	D5	الترويج
N	Valide	48	48	48	48	48	48
	Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,5833	3,5833	3,7500	3,5833	3,1667	3,5333
Ecart-type		1,10768	1,21748	1,19396	1,19988	1,22619	,77331

العنصر البشري

		F1	F2	F3	البشري
N	Valide	48	48	48	48
	Manquante	0	0	0	0
Moyenne		3,8958	3,4583	3,6458	3,6667
Ecart-type		,90482	1,18426	1,10106	,84775

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,660	,436	,423	,64225

ANOVA

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	14,645	1	14,645	35,505	,000
1 Résidu	18,974	46	,412		
Total	33,620	47			

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,250	,554		,452	,654
1 الخدمة	,879	,147	,660	5,959	,000

الملحق رقم (08): اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,500	,250	,234	,74024

ANOVA

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	8,414	1	8,414	15,355	,000
1 Résidu	25,206	46	,548		
Total	33,620	47			

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,637	,488		3,355	,002
1 التعبير	,555	,142	,500	3,919	,000

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,522	,273	,257	,72895

ANOVA

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	9,177	1	9,177	17,270	,000
1 Résidu	24,443	46	,531		
Total	33,620	47			

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,533	,485		3,158	,003
1 التوزيع	,609	,147	,522	4,156	,000

الملحق رقم (10): اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,686	,471	,460	,62178

ANOVA

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	15,835	1	15,835	40,959	,000
1 Résidu	17,784	46	,387		
Total	33,620	47			

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,850	,424		2,004	,051
1 الترويج	,751	,117	,686	6,400	,000

الملحق رقم (11): اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,683	,467	,455	,62410

ANOVA

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	15,702	1	15,702	40,314	,000
1 Résidu	17,917	46	,390		
Total	33,620	47			

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,002	,404		2,480	,017
1 البشري	,682	,107	,683	6,349	,000

الملحق رقم (12): اختبار الفرضية الفرعية السادسة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,710	,504	,494	,60183

ANOVA

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	16,958	1	16,958	46,820	,000
1 Résidu	16,661	46	,362		
Total	33,620	47			

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,310	,332		3,947	,000
1 المادي	,623	,091	,710	6,843	,000

الملحق رقم (13): اختبار الفرضية الفرعية السابعة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,745	,555	,546	,57013

ANOVA

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	18,667	1	18,667	57,429	,000
1 Résidu	14,952	46	,325		
Total	33,620	47			

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,918	,351		2,616	,012
1 العمليات	,735	,097	,745	7,578	,000

الملحق رقم (14): اختبار الفرضية الرئيسية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,804	,646	,638	,50874

ANOVA

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	21,714	1	21,714	83,895	,000
1 Résidu	11,906	46	,259		
Total	33,620	47			

Coefficients

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-,206	,411		-,500	,619
1 المزيج_التسويقي	1,058	,116	,804	9,159	,000

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية من خلال قياس عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، العنصر البشري، الدليل المادي، العمليات) وتأثيره على الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تمت الدراسة الميدانية في "وكالة موبيليس" بجيجل، استخدمنا فيها المقابلة والاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات وتحليلها وطبقت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من 50 عينة وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ل 48 نسخة، وفي الأخير أظهرت نتائج الدراسة أن "وكالة موبيليس" بجيجل تقوم بتجسيد وتطبيق المزيج التسويقي بجميع عناصره مما حسن الصورة الذهنية للزبائن اتجاه الوكالة.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات، الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.

Summary:

This study aimed to know the effect of the marketing mix in improving the mental image of the service organization by measuring the elements of the marketing mix (service, pricing, distribution, promotion, human element, material evidence, operations) and its impact on the mental image of the institution, as the field study was conducted in the agency Mobilis "in Jijel, in which we used the interview and questionnaire as a main tool for collecting and analyzing data and information. The study was applied to a random sample consisting of 50 samples. The data was analyzed using the Statistical Package for Social Sciences program for 48 copies,"In the end, the results of the study showed that the "Mobilis Agency" in Jijel embodies and applies the marketing mix with all its elements, which improved the mental image of customers towards the agency.

Keywords: marketing mix, service, pricing, distribution, promotion, individuals, physical evidence, operations, mental image of the service organization.