

جامعة ابن خلدون - تيارت-



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
في شعبة العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات

الموسومة بـ :

أثر المزيج التسويقي في
تحسين الصورة الذهنية
لمؤسسة خدمية
دراسة حالة اتصالات الجزائر

الأستاذ المشرف

- مجدوب عبد الحميد

إعداد الطالب

- بوعتو بلقاسم

اللجنة المناقشة

الصفة	الدرجة العلمية	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	أستاذ محاضر - أ -	لخضر عقي
مقررا ومشرفا	أستاذ محاضر - ب -	مجدوب عبد الحميد
مناقشا	أستاذة محاضر - أ -	نجاح عائشة
مناقشا	أستاذ مساعد - أ -	بخوش أحمد

نوقشت و أوجزت عنها بتاريخ:

السنة الجامعية: 2022/2021



شكر

الحمد لله عز وجل حمدا كثيرا الذي له الفضل والمنة في كل نجاح
ومن بعده يطيب لي أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في
مساعدتي على إنجاز هذا العمل، كما أخص بالشكر الأستاذ المشرف مجدوب

عبد الحميد

الذي لم ييخل علي بما استطاع من توجيهات ونصائح.
كما أتوجه بالشكر إلى كافة أساتذة وطلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم
التسيير بجامعة ابن خلدون .

وكافة إطارات وعمال مؤسسة اتصالات الجزائر.

وفي الأخير أسأل الله عز وجل أن يجعل

هذا العمل خالصا لوجهه الكريم

وأن ينير به الطريق أمام الطلبة اللاحقين

والحمد لله رب العالمين .

بوعتو بلقاسم

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع

إلى التي عمرتني بحنانها ولطفها وأيدتني بدعائها لأن تراني في أحسن الأحوال " أمي "

أطال الله في عمرها وأمدّها بالصحة والعافية

إلى الذي رسم لي معالم النجاح وكان سندا لي في كل مراحل دراستي " أبي " أطال الله

في عمره وأمدّه بالصحة والعافية

إلى الحبيبتين زوجتي وابنتي الكئوتة "تسنيم"

إلى الأزهار التي أينعت في صغيرا وترعرعت معهما كغيرا إخوتي

إلى كل معلم وأستاذ ترك بصماته في مشواري الدراسي .

إلى كل الأصحاب والأحباب همد نصري، أحمد دحو، ناصر غول، بلفضل بن عسلة

خلال والدين عبد الكريم بوراج، بلفضل ابراهيم.

إليكم جميعا أيه الأعبة تقبلوا مني فائق التقدير والاحترام

بوعتو بلقاسم

فهرس المحتويات

شكر

اهداء

الفهرس

قائمة الجداول

قائمة الاشكال

المقدمة العامة

01	الفصل الأول: الاستراتيجية التسويقية وإعداد عملياتها.....
01	- تمهيد
02	- المبحث الأول: مدخل في الاستراتيجية التسويقية.....
02	➤ المطلب الأول: مفهوم الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي.....
03	➤ المطلب الثاني: مفهوم الاستراتيجية التسويقية.....
05	➤ المطلب الثالث: البيئة التسويقية
09	- المبحث الثاني: مراحل إعداد استراتيجية تسويقية.....
09	➤ المطلب الأول: التحليل والتشخيص
15	➤ المطلب الثاني: تشكيل الأهداف.....
16	➤ المطلب الثالث: مراقبة ومراجعة الاستراتيجية التسويقية.....
19	- المبحث الثالث: عمليات الاستراتيجية التسويقية
19	➤ المطلب الأول: عملية تقسيم السوق.....
21	➤ المطلب الثاني: عملية استهداف السوق.....
23	➤ المطلب الثالث: التموضع التسويقي.....
26	➤ خلاصة.....
27	الفصل الثاني: المزيج التسويقي وأثره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
28	- تمهيد
29	- المبحث الأول: المزيج التسويقي.....
29	➤ المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي.....

- 36 ➤ **المطلب الثاني:** عناصر المزيج التسويقي للخدمات.....
- 42 ➤ **المطلب الثالث:** استراتيجيات المزيج التسويقي.....
- 49 - **المبحث الثاني:** الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية.....
- **المطلب الأول:** مفهوم و خصائص وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة
الخدمية.....
- 49
- 52 ➤ **المطلب الثاني:** مكونات وأنواع الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.....
- 53 ➤ **المطلب الثالث:** تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.....
- **المبحث الثالث:** دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
الخدمية.....
- 58
- **المطلب الأول:** الخدمة والتسعير ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
الخدمية.....
- 58
- **المطلب الثاني:** التوزيع والترويج ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
الخدمية.....
- 59
- **المطلب الثالث:** العناصر الإضافية (العنصر البشري، الدليل المادي،
العمليات) ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.....
- 61
- **خلاصة.....**
- 64
- 65 **الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية عن مؤسسة اتصالات الجزائر..**
- 66 - **تمهيد.....**
- 67 - **المبحث الأول:** تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر.....
- 67 ➤ **المطلب الأول:** نبذة عن شركة اتصالات الجزائر.....
- 69 ➤ **المطلب الثاني:** الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر.....
- 73 - **المبحث الثاني:** الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة ...
- 73 ➤ **المطلب الأول:** مجتمع، عينة وأدوات الدراسة.....
- 75 ➤ **المطلب الثاني:** أساليب المعالجة الإحصائية.....
- 76 ➤ **المطلب الثالث:** صدق وثبات الاستبانة الاستبانة.....
- 80 - **المبحث الثالث:** تحليل النتائج واختبار الفرضيات.....
- 80 ➤ **المطلب الأول:** تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة.....

85	➤ المطلب الثاني: عرض ومناقشة نتائج متغيرات الدراسة.....
92	➤ المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.....
100	➤ خلاصة.....
101 الخاتمة العامة.

قائمة المراجع

الملاحق

الملخص



قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
11-10	دليل إعداد تحليل s.w.o.t	(1,1)
12	مصفوفة s.w.o.t وأهم استراتيجياتها.	(2,1)
12	مصفوفة تحليل TOWS	(3,1)
18-17	الأنواع المختلفة للرقابة التسويقية	(4,1)
38-37	الاختلافات بين السلع والخدمات	(1,2)
47	ملخص لفوائد واهتمامات كل استراتيجية	(2,2)
73	جدول الاستبانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة	(1,3)
75	جدول توزيع ليكرت الحماسي (LIKERT)	(2,3)
75	ترميز إجابات الأسئلة ودلالاتها	(3,3)
77	الاختبارات الاحصائية للصدق عناصر المزيج التسويقي مع المحور ككل	(4,3)
77	جدول صدق المحورين معا للمقياس ككل	(5,3)
78	الاختبارات الإحصائية لصدق فقرات خاصة بالصورة الذهنية	(6,3)
79	جدول معاملات ثبات الاستبيان حسب المحاور	(7,3)
80	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(8,3)
81	توزيع أفراد العينة حسب العمر	(9,3)
82	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(10,3)
83	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	(11,3)
84	توزيع عناصر العينة حسب مدة الاشتراك	(12,3)
86	إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الخدمة	(13,3)
87	إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التسعير	(14,3)
87	تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التوزيع	(15,3)

88	تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الترويج	(16,3)
89	تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الأفراد	(17,3)
89	تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الدليل المادي	(18,3)
90	تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد العمليات	(19,3)
91	نتائج الصورة الذهنية	(20,3)
92	اختبار التوزيع الطبيعي	(21,3)
93	تأثير عنصر الخدمة على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة	(22,3)
94	تأثير عنصر التسعير على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة	(23,3)
94	تأثير عنصر التوزيع على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة	(24,3)
95	تأثير عنصر الترويج على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة	(25,3)
96	تأثير العنصر البشري على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة	(26,3)
97	تأثير الدليل المادي على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة	(27,3)
97	تأثير العمليات على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة	(28,3)
98	علاقة المزيج التسويقي بالصورة الذهنية	(29,3)
99	نتائج تحليل التباين لنموذج الانحدار المتعدد:	(30,3)

قائمة

الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
05	مراحل إعداد الاستراتيجية التسويقية.	(1,1)
08	المتغيرات البيئية الداخلية والمتغيرات البيئية الخارجية.	(2,1)
13	نموذج بورتر لتحليل المنافسة	(3,1)
18	خطوط رقابة الخطة السنوية	(4,1)
22	تدرج عملية الاستهداف التسويقي	(5,1)
31	الخطوات المختلفة للتسعير	(1,2)
32	المستويات المختلفة لقنوات التوزيع	(2,2)
34	الاستراتيجيات المختلفة للتوزيع	(3,2)
39	النموذج الجزئي لشوستاك	(4,2)
40	زهرة الخدمات: الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية	(5,2)
43	دورة حياة الخدمة	(6,2)
56	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الموظفين	(7,2)
57	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي	(8,2)
72-69	الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	(1,3)

81	التمثيل البياني حسب الجنس	(2,3)
82	التمثيل البياني حسب العمر	(3,3)
83	التمثيل البياني حسب المستوى التعليمي	(4,3)
84	التمثيل البياني حسب الدخل	(5,3)
85	التمثيل البياني حسب مدة الاشتراك	(6,3)

المقدمة

العامّة

مقدمة

إن العالم الاقتصادي في الوقت الراهن يمر بمجموعة من التغيرات التي تأثرت بتنامي الجهود التكنولوجية، التي كانت ثمرة نتيجة الامتيازات والتعديلات التي تهدف إلى تنمية وتطوير كل المجالات والتي تمكن المؤسسات الاقتصادية من جعل منتوجاتها وخدماتها تتميز بالجودة والنوعية المطلوبة، وبالتالي تمكن المؤسسات من إيجاد مكانة سوقية في جو يتميز بالمنافسة.

وتعتبر السياسة التسويقية من أهم الوظائف الموجودة في المؤسسة والتي تعمل على ربط الفرد بالمؤسسة، الأمر الذي جعل أي مؤسسة تهتم بتحقيق التميز في أداءها ومنتوجاتها إلى رسم استراتيجية تسويقية متكاملة تستجيب للمتغيرات الحاصلة في المحيط وهذا ما يدفعها إلى التحسين المستمر لمنتوجاتها وخدماتها من استقطاب فئة كبيرة من الزبائن بتلبية حاجاتهم ورغباتهم، وهذا من جهته سوف يؤدي رضا الزبون وولائه كما سيؤدي بالضرورة إلى احتلال المؤسسة لأكبر حصة سوقية، وحتى تتمكن المؤسسة من إشباع رغبات وحاجات الزبون وجب عليها امتلاك إدارة تسويق قوية، وذلك لما للتسويق من أهمية إدارية وعملية واستراتيجية، حيث تسعى إلى بناء علاقات مع عملائها من خلال الخطط التسويقية المبتكرة التي تهدف إلى إقناع الزبائن بمدى تلبية حاجاتهم ورغباتهم بالجودة والسعر المناسبين وكذلك في الوقت المناسب للتأثير على قراراتهم الشرائية من خلال الحملات الترويجية والبرامج الإعلانية وغيرها، والتي تتضمن خلق صور وانطباعات واعتقادات جيدة عن المؤسسة في اذهان زبائننا باعتبارهم النقطة الرئيسية للنجاح أو فشل الجهود المتعلقة بالتسويق.

وفي ظل الواقع أصبحت المؤسسات الجزائرية مجبرة على مسايرة التطورات الحاصلة في المحيط مما يفرض عليها تحديد استراتيجيات تعتمد أساسا على دراسة السوق وفهم وتحليل سلوك المستهلك حتى تتمكن من رسم الصورة الذهنية التي تصب إليها والمراد تشكيلها لدى الجمهور على المدى البعيد، وكلما بذخت المؤسسة في ترويج منتوجاتها وخدماتها كلما كان أفضل لترسيخ صورة ذهنية رائعة لدى المستهلك .

فالشركات العالمية التي صنعت أسماء وعلامات تجارية قوية ما هي إلا شركات تحتفظ بصورة ذهنية لدى الجمهور وتتميز بالقوة والثبات، فالمستهلكون يشترون منتوجاتها وخدماتها بدون تردد لأنهم يحتفظون بصورة ذهنية تغنيهم عن المفاضلة ومقارنة هذه الشركات بالمنافسين في كل مرة.

وقد شهد قطاع الخدمات في الجزائر كغيره من القطاعات اهتماما كبيرا وتورا ملحوظا في السنوات الأخيرة، وبالأخص قطاع الاتصالات، نتيجة التطور العلمي والتكنولوجي مما ساهم في إحداث تغييرات في أذواق المستهلكين وظهور حاجات جديدة لديهم، الأمر الذي أدى إلى ظهور عدة منافسين في السوق، من بينهم مؤسسة اتصالات الجزائر التي تسعى إلى بلوغ مكانة متقدمة على منافسيها من تطبيق عناصر المزيج التسويقي سعيا منها في الحصول على ثقة الزبائن، وتحسين صورتها الذهنية لدى الجماهير.

وعلى ضوء ما سبق فإن إعداد مزيج تسويقي تسويقي متناسق يمكن للمؤسسة من رسم صورة ذهنية تليق بها لا بد ان يكون في إطار استراتيجية تسويقية متكاملة لأن عدم وجود استراتيجية متكاملة يؤدي بالضرورة إلى عدم وجود مزيج تسويقي متكامل وبالتالي فلاشكال المطروح هو:

ما أثر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية عن مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة تيارت- ؟

وحتى يتسنى لنا فهم الإشكال المطروح والإجابة عليه قمت بصياغة التساؤلات الفرعية التالية:

- هل تؤثر الخدمة على الصورة الذهنية عن مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة تيارت- ؟
- هل يؤثر التسعير على الصورة الذهنية عن مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- هل يؤثر التوزيع والترويج على الصورة الذهنية عن مؤسسة اتصالات الجزائر؟
- هل للعناصر الاضافية تأثير على الصورة الذهنية عن مؤسسة اتصالات الجزائر؟

فرضيات الدراسة :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر الخدمة على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر التسعير على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعنصرين التوزيع والترويج على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعناصر الاضافية (الأفراد، الدليل المادي، العمليات) على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.

أهداف الدراسة :

- الإحاطة بالجوانب النظرية المتعلقة بالمزيج التسويقي والصورة الذهنية ؛

- إبراز مكانة المزيج التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر؛
- محاولة إظهار دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر؛
- محاولة التوصل إلى مدى تطبيق مؤسسة اتصالات الجزائر للمزيج التسويقي الخدمي لتحسين صورتها لدى الجمهور؛

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في:

- التعرف على مدى تأثير المزيج التسويقي في تحس الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية؛
- توجيه المؤسسات الخدمية إلى ضرورة تبني مزيج تسويقي فعال في خدماتها من خلال التأكيد على دوره في الاتصال الدائم بالعملاء، إضافة إلى دوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- يمكن أن تساهم هذه الدراسة في تبني المؤسسة لمزيج تسويقي فعال يمكنها من تعزيز مكانتها في ذهن الزبون.

أسباب اختيار الموضوع:

تتمثل أهم الأسباب في اختيار الموضوع فيما يلي:

- تماشي الموضوع مع التخصص المدروس؛
- زيادة الاهتمام بالصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية باعتبارها من أسباب نجاحها في المستقبل؛
- دراسة العلاقة بين المزيج التسويقي والصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية؛
- إثراء المكتبة بمراجع جديدة حول المزيج التسويقي والصورة الذهنية.

منهج الدراسة

لقد تم الاعتماد في الجانب النظري من هذه الدراسة على المنهج الوصفي من خلال عرض المفاهيم والأدبيات الخاصة بالاستراتيجية التسويقية والمزيج التسويقي وعلاقته بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، وذلك بتجميع المعلومات بعد الاطلاع على عدة مصادر تم التوصل إليها من خلال البحث المكتبي، وما جاء به المفكرون والباحثون في تسويق الخدمات.

أما في الجانب التطبيق المنهج الاحصائي وذلك بإسقاط الدراسة النظرية على مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تيارت- بتوزيع الاستبانة على عينة عشوائية من زبائن المؤسسة لمعرفة آرائهم وتصوراتهم حول هذه المؤسسة ، وقد تم استعمال برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS بغرض تحقيق هدف الدراسة والإجابة على التساؤلات.

هيكل الدراسة :

تضمن البحث إضافة إلى المقدمة العامة والخاتمة ثلاث فصول، الفصل الأول والثاني خصصا للجانب النظري، أما الفصل الثالث فقد خصص للجانب التطبيقي وكانت على النحو التالي:

الفصل الأول: بعنوان الاستراتيجية التسويقية وإعداد عملياتها، وتضمن هذا الفصل ثلاثة مباحث

يتعلق الأول بـ : مدخل في الاستراتيجية التسويقية، أما الثاني فخصص لمراحل إعداد استراتيجية تسويقية، أما الثالث فتضمن عمليات الاستراتيجية التسويقية.

الفصل الثاني: فخصص للمزيج التسويقي وأثره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، وقد قسم

هو الآخر إلى ثلاثة مباحث، تطرق حث الأول إلى المزيج التسويقي، أما المبحث الثاني فقد تطرقت فيه إلى الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية، أما المبحث الثالث فكان بعنوان أثر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

الفصل الثالث: فهو خاص بالدراسة التطبيقية في مؤسسة اتصالات الجزائر، وقد تضمن ثلاث

مباحث، المبحث الأول تضمن تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر، المبحث الثاني تضمن منهجية الدراسة الميدانية، أما المبحث الثالث فكان لعرض وتحليل نتائج الاستبيان.

حدود الدراسة:

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة أساسا على المحاور والمواضيع حول المزيج التسويقي وأثره في

تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة - اتصالات الجزائر -

الحدود المكانية : كانت الدراسة الميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيارت - فرع السوق -

فحصلت على المعلومات من المؤسسة محل الدراسة بالإضافة إلى الاستثمارات الموزعة على الزبائن.

الحدود الزمانية: امتدت فترة الدراسة من 2022/04/11 إلى 2022/04/25

الدراسات السابقة:

من اهم الدراسات السابقة والتي لها علاقة بموضوع البحث أذكر:

1- دراسة أسماء مبروك ومنى بولفراد " دور التسويق المسؤول في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الخدمية " مذكرة مقدمة استكمالاً لنيل شهادة الماجستير أكاديمي فالعلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات سنة 2019/2018 حيث تطرق إلى مدى مساهمة التسويق المسؤول في تحسين الصورة الذهنية لدى مخبر التحاليل الطبية، وقد توصل إلى أن المخبر يطبق التسويق المسؤول بدرجات متوسطة ، وتبين له أن الصورة الذهنية لها علاقة مع التسويق المسؤول لكن بدرجات متوسطة.

2- دراسة عبد الله الفرا بعنوان " دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة مع الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين " مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال سنة 2018، حيث عالج واقع الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية من وجهة نظر الجمهور المستفيدين ، وأثر تلك الصورة على بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، وقد توصل إلى وجود علاقة طردية بين الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في قطاع غزة وبناء علاقة استراتيجية مع جمهور المستفيدين.

3- دراسة جلطي خديجة وقسوم أحلام " آليات الاتصال الداخلي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمية " ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة 2019/2018، حيث كان الاشكال المطرح : كيف يساهم الاتصال الداخلي من خلال آلياته في تكوين صورة حسنة للمؤسسة الخدمية - اتصالات الجزائر- لدى زبائنها؟ وقد تم التوصل إلى الدور الهام والأهمية القصوى التي يلعبها الاتصال في تسيير وتفعيل انتقال المعلومات وحسن تداولها، يساهم تحقيق الرضا الوظيفي وبلوغ المؤسسة أهدافها بفعالية لتحسين صورتها.

صعوبات الدراسة:

تم انجاز هذا البحث في ظل ظروف تخللتها بعض الصعوبات التي يمكن أن أوجزها فيما يلي:

- صعوبة التعامل مع بعض الزبائن - ملء الاستبيان - نظرا لعدم فهم دلالة بعض العبارات مما يحتم شرحها وإيضاحها.
- ضيق المدة الممنوحة لإنجاز هذه الدراسة والتي بدورها تتطلب جمع معلومات كثيرة زمن مراجع عديدة لما تتضمنه من محاور مهمة.

الفصل الأول: الاستراتيجية التسويقية وإعداد عملياتها

تمهيد

المبحث الأول: مدخل للاستراتيجية التسويقية

المبحث الثاني: مراحل إعداد استراتيجية تسويقية

المبحث الثالث: عمليات الاستراتيجية التسويقية

خلاصة

الفصل الأول: الاستراتيجية التسويقية و اعداد عملياتها

تمهيد

إن معظم المؤسسات الاقتصادية تعمل حالياً من أجل تطبيق المفاهيم الاستراتيجية لوظائفها وهذا باعتبار وظيفة التسويق مسؤولة عن الاتصال بالمحيط الخارجي، وهذا لتصريف منتجاتها وخدماتها، وإشباع رغبات عملائها وكذا خدمة أسواقها المستهدفة أفضل من المنافسة الحالية أو المرتقبة وخلق إدراك متميز لها وصورة ذهنية خاصة بها بين هذا الزحام التنافسي للمؤسسات، ولن يكون ذلك إلا بإعداد استراتيجية تسويقية محكمة تركز على عناصر المزيج التسويقي، فإذا تم تطبيقها بكفاءة وفعالية فسيتم تحقيق الأهداف التسويقية المسطرة من طرف المؤسسة وكذا جميع الفرص التسويقية الموجودة في البيئة وكذلك تجنب التهديدات الممكنة للمؤسسة.

فالاستراتيجية التسويقية هي مجموعة من المراحل تبدأ بالتحليل البيئي الداخلي والخارجي للأعمال المنجزة بغرض تصحيح الانحرافات والاستفادة منها مستقبلاً.

الفصل الأول: الاستراتيجية التسويقية و اعداد عملياتها

المبحث الأول: مدخل في الاستراتيجية التسويقية

يعمل التوجه الاستراتيجي على دفع المؤسسة لتبني استراتيجيات وظيفية، خاصة التسويقية منها، لارتباطها بالمحيط الخارجي من خلال تصريف المنتجات والخدمات إلى السوق لتلبية رغبات وحاجات المستهلكين وبناء علاقات جيدة معهم، بعدما كانت في وقت مضى مقتصرة على البيع فقط. الأمر الذي يتطلب من المؤسسة إعداد استراتيجية تسويقية محكمة انطلاقاً من فهم البيئة المحيطة بالمؤسسة والمؤثرة على القرارات التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي

1- مفهوم الاستراتيجية

يتفق معظم الباحثين على أن الاستراتيجية مفهوم ومصطلح عسكري مشتقة من الكلمة اليونانية استراتيجيوس (strategos) وتعني فن إدارة الحرب أو فن الجنرال (art of the general) وتعني فن وإدارة الحروب. بصفة عامة تعني الخطة الحربية، أو فن التخطيط للعمليات العسكرية قبل نشوب الحرب. وتعكس الاستراتيجية الخطط المحددة مسبقاً لتحقيق هدف معين على المدى البعيد في ضوء الامكانيات المتاحة أو يمكن الحصول عليها¹.

ورغم أن أصل الكلمة يعود إلى التعبير العسكري إلا أنها تستخدم في سياقات مختلفة مثل استراتيجيات العمل، استراتيجيات التسويق... الخ.

وقد ارتبطت استراتيجية المؤسسة التسويقية كثيراً بالسوق الذي تتبع فيها منتجاتها والذي يختص بهذا العمل هو وظيفة التسويق .

يمكن تعريف الاستراتيجية على أنها " العملية ادارية لتطوير وإبقاء علاقة ملائمة ودائمة بين أهداف المؤسسة ومواردها وبين الفرص البيئية، حيث تسعى الاستراتيجية إلى رسم وإعادة ترتيب أنشطة ومنتجات المؤسسة بشكل يسمح لها بالبقاء في السوق"².

ومن بين تعاريفها أيضاً أنها مجموعة من القرارات والتصرفات التي تنشأ عنها صياغة وتنفيذ الخطط التي تحقق أهداف المنظمة وطموحاتها بالشكل المرغوب"¹.

¹ -أردان حاتم خضير العبيدي، أحمد مجّد فهمي سعيد البرزنجي، الإدارة الاستراتيجية، مدخل في استراتيجية الابداع التنظيمي ومكوناتها، ط1، دار الدكتور للعلوم الإدارية والاقتصادية والعلوم الأخرى، بغداد، العراق، 2021، ص:14.

² -عبد الحميد عبد الفتاح المغربي، الإدارة الاستراتيجية لمواجهة تحديات القرن 21، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 1999، ص:32.

الفصل الأول: الاستراتيجية التسويقية و اعداد عملياتها

وتعرف أيضا أنها " مجموعة من الأفعال الموجهة لملاءمة الموارد والحاجات الحالية للمؤسسة ومواردها وحاجاتها المستقبلية"².

يركز هذا التعريف على تخصيص الموارد التكنولوجية والمالية والصناعية والبشرية ومختلف الموارد الأخرى المتاحة والتي من شأنها أن تعطي ميزة تنافسية دائمة يمكن الدفاع عنها.

المطلب الثاني: مفهوم الاستراتيجية التسويقية

تعد الاستراتيجية التسويقية خطة طويلة الأجل، حيث تقوم الإدارة التسويقية بصياغتها من خلال مجموعة من الخطوات تكون متتالية والتي تعبر عن التخطيط الاستراتيجي للأعمال التسويقية.

1- الاستراتيجية التسويقية: هناك عدة تعاريف نذكر منها :

تعرف الاستراتيجية التسويقية على أنها " خطة طويلة الأجل تتعلق بتنمية ذلك المزيج التسويقي الذي يحقق أهداف المؤسسة"³.

يعرفها فيليب كوتلر على أنها " السيرورة التي تحتوي على تحليل الفرص الموجودة في السوق واختيار الهدف، التموضع، مخططات العمل ونظام المراقبة"⁴.

كما يعرفها **Andre Boyer**: "الاستراتيجية التسويقية على مستوى المؤسسة: نشاط يتطلب تحديد مهمتها ثم ميادين نشاطها الاستراتيجية التي تريد العمل بها، وعلى مستوى كل نشاط: الخيار الاستراتيجية يمر بالتشخيص ثم تحديد الأهداف، أما على مستوى المنتج: الاهتمام بتعريف السوق المستهدفة بواسطة إجراءات التموضع والمزيج التسويقي"⁵

ومن خلال هذه التعاريف يمكن استنتاج ما يلي:

1-1. الاستراتيجية التسويقية تعبر عن خطة طويلة الأجل متعلقة بدراسة وتنمية العوامل الداخلية والتي تستطيع المؤسسة التحكم فيها للوصول إلى أهدافها.

¹-مجيد الكرخي، "التخطيط الاستراتيجي المبني على النتائج"، وزارة الثقافة والفنون والتراث، الدوحة، قطر، رقم الإيداع .../2014، ص:71.

²-Mohamed Seghir Djelti, Marketing (les concepts clés), chihab édition, Alger, Algérie, 1996, p:13.

³- اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 1999، ص:66.

⁴-philip kotler ,Bernard Dubois, Marketing Management, publi union édition, Paris, France, 10 éme édition,2002,p120.

⁵-André Boyer et autres, Panorama de la gestion, édition organisation, Paris, 1997,p69.

الفصل الأول: الاستراتيجية التسويقية و اعداد عملياتها

1-2. الاستراتيجية التسويقية تبدأ بتحليل الفرص المتاحة للمؤسسة في السوق بعد اختيارها ثم القيام بالتموضع وهذا من أجل إعداد مخططات العمل مع وجود نظام مراقبة.

1-3. للاستراتيجية التسويقية عدة مستويات وهذا على مستوى المؤسسة، النشاط والمنتج.

1-4. الاستراتيجية التسويقية هي عملية تتضمن التخطيط الاستراتيجي.

2- التخطيط الاستراتيجي للتسويق:

يعتبر التخطيط الوظيفة الإدارية الأولى للقيام بأي نشاط فهو النظر إلى المستقبل واستشراف وقائه، والاستعداد لهذا المستقبل، فكلما كان التخطيط مرنا وشاملا كانت النتائج أفضل.

ويعرف التخطيط بأنه " هو النشاط الإداري الذي يتم من خلاله تحديد الأهداف المرغوبة وترتيبها على أساس الأولويات والموارد المتاحة"¹.

ويعرف أيضا على أنه " النشاط الإداري الذي يمكن غدارة التسويق من مواجهة التحدي الناتج عن تغير البيئة التي تعمل بها المؤسسة مما يفرض على إدارة التسويق التعديل والتكيف المستمر بما يتضمنه ذلك التعديل من أبعاد تنظيمية وتخطيطية"².

كما يعرف أيضا على أنه " العملية الإدارية التي يتم من خلالها تحديد الأهداف التسويقية، وتنمية عناصر المزيج التسويقي التي توصل إلى تحقيق هذه الأهداف، والقيام بالمفاضلة بين البدائل واختيار المزيج التسويقي المناسب وخلق الظروف المناسبة لتنفيذ برامج المزيج التسويقي المختار"³.

فالتخطيط الاستراتيجي يتضمن سلسلة من الأنشطة وهي⁴:

- تحليل أداء المؤسسة بشكل عام.
- تحديد التحديات التي تواجهها المؤسسة حاضرا أو مستقبلا إن أمكن.
- تحديد الفرص المتاحة أمام المؤسسة والوسائل التي يمكن استخدامها لاستغلال تلك الفرص.
- تحديد مهمة، أهداف واستراتيجيات وحدات العمل داخل المؤسسة.
- تقرير الأولويات من الأهداف المراد تنفيذها، مع تطوير الاستراتيجيات الفرعية لكل وحدة عمل.

¹ - فارس عبد الله كاظم الجنابي، أساسيات الإدارة، الخرطوم: شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، 2011، ص47.

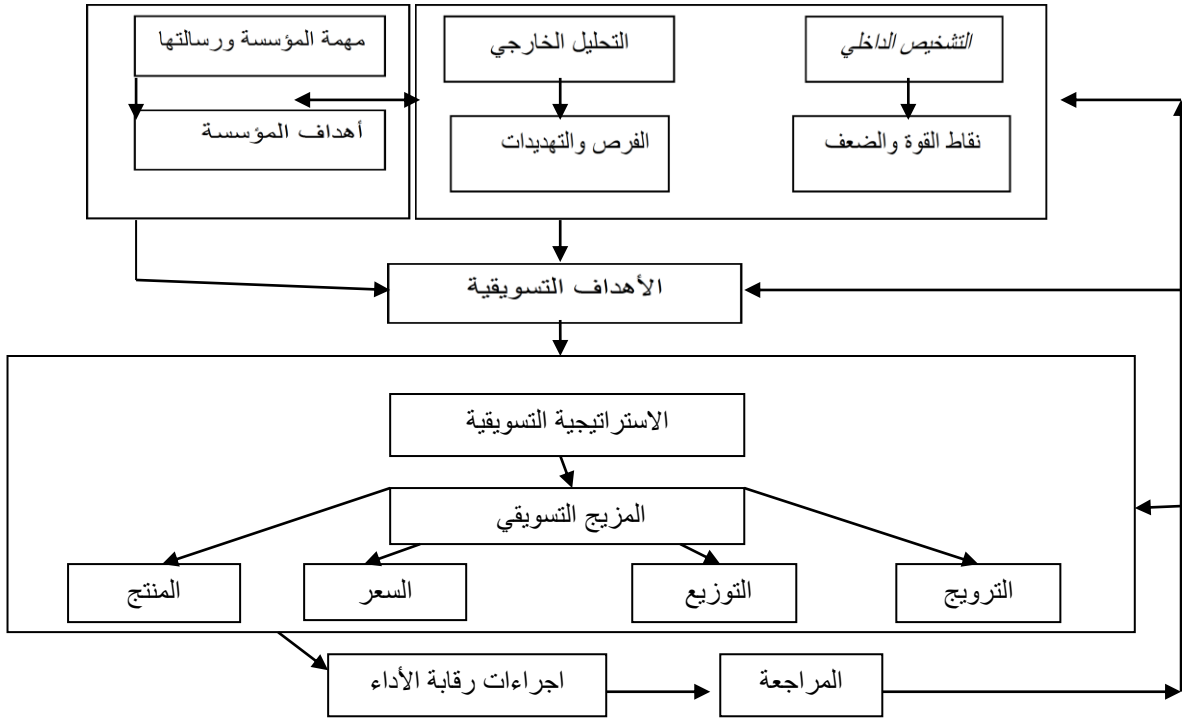
² - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر، 2005، ص144.

³ - عصام الدين أبو عقلة، "التسويق(المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق)"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2002، ص128.

⁴ - محمد إبراهيم عبيدات، "استراتيجية التسويق(مدخل سلوكي)"، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص24.

الفصل الأول: الاستراتيجية التسويقية و اعداد عملياتها

الشكل رقم (1،1): مراحل إعداد الاستراتيجية التسويقية



المصدر: Jean Pierre Védrine, Martin Sylvie, Marketing

(les concepts clés), Chihab édition, Alger, Algeria, p192

المطلب الثالث: البيئة التسويقية

إن نجاح المؤسسة عامة والاستراتيجية التسويقية يعتمد على تطوير المزيج التسويقي، الذي يتناسب مع الاتجاهات والتطورات التي تحدث في البيئة التسويقية وخاصة الخارجية منها، أي مجموع القوى غير المسيطر عليها ولهذا يجب على المؤسسة أن تكيف مزيجها التسويقي وفقا لهذه العوامل، مما يستدعي توفر معلومات عن تلك البيئة ولا يكون ذلك إلا بتفعيل نظام المعلومات التسويقية.

الفصل الأول: الاستراتيجية التسويقية و اعداد عملياتها

أولاً: مفهوم البيئة التسويقية

إن أي منشأة هي عبارة عن نظام يتأثر ويؤثر في البيئة التي يعمل بها ويتوقف تحقيق المنظمة لأهدافها يتوقف على مدى قدرتها على التكيف مع بيئتها، وحتى تتمكن المؤسسة من صياغة الاستراتيجيات الملائمة وجب عليها مراقبة بيئتها الداخلية والخارجية ومعرفة التغيرات التي تطرأ عليهما. كما يمكن القول أنه من الصعب جدا

أن نضع تعريفاً محدداً للبيئة حيث تطرق إليها الباحثون والكتاب كل حسب منظوره، وسوف نقوم بالتركيز على العوامل الخارجية دون العوامل الداخلية والتي تستطيع المؤسسة السيطرة عليها وهي ما يسمى بالبيئة الداخلية وتنقسم إلى قسمين:¹

البيئة الداخلية المباشرة: أي مجموع عناصر المزيج التسويقي.

البيئة غير المباشرة: وهي المتغيرات غير التسويقية كأنظمة الإنتاج، نظام التمويل، الأفراد، المعلومات،... إلخ.

أما البيئة الخارجية فقد عرفها Kotler على أنها "مجموعة القوى والمتغيرات والخارجية لوظيفة إدارة التسويق في المنشأة والتي تؤثر على قدرة الإدارة التسويقية في التطوير والحفاظ على عمليات التبادل مع عملائها المستهدفين"².

كما عرفها أيضاً بأنها "مجموعة القوى والمتغيرات التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع رغبات المستهلكين"³.

و قد تم تحديدها بست (6) بيئات وهي:⁴

1- البيئة الديمغرافية: ومن أمثلتها:

- الانفجار السكاني العالمي أو المحلي.
- التركيبة السكانية.
- التحركات الجغرافية.
- مستوى التعليم المرتفع.

¹ - محمد جاسم الصميدعي، "استراتيجية التسويق (مدخل كمي وتحليلي)"، ط 1، دار ومكتبة حامد للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص 56.

² - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 78.

³ - عبد الرحيم جعفر الغامدي، "التسويق الاستراتيجي (النظرية والتطبيق)"، ط 1، مكتبة الإكليل، الطائف، 2015، ص 58.

⁴ - P. Kotler, B. Dubois, Marketing Management, Op, cit, pp 172-192.

الفصل الأول: الاستراتيجية التسويقية و اعداد عملياتها

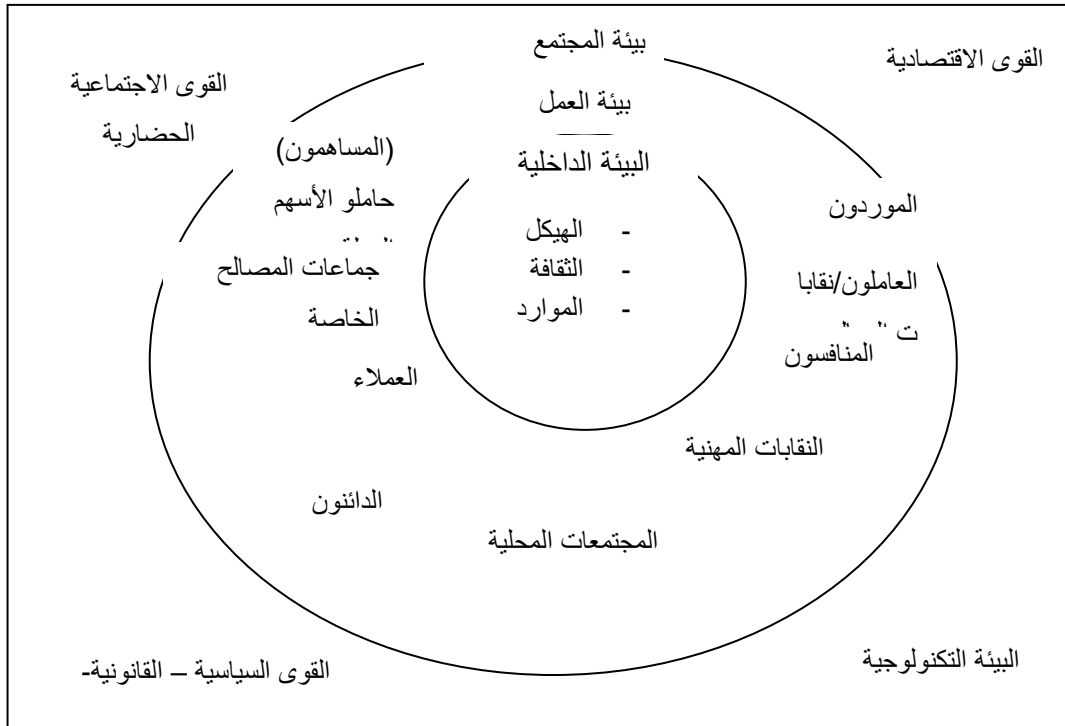
- الحركية العرقية المتعددة وهذا ما من شأنه تكوين عادات شرائية واستهلاكية مجزأة... إلخ.
- 2- **البيئة الاقتصادية :** ومن بينها :
 - ارتفاع القدرة الشرائية والمرتبطة بعدة عوامل كالتضخم، ارتفاع المداخيل والأجور.
 - مستوى الأسعار السائدة وتقلباتها.
 - التغير على مستوى هيكل الإنفاق.
 - التكتلات الاقتصادية... إلخ.
- 3- **البيئة الطبيعية:** ومن بينها:
 - ندرة الموارد الطبيعية، تكاليف الطاقة، وتجدد الإشارة إلى أن الموارد مقسمة إلى ثلاث (المحدودة: كالغاز، البترول...)، (المتجددة: كالطاقة الشمسية)، (اللامحدودة: كالماء).
 - ارتفاع ظاهرة التلوث، فقد يخلق فرصا للمؤسسة بتسويق منتجات غير ملوثة للبيئة وتكون مقبولة من طرف المستهلكين.
 - التدخل المتزايد للدول في تسيير الموارد الطبيعية... إلخ.
- 4- **البيئة التكنولوجية:** وتتمثل في:
 - التطور التقني.
 - الابتكار غير المحدود في كافة المجالات خاصة التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال NTIC.
 - ميزانيات البحث والتطوير المخصصة من طرف الدول مما يشجع على البحث والتطوير في الجامعات والمخابر من طرف المؤسسات خاصة المنافسة.
 - معدلات التغير التكنولوجي.
- 5- **البيئة السياسية والتشريعية:** ومنها :
 - التدخل المتزايد للدول، وخاصة في المجالات التي ترتبط بالدفاع، الصحة، المرفق العام... إلخ.
 - التشريعات المرتبطة بميكلة الأسواق، منها التشريعات الخاصة بمحاربة الفساد والاحتيال داخل الأسواق وقوانين الاستهلاك.
 - المجموعات: ومنها جماعة المستهلكون، مجموعات الدفاع عن البيئة... إلخ.
- 6- **البيئة السوسولوجية:** وأهم الخصائص التي يجب على رجل التسويق معرفتها هي:
 - القيم الثقافية.

الفصل الأول: الاستراتيجية التسويقية و اعداد عملياتها

- التطورات الثقافية الحاصلة في هذا المجتمع.

فلا يمكن إنتاج منتجات تتنافى وتتقاطع مع العادات والتقاليد أو أن تكون سلعا ممنوعة دينيا أو عرفيا مثل الخمر عند المجتمعات الإسلامية. إن الاستعدادية والقابلية ورسوخ المعتقدات من المسائل المهمة والحيوية التي يجب معرفتها وكذلك معرفة الاتجاهات وقوة المعتقدات الموجودة حتى لا تتقاطع المؤسسة معها¹.

شكل (1،2) يبين المتغيرات البيئية الداخلية والمتغيرات البيئة الخارجية.



المصدر: توماس هالين وأمين هنجر، الإدارة الاستراتيجية، ترجمة: محمود عبد الحميد وزهير نعيم الصباغ، (الرياض معهد الإدارة العامة، 1990)، ص 35.

¹ - محمد جاسم الصميدعي، "استراتيجية التسويق (مدخل كمي وتحليلي)"، مرجع سبق ذكره، ص 60.

الفصل الأول: الاستراتيجية التسويقية و اعداد عملياتها

المبحث الثاني: مراحل إعداد الاستراتيجية التسويقية:

إن إعداد الاستراتيجية التسويقية يمر أساسا بتشخيص الإمكانيات والعوامل الداخلية التي تمثل نقاط قوة او نقاط ضعف وتحليل البيئة الخارجية التي قد يتواجد بها تهديدات ينبغي تجنبها أو فرصا مواتية لها يجب واغتنامها والتركيز على تحليل المنافسين خاصة وهذا بتحديد الاستراتيجية الملائمة لتحقيق أهدافها وتنمية المزيج التسويقي.

المطلب الأول: التحليل والتشخيص

يمر إعداد الاستراتيجية التسويقية بتحليل معمق للوضعية التسويقية خاصة والمؤسسة بصفة عامة. ولهذا سنتطرق إلى مفهوم S.W.O.T ثم التعرض إلى تحليل المنافسين بالضبط وذلك لأنه مرتبط باستراتيجية المؤسسة وبوظائفها خاصة التسويقية منها.

أولاً: مفهوم تحليل S.W.O.T: يعد جزءاً هاماً في إجراءات التحليل والتخطيط الاستراتيجي، وهو أحد الإجراءات التي تساعد مدير التسويق لتحديد المعايير التي يستخدمها لتحديد السوق المستهدف والمزيج التسويقي المناسب له، فنجد أن هناك عوامل داخلية تمثل نقاط القوة (S) أو نقاط الضعف (T)، بالمقابل نجد العوامل الخارجية التي تمثل فرصاً (O) أو تهديدات (S) فبمعرفة هذه العوامل تقوم المؤسسة أو المنظمة بتحديد الاستراتيجية التسويقية الواجب إتباعها.

كما يمكن تعريف الفرص " هي المجالات أو الأحداث أو الظروف المحتمل حصولها حالياً أو مستقبلاً في مكان معين من السوق وفي فترة زمنية محددة وتتمكن المنشأة من استغلال تلك الظروف في تحقيق أهدافها الاستراتيجية"¹.

ويمكن تعريف الفرصة بأنها " مجال جذاب يمكن من خلاله مع بعض الجهود التسويقية من تحقيق ميزة تنافسية".

أما التهديد فهو: " تحد معين أو خطر أو مشكلة معينة تنشأ نتيجة لبعض الاضطرابات أو العوامل البيئية غير المرغوب فيها، والتي تؤثر تأثيراً سلبياً على المؤسسة، ويترتب عليها تراجع أو انخفاض إما في ربحية المؤسسة أو تقادم المنتجات خاصة في ظل غياب الجهود التسويقية"².

¹ عبد الرحيم علي جعفر الغامدي، التسويق الاستراتيجي (النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 89.

² -P. Kotler , B. Dubois, Marketing Management, Op. Cit, p 110.

الفصل الأول: الاستراتيجية التسويقية و اعداد عملياتها

وتعرف نقاط القوة على أنها " المزايا والإمكانيات التي تتمتع بها المؤسسة بالمقارنة بما يتمتع به المنافسين"، اما نقاط الضعف فهي: " قصور الإمكانيات والمشكلات التي تعيق المؤسسة عن المنافسة بفعالية كما أنها تقلل من رضا المتعاملين معها"¹.

الجدول رقم (1،1) : دليل إعداد تحليل s.w.o.t

نقاط القوة الداخلية	الفرص الخارجية
<ul style="list-style-type: none"> ● موارد مالية جيدة ● موارد بشرية مؤهلة ● استخدامات تكنولوجيا ملائمة وجديدة ● حملات ترويجية جيدة ● ميزة في التكاليف ● علامة تجارية قوية ● إنتاج بحجم كبير ● مهارات إنتاجية متميزة ● خدمات المستهلك بطريقة مميزة ● كفاءة إدارية متميزة ● توفر منافذ توزيع مباشرة أو غير مباشرة ● وجود مزايا تنافسية (السعر، الجودة، الخ...) ● خبرة كبيرة ● موقع جغرافي مميز ● تعاون مميز بين القطاعات والافراد والإدارات ● ولاء لدا لموظفين 	<ul style="list-style-type: none"> ● نمو سريع للسوق ● ظهور تكنولوجيا جديدة ● اكتشاف بدائل للمواد الأولية المستخدمة ● إمكانية التوسع في السوق أفقيا أو عموديا ● ذو حاجات غير مشبعة ● وجود مجموعات من المستهلكين ● وجود وسائل ترويجية متقدمة ● ضعف المنافسة ● ظهور أسواق جديدة ● توفر فرص تطوير المنتجات ● التأثير الإيجابي للعملة ● تشريعات حكومية ملائمة ● ظهور منافذ جديدة ● عوامل أخرى

.../...

¹ - محمد احمد عوض، الإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 09.

الفصل الأول: الاستراتيجية التسويقية و اعداد عملياتها

.../...

المخاطر الخارجية (التهديدات)	نقاط الضعف الداخلية
<ul style="list-style-type: none"> ● دخول منافسين جدد ● وجود منتجات بديلة ● بطء في نمو السوق ● التأثير السلبي للعملة ● تشريعات حكومية غير ملائمة ● تغير في أذواق المستهلكين ● ارتفاع في مستوى أسعار المواد والأجور ● ركود اقتصادي ● مشاكل سياسية ● تغير في أنماط حياة الأفراد ● تغير سريع في تقنية الإنتاج ● عوامل أخرى 	<ul style="list-style-type: none"> ● موارد مالية محدودة ● نقص في الموارد البشرية المؤهلة ● عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة ● ضعف الحملات الترويجية ● محدودية ميزانية الترويج ● شبكة توزيع ضعيفة ● تكاليف إنتاج مرتفعة مقارنة بالمنافسين ● مهارات تسويقية ضعيفة ● عدم وجود ميزة تنافسية ● مشاكل في الإنتاج ● ضعف إداري وصعوبة التنظيم ● ضعف القيادة

المصدر: عبد الرحيم علي جعفر الغامدي، مرجع سبق ذكره، ص ص 89-90.

ينطلق تحليل **SWOT** (يعرف حديثا **SWOC** إذ أصبحت التهديدات مجرد تحديات يجب مواجهتها واجتيازها) من محصلة تحليل عناصر البيئة الداخلية الذي ينتج عنه تحديد نقاط القوة والضعف للمنظمة، أيضا تحليل البيئة الخارجية الذي يفرز الفرص المتاحة للمنظمة والتهديدات التي قد تتعرض لها¹.

¹ - مروى محمد إبراهيم، استراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام، مركز البحوث، المملكة العربية السعودية، 2016، ص 175.

الفصل الأول: الاستراتيجية التسويقية و اعداد عملياتها

الجدول رقم (1،2) يوضح مصفوفة S.W.O.T وأهم إستراتيجياتها.

البيئة الداخلية	نقاط الضعف (W)	نقاط القوة (S)
البيئة الخارجية	نقاط الضعف تحول دون الاستفادة من الفرص إستراتيجية إصلاحية	نقاط القوة يمكن استخدامها في استغلال الفرص إستراتيجية توسعية
الفرص (O)	نقاط ضعف تسبب وتزيد من التهديدات إستراتيجية إنكماشية	نقاط قوة يمكن استخدامها في مواجهة التهديدات إستراتيجية دفاعية
التهديدات (T)		

المصدر: عبد الرحيم علي جعفر الغامدي، نفس المرجع السابق ص 183.

إن تحليل SWOT هو الأداة البسيطة السريعة لفهم الصورة الكاملة لوضع السوق الحالي وهو نقطة البداية لوضع الاستراتيجية التسويقية الملائمة لنجاح وتميز المنظمة، ويحدث ذلك عن طريق استخدام تحليل (TOWS) وهو جزء يلي تحليل SWOT ولكن يتضمن تشغيل العناصر المختلفة مع بعضها البعض من خلال القيام بالمقارنات والتقاطعات بين نقاط القوة الضعف والفرص والتهديدات، ويمكن تمثيل ذلك بمصفوفة الجدول التالي:

الجدول رقم (1،3) مصفوفة تحليل TOWS

OT	SW	نقاط القوة S	نقاط الضعف W
O الفرص		SO (1)	WO (2)
T التهديدات		ST (3)	WT (4)

المصدر: مروى محمد إبراهيم، مرجع تم ذكره، ص 176.

إن صياغة الاستراتيجية يبدأ عن طريق البحث في تشغيل العناصر مع بعضها البعض، ويتم ذلك من خلال¹:

(1) SO: استخدام نقاط القوة لتدعيم اقتناص الفرص المتاحة، وهذه الاستراتيجية هجومية.

¹ - مروى محمد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 176.

الفصل الأول: الاستراتيجية التسويقية و اعداد عملياتها

(2) WO : استخدام الفرص المتاحة لدعم نقاط الضعف التي قد تقلل من الاستفادة من تلك الفرص، وهذه استراتيجية علاجية.

(3) ST : استخدام النجاح الناتج عن نقاط القوة للحد من التهديدات، وهذه الاستراتيجية بمثابة خيار للمنظمة على أنها استراتيجية دفاعية.

(4) WT : السعي للحد من نقاط الضعف ومقاومة وتجنب التهديدات، وقد تقود هذه المعاناة إلى استراتيجية انكماشية في حالة عدم التغلب على تهديدات الوضع الحالي في السوق.

1- تحليل المنافسين: إن المنافسة هي التحدي الأكبر الذي تتعرض له المنظمات المعاصرة في السوق على مختلف أنواعه، وهي صراع المنظمات على تحقيق أفضل النتائج والأهداف فس المنافع في مجال معين، ويحتل قطاع الخدمات الحظ الأوفر من المنافسة والتنافسية في السوق، إذ أن المنظمات تتنافس مع بعضها البعض محليا وعالميا في نطاق الدولة نفسها أو عالميا مع نظيراتها على مستوى العالم لتحقيق أفضل ما يمكن تحقيقه في مجال معين.

وقد اشتهر بورتير في وضع منهجية يمكن تطبيقها لتحديد هيكل التنافس، والقوى المهيمنة في محاولات بإنشاء مميزات تنافسية تكون الأكثر حسما ودفاعا عن المنظمة لأطول وقت ممكن، ويسمى هذا النموذج بالقوى الخمس لمايكل بورتير Porter's Five Forces Analysis الذي ينصح فيه بدراسة هيكل السوق وتقييم وزن كل واحد من القوى الخمس¹.

الشكل رقم (1،3): نموذج بورتير لتحليل المنافسة



المصدر: استراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام، مروى مُجدَّ عيد إبراهيم، نفس

المرجع السابق ص181

¹- مروى مُجدَّ عيد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص181.

الفصل الأول: الاستراتيجية التسويقية و اعداد عملياتها

إن الجزء الهام والخاص في التحليل الخارجي هو الذي يتركز على دراسة المنافسين ويتم على النحو التالي:¹

1-2- تعريف المنافسين: بالمفهوم الواسع منافسة منتج لمنتج آخر هي تبديل العميل له كلية أو جزء منه وعند قيامنا بهذا التحليل فإننا مطالبون بالإجابة على الأسئلة:

- ماهي الأصناف الرئيسة التي تستجيب لنفس الاحتياجات؟
- ماهي امتدادات تطور المنافسين غير المباشرين على حسب الحجم أو المبيعات، اختراق السوق، الأسعار؟

➤ من هم منافسينا؟

2-2- تحليل المنافسين المباشرين وغير المباشرين: ويتم بوجه تقريبي على النحو التالي:

- تعريف المنافسين الحاليين، الداخلين الجدد والمحتملين.
- وضعيات المنافسين في المجال التنافسي (المباشر وغير المباشر).
- تعريف الأهم والخطير منهم الحالي والمنتظر من حيث قدراتهم، استراتيجياتهم، ردود أفعالهم.

2-3- تحليل الوضعية التنافسية: وأهم مؤشر لقياسه هو تحليل الحصة السوقية للمنافسة

سواء بالكمية أو بالقيمة أو قياس الحصة السوقية النسبية مقارنة مع المنافسين.

$$\frac{\text{عدد الوحدات من طرف المؤسسة}}{\text{عدد الوحدات المباعة من طرف جميع المؤسسات}} = \text{الحصة السوقية لمؤسسة (بالكمية)}$$

أو

$$\frac{\text{رقم العمال المحقق من طرف مؤسسة / منتج ما}}{\text{مجموع رقم الأعمال المحقق من طرف مجموعة من}} = \text{الحصة السوقية لمؤسسة (بالقيمة)}$$

لنفس المنتج

إن تحليل المنافسة هو عملية تقييم المنافسين بهدف معرفة نقاط القوة ونقاط الضعف وأهم ما يجب القيام به ومعرفته هو رقم الأعمال الخاص بكل منافس، هامش المردودية، التدفق النقدي، برامج الاستثمارات والقدرات الإنتاجية.

كما ان الأهداف المتبعة من طرف متنافس ما بالإضافة إلى نقاط قوته وضعفه تفسر في غالب الأحيان مبادراته وردود أفعاله فيما يخص الأسعار، ترقية الاستثمار، والشروع في إطلاق منتجات جديدة¹.

¹-Jacques Lendrevie , Denis Lindon, Mercator, Dalloz édition, Paris, France, 7 éme édition, 2003, P 83.

الفصل الأول: الاستراتيجية التسويقية و اعداد عملياتها

المطلب الثاني: تشكيل الأهداف

في هذه المرحلة تقوم إدارة المؤسسة بتحديد الأهداف التي ترغب في تحقيقها من خلال أنشطتها التسويقية.

أولاً: مفهوم الأهداف

بعد تحليل البيئة الخارجية وتحديد الفرص والتهديدات، وتحليل البيئة الداخلية وتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف، تتطرق المؤسسة إلى تحديد الأهداف وكيف يمكن تحقيقها، فالأهداف هي الركن الأساسي في التخطيط الاستراتيجي، وإن عدم تحديد الأهداف لن يؤدي إلى أي نتيجة لصالح المؤسسة. ويمكن تعريف الأهداف على أنها: "الغايات المراد الوصول إليها"².

هناك نوعان من الأهداف من يتم تحديدهما على مستوى إدارة التسويق:³

➤ الأهداف المالية: وتتعلق كثيراً بمعدل المردودية، في الآجال الطويلة، القصيرة والمتوسطة، التدفق النقدي والأرباح التسويقية.

➤ الأهداف التسويقية: وترتكز على الأهداف المالية السابقة وترجم في رقم أعمال المبيعات، حصة السوق، ومنها كذلك التغطية، التوزيع، صورة المؤسسة، الشهرة... إلخ.

وفي العموم نجد ثلاثة أنواع من الأهداف الاستراتيجية التسويقية وهي:

1- أهداف المردودية والعائد على الاستثمار: وهي أهداف مالية، فأهداف المردودية تتحدد بأهداف ربحية، الإيراد على رأس المال المستثمر أو كذلك بمدى مساهمة المنتجات في التكاليف الثابتة أرباح المؤسسة، فأهداف المساهمة قد تتشكل بقيم مطلقة أو بنسبة من رقم الأعمال.

2- أهداف الحجم وحصة السوق: وهي مرتبطة بالحجم المرغوب في السوق المعني، أهداف هذا الصنف قد

تتشكل بالتناوب أو سوياً وهذا حسبك

➤ حجم المبيعات (بالطن، الوحدات المباعة... إلخ)

➤ رقم الأعمال.

➤ حصة السوق بالكمية.

¹-P. Kotler, B. Dubois, Marketing Management Op, cit, p 256.

²مدحت مجد أبو نصر، مقومات التخطيط الاستراتيجي المتميز، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2009، 113.

³-P. Kotler, B. Dubs, op, cit,P115.

الفصل الأول: الاستراتيجية التسويقية و اعداد عملياتها

3- أهداف أخرى: وقد تكون صورة العلامة لدى المستهلكين، الموزعين وهذا نتيجة التموضع الجيد والسياسات الاتصالية.

أو قد تكون وظيفتها انجاز العلاقات ذات الأولوية بين مختلف الأهداف، ولذلك سنقوم بترتيب الخيارات الممكنة وتخصيص معاملات لها.

المطلب الثالث: مراقبة ومراجعة الاستراتيجية

إن الرقابة على الاستراتيجية التسويقية تعتبر الحلقة الأخيرة التي تكتمل بها الاستراتيجية التسويقية وهذا من أجل التأكد من أن الأهداف المسطرة في الاستراتيجية التسويقية مطابقة لما هو موجود في اقع العملي، وهي بذلك توفر العديد من المعلومات التي تظهر نقاط القوة والضعف في التنفيذ قصد معالجتها ومنع تكرار حدوثها.

أولاً: ماهية الرقابة التسويقية:

تعرف الرقابة التسويقية على أنها " عملية قياس وتقييم نتائج الاستراتيجيات والخطط التسويقية واتخاذ الإجراءات التصحيحية للتأكد من أن الأهداف التسويقية قد تم تحقيقها"¹.

وتعرف أيضا على أنها: " الوسائل التي بواسطتها تستطيع إدارة التسويق التأكد من تحقق الأهداف التسويقية وتحديد أو القيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء أو تعديل الأهداف في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن الخطة"².

العملية الرقابية للتسويق هي عملية مستمرة تقوم بها إدارة التسويق على خططها واستراتيجياتها قصد تصحيح الانحرافات الناتجة عن الفروقات بين ما خطط له وما تم تحقيقه، بالإضافة إلى توفيرها للمعلومات الضرورية عن الأداء التسويقي بصفة عامة.

إن إدارة التسويق في العملية الرقابية تستخدم مجموعة من الأدوات منها المحاسبية وأخرى غير محاسبية:³

¹ - محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2000، ص371.

² - محمد الصبري، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية مصر، 2005، ص247.

³ Jean Pierre Védrine, Martin Sylvie, Marketing (les concepts clés), chihab édition, Alger, 1996, p p 169- 197.

الفصل الأول: الاستراتيجية التسويقية و اعداد عملياتها

الأدوات المحاسبية: تتألف من المحاسبة التحليلية وهذا باحتساب التكاليف، ورقابة الموازنات من خلال الأدوات غير المحاسبية وميزانيات تعد لهذا الغرض ولكل عنصر تكلفة أو المنتجات التي ترغب المؤسسة في إنتاجها.

الأدوات غير المحاسبية: وتتكون من المصادر المتعددة منها الداخلية كالإحصائيات عن المبيعات أو المعلومات المستقاة من ملفات العملاء، أو الخارجية من خلا نتائج دراسات السوق، كل هذه المعلومات تشكل ما يسمى بلوحة القيادة المتكونة من مجموعة مؤشرات مفتاحية.

1- أنواع الرقابة التسويقية:

يمكن التمييز بين أربعة أنواع من الرقابة التسويقية وهي كلها تهدف للوصول إلى تحقيق أهداف الاستراتيجية التسويقية كما أن هذه الرقابة تكون في مستويات مختلفة، وكل منها له أدواته الرقابية والأهداف المنتظرة منها، والجدول التالي يوضح هذه الأنواع:

الجدول رقم (1،4): الأنواع المختلفة للرقابة التسويقية

الأدوات	الهدف من الرقابة	المسؤولية الأساسية	نوع الرقابة
- تحليل المبيعات، الحصة السوقية . - معاملات الإنفاق مقارنة برقم الأعمال. التحليل المالي.	قياس مدى تحقيق الأهداف	- الإدارة العليا - الإدارة الوسطى	رقابة الخطة السنوية
دراسة المردودية من خلال: المنتج القطاع الجغرافي الجزء السوقي حلقات التوزيع حجم الطلبات	قياس مدى ربح أو خسارة المؤسسة للعمل	المراقب التسويقي	الرقابة على الربحية

... / ...

الفصل الأول: الاستراتيجية التسويقية و اعداد عملياتها

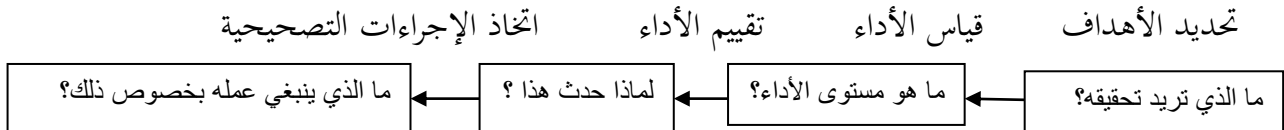
.../...

تحليل: الإنتاجية (الكفاءة) القوى البيعية الإعلان ترويج المبيعات التوزيع	تقديم وتحسين الكفاءة. الأعمال التجارية وأثرها على النفقات	الإدارة التنفيذية والوسطى	الرقابة على الكفاءة
تحليل الفعالية التسويقية للمؤسسة. المراجعة التسويقية.	قياس مدى الاستفادة من الفرص تبعا: للأسواق. المنتجات	الإدارة العليا المرجع التسويقي	الرقابة الاستراتيجية

المصدر: P. Kotler, B. Dubois, OP, Cit, p700

➤ رقابة الخطة السنوية: هدفها التأكد من أن المؤسسة قد حققت المبيعات والأرباح والأهداف الأخرى التي قد تم تحديدها في الخطة السنوية والشكل التالي يوضح الخطوط الأربعة اللازمة لتحقيق رقابة الخطة السنوية:

الشكل رقم (1،4): خطوط رقابة الخطة السنوية



المصدر: محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 374.

فالإدارة تقوم بتحديد الأهداف شهريا أو سنويا ثم تقوم بقياس أدائها وقدرتها على النمو في السوق، وذلك لتقييم ومعرفة أسباب انحرافها ثم القيام بتصحيحها بشكل جزئي أو كلي.

➤ **الرقابة من خلال من الربحية:** تفيدنا هذه الوسيلة على تحديد معدل الربحية الذي يعد مؤشرا وهدفا للمؤسسة حيث هذه المعلومات سوف تفيد المؤسسة في ما إذا كانت الربحية ناتجة من منتج أو منطقة أو نشاط تسويقي... إلخ.

➤ **رقابة الكفاءة التسويقية:** وتستعمل هذه إذا أوضحت الدراسة السابقة ان معدل الربحية غير مناسب لبعض مجالات المنتجات أو المناطق أو العملاء أو الأسواق السابق تقييمها.

الفصل الأول: الاستراتيجية التسويقية و اعداد عملياتها

➤ الرقابة الاستراتيجية: هدفها مراجعة كفاءة الأداء التسويقي بشكل إجمالي وهذه الرقابة تتم بفترات متباعدة ثم بعد ذلك تحتاج المؤسسة إلى مراجعة المخطط التسويقي العام.

2- المراجعة التسويقية:

يمكن تعريفها على أنها: " عملية تقييم إجمالي للبيئة التسويقية للمؤسسة وإمكانيات المؤسسة وقدراتها ولأهدافها الاستراتيجية"¹.

فهي تقيس مدى تقدم المؤسسة في الطريق الصحيح وإن لم تكن فأين ينبغي أن توجه الاهتمامات.

فالمراجعة التسويقية تتم بصفة دائمة ومنتظمة هدفها الكشف عن مناطق الخلل والضعف في النواحي التسويقية ومحاولة تصحيحها وتوجيهها نحو الأهداف المرجوة والمنتظرة.

3- مراجعة الوظيفة التسويقية: وهذا بتقييم معمق لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج...) ومدى قدرته على تحقيق الأهداف التسويقية.

المبحث الثالث: عمليات الاستراتيجية التسويقية

إن الاستراتيجية التسويقية الناجحة تتكون أساسا من العمليات الثلاثة التالية التجزئة، الاستهداف، التموضع.

فلكي تنجح المؤسسة لا بد لها أن تختار الأجزاء السوقية بعد عملية تجزئة السوق الكلية وفقا لعد متغيرات.

المطلب الأول: عملية تقسيم السوق:

إن سبب نجاح العديد من المؤسسات هو استطاعتها تحديد احتياجات ورغبات الأفراد المختلفين في السوق الذي تتواجد حاجات ورغبات مختلفة ولهم خصائص متباينة وهذا بتقديم لهم خدمات و سلع موافقة لهم وهذا ما نعني به تجزئة السوق.

¹-إسماعيل السيد، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص89.

الفصل الأول: الاستراتيجية التسويقية و اعداد عملياتها

1- عملية تقسيم السوق:

تعتبر عملية مهمة تختص بها إدارة التسويق وعليه تقوم بتحديد سوق منتجاتها، فيعرف السوق على أنه: " مجموعة من الأفراد الذين تتوفر لديهم شروط وهي الحاجة أو الرغبة أو الاهتمام بالمنتج أو الدخل او الحالي والمستقبلي والاستعداد للشراء"¹.

ويعرف تقسيم السوق على أنه "استراتيجية لأجل الخيار الزبائن وتمييزهم تبعاً لاختلاف استجاباتهم للجهد التسويقي والاختيار بين بدائل الفرص التسويقية وتكييف الاستراتيجيات التسويقية لتلك الفرص المفضلة"².

كما تعرف أيضاً: "كافة الإجراءات التي يتم بواسطتها تقسيم السوق الكلية إلى لسلعة ما إلى أجزاء أو أسواق فرعية من المستهلكين المتشابهين نسبياً في حاجاتهم وقدراتهم، واختيار جزء أو سوق فرعية أو أكثر كأسواق مستهدفة يراد الوصول إليها بواسطة مزيج تسويقي محدد"³.

2- معايير تقسيم السوق: هناك العديد من أوجه تقسيم السوق تبعاً للمتغيرات المستخدمة هذه

الأخيرة تصنف إلى أربعة أصناف رئيسية هامة:⁴

➤ متغيرات جغرافية

➤ متغيرات سوسيو ديموغرافية: نمط الشراء، السن... إلخ.

➤ متغيرات الشخصية ونمط الحياة.

3- أهمية تقسيم السوق :

➤ متغيرات الميزة المبحوث عنها (كنوع منتج معين لمعجون الأسنان مثلاً).

فالمتغير الأول والثاني هما متغيران عامان، أما الثالث والرابع فهما متغيران خاصان بالمنتجات والحاجات.

¹ - إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 99.

² - نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، التسويق الصناعي، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص 78.

³ - عبد الرحيم علي جعفر الغامدي، مرجع سبق ذكره، ص 239.

⁴ - إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 66.

الفصل الأول: الاستراتيجية التسويقية و اعداد عملياتها

المطلب الثاني: عملية الاستهداف التسويقي

أولاً: عملية استهداف التسويقي:

بعد تعريف المجموعات المتجانسة من المستهلكين من خلال عملية التجزئة التسويقية التي تعتبر قاعدية للعمليات اللاحقة فعلى المؤسسة أن تحدد وتختار الأسواق المستهدفة وإعداد مزيج تسويقي ملائم لذلك. إن اختيار هذا الجزء التسويقي أو الأجزاء السوقية لا يتم إلا من خلال توفر متغيرات أهمها:¹

1- توافقه مع أهداف المؤسسة: الاستراتيجية التسويقية تنطوي في إطار الاستراتيجية العامة، الهدف

المحدد يجب أن يتوافق مع التوجهات الكبرى للسياسة العامة المحددة من طرف المسيرين.

2-الملاءمة مع صورة المؤسسة: فالاختيار على الأجزاء التي تمتلك المؤسسة انطباعاً حسناً أو متميزاً

لصورتها التي تتم بعملية مطولة من الأعمال التجارية والاتصالية وهذا ما يجب تقويته.

3-جاذبية الجزء المحدد والمخاطر المرتبطة به: فكل جزء يتم من خلال تحليل يركز على مفهوم

المزاحمة لكل قطاع أو جزء حسب نموذج Porter.

4-حجم نمو الجزء (الهدف): موارد المؤسسة تكون كقيد طبيعي في اختيار الهدف وكذلك يجب أن

يتوافق مع قدرات المؤسسة وهذا ما يفسر اقتحام المؤسسات المتوسطة والصغيرة للأجزاء الصغيرة لتجنب

المجابهة الشرسة مع المؤسسات الكبيرة على عكس هذه الأخيرة ذات الموارد الضخمة والتي باستطاعتها

استهداف الأسواق الوطنية وحتى الدولية.

1-1- احتمال نجاح المؤسسة: وهو مرتبط بمجموعتين من المتغيرات المتداخلة:

➤ عوامل القوى والضعف للمؤسسة والمنتج المعروض.

➤ التقبل المحتمل لهذا الجزء المدروس من السوق لهذا المنتج.

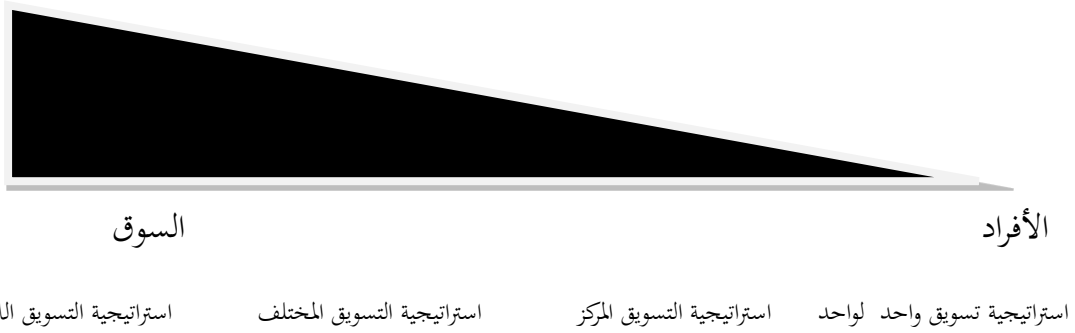
ثانياً: الاستراتيجية الأساسية للاستهداف وبدائل التغطية السوقية: هناك عدة استراتيجيات

للاستهداف وهو في حالة طردية مع عدد الأفراد المستهدفين والشكل التالي يوضح ذلك.

¹ -Guy Audgier, Marketing pour l'entreprise, Gualino édition, Paris, France, 2003, P 133.

الفصل الأول: الاستراتيجية التسويقية و اعداد عملياتها

الشكل رقم(1،5): تدرج عملية الاستهداف التسويقي



المصدر: Jacques, Lendervie, Denis lindon, Op, Cit, p720

إن هذه الاستراتيجيات للاستهداف تؤدي بالمؤسسة إلى تبني إحدى استراتيجيات تغطية السوق وهناك خمسة بدائل استراتيجية ممكنة وهي:¹

1- التركيز على زوج منتج/ السوق: فالمؤسسة تقرر بيع منتجاتها في سوق معينة (كاختيار هواة السيارات الرياضية)، وهذه الاستراتيجية تناسب المؤسسات الفنية والتي ترغب في اختيار استراتيجياتها في جزء خاص، وقبل التوجه إلى الأجزاء الأخرى فإنها تجرب هذا الجزء السوقي وتعتبره قاعدة مستقبلية للأجزاء الأخرى غير المستغلة.

2- التخصص في المنتج: المؤسسة تختص في نوع وحيد من المنتجات لعدة أسواق، وتواجد المؤسسة في هذه الأسواق هنا يرتبط بدورة حياة المنتج.

3- التخصص في السوق: المؤسسة تتخصص في نوع وحيد من الأسواق، وهذا بعرض عدة منتجات، وبقاء المؤسسة مرتبط بالجدوى الاقتصادية للسوق.

4- التخصص الاختياري: قد تتبع المؤسسة إنتاج عدة منتجات وتوجيهها لبعض أو عدة أجزاء أسواق، ويتوقف على الفرص المتواجدة لكل جزء سوقي، وهذه الاستراتيجية تحد من المخاطر الموجودة في البديلين السابقين.

5- التغطية الشاملة: وهذا بعرض منتجاتها وخدماتها لمجمل السوق وهذا بتنمية مزيج تسويقي مختلف أو مزيج تسويقي لا مختلف، والمؤسسة تبعاً للتغطية المختارة تنمي استراتيجية متكيفة.

¹-MARC. Vandercammen, Marketing (l'essentiel pour comprendre, décide, agir), De Boeck édition, Bruxelles,Belgique,2002,p345.

الفصل الأول: الاستراتيجية التسويقية و اعداد عملياتها

المطلب الثالث: التموضع التسويقي

عملية التموضع التسويقي:

لما تقوم المؤسسة باختيار الهدف السوقي، فإنه على إدارة التسويق أن تخلق انطبعا محمدا عن منتجاتها في ذهن المستهلك ويطلق على هذه العملية بالتموضع.

1- مفهوم عملية التموضع: يمكن تعريفها على أنها: "كيفية إدراك المستهلكين المستهدفين للمؤسسة

لما تقدمه من منتجات وذلك مقارنة بما يقدمه منافسوها"¹.

وتعرف أيضا " تفكير استراتيجي في زحمة الأسواق الذي يعمل على إعطاء المنتج وضعية خاصة في ذهن

المستهلك يتميز عن المنافسين"².

وعملية التموضع هي عملية تهدف إلى:³

➤ إعطاء صورة مقبولة للمنتج أو العلامة

➤ تجنب المنافسين

➤ تقوية الولاء للعلامة أو المنتج.

➤ الإحاطة بتطور الإدراكات الذهنية في سوق العملاء.

ولإعداد تموضع أو الوصول به إلى الأهداف قد تلجأ المؤسسة إلى الخيارات التالية:⁴

➤ إظهار خصائص المنتج: وهذا بإظهار خصائص خاصة أو خدمات إضافية وحيدة مثل الصانع الأول

لأجهزة الحاسوب IBM المنتج الأول لمشروبات Coca-Cola

➤ إظهار الحلول التي تستجيب لمشاكل العملاء: فالمنتج يجب على حاجات نوعية للمستخدمين.

➤ إظهار شروط الاستخدام: مثلا أحذية تتكيف مع رياضة خاصة.

➤ تعريف أجزاء المستخدمين: مثال ذلك ياغورت بدون سكر، مشروبات غازية بدون سكر... إلخ.

➤ تموضع كمرجع في السوق: المنتج يعرف كمرجع أقل في السعر، ذو جدوى، جدوى أعلى... إلخ، مثال

سيارة مرسيدس مدركة، سيارة TOYOTA علامة أقل أعطال.

¹ - إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 119.

² - Yveschirouse, Le marketing(étude et stratégies), ellipses édition, Paris, France, 2003,p319.

³ - P. Amerein et les autre ,marketing (stratégies et pratique) Nation édition, Paris, France, 1997,p14.

⁴ - Marc Vadercammen, Op, Cit, PP 233-234.

الفصل الأول: الاستراتيجية التسويقية و اعداد عملياتها

- تموضع من خلال صنف منتج: وخير مثال شركة Xerox في مجال الناسخات.
- خلق صنف جديد: فالمنتج يتموضع كصنف جديد.

2- خطوات عملية التموضع ومفهوم الخريطة الإدراكية: تمر عملية التموضع بعدة خطوات يمكن فيما يلي:¹

الخطوة الأولى: ملاحظة السوق والتشخيص: وهي تتعلق بالإجابة على هذه الأسئلة:

- هل السوق تزدحم بالمنافسين؟
- من هم المنافسون (الشهرة، تعداد العلامات المفضلة للمستهلكين، إمكانية الإحلال)؟
- كيف يحدد المشتري العلامات المتنافسة من واحدة لأخرى؟
- هل الإدراك أو الانطباع هو نفسه لدى كل المشتريين؟
- هل المؤسسة في وضعية مهيمنة؟ (ما موقف المؤسسة؟)
- ما هي الوضعيات الشاغرة في السوق؟
- على أي أساس يقيم المشترون العلامات (جودة، سعر...)؟

الخطوة الثانية: اختيار مفهوم المنتج:

إذا كان مفهوم المنتج هو الذي يحدد التموضع أي أن توفيقه المنتج ومضمونه هو الذي يدرك من طرف المشتري، وهو ناتج عن وظائفه التقنية والنفسية، فالمؤسسة تبحث عن أحسن ملاءمة بين المفهوم، الهدف المحدد، الأهداف والوسائل الممكنة.

ولهذا وجب الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هي أبعاد تموضع المنتج؟
- هل حجم السوق كاف لضمان المردودية؟
- ما هي إيجابيات التموضع مقارنة بالمنافسين؟

الخطوة الثالثة: العمل التجاري:

بمجرد تبني مفهوم التموضع على المؤسسة أن ترافقه بمزيج تسويقي متكيف، فالتموضع هو مفتاح التسويق العملي الذي يركز على قرارات المزيج التسويقي.

¹ -P. Amerein et autre, Op, Cit, PP154-155.

الفصل الأول: الاستراتيجية التسويقية و اعداد عملياتها

إذن فالعمل التجاري يمر بتحليل سيناريوهات الشراء أي أن مختلف فرضيات الشراء ثم تحديد المجموع المدرك أو الحقل التنافسي بعدها تقوم تعداد جميع المتغيرات لاختيار المنتج وهذا بنفس الدراسات، ثم بعدها تقوم بعزل المعتقدات المحددة غير المهمة وغير الرئيسية في اعتقاد المستهلك ثم القيام صورة العلامة في المجموع المدرك.

وفي الأخير نقوم بتحليل تفضيلات المستهلكين وهذا لكل خاصية محددة للطلب ثم نقارن الصور المرغوبة لكل علامة في المجموع المدرك مع التفضيلات المنتظرة، ثم تقوم بعزل الأفراد غير الراضين عن العلامات الحالية وهذا من أجل اقتراح عرض جديد وتموضع جديد ثم القيام بالعمل ومراقبة التموضع أو إعادة التموضع بالرجوع إلى المرحلة الأولى.

الفصل الأول: الاستراتيجية التسويقية و اعداد عملياتها

خلاصة

من خلا هذا الفصل تطرقنا إلى أن معظم المؤسسات إن لم نقل كل المؤسسات الاقتصادية تعمل على تطبيق التوجه الاستراتيجي لمعظم وظائفها وخاصة وظيفة التسويق، فالاستراتيجية التسويقية هي عبارة خطة طويلة الأجل تبدأ بتحليل الفرص التسويقية وتحديد الأهداف منها وفقا للموارد المتاحة لدى المؤسسة . فالمؤسسة يتوجب عليها إعداد استراتيجية تسويقية حتى تتمكن من تحقيق أهدافها المرجوة وبلوغها ولا يكون ذلك إلا من خلال وجود مزيج تسويقي متكامل تعتمد عليه المؤسسة.

الفصل الثاني: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية

لمؤسسة خدمية

تمهيد

المبحث الأول: المزيج التسويقي

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية

المبحث الثالث: أثر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية

خلاصة

الفصل الثاني: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

تمهيد:

في ظل التطور الذي يشهده قطاع الأعمال الذي أصبح يشهد منافسة شرسة بين مختلفات المؤسسات صار لزاما على هذه المؤسسات مسايرة هذا التطور من خلال استراتيجيات تسويقية ملائمة مبنية على أساس مزيج تسويقي يستجيب لكل توقعات أطراف المجتمع مما يحق لها التوازن ويكسبها صورة ذهنية حسنة. وتعتبر المؤسسات الخدمية كغيرها من المؤسسات التي يعتمد نشاطها على رضا الجمهور والصورة الحسنة التي يحملها في ذهنه. وسأتطرق هي هذا الفصل إلى الصورة الذهنية مفهومها، خصائصها، مكوناتها، مصادر تكوينها، وكذا العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.

الفصل الثاني: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

المبحث الأول: المزيج التسويقي

ترتبط دراسة المفهوم التسويقي كثيرا بالمزيج التسويقي الذي أصبح يعني أهمية معتبرة لحاجات ورغبات الزبائن في إعداد استراتيجيات تسويقية.

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي

ظهر مفهوم المزيج التسويقي لأول مرة عام 1948 من قبل جيمس كوليتون الذي وضع مجموعة من العناصر المؤثرة في تحديد القرارات والسياسات التسويقية لمنظمات الأعمال. وفي العام 1953 قام نيل بوردين نقيب الموسيقين الأمريكيين في ذلك الوقت باعتماد مصطلح المزيج التسويقي رسميا. وكانت قائمة عناصر المزيج التسويقي التي جاء بها كثيرة فهي تتضمن (المنتج، السعر، العلامة التجارية، قنوات التوزيع، البيع الشخصي، الترويج، التعبئة والتغليف، العرض، المناولة المادية، البحث والتحليل). غير أن كثرة هذه العناصر وصعوبة الحصول على المعلومات وتحليلها لم تشجع الباحثين على الخوض فيها مما شجع جيروم ماكارثي عام 1960 اختصار عناصر المزيج التسويقي إلى أربعة عناصر هي: المنتج Product، السعر Price، المكان Place، الترويج Promotion. وما هو واضح من التسمية فإن هذه العناصر الأربعة تبدأ بحرف (P) ولذلك أطلق عليها مصطلح (4Ps)¹.

وقد عرف مارتن المزيج التسويقي على أنه: مجموعة من العناصر والمتغيرات المتكاملة والمتراطة مع بعضها البعض لتحقيق الوظيفة التسويقية في احتواء حاجات ورغبات المستهلك.²

في حين أن المزيج التسويقي الحديث يركز على فلسفة التسويق التفاعلي لتسليم قيمة للزبون فقد صنفه

Later boms وفق الاستجابة لقيمة الزبون وهو يضم (4Ps): منافع الزبون Customer

Solution ، كلفة الزبون Customer Cost، اتصالات الزبون Customer

Communication، الملاءمة للزبون Customer Convenience.

أولا مفهوم المنتج:

وبالتالي يمكن تعريف المنتج حسب Staton بأنه: " مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة

يضمونها الغلاف، اللون، السعر وشهرة المنتج وخدماته، من جراء استخدام هذا المنتج"³.

كما يعرف أيضا بأنه: " مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك وهي حاجات مادية من خصائص

مكونة له ومنافع نفسية من جراء استخدام هذا المنتج"¹.

¹ - موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلا الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص75.

² - موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلا الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016، ص75.

³ - محمد جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 226.

الفصل الثاني: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

وعرفه كوتلر على أنه: "أي شيء يمكن عرضه في السوق يلبي رغبة أو حاجة ما"² من خلال هذه التعاريف نستنتج أن المنتج هو مجموعة صفات مادية - ملموسة - متمثلة في السلع وغير مادية - غير ملموسة - متمثلة في الخدمات الهدف منها إشباع حاجات ورغبات المستهلك من خلال استعمالها.

ثانياً: سياسة التسعير:

إن السعر من بين أهم العناصر التي تجعل المؤسسة أكثر تنافسية وذات صورة ذهنية لدى المستهلك لمنتجاتها وخدماتها، ولتحديد السعر يتوجب على المؤسسة أن تتبع مجموعة من الخطوات، وذلك ابتغاء تحديد سعر مقبول من طرف المستهلك ويمكن المؤسسة في نفس الوقت من تعظيم مبيعاتها والبقاء في السوق بمنافسة مقبولة.

ويعرف السعر على أنه: "القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة"³.

كما يعرف أيضاً بأنه: "أي قيمة يضعها الفرد للحصول على منفعة ما تأتي من خدمة أو سلعة ما"⁴. إذن فالسعر هو ذلك المقدار النقدي الذي يدفعه المستهلك حتى يحصل على منفعة منتج أو خدمة من خلال عملية تبادلية.

وتكمن أهمية السعر خاصة بالنسبة للمؤسسة في عدة أسباب نذكر منها⁵:

- كون السعر من أسهل وأسرع عناصر المزيج تغييراً وتعديلاً لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين.
- يعد ارتفاع السعر مؤشراً على الجودة من جهة نظر فئة من المستهلكين، فقد بينت بعض الدراسات بأن هناك علاقة إيجابية بين السعر والجودة.
- وجود علاقة بين السعر ومقدار إيرادات المؤسسة وأرباحها.
- يعد السعر أحد مجالات التنافس بين المؤسسات.

وحتى تتمكن المؤسسة من الوصول إلى تسعير مناسب وجب عليها المرور بالمراحل التالية الموضحة في الشكل أدناه

¹ - محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، مرجع سبق ذكره، ص 180.

² - P. Kotler, B. Dubois, Op, Cit, p 412.

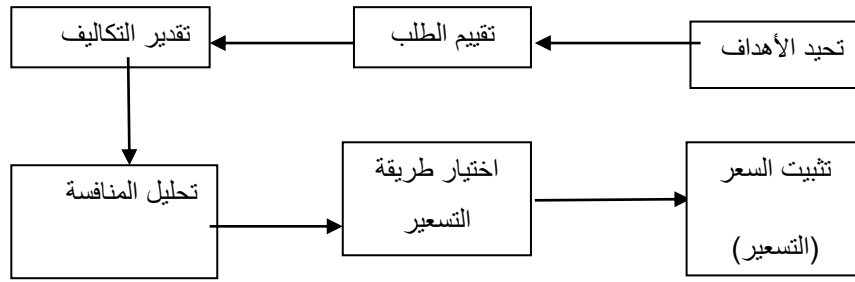
³ - ناجي المعلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 196.

⁴ - إسماعيل السيد، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 419.

⁵ - ناجي المعلا، رائف توفيق، نفس المرجع السابق، ص 196.

الفصل الثاني: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

الشكل رقم (1،2) يوضح الخطوات المختلفة للتسعير



المصدر: P. Kotler, B. Dubois, Op, Cit, p465

وتتمثل أهداف السعر وطرق التسعير المختلفة للمؤسسة في :

أولاً: أهداف السعر: تسعى المؤسسة من سياسة السعر إلى تحقيق أكثر من هدف مختصرة فيما يلي:

1- أهداف الربح : وهو أكبر مؤثر في قرارات التسعير وتندرج تحته مجموعة من الأهداف الفرعية :

➤ تنظيم الأرباح، معدل عائد على الاستثمار، أرباح معقولة .

2- أهداف المبيعات: ملخصة كما يلي¹

➤ الوصول بإيرادات المبيعات إلى أقصى ما يمكن .

➤ الوصول إلى نصيب المؤسسة من السوق إلى أقصى ما يمكن "من حصة السوق".

➤ الوصول إلى أقصى حد ممكن من عدد العملاء.

3- أهداف مواجهة الموقف: تهدف المؤسسة أحياناً إلى اتباع سياسة سعرية خاصة بمواجهة المواقف الجديدة

من خلال: (مواجهة المنافسة، المحافظة على نصيب المؤسسة، المحافظة على تصور المستهلكين، المحافظة

على استمرار الأسعار للوصول إلى نسبة إضافية معينة، تغطية جزء من النفقات).

ثانياً: تقنيات التسعير: تميز بين ثلاث تقنيات وهي²:

1- التسعير على أساس التكاليف: يوجد طريقتان :

➤ التكاليف الكلية: من خلال العلاقة التالية:

السعر = مجموع التكاليف + التكاليف الإضافية + هامش الربح .

➤ التكاليف المباشرة: وتسمى بنقطة التعادل، والتي يمكن حسابها بالعلاقة التالية:

¹ - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية، مصر، الاسكندرية، ط1، 1984، ص ص: 378-382.

² - Claude Demeure, **Marketing**, Sirey Edition, Paris, France, 2ème édition, 2000, P P117-119.

الفصل الثاني: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{سعر بيع الوحدة} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة}}$$

الشكل التالي يوضح مفهوم نقطة التعادل

أ- **التسعير على أساس المنافسين:** وهو من أسهل الأساليب المستخدمة في تحديد السعر ولكنه يتطلب متابعة ما يقوم به المنافسون والوقوف على أسعارهم، فقد تحدد المؤسسة نفس المنافسين أو أعلى أو أقل من أسعارهم وذلك حسب مقتضيات الظروف، ويمكن استخدام المعلومات عن أسعار المنافسين مع تكلفة المنتج لوضع سعر يتلاءم مع أهداف المؤسسة.

ب- **التسعير على أساس الطلب:** يركز التسعير في ظل هذا الأسلوب على مستوى الطلب، فإذا زاد الطلب على المنتج زاد السعر، والعكس صحيح. وهنا يشترط تحديد وتقييم الطلب على المنتج وتحديد مرونته من أجل ذلك السعر.

ثالثا: سياسة التوزيع

إن التوزيع يمثل العملية الرئيسة التي تقوم بإيصال المنتجات من أماكن صنعها إلى أماكن استهلاكها فهذه العملية تمر من الوسطاء الذين يشكلون قنوات التوزيع حيث تختار المؤسسة الملائمة منها لتصل إلى العملاء المستهدفين في الوقت والمكان المناسبين وهذا باتباعها استراتيجية معينة لجذب المستهلك نحو منتجاتها.

1- مفهوم التوزيع وأهميته: هناك عدة تعريفات للتوزيع نذكر منها

يعرف على أنه: "يتضمن جميع الأنشطة التي لها صلة بتوصيل المنتج إلى المستهلك النهائي بهدف وضع المنتج المقبول وبطريقة سهلة للشراء"¹.

ويعرف أيضا على أنه: "النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية وبالكمية والنوعية والوقت الملائمين من خلال قنوات التوزيع"².

من خلا التعاريف السابقة فالتوزيع هو ذلك النشاط أو تلك العملية التي يتم من خلالها إيصال المنتجات من السلع والخدمات إلى المستهلك النهائي، ويقوم بها أفراد أو مؤسسات ضمن شروط معينة (كمية، نوعية، زمانية، مكانية) لتلبية لرغبات وحاجات المستهلك.

يخلق التوزيع عدة منافع للمستهلك منها¹:

¹-Mohamed Seghir Djetli, Marketing, Berti édition, Alger, Algérie, 1998, p177.

²- محمد جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 240.

الفصل الثاني: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

المنفعة الشكلية: وهي قيمة يدركها المستهلك في المنتج تأخذ أشكالا معينة.

المنفعة الزمانية: وهي قيمة يدركها المستهلك في المنتج نتيجة توفرها في الوقت الذي يطلبها فيه.

المنفعة المكانية: وهي قيمة يدركها المستهلك في المنتج نتيجة توفرها في المكان الذي يريدها فيه.

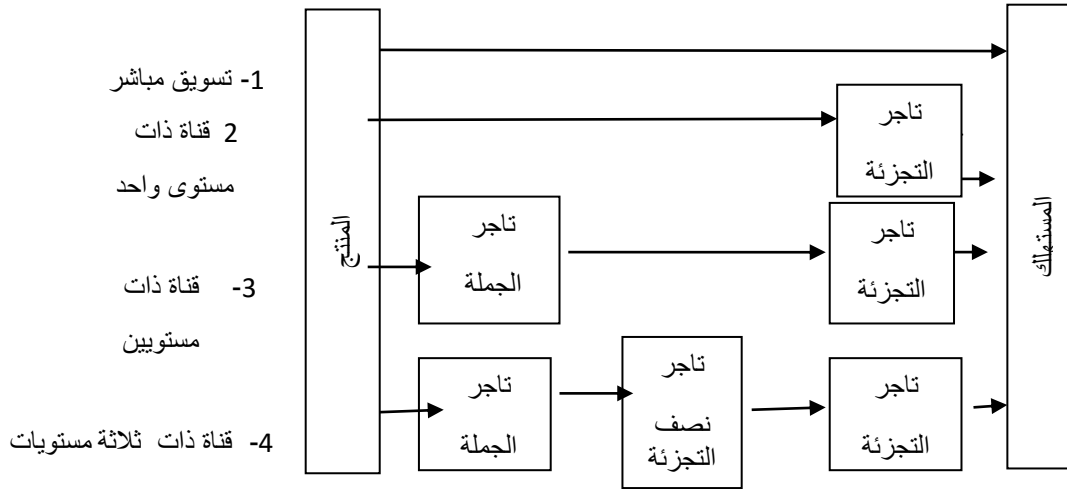
منفعة التمليك والحيازة: وهي قيمة يدركها المستهلك في المنتج نتيجة تملكه للمنتج أو حيازته له، فالوسطاء يقومون بتسهيل نقل الملكية من عضو لآخر في القناة التوزيعية.

2- قنوات واستراتيجيات التوزيع:

تعرف قناة التوزيع بأنها: "مجموعة المتدخلين الذين يتكفلون بأنشطة التوزيع التي تعمل على تمرير المنتج من حالة الصنع إلى حالة الاستهلاك"².

ومن خلال التعريف السابق يتضح أن القناة التوزيعية عبارة عن مجموعة من الوسطاء يقومون بإيصال المنتج من أماكن الإنتاج إلى المستهلك، وقد تقوم المؤسسة بالعملية التوزيعية بنفسها أو تستعين بعدة وسطاء، وعموما هناك عدة مستويات للقناة التوزيعية وهي ممثلة في الشكل التالي:

الشكل رقم (2،2) يوضح مستويات المختلفة لقنوات التوزيع.



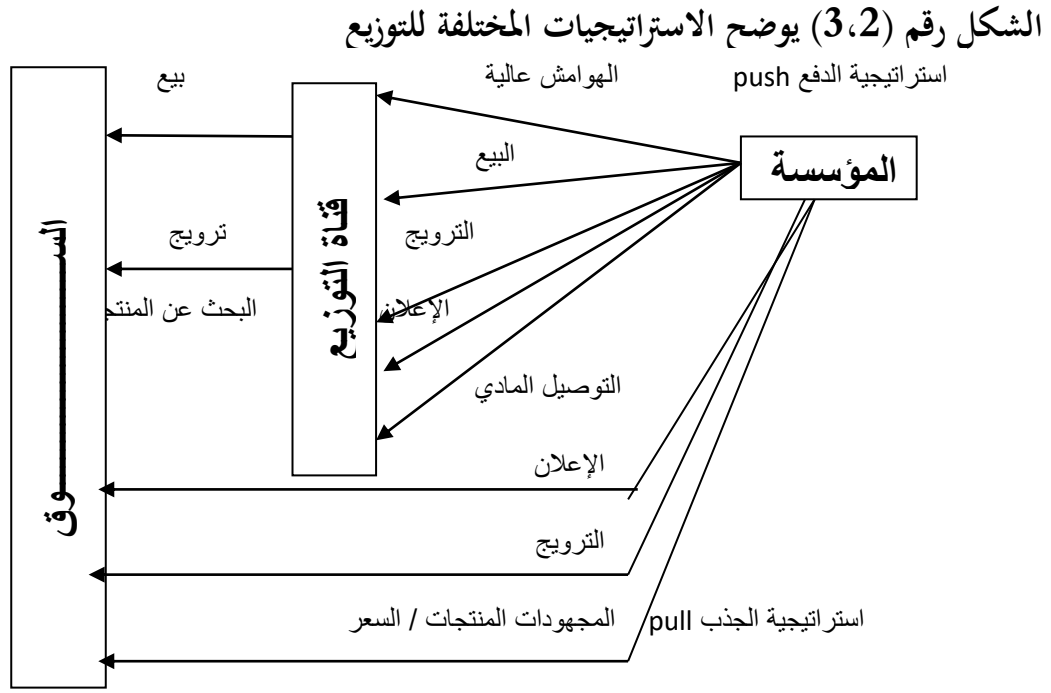
المصدر: P. Kotler, B. Dubois, Op, Cit, p496

الوصول إلى أهداف التوزيع المسطرة من طرف المؤسسة فإنها تتبع استراتيجيتين يمكن توضيحهما في الشكل الموالي:

¹ - ناجي المعلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 226.

² -P. Kotler, B. Dubois, Op, Cit, p 496.

الفصل الثاني: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية



المصدر: Ibid

استراتيجية الترويج

إن نشاط المؤسسة التسويقي لا يتوقف على مجرد الانتاج والتسعير والتوزيع، بل يتعدى إلى أكثر من ذلك، فأصبح من الضروري على المؤسسة ان تحدد كيفية الوصول إلى المستهلك وإقناعه على اقتناء المنتج أو الخدمة، فالترويج يعتبر مرآة النشاط التسويقي المدرك من المستهلك والذي يتم بعدة أوجه حسب قدرات المؤسسة وأهدافها.

كما يهدف الترويج إلى تحقيق أربعة أهداف وهي¹:

- هدف تعريفي / إخباري.
- هدف إقناعي.
- هدف تذكيري.
- هدف تعزيزي.

1- مفهوم الترويج : هناك عدة تعاريف نذكر منها ك

¹ - هالة محمد لبيب عنه وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، جامعة القاهرة، مصر، ص168.

الفصل الثاني: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

يعرف على أنه: " نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلال التعريف بسلعة أو بخدمة أو فكرة أو شخص أو نمط سلوكي معين، بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له"¹.

ويعرف أيضا: " مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن خصائص وصفات ومزايا منتجات المنظمة، وآثاره واهتمامه بها، وإقناعه باختلافها عن منتجات المنافسين، ودفعه نحو شرائها، وذلك لقدرتها على تلبية حاجاته ورغباته، ثم الاستمرار في شرائها في المستقبل"².

2- عناصر المزيج الترويجي:

إن جوهر الاتصالات التسويقية تتمثل في المزيج الترويجي والذي يتكون من مجموعة من العناصر التي يمكن للمسؤولين الاختيار من بينها وهي:

➤ **الإعلان:** يعتبر الإعلان من أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما، ويعرف على أنه " وسيلة اتصال غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"³، وتشمل وسائل الإعلان التلفزيون، الإذاعة، الصحف، المجالات، الإنترنت، لافتات الشوارع وغيرها⁴.

➤ **البيع الشخصي:** هو عملية تقديم وتعريف المشتريين المحتملين بالمنتجات وإقناعهم بشرائها وذلك من خلال الاتصال الشخصي أثناء المقابلات والمواقف البيعية⁵، وهو أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر تحقيق التأثير المناسب على الفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع، كما أن البيع الشخصي له دور فعال في على تنشيط المبيعات وتحفيز الزبائن على تحقيق عملية الشراء.

➤ **تنشيط المبيعات:** يقصد بها " جميع الوسائل التي تهدف إلى تشجيع المشتريين على زيادة مشترياتهم من منتجات معينة خلال فترة زمنية معينة"⁶، مثل التخفيضات السعرية، المعارض، المسابقات، المكافآت والهدايا... إلخ.

➤ **العلاقات العامة:** يقصد بها " النشاط الذي يهدف إلى خلق وتوطيد الصلة بين المنظمة والجمهور المختلفة التي تتعامل معها"، ويشمل ذلك المستهلكين والموردين والعاملين والحكومة... إلخ وذلك لتكوين صورة

¹- ناجي المعلا، رائف توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 294.

²- أمينة مختار ياقوت وآخرون، مبادئ التسويق، الإسكندرية، مصر، 2017، ص 265.

³- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، ط2، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 347.

⁴- عبد الرحيم علي جعفر الغامدي، التسويق الاستراتيجي " النظرية والتطبيق"، ط1، الطائف، 2015، ص 216 .

⁵- عبد الخالق أحمد باعلوي، مبادئ التسويق، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، ص 292.

⁶- هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 178.

الفصل الثاني: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

ذهنية إيجابية لها من خلال القيام بالعديد من الأدوار مثل: دعاية المنتجات، بناء علاقات مع جهات التشريع والمحافظة عليها...¹.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي للخدمات:

يعتبر المزيج التسويقي أداة تستخدمه إدارة التسويق لتمكين من إشباع حاجات ورغبات المستهلك وهي عناصر المزيج التسويقي (السعر، المنتج، التوزيع، الترويج)، لذا ينبغي علينا معرفة ماهية وطبيعة الخدمات وخصائصها.

1- مفهوم الخدمة وخصائصها:

لقد سبق لنا وأن ذكرنا أن المزيج التسويقي يتكون من العناصر الأربعة التي تتمثل في المنتج (سلعة أو خدمة)، السعر، التوزيع، الترويج)، وتعتبر الخدمة من المنتجات التي يصعب إنتاجها وتسعيها وتوزيعها والترويج لها نظرا لطبيعة وخصائص الخدمات.

أولا: مفهوم الخدمة:

عرفها كوتلر وأرمسترونج بأنها " أي نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر بشرط أن تكون غير ملموسة ولا تنزع بها ملكية أي شيء"².

كما عرفها د. أحمد مُجَّد غنيم على أنها: " منتجات غير ملموسة يتم التعامل فيها في أسواق معينة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق المنافع التي يطلبونها"³.

من التعريفين السابقين يتضح أن الخدمة هي عبارة عن منتجات غير ملموسة لامادية تهدف إلى تلبية حاجات ولرغبات المستهلك في أسواق معينة دون انتقال الملكية، وهي تتميز بعدة خصائص.

¹ - هالة مُجَّد لبيب عنبه وآخرون، نفس المرجع السابق، 176.

² - مروى مُجَّد عيد إبراهيم، استراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام، مرجع سبق ذكره، ص 58.

³ - مروى مُجَّد عيد إبراهيم، نفس المرجع السابق، ص 59.

الفصل الثاني: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

ثانيا: خصائص الخدمة: أجمع أغلب الباحثين على أن الخدمات تنفرد ببعض الخصائص عن السلع من أبرزها ما يلي :

- اللاملموسية : الخدمات ليس لها وجود مادي، فلا يمكن لمسها أو رؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها، وبما أن عمليتي إنتاج الخدمة واستهلاكها يكون في آن واحد مما يجعل عامل المخاطرة ملازم للمنتجات الخدمية حيث إن المستفيد قد لا يجد ما كان يتوقعه من الخدمة.
- التلازمية: ويقصد بها عدم انفصال الخدمة عن مقدميها وهي تعبر عن درجة ارتباط بين الشخص الذي يقدم الخدمة والخدمة ذاتها وبما أن الخدمة تنتج وتستهلك في آن واحد فإنه من الصعب فصلها عن مقدمها سواء كان إنسان أو آلة.
- عدم التجانس: وذلك لصعوبة المحافظة على مستوى نمطي للخدمة وهذا راجع إلى المحددات التي تؤثر في مدخلات إنتاج الخدمة كمهارة المورد مثلا، التوقيت، المكان، السرعة، الأدوات المستعملة.
- غير قابلة للتخزين: إن العديد من الخدمات تتميز بطبيعة فنائية فلا يمكن تخزينها من أجل استخدامها في أوقات أخرى، وذلك لأن الخدمة تستهلك لحظة إنتاجها.
- عدم التملك: لا تنتقل ملكية الخدمة لأن المستفيد له الحق في استخدام الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها تأجير سيارة مثلا فالمستفيد ينتفع من خدمة النقل دون أن يمتلك السيارة المستأجرة.

والجدول (1،2) يوضح بعض الاختلافات بين السلع والخدمات

الخدمة	السلعة
➤ الخدمة غير ملموسة.	➤ السلعة عموما ملموسة.
➤ نادرا ما يتم انتقال الملكية.	➤ الشراء يتضمن انتقال الملكية.
➤ لا يمكن بيع الخدمة مرة أخرى.	➤ يمكن بيع السلعة مرة أخرى.
➤ لا يمكن رؤية الخدمة.	➤ يمكن إثبات السلعة (إظهارها).
➤ لا يمكن تخزين الخدمة.	➤ يمكن تخزين السلعة.
➤ الانتاج والاستهلاك متلازمين.	➤ الانتاج يكون قبل الاستهلاك.
➤ لا يمكن نقل الخدمة.	➤ يمكن نقل السلعة.

.../....

الفصل الثاني: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

.../...

➤ الانفصال الزمني ومكاني بين عملية الانتاج والبيع والاستهلاك.	➤ الانتاج والبيع والاستهلاك في نفس المكان والزمان .
➤ وضع السلعة في السوق يأتي بعد تصنيفها.	➤ لا توجد خدمة من قبل فهي تنشأ أثناء استعمالها.
➤ يتحكم المنتج في الأداء والجودة.	➤ التحكم في الداء والجودة يكون من طرف المنتج والزبون.

المصدر: بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص 124.

ثالثا: التمييز بين الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية :

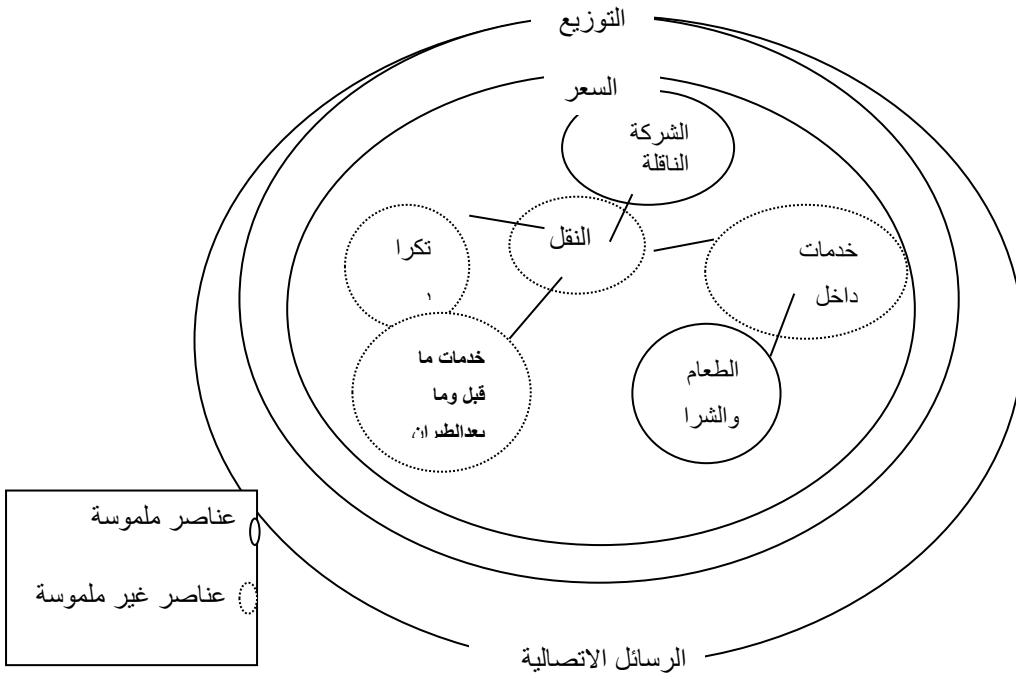
تتألف الخدمة من حزمة من الخصائص تتعلق بعملية إنتاج الخدمة ونتائج العملية، إلا أنه لا وجود لأي منها قبل مبادرة العميل في عملية الخدمة التي تنتج فيها الخدمة. لهذا وجب أن نفهم المقصود بالخدمة الجوهر التي تقدم للزبائن والخدمات التكميلية الداعمة لها¹.

ولقد طورت شوستاك نموذجا يمكن ان يطبق على السلع والخدمات

¹-وزاني مجّد، مطبوعة في مقياس مدخل للخدمات، جامعة سعيدة، الجزائر، 2016/2017، ص86.

الفصل الثاني: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

الشكل (2،4) يوضح النموذج الجزئي لشوستاك



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 224.

إن تحديد طبيعة نوع الخدمة يتطلب التفكير بقضيتين أساسيتين هما¹:

- هل الخدمات التكميلية يحتاج إليها حتى تسهل عملية استخدام الخدمة الأساسية أو ببساطة هل تضيف مظهرا إضافيا لها.
- هل يجب أن يدفع العميل على كل عنصر من عناصر الخدمة بصورة مستقلة أم يجب جمعها تحت سقف سعر واحد.

إن الكثير من المنظمات الخدمية تقدم لزيائنها مجموعة من المنافع تتضمن الخدمة الأساسية - الجوهر - بالإضافة إلى خدمات مساعدة ترتبط بأنشطتها تسمى بالخدمات التكميلية الداعمة للخدمة الجوهر تميزها عن بقية المنظمات المنافسة لها.

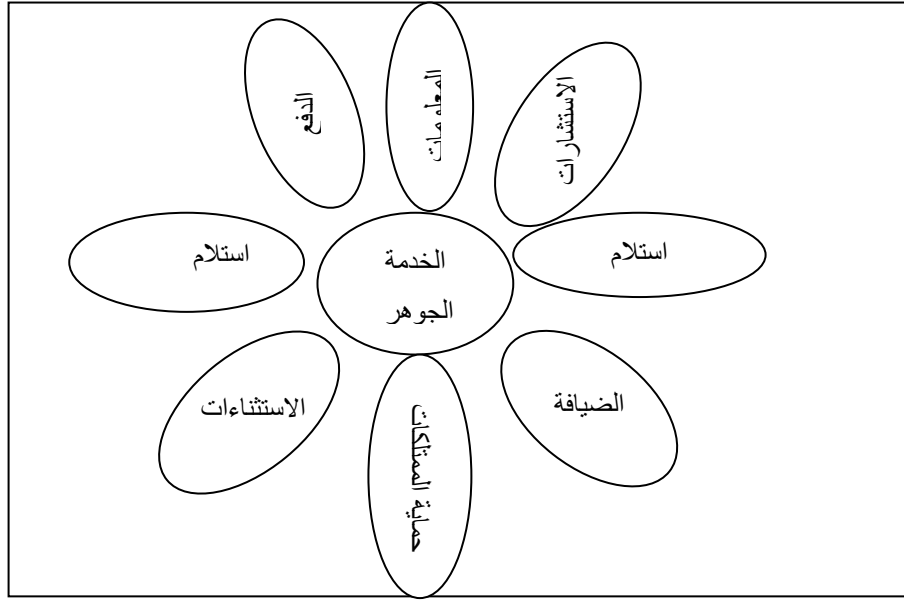
أ- الخدمة الجوهر: وتعد المكون الرئيسي الذي يؤمن الحلول والمنافع التي يريدها الزبون²، وكمثال خدمة النقل بالطيران كما هو موضح بالشكل السابق.

¹- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط9، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص220.

²- علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص160.

الفصل الثاني: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

ب- الخدمات التكميلية: وهي خدمات مساعدة تضيف قيمة للخدمة الجوهر أو تسهل استخدامها، وهي تلعب دورا رئيسا في في تمييز الخدمة الجوهر عن الخدمات المنافسة¹.
الشكل (2،5): زهرة الخدمات: الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، نفس المرجع السابق، ص 226.

يتضح من الشكل () أن العديد من مؤسسات الخدمات تعرض لعملائها حزمة من المنافع تضمن تسليم الخدمة الجوهر. وهذه الخدمات الاضافية تميزها عن المؤسسات الأخرى المنافسة لها.

2- التسعير: لقد تطرقنا إلى التسعير في عناصر المزيج التسويقي التقليدي، فالسعر يلعب دورا مهما في تمييز خدمات عن أخرى، فالاعتبارات المتعلقة بالسعر تتضمن مستويات الأسعار والحسومات وشروط الدفع والائتمان، والتفاعل بين السعر والجودة مهم في عناصر المزيج التسويقي المتعلقة بتسعير الخدمات لما له من تأثير كبير على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.

3- الترويج: سبق وأن تطرقنا أيضا لعنصر الترويج، وهو عنصر الاتصال والتواصل مع جمهور المستخدمين بقصد التعريف بخدمات المؤسسة وخصائصها وجذب اهتمام العملاء وإقناعهم بشراء خدماتها².

وهو يتضمن الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، كما يحتاج مدير التسويق إلى الأفراد والدليل المادي وعملية تقديم الخدمات حتى يكون مزيج التسويقي أكثر وضوحا وتأثيرا على الصورة الذهنية للمستهلك.

¹ علي محمد حسن مصطفى، نفس المرجع السابق، ص 161.

² جمعة حجازي، أساليب الإقناع والتسويق الاجتماعي، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 16.

الفصل الثاني: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

4- التوزيع: من العوامل المهمة في تسويق الخدمات هي كيفية الوصول إلى موردي الخدمات ومقدميها.

حيث ترتبط قنوات التوزيع بعملية الوصول إلى مكان تقديم الخدمة.

5- العنصر البشري (الأفراد): ويتضمن المنتفعين بالخدمة ومزوديها، كما يتضمن العلاقات التفاعلية بين

المستفيدين من الخدمة ذاتهم، حيث إن إدراك المستفيد حول جودة خدمة ما قد يتأثر بفعل آراء المستفيدين الآخرين¹. إن الأفراد الذين يلعبون دورا مهما في العمليات والإنتاج في مؤسسة الخدمة يشكلون جزءا مهما في من الخدمة ذاتها، فهم يقومون بوظيفتي الإنتاج والبيع معا².

ولهذا فإن إدارة التسويق معنية بشكل واضح بالجوانب التشغيلية لأداء وكفاءة مقدمي الخدمات، ذلك باتباع العديد من التقنيات أبرزها ما يلي³:

➤ **التكوين والتدريب:** هو عملية تساعد على تطوير قدرات مقدمي الخدمات وتأهيلهم حتى يكتسب هؤلاء الأفراد معارف ومهارات لأداء العمل.

➤ **الترقية:** هو انتقال العامل من وظيفة إلى أخرى أفضل من حيث المسؤولية والراتب وتتم على أساس معايير وصفات يتميز بها مقدم الخدمة.

➤ **المتابعة المستمرة:** ويقصد بها المراقبة المستمرة لأداء مقدمي الخدمات من أجل اكتشاف نقاط القوة والضعف حتى تتمكن المؤسسة من القيام بالإجراءات التصحيحية المناسبة في الوقت المناسب.

6- **الدليل المادي: (البيئة المادية):**

وهو المستلزمات المادية الداعمة والمساعدة في تقديم الخدمات (المباني، الأثاث، المعدات والأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات)، ويعتبر عنصرا ملموسا يستطيع الزبائن مشاهدته وتكوين صورة ذهنية عنه، وهذه الصورة تلعب دورا مهما في تقييم جودة الخدمة ومساعدة المستهلك على خدمة نفسه بنفسه⁴.

ويتضمن الدليل المادي الظروف المحيطة مثل درجة الحرارة، الهواء، الضوضاء، اللون... و استثمار الحيز مثل الأجهزة والمعدات، التآثيث، الديكور، السلع الداعمة لتقديم الخدمة، وكافة التسهيلات المادية، الأخرى، بالإضافة إلى العلامات والرموز وأشياء من صنع الانسان أو من نتاج براعته⁵. وتتجلى أهمية الدليل المادي كعنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي فيما يلي¹:

¹-بوالعيش ليلي، مربعي نوال، أثر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الصديق بن يحيى، جيجل، 2020/2019، ص36.

²- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص80.

³- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، نفس المرجع السابق، 340

⁴-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص326.

⁵- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة العربية، دار يازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص205.

الفصل الثاني: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

➤ الدليل المادي يؤثر على جودة الخدمة.

➤ يعطي مؤشرات عن طبيعة الخدمة وجودتها، فالخدمة غير ملموسة ولا يمكن تجربتها قبل

شراءها واستعمالها، وبالتالي يستعين في الحكم على جودتها ونوعيتها بهذه الأدلة المادية

المحيطة بتقديم الخدمة، مما يعني أن البيئة المادية تتلا على اتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون.

➤ يستخدم الدليل المادي للتمييز بين خدمات المؤسسة وخدمات منافسيها.

7- العمليات: تمثل الاجراءات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة، لذلك فإن الاحتواء المباشر للزبون

فيمل يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات والإمكانيات الفنية، فمكانة الخدمة تتعاضد من خلال العمليات

التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة كالصدق مثلا والمودة والعلاقة الطيبة بين مقدمي الخدمة والمستفيدين

منها. إضافة إلى غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكها مقدمو الخدمة تؤثر إيجابا في إدراك المستفيد ما

يجعل إنتاج الخدمة لائقا ومقبولا².

المطلب الثالث: استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي:

يعتبر المزيج التسويقي أداة ذات فعالية تستخدمه إدارة التسويق لتتمكن من إشباع رغبات وحاجات المستهلك

من جهة، وتحقيق أهداف المؤسسة من جهة أخرى. ولذلك حتى تتمكن المؤسسة الخدمية من تحقيق ما ترجو

إليه وحتى تحقق صورة ذهنية لائقة بها وجب عليها أن تحسن صياغة استراتيجيات خاصة بكل عنصر من

عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

¹ - بلقاسم تويبة، دور تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2007، ص 97.

² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 83.

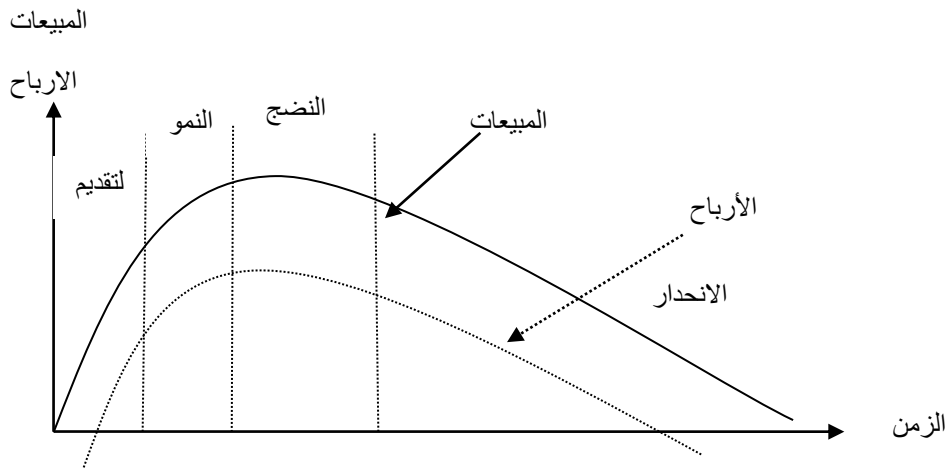
الفصل الثاني: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

أولاً: استراتيجيات الخدمة من خلال دورة حياة الخدمة :

1- دورة حياة الخدمة¹:

عندما نقول أن المنتج (الخدمة) له دورة حياة فهذا يقودنا لمعرفة بعض الحقائق، منها أن للخدمة حياة محددة، أن مبيعاتها تمر بمراحل مميزة، كل منها تحمل فرصاً للمنظمة. أن هذه الخدمة تتطلب استراتيجيات مختلفة في كل مرحلة من مراحلها. وتتضمن دورة حياة الخدمة ما يلي:

الشكل (2،6): دورة حياة الخدمة



المصدر: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، ص154.

يبين الشكل السابق مختلف مراحل الحياة التي تمر الخدمة انطلاقاً من مرحلة التقديم، النمو، النضج، ثم الانحدار. والتالي وجب على المؤسسة أن استراتيجياتها بما يتلاءم وأهدافها التي أشعت من أجلها.

➤ **مرحلة التقديم:** تبدأ هذه المرحلة عند طرح الخدمة في السوق لأول مرة، وتمتاز بقلّة المنافسين أو انعدامهم، وكذا انخفاض هامش الربح والتدفق النقدي السلبي، وكذلك عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها وانخفاض المبيعات².

➤ **مرحلة النمو:** تتصف بالارتفاع السريع للمبيعات، حيث يبدأ المستهلكون في الإقبال على الخدمة. وعليه فهذه المرحلة تمتاز بالنمو السريع في الأعمال، وكذا تدفقات نقدية إيجابية، وارتفاع ملحوظ في الأرباح، وكذا ازدياد المنافسة من جهة ومن جهة أخرى تطور الحصة السوقية الحالية والبحث عن قطاعات سوقية جديدة.

¹ - أحمد مجّد فهمي البرزنجي، عبد البرواري، استراتيجيات التسويق: الأسس، المفاهيم والوظائف، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص38.

² - أحمد مجّد فهمي البرزنجي، عبد المجيد البرواري، استراتيجيات التسويق: الأسس، المفاهيم والوظائف، نفس المرجع السابق، ص ص 166، 167.

الفصل الثاني: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

➤ **مرحلة النضج:** وهي من أطول المراحل وعادة ما تحمل في طياتها تحديات كبيرة لإدارة التسويق. وتنقسم إلى قسمين النضج النامي (الصاعد) وفيه يبدأ معدل المبيعات بالارتفاع، والنضج المستقر وفيه يستقر مستوى المبيعات بسبب تشبع السوق، والنضج المتضائل وفيه ينخفض مستوى المبيعات ويبدأ المستهلكون بالتوجه إلى خدمات أخرى.

➤ **مرحلة الانحدار:** يكون فيها انخفاض حاد للمبيعات، وانخفاض مستوى نمو الخدمة، وانخفاض حدة المنافسة وتقل الأرباح وانخفاض رأس المستثمر في الخدمة.

2- استراتيجيات الخدمة من خلال دورة حياتها:

- استراتيجيات الخدمة في مرحلة التقديم: في هذه المرحلة يمكن اتباع إحدى الاستراتيجيات التالية¹:

➤ **استراتيجية التغلغل البطيء:** حيث يتم إنتاج خدمة جديدة بسعر منخفض ومستوى منخفض من الترويج، حيث يشجع السعر المنخفض على القبول السريع للخدمة، وتؤدي تكاليف التشجيع المنخفضة إلى رفع الأرباح وهنا تعتقد المؤسسة بان طلب السوق يكون حساسا للسعر قليل الحساسية للترويج وتكون الاستراتيجية مقبولة عندما تكون السوق كبيرة الحجم، ويدرك السوق للخدمة أن هناك منافسة محتملة.

➤ **استراتيجية التغلغل السريع:** تستخدم عندما تكون السوق كبيرة ولا يدرك السوق الخدمة ويكون أغلب الزبائن حساسين اتجاه السعر، وهناك منافسة قوية محتملة حيث يجب البدء بخدمة تكون بسعر منخفض والإنفاق بإسراف على الترويج، تقوم هذه الاستراتيجية بتحقيق أسرع تغلغل في السوق وأكبر حصة في السوق.

➤ **استراتيجية الاستخلاص السريع:** تستخدم عندما يكون جزء كبير من السوق المحتمل غير مدرك للخدمة، ويتحمس الذين يدركون الخدمة لاقتنائه ويدفعون السعر المطلوب، وهي تتضمن البدء بخدمة جديدة بسعر مرتفع لغرض استعادة ما يمكن من أرباح لكل وحدة، وبمستوى ترويج عال بهدف التغلغل في السوق.

➤ **استراتيجية الاستخلاص البطيء:** تستخدم عندما تكون غالبية السوق مدركا للخدمة ويرغب المشترون في دفع سعر مرتفع، والمنافسة المحتملة غير وشيكة، وتتضمن البدء بخدمة جديدة بسعر مرتفع ومستوى ترويج منخفض ويشجع السعر المرتفع في استعادة ما يمكن من الأرباح، ومن المتوقع أن تستخلص هذه التركيبة الكثير من الأرباح في السوق.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص ص 128-129.

الفصل الثاني: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

➤ استراتيجية التسويق في مرحلة النمو:

خلال هذه المرحلة تستخدم المؤسسة الاستراتيجيات للحفاظ على النمو السريع للسوق قدر الإمكان وذلك عن طريق:

➤ تحسين وتطوير نوعية الخدمة بإضافة خصائص جديدة للخدمة؛

➤ إضافة نماذج جديدة وخدمات جانبية؛

➤ الدخول في أجزاء جديدة في السوق؛

➤ استراتيجية التسويق في مرحلة النضج:

في هذه المرحلة تتخلى بض المؤسسات عن الخدمات الضعيفة وتفضل الخدمات ذات الربح العالي والجديدة، وتتبع الاستراتيجيات التالية:

➤ استراتيجية تعديل السوق: من المحتمل أن تحاول المؤسسة توسيع السوق بعلامتها التجارية عن

طريق التعامل مع عاملين يؤلفان حجم المبيعات.

➤ استراتيجية تعديل الخدمة: في هذه الاستراتيجية تقوم المؤسسة بمحاولة الحفاظ على المبيعات

الحالية عن طريق قياسها بتعديل الخدمة حتى تجتنب زبائن جدد للخدمة.

➤ استراتيجية التسويق في مرحلة الانحدار:

في هذه المرحلة فإن الاستراتيجية المتبعة هي استراتيجية وفق إنتاج الخدمة وتقرر المؤسسة هنا إذا كانت ستوقف إنتاج الخدمة بسرعة أو ببطء أو بالتدريج.

ثانيا: استراتيجيات السعر:

على الرغم من اختلاف الخدمات عن السلع إلا أن طرق تسعيرها لا تختلف كثيرا عن بعضها البعض، حيث إن الاستراتيجية تتغير حسب عمل المؤسسة على تحقيق أهدافها وهذه الاستراتيجيات تتمثل في¹:

1- الاستراتيجيات السعوية للخدمات الجديدة:

➤ استراتيجية السعر الوهاجي:

بعض المؤسسات الخدمية تثبت وضعها في السوق كمؤسسات فريدة بتقديمها نوعية جيدة وبأسعار عالية، حيث تسعى إلى جذب فئة محددة ذات نفوذ خاص أو ترغب بأن تكون ذات وجهة من المجتمع.

¹- بشير العلاق، حميد الطائي، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، عمان، 2009، ص 294-299.

الفصل الثاني: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

➤ استراتيجية اختراق السوق:

تعني تطبيق أسعار منخفضة للدخول إلى سوق واسعة أو جذب عدة فئات سوقية إلى خدماتها وبالتالي تحقيق حصة سوقية كبيرة مقارنة بالمنافسين.

➤ استراتيجية كشط السوق:

وتقوم هذه الاستراتيجية على وضع سعر مرتفع نسبياً مقارنة بأسعار المنافسين وتقوم المؤسسات باستخدام هذه الاستراتيجية بالنسبة للخدمات الجديدة، وبصفة خاصة عندما تكون تلك الخدمات مدركة من قبل الزبائن على أنها تملك مجموعة من المزايا المنفردة وقد تقوم المؤسسة بعد ذلك بتخفيض السعر في المرحلة الأخيرة لدورة حياة الخدمات حتى تتمكن من إلقاء قطاعات سوقية أكبر¹.

➤ الحسومات السعرية:

عادة ما تستعمل هذه الحسومات كأجور ومكافآت وذلك لتحمل مسؤولية القيام بالخدمة، كالأجور المعطاة للوسطاء الماليين، والعمولات المدفوعة لسماسة التامين والعقارات، أو كوسائل ترويجية لتشجيع اتخاذ القرارات كالدفع المبكر، شراء خدمات أكثر أو استخدام أكبر للخدمة في أوقات انخفاض الطلب.

➤ **أسعار الجودة المرتفعة:** يستخدم هذا الأسلوب عند ربط الزبائن أسعار الخدمات بجودتها، حيث تحاول بعض المؤسسات التركيز على تقديم خدمات ذات جودة عالية مقابل أسعار مرتفعة، وهذا للاستفادة من شريحة سوقية معينة أو أنها قد بنت لنفسها شهرة ذات مكانة اجتماعية مرتفعة قد تستخدم هذه الأسعار كمؤشر لجودة الخدمة².

ثالثاً: استراتيجيات التوزيع والترويج الخدمي:

إن بناء استراتيجية للمزيج التسويقي لا يمكن دون ترويج الخدمة وتوزيعها، ونظراً لأهمية هذين العنصرين وضع رواد الفكر التسويقي بعض الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة الخدمية اتباعها والاعتماد عليها وهي

1- استراتيجيات التوزيع الخدمي:

إن الاستراتيجيات المتبعة في توزيع الخدمات مهمة جداً، فهي تصنف حسب خصائص الخدمة ومن أهم الاستراتيجيات المطبقة في توزيع الخدمات نجد ثلاث وهي ملخصة في الجدول التالي:

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص 355.

² - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 295.

الفصل الثاني: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

الجدول رقم (2،2): ملخص لفوائد واهتمامات كل استراتيجية

المتطلبات	الفوائد	استراتيجيات النمو التوزيعية
-مواقع جيدة -موارد مالية -رقابة للجودة	-سرعة التوسع -نمو المبيعات -سهولة الإدارة	1-استراتيجية الموقع المتعدد
-انخفاض في الفعالية موارد مالية -إدارة خدمات متعددة -رقابة الجودة	-خدمة العملاء الحاليين بصورة أفضل - يمكن كسب عملاء جدد -نمو المبيعات	2استراتيجية الخدمة المتعددة
-إرباك العملاء -تكاليف تشغيلية -رقابة الجودة -تحدد الشريحة الإضافية	-استخدام أفضل للتسهيلات -نمو المبيعات	3استراتيجية الشريحة المتعددة

المصدر: هاني حامد الضمور، نفس المرجع السابق، ص 355.

يتبين من الجدول السابق أن المؤسسات الخدمية تتبع عدة استراتيجيات للتوزيع، فنجد أن كل استراتيجية تهدف من خلالها المؤسسة إلى تحقيق فوائد كما تكلفها متطلبات لتحقيق هذه الفوائد.

استراتيجية الموقع المتعدد وتستخدم هذه الاستراتيجية كثيرا في الفنادق والمطاعم، وتتمثل في محاولة المؤسسة إعادة تطبيق معادلة نجاح أحد المواقع على المواقع الأخرى بوضع معايير معينة يلتزم بها كل مقدم للخدمة لضمان جودة متجانسة لكل ما تقدمه المؤسسة.

استراتيجية الخدمة المتعددة وتصمم من أجل تقديم خدمات متنوعة ومتفاوتة فهي من طرق تطوير الخدمة الجديدة وتنحصر في منفذ توزيع واحد وتستهدف شريحة سوقية معينة من خلال القيام بثلاث أنشطة رئيسية: الابتكار، تطوير البرامج الجديدة وتشغيلها، صياغة البرامج الحالية.

أما استراتيجية الشريحة المتعددة فهي تستهدف شرائح سوقية مختلفة حيث تهدف إلى بيع الخدمة على مجموعات مختلفة من الزبائن وبأسعار مختلفة كما هو الحال في مجال النقل الجوي¹.

¹ -محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، دار زهران، عمان، 2000، ص ص 207 - 228.

الفصل الثاني: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

2- استراتيجية الترويج الخدمي:

إن الترويج الخدمي يواجه صعوبة مقارنة بالمنتجات المادية ، ويمكن جعله فعالا من خلال التركيز على البيع الشخصي والإعلان الذي يركز المنفعة المتحصل عليها من الخدمة، وتنشيط المبيعات لتعزيز السمعة الجيدة. وأغلب الإدارات تتبع الاستراتيجيات التالية¹ :

➤ استراتيجية الدفع: حيث تقوم المؤسسة بدفع السلعة أو الخدمة من خلال قنوات التوزيع بالاعتماد على البيع الشخصي الذي يعتبر العنصر الأساسي كما يستخدم الاعلان ولكن بشكل أقل .

➤ استراتيجية الجذب: تعتمد على إقناع المستهلك بشراء المنتج الخدمي المعلن عنه ومن ثم خلق طلب على المنتج من جانب المستهلك النهائي بسؤاله عن المنتج لدى تجار التجزئة مما يرغبهم في التعامل مع المؤسسة.

وفي هذه الاستراتيجية تركز المؤسسة بشكل فعال على الإعلان على أوسع نطاق.

ثالثا: استراتيجية الأفراد والدليل المادي والعمليات :

كما هو معلوم فإن الباحثين في مجال التسويق اقترحوا نموذجا معدلا للمزيج التسويقي التقليدي بإضافة العناصر الثلاثة بما ينسجم مع خصائص الخدمات.

1- استراتيجية الأفراد: لا توجد استراتيجية خاصة فيما يخص الأفراد لكن يمكن للمؤسسة أن تعمل على خلق البيئة الداخلية التي تدعم شعور الزبون، فمقدم الخدمة الذي يكون في اتصال مباشر مع الزبائن أحد أهم وأخطر العناصر التي تستخدمها المؤسسة من أجل الوصول الى أهدافها حيث إن مقدم الخدمة يمثل المؤسسة التي ينتمي إليها وكل حكم يصدره الزبون عليه ينعكس على المؤسسة، وهذا يتطلب حسن اختيار وتحفيز الموظفين ورقابتهم².

2- استراتيجية البيئة المادية: إن استراتيجية البيئة المادية تؤكد على إيجاد القيمة للزبون، ويجب أن تصاغ وتطبق ويسيطر عليها من أجل قاعدة أساسية متينة يتم العمل بها بنظرة مستقبلية للبحث عن حاجات وتحليل

¹ - بجلول حسين ، بوعتو بلقاسم، دراسة وتحليل المزيج التسويقي لمؤسسة إنتاجية، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ليسانس في العلوم التجارية والمالية، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2012، ص ص 36-37.

² - فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ط1، دار الكنوز والمعرفة، عمان، الأردن، 2010، ص42.

الفصل الثاني: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

المستويات التي يمكن أن تكون عليها توقعات الزبون من خدمات المؤسسة ومحاولة إدخال هذه التوقعات في خدمة الزبون¹.

- 3- استراتيجيات العمليات: إن حساسية جودة الخدمة لكل العناصر المحيطة بعملية تقديمها من جهة وسعي المؤسسة الخدمية لتقديم خدمات جيدة تجعل المؤسسة ترسم لنفسها ولخدماتها صورة ذهنية لدى الزبائن اجبر منتجي ومسوقي الخدمات على تطوير جملة من الطرق والاستراتيجيات منها:²
- طريقة أنظمة الشكاوي: تحاول المؤسسة الخدمية وضع أنظمة سهلة تمكن زبائنهم من إيصال تذرهم وتظلماتهم التي من الممكن جدا أن تساعد في اتخاذ القرارات المناسبة لمعالجة هذه المشاكل وذلك سعيا منها لإرضاء زبائنهم من جهة وتقييم أداء موظفيها من جهة أخرى.
 - طريقة مسوحات رضی الزبون: تقيم من خلالها المؤسسة موظفيها بإجراء دراسات دورية حول مدى تقبل الزبائن للخدمات ومدى رضاهم عن مقدميها.
 - استراتيجية ضمان الخدمة: من خلال تقديم ضمانات للمستفيدين كجزء من الخدمة المقدمة، إن الوظيفة الأساسية للضمان هي تقليص المخاطرة المرتبطة بقرار الشراء سواء كانت قبل الشراء أو بعده.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية

إن الإنسان بطبعه اجتماعي يتفاعل مع الآخرين وتساعدنا دراسة الصورة الذهنية في فهم الواقع لأنها تعبر عن العقل الانساني، وعند معرفتنا للصورة الذهنية كما يراها الجمهور حول مسألة ما أو خدمة ما لكي نستطيع تعزيز ودعم الصورة أو تعديلها أو تغييرها كلية.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية:

1- مفهوم الصورة الذهنية وخصائصها:

بالرغم من الجهود المبذولة من الباحثين في تعريف الصورة الذهنية إلا أنه لا يوجد تعريف دقيق لها لأن بعض الناس يعتبرها مجرد شيء عابر أو حتى مجرد وهم ، للصورة الذهنية عدة تعاريف نذكر منها:
يعرف هارولد ماركس الصورة الذهنية بأنها: " إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من شخص لآخر، وهي مشاعر تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع واستثمارها في النواحي

¹-تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، ط1 2005، ص ص 318-319.

²-بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 284.

الفصل الثاني: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة"¹. ويعرفها علي 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، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق والإشاعات غير الموثوقة وتمثل واقعا بالنسبة لمن يحملونها في أذهانهم².

من خلال التعريفين السابقين نستنتج أن الصورة الذهنية هي إدراكات وانطباعات يكون الأشخاص عن شيء ما نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات وقد تكون هذه الصورة صادقة أو رشيدة أو زائفة وتختلف من شخص لآخر.

2- خصائص الصورة الذهنية :

تتميز الصورة الذهنية بمجموعة من الخصائص والسمات نوجزها فيما يلي³:

- **عدم الدقة:** ذهب الكثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل ذلك راجع أساسا إلى أن الصورة الذهنية بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة ما يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة من الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة .
- **الثبات والمقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات متعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.
- **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.
- **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوكات والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والأزمات، فباعتبارها انطباعات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن توحى بالسلوكات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.

¹ - علي عجوة، كرماز فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2005، ص182

² - علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1983، ص12.

³ - جمال بن عمار، الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص ص 130-131.

الفصل الثاني: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

➤ **تغطي حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد يكون لا يقف عند حدود معينة في تكوينه للصورة الذهنية بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فهو يكون صورا ذهنية عن الماضي وعن الحاضر وحتى عن المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورا عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهده إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

3- أبعاد الصورة الذهنية:

4- يرى معظم الباحثين أن الصورة الذهنية تشتمل على أبعاد ومكونات أساسية نذكرها فيما يلي¹:

➤ **البعد أو المكون العرفي**

ويقصد به المعلومات التي يدرك من حلالها شخص ما موضوعا أو قضية معينة، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها من الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية المتكونة 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.

➤ **البعد أو المكون الوجداني**

ويقصد به الميل بالإيجاب أو بالسلب تجاه موضوع ما، أو قضية، أو شخص، أو شيء، أو دولة ما، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد. ويتشكل الجانب الوجداني من الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت يتلاشى المعلومات والمعارف وتبقى الجوانب الوجدانية، ويندرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توفر المعرفة، وخصائص الشعوب، من اللون والجنس واللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تساهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يساهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

➤ **البعد أو المكون الإدراكي**

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

¹ -عبد الله مصطفى، عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2018، ص 17، 16.

الفصل الثاني: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

➤ البعد أو المكون السلوكي

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

المطلب الثاني: مكونات وانواع الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

أولاً: مكونات الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من¹:

- 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.

- الأشكال المادية:

وتمثل أساساً في الأثاث المستخدم وهي عناصر ينبغي أن تتغير نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور وذلك باستعمال مثيرات جديدة من حين إلى آخر.

الشعار والزمن:

للشعار أهمية خاصة عند المؤسسة، فهو رسالة تشير إلى الثبات والديمومة في تقديم المنتجات والخدمات²، وهو عبارة شكل مختصر سهل التذكر يعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة،

ويهدف أساساً إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام³.

ثانياً: أنواع الصورة الذهنية

هناك عدة تصنيفات للصورة الذهنية نذكر منهاك

التصنيف الأول: يرى جيفكينز أن أنواع الصورة الذهنية كما يلي¹:

¹- شريط مروءة، معاشو نور الهدى، مساهمة الإدارة الإلكترونية في تحسين الصورة المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قلمة، 2016، ص50

²- مسعود رشيدة بسمة، رحمانى صبرينة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة آكلي محمد أولحاج، البويرة، 2018، ص45.

³- شريط مروءة، معاشو نور الهدى، مرجع سبق ذكره، ص51.

الفصل الثاني: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

- 1- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
- 2- الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- 3- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- 4- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا اخدنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير.
- 5- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل واحد كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية تبعا لتأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد.

التصنيف الثاني: يتضمن هذا التصنيف عدة أنواع من الصورة الذهنية:

- 1- صورة المؤسسة: وتكون على المستوى الوطني والدولي من جهة، ونخص الجمهور العام من جهة ثانية، وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة وتعبر عنها، وخاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.
- 2- الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وكيفية أدائها لهذه النشاطات.
- 3- الصورة العاطفية: تشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور الداخلي والخارجي بالمؤسسة الخدمية بغية تنمية رأس المال التعاطفي والودي بينهما .

المطلب الثالث: تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية:

يجب على المؤسسة الخدمية عند تكوين الصورة الذهنية أن تقوم بعدة بحوث تحدد من خلالها طبقات الجماهير التي تود أن تشكل لديها هذه الصورة، ويعتبر الموظفون والزبائن هم أهم فئة تسعى المؤسسة لتحسين صورتها لديها. في الباب سنتطرق إلى مصادر الصورة الذهنية، شروط تكوينها،

¹- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009، ص5.

الفصل الثاني: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

1- مصادر تكوين الصورة الذهنية:

تنقسم مصادر تكوين الصورة الذهنية إلى مصادر مباشرة ومصادر غير مباشرة¹

➤ **المصادر المباشرة:** تتمثل في الاحتكاك اليومي للفرد بغيره من الأفراد، الأنظمة والقوانين مما يشكل لديه انطباعات ذاتية عن المنظمة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها.

➤ **المصادر غير المباشرة:** وتتمثل فيما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن المؤسسات في هذا النوع تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي تشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

2- شروط تكوين الصورة الذهنية : تتمثل في العناصر التالية²:

➤ ان تكون حقيقية: يجب على المؤسسة 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 فعلا قد يظهر من خلال تصرفات رجال البيع والموزعين، او من خلال الخدمات غير المطابقة للوعد كما يجب عليها أيضا اختيار شعارها بعناية حيث يتناسب مع موضوعها وأن يتميز بالمصداقية ومراعاة التوازن بين هوية المؤسسة وصورتها.

➤ أن تكون إيجابية: يتعلق الأمر بتثمين المؤهلات ونقاط قوة المؤسسة الخدمية.

➤ أن تكون دائمة: يجب ان ترتبط الصورة بالمؤسسة لعدة سنوات أو على مدى حياة هذه المؤسسة، فالاستمرارية تدل على الفاعلية، والصورة عنصر ثابت ومستمر حيث غن الصورة غير المنضبطة تختفي بسرعة.

➤ أن تكون مميزة: حيث إنه يجب على المؤسسة أن تعمل على تطوير شخصية خاصة بها، اي بناء صورة مميزة وفريدة.

ويضيف تيرنواز مارتين شرطين آخرين لبناء صورة ذهنية لدى الجماهير هما:

➤ أن تكون الصورة الذهنية متجانسة مع قيم ومعتقدات الجماهير المستهدفة.

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

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

الفصل الثاني: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

3- مراحل تكوين الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية من عدة مراحل نوجزها فيما يلي¹:

- المعرفة: معرفة الشيء هي الخطوة الأولى في الصورة داخل العقل، والمعرفة التفصيلية تؤكد المعلومات أكثر من الإجمالية.
- الإدراك: هو ربط المعرفة بالمفاهيم والثقافة الشخصية السابقة لتتحول إلى إدراك عقلي كامل، ويتمثل بقناعة كاملة عن الجهة أو القضية.
- السلوك: وتتمثل في صيغة التفاعل مع المدرك واسلوب التعبير عنه إيجابيا أو سلبيا أو حتى ذهنيا.

4- كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي والخارجي:

قبل البدء لا بد للمؤسسة من القيام بعدة بحوث لتحديد طبقات الجمهور التي ترغب بأن تشكل لديها صورتها الذهنية ومن ثم تحديد الطبقات الأكثر أهمية بالنسبة لها، كما الموظفين والزبائن هما أهم جمهورين إلا أنه لا ينبغي تجاهل الجماهير الأخرى².

تقوم المؤسسة بوضع برامج لتكوين الصورة الذهنية بناء على المعلومات التي تأتيها من البحوث، ولا بد ان تشير برامج تكوين الصورة الذهنية كما ينبغي ان تضع في اعتبارها العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاتصالية، كما ينبغي مراعاة العديد العوامل الأساسية كالمتغيرات السياسية والاقتصادية أو التقنية، كما يجب أن تتسم بالمصادقية والواقعية، وأن تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التي تمارسها الشركة، ونذكر بضا من مبادئ التخطيط لبرامج الصورة:

- بناء التخطيط للصورة المرغوبة من خلال تحديد نقاط القوة والضعف وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة.
- وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة التي تودها الشركة.
- ابتكار أفكار لنقل الصورة المخططة والمرغوبة إلى الجماهير وآليات نقلها.
- وضع برامج التقييم لمتابعة كافة المراحل مخطط الصورة الذهنية والتي تتكون من سياستها العامة والأشخاص المسؤولين عن ذلك.

¹- محمد كمال بوعافية ، 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، 2014/2015، ص ص 60-62.

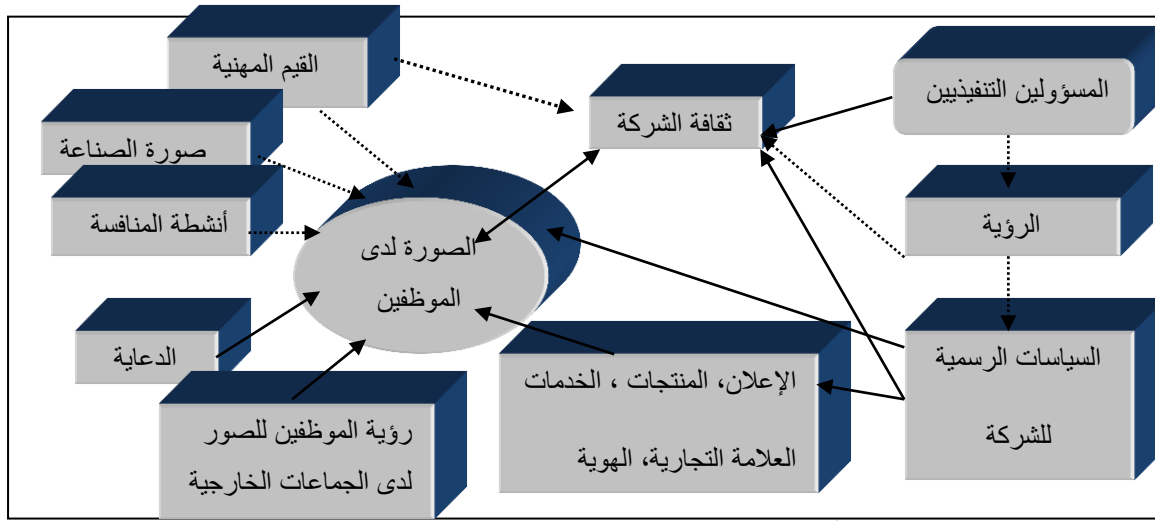
²- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009، ص 12.

الفصل الثاني: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

أولاً: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي:

إن بناء الصورة الذهنية التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون لنفسها ثروة استراتيجية يبدأ من الداخل إلى الخارج، وتشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية من خلال تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق الصورة¹.

الشكل (7،2): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الموظفين



المصدر: صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، مصدر سبق ذكره، ص 12.

يتبين لنا من الشكل أنه حتى تشكل المؤسسة صورة ذهنية لدى الجمهور الداخلي لابد من تكاتف جميع الجهود وعلى كافة المستويات ويجب الأخذ بعين الاعتبار جميع العناصر الواردة في الشكل السابق، فتركيب هذه العوامل مع بعضها يؤدي بالضرورة على الصورة المطلوبة.

ثانياً: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي:

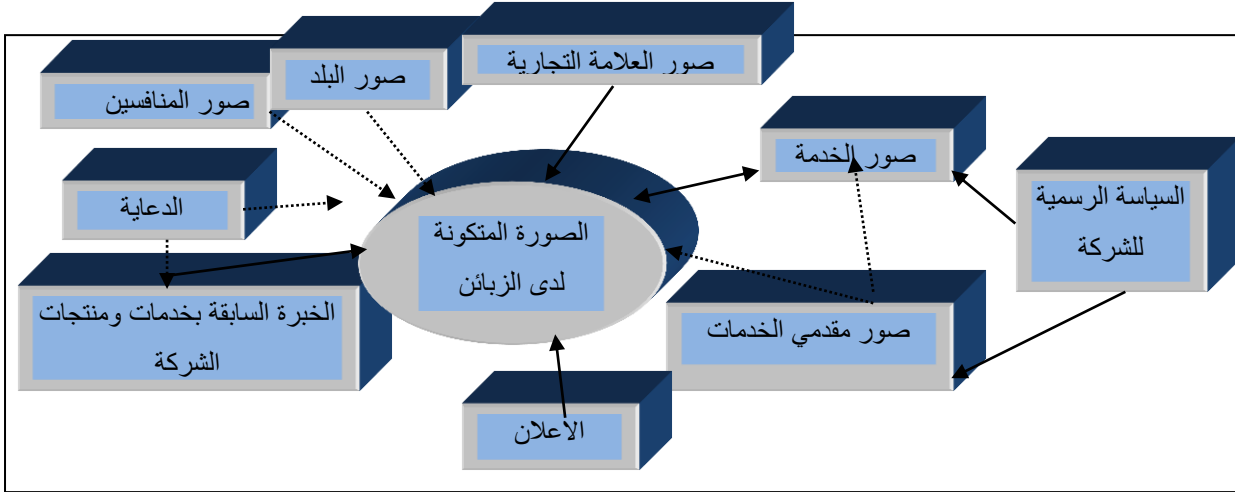
بعد أن تهيء المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لإظهار صورة حقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي كشركة أصلية نزيهة وفريدة أهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها².

¹ - صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، نفس المرجع السابق، ص 13.

² - صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، مرجع سبق ذكره، ص 15.

الفصل الثاني: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

الشكل رقم (2،8): العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي



المصدر: صالح الشيخ، نفس المصدر السابق، ص 15.

يبين الشكل السابق أن الجمهور (الزبائن) يتأثرون بالقيم الواردة في الشكل، فمثلا عند رضا الزبون بجودة الخدمة ما هذا يشكل صورة جيدة لديه، ومع تحسن الصورة يصبح من السهل غعداد زبائن راضين عن المؤسسة وبالتالي يتشكل لديهم انطباعا إيجابيا عنها.

الفصل الثاني: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

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

يرتبط تكوين الصورة الذهنية لدى الزبون بالتزام المؤسسة بالمبادئ والسلوكيات التسويقية التي تشكل انطبعا في ذاكرة الزبون، فالصورة الذهنية من وجهة نظر الزبائن عبارة عن إدراك في مخيلته عن المؤسسات وخدماتها والتي يلمسها من مزيجها التسويقي.

المطلب الأول: الخدمة والتسعير ودورها في تحسين الصورة الذهنية

أولاً: الخدمة ودورها في تحسين الصورة الذهنية:

إن جودة الخدمة الصفات والميزات المتكاملة التي تكون لها القدرة على إشباع الحاجات والرغبات الظاهرة والخفية، حيث تعتبر من أهم الوسائل التي ترسخ صورة الخدمة وصورة المؤسسة في ذهن الزبون، حيث تؤثر الخدمة تأثيراً كبيراً على أداء المؤسسة والتي بدورها تحقق المنافع للوصول إلى الرضا والإشباع¹.

ثانياً: 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 مؤسسة الخدمة أسعاراً حقيقية تتوافق مع جودة الخدمات المقدمة للزبون، لأن الزبون يربط السعر بالجودة، ويكون مستعداً لدفع الأسعار التي تتوافق معها فينبني صورة ذهنية على هذا الأساس.

➤ **تجزئة السعر:** تحدد المؤسسة للزبائن سعر الخدمة الجوهر وأسعار الخدمات التكميلية كي يتمكن الزبون من تحديد الذي هو قادر على دفعه والمفاضلة بين الخدمات التكميلية على أساس أسعارها، وتجعل الزبون مرتاحاً لأنه مدرك للأسعار التي سيدفعها، فيزيد مستوى الثقة لديه بالمؤسسة الخدمية ويشكل لديه انطبعا جيداً عنها فينبني صورته الذهنية على أساس هذا الانطبعا.

¹- عبد الكبير فيصل، رباح عبد الرزاق، دور المزيج التسويقي الصحي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الاستشفائية الخاصة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماجستير أكاديمي في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة بوضياف المسيلة، 2018/2019، ص 37.

²- أسماء مبروك، منى بولفراد، دور التسويق المسؤول في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيجل، 2018/2019، ص 62-63.

الفصل الثاني: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

➤ **مراعاة القدرة الشرائية:** إن اهتمام المؤسسة الخدمية بالقدرة الشرائية لزبائنها عند وضع الأسعار تعتبر من الطرق التي تعتمد عليها لكسب رضا زبائنها وزيادة الولاء لديهم، وهذا ما يؤثر إيجاباً على نظرهم اتجاه المؤسسة.

➤ **مراعاة الظروف الاستثنائية للزبائن:** إن اهتمام المؤسسة الخدمية بالظروف التي يمر الزبون كتحديد أسعار استثنائية لأصحاب الدخل المنخفضة والفئات العمرية المتقدمة، وهذا الأسلوب يؤثر بشكل إيجابي على الصورة الذهنية .

➤ **المطلب الثاني: التوزيع والترويج ودورهما في تحسين الصورة الذهنية**

أولاً: التوزيع ودوره في تحسين الصورة الذهنية:

تتم 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 زمانياً ومكانياً ومعلوماتياً وذلك من خلال¹:

➤ **اعتماد المؤسسة الخدمية في توصيل الخدمات على منافذ توزيع مباشرة لضمان سلامة وأمن الخدمة والحصول عليها في الوقت المناسب وذلك بوجود مكتب قريب من الزبائن.**

➤ **قيام المؤسسة أحياناً بتوصيل الخدمة إلى الزبون إذا ما استصعب عليه الأمر أحياناً.**

➤ **يلعب موقع المؤسسة الخدمية دوراً مهماً في توزيع خدماتها بشكل كبير، فكلما كانت المؤسسة قريبة من زبائنها زادت الرغبة في التعامل معها، فالموقع الجيد والاستراتيجي للمؤسسة الخدمية يساعد في بناء صورة ذهنية إيجابية عنها.**

ثانياً: 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 من أجل إقناع زبائنها بالتعامل معها واقتناء خدماتها، حيث تقوم المؤسسة عند إعداد الرسالة الترويجية بمراعاة مجموعة من الضوابط نوجزها فيما يلي:

1- **الإعلان:** حتى تشجع المؤسسة الزبائن على اقتناء خدماتها، وجب عليها التركيز على جوانب معينة في

الإعلان من أهمها:

¹ - أسماء مبروك، منى بولفراد، نفس المرجع السابق، ص 64.

الفصل الثاني: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

- الاعتماد على الصدق في إعلاناتها دون تحريف، وذلك من خلال تقديم معلومات صحيحة عن الخدمة، وتقديم النواحي المترتبة عن الخدمة، إبراز خصائصها مع ذكر التأثيرات الجانبية عند استعمالها.
- الالتزام بالمعايير القانونية والاجتماعية في إعلانها لخدماتها من أجل إعطاء صورة إيجابية عن هذه الخدمات
- استخدام الإعلان بغرض وصف الخدمة، وليس بغرض الخداع والتضليل.
- تجنب معلومات مبالغ فيها أو تقديم مواصفات مزيفة وخاطئة والتي تسبب الابتعاد عن هذه الخدمة.

2- البيع الشخصي: إن مقدم الخدمة وسلوكه له دور هام في بناء وتوطيد العلاقة مع الزبائن، وضمان استمرارية التعامل مع المؤسسة ولتحقيق ذلك لابد من :

- الاهتمام بحاجات ورغبات الزبون، وأخذ شكاويه بعين الاعتبار.
- تزويد الزبون بمعلومات صادقة ومطابقو لما تحمله الخدمة من مواصفات.
- تعويض الزبائن في حالة ما إذا تعرضوا لخسارة.
- اهتمام المؤسسة بالزبون يساهم في خلق صورة ذهنية إيجابية، ويكون نابعا من شعوره بالاهتمام من طرف مقدم الخدمة بصفة خاصة والمؤسسة بصفة عامة.

3- العلاقات العامة: يتطلب تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة من خلال العلاقات العامة الاهتمام بما يلي:

- المساهمة في الحياة العامة من خلال مساهمة المؤسسة في المناسبات الرسمية والأعياد الدينية، والقيام بتخفيضات في أسعار خدماتها في هذه المناسبات، إضافة إلى القيام بخدمة المجتمع كالمساهمة ببناء مستوصف مثلا.
- الرعاية الصحية لعمالها وتوفير سبل الراحة لهم كالقيام بالأنشطة الثقافية والرياضية مما يساهم في بناء صورة إيجابية عن المؤسسة.
- توزيع مطبوعات، كتيبات، مجلات، منشورات تقدم صورة حول المؤسسة والخدمات التي تقدمها.

الفصل الثاني: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

المطلب الثالث: العناصر الإضافية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية:

إن للعناصر المستحدثة والمتمثلة في الأفراد والدليل المادي والعمليات إسهاما كبيرا في وأثرا بليغا في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.

أولا: الأفراد وأثرهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

للأفراد دور مهم في انتاج وتقديم الخدمات في المؤسسة ويلعبون دورا في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال العلاقة التفاعلية بينهم وبين الزبائن لذا وجب عليهم التقيد ببعض الاساليب¹:

- **التبسم في وجه العميل:** وذلك أن تكون البسمة دائما على وجوههم، حتى يشعر العميل بالراحة بارتياح ويدخل في جو الأمان والطمأنينة، عكس ما إذا كان عبوسا فهذا يثر على الصورة الذهنية للمؤسسة.
- **القدرة على التحكم في الأحاسيس:** مهما كانت الظروف يجب على الأفراد التحكم في مشاعرهم وأحاسيسهم، فكلما تحكموا في أحاسيسهم وأظهروا ما هو أخلاقي للزبائن كلما زادت رغبتهم في التعامل مع المؤسسة وتولدت لديهم صورة ذهنية حسنة.
- **الإصغاء الجيد للزبون:** وذلك بدون الشعور بالملل عند رغبة الزبون في الحصول على علاجات لمختلف استفساراته وتساؤلاته عن الخدمة، هذا يولد لديه الثقة والرضا عن الأداء ما يشكل صورة إيجابية عن المؤسسة وخدماتها.
- **الموثوقية والصدق في المعلومات المقدمة:** من خلال تقديم معلومات صادقة ودقيقة دون تحريف أو زيادة أو نقصان، فكلما زادت المصداقية تعززت نظرة الزبون إلى أفراد المؤسسة ، وهذا يشكل لدى الزبون الصورة الذهنية الإيجابية عن المؤسسة.
- **المظهر العام للأفراد:** يتأثر الزبون بالشكل العام للعمال داخل المؤسسة الخدمية، فكلما كان مظهر العميل لائقا للمكان الذي وضع فيه كلما زاد رضا الزبون، فمثلا لا بد أن يكون للعمال لباس موحد يمكن الزبون من التعرف على عمال المؤسسة، وهذا أيضا يشكل صورة ذهنية إيجابية عن الأفراد والمؤسسة ككل.

¹ - فاطمة الزهراء، تأثيرا لسلوك الأخلاقي لرجال البيع على رضا العملاء، مذكرة مقدمة استكمالا لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، دن جيجل، 2006، ص ص 83-84، بتصرف.

الفصل الثاني: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة خدمية

ثانيا: الدليل المادي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية:

كما سبق الذكر فإن الدليل اي له دور مهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية ، وهو يهتم بالمظهر العام للمؤسسة وستتطرق إلى تأثيره في على الزبون في اختياره للخدمة من خلال¹:

1- **المظهر الخارجي:** تعتمد المؤسسة في تحسين صورتها بمظهرها الخارجي وذلك من خلال:

➤ **تخصيص حظيرة ل الزبائن:** حيث توفر المؤسسة مكانا للزبون يركن فيه سيارته طول فترة بقائه في داخلها، ما يزيد في أمانه وراحته في حصوله على الخدمة فتشكل لديه صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة .

➤ **وضع اللافتات الضرورية لتوجيه الزبائن:** من أجل رسم صورة ذهنية إيجابية تدعم المؤسسة مظهرها الخارجي بمجموعة من اللوائح الإرشادية كاللافتات التي تبين الخدمات التي توفرها المؤسسة حتى يتمكن الزبون من معرفة ما إذا كان طلبه داخل المؤسسة أو لا دون الاضطرار إلى الدخول.

➤ **تخصيص موقع الكتروني:** تضع المؤسسة موقعا الكترونيا خاصا بها تحت خدمة زبائنها، وذلك بوضع تقديم شامل ومفصل عن المؤسسة وخدماتها وأسعارها ليتمكن الزبون من الحصول على كافة المعلومات دون تحمل عناء التنقل للمؤسسة ما يشكل لديه انطبعا جيدا وصورة ذهنية رائعة عن المؤسسة الخدمية.

2- **المظهر الداخلي:** ويتمثل في:

➤ **الديكور الداخلي للمؤسسة:** ويتمثل في الأثاث وقاعات الانتظار والمرافق المتعددة، التي تساعد في تقديم الخدمة إضافة إلى الألوان الجذابة تعتمد عليها المؤسسة الخدمية، كلما زاد الاهتمام بالمظهر الداخلي للمؤسسة كلما زاد التأثير على الصورة الذهنية التي يكتسبها الزبون نحو المؤسسة.

➤ **لباس الموظفين:** إن لمظهر الموظف ولباسه تأثير كبير على الزبون، فكلما كان لباس الموظفين موحد كلما سهل على الزبون التعامل معهم يشكل انطبعا حسنا لديه عن الموظفين والمؤسسة ككل.

¹ - أسماء مبروك، منى بولفراد، دور التسويق المسؤول في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة استكمالا لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات ، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2018/2019 ص ص 65-66.

الفصل الثاني: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

ثالثا: العمليات وأثرها في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة الخدمية

بما أن العمليات هي كافة الاجراءات التي يقوم بها من أجل الحصول على الخدمة لهذه الأخيرة تأثير من خلال¹:

- 1- إجراءات تقديم الخدمة: يجب ان تكون الإجراءات سهلة وبسيطة ويمكن القيام بها، ولا تؤدي إلى تعطيل الحصول على الخدمة ما يجعل الزبون في غنى عن الإجراءات المعقدة والطويلة، وبالتالي تشكيل صورة ذهنية إيجابية.
- 2- الوقت والسرعة: يجب على المؤسسة أن تعتمد على التكنولوجيا في تسيير الاجراءات العملية لربائنها وتوظيف عمال ذو كفاءة عالية في تسيير الوقت، فجعل الزبون ينتظر طويلا من الحصول على الخدمة يؤدي به إلى الملل المر الذي يشكل صورة سلبية عن المؤسسة .
- 3- إدارة فترات الانتظار: وهو أن تستغل المؤسسة الوقت الذي ينتظر فيه الزبون دوره في الحصول على الخدمة أو إنهاء إجراءاتها، وهذا الأمر يؤثر على رضا الزبون، وحتى يتشكل لدى الزبون انطبعا حسنا عن المؤسسة وجب عليها أن تجعل الوقت يمر بسرعة وان يكون الوقت الذي يقضيه الزبون في الانظار ممتعا، كالاتتماد على وسائل تسلية مثل التلفاز، الجرائد إضافة إلى طريقة تعاملها معه مما يزيد في تحسين الصورة الذهنية لديه.

¹ - أسماء مبروك، منى بولفراد، دور التسويق المسؤول في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مرجع سبق ذكره، ص ص 70-71، بتصرف.

الفصل الثاني: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية

خلاصة:

من خلال استعراض جوانب الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، تبين لنا أنها أساس استمرار وبقاء المؤسسة ، فنجاح المؤسسة الخدمية يتوقف على مدى سمعتها وصورتها المتكونة في ذهن زبائننا، فوجب عليها معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها عنها الجمهور في ذهنه وبالتالي تعمل على تحسينها من خلال الاهتمام أكثر بعناصر مزيجها التسويقي والمتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات، والتنسيق فيما بين هذه العناصر لتحقيق أهدافها وحتى تتمكن من امتلاك صورة ذهنية جيدة لدى الجماهير .

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية عن مؤسسة اتصالات

الجزائر

تمهيد

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية

المعتمدة

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

خلاصة

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

تمهيد :

بعد تحديد الاطار النظري العام لهذا البحث والمتمثل في الفصلين السابقين حيث تمت الإشارة إلى الاستراتيجية التسويقية في الفصل الأول وأثر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية في الفصل الثاني سأحاول في هذا الفصل اسقاط ما طرحه على واقع المؤسسة الجزائرية للاتصالات وكالة تيارت وهذا من خلال الدراسة الميدانية توزيع استبيانات على عينة من زبائن المؤسسة وتحليل النتائج المحصل عليها بغية التعرف على أثر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

سنتطرق في هذا المبحث إلى نبذة عن مؤسسة اتصالات الجزائر، الإطار القانوني، ولادتها والهيكل التنظيمي بالاعتماد على وثائق المؤسسة محل الدراسة.

المطلب الأول: نبذة عن شركة اتصالات الجزائر

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا الاعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات. وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في أوت 2000. جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات. وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة " بريد الجزائر " وثانيها بالاتصالات ممثلة في " اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال للهاتف النقال واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية، كما شمل فتح السوق الدارات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004. وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة. وفي نفس الوقت تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

أهدافها:

يعتمد مجمع الات الجزائر على ثلاث أهداف أساسية سطرتها إدارة المجمع في برنامجها منذ البداية وهي:

➤ الجودة

➤ الفعالية

➤ نوعية الخدمات

وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرتها اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

الإطار القانوني

اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال ، تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر.

تأسست وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 2001/03/01 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم " اتصالات الجزائر ". وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري يوم 2002/05/11 المقدر بـ 115.000.000.000,00 دج تحت رقم B0018083 02.

قانون 03/2000 وميلاد اتصالات الجزائر

نص القرار 2000/03 المؤرخ في 2000/08/05 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت مهمة المراقبة. لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات، بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بهرة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال تبعت القرار 2000/03 أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

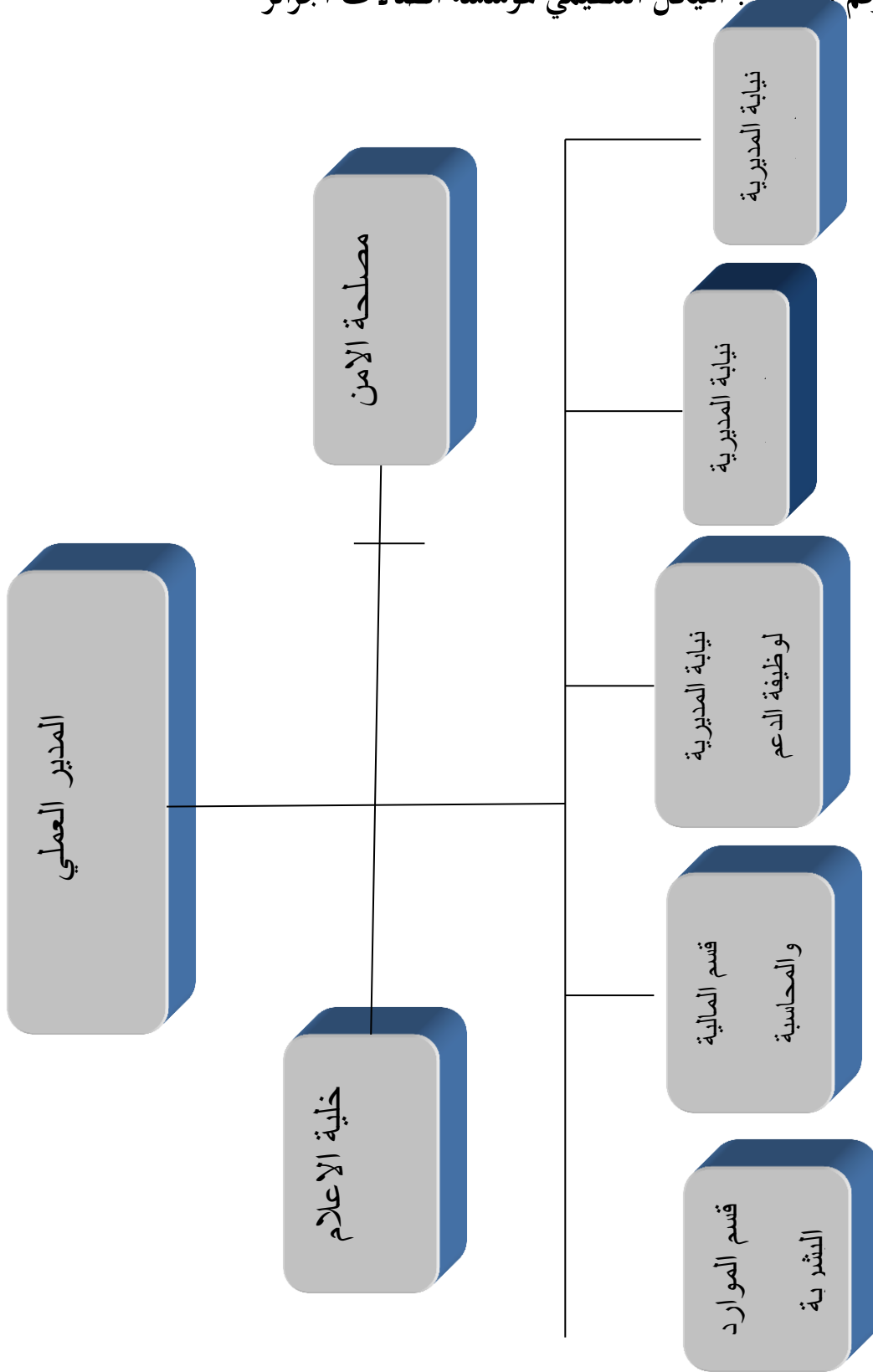
01 جانفي 2003 الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر

كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال ، لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد ، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

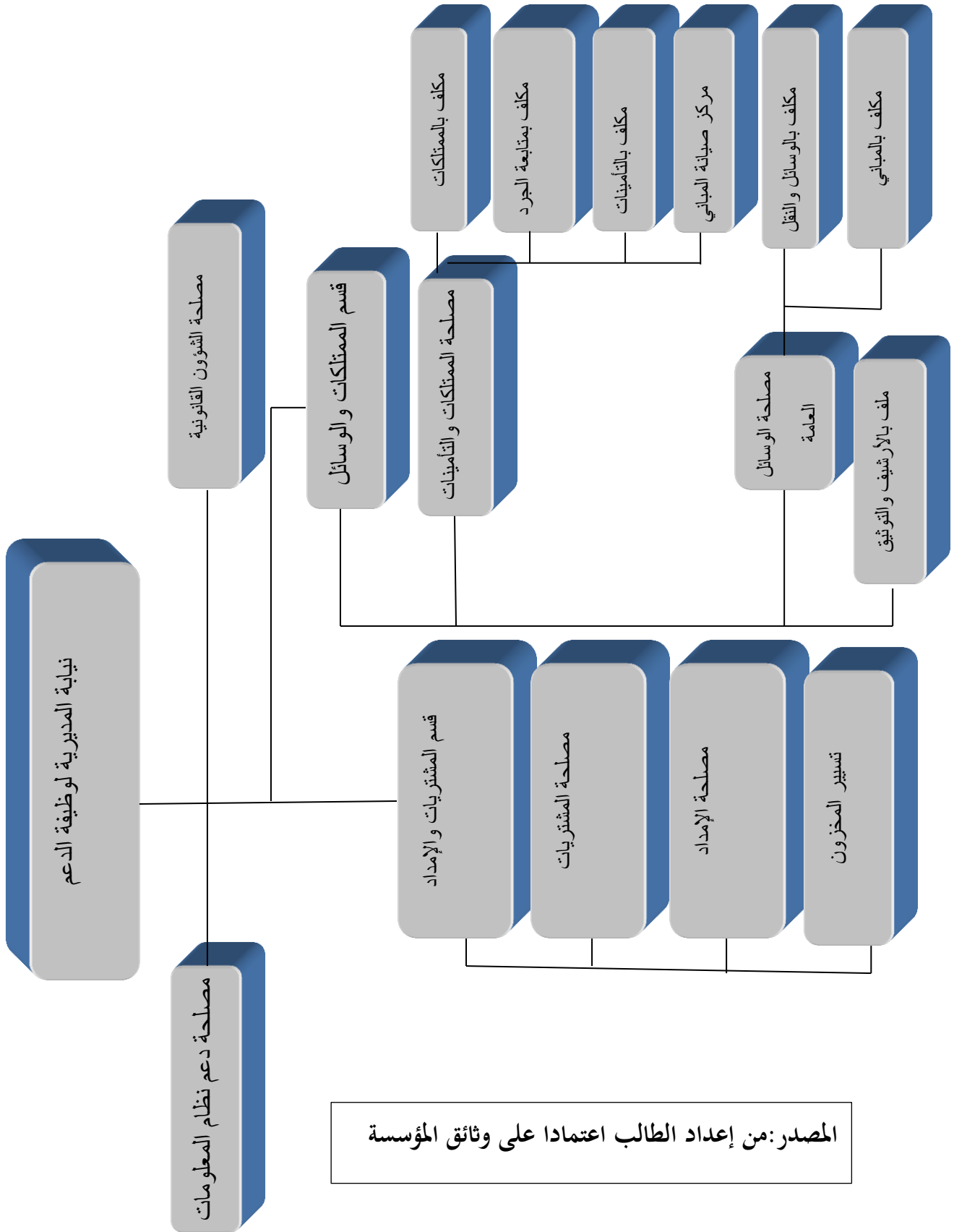
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الشكل رقم (1,3) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

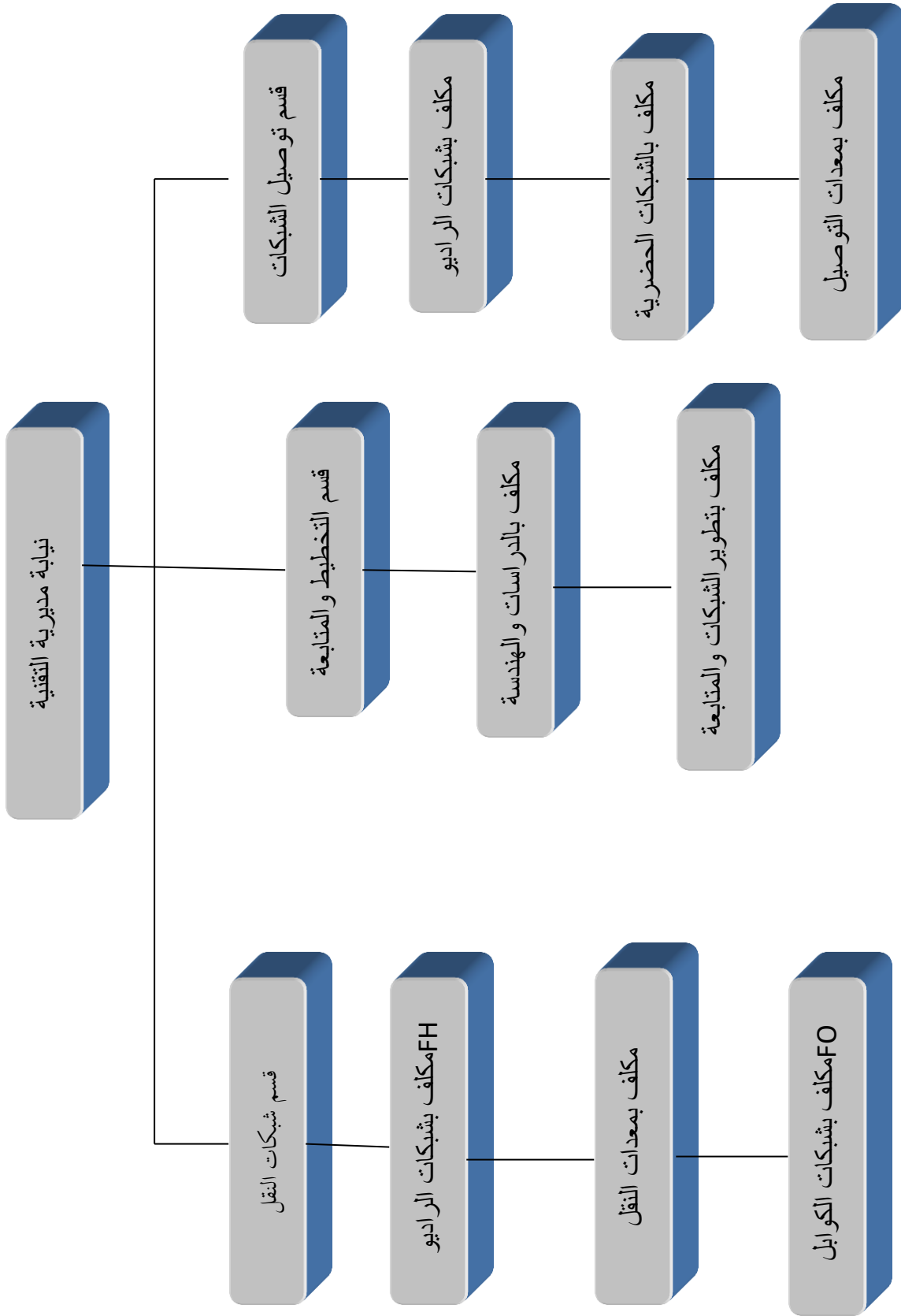


المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على وثائق المؤسسة

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

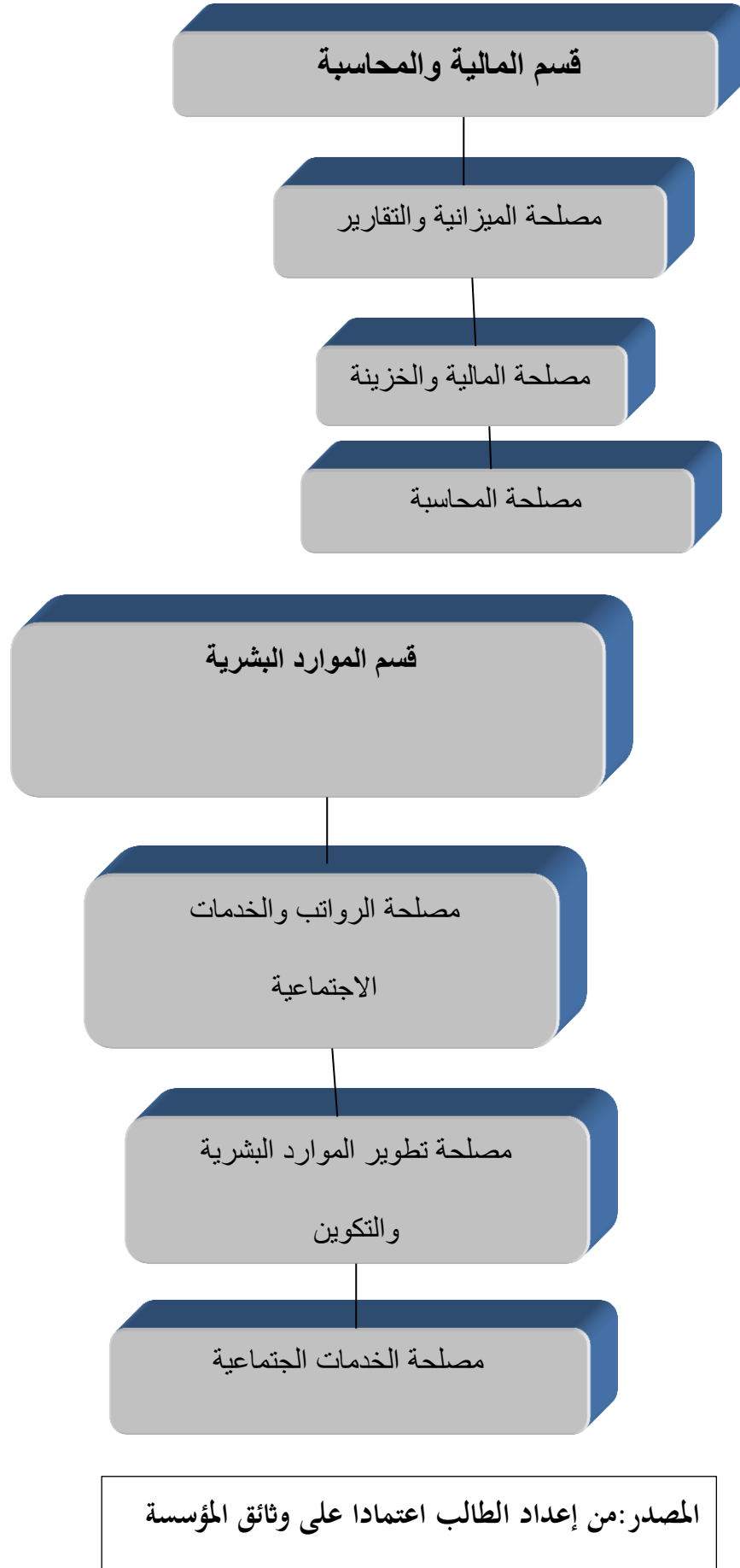


الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية عن مؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على وثائق المؤسسة

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية عن مؤسسة اتصالات الجزائر



الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة

في هذا المبحث سنقوم بتحليل البيانات الميدانية، والتي تم الحصول عليها من خلال توزيع استمارة استبيان، ثم قمت بمعالجة البيانات بترتيبه وتبويبها في جداول بسيطة.

المطلب الأول: مجتمع، عينة وأدوات الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيارت - فرع السوق - وهو الذي تم الاعتماد عليه خلال فترة إنجاز الدراسة.

ثانياً: عينة الدراسة :

العينة عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، تم اختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم تعميم النتائج المحصل عليها على باقي مجتمع الدراسة الأصل، حيث تكونت عينة الدراسة من بعض الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث تم توزيع 100 استمارة بطريقة عشوائية، وتم استرجاعها كاملة

الجدول رقم (3،1): يوضح الاستبانات الموزعة والمسترجعة من عينة الدراسة

الإستبانة	التوزيع التكراري	النسبة
الاستبانات الموزعة	100	100 %
الاستبانات المستبعدة	00	00%
الاستبانات غير المعادة	00	00 %
الاستبانات الكلية	100	100 %

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss 26

ثالثاً: أدوات الدراسة

1- الوثائق والسجلات الإدارية:

من اجل جمع المعلومات الضرورية للدراسة الميدانية ، فقد تم الاعتماد على الوثائق والسجلات الإدارية، وبالأخص ما تتعلق منها بالهيكل التنظيمي للمؤسسة محل الدراسة، والنصوص التنظيمية الخاصة بإنشائها وتطورها وتحديد مهامها وأهدافها، والقواعد الخاصة بتنظيمها وسيرها.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

2- الإستبانة:

تم إعداد استبانة حول أثر المزيج التسويقي في تحسّن الصورة الذهنية، وجهت إلى المستفيدين من خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيارت - فرع السوق- وتكونت من 3 أقسام هي كالآتي (انظر الملحق الاستبيان).

القسم الأول: تعلق بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، مدة الاشتراك).

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

➤ **البعد الأول:** عنصر الخدمة وقد تضمنت 05 عبارات؛

➤ **البعد الثاني:** عنصر التسعير وقد تضمن 04 عبارات؛

➤ **البعد الثالث:** وقد تضمن 04 عبارات؛

➤ **البعد الرابع:** عنصر الترويج وقد تضمن 04 عبارات؛

➤ **البعد الخامس:** العنصر البشري وقد تضمن 03 عبارات؛

➤ **البعد السادس:** الدليل المادي وقد تضمن 04 عبارات؛

➤ **البعد السابع:** العمليات وقد تضمن 04 عبارات؛

القسم الثالث: تناول هذا القسم 08 عبارات موجهة لأفراد العينة ويناقش الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية قيد الدراسة.

وقد صمم الاستبيان (القسم الثاني والثالث) وفق مقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح في الجدول

التالي:

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم (3،2): توزيع ليكرت الخماسي (LIKERT)

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

المصدر: من إعداد الطالب.

ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد الخلايا (0.8=5/4)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أدنى قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية وعليه سيتم تفسير النتائج حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (3،3): ترميز إجابات الأسئلة ودلالاتها

الاستجابة	الدرجة	النسبة المئوية	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	1	20 إلى أقل من 36	1,8_1
غير موافق	2	36 إلى أقل من 52	2,6_1,8
محايد	3	52 إلى أقل من 68	3,40_2,60
موافق	4	68 إلى أقل من 84	4,20_3,40
موافق بشدة	5	84 فأكثر	5_4,20

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

من اجل تحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق الاستبيان، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية Spss، (Statistical Package For Social Sciences)، حيث تم الاعتماد من خلاله على الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية: تم الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية كوصف الخصائص الديمغرافية.

- المتوسط الحسابي: تم استعماله لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات الأفراد على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

- الانحراف المعياري: استخدم لمعرفة مدى انحراف إجابات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة

- معامل الثبات ألفا كرو نباخ: تم استخدامه لقياس ثبات فقرات الاستبيان.

-معامل الارتباط بيرسون لصدق الأداة: استخدم لمعرفة 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 .

-أسلوب الانحدار الخطي المتعدد والبسيط: تم استخدامه لمعرفة ما إذا كان علاقة إيجابية او سلبية بين المتغيرين.

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبانة يقصد به أن تقيس الاستبانة ما وضع لقياسه وتم حسابه، أي أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط.

أولاً: الصدق الظاهري للأداة:

تم عرض اداة الدراسة على أستاذ من ذوي الاختصاص في مجال العلوم التجارية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة ابن خلدون تيارت ، واستنادا إلى الملاحظات والتوجيهات التي أداها، اجريت التعديلات اللازمة ومن ثم تعديل وإضافة بعض العبارات في الاستبيان.

ثانيا : صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة (الصدق البنائي):

1- الصدق الداخلي لفقرات المزيج التسويقي ككل

بعد التأكد من الصدق الظاهري تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة على عينة الدراسة البالغ حجمها 100 شخص. وذلك بحساب معامل الارتباط البسيط لبيرسون ومستوى دلالة sig وقد جاءت النتائج كم يلي:

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

2- صدق عناصر المزيج التسويقي مع المحور ككل

الجدول رقم (3،4): الاختبارات الاحصائية للصدق عناصر المزيج التسويقي مع المحور ككل:

عناصر المزيج التسويقي	عدد الفقرات	معامل الارتباط بيرسون	قيمة Sig
الخدمة	5	0,987**	0.00
التسعير	4	0,976**	0.00
التوزيع	4	0,974**	0.00
الترويج	4	0,968**	0.00
العنصر البشري (الأفراد)	3	0,948**	0.00
الدليل المادي	4	0,920**	0.00
العمليات	4	0,973**	0.00

المصدر: من اعداد الطالب على ضوء spss26.

التعليق: من لجدول يلاحظ أن جميع معاملات الارتباط في جميع عناصر المزيج التسويقي مع المحور ككل دالة احصائيا عند مستوى خطأ $\alpha=0.05$ وبذلك تعتبر جميع أبعاد المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

3- الاختبارات الإحصائية لصدق المحورين مع المقياس ككل

الجدول رقم (3،5): صدق المحورين مع المقياس ككل

المقياس	عدد الفقرات	معامل الارتباط بيرسون	قيمة Sig
عناصر المزيج التسويقي	28	0,996**	0.00
الصورة الذهنية	8	0,995**	0.00

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات Spss26.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

التعليق: من الجدول يلاحظ أن جميع معاملات الارتباط في جميع محاور دالة احصائيا عند مستوى خطأ $\alpha=0.05$ وبذلك تعتبر جميع المحاور الاستمارة صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانيا: الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث المتعلق بالصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

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

الجدول رقم (3،6): الاختبارات الإحصائية لصدق فقرات محور خاصة بالصورة الذهنية

الفقرات	معامل الارتباط بيرسون	قيمة Sig
تعتبر الصورة الذهنية التي تحملها في ذهنك عن اتصالات الجزائر دافعا قويا للتعامل معها	0,949**	0.00
تحمل في ذهنك مجموعة من الانطباعات الإيجابية حول خدمات اتصالات الجزائر	0,879**	0.00
المكانة السوقية لاتصالات الجزائر تشعركم بالثقة في التعامل معها	0,896**	0.00
مؤسسة اتصالات الجزائر تقدم خدمات مختلفة عن غيرها	0,966**	0.00
يتعامل عمال اتصالات الجزائر بأسلوب لائق مع الزبائن سواء مباشرة أو عند الاتصال الهاتفي	0,826**	0.00
شعار اتصالات الجزائر الخيار الأفضل يؤثر فيكم	0,959**	0.00
تعتقد أنك سوف تداوم في تعاملاتك مع اتصالات الجزائر	0,963**	0,00
توجهون معارفكم للاستفادة من خدمات المؤسسة عبر حديثكم عنها بإيجابية	0,962**	0,00

المصدر: من اعداد الطالب من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات Spss26.

التعليق: من الجدول يلاحظ أن جميع معاملات الارتباط في جميع فقرات خاصة بالصورة الذهنية ، والذي يبين أن معدلات الارتباط المبينة مع المحور ككل دالة احصائيا عند مستوى الخطأ $\alpha=0.05$ وبذلك تعتبر جميع فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

ثالثا: معامل ثبات الاستبانة

ألفا كرو نباخ: ألفا كرونباخ: قدر الثبات بواسطة الاتساق الداخلي بطريقة ألفا كرونباخ وجاءت النتائج المتحصل عليها كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3،7): يوضح معاملات ثبات الاستبيان حسب المحاور

متغيرات الدراسة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
محور عناصر المزيج التسويقي	الخدمة	5
	التسعير	4
	التوزيع	4
	الترويج	4
	العنصر البشري (الأفراد)	3
	الدليل المادي	4
	العمليات	4
محور الصورة الذهنية	8	0,973
اجمالي عبارات الاستبيان	36	0,992

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على مخرجات Spss26.

التعليق: تشير البيانات في الجدول أن قيمة معامل الثبات لجميع محاور تفوق نسبة 60%، وهذا يعني من وجود درجة مرضية من الانسجام بين مختلف أبعاد أو مقياس الاستبانة، وبالتالي فالعبارات المستخدمة منسجمة فيما بينها. وهذا ما يعكس ثبات الأداة.

انطلاقا من اختبارات الصدق والثبات يمكن القول بأنه قد تمكنا من التأكد من صدق وثبات الاستبيان مما يجعلنا على ثقة بصالحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

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

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

قبل أن نقوم بتحليل أسئلة الاستبيان واختبار الفرضيات سنقوم بالتعرف على الخصائص الديمغرافية للأفراد المشاركين في الاستبيان.

1- وصف خصائص عينة الدراسة: سنتناول في هذا العنصر الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة ويضم: الجنس، العمر، المستوى الدراسي والدخل، مدة الاشتراك.

أولا : الجنس

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

الجدول رقم (3،8): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

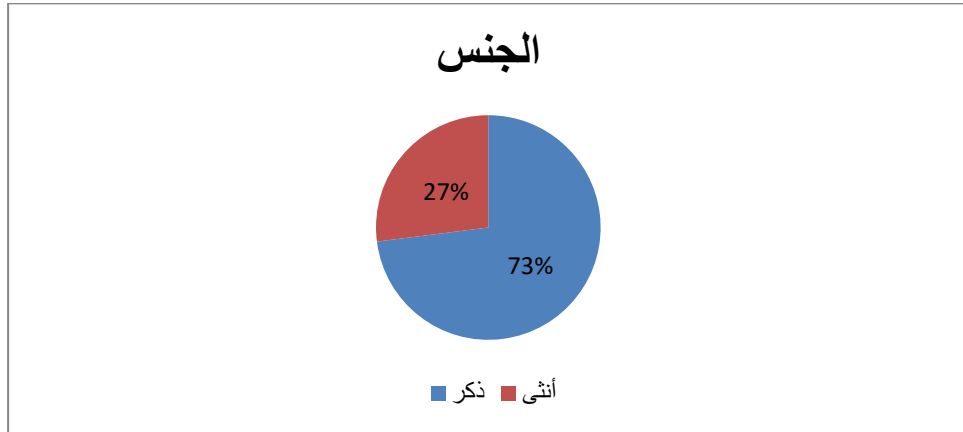
الجنس	التكرار	النسب المئوية
ذكور	73	73%
إناث	27	27%
المجموع	100	100%

المصدر: من اعدادا لطالب على ضوء نتائج الاستبيان.

ونترجم المعطيات على شكل دائرة نسبية موضحة فيما يلي:

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

الشكل رقم (3،2) التمثيل البياني حسب الجنس



نلاحظ من خلال الجدول رقم (03،09) والشكل رقم (02،03) أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة هم من الذكور حيث بلغ عددهم 73 مقابل 27 أنثى أي ما نسبته 73% مقابل 27%.

ثانيا : السن

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

الجدول (3،9): توزيع أفراد العينة حسب العمر

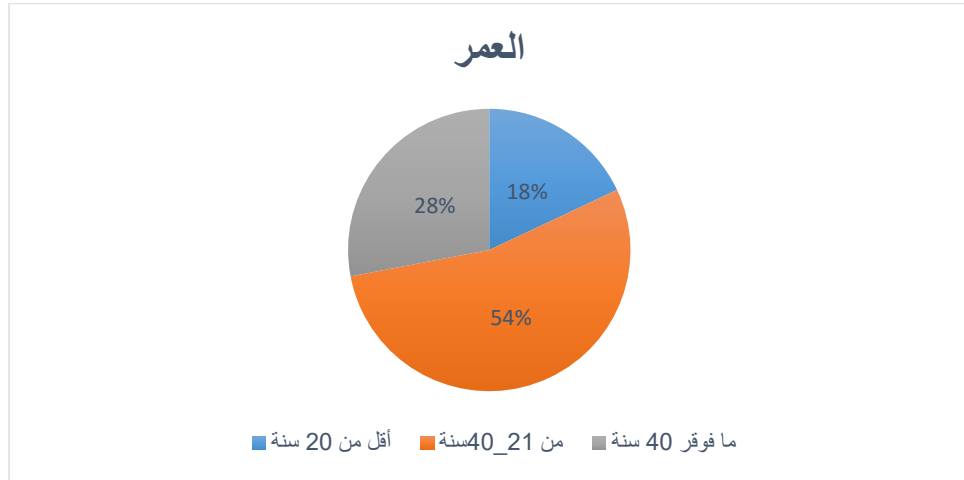
الفئة العمرية	التكرار	النسب المئوية
أقل من 20 سنة	18	18%
من 21_40 سنة	54	54%
ما فوق 40 سنة	28	28%
المجموع	100	100%

المصدر: من اعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان

ونترجم المعطيات على شكل دائرة نسبية موضحة فيما يلي:

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

الشكل رقم (3،3): التمثيل البياني حسب العمر



نلاحظ من خلال الجدول رقم (03،10) والشكل رقم (03،03) أن ما نسبته 54% تتراوح أعمارهم ما بين 21 و 40 سنة 28% ما فوق 40 سنة، في الأخير الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم أقل من 20 سنة بنسبة 18%. فيمكننا أن نقول أن وكالة اتصالات الجزائر تتعامل مع جميع فئات المجتمع ولكن بنسب متفاوتة .

ثالثا: حسب المستوى التعليمي

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين

الجدول رقم (10،3): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

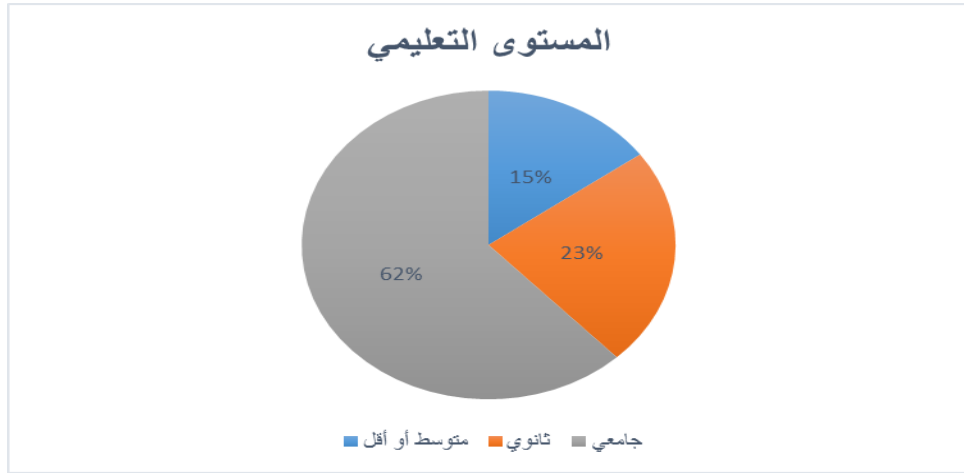
المستوى التعليمي	التكرار	النسب المئوية
متوسط أو أقل	15	15%
ثانوي	23	23%
جامعي	62	62%
المجموع	001	100%

المصدر: من اعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان.

ونترجم المعطيات على شكل دائرة نسبية موضحة فيما يلي:

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

الشكل رقم (3،4): التمثيل البياني حسب المستوى التعليمي



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية المستجوبين هم من خرجي الجامعة نسبة 62%، يليها ذو مستوى ثانوي بنسبة 23% وفي الآخر ذوي مستوى متوسط وما أقل بنسبة 15%.

رابعا : حسب الدخل

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

الجدول رقم (3،11): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

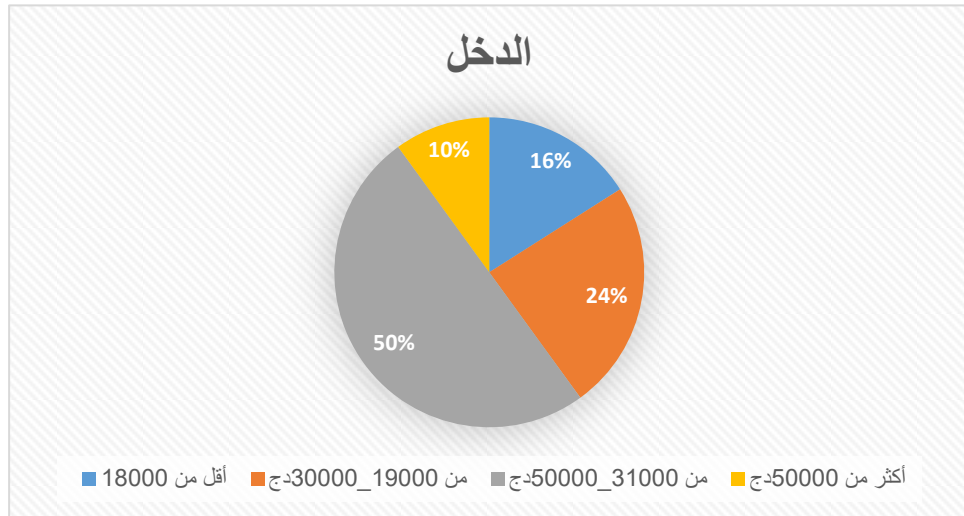
النسب المئوية	التكرار	مستوى الدخل
16%	16	أقل من 18000
24%	24	من 19000_30000 دج
50%	50	من 31000_50000 دج
10%	10	أكثر من 50000 دج
100%	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان.

وقد تمت ترجمة المعطيات على شكل دائرة نسبية موضحة فيما يلي:

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

الشكل رقم (3،5): التمثيل البياني حسب الدخل



التعليق: يظهر من خلال الجدول رقم (3،11) والشكل رقم (3،5) أن أقل نسبة والمقدرة ب: 10% كانت لذوي الدخل الأكثر من 50000 دج، تليهم الأفراد الذين دخلهم أقل من 18000 دج بنسبة 16%، تليها الأفراد الذين دخلهم يتراوح ما بين 19000 _ 30000 دج بنسبة 24%، وأغليتهم أصحاب الدخل من 31000_ 50000 دج. بنسبة قدرة ب 55%.

خامسا: حسب مدة الاشتراك

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث مدة الاشتراك وفقما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (3،12): توزيع عناصر العينة حسب مدة الاشتراك

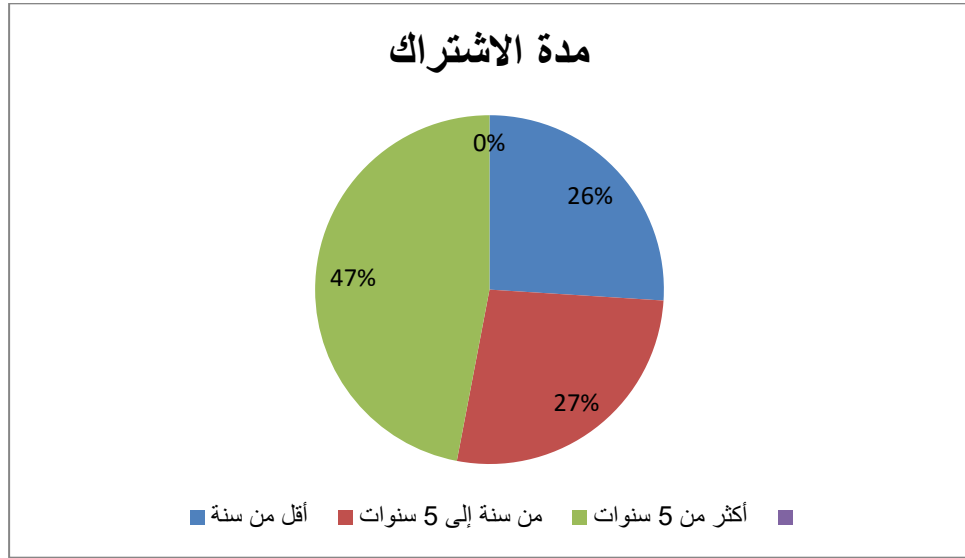
النسب المئوية	التكرار	مدة الاشتراك
26%	26	أقل من سنة
27%	27	من سنة إلى 5 سنوات
47%	47	أكثر من 5 سنوات
100%	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب على ضوء نتائج الاستبيان.

ونترجم المعطيات على شكل دائرة بيانية موضحة فيما يلي

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

الشكل رقم (3،5) التمثيل البياني حسب مدة الاشتراك



التعلق: نلاحظ من خلال الجدول رقم (13،03) والشكل السابقين أن اغلبية الأفراد مدة اشتراكهم أكثر من 5 سنوات بنسبة 47% تتليها ذوي اشتراك من سنة إلى 5 سنوات، وأخيرا نسبة 26% لذوي اشتراك أقل من سنة.

المطلب الثاني: عرض ومناقشة نتائج متغيرات الدراسة:

في هذا الجزء سوف يتم عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول القسم الثاني الذي يمثل المتغير المستقل وهو المزيج التسويقي الخدمي من خلال تناول أبعاده: الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، الأفراد، العمليات.

قصد التعرف على آراء المستجوبين حول ما إذا كان هناك تطبيق عناصر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة، تم حساب التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتحليل كالتالي.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

أولاً: عرض ومناقشة نتائج متغير المستقل (المزيج التسويقي):

1- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الخدمة:

الجدول رقم (3،13): إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الخدمة

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
توفر مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات الاستعلام مجانية	3,46	1,167	موافق
تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بالاتصال عن طريق الهاتف لتقديم خدمة معينة	3,04	1,286	محايد
توفر اتصالات الجزائر عروضاً من الخدمات تتوافق مع رغباتك أفضل من منافسيها	3,91	1,173	موافق
تقدم اتصالات الجزائر خدمات ذات جودة عالية	4,08	,662	موافق
تتم مؤسسة اتصالات الجزائر بإجراءات الحماية والأمن	3,63	1,041	موافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3,62	1,007	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss26.

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلق باتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد الخدمة، هذا

الأخير _ الاتجاه _ كان موافق حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي قيمة 3,62 بانحراف معياري 1,007.

وقد تراوحت قيم متوسط الحسابي لعبارات بعد الأمان حسب الجدول ما بين 3,04 و 3,91 وجاءت

كلها بالموافقة. إلا الفقرة رقم (2) جاءت بالاتجاه المحايد.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

2 _ عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التسعير

الجدول رقم (3،14): إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التسعير

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تتوافق أسعار خدمات اتصالات الجزائر مع جودتها	4,03	,771	موافق
السعر المطروح في السوق مناسب لأغلبية المشتركين	4,05	,626	موافق
تقدم اتصالات الجزائر بعض الخدمات مجانا	3,52	1,132	موافق
اتصالات الجزائر تقدم خدماتها بأسعار مغرية مقارنة بمنافسيها	4,04	,650	موافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3,91	,749	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss26.

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلق اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد التسعير هذا

الأخير _الاتجاه_ كان موافق حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي قيمة 3,91 بانحراف معياري 0,749

وقد تراوحت قيم متوسط الحسابي لعبارات بعد الأمان حسب الجدول ما بين 3,52 و 4,04 وجاءت كلها بالاتجاه الموافق.

3 _ عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعدا لتوزيع:

الجدول رقم (3،15): يوضح تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التوزيع

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
توفر اتصالات الجزائر شبكة تغطية جيدة	3,79	,856	موافق
تملك اتصالات الجزائر عدة نقاط تضمن توفير جميع الخدمات	3,26	1,375	محايد
توفر اتصالات الجزائر خدماتها عبر مختلف وسائل التواصل	3,20	1,303	محايد
تغطي اتصالات الجزائر كافة التراب الوطني بجودة عالية	3,81	,895	موافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3,51	1,075	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss26.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلق باتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد التوزيع هذا الأخير _الاتجاه_ كان موافق حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي قيمة 3,51 بانحراف معياري 1,075

وقد تراوحت قيم متوسط الحسابي لعبارات بعد الأمان حسب الجدول ما بين 3,20 و 3,81 حيث كانت الفقرتين (2_3) بالاتجاه المحايد، والفقرات الباقية كلها بالاتجاه الموافق.

4- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعدا لترويج

الجدول رقم (3,16) : يوضح تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الترويج

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تتميز اتصالات الجزائر بالمصدقية في إعلاناتها	3,83	,922	موافق
تقدم اتصالات الجزائر عروضاً مميزة لبعض شرائح المجتمع (شرطة، جيش، طلبة،...)	3,52	1,020	موافق
تستخدم اتصالات الجزائر وسائل الاتصال لشرح طرق الاشتراك في خدماتها	3,38	1,013	موافق
تقوم اتصالات الجزائر بنشاط مبيعاتها عن طريق امتيازات كالتصومات خاصة في المناسبات	3,60	1,163	موافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3,58	,996	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss26 .

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلق باتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد الترويج هذا الأخير _الاتجاه_ كان موافق حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي قيمة 3,58 بانحراف معياري 0,996.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

5- عرض وتحليل إجابات فراد عينة الدراسة حول بعدا العنصر البشري

الجدول رقم (3،17) : يوضح تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الأفراد

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تعتمد اتصالات الجزائر على موظفين ذوي كفاءة في التعامل مع الزبائن	4,11	,751	موافق
يقدم موظفو اتصالات الجزائر الخدمة في الوقت المحدد	4,26	,705	موافق بشدة
علاقتك مع موظفي اتصالات الجزائر جيدة	4,51	,502	موافق بشدة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4,29	,596	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss .

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلق اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد العنصر البشري (الأفراد) هذا الأخير _الاتجاه_ كان موافق بشدة حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي قيمة 4,29 بانحراف معياري 0,596.

6- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الدليل المادي

الجدول رقم (3،18) : يوضح تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الدليل المادي

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
يلفت انتباهك التصميم الخارجي لاتصالات الجزائر	4,18	,999	موافق
سهولة التصميم الداخلي لاتصالات الجزائر يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمة	4,31	,486	موافق بشدة
تتم اتصالات الجزائر بمظهر الموظفين	4,24	,767	موافق بشدة
توفر اتصالات الجزائر الجو الملائم لزيائنها ولموظفيها	4,36	,560	موافق بشدة
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4,27	,655	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss26.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلق اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد الدليل المادي _ هذا الأخير _ الاتجاه _ كان موافقا بشدة حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي قيمة 4,27 بانحراف معياري 0,655.

7- عرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد العمليات:

الجدول رقم (3،19) : يوضح تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد العمليات

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
عملية الاستقبال في اتصالات الجزائر جيدة	3,97	,870	موافق
يتم تقديم الخدمات في اتصالات الجزائر بطريقة فورية	4,11	,723	موافق
تقدم اتصالات الجزائر تسهيلات لعملية الدفع	4,18	,500	موافق
تتم اتصالات الجزائر بأرائك في تقييم الخدمات	3,98	1,137	موافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4,06	,762	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss26 .

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلق اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص بعد العمليات _ هذا الأخير _ الاتجاه _ كان موافق حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي قيمة 4,06 بانحراف معياري 0,762.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

ثانيا: عرض ومناقشة نتائج متغير التابع (الصورة الذهنية):

الجدول رقم (3،20) : يوضح نتائج الصورة الذهنية

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تعتبر الصورة الذهنية التي تحملها في ذهنك عن اتصالات الجزائر دافعا قويا للتعامل معها	3,72	,986	موافق
تحمل في ذهنك مجموعة من الانطباعات الإيجابية حول خدمات اتصالات الجزائر	4,25	,687	موافق بشدة
المكانة السوقية لاتصالات الجزائر تشعركم بالثقة في التعامل معها	4,22	,645	موافق بشدة
مؤسسة اتصالات الجزائر تقدم خدمات مختلفة عن غيرها	3,81	,982	موافق
يتعامل عمال اتصالات الجزائر بأسلوب لائق مع الزبائن سواء مباشرة أو عند الاتصال الهاتفي	4,35	,575	موافق بشدة
شعار اتصالات الجزائر الخيار الأفضل يؤثر فيكم	4,00	,910	موافق
تعتقد أنك سوف تداوم في تعاملاتك مع اتصالات الجزائر	3,83	,965	موافق
توجهون معارفكم للاستفادة من خدمات المؤسسة عبر حديثكم عنها بإيجابية	3,75	,978	موافق
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3,99	,785	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss26.

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتعلق اتجاهات آراء أفراد العينة فيما يخص محور صورة الذهنية للمؤسسة _ هذا الأخير _ الاتجاه _ كان موافق حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي قيمة 3,99 بانحراف معياري 0,785.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الثالث: اختبار فضيات الدراسة

➤ اختبار التوزيع الطبيعي

باستخدام اختبار كولموغوروف _ سميرنوف :

H0: البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وذلك عند درجة معنوية أكبر من $0,05$ ($SigKs > 0.05$).

H1: البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي عند درجة معنوية أصغر من $0,05$ ($SigKs < 0.05$).

الجدول رقم (3،21): يوضح اختبار التوزيع الطبيعي

Tests of Normalité						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
المقياس	,086	100	,067	,983	100	,241
a. Lilliefors Significance Correction						

المصدر: من إعداد الطالب استنادا على مخرجات برنامج Spss26.

التعليق: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة كولموغوروف _ سميرنوف المقدر ب(0,98) هي قيمة دالة عند مستوى (0,241) وهي أكبر من مستوى المفترض 0,05 وعليه يتم قبول الفرضية H0 التي تنص على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وذلك يمكن استخدام الاختبارات الإحصائية لمناقشة فرضيات الدراسة.

➤ اختبار فرضيات الدراسة:

أولا: اختبار فرضيات الجزئية

1- اختبار الفرضية الجزئية الأولى :

تنص هذه الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($Sig > 0.05$) لعنصر الخدمة على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.

بهدف اختبار الفرضية الجزئية الأولى يتم استخدام تحليل الانحدار البسيط حيث:

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

➤ الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر عنصر الخدمة بصورة معنوية عند مستوى دلالة ($Sig > 0.05$) على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة _ اتصالات الجزائر-.

➤ الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر عنصر الخدمة بصورة معنوية عند مستوى دلالة ($Sig < 0.05$) على تحسين صورة الذهنية للمؤسسة _ اتصالات الجزائر-.

الجدول رقم (22،3) تأثير عنصر الخدمة على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

البيان	R^2	F	Sig	α ثابت	β المعامل	t	Sig	Dw
عنصر الخدمة	0,967	419,77	0,00	1,25	0,754	16,73	0,00	0,193

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss26

التعليق: من خلال الجدول نلاحظ أن معامل التحديد R^2 يساوي 0,967 وهذا يعني لعنصر الخدمة تفسر 96.7% من التغيرات التي تحسن صورة الذهنية للمؤسسة، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، وبالنظر إلى مستوى المعنوية ($t=16,73$ ، $sig= 0.00$)، واختبار ($F=419,77$ ، $Sig= 0.00$) أصغر من 0,05 فإننا نقبل الفرضية البديلة يؤثر لعنصر الخدمة بصورة معنوية عند مستوى دلالة ($Sig < 0.05$) على تحسين صورة الذهنية للمؤسسة _ اتصالات الجزائر

2- اختبار الفرضية الجزئية الثانية:

تنص هذه الفرضية على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($Sig < 0.05$) لعنصر التسعير في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية - اتصالات الجزائر-

بهدف اختبار الفرضية الجزئية الثانية يتم استخدام تحليل الانحدار البسيط

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر لعنصر التسعير بصورة معنوية عند مستوى دلالة ($Sig > 0.05$) على تحسين صورة الذهنية للمؤسسة _ اتصالات الجزائر.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر لعنصر التسعير بصورة معنوية عند مستوى دلالة ($Sig < 0.05$) على تحسين صورة الذهنية للمؤسسة _ اتصالات الجزائر-

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول رقم (3،23) تأثير عنصر التسعير على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

البيان	R ²	F	Sig	α ثابت	β المعامل	t	Sig	Dw
عنصر التسعير	0,972	169,75	0,00	0,006	1,01	41,19	0,00	0,328

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss26.

التعليق: من خلال الجدول نلاحظ أن معامل التحديد R² يساوي 0,972 وهذا يعني لعنصر التسعير تفسر 97% من التغيرات التي تحسن صورة الذهنية للمؤسسة، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، وبالنظر إلى مستوى المعنوية (t=41.19، sig= 0.00)، واختبار (F=169.77، Sig= 0.00) أصغر من 0,05 فإننا نقبل الفرضية البديلة يؤثر لعنصر التسعير بصورة معنوية عند مستوى دلالة (Sig<0.05) على تحسين صورة الذهنية للمؤسسة _ اتصالات الجزائر -.

3- اختبار الفرضية الجزئية الثالثة

تنص هذه الفرضية على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (Sig<0.05) لعنصر التوزيع في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر .

➤ بهدف اختبار الفرضية الجزئية الثانية يتم استخدام تحليل الانحدار البسيط

➤ الفرضية الصفرية H₀: لا يوجد أثر لعنصر التوزيع بصورة معنوية عند مستوى خطأ (Sig>0.05)

على تحسين صورة الذهنية للمؤسسة _ اتصالات الجزائر .

➤ الفرضية البديلة H₁: يوجد أثر لعنصر التوزيع بصورة معنوية عند مستوى خطأ (Sig<0.05) على

تحسين صورة الذهنية للمؤسسة _ اتصالات الجزائر .

الجدول رقم (3،24) تأثير عنصر التوزيع على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

البيان	R ²	F	Sig	α ثابت	β المعامل	t	Sig	Dw
عنصر التوزيع	0,923	563,27	0,00	1,62	0,674	23,73	0,00	0,113

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss26.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

التعليق: من خلال الجدول نلاحظ أن معامل التحديد R^2 يساوي 0,923 وهذا يعني لعنصر التوزيع تفسر 92% من التغيرات التي تحسّن صورة الذهنية للمؤسسة، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، وبالنظر إلى مستوى المعنوية ($t=23.73$ ، $sig= 0.00$)، واختبار ($F=563.27$ ، $Sig= 0.00$) أصغر من 0,05 فإننا نقبل الفرضية البديلة يؤثر لعنصر التوزيع بصورة معنوية عند مستوى خطأ ($Sig<0.05$) على تحسّن صورة الذهنية للمؤسسة _ اتصالات الجزائر.

4- اختبار الفرضية الرابعة

تنص هذه الفرضية على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى خطأ ($Sig<0.05$) لعنصر الترويج في تحسّن الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

بهدف اختبار الفرضية الجزئية الرابعة يتم استخدام تحليل الانحدار البسيط حيث:

➤ **الفرضية الصفرية H_0 :** لا يوجد أثر لعنصر الترويج بصورة معنوية عند مستوى خطأ ($Sig>0.05$) على تحسّن صورة الذهنية للمؤسسة _ اتصالات الجزائر.

➤ **الفرضية البديلة H_1 :** يوجد أثر لعنصر الترويج بصورة معنوية عند مستوى خطأ ($Sig<0.05$) على تحسّن صورة الذهنية للمؤسسة _ اتصالات الجزائر.

الجدول رقم (3،25) تأثير عنصر الترويج على تحسّن الصورة الذهنية للمؤسسة

البيان	R^2	F	Sig	α ثابت	β المعامل	t	Sig	Dw
عنصر الترويج	0,954	987,68	0,00	1,29	0,752	31,42	0,00	0,169

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss26..

التعليق: من خلال الجدول نلاحظ أن معامل التحديد R^2 يساوي 0,954 وهذا يعني لعنصر الترويج تفسر 95% من التغيرات التي تحسّن صورة الذهنية للمؤسسة، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، وبالنظر إلى مستوى المعنوية ($t=31.42$ ، $sig= 0.00$)، واختبار ($F=987,68$ ، $Sig= 0.00$) أصغر من 0,05 فإننا نقبل الفرضية البديلة يؤثر لعنصر الترويج بصورة معنوية عند مستوى خطأ ($Sig<0.05$) على تحسّن صورة الذهنية للمؤسسة _ اتصالات الجزائر.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

5- اختبار الفرضية الجزئية الخامسة

تنص هذه الفرضية على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى خطأ ($Sig < 0.05$) للعنصر البشري في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية - اتصالات الجزائر -.

يهدف اختبار الفرضية الجزئية الخامسة يتم استخدام تحليل الانحدار البسيط حيث:

➤ **الفرضية الصفرية H_0** : لا يوجد أثر للعنصر البشري بصورة معنوية عند مستوى دلالة خطأ ($Sig > 0.05$) على تحسين صورة الذهنية للمؤسسة - اتصالات الجزائر.

➤ **الفرضية البديلة H_1** : يوجد أثر للعنصر البشري بصورة معنوية عند مستوى خطأ ($Sig < 0.05$) على تحسين صورة الذهنية للمؤسسة - اتصالات الجزائر.

الجدول رقم (3،26) تأثير العنصر البشري على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

البيان	R^2	F	Sig	α ثابت	β المعامل	t	Sig	Dw
عنصر البشري	0.922	552.76	0,00	-1.23	1.21	-5.46	0,00	0.231

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss26.

التعليق: من خلال الجدول نلاحظ أن معامل التحديد R^2 يساوي 0.922 وهذا يعني للعنصر البشري تفسر 92% من التغيرات التي تحسّن صورة الذهنية للمؤسسة، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، وبالنظر إلى مستوى المعنوية ($t = -5,46$ ، $sig = 0.00$)، واختبار ($F = 552.76$ ، $Sig = 0.00$) أصغر من 0,05 فإننا نقبل الفرضية البديلة يؤثر العنصر البشري بصورة معنوية عند مستوى خطأ ($Sig < 0.05$) على تحسين صورة الذهنية للمؤسسة - اتصالات الجزائر.

6- اختبار الفرضية الجزئية السادسة

تنص هذه الفرضية على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى خطأ ($Sig < 0.05$) للدليل المادي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية - اتصالات الجزائر -.

يهدف اختبار الفرضية الجزئية السادسة يتم استخدام تحليل الانحدار البسيط حيث:

➤ **الفرضية الصفرية H_0** : لا يوجد أثر للدليل المادي بصورة معنوية عند مستوى خطأ ($Sig > 0.05$) على تحسين صورة الذهنية للمؤسسة - اتصالات الجزائر.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

➤ الفرضية البديلة **H1**: يوجد أثر للدليل المادي بصورة معنوية عند مستوى خطأ ($\text{Sig} < 0.05$) على تحسين صورة الذهنية للمؤسسة _ اتصالات الجزائر.

الجدول رقم (3،27) تأثير الدليل المادي على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

البيان	R ²	F	Sig	α ثابت	β المعامل	t	Sig	Dw
الدليل المادي	0,917	519,940	0,00	-0,706	1,09	-3,388	0,00	0,158

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي **spss26**.

التعليق: يتضح من خلال الجدول نلاحظ أن معامل التحديد R² يساوي 0,917 وهذا يعني للدليل المادي تفسر 91% من التغيرات التي تحسّن صورة الذهنية للمؤسسة، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، وبالنظر إلى مستوى المعنوية ($\text{sig} = 0.00$, $t = 3.388$)، واختبار ($\text{Sig} = 0.00$, $F = 519,940$) أصغر من 0,05 فإننا نقبل الفرضية البديلة يؤثر الدليل المادي بصورة معنوية عند مستوى خطأ ($\text{Sig} < 0.05$) على تحسين صورة الذهنية للمؤسسة _ اتصالات الجزائر.

7- اختبار الفرضية الجزئية السابعة

تنص هذه الفرضية على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى خطأ ($\text{Sig} < 0.05$) لعنصر العمليات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية - اتصالات الجزائر -.

بهدف اختبار الفرضية الجزئية السابعة يتم استخدام تحليل الانحدار البسيط حيث:

➤ الفرضية الصفرية **H0**: لا يوجد أثر للعمليات بصورة معنوية عند مستوى خطأ ($\text{Sig} > 0.05$) على تحسين صورة الذهنية للمؤسسة _ اتصالات الجزائر.

➤ الفرضية البديلة **H1**: يوجد أثر للعمليات بصورة معنوية عند مستوى خطأ ($\text{Sig} < 0.05$) على تحسين صورة الذهنية للمؤسسة _ اتصالات الجزائر.

الجدول رقم (3،28): تأثير العمليات على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

البيان	R ²	F	Sig	α ثابت	β المعامل	t	Sig	Dw
العمليات	0,982	594,46	0,00	-0,116	1,01	-1,408	0,00	0,515

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي **spss26**.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

التعليق: من خلال الجدول نلاحظ أن معامل التحديد R^2 يساوي 0,982 وهذا يعني للعمليات تفسر 98.2% من التغيرات التي تحسن صورة الذهنية للمؤسسة، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى، وبالنظر إلى مستوى المعنوية ($t=-1.408$, $sig= 0.00$)، واختبار ($F=594.46$, $Sig= 0.00$) أصغر من 0,05 فإننا نقبل الفرضية البديلة تؤثر العمليات بصورة معنوية عند مستوى خطأ ($Sig<0.05$) على تحسين صورة الذهنية للمؤسسة _ اتصالات الجزائر.

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية

سنقوم باختبار الفرضية الرئيسية لهذه الدراسة والتي نصت على: أثر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة - اتصالات الجزائر.؟

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد، بحيث تمثل كل من الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، العامل البشري، الدليل المادي، العمليات، المتغيرات المستقلة، تمثل صورة الذهنية للمؤسسة المتغير التابع، حيث سيتم استخدام قاعدة القرار التالية في اعتماد الفرضيات وهي قبول الفرضية البديلة ($H1$) إذا كانت قيمة الدلالة من مخرجات التحليل الإحصائي أصغر من مستوى الدلالة المرغوبة ($Sig<0.05$) ورفض الفرضية البديلة ($H1$) إذا كانت قيمة الخطأ من مخرجات التحليل الإحصائي أكبر من مستوى الخطأ المرغوبة. ($Sig>0.05$).

➤ ومن أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي نطرح الفرضية الرئيسية التالية: يوجد أثر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة - اتصالات الجزائر.

➤ كما يوضح الجدول تالي علاقة الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع:

الجدول رقم (3،29): علاقة المزيج التسويقي بالصورة الذهنية

النموذج	قيمة (R)	قيمة (R^2)	قيمة (R^2) المعدلة	قيمة الخطأ المعياري للتقدير	قيمة دارين-واتسن D.W
1	0,982	0,964	0,964	0,149	0,222

أ- المتغيرات المستقلة: عناصر المزيج التسويقي

ب- المتغير التابع: الصورة الذهنية للمؤسسة.

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات spss26.

التعليق: يوضح الجدول السابق معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين عناصر المزيج التسويقي و الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، حيث بلغ قيمته (0,98) وهذا يعني أنه توجد علاقة طردية قوية بين المتغيرين،

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

أما بالنسبة لمعامل التحديد (R^2) والذي كانت قيمته (0,96) يدل على أن متغير المزيج التسويقي يفسر ما نسبته 96% من التغيير في صورة الذهنية للمؤسسة.

ويوضح الجدول التالي (Anova) مدى صلاحية نموذج اختبار الفرضيات:

الجدول رقم (30,3): نتائج تحليل التباين لنموذج الانحدار المتعدد:

النموذج	مجموعة المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
1	الانحدار	1	58,874	26,27	0,00
	الباقي	98	0,022		
	المجموع	99	61,070		

أ_ المتغيرات المستقلة: عناصر المزيج التسويقي.

ب_ المتغير التابع: صورة الذهنية للمؤسسة.

المصدر: من إعداد الطالب مخرجات spss26.

التعليق: من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيم (F) الحسابية المقدر ب 26,27 بمعنوية 0,000 وعند درجة حرية 99 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة 0,05 وهذا يعني أنه يوجد تأثير قوي جدا من عناصر المزيج التسويقي على تحسين صورة الذهنية للمؤسسة، ومنه فإننا نقبل الفرضية الرئيسية السابقة الذكر. ومما يؤكد ذلك قيمة معامل الارتباط السابق 0,98 أي ومنه نستنتج أن خط الانحدار يلائم البيانات وعليه فإن النماذج خطية، أي تم تحقيق خطية العلاقة بين المتغيرين.

الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية عن مؤسسة اتصالات الجزائر

خلاصة:

تضمن هذا الفصل الذي يعتبر تكملة للفصلين السابقين عرض ووصف مجتمع وعينة الدراسة ، وتحليل النتائج الميدانية المتعلقة بأثر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية حالة اتصالات الجزائر وكالة تيارت - فرع السوق- حيث تم معالجة مائة (100) استمارة استبيان وزعت على زبائن المؤسسة باستخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، ومجموعة من الأساليب الإحصائية ومن ثم تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج التي بينت أن مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيارت - فرع السوق- يستخدم مزيجا تسويقيا يؤدي على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة لدى جمهورها .

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

إن المزيج التسويقي الفعال والمتكامل هو وصف لاستراتيجية تسويقية ناجعة، حيث تبين من خلال هذا البحث أن للمزيج التسويقي الخدمي أثرا ذات أهمية بليغة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، حيث غنه يندرج ضمن السياسات والإجراءات التي تستخدمها المؤسسة الخدمية لبناء صورتها الذهنية لدى الجمهور.

وبما ان الصورة الذهنية للمؤسسة يتمثل في رسم أو تكوين انطباع جيد في اذهان عملائها من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم ، وكسب رضاهم وجب عليها استخدام مزيج تسويقي يسمح لها بتحقيق أهدافها، والذي يعتبر أساس نجاحها.

ومن خلال ما تم في البحث من المفاهيم حول الاستراتيجية التسويقية، المزيج التسويقي، الصورة الذهنية، كما تم إسقاط الدراسة النظرية على الجانب التطبيقي بمؤسسة اتصالات الجزائر بهدف الوصول إلى بعض النتائج التي يمكن استخلاصها فيما يلي:

نتائج الدراسة:

أولا: نتائج الدراسة النظرية:

- الاستراتيجية التسويقية: تعبر عن خطة طويلة الأجل متعلقة بدراسة وتنمية العوامل الداخلية والتي تستطيع المؤسسة التحكم فيها للوصول إلى أهدافها.
- إن تبني استراتيجية تسويقية تعتمد على مزيج تسويقي متكامل لا بد منه لبناء صورة ذهنية لدى الجمهور.
- المزيج التسويقي: ينقسم إلى فرعين، المزيج التسويقي التقليدي ويتضمن المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، أما المزيج التسويقي فيضم إضافة إلى العناصر السابقة الدليل المادي، الأفراد والعمليات.
- إن المزيج التسويقي الناجع هو ما كان يعتمد على إشراك الزبون في عملية تقديم الخدمة.
- تعتبر العناصر المستحدثة - الدليل المادي، الأفراد، العمليات - عناصر مهمة في تكوين الصورة الذهنية.
- يمكن القول أن المؤسسة الناجعة هي التي تستخدم مزيجا تسويقيا متكاملا بشكل جيد لأنه أداة أساسية ومكمة لعملية الادارة .
- الصورة الذهنية هي انطباعات وتصورات وأفكار يحملها الجمهور عن المؤسسة وهو ما يميزها وخدماتها في ظل المنافسة الشديدة.

➤ وبالتالي فإن المزيج التسويقي يلعب دورا مهما في بناء الصورة الذهنية.

ثانيا: الجانب التطبيقي

أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيارت - فرع السوق - ما يلي:

- أن المزيج التسويقي يساهم بدرجة عالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية - اتصالات الجزائر -

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى خطأ $(Sig \leq 0.05)$ للمزيج التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر وهذا يثبت صحة الفرضية الرئيسية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى خطأ $(Sig \leq 0.05)$ لعنصر الخدمة لمؤسسة اتصالات الجزائر وهذا يثبت صحة الفرضية الأولى.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى خطأ $(Sig \leq 0.05)$ لعنصر التسعير لمؤسسة اتصالات الجزائر وهذا يثبت صحة الفرضية الثانية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى خطأ $(Sig \leq 0.05)$ للعنصرين التوزيع والترويج لمؤسسة اتصالات الجزائر وهذا يثبت صحة الفرضية الثالثة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى خطأ $(Sig \leq 0.05)$ للعناصر الاضافية الأفراد، الدليل المادي والعمليات اتصالات الجزائر وهذا يثبت صحة الفرضية الرابعة.

الاقتراحات:

- ترسيخ وتبني ثقافة إشراك الزبون في عملية تقديم الخدمة.
- الاستمرار في تقديم الخدمات بشكل يليق بمؤسسة اتصالات الجزائر.
- الاهتمام بعنصر الترويج لما له من أهمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- توسيع مجال تقديم تخفيضات لعروضها بإضافة فئات وشرائح أخرى من المجتمع.

قائمة

المراجع

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

I. الكتب

1. أحمد مُجَّد فهمي البرزنجي، عبد البرواري، استراتيجيات التسويق: الأسس، المفاهيم والوظائف، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
2. إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999.
3. أمينة مختار ياقوت وآخرون، مبادئ التسويق، الإسكندرية، مصر، 2017.
4. بشير العلاق، حميد الطائي، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، عمان، 2009.
5. بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، ط1، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
6. توماس هالين وأمين هنجر، الإدارة الاستراتيجية، ترجمة: محمود عبد الحميد وزهير نعيم الصباغ، (الرياض معهد الإدارة العامة، 1990).
7. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، ط2، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
8. جمال بن عمار، الصورة الذهنية في الفلسفة والعلوم الإنسانية، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
9. جمعة حجازي، أساليب الإقناع والتسويق الاجتماعي، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
10. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، الطبعة العربية، دار يازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
11. عبد الخالق أحمد باعلوي، مبادئ التسويق، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء.
12. عبد الرحيم علي جعفر الغامدي، التسويق الاستراتيجي (النظرية والتطبيق)، ط1، مكتبة الإكليل، الطائف، 2015.
13. عصام الدين أبو عقلة، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق)
14. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1983.

15. علي عجوة، كريمز فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2005.
16. علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
17. فارس عبد الله كاظم الجنابي، أساسيات الإدارة، الخرطوم: شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، 2011.
18. فريد كورتل، الاتصال التسويقي، ط1، دار الكنوز والمعرفة، عمان، الأردن، 2010.
19. محمد إبراهيم عبيدات، استراتيجية التسويق (مدخل سلوكي)، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
20. محمد احمد عوض، الإدارة الاستراتيجية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001.
21. محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية مصر، 2005.
22. محمد جاسم الصميدعي، استراتيجية التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، ط1، دار ومكتبة حامد للنشر، عمان، الأردن 2002.
23. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية، مصر، الاسكندرية، ط1، 1984.
24. محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008.
25. محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2000.
26. محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
27. محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، دار زهران، عمان، 2000.
28. مدحت محمد أبو نصر، مقومات التخطيط الاستراتيجي المتميز، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2009.
29. مروى محمد إبراهيم، استراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام، مركز البحوث، المملكة العربية السعودية، 2016.
30. موفق عدنان عبد الجبار الحميري، رامي فلا الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان ، 2016.

31. نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، التسويق الصناعي، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان، الأردن، 1999.
32. هالة مجد لبيب عنبه وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، جامعة القاهرة.
33. هاني حامد الضمور، ، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط3، 2005.
34. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط9، دار وائل للنشر، عمان، الأردن،

II. المذكرات والأطروحات:

1. أسماء مبروك، منى بولفراد، دور التسويق المسؤول في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيجل، 2019/2018.
2. بلقاسم تويبة، دور تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2007.
3. بوالعيش ليلي، مربعي نوال، أثر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الصديق بن يحي، جيجل، 2020/2019.
4. سلمى بومسلات، فاطمة فرطاس، إدارة العلاقة مع الزبون وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير للعلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة جيجل، 2015/2016.
5. شريط مروة، معاشو نور الهدى، مساهمة الادارة الإلكترونية في تحسين الصورة المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قالمة، 2016.
6. صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009.
7. عبد الكبير فيصل، رباح عبد الرزاق، دور المزيج التسويقي الصحي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الاستشفائية الخاصة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة ماجستير أكاديمي في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة بوضياف المسيلة، 2019/2018.

8. عبد الله مصطفى، عبد الله الفراء، دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2018.

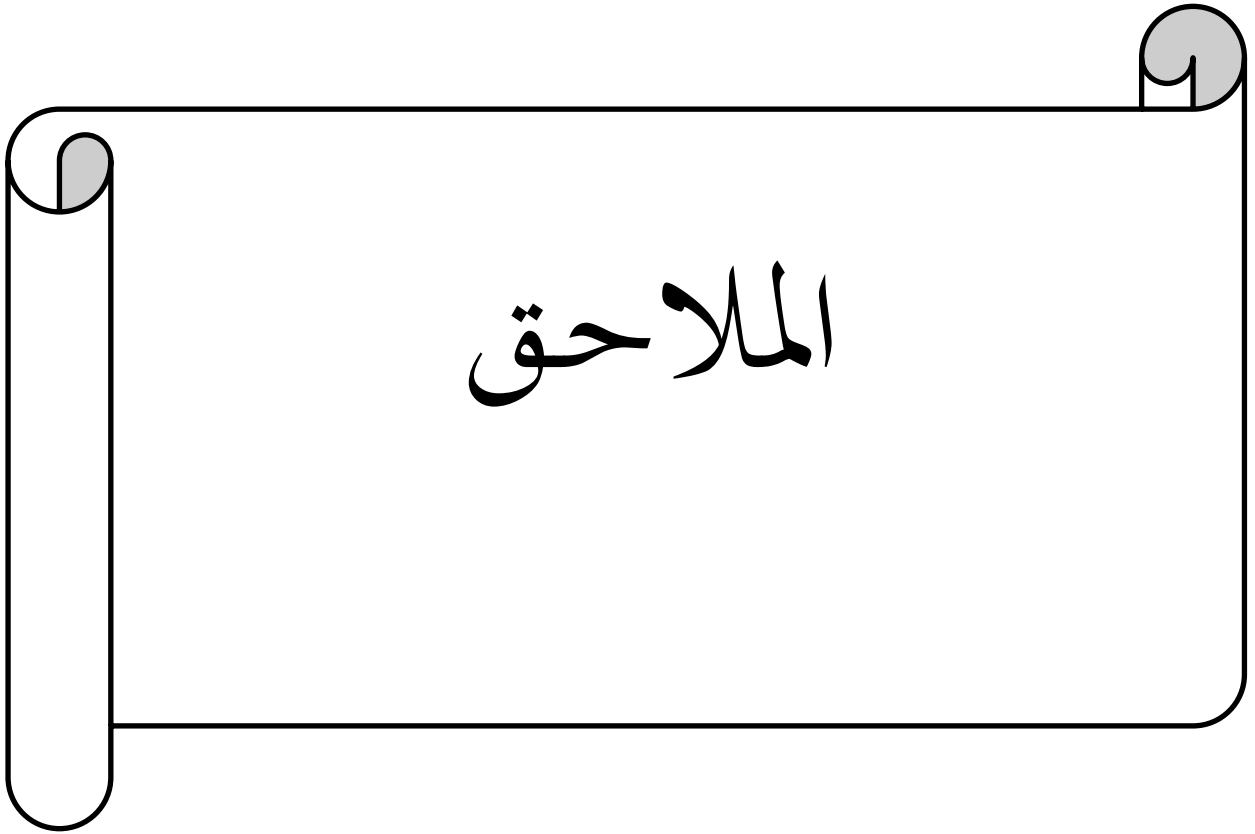
9. فاطمة الزهراء، تأثيراً لسلوك الأخلاقي لرجال البيع على رضا العملاء، مذكرة مقدمة استكمالاً لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، دن جيجل، 2006.

10. محمد كمال بوعافية، 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.

11. مسعود رشيدة بسمة، رحمان صبرينة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة آكلي محمد أولحاج، البويرة.

ثانياً المراجع باللغة الأجنبية :

- 1- André Boyer et autres, Panorama de la gestion, édition organisation, Paris, 1997.
- 2- Claude Demeure, Marketing, Sirey Edition, Paris, France, 2ème édition, 2000
- 3- Guy Audgier, Marketing pour l'entreprise, Gualino édition, Paris, France, 2003.
- 4- Jean Pierre Védrine, Martin Sylvie, Marketing (les concepts clés), chihab édition, Alger, 1996.
- 5- MARC. Vandercammen, Marketing (l'essentiel pour comprendre, décide, agir), De Boeck édition, Bruxelles, Belgique, 2002.
- 6- ¹-Mohamed Seghir Djelti, Marketing (les concepts clés), chihab édition, Alger, Algérie, 1996.
- 7- P. Amerein et les autre ,marketing (stratégies et pratique) Nation édition, Paris, France, 1997.
- 8- philip kotler ,Bernard Dubois, Marketing Management, publi union édition, Paris, France, 10 ème édition, 2002.
- 9- Yveschirouse, Le marketing(étude et stratégies), ellipses édition, Paris, France, 2003



الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

سيدي الفاضل، سيدتي الفاضلة، تحياتي لكم،

أتشرف بوضع هذا الاستبيان بين أيديكم الذي يدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص " تسويق الخدمات " بعنوان :

"أثر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة خدمية "

" دراسة حالة اتصالات الجزائر "

ونرجو منكم مساعدتنا بملء هذه الاستمارة ونعدكم بأن المعلومات تبقى سرية وتستعمل لأغراض البحث العلمي فقط، وشكرا جزيلا مسبقا لتعاونكم معنا في إثراء هذه الدراسة .

الرجاء وضع علامة (x) في المربع الذي يعبر عن إجابتك:

الجزء الأول: البيانات الشخصية

الجنس :

ذكر

أنثى

السن:

أقل من 2 سنة

من 21 إلى 4 سنة

أكثر من 40

المستوى التعليمي: متوسط أقل ثانوي جامعي ترمي

الدخل :

أقل من 18000 دج

من 19000 إلى 0000 دج

من 31000 إلى 50000 دج

أكثر من 50000 دج

مدة الاشتراك :

أقل من سنة

من سنتين إلى 5 سنوات

أكثر من 5

الجزء الثاني : متغيرات الدراسة المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي الموسعة كالخدمة، والتسعير، والتوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، والعمليات .

1-الخدمة

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	توفر مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات الاستعلام مجانية					
02	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بالاتصال عن طريق الهاتف لتقديم خدمة معينة					
03	توفر اتصالات الجزائر عروضاً من الخدمات تتوافق مع رغباتك أفضل من منافسيها					
04	تقدم اتصالات الجزائر خدمات ذات جودة عالية					
05	تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بإجراءات الحماية والأمن					
2- التسعير						
06	تتوافق أسعار خدمات اتصالات الجزائر مع جودتها					
07	السعر المطروح في السوق مناسب لأغلبية المشتركين					
08	تقدم اتصالات الجزائر بعض الخدمات مجاناً					
09	اتصالات الجزائر تقدم خدماتها بأسعار مغرية مقارنة بمنافسيها					
3- التوزيع						
10	توفر اتصالات الجزائر شبكة تغطية جيدة					
11	تملك اتصالات الجزائر عدة نقاط تضمن توفير جميع الخدمات					

					توفر اتصالات الجزائر خدماتها عبر مختلف وسائل التواصل	12
					تغطي اتصالات الجزائر كافة التراب الوطني بجودة عالية	13

الترويج						
الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
14	تتميز اتصالات الجزائر بالمصداقية في إعلاناتها					
15	تقدم اتصالات الجزائر عروضاً مميزة لبعض شرائح المجتمع (شرطة، جيش، طلبة،...)					
16	تستخدم اتصالات الجزائر وسائل الاتصال لشرح طرق الاشتراك في خدماتها					
17	تقوم اتصالات الجزائر بنشاط مبيعاتها عن طريق امتيازات كالخصومات خاصة في المناسبات					
1- العنصر البشري (الأفراد)						
18	تعتمد اتصالات الجزائر على موظفين ذوي كفاءة في التعامل مع الزبائن					
19	يقدم موظفو اتصالات الجزائر الخدمة في الوقت المحدد					
20	علاقتك مع موظفي اتصالات الجزائر جيدة					
2- الدليل المادي						
21	يلفت انتباهك التصميم الخارجي لاتصالات الجزائر					
22	سهولة التصميم الداخلي لاتصالات الجزائر					

					يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمة	
					تهتم اتصالات الجزائر بمظهر الموظفين	23
					توفر اتصالات الجزائر الجو الملائم لزيائنها ولموظفيها	24
العمليات						
					عملية الاستقبال في اتصالات الجزائر جيدة	25
					يتم تقديم الخدمات في اتصالات الجزائر بطريقة فورية	26
					تقدم اتصالات الجزائر تسهيلات لعملية الدفع	27
					تهتم اتصالات الجزائر بأرائك في تقييم الخدمات	28

فقرات خاصة بالصورة الذهنية

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
29	تعتبر الصورة الذهنية التي تحملها في ذهنك عن اتصالات الجزائر دافعا قويا للتعامل معها					
30	تحمل في ذهنك مجموعة من الانطباعات الإيجابية حول خدمات اتصالات الجزائر					
31	المكانة السوقية لاتصالات الجزائر تشعركم بالثقة في التعامل معها					
32	مؤسسة اتصالات الجزائر تقدم خدمات مختلفة عن غيرها					
33	يتعامل عمال اتصالات الجزائر بأسلوب لائق مع الزبائن سواء مباشرة أو عند					

					الاتصال الهاتفي	
					شعار اتصالات الجزائر الخيار الأفضل يؤثر فيكم	34
					تعتقد انك سوف تداوم في تعاملاتك مع اتصالات الجزائر	35
					توجهون معارفكم للاستفادة من خدمات المؤسسة عبر حديثكم عنها بإيجابية	36

أشكركم جزيل الشكر على وقتكم وعلى تعاونكم معي، كم يمكنكم إضافة ما ترونه مناسباً حول موضوع
الدراسة، وشكراً مجدداً

Correlations

		عناصر المزيج التسويقي
عناصر المزيج التسويقي	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100
الخدمة	Pearson Correlation	,987**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
التسعير	Pearson Correlation	,976**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
التوزيع	Pearson Correlation	,974**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
الترويج	Pearson Correlation	,968**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
العنصر البشري	Pearson Correlation	,948**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
الدليل المادي	Pearson Correlation	,920**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
العمليات	Pearson Correlation	,973**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=الصورة_الذهنية=VAR.00029 VAR.00030 VAR.00031 VAR.00032 VAR.00033 VAR.00034 VAR.00035
VAR.00036
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

		الصورة الذهنية
الصورة الذهنية	Pearson	1
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	
	N	100
VAR.00029	Pearson	,949**
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR.00030	Pearson	,879**
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR.00031	Pearson	,896**
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR.00032	Pearson	,966**
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR.00033	Pearson	,826**
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR.00034	Pearson	,959**
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR.00035	Pearson	,963**
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
VAR.00036	Pearson	,962**
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

Correlations

		المقياس	عناصر المزيج التسويقي	الصورة الذهنية
المقياس	Pearson Correlation	1	,996**	,995**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
عناصر المزيج التسويقي	Pearson Correlation	,996**	1	,982**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
الصورة الذهنية	Pearson Correlation	,995**	,982**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	94,3
	Excluded ^a	6	5,7
	Total	106	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,959	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	14,66	15,600	,913	,944
VAR00002	15,08	14,721	,912	,948
VAR00003	14,21	15,541	,915	,944
VAR00004	14,04	19,897	,854	,966
VAR00005	14,49	16,293	,952	,938

RELIABILITY

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	94,3
	Excluded ^a	6	5,7
	Total	106	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	4

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00006	11,61	5,149	,924	,889
VAR00007	11,59	5,820	,917	,907
VAR00008	12,12	4,026	,808	,975
VAR00009	11,60	5,657	,938	,898

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	94,3
	Excluded ^a	6	5,7
	Total	106	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,964	4

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00010	10,27	12,159	,939	,958
VAR00011	10,80	8,828	,952	,951
VAR00012	10,86	9,192	,964	,941
VAR00013	10,25	11,947	,929	,957

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	94,3
	Excluded ^a	6	5,7
	Total	106	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,975	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00014	10,50	9,747	,918	,974
VAR00015	10,81	9,004	,954	,962
VAR00016	10,95	9,139	,933	,968
VAR00017	10,73	8,138	,962	,963

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	94,3
	Excluded ^a	6	5,7
	Total	106	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	3

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR.00018	8,77	1,229	,844	,780
VAR.00019	8,62	1,288	,882	,733
VAR.00020	8,37	1,993	,671	,935

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	94,3
	Excluded ^a	6	5,7
	Total	106	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	4

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR.00021	12,91	2,911	,869	,914
VAR.00022	12,78	5,042	,729	,935
VAR.00023	12,85	3,503	,968	,837
VAR.00024	12,73	4,421	,907	,882

Case Processing Summary

		N	%
--	--	---	---

Cases	Valid	100	94,3
	Excluded ^a	6	5,7
	Total	106	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	4

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00025	12,27	4,846	,964	,861
VAR00026	12,13	5,609	,923	,885
VAR00027	12,06	6,946	,796	,944
VAR00028	12,26	4,013	,876	,928

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	94,3
	Excluded ^a	6	5,7
	Total	106	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,973	8

Item–Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00029	28,21	28,693	,930	,968

VAR00030	27,68	32,361	,850	,972
VAR00031	27,71	32,632	,873	,972
VAR00032	28,12	28,531	,952	,966
VAR00033	27,58	33,842	,793	,976
VAR00034	27,93	29,338	,945	,966
VAR00035	28,10	28,737	,949	,966
VAR00036	28,18	28,614	,947	,966

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	94,3
	Excluded ^a	6	5,7
	Total	106	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,992	36

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	136,83	792,345	,908	,992
VAR00002	137,25	784,593	,931	,992
VAR00003	136,38	789,996	,940	,992
VAR00004	136,21	818,410	,911	,992
VAR00005	136,66	796,792	,944	,992
VAR00006	136,26	811,709	,934	,992
VAR00007	136,24	820,588	,903	,992
VAR00008	136,77	793,472	,919	,992
VAR00009	136,25	818,917	,914	,992
VAR00010	136,50	806,596	,946	,992
VAR00011	137,03	780,716	,921	,992
VAR00012	137,09	784,325	,923	,992
VAR00013	136,48	804,151	,953	,992
VAR00014	136,46	803,342	,941	,992

VAR00015	136,77	799,250	,920	,992
VAR00016	136,91	799,719	,918	,992
VAR00017	136,69	789,610	,954	,992
VAR00018	136,18	813,321	,922	,992
VAR00019	136,03	817,423	,879	,992
VAR00020	135,78	832,254	,719	,992
VAR00021	136,11	801,877	,892	,992
VAR00022	135,98	832,808	,724	,992
VAR00023	136,05	813,442	,899	,992
VAR00024	135,93	826,753	,817	,992
VAR00025	136,32	805,351	,957	,992
VAR00026	136,18	815,664	,900	,992
VAR00027	136,11	829,937	,804	,992
VAR00028	136,31	791,246	,951	,992
VAR00029	136,57	800,773	,925	,992
VAR00030	136,04	818,847	,866	,992
VAR00031	136,07	819,763	,899	,992
VAR00032	136,48	799,060	,961	,992
VAR00033	135,94	825,451	,834	,992
VAR00034	136,29	804,228	,936	,992
VAR00035	136,46	801,120	,940	,992
VAR00036	136,54	800,514	,937	,992

FREQUENCIES VARIABLES=الجنس السن المستوى التعليمي الدخل مدة الاشتراك
/ORDER=ANALYSIS.

Statistics

		الجنس	السن	المستوى التعليمي	الدخل	مدة الاشتراك
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	73	73,0	73,0	73,0
	أنثى	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

السن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 20 سنة	18	18,0	18,0	18,0
	من 21_40 سنة	54	54,0	54,0	72,0
	أكثر من 40 سنة	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	متوسط وأقل	15	15,0	15,0	15,0
	ثانوي	23	23,0	23,0	38,0
	جامعي	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

الدخل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 18000 دج	16	16,0	16,0	16,0
	من 19000_30000 دج	24	24,0	24,0	40,0
	من 31000_50000 دج	50	50,0	50,0	90,0
	أكثر من 50000	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

مدة الاشتراك

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من سنة	26	26,0	26,0	26,0

من 2_5 سنوات	27	27,0	27,0	53,0
أكثر من 5 سنوات	47	47,0	47,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
الخدمة	100	3,6240	1,00756
VAR00001	100	3,46	1,167
VAR00002	100	3,04	1,286
VAR00003	100	3,91	1,173
VAR00004	100	4,08	,662
VAR00005	100	3,63	1,041
Valid N (listwise)	100		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
التسعير	100	3,9100	,74917
VAR00006	100	4,03	,771
VAR00007	100	4,05	,626
VAR00008	100	3,52	1,132
VAR00009	100	4,04	,650
Valid N (listwise)	100		

	N	Mean	Std. Deviation
التوزيع	100	3,5150	1,07533
VAR00010	100	3,79	,856
VAR00011	100	3,26	1,375
VAR00012	100	3,20	1,303
VAR00013	100	3,81	,895
Valid N (listwise)	100		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
الترويج	100	3,5825	,99624
VAR00014	100	3,83	,922
VAR00015	100	3,52	1,020
VAR00016	100	3,38	1,013
VAR00017	100	3,60	1,163
Valid N (listwise)	100		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
العنصر البشري	100	4,2933	,59606
VAR00018	100	4,11	,751
VAR00019	100	4,26	,705
VAR00020	100	4,51	,502
Valid N (listwise)	100		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
الدليل المادي	100	4,2725	,65530
VAR00021	100	4,18	,999
VAR00022	100	4,31	,486
VAR00023	100	4,24	,767
VAR00024	100	4,36	,560
Valid N (listwise)	100		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
العمليات	100	4,0600	,76221
VAR00025	100	3,97	,870
VAR00026	100	4,11	,723
VAR00027	100	4,18	,500
VAR00028	100	3,98	1,137
Valid N (listwise)	100		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
الصورة الذهنية	100	3,9913	,78541
VAR00029	100	3,72	,986
VAR00030	100	4,25	,687
VAR00031	100	4,22	,645
VAR00032	100	3,81	,982
VAR00033	100	4,35	,575
VAR00034	100	4,00	,910
VAR00035	100	3,83	,965
VAR00036	100	3,75	,978
Valid N (listwise)	100		

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
T_N	100	100,0%	0	0,0%	100	100,0%

Descriptives

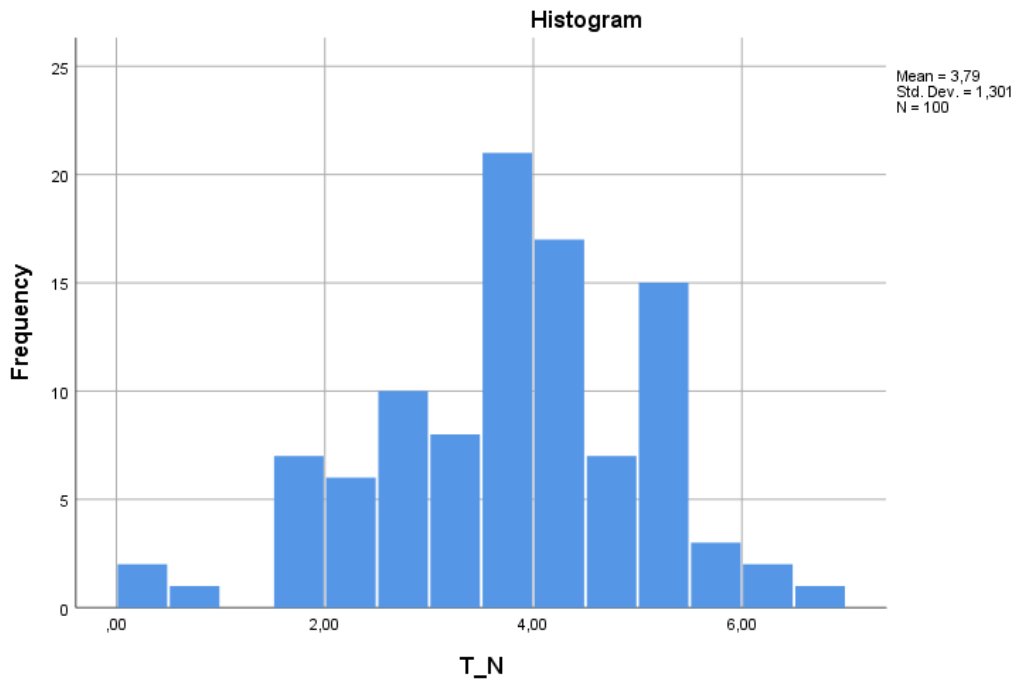
		Statistic	Std. Error
T_N	Mean	3,7857	,13011
	95% Confidence Interval for Mean	LowerBound	3,5275
		UpperBound	4,0438
	5% Trimmed Mean	3,8171	
	Median	3,9088	
	Variance	1,693	
	Std. Deviation	1,30108	
	Minimum	,23	
	Maximum	6,65	
	Range	6,42	
	Interquartile Range	1,95	
	Skewness	-,405	,241
	Kurtosis	,073	,478

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
T_N	,086	100	,067	,983	100	,241

a. Lilliefors Significance Correction

T_N



T_N Stem-and-Leaf Plot

Frequency Stem & Leaf

```

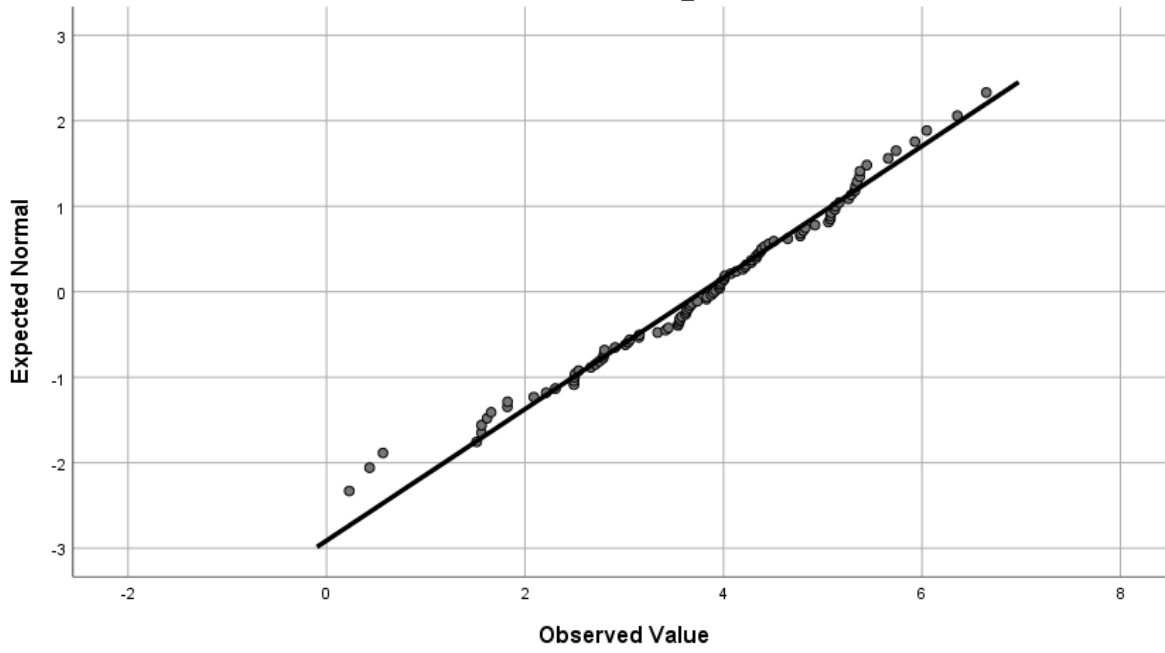
2,00  0 . 24
1,00  0 . 5
,00   1 .
7,00  1 . 5556688
6,00  2 . 023444
10,00 2 . 5567777789
8,00  3 . 00011344
21,00 3 . 555556666667888899999
17,00 4 . 00001122223333344
7,00  4 . 5677889
15,00 5 . 000011122333334
3,00  5 . 679
2,00  6 . 03
1,00  6 . 6

```

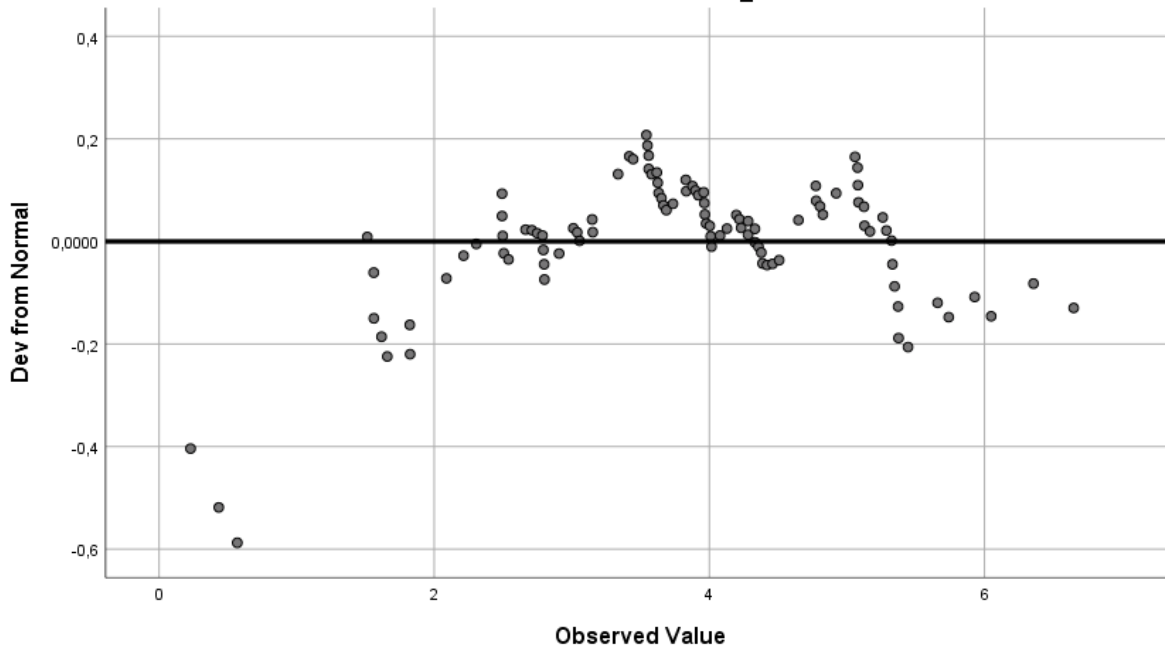
Stem width: 1,00

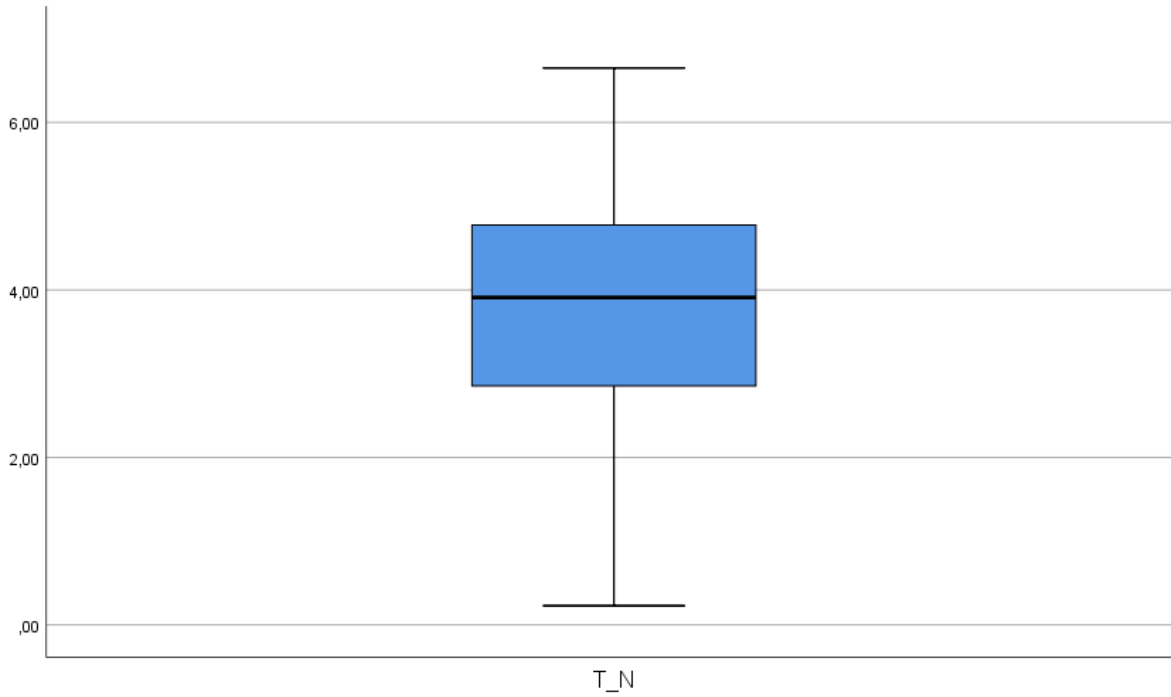
Each leaf: 1 case(s)

Normal Q-Q Plot of T_N



Detrended Normal Q-Q Plot of T_N





Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	عناصر المزيج التسويقي ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: الصورة الذهنية
 b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,982 ^a	,964	,964	,14970	,222

- a. Predictors: (Constant), عناصر المزيج التسويقي
 b. Dependent Variable: الصورة الذهنية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58,874	1	58,874	2627,128	,000 ^b
	Residual	2,196	98	,022		

Total	61,070	99			
-------	--------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant), عناصر المزيج التسويقي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,269	,074		3,624	,000
	عناصر المزيج التسويقي	,956	,019	,982	51,256	,000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,6617	5,0487	3,9912	,77116	100
Residual	-,42844	,35800	,00000	,14894	100
Std. Predicted Value	-3,021	1,371	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,862	2,391	,000	,995	100

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

REGRESSION

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الخدمة ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,967 ^a	,935	,935	,20064	,193

a. Predictors: (Constant), الخدمة

b. Dependent Variable: الصورة الذهنية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57,125	1	57,125	419,078	,000 ^b
	Residual	3,945	98	,040		
	Total	61,070	99			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant), الخدمة

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,259	,075		16,731	,000
	الخدمة	,754	,020	,967	37,671	,000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,1637	5,0286	3,9913	,75962	100
Residual	-,66374	,45734	,00000	,19962	100
Std. Predicted Value	-2,406	1,366	,000	1,000	100
Std. Residual	-3,308	2,279	,000	,995	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التسعير ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	----------	-------------------	----------------------------	---------------

1	,972 ^a	,945	,945	,18446	,328
---	-------------------	------	------	--------	------

a. Predictors: (Constant), التسعير

b. Dependent Variable: الصورة الذهنية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57,736	1	57,736	169,752	,000 ^b
	Residual	3,335	98	,034		
	Total	61,070	99			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant), التسعير

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	,006	,099		,057	,955
	التسعير	1,019	,025	,972	41,192	,000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,5346	5,1023	3,9913	,76367	100
Residual	-,54913	,44119	,00000	,18353	100
Std. Predicted Value	-3,217	1,455	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,977	2,392	,000	,995	100

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التوزيع ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,923 ^a	,852	,850	,30390	,113

a. Predictors: (Constant), التوزيع

b. Dependent Variable: الصورة الذهنية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52,020	1	52,020	563,277	,000 ^b
	Residual	9,051	98	,092		
	Total	61,070	99			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant), التوزيع

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,622	,104		15,540	,000
	التوزيع	,674	,028	,923	23,733	,000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,2959	4,9923	3,9913	,72488	100
Residual	-,88294	,69296	,00000	,30236	100
Std. Predicted Value	-2,339	1,381	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,905	2,280	,000	,995	100

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الترويج ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: الصورة الذهنية
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,954 ^a	,910	,909	,23717	,169

- a. Predictors: (Constant), الترويج
b. Dependent Variable: الصورة الذهنية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,558	1	55,558	987,687	,000 ^b
	Residual	5,513	98	,056		
	Total	61,070	99			

- a. Dependent Variable: الصورة الذهنية
b. Predictors: (Constant), الترويج

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,297	,089		14,587	,000
	الترويج	,752	,024	,954	31,427	,000

- a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,0493	5,0571	3,9912	,74913	100
Residual	-,54933	,51073	,00000	,23597	100
Std. Predicted Value	-2,592	1,423	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,316	2,153	,000	,995	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	العنصر البشري ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,922 ^a	,849	,848	,30634	,231

a. Predictors: (Constant), العنصر البشري

b. Dependent Variable: الصورة الذهنية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51,874	1	51,874	552,762	,000 ^b
	Residual	9,197	98	,094		
	Total	61,070	99			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant), العنصر البشري

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,223	,224		-5,461	,000
	العنصر البشري	1,214	,052	,922	23,511	,000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,2062	4,8494	3,9912	,72386	100
Residual	-1,07541	,36498	,00000	,30479	100
Std. Predicted Value	-3,847	1,186	,000	1,000	100
Std. Residual	-3,511	1,191	,000	,995	100

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الدليل المادي ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,917 ^a	,841	,840	,31437	,158

a. Predictors: (Constant), الدليل المادي

b. Dependent Variable: الصورة الذهنية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51,385	1	51,385	519,940	,000 ^b
	Residual	9,685	98	,099		
	Total	61,070	99			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant), الدليل المادي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,706	,208		-3,388	,001

الدليل المادي	1,099	,048	,917	22,802	,000
---------------	-------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,4928	4,7911	3,9912	,72045	100
Residual	-,81666	,30834	,00000	,31278	100
Std. Predicted Value	-3,468	1,110	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,598	,981	,000	,995	100

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	العمليات ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,982 ^a	,964	,963	,15061	,515

a. Predictors: (Constant), العمليات

b. Dependent Variable: الصورة الذهنية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58,848	1	58,848	594,462	,000 ^b
	Residual	2,223	98	,023		
	Total	61,070	99			

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

b. Predictors: (Constant), العمليات

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,116	,082		-1,408	,162
	العمليات	1,012	,020	,982	50,936	,000

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,4018	4,9421	3,9912	,77099	100
Residual	-,44208	,19444	,00000	,14984	100
Std. Predicted Value	-3,359	1,233	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,935	1,291	,000	,995	100

a. Dependent Variable: الصورة الذهنية

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، فتم استخدام المنهج الوصفي في الدراسة النظرية، أما فالجانب التطبيقي من خلال دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-، واختيار عينة من زبائنها لقياس مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في المنتج (الخدمة)، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، الأفراد، العمليات، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تم توزيع مائة 100 استمارة على عينة عشوائيا على زبائن المؤسسة، ولتحليل النتائج المحصل عليها تم استعمال برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية **SPSS** .

وفي الأخير أهم نتيجة تم التوصل إليها هي أن مؤسسة اتصالات الجزائر تطبق مزيجا تسويقيا بجميع عناصره لما له من أهمية بالغة في التأثير على الصورة الذهنية، مما جعلها تكتسب صورة حسنة لدى الجمهور.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجية التسويقية ، المزيج التسويقي، الصورة الذهنية ، المؤسسة الخدمية.

This study aims to know the effect of the marketing mix on improving the mental image of the service organization. The descriptive approach was used in the theoretical study, while the applied aspect is through a case study of the institution-Algerian communications-, And the selection of a sample of its customers to measure the impact of the elements of the marketing mix represented in the product (service), price, distribution, promotion, physical evidence, individuals, operations, where the questionnaire was used as a tool for data collection, where one hundred 100 forms were distributed on a random sample to the customers of the institution. To analyze the obtained results, the statistical package for social sciences (SPSS) program was used.

Finally, the most important result that was reached is that Algeria Telecom applies a marketing mix with all its elements because of its great importance in influencing the mental image, which made it gain a good image with the public.

Keywords: marketing strategy, marketing mix, mental image, service organization.