

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر

في شعبة التسويق تخصص تسويق الخدمات

□ المزيج التسويقي للمؤسسات التعليمية الخاصة

□ دراسة حالة مركز الامل للذاكرة والحساب الذهني - تيارت □

الأستاذ المشرف

اعداد الطالبين

- د. زقير نصيرة

- بلواد خيرة أحلام

- مخطاري جيلالي

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الصفة
مروان صحراوي	أستاذ محاضر - 1	رئيسا
زقير نصيرة	أستاذ محاضر - 1	مقرا ومشرفا
وكال نورالدين	أستاذ محاضر - 1	مناقشا
حري خليفة	أستاذ مساعد - أ	مناقشا

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية: 2022/2021

كلمة شكر

بسم الله الرحمن الرحيم

و الصلاة و السلام على أشرف خلق الله و شفيع المسلمين يوم الدين

بادئ ذي بدء نشكر العليم اللطيف من فضله الذي أعاننا ووقفنا على إتمام هذا العمل المتواضع .

كل الشكر و التقدير لأستاذتنا و مشرفتنا الدكتورة " زكريا نصيرة " التي أمطرتنا بنصائحها و توجيهاتها و إرشاداتها و لم تبخلنا بشيء .

كما نتقدم بجزيل الشكر لكل الأساتذة في كليتنا الذين رافقونا في مشوارنا الدراسي و بذلوا ما بوسعهم في سبيل الرسالة العلمية .

و إلى كل من أعاننا من قريب أو من بعيد في إتمام هذا العمل.

قائمة الأشكال

□ والجداول

قائمة الأشكال:

الفصل الأول		
الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
05	نمط توريد الخدمة	01-01
11	انتاج الشباك الموحد	02- 01
الفصل الثالث		
الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
65	خدمات مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني	01-03
66	تصنيف خدمات مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني حسب مدتها واستمرارها	02-03
84	نموذج عن اعلان يستغل أوضاع راهنة في فترة الحراك بطابع	03-03
85	نموذج عن تسويق بالمحتوى	04-03
95	مدرج لمختلف اجناس و اعمار المتبعين لصفحة مركز الامل	05-03
96	حصة المشتركين بالصفحة من مختلف البلدان لصفحة مركز الامل	06-03
96	حصة المشتركين بالصفحة من مختلف مدن الجزائر لصفحة مركز الامل	07-03
97	مدى تفاعل المشتركين مع برامج صفحة مركز الامل	08-03

99	نسبة المتبعين من مختلف الاجناس و الاعمار بصفحة الامل للتحضيري	09-03
99	حصة المشتركين بالصفحة من بعض الدول بصفحة الامل للتحضيري	10-03
100	حصة المشتركين بالصفحة من بعض المدن الجزائرية بصفحة الامل للتحضيري	11-03
101	مدى تفاعل المشتركين مع برامج صفحة الامل للتحضيري	12-03

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
الفصل الثالث		
58	التسلسل الزمني لمشاركات وانجازات الدكتور حكيم بلواد كمتنافس وبطل	01-03
59	التسلسل الزمني لمشاركات وانجازات فريق الأمل في مختلف المنافسات	02-03
62	توزيع المؤسسات التدريبية حسب بلديات تيارت الى غاية 2022	03-03
63	توزيع المؤسسات التدريبية الناشطة فعليا حسب بلديات تيارت الى غاية 2022	04-03
94	اخر ما طرا في الصفحة من تفاعلات بين 2022/04/26 و 2022/05/23 بصفحة مركز الامل	05-03
98	اخر ما طرا في الصفحة من تفاعلات بين 2022/04/26 و 2022/05/23 بصفحة الامل للتحضيري	06-03

فهرس الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
116	بلواد شهادة شكر وتقدير عن البطولة العربية للذاكرة ممنوحة للدكتور حكيم بلواد	01
117	تخطيم الرقم القياسي فئة كبار لليوم الموافق من طرف للدكتور حكيم بلواد	02
118	شهادة تدريب مدرين ممنوحة للدكتور بلواد حكيم	03
119	تخطيم الرقم القياسي للأرقام العشوائية و اليوم الموافق من طرف وليد هني	04
120	صورة تجمع ابطال العالم مع حكيم بلواد ووليد هني اثناء البطولة العالمية 2018 بألمانيا	05
121	مشاركة الدكتور حكيم بلواد في كاس العالم للحساب الذهني 2018 بألمانيا	06
122	شهادة مشاركة وليد هني بالبطولة العالمية للحساب بألمانيا 2018	07
123	مشاركة وليد هني بالبطولة الدولية للذاكرة بتركيا 2018	08

فهرس المحتويات

شكر و اهداء

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

فهرس الملاحق

فهرس المحتويات

مقدمة عامة أ

الفصل الأول:

عموميات حول المؤسسات التعليمية الخاصة

تمهيد..... 2

المبحث الأول: مدخل للخدمات 3

المطلب الأول : تعريف الخدمة و انواعها 3

المطلب الثاني : خصائص الخدمات 6

المطلب الثالث: أنظمة ومعايير قياس الجودة خلال دورة حياة الخدمة 10

المبحث الثاني: المؤسسات الخدماتية 15

المطلب الأول : ماهية المؤسسات الخدماتية 15

المطلب الثاني : أنواع المؤسسات الخدماتية 16

المطلب الثالث: عناصر المؤسسة الخدماتية 18

المبحث الثالث: المؤسسات التعليمية الخاصة 20

المطلب الأول: ماهية المؤسسات التعليمية 20

المطلب الثاني: أنواع المؤسسات التعليمية ومهامها 21

المطلب الثالث: المؤسسات التعليمية الخاصة والعوامل المؤثرة في نجاحها 24

الفصل الثاني:

الأطر النظرية للمزيج التسويقي

تمهيد 30

المبحث الأول: مدخل لعناصر المزيج التسويقي التقليدي 31

المطلب الأول: نشأة المزيج التسويقي 31

المطلب الثاني: مفهوم المزيج التسويقي 32

المطلب الثالث: الأدوات التقليدية الأربعة المكونة للمزيج التسويقي 34

40	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الشامل
40	المطلب الأول: تحديث المزيج التسويقي
41	المطلب الثاني: أدوات المزيج التسويقي الشامل
43	المطلب الثالث: أهمية المزيج التسويقي الحديث
45	المبحث الثالث: عموميات حول المزيج التسويقي للمؤسسات التعليمية الخاصة
45	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي للمؤسسات التعليمية الخاصة
46	المطلب الثاني: أهمية المزيج التسويقي للمؤسسات التعليمية الخاصة
47	المطلب الثالث: واقع المزيج التسويقي للمؤسسات التعليمية الخاصة وأثره على المنظومة التعليمية

الفصل الثالث:

عناصر المزيج التسويقي في مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني

53	تمهيد
54	المبحث الأول: لمحة عامة حول مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني
54	المطلب الأول: نشأة مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني
56	المطلب الثاني: الإنجازات والقيم المضافة لمركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني
60	المطلب الثالث: تطورات وتحديات مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني
	المبحث الثاني: الخدمات المقدمة من طرف مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني حسب مدتها واستمرارها
65	
66	المطلب الأول: البرامج والدورات
78	المطلب الثاني: تصميم البرامج التعليمية
81	المطلب الثالث: التنظيم والمشاركة في البطولات
82	المبحث الثالث: المزيج التسويقي في مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني
82	المطلب الأول: هدف مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني من المزيج التسويقي الذي يعتمد عليه
92	المطلب الثاني: أدوات المزيج التسويقي المستخدمة في مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني
	المطلب الثالث: تحليل شامل عن الأدوات التسويقية المستخدمة من طرف مركز الأمل للذاكرة والحساب
	93
107	الخاتمة
111	المراجع
116	الملاحق

مقدمة

مع التطور الكبير الذي يشهده العالم الحالي في جميع المجالات عامة وفي مجال الخدمات خاصة، التي لم تأخذ حيزا كبيرا من الاهتمام الا مؤخرا ولكونها غير دقيقة ويصعب تحديدها، كان على رواد التسويق التخصص فيه اكثر و محاولة إيجاد التعاريف، الخصائص و المعايير التي تحددتها لتنمية النشاطات الخدمائية المتنوعة فعلى المؤسسة ان ترسم الطريق الذي تسلكه للوصول الى هدفها وذلك بالأدوار التي يقوم بها المدراء و المسوقين يوميا مما يساهم في إنجاح ما يستلمه الزبون في البيئة المتاحة التي تنشط بها ، والتي تعمل على البقاء في السوق المستهدف ، وكذا العمل على رسم صورة ذهنية جميلة لدى العميل ، وللقيام بكل هذا وكما سبق ذكره ، يجب الامام بالمعلومات الصحيحة و الكفاءات التي تحل شفرة السوق بأساليب مبتكرة و متجددة.

كالتعليم الذي تظهر أهميته في كل مجتمع كونه اهم وسائل اللحاق بركب الإنسانية، باكتساب المعرفة و المهارات و المبادئ و المعتقدات و العادات للوقوف في مكان بارز و مشرف بين الأمم ، على ان يكون هذا التعليم من النوع الذي يعرض لكل البشر بالمجتمع او لغالبيتهم العظمى ، غير ان التعليم الخاص ، ومع توافد عدد كبير من المجتمع والذي يختلف من حيث الظروف الاجتماعية، العلمية، الثقافية و الاقتصادية... الخ، رغبة منه في الحصول على افضل البرامج و انجعها للوصول الى اشباع حاجياتهم ، و كذا في ظل المنافسة الشرسة بظهور المؤسسات التعليمية الخاصة بكثرة مؤخرا، تلجا هذه الاخيرة في الآونة الأخيرة الى استخدام المزيج التسويقي و الذي يعتبر من علوم العصر المساهمة في نجاح المشاريع والبرامج السلعية و الخدمية وذلك باستعمال أفضل الأدوات التي تتناسب وامكانياتها المادية و كفاءاتها البشرية و بالأخص طبيعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة ، حيث يجب عليها الاختيار و بدقة الأسلوب او الطريقة المثلى التي تنافس بها حسب خصائص السوق المستهدف من طلب و منافسة و ذلك بالتركيز على مزيجها التسويقي و استراتيجياته عملا على تحسين جودة الخدمة المقدمة ، من خلق القيمة للزبون وكذا تحقيق أهدافها المرجوة كالأستمرارية و التوسع في السوق المستهدف .

1-الإشكالية الرئيسية

ما فعالية المزيج التسويقي في المؤسسات التعليمية الخاصة؟

2-الأسئلة الفرعية

-هل للمزيج التسويقي لمركز الامل للذاكرة و الحساب الذهني دور في تحقيق رضا الزبون؟

-هل للمزيج التسويقي لمركز الامل للذاكرة و الحساب الذهني دور في تحسين الخدمة المقدمة من

قبل المؤسسة؟

-هل للمزيج التسويقي لمركز الامل للذاكرة و الحساب الذهني دور في تحديد احتياجات السوق

المستهدف الملائم؟

3-الفرضيات

-يعمل المزيج التسويقي لمركز الامل للذاكرة و الحساب الذهني على تحقيق رضا الزبون.

-هناك دور للمزيج التسويقي لمركز الامل للذاكرة و الحساب الذهني في تحسين نوعية خدماتها المقدمة

-يساهم بشكل كبير المزيج التسويقي لمركز الامل للذاكرة و الحساب الذهني في تحديد احتياجات

السوق المستهدف و الملائم

4-أهمية البحث

تستمد هذه الدراسة أهميتها من:

-الاهتمام الحالي بقطاع الخدمات وخاصة التعليمي و الدور الذي تتخذه.

-معرفة مدى استخدام عناصر المزيج التسويقي بالمؤسسة.

-الخروج بنتائج قد تساعد المؤسسة في عملية تحسين خدماتها وتحقيق أهدافها.

5- أهداف البحث

هدف دراستنا الأساسي هو :

- كيفية ملاءمة المزيج التسويقي مع اهداف المؤسسة التعليمية الخاصة ، وتحقيق رضا الزبون
- تحديد الخدمة التعليمية الخاصة من حيث المفاهيم المواصفات ، الخصائص،...الخ
- تقديم مجموعة من الاقتراحات التي يمكن ان تساهم في تكوين فكرة واضحة عن كيفية توظيف والاستفادة من عناصر المزيج التسويقي لتحسين جودة الخدمة المقدمة.

6- دوافع البحث

-الدوافع العلمية الموضوعية

- لم يتطرق لمثل هذا الموضوع كثيرا نظرا لحدثة التسويق للخدمات و أكثر منه التوجه الجديد نحو المدارس الخاصة و أهمية الالتزام بأدوات المزيج التسويقي لتحقيق الأهداف المرجوة.
- الرغبة في التوسع في مجال التسويق المليء بالتشويق و الابداع و الأفكار.

الدوافع الذاتية و الشخصية

- العمل على اصلاح سياسة مؤسسة الامل للذاكرة ة الحساب الذهني من خلال كشف نقاط القوة و الضعف و تحديد التهديدات و الفرص و استغلالها باستخدام الأدوات التسويقية الناجعة
- توثيق مسار عمل و تنويجات افراد المركز بشكل بيداغوجي.

7-حدود البحث

الحدود المكانية:

تمت دراسة الحالة بمركز الامل للذاكرة و الحساب الذهني

الحدود الموضوعية

ركزت هذه الدراسة على عناصر المزيج التسويقي بالمؤسسة التعليمية الخاصة

الحدود الزمانية

تطبيق هذه الدراسة في الفترة الممتدة من 2022/03/06 الى 2022/05/24.

8-صعوبات البحث

-قلة الدراسات و المراجع في مجال التسويق للمدارس الخاصة الجزائرية.

9-المنهج المستخدم

من اجل الوصول الى اهداف البحث اعتمدنا على المنهج الوصفي، والذي يهدف الى جمع المعلومات المرتبطة بمشكلة موضوع الدراسة و تحليلها و تفسير النتائج المتوصل اليها و الوقوف على إمكانية تعميمها وكذا منهج دراسة حالة والذي تم بمركز الامل للذاكرة و الحساب الذهني.

10-الدراسات و البحوث السابقة

1-دراسة تاهمي أسماء، 2016-2017، استراتيجية وتسويق جامعة مسيلة، علاقة المزيج التسويقي بتحسين الخدمات الجامعية -دراسة حالة-جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

وهدفت الدراسة الى :

-التعرف على عناصر المزيج التسويقي الخدمي و تطبيقها في الجامعة

-دراسة علاقة المزيج التسويقي بتحسين الخدمات الجامعية

-تقديم مجموعة من الاقتراحات التي يمكن ان تحسن من نوعية الخدمة

وتوصلت الدراسة الى

-الاستمرارية في تقديم خدمات تتلاءم و احتياجات الطلبة و ترضيها

-الاهتمام اكثر بأساليب تقديم الخدمات، ومن أهمها الاستجابة السريعة لطلبات الطالب و تلبيتها.

-إعطاء أهمية اكبر لأداء افراد الجامعة اثناء تقديم الخدمات لما له من اثر على رضا طلبة الجامعة ذلك من

خلال العمل على تحسين مهارات و قدرات الموظفين.

2-دراسة، صالح بن عبد الاله بن صالح الملحم، قسم الإدارة' المملكة العربية السعودية،2010.

تسعى هذه الدراسة الى :

-التعرف على تأثير عناصر المزيج للتسويق الخدمي على دوافع أولياء الأمور في الحاق أبنائهم و بناقهم بالمدارس الاهلية.

-التعرف على القرارات المستقبلية لأولياء أمور الطلاب و الطالبات حول المدارس الاهلية و طبيعة التعامل معها.

-التعرف على رغبات و طموح أولياء الأمور لأطفالهم بالمدارس الاهلية و مدى تحققها لديهم.

وتوصلت الدراسة الى :

-انه لا يختلف تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على دوافع أولياء الأمور باختلاف خصائصهم ، وانما على دوافعهم.

-ان اغلب الاولياء راضون عن مستوى أبنائهم و بناقهم بالمدارس الخاصة

-ان اكثر عنصر في المزيج التسويقي الذي يؤثر على دوافع أولياء الأمور في الحاق أبنائهم للمدارس الاهلية هو(عنصر جودة الخدمة و الترويج) بينما اقل عنصر مؤثر هو التسعير و التوزيع على التوالي.

3- دراسة هاشم فوزي دباس، مجلة الإدارة و الاقتصاد، 2007، تسويق خدمة التعليم الجامعي و ملاءمتها مع احتياجات الزبون ، دراسة حالة لجامعة الكوفة.

هدف الدراسة هو :

-كيفية ملاءمة تسويق الخدمة الجامعية مع احتياجات السوق المستهدف لمن اجل تحقيق رضا المجتمع (الزبون).

-تحديد الاستراتيجية الملاءمة التي يمكن ان تستخدمها الجامعة في تحقيق الأهداف التي تطمح للوصول اليها.

-تحقيق رضا الزبون المتمثل ب(الطلبة، ولي الامر، المجتمع ،... الخ).

وتوصلت الدراسة الى ان:

-اهناك اهمال من قبل الجامعة في مجال إقامة معارض دولية للمنتجات الفكرية للجامعة عن طريق مراكز خاصة بذلك العمل.

-انه هناك امتياز يتمتع به مقدمو الخدمة التعليمية فيما يتعلق بالكفاءة و الفاعلية في تقديم المنتجات التعليمية.

-ان الجامعة توجه جل اهتمامها الى المجتمع بصورة عامة، انطلاقا من انها تعد اشعاع علمي و ثقافي في المجتمع.

11-التعليق على الدراسات السابقة

من خلال استقراء الدراسات السابقة المرتبطة بالمزيج التسويقي للمؤسسات التعليمية الخاصة ، يمكن الخروج بعدد من المؤشرات و النتائج العامة التي قد تمثل نقطة انطلاق للبحث الراهن و هي على التوالي:

-المؤسسات التعليمية بدأت بإدخال التسويق في ممارساتها بسبب اعتباره وسيلة للتطوير و تحقيق موقف تنافسي افضل في ظل الطلب.

-جودة العملية التعليمية او الخدمات المقدمة و استراتيجيات التسعير و الترويج (المزيج التسويقي) من اهم العوامل المؤثرة على اختيار الاولياء للمؤسسة المرجوة لأولادهم.

-انه هناك حاجة ماسة لتطبيق المزيج التسويقي ومنه اتباع الخطة الاستراتيجية التسويقية القائمة على الدراسات التحليلية للسوق و المنافسين في المدارس الخاصة.

-ان هيئة التدريس، و جودة العملية التعليمية من اهم عوامل القوة في المؤسسة التعليمية في مجال التسويق.

12-هيكل الدراسة

من اجل الإجابة على إشكالية البحث قمنا بتقسيمه الى ثلاثة فصول ، فصلين نظريين و فصل تطبيقي، في الجانب النظري تناول الفصل الأول المفاهيم المرتبطة بالمزيج التسويقي للخدمات و المؤسسات

الخدمائية و عناصر المزيج التسويقي الخدمي ، وكذا مفاهيم و ارقام و احصائيات عن المؤسسات التعليمية الخاصة، و في الفصل الثاني تطرقنا للتفصيل في عناصر المزيج التسويقي الحديث ، ادواته والياته وواقعه في المؤسسات التعليمية الخاصة، ليتم الانتقال الى الفصل الثالث الذي شمل دراسة حالة عن مؤسسة الامل للذاكرة و الحساب الذهني ، نشأتها، إنجازات، برامج، و منه عناصر المزيد التسويقي المتبع بها وانه اختبار فرضيات الدراسة و تحليل النتائج التي تم التوصل اليها ، و في الأخير تم استعراض خاتمة البحث التي تضمنت نتائج الدراسة و الاقتراحات المناسبة.

الفصل الأول

عموميات حول المؤسسات التعليمية الخاصة

تمهيد

من المتفق عليه الان ان الخدمات تختلف كثيرا عن المنتجات، يجب مراجعة مفاهيم التسويق ، وخاصة المزيج التسويقي ، فعندما يتعلق الامر بالخدمات، تجدر الإشارة الى ان تسويق الخدمات هو مجال معين من مجالات الانضباط الاكاديمي الذي يجب اتباعه بتمعن، وذلك مع ظهور المؤسسات الخدمية المختلفة بأصنافها ومجالاتها وانفتاح العالم على التسويق المستحدث والمؤسسات التعليمية الخاصة التي اخضت طابع الاستثمار في الجزائر مؤخرا، إضافة لما ذكر له سابقا تطرقنا في هذا الفصل الى ثلاث مباحث و كانت كالآتي:

-المبحث الأول: مدخل للخدمات

-المبحث الثاني: المؤسسات الخدماتية

-المبحث الثالث : المؤسسات التعليمية الخاصة

المبحث الأول: مدخل للخدمات

في الآونة الأخيرة أصبحت قطاعات الخدمات هي الصناعات السائدة في مختلف الاقتصادات ، و أصبحت تستقطب المزيد من رؤوس الأموال و القوى البشرية، بعد ان كانت تعتبر انها مؤسسات هامشية ، حيث سنتطرق لاهم المفاهيم و الخصائص للخدمة ، الأنظمة المتبعة والجودة التي تساعد على تحسين الخدمة خلال دورة حياتها.

المطلب الأول: تعريف الخدمة و انواعها

أولاً: مفهوم الخدمات:

عرفت جمعية التسويق الامريكية الخدمات بانها " منتجات غير ملموسة، يتم تبادلها مباشرة من المنتج الى المستعمل، ولا يتم نقلها او خزنها، وهي تقريبا تفنى بسرعة، الخدمات في الغالب تحديدها او معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي شراؤها واستهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة (يتعذر فصلها عن مقدمها) وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب او صفة".¹

كما تعرف وفقا لـ The Economiste "هي أي شيء لا يمكن القاءه عند قدمك"

ووفقا لـ Rathmol "أفعال،عمليات و أداءات او جهود"

كذلك عرفها Adrian Palmer على انها "عندما تشبع الخدمة حاجة لديه"²

اما RUSS فقد عرفها بانها " شرط مؤقت للمنتج او أداء لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة للمستفيدين"³

وعرف PH.Kotler الخدمة على انها "كل نشاط او اجراء يمكن لطرف ان يقدمه لطرف اخر، يكون أساسا غير ملموس' ولا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي"¹

¹ نظام سويدان وشفيق ابراهيم جداد،التسويق: مفاهيم معاصرة ،دار الحامد للنشر والتوزيع ، الاردن،2003،ص226

²رانيا الحني، تسويق الخدمات ، تحليل عرض الخدمة ، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، سوريا دمشق ، 2020. ص

³ http://creativecommons.org/licences/by-nd/4.0/legalcode.ar.78 تم الاطلاع عليها يوم 2022/04/15

³ Ione –Constantin, **MARKETING HIGHER EDUCATION USING THE 7 PS FRAMEWORK** .Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Vol 4(53), No 1, 2011 , p26.

وبناء على ما تم استعراضه من تعاريف للخدمة، فإنه يمكن تعريفها على النحو التالي:

"الخدمة هي عبارة عن نشاط اقتصادي او منفعة غير ملموسة بالأساس، حيث من خلال عملية مبادلة يتم اشباع حاجات ورغبات لدى المستفيد، وهي بشكل عام تستهلك وقت انتاجها ن وهي نسبيا سريعة الزوال، وتقدم قيمة مضافة، الا انها ليس بالضرورة ان ينتج عن عملية استهلاكها نقل الملكية"²

ثانيا: خصائص الخدمة وسماتها

تتميز الخدمات بمجموعة من السمات والخصائص واهمها:

1- غير ملموسية وغير محسوسة:

يعني انه لا يستطيع المشتري استخدام حواسه الخمسة لإدراكها قبل شرائها، ولهذا يصعب شرحها وتوضيحها في المعارض التجارية او عرضها في محلات التجزئة او شرحها من خلال الإعلان، ولهذا فإنه لا بد من استخدام البيع الشخصي والإعلان للاتصال مع المستعمل /المشتري من خلال المنافع التي تعود من جراء استعمال الخدمة³

2- التلازمية وعدم الانفصال (Inseparability)

ترتبط الخدمة عموما بالعملية الاستهلاك المباشر لها، حيث ان المنتج يمكن ان يمر بمراحل التصنيع والخزن والبيع، ليتم استهلاكه في مرحلة أخيرة، بينما الخدمة تمثل حالة استهلاك مرتبطة مع وقت انتاجها At the same time، أي انها تنتج وتباع للاستهلاك او الانتفاع منها في ذات الوقت. كما هو الحال في الخدمات الشخصية المقدمة ن او العلاج الطبيين وعموما فان الخدمات لا يمكن ان تمنح شخصيا او تحول الى غير منتجها لأنها متلازمة معه.⁴

¹ Kotler, Philip , Marketing Management 8 ed, Prentice-Hill, International, Inc New Jersey, 1994 ,p-84,

² تاهمي أسماء، علاقة الميزج التسويقي بتحسين الخدمات الجامعية ، دراسة حالة (جامعة محمد بوضياف المسيلة)، الفصل الأول مفاهيم أساسية في تسويق الخدمات الجامعية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكاديمي في علوم التسيير ، تخصص: استراتيجية و تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة المسيلة 2016-2017 , ص

³ -نظام موسى السويدان و شفيق إبراهيم حداد ، اساسيات التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للطباعة و النشر ، عمان 1999، ص 229

⁴ ثامر البكري ، إدارة التسويق ،الدار الجامعية للطباعة و النشر ، الطبعة الاولى، الموصل العراق 2002،ص 260.

3- عدم التجانس (قابلية التغيير) او التباين

بمعنى عدم تجانس الخدمات المتماثلة وصعوبة تمثيلها خاصة عندما يعتمد تقديمها على الانسان بشكل كبير وواضح، وتعتبر هذه الخاصية بما يعرف بظاهرة عدم ثبات او اتساق الأداء الخدمي وذلك بين مؤسسة خدمية وأخرى بالنسبة لنفس الخدمة، وبين فترة وأخرى بالنسبة لنفس المؤسسة الخدمية.¹ ومنه نرى انه غالبا لا توجد فرصة لتصحيح الأخطاء قبل الاستهلاك لصعوبة تقديم صورة ذهنية للجودة وكذا ارتفاع نسبة المخاطر المدركة لدى المشترين.

4- فنائية الخدمة (قابلية التلف)

تختلف الخدمات عن السلع بانها غير قابلة للتخزين، فالخطوط الجوية التي تعرض مقاعد على رحلة طيران الساعة التاسعة صباحا الى مدينة باريس مثلا لا تستطيع تخزين المقاعد الشاغرة لإعادة بيعها في رحلة العاشرة مثلا، اذ ان عرض الخدمة المتمثل بمقاعد السفر على متن الطائرة يختفي حال اقلاع الطائرة، وهذا يترتب عليه قيام المسوق بجدولة انتاج الخدمة واستخدام أدوات التسعير والترويج للتغلب على هذه الخاصية، أي وجوب استخدام الاستراتيجيات المناسبة للتوصل الى أفضل توازن ممكن بين عرض الخدمة والطلب عليها.²

ومنه نلاحظ انه مع تقلب وتذبذب أنماط الطلب تظهر مشكلات كعدم انتاج خدمات في الوقت المناسب بالضبط وذلك أيضا لصعوبة التنبؤ بالطلب ومنه عدم ادارتها بفعالية فيحدث تكديس وازدحام في فترات الذروة وعدم استغلال الطاقة الإنتاجية في غير فترات الذروة.

5- عدم انتقال ملكية الخدمة (عدم الحياة)

¹ جامعة الاندلس الخاصة للعلوم الطبية، منشورات نقلا عن الرابط التالي -1/ http://au.edu.sy/images/courses/hospitalmgm/

15h30 health services management.pdf، ص06. تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/04/22 على الساعة 15h30

² رانيا الجني، تسويق الخدمات، كتاب منشور تحت رخصة المشاع المبدع-النسب للمؤلف-حظر الاشتقاق (CC-BY-ND 4.0) من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020 دمشق، سوريا، ص 154. تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/04/15 على الساعة 15h45 من خلال الرابط <http://www.creativecommons.org/licences/by/-nd/4.0/legalcode.ar>

عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة مع بالسلعة المادية، فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري ان يستخدمها بشكل كامل وتخزينها واستهلاكها او بيعها في وقت لاحق، وعندما يدفع ثمنها فان المستهلك يمتلك السلعة. ما بالنسبة للخدمة فان المستفيد قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصيا لوقت محدد في اغلب الأحيان (مثل تأجير غرفة بفندق)، وان ما يدفعه يكون مقابل المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من تلك الخدمة المقدمة له.¹

وتختلف الخدمة عن السلعة لأنها انما يوجد فيها حق في عملية الخدمة فقط وليس كانتقال ملكية السلعة من البائع الى المشتري.

المطلب الثاني: معايير الخدمات

أولاً: معايير تصنيف الخدمات:

- 1- قابلية الخدمة للتسويق
- 2- نوع المستهلك المستهدف بالخدمة
- 3- وضع الخدمة في العرض الكلي للمنتج وبها ثلاث منتجات: خدمة خالصة بحتة كالتعليم، خدمات من اجل إضافة قيمة للمنتج المادي الملموس كالصيانة مثلا، وخدمات تضيف قيمة أكثر جوهرية الى منتج ما من خلال جعله متاحا كالنقل.
- 4- مدى تعلق الزبون بالخدمة (درجة الاتصال والارتباط) منها خدمات ذات اتصال شخصي كالحلاق او ذات اتصال شخصي منخفض مثل موقف السيارات
- 5- نمط توريد الخدمة

¹المحمود جاسم الصمبيدي، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات، الفصل الثاني انماط الخدمات، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن، 2010 ص 63.62

الشكل رقم (01-01) : نمط توريد الخدمة

علاقة الزبائن بعقد مدة الخدمة	معاملات مستمرة	المكالمات التلفزيونية من المنزل / تذاكر القطار	التامين / الاشتراك في خدمة تلفزيونية
	معاملات عرضية	خدمة التاكسي /مطعم الوجبات السريعة/كشف التلفزيون العمومي	محطة الإذاعة /الخدمات العامة مثل ((الطرق و مواقف السيارات
		معاملات منفصلة	تسليم مستمر للخدمة
طبيعة تسليم الخدمة			

المصدر: من إنجاز الطلبة

- 6- درجة اعتماد الخدمة على كثافة العمالة
 - 7- الجزء المعتمد عليه في تقييم الخدمة (عمليات/نتائج)
 - 8- حجم المعرفة التي يتطلبها أداء الخدمة (مرتفعة /منخفضة)
 - 9- أهمية الخدمة للمشتري (بصفة متكررة او غير متكررة)
 - 10-التصنيف المتعدد (وذلك بتواجد نقاط تشابه ا
- كثر ضمن المجموعة ومنه التعامل تسويقيا معها بنفس الطريقة)¹

¹ممدوح عبد العزيز رفاعي، بحث حول اثر تطبيق إدارة سلاسل التوريد الالكترونية على ظاهرة السحب العكسي للمخزون في ضوء مشاركة معلومات الطلب ، دراسة تطبيقية على السلع المعمرة ،ص، 13.2003. عن الرابط <http://dr-mamdouhrefaiy.com> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/04/25 ، على الساعة 19h05.

ثانيا: تصنيف الخدمات

1- التصنيف المبسط : وفيه عدة أنواع

1-1 حسب نوع السوق او الزبون

وهنا تكون الخدمات إما استهلاكية تقدم خدمات شخصية صرفة مثل الخدمات الصحية، السياحية وخدمات المنشآت وهي تخص الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الخدمات المحاسبية أو الإدارية.

• حسب درجة كثافة قوة العمل:

منها خدمات تعتمد على قوة العمل مثل الخدمات التعليمية والخدمات الصحية والأخرى تعتمد على مستلزمات مادية مثل خدمات النقل وخدمات الاتصالات الخ.

• درجة الاتصال بالمستفيد:

وتنقسم إلى خدمات ذات اتصال شخصي عل مثل خدمات الطبيب والمحامي، وثانيا ذات اتصال شخصي منخفض مثل خدمات الصرف الآلي والخدمات البريدية وثالثا خدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل خدمات المسرح الخ

• حسب الخبرة:

ونذكر منها أو لا الخدمات المهنية مثل خدمات المستشارين الإداريين وخدمة الخبراء، وثانيا الخدمات غير المهنية مثل خدمات حراسة العمارات، وفلاحة الحدائق.

2- التصنيف المعمق:

وينقسم إلى عدة أقسام:

1-2 الخدمات القابلة للتسويق مقابل الخدمات غير القابلة للتسويق: مثل الخدمات الحكومية التي

تقدم للمنفعة العامة ولا تتقاضى السلطات الحكومية رسوما مقابل تقديمها للمستفيدين.

- الخدمات المقدمة للمستفيد النهائي مقابل تلك المقدمة للمشتري الصناعي: تقدم خدمات للمستفيد

النهائي إلى الأشخاص الذين يستخدمون الخدمة لفائدتهم الخاصة، حيث لا يترتب نتيجة استهلاك الخدمة

للمستفيد النهائي اي منافع اقتصادية أخرى مثل خدمات الحلاق، وأما بالنسبة لخدمات المشتري

- الصناعي فهي خدمات تقدم إلى منشآت أعمال وتقوم المنشأة باستخدامها لإنتاج شيء آخر.

- الخدمات الملموسة مقابل الخدمات غير الملموسة.

- خدمات حسب مدى مشاركة المستفيد في عملية إنتاج الخدمة.¹

ثالثا: الخدمة الجوهر و الخدمة الثانوية

- يترتب على الشركة الخدمية مسؤولية تقديم خدمات تشبع رغبات العميل و تحقيق مستويات عالية

من الرضا الناتج عن تطابق المتوقع مع الأداء الفعلي، ومن هنا يجب ان يدرك السوق ان العميل في الكثير

الأحيان لا يبحث فقط عن الخدمة الأساس او الجوهر بمعزل عن باقي الخدمات التكميلية ، اذا يمكن

تحديد عدد من العناصر في عرض الخدمة ، بعضها أساسي او حيوي بالنسبة لطبيعة الخدمة و الاخر

ثانوي يميز هذه الخدمة عن المنافسين او ما يدعى ب (Service package).

- الخدمة الأساسية او الجوهر:

- و تتمثل بالفائدة او المنفعة الأساسية المتأتية من الخدمة، ويبدو ان هناك فرقا ضئيلا بين الخدمات و

السلع الملموسة على هذا المستوى الأساسي لعرض المنتج ن حيث جميع رغبات الزبائن و حاجاتهم التي

تسعى الشركات الى اشباعها غير ملموسة، و ينبغي تطوير العرض و انتاجه و ادارته مع إبقاء فائدة

اشباع هذه الرغبات و الحاجيات للمستهلكين ، محققة من قبل الشركات.

- الخدمات الثانوية او التكميلية:

¹ الأستاذة ضريفي نعيمة، أنشطة هيئة الإقليم، محاضرة الأنشطة الخدمية، الفصل الأول مفهوم المؤسسة الخدمية، قسم الجغرافيا و هيئة

الإقليم، معهد علوم الأرض ، <http://staff.univ-batna2.dz>، 2020، ص55، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/04/23

- التي تدعم الخدمة الجوهر و تميزها وهي مزيج من العناصر الملموسة و غير الملموسة التي من خلالها تتحقق الفائدة الأساسية ، و على هذا المستوى الثانوي يقدم مزود الخدمة فوائد الى المستهلكين للوفاء برغبات إضافية للمستهلك او للتميز عن المنافسين، وللخدمات التكميلية تصنيفها أيضا و هي ثمانية:

- المعلومات، الاستشارات، استلام الطلبات، الضيافة ، حماية ممتلكات المستفيدين، الاستثناءات ، اعداد الفواتير و الدفع.¹

المطلب الثالث: أنظمة ومعايير قياس الجودة خلال دورة حياة الخدمة

التطور الفكري التسويقي قد انعكس بشكل جلي وواضح على الخدمات بما يجعلها موازية للاهتمام والحاجة لها من قبل المستهلك، وبما يتوافق مع التغيرات الجديدة في أنماط الحياة اليومية للأفراد، ولا بد من الإشارة هنا الى ان العبرة ليست في إضافة هذه العناصر او تلك للمزيج التسويقي بهدف اكتساب الموضوع حداثة او اهتمام أكثر، بقدر ما يشترط ان ينعكس الامر على الجوهر وان يكون المزيج التسويقي للخدمات قادرا على تحقيق التأثير الإيجابي لدى المستهلك وخلف القناعة والرضا لديه بما يقدم له من خدمات هو بحاجة اليها فعلا.²

أوافق راي السابق ذكره فالخدمات يجب ان تعتمد على أدوات موسعة ومتكاملة لرفع أدائها ومنه تزيد على العناصر الأربعة التقليدية: المنتج، السع، التوزيع والترويج، الابداع والكفاءات المتمثلة في الاذرع

الحديدية وهي الأفراد، الدليل المادي والعمليات

1) أنظمة الخدمة:

1.1 النظام

هو مجموعة من الأجزاء مترابطة فيما بينها بعلاقات تفاعلية تسير وفق نسق معين لتحقيق هدف معين.

¹-رانيا المحني، تسويق الخدمات ، تحليل عرض الخدمة و المزيج التسويقي للخدمات، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية ،دمشق، سوريا ، من خلال الرابط، <http://creativecommons.org/licenses/by/-nd/4.0/legalcode.ar> ص 36-45 ، 2020 ، تم الاطلاع عليه يوم 17/04/2022 على الساعة 17h05 .

²هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2008 ص، 66.

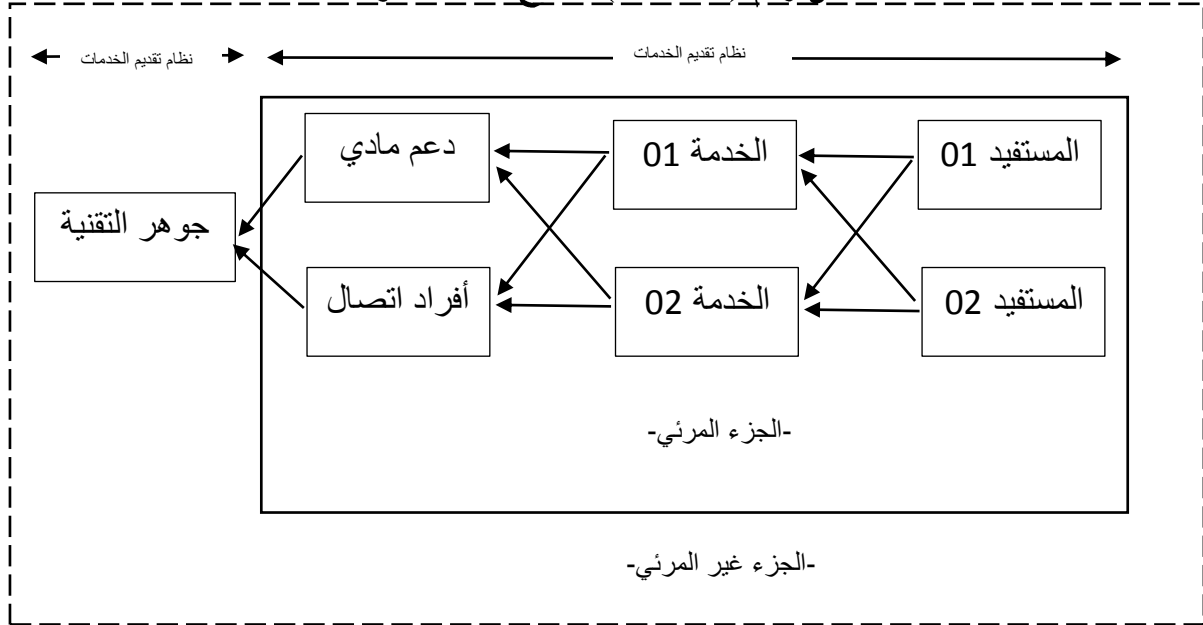
2.1. نظام الخدمة:

او ما يسمى بمصنع الخدمة او المؤسسة الخدمائية ويتكون من ثلاث أجزاء هي،

- 3- عمليات الخدمة
- 4- تقديم الخدمة
- 5- تسويق الخدمة

فتنتج عنه انه جودة السلعة تقيّمها المؤسسة ذاتها، اما الخدمة يقيمها الزبون وذلك بتقييم التجربة الاستهلاكية، وتطورت المؤسسة الخدمية مع الوقت وأصبحت تسمى بالمرشح بوجود الجزء المرئي (نظام تقديم العمليات) والجزء غير المرئي (نظام عمليات الخدمات).

الشكل رقم (01-02): انتاج الشبك الموحد



3.1. دورة حياة الخدمة:

وتمر الخدمات مثلها مثل المنتج بعدة مراحل خلال فترات زمنية متباينة وتعرف هذه المراحل بدورة حياة الخدمة وتشمل هذه المراحل مرحلة تقديمها، مرحلة نموها، مرحلة نضوجها، ومرحلة

تدهورها، وتفهم الإدارة لهذه المراحل تساهم في استخدام سياسات التسعير والترويج والتوزيع المناسبة لكل مرحلة حتى تتمكن المؤسسة من الوفاء بمتطلبات المرحلة ومواجهة المؤسسات المنافسة.¹

عن تطوير الخدمة المناسبة عليك الإجابة على الأسئلة التالية:

-ماذا يريد العميل من الخدمة؟

-كيف يستخدمها العميل؟

-اين يستخدمها العميل؟

-ما الميزات التي يجب ان تمتلكها الخدمة لتلبية حاجيات العميل؟

هل هناك أي ميزات ضرورية فاتتك؟

-هل تقوم بإنشاء ميزات لا يحتاجها العميل

-ما اسم الخدمة

-هل لها اسم جذاب؟

-ما هي الاحجام او الألوان المتوفرة؟

-كيف تختلف الخدمة عن خدمات منافسيك؟

-كيف تبدو الخدمة؟

4.1. جودة الخدمة

ان مسألة الجودة في المنتجات عموما و في الخدمة على وجه الخصوص ، ذات أهمية بالغة لأنها تعمل على تقليص الفجوة بين توقعات و ادراكات الزبون للخدمة ، كما يقوم رضا هذا الأخير أيضا على الجودة.

¹نسيم حنا: مبادئ التسويق ، الفصل الثاني مفهوم النشاط التسويقي ، دار المريخ للنشر ، الجزيرة ، مصر، 1985، ص-187.

فبالضبط ماهي الجودة؟ ، نجد العديد من الخبراء يعرفونها على انها "اللياقة في الاستخدام «المطابقة للمتطلبات" التحرر عبر الاختلاف".

الجمعية الامريكية للجودة (American Society for quality) كمايلي: "الجودة هي مجمل السمات و الخصائص لمنتج او خدمة، التي تحمل قدرة على تلبية احتياجات صريحة او ضمنية"¹.

الابعاد الخمسة لجودة الخدمة

هناك خمس إشارات يستخدمها العملاء لتقييم جودة الخدمة التي يتلقونها.

-الموثوقية:

يشير الى قدرة المنظمة على أداء الخدمة بدقة كما يتضمن أيضا قدرة الشركة على اكمال الخدمة في الوقت المحدد و بصورة ثابتة و خيالية من الأخطاء في كل مرة.

-الاستجابة:

القدرة على الاستجابة لاحتياجات العميل على الفور ، عندما تفشل الشركات في الاستجابة للعميل، و خاصة عندما لا يكون هناك سبب او تفسير واضح ، يخلق تصورا سلبيا في اذهان العملاء

-التوكيد:

يعتمد هذا البعد الزمني على قدرة الموظف على بناء الثقة مع العميل ، يعتمد هذا على معرفة الموظف وقدرته على إقامة اتصالات ودية و مهذبة ، يتميز هذا البعد بأربعة مكونات: الكفاءة، الاحترام، العميل، التواصل الفعال و الموقف.

التقمص العاطفي :

¹-سفيان حمدوش ، إشكالية التسويق و ثقافة الجودة في المؤسسات الخدمية، الفصل الثالث تسويق الخدمات دار هومة للنشر. تحت رقم 725/4.الجزائر 2019 ، ص 154.

البعد الرابع لجودة الخدمة هو EMPa خاصتك، تم تأسيس ذلك من خلال قدرة الموظف على اظهار الاهتمام الحقيقي للعملاء، يجب ان يظهر التعاطف باستمرار من قبل الموظف حتى يكون فعالا لتحديد ما اذا كان شخص ما يظهر القدر المناسب من التعاطف ، يمكن طرح الأسئلة التالية:

-هل هم ودودون؟

- هل تبدو حساسة لاحتياجات العميل و اهتماماته و ظروف حياته؟

-هل يستمعون بنشاط للعميل ؟

-هل يحاولون فهم احتياجات العميل من خلال طرح الأسئلة الصحيحة؟

الملموس:

يمكن ان تكون هذه أشياء مثل جمالية الشركة (شكل و مظهر موقع الويب و السعار و ما الى ذلك)، هل الشركة الجمالية جذابة بصريا للعميل؟ يمكن ان تشير الملموسية أيضا الى مجالات جمالية أخرى مثل المرافق ن المعدات، ظهور الموظفين.¹

¹-جودة الخدمة، لماذا و كيف يجب قياس جودة الخدمة في مؤسستك، مقال تم الاطلاع عليه من خلال الرابط <http://www.commbox.io>

بتاريخ 2022/04/25 على الساعة 10h40

المبحث الثاني: المؤسسات الخدمائية

كما هو الحال في المجال الاقتصادي ، سنتطرق في هذا المبحث الى التعرف على مفاهيم المؤسسات الخدمائية ، أنواعها و مهامها والتي تختلف باختلاف مهامها و امكانياتها البشرية والمادية بهدف تحقيق الأرباح و ذلك عن طريق اشباع رغبات الزبائن.

المطلب الأول: ماهية المؤسسات الخدمائية

هي تنظيم إنتاجي خدماتي يعمل به عدد من العمال تحت سقف واحد او تحت عدة سقوف ذات طبيعة إنتاجية خدمائية، وهي عبارة عن مجموعة من الأفراد يشتركون في هدف واحد حيث تهدف المؤسسة الخدمائية إلى تحقيق مشروع لضمان الاشتراك في الربح بتقديم مختلف الخدمات. ويعتبر قطاع الخدمات من الأنشطة الاقتصادية المهمة في عصرنا الحالي، والتي تشهد نمو سريع خلال القرن 20 حيث انه يعد قوة اقتصادية في الدولة، فأصبحت بحاجة الى تطوير هذه الخدمات لتحقيق اهداف المؤسسة بكفاءة اكبر و كسب السمعة الجيدة التي باتت معيارا هاما بجودة الخدمات ، كما ان هذا التطور يساهم في خلق فرص عمل و بالتالي انخفاض البطالة.

فقد بدأت في السنوات الأخيرة إحساس متنامي من طرف المؤسسات الخدمائية الجزائرية بأهمية الخدمات كأحد المدخلات الأساسية في عملية تسويق ما تنتجه من خدمات وقد زاد هذا الإحساس ن الطبيعة التنافسية التي الت اليها السوق الخدمائية ، حيث ادركت المؤسسة الخدمائية ان زيادة قدراتها التنافسية و تعزيز أوضاعها في السوق، يكمنان فيما تقدمه من خدمات متنوعة ، بل في تحقيق مستويات جودة عالية من هذه الخدمات ، يهدف الحصوا على رضا العملاء و كسب اتجاهاتهم.¹

الأسس التي تقوم عليها المؤسسات الخدمائية:

-اعتماد مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية بحيث يركز هذا المدخل على اهداف و قيم واضحة.

¹ -بن عيسى امال، وظائف المؤسسات الخدمية ، الفصل الثالث المؤسسة الخدمائية ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ، معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علو التسيير ، تخصص تسويق جامعة المسيلة، الجزائر ، 2019 ص 31.

-تعتبر اهداف المؤسسة الخدماتية دائما استراتيجية، حيث يجب العمل على تحقيقها حتى خلال الفترات الصعبة.

-ان وجود الخدمة تعد غرض أساسي في المؤسسات الخدماتية حيث يجب الانتظام في تقديمها بنفس المستوى ، لترضى توقعات الزبون او تفوقها.

-ينظر الى العملاء في المؤسسات الخدماتية اتساق في سلوك الإدارة و قيمها بشكل دائم مع كل العملاء و العاملين..

-يوجد في المؤسسات الخدمية عدد كبير من المنافسين الذين يقدمون نماذج متنوعة من الخدمات المتميزة وتختلف المؤسسات الخدماتية حسب طبيعة النشاط القائم او السلطة التي تعمل على إدارتها.

المطلب الثاني: أنواع المؤسسات الخدماتية

1- المؤسسات التعليمية:

هذا النوع من المؤسسات يجب معالجته بواسطة اختيارات استراتيجية وذلك من خلال العودة للبيانات الإحصائية من خلال التركيب العمري والكثافة السكانية، وعدد التلاميذ في القسم الواحد والمؤسسة، ومجال نفوذ هذه المؤسسات التعليمية وتنصيبها قد لا يعكس احتياجات الأحياء لذا يجب ان تكون هناك استراتيجية للمعالجة.

2- المؤسسات الصحية:

وهذا النوع من المؤسسات له دور مهم داخل المجال العمراني وحتى الريفي لأنها العنصر الأساسي في المحافظة على صحة الإنسان لذلك من الضروري توفير عيادات ومستشفيات داخل المناطق الحضرية والريفية لتقريب هذه الخدمة من السكان.

3- المؤسسات الدينية:

وهذه المؤسسة تتعلق باختيار السكان وتكون من خلال جمع السكان للأموال من اجل البناء، واختيار مهندس والمقاوله وفي الأخير تسيير عملية البناء والتجهيز عن طريق لجنة المسجد

4- المؤسسات الثقافية:

توزيع التجهيزات ذات بعد ثقافي على أحياء المدينة، قد يكون مؤشر على تفاوت وجود هذه التجهيزات في الأحياء والمراكز العمرانية ومن خلال تواجد هذه المراكز في المجال يمكن قياس مجال نفوذها وتأثيرها في المجال.

5- المؤسسات الإدارية:

هذه المؤسسات موزعة في المجال من خلال تقريب الإدارة للمواطن والتي من شأنها تعزيز الروابط بين السكان والإدارة وحتى السكان والسكان المنطقة او المدينة لكن من حيث المتوقع المكاني فيجب اخذ ه بعين الاعتبار.

6- المؤسسات التجارية:

هذا النوع من المؤسسات يقرب السكان من الخدمات التجارية وعلاقته بالسكان وطيدة جدا وتتوزع على شكل محلات تجارية صغيرة في المناطق الريفية ومركز تجارية صغيرة وكبيرة لبيع السلع وهي تعمل على تعزيز الروابط بين السكان وتقديم الخدمات لهم وتتعلق بالتجارة التي تقدم نوع من الخدمة مثل العيادات الخاصة والمحامين والمحاسبين الخ.

7- المؤسسات الرياضية:

المجتمع دائما في حاجة ماسة الى المؤسسات الرياضية للمحافظة على عنصر النشاط والحيوية من خلال العنصر البدني ولهذا يجب اعتماد مرافق رياضية وخلق منافسات فردية وجماعية على مستوى الإقليم وتنسيقها مع مختلف الجهات وذلك لأهمية إقرار مشاريع التنمية.

8- المؤسسات السياحية:

السياحة نشاط أساسي في تطوير الاقتصاد والحفاظ على حركة المجتمع لاسيما الأجانب، لذلك يجب أن يكون معتمدة، مع خلق فرص وفنادق وتحضيرات على أعلى وادني مستوى لتوفير الراحة للسياح، والتنسيق مع مختلف الجهات، وذلك على اعتبار أنها ذات أهمية في التنمية المحلية والوطنية.

ان الخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية للمتعاملين توضح صورة خاصة بها وتمثل في:

- مؤسسات ذات طابع إداري - تقدم خدمات للمتعاملين معها - هدفها إرضاء المتعاملين معها بتقديم خدمات آنية لهم - تركز على إبراز الصورة الايجابية للمنشأة لتحقيق الاستمرارية في الأداء - اغلبها تنتمي الى القطاع العام - لا تركز على الجانب المادي كالمؤسسات الخاصة - لا تختلف بشكل كبير مع المؤسسات الاقتصادية - تستخدم وسائل اتصالية لتسهيل خدماتها و مراعاة العلاقات مع السكان - تعتبر المؤسسات الخدماتية ذات منعة عامة .

المطلب الثالث: عناصر المؤسسة الخدماتية

هناك عدة عناصر مؤثرة في مردودية الخدمات سنوجزها فيما يلي:

1- الزبون:

يعتبر الزبون أو المستهلك الركيزة الأساسية والعنصر البشري الرئيسي في الخدمة حيث أن الخدمة لا تتحقق إلا بوجود الزبون.

2- الدعم:

يتمثل في الوسائل اللازمة والمستعملة في إنتاج الخدمة حيث يحتاج إليها منتج الخدمة أو المستفيد منيا أو غالبا الاثنين معا حتى يتم حرية حق الإنتاج واستهلاك هذه الخدمة ويتشكل الدعم من قسمين أساسيين:

-الوسائل اللازمة للخدمة

-مباني، آلات، أثاث التي يستخدمها الموظفون أو الزبائن

-الحيط وهو كل ما يحيط بالوسائل كالموقع والديكور.....الخ

3- موظفي الاتصال والاستقبال:

هم الأشخاص الموظفون لدى مؤسسات الخدمات وهم على علاقة دائمة مع الزبون من خلال ما يقدمونه من خدمات متنوعة وتمثل مهمتهم في الاتصال المباشر بالزبائن ويمكن أن يكون مقدم الخدمات عبارة عن آلات أي إمكانية غياب موظفي الاتصال في المؤسسة الخدمائية .

4-الخدمة:

ونعني بها كل عمل أو جيد يبذل لتلبية وسد احتياجات الآخرين أو طلباتهم وهي أنشطة غير ملموسة قط يرتبط استخدام سلع مادية ملموسة وهي في نفس الوقت بالهدف الذي يقوم من اجله هذا النظام و النتيجة التي يتوصل إليها.

5-التنظيم الداخلي:

أن المحيط والدعم المادي وموظفي الاتصال يمثلون الجانب الظاهري في المؤسسة الخدمائية أما الأهداف المرجوة والاستراتيجية والأعمال المتبعة من طرف المؤسسة الخدمائية يتمثل في الوظيفة المالية التسويق الموارد البشرية وبالتالي فإن التنظيم الداخلي يؤثر تأثير مباشر على الجانب الظاهري.

6- الزبائن الآخرين:

باعتبار الخدمة معروضة لمبيع فمن العادة تواجد عدة زبائن في نفس الوقت وفي نفس المؤسسة الخدمائية

كالبنوك المستشفيات والبريد والمواصلات..... الخ¹ .

¹ - عمر الصخري ، اقتصاد المؤسسة ، ط 2 ، ديوان المطبوعات الجزائرية ، الجزائر ، 1993، ص3

ج- المبحث الثالث: المؤسسات التعليمية الخاصة

نتطرق في هذا المبحث الى التوجه الجديد نحو التعليم الخاص و ذلك بانتشار ثقافة المؤسسات التعليمية الخاصة ، وبكثرة مؤخرًا والتي تعتبر غير حكومية ، و نتناول خلاله مفاهيم عامة و أنواعها و مهام كل منها و المزايا و المساوئ التي تنجم عن اللجوء اليها،

المطلب الأول:

أولاً: ماهية المؤسسات التعليمية

1- تعريف المؤسسات التعليمية ، انواعها ومهامها

تسعى المنظمات والمؤسسات المختلفة في المجتمع ن ومنها المؤسسات التعليمية في ظل ما تفرزه بيئتها من تحديات مثل زيادة التنافسية ونقص الموارد التي تحقق أهدافها بكفاءة وفعالية، وذلك من خلال تحسين أدائها وتطويره بشكل مستمر ن وفي سعيها نحو تحقيق هذه الأهداف اتجهت الى تسويق ذاتها وخدماتها كوسيلة يمكن ان تحقق لها مستويات عالية من الأداء من ناحية، وتضمن لها البقاء في بيئة تنافسية دائمة التغير من ناحية أخرى.

وهي جزء لا يتجزأ من حياة المواطن اليوم ، فهي أساسية في بناء شخصيته باعتبار ان الفرد في المجتمع يقضي جزء كبيرا من وقته داخل المؤسسة التعليمية في بدايات حياته و نشأته ، ولم تعد الأدوات الأخرى التي تبني خبرات هذا الفرد كما هي في السابق، وهي التي غالبا ما تعتمد على توريث الإباء للأبناء ان تتحمل مسؤوليتها في تعويض هذا النقص و بناء المهارات للفرد باعتبار انها ضرورة بالنسبة له، ليجد فرصا مناسبة مستقبلا للعمل و بناء منظومة حياتية اكثر استقرارا ن وذلك ينتج عنه زيادة في كفاءة الفرد و انتاجيته و ان يكون عضوا فعالا و داعما لتنمية الوطن.¹

¹صلاح بن فهد شلهوب، مقال عن المؤسسات التعليمية و بناء المهارات، جريدة العرب الاقتصادية الدولية، 03 <https://www.aeqt.com> مارس 2018، تم الاطلاع عليه بتاريخ 20/04/2022 على الساعة 13h00

تغيرت إدارة المدرسة كثيرا عما كانت عليه في السابق ، فاصبح على من يدير المدرسة حاليا ان يكون لديه من الأدوات و الاليات و المهارات ما يمكنه من التعامل مع المدرسة و المنظومة التعليمية ككل وخاصة في ظل المتغيرات السريعة التي اثرت وتؤثر في جميع المجالات بما فيها المنظومة التعليمية التي هي الركيزة الأساسية في تطوير الأداء و توفير مقومات و متطلبات النجاح¹.

1: أنواع المؤسسات التعليمية و مهامها

من اهم المؤسسات التعليمية ما يلي:

1.1-رياض الأطفال:

1-1-1 تعريفها:

تعتبر الروضة او الحضانة من المراحل المهمة في حياة الطفل حيث ينتقل الطفل من البيت الى بيئة اجتماعية أخرى، يتعلم خلالها الاعتماد على نفسه، ويتعلم أيضا كيفية الاتصال مع المجتمع وبالتالي تساعد رياض الأطفال على تكوين شخصية الطفل الخاصة به.

و الروضة لغة: بالالمانية Kindergarten، وضع هذا المصطلح من قبل العالم الألماني فريديريك فروبيل حيث اطلقه على مؤسسة اللعب و النشاطات التي انشأها في عام 1837 م في "بادبلانكنبيرج" كتنجربة اجتماعية للأطفال لانتقالهم من المنزل الى المدرسة ، وقصد فروبيل بذلك انه يجب العناية بالأطفال و تغذيتهم في حدائق الأطفال مثل النباتات في الحديقة،

تعرفها زناد الخطيب بأنها تلك المؤسسة التربوية الاجتماعية التي يلتحق بها الأطفال في سن ما بين الثالثة و السادسة من العمر ، و تعرف في كثير من البلدان بمدارس الحضانة او مراكز الرعاية النهارية او رياض الأطفال.² فهي المؤسسات التي تستقبل الأطفال مآيين 3 سنوات والاقل من 6 سنوات .

¹عبد الرحيم محمد، استشاري التخطيط الاستراتيجي و قياس اداء المؤسسي ،مقال في مرجع اصيل في الادارة و التنمية البشرية. من خلال الاطلاع على الموقع <https://appadvice.com> بتاريخ 2022/04/22 على الساعة 16h30

²-خلوف ليليا و جميل نصيرة ، الفصل الأول ، مفاهيم ،مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، أسلوب اللعب في تنمية القدرات المعرفية لدى طفل الروضة "من وجهة نظر المربيات" جامعة محمد الصديق بن يحيى ، جيجل ، 2018/2017، ص 12.

2-1-1 مهامها:

- تحضير الطفل للإدماج المدرسي بتعلم مختلف النشاطات التي تحفز الأطفال على تعلم لغة القراءة و مفرداتها و الرياضيات و العلوم بالإضافة للقران و الفنون المختلفة و مهارات التفكير و تشمل على تربية جسمية و عقلية و روحية و نفسية ، مما يحقق التكامل بين هذه العناصر..
- التكيف مع ابتعادهم عن والديهم دون الشعور بالخوف و القلق، حيث تكون بمثابة بيئة تعويضية للأسرة بتوفير حب الاستطلاع و كسب المهارات
- اتاحة الفرصة لهم للعب و التفاعل مع مجموعة متناسقة من الأطفال على نحو منتظم.
- التكفل بالأطفال المعاقين و ادماجهم
- تنفيذ البرامج البيداغوجية لوزارة التضامن.
- مساعدة المرأة العاملة للتوفيق بين العمل و التربية.

2-1-2 المدرسة:

2-2-1 تعريفها:

تنقسم فترة المدرسة الى ثلاث مراحل مهمة وهي المرحلة الاساسية والمرحلة المتوسطة، والمرحلة الثانوية، والمدرسة عبارة عن المؤسسة التعليمية التي تهتم بتزويد الطلاب بالعلم والتربية وتعمل على تخريج أجيال من المتعلمين والمثقفين، الذين يملكون عقولا متفتحة وواعية، تكسيهم القدرة على تطوير المجتمع والبيئة المحيطة بهم.

2-2-2 مهامها

-تكوين مواطن مزود بمعالم وطنية اكيدة، شديد التمسك بمبادئه و قيمه ،قادر على فهم و التأقلم مع العالم الخارجي

-تضمن تعليم ذو جودة لتحقيق التوازن لشخصية التلميذ

-اثراء الثقافة العامة للتلاميذ بتعميم المعارف ذات الطابع العلمي و الثقافي

-تنمية قدرات الطفل الذهنية و النفسية و البدنية كذا قدرات التواصل

-ادماج تكنولوجيايات الاعلام و الاتصال الحديثة

-منح تربية تنسجم مع حقوق الطفل و حقوق الانسان.

3-1 الجامعة:

هي عبارة عن مؤسسة من مؤسسات التعليم العالي وهي عبارة عن مرحلة استكماليه للمرحلة الثانوية من المدرسة و تقوم على منح الطلاب شهادة اكاديمية لممارسة تخصص معين وهذه الشهادة تعرف بالبيكالوريا ويكون المعلم فيها حاصلا على شهادة الماجستير والدكتوراه في العديد من التخصصات.¹

3-1-2 مهامها

-انتاج القوى العاملة و المهارات ، و تأهيل موارد بشرية لإشغال وظائف مختلفة.

-تعميم مخرجات الأبحاث لتحقيق اهداف تنموية

-التطوير والتحديث في المجتمع

-دور الجامعة في بناء شخصية الطالب المثقف وفق متطلبات العالم .

4-1 المؤسسات ومراكز و اكاديميات التدريب والتكوين والتعليم

1-4 تعريفها

مركز التدريب في الوقت الحالي هو في الواقع شركة تدريب و استشارات ن يمكن ان تكون عملية التعلم الحديثة جماعية و فردية، تكون عملية التدريب الفردي اقرب الى تقديم الخدمات الاستشارية ، حيث يقدم الخبراء التدريبات وفقا للمهام المحددة للعميل ، تصبح عملية التعلم الجماعي اقرب للتعلم الفردي، حيث يتغير البرنامج التدريبي بمرونة وفقا لرغبات الطلاب و مهامهم ، وتهدف

¹ هبة كامل، مقال عن مبادئ التعليم، تم الاطلاع على الموقع <https://www.mawdoo3.io> بتاريخ 2022/04/22 على الساعة 10h15 .

البرامج التدريبية في هذه الحالة ، الى حل بعض مشكلات العملية ، وحناء العديد منها يعبر على وجه التحديد عن متطلبات مجموعة معينة من العملاء.¹

وهو مركز به دورات تدريبية مهنية قياسية ، مركز تدريب معتمد، الدورات الاصلية، دروس فردية و خاصة ، دورات مهنية... الخ

4-1-2 مهامها

-تصميم برامج تدريبية وفق الاحتياجات التدريبية المتوقعة وفق جدول زمني محدد

-تصميم الحقايب التدريبية

-اعداد الخطط التدريبية على أسس علمية مدروسة ، لتقليص فجوة الأداء بين الواقع و المتوقع.

-تكثيف تعليمي للغات و تطوير مهارات الحساب و الألعاب الفكرية

-تقديم الاستشارات المتخصصة

-تدريب المتسابقين في مختلف المنافسات الفكرية و العلمية.

ثانيا: المؤسسات التعليمية الخاصة

1- تعريف المؤسسات التعليمية الخاصة:

ان المدرسة الخاصة ليست نقيض المدرسة العمومية كما انها ليست البديل في نفس الوقت، وإذا حاولنا تحديد مفهوم هذه المدرسة فإننا نجد مفاهيم متعددة ومختلفة إلا أنها تنصب في فكرة واحدة، وهي أنها تلك المدرسة او المؤسسة غير الحكومية التي تقوم أصلا او بصفة فرعية بالتعليم أو الإعداد الفني أو المهني قبل مرحلة الجامعة، وذلك من اجل تحقيق بعض الأغراض، منها المساعدة في مجال التعليم الأساسي أو الثانوي والتوسع في دراسة اللغات الأجنبية بجانب المناهج الرسمية المقررة.

¹-مقال بمجلة GOARA حول كيف تفتح مركز التدريب الخاص بك ؟ <https://www.goaravitisyan.ru> تم الاطلاع على الموقع بتاريخ

2022/04/20 على الساعة 11H25 .

وقد تم انتشار هذه المدارس بشكل كبير في المجتمع حيث بلغ عددها سنة 2013 حوالي 196 مؤسسة، في حين بلغ عدد التلاميذ ما يعادل 54212 تلميذ موزعة تقريبا على جميع ولايات الوطن و لو كان ذلك بنسب متفاوتة و غير متساوية حيث نجد أغلب هذه المدارس تتمركز في الجزائر العاصمة و قد سعت كلها إلى إثبات مكانتها في المجتمع و ذلك من خلال اكتساب و توظيف جميع المعارف والمهارات اللازمة للوصول إلى نتائج تعليمية إلى أقصى مدى ممكن و بالتالي إثبات فعاليتها ، والمدرسة الفعالة هي تلك المدرسة التي تقوم بإدارة التلاميذ و المدارس بمزيد من الكفاءة من خلال التركيز على استخدام مهارات التفكير باستخدام تكنولوجيا التعليم فهي كما يعرفها " تيسير عبد المطلب الدويك " إنها " تلك المؤسسة التربوية التي تديرها قيادة خبيرة واعية قادرة من خلال التأثير في أركان العملية التعليمية من معلمين أكفاء و طلبة ملتزمين و آباء مهتمين و غيرهم ، و تنسيق جهودهم جميعا ، قادرة على ان تحدد لنفسها فلسفة و رؤية تمكنها ضمن واقعها و ظروفها من تحقيق رسالتها و أهدافها المتمثلة في توفير تعليم فعال لطلبتها يكسبهم المعارف و المهارات و الاتجاهات و القيم التي تطلبها حياتهم الحاضرة و المستقبلية. " فالوظيفة الأساسية لهذه المدارس والنظام التربوي بصفة عامة تتركز في تنمية جميع المتعلمين في المجالات المعرفية والانفعالية والحركية.

ان المدرسة الخاصة ليست نقيض المدرسة العمومية كما انها ليست البديل في نفس الوقت ، وإذا حاولنا تحديد مفهوم هذه المدرسة فإننا نجد مفاهيم متعددة و مختلفة إلا أنها تنصب في فكرة واحدة، و هي أنها تلك المدرسة او المؤسسة غير الحكومية التي تقوم أصلا او بصفة فرعية بالتعليم أو الإعداد الفني أو المهني قبل مرحلة الجامعة ، و ذلك من اجل تحقيق بعض الأغراض ، منها المساعدة في مجال التعليم الأساسي أو الثانوي أ و التوسع في دراسة اللغات الأجنبية بجانب المناهج الرسمية المقررة. و قد تم انتشار هذه المدارس بشكل كبير في المجتمع حيث بلغ عددها سنة 2013 حوالي 196 مؤسسة، في حين بلغ عدد التلاميذ ما يعادل 54212 تلميذ موزعة تقريبا على جميع ولايات الوطن و لو كان ذلك بنسب متفاوتة و غير متساوية حيث نجد أغلب هذه المدارس تتمركز في الجزائر العاصمة و قد سعت كلها لإثبات مكانتها في المجتمع و ذلك من خلال اكتساب و توظيف جميع المعارف والمهارات اللازمة للوصول إلى نتائج تعليمية إلى أقصى مدى ممكن و بالتالي إثبات فعاليتها ، والمدرسة الفعالة هي تلك المدرسة التي تقوم بإدارة

التلاميذ و المدارس بمزيد من الكفاءة من خلال التركيز على استخدام مهارات التفكير باستخدام تكنولوجيا التعليم فهي كما يعرفها " تيسير عبد المطلب الدويك "إنها " تلك المؤسسة التربوية التي تديرها قيادة خبيرة واعية قادرة من خلال التأثير في أركان العملية التعليمية من معلمين أكفاء و طلبة ملتزمين و آباء مهتمين و غيرهم ، و تنسيق جهودهم جميعا ، قادرة على ان تحدد لنفسها فلسفة و رؤية تمكنها ضمن واقعها و ظروفها من تحقيق رسالتها و أهدافها المتمثلة في توفير تعليم فعّال لطلبتها يكسبهم المعارف و المهارات و الاتجاهات و القيم التي تتطلبها حياتهم الحاضرة و المستقبلية. فالوظيفة الأساسية لهذه المدارس و النظام التربوي بصفة عامة تتركز في تنمية جميع المتعلمين في المجالات المعرفية و الانفعالية و الحركية

2- دوافع إنشاء المدارس الخاصة:

إن المدرسة الخاصة ليست نقيض المدرسة العمومية كما أنها ليست البديل في نفس الوقت. و إذا كنا نريد إصلاحا فعليا و حقيقيا يجب أن نجعل من حقل التربية و التعليم حضارتنا و مصيرنا و مستقبلنا و نتفق عليه اكبر ميزانية مالية و أكثر جهدا ، وهذا بالفعل ما سعى إليه أولياء التلاميذ باعتبار أن غياب المدرسة الخاصة اثر على مستوى المدرسة العمومية التي عملت على سد الفراغ على حساب مستواها ، فما هي الدوافع لإنشاء هذه المدارس؟

2-1 الدوافع الاجتماعية:

إن ديمقراطية التعليم أصبحت من أهم الأهداف التي تسعى إليها الدول و ذلك من خلال تحقيق تكافؤ الفرص و إزالة الفوارق الاجتماعية، و في نفس الوقت تحقيق تعليم كمي و نوعي ذو مستوى جيد ، و لعل اقتصار الدولة في سنوات مضت على تغليب الجانب الكمي على حساب الحساب النوعي أدى إلى اكتظاظ المدارس و الأقسام بالتلاميذ ، مما أعطى الحق لأولياء في تجسيد حريتهم في اختيار مدارس خاصة لأبنائهم ، و يعمل الأولياء على اختيار مدارس خاصة على أساس الخدمات التعليمية المقدمة.

2-2 الدوافع الاقتصادية :

تتمثل خاصة في منح الخواص حرية الاستثمار في قطاع التعليم هذا من جهة ، و من جهة أخرى تخفيض التكاليف المتزايدة على الدولة خاصة أن التعليم العمومي هو تعليم مجاني، ضف إلى ذلك أن نسبة

المتمدرسين في تزايد مستمر مما يؤدي إلى ضعف التمويل و بالتالي يؤدي إلى عدم توفير كل وسائل التعليم مما يعني نتيجة تعليمية غير مرضية و نسبة جد منخفضة و مستوى متدني ، و عليه فان الكفاءة مرتبطة ارتباطا وثيقا بالمبادرة الخاصة، وهذا ما يبرز تبعية المؤسسات التعليمية إلى الخواص التي تمتنع بنوا من الصرامة إلى ضبط العمل داخل المؤسسة.

2-3. الدوافع السياسية:

يتأثر هذا المجال بالأحداث التي تحصل على المستوى العالمي، حيث برزت الاتجاهات نحو الخصوصية بقوة والتي مست كل قطاعات النشاط الاقتصادية الاجتماعية والثقافي وفي ظروف سيطرة القطاع العام، فان التمويل شكل عائقا كبيرا لهذه المؤسسات مما نجم عنه عجز في التمويل وفي الكثير من الأحيان يتم اللجوء إلى الخدماتية أثبتت عجزا في التسيير بما- فيها المؤسسات العمومية المنتجة أو الخدماتية كما أثبتت اعجابا في التسيير ، مما أدى ل منح فرص للقطاع الخاص كونه اقدر و أكثر كفاءة في التسيير و التنظيم¹.

3- العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات التعليمية الخاصة

لإنجاح المؤسسة التعليمية الخاصة يجب الالمام بعدة عوامل نذكر من أهمها:

-توفر شروط فتح و انشاء الروضة، وكذا الحصول على الاعتماد.

-الالمام بشهادات الإدارة اعداد المربيات، الابخصائيين النفسانيين المحاسبة التطبيقية والاهم تسويق

الخدمات

4 - مميزات المؤسسات التعليمية الخاصة:

-قلة عدد التلاميذ بالفصل الواحد.

-سهولة الاتصال بالمعلم

-العناية الخاصة التي يتلقاها التلاميذ.

¹سعاد خوشي، مقال في جريدة ASJP عن مدى فاعلية المدارس الخاصة .تم الاطلاع على الموقع <https://www.asjp.cerist.dz> بتاريخ

-التحصيل الدراسي الجيد

-توفر مواد إضافية و متنوعة و مشوقة.

-استخدام أساليب جديدة في التدريس.

خلاصة

تم التعرض في هذا الفصل الى مدخل للخدمات والذي أصبح بالأمر المهم للتعرف عليه على معانيها واصنافها وخصائصها

كما تم التطرق الى انواع المؤسسات الخدمية وكذلك خصائصها وأهدافها، وفي الأخير تطرقنا الى المؤسسة التعليمية الخاصة حيث تم استعراض تعريفها أنواعها، مهامها وبرايجها المقدمة .

الفصل الثاني

الأطر النظرية للمزيج التسويقي

تمهيد الفصل الثاني

تسيير مؤسسة خاصة للتعليم هو تحدي لكل يوم للقائمين عليها ، حيث يجب الحرص على تلبية حاجيات العملاء (الأطفال المتدربين و اوليائهم) م ن حيث جودة الخدمة و السعر و كذا مواجهة المنافسة المتزايدة،

انهم يواجهون الحاجة الملحة لإعادة التركيز على عملائهم الحاليين و العمل على كسب عملاء مرتقبين جدد ،اذن هنا تكمن الحاجة لاستعمال أدوات مناسبة لترويج لراجها و خدماتها للعملاء ، بإنشاء و تطوير علامة تجارية مشهورة ، قوية، وخدمات عالية الجودة، هاته الأدوات والتي تعرف بالمزيج التسويقي و خاصة في حالة المؤسسات التعليمية هو المزيج التسويقي الخدمي والذي تطور مؤخرا ليصبح موسع وشامل و مستحدث ، الذي يلعب دورا مهما في إنجاح عملية تحقيق الأهداف المؤسسة تناسباً و احتياجات السوق المستهدف و احتياجات العملاء .

المبحث الأول: مدخل لعناصر المزيج التسويقي التقليدي

سيكون هذا المبحث مخصص لعناصر المزيج التسويقي التقليدي و مراحل نشأته ، نتعرف على مفاهيمه العامة والأدوات المعروفة و خصائص كل منها للمساعدة في اختيار الاستراتيجية التسويقية الناجعة و ذلك لتحقيق الاستجابة بالأسواق المستهدفة .

المطلب الأول: نشأة المزيج التسويقي

في عام 1960، وضع الباحث "إدموند جيروم ماكارثي" المزيج التسويقي بعناصره الأربعة، وكان محصوراً في البداية على المنتجات الملموسة، و في عام 1981 قام الباحثان "ماري بتنر" و"بيرنارد بومز" بإضافة عناصر جديدة لتواكب التطورات التي حدثت في التسويق الخدمي وهي: الأشخاص (People) أي سلوك مقدمي الخدمات أو الموظفين الذين يمثلون الشركة أثناء تفاعلهم مع العملاء، والعمليات (Process) ، أي آلية تقديم الخدمات، والدليل المادي (Physical Evidence) ، أي الأدوات التي تساعد في تقديم الخدمات ، ثم أُضيفت لاحقاً العديد من العناصر الأخرى متعلقة أساساً بالتسويق الرقمي.

وفي رواية أخرى لكوتلر يقول:

منذ بعض سنوات خلت ، قام البروفيسور نيل بوردن NEIL Borden من مدرسة الاعمال بجامعة هارفرد بتحديد نشاطات عدد من الشركات التي يمكنها ان تؤثر على المشتري ، يجب ان تكون الشركة قادرة لإعداد كشفها الطويل الخاص بها .مثال لذلك ،تستطيع شركة صيدلية ان تؤثر في سلوك الطبيب بإجراء محادثات هاتفية يبيعه واعطائه عينات مجانية و كتابة مقالات في المجلات وتعلن فيها والتكفل بإقامة مؤتمرات طبية ،ولقد اقترح الكاتب بوردن بان كل تلك النشاطات تكون مزيج التسويق Mix-Marketing ، و يجب ان تكون مخططة في المحتوى لتحقيق اكبر الأثر، ويجب على الشركات تحديد التكلفة الفاعلية للأدوات المختلفة للمزيج التسويق ،كما يجب عليها وضع المزيج التسويقي الأفضل لزيادة الربحية.

بالرغم من العديد من النشاطات تكون المزيج التسويقي، الا ان الدارسين بحثوا عن تصنيف
يسهل امر رؤية الغابة بين الأشجار.¹

يمكن المزيج التسويقي مدراء التسويق من تركيز جهودهم على الجوانب الحيوية للأعمال، كما يوفر
بيانات تساعد في اتخاذ قرارات صحيحة عند إطلاق منتجات جديدة أو إحداث تعديلات وتحسينات
على المنتجات الحالية.

المطلب الثاني: مفهوم المزيج التسويقي

"ان المزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية المتحكم فيها (السعر،
المنتج، المكان والترويج)، والتي تخلقها الشركة لتنتج الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدف"².

وهو أيضا: مزيج من أربعة متغيرات رئيسية اشتهرت بـ (P4) لماكارتي Mc Carthy.³
ويعرف أيضا على انه: مجموعة متكاملة من الاستراتيجيات التفصيلية، التكتيك، السياسة، البرامج،
والأنشطة الموجهة بمحملها نحو الموارد التي تمتلكها الشركة لإنجاز أهدافها التسويقية.⁴

كما تعرف عناصر المزيج التسويقي اليوم عالميا باسم 4... التسويقية، وهي بمثابة معالم يمكن
لمدير التسويق ان يسيطر عليها، كما تخضع للقيود الداخلية والخارجية لبيئة الاعمال. والهدف من ذلك
هو اتخاذ القرارات التي تركز على المزيج التسويقي للزبائن المستهدفين من اجل خلق قيمة مدركة وتوليد
استجابة ملائمة.⁵

والمزيج التسويقي هو سياسة ضخمة تتألف من عدة عناصر و مكونات تستخدمها الشركة
كحزمة واحدة في وضع خططها التسويقية منذ انتاج المنتج و ترويجه الى طرحه و بيعه في الأسواق.

¹ فيليب كوتلر .كوتلر يتحدث عن التسويق. كيف تنشئ الاسواق وتغزوها وتسيطر عليها ،الجزء الثاني التسويق التاكتيكي.ترجمة فيصل عبد
الاه بابكر ،مكتبة جرير من خلال الموقع <https://www.books4all.net> بتاريخ 2022/05/10 على الساعة 14h20 ص-111

² سفيان حمادوش، ، إشكالية التسويق الشامل و ثقافة الجودة في المؤسسات الخدمية. ، الفصل الثاني المزيج التسويقي الموسع، دار هومة

للنشر.تحت رقم 725/4.الجزائر 2019 ،ص 121

³ LAZARY ,Le Marketing c'est facile, imprimerie ES-SALEM ,Cheraga Alger ,Algerie,2001 P29.

⁴ Moderne,Anthony, R.Element of Marketing ,3rd,ed D.P.Publications, Ltd.London, 1994, p.116.

⁵ Ibid,pp.914-915.

ويشمل المزيج التسويقي على أي متغيرات و عوامل تسويقية تجمعها الشركة اثناء تطور الأسواق ويمكنها التحكم بها و تغيير طريقة التفاعل معها حسب ما يناسب المنتج و السوق المستهدفة، لكن مبادئ المزيج تبقى نفسها للمساعدة في وضع استراتيجية افضل لعمل الشركات.

المزيج مهم للغاية في حياة الشركة و بالأخص حياة المنتج و مدى نجاحه ، ولا يمكن لأي شركة ان تهمل هذا المزيج او تتكاسل في استخدامه نظرا الى الخسائر الكبيرة التي قد تتعرض لها¹ ويشير المزيج التسويقي الى الإجراءات التي تتخذها الشركة لتسويق منتجها و او خدماتها ، عادة ما يستخدم المزيج التسويقي كإطار عمل لتقسيم المكونات الرئيسية الأربعة -المنتج و السعر و المكان و الترويج.²

ويعرف على انه مجموعة من النشاطات التسويقية تهدف الى توفير المنتج المناسب في المكان و الوقت المناسبين و السعر المناسب، و الترويج له بالوسائل الفعالة، و يتألف من المنتج، السعر، التوزيع و الترويج.³

ومما سبق ذكره فنستخلص ان المزيج التسويقي هو عبارة عن تقنيات تتضمن أنشطة وأدوات متعلقة بالسوق تعمل بتكامل للحصول على اهداف المؤسسة باتخاذ القرارات المناسبة من اجل تحقيق القيمة المدركة.

¹<https://www.businessjargons.com/MarketingMix/> consulté le 22/04/2022 a 15h30.

²-مفهوم المزيج التسويقي، فن التسويق تم الاطلاع على الموقع <http://www.marketin3.com> بتاريخ 2022/04/22 على الساعة 14h33

³-شرح معنى المزيج التسويقي تم الاطلاع على مجلة Harvard Business Review من خلال الموقع <https://hbrarabic.com> بتاريخ 2022/04/10 على الساعة 10h20

المطلب الثالث: الأدوات التقليدية الأربعة المكونة للمزيج التسويقي (4P)

يمكن القول ان عناصر المزيج التسويقي والتي يرمز اليها باختصار 4P تتكون من الاتي:

أولاً: المنتج Product:

1- تعريفه: يتضمن هذا النشاط جميع الخطط التي تعدها المنظمة تجاه المنتج الذي تتعامل به، والتطورات التي يمكن اجرائها عليه، باتجاه ان يأخذ موقعه التنافسي المناسب في السوق. أي ان المنظمة لا تكفي بطرح المنتج في السوق فقط، بل العمل.

على ادخال منتجات جديدة للسوق أيضا او اجراء التطورات الملائمة عليه سواء كان ذلك من حيث المضمون او الشكل او اللون او الحجم... الخ.

ويعرف أيضا على انه كل ما يقدم للسوق سواء كان سلعا ملموسة، او خدمات تؤدي الى اشباع حاجات المستهلك.¹

ويعتبر أيضا أحد الأدوات الأساسية لنجاح النشاط التسويقي، لذلك لا بد ان يصمم في ضوء احتياجات المستفيدين مع الاهتمام بجودة المنتج، وجودة المنتج لا تقاس من وجهة نظر منتجيها، وانما تقاس بواسطة المستفيد من خلال درجة تطابقها او اختلافها مع مستوى توقعاته.²

ومنه يعتبر المنتج هو الجوهر في العملية التسويقية ن حيث يجب ان ننتبه لمدى خلق هذا الأخير للقيمة لدى الزبون حسب الفئة المستهدفة.

2- مزيج المنتج:

مزيج المنتج يحتوي على:

-تحديد عدد المنتجات

-العلامة (قد تغزى على المنتج)

-التصميم

¹ Bruce J.Walker et ed, **Fundamentals of Marketing**,New York :Megraw-hill.imc,1994.p169.

²هنا عبد الحليم سعيد، إدارة التسويق : مدخل استراتيجي ، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2001 ،ص-430.

-الصيانة

-خدمة البيع

-طريقة تغيير او استرجاع المنتج

ثانيا: السعر Price :

1- تعريفه¹: وضع السياسة السعرية المناسبة وبما يتوافق مع ظروف السوق والقوة الشرائية للمستهلك، اخذين بعين الاعتبار الخصومات والسماحات التي يمكن تقديمها للوسطاء الاخرين ضمن المنافذ التوزيعية.

ويعرفه كوتلر على انه: يختلف السعر عن عناصر المزيج التسويقي الثلاثة في انه ينتج عند عائد Revenue، بينما ينتج عن العناصر الأخرى تكاليف Cost، ونتيجة لذلك تعمل الشركات بجد لرفع أسعارها الى اعلى حد يسمح به مستوى التمييز و في نفس الوقت، تعرف المصانع انما يجب ان تضع في الاعتبار اثر السعر على الكمية.²

هو كذلك فن ترجمة قيمة المنتج للعميل الى وحدات نقدية، وهو اكثر عناصر الاستراتيجية التسويقية (المزيج التسويقي) مرونة حيث يمكن تغييره بسرعة للاستجابة في الطلب او في حالة المنافسة لان تنمية وتطوير المنتج يستغرق وقت كبير.³

وعليه وحسب ما ورد في كتاب محسن جابر فانه يستوجب علينا المناقشة باستمرار السياسات التسعيرية في المؤسسة والاجابة على الأسئلة التالية:

-ما الأسعار الحالية للمنتجات و الخدمات؟

-كيف تحدد هذه الأسعار حاليا؟

¹ ثامر البكري، إدارة التسويق، ادارة صورة المنظمة، اثره للنشر و التوزيع، عمان الاردن 2011 ص 76

² فليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، كيف تنشئ الاسواق و تغزوها و تسيطر عليها، ترجمة فيصل عبد الاله بابكر، مكتبة جرير تم

الاطلاع عليه من خلال الموقع <https://www.books4all.com> بتاريخ 10/04/2022 على الساعة 15h20 ص-117

³ Linda Pinson , Anatomy of Business plan :a step by step –guide to building a business seaving your Company's future, 5 ed , United States : Dearborn trade publishing.2001,p38.

-هل الزبائن راضون عن هذه الأسعار؟

-ما الأثر الذي ستحدثه المنافسة على هذه الأسعار؟¹

ومنه السعر يجب ان يحدد بثلاث استراتيجيات مهمة وهي :

-التسعير على أساس التكلفة (بحساب التكاليف الثابتة و المتغيرة إضافة الى هامش الربح)

-التسعير على أساس المنافسين او المنافسة (رغم صعوبة الاطلاع على أسعار المنافسين)

-التسعير على أساس القيمة (تبعاً للصورة الذهنية للمنتج)

وللسعر مزيج خاص به أيضاً ويتمثل في :

-تحديد السعر

-نسبة الخصم

-شروط الدفع

-طرق التمويل

ثالثاً: الترويج Promotion:

1- تعريفه²: تلك الوسائل الرئيسة المستخدمة في الاتصال و الأبحار عن المنتجات التي تتعامل بها

المنظمة سواء كان عن طريق الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات،... الخ

وهو عبارة عن عمليات اتصال مبرمجة وهادفة ترمي الى اظهار المؤسسة او أحد منتجاتها بصورة مقنعة

لدى مختلف الأطراف التي يجري التعامل معها عبر مختلف مراحل العملية التسويقية.³

¹محسن جابر -الابداع في التسويق، دار المناهج، عمان، الأردن، 2014، ص-29-30

² العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية(دراسة حالة فندق السيوس الدولي عنابة)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة 2 أوت 1722، سكيكدة، ، ص 52

³محمد جاسم الصعدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010 ص

أيضا هو بمنظور الدكتور شريف العاصي: على انه احد عناصر المزيج التسويقي وهو الوظيفة التسويقية المتعلقة بالأخبار والاقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك.¹

أيضا تلك الوسائل الرئيسة المستخدمة في الاتصال و الاخبار عن المنتجات التي تتعامل بها المنظمة سواء¹

كان عن طريق الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات... الخ.²

وعليه فان الترويج هو نشاطات الاتصال المخصصة للمستهلك بقصد إقناعه والتأثير عليه باقتناء المنتج الذي يناسب احتياجاته، والتواصل مع العملاء يجعلنا في تحدي من جانبيين ، من حيث المحتوى ومن حيث القناة التي نوصل بها الرسالة المرجوة، بالعمل على تطبيق القواعد الستة للترويج ونذكرها في مايلي:

-العملة الاجتماعية

-المحفزات

-اثارة العواطف

-العلنية

-القيمة العلنية

-القصة

وللترويج أيضا ككل ادوات المزيج التسويقي له عناصر المزيج الخاصة به وهي :

-الإعلان

-البيع الشخصي

-العلاقات العامة

¹علاء الغرابوي و اخرون، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر ، 2007 ص 183.

²تامر البكري ، إدارة التسويق، البيئة التسويقية، اثناء للنشر و التوزيع عمان الأردن 2014 ص-76

-تنشيط المبيعات

-التسويق المباشر

رابعاً: التوزيع (المكان) (Distribution Place):

1- تعريفه ويتمثل النشاط المتعلق باختيار المنفذ التوزيعي المناسب لإيصال السلع والخدمات لجمهور المستهلكين والمستعملين وبما يحقق لها السيطرة الكافية على حركة انسيابية السلع. وهنا لا بد من القول بأن المنظمة لا تعتمد منفذ واحد للتوزيع، بل يمكن أن يتم التوزيع عبر أكثر من منفذ واحد للتوزيع، بل يمكن أن يتم التوزيع عبر أكثر من منفذ وبوقت واحد وعبر سيطرتها المباشرة على تلك المنافذ أو دون ذلك، ويتحدد هذا الاختيار والقرار في التعامل مع هذه المنافذ دون ذلك، ويتحدد هذا الاختيار و القرار في التعامل مع هذه المنافذ دون غيرها تبعاً لطبيعة المنتج الذي تتعامل به المنظمة و اتساع السوق و حجم المنافسة القائمة.¹

هو العملية التي يتم من خلالها نقل السلع والخدمات من مكان انتاجها الى مكان استهلاكها او استعمالها.²

هي مفهوم أساسي لدى أي رجل تسويق، وهي تشير الى تلك السلسلة التي تمر بها عملية انتقال ملكية السلعة او الخدمة من الصانع الى المستهلك، وهي تشمل بذلك كل الوسطاء في هذه العملية الذين يساهمون في تسهيل عملية التوزيع.³

1- العوامل المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية.

وهناك عوامل تؤثر في اختيار قنوات التوزيع السليمة الآتية ذكرها:

-الاعتبارات المتعلقة بالسوق

¹برابنيس عبد القادر، تسويق الخدمات العمومية، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الاولى، الاسكندرية ن مصر 2014 ص 208

²نظام موسى السويدان، شفيق إبراهيم حداد مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2003، ص-295

³تاهمي أسماء، علاقة المزيج التسويقي بتحسين الخدمات الجامعية، دراسة حالة -جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر اكاديمي، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2016/2017، ص-16.

-اعتبارات متعلقة بالمنتج

-اعتبارات متعلقة بالشركة

-اعتبارات متعلقة بالوسطاء

وله أيضا مزيج خاص به يتكون من :

-وقت التوصيل

-طرق النقل

-التخزين

-تحديد ثقافة التوزيع

-تحديد قنوات التوزيع

ونستنتج من كل ما تطرقنا له في عنصر المكان، انه كل المنافذ التي نستخدمها لتوزيع منتجنا وبالتالي هي أي نشاط او شيء يسمح لنا بوضع اتاحة للمنتج لدى العميل .

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الشامل

هنا نسلط الضوء الى المفهوم الجديد للمزيج التسويقي حيث اصبح شاملا و موسعا اكثر من مجرد ترويج لمنتج او علامة تجارية ما ، وذلك مع تطور التسويق وانماط الحياة و الاعمال ، بهدف الوصول الى المزيد من التركيز على الاستراتيجيات التسويقية و المراعاة للعديد من المسائل و الجوانب الهامة في حياه الجمهور المستهدف.

المطلب الأول: تحديث المزيج التسويقي

المزيج التسويقي هو الجزء التكتيكي او التشغيلي من خطة التسويق و يعتبر من اشهر مصطلحات التسويق، و يطلق على المزيج التسويقي أيضا p4،p7 ويمكن التفكير بالمزيج التسويقي على انه لوحة فنية حيث يمزج الفنان(المسوق) الألوان الأساسية (المزيج العناصر) بكميات مختلفة لتقديم لون نهائي معين. المزيج التسويقي مفهوم أساسي وإذا كنت لا تفهمه بالتفصيل او على الاطلاق، فانت تفتقد للمكونات الأساسية التي ستضمن لك نجاحا قابلا للتطوير من الالف الى الياء.

لقد قيل مرارا وتكرارا في مجال الاعمال انك اذا كنت لا تعرف السوق المستهدف جيدا بما فيه الكفاءة ولم تتوصل لما يريدونه بالضبط، فسوف تفشل الشركة بالتأكيد، من ناحية أخرى. يمكنك التأكد من انك ستنجح عندما يكون لديك فهم عميق لهذه المفاهيم.

يرتبط المزيج التسويقي في الغالب بأربع نقاط للتسويق 4Ps..، والأساليب السبعة لتسويق الخدمات 7SP، ونظريات العناصر الأربعة 4Cs... التي تم تطويرها في التسعينيات.¹ كذلك هو سياسة ضخمة تتألف من عدة عناصر و مكونات تستخدمها الشركة كحزمة واحدة في وضع خططها التسويقية منذ انتاج المنتج و ترويجه الى طرحه و بيعه في الأسواق.²

¹ المزيج التسويقي 4C...7P...4P....، مقال بمجلة نورة تدون، عبر الرابط <https://www.norablogs.blog> وتم الاطلاع عليه بتاريخ

2022/04/22 على الساعة 10h20

² زاهر بليسي ، ماهو المزيج التسويقي ، مقال من موسوعة اراجيك، مال واعمال. <https://www.arageak.com>. تم الاطلاع على الموقع

بتاريخ 2022/04/20 على الساعة 15h30

المطلب الثاني: أدوات المزيج التسويقي (الموسع او الشامل)¹

أولاً: أدوات المزيج التسويقي المحدثة:

1- الأشخاص (المشاركون)

ويعكسون من جهة التسويق الداخلي و حقيقة ان الموظفين في المؤسسة يلعبون دورا حاسما لنجاح التسويق، فالتسويق سوف يكون جيدا فقط بالموظفين داخل المؤسسة. ومن جهة أخرى، يعكس الأشخاص حقيقة ان المسوقين يجب ينظروا الى المستهلكين باعتبارهم كأشخاص يجب فهم حياتهم بشكل أوسع، وليس فقط لانهم يشترون و يستهلكون المنتجات و الخدمات.

تعتمد العديد من الخدمات على التفاعل الشخصي المباشر بين الزبائن و مستخدمو المؤسسة، طبيعة هذه التفاعلات تؤثر بقوة على تصورات الزبون حول نوعية الخدمة، يحكم الزبائن على نوعية الخدمات في اغلب الأحيان من خلال تقييمهم بشكل كبير للأشخاص المقدمين للخدمات.

تكرس مؤسسات الخدمة الناجحة جهد هام لتجديد، تدريب، وتحفيز موظفيهم، خصوصا أولئك

الذين في اتصال المباشر مع الزبائن²

2- المسار العملي (العمليات):

يعكس الابداع، النظام والهيكلة التي تعرضها إدارة التسويق فالمسوقين يجب ان يجتنبوا التخطيط وصنع القرار لغرض محدد؛ ويجب ان يضمنوا ان يلعب ابداع الأفكار والمفاهيم التسويقية دورا ملائما في كل ما يقومون به.

فلا يمكن للشركة الدخول في علاقات تعود عليها بالنفع المتبادل على المدى البعيد، الا من خلال تأسيس مجموعة لائقة من العمليات بغرض توجيه مختلف الأنشطة و البرامج. كما تعتبر مجموعات العمليات هامة لتوليد الأفكار المبدعة والرؤية العميقة للمنتجات، الخدمات وأنشطة التسويق.

¹ سفيان حمادوش ، إشكالية التسويق الشامل و ثقافة الجودة في المؤسسات الخدمية، هومة للنشر. تحت رقم 725/4. الجزائر 2019، ص85

² سفيان حمادوش، إشكالية التسويق الشامل و ثقافة الجودة في المؤسسات الخدمية الفصل الثاني ، ابعاد التسويق.. هومة للنشر. تحت رقم 725/4. الجزائر 2019. ص-125

3- الدليل المادي

نعني البيئة المادية او الدليل المادي، هي كل العناصر الملموسة التي تعتمد عليها المؤسسة (الخدمات)، والمتمثلة في الاثاث، الديكور، التجهيزات، الالوان، الديباجة، التزيين، الواجهة، وهذا بغية خلق الملموسة للخدمات¹

و نستخلص من كلامنا هذا الى ان مدير التسويق الناجح هو الذي يعطي هذه العناصر السبعة أهميتها ، وان ما يقوم به يعتمد على العميل الذي لديه توقعات عن النوعية و الخدمة ، وهي حاجات يجب ارضاؤها ، وعليه الا يغفل تحليل نشاطات المنافسين على وجه العموم ، فرص التسويق ، الأسواق المستهدفة، مع الاستمرار في تطوير العناصر السبعة للتسويق ، ليحقق النجاح المطلوب الذي يدفع العملاء للتعامل مع الشركة.²

4- البرامج:

تعكس جميع الأنشطة المباشرة للشركة الموجهة للمستهلك، وتشمل على الأدوات التسويقية التقليدية الأربعة، ومجموعة أخرى من الأنشطة التسويقية التي لا تتفق تماما مع النظرة التقليدية للتسويق. فبعض النظر عما اذا كانت موصلة بالانترنت او غير موصلة بها، تقليدية او حديثة، فهذه الأنشطة يجب ان تدمج بأكثر قدر ممكن انجاز اهداف متعددة للشركة.

5- الأداء :

يمكن تعريفه من وجهة نظر التسويق الشامل انه النقاط اكبر قدر ممكن من التدابير التي تنتج عنها اثار مالية و غير مالية (فالربحية تتجلى في العلامات التجارية وحقوق ملكية الزبائن)، و الاثار تتجاوز الشركة نفسها (المسؤولية الاجتماعية، القانونية، الأخلاقية و المتعلقة بالمجتمع).

¹فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية (دراسة حالة فندق الزينيين بمدينة تلمسان) ، مذكرة تخرج تدخل

ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، علوم التجارية، فرع تسويق، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2018 ، ص66

²محسن جابر، الابداع في التسويق ، دار النشر المناهج ، عمان الأردن ، 2014 ، ص-32

ثانيا: أدوات المزيج التسويقي من وجهة نظر المشتري

ان المزيج التسويقي التقليدي (4p) يعرض وجهة نظر البائعين من خلال أدوات التسويق المتاحة للتأثير على المشتريين. لكن ، ومن جهة نظر المشتري يجب تصميم كل أداة تسويقية بغرض تسليم المنافع للزبون.

وقد تم اقتراح أنشطة تسويقية مفصلة ومتكاملة تركز على الزبائن، وهي تقوم على أساس أربعة ابعاد (4C) تهدف الى الرد على أسئلة وانشغالات الزبائن ، تتمثل فيما يلي:

1-الحل(Solution): كيف يمكنني حل مشكلتي؟

2-المعلومات(information): اين يمكنني معرفة المزيد عن ذلك الحل.

3-القيمة(Value): ماهي تضحيتي الكاملة للحصول على هذا الحل؟

4-الوصول(Access): اين يمكن العثور عليه (الحل)؟

فنلاحظ انه من وجهة نظر التسويق الشامل و خلافا للنظرة التقليدية يجب ان يسعى التسويق المتكامل الى توجيه المزيج التسويقي اكثر نحو تقديم المنافع للزبون ، فيقتترح احد الخبراء انه يستوجب الامر على المؤسسة ان تنظر الى المزيج التسويقي ولكن من وجهة نظر الزبون (4Cs) والتي تتمثل فيم ايلي :

-تقديم الحل للزبون من خلال الادراك الجيد لحاجيات الزبائن و رغباتهم (Customer needs

(and wants

-تقديم افضل حل مع مراعاة تكلفة الزبون(Cost to the customer)

-التركيز على راحة الزبون (Convenience)

-التركيز على الاتصال بالزبون (Communication)

المطلب الثالث: أهمية المزيج التسويقي الحديث

ان أهمية المزيج التسويقي تنبثق من الهدف الرئيسي للمنظمات الربحية، وهو تحقيق اكبر قدر ممكن من الأرباح من اجل تغطية المصاريف و تجاوزها لتحقيق هامش ربح ، ومنه تأتي أهمية المزيج

التسويقي في ذلك، كما قد تلجا بعض المنظمات الى تعديل استراتيجياتها التسويقية بما يتطلبه السوق عند حدوث بعض الظروف الطارئة، فيتم دراسة متطلبات السوق و احتياجات المستهلكين ، و يعاد النظر فيما يجب ان تحتوي عليه السلع التي يطلبها المستهلك.¹

كما تكمن أهمية المزيج التسويقي في تحقيق المبيعات المبكرة في مناطق محددة، والبناء على مجموعة العملاء الجدد من اجل توسيع نطاق العمليات البيعية، وزيادة الشريحة التي تهتم بنوعية محددة من السلع، ومن الاستراتيجيات التي يستخدمها الموظفون المختصون بتسويق المنتجات كتابة وصف للعملاء الذين يمكن استهدافهم كي يتم الوصول الى المناطق التي تحتوي على هؤلاء العملاء الجدد، وهذا يسهم في التفوق على المنظمات المنافسة، وكسب حصة أكبر من السوق، ووصول السلعة التي تنتجها تلك المنظمة الى مناطق لم تصل اليها من قبل.²

¹ The Marketing process, <http://www.britannica.com>, Retrieved.com consulté le 06-04-2022 a 11h20..

² What Marketing Mix is and why It's. <http://www.thebalancesmb.com>, consulté le 06-08-2019.a 11h20

المبحث الثالث: عموميات حول المزيج التسويقي للمؤسسات التعليمية الخاصة

المبحث يتطرق لأدوات المزيج التسويقي المتاحة لدى المؤسسات التعليمية الخاصة ، ومنه الخطة المتبعة في صنع الاستراتيجية التسويقية الملائمة في ظل الأسس و المبادئ و القوانين المفيدة لهذا القطاع و كذا ازدياد المنافسة التي أدت لاستعماله للباء بالسوق .

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي للمؤسسات التعليمية الخاصة

يتعرض بعض الأشخاص لفكرة القيام بالتسويق لمدرسة ، فمن وجهة نظرهم ان المدرسة موجودة لتعليم الأطفال وليست لبيع المنتجات، الا ان هذه الفكرة خاطئة ، فالمدارس الخاصة تقوم على فكرة تقديم خدمة مقابل مبلغ من المال ، و من خلال التسويق للمدرسة الخاصة فانك لا تقوم فقط بجذب كفاءات من المعلمين المناسبين و المؤهلين للعمل في مدرستك وتعمل على خلق بيئة جيدة للطلبة من خلال القيام بالاختيار المناسب ، وفي ما يأتي خطوات القيام باستراتيجية تسويق ناجحة لمدرستك.¹

1- التخطيط:

من خلال تقييم البيئة الداخلية و الخارجية للمدرسة لمعرفة اليات التسويق ومنه اختيار الاستراتيجية الصحيحة

2-بدء الترويج:

البدء بتطبيق ما تم جمعه في المرحلة السابقة ومنه يبدأ التسويق لمدرسة ومن خلال الانترنت مثلا فباطلاع الاولياء مثلا على الصفحة بأخذ التغذية الراجعة عن المدرسة وذلك بترك انطباع جيد لدى العملاء المحتملين من اجل تحويلهم الى عملاء فعليين ويتعلق ذلك بطرح الأسعار الحالية وما يجعل هذه المؤسسة مميزة عن غيرها وما الى ذلك باستخدام الطرق الناجعة في الاقناع.

3-التسجيل:

تعد احدى الاستراتيجيات الفعالة في عالم التسويق للمدارس من خلال المعارض المدرسية و الجولات ، التي تمكن العائلات من التواصل المباشر مع المدرسة مما يزيد من فرصة الوصول الى اتفاق فعلي بين الطرفين، و في هذه المرحلة يقع العبء أيضا على موظفي و معلمي المدرسة الذين يتوجب

¹ Alexandra Twin.Marketing.inverstopedia. <http://www.investopedia.com>. consulte le 20/04/2022 a 11h45 .

عليهم اظهار الجانب الجيد في المعاملة الدائمة للطفل او الطالب و التي قد تلعب دورا هاما في اتخاذ القرار في اختيار المدرسة من عدمه.

4- الاحتفاظ بالعلاقات:

تتمكن المدرسة من النجاح الكلي فقط بالوصول الى مرحلة التسجيل، فلوصول الى النجاح الحقيقي وتحقيق الاستفادة الفعلية من استراتيجيات التسويق يتوجب على المدارس الاحتفاظ بطلابها والحفاظ على العلاقات المبنية مع أولياء الأمور ، كان تقوم باستراتيجيات الترحيب و التحدث اللطيف معهم كل فترة في ما يتعلق بمستوى ابناءهم و تطوره معكم وما الى ذلك ، مما يلعب دورا هاما في نقلهم لهذه التجارب الجيدة مع اقربائهم و اصدقائهم و بالتالي الحصول على حملات مجانية و تسويق اسرع للمدرسة.¹

مما سبق ذكره نستنتج انه لإنجاح التسويق لمشروع مدرسة خاصة لا بد من الاستخدام الأمثل للإعلانات بالفيسبوك من خلال تركيبة سلسلة الحملات الاعلانية التي تجلب التساؤل لدى الاولياء ومنه البحث عن المؤسسة والوصول اليها، بناء العلامة التجارية الخاصة للتميز و الاختلاف ، اختيار قنوات التسويق السلسلة التي نعمل عليها، استخدام الشارات الهادفة بالوان متميزة وديكور مريح وجذاب ، استعمال الهدام الموحد...الخ.

المطلب الثاني: أهمية المزيج التسويقي للمؤسسات التعليمية الخاصة

تكمن أهمية المزيج التسويقي في العديد من الجوانب و نذكر أهمها:

- 1- تحقيق الأرباح والعوائد المالية للمؤسسة
- 2- الحفاظ على المؤسسة وصورها الذهنية، من خلال رضا الجمهور وعملاء المؤسسة.
- 3- العمل على تحسين نوعية وجودة الخدمة وذلك بتحسين مستوى التعليم للمدرسة
- 4- توطيد العلاقة بين المؤسسة و المجتمع لمدى طويل وزيادة احتمال نجاحها لاستقطاب اكبر عدد ممكن من العملاء

¹ - كيفية التسويق لمدرسة خاصة، موقع الريادة و الاعمال. عبر الرابط . ، <https://www.Rouwad.com> تم الاطلاع عليه بتاريخ

5-الحفاظ على المستوى المرجو في السوق نظيرا لظهور الكثير من المنافسين

-العمل على جلب الاخصائيين المحبين لمهنتهم و اقتنائهم من حيث الكفاءة و الشخصية و الابداع والتمتع بالمرونة و القدرة على الابتكار و التحلي بالذكاء الاجتماعي

-العمل على تحسين عمليات التسجيلات و استقطاب العملاء من حيث السلاسة و سهولة التعامل دون تعقيدات

ج- المطلب الثالث: واقع المزيج التسويقي للمؤسسات التعليمية الخاصة وأثره على المنظومة التعليمية

-يعتقد انصار التعليم الخاص ان التعليم في المدارس الخاصة هو الاحسن لكونه يتجاوز الكثير من سلبيات التعليم العمومي ، كالاكتظاظ في المدارس و تدني مستوى الاهتمام بالتلميذ ، و مقدار تفاني المعلمين، وغيرها من الأمور التي تنعكس سلبا على مردود التلميذ.

و اذا كان تسجيل الأبناء في المدارس الخاصة امرا محسوما بالنسبة للعائلات المقتدرة ماديا، تماما مثلما حسم الامر بالنسبة للعائلات البسيطة و التي لا خيار لها سوى التعليم العمومي ، تبقى العائلات الميسورة مترددة بين التعليم الخاص و العام.

-ويعتقد انصار التعليم العمومي ان المعلمين في هذه المدارس يعملون بتفان بغية تحصيل سمعة جيدة و اكتساب سنوات خبرة تمكنهم من الاستفادة من الترقيات مما جعل جودة التدريس في المدارس العمومية تضاهي في مستواها نظيرتها في المدارس الخاصة ، يضاف الى ذلك قضية النظام و الانضباط الذي يعتقد البعض انها متوفرة في المدارس العمومية اكثر بكثير من معظم المدارس الخاصة، كذلك يتحدث البعض عن التأثير السلبي للمدارس الخاصة، على شخصية الطفل ، فهي تعلمه الاتكالية بسبب سهولة نجاحه ، حينما يشعر بانه مميز عن غيره من أبناء جيله، و ان اهله قادرين على تأمين كل ما يحتاجه ، و لذلك جانب سلبي في بناء شخصية الطفل و يتولد لديهم شعور الفوقية خاصة وانهم يعتقدون ان المال يجلب العلم و ان المعلمين يعملون عنده وهذا ما عانت منه احد المعلمات في مدرسة خاصة.

-المدارس الخاصة تنقض التلاميذ من تديني مستوى المدرسة العمومية:

وتشهد بعض المدارس الخاصة في الجزائر اقبالا كبيرا من الاولياء الذين اضحوا يرونها المقصد و الوجهة الوحيدة التي تنقذ ابناءهم المتدربين من مشكل ضعف المستوى التعليمي حيث يقول احد مسري لمدرسة خاصة : مؤكدا ان المدرسة تستقطب بدرجة كبيرة اولياء التلاميذ الذين يدرسون في الطور الابتدائي و الاكمالي ، مع الإشارة الى الاعتماد على نفس البرنامج المقدم من وزارة التربية و التعليم، والتي تضيف ، ان نجاح هذه المؤسسات التعليمية الخاصة في مهنة التعليم و تحقيقها لنتائج جد إجابيه و مرضية للغاية هو دافع توجه اولياء التلاميذ اليها.

ومن بين أسباب فشل المنظومة التربوية في القطاع العام : فهي رهينة صراع أيديولوجي، سلسلة أخطاء في المنظومة التعليمية الجزائرية، الاعتماد الخاطئ لمنهجية المقاربة بالكفاءات ، اكتظاظ الأقسام ، كثافة الحجم الساعي الدراسي ، إشكالية التأطير كذا إشكالية التسرب و العنف المدرسي .

من جهة أخرى تؤكد بعض ربات الاسر و في هذا الصدد ان التحاق أولادهم بمدرسة خاصة يرجع الى سبب انضباط الإدارة و المدرسين و اهتمامهم بالتلاميذ والتعامل معهم كل على حده لضمان انسجام التلميذ مع دروسه ، إضافة الى وجود افضل المعلمين الحريصين جدا على تحبيب الطفل لدروسه وتقول احدي الأمهات: رغم ان هذه المدرسة تستترف منها ما يفوق عن 100 الف دينار في السنة الا اننا امام رهان ت مدرس جيد.

من جهتها ارجعت سيدة أخرى سبب التحاق أبنائها الثلاثة بمدارس خاصة الى كثرة الازدحام بالمدارس العمومية، اذ يصل العدد في القسم الدراسي الى 50 تلميذا ، و بالتالي تراجع في التحصيل العلمي للتلاميذ وسط فوضى.

فيما يشتكي أولياء الأمور ارتفاع رسوم ومصاريف تلك المدارس و يهتمون أصحابها بالاستغلال يدافع أصحاب المدارس الخاصة عن انفسهم و يؤكدون ان الزيادات خارجة عن ارادتهم ، فهم يضطرون لزيادة المصاريف لمواجهة الغلاء الذي طال كل شيء زيادة على انها تقدم بعض البرامج التعليمية المتطورة و الترفيهية ، وهو ما لا يوجد في المدارس العمومية على حد قول البعض من تلك

الأنشطة هناك الخرجات التثقيفية و التربوية الى المتاحف و الحدائق و حتى لبعض المعالم التاريخية ، إضافة الى احياء بغض الأنشطة الترفيهية في المدارس ذاتها.

-مبالغ كبيرة تنفق و امال كبيرة في الأفق:

و في نفس السياق ، بررت احدى الأمهات اضطرارها الى تسجيل ابنها في قسم التحضيري بمدرسة خاصة لسبب واحد ، وهو ضمان بقاءه في المدرسة وقت الغذاء و تحمل المدرسة مسؤولية احضاره و ارجاعه الى المنزل بفضل حافلة النقل الخاصة بها ، وتضيف : بحكم وظيفتي الإدارية لا يمكنني الذهاب يوميا للمدرسة عند الحادية عشر لإحضار ابني ثم ارجاعه مساء عند الواحدة ، فلو كان بالمدارس العمومية مطعم لكان ذلك اسهل بحكم بقاءه بالمدرسة لتناول غذائه بالمطعم ثم العودة مجددا بع الظهرية ، و تضيف : بالرغم من ان التمدرس لسنة دراسية و مبلغ 1000 دج حق التسجيل و 1000 أخرى حق التسيير و 2000 دينار حقوق كتب الفرنسية و كتب العربية، إضافة الى 5000 دينار حق النقل المدرسي الخاص لثلاثة اشهر فقط، و هي المصاريف التي اضطررتي لبيع بعض القطع الذهبية الخاصة بي لتأمينها، فان الأهم هو الا يضيع ابني عاما دراسيا كاملا و العام المقبل يجلها ربي.

-هل التعليم الخاص ساهم في تدني المستوى التعليمي؟

من جهة أخرى نجد معارضين لهذه المدارس التي انتشرت في الجزائر بكثافة و حققت نسب نجاح كتقدمة في الكثير من الأدوار، فقد تحصلت بعض المدارس الخاصة في الجزائر العاصمة على نسب نجاح في البكالوريا تقارب 80% ، واستطاعت البعض منها ان تكسب رهان التعليم الخاص في الجزائر ، فهناك من يرى ان المدارس الخاصة تساهم في تدني المستوى التعليمي للتلميذ ، و في هذا الصدد يقول احد الأساتذة بالثانوية العمومية الذي يعيب على بعض المدارس الخاصة بسبب معاناتها من النقائص ، متمنيا لو يتمكن مسؤولو المدارس الخاصة من تصحيح بعض هذه الهفوات التي ساهمت اكثر في تدني المستوى التعليمي لتلاميذ و طلبة الجزائر، و ان يكون الهدف من فتح هذه المدرسة هو الرغبة في انقاذ مفهوم العلم، وإنقاذ الأطفال من شبح تدني المستوى الذي صار واضحا و جليا في المدارس الجزائرية الوصول الى الرقي بمجال التعليم من خلال فتح الأبواب امام الأساتذة الجدد، و ادماجهم و غيرهم من الأساتذة القدماء أصحاب الكفاءات للتعلم منهم و كسب القليل من خيرتهم.

ويضيف متحدثا ، ان بعض الخواص الذين يعمدون الى تأسيس مدارس خاصة ساهموا اكثر في تدني المستوى التعليمي، حيث انهم اخلطوا بين مفهوم المدرسة الخاصة الذي يعني مدرسة غير عمومية يتم فيها التعليم بدفع مبالغ مالية، و ليس مجانا كما هو معمول به في المدارس العمومية و المدرسة الفرنسية التي تعني برنامجا دراسيا مغايرا تماما للبرنامج الدراسي المعتمد في الجزائر ، حيث صارت معظم هذه المدارس تغرس قيم و عادات و تقاليد المجتمعات الغربية، غير ان المسؤولية لا تتحملها المدارس الخاصة وحدها، فبعض الاولياء أيضا يحبون ابناءهم في كل ما هو اجنبي بتعليمهم و اكسابهم قيم مجتمع غير مجتمعهم، و بالتالي العيش في مجتمع لا يعرفون عاداته و تقاليده مفتقدين بذلك كل ما يربطهم بالوطن. فالأولياء يتجاهلون العواقب التي يخلقها هذا الانعزال رغم معرفتهم الجيدة بما.

ليعقب قائلا: ان اهم شيء في تعليم الطفل هو تربيته، فأساس التعليم ، التربية و الاحترام و المسؤولية لبناء شخصيات قادرة على حمل مشعل العلم مستقبلا ، مع توفير كل الظروف الملائمة لتمكين التلاميذ من استيعاب دروسهم بشكل جيد، و لتطوير مهاراتهم لصناعة جيل قادر على خدمة و حماية بلده.¹

و حسب ما ورد في مجلة الشروق لنتائج البكالوريا الكارثية التي تحصلت عليها المدارس الخاصة في سنة 2018 : علمت الشروق من مصدر مسؤول ، ان مؤسسات التعليم الخاصة البالغ عددها 119 مؤسسة قد جاءت في ذيل الترتيب في امتحان البكالوريا لهذه الدورة، بتسجيلها لنتائج كارثية ، الامر الذي اثر بشكل سلبي على نسبة النجاح الوطنية التي انخفضت الى 55.88 بالمائة مقارنة بالنسبة المحققة في دورة جوان 2017 اين قدرت ب 56.07 بالمائة.

وشدد المصدر نفسه ان انخفاض نسبة النجاح بهذه المدارس ، راجع لعدة أسباب ابرزها لجوء البعض منها و ليس جميعها الى اعتماد سياسة تبيض المسار الدراسي لفئة التلاميذ المعيدين او المطرودين من مؤسسات التعليم العام، حيث يتم استقطابهم و استيعابهم عن طريق إعادة ادماجهم و تسجيلهم بصفة عادية،

¹المياء.ب، بعد تدني مستوى التعليم ، التعليم الخاص في الجزائر ، يومية الموعد، <https://www.elmaouid.dz> بتاريخ 2022/03/26 على

ومن مما سبق ذكره من مداخلات و شهادات تبين انه هناك الزامية استعمال أدوات المزيج التسويقي في المؤسسات التعليمية الخاصة و ذلك لاستقطاب اكثر للعملاء واستدراك الأخطاء التي مورست في سابق الفترات و عليه العمل على التفتح على عالم المنافسة بتحسين نوعية الخدمة وجودتها للخروج بنتائج إيجابية تعود بالربح للتعليم الجزائري عامة و المدارس الخاصة تحديدا والاهم منه النهوض بالمنظومة التربوية و تحسين مستوى التعليمي للجيل الصاعد.

خلاصة

في هذا الفصل كان بحثنا يخلص الأطر النظرية للمزيج التسويقي حيث تناولنا لمحة عن المزيج التسويقي التقليدي و تطوره الى ان ابح شاملا و موسعا ، ومنه عموميات حول المزيج التسويقي للمؤسسات التعليمية الخاصة و ارتباطهما الإيجابي ببعضهما حيث تتحسن جودة خدمات المؤسسات التعليمية الخاصة بالاستعمال الأمثل للأدوات المتاحة .

الفصل الثالث

عناصر المزيج التسويقي في مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني

تمهيد

بعد التطرق في الفصلين الأول و الثاني الى الجانب النظري من المذكرة ، في هذا الفصل الثالث سيكون الجانب التطبيقي الذي يكمن في دراسة حالة لمؤسسة و مركز الامل للذاكرة و الحساب الذهني و سيتم من خلاله اسقاط الجانب النظري عليه و سنستعرض فيه ما يلي:

المبحث الأول: لمحة عن مركز الامل للذاكرة و الحساب الذهني

المبحث الثاني: الخدمات المقدمة

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي في مركز الامل للذاكرة و الحساب الذهني.

المبحث الأول: لمحة عامة حول مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني

سنتطرق للمحة شاملة عن المركز من نشأة و أنواع البرامج المستخدمة بالمؤسسة ، حيث تعتبر مؤسسة الامل للذاكرة و الحساب الذهني من ابرز المراكز المنافسة في سوق التعليم الخاص و الدورات و البطولات الوطنية، الدولية و العالمية و لها صدى في ولاية تيارت وخارجها لما حققته من إنجازات و تحديات

المطلب الأول: النشأة

1)فكرة تأسيس مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني

قبل أن تأتي فكرة تأسيس مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني في 2019، كان الفريق المؤسس لهذه المؤسسة عبارة عن فريق متكون من مدربين وأبطال عصاميون يشاركون في مختلف بطولات الرياضات الذهنية منذ 2016 تحت اسم "فريق الأمل" وبقيادة الدكتور حكيم بلواد. وبعد تحقيق "فريق الأمل" لعدة ألقاب محلية ودولية قرر الدكتور حكيم بلواد نقل خبراته بدخوله للمجال التدريبي وتقديمه لدورات تدريبية مكثفة في الذاكرة في مختلف ولايات الوطن. قام الدكتور حكيم بلواد بتبسيط عملية رياضية وكانت نتائجها تحطيم أرقام قياسية. فذاع صيت الفريق في أرجاء الوطن، هذا من جهة.

ومن جهة أخرى، بعد الخذلان الذي تعرض له فريق الأمل وتهميشه والوعود الكاذبة التي تعرض إليها من طرف مسؤولي بطولات الذاكرة في الجزائر والحاباة والغش المتواجد في هذه التظاهرات، قرر فريق الأمل وعلى رأسهم الدكتور بلواد حكيم، نقل خبراته للمهتمين في هذا المجال واكتشاف المواهب والبدائية.

تم تأسيس "مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني" في ولاية تيارت لتوافر الخبرات المذكورة السابقة والتقنيات الناجعة وكون من بين أعضاء الفريق اشخاص يساهمون في المجال البيداغوجي.

فكان هناك اسهام من قبل بعض المراكز المنافسة بشرف كمرکز الامتياز بقيادة صاحبه الدكتور و كمال نوردين، حيث تم فيه تأسيس المركز بحضور نخبة من مثقفي الولاية و أصدقاء الدكتور بلواد

الفصل الثالث عناصر المزيج التسويقي في مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني

حكيم، ومنه قرر هو و صديقه وزميله الدكتور درقاوي حمزة بفتح مركزهم الخاص بالشراكة سمي بمركز النخبة للتميز باستقطاب نخبة المتعلمين و المتنافسين ، الى ان بعض الظروف الاجتماعية و المهنية أدت لتأسيس مركز خاص و سمي بمركز الامل عمل بجهد وبراعة في بداية تأسيسه لما كان متواجدا من تكتليات بالتتويجات المتعاقبة و الإرادة و العزيمة ، فأدخلت العديد من البرامج كحصري به ونال نجاحا باهرا آنذاك فإضافة الى المدربين والأبطال، يتكون "فريق الأمل" من: أستاذة لغات متقاعدة (لغة عربية، اسبانية وفرنسية) ومختص نفسي.

2) تأسيس مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني:

مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني هو مركز يقدم برامج تعليمية لمختلف الفئات العمرية بداية من سن 04 سنوات وتدريب قصير المدى للبالغين على الحساب الذهني والذاكرة والقراءة السريعة والروبوت التعليمي واللغات، سنتطرق الى الخدمات التي يقدمها مفصلة في المبحث الثاني من نفس الفصل.

يقوم أيضاً باكتشاف وتدريب وتكوين الأبطال للمشاركة في مختلف المسابقات (الحساب الذهني، والذاكرة، والروبوتات، وما إلى ذلك) المحلية والدولية والعالمية.

أسس السيد بلواد شكيب مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني في جانفي 2019 بتيارت بالمقر الكائن بحي الفيذا

التسمية	الأمل للحساب الذهني والذاكرة
صاحب المؤسسة	بلواد شكيب
تاريخ التأسيس	2019/01/03
رقم السجل التجاري	19A2167146
المقر	Cité base de vie, route de BOUCHEKIF 117, 55, TIARET 14000
رقم الهاتف	0555873893
الايمايل	Hopetraining14@gmail.com
التواجد على مواقع التواصل الاجتماعي	مركز الأمل - التحضيري مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني البطولة العربية للحساب الذهني للأشبال

المطلب الثاني: الإنجازات والقيم المضافة

أولا إنجازات فريق الأمل:

1- نشأة فريق الأمل:

تأسس فريق الأمل على يد الدكتور حكيم بلواد في 2016 وكانت أول مشاركة له في مارس في 2017. وكان في البداية يشارك في بطولات الذاكرة، ثم توسع للحساب الذهني ثم سوروبان الروبوتيك وغيرها.

2- تسمية فريق الأمل:

الفصل الثالث عناصر المزيح التسويقي في مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني

جاءت تسمية الأمل من الترجمة العربية لكلمة الإنجليزية Hope وذلك بعد مشاركة الدكتور

حكيم في المسابقة المنظمة من دولة الامارات العربية Hope Makers.

قبل التعريف بفريق الأمل، يجدر التعريف بالدكتور بلواد حكيم، مؤسس فريق الأمل وإنجازاته.

3- السيرة الذاتية لمؤسس فريق الأمل:

الدكتور حكيم بلواد، هو طبيب عام يعمل بعيادة عمومية خريج جامعة وهران للطب وجامعة Claude Bernard بمدينة ليون الفرنسية. شغفه بالرياضات وكل ما له علاقة بالنشاطات الذهنية دفعه للدخول لمجال المنافسات والبطولات الذهنية، فحقق الإنجازات منذ أول مشاركة له في 2016 كل هذا وكان عصامي.

عد تلك المشاركة الناجحة أسس فريقا مكونا من 3 أطفال اخرين، والذين بدورهم وفي أول مشاركة لهم في 2017 أحرزوا عدة ألقاب وكانت بداية الفريق "فريق الأمل".

تمكن من تبسيط معادلة في حساب اليوم الموافق لأي تاريخ كان ومن أي سنة كانت، وتم تسجيل ذلك في ONDA باسمه.

في 2019 وبعد مشاركته هو وفريقه في بطولات عالمية، تمكن من كسب ثقة واحترام مسؤولي هذه البطولات العالمية وتحصل على اعتماد لتأسيس وتنظيم نسخة عربية من هذه البطولة تحت مسمى "البطولة العربية للحساب الذهني للأشبال".

الجدول رقم(03-01): التسلسل الزمني لمشاركات وإنجازات الدكتور حكيم بلواد كمتنافس

وبطل

التاريخ	المكان	الحدث	الإنجازات
أوت 2016	الجزائر العاصمة	البطولة العربية للذاكرة	- مشاركة عصامية - أول مشاركة - ميدالية.
مارس 2017	جيجل	البطولة الجزائرية	- المركز الثالث وطنيا

الفصل الثالث عناصر المزيج التسويقي في مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني

	للذاكرة		
	- تحطيم رقم قياسي عربي - عدة ميداليات من معادن مختلفة.		
نوفمبر 2017	البطولة العربية للذاكرة	سيليفري-تركيا	- المركز الثالث عربيا - تحطيم رقم قياسي عربي - عدة ميداليات من معادن مختلفة.
مارس 2018	البطولة الجزائرية للذاكرة	تيارت	- المركز الثاني وطنيا - تحطيم رقم قياسي عربي - عدة ميداليات من معادن مختلفة.
سبتمبر 2018	كأس العالم للحساب الذهني	فولفسبورج-ألمانيا	- مؤهل من بين 40 في العالم
ديسمبر 2018	ميمورياد	اسطنبول-تركيا	- المشاركة الأولى والوحيدة للجزائر - ميداليتين.
ديسمبر 2019	ميمورياد	اسطنبول-تركيا	- المشاركة الوحيدة للجزائر - عربي وإفريقي.
ديسمبر 2019	تنظيم البطولة العربية للحساب الذهني للأشبال (الناشئين)	فندق فيردي ليلي-الجزائر العاصمة	- بمعايير عالمية - بحضور ضيوف وأبطال عالميين من إنجلترا وبلغاريا وتونس.

المصدر: الجدول من تصميم الطلبة وفقا لمعطيات وثائق من المركز

الجدول رقم (03-02): التسلسل الزمني لمشاركات وإنجازات فريق الأمل في مختلف المنافسات

التاريخ	المكان	الحدث	الإنجازات
مارس 2017	جيجل	البطولة الجزائرية للذاكرة	- كأسين - عدة ميداليات - تحطيم رقم قياسي عربي
سبتمبر 2017	تركيا	البطولة العربية للذاكرة	- كأسين

الفصل الثالث عناصر المزيح التسويقي في مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني

- عدة ميداليات - تحطيم رقم قياسي عربي			
- كأسين - عدة ميداليات - تحطيم 03 أرقام قياسية عربية	البطولة الجزائرية للذاكرة	تيارت	مارس 2018
- كأس - عدة ميداليات.	بطولة الذاكرة للجامعات	بسكرة	أفريل 2018
- 03 كؤوس - عدة ميداليات.	البطولة الوطنية للذاكرة	الجزائر العاصمة	سبتمبر 2018
- التأهل ضمن أفضل 30 بطل في العالم - المشاركة الأولى والوحيدة للجزائر في هذا الحدث	بطولة العالم للحساب الذهني للأشبال (الناشئين)	بيلفيلد-ألمانيا	سبتمبر 2018
- التأهل بين أفضل 40 بطل عالم - المشاركة الأولى والوحيدة للجزائر في هذا الحدث	كأس العالم للحساب الذهنية	فولسبورج-ألمانيا	سبتمبر 2018
- المشاركة الأولى والوحيدة للجزائر في هذا الحدث. - 03 كؤوس، عدة ميداليات.	ميمورياد	اسطنبول-تركيا	ديسمبر 2018
- مشاركة 06 مشارك من فريق الأمل - الحصول على المرتبتين 10 و 11	بطولة العالم للحساب الذهني للأشبال (الناشئين)	بيلفيلد-ألمانيا	نوفمبر 2019
- مشاركة الجزائر الوحيدة في هذا	ميمورياد	اسطنبول-تركيا	ديسمبر 2019

الفصل الثالث عناصر المزيج التسويقي في مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني

الحدث. - ميداليتين، تحطيم رقم قياسي عربي وافريقي.			
ديسمبر 2019	الجزائر العاصمة	البطولة العربية في الحساب للأشبال (الناشئين)	- تأهل 06 مشاركين من بين 15
سبتمبر 2019	عبر الإنترنت	بطولة العالم للحساب الذهني للأشبال (الناشئين)	- المرتبة 9

المصدر: الجدول من تصميم الطلبة وفقا لمعطيات من وثائق المركز

المطلب الثالث: تطلعات وتحديات مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني

أولا: التحديات:

من بين تحديات مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني هو كسب حصة سوق تتماشى مع قدراته الاستيعابية، ولتحقيق ذلك لا بد من دراسة المنافسة.

1- المنافسة:

يعتبر مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني معرضا الى منافسة، تتوسع فيها الرقعة الجغرافية وفقا

لنوع الخدمة:

- فتنحصر في مدينة تيارت فيم يخص البرامج الدائمة كأقسام التحضيري
- ثم تشمل ولاية تيارت بأكملها فيم يخص البرامج الأسبوعية (الحساب الذهني، الذاكرة،...)
- باقي الولايات فيم يخص الدورات التدريبية
- وحتى باقي الدول الإقليمية والمجاورة فيم يتعلق بالبطولات

الفصل الثالث عناصر المزيج التسويقي في مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني

سنكتفي بالتطرق إلى المنافسة في ولاية تيارت. اذ يمكن تلخيص المنافسة بالولاية في الأرقام الموضحة في الجدولين التاليين. حيث نجد أن ما يفوق نصف المؤسسات التدريبية المسجلة في المركز الوطني للسجل التجاري متمركزة في مدينة تيارت. كذلك بالنسبة للمؤسسات التدريبية الناشطة فعليا، أي التي مازالت سجلاتها التجارية ناشطة، فتحوز مدينة تيارت على ما يقارب 50% من إجمالي هذه الأخيرة.

يجدر الإشارة بأن من إجمالي 119 مؤسسة تدريبية، نجد 36 مؤسسة توقفت عن العمل. و في مدينة تيارت، 21 مؤسسة توقفت عن العمل من أصل 62.

الجدول رقم(03-03): توزيع المؤسسات التدريبية حسب بلديات تيارت الى غاية 2022

البلدية	عدد المؤسسات الناشطة	النسبة من إجمالي المؤسسات
عين بوشقيف	1	0,84%
عين الذهب	1	0,84%
عين كرمس	1	0,84%
مدريسة	1	0,84%
مدروسة	1	0,84%
رشايقة	1	0,84%
عين الحديد	2	1,68%
دحموني	2	1,68%
مشرع الصفا	2	1,68%
تاخمرت	2	1,68%
حمادية	3	2,52%
رحوية	3	2,52%
مهديّة	5	4,20%
قصر الشلالة	9	7,56%
فرنّدة	11	9,24%

الفصل الثالث عناصر المزيج التسويقي في مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني

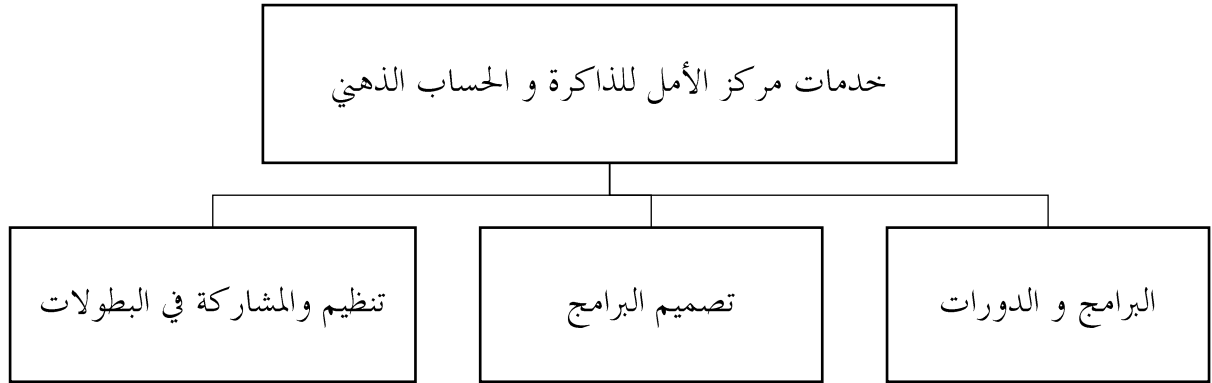
إضافة الى ما سبق، صارت عدة جمعيات تنافس المؤسسات التدريبية بنفس البرامج وبنفس التسعيرة التي تعمل بها هذه الأخيرة. أي منافسة غير شريفة، خاصة و انما هذه الجمعيات ليست لها تكاليف بل تستفيد في غالب الأحيان من اعانات مالية.

المبحث الثاني: الخدمات المقدمة من طرف مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني

و الهدف من هذا المبحث هو ابراز خدمات المؤسسة التي تعتمد عليها ، ذات جودة عالية المتميزة بالابداع و تطوير و العمل على تطوير عروضها و التخصص بالحصريّة ، والتي تتنوع بتنوع الطلب و الرغبات و اختلاف المستويات و الاذواق و كذا تماشيا و طلب السوق المستهدف.

يمكن تصنيف خدمات مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني الى ثلاث أصناف: البرامج والدورات، تصميم البرامج، المشاركة وتنظيم البطولات.

الشكل رقم (03-01): خدمات مركز الأمل للذاكرة و الحساب الذهني



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق المركز

كما يمكن تصنيفها حسب مدتها واستمرارها الى ثلاث أصناف:

- **موسمية:** تقدم في فترات معينة من السنة لتزامنها مع رزنامة وزارة التربية والتعليم. أي برمجتها تعتمد على رزنامة هذه الوزارة.

ففي العطل يتم تنظيم نوادي موسمية وبرامج خاصة بالعطل. كما يتم تنظيم دورات التحفيظ مع اقتراب امتحانات شهادات التعليم المتوسط والبكالوريا.

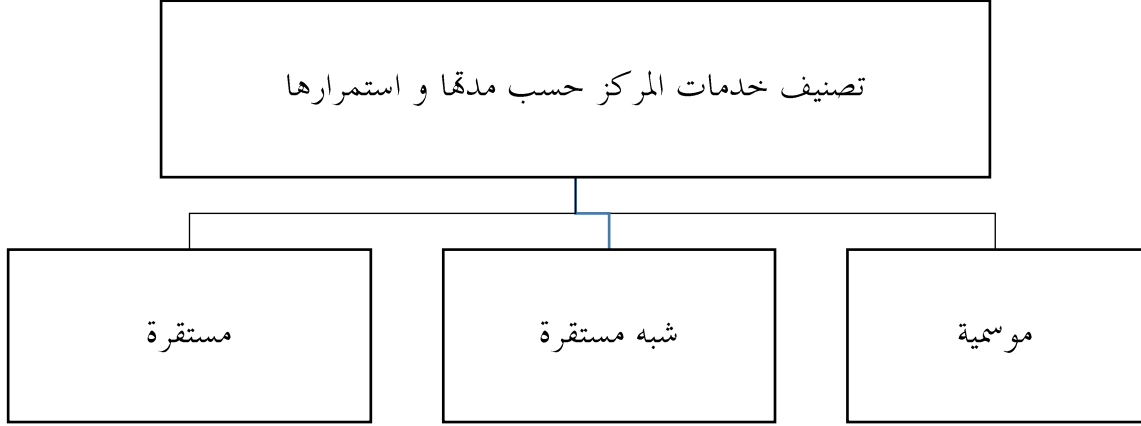
- **شبه مستقرة:** وهي برامج يمكن اطلاقها في أي وقت من أوقات السنة وتتمثل في حصص أسبوعية تدوم لبضعة اشهر و غالبا ما توكن مقسمة إلى مستويات، كبرامج الحساب الذهني، اللغات، و غيرها.

الفصل الثالث عناصر المزيج التسويقي في مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني

- مستقرة: والتي تستمر مع استمرار السنة الدراسية، كأقسام التحضيرية وحصص الدعم المدرسي.

الشكل رقم (03-02): تصنيف خدمات مركز الأمل للذاكرة و الحساب الذهني حسب مدتها و

استمرارها



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق المركز

المطلب الأول: البرامج والدورات

1) الدورات التدريبية:

تعريف البرنامج:

يقوم مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني بتنظيم دورات تدريبية مكثفة، من الصباح الى المساء، عادة ما تدوم بين يوم واحد و3 أيام سواء لاكتساب مهارات وتقنيات استخدامها في الحياة اليومية والمهنية أو لتكوين مدرّبين لتدريب الأطفال في مختلف الرياضات الذهنية: فاست ماث Fast Math، سوروبان SOROBAN، مونتيسوري Montessori.

الميزة التنافسية:

- يتم اختيار الدورات من طرف الطاقم الإداري بعناية من حيث قيمة المحتوى ونجاعة التقنيات وكذلك كفاءة المدرّبين.
- العلاقات المحلية والدولية مكنت مركز الأمل من استقطاب متدربين من مختلف ولايات الوطن وكذا من دول مجاورة كتونس وليبيا.

الفصل الثالث عناصر المزيح التسويقي في مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني

- مفاوضات لإحضار مدرّبين من المغرب (دورة مونتيسوري) والبروفيسور مسدور (انشاء المشاريع الصغيرة والمتوسطة) وغيرهم



2) فاست ماث Fast Math:

تعريف البرنامج:

برنامج الحساب الذهني، هو الأول من نوعه في العالم العربي، وهو عبارة عن مجموعة من الأساليب والتقنيات الألمانية والهندية التي جمعناها بعناية من أبطال العالم في الحساب الذهني. يتم تقسيمها إلى 04 مستويات، كل مستوى يستمر ما بين 03 و 04 شهراً.



لقد دربنا مدرّبين من عدة ولايات في الجزائر وتونس وليبيا والعراق.

الميزة التنافسية:

3) سوروبان SOROBAN:

تعريف البرنامج:

برنامج الحساب الذهني الياباني، يسمح لك بالحساب الذهني والسريع باستخدام العداد (أداة

حساب).

الميزة التنافسية:

4) برنامج الأمل للتذكر:

تعريف البرنامج:

"برنامج الأمل للتذكر" للمشاركة في مختلف بطولات الذاكرة مثل MEMORIAD و IAM و

غيرها من البطولات التي شارك فيها الفريق، عن طريق الحواسيب أو الأوراق.

الميزة التنافسية:

فريق عصامي اثبت نجاعة طرقه التدريبيه، أحرز عدة ألقاب من خلال مشاركاته المتنوعه في مختلف بطولات الذاكرة في دول مختلفه وبطرق متنوعه كتابيه، عن طريق الحواسيب وحتى عبر الخط (اون لاين).



5) الروبوتيك:

تعريف البرنامج:

الروبوت التعليمي هو منهجية تعلم باستخدام الروبوتات الصغيرة المصممة خصيصاً لتعليم البرمجة للأطفال وتدريب للكبار.

الميزة التنافسية:

يقوم دائما مركز الأمل للذاكرة للحساب الذهني بتبني الأفكار الجديدة والمبدعة وخاصة الناجعة. فهو أول من ادخل البرنامج لولاية تيارت، وأول من مثل ولاية تيارت في مختلف البطولات الوطنية وأحرز ألقابا في هذا المجال.

لكن مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني في حالة ما وجد نقائص في البرامج أو طرق أكثر جدوى يقوم بتعديلات وإضافات، كما قام في هذا البرنامج بإنشاء كتيب يقدم للأطفال المتدربين يتماشى مع البرنامج ويسهل تطبيقه.



الفصل الثالث عناصر المزيح التسويقي في مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني

الصورة لمشاركة فريق الامل الممثل الوحيد و الأول في البطولة الوطنية للروبوتيك بباتنة 2019 اين تحصل على اغلب الجوائز الاولى

6) الشطرنج:

تعريف البرنامج:

هي اكثر الألعاب انتشارا ، وهي من الألعاب التي تتميز بم حاجتها الشديدة لأعمال العقل، ولصنع استراتيجية متخصصة والتي تحتاج تركيزا كبيرا و دراسة جيدة للرقعة و لكل حجر من احجارها.

الميزة التنافسية:

يتمنى المركز ان يؤسس فريقا قويا في هذا البرنامج للطلب المتزايد عليه.



7) تعليم اللغات للصغار والكبار:

تعريف البرنامج:

يشمل برامج لتعليم اللغات أو تحسينها كما يتم تنظيم برامج مكثفة وخاصة.

الميزة التنافسية:

لدى مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني عدة أفكار مبتكرة ونذكر في سياق تعليم وتحسين

مستوى اللغات. البرامج التي تركز على المحادثات مثل:

- برنامج تعليم اللغات للصغار English For Kids والذي يركز على النطق والمحادثات.

الفصل الثالث عناصر المزيج التسويقي في مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني

- برنامج خاص بالمحادثات التي تدور حول موضوع السفر بداية من وضع ملف التأشيرة الى غاية الوصول الى البلد المراد السفر اليه والتعريف بالنفس والتعامل مع الأجانب.

8) تحفيظ الاجتماعيات، التربية الإسلامية، الفلسفة:

تعريف البرنامج:

تحفيظ مقررات الاجتماعيات والتربية الإسلامية والفلسفة للمقبلين على اجتياز شهادتي التعليم المتوسط والبكالوريا في وقت قصير باستعمال تقنيات الذاكرة والتذكر.



الميزة التنافسية:

المدرّب شكيب بلواد لديه:

- الخبرة في هذا المجال قدم أكثر من 15 دورة في مختلف ولايات مختلفة من الوطن
- الكفاءة كونه ضمن فريق الأمل للذاكرة المحقق لعدة ألقاب في هذا المجال ومدرّب برنامج الذاكرة كذلك
- تكوينه في تخصص علم النفس ساعده في كيفية التعامل مع الطلبة بمختلف شخصياتهم مع مراعاة نفسية هذه الفئة بخصوص الامتحانات.

9) برنامج الأمل للتحضيري:

تعريف البرنامج:

برنامج موجهة للأطفال من 4 الى 6 سنوات، يتم فيه تحضير الطفل للدراسة، ويتم من خلاله تعلم مهارات متعددة، كالتواصل، الخط، التعبير، الخ

الميزة التنافسية:

الطاقم البيداغوجي المكون أساسا من مختص نفسي وأستاذة متقاعدة
استخدام مختلف الخبرات والتقنيات المكتسبة سابقا وتجسيدها مع الأطفال
كان لمركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني، الأسبقية في اعتماد مآزر موحدة للبنات وللأولاد
على مستوى الولاية



إضافة الى البرنامج الوزاري، يقدم مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني تحت إطار برنامج التحضيري:

- تحفيظ يومي للقرآن الكريم، الأحاديث النبوية الشريفة والأدعية



- التركيز بشكل كبير على الخط
- تعليم اللغة الفرنسية
- تعليم اللغة الإنجليزية (أناشيد، كلمات، وغيرها)
- ورشات في الروبوتيك



الكتيب من تصميم مركز الأمل للتحضير

- ورشات مونتيسوري
- المسرح
- الحفلات الخاصة بمختلف الأعياد دائما تكون مميزة وحافزة على موضوع المناسبة
- الخرجات التربوية والترفيهية كذلك تعنى باهتمام كبير وتحظى برضا الأطفال والأولياء

- أنشطة متنوعة أخرى

المطلب الثاني: تصميم البرامج التعليمية

قام مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني للأشبال بتصميم:

- برنامج تدريبي للصغار والكبار في حساب اليوم الموافق، اذ يحوز الدكتور بلواد حكيم على حقوق في ONDA بخصوص هذه التقنية. تم تصميمه بعدما بسطه الدكتور حكيم بلواد وتحصل جميع متدريه على مراتب مشرفة في هذا النوع من الاختبارات، اذ لا زال محافظا على لقب "صاحب الرقم القياسي العربي والافريقي"

حقوق الملكية الفكرية للدكتور بلواد حكيم في حساب اليوم الموافق

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de la Culture
OFFICE NATIONAL DES DROITS D'AUTEUR
ET DES DROITS VOISINS

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الثقافة
مديوان الوطني لحقوق المؤلف
و الحقوق المجاورة

ONDA
Office National des Droits d'Auteur et des Droits Voisins

N° d'enregistrement : 116/2018.

ACCUSE DE DEPOT D'ŒUVRES
(Simple protection)

Il a été déposé ce jour : 15/03/2018.
Date Et Lieu de Naissance : 13/10/ 1981 à Tiaret.
Candidat Auteur, d'œuvres : Littéraires.

Par Mr: BELOUAD Hakim.
Support : 01 Œuvre en instance.

Titre de l'œuvre	Titre de l'œuvre
	1 - البرنامج التدريبي: تذكر التوقيت الميلادي.

(1) Rayer la mention inutile
Cet accusé ne justifie que d'une présomption de paternité de l'œuvre déposé sous réserves

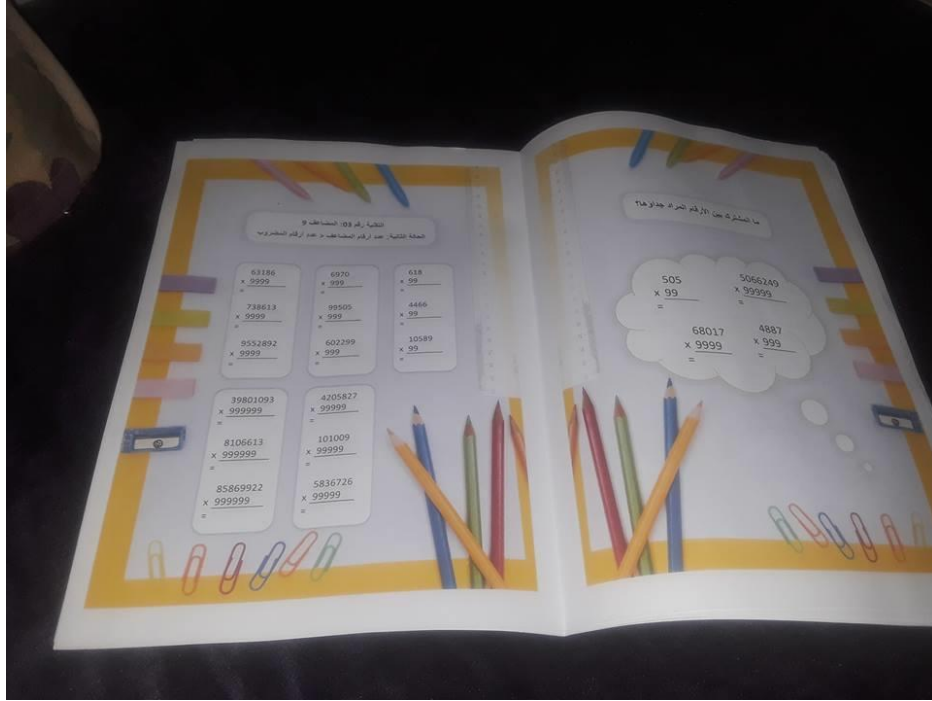
L'agent réceptionnaire du dépôt

ONDA / DMIR
Dépot Bureau d'Accueil
Date:
M. BOUABROUS

49, rue Abderrezak Hamla 16000 - Bologhine - Algérie Tél: +213-23-15-00-70 Fax: +213-23-15-00-72
Banque Crédit Populaire d'Algérie (C.P.A) 80, rue Didouche Mourad Alger - Algérie RIB: 00400 114 457 1089 190-74
Site web: www.onda.dz / page facebook: office national des droits d'auteur et droits voisins

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق المركز

- برنامج فاست ماث Fast Math



- برنامج الأمل للتذكر

المطلب الثالث: التنظيم والمشاركة في البطولات

شارك مركز الأمل في العديد من البطولات ، المحلية كبطولات و الوطنية في السروبان بتيارت ، سيدي بلعباس و تونس ، و الوطنية والبطولة الوطنية والعربية و الدولية للذاكرة في كل من الجزائر وتركيا، البطولات الوطنية في باتنة وسطيف، اما في الحساب الذهني البحت فله الحصرية بتنظيم البطولة الوطنية و العربية للحساب الذهني اشبال المؤهلة لبطولة العالم بألمانيا .



1- المبحث الثالث: المزيج التسويقي في مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني

من هذا المبحث يمكننا الإجابة على إشكالية مدى فاعلية أدوات المزيج التسويقي في مركز الأمل للذاكرة و الحساب الذهني، و ذلك من خلال اسقاط البحث النظري الذي تطرقنا له في الفصلين الأولين على المؤسسة من خلال دراسة لكل ادعت من أدوات المزيج التسويقي و كيفية سيرها و استعمالها بالمركز.

المطلب الاول: أدوات المزيج التسويقي المستخدمة في مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني

1) الخدمة (المنتج):

يتم انتقاء الخدمات المقدمة من طرف مركز الأمل للذاكرة بعناية وذلك بدراستها من جوانب عدة وبأخذ بعين الاعتبار جملة من الأمور المهمة:

- أول ما يعتمد الطاقم الإداري لمركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني عليه واقتناعه الشخصي بالخدمة المقدمة وفعاليتها ويمكنه التأكد من ذلك بوضع الخدمة تحت التجربة قبل اطلاقها
- تقديم عروض خدمات توافق الطلب
- تقديم خدمات جديدة ومبتكرة وعرضها في السوق
- التماشي مع اتجاهات السوق

(2) التسعيرة (السعر):

فيم يخص السعر، يركز مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني على نقطتين هامتين لتحديد تسعيرة الخدمات، ألا وهما:

- القدرة الشرائية للفئة المستهدفة

- معدل التسعيرة لدى المؤسسات المنافسة في نفس المنطقة التي تنشط بها (مدينة تيارت)

وتأتي في ثالث مرتبة دراسة التكاليف. فنادرا ما تتعمدها هذه المؤسسة ويكون ذلك غالبا في الدورات التي تستقطب مشاركين من مناطق أخرى.

(3) المكان (التوزيع):

رغم توجه المؤسسات التعليمية خلال فترة الوباء نحو التعليم والتدريب عبر الخط (أون لاين) إلا ان مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني يرى أن التعليم والتدريب الحضوريين أنجح، اذ يسهل التواصل والتفاعل بين المعلم/ المدرب والمعلمين/ المتدربين وبين المتعلمين/ المتدربين فيم بينهم، ويبين مستوى فهمهم وتطورهم الحقيقيين.

لذا فعمل الطاقم الإداري على توفير أقسام ومرافق بيداغوجية ملائمة تفي بهذا الغرض.

اختارت المؤسسة التقرب من زبائنها وتسهيل الوصول اليها بتغيير مقر نشاطها مع بداية السنة الدراسية 2022/2021 الى طريق رئيسي آمن يعرف مروراً للحافلات وخدمات التاكسي ووسط مجتمعات سكنيات وبجانب مؤسسات تعليمية لأطوار مختلفة.

(4) الترويج:

استخدم مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني مختلف طرق الترويج منذ بداية نشاطه. فيما يلي نذكر أهم طرق الترويج التي استخدمها المركز وكيفية ذلك:

1.1. إعلانات الفيسبوك:

اعتمد مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني على عدة أساليب للإعلانات عن خدماته عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

فقد استغل الأحداث في الترويج لأعماله بأسلوب هزلي، كاستعمال عبارة "نهدروا English قاع" اقتباسا من عبارة "يتنحوا قاع" التي كانت شائعة في فترة الحراك إضافة الى صورة الشاب صاحب العبارة و بلهجة تيارتية، و تم كما في الصورة أدناه، و لاقى هذه الطريقة تفاعلا استحسانا من طرف المتابعين.

مركز الأمل

مركز الأمل للذاكرة و الحساب الذهني
1 août 2019 · Tiarret · 🌐

سلام عليكم ناس #تيارت

#HowChta?
(Only those from Tiarret know what this word 🇩🇿 means! 🇩🇿)

داين مع الجديد
على وزن #يتنحوا قاع 🇩🇿
، درنا برنامج جديد بسقوه
#نهدروا English قاع 🇩🇿
🇩🇿 كايين بزاف ألف نأ لي في القرية نجيبوا 17- 18 و حتى في 19 في l'anglais، بضح في communication نحسوا رواحا حاسبين
🇩🇿 كايين بزاف، نأ، لي نبغوا نهدروا Anglais بضح ، soit ما نعرفوش ، soit نحسوا نهدروا قاعم الناس 🇩🇿
#نهدروا Anglais قاع 🇩🇿
🇩🇿 برنامج بركر على على الهدرة بوح l'Anglais
🇩🇿 مضمون البرنامج «السفر و التواصل مع الأجانب»
🇩🇿 البرنامج مشي برنامج classique لي يقوم على الصوتيات و مشي دروس خصوصية، هو برنامج #بياري (il se base)
🇩🇿 على وضع الخطم في ظروف قادر يواجهها في الواقع
🇩🇿 برنامج للضفائر و للكار لي باعنين على يهدروا و يفهموا Anglais (و هذا هو الضم) 🇩🇿
🇩🇿 مضمون فيه على des cours accélérés، فيه 40 ساعة تج قراءة في شهر واحد 🇩🇿، sachant que في lycée يقرا و حد 96
سا في العام
🇩🇿 ينقص من communication apprehension ولا كما يسموه بالعربية #رفاب_الصرح
🇩🇿 التي عندهم و الا يخدموا في Les agences de voyage
🇩🇿 التي يروحوا للخارج و لا عندهم contact مع des étrangers و يليقهم يتعلموا la langue
🇩🇿 للمتحدثين و المتوسطين في مستوى اللغة
Les places sont très limitées — hyper bien.

الشكل رقم (03-03): نموذج عن اعلان يستغل أوضاع راهنة في فترة الحراك بطابع هزلي

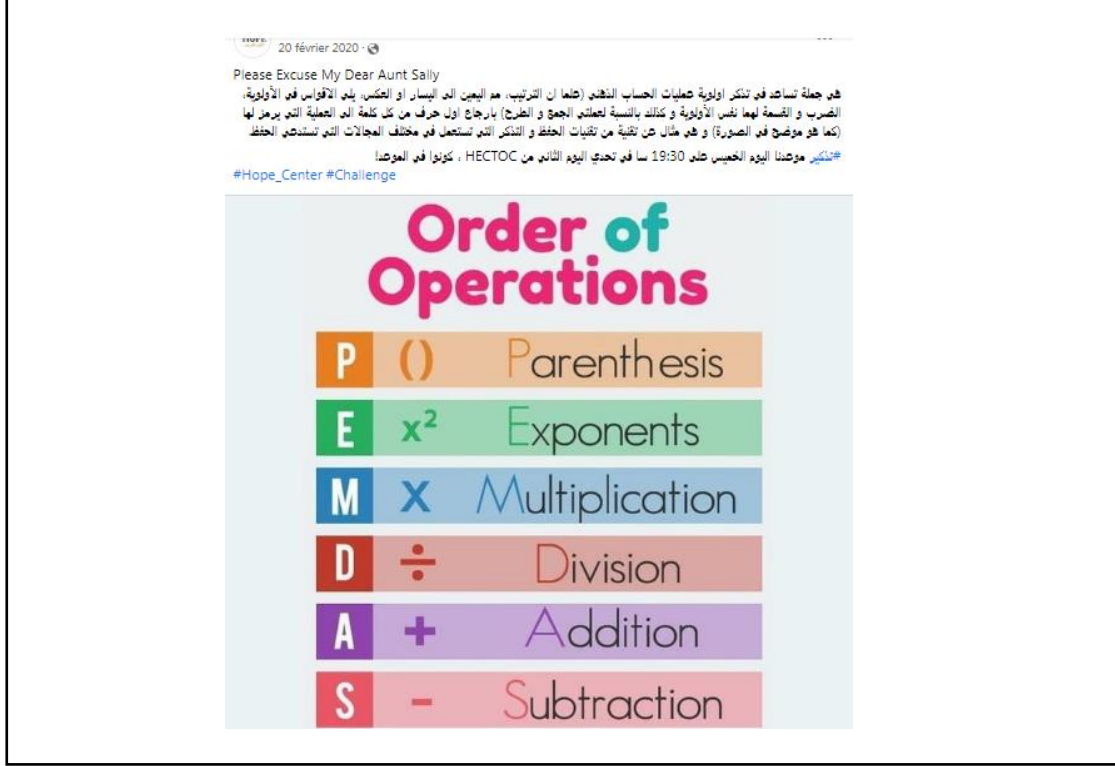
المصدر: صورة مأخوذة من صفحة مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني.

كما يعتمد أحيانا على التسويق بالمحتوى كنشر معلومات، تقنيات او مقالات قصيرة، عن تقنيات

الذاكرة

والتذكر، علم النفس، وغيرها من المواضيع التي لها علاقة مباشرة او غير مباشرة بنشاطات المركز.

الشكل رقم (03-04): التسويق بالمحتوى



المصدر: صورة مأخوذة من صفحة مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني.

2.1. استخدام سلسلة مستمرة من الحملات الاعلانية:

3.1. استخدام المطبوعات:

اعتمد مركز الأمل للذاكرة و الحساب الذهني الى المطبوعات للترويج لخدماته، فتنوعت من

بطاقة تعريف، الى مطويات تلخص نشاطات المؤسسة و ملصقات عن برامج خاصة بغية الترويج لها.

برنامج الأمل للتّحضير

إضافة إلى البرنامج الوزاري، يقدم مركز الأمل:

- تحفيظ يومي للقرآن الكريم، الأدعية النبوية الشريفة و الأدعية
- الخط (جميع الحروف)
- لغة فرنسية (كلمات، أناشيد)
- لغة انجليزية (كلمات، أناشيد)
- ورشات روبوتيك
- ورشات مونتيسوري
- مسرح
- نشاطات مختلفة

06-04
سنوات



مركز الأمل - التحضير
الطريق البيضاء
0555873893

4.1. الديكور الخارجي والداخلي

بخصوص الديكور الخارجي، تم اللجوء إلى رسام كفاء جسد في جدارية مدخل المؤسسة، جملة الخدمات التي يقدمها مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني برسوم حصرية وألوان ملفتة للنظر. بالإضافة الى لافتة تحمل لوغو المؤسسة.





أما فيم يخص الديكور الداخلي، فتم اختيار ألوان في نفس الوقت ملفتة للنظر، مدروسة نفسياً تتماشى مع النشاطات اللازمة في نفس الوقت ومع الألوان المعتمدة في الهوية البصرية له. كما زين المركز بمختلف الكؤوس والميداليات والشهادات المتحصل عليها كعرض لإنجازات المؤسسة وكدليل على حقيقة وصدق الألقاب المتحصل عليها.

5.1. التصوير

يعتبر مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني من أوائل من لجأ الى تصوير جزء من نشاطاته ونشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف الشفافية وإيضاح للأولياء ما يتعلمه ابناؤهم ومستواهم من جهة، ولإعطاء فكرة للزبائن المستهدفين عن نشاطات المركز ونتائج برامجهم.





6.1. معارض وجولات

شارك مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني في معرض الكتاب بتيارت في مارس 2019 بكراء جناح عرض فيه مختلف خدماته مع تنظيم بعض الورشات. التعريفية.

5) الجمهور (الأشخاص):

يحرص الطاقم الإداري على اختيار العاملين الأكفاء معلمين كانوا أو إداريين.

6) العمليات

يعتمد مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني على طرق سلسلة في تقديم الخدمة، حيث وضع رقم هاتف متاح في أي وقت وللاستفسار عن أي خدمة يقدمها، كما يمكن للزبائن التواصل عن طريق صفحات الفيسبوك وكذلك بالتقدم لمقر المركز مباشرة 7/7 أيام.

كذلك بالنسبة للتسجيلات، فيحاول مركز الأمل التقليل القدر الممكن من ملفات التسجيل ويتم الدفع نقداً.

الفصل الثالث عناصر المزيج التسويقي في مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني

عما أنه، في بداية نشاطه، حاولت المؤسسة وضع استمارات الكترونية، إلا أن أغلبية الزبائن فضلوا الطرق التقليدية، وما كان على المؤسسة إلا العمل بما يرضي الزبون.

7) الدليل المادي

مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني، يقدم كل خدماته في مقره. وباستعمال مختلف الأجهزة والأثاث البيداغوجي.

يقدم مركز الأمل بعض الأغراض المادية مقابل الخدمات ككتب، محافظ، مآزر، أقلام، أدوات أخرى لازمة للسيرورة الحسنة للبرنامج أو الدورة المعني بهذه المتزمات.



تقدم في أغلب برامج المؤسسة، شهادات حضور، نهاية مستوى أو كفاءة لمختلف المتدربين/المتعلمين.

المطلب الثاني: هدف مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني من المزيج التسويقي الذي يعتمده

أهدافها كأهداف كل المؤسسات التعليمية الخاصة، وتمثل في:

1- دراسة السوق والتعرف على متطلباته،

ومفهوم دراسة السوق أو كما نسميه بحوث السوق : هو عبارة عن دراسة تقنية تقوم على جمع البيانات التي تسمح لرواد الأعمال بالتعرف على نوايا ورغبات و احتياجات الزبائن و كذلك العديد من التفاصيل المهمة عن مجال العمل أو الأداء.¹

عند اطلاق الحملات التسويقية لخدمة جديدة أو تعديل أو تغيير في الاستراتيجية التسويقية ،من الضروري اجراء تحليل للسوق المستهدف ، للحصول على المعلومات المفيدة التي تساعد على ضمان نجاح عملها .

2-دراسة المنافسين و البحث عن نقاط القوة و الضعف وكيفية استغلال ثغراتهم:

كل ما كان التعرف على المنافسين اكثر كلما كانت المنافسة في صالح المؤسسة، الا ان المركز لا يستغل ثغرات المنافسين بدافع المبادئ ، الا انه ساعده في المنافسة من خلال تحديد السعر و الخدمات و الإمكانيات المتاحة لديهم .

3- التفوق بالميزة التنافسية و جودة الخدمات

فتمثل ميزتها التنافسية بوجود المادة الخام بالمركز لما لها من مؤسسي البطولات و أصحاب المعادلات التي تسهل العمليات والبرامج التي انتجت بالمركز بصفة حصرية، والكفاءات المهنية من رصيد علمي ، تربوي و شهادات، وادخال البرامج الحديثة و الجرأة في تطبيقها، والعمل على التجديد والتطوير

4-تعريف الجمهور المستهدف بالمؤسسة ،خدماتها و كفاءتها وكذلك البرامج المتبعة من قبلها

تهدف الى استقطاب اكبر عدد ممكن من المتبعين للمؤسسة، والعمل على توضيح رؤية الزبون في نوعية و جودة الخدمات التي تقدمها .

¹ - 7 خطوات تساعدك على دراسة السوق التي تريد العمل فيها - دليل شامل للعام 2020، مدونة على الرابط ،

<https://www.hotmart.com> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/04/20 على الساعة 06h45

5-استقطاب العملاء الجدد الحفاظ على العملاء الحاليين

تعمل المؤسسة على تحسين خدماتها لكي تتجه نحوها الفئات التي لم يسبق لها ان تعرفت على منتجاتها و مقارنتها بالنافسين ، وكذا الاحتفاظ بالحاليين و جعلهم شركاء في النجاح .

6-لفت الأنظار محليا ، وطنيا و دوليا

الفوز بالألقاب الوطنية و الدولية والعالمية للتقدم نحو الشهرة و بناء اسم عالمي يهابه المنافسون في المسابقات وكذا كسب ثقة واثبات الكفاءة لدى العملاء نظير النتائج المتحصل عليها، وبهذا يكثر الطلب على الخدمات المقدمة.

7-توسيع الحصة السوقية بالترويج اكثر

بالحضور في المحافل الوطنية واستعمال الأساليب المبتكرة في الترويج للمؤسسة ،

المطلب الثالث: تحليل شامل عن الأدوات التسويقية المستخدمة من طرف مركز الامل للذاكرة و الحساب

في مايلي بعض الجداول توضح مدى تفاعل المتابعين و المشتركين في صفحات المؤسسة و ميولهم

لنوعية من المعلومات عوض الاخرى

1-صفحة (مركز الامل للذاكرة و الحساب الذهني):

جدول رقم (03-05): اخر ما طرا في الصفحة من تفاعلات بين 2022/04/26 و

2022/05/23

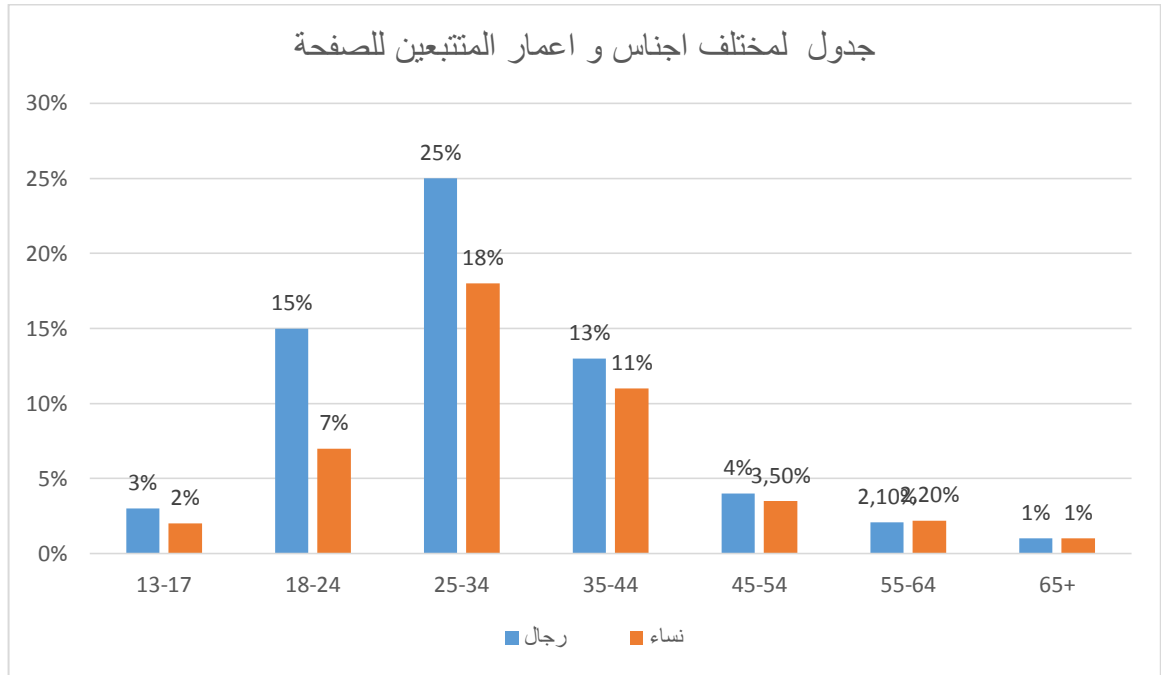
العدد	الصفة
9275	اجمالي متبعي الصفحة
40	Mention j'aime الجديدة
1084	التفاعلات مع المنشورات
6078	تغطية النشر
40	المشركون الجدد
606	عدد المرات التي شاهدها الزوار
16	عدد المنشورات

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق المركز

نلاحظ انه في الآونة الأخيرة في صفحة الامل للذاكرة هناك نقص في التفاعل و الاعجاب

بالمنشورات علا ما سبق ، رغم عدد المتابعين الذي يصل الى حوالي 9275 مشترك

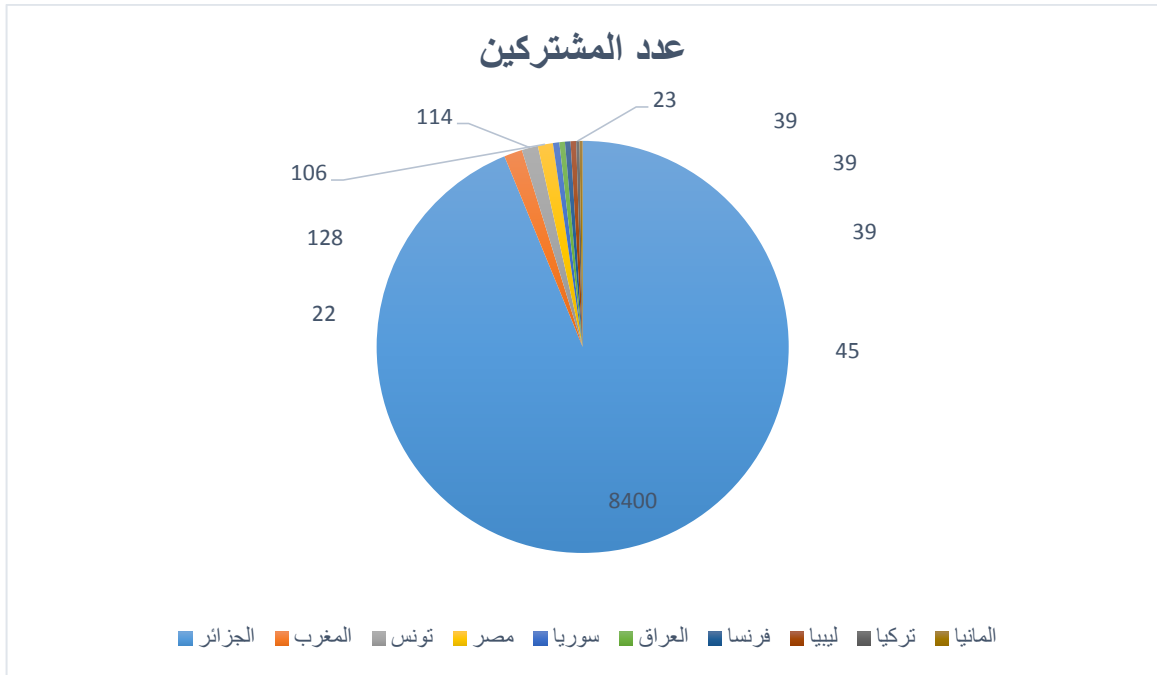
الشكل رقم (03-05): مدرج لمختلف اجناس و اعمار المتابعين للصفحة



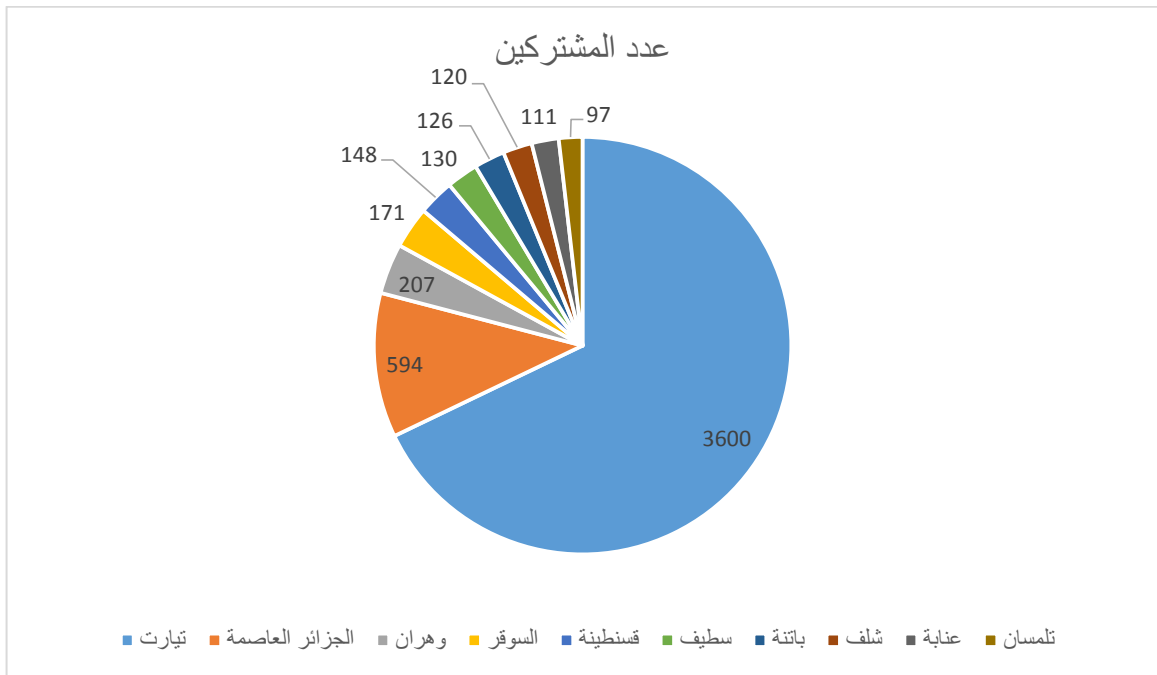
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق المركز

الافراد الذين يتابعون الصفحة ينقسمون باختلاف الاجناس و اختلاف الاعمار ، فمن خلال المدرج نلاحظ ان نسبة الرجال التي هي مقدرة ب 60% اكبر من نسبة النساء التي تقدر ب 40% من حيث الجنس ، اما فئة الاعمار التي تتراوح ما بين 18-24 سنة و المقدرة نسبتها ب 25% تعتبر الأكثر متابعة للصفحة ، وتليها كل من فئتي 35-44 و 18-24 على التوالي بنسبة 15% و 13% عكس السن الأكثر من 65+ التي تقدر ب حوالي 2%.

الشكل رقم (06-03) حصة المشتركين بالصفحة من مختلف البلدان



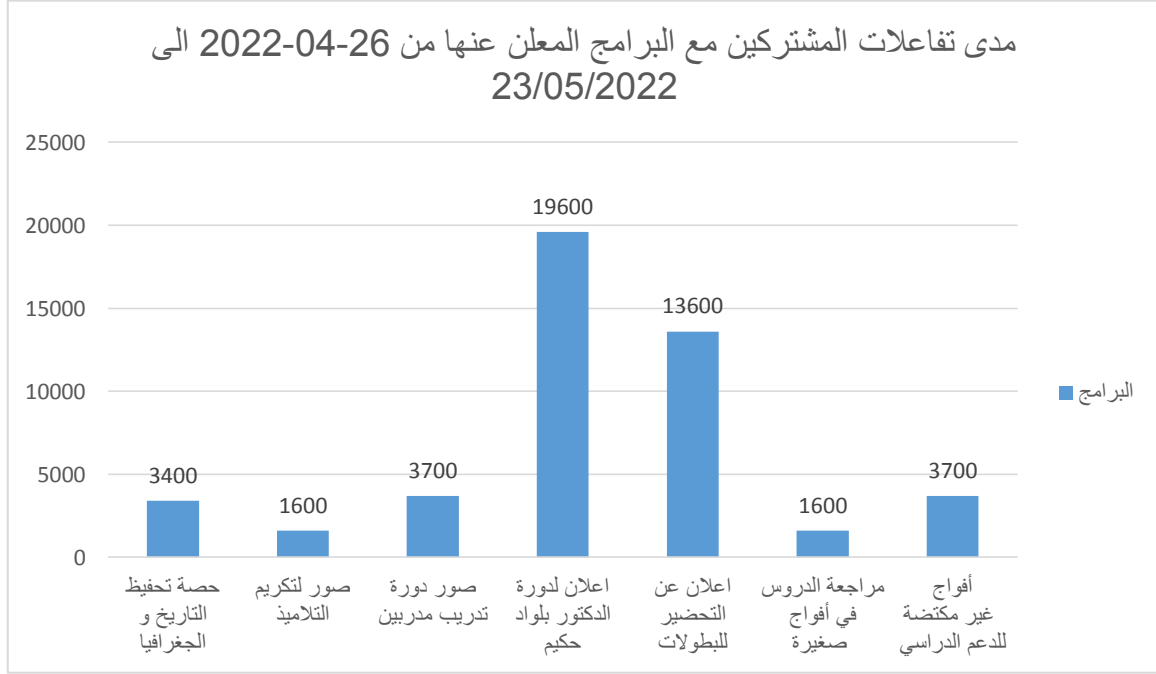
الشكل رقم (07-03) حصة المشتركين بالصفحة من مختلف مدن الجزائر



الفصل الثالث عناصر المزيج التسويقي في مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني

من الشكليات السابقين تبين انه اختلاف في المتبعين بنسب متفاوتة من مختلف المدن و الدول حيث حضرت ولاية تيارت و الجزائر بحصة الأسد على العموم ما بين 70% و 85% وهذا يلعب دورا مهما في دراية العملاء المحليين بالمؤسسة

الشكل رقم (03-08) ردود أفعال المشتركين للمنشورات الأخيرة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق المركز

و المدرج في الأعلى يبين نسبة التفاعل و المشاهدة لبرامج و منشورات معينة كالإعلان البطولات

و برنامج الدكتور بلواد حكيم بأكثر نسبة مقارنة مع مراجعة الروس في أفواج

غير مكتنزة.

2-صفحة (مركز الامل - التحضيري):

الجدول رقم (03-06) اخر ما طرا في الصفحة من تفاعلات بين 2022/04/26 و

2022/05/23

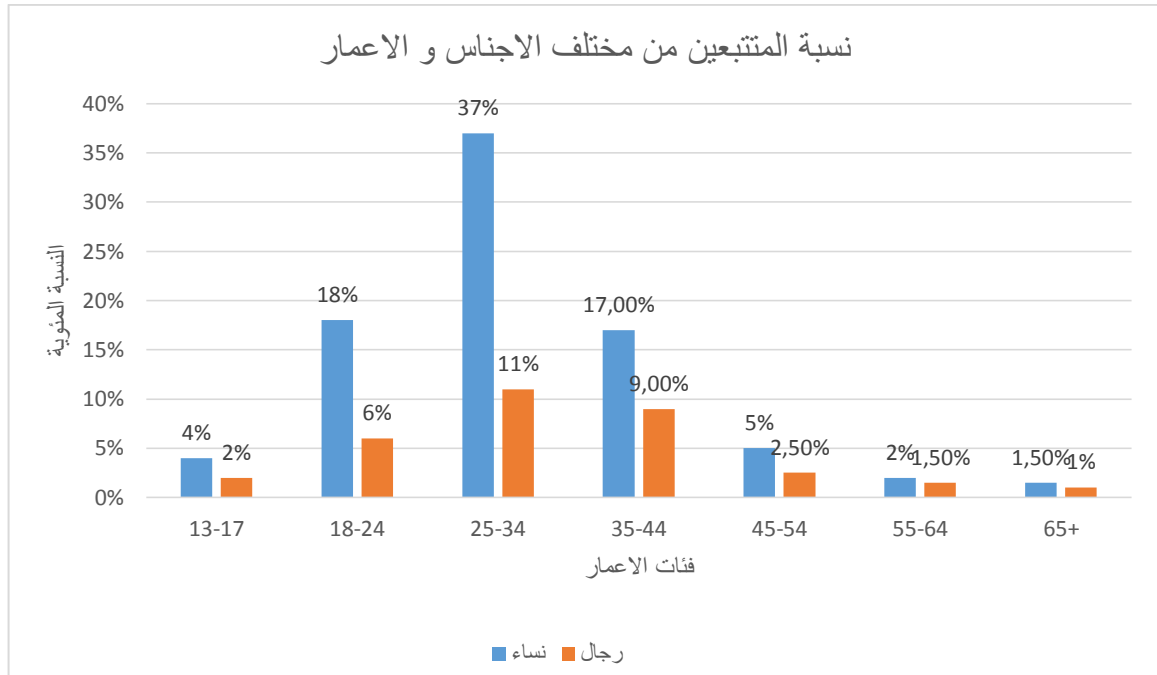
العدد	الصفة
3623	اجمالي متبعي الصفحة
123	Mention j'aime الجديدة
8886	التفاعلات مع المنشورات
13600	تغطية النشر
128	المشركون الجدد
1550	عدد المرات التي شاهدها الزوار
58	عدد المنشورات

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق المركز

في الجدول لمختلف اجناس و اعمار المتبعين للصفحة لصفحة التحضيري ، هناك تفاعل يقارب

300 % بالنسبة لنسبة المتبعين نظرا للنشر المستمر للصور و الخرجات و الفيديوهات التثقيفية.

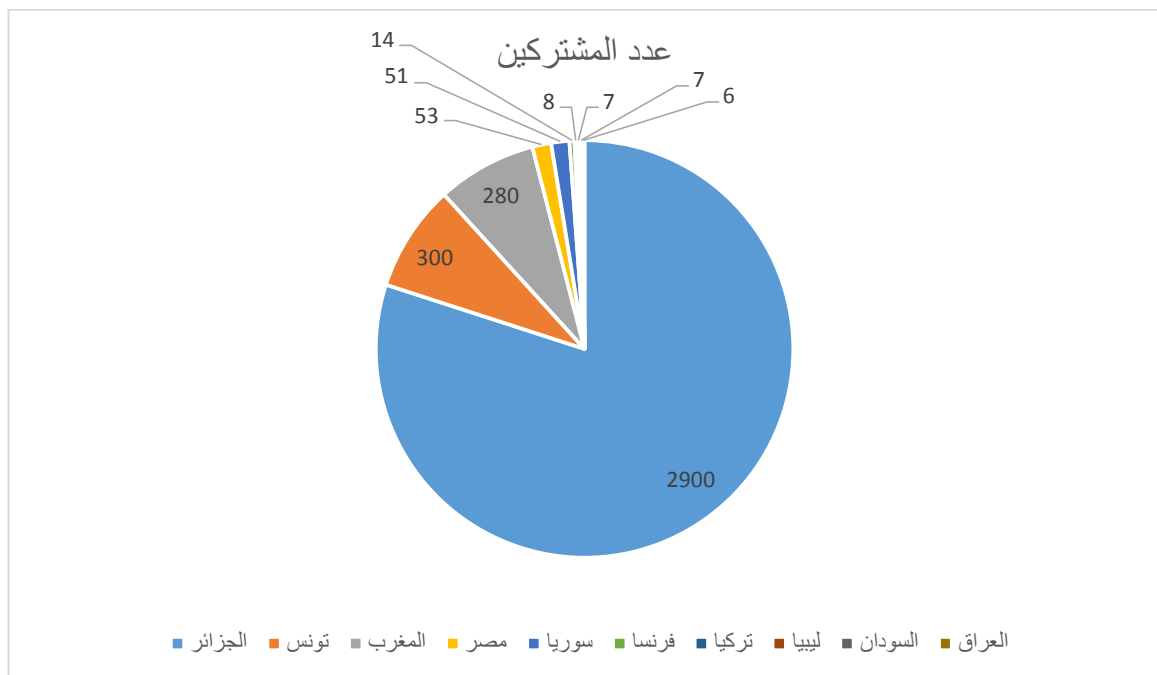
الشكل رقم (03-09) نسبة المتبعين من مختلف الاجناس و الاعمار



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق المركز

ونسبة المتابعة للصفحة من طرف الفية التي تتراوح ما بين 25-44 % هي الأكثر لتواجد عدد عبير منهم من أولياء التلاميذ و اهاليهم .

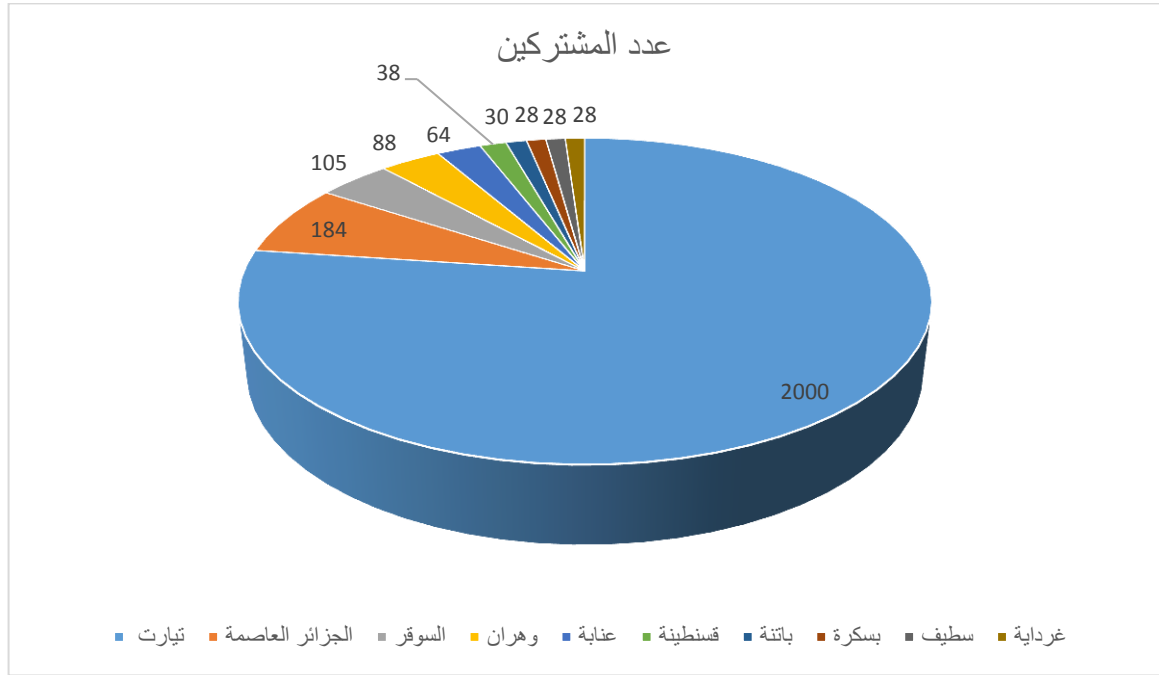
الشكل رقم (03-10) حصة المشتركين بالصفحة من بعض الدول



الفصل الثالث عناصر المزيج التسويقي في مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق المركز

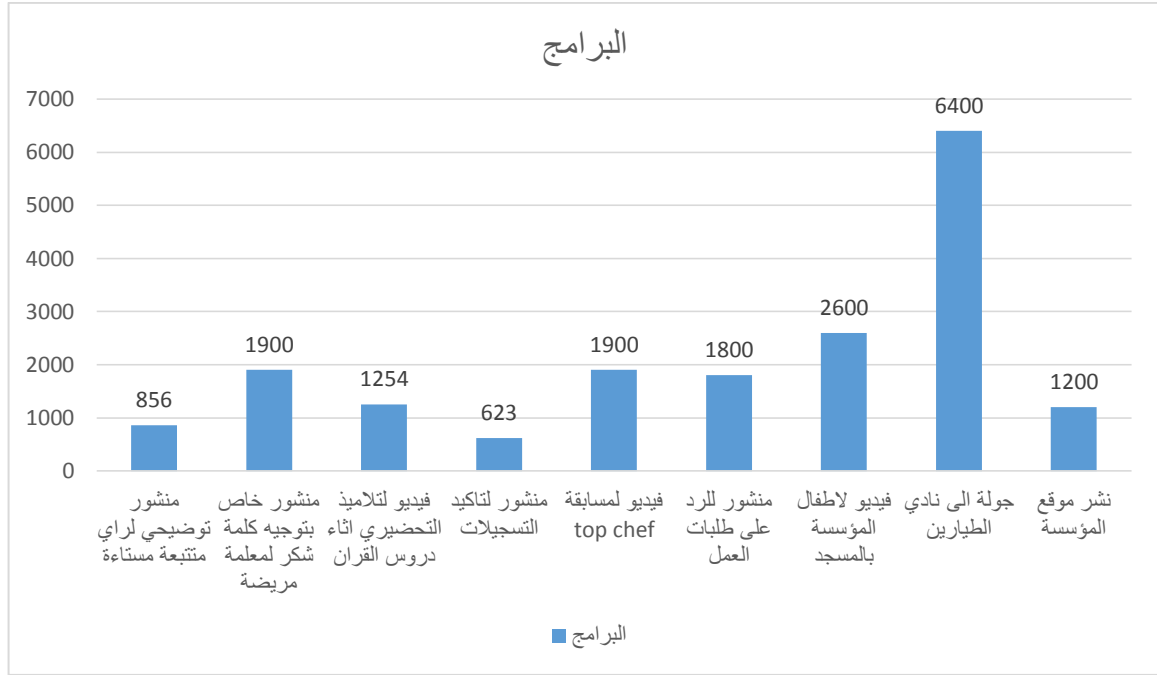
الشكل رقم (03-11) حصة المشتركين بالصفحة من بعض المدن الجزائرية



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق المركز

كما سبق ذكره بالنسبة لصفحة الأمل ، ففي صفحة الأمل للتحضيري هناك حضور قوي لسكان ولاية تيارت و الجزائر و هذا ما يخدم المؤسسة ، باستقطاب السوق المستهدف.

المدرج رقم (03-12): مدى تفاعل المشتركين مع برامج صفحة الامل للتحضيري



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق المركز

مدى تفاعل المتابعين مع المنشورات و البرامج في التحضيري هي عموما كبيرة خلال المنشورات التي تتعلق بالخرجات والجولات الى مختلف المرافق الثقافية و العلمية و السياحية و طريقة عرض الفيديو الشيق فتتراوح نسبتها الى 200 %مقارنة مع عدد المشتركين ،وتقل في المنشورات التوضيحية و تأكيد التسجيل الذي يقدر بنسبة 18 %.

-المنتج (الخدمة) : فتمتع بالجودة و الميزة التنافسية لما تتصف به من الحصري و الجديد ، تقدم بكل تفاصيلها حتى تصل لخلق القيمة لدى العميل.

- التسعيرة: فتنتهز المؤسسة التخفيضات الموسمية ، و هو ما أدى لعدد اكبر من التسجيلات خلال هاته الفترات التي تعتبر الطريقة النجع لكسب العديد من الزبائن. و تتراوح عموما ما بين 6000.00 دج و 5000.00 دج شهريا لنصف دوام تماشيا و متوسط أسعار المنافسين.

-المكان: وهو مع تغيير المقر الى الاوسع و في مكان سهل لركن السيارات و يلفت الانتباه تضاعف عدد المتدربين بأقسام التحضيري الى 350 % عن المقر السابق،

الفصل الثالث عناصر المزيج التسويقي في مركز الأمل للذاكرة والحساب الذهني

-الترويج: إضافة لما سبق ذكره في مدى التفاعل مع صفحات المؤسسة، هنالك أيضا اللقاءات التلفزيونية المتنوعة و البرامج الضخمة التي تلفت انتباه انتماء أصحابها.



مشاركة البطل وليد هني رفقة مدربه الدكتور بلواد حكيم في برنامج Arabs' Got Talent

نوفمبر 2018 بيروت لبنان.



لقاء صحفي مع البطل هني وليد خلال البطولة العالمية للحساب الذهني اشبال بيلفيلد المانيا

اكتوبر 2019

-الدليل المادي : حاضر باستعمال الأساليب و الافكار المبتكرة و الإبداعية واختيار الكتب و المآزر المتجانسة و السليمة للتلاميذ، الأجهزة والمرافق المتنوعة ، والشهادات ، و اختيار الكفاءات .

-العمليات: هناك بعض الأحيان تراجع في العمليات لعدم تواجد العناصر البشرية المبدعة للمؤسسة كل وقت فهي غير متاحة لانشغالات خاصة، فمن الصعب وجود اشخاص لهم نفس الأفكار و التطلعات.

-الأشخاص : و هي الكفاءة و الابداع و التخصص، تواصل جيد بين المعلمين و الإدارة و بين الإدارة و الاولياء و الاولياء و المعلمين حتى يسهل طرح الانشغالات و تضيق الفجوة .



خلاصة

رغم الجهود التي تبذلها المؤسسة و المزايا التي تتمتع بها في توفير و تقديم احسن الخدمات للأطفال و المتدربين ، الا اننا راينا انها لا تزال تعاني من بعض القصور الذي يمس مختلف عناصر مزيجها التسويقي، و الذي تجلى بشكل اكبر في عنصري الافراد الاكفاء الغير متاحين يوميا و الترويج الذي يقتصر على الإعلانات و الترويج بالمحتوى و عدم الاستمرارية في تأدية العمليات للخدمة الحصرية

خاتمة

الخاتمة

نتيجة لهذا البحث يمكننا القول ان المزيج التسويقي للخدمات جزء لا يتجزأ من الأساليب الإدارية التي تلعب دورا حاسما في حياة المؤسسات التعليمية الخاصة، وطلب من خلال التطرق في الجانب النظري ، في الفصلين الأول و الثاني ، لمفاهيم ، خصائص واهمية كل من الخدمات ، المزيج التسويقي و كذا المؤسسات التعليمية الخاصة .

الغرض من هذه الدراسة هو تحليل الوضع الحقيقي لتسويق خدمات المؤسسات التعليمية الخاصة، من خلال دراسة حالة لمركز الامل للذاكرة و الحساب الذهني ، من اجل اختبار الفرضيات ومن ثم الإجابة على الإشكالية ، وسيتم في الختام التطرق الى النتائج الدراسية و تقديم مجموعة من الاقتراحات و التوصيات و كذا افاق الدراسة

فبعد تطرقنا الى دراسة حالة وميدانية لمركز الامل للذاكرة و الحساب الذهني ، قمنا بصياغة نتائج الفرضية ، على انه هناك مستقبل للمزيج التسويقي في المؤسسات التعليمية الخاصة نظرا للمنافسة الحادة و التوجه الكبير لهذا القطاع في السوق المستهدف مؤخرا وكذا تطلعات المؤسسات لتحقيق أهدافها التسويقية مستعملة اليات المزيج التسويقي المتاحة ،

في حين تم نفي الفرضية الثانية نسبيا لأنه من الصعب تحقيق رضا الزبائن خاصة مع محدودية استجابته لتقنيات التسويق بتقديم المعلومات الخاطئة او عدما أحيانا مما تنقص نسبة التنبؤ بالصورة الذهنية المتوقعة من طرفه وبالتالي كسب رضاه ، و احيانا اسعاد العميل قد يرفع سقف توقعاته ، و بالتالي يجعل عملية ارضائه في المرة المقبلة اصعب، اما الفرضية الثالثة، فتم اثباتها نظرا لوجود علاقة إيجابية بين استخدام المزيج التسويقي للخدمات التعليمية الخاصة و تحسين الخدمة المقدمة وكل هذا مستعملة الطريقة المثلى في اختيار الأدوات اللازمة و في الوقت المناسب، ونفس الراي بالنسبة للفرضية الرابعة حيث انه للمزيج التسويقي للمؤسسات التعليمية الخاصة دور و مهم في تحديد احتياجات السوق المستهدف و ذلك لمحدودية الزبائن بالمنطقة بأفكار جديدة بتتبع ما هو موجودة عامة بالسوق ، و قلة تبني فكرة التنوع و التجديد و الاكتشاف و نمه نرى انه يمكن بسهولة تحديد الاحتياجات المرغوبة بتأثير البيئة اجتماعيا، ثقافيا،... الخ.

عرض النتائج

- يمكننا استخراج النتائج الاتية ذكرها بناء على المعلومات التي تحصلنا عليها من خلال الدراسة:
- أكدت النتائج ان المؤسسة توفر للطفل كافة الخدمات اللازمة للعمل على تنشئة جيل واعي مثقف و سليم بدنيا وعقليا.
 - و كذلك ان المؤسسة تمتلك كفاءات في مجالات مختلفة لأفرادها من حيث الديبلومات ،العلاقات العامة و التعاملات المختلفة،
 - تتميز بالأفكار الإبداعية المتجددة و الخدمات المختلفة و ذات جودة و ميز تنافسية تصل أحيانا للحصرية
 - من الأوائل المستخدمين للتسويق التعليمي , كالتسويق بالمحتوى، المنشورات الهادفة و التعليمية، الإعلانات و الملصقات
 - المركز له سمعة حسنة ، علامة تجارية معروفة، و حقوق ملكية فكرية.
 - له صيت وطني ، عربي و دولي لما حققه فريقه في المسابقات المختلفة الدولية و العالمية و تحصله على المرات الأولى عموما
 - تخرج العديد من المديرين المعتمدين في الحساب الذهني المطور على يد مؤسسها
 - اعتماد المؤسسة على تقنيات حديثة في التعلم كبرامج المونتيسوري، الروبوتيك و الفنون التشكيلية

التوصيات

- في ضوء النتائج المتحصل عليها و من خلال تطرقنا لدراسة حالة بالمؤسسة (مركز الامل للذاكرة و الحساب الذهني) نوصي على بعض النقاط التي تعتبر مهمة لخدمنا .
- ضرورة الالتزام بالاستمرارية في تقديم البرامج ذات الطابع الخاص و المميز و العمل على تطويره.
 - التركيز على وضع استراتيجية تسويقية محكمة مع بداية النشاط والابتعاد عن القرارات العشوائية دون دراسة مسبقة.

- ضرورة الالتزام بمداومة ملء دورية لقاعدة بيانات الموجودة مسبقا و التي تتضمن جميع المعلومات الممكنة عن الزبون، المنافسين، الافراد العاملين بالمؤسسة ، المتدربين الحاليين ، المرتقبين.
- إعادة النظر في تسعير خدمات المؤسسة التي تعتبر ذات جودة مقارنة بالتكاليف المفرط فيها أحيانا.
- استغلال فترات الذروة و نقاط القوة في تسويق الخدمات
- التمييز بين الربحية المادية و المعنوية يعني يجب التوجه نحو الاحترافية في العمل والصرامة في اتخاذ القرارات و الانقاص من الجانب العاطفي في العمل او التطوعي بالأحرى.
- استخدام الأبحاث لمعرفة الأشخاص او الجهات المؤثرة على توقعات العميل بخصوص الخدمة.
- الاهتمام بالتغذية العكسية او المرتدة حول المرات التي لم تستطع فيها الشركة الوفاء بوعودها، واطلاعه على جهودها في سبيل تحقيق توقعاته.
- وضع بنود صارمة في القانون الداخلي الخاص بالمؤسسة حتى يعم الالتزام بالمواعيد من طرف العمال و العملاء.
- .يجب ان تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار جميع أدوات المزيج التسويقي و ليس الترويج فقط او الافراد(الاشخاص)يعني الامام بكل اليات المزيج موافقة مع الظروف الانية ة استخدامها بحكمة وذكاء و انتهاز الفرص التسويقية .

الافاق

و في نهاية ما توصلنا له في هاته الدراسة ، يمكن اقتراح بعض المواضيع للتعلم في الموضوع اكثر ، و نذكر منها:

-اهداف المؤسسات التعليمية الخاصة من خلال تبنيها للمزيج التسويقي للخدمات.

-علاقة الميزة التنافسية بعناصر المزيج التسويقي ومدى فاعليتها.

-مدى رضا الزبون بخدمات المؤسسات التعليمية الخاصة.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: باللغة العربية

الكتب

1. براينيس عبد القادر، تسويق الخدمات العمومية ، مكتبة الوفاء القانونية ، الطبعة الاولى ، الاسكندرية ن مصر 2014
2. ثامر البكري، ، إدارة التسويق ،الدار الجامعية للطباعة و النشر ،الطبعة الاولى، الموصل العراق 2002
3. رانيا المجني، تسويق الخدمات ، تحليل عرض الخدمة ، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، سوريا دمشق ، 2020. <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/legalcode.ar> تم الاطلاع عليها يوم 2022/04/15
4. سفيان حمدوش ، إشكالية التسويق و ثقافة الجودة في المؤسسات الخدمية، الفصل الثالث تسويق الخدمات دار هومة للنشر. تحت رقم 725/4. الجزائر 2019
5. العايب أحسن، دور ال ترويج في تسويق الخدمات الفندقية(دراسة حالة فندق السيوس الدولي عنابة)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة 2 أوت 1722 ، سكيكدة ، ، ص 52
6. علاء الغرباوي و اخرون، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر
7. عمر الصخري ، اقتصاد المؤسسة ، ط 2 ، ديوان المطبوعات الجزائرية ، الجزائر ، 1993
8. محسن جابر -الابداع في التسويق ، دار المناهج، عمان ، الأردن ، 2014،
9. محمود جاسم الصميعدي، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات، الفصل الثاني انماط الخدمات، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن، 2010
10. نسيم حنا: مبادئ التسويق ، الفصل الثاني مفهوم النشاط التسويقي ، دار المريخ للنشر ، الجيزة ، مصر، 1985
11. نظام سويدان و شفيق ابراهيم حداد ،التسويق: مفاهيم معاصرة ،دار الحامد للنشر والتوزيع ، الاردن، 2003،
12. نظام موسى السويدان ،شفيق إبراهيم حداد مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان ، الأردن، 2003،

13. نظام موسى السويدان و شفيق إبراهيم حداد ، اساسيات التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للطباعة و النشر ، عمان 1999،
14. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2008
15. هناء عبد الحليم سعيد، إدارة التسويق : مدخل استراتيجي ، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2001 ،

الاطروحات

16. بن عيسى امال، وظائف المؤسسات الخدمية ، الفصل الثالث المؤسسة الخدماتية ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ، معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علو التسيير ، تخصص تسويق جامعة المسيلة، الجزائر ، 2019
17. تاهمي أسماء ،علاقة المزيج التسويقي بتحسين الخدمات الجامعية ، دراسة حالة (جامعة محمد بوضياف المسيلة)،الفصل الأول مفاهيم أساسية في تسويق الخدمات الجامعية،مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكاديمي في علوم التسيير ، تخصص: استراتيجية و تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة المسيلة 2016-2017 ، ص هناء عبد الحليم سعيد، إدارة التسويق : مدخل استراتيجي ، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2001 ،
18. خلوف ليليا و جيملي نصيرة ، الفصل الأول ، مفاهيم ،مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، أسلوب اللعب في تنمية القدرات المعرفية لدى طفل الروضة "من وجهة نظر المربيات" جامعة محمد الصديق بن يحيى ، جيجل ، 2017/2018
19. -فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية (دراسة حالة فندق الزينيين بمدينة تلمسان) ، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، علوم التجارية، فرع تسويق، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2018

وثائق أخرى

المركز الوطني للسجل التجاري 2022

ثانياً باللغات الأجنبية

Les ouvrages en français

20. LAZARY ,Le Marketing c'est facile, imprimerie ES-SALEM ,Cheraga Alger ,Algerie,2001 P29

Les ouvrages en anglais

21. Ione –Constantin, MARKETING HIGHER EDUCATION USING THE 7 PS FRAMEWORK .Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Vol 4(53), No 1, 201

22. Kotler,Philip , Marketing Management 8 ed, Prentice-Hill,International,Inc New Jersey, 1994 ,

23. Moderne,Anthony, R.Element of Marketing ,3rd,ed D.P.Publications, Ltd.London, 1994,

24. Bruce J.Walker et ed, Fundamentals of Marketing,New York :Megraw-hill.imc,1994.

25. Linda Pinson , Anathomy of Business plan :a step by step –guide to building a business seaving your Company's future, 5 ed , United States : Dearborn trade publishing.2001

26. Internet

27. The Marketing process, <http://www.britannica.com>,Retrieved.com consulté le 06-04-2022 a 11h20..

28. <https://www.businessjargons.com/> Marketing Mix /Telechargé le 22/04/2022 a 15h30.

29. <http://www.thebalancesmb.com/> What Marketing Mix is and why It's/ Telechargé le 06-08-2019.a 11h20

30. [http://www.investopedia.com./](http://www.investopedia.com/)Alexandra Twin.Marketing.inverstopedia /Téléchargé le 20/04/2022 a 11h45

31. http://au.edu.sy/images/courses/hospitalmgm/health_services_management.pdf telechargé le 22/04/2022 a 14h30 تطبيق إدارة سلاسل

التوريد الالكترونية على لوم الطبية

32. <http://dr-mamdouhrefaiy.com/> telecharg é le 25/04/2022 a 15h30..

33. <http://staff.univ-batna2.dz.com> telecharge le 22/03/2022 a 15h45

34. جودة الخدمة <http://www.commbox.io.com> telechare le 25/04/2022 a 10h 40
35. <http://www.aleqt.com> telechargé le 20/04/2022 a 13h00
36. <https://appadvice.com> telechargé le 20/04/2022 a 16h30
37. <https://www.mawdoo3.io> telecharge le 22/04/2022 a 10h50
38. <https://www.goaravitsyan.ru.com> telechargé le 20/04/2022 a 11h25.
39. <https://www.norablogs.blog> téléchargé le 22/04/2022 a 10h20
40. <https://www.arageak.com>. telechargé le 20/04/2022 a 15h30
41. <https://www.asjp.cerist.dz> telechargé le 20/04/2022 a 10h30
42. <https://www.books4all.net> كوتلر يتحدث عن التسويق كيف تنشئ الاسواق وتغزوها وتسيطر عليها الجزء الثاني التسويق التاكتيكي. ترجمة فيصل عبد الاله بابكر ،مكتبة جرير من telechargé le 10/04/2022 a 10h30
43. <http://www.marketin3.com> telechargé le 10/04/2022 a 11h30.
44. <https://hbrarabic.com> Harvard Business Review/pdf telechargé le 10/04/2022 a 11h30
45. <https://www.Rouwad.com/> telecharge le 18/04/2022 a 10h00.
46. <https://www.elmaouid.dz/> telechargé le 26/03/2022 a 18h00

الملاحق



الملحق رقم 01- شهادة شكر وتقدير عن البطولة العربية للذاكرة ممنوحة للدكتور حكيم بلواد



الملحق رقم 02 تحطيم الرقم القياسي فئة كبار لليوم الموافق من طرف للدكتور حكيم بلواد



الملحق رقم 03- شهادة تدريب مدربين ممنوحة للدكتور بلواد حكيم

الملحق رقم 04- تحطيم الرقم القاسي للأرقام العشوائية و اليوم الموافق من طرف وليد هني





الملحق رقم 05-ابطال العالم مع حكيم بلواد ووليد هني اثناء البطولة العالمية 2018 بالمانيا



Mental Calculation World Cup 2018

CERTIFICATE

This is to certify that

Hakim Belouad

has successfully participated in the
8th MENTAL CALCULATION WORLD CUP
held at phaeno, Wolfsburg, Germany
on 28-30 September 2018.

30 September 2018

Ralf Laue

Prof. Dr. Ralf Laue
Mental Calculation World
Cup Referee



phaeno
da staunst du.

الملحق رقم 07-شهادة مشاركة وليد هني بالبطولة العالمية للحساب بألمانيا 2018



الملحق رقم 08 - مشاركة وليد هني بالبطولة الدولية للذاكرة بتركيا 2018



الملخص

تهدف هذه الدراسة الى توضيح اهمية المزيج التسويقي للمؤسسات التعليمية الخاصة في التوافق بين خدمات المؤسسات التعليمية الخاصة و رغبات وحاجيات الزبون. و تأسيسا على ما تم ذكره خص البحث الحالي و المتمثل في (المزيج التسويقي للمؤسسات التعليمية الخاصة) ، و استند على دراسة ميدانية من خلال دراسة حالة بمركز الامل للذاكرة و الحساب الذهني تحديدا، و تمحورت اشكالتنا في : ما مدى فعالية عناصر المزيج التسويقي بمركز الامل للذاكرة و الحساب الذهني ؟ هل للمزيج التسويقي بمركز الامل دور في تحقيق رضا الزبون؟ هل للمزيج التسويقي بمركز الامل دور في تحسين خدماته؟ و هل للمزيج التسويقي دور في تحديد احتياجات السوق؟ ، ولتحقيق ذلك قسمت الدراسة الى ثلاثة فصول ، الفصل الأول و الثاني احتويا على تعاريف، مفاهيم و خصائص عن الخدمات التعليمية و المؤسسات التعليمية الخاصة و كذا عناصر المزيج التسويقي ، اما الفصل الثالث والذي خصص لدراسة حالة ميدانية لمركز الامل للذاكرة و الحساب الذهني.

الكلمات المفتاحية

المزيج التسويقي ، الخدمات، المؤسسات التعليمية الخاصة ، مؤسسة الامل للذاكرة و الحساب الذهني.

Abstract:

This study aims to clarify the importance of the marketing mix of private educational institutions in the compatibility between the services of private educational institutions and the desires and needs of the customer.

And based on what was mentioned regarding the current research, which is represented in (the marketing mix for private educational institutions), and it was based on a field study through a case study at the Al-Amal Center for Memory and Mental Arithmetic in particular. For memory and mental arithmetic? Does the marketing mix at Al-Amal Center have a role in achieving customer satisfaction? Does the marketing mix at Al-Amal Center have a role in improving its services? And does the marketing mix have a role in determining market needs? To achieve this, the study was divided into three chapters, the first and second chapters contained definitions, concepts and characteristics of educational services and private educational institutions, as well as the elements of the marketing mix, while the third chapter was devoted to a field case study of the Al-Amal Center for Memory and Mental Arithmetic.

Keywords : Mix-Marketing, Services, private educational institutions, Hope center for Memory and Mental Calculation.