

جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريرج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالبين: - سيف الدين حجاج

- اسحاق محمد الصغير

بغنوان:

اثر المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

(دراسة ميدانية مؤسسة اتصالات الجزائر _ فرع برج بوعريرج)

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	الرتبة	كلثوم بن ثامر
مشرفا	الرتبة	إبراهيم عدلي
مناقشا	الرتبة	مريم قرعي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

١٤٣٨

الإهداء

إلى من غرسا في قلبي بذور الإيمان، وسقياها بالدعاء والعمل الصالح، إلى من كانا لي بعد الله عز وجل سندًا وملاذًا، إلى من لم يتركنا يدي في دروب الحياة رغم الغياب...

إلى أمي الحبيبة:

يا من كانت دعواتك رفيقي في كل حين، ونبع حنانك لا ينضب، وسهر الليالي لأجلي نورًا أضاء دربي، أقدم لك ثمرة سنوات من الجهد والاجتهاد، عرفانًا وتقديرًا وامتنانًا لا يفیه الحبر حقّه. أسأل الله أن يمدّ في عمرك، ويبارك في صحتك، ويرزقني برك ما حييت.

وإلى أبي الغائب الحاضر، أبي الراحل إلى دار الحق:

يا من رحلت عن الدنيا وبقيت حيًّا في دعائي وذاكرتي، يا من غرست في قلبي محبة العلم، وحفّزتي على المضيّ قدماً رغم كل العثرات...

أهدي إليك هذا العمل المتواضع، وأنا أرجو من الله الكريم أن يجعل لك من كل حرف فيه نورًا، وأن ينزلك منازل الصالحين، ويجعل قبرك روضة من رياض الجنة، ويجزيك عني خير الجزاء.

اللهم اجعل هذا العمل في ميزان حسناتهم، وبلغهم مني فخر الإنجاز، وقرّة العين، ورضا القلب.

سيف الدين

الإهداء

إلى من غرس في أعماقي بذور العلم، ورسم دروب الفلاح في مسيرتي، والديّ الكريمين، اللذين
كانا دعامتي وملاذي في مواجهة الصعاب. وإلى كل من ساندني بفكره وتوجيهه، أحمد الله -
جلّ وعلا - على ما حباني به من العلم والمعرفة، وأسأل الله أن يجعل ثمرة جهدي هذه لبنة في
بناء صرح العلم، وإسهامًا متواضعًا في رفعة هذا الوطن الغالي

اسحاق

شكر وعرفان

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أساتذة قسم تسويق الخدمات على ما قدموه لنا من علم وإرشاد خلال فترة دراستنا. كما نخص بالشكر أستاذنا المشرف إبراهيم عدلي على دعمه وتوجيهاته القيّمة التي كان لها الأثر الكبير في إنجاز هذا العمل.

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اثر المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة اتصالات الجزائر بتحديد المديرية العمالية بولاية برج بوعريرج للفترة الممتدة من فيفيري 2025 الى ماي 2025 ، ومن أجل ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ، مع استخدام أداة هي الاستبانة ووزعت على 30 موظف كما تم استخدام الاساليب الاحصائية لمعالجة البيانات ضمن برنامج spss v23 ، و بعد تحليل البيانات و اختبار الفرضيات توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، من أهمها أن اتصالات الجزائر ببرج بوعريرج تعمل على تطبيق عناصر المزيج التسويقي الخدمي بدرجة عالية، مما ساهم في تعزيز الصورة الذهنية من وجهة نظر موظفيها، وهو ما يؤكد أهمية التكامل التسويقي في بناء انطباعات إيجابية وترسيخ مكانة المؤسسة في أذهان العملاء

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي الخدمي، الصورة الذهنية، الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، التفاعل مع الزبائن، الدليل المادي، العمليات

Abstract:

This study aimed to identify the effect of the service marketing mix in enhancing the corporate image of Algérie Télécom, specifically at the operational directorate in the Wilaya of Bordj Bou Arréridj, during the period from February 2025 to May 2025. To achieve this, the descriptive analytical method was adopted, using a questionnaire distributed to 30 employees. Statistical methods were also used to analyze the data through SPSS v23. After analyzing the data and testing the hypotheses, the study reached several results, the most important of which is that Algérie Télécom in Bordj Bou Arréridj applies the elements of the service marketing mix to a high degree, which contributed to enhancing the corporate image from the perspective of its employees. This confirms the importance of marketing integration in building positive impressions and establishing the institution's position in the minds of customers

Key words: Service Marketing Mix, Corporate Image, Service, Price, Distribution, Promotion, Customer Interaction, Physical Evidence, Processes

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
–	الإهداء
–	شكر وعرفان
I	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
V	قائمة الملاحق
أ-ج	مقدمة
05	الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة
19_06	المبحث الأول: المزيج التسويقي الخدمي مفهومه ,اهميته وعناصره
28_20	المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة مفهومها ,انواعها وكيفية تصميمها
38_29	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
76_39	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
44_40	المبحث الأول: : تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر.
50_45	المبحث الثاني: منهجية الدراسة
60_51	المبحث الثالث: تحليل مخرجات البرنامج
64_62	الخاتمة
67_65	قائمة المراجع
76_67	الملاحق
II	فهرس المحتويات

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	المقارنة بين دراستنا والرسائل الجامعية باللغة العربية	32_31
02	المقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية	35_34
03	المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الاجنبية	38_37
04	اتصالات الجزائر بالأرقام	41_40
05	ابعاد المزيج التسويقي الخدمي	45
06	الاساليب المعتمدة في تحليل البيانات الشخصية	48
07	جنس الموظف	51
08	عمر الموظف	52
09	سنوات خبرة الموظف	53
10	معامل الفا كرونباخ وصدق الاداة	54
11	نتائج تحليل اتجاهات العينة	55_54
12	تقييم وتقسيم سلم ليكارت الخماسي	56
13	مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع	57_56
14	الارتباط و التأثير بين المتغيرات الداخلية	57
15	نتائج الانحدار الخطي المتعدد	58

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
16	المزيج التسويقي الموسع	01
25	العلاقة بين المؤسسة وسياقها الاتصالي	02
27	مراحل تكوين الصورة الذهنية الخدمية	03
44	الهيكل التنظيمي للمديرية العملياتية	04
51	مدرج تكرار جنس الموظف	05
52	مدرج تكرار عمر الموظف	06
53	مدرج تكرار سنوات خبرة الموظف	07

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	وثيقة الموافقة على استقبال الطلبة	66
02	مخرجات البيانات الاحصائية لعينة الدراسة	68_67
03	مخرجات تحليل الانحدار الخطي المتعدد	71_69
04	المتوسط والانحراف المعياري لاتجاهات افراد العينة	74_72

مقدمة

تمهيد:

تُعد خدمات الاتصالات من أبرز الخدمات الحيوية التي تقوم عليها المجتمعات الحديثة، لما لها من دور أساسي في دعم البنية التحتية للمعلومات وتعزيز التواصل، وتسريع وتيرة التنمية الاقتصادية والاجتماعية. ومع التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال وارتفاع توقعات العملاء، أصبحت المؤسسات في قطاع الاتصالات بحاجة إلى تبني استراتيجيات تسويقية فعّالة تُمكنها من تحقيق التميز والاستمرارية في سوق يتميز بالمنافسة الشديدة. في هذا السياق، يلعب المزيج التسويقي الخدمي دوراً محورياً في تقديم تجربة متكاملة للعميل، مما يساهم في تعزيز انطباعاته وتقوية الصورة الذهنية للمؤسسة. وتُعد الصورة الذهنية من العوامل الأساسية التي تؤثر في ولاء العملاء وقراراتهم الشرائية، وهو ما يجعل تعزيزها هدفاً استراتيجياً لأي مؤسسة تسعى للنجاح في بيئة تنافسية. إشكالية الدراسة: على ضوء ما سبق تمحورت مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

ما أثر المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة؟

من أجل معالجة وتحليل هذه المشكلة وبغية الوصول إلى فهم واضح لها، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل تؤثر الخدمة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة؟

- هل يؤثر السعر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة؟

- هل يؤثر التوزيع في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة ؟

- هل يؤثر الترويج في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة ؟

- هل يؤثر المزيج التسويقي الموسع في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة؟

فرضيات الدراسة: للإجابة عن الأسئلة المطروحة السابقة ومن ثم الإجابة على مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للخدمة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة..

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للسعر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة..

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة..

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للترويج في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة..

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عنصر التفاعل مع الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة..

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية الدليل المادي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة..

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية العمليات في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة..

أهمية الدراسة: تتمثل أهمية هذه الدراسة في الكشف عن أثر المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، وذلك من خلال التركيز على الدور الحيوي الذي يلعبه هذا المزيج في تحسين جودة الخدمات وتلبية احتياجات العملاء. ونظراً لمكانة مؤسسة اتصالات الجزائر كفاعل رئيسي في قطاع الاتصالات، تسعى هذه الدراسة إلى إبراز كيفية توظيف عناصر المزيج التسويقي الخدمي بشكل فعال لبناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة عن المؤسسة.

أهداف الدراسة:

- الإلمام بالجوانب النظرية المتعلقة بالمزيج التسويقي الخدمي والصورة الذهنية في المؤسسات الخدمية
- إبراز أهمية ودور المزيج التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر، باعتبارها مؤسسة خدمية وطنية استراتيجية.
- تحليل مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من وجهة نظر موظفيها.
- الوصول إلى نتائج ومقترحات عملية يمكن أن تساهم في دعم جهود المؤسسة نحو ترسيخ صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء والجمهور الداخلي على حد سواء.

➤ **منهج الدراسة:** في إطار هذا البحث ومن أجل معالجة إشكالية موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الأكثر استخداما وشيوعا في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وقد تم الاعتماد على الأداة البحثية المتمثلة في الاستبانة في معالجة الفصل التطبيقي من خلال توزيعها على أفراد العينة.

حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** تتمثل في دراسة أثر المزيج التسويقي الخدمي بكافة عناصره (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الأشخاص، العمليات، الدليل المادي) في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر، من خلال تحليل آراء الموظفين باعتبارهم فاعلين في تطبيق هذا المزيج.
- **الحدود الزمنية:** أجريت الدراسة خلال الفترة الممتدة من [1ماي الي غاية 25ماي]، أي في مدة زمنية قدرها [25يوم].
- **الحدود المكانية:** اقتصرَت الدراسة على مؤسسة اتصالات الجزائر، مع التركيز على إحدى وكالاتها (المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -الكومبابة-برج بوعريرج)، كنموذج لتحليل واقع تطبيق المزيج التسويقي وتأثيره على الصورة الذهنية للمؤسسة.
- **الحدود البشرية:** شملت الدراسة عينة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر، نظراً لدورهم المباشر في تنفيذ وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية، مما يجعلهم مصدراً مهماً في تقييم مدى تأثير المزيج التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة.
- أسباب اختيار الموضوع:** هناك عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي وما هو موضوعي نوجزها فيما يلي:
- أهمية قطاع الاتصالات: يُعد قطاع الاتصالات من القطاعات الحيوية في الجزائر، ويشهد تطوراً مستمراً، مما يجعل من الضروري دراسة أدواته التسويقية وفعاليتها.
- دور المزيج التسويقي في المؤسسات الخدمية: نظراً لطبيعة الخدمات التي تُقدَّم في هذا القطاع، فإن للمزيج التسويقي دوراً محورياً في جذب العملاء والاحتفاظ بهم، مما يستدعي دراسة تأثيره على الصورة الذهنية.

- التركيز على مؤسسة اتصالات الجزائر: باعتبارها مؤسسة رائدة في مجال الاتصالات، فإن دراستها تمثل فرصة لتحليل نموذج وطني مهم يمكن تعميم نتائجه أو الاستفادة منها في مؤسسات أخرى.

🚩 **هيكل الدراسة:** للإجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا هذه الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول يتضمن الإطار النظري للموضوع، حيث قسم إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول مفهوم المزيج التسويقي الخدمي، أهميته وعناصره أما المبحث الثاني الصورة الذهنية للمؤسسة مفهومها، أنواعها وكيفية تصميمها. أما المبحث الثالث فتطرقنا إلى الدراسات السابقة.

تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة مباحث رئيسية، حيث تناول المبحث الأول تقديمًا عامًا لمؤسسة اتصالات الجزائر من خلال التعريف بها، وتنظيمها، وطبيعة نشاطها في قطاع الخدمات. أما المبحث الثاني فقد خُصص لعرض المنهجية المتبعة في البحث، متضمنًا أدوات جمع البيانات، عينة الدراسة، وأساليب التحليل المعتمدة. في حين ركز المبحث الثالث على تحليل النتائج ومناقشتها، مع اختبار مدى صحة الفرضيات المطروحة.

وفي ختام الدراسة، تم إعداد خاتمة شاملة تضمنت أبرز النتائج المستخلصة من المبحثين الثاني والثالث، إلى جانب تقديم مجموعة من الاقتراحات العملية، بالإضافة إلى طرح آفاق مستقبلية للبحث في هذا المجال

الفصل الأول:

الايطار النظري

تمهيد:

تُعد الصورة الذهنية التي تتكون لدى الجمهور عن المؤسسات الخدمية عاملاً حاسماً في تحديد مستوى الثقة والولاء تجاه تلك المؤسسات، وهي لا تتشكل عشوائياً، بل تتأثر بشكل مباشر باستراتيجيات التسويق المستخدمة. ويأتي المزيج التسويقي الخدمي كأحد أبرز الأدوات التي تساهم في بناء هذه الصورة، حيث تشمل عناصره المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأشخاص، العمليات، والدليل المادي. لذا، يتناول هذا المبحث دراسة العلاقة بين هذه العناصر السبعة وتأثيرها على تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء، مع التركيز على مدى فاعلية كل عنصر في تعزيز إدراك الجمهور للمؤسسة الخدمية بشكل إيجابي أو سلبي.

المبحث الأول: المزيج التسويقي الخدمي مفهومه ,اهميته وعناصره.

المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة مفهومها ،انواعها وكيفية تصميمها.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: المزيج التسويقي الخدمي مفهومه ,اهميته وعناصره

المزيج التسويقي عبارته عن مجموعه من الادوات المتاحة لمنظمه ما لتشكيل طبيعه عرضها للزبائن. المسوقون الجيدون يعرفون عناصر المزيج التسويقي الاربعه (ps4) وهي المنتج price والسعر product والترويج promotiom والمكان place. فقط وقد استند التحليل المبكر الذي اجراه بوردين Borden (1965) لعناصر الى دراسته لصناعه التصنيع في وقت اعتبرت فيه اهميه الخدمات بالنسبه للاقتصاد عديمه الاهميه نسبيا. وفي وقت احدث, وجد ان عناصر المزيج التسويقي الاربعه شديده المحدوديه عند تطبيقها على الخدمات¹

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي الخدمي

يعرف المزيج التسويقي بانه مجموعه من الانشطه التسويقيه المتكامله والمتربطه التي تعتمد على بعضها البعض لاداء وظيفتها التسويقيه بكفاءه , ويشكل مزيج التسويق العنصر الاساسي في اي استراتيجيه تسويقية , ويتطلب بناء توازن هذا المزيج عمليه فريده لكل مؤسسه او خدمه , في سنوات الاخيره, اثير الجدل حول فائده وجود اطار عام للمزيج التسويقي في مؤسسات الخدمات, حيث يقترح البعض ضرورة اضافته مدخل جديد في المزيج التسويقي للمؤسسات الخدمات, بينما يرى اخرون ان المفهوم التقليدي لمزيج التسويق يجب الاحتفاظ به الى اعمال الخدمات . يعود اصل تطوير مفهوم المزيج التسويقي الى مقاله كتبها الكاتب بوردين في عام 1965, حيث اشار فيها الى اعجابه بوصف احد الكتاب الاخرين الذين عملوا كمديري تسويق, حيث وصفهم بانهم يمزجون بين العناصر لتطوير اجراءات المزيج التسويق والسياسات التي تسهم في تحقيق ربحيه المؤسسة ويوجد مدير التسويق نفسه مواجهه للعديد من الخيارات التي تتطلب منه مزج هذه العناصر التسويقيه بطريقه تتلائم مع طبيعه المنشاه و الموقف التسويقي والظروف البيئيه المتغيره.

تعد النماذج الاكثر شيوعا في ادبيات التسويق تلك التي قدمها مكارثي والتي تتضمن العناصر الاربعه لمزيج التسويق المنتج. السعر. التوزيع. الترويج. تمثل هذه العناصر المحاور الرئيسيه لاي استراتيجيه تتبناها المؤسسة لتفاعل مع السوق ونظرا للتكامل العالي والاعتمادية المتبادله بينها. فان توظيفها معا في اي تركيبه يشكل ما يعرف بالمزيج التسويقي. يمكن تطبيق وتكييف هذا المزيج مع الظروف السوقيه المختلفه .

نظرا لان الغرض الرئيسي من التسويق هو تحقيق مستوى من الاشباع لحاجات ورغبات جمهور مستهدف من المستهلكين, فان المزيج التسويقي المناسب يجب ان يتم صياغته في اطار يحقق هذا الهدف ويتناسب مع طبيعه وخصائص السلع والخدمات التي سيتم تسويقها² .

¹ بالمر، أ. (2024). مبادئ تسويق الخدمات (ترجمة بهاء شاهين، علاء أحمد إصلاح، دعاء شراقي). القاهرة: مجموعة النيل العربية. (نُشرت النسخة الأصلية سنة 2007)

² قدوني، عبد النور، أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة تيارت 540، مذكرة ماجستير، جامعة ابن خلدون – تيارت، كلية العلوم الاقتصادية، 2023، ص. 27-28

الفصل الأول: الإطار النظري مفاهيم حول التسويق الخدمي و الصورة الذهنية للمؤسسة و الدراسات السابقة

وفقاً للدكتور "أديان أبين"، يُعرف المزيج التسويقي بأنه الأداة التي يستخدمها المسوقون كهيكل أساسي، حيث يتألف من عناصر مختلفة من برنامج التسويق، ويجب مراعاتها لتنفيذ الاستراتيجية التسويقية بنجاح والتموضع في سوق المؤسسة. وهو من العناصر الداخلية المهمة لبرنامج تسويق المؤسسة.

من خلال هذه التعريفات نستنتج أن المزيج التسويقي الخدمي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتربطة، التي تعتمد على بعضها البعض بهدف تحقيق وتنفيذ وظيفة التسويق وفقاً للأسلوب المحدد. ويتم ذلك من خلال استخدام الأدوات التسويقية للوصول إلى أهداف التسويق في السوق المستهدفة. يعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي استراتيجية تسويقية، كما أن بناء وتوازن المزيج هو عملية فريدة تتفاوت من مؤسسة إلى أخرى أو من خدمة إلى أخرى¹

المطلب الثاني: أهمية وخصائص المزيج التسويقي الخدمي

- أولاً أهمية المزيج التسويقي

إن للمزيج التسويقي أهمية بالنسبة للمؤسسة، لأنها من خلاله سوف تركز اهتمامها على المشتريين الذين تجد فيهم منفعة معينة، أي الذين لهم استعداد للشراء فقط، وبالتالي فإن التكاليف تتخفض، لأن المؤسسة سوف تستعمل الوسائل التي تمكنها من الوصول إلى هؤلاء الزبائن خاصة وليس إلى كل السوق.

فمثلاً، إذا أرادت المؤسسة أن تبيع عطوراً ذات نوعية متوسطة، فيجب أن تستعمل وسائل الإعلان التي تصل إلى جمهور كبير كالجرائد، لأنها تمس عدداً كبيراً من المستهلكين. أما في حالة العطور ذات النوعية الرفيعة والمميزة، فعلى المؤسسة استعمال الإعلانات في المجالات المختصة، بحيث تجعل كل قراء هذه المجالات زبائن محتملين. ومنه يمكن القول إن المزيج التسويقي يحقق مردودية للمؤسسة، ولا تقل أهميته أيضاً بالنسبة للمستهلك، وذلك لأن كل مزيج تسويقي موجه إلى قسم معين من السوق، لذلك فإن فعاليته تكون أكبر لأنه يتناسب أكثر مع رغبات المستهلكين، حيث إن كل فرد يجد المنتج الذي يتلاءم مع ذوقه وفي المكان الذي يستلمه منه عادة، وبالسعر الذي يرضى بدفعه، والمدعم بالعمليات الإشهارية التي تجذبه نحو المنتج وتؤثر فيه تأثيراً إيجابياً وتجعله يقتنيه. هذا ما يؤدي ليس فقط إلى زيادة عدد المشتريين فحسب، بل أيضاً إلى جعلهم أكثر ولاء لهذا المنتج، وهذا ما يسمى بفعالية المزيج التسويقي².

ثانياً خصائص المزيج التسويقي

¹ كمال جوراري، وعبد القادر بلالمي، أثر المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2022، ص4

² منزر الخيري، دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات: دراسة حالة مؤسسة نفوس للمصبرات، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر – بسكرة، 2014-2015، ص 12

الفصل الأول: الإطار النظري مفاهيم حول التسويق الخدمي و الصورة الذهنية للمؤسسة و الدراسات السابقة

- الانسجام: هو التّساق الذي يجب أن يطبق كافة القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي، والمنسجمة مع الاستراتيجيات الكاملة للمؤسسة، مما يساهم في تحقيق الأهداف المناسبة .
- المرونة: هي تحفيز المزيج التسويقي ليصبح مستجيباً للمتغيرات الخاصة بأوضاع السوق، من حيث حاجات الزبائن والمنافسة والمتغيرات الأخرى.¹

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الخدمي

أولاً: العناصر الاربعة للمزيج التسويقي الخدمي

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

1. الخدمة

أ. مفهوم الخدمة

للخدمة أو المنتج الخدمي عدة تعريفات نذكر منها ما يلي:

عرفت الجمعية الأمريكية الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض ارتباطها بسلعة معينة-عرف كل من كوتلر وأرمسترونج (Armstrong et Kotler) الخدمة بأنها "كل نشاط أو منفعة يقدمها طرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أي ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون".²

ب. خصائص الخدمة

الخدمات هي نواتج غير ملموسة للجهود البشرية (من أعمال أو عمليات أو الأداء) التي يمكن أن تلبي بعض الاحتياجات البشرية وبالتالي يمكن أن تتطلب أسعاراً في المقابل، باستثناء تلك التي تكون غير قانونية أو غير أخلاقية أو تتعارض مع

السياسة العامة. يمكن تعزيز الجهود البشرية أو دعمها بالأدوات والمعدات أو الآلات أو الروبوتات أو الطاقة أو حتى الطبيعة نفسها. ولكن إذا كانت الجهود تأتي من الطبيعة وحدها، فلا توجد ملكية لنتائج هذه الجهود ولا يمكن شراؤها وبيعها. فهي ليست مجرد خدمات. هناك العديد من الخصائص الفريدة للخدمات التي تميزها عن السلع المادية. بعضها على النحو التالي:

¹ كمال جوراري، وعبد القادر بلاللي، ومرجع سبق ذكره، ص5

² أميرة حجاج وعبلة شنيوي. "أثر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية على رضا المستفيدين: دراسة حالة بمدرسة حاسي سكول للغات الأجنبية - ورقلة." مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، 2023. ص4

الفصل الأول: الإطار النظري مفاهيم حول التسويق الخدمي و الصورة الذهنية للمؤسسة و الدراسات السابقة

- غير ملموسة: الخدمات غير ملموسة، بمعنى أن الخدمات يمكن إدراكها وملاحظتها والإحساس بها، ولكن لا يمكن لمسها. ومن ناحية أخرى يمكن لمس السلع المادية. خدمات مكان التنزه أو المتنزه الترفيهي يمكن الشعور بها وملاحظتها وإدراكها، ولكن لا يمكن لمسها.¹

- التلازمة:

تعني التلازمة الترابط الوثيق بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها، الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها، كما هو الحال في الخدمات الطبية وخدمات التجميل. ويترتب على هذه الخاصية ما يلي:

- التوزيع المباشر هو الأسلوب الأمثل لإيصال الخدمة إلى المستفيد.

- عدم تجانس الخدمات، خصوصاً أنها تعتمد على العنصر البشري.

- زيادة العلاقات الشخصية بين مقدم الخدمة والمستفيد.

- للبيئة المادية دور هام جداً في جذب انتباه المستفيد، مثل النظافة، الأثاث، الديكور، والإضاءة.

- يتم تقديم الخدمة في الوقت الذي يُطلب فيه.

- عدم تجانس الخدمة:

من الصعب افتراض أن مخرجات المؤسسات الخدمية تصل إلى المستفيد بنفس المستوى والنوعية دائماً، لأن جودة الأداء في الخدمة تعتمد بدرجة كبيرة على مقدمها، والظروف، والمرافق. فالخدمة المقدمة من نفس الشخص قد تختلف من وقت لآخر، كما تختلف من شخص لآخر، وتتأثر بأداء مقدم الخدمة والمستفيد في الوقت نفسه.

- الفئائية:

بما أن الخدمة تمثل فعلاً أو تصرفاً، فإنها تزول وتنتهي سواء تم الاستفادة منها أو لم يتم، وذلك لعدم إمكانية تخزينها والاستفادة منها لاحقاً عند وقوع الطلب عليها. وهذا بطبيعة الحال يسبب مشكلة أمام المؤسسة، لذا يجب على المؤسسة تحديد أسباب عدم وقوع الطلب على الخدمة المقدمة، لكي تتمكن من وضع الحلول المناسبة. أما في حالة وجود طلب مستمر، فإن هذه الخاصية لن تشكل مشكلة لمقدم الخدمة

الملكية: إن عدم انتقال الملكية يمثل صفة وخاصة مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية. فبالنسبة لهذه الأخيرة، فإن للمستخدمين الحق الكامل في تملكها، وتخزينها أو بيعها لاحقاً. أما في حالة الخدمات، فإن المستفيد لا يملك الخدمة، بل يقتصر دوره على استعمالها أو الاستفادة منها لفترة معينة ووقت محدد في كثير من الأحيان. وما

¹ Alam, M. S. (2022). Definition, Concepts, and Unique Characteristics of Services. International Journal of Business and Management, 17(3), 4.

الفصل الأول: الإطار النظري مفاهيم حول التسويق الخدمي و الصورة الذهنية للمؤسسة و الدراسات السابقة

يدفعه لا يكون إلا مقابل هذا الاستعمال أو الاستئجار أو الحصول على منفعة مباشرة من الخدمة المقدمة إليه، دون تملكها كما هو الحال في السلع.

المادية. وهذا ما يُسبب إشكالية تسويقية، حيث يشعر المستفيد بسعادة أكبر عند تملكه للسلعة، مما يُشكّل عبئاً كبيراً على مقدم الخدمة ليشعره بهذه الخاصية¹

2. التسعير

يمثل السعر أحد عناصر المزيج التسويقي للخدمة، ويُعدّ العنصر الذي يحقق الإيرادات للمؤسسات الخدمية، وفي الوقت نفسه يُعدّ مؤشراً يعتمد عليه الزبائن في تقييم الخدمات والسلع

أ. تعريف السعر:

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

ب. أهمية التسعير

يُعدّ السعر ذا أهمية خاصة ضمن عناصر المزيج التسويقي الخدمي، إذ يُعتبر عنصراً حيوياً يؤثر في المنتج، وطريقة توزيعه، ووسائل الترويج له. ويمكن توضيح ذلك من خلال الآتي:

• يُعدّ السعر العنصر الوحيد الذي يمكن للمسوّق تغييره وتعديله بسرعة، استجابة لتغيرات وتقلبات الطلب، وردّ فعل على تحركات المنافسين.

• يُعدّ السعر عنصراً فعالاً يعود على رجال التسويق في شكل دخل، لذا فهو يؤثر مباشرة في تحديد مستوى الأرباح، مع الأخذ بعين الاعتبار عنصر التكاليف.

• يلعب السعر دوراً هاماً في تحديد درجة نجاح المنتج تسويقياً، فعلى ضوء السعر يتحدد نوع وطبيعة الطلب على المنتج، وأيضاً تُحدّد الفئات أو الشرائح التي ستتعامل مع المؤسسة.

ج. أهداف التسعير

تقوم المؤسسة بتحديد هدف أو أكثر من خلال قراراتها التسعيرية، وذلك وفقاً لأهدافها العامة التي يُشتق منها أهداف التسويق، وبالتالي أهداف التسعير

- البقاء في السوق : بالنسبة للمؤسسات التي تعمل في أسواق تنسم بالمنافسة الحادة وتغيرات في رغبات وحاجات الزبائن، فإن تثبيت هدف البقاء في السوق يصبح أمراً ضرورياً على المدى القصير، وأشد أهمية من تحقيق الربح.

¹ امينة بوزغلة، رقية ركروك. "اثر المزيج التسويقي الخدمي على جودة الخدمات الفندقية: دراسة مقارنة بين فندق مصنف ماريوت بقسنطينة وفندق غير مصنف تفرست بجيجل -جيجل" مذكرة لنيل شهادة ماستر 2016-2017 ص9-10

- تعظيم الأرباح : تحاول عدة مؤسسات تحديد أسعار خدماتها بهدف تعظيم الأرباح الجارية، وذلك من خلال تقدير حجم الطلب والتكاليف، وعلى أساس مستويات مختلفة من الأسعار، ثم اختيار السعر الذي يحقق أكبر قدر ممكن من الربح.
 - قيادة الحصة السوقية: تسعى بعض المؤسسات إلى قيادة الحصة السوقية، إذ إن الحصول على أكبر حصة في السوق يؤدي إلى انخفاض التكاليف وزيادة الأرباح على المدى الطويل¹
- هـ.العوامل المؤثرة على التسعير**

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

1.العوامل الداخلية:

- الأهداف: تمثل الأهداف المرشد للمؤسسة والأنشطة الواجب القيام بها من أجل تحقيق هذه الأهداف. ومن أهداف التسعير:
- تحقيق النمو المخطط للمبيعات.
- التغلب على أسعار المنافسين بهدف زيادة الطلب على خدمات المؤسسة.
- التكاليف: تواجه المنظمات الخدمية صعوبة في حصر تكاليف خدماتها لارتباطها بالسلع والخدمات التكميلية، وتنقسم إلى:
- التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة.
- التكاليف المباشرة والتكاليف غير المباشرة.
- عناصر المزيج التسويقي:
- تتأثر التكاليف النهائية بتكاليف التوزيع، الترويج، تهيئة المستلزمات المادية للخدمة، وعملية اختيار وتدريب العاملين، وغيرها من عناصر المزيج التسويقي التي تلعب دورًا في جذب الزبائن
- الاعتبارات التنظيمية:
- تعني الجهة المسؤولة عن تحديد السعر، سواء كانت الإدارة العليا أو الإدارات الفرعية. ونظرًا لأهمية هذا القرار وحساسيته، فإنه عادة ما يتم وضع الاستراتيجيات التسعيرية وتحديدتها من قبل الإدارة العليا.
- الاستراتيجية التسويقية:

¹ فريدة بوعدة، أمانة خلاف "مدى رضا النزلاء على المزيج التسويقي الخدمي دراسة مقارنة بين الفنادق دار العز، الجزيرة وتاغراست بولاية جيجل" مذكرة لنيل شهادة ماستر. 2017-2018، ص 41-42

الفصل الأول: الإطار النظري مفاهيم حول التسويق الخدمي و الصورة الذهنية للمؤسسة و الدراسات السابقة

يتوقف تنفيذ الاستراتيجية التسويقية على المزيج التسويقي للمنتج، وباعتبار أن السعر هو أحد عناصره، فإنه يتأثر بباقي عناصر المزيج التسويقي. كما أن نجاح الاستراتيجية يعتمد على مدى تكامل وتلاءم عناصر المزيج التسويقي.

2. العوامل الخارجية: ومن بينها ما يلي:

- طبيعة السوق والطلب:

تشكل التكاليف الحد الأدنى للسعر، في حين يشكل السوق والطلب الحد الأعلى له. وعلى المشتري والمستخدم أن يوازن بين المنافع المتحققة، وعلى المسوقين فهم العلاقة بين السعر والطلب على المنتج.

- إدراك الزبون:

يتم تحديد الأسعار على أساس القيمة المدركة للسلعة أو الخدمة، ويتطلب ذلك تشخيصاً ومعرفةً لإدراك الزبون من خلال الأحاسيس والمشاعر التي تحرك دوافع قرار الشراء.

- المنافسة:

تؤثر المؤسسات المنافسة على قدرة المؤسسة في تحديد أسعارها، بسبب اختلاف الظروف الاقتصادية التي تتسم بها البيئة التي تعمل فيها المؤسسة¹

3. التوزيع

أ. تعريف التوزيع

هناك عدة تعريفات تناولت مفهوم التوزيع في الوقت الحاضر، ويمكن تعريفه كما يلي:

عرّفه كوتلر بأنه:

"مورد خارجي تدخل المؤسسة ضمن مدخلاتها الأخرى كالتصنيع والبحث، وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناؤه عدة سنوات، وليس من السهل تغييره. ويُعد هذا النظام من السياسات التي تُشكّل الأساس الذي تُبنى عليه مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل.

ويُعرّف التوزيع أيضاً بأنه:

"النشاطات التي تجعل المنتجات متاحة للمستهلكين في الزمان والمكان الذي يرغبون فيه".

كما يُعرّف التوزيع بأنه:

¹ سلام بشبيشي، اسلام بوز غوت "اثر مزيج التسويق الخدمي على الصورة الذهنية للزبون دراسه حاله مؤسسه موبيليس و كاله جيجل"، مذكره لنيل شهادة ماستر اكاديمي في العلوم التجاريه، جيجل. 2021-2022 ص13-14

"الطريق الذي تسلكه الخدمة لكي تصل إلى المستفيد أو المستهلك الصناعي

ب. أهمية التوزيع

يُسهّم التوزيع في تحقيق الاتصال بين المؤسسة والعميل، كما يعمل على تقليص الفجوة أو البُعد بينهما، من خلال ما يلي:

- البُعد الجغرافي: تتسم الأسواق في الوقت الحاضر بالانتشار والتباعد الجغرافي، مما يعني وجود مسافة فعلية مختلفة بين المؤسسات الخدمية والمستفيدين.
- البُعد الزمني: الاتصال المباشر بين المؤسسة والعميل يتطلب جهدًا ووقتًا، على عكس استخدام قنوات التوزيع، التي تؤدي إلى الاقتصاد في الوقت والجهد.
- البُعد المعرفي/المعلوماتي: يُعد التوزيع حلقة الوصل بين المؤسسة وأسواقها، إذ يمثل جسرًا تمر عبره المعلومات في الاتجاهين، من الأسواق إلى المؤسسة وبالعكس. ويُعد التواصل المعلوماتي ذا أثر كبير على مجمل الأنشطة التسويقية، وهو عملية مهمة ذات أبعاد متعددة تُسهّل عمل كل فريق.
- الاستغلال العقلاني للموارد: إذ يمكن للموزع تنفيذ المهام بكفاءة، نظرًا لخبرته وتخصصه في هذا المجال.¹

ج. أهداف التوزيع

للتوزيع أهداف تسعى المؤسسة لتحقيقها، ويمكن بيانها فيما يلي:

- التوسع في تقديم الخدمات بإيصالها إلى أسواق جديدة.
- تحسين سوق خدمات المؤسسة من خلال زيادة عدد منافذ التوزيع.
- رفع كفاءة نظام التوزيع من خلال تزويده بالأفكار والمعلومات اللازمة.
- تحقيق اتصال فعال وكفء بين المؤسسة وأعضاء القناة التوزيعية والزبائن.
- تنمية البحث والتطوير وزيادة فعالية المفاوضات من خلال فهم احتياجات العملاء.
- توفير الخدمة في الزمان والمكان المناسبين للمستفيد.
- تقديم الدعم من خلال إدارة جيدة لقناة التوزيع، وضمان وصول الخدمات للزبائن.
- نقل ملكية الخدمة إلى الزبون وأعضاء القناة التوزيعية²

4. الترويج

¹ امينة بوزغلة، رقية ركروك، مرجع سبق ذكره، ص 27-28

² فريدة بوغدة، امينة خلاف، مرجع سبق ذكره، ص 44

الفصل الأول: الإطار النظري مفاهيم حول التسويق الخدمي و الصورة الذهنية للمؤسسة و الدراسات السابقة

يُعد الترويج جزءًا أساسيًا من المزيج التسويقي الكلاسيكي الذي اقترحه "ماكارثي" في عام 1979، ولا يزال يشكّل عنصرًا محوريًا في أي شركة، إذ يشمل جميع أشكال الاتصال المؤسسي التي تهدف إلى تحفيز المبيعات. تُعد عملية البيع المرحلة التي يدخل فيها الدخل إلى نظام الشركة، وبالتالي فهي من أكثر العمليات أهمية في أي مؤسسة. ومهما بلغت جودة المنتجات، يجب أن تكون الشركة قادرة على بيعها لضمان بقائها واستمراريتها. لذا، فإن التركيز على عملية البيع أمر بالغ الأهمية. ومن أجل جذب العملاء وتحقيق الإيرادات، لا بد أن تكون سياسات البيع واستراتيجيات الترويج فعّالة. إذ تُعد الاتصالات المؤسسية وسيلة لتعريف العلامة التجارية، وهي عامل مؤثر في نجاحها. ويهدف الترويج في الأساس إلى زيادة وعي العملاء بمنتجات الشركة

أ. تعريف الترويج

فإن الترويج هو عملية تواصل شاملة تشمل جميع الاتصالات التي تديرها الشركة. تُساهم الإعلانات، بوصفها وسيلة للاتصال المؤسسي، في خلق تميّز بين العلامات التجارية داخل نفس الفئة من المنتجات. وتتأثر فعالية الاتصال بمستوى المنافسة في السوق؛ فكلما قل عدد المنافسين وزادت درجة الاحتكار القلّي، ارتفعت فعالية الترويج للمشاركين في هذا القطاع تُسهم استراتيجيات الاتصال الخاصة بالعلامة التجارية في الترويج للمنتجات وتحقيق مجموعة من الأهداف من بينها:

ب. أهداف الترويج

- زيادة المبيعات
 - الحفاظ على الحصة السوقية أو زيادتها
 - بناء أو تعزيز التعرف على العلامة التجارية
 - خلق بيئة إيجابية للمبيعات المستقبلية
 - إعلام السوق وتنقيفه
 - إرساء ميزة تنافسية مقارنة بالمنتجات أو المواقع السوقية للمنافسين
 - تحسين كفاءة الأنشطة الترويجية¹
- هناك العديد من قنوات الاتصال التي يمكن استخدامها للوصول إلى العملاء، ومنها:

¹ 1 Ir, P., & Sádaba, T. (2022, p. 16). The ultimate theory of the marketing mix: A proposal for marketers and managers. International Journal of Entrepreneurship. Retrieved from

د. عناصر المزيج الترويجي : يتكون المزيج الترويجي من الاعلان، الدعايه، العلاقات العامه ،تنشيط المبيعات ،الاتصال الشخصي وكما يلي:

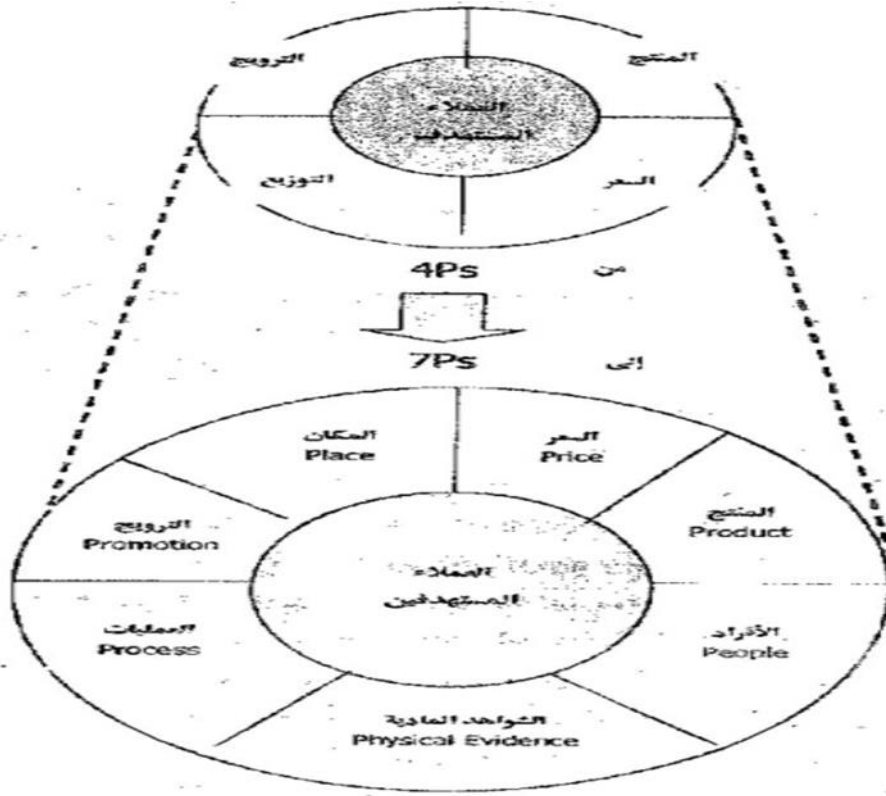
- الاعلان :عبارة عن شكل من اشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع الاجر،ويستخدم الاعلان لاعلام الجمهور المحدد وتذكيره واقناعه بما يتم الترويج له،فهو عبارة عن شكل من اشكال الاتصال غير الشخصي الذي يمكن اخضاعه للرقابه والذي يروج للمنتجات الخاصه بالمنظمات ويكون لها مصلحه فيما يروج له،والغرض الرئيسي من الاعلان هو بيع المنتج والاعلان هو شكل من اشكال تقديم الافكار او السلع او الخدمات غير الشخصية،ومدفعه الاجر بواسطه معلن محدد ومعروف وباستخدام وسائل مختلفه منها الصحف،المجلات،التلفزيون،والاعلانات من خلال الانترنت ،والبريد الالكتروني¹
- البيع الشخصي: هو الاتصال المباشر يتم بين البائع وواحد او اكثر من المشتريين المحتمدين لغرض القيام بعملية البيع،البيع الشخصي يعتبر علاقه حيه يستطيع من خلالها كل طرف اجراء تعديلات اللازمه لاتمام عملية التبادل
- ترويج المبيعات: هي مجموعه من الانشطه الترويجيه المعتمده بخلاف الاعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامه والتي تهدف الى اثاره طلب المستهلك من ناحية وتحسين الاداء التسويقي من ناحيه اخرى وتتمثل في العينات المجانيه،الكوبونات التي تستبدل بهدايا،المسابقات.....إلخ
- العلاقات العامة : وتسمى ايضا فن المعامله بحيث تتمثل في الجهود التي تقوم بها اداره تسويق لغرض توطيد وتحسين العلاقه بين المنظمه وجمهورها من خلال التفهم والثقه والمنفعه المتبادله وتوسعي العلاقات العامه الى تحسين الصوره الذهنيه للمنظمه وكسب رضا وتأييد جمهور²

ثانيا: المزيج التسويقي الموسع

"إن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي تُعدّ ضيقة، حيث لا تأخذ بعين الاعتبار العديد من العناصر التي تعتمد عليها الخدمة، مثل العنصر البشري الذي يشارك في عملية إنتاج وتوصيل الخدمة للمستفيد، أو البيئة المادية المحيطة بعملية تقديم الخدمة، والتي تُعدّ عنصراً جوهرياً في بعض أنواع الخدمات، حيث يكون للبيئة تأثير قوي على قرار الشراء أو إعادة الشراء من قبل العميل. لذلك، اقترح عدد من الباحثين إطاراً معدلاً للمزيج التقليدي، أطلق عليه اسم 'المزيج التسويقي المعدل' أو 'الموسع'.

¹ م. أبو جليل، إ. ك. هيكل، إ. س. عقل، خ. ع. الطراونة، س. س. راشد، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، (عمّان: دار غيداء للنشر والتوزيع، 2013)، ص 114.

² بشير بودية، وطارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، مكتبة طريق العلم، (2015، ص 93-94)



الشكل (1): يوضح المزيج التسويقي الموسع: دكتور أحمد طه. (2008). إدارة التسويق (ط. 2). دار الفكر الجامعي، ص. 611.

العناصر الإضافية للمزيج التسويقي

1-الأفراد:(People)

هم الأشخاص الذين يؤدون دورًا في عملية تقديم الخدمة ويؤثرون بشكل ما على إدراك المستفيد أو المشتري لجودة الخدمة، بما في ذلك موظفو الشركة الخدمية، والمستفيد من الخدمة نفسه، وأيضًا باقي العملاء في محيط تقديم الخدمة.

فهناك العديد من الخدمات التي يؤثر فيها العميل ذاته على عملية تقديم الخدمة ومستوى جودتها، وبالتالي على مقدار الرضا الذي يشعر به بعد استهلاكها. فعلى سبيل المثال، تعتمد الخدمات الصحية في نجاحها على دقة المعلومات التي يقدمها العميل، وعلى اتباعه لتعليمات الطبيب المعالج، والتزامه بخطة العلاج، مما يؤثر على إمكانية شفائه وتحقيقه للمنفعة المرجوة من الخدمة الصحية.

الفصل الأول: الإطار النظري مفاهيم حول التسويق الخدمي و الصورة الذهنية للمؤسسة و الدراسات السابقة

ولا يقتصر تأثير العميل على الخدمة المقدمة له فقط، بل يمتد أيضًا ليؤثر على جودة ومستوى الخدمة المقدمة للعملاء الآخرين (مثل لعبة كرة قدم أو خدمة التعليم داخل صف دراسي)، حيث تلعب العلاقات التفاعلية بين الأفراد دورًا مهمًا في هذه السياقات

يُعد العملاء أنفسهم ذوي أهمية كبيرة عند استهلاك الخدمة علنًا، كما هو الحال في رواد المقاهي أو نزلاء الفنادق، وتكمن المشكلة هنا في صعوبة التحكم أو السيطرة على العلاقات التفاعلية بينهم".

2. الدليل المادي أو الملموس: (Physical Evidence)

هو البيئة المادية التي يتم فيها تقديم الخدمة، حيث يحدث التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة، بالإضافة إلى أي مكونات ملموسة أخرى تساهم في تسهيل أداء الخدمة أو تعزيز اتصالاتها.

تلعب هذه الدلائل دورًا مهمًا في تقليل درجة المخاطرة المرتبطة بشراء الخدمة، وتؤثر بشكل كبير على إدراك المستهلكين لجودة الخدمة، سواء قبل الشراء أو بعده. فعلى سبيل المثال، يُعد أثاث الفندق، وتصميمه، وألوانه من العناصر المادية التي تصاحب تقديم الخدمة وتؤثر على تقييم العميل لها.

بشكل عام، تتكون البيئة المادية من مجموعة من العوامل المحيطة، مثل: درجة الحرارة، والتهوية، والتصميم، والتجهيزات، والمباني، والديكورات، بالإضافة إلى العوامل الاجتماعية مثل مظهر الموظفين والعملاء وعددهم.

3 - عملية تقديم الخدمة: (Process)

هي الإجراءات والآليات الفعلية وتدفق الأنشطة التي يتم من خلالها تقديم الخدمة. وتُعد الكيفية التي تُقدّم بها الخدمة، وتوجّه بها جهود المستفيدين، وتُحفّز بها مشاركتهم في العملية، من العوامل الحاسمة بالنسبة للمؤسسات الخدمية.

ففي حين أن المستهلك لا يهتم كثيرًا بكيفية إنتاج السلع الملموسة، نجد أن إنتاج الخدمة يُعد جزءًا حيويًا للغاية بالنسبة لمستهلكها، حيث غالبًا ما يكون حاضرًا أثناء تقديم الخدمة ويشارك في إنتاجها.

فعلى سبيل المثال، يتأثر رواد أحد المقاهي بطريقة النادل في تقديم الخدمة، ومدة الانتظار للحصول عليها. وإن كان تصميم عملية تقديم الخدمة سيئًا أو غير مناسب، فإن ذلك سيؤدي إلى استياء العملاء، ويؤثر سلبيًا على كفاءة موظفي الخدمة. حيث يشعر العملاء بالبطء والبيروقراطية وقلة الفاعلية، بينما يشعر الموظفون بانخفاض الإنتاجية وصعوبة أداء مهامهم، مما يزيد من احتمالية فشل الخدمة¹

المطلب الرابع: استراتيجيات المزيج التسويقي للخدمات

¹ رانية المجني، ومحمد الخضر، تسويق الخدمات، الجامعة الافتراضية السورية، صفحة 32-33، (2020).

الفصل الأول: الإطار النظري مفاهيم حول التسويق الخدمي و الصورة الذهنية للمؤسسة و الدراسات السابقة

يمكن لمسوقي الخدمات الاستفادة من أساليب التجزئة الجغرافية، والديموغرافية، والسلوكية، والنوعية لتحديد الأسواق المستهدفة بدقة. ومثلما هو الحال في تسويق السلع، تُعد التجزئة الديموغرافية من أكثر المتغيرات استخدامًا في تسويق الخدمات.

ولكي يتم إشباع حاجات ورغبات مشتري الخدمات، لا بد من تطوير مزيج تسويقي فعال، بحيث تُوضع سياسات تطوير الخدمة، والتسعير، والتوزيع، واستراتيجيات الترويج ضمن برنامج تسويقي متكامل. وفيما يلي عرض موجز لعناصر هذا المزيج:

1. استراتيجية الخدمة: (Service Stratégie)

تشبه الخدمات السلع الملموسة في إمكانية تصنيفها حسب الاستخدام المقصود، فهناك خدمات استهلاكية وأخرى صناعية. حتى الخدمات المشتركة بين القطاعين، مثل: الهاتف، والغاز، والكهرباء، غالبًا ما تتعامل معها منظمات الخدمة من خلال أسواق منفصلة.

يمكن تصنيف الخدمات الاستهلاكية إلى:

- خدمات ميسرة : مثل تنظيف الملابس وتصليح الأحذية.
 - خدمات التسوق : مثل تصليح السيارات والتأمين، والتي تتطلب جهدًا في البحث والمقارنة.
 - الخدمات الخاصة : كالمختصة، المالية، القانونية أو الطبية.
- ويلاحظ أن عناصر مثل التعبئة والتغليف أو تقديم العينات، الشائعة في السلع، لا تُستخدم بكثرة في الخدمات.

2. استراتيجية التسعير: (Pricing Stratégie)

يمثل تسعير الخدمات تحديًا كبيرًا لكثير من الشركات. عند صياغة الاستراتيجية، يجب مراعاة عدة عوامل منها: الطلب، وتكاليف الإنتاج، والتسويق، والإدارة، والمنافسة.

وتُعد المنافسة السعرية في قطاع الخدمات محدودة نوعًا ما، بينما تمثل الأسعار التفاوضية عنصرًا أساسيًا في العديد من الخدمات، مثل: تصليح السيارات، برامج اللياقة، الاستشارات القانونية والطبية، بحوث التسويق، تأجير المعدات، وخدمات التأمين والحماية.

3. استراتيجية التوزيع: (Distribution Stratégie)

تتسم قنوات توزيع الخدمات بالبساطة مقارنة بالسلع، نظرًا لعدم ملموسيتها. فمسوقو الخدمات لا يواجهون تحديات تتعلق بالتخزين أو النقل أو المخزون، ما يجعل القنوات أقصر وأكثر مباشرة.

كذلك، تتطلب طبيعة الخدمات غالبًا استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة والمستفيد، لذلك لا يُغيّر العملاء مقدمي الخدمة بسهولة طالما استمر رضاهم، كما في البنوك أو شركات التأمين. وهناك بعض الاستثناءات مثل وكلاء السفر، الذين يعملون كوسطاء بين العملاء وشركات الطيران.

4. استراتيجية الترويج: (Promotional Stratégie)

تتضمن هذه الاستراتيجية مزيجًا ترويجيًا يجمع بين الأدوات الشخصية وغير الشخصية لإقناع السوق المستهدف بخدمة معينة أو التذكير بها.

ونظرًا للطبيعة غير الملموسة للخدمات، فإن ذلك يفرض تحديات في تطوير ترويج فعال. لذا يُوصى بإضفاء صفة "الملموسية" للخدمة، من خلال التركيز على المنافع المكتسبة، أو على صورة الشركة وسمعتها مثل: الكفاءة، الخبرة، والود.

5. مقدمو الخدمة: (People)

يلعب الأفراد القائمون على تقديم الخدمة دورًا رئيسيًا في جودتها، حيث تؤثر طريقة التقديم والعلاقات مع العملاء على رضاهم. مثلًا: موظفو البنوك، وطاقم الضيافة

6. عملية تقديم الخدمة: (Process)

تشير إلى الخطوات والإجراءات والآليات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة. تُعد هذه المرحلة أساسية في المؤسسات الخدمية، حيث أن جودة التجربة تتوقف على مدى سلاسة وفعالية العمليات التنظيمية.

7. الدليل المادي: (Physical Evidence)

يشمل العناصر المادية المصاحبة للخدمة مثل البيئة، الأثاث، النظافة، والديكور، والتي تؤثر بشكل كبير على تصورات العملاء لجودة الخدمة. ويُعد هذا العنصر من مكونات المزيج التسويقي الأساسية للخدمات¹

¹ الزعبي، ع. ف. (2020). استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي. موقع المرجع الإلكتروني للمعلوماتية. تم الاسترجاع من <https://www.almerja.com/reading.php?idm=18622>

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية

الإنسان كائن اجتماعي بطبيعته، لا يمكنه العيش في عزلة عن الآخرين، بل يتفاعل معهم باستمرار. وتساعدنا دراسة الصورة الذهنية على فهم الواقع، حيث تنقل إلى العقل المعلومات المتعلقة به. وعندما نتعرف على الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور المستفيد حول قضية معينة، يمكننا العمل على تعزيزها، دعمها، تعديلها، أو حتى تغييرها وفقًا للأهداف المرجوة.

المطلب الأول : مفهوم الصورة الذهنية و أهميتها للمؤسسة الخدمية

أولاً : تعريف الصورة الذهنية :

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود سنة 1908 على يد العالم جراهام دلاس والذي أشار في كتابه والطبيعة البشرية والسياسية ، إلى أن النخبين في حاجة إلى تكوين مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما ولم يستخدم هذا المصطلح في المنظمات الاقتصادية إلا مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين .

- وتعرف الصورة الذهنية بأنها عبارة عن مجموعة من الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما .

- وفي تعريف آخر يقصد بها الصورة العقلانية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمات وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال الغير موثقة ولكنها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.

- كما تعرف الصورة الذهنية بأنها هي مجموع الاستثمارات الذهنية المتعلقة المنظمة، علامة منتج أو فكرة .

- كما يقصد به مجموع الاعتقادات ، الأفكار والانطباعات التي يكونها شخص ما تجاه شيء معين فالصورة تؤثر على الاتجاهات وعلى السلوكيات اتجاه الشيء .¹

ثانيا : تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة :

رغم أن البعض قد يظن أن الصورة الذهنية مجرد فكرة عابرة أو غير واقعية، إلا أنها في الحقيقة مفهوم مهم يعبر عن نظرة الناس للمؤسسة. وقد قدم الباحثون عدة تعريفات لهذا المصطلح، منها:

يرى هارولد ماركس أن الصورة الذهنية هي مجموع الانطباعات الشخصية التي يحملها الأفراد عن المؤسسة، وهي ليست ملموسة وتختلف من شخص لآخر، لكنها تتأثر بما تقدمه المؤسسة من منتجات، وطريقة تعاملها، وصورتها العامة في المجتمع².

¹ بوز غة، سهيلة، وسلامة، صليحة، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة، مذكرة ماستر، جامعة العربي التبسي - تبسة، 2019. ص27.

² عوجة، عبد الحميد، وفريد، كمال، إدارة العلاقات العامة، ط 1، علاوة الكتب، 2005. ص183.

الفصل الأول: الإطار النظري مفاهيم حول التسويق الخدمي و الصورة الذهنية للمؤسسة و الدراسات السابقة

ويعرّف ويبستر الصورة الذهنية بأنها تصور ذهني لشيء لا يمكن إدراكه بالحواس مباشرة، أو إعادة تجربة حسية رافقتها مشاعر معينة، وهي غالبًا ما تكون مستمدة من الذاكرة أو الخيال.¹

خلاصة القول:

الصورة الذهنية هي مجموعة من الأفكار والانطباعات غير الملموسة التي تتكون في ذهن الفرد عن مؤسسة معينة. تتأثر هذه الصورة بما يراه أو يسمعه أو يعيشه بشكل مباشر أو غير مباشر، وهي تختلف من شخص لآخر لكنها تندمج لتشكل رؤية عامة تعكس تصور الناس عن المؤسسة.

ثالثًا: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة :

تُعد الصورة الذهنية من الجوانب الحيوية التي تؤثر بشكل مباشر على قدرة المؤسسة في تحقيق أهدافها ورسالتها. فنجاح المؤسسة واستمراريتها يرتبطان بشكل كبير بمدى فعالية تسويقها، وقدرتها على الحصول على الدعم والتمويل اللازم. وفي ظل التنافس القائم بين المؤسسات لجذب اهتمام ودعم الجمهور، تصبح الصورة الذهنية أداة ضرورية لكسب الثقة وبناء سمعة طيبة. إذ أن تجاهل هذه الصورة قد يؤدي إلى تكوين الجمهور لانطباعات سلبية بشكل تلقائي عن المؤسسة.²

أبرز الفوائد التي تقدمها الصورة الذهنية

- 1- **استقطاب الكفاءات:** تسهم الصورة الذهنية الإيجابية في جذب أفضل الموارد البشرية، مما يستدعي من المؤسسة تبني سياسة واضحة وشفافة في التوظيف، والعمل على تعزيز علاقتها بالمؤسسات التعليمية.
- 2- **تقوية العلاقات:** تعزز الصورة الذهنية الجيدة العلاقة بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية والخارجية.
- 3- **إبراز الدور الاجتماعي:** تساعد في إقناع المجتمع والسلطات بأهمية المؤسسة ودورها الاجتماعي من خلال دعم الأنشطة المختلفة كالرعاية الخيرية والرياضية.
- 4- **التقرب من السلطات:** تسهم في بناء علاقات متينة مع الجهات الرسمية سواء التشريعية أو التنفيذية.
- 5- **جذب الاستثمارات:** تشجع المؤسسات المالية على الاستثمار فيها نتيجة للثقة في صورتها ومصداقيتها.
- 6- **التعامل في الأزمات:** تساعد على تنمية وعي الجمهور وترتيبه قبل الحكم على المؤسسة في فترات الأزمات، مما يمنح المؤسسة فرصة لتوضيح موقفها والدفاع عن نفسها.³

أولاً: خصائص الصورة الذهنية وسماتها :

¹ لحاج، إبراهيم فضل، دور العلاقات العامة في تعيين صورة السودان لدى العالم الخارجي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان، 2009، ص13.

² لجرايدة، بلال عبد الله، إدارة العلاقات العامة، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص321.

³ العدوي، فايز محمد، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص274.

الفصل الأول: الإطار النظري مفاهيم حول التسويق الخدمي و الصورة الذهنية للمؤسسة و الدراسات السابقة

إنطلاقاً من التعاريف السابقة للصورة الذهنية، توصل الباحثون إلى مجموعة من الخصائص التي تميزها، ويمكن تلخيصها كما يلي :

- تمثل الصورة الذهنية مجموعة من الانطباعات الذاتية التي تتشكل في عقل الفرد أو الجماعة حول المؤسسة، وتؤثر على مواقفهم واتجاهاتهم تجاهها.
 - تتميز الصورة الذهنية بأنها متغيرة وقابلة للتطور حسب التغيرات النفسية والسلوكية لدى الأفراد.
 - تعكس الصورة الذهنية تصوراً عقلياً عاماً لكل ما يخص المؤسسة من وجهة نظر الجمهور.
 - لا تتكون الصورة الذهنية بشكل عشوائي، بل يتم التخطيط لها بعناية من قبل المؤسسة.
 - من الممكن قياس الصورة الذهنية باستخدام أدوات وأساليب البحث العلمي¹
- كما أشار بعض الباحثين إلى خصائص أخرى ترتبط بالصورة الذهنية، وهي :
- ضعف المصادقية:** لأن الصورة الذهنية مبنية على انطباعات ذاتية، فهي لا تكون دائماً دقيقة أو مستندة إلى معلومات علمية.

- المقاومة للتغيير:** غالباً ما تكون الصور الذهنية ثابتة ويصعب تغييرها بسهولة.
- التعميم:** تميل الصورة الذهنية إلى تبني أفكار عامة دون مراعاة الفروق الفردية بين الأشخاص.
- التحيز:** قد تحتوي الصورة الذهنية على درجة من التعصب، مما يؤدي إلى إصدار أحكام غير موضوعية.
- توقع السلوك:** تساعد الصورة الذهنية على التنبؤ بتصرفات الجمهور وسلوكه في المستقبل.
- تجاوز الزمان والمكان:** لا تقتصر الصورة الذهنية على فترة زمنية أو مكان معين، بل قد تشمل تصورات عن الماضي أو أماكن لم تتم زيارتها.
- عملية معرفية:** تمر الصورة الذهنية بمراحل من الإدراك، الفهم، والتذكر.
- عملية نفسية:** لأنها ناتجة عن تفاعلات داخلية تجمع بين الجوانب العاطفية والمعرفية لدى الفرد.

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمية :

تعتمد المؤسسات الخدمية على مجموعة من القيم والمبادئ في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور، ويمكن تصنيف هذه الصور الذهنية.

وفقاً لهدف المؤسسة إلى ثلاثة أنواع رئيسية :²

1 - الصورة المرغوبة :

¹ مرجع سبق ذكره عجوة، 2003، ص 129-130

² فاطمة حسين عواد ؛ الاتصال والإعلام التسويقي ؛ دار أسامة للنشر والتوزيع ؛ الأردن ؛ 2011 ؛ ص 269

الفصل الأول: الإطار النظري مفاهيم حول التسويق الخدمي و الصورة الذهنية للمؤسسة و الدراسات السابقة

تمثل الصورة التي تسعى المؤسسة إلى ترسيخها في أذهان الفئة المستهدفة. وهي انعكاس مباشر لرؤية الإدارة العليا وتُستمد من هوية المؤسسة. تُعرف أيضًا بكونها مرادفًا لعملية "التموقع الاستراتيجي"، حيث تعمل الإدارة على توجيه هذه الصورة بشكل دقيق لتُميز المؤسسة عن منافسيها في أذهان العملاء. لا يمكن تحديد هذه الصورة بدقة إلا من خلال تحليل الوثائق الرسمية أو إجراء مقابلات مع المسؤولين.

2 - الصورة المدركة :

هي الصورة التي تتكون فعليًا لدى الجمهور المستهدف، بناءً على ما يصلهم من معلومات وانطباعات عن المؤسسة. وعلى الرغم من أن الهدف هو أن تكون هذه الصورة مطابقة للصورة المرغوبة، إلا أن تحقيق ذلك في الواقع غالبًا ما يكون صعبًا بسبب التباين في فهم الرسائل ووجود عدة وسطاء يؤثرون في نقل الصورة.

3 - الصورة المنشورة :

تعكس هذه الصورة الواقع الفعلي للمؤسسة كما يظهر عبر مختلف القنوات الإعلامية والاتصالية. وتتأثر بعدة عوامل، مثل صورة القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة، العلامة التجارية، طبيعة الخدمات المقدمة، وأصل المؤسسة (البلد الأم). لفهم هذه الصورة بدقة، ينبغي تحليل الرسائل التي تصدرها المؤسسة بنفسها، وكذلك ما تنقله وسائل الإعلام عنها.

تصنيفات الصورة الذهنية حسب نطاق الرؤية (داخلية / خارجية) :

يمكن التمييز بين نوعين من الصور الذهنية حسب موقع الجمهور الذي يستقبلها، وهما الصورة الداخلية والصورة الخارجية، كما يلي :

1 - الصورة الداخلية للمؤسسة الخدمية :

تُشير هذه الصورة إلى الانطباع المتكوّن لدى أفراد المؤسسة أنفسهم، خاصة القادة والعاملين. وتشكل هذه الصورة الأساس الأولي لبناء الانطباع الخارجي عند الجمهور. لذلك، فإن الوعي الداخلي بالصورة الذهنية يُعد عنصرًا مهمًا يجب أخذه بعين الاعتبار عند دراسة اتجاهات الرأي العام أو إجراء بحوث تتعلق بالصورة الذهنية. كما أن اختلاف وجهات النظر داخل المؤسسة قد يؤثر سلبيًا على وضوح هذه الصورة وتماسكها..

2 - الصورة الخارجية للمؤسسة الخدمية :

تعكس هذه الصورة كيف يرى الجمهور الخارجي المؤسسة، وتتأثر بتجاربهم السابقة، وتدفق المعلومات المتاحة لهم عن المؤسسة، ومدى وضوح هذه المعلومات ودقتها. فكلما كانت المعلومات ثرية وواضحة، زاد احتمال تكوّن صورة إيجابية.

وتجدر الإشارة إلى أن الصورة الخارجية لا تتشكل بمعزل عن الصورة الداخلية؛ إذ إن ما ينقله العاملون عن مؤسستهم يلعب دورًا كبيرًا في بناء التصورات الخارجية. وبالتالي، فإن التوازن بين الصورتين الداخلية والخارجية

الفصل الأول: الإطار النظري مفاهيم حول التسويق الخدمي و الصورة الذهنية للمؤسسة و الدراسات السابقة

ضروري لبناء صورة ذهنية شاملة ومستقرة. وعند وضع استراتيجية للصورة الذهنية، من الأفضل البدء من داخل المؤسسة نحو خارجها لضمان الاتساق والفعالية.

أيضاً تُعد الصورة الذهنية من المفاهيم المحورية في مجال الاتصال المؤسسي، حيث تتخذ أشكالاً متعددة تختلف باختلاف مصدرها ووجهة نظر المتلقي. ويمكن تصنيفها إلى الأنواع التالية:¹

1 - الصورة المدركة :

هي الصورة التي تتكون لدى الأفراد حول المؤسسة بناءً على ما يتلقونه من معلومات أو ما يشاهدونه من سلوكيات وأداء. وتنقسم بدورها إلى نوعين ::

1 - 1 - الصورة المدركة الخارجية :

وهي الصورة التي تتشكل لدى الجمهور الخارجي للمؤسسة، وقد تختلف من فئة إلى أخرى بحسب التجارب والمعارف، إلا أنها تستمد قوتها من الانطباع السائد لدى الجمهور العام، سواء كان هذا الانطباع مطابقاً للواقع أو مبنياً على تصورات غير دقيقة..

1 - 2 - الصورة المدركة الداخلية :

تتكون لدى الموظفين والعاملين داخل المؤسسة، حيث يكونون أكثر قدرة على التمييز بين نقاط القوة والضعف، نظراً لاحتكاكهم المباشر بأنشطة المؤسسة ومنتجاتها. وتُعد هذه الصورة مؤشراً أولياً ومهماً على الوضع الحقيقي للمؤسسة من الداخل.²

2 - الصورة المبتغاة

تمثل الصورة المثالية التي تطمح المؤسسة إلى ترسيخها في أذهان جماهيرها، وهي عادة ما تكون منسجمة مع أهدافها الاستراتيجية بعيدة المدى.

تصنيف فرائك جافكينز لأنواع الصورة الذهنية :

أ - الصورة المرآة

وهي الكيفية التي ترى بها المؤسسة ذاتها من الداخل.

ب - الصورة الحالية أو القائمة

تمثل التصور الفعلي الذي يحمله الجمهور عن المؤسسة في الوقت الراهن.

ج - الصورة المرغوبة

¹ مبطي، عبيدة، ومسعودي، كلثوم، "مدخل إلى العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 1، العدد 10، 2014، ص 284.

² عواد، فؤاد حمدان، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 99

الفصل الأول: الإطار النظري مفاهيم حول التسويق الخدمي و الصورة الذهنية للمؤسسة و الدراسات السابقة

تعكس الصورة التي ترغب المؤسسة في غرسها لدى جمهورها، والتي قد لا تتطابق بالضرورة مع صورتها الحالية.

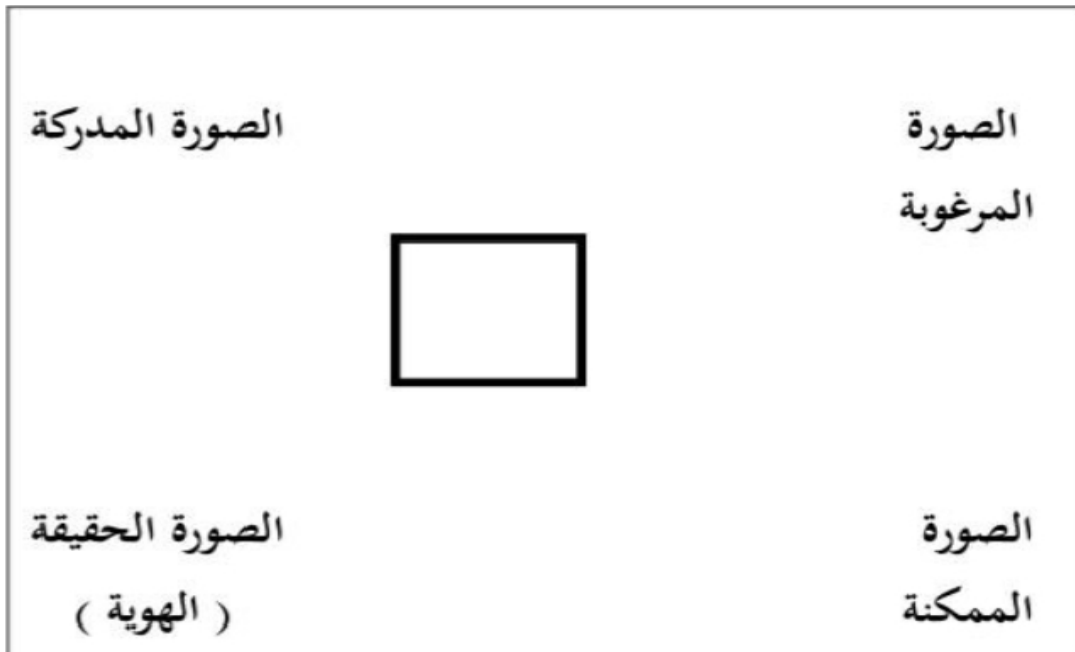
د - الصورة المثلى

هي أفضل صورة يمكن أن تصل إليها المؤسسة، مع الأخذ بعين الاعتبار وجود منافسين وجهودهم في التأثير على الجمهور، ولهذا تُعرف أيضاً بالصورة المتوقعة.

ذ - الصورة المتعددة

تظهر هذه الصورة عندما يتعرض الأفراد لانطباعات متعددة ومتباينة عن المؤسسة، نتيجة لتعدد مصادر المعلومات أو اختلاف الممثلين الذين يمثلون المؤسسة. وهذا يؤدي إلى تباين الآراء بين صورة إيجابية وأخرى سلبية دون وجود تصور موحد ونهائي.¹

الشكل رقم(02) : العلاقة بين المؤسسة وسياقها الاتصالي



المصدر : بوترعة، سهى وسلامة، صبرينة. دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية – دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، وكالة تبسة -. مذكرة ماستر، جامعة العربي التبسي – تبسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2019. ص 30
من خلال النموذج السابق، يمكن تصنيف الصورة الذهنية إلى أربع فئات رئيسية، وذلك بناءً على العلاقة بين المؤسسة وسياقها الاتصالي، وتتمثل هذه الأنواع فيما يلي :

¹ عبد الوهاب، محمد، التسويق والمكانة الذهنية (منظور استراتيجي)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 190.

1 - الصورة المرغوبة :

وهي الصورة التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال استراتيجياتها الاتصالية، وتُعد انعكاساً مباشراً لأهدافها الاتصالية بعيدة المدى..

2 - الصورة الممكنة :

ترتبط هذه الصورة بالبيئة والسياق العام الذي تنشط فيه المؤسسة، حيث تأخذ بعين الاعتبار الإمكانيات الواقعية التي يمكن الوصول إليها بالنظر إلى الظروف المحيطة..

3 - الصورة المتوقعة أو الواقعية :

تعكس هذه الصورة الانطباع الذي يتكون لدى الجمهور استناداً إلى الجهود الاتصالية السابقة والحالية للمؤسسة، وهي صورة تتطور مع مرور الزمن حسب الأداء الاتصالي..

4 - الصورة المدركة : تمثل هذه الصورة ما يتم إدراكه فعلياً عن المؤسسة من قبل جمهورها الداخلي (الموظفين) والخارجي (المتعاملين)، سواء على المستوى الوطني أو الدولي، وتعكس التفاعل المباشر وغير المباشر مع المؤسسة.

المطلب الثالث : أبعاد الصورة الذهنية

يتفق أغلب الباحثين في مجال الاتصال والعلاقات العامة على أن الصورة الذهنية تتكوّن من ثلاث أبعاد رئيسية، وهي كما يلي¹

1 - البعد المعرفي :

يتعلق هذا البعد بالمعلومات التي يعتمد عليها الفرد في تكوين صورة ذهنية عن شخص أو موضوع أو قضية معينة. فكلما كانت المعلومات المتوفرة دقيقة وموثوقة، كانت الصورة الذهنية المتكونة أكثر واقعية وموضوعية. والعكس صحيح، إذ أن الصورة الذهنية الخاطئة غالباً ما تنشأ نتيجة معلومات ومعارف غير صحيحة أو ناقصة..

2 - البعد الوجداني :

يُعبر هذا البعد عن المشاعر والانطباعات التي يحملها الفرد تجاه موضوع معين، سواء كانت إيجابية أو سلبية. ويُعد هذا الجانب من الصورة الذهنية شديد التأثير، لأنه يظل راسخاً في ذهن الفرد حتى مع تلاشي أو نسيان المعلومات المعرفية. لذلك، فإن الانطباع العاطفي يشكّل أساساً مهماً لتوجهات الأفراد تجاه الأشخاص أو القضايا أو المؤسسات.

3 - البعد السلوكي :

¹ كردي، أحمد السيد طه، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 22-23

الفصل الأول: الإطار النظري مفاهيم حول التسويق الخدمي و الصورة الذهنية للمؤسسة و الدراسات السابقة

يُشير هذا البعد إلى الأفعال والسلوكيات التي تصدر عن الأفراد، والتي تُعد انعكاسًا مباشرًا لما يحملونه من صور ذهنية. فالسلوك اليومي للأشخاص يعكس اتجاهاتهم ومواقفهم، وهو ما يجعل من الصورة الذهنية أداة يمكن من خلالها التنبؤ بتصرفاتهم في مواقف معينة. .

المطلب الرابع : تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

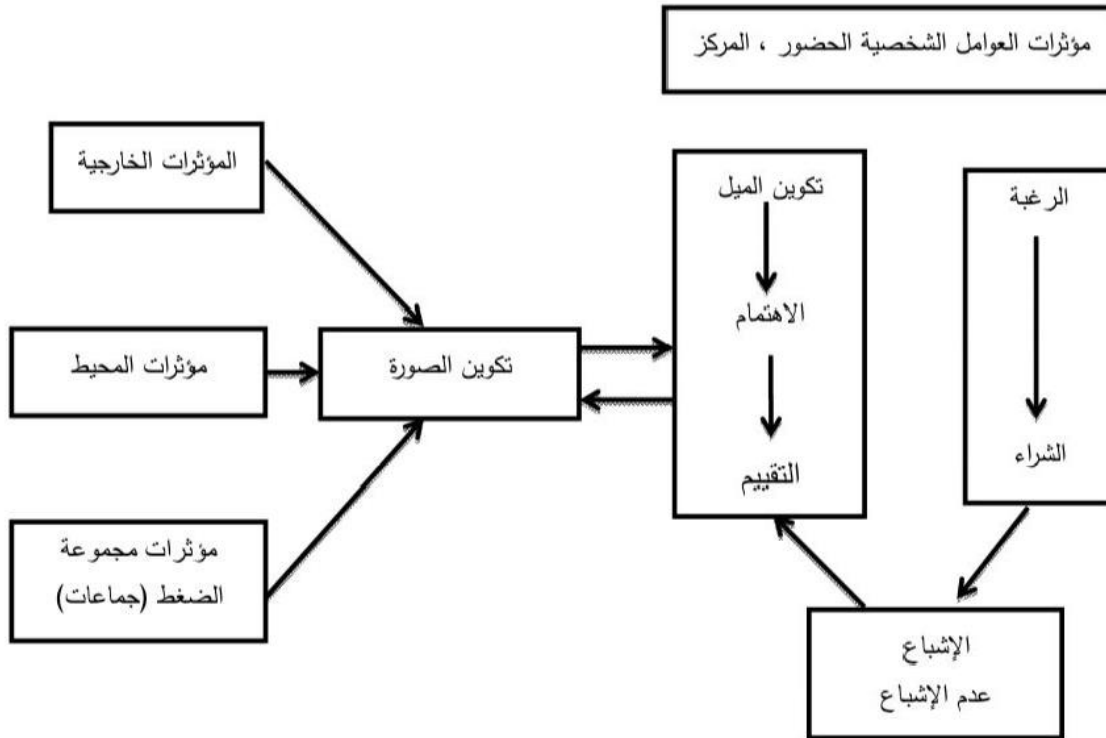
تقوم المؤسسة الخدمية عند تكوينها للصورة الذهنية بالقيام بعدة بحوث تحدد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها هذه الصورة، ومن ثم تحديد الجماهير الأكثر أهمية لديه، بحيث يجب عليها الأخذ بعين الاعتبار العديد من العوامل التي تؤثر على الصورة الذهنية.

1- مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

يرى الباحثون على أن الصورة تمر بالمراحل الطبيعية للحياة (الميلاد، التطور، والوفاة)، فمن خلال هذه المراحل تتعرض هذه الصورة إلى تأثيرات المحيط الخارجي، كما تتأثر بالعوامل الداخلية الخاصة بكل فرد ويتفاعل هذه العوامل يتولد الاهتمام، التقييم، الرغبة ثم قرار الشراء.

والصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، فهناك من يرى أن مراحل تكوين الصورة الذهنية لدى الزبون هي:¹

الشكل(03): مراحل تكوين الصورة الذهنية الخدمية



¹ مبروك، أسماء، وبوشرد، منير، دور التسويق المسؤول في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية: دراسة حالة بمختبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكورة - جيجل، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، 2019.

الفصل الأول: الإطار النظري مفاهيم حول التسويق الخدمي و الصورة الذهنية للمؤسسة و الدراسات السابقة

المصدر : أسماء مبروك ومنى بوالفرد، دور التسويق المسؤول في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية – دراسة حالة بمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكوة - جيجل -، مذكرة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2019، ص 18.

ثانيًا: الشروط اللازمة لتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

لكي تتمكن المؤسسة الخدمية من بناء صورة ذهنية قوية وفعالة، هناك بعض الشروط الأساسية التي يجب أخذها في الاعتبار

1 - ضرورة أن تكون الصورة حقيقية :

من المهم أن تعكس المؤسسة واقعها الفعلي من خلال الرسائل التي تنقلها إلى الجمهور. إذا كانت هناك فجوة بين ما تقوله المؤسسة وما تفعله بالفعل، سيظهر ذلك بوضوح في تصرفات موظفيها أو في جودة الخدمات المقدمة. لذلك، يجب أن تكون الرسائل متسقة مع ما تقدمه المؤسسة من خدمات، كما ينبغي أن يكون الشعار المعتمد متناسبًا مع هويتها وواقعية ما تقدمه. أي اختلاف بين الصورة الحقيقية للمؤسسة وما يُعرض يمكن أن يضر بمصداقيتها.

2 - ضرورة أن تكون الصورة إيجابية : هذا البُعد يتعلق بتركيز المؤسسة على إبراز نقاط قوتها ومؤهلاتها. من الضروري أن تركز على ما يميزها عن غيرها وتعرض جوانب قوتها التي تتيح لها التميز في سوق الخدمات

3 - ضرورة أن تكون الصورة مستمرة :

يُفترض أن تظل الصورة الذهنية مرتبطة بالمؤسسة على مدار فترة طويلة، حتى تدوم سنوات أو طوال حياة المؤسسة. فاستمرار الصورة يعكس قوة المؤسسة وقدرتها على التكيف مع التغيرات، بينما الصورة غير المستمرة أو المتقلبة قد تضعف مع مرور الوقت.

4 - ضرورة أن تكون الصورة متميزة :

في القطاعات التي تتشابه فيها الخدمات، يجب على المؤسسة أن تركز على بناء هوية فريدة لها تميزها عن منافسيها. ذلك يتطلب تطوير صورة ذهنية مختلفة وغير تقليدية، مما يساعد على جعلها لا تُنسى في ذهن الجمهور.

كما أضاف تيرنوازمازشر شرطين إضافيين في هذا السياق :

- يجب أن تتماشى الصورة الذهنية مع قيم ومعتقدات الجماهير المستهدفة.

- من الضروري أن تكون الصورة جذابة بما يكفي لجذب الجمهور الذي تهتم المؤسسة باستهدافه.¹

¹ Ternois, Michel, La communication de l'entreprise: 107 fiches-outils, Paris, Les Éditions d'Organisation, 1995.p15

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

بعد تطرقنا لأهم الجوانب النظرية التي تناولت موضوع دور التسويق الخدمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية تم التطرق في هذا المبحث لبعض الدراسات التي تناولت موضوع المذكرة أو كانت لها علاقة به، إضافة إلى محاولة إجراء مقارنة بين هاته الدراسات والدراسة التي قمنا بها من حيث أوجه التشابه والاختلاف في ما بينها وكيفية الاستفادة منها.

المطلب الأول: الرسائل الجامعية باللغة العربية

أولاً: ميسون بلخير

بعنوان " دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الإقتصادية الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ، تخصص علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، السنة الدراسية 2018-2019
هدفت هذه الدراسة إلى :

1 - تحليل العلاقة بين برامج العلاقات العامة والصورة الذهنية:

تسعى الدراسة إلى فهم كيف تؤثر أدوات العلاقات العامة مثل الإعلانات المؤسساتية، المعارض، برامج الرعاية، الوسائل المكتوبة، التبرعات، الندوات، والموقع الإلكتروني على تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة .

2 - تقييم فعالية برامج العلاقات العامة:

تهدف إلى تحديد مدى تأثير كل برنامج من برامج العلاقات العامة على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .

3 - تقديم توصيات لتحسين الصورة الذهنية:

بناءً على النتائج، تسعى الدراسة إلى تقديم مقترحات لتحسين استراتيجيات العلاقات العامة بما يعزز الصورة الذهنية للمؤسسة .

النتائج المتحصل عليها:

1 - تأثير إيجابي لبعض البرامج:

أظهرت النتائج أن بعض برامج العلاقات العامة مثل المعارض والأيام المفتوحة، برامج الرعاية، التبرعات والأعمال الخيرية، الندوات واللقاءات الصحفية، والموقع الإلكتروني لها تأثير إيجابي على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .

2 - تأثير ضعيف لبرامج أخرى:

تبين أن الإعلانات المؤسساتية والوسائل المكتوبة لها تأثير ضعيف على الصورة الذهنية، مما يشير إلى الحاجة لإعادة تقييم هذه البرامج .

3 - تطبيق شامل لبرامج العلاقات العامة:

أشارت الدراسة إلى أن مؤسسة موبيليس تطبق جميع برامج العلاقات العامة المذكورة في أدبيات التسويق، ولكن تأثير هذه البرامج متفاوت في تكوين الصورة الذهنية.

ثانيا: سماح بوحامد وصفاء غريبي

بعنوان " أثر الترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية في ظل جائحة كورونا "، مذكرة

ماستر، تخصص تسويق خدمات ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، السنة الدراسية 2021-2022

سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

1- تحليل العلاقة بين الترويج الإلكتروني والصورة الذهنية:

فهم كيف يؤثر الترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة في ظل جائحة كورونا .

2- تحديد تأثير أبعاد الترويج الإلكتروني:

دراسة مدى تأثير مختلف أبعاد الترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة .

3- استكشاف الفروقات الإحصائية:

تحليل الفروقات ذات الدلالة الإحصائية في العلاقة بين الترويج الإلكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة بناءً على متغيرات مثل سنوات التعامل مع المؤسسة والوظيفة .

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

1- وجود علاقة طردية موجبة:

تبين وجود علاقة طردية موجبة بين الترويج الإلكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة في ظل جائحة كورونا .

2- تأثير أبعاد الترويج الإلكتروني:

أظهرت الدراسة أن لأبعاد الترويج الإلكتروني تأثيراً على الصورة الذهنية للمؤسسة .

3- فروقات ذات دلالة إحصائية:

وجدت فروقات ذات دلالة إحصائية في العلاقة بين الترويج الإلكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة تعزى إلى متغيرات مثل سنوات التعامل مع المؤسسة والوظيفة.

ثالثا: بوالعيش ليلي ومربعي نوال

بعنوان " أثر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة موبيليس -

وكالة جيجل- "، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-، السنة

الدراسية 2019-2020 .

هدفت الدراسة إلى :

الفصل الأول: الإطار النظري مفاهيم حول التسويق الخدمي و الصورة الذهنية للمؤسسة و الدراسات السابقة

1- تحليل مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الأشخاص، العمليات، الدليل المادي) على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.

2- قياس إدراك الزبائن لعناصر المزيج التسويقي المطبقة في وكالة موبيليس بجيجل.

تقديم توصيات لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة استنادًا إلى نتائج الدراسة .

النتائج المتحصل عليها:

توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيرًا إيجابيًا لعناصر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس، حيث

أظهرت النتائج أن تحسين هذه العناصر يساهم في تعزيز الصورة الذهنية لدى الزبائن. -56

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول

الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استفدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم (01): المقارنة بين دراستنا والرسائل الجامعية باللغة العربية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
ميسون بلخير 2018-2019	- كلا العاملين يهتمان بالصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية -توظيف دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات (اتصالات الجزائر - موبيليس) -استخدام أساليب تسويقية في تحليل أثرها على الصورة الذهنية	-أطروحتها تركز على العلاقات العامة كأداة رئيسية بينما المذكرة تعتمد على المزيج التسويقي بكامل عناصره -أطروحتها في مستوى دكتوراه وتعمق نظري وميداني أكبر -المؤسسة المدروسة مختلفة اتصالات الجزائر وموبيليس	-الاستفادة من البعد النظري المتعلق بالصورة الذهنية والعلاقات العامة كأداة اتصال -تدعيم الإطار المفاهيمي لمداخل تحسين الصورة الذهنية عبر الاتصال المؤسسي -توسيع أفق المقارنة في الجانب الميداني بين مؤسستين من نفس القطاع
سماح بوحامد وصفاء غريبي 2021-2022	-اهتمام الدراستين بالصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية -إستخدام الترويج كأحد أدوات التأثير على الصورة الذهنية -توظيف منهج وصفي تحليلي	-دراستهما تركز فقط على الترويج الالكتروني كعنصر من عناصر المزيج التسويقي بينما المذكرة تتناول المزيج التسويقي كاملا -دراستهما مرتبطة بالسياق الزمني لجائحة كورونا وهو عامل مؤثر غير موجود في المذكرة -اختلاف المؤسسة محل الدراسة والظروف المحيطة بها	-الاستفادة من تركيز دراستهما على الترويج الالكتروني لدعم وتحليل هذا العنصر في المذكرة -إبراز الفروقات بين السياق العادي وسياق الأزمات مثل الجائحة عند تحليل أثر المزيج التسويقي -دعم الجانب النظري المتعلق بالعلاقة بين الترويج و الصورة الذهنية

الفصل الأول: الإطار النظري مفاهيم حول التسويق الخدمي و الصورة الذهنية للمؤسسة و الدراسات السابقة

بوالعيش ليلي ومربعي نوال 2020-2019	-كلا الدراستين تهتمان بتأثير المزيج التسويقي في المؤسسات الخدمية -استخدام عناصر المزيج التسويقي السبعة كإطار تحليلي -توظيف الدراسة الميدانية	-دراستهما تركز على وكالة موبيليس بجبل -اختلاف أدوات التحليل (استبيانات وبرامج إحصائية) -اختلاف الفئة المستهدفة من الزبائن	-الاستفادة من تصميم المنهجية الخاصة بهما (الاستبيان , التحليل الاحصائي) -دعم الإطار النظري الخاص بالصورة الذهنية والمزيج التسويقي
---------------------------------------	--	---	--

المصدر: من إعداد الطلبة

المطلب الثاني: المقالات العلمية باللغة العربية

أولاً: محمد منصور يوسف أبو جليل و باسم يوسف محمود السعدي

بعنوان "أثر بعض عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والإقتصادية، المجلد 1 ، العدد 4 ، السنة 2015 .

يهدف هذا البحث إلى : التعرف إلى أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن. اشتمل مجتمع البحث على المكتبات التابعة لدائرة المكتبات المركزية جميعها والبالغ عددها (68) مكتبة ومركز تكنولوجيا معلومات، أما العينة فتكونت من (400) مستجيباً ممن يرتادون هذه المكتبات المشمولة بالبحث .

وخلص البحث إلى : وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية المتمثل ب: (الخدمة، والسعر، والترويج، والتوزيع، والعاملين، وعملية تقديم الخدمة، البيئة المادية) في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن. وفي ضوء النتائج قدم الباحثان عدداً من التوصيات أبرزها: التأكيد على إدارات المكتبات العامة في الأردن في اللجوء إلى استخدام أدبيات علم التسويق ونظرياته، وإعداد خطة تسويق واقعية وجيدة تخدم المكتبة والمستفيدين على حد سواء، وتجعل العلاقة بينهما علاقة شراكة وتكامل.

ثانياً: حسين قادري ومختار جلولي

بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني ، المجلد 1 ، العدد 1 ، السنة 2016 ، الصفحات : من الصفحة 37 إلى 54.

يهدف هذا المقال إلى : تسليط الضوء على العلاقات العامة كنشاط اتصالي، ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. يتناول المقال كيفية مساهمة برامج العلاقات العامة في الدفاع عن صورة المؤسسة وتحقيق التواصل الفعال مع الجمهورين الداخلي والخارجي. كما يقدم مدخلاً مفاهيمياً للعلاقات العامة، يوضح المفهوم والمبادئ

الفصل الأول: الإطار النظري مفاهيم حول التسويق الخدمي و الصورة الذهنية للمؤسسة و الدراسات السابقة

والأهداف، ويركز على دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة وتحقيق التوافق بينها وبين جمهورها .

خلصت الدراسة إلى : أن العلاقات العامة تلعب دوراً محورياً في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. من خلال تنفيذ برامج اتصالية فعالة، تسهم العلاقات العامة في بناء صورة إيجابية للمؤسسة، وتعزيز التفاهم والتواصل مع الجمهور، مما يؤدي إلى تحقيق التوافق والانسجام بين المؤسسة وجمهورها.

ثالثاً: محمد مولود غزيل و عبد الحميد مراكشي

بعنوان "دور خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تعزيز الصورة الذهنية والميزة التنافسية - دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية غرداية - مجلة الباحث ، المجلد 16 ، العدد 16 ، السنة 2016 ، الصفحات : من 99 إلى 108.

هدفت هذه الدراسة إلى : استكشاف العلاقة بين الصورة الذهنية والميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مع التركيز على كيفية اعتبار الصورة الذهنية القوية كميزة تنافسية بحد ذاتها. سعت الدراسة إلى تقديم آليات لتعزيز التنافسية بين هذه المؤسسات من خلال تطوير مزايا تنافسية بتكاليف منخفضة .

توصلت الدراسة إلى : وجود علاقة ثلاثية إيجابية، حيث يمكن اعتبار الصورة الذهنية القوية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كميزة تنافسية قوية، بشرط توفر مهارة لدى المسير وفعالية في التسويق المباشر . تشير النتائج إلى أن تعزيز الصورة الذهنية يمكن أن يسهم في تحسين التنافسية دون الحاجة إلى استثمارات كبيرة.

أما فيما يخص أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة الذكر ومذكرتنا فهي موضحة في الجدول الموالي، كما أن هذا الجدول يوضح ما استفدنا من هذه الدراسات.

الجدول رقم (02).: المقارنة بين دراستنا والمقالات العلمية باللغة العربية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
محمد منصور يوسف أبو جليل و باسم يوسف محمود السعدي 2015	- العنوان والمضمون متطابقان تقريباً مع المذكرة , فكلاهما يبحث في أثر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية - كلتا الدراستين تعتمد على عناصر المزيج التسويقي السبعة كعناصر مستقلة	- المقالة تطبق على القطاع المصرفي الإسلامي في فلسطين , بينما المذكرة تطبق في الجزائر في قطاع خدمي مختلف - اختلاف عينة الدراسة حسب طبيعة المؤسسة	- تعتبر هذه المقالة مرجعاً مباشراً ومهما للمذكرة , نظراً لتطابق الموضوع والمجال - يمكن الاستفادة من نموذج الدراسة , الفرضيات وأسلوب التحليل الإحصائي المستخدم - تثري الإطار النظري للمذكرة , من خلال نتائجها وتوصياتها , كما تدعم

الفصل الأول: الإطار النظري مفاهيم حول التسويق الخدمي و الصورة الذهنية للمؤسسة و الدراسات السابقة

	- كلتاها تستهدفان مؤسسات خدمية وتوسعان إلى فهم تأثير أدوات التسويق على انطباعات الزبائن	- تختلف البيئتان الاقتصادية والاجتماعية والسياسية , مايوثر في تفسير النتائج وسياق التحليل	شرعية اختيار المزيج التسويقي كعامل مؤثر في تشكيل الصورة الذهنية
حسين قادري ومختار جلولي	- كلتا الدراستين تهدفان إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة - كلتاها تركزان على أدوات تسويقية / اتصالية في التأثير على انطباع الجمهور - تتميزان بسياق جزائري مشترك , ما يجعلهما مقاربتين من حيث الواقع الميداني وتحديات السوق المحلية	- تركز المقالة على العلاقات العامة كأداة اتصالية لتحسين الصورة الذهنية , بينما تركز المذكرة على المزيج التسويقي الخدمي بأكمله (7ps) - المقالة تعتمد على مقارنة اتصالية إعلامية , في حين أن المذكرة تركز على مقارنة تسويقية شاملة - المقالة تعالج العلاقة بين المؤسسة وجمهورها من خلال الاعلام والإتصال , بينما المذكرة تهتم أيضا بعناصر مثل المنتج , السعر , التوزيع , الأشخاص والعمليات	- يمكن الاستفادة من المقالة في دعم الجانب المتعلق بالترويج والعلاقات العامة ضمن عناصر المزيج التسويقي - تضيف هذه الدراسة بعدا اتصاليا ونفسيا لفهم كيفية تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور - تساعد في إثراء الإطار النظري للمذكرة من خلال التطرق إلى دور التواصل المؤسساتي في التأثير على الإدراك العام
محمد مولود غزيل و عبد الحميد مراكشي	- كلتا الدراستين تناولتا الصورة الذهنية للمؤسسة كعنصر محوري في الأداء التسويقي - كلا الباحثين يهتمان بتحسين مكانة المؤسسة في أذهان الجمهور - الدراسة والمذكرة تطبقان على مؤسسات جزائرية , ما يمنحها تقاربا في البيئة الاقتصادية والاجتماعية	- تركز الدراسة على خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (مثل الحجم , المرونة , الموارد ...) , بينما تركز المذكرة على أثر المزيج التسويقي الخدمي - الدراسة تبحث أيضا في الميزة التنافسية كمخرج رئيسي , في حين أن المذكرة تركز على الصورة الذهنية فقط كمتغير تابع - المجال المدروس في المقالة هو مؤسسات إنتاجية أو خدماتية محلي صغيرة , بينما المذكرة تشمل مؤسسة خدمية أكثر حجما	- تعزز الدراسة فهم العوامل التي تسهم في بناء صورة ذهنية قوية , سواء كانت داخلية (خصائص المؤسسة) أو خارجية (المزيج التسويقي) - يمكن دمج بعض الخصائص المؤسسية ضمن المتغيرات الداعمة أو المتداخلة في نموذجك التحليلي - تفيد في دعم الجانب التطبيقي من المذكرة , لاسيما في البيئة الجزائرية وفيما يتعلق بالتحديات المحلية في بناء الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطلبة

أولاً: Ahmad Shukri Yazid et Ibrahim Mkheimer et Mohd Sadad Mahmud

Title: The Effect of Corporate Image on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Satisfaction

Journal: The Journal of Research on the Lepidoptera

Volume: 51

Issue: 2

Pages: 124–138

Publication Date: April 2020

Publisher: The Lepidoptera Research Foundation.

هدفت هذه الدراسة إلى : معرفة تأثير الصورة الذهنية للمؤسسة على ولاء العملاء ، مع دراسة الدور الوسيط لرضا العملاء في هذه العلاقة، وذلك من أجل تقديم تصور علمي حول كيفية تحسين الولاء من خلال تحسين صورة المؤسسة.

توصلت الدراسة إلى أن : هناك تأثيراً إيجابياً ومباشراً للصورة الذهنية على ولاء العملاء، كما أن رضا العملاء يلعب دوراً وسيطاً مهماً في هذه العلاقة. وتشير النتائج إلى أن تحسين الصورة الذهنية يؤدي إلى رفع مستوى رضا العملاء، مما يساهم بدوره في تعزيز ولائهم للمؤسسة.

ثانياً: Yang Yingfei, Zhang Mengze, Bae Ki-Hyung

Title: The Nexus of Service Quality, Customer Experience, and Customer Commitment: The Neglected Mediating Role of Corporate Image

Journal: Frontiers in Psychology

Volume: 13

Article Number: 917284

Publication Date: June 30, 2022

هدفت هذه الدراسة إلى : استكشاف العلاقة بين جودة الخدمة وتجربة العملاء والتزامهم، مع التركيز على الدور الوسيط الذي تلعبه الصورة الذهنية للمؤسسة في هذه العلاقات. تم إجراء الدراسة على عينة من 366 عميلاً لمزودي خدمات لوجستية في الصين، باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (PLS-SEM) لتحليل البيانات .

أظهرت النتائج أن : كلاً من جودة الخدمة وتجربة العملاء لهما تأثير إيجابي ومباشر على التزام العملاء.

الفصل الأول: الإطار النظري مفاهيم حول التسويق الخدمي و الصورة الذهنية للمؤسسة و الدراسات السابقة

تبين أن جودة الخدمة وتجربة العملاء يساهمان بشكل كبير في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.

أظهرت الصورة الذهنية للمؤسسة دوراً وسيطاً مهماً في العلاقة بين جودة الخدمة والتزام العملاء.

ومع ذلك، لم يكن للصورة الذهنية دور وسيط معنوي في العلاقة بين تجربة العملاء والتزامهم.

ثالثاً: Dr. Sanja Hrnjic

Title: **Marketing Mix Instruments as Factors of Improvement of Image of Higher Education Institutions and Students Satisfaction**

Specialization: Marketing Management

University: University of Novi Sad, Faculty of Economics Subotica, Serbia

Year of Publication: 2016

هدفت هذه الأطروحة إلى : دراسة تأثير أدوات المزيج التسويقي على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات التعليمية العليا ورضا الطلاب. سعت الباحثة إلى تحليل كيفية استخدام عناصر المزيج التسويقي، مثل المنتج، السعر، الترويج، المكان، الأشخاص، العمليات، والدليل المادي، في تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة التعليمية وزيادة رضا الطلاب .

أظهرت الدراسة أن : هناك علاقة إيجابية قوية بين استخدام أدوات المزيج التسويقي بشكل فعال وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات التعليمية.

تبين أن تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يسهم بشكل مباشر في زيادة رضا الطلاب عن الخدمات التعليمية المقدمة.

أوصت الأطروحة بضرورة تبني استراتيجيات تسويقية متكاملة تركز على جميع عناصر المزيج التسويقي لتعزيز الصورة الذهنية وجذب المزيد من الطلاب.

الجدول رقم (03): المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة باللغة الأجنبية

الدراسة السابقة	أوجه الشبه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
Ahmad Shukri Yazi et Ibrahim Mkheime et Mohd Sadad Mahmud	-كلتا الدراستين تناولتا الصورة الذهنية للمؤسسة كمتغير أساسي في العلاقة مع الزبائن	-المقالة تدرس أثر الصورة الذهنية على ولاء الزبائن بوساطة رضاهم , في حين أن المذكرة تدرس أثر المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية	-تظهر هذه المقالة أهمية الصورة الذهنية كعنصر مؤثر يؤثر لاحقاً على متغيرات أخرى مثل الولاء مما يعزز قيمة الدراسة

الفصل الأول: الإطار النظري مفاهيم حول التسويق الخدمي و الصورة الذهنية للمؤسسة و الدراسات السابقة

- يمكن توظيف رضا الزبائن كمتغير وسيط بين المزيج التسويقي والصورة الذهنية بناء على ماورد في الدراسة - الاستفادة من النموذج السببي لتوسيع التحليل في المذكرة وجعلها أكثر عمقا وارتباطا بسلوك الزبون النهائي	- في المقالة , الصورة الذهنية هي المتغير المستقل , بينما في المذكرة هي متغير تابع - السياق الخدمي غير مبين بدقة في المقالة , على عكس المذكرة التي تطبق على مؤسسة خدمية جزائرية (اتصالات الجزائر)	- كلتاها تسعيان إلى فهم تأثير الصورة الذهنية على سلوك الزبون النهائي - تستخدم في كلا البحثين مناهج تحليل سببية لقياس العلاقات بين المتغيرات	
- الاستفادة من ربط الدراسة بين جودة الخدمة والصورة الذهنية لتعزيز الجانب النظري في المذكرة - تساعد الدراسة في إغناء النموذج المفاهيمي للمذكرة من خلال اقتراح إدخال متغيرات إضافية مثل تجربة العميل والالتزام مما يعزز شمولية التحليل	- المقالة تركز على جودة الخدمة , تجربة العميل , والتزامه , بينما تركز المذكرة على المزيج التسويقي الخدمي (المنتج , السعر , التوزيع , الترويج , الأشخاص , العمليات , الدليل المادي) - في المقالة الالتزام هو المتغير التابع , أما في المذكرة فالمتغير التابع هو الصورة الذهنية - الدراسة أنجزت في الصين في قطاع الخدمات اللوجستية , بينما المذكرة تطبق في الجزائر على مستوى مؤسسة خدمية محلية وهي اتصالات الجزائر	- كلتا الدراستين تناولتا الصورة الذهنية للمؤسسة كعنصر محوري في بناء علاقات فعالة مع العملاء - كلتاها اعتمدتا على تحليل العلاقة بين الخدمات المقدمة و الإنطباع المتكون لدى الزبائن - كلتاها تنتمي إلى سياق خدمي , وليس صناعي أو إنتاجي	Yang Yingfei, Zhang Mengze, Bae Ki-Hyung
- توسيع الإطار النظري للمذكرة من خلال ربط المزيج التسويقي بنتائج أخرى مثل رضا الزبون كمتغير وسيط - الاستفادة من النموذج التحليلي المستخدم في الأطروحة لتطبيقه على بيئة خدمية مختلفة - المقارنة بين نتائج المؤسستين (تعليمية وخدمية) لإبراز خصوصية القطاع الخدمي في الجزائر	- الدراسة السابقة تطبق المفاهيم على المؤسسة التعليمية , بينما المذكرة تعنى بالمؤسسات الخدمية عموما - الدراسة تربط الصورة الذهنية أيضا برضا الطلاب. بينما المذكرة تركز على الصورة الذهنية كمتغير تابع أساسي فقط - السياق الجغرافي والثقافي مختلف (صربيا مقابل الجزائر)	- كلتا الدراستين تناولتا دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية - كلاهما تهتمان بتحليل العلاقة بين أنشطة التسويق والإنطباع الذي يتكون لدى الجمهور تجاه المؤسسة - استخدام عناصر المزيج التسويقي السبعة (7ps)	Dr. Sanja Hrnjic

المصدر: من إعداد الطلبة

خلاصة الفصل الأول:

تناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث رئيسية تغطي المفاهيم الأساسية لمتغيري الدراسة: المزيج التسويقي الخدمي، الصورة الذهنية للمؤسسة، والدراسات السابقة ذات الصلة. في المبحث الأول، تم التطرق إلى مفهوم المزيج التسويقي الخدمي من خلال استعراض تعريفه، وأهميته، وخصائصه في بيئة الخدمات، مع التركيز على عناصره السبعة الأساسية، بدءاً من العناصر الأربعة التقليدية (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، وصولاً إلى المزيج الموسع (الأشخاص، العمليات، الدليل المادي). كما تم عرض أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية لتنفيذ هذا المزيج بما يحقق رضا العملاء ويعزز ولاءهم. أما المبحث الثاني، فقد تناول الصورة الذهنية للمؤسسة من حيث تعريفها، وأنواعها، وأهميتها، وخصائصها، إضافة إلى تحليل مكوناتها الأساسية التي تشمل المدركات والانطباعات والتجارب السابقة. وتم التطرق أيضاً إلى آليات إدارة الصورة الذهنية، من خلال قياسها وتقييمها، وفهم كيفية تشكيلها في أذهان العملاء والجمهور المستهدف. في المبحث الثالث، تم استعراض مجموعة من الدراسات السابقة، العربية والأجنبية، التي تناولت موضوعي المزيج التسويقي الخدمي والصورة الذهنية. وقد ساهم هذا الاستعراض في فهم الجوانب المختلفة التي تناولها الباحثون في هذا المجال، واستخلاص نقاط الاتفاق والاختلاف، وكذلك تحديد الفجوات البحثية التي تسعى هذه الدراسة إلى معالجتها. كما مكن هذا المبحث من تأطير الدراسة الحالية ضمن سياق علمي واضح، يبرز إسهامها في تطوير المعرفة النظرية والتطبيقية.

ويمكن تلخيص أبرز ما ورد في هذا الفصل بأن المزيج التسويقي الخدمي يمثل أداة فعالة في التأثير على الصورة الذهنية للمؤسسة، وأن تكامل عناصره يساهم في تعزيز هذه الصورة لدى العملاء. كما أن الدراسات السابقة وفّرت قاعدة معرفية مهمة مكّنت من بناء إطار نظري راسخ يُمهّد للجانب الميداني من الدراسة.

الفصل الثاني:

الجانب التطبيقي

تمهيد:

بعد أن تناولنا في الجانب النظري من هذه الدراسة الإطار المفاهيمي لأثر المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، ننتقل في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي، وذلك من خلال إسقاط الدراسة النظرية على الواقع العملي لمؤسسة اتصالات الجزائر، باعتبارها نموذجًا لمؤسسة خدمية تلعب دورًا محوريًا في قطاع الاتصالات.

وقد تم إجراء الدراسة الميدانية عبر توزيع استبيان موجه إلى عينة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر، بهدف الوقوف على آرائهم وتصوراتهم حول مدى فاعلية عناصر المزيج التسويقي الخدمي في التأثير على الصورة الذهنية للمؤسسة، باعتبارهم طرفًا فاعلاً في تطبيق تلك الاستراتيجيات التسويقية. ولتأطير هذا الجانب التطبيقي، تم أولاً تقديم المؤسسة محل الدراسة، ثم تحديد مجتمع البحث والعينة، مع توضيح المنهجية المتبعة وتصميم أداة الدراسة (الاستبيان).

وعليه، فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية، كما يلي:

المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثاني: تصميم الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الاستبيان.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر.

شهد قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر تطورات متسارعة نتيجة فتح باب المنافسة، ما دفع المؤسسات العاملة في هذا المجال إلى تبني استراتيجيات تسويقية تهدف إلى تعزيز مكانتها وتحسين تواصلها مع الزبائن. وتُعد مؤسسة اتصالات الجزائر من بين أبرز الفاعلين في هذا القطاع، حيث تسعى إلى ترسيخ صورة ذهنية إيجابية لدى جمهورها من خلال تحسين جودة خدماتها، وتفعيل عناصر المزيج التسويقي الخدمي بما يتوافق مع احتياجات الزبائن وتطلعاتهم، في ظل بيئة تتسم بالتغير والمنافسة المستمرة.

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة

تعد اتصالات الجزائر مؤسسة رائدة في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، التي تشهد تطورا مذهلا في هذا المجال، حيث تقترح تشكيلة واسعة من خدمات الهاتف الثابت والأنترنت الموجهة للزبائن الخواص والمحترفين. وقد اكتسبت اتصالات الجزائر هذه المكانة من خلال سياسة الابتكار التي تتماشى تماما مع تطلعات الزبائن، ذات توجه نحو الاستخدامات الجديدة.

اتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم برأسمال عمومي، تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والهاتف الثابت والأنترنت. تأسست وفق القانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي كرس الفصل بين نشاطات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، والمحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرارات المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم " اتصالات الجزائر".

وفق هذا القانون الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت الصيغة القانونية "مؤسسة ذات أسهم" برأسمال اجتماعي قدره 115.000.000.000,00 دج ومقيدة في المركز الوطني للسجل التجاري يوم 11 ماي 2002

تحت رقم B 001808302¹

- جدول(04) اتصالات الجزائر بالأرقام

عدد الزبائن الموصولين بخدمة الأنترنت	أكثر من 6.7 مليون زبون.
عدد الزبائن الموصولين بأنترنت الاليف البصرية	أكثر من 2.1 مليون زبون.
عدد الزبائن الموصولين بخدمة انترنت ADSL/VDSL	أكثر من 1.9 مليون زبون.

¹ <https://www.algeriatelecom.dz/ar/page/le-groupe-p2>

عدد الزبائن الموصولين بخدمة الانترنت الجيل الرابع IDOOM 4G	أكثر من 1.9 مليون زبون
الشبكة التجارية	أكثر من 500 وكالة تجارية
الوكالات التجارية الموسومة في خدمتكم	توسيم 91 % من مواقع الاستقبال

المصدر : <https://www.algeriatelecom.dz/ar/page/le-groupe-p2>

المطلب الثاني: خدمات المؤسسة

توفر اتصالات الجزائر مجموعة من خدمات عن بُعد وذلك لتسهيل تعاملات زبائننا دون عناء التنقل الى الوكالات التجارية والانتظار في الطوابير كما توفر سرعة في الأداء والخدمة على مدار الساعة. وفيما يلي أبرز الخدمات المتاحة:

1-خدمات عبر الموقع الإلكتروني الرسمي لاتصالات الجزائر عن طريق الإنترنت

-طلب اشتراك جديد

-فضاء الزبون

-زيادة سرعة الانترنت او ما يسمى رفع التدفق

-الإبلاغ عن الاعطاب

-استبيانات رضا الزبون

2-تسديد فواتير الهاتف والإنترنت عبر الموقع الإلكتروني الرسمي لاتصالات الجزائر

www.paiement.at.dz يتم استخدام البطاقة البنكية (CIB) أو البطاقة الذهبية التابعة لبريد

الجزائر باتباع الخطوات التالية:

-الدخول إلى قسم الدفع الإلكتروني.

-إدخال المعلومات المطلوبة (رقم الحساب/الهاتف، المبلغ، والبيانات البنكية).

-تأكيد العملية واستلام إيصال الدفع.

3-الوكالة الافتراضية idoom-merket.com.dz

4-خدمة الدفع عبر الهاتف النقال (E-paiement sur Android)

« E-Paiement » Païement en ligne via application يمكن استخدام تطبيق اتصالات

الجزائر « E-Paiement » المرتبط بالبطاقة الذهبية

- لتسديد الفواتير IDOOM fixe et paiement des dûs
- تعبئة رصيد الإنترنت ببطاقات التعبئة المتوفرة على مستوى وكالاتنا التجارية او على مستوى نقاط البيع (مكتبات، محلات بيع الهواتف النقالة، اكشاك) او خن طريق البطاقة الذهبية (الدفع الالكتروني)
- الخدمة متاحة على مدار 24 ساعة، وتوفر السرعة والمرونة.
- 5-خدمة التعبئة عن بُعد(MY IDOOM sur Android et iOS)
 - الاطلاع على الاستهلاك وفواتير الهاتف الثابت
 - الاطلاع على رصيد الانترنت
 - زيادة سرعة الانترنت او ما يسمى رفع التدفق
 - تحميل وتسديد فواتير الهاتف
 - تعبئة رصيد الإنترنت عن بُعد.
 - شحن الطوارئsecours Idoomly
 - تحديد مواقع الوكالات التجارية.
 - الوكالة الافتراضيةidoom market
- 6 -خدمة الدفع باستخدام الأكشاك الإلكترونية(TPE)

تتوفر أجهزة الدفع الإلكتروني في وكالات اتصالات الجزائر لتسديد الفواتير بشكل سريع وآمن باستخدام البطاقة الذهبية أو البطاقة البنكية.
- 7-خدمة التفاعل عبر مكاتب البريد « BaridiMob »

يمكن أيضًا تسديد الفواتير أو الاشتراكات في مكاتب البريد باستخدام البطاقة الذهبية.
- 8-خدمة التفاعل عبرالبنك المركزي الجزائري«WIMPAY»

يمكن أيضًا تسديد الفواتير أو الاشتراكات باستخدام بطاقةCIB

في عالم يتسم بالتقنية الرقمية المتقدمة الذي نعيش فيه تلعب شركة اتصالات الجزائر دورا حيويا في حماية البيانات وضمان سلامة شبكات الاتصال التي تشهد تطورا مذهلا في هذا المجال حيث تقترح تشكيلة واسعة من خدمات حماية الإنترنت والخدمات الرقمية في جميع جوانب الحياة اليومية والاقتصادية الموجهة لزملائها التي تتماشى وفق إستراتيجية وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بشكل آمن وموثوق بجودة عالية وبأحدث تقنيات حيث تقترح اتصالات الجزائر تشكيلة

متنوعة تضم حوالي 100 منتج وحل نذكر منها SHIRIDU على سبيل المثال التي تقدم دورات تكوينية في مجال الأمن السيبراني عبر الإنترنت زيادة على إطلاق حل أمن معلومات المضاد لفيروسات DR WEB وهو حل يوفر حماية شاملة ضد التهديدات عبر الإنترنت إضافة إلى:

-مضاد هجمات موزعة لحجب الخدمة AntiAnti-DDos منصة ويتم عن طريق إغراق المواقع بكم من البيانات -غير اللازمة لحجب الخدمة.

-الأمن السيبراني Cyber Security

-حماية الأنظمة والشبكات والبرامج ضد الهجمات الرقمية.

-بروتوكول حماية عامة Certificat SSL

-يسمح بضمان سرية تبادل المعلومات بين المتصفح ومركز البيانات الموجهة لحماية قاعدة البيانات الرقمية الخاصة بالمؤسسات العمومية الكبرى والخاصة من الهجمات السيبرانية.

وتبقى اتصالات الجزائر مستمرة في أداء دورها الأساسي في عملية التحول الرقمي في الجزائر.

المصدر: المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر - برج بوعريج -

المطلب الثاني: خدمات المؤسسة

المطلب الثالث: تعريف المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر

1-تعريفها:

تتواجد المديرية بوسط المدينة بقرب من مقر الولاية الجديدة وهي تقع في موقع جد استراتيجي كما أن هذه الوحدة تقسم إلى ثلاثة مديريات فرعية، المديرية الفرعية المختصة بوظائف الدعم، المديرية الفرعية التقنية وهي التي تهتم بالتكنولوجيا والتركيب والبحوث، والمديرية الفرعية التجارية التي تهتم بالزبائن (مشتركين) سواء كانوا جدد أو دائمين وتختص المديرية بالهاتف الثابت السلكي واللاسلكي كما تقدم خدمة الإنترنت.

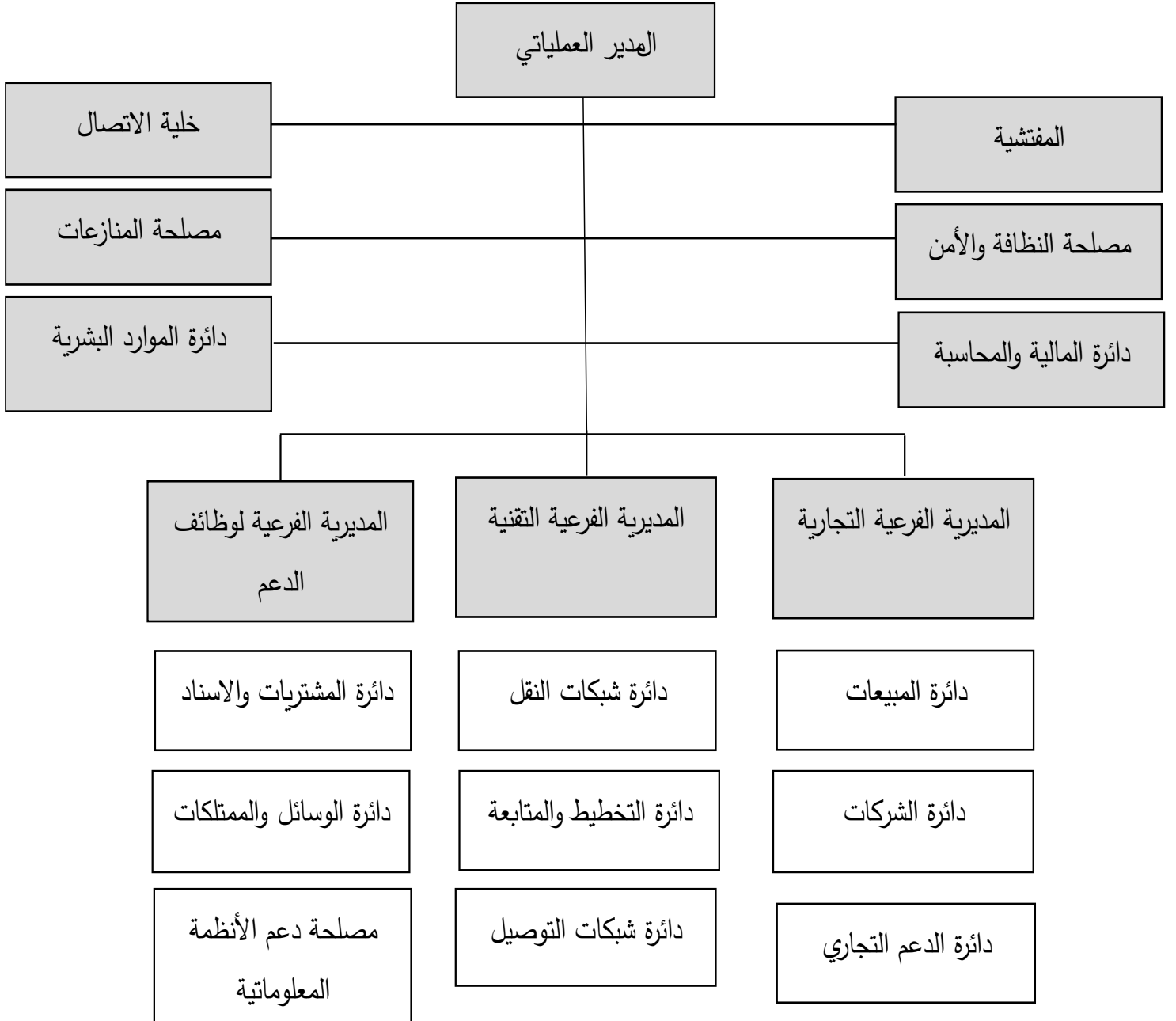
3-الهيكل التنظيمي للوحدة العملية لاتصالات الجزائر

هي ثاني مستوى بعد المديرية العامة، تتمتع بسلطات واسعة ومهام تسيير وإشراف على الوكالات التجارية التابعة لها، وهي تحتوي على مكتب الشؤون العامة، مصلحة المستخدمين ومكتب المفتشية حيث يتم ادارتهم من قبل المدير مباشرة , كما تحتوي على ثلاث مديريات فرعية : هي ثاني المديرية الفرعية التجارية , المديرية الفرعية التقنية و المديرية الفرعية للوسائل , حيث ان كل مديرية تحتوي على عدة مصالح , كل مصلحة مسؤولة عن

القيام بمجموعة من الوظائف لضمان السير الحسن للمؤسسة نذكر منها : مصلحة قوة البيع - مصلحة الدعم التجاري - مصلحة الشركات - مصلحة المشتريات - مصلحة الوسائل - مكتب الشؤون القانونية.....الخ

شكل رقم (04) : الهيكل التنظيمي للمديرية العملياتية لاتصالات الجزائر برج بوعريج

الشكل(04) الهيكل التنظيمي للمديرية العملياتية



المصدر: المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر - ببرج بوعريج

المبحث الثاني: منهجية الدراسة:

دراسة ظاهرة أو مشكلة ما تقتضي توفر بيانات ضرورية عن هذه الظاهرة أو المشكلة، تمكن الباحث من اتخاذ قرار مناسب تجاهها. لذا، سيتم في هذا المبحث تحديد منهجية إجراء الدراسة الميدانية، من خلال تحديد متغيرات الدراسة، ومصادر جمع البيانات، ومجتمع وعينة الدراسة، وأداة الدراسة، وأساليب المعالجة الإحصائية

المطلب الأول: متغيرات الدراسة ومصادر جمع البيانات

يتناول هذا المطلب متغيرات الدراسة ومصادر جمع البيانات، حيث سيتم استعراض المتغيرات الرئيسية. بالإضافة إلى ذلك، سيتم تسليط الضوء على الأدوات والأساليب المعتمدة في جمع البيانات التي تقوم عليها الدراسة، مع توضيح مدى ارتباطها بطبيعة الدراسة وأهدافها. يهدف هذا الطرح إلى بناء أساس منهجي قوي يسهم في تحقيق تحليل شامل ودقيق للنتائج

أولاً: متغيرات الدراسة:

الجدول رقم (05) : ابعاد المزيج التسويقي الخدمي

البعد	الرمز	التوصيف
الخدمة	(x1)	جودة الخدمة، ملاءمتها لحاجات الزبائن، وتنوعها.
السعر	(x2)	مدى عدالة وتنافسية السعر، وملاءمته للقيمة المدركة.
التوزيع	(x3)	سهولة الوصول إلى الخدمة، عدد نقاط التقديم، وسائل التوصيل.
الترويج	(x4)	أنشطة الاتصال التسويقي: الإعلانات، العروض، العلاقات العامة.
التفاعل مع الزبائن	(x5)	أسلوب التعامل، الاستجابة، اللباقة، مدى تخصيص الخدمة.
الدليل المادي	(x6)	البيئة المادية المحيطة بالخدمة: المرافق، المظهر العام، التجهيزات.
العمليات	(x7)	الإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة، السرعة، الكفاءة، الاتساق.

2. المتغير التابع: الصورة الذهنية

(المصدر من اعداد الطلبة)

يرمز له ب (Y)، ويقصد به: "الانطباع الكلي الذي يتكوّن لدى الجمهور عن المؤسسة نتيجة تفاعلهم مع عناصر المزيج التسويقي

ثانياً: مصادر جمع البيانات

تُعد مصادر المعلومات، إلى جانب الإمكانيات المادية المتاحة للباحث والوقت المتوفر لإجراء البحث، من العوامل الأساسية التي تؤثر في اختيار أساليب جمع البيانات المختلفة.

وقد تمثّلت الوسيلة الأساسية لجمع المعلومات في هذه الدراسة في استمارة الاستبيان، والتي تُعد أداة منهجية تُستخدم للحصول على بيانات من أفراد العينة حول موضوع أو مشكلة معينة، بهدف التوصل إلى نتائج دقيقة وموثوقة.

تحضير الاستبيان

بعد الانتهاء من إعداد الإطار النظري للدراسة، تم العمل على تحضير الاستبيان، حيث جرى تصميم العبارات بما يتلاءم مع أهداف البحث المتعلقة بقياس أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي (المنتج، السعر، المكان، الترويج، الأشخاص، العمليات، الدليل المادي) في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

عُرضت الاستمارة بعد إعدادها على الأستاذ المشرف على الدراسة، وبعد الحصول على الموافقة، تم اعتماد الشكل النهائي لها.

تضمّنت الاستمارة بيانات شخصية عن المستجوبين، مع التأكيد على أهمية الإجابة بدقة وموضوعية. وقد تم توجيه استمارة الاستبيان إلى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر، بهدف التعرف على وجهات نظرهم حول كيفية مساهمة أدوات المزيج التسويقي الخدمي في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من الداخل. تم توزيع العبارات على مختلف الموظفين لضمان تحقيق أعلى قدر ممكن من الدقة والموضوعية في الإجابات، مما يعزز موثوقية النتائج وواقعيتها.

ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتناول هذا الجزء عرضاً موجزاً لمجتمع الدراسة وعينتها، بالإضافة إلى الأداة المعتمدة في جمع البيانات، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة تسهم في تحقيق أهداف الدراسة.

1- مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة جميع المفردات أو العناصر التي يمكن دراستها، والتي ترتبط ارتباطاً مباشراً بموضوع البحث. ويتمثل مجتمع الدراسة في هذا البحث في مجموعة من العاملين بمؤسسة اتصالات الجزائر، لكونهم الأكثر

احتكاكًا بممارسات المؤسسة الخدمية، ولأنهم يمثلون مصدرًا مهمًا لتقييم مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تكوين وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.

وقد بلغ عدد أفراد مجتمع الدراسة 30 موظفًا من العاملين داخل المؤسسة.

2- عينة الدراسة

تُعد العينة جزءًا من مجتمع الدراسة، ويتم اختيارها لتمثيل المجتمع ككل، خصوصًا عندما يكون من الصعب أو غير العملي دراسة جميع مفرداته بسبب كبر حجمه أو القيود المرتبطة بالوقت والموارد المتاحة. ويُعتبر استخدام العينة إجراءً منهجيًا يهدف إلى تسهيل عملية البحث دون الإخلال بمصداقية النتائج.

وفي هذه الدراسة، تم اختيار عينة مكونة من 30 موظفًا من العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث تم انتقاؤهم بطريقة تُمكن من الحصول على بيانات دقيقة وذات دلالة حول أثر المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.

3 - أداة الدراسة: الاستبانة

تم الاعتماد في إعداد أداة الاستبانة على الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة، حيث أُتبعت مجموعة من الخطوات المنهجية لضمان ملاءمتها لأهداف الدراسة ودقتها في جمع البيانات.

وقد قُسمت الاستبانة إلى ثلاث محاور رئيسية:

المحور الأول: الخصائص الشخصية للمبحوثين

ويتضمن هذا المحور مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بالبيانات الديموغرافية للعاملين، وتشمل:

(الجنس .العمر .سنوات الخبرة)

المحور الثاني: المزيج التسويقي الخدمي

يضم مجموعة من العبارات عددها (44) عبارة مقسمة خمس عبارات لكل بعد الى البعد (العمليات) اخذ اربع عبارات.

التي تهدف إلى قياس ممارسات المزيج التسويقي الخدمي من وجهة نظر الموظفين، وتوزع عبر أبعاده المختلفة مثل:

المنتج (الخدمة)، السعر، المكان، الترويج، الأشخاص، العملية، والدليل المادي.

المحور الثالث: الصورة الذهنية للمؤسسة

يحتوي على عبارات تقيس مدى تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال تطبيق المزيج التسويقي الخدمي، وكان عددها (13) عبارة.

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم الاستعانة بحزمة البرامج التطبيقية الإحصائية في مجال الدراسة، وهو برنامج SPSS ، والذي يرمز له اختصارًا بـ Statistique Package for the Social Sciences.

يحتوي البرنامج على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن:

- الإحصاء الوصفي، مثل: التكرارات، المتوسطات، الانحرافات المعيارية... إلخ.
- الإحصاء الاستدلالي، مثل: معاملات الارتباط، تحليل التباين الأحادي... إلخ.

وفيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في الدراسة

الجدول رقم(06): الأساليب المعتمدة في تحليل البيانات الشخصية

الاسلوب	التكرارات والنسب المئوية	الرسوم البيانية	اختبار
سبب الاستخدام	الوصف الإحصائي للبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.	عرض المؤشرات الإحصائية بصرياً لتسهيل فهمها وتحليلها بشكل أفضل.	الكشف عن نوع توزيع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة Mahalanobis

ثانياً: الأساليب المعتمدة في تحليل اتجاهات العينة

المتوسط الحسابي: يُعد أحد مقاييس النزعة المركزية، ويتم احتسابه بقسمة مجموع القيم على عددها. ويُستخدم لقياس تركز إجابات العينة حول قيمة معينة، حيث تكون القيم محصورة بين (1.00) و(5.00) حسب بدائل مقياس ليكرت المستخدم في الاستبيان.

كما يُستخدم المتوسط الحسابي أيضاً في تحديد اتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان، وبيان مستويات توفر وتطبيق المتغيرات في المؤسسة محل الدراسة الميدانية.

وتم الاستعانة بقيم المتوسط الحسابي كذلك في ترتيب العبارات، المحاور، والأبعاد ضمن الاستبيان حسب أهميتها داخل كل محور، وذلك بالاعتماد على أعلى قيمة للمتوسط الحسابي. وفي حال تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين، يتم الرجوع إلى أقل قيمة للانحراف المعياري، والذي يدل على أقل تشتت بين الإجابات. الانحراف المعياري: يُعد من مقاييس التشتت، ويُستخدم لقياس مدى تباين إجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي، مما يُسهم في فهم درجة تجانس أو تباين الآراء.

ملاحظة هامة:

يرجى الانتباه إلى أن تفسير نتائج مقياس ليكرت في هذه الدراسة تم بطريقة عكسية، حيث تشير القيم الأدنى (1.00-1.80) إلى مستوى مرتفع جداً من توفر أو تحقيق البُعد محل القياس، بينما تشير القيم الأعلى (4.21-5.00) إلى مستوى منخفض جداً. وتم اعتماد هذا التفسير نظراً لطبيعة بعض فقرات الاستبيان التي تم صياغتها بصيغة سالبة، مما يتطلب قراءة المقياس بشكل مقلوب لتحقيق دقة أعلى في تحليل البيانات

ثالثاً: الأساليب المعتمدة في تحليل صدق وثبات أداة الدراسة

معامل الثبات (ألفا كرونباخ):

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لاختبار مدى موثوقية أداة جمع البيانات (الاستبيان) في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة. وتُستخدم القيم الناتجة لتقييم درجة الثبات كما يلي:

إذا كانت القيمة أقل من 0.60 → فهي غير كافية.

إذا كانت بين 0.60 و 0.65 → فهي ضعيفة.

إذا كانت بين 0.65 و 0.70 → فهي مقبولة نوعاً ما.

إذا كانت بين 0.70 و 0.90 → فهي جيدة.

إذا تجاوزت 0.90 → فهي ممتازة وتشير إلى ثبات عالٍ جداً.

معامل ارتباط بيرسون: (Correlation de Pearson)

يُستخدم لقياس اتجاه وقوة العلاقة الخطية بين المتغيرين. وتقع قيمة معامل الارتباط بين -1 إلى +1، وهذه القيمة تدل على قوة أو ضعف العلاقة بين المتغيرين. فإذا كانت القيمة كبيرة كفاية بغض النظر عن الإشارة، فإن العلاقة بين المتغيرين قوية. أما إشارة معامل الارتباط فإنها تدل على اتجاه العلاقة بين المتغيرين؛ فإذا كانت الإشارة موجبة، فإن زيادة قيم أحد المتغيرات تترافق مع زيادة في المتغير الآخر، أي أن العلاقة بينهما طردية، والعكس.

رابعاً: الأساليب المعتمدة في اختبار صحة الفرضيات

تحليل الانحدار: (Regression Analysis)

أداة إحصائية قوية ومرنة تستعمل لتحليل العلاقة الارتباطية بين متغير تابع واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة، وهو تحليل الانحدار. (Regression analysis) ويُستعمل لتحديد ما إذا كان المتغير المستقل قادراً على شرح تغيّرات معنوية في المتغير التابع، أي هل توجد علاقة؟ لتحديد كمية الاختلاف في المتغير التابع التي يمكن شرحها بواسطة المتغير المستقل، أي ما هي قوة العلاقة؟ لتحديد البناء أو شكل العلاقة، أي ما هي المعادلة الرياضية التي تربط المتغير المستقل أو عدة متغيرات مستقلة مع المتغير التابع؟

واختبار تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) من خلال فحص قيمة (F-test)، واختبار دراسة الفروق بين عينتين مستقلتين من خلال فحص قيمة (T-test)، لكشف ودراسة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المستجوبين نحو مدى إدراكهم لتطبيق وتوفر متغيرات الدراسة التي تعزى للبيانات الشخصية ذات دلالة إحصائية في إجابات المستجيبين، فيما يتعلق بمدى إدراكهم لتطبيق وتوفر متغيرات الدراسة، والتي قد تُعزى إلى البيانات الشخصية للمستجيبين.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى تحليل النتائج المستخلصة باستخدام برنامج SPSS، حيث سيتم دراسة الجداول وتحليلها بشكل منهجي لكل من معاملات ألفا كرونباخ لتقييم المصدقية الداخلية، والبيانات الشخصية لفهم خصائص العينة. بالإضافة إلى ذلك، سيتم فحص نوع التوزيع الإحصائي، والارتباط بين المتغيرات، واختبار الفرضيات للتحقق من صحتها. يهدف هذا التحليل إلى استخلاص استنتاجات دقيقة تدعم أهداف الدراسة وتوجهاتها

المطلب الأول: وصف العينة

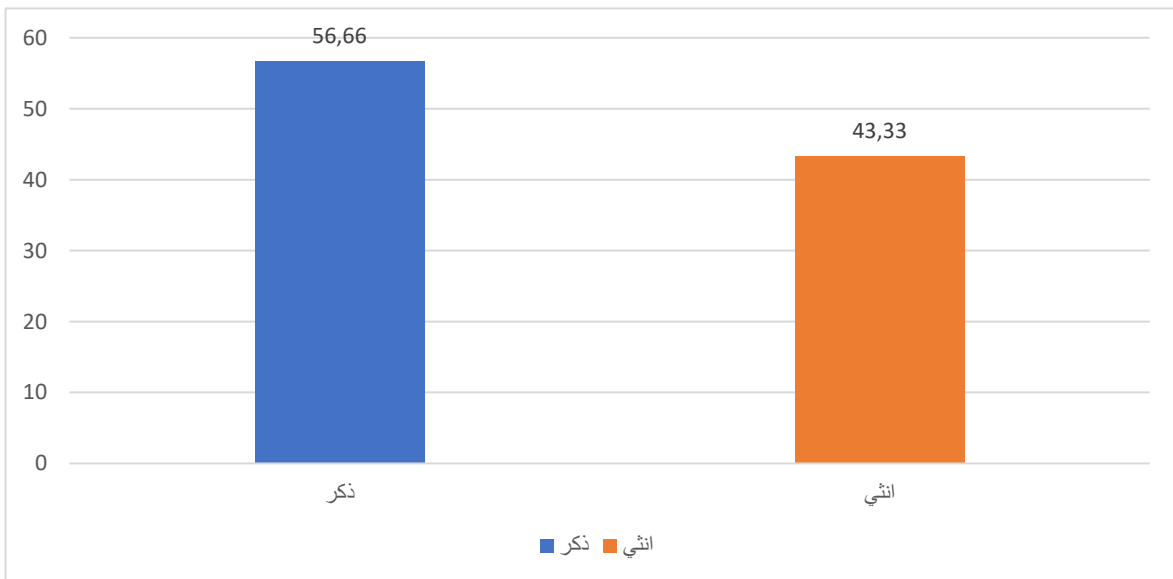
الجدول رقم(07): جنس الموظف

النسبة	التكرار	المجال
56.66	17	ذكر
43.33	13	انثى
100,0	30	Total

(المصدر: مخرجات برنامج spss)

يوضح الجدول رقم (07) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس. حيث بلغ عدد الذكور (17) فردًا، بنسبة بلغت 56.66% من إجمالي العينة، في حين بلغ عدد الإناث (13) فردًا، بنسبة 43.33%. تشير هذه النتائج إلى وجود تمثيل جيد لكلا الجنسين ضمن العينة، مع ميل طفيف لزيادة عدد الذكور. ويُعد هذا التوزيع مناسبًا ويُسهّم في تحقيق تنوع في وجهات النظر التي تُسهم في تعزيز موضوعية النتائج وتحليلها بشكل أكثر شمولية.

الشكل (05): مدرج تكرارات جنس الموظف.



(المصدر: مخرجات برنامج excel)

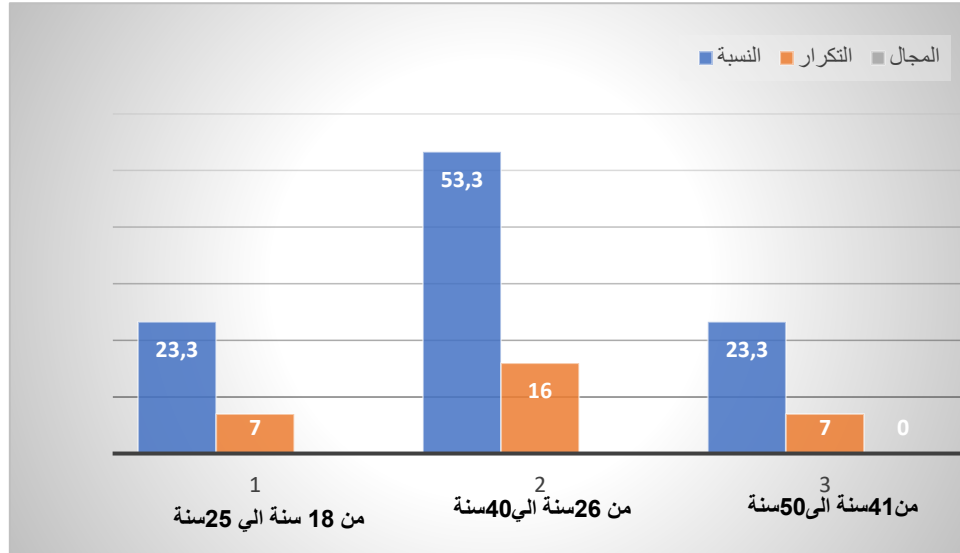
الجدول رقم (08): عمر الموظف

المجال	التكرار	النسبة
من 18 إلى 25 سنة	7	23,3
من 26 سنة إلى 40 سنة	16	53,3
من 41 سنة إلى 50 سنة	7	23,3
فوق 50 سنة	0	0
الكل	30	100

(المصدر: مخرجات برنامج spss)

يتبين من الجدول رقم (08) أن 53.3% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 26 و 40 سنة، وهي النسبة الأعلى، تليها فئتا الأعمار من 18 إلى 25 سنة، ومن 41 إلى 50 سنة، بنسبة متساوية بلغت 23.3% لكل منهما. بينما لم تُسجل أي نسبة لفئة من تزيد أعمارهم عن 50 سنة (0%). تفسر هذه النتائج أن أغلب العاملين في المؤسسة ينتمون إلى الفئة العمرية المتوسطة، مما قد يعكس توازنًا نسبيًا بين عنصري الشباب والخبرة، مع غياب واضح للفئة العمرية الأكبر سنًا.

الشكل (06): مدرج تكرارات عمر الموظف.



(المصدر: مخرجات برنامج exsel)

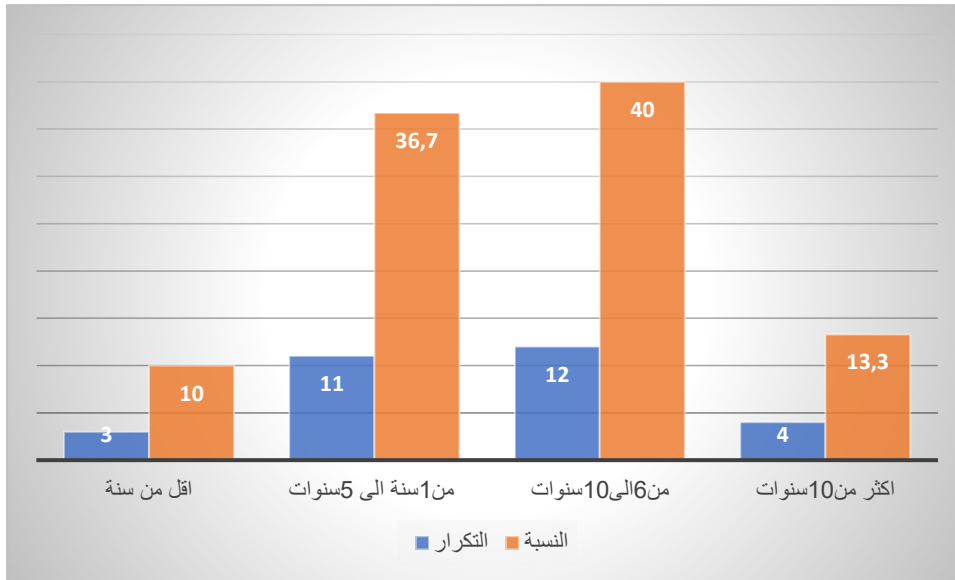
الجدول رقم(09):سنوات خبرة الموظف

المجال	التكرار	النسبة
اقل من سنة	3	10,0
من1سنة الى 5سنوات	11	36,7
من6الى10سنوات	12	40,0
اكثر من10سنوات	4	13,3
total	30	100,0

(المصدر: مخرجات برنامج spss)

يتبين من الجدول رقم(09) أن 40.0% من الموظفين تتراوح سنوات خبرتهم بين 6 إلى 10 سنوات، وهي النسبة الأعلى، تليها فئة من لديهم خبرة من 1 إلى 5 سنوات بنسبة 36.7%، ثم فئة الموظفين الذين لديهم أكثر من 10 سنوات خبرة بنسبة 13.3%. أما الموظفون الذين تقل خبرتهم عن سنة فبلغت نسبتهم 10.0% وهي النسبة الأدنى. تفسر هذه النتائج بأن أغلب الموظفين لديهم خبرة متوسطة نسبياً، مما قد يشير إلى درجة مقبولة من الاطلاع على بيئة العمل، مع نسبة محدودة فقط من ذوي الخبرة الطويلة أو المحدودة جداً

الشكل(07):مدرج تكرارات سنوات الخبرة الموظف.



(المصدر: مخرجات برنامج excel)

المطلب الثاني: ثابت الاستبيان واتجاه المستجوبين

الجدول رقم(10): معامل ألفا كرونباخ وصدق الاداة

المتغير	العدد	عدد العبارات	ألفا كرونباخ	صدق الاداة
المزيج التسويقي الخدمي (المستقل)	34	0.936	0.967	
الصورة الذهنية(التابع)	13	0.865	0.925	
المجموع	50	0.900	0.925	

المصدر: مخرجات برنامج spss

يمثل الجدول رقم (10) نتائج اختبار الصدق والثبات لأداة الاستبيان المستخدمة في الدراسة. تُشير النتائج إلى أن معاملات الثبات، والمقاسة من خلال معامل "ألفا كرونباخ"، جاءت مرتفعة بالنسبة لجميع المتغيرات. فقد بلغ معامل الثبات لمتغير المزيج التسويقي الخدمي (المتغير المستقل) 0.936، بينما بلغ لمتغير الصورة الذهنية (المتغير التابع) 0.865، وهي قيم تقع ضمن المستوى المقبول علميًا وتدل على ثبات عالي في أداة القياس، مما يعني أن الأداة يمكن أن تعطي نتائج متسقة عند إعادة استخدامها في ظل نفس الظروف. أما بالنسبة لصدق الأداة، فقد أظهرت النتائج أن معاملات الارتباط بين المتغيرات وعباراتها كانت مرتفعة، حيث بلغ 0.967 للمزيج التسويقي الخدمي و0.925 للصورة الذهنية. وتشير هذه القيم إلى أن العبارات المستخدمة في الاستبيان تمثل بدقة المتغيرات التي تقيسها، مما يعكس تمتع الأداة بدرجة عالية من الصدق.

الجدول رقم(11): نتائج تحليل اتجاهات العينة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الخدمة	1,8533	,51977
السعر	1,9533	,70795
التوزيع	2,0400	,74538
الترويج	1,7867	,46367
التفاعل مع الزبائن	1,9400	,63713

الدليل المادي	1,6267	,43544
العمليات	1,7750	,69898
الصورة الذهنية للمؤسسة	1,8205	,44274

(المصدر: مخرجات برنامج spss)

الجدول رقم(12): تقييم وتقسيم سلم ليكرت الخماسي

درجات سلم ليكرت	المتوسط المرجح	التقييم
موافق تماما	[1.8 – 1]	مجال التقييم جيد
موافق	[2.6 – 1.8]	مجال التقييم جيد
محايد	[3.4 – 2.6]	مجال التقييم متوسط
غير موافق	[4.2 – 3.4]	مجال التقييم سلبي
غير موافق تماما	[5 – 4.2]	مجال التقييم سلبي

(المصدر: من اعداد الطلبة بناء على توجيهات الاستاذ)

تحليل نتائج أبعاد المزيج التسويقي وفقاً لآراء الموظفين

يوضح الجدول رقم (11) نتائج تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بآراء أفراد العينة من الموظفين حول عناصر المزيج التسويقي المعتمد في مؤسسة اتصالات الجزائر. وقد جاءت النتائج جميعها ضمن مجال الموافقة المنخفضة أو غير الموافقة، مما يعكس صورة سلبية واضحة تجاه فعالية المزيج التسويقي من وجهة نظر داخلية(الموظفين)

- الخدمة: بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (1.85) بانحراف معياري قدره (0.52)، وهو ما يقع ضمن مجال "موافق". يشير ذلك إلى رضا الموظفين عن مستوى الخدمات المقدمة، سواء من حيث التوفر أو الجودة، ما يعكس تقارباً جيداً بين ما تقدمه المؤسسة وما يتوقعه الموظفون.
- السعر: سجل هذا البعد متوسطاً قدره (1.95) بانحراف معياري (0.71) ، وهو ما يقع ضمن مجال "موافق"، ما يدل على أن الموظفين مقتنعون بعدالة وملاءمة أسعار المؤسسة مقارنة بما يُقدم من خدمات. هذا يدعم القدرة التنافسية للمؤسسة في السوق.

- التوزيع: حصل على متوسط (2.04) مع انحراف معياري (0.75)، وهو ما يقع ضمن مجال "موافق"، ويشير إلى تقييم جيد لقنوات التوزيع أو الوصول إلى الخدمات من قبل الزبائن، سواء على مستوى التغطية الجغرافية أو وسائل التوصيل.
- الترويج: جاء بنتيجة (1.78) بانحراف (0.46)، وهو ما يقع ضمن مجال "موافق تمامًا"، ما يعكس رضا كبير من الموظفين عن الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة. يدل هذا على فعالية الحملات الإعلانية أو التوعوية الموجهة للعملاء.
- التفاعل مع الزبائن: بمتوسط (1.94) وانحراف معياري (0.63)، وهو ما يقع ضمن مجال "موافق"، يعكس هذا البعد علاقات تفاعلية جيدة بين المؤسسة والعملاء، سواء من حيث الاستماع لمطالبهم أو حل مشكلاتهم، مما يعزز الولاء والرضا.
- الدليل المادي: حصل على متوسط (1.62) بانحراف معياري (0.43)، وهو ما يقع ضمن مجال "موافق تمامًا"، ويشير إلى تقييم إيجابي للبنية التحتية المادية، كالمرافق، التجهيزات، المظهر العام ومحيط العمل، وهو عنصر مهم في إدراك جودة الخدمة.
- العمليات: سجّل (1.78) بانحراف (0.69)، وهو ما يقع ضمن مجال "موافق تمامًا"، مما يدل على رضا الموظفين عن سير العمليات داخل المؤسسة، كالإجراءات التنظيمية والتقنية، وسلاسة الأداء.
- الصورة الذهنية للمؤسسة: بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (1.82) بانحراف (0.44)، وهو ما يقع ضمن مجال "موافق"، ما يدل على أن الصورة الذهنية التي تتشكل لدى الموظفين (وربما العملاء) حول المؤسسة إيجابية، مما يستدعي مواصلة جهود تعزيز الثقة والانطباع العام عنها.
- تُظهر هذه النتائج تقييمًا إيجابيًا عامًا في عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة من طرف الموظفين، مما يعكس رضا نسبيًا على الأداء في هذه الأبعاد، ويدعو إلى تعزيز هذه الجوانب للحفاظ على التنافسية ورفع جودة

المطلب الثالث: اثر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية واختبار الفرضيات

الجدول رقم (13): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع

المتغير	الصورة الذهنية للمؤسسة
الصورة الذهنية للمؤسسة	1.000
الخدمة	0.767
السعر	0.724

0.564	التوزيع
0.580	الترويج
0.679	التفاعل مع الزبائن
0.615	الدليل المادي
0.343	العمليات

(المصدر: مخرجات برنامج spss)

يوضح الجدول (13) العلاقة بين كل بُعد من أبعاد المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، التفاعل مع الزبائن، الدليل المادي، العمليات) والمتغير التابع "الصورة الذهنية للمؤسسة". بلغت قيمة الارتباط بين بُعد الخدمة والصورة الذهنية 0.767، وهي أكبر من 0.30 ودالة إحصائية، مما يدل على وجود علاقة طردية قوية، تليها علاقة السعر بالصورة الذهنية بقيمة 0.724، وهي كذلك طردية قوية ودالة. كما تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين الصورة الذهنية وكل من: التفاعل مع الزبائن (0.679)، الدليل المادي (0.615)، الترويج (0.580)، والتوزيع (0.564)، وجميعها دالة إحصائية. أما بُعد العمليات، فقد سجل أدنى ارتباط بالصورة الذهنية بقيمة 0.343، ما يشير إلى علاقة طردية ضعيفة إلى متوسطة، لكنها تبقى دالة إحصائية.

تشير هذه النتائج إلى أن كل بُعد من أبعاد المزيج التسويقي يؤثر بشكل مستقل في تشكيل الصورة الذهنية لدى الموظفين، في ظل عدم وجود ارتباط ذاتي مرتفع بين المتغيرات المستقلة، حيث لم تتجاوز أي من قيم الارتباط البيني عتبة (0.70) ولم تكن دالة عند مستوى 5%، وهو ما يعزز استقلالية تأثير كل بُعد على الصورة الذهنية.

الجدول رقم (14): الارتباط و التأثير بين المتغيرات الداخلية.

المتغير	معامل الارتباط	معامل التحديد
المتغيرات المدخلة	0.914 ^a	0.783

(المصدر: مخرجات برنامج spss)

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك علاقة قوية بين أبعاد المزيج التسويقي الخدمي كمتغير مستقل والصورة الذهنية للمؤسسة كمتغير تابع، وذلك كما يلي:

1. معامل الارتباط (Pearson Correlation): بلغت قيمة معامل الارتباط (0.914)، مما يشير إلى وجود علاقة طردية قوية جدًا بين المتغيرات المستقلة (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، التفاعل مع الزبائن، الدليل

المادي، العمليات) والمتغير التابع (الصورة الذهنية). هذا يعني أنه كلما زادت كفاءة وتكامل عناصر المزيج التسويقي الخدمي، تحسنت الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور.

2. معامل التحديد (R^2): بلغت قيمة معامل التحديد $(R^2) = 0.783$ ، أي أن: حوالي 78.3% من التباين في الصورة الذهنية يمكن تفسيره من خلال أبعاد المزيج التسويقي الخدمي. بينما تبقى نسبة 21.7% ناتجة عن عوامل أخرى خارج نموذج الدراسة.

الجدول رقم(15): نتائج الانحدار الخطي المتعدد.

المتغيرات	B	Bèta	t	sig	F	sig	VIF
(الثابت)	,643	-	3,273	,003	15,957	,000 ^b	-
الخدمة	,499	,586	4,676	,000			2,101
السعر	,263	,420	2,940	,008			2,728
التوزيع	-,154	-,260	-1,849	,078			2,641
الترويج	-,255	-,267	-1,450	,161			4,542
التفاعل مع الزبائن	,610	,878	3 ,194	,004			10,100
الدليل	-,066	-,065	-,408	,687			3,416
المادي العمليات	-,319	-,503	-2,997	,007			3,767

(المصدر: مخرجات برنامج spss)

ظهرت نتائج نموذج الانحدار أن الانحدار معنوي، حيث بلغت قيمة فيشر $F = 15.957$ والدلالة المعنوية Sig = 0.000، وهي أقل من مستوى المعنوية 5%، مما يعني أن النموذج معنوي إحصائياً. وبالتالي، فإن العلاقة بين المتغيرات المستقلة (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، التفاعل مع الزبائن، الدليل المادي، العمليات) والمتغير التابع (الصورة الذهنية للمؤسسة) ليست عشوائية، وأن التغيرات الحاصلة على الصورة الذهنية يمكن تفسيرها من خلال هذه المتغيرات المستقلة بنسبة 78.3%، وذلك بالرجوع إلى قيمة معامل التحديد ، في حين تبقى نسبة 21.7% ناتجة عن عوامل أخرى خارج النموذج.

جاءت قيمة $B\hat{e}ta$ التي توضّح العلاقة بين الخدمة والصورة الذهنية بقيمة 0.586 بدلالة معنوية 0.000، أي أن كل زيادة في الخدمة بوحدة واحدة يقابلها زيادة في الصورة الذهنية بقدر 0.586، وهذه القيمة دالة إحصائياً وتشير إلى علاقة إيجابية قوية.

كما جاءت قيمة $B\hat{e}t\alpha$ التي توضّح العلاقة بين السعر والصورة الذهنية بقيمة 0.420 بدلالة معنوية 0.008، مما يعني أن كل زيادة في السعر بوحدة واحدة يقابلها زيادة في الصورة الذهنية بقيمة 0.420، وهي أيضًا علاقة دالة إحصائيًا وموجبة.

في المقابل، كانت قيمة $B\hat{e}t\alpha$ للعلاقة بين التوزيع والصورة الذهنية -0.260 بدلالة معنوية 0.078، وهذه القيمة غير دالة إحصائيًا لكونها أكبر من 5%، والعلاقة سلبية وضعيفة.

وجاءت قيمة $B\hat{e}t\alpha$ الخاصة بـ الترويج تساوي -0.267 بدلالة معنوية 0.161، وهي كذلك غير دالة إحصائيًا وتشير إلى علاقة سلبية وغير قوية.

أما بالنسبة لـ التفاعل مع الزبائن، فقد كانت قيمة $B\hat{e}t\alpha = 0.878$ بدلالة معنوية 0.004، مما يدل على تأثير إيجابي قوي وذو دلالة معنوية عالية، ويعدّ هذا المتغير الأكثر تأثيرًا على الصورة الذهنية.

وبالنسبة لـ الدليل المادي، فقد كانت قيمة $B\hat{e}t\alpha = -0.065$ بدلالة معنوية 0.687، مما يشير إلى أن العلاقة سلبية وغير دالة إحصائيًا.

في حين جاءت قيمة $B\hat{e}t\alpha$ للعلاقة بين العمليات والصورة الذهنية -0.503 بدلالة معنوية 0.007، مما يعني وجود تأثير سلبي دال إحصائيًا على الصورة الذهنية.

كما توضح نتائج اختبار التعددية الخطية أن معظم قيم VIF كانت أقل من 5، باستثناء التفاعل مع الزبائن الذي بلغت قيمته 10.100، وهي مرتفعة جدًا وتشير إلى احتمال وجود مشكلة تعددية خطية تستدعي مزيدًا من التحقق. ونستطيع كتابة معادلة الانحدار كالتالي:

$$Y = -0.643 + (0.499)X_1 + (0.263)X_2 + (-0.154)X_3 + (-0.255)X_4 + (0.610)X_5 + (-0.066)X_6 + (-0.319)X_7$$

بحيث:

Y : المتغير التابع " الصورة الذهنية "

X_1 : الخدمة ، X_2 : السعر ، X_3 : التوزيع ، X_4 : الترويج ، X_5 : التفاعل مع الزبائن ، X_6 : الدليل المادي، X_7 : العمليات.

إختبار الفرضيات:

بالاعتماد على نتائج نموذج الانحدار وتحليل الفرضيات، تم اختبار الفرضيات السبع المتعلقة بأثر أبعاد المزيج التسويقي الخدمي على الصورة الذهنية للمؤسسة، وذلك وفقاً للمنهجية المعتمدة التي تقضي برفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة متى توفرت دلالة إحصائية معنوية. وقد جاءت النتائج على النحو الآتي:

الفرضية الأولى:

من خلال الجدول أعلاه، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن الخدمة لها أثر إيجابي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.

الفرضية الثانية:

من خلال الجدول أعلاه، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن السعر له أثر إيجابي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.

الفرضية الثالثة:

من خلال الجدول أعلاه، فإننا نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة التي تنص على أن التوزيع له أثر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث لم تثبت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية.

الفرضية الرابعة:

من خلال الجدول أعلاه، فإننا نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة التي تنص على أن الترويج له أثر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، نظراً لغياب الدلالة الإحصائية في هذا السياق.

الفرضية الخامسة:

من خلال الجدول أعلاه، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن التفاعل مع الزبائن له أثر إيجابي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.

الفرضية السادسة:

من خلال الجدول أعلاه، فإننا نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة التي تنص على أن الدليل المادي له أثر في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، وذلك بسبب عدم وجود دلالة إحصائية.

الفرضية السابعة:

من خلال الجدول أعلاه، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن العمليات لها أثر معنوي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، إلا أن هذا الأثر جاء في اتجاه سلبي.

خلاصة الفصل الثاني:

بعد إجراء الدراسة الميدانية على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر - المديرية العملياتية بولاية برج بوعريريج، تم التطرق إلى معرفة أثر المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز الصورة الذهنية من وجهة نظر الموظفين. وقد استُخدمت الوسائل المناسبة لجمع البيانات، من بينها الاستبيان الذي وُزِعَ على عينة مكونة من 30 موظفًا. تضمن الاستبيان ثلاثة محاور رئيسية: خُصص المحور الأول للبيانات الشخصية، بينما تناول المحور الثاني عناصر المزيج التسويقي الخدمي بأبعاده السبعة (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، التفاعل مع الزبائن، الدليل المادي، العمليات)، أما المحور الثالث فتعلّق بالصورة الذهنية كمُتغيّر تابع. وقد تم تصميم هذه المحاور للإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة.

تم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.v23، ومن خلال تحليل إجابات أفراد العينة وتفسيرها، توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر ببرج بوعريريج تطبّق عناصر المزيج التسويقي الخدمي بدرجة عالية، مما أسهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من وجهة نظر موظفيها، وهو ما يؤكد أهمية التسويق الخدمي كأداة فعالة في ترسيخ مكانة المؤسسة في أذهان جمهوره.

الخاتمة

. بعد تحليل واقع المزيج التسويقي الخدمي في مؤسسة اتصالات الجزائر، ودراسة أثره في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من وجهة نظر موظفيها، أظهرت النتائج أن للمزيج التسويقي الخدمي دوراً محورياً في ترسيخ الانطباعات الإيجابية حول المؤسسة، سواء داخلياً لدى العاملين أو خارجياً لدى العملاء.

لقد بينت الدراسة أن تكامل عناصر المزيج التسويقي - من جودة الخدمة، مروراً بالتسعير والتوزيع، وصولاً إلى الأفراد والعمليات والمحيط المادي - يسهم بشكل مباشر في تشكيل صورة ذهنية واضحة ومتماسكة. كما تبين أن الموظف، باعتباره جزءاً فاعلاً في تقديم الخدمة، يشكل مرآة لهذه الصورة الذهنية، مما يجعل من الضروري أن تواكب استراتيجيات التسويق الخدمي **تطلعات الموظف** أيضاً، بوصفه أحد أهم مصادر الانطباع الأول لدى المتعاملين.

وبناءً على دراسة الحالة، خلصنا إلى أن الصورة الذهنية لا تُبنى فقط من خلال الترويج الخارجي، بل تعتمد بشكل كبير على جودة التجربة الخدمية من الداخل، مما يحتم على المؤسسة أن تتبنى رؤية تسويقية شاملة، تُعنى بجميع الأطراف المعنية وتضمن التناسق بين الرسائل التسويقية والسلوك الخدمي الفعلي.

نتائج الدراسة: من خلال ما تم عرضه في الدراسة من محاولتنا للإجابة على الإشكالية خلصنا إلى النتائج التالية منها نتائج تختبر صحة فرضياتنا:

وقد كشفت نتائج الدراسة عن تقييم إيجابي نسبي من قبل موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر تجاه أبعاد المزيج التسويقي الخدمي، مع تفاوت في قوة التأثير بين هذه الأبعاد على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.

وأظهر التحليل التفصيلي أن أبعاد الخدمة والسعر والتفاعل مع الزبائن تمتلك تأثيرات إيجابية ودالة إحصائياً على الصورة الذهنية، مما يدل على أن تحسين جودة الخدمات، وضبط الأسعار بشكل عادل، وتعزيز التواصل الفعال مع العملاء، ينعكس بشكل مباشر على تحسين صورة المؤسسة في أذهان الموظفين والعملاء على حد سواء.

في المقابل، لم يسجل بعدا التوزيع والترويج والدليل المادي تأثيراً معنوياً، مما يشير إلى أن فعالية هذه العناصر قد تكون محدودة أو تحتاج إلى إعادة تقييم وتطوير لتصبح أدوات مؤثرة في بناء صورة المؤسسة.

كما بينت الدراسة وجود علاقة ارتباط قوية جداً بين أبعاد المزيج التسويقي والصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.914، ومعامل التحديد 0.783، ما يعني أن أكثر من ثلاثة أرباع التغيرات في الصورة الذهنية يمكن تفسيرها من خلال أبعاد المزيج التسويقي.

وكان بعد التفاعل مع الزبائن الأكثر تأثيراً، يليه بعد الخدمة، مما يؤكد على أهمية العلاقة التفاعلية مع العملاء في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.

وأشارت النتائج إلى وجود بعض التحديات المتعلقة بتعددية الخطية في المتغيرات، خاصة مع بُعد التفاعل مع الزبائن، مما يستدعي مزيداً من الدراسة لتفادي التأثيرات المتداخلة.

وقد سلطت هذه النتائج الضوء على أهمية مواصلة تطوير عناصر المزيج التسويقي الخدمي، مع التركيز بشكل خاص على تعزيز التفاعل مع العملاء وتحسين جودة الخدمات المقدمة، من أجل تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة، والتي تمثل ركيزة أساسية لاستدامة تنافسيتها في السوق

🚩 **الاقتراحات:** هناك بعض الاقتراحات التي يمكن أن نقدمها في مجال تطوير المزيج التسويقي الخدمي لتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر، ومنها:

- **تحسين جودة الخدمة:** التركيز على تدريب الموظفين بشكل مستمر لرفع مستوى الأداء وجودة الخدمات المقدمة بما يتناسب مع توقعات العملاء.

- **تعزيز التفاعل مع العملاء:** تطوير قنوات التواصل والاستماع الفعّال لملاحظات وشكاوى العملاء لضمان بناء علاقات إيجابية وطويلة الأمد.

- **مراجعة سياسات التسعير:** العمل على ضبط الأسعار لتكون عادلة وتنافسية بما يعكس القيمة الحقيقية للخدمات ويزيد من رضا العملاء.

- **تطوير آليات الترويج:** اعتماد استراتيجيات ترويجية مبتكرة تستهدف تعزيز وعي العملاء بخدمات المؤسسة وزيادة جاذبيتها في السوق.

- **تحسين البنية التحتية المادية:** الاستثمار في تحديث المرافق والتجهيزات لتوفير بيئة عمل مريحة تعكس صورة إيجابية للمؤسسة.

- **الاهتمام بعمليات التوزيع:** توسيع وتحسين قنوات التوزيع لضمان وصول الخدمات إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء بكفاءة عالية.

- **مراقبة وتقييم الأداء بانتظام:** تطبيق نظام مستمر لتقييم تأثير ممارسات المزيج التسويقي على الصورة الذهنية، مع تعديل الخطط والاستراتيجيات بناءً على النتائج.

آفاق الدراسة: لا شك أنه رغم الجهد المبذول في إتمام هذا البحث، فإن هذا الأخير لا يخلو من النقائص بسبب عدم قدرتنا على تناول كل نواحي الموضوع بالتفصيل، إلا أنه يمكن أن يكون هذا البحث جسرا يربط بين بحوث سبقت فأضاف إليها بعض المستجدات، لإثرائها وبعثها من جديد، وبحوث مقبلة كتمهيد لمواضيع يمكنها أن تكون إشكالية لأبحاث أخرى نذكر منها:

- **اثر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية**

- **اثر المزيج الترويجي في تحسين الصورة الذهنية**

قائمة المرجع

أولاً: الكتب

- 1_ بالمر، أ. (2024). مبادئ تسويق الخدمات (ترجمة بهاء شاهين، علاء أحمد إصلاح، دعاء شراقي). القاهرة: مجموعة النيل العربية. (نشرت النسخة الأصلية سنة 2007)
 - 2_ أبو جليل، محمد منصور، هيكل، إيهاب كمال، عقل، إبراهيم سعيد، الطراونة، خالد عطا الله، وراشد، سعيد سيف. المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع. (2013).
 - 3_ عجوة، عبد الحميد، وفريد، كمال، إدارة العلاقات العامة، الطبعة 1، علاوة الكتب، 2005.
 - 4_ العدوي، فايز محمد، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، الطبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
 - 5_ الجريدة، بلال عبد الله، إدارة العلاقات العامة، الطبعة 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
 - 6_ عجوة، عبد الحميد، إدارة العلاقات العامة، 2003.
 - 7_ عواد، فاطمة حسين، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
 - 8_ كردي، أحمد السيد طه، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- ثانياً: الرسائل الجامعية
- 1_ قدوني، عبد النور. أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمات: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري (BNA) وكالة تيارت 540 (مذكرة ماجستير، جامعة ابن خلدون - تيارت، كلية العلوم الاقتصادية_2023).
 - 2_ جوراري، كمال، وبلامي، عبد القادر. أثر المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة_2022).
 - 3_ الخيري، منزر. دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية الشركات: دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمصبرات (مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر - بسكرة_2015).
 - 4_ أميرة حجاج، وعبل شتيوي. (2023). أثر المزيج التسويقي للخدمات التعليمية على رضا المستفيدين: دراسة حالة بمدرسة حاسي سكول للغات الأجنبية - ورقلة (مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة)
 - 5_ بوغدة، فريدة، وخلاف، أمينة. مدى رضا النزلاء على المزيج التسويقي الخدمي: دراسة مقارنة بين الفنادق دار العز، الجزيرة وتاغراست بولاية جيجل (مذكرة ماستر، جامعة جيجل 2017-2018).
- 6
- _بوزغلة، أمينة، وركوك، رقية. أثر المزيج التسويقي الخدمي على جودة الخدمات الفندقية: دراسة مقارنة بين فندق مصنف ماريوث بقسنطينة وفندق غير مصنف تغراست بجيجل (مذكرة ماستر، جامعة جيجل 2026-2017).

- 7_سلام، بشيبيشي، وبوزغوت، إسلام.. أثر مزيج التسويق الخدمي على الصورة الذهنية للزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة جيجل (مذكرة ماستر أكاديمي، جامعة جيجل، كلية العلوم التجاري 2021-2022).
- 8_بوزغة، سهيلة، وسلامة، صليحة، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة تبسة، (مذكرة ماستر، جامعة العربي التبسي - تبسة، 2019).
- 9_الحاج، إبراهيم فضل، دور العلاقات العامة في تعيين صورة السودان لدى العالم الخارجي، (أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان، 2009).
- 10_بوترعة، سهى، وسلامة، صبرينة، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية (-) دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، وكالة تبسة -، مذكرة ماستر، جامعة العربي التبسي - تبسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2019).
- 11_مبروك أسماء، وبوشرد منير، دور التسويق المسؤول في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية: (دراسة حالة بمخبر التحاليل الطبية عبد العزيز بكورة - جيجل، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، 2019).

ثالثا: المجلات والمقتنيات العلمية

- 1_المجني، رانية، والخضر، محمد. تسويق الخدمات. الجامعة الافتراضية السورية 2020.
- 2_مبطيني، عبيدة، ومسعودي، كلثوم، "مدخل إلى العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 1، العدد 10، 2014

المراجع باللغة الأجنبية

- 1_Alam, M. S. (2022). Definition, Concepts, and Unique Characteristics of Services. International Journal of Business and Management, 17(3)
- 2_Mir-Bernal, P., & Sadaba, T. (2022). The ultimate theory of the marketing mix: A proposal for marketers and managers. International Journal of Entrepreneurship, 26(S4), 1-22.
- 3_Ternois, Michel, La communication de l'entreprise: 107 fiches-outils, Paris, Les Éditions d'Organisation, 1995.

المواقع الإلكترونية

- 1_الزغبى، علي فلاح. (2020). استراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي. موقع المرجع الإلكتروني للمعلوماتية. تم الاسترجاع من: <https://www.almerja.com/reading.php?idm=18622>
- 2_1 <https://www.algeriatelecom.dz/ar/page/le-groupe-p2>

الملاحق

الملحق رقم 01: وثيقة الموافقة على استقبال الطلبة

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur Et de la Recherche Scientifique

جامعة محمد بشير الإبراهيمي « برج بوعرييج »
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

Université Mohammed Bachir El-Ibrahimi « B.B.A »
Faculté des sciences économiques, commerciales et de sciences de gestion
Département des sciences commerciales



الرقم : 281/2025/ع تج

برج بوعرييج يوم: 2025/05/14

إلى السيد: مدير إتصالات الجزائر
- برج بوعرييج -

الموضوع: طلب استقبال الطلبة.

في إطار التعاون بين الجامعة ومحيطها، ومساهمة منكم في تكوين الطلبة عن طريق تطبيق معلوماتهم النظرية على الواقع والاحتكاك بواقع المؤسسات، فإن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وحرصا منها على تحسين مستوى وكفاءة طلبتها في مختلف التخصصات تلجأ إليكم وترجو من سيادتكم المساهمة ومد يد العون لنا في هذه المهمة النبيلة من خلال الإشراف على الطلبة الذين وجهوا إلى مرستكم ومدّهم بكامل المعلومات التي يحتاجونها في إعداد بحوثهم (وثائق، تقارير نشاط،...) وتمكينهم من إجراء المقابلات الضرورية التي قد تتطلبها مقتضيات عملهم. وعليه، نضع بين أيديكم طلبة السنة الثانية ماستر تخصص تسويق خدمات الأتية أسماؤهم :

- حجاج سيف الدين
- محمد الصغير إسحاق

تقبلوا منا سيدي أسمي عبارات التقدير والإحترام.

رأي المؤسسة المستقبلية

281/2025/ع تج



برج بوعرييج
المدير العام
إسماء د. اوسينية

SRH



رئيس قسم العلوم التجارية
الأستاذ: إبراهيم عدلي

العنوان : جامعة محمد البشير الإبراهيمي - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير - برج بوعرييج - الجزائر

هاتف الموزع : 00 213 35.66.64.78 • هاتف الكلية : 00 213 35 66 65 61 • فاكس : 00 213 35 66.64.78

الملحق رقم 02: مخرجات البيانات الإحصائية لعينة الدراسة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,936	34

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,865	13

Statistiques

جنس الموظف

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	17	56,7	56,7	56,7
	انثى	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

عمر الموظفين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 18 الى 25 سنة	7	23,3	23,3	23,3
	من 26 سنة الى 40 سنة	16	53,3	53,3	76,7
	من 41 سنة الى 50 سنة	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

سنوات الخبرة في الشركة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من سنة	3	10,0	10,0	10,0
	من 1 إلى 5 سنوات	11	36,7	36,7	46,7
	من 6 إلى 10 سنوات	12	40,0	40,0	86,7
	: أكثر من 10 سنوات	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الخدمة	30	1,8533	,51977
السعر	30	1,9533	,70795
التوزيع	30	2,0400	,74538
الترويج	30	1,7867	,46367
التفاعل مع الزبائن	30	1,9400	,63713
الدليل المادي	30	1,6267	,43544
العمليات	30	1,7750	,69898
الصورة الذهنية للمؤسسة	30	1,8205	,44274
N valide (liste)	30		

Corrélations

		الخدمة	السعر	التوزيع	الترويج	التفاعل مع الزبائن	الدليل المادي	العمليات	الصورة الذهنية للمؤسسة
الخدمة	Corrélation de Pearson	1	,506**	,635**	,449*	,610**	,505**	,494**	,767**
	Sig. (bilatérale)		,004	,000	,013	,000	,004	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
السعر	Corrélation de Pearson	,506**	1	,587**	,767**	,630**	,631**	,292	,724**
	Sig. (bilatérale)	,004		,001	,000	,000	,000	,118	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
التوزيع	Corrélation de Pearson	,635**	,587**	1	,636**	,696**	,570**	,395*	,564**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001		,000	,000	,001	,031	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
الترويج	Corrélation de Pearson	,449*	,767**	,636**	1	,772**	,767**	,400*	,580**
	Sig. (bilatérale)	,013	,000	,000		,000	,000	,028	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
التفاعل مع الزبائن	Corrélation de Pearson	,610**	,630**	,696**	,772**	1	,767**	,762**	,679**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
الدليل المادي	Corrélation de Pearson	,505**	,631**	,570**	,767**	,767**	1	,400*	,615**
	Sig. (bilatérale)	,004	,000	,001	,000	,000		,029	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
العمليات	Corrélation de Pearson	,494**	,292	,395*	,400*	,762**	,400*	1	,343
	Sig. (bilatérale)	,005	,118	,031	,028	,000	,029		,064
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
الصورة الذهنية للمؤسسة	Corrélation de Pearson	,767**	,724**	,564**	,580**	,679**	,615**	,343	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001	,001	,000	,000	,064	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

الملحق رقم (3): مخرجات تحليل الانحدار الخطي المتعدد

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	العمليات, السعر, الخدمة, الدليل المادي, التوزيع, الترويج, التفاعل مع الزبائن ^b		Introduire

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية للمؤسسة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,914 ^a	,835	,783	,20619

a. Prédictors : (Constante), العمليات, السعر, الخدمة, الدليل المادي, التوزيع, الترويج, التفاعل مع الزبائن

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	4,749	7	,678	15,957	,000 ^b
Résidu	,935	22	,043		
Total	5,684	29			

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية للمؤسسة

b. Prédictors : (Constante), العمليات, السعر, الخدمة, الدليل المادي, التوزيع, الترويج, التفاعل مع الزبائن

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,643	,196		3,273	,003
	الخدمة	,499	,107	,586	4,676	,000
	السعر	,263	,089	,420	2,940	,008
	التوزيع	-,154	,083	-,260	-1,849	,078
	الترويج	-,255	,176	-,267	-1,450	,161
	التفاعل مع الزبائن	,610	,191	,878	3,194	,004
	الدليل المادي	-,066	,163	-,065	-,408	,687
	العمليات	-,319	,106	-,503	-2,997	,007

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية للمؤسسة

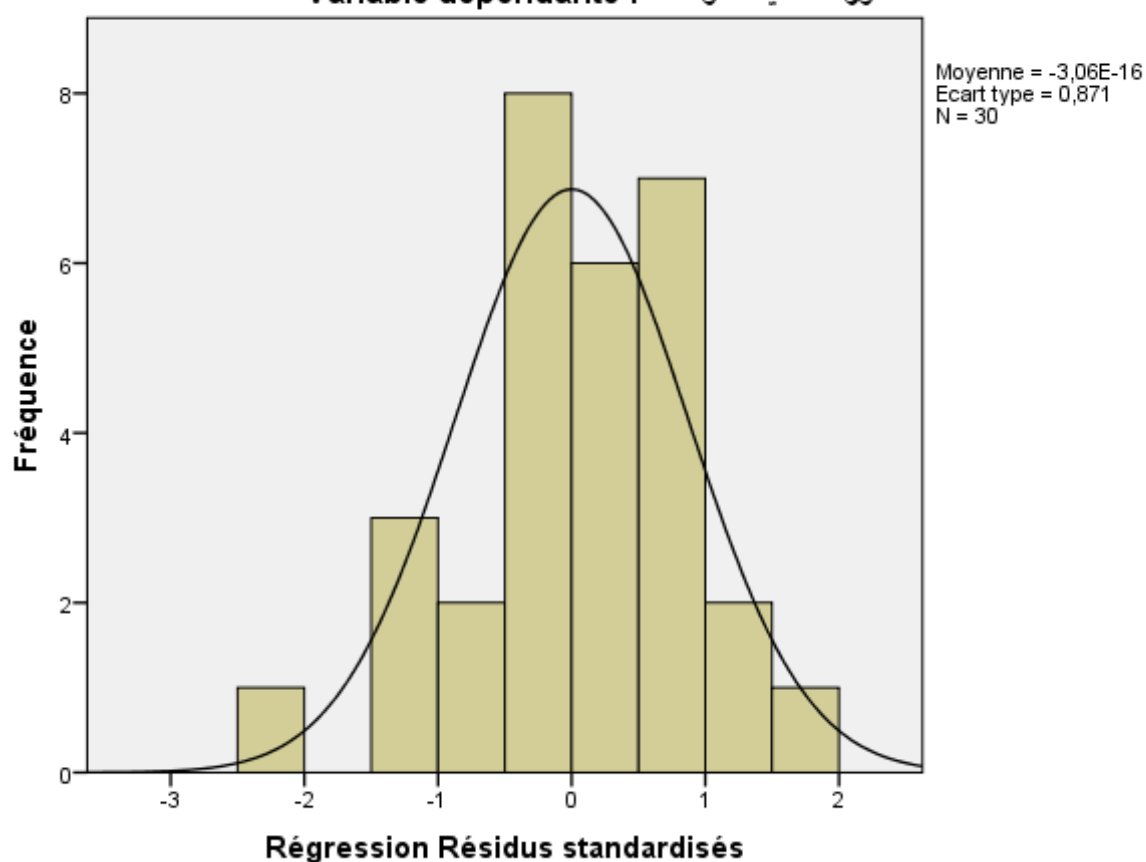
Coefficientsa

Modèle	Statistiques de colinéarité	
	Tolérance	VIF
1 الخدمة	,476	2,101
السعر	,367	2,728
التوزيع	,379	2,641
الترويج	,220	4,542
التفاعل مع الزبائن	,099	10,100
الدليل المادي	,293	3,416
العمليات	,265	3,767

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية للمؤسسة

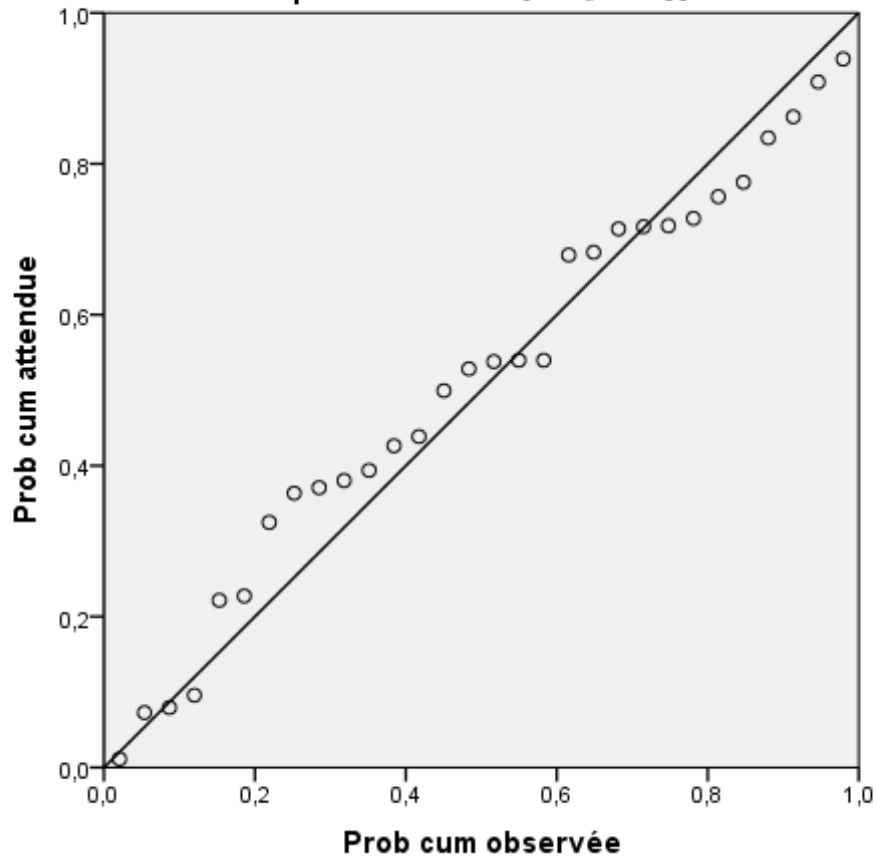
Histogramme

Variable dépendante : الصورة الذهنية للمؤسسة



Tracé P-P normal de régression Résidus standardisés

Variable dépendante : الصورة الذهنية للمؤسسة :



الملحق رقم (4): المتوسط الحسابي و لانحراف المعياري لأتجاهات أفراد العينة

الرقم	العبارة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما			
1	توفر المؤسسة خدمات الاستعلام المجانية على مدار أربع وعشرين ساعة وكل أيام الأسبوع.	0	0	0	17	13	1,57	,504	5
2	ترسل المؤسسة رسائل نصية قصيرة، واضحة ومفهومة، تهدف إلى تقديم خدمة معينة	0	3	1	17	9	1,93	,868	2
3	تطرح المؤسسة عروض من الخدمات تتوافق مع رغبات الزبائن	0	1	4	15	10	1,87	,776	3
4	تقدم المؤسسة خدمات ذات جودة عالية.	0	0	3	20	7	1,87	,571	4
5	تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بإجراءات الأمن والحماية لك	0	2	4	17	7	2,03	,809	1
المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الاجمالي لبعد الخدمة									
							1,8533	51977,	
1	تتوافق أسعار خدمات المؤسسة مع جودتها.	0	1	6	12	11	1,90	,845	3
2	أسعار العروض مناسبة لأغلبية المشتركين.	0	0	6	13	11	1,83	,747	4
3	تمنح المؤسسة بعض خدماتها مجاًناً.	0	6	6	9	9	2,30	1,119	1
4	تمنح المؤسسة تخفيضات لفئات معينة من المجتمع.	1	0	0	18	11	1,73	,785	5
5	اسعار المؤسسة مغرية مقارنة بالمنافسين	0	1	7	13	9	2,00	,830	2
المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الاجمالي لبعد السعر									
							1,9533	70795,	
1	تتوفر تغطية واسعة لخدمات المؤسسة عبر جميع انحاء التراب الوطني.	1	2	6	11	10	2,10	1,062	3
2	تمتلك المؤسسة نقاط بيع تضمن توفر جميع الخدمات.	2	6	0	13	9	2,30	1,291	1
3	تساعد فروع المؤسسة في تنويع طرق عرض الخدمات فيها.	0	1	0	21	8	1,80	,610	5
4	تقدم المؤسسة خدماتها عبر وسائل الاتصال المتعددة.	0	1	1	20	8	1,83	,648	4
5	لا تختلف جودة الاتصالات باختلاف المنطقة الجغرافية التي تغطيها المؤسسة.	1	3	4	14	8	2,17	1,053	2

قائمة الملاحق

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الاجمالي لبعء التوزيع								
2,0400	74538,							
1	0	1	6	12	11	1,90	,845	2
2	0	1	1	18	10	1,77	,679	4
3	0	0	0	14	16	1,47	,507	4
4	0	1	2	14	13	1,70	,750	3
5	0	4	4	13	9	2,10	,995	1
المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الاجمالي لبعء التوزيع								
46367,	1,7867							
1	2	2	1	15	10	2,03	1,129	2
2	0	0	3	14	13	1,67	,661	5
3	0	1	2	11	16	1,60	,770	4
4	1	0	3	17	9	1,90	,845	3
5	4	2	6	11	7	2,50	1,306	1
المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الاجمالي لبعء التفاعل مع الزبائن								
63713,	1,9400							
1	0	0	0	14	16	1,47	,507	4
2	0	0	4	16	10	1,80	,664	3
3	0	0	4	15	11	1,77	,679	2
4	0	0	0	14	16	1,47	,507	5
5	0	1	1	14	14	1,63	,718	1
المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الاجمالي لبعء الدليل المادي								
43544,	1,6267							
1	0	0	0	11	19	1,37	,490	4
2	0	1	0	16	13	1,63	,669	3
3	1	4	2	12	11	2,07	1,143	2

..... قائمة الملاحق

4	يتم متابعة جودة الخدمات بشكل دوري ومنظم	3	2	2	9	14	2,03	1,326	1
المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الاجمالي لبعد العمليات									
							1,7750	69898,	
1	الصورة الذهنية العامة عن مؤسسة اتصالات الجزائر مشجعة للعملاء للتعامل معها.	0	2	3	14	11	1,87	,860	2
2	العملاء لديهم انطباع ايجابي عن خدمات المؤسسة.	0	1	4	14	11	1,83	,791	5
3	الكثير من العملاء يواصلون التعامل مع المؤسسة.	0	0	3	18	9	1,80	,610	9
4	العملاء يوصون بخدمات المؤسسة للآخرين.	0	0	1	23	6	1,83	,461	13
5	تتفرد خدمات اتصالات الجزائر بمزايا وصفات غير موجودة لدى المنافسين.	0	0	6	16	8	1,93	,691	7
6	خدمات المؤسسة تلبي توقعات العملاء.	1	1	3	17	8	2,00	,910	1
7	جودة الخدمات تعزز الصورة عن المؤسسة.	0	0	5	20	5	2,00	,587	10
8	ترى أن اتصالات الجزائر تقدم خدمات تتميز عن باقي المنافسين.	0	0	8	13	9	1,97	,765	6
9	المؤسسة تواكب تطلعات الزبائن بخدمات مبتكرة.	0	0	2	19	9	1,77	,568	11
10	تمنحك المكانة السوقية لمؤسسة اتصالات الجزائر شعورًا بالثقة في خدماتها.	0	0	1	17	12	1,63	,556	12
11	يتعامل موظفو اتصالات الجزائر مع الزبائن بأسلوب محترم، سواء بشكل مباشر أو عبر الهاتف.	1	0	0	10	19	1,47	,819	4
12	الشعار يعكس صورة ايجابية للمؤسسة.	0	0	8	8	14	1,80	,847	3
13	أعتقد أن اسم المؤسسة مرتبط في أذهان الزبائن بالمصداقية والاحترافية.	0	0	4	15	11	1,77	,679	8
المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري الاجمالي للمتغير التابع الصورة الذهنية									
							1,8205	44274,	

المصدر: مخرجات برنامج spss

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
–	الإهداء
–	شكر وعرفان
I	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
V	قائمة الملاحق
أ-ج	مقدمة
38_05	الفصل الأول:
05	تمهيد
19_06	المبحث الأول: مفهوم المزيج التسويقي الخدمي اهميته وعناصره
06	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي
08_07	المطلب الثاني: اهمية وخصائص المزيج التسويقي الخدمي
19_08	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الخدمي
28_20	المبحث الثاني: الاطار المفاهيمي لصورة الذهنية
21_20	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية واهميتها للمؤسسة الخدمية
26_22	المطلب الثاني: انواع الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمية
27_26	المطلب الثالث: ابعاد الصورة الذهنية
28_27	المطلب الرابع: تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
38_29	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
32_29	المطلب الاول:الرسائل الجامعية بالغة العربية
34_32	المطلب الثاني:المقالات العلمية بالغة العربية.
37_35	المطلب الثالث:الدراسات السابقة بالغة الاجنبية
38	خلاصة الفصل الأول

74_39	الفصل الثاني:
39	تمهيد
44_40	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر
41_40	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة
43_41	المطلب الثاني: خدمات المؤسسة
44_43	المطلب الثالث: تعريف المديرية العملياتية الاتصالات الجزائر
50_45	المبحث الثاني: منهجية الدراسة
48_45	المطلب الأول: متغيرات الدراسة ومصادر جمع البيانات
50_48	المطلب الثاني: اساليب المعالجة الاحصائية
60_51	المبحث الثالث: تحليل مخرجات البرنامج
53_51	المطلب الأول: وصف العينة
56_54	المطلب الثاني: ثبات الاستبيان واتجاه المستجوبين
60_56	المطلب الثالث: اثر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية و اختبار الفرضيات
61	خلاصة الفصل الثاني
64_62	الخاتمة
66_65	قائمة المراجع
76_67	الملاحق
II	فهرس المحتويات