



المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت -



معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية وعلوم التسيير

الموضوع:

دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة

الذهنية للمؤسسة لدى العملاء

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ثنية الحد - تيسمسيلت

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر ل.م.د. في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذ

• العقاب جيلالي

إعداد الطالبين

• بونفة عبد الرحمان

• سوادق محمد

لجنة المناقشة

الأستاذ: محمودي أحمد رئيسا

الأستاذ: العقاب جيلالي مشرفا ومقررا

الأستاذ: العيداني إلياس ممتحنا

السنة الجامعية 2017 - 2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و تقدير

الحمد لله الذي انعم علينا بنعمة العقل و أهدانا بالقوة و الصبر لإتمام
هذا العمل، فهو وحده جل جلاله حمدا يليق بكماله و ثناء يليق
بعظمته و فضله علينا و على الناس أجمعين.

نتقدم بالشكر الجزيل و فائق الاحترام و التقدير للأستاذ المشرف
"العقاب جيلالي" الذي ساعدنا كثيرا بنصائحه و توجيهاته، و نرجو من
الله أن يحفظه و يسدد خطاه.

ونشكر من قبل فيهم "من علمني حرفا صرفت له عبدا"، جميع أساتذتنا
طوال مشوارينا الدراسي .

كما نشكر مؤطرنا بالوكالة على تقديمه لنا المساعدة ، وكل من قدما
لنا يدى العون من قريب أو من بعيد و خاصة زميلاتنا فائزة جزاها الله
خييرا.

و أخيرا نشكر كل من ابتسم في وجهنا و سعدنا ولو بكلمة.

محمد

عبد الرحمان

إهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى والديا الكريمين
حفظهما الله و رعاهما و أطال في عمرهما
إلى دعمي في الحياة و أعز ما أملك إخوتي محمد،
ياسمين، هديل

إلى كل من علمني حرفا طيلة فترة الدراسة من التعليم
الابتدائي إلى الجامعي أساتذتي الكرام
إلى رفقاء الدرب الذين كانوا بمثابة إخوة محمد و عبد
القادر و مريم و خالتي ميمونة
و فائزة وكل من يعرف عبد الرحمان من قريب أو
بعيد

و جميع طلبة السنة الثانية ماستر تسويق خدمات

عبد الرحمان



الإهداء

إلى من أَرْضَعْتَنِي الحُبَّ و العِزَّانِ إلى رمز الحُبِّ و بِلِسم الشِّفاءِ

إلى القلبِ النَّاصِعِ بِالْبِياضِ "والدَّتِي الحَبِيبَةُ"

إلى من عَلَّمُونَا حُرُوفًا من نَهْجِ و كَلِمَاتٍ من دَرَرٍ و عِبَارَاتٍ من

أَسْمَى و أَجَلَى العِبَارَاتِ فِي العِلْمِ إلى من صَاغُوا لَنَا عِلْمَهُم حُرُوفًا

و من فَكَّرَهُم مَنَارَةٌ تَنِيرُ لَنَا سِيرةَ العِلْمِ و النِّجَاحِ إلى "أَسَاتِذَتْنَا

الكَرَامَ"

و إلى كُلِّ من يَعْرِيفُنِي من قَرِيبٍ أو بَعِيدٍ و خَاصَّةً عِبْدَ الرَّحْمَانِ

و عِبْدَ القَادِرِ و فَايِزَةَ و مُحَمَّدَ و كَرِيمَ

محمد

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
10	زهرة الخدمة	1-1
12	دورة حياة الخدمة	2-1
	أنواع الإعلان	3-1
	الأسئلة التي تتبادر إلى ذهن مقدم الخدمة	4-1
	هرم ماسلو للحاجات	1-2
	تنظيم الوحدة العملياتية لاتصالات الجزائر	1-3
	الهيكل التنظيمي لوكالة ثنية الحد	2-3
	توزيع العملاء حسب متغير الجنس	3-3
	التوزيع حسب الفئة العمرية	4-3
	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	5-3
	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	6-3
	الخط البياني لمعامل الارتباط برسون	7-3

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
	تسعيرة الهاتف الثابت بـ دج	1-3
	تسعيرة خدمة الانترنت	2-3
	مقياس ليكارت	3-3
	الاستبيان الموزع	4-3
	معامل كرونباخ ألفا (ثبات الاستبانة)	5-3
	التكرارات حسب متغير الجنس	6-3
	التكرارات حسب متغير العمر	7-3
	التكرارات حسب المهنة	8-3
	توزيع أفراد العينة حسب المستوي التعليمي	9-3
	تحليل نتائج المنتج (الخدمة)	10-3
	تحليل نتائج التسعير	11-3
	تحليل نتائج الترويج	12-3
	تحليل نتائج التوزيع	13-3
	تحليل نتائج المزيج التسويقي الموسع.	14-3
	تحليل نتائج الصورة الذهنية	15-3
	تحليل نتيجة الرضا	16-3
	العلاقة بين محوري المزيج التسويقي الخدمي و الصورة الذهنية باستخدام معامل الارتباط بيرسون	17-3
	العلاقة بين بعدي المنتج و الصورة الذهنية باستخدام معامل الارتباط بيرسون	18-3
	العلاقة بين بعدي التسعير و الصورة الذهنية باستخدام معامل الارتباط بيرسون	19-3
	العلاقة بين بعدي الترويج و الصورة الذهنية باستخدام معامل الارتباط بيرسون	20-3
	العلاقة بين بعدي التوزيع و الصورة الذهنية باستخدام معامل الارتباط بيرسون	21-3
	العلاقة بين المزيج التسويقي الموسع و الصورة الذهنية باستخدام معامل الارتباط بيرسون	22-3

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

قائمة الملاحق

الخاتمة

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى بيان دور المزيج التسويقي الخدمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملائها، حاولنا تقديم مفاهيم عامة حول عناصر المزيج التسويقي الخدمي و الصورة الذهنية إضافة إلى سلوك المستهلك في الإطار النظري للدراسة، وإجراء دراسة حالة في مؤسسة إتصالات الجزائر - وكالة ثنية الحد- تيسمسيلت، و التعريف بالمزيج التسويقي الذي تعتمده المؤسسة و دوره في تنمية الصورة الذهنية لدي عملائها و ذلك بغية الخروج بمجموعة من النتائج و التوصيات للمؤسسة محل الدراسة و التي من الممكن في حال الأخذ بها أن تساهم في تعزيز دور المزيج التسويقي و تحسين صورتها. ولتحقيق ذلك إعتمدنا على الإستبانة حيث شملت عينة الدراسة 95 إستمارة، قمنا بتفريخ البيانات و تحليلها عن طريق برنامج نخليل الحزم الإحصائية، و توصلنا إلى أن: عناصر المزيج التسويقي الخدمي تؤثر في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر -وكالة ثنية الحد- تيسمسيلت.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي الخدمي، الصورة الذهنية، سلوك المستهلك، إتصالات الجزائر

Résumé de l'étude:

L'étude visait à la déclaration du rôle de service de marketing mix dans l'amélioration de l'image mentale de l'institution des clients, nous avons essayé de fournir des concepts généraux sur les éléments du mix marketing et de service de l'image mentale en plus des consommateurs dans le cadre théorique pour l'étude du comportement et de conduite dans le cas d'étude de la Fondation Algérie Télécom

- Agence païenne Alhd- Tissemsilt, et la définition du mix marketing adoptée par l'institution et son rôle dans l'image mentale du développement de mes clients et le spectre afin de sortir une série de conclusions et recommandations de l'institution à l'étude, ce qui est possible en cas de les prendre pour contribuer à la promotion du rôle de marketing mix et Améliorer son image

Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur le questionnaire, qui comprenait 95 formulaires, que nous avons analysés et analysés dans le cadre du programme d'analyse statistique.

Les éléments du mix service-marketing affectent l'amélioration de l'image mentale de la Société Algérienne de Télécommunications - Taniah Al-Hadd-Tissamilat.

Mots-clés: mix marketing service, image mentale, comportement consommateur, Algérie Telecom

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الفهرس

الصفحة	المحتوى
V	الشكر
	الإهداء
	الملخص
V	الفهرس
IX	قائمة الاشكال
X	قائمة الجداول
XII	قائمة الملاحق
ب-هـ	مقدمة
الفصل الأول : أساسيات حول تسويق الخدمات	
02	تمهيد الفصل
03	المبحث الأول : ماهية تسويق الخدمات
03	المطلب الأول : تعريف تسويق الخدمات
04	المطلب الثاني : نشأة و تطور تسويق الخدمات
06	المطلب الثالث: أهمية تسويق الخدمات
07	المطلب الرابع: أنواع تسويق الخدمات
08	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الخدمي التقليدي
08	المطلب الأول:المنتج الخدمي
13	المطلب الثاني:تسعير الخدمات
25	المطلب الثالث:توزيع الخدمات
29	المطلب الرابع: ترويج الخدمات
36	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الخدمي الموسع
36	المطلب الاول:الأفراد(الجمهور)
37	المطلب الثاني: الدليل المادي
39	المطلب الثالث: العمليات
42	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: مدخل شامل للصورة الذهنية للمؤسسة	
44	تمهيد الفصل
45	المبحث الأول: مفاهيم أساسية متعلقة بسلوك المستهلك
45	المطلب الأول: ماهية المستهلك وسلوكه

فهرس المحتويات

46	المطلب الثاني: أسباب الاهتمام بسلوك المستهلك وأهميته
47	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
53	المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية
53	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة
53	المطلب الثاني: سمات وخصائص الصورة الذهنية
54	المطلب الثالث: أنواع وأهمية الصورة الذهنية للمؤسسة
56	المبحث الثاني: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة
56	المطلب الأول: العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية
57	المطلب الثاني: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة
85	المطلب الثالث: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة و تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء
61	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر لدى العملاء – دراسة حالة وكالة ثنية الحد-	
63	تمهيد الفصل
64	المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر
64	المطلب الأول: تعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر
65	المطلب الثاني: تقديم الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر فرع ثنية الأحد
66	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة اتصالات الجزائر ثنية الأحد
66	المطلب الرابع: خدمات و عروض الوكالة التجارية لثنية الأحد.
67	المبحث الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر
67	المطلب الأول: سياسة الخدمة وسياسة التسعير
70	المطلب الثاني: سياسة التوزيع وسياسة الترويج
72	المطلب الثالث: سياسة تقديم الخدمة, سياسة جمهور الخدمة, وسياسة الدليل المادي
73	المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية للدراسة الميدانية
73	المطلب الأول: تكوين العينة
75	المطلب الثاني: عرض النتائج
85	المطلب الثالث: تحليل العلاقة بين المحاور باستخدام معامل الارتباط بيرسون
90	خلاصة الفصل

فهرس المحتويات

92	خاتمة عامة
	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

مقدمة

يشهد العالم حاليا نموا متسارعا في كل المجالات، خاصة في الاقتصاد حيث تواجه المؤسسات الاقتصادية الكثير من التحديات والمشاكل، فاشتداد المنافسة والتغيرات المستمرة في أذواق واحتياجات المستهلكين، تجعل هذه المؤسسات تسعى إلى تبني استراتيجيات تسويقية فعالة من اجل الاستمرارية.

ويعتبر الباحثون التسويق المفتاح الذي يمثل النجاح لأي مؤسسة كانت سواء سلعية أو خدمية، وان مصطلح التسويق لم يعد يعرف بالبيع فقط وإنما تطور وأصبح التوجه الحديث نحو المستهلك، ومحاوله إشباع رغباته وحاجاته، ولهذا تعتمد هذه المؤسسات على وضع مزيج تسويقي فعال يتماشى مع متطلبات واحتياجات الزبائن، غير أن تطبيق التسويق على قطاع الخدمات يختلف عن السلع نظرا للخصائص التي تمتاز بها الخدمة، وصعوبة تسويقها، ولهذا عمل الباحثون على تطوير المزيج التسويقي التقليدي، وإضافة ثلاث عناصر له عرفت بالمزيج التسويقي الموسع (المطور)، وكل هذا من اجل تحقيق أهداف المؤسسة والحصول على الميزة التنافسية.

والمؤسسة هنا حتى تضمن بقاءها في السوق يجب عليها الحفاظ على صورتها لدى المستهلك، لذا عليها وضع علامات تجارية متميزة ترسيخها في ذهن المستهلك، ومن هذا المنطلق تزايد الاهتمام بصورة الذهنية وأهميتها الكبيرة للمؤسسات نظرا للقيمة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الحقيقية نحوها وخلق السلوك الايجابي للأفراد حول المؤسسة، حيث أصبح تكوين صورة طيبة هدفا لا بد منه، تسعى له كل المنظمات التي تود النجاح في مشاريعها والاستمرار وتحقيق الأهداف المنشودة، ونجد المؤسسات الحديثة تعمل على تطوير صورتها لدى الجمهور، والحرص على إيجاد مكانة لصورتها عند الآخرين، بهدف إيجاد القبول لمنتجاتها وخدماتها وتسويقها على أكمل وجه، وهذا يستوجب الإعداد الجيد واعتماد آليات راجحة تضمن ترسيخ صورة المؤسسة في أذهان المستهلكين، وبهذا بناء صورة ذهنية قوية وفريدة لدى المستهلك.

وعلى ضوء ما سبق يتبادر لنا الإشكالية التالية:

ما دور المزيج التسويقي الخدمي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر لدى عملائها ؟

الأسئلة الفرعية:

ولالإجابة على هذه الإشكالية قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو دور المنتج (الخدمة) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ؟
- ما هو دور التسعير في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ؟
- ما هو دور التوزيع في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ؟
- ما هو دور الترويج في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ؟

- ما هو دور المزيج التسويقي الموسع في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على الأسئلة يمكن طرح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: المزيج التسويقي الخدمي يؤثر في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة ثنية الحد-

الفرضيات الفرعية:

- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين المنتج (الخدمة) و الصورة الذهنية.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسعير و الصورة الذهنية.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين التوزيع و الصورة الذهنية.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الترويج و الصورة الذهنية.
- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الموسع و الصورة الذهنية.

مبررات اختيار الموضوع:

- كون المزيج التسويقي يعتبر من أهم العناصر في العملية التسويقية.
- الرغبة في إثراء معلوماتنا التسويقية.
- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات الخدمية.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- دراسة عناصر المزيج التسويقي الخدمي.
- محاولة التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي بمؤسسة اتصالات الجزائر والاهتمام بكل عنصر من عناصره.
- محاولة التوصل إلى اقتراحات وتوصيات يمكن أن تساعد المؤسسة في تعديل أو تحسين مزيجها التسويقي وذلك لتحقيق صورة ذهنية جيدة حول المؤسسة.
- أهمية الدراسة: نلخص أهمية الدراسة في ما يلي:
 - الإلمام بالمعارف الخاصة بكل من عناصر المزيج التسويقي الخدمي والصورة الذهنية.
 - إبراز دور المزيج التسويقي في تنمية الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر لدى زبائنها.

- ثراء الرصيد المعرفي للباحث من الناحية العلمية.

حدود الدراسة:

حدود المكانية: مؤسسة اتصالات الجزائر بثنية الحد.

حدود الزمانية: من شهر جانفي إلى افريل 2018 .

منهج والأدوات المستخدمة في الدراسة: للإجابة على إشكالية الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي

التحليلي في الفصلين الأول والثاني الذي يهدف إلى جمع الحقائق وبيانات عن ظاهرة ويعتمد على

الدراسات السابقة ذات صلة بالموضوع الدراسة، أما بالنسبة للأدوات المستخدمة فقد استعملت في الفصل

الثالث (التطبيقي) الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعطيات، التي وجهت لعينة الدراسة ثم قمنا بتمييزها

وتفريغها بواسطة برنامج spss ومن تم تحليل وتفسير النتائج.

الدراسات السابقة: من اجل إثراء هذه الدراسة تم الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة التي لها

علاقة بالموضوع من بينها:

1- دراسة (محمد عبد الرحمان أبو منديل. 2008) بعنوان " واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء

الزبائن. دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع المزيج التسويقي في شركة اتصالات الفلسطينية وأثره على ولاء الزبائن

واعتمد الباحث الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات والمعلومات عن عينة الدراسة، ولقد توصلت الدراسة

إلى 63.5 بالمائة من أفراد العينة موافقون على إن المزيج التسويقي الذي تقدمه الشركة ملائم ويلبي احتياجاتهم ،

في حين ما نسبته 15.2 بالمائة من أفراد العينة غير موافقون.

2- دراسة (الملحم 2011) بعنوان " دور عناصر المزيج التسويقي الخدمي في زيادة الإقبال على المدارس

الأهلية. دراسة ميدانية على المدارس الأهلية في محافظة الإحساء "

وقد بحثت في طبيعة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي، وزيادة الإقبال على المدارس الأهلية في المملكة

العربية السعودية، حيث تكونت العينة من 700 فردا من أولياء الطلبة وطالبات المدارس الأهلية في 46 مدرسة

في المحافظة، بحيث تم تصميم استبانته وتوزيعها عليهم لجمع المعلومات اللازمة ، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن أكثر

عناصر المزيج التسويقي الخدمي تأثيرا على زيادة الإقبال هو عنصر الخدمة المصاحبة للمنتج ، يليه عنصر جودة

المنتج، ثم عنصر الترويج ويليها التسعير ومن ثم التوزيع.



3- دراسة (علي مُجد الخطيب) بعنوان " اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين . الشركة العاملة في سوق الخدمات الأردني 2011 "

هدفت هذه الدراسة إلى بيان اثر الخداع التسويقي على المزيج التسويقي في بناء الصورة الذهنية لزبائن الشركة ، و عليه قام الباحث بتصميم استبانته لقياس متغيرات الدراسة التي تم توزيعها على مجتمع الدراسة، والذي يتكون من زبائن الشركات العاملة في القطاع الخاص الأردني، حيث تألفت العينة من 1100 وتم استرجاع 992 استبانته، بحيث توصلت نتائج الدراسة إلى وجود خداع تسويقي بأبعاده والذي اثر على الصورة الذهنية السلبية لدى زبائن بشكل كبير.

4- دراسة (Wiseman 2003) بعنوان " الصورة الذهنية للمنتجات "

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أن المكانة الذهنية لدى العملاء تعتمد على عملية المقارنة التي يجربها المستهلك أثناء عملية الشراء بين المنتجات المنافسة وان المستهلك غالبا ما يختار العلامة الأكثر ملاءمة لمتطلباته وحاجاته، وتوصلت الدراسة إلى أن أفضل طريقة لبناء صورة ذهنية متميزة هي من خلال تقديم منتجات تتميز عن المنتجات المنافسة وتلبي متطلبات الزبائن، وتساعد الصورة الذهنية المتميزة المؤسسات على واجهة المنافسة والبقاء في السوق.

هيكل الدراسة: من اجل دراسة الموضوع من جميع جوانبه تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول:

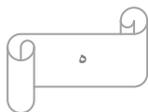
الفصل الأول: بعنوان الإطار النظري للتسويق، بحيث قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث،

المبحث الأول تناولنا فيه مدخل شامل للتسويق، أما المبحث الثاني يتعلق بسياسات المزيج التسويقي التقليدي الخدمي وأخيرا المزيج التسويقي الموسع للخدمات.

الفصل الثاني: بعنوان دراسة سلوك المستهلك والصورة الذهنية وقسم إلى ثلاث مباحث، أولا مفاهيم أساسية

متعلقة بسلوك المستهلك، ثانيا ماهية الصورة الذهنية، وأخير تكوين الصورة الذهنية.

الفصل الثالث: بعنوان دور المزيج التسويقي الخدمي في تنمية الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر لدى زبائننا.



الفصل الأول

أساسيات حول تسويق الخدمات

تمهيد:

حظي تسويق الخدمات في الوقت الراهن اهتمام كبير من طرف الباحثين و المؤسسات الخدمية، حيث يحتاج إلى المجهودات التسويقية متكاملة، كما أن زيادة الاهتمام بالخدمات أدى إلى ضرورة اللجوء لدراسة أهمية تسويق الخدمات ليصبح فعالا لتقديم الخدمة، و السبب الذي جعل المؤسسات تهتم بتسويق الخدمات هو تزايد الدور الكبير للخدمات لكن معظم المفكرين انصبت دراستهم نحو السلع مما جعل مفهوم تسويق الخدمات يبقى غامضا إلى حد الآن و ذلك راجع إلى الخصوصيات التي تتسم بها الخدمات، إن تزايد استخدام الخدمات أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات لمعالجة المشاكل المتعلقة لعنصر الخدمة و إمكانية رفع درجة الولاء للخدمات .

المبحث الأول: ماهية تسويق الخدمات.

الخدمات

يعتبر تسويق الخدمات من أحد الحقول الفرعية الجديدة للتسويق الذي أصبح موضع إهتمام العديد من المفكرين و سوف نبين من خلال هذا المبحث مفاهيم حول تسويق الخدمات و مراحل تطوره بالإضافة إلى مفهوم الخدمة و طبيعتها و مجالات تطبيق تسويق الخدمات.

المطلب الأول: تعريف تسويق الخدمات.

يعتبر تسويق الخدمات وظيفة إدارية ضرورية لأية إدارة في أي منظمة من المؤسسات التي تهدف و التي لا تهدف إلى تحقيق الربح و سواء كان منتجا ملموسا أو غير ملموس و لا تستطيع المؤسسة القيام بأي نشاط دون وجود تسويق، بسبب كون التسويق يعتمد على التبادل في إجراء معاملاتها، و يشترك عامة الجمهور في تبادل المنتجات الملموسة و الغير الملموسة لإشباع مختلف الحاجات و الرغبات و هذا ما ينطبق على الخدمات، سواء كانت تعليمية أو صحية أو سياحية أو مصرفية فمنظمات الخدمات تمارس أنشطة تسويقية سواء كانت مدركة لذلك أم لا لذلك يحتاج تسويق الخدمة إلى أكثر من مجرد تسويق خارجي.

إن تسويق الخدمات يحتاج إلى تسويق داخلي و تسويق خارجي أي تفاعلي و يمكن توضيح ذلك من خلال المثلث الموضح بالشكل الموالي و الذي يساعد المؤسسات الخدمية على تسويق خدماتها و مواجهة تلك التحديات¹.

يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنه منظومة من أنشطة المتكاملة و البحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة و تخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل و مستمر من خلال بناء و الحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة و مربحة مع العملاء.²

المطلب الثاني: نشأة و تطور تسويق الخدمات.

أوضح كل من Fisl Bikner أن هناك ثلاث مراحل مر بها تسويق الخدمات في نشأته و هي كالتالي:

أولاً: مرحلة الزحف ما قبل 1980:

لقد إنصبت المناقشات خلال هذه المرحلة في بوثقة الحاجة لفصل التسويق لمعالجة المشاكل ذات الصلة المباشرة و الوثيقة بقطاع الخدمات حصراً، فقد برزت كتابات تجادل و

¹ زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان الأردن، 2006، ص 25-26.

² P.KOTLER & B.DUBOIS-MARKETING MANAGEMENT- 8ème Edition. PARIS. Edition1997.

تناقش في جدوى تكوين نظرية خاصة لتسويق الخدمات كونه أكثر ملائمة و أكثر دقة في تفسير و تشخيص الخصوصيات المتعلقة بنشاطات المؤسسات الخدمية. و قام الباحثون خلال هذه المرحلة بفحص و دراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق، حيث وجدوا الكثير من الجوانب لهذه النظرية، أما غير كافية أو غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات.

لقد سلط Dennyly الضوء على جوانب الاختلاف ما بين القنوات المستخدمة في تسويق السلع و مضامين ذلك و كانت معظم الإنتقادات موجهة لعلم التسويق بإعتباره ذوي توجه سلعي، ففي مقال للباحثة Chostach تسائلت فيه عن جدوى إقحام السياسات التسويقية المكرسة للسلع في مجال الخدمات.

حيث أكدت: « هل يعقل أن تسويق الخدمات المصرفية تتم بنفس طريقة الفواكه و الخضراوات؟! »¹.

لقد إنتقدت Shostack التسويق التقليدي واصفة إياه بقصر النظر و العجز عن معالجة الخصوصيات و مشاكل قطاع الخدمات و ردا على هذه الإنتقادات، قال رجال التسويق التقليديون أن مؤسسات الخدمة لا تحتاج إلى نظرية تسويقية للخدمات و أن النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة المشاكل التسويقية في القطاع الخدمي و الإنتاجي معا.

و أضاف هؤلاء أن الخدمات لا يمكن تعريفها بالشكل الدقيق الذي يستحق معالجته خاصة و أن الخدمات لا يمكن فصلها عن السلعة².

ثانياً: مرحلة المشي المتسارع ما بين 1980 و 1986:

حيث شهدت هذه المرحلة تنامي في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات حيث تم بذل الجهود لتنسيق الخدمات بشكل أكثر دقة و وضوحا من ذي قبل، كما تم تكريس و تركيز الانتباه بشكل مكثف على القضية الأهم، ألا و هي إدارة الجودة في عمليات تقديم الخدمة فقد طورت Zeithaml و Beny و Parasuraman نموذج الفجوات

لجودة الخدمة مسلطين الضوء على أهمية الجهود المبذولة لتقييم جودة الخدمات. و من الدراسات المهمة التي برزت خلال هذه الفترة تلك المتعلقة بالعلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة و المستفيد و التسويق الداخلي و الناس و الدعم المادي و موردي الخدمة كمكونات إضافية لعناصر المزيج التسويقي و التي تعرف بتقليديات 4 Ps و هي المنتج، التسعير، الترويج، و التوزيع.

أما Boons و Bitner فقد تحدثا طويلا عن الصفات المميزة للخدمة بالمقارنة مع السلعة، حيث أورد خواصا مثل اللاملموسية و عدم التجانس و الفئائية و غيرها من الخواص التي

¹ بشير العلق، حمد الطائي، تسويق الخدمات ، دار اليازوي للنشر، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2009، ص 22.

² نفس المرجع، ص 22.

صارت تميز الخدمة عن السلعة، و لأول مرة شهدت هذه المرحلة ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات¹.

ثالثاً: مرحلة الركض السريع منذ عام 1986 و حتى الوقت الراهن:

حيث شهدت هذه المرحلة تنامي و تعاظم أهمية الأدبيات التسويقية التي عالجت بشكل دقيق و مباشر المشاكل الخاصة بمؤسسات الخدمة.

فالباحثون التسويقيون ركزوا على أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مداخل و إستراتيجيات تسويقية تختلف عن تلك السائدة في قطاع السلع، و عليه فقد كرس هؤلاء الباحثون جل إهتمامهم لموضوعات متعمقة و تحليلية و إستنتاجية مفصلة خصيصاً لفرع جديد من فروع التسويق و هو تسويق الخدمات خلال هذه المرحلة، تلك المتعلقة بتصميم الخدمة و نظام الخدمة، و الخدمة كعملية و مستويات الإتصال الشخصي في الخدمات و التسويق الداخلي وشاشة تحليل الخدمة، بالإضافة إلى عشرات المواضيع الأخرى التي تتضمنها البحوث و الدراسات التسويقية المتخصصة في مضمار الخدمة حصرياً، و التي إستهدفت جميعها نظرية خاصة بتسويق الخدمة لفهم و إستيعاب آليات و عمليات الخدمة بشكل أفضل في محاولة لتمكين المؤسسات العاملة في قطاع الخدمات من رسم إستراتيجيات تسويقية فاعلة و مؤثرة، كما شهدت هذه الفترة خصوصاً في التسعينيات تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات، حيث قام عدد من الباحثين من أكاديميين و ممارسين بإستحداث قاعدة بيانات أطلقوا عليها تسمية التأثير الربحي لإستراتيجية التسويق حيث تم إستخدام قاعدة البيانات هذه في محاولة لقياس جودة و ربحية الخدمة، و كانت هذه أول مرة يلجأ فيها الباحثون إلى دراسة و تحليل عنصر الربحية في الخدمة.

كما ظهرت نماذج أخرى مبتكرة لتفسير آليات قطاع الخدمات في محاولة لرسم إستراتيجيات هجومية في مضمار تسويق الخدمة و من أبرز هذه النماذج نذكر الجهود التي قام بها الباحث السويدي و زملاؤه لدراسة و تحليل العلاقات المنطقية التي تربط ما بين الجودة و الإنتاجية و الربحية في تسويق الخدمات².

المطلب الثالث: أهمية تسويق الخدمات³

من بين أهم التحولات التي طرأت على عالم الأعمال في الآونة الأخيرة الإهتمام بتسويق الخدمات نظراً لأهميته، والتي تتمثل في:

الخدمات المحيطة جانبية، حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط، بل على منتجات أو خدمات أخرى، إذ أن الخدمات الأساسية هي السبب الرئيسي، والذي أدى بالمؤسسة الخدماتية لإرضاء حاجات الزبون الرئيسية

¹ بشير العلق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 25.

² بشير العلق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 26.

³ نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 28

الخدمات

مثال: الذهاب إلى مطعم لتناول وجبة لا يمكن أن يتحقق، إلا بوجود خدمات ثانوية هي:

- 1- **المعلومات:** التي تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمات إعلان الزبائن بالخصائص ويتحصل عليها الزبون، قبل وأثناء وبعد الشراء
 - 2- **الحجز:** مثلاً حجز مكان الغذاء أو تأشيرة الطيران.
 - 3- **الفاتورة:** توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية وواضحة عن ما يجب دفعه وكيفية الدفع للحصول على الخدمة.
 - 4- **الدفع:** تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطريق السهلة والبسيطة للشراء والدفع.
 - 5- **الاستشارة:** هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم النصائح والإرشادات للزبون، من أجل الاستفادة من الخدمة.
 - 6- **الضيافة وحسن الاستقبال:** تتمثل في حسن المعاملة والاستقبال للزبون من طرف الأعوان المتواجدين لتقديم الخدمة.
 - 7- **الأمان:** تكمن في تقديم الأمان للزبائن طيلة تجريبهم للخدمة، وفي تقدير الوقت والحفاظ على المنتجات، الخاصة مثل ضمان الخدمة ما بعد البيع.
 - 8- **تسيير الحالات الخاصة:** هي إمكانية الإجابة عن الطلبات والرغبات الخاصة، عن طريق إيجاد الحلول وامتصاص غضب الزبون، مع تقديم له الخبرة مقابل الخلل.
- المطلب الرابع: أنواع تسويق الخدمات.**

تعتبر الخدمات محرك النشاط الاقتصادي بما لها من أهمية بالغة في الحياة الاقتصادية، ولا معنى لإنتاج الخدمة إذ لم يرافقه نشاط تسويقي فعال، ومن أهم أنواع تسويق الخدمات مايلي:

1- **تسويق خدمات التأمين:**¹

يعمل التسويق في مجال التأمين على نشر الوعي التأميني من خلال توسيع البحوث والدراسات، ونشر مفاهيم التأمين عبر مختلف وسائل الإعلام، وكذا تشجيع الادخار كما يحتاج تسويق خدمة التأمين إلى منافذ توزيع تسلكها في طريقها من هيئة، التأمين إلى المؤمن له، وفي أغلب الأحيان يتم بيع عقود التأمين بالاتصال المباشر مع العملاء، عن طريق مندوبي مؤسسات التأمين الموزعين في جميع أنحاء الدولة أو من خلال الوكلاء في حالة المؤسسات الكبيرة.

2- **تسويق خدمات الطيران:**²

يساعد التسويق على معرفة حاجات ورغبات الركاب الحاليين والمرتبين، والتعرف أكثر على البيئة التسويقية التنافسية، فنجد الشركات العالمية للطيران تستخدم استراتيجيات لكل من التسعير، والترويج والتوصيل وخطوط الخدمات، فالتسويق في هذا المجال ذو أبعاد متكاملة

¹زيد رمضان، مبادئ التأمين، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص24

²Philip Kotler Dubois, Monceau, Marketing Management, Pearson éducation, 12 ème Edition, 2004

P23.

وضرورية لتحليل الطلب والتنبؤ بالمبيعات من أجل وضع جداول زمنية للرحلات مبكراً، حيث يمكن التخطيط وتحقيق الأهداف التسويقية وهذا لا يحدث إلا بالدقة والجودة والسرعة في تقديم الخدمة.

3- تسويق الخدمات الصحية:¹

تحتاج المستشفيات إلى تطبيق التسويق على خدماتها الطبية، العلاجية والوقائية، ولقد تطور مفهوم التسويق في هذا القطاع من التركيز على الخدمة إلى التركيز على المريض، وهذا بدراسة أنواع المرض والحالات الاجتماعية لهم، إضافة إلى تحليل البيئة التنافسية المحيطة للتعرف على الأمراض وأسبابها وتوفير الأدوية اللازمة والمناسبة لها، من أجل تحقيق الفوائد المرجوة، كما بدأت المستشفيات تهتم بالترويج والتعريف بخدماتها لزيادة عدد المتعاملين معها.

4- تقديم الخدمات السياسية:

لم يحض تسويق الخدمات السياسية بأهمية كبيرة من قبل الدارسين مقابلة بالأنواع الأخرى من تسويق الخدمات، وهو يخص الأحزاب السياسية التي تستعمله كوسيلة للتعريف ببرامجها، نشاطها والتأثير على الموظفين.

5- تسويق الخدمات السياحية:²

يهتم هذا النوع من تسويق الخدمات بكيفية جلب السائحين والمستثمرين لبلد معين، وهو يتضمن التعريف بالمقومات والموارد الأساسية وكذا المتغيرات الداخلية والخارجية والمتمثلة في الاستقرار السياسي، الاقتصادي، والعلاقات مع الدول.

6- تسويق الخدمات البنكية:

مع تعدد الخدمات البنكية أصبح التسويق في هذا المجال يشكل الوظيفة الأساسية في البنوك، وخاصة في ظل المنافسة المحلية والعالمية فهو يهتم بتحليل السوق الحالي والمتوقع بكل فروع البنك، وتوجيه الجهود لإرضاء العملاء وإشباع حاجاتهم بغية تحقيق أهداف البنك.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الخدمي التقليدي

إن المؤسسة الخدمية غير قادرة على إرضاء سوقها المستهدفة من خلال الخدمة التي تقدمها فحسب مهما كان تميزها و جودتها ، لهذا فهي تلجأ إلى استخدام مجموعة من العناصر تعرف بالمزيج التسويقي الخدمي التقليدي.

المطلب الأول: المنتج الخدمي

أولاً: تعريف المنتج الخدمي³

¹سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، دار الجامعة، مصر، 2002، ص163
²عبد السلام أبو قحفا، إدارة النشاط التسويقي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص 199
³محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، سنة 2009، ص160.

الخدمات

- 1- عرف كوتلر و ارسترونج على انه شيء يمكن عرضه في السوق بقصد الانتباه و الامتلاك و الاستعمال أو الاستهلاك و الذي بدوره ربما يرضي الحاجات أو الرغبات .
- 2- أما (الصميدعي) فقد عرف المنتج بأنه مجموعة من الخصائص الملموسة و غير الملموسة التي يتألف منها و يرتبط بها و التي تعبر عن حاجة و رغبة المستهلك.

ثانيا: مزيج المنتجات الخدمية : ¹

إن المزيج المنتجات الخدمية هو عبارة عن مجموعة متكاملة من الخدمات التي تنتجها و تقدمها المؤسسة الخدمية لسوق الزبائن ، أو انه تلك التركيبة التي تكون مجموعة من المنتجات أو خطوط المنتجات التي تقوم المؤسسة بعرضها للبيع في سوق ما ، أو انه قائمة من المنتجات أو الخدمات التي ترغب المؤسسة ببيعها في الأسواق ، و قد يكون المزيج من منتج واحد يسمى بالمزيج المبسط أو يكون من مجموعة خطوط لمنتجات أو خدمات يسمى بتشكيلة المنتجات أو الخدمات.

1- اتساع مزيج الخدمات

يشير اتساع مزيج المنتج إلى عدد خطوط المنتجات الخدمية الرئيسية التي تقدمها المؤسسة الخدمية مثلا ما يقدمه المصرف الواحد و فروعه من خدمات مصرفية (خدمات الإيداع ، تحويل الأموال ، القروض الشخصية ، قروض إسكان) إن اتساع المزيج المنتجات الخدمية يساعد المنظمة على تنويع المنتجات الخدمية بهدف تلبية حاجات و رغبات الزبائن المختلفة .

2- عمق مزيج الخدمات

و يقصد به عدد من الأنواع المختلفة لكل منتج خدمي أي هو عبارة عن التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الواحد و التي تصنف بدرجة عالية من التماثل و الترابط فمثلا عندما يقدم مصرف ما قروض إسكان فان الفائدة على هذه القروض تأخذ أشكالا مختلفة ، فائدة ثابتة لمدة خمس سنوات ، فائدة ثابتة لمدة عشرة سنوات أو فائدة ثابتة لمدة خمسة عشرة سنة و هكذا.

3- طول مزيج الخدمات

ويشير إلى إجمالي عدد المنتجات الخدمية التي تتكون منها كافة خطوط المنتجات الخدمية الخاصة بالمنظمة الخدمية أي المنتجات الخدمية الرئيسية و أنواعها المختلفة أي انه يمثل (الاتساع + العمق).

¹م محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، رجع سبق ذكره ، ص 164.

4- تناسق مزيج الخدمات

يشير التناسق إلى درجة الترابط و التماثل و الانسجام بين خطوط الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية.

ثالثاً: الخدمة الجوهر و الخدمة التكميلية الداعمة¹

يجب على رجل التسويق أن يفهم بالضبط المقصود بالخدمة الجوهر الذي يقدمها للزبائن و كذلك الخدمات التكميلية الداعمة للجوهر و التي من خلالها يستطيع التميز في تقديمه للخدمة إذا كان بإمكانه الحاجات و الرغبات للزبائن و تحقيق رضاهم.

و لتوضيح معنا الخدمة فإن الخدمة في الأساس هيا عبارة عن حزمة من النشاطات المؤلفة من الجوهر كخدمة و التي تتمثل في نقل الرسائل و الطرود و تسليمها خلال أوقات محددة و الخدمات التكميلية الداعمة و التي تتمثل في استلام الطلبات من خلال الهاتف و توفير الغلاف و توفير وثائق الشحن و إرسال الفواتير و حل مشاكل العملاء و متابعة خدمة الزبائن...إلخ.

و كما هو موضح في الشكل التالي، و عليه عند بيعنا لمنتج لا نبيعه كجوهر فقط بل نبيع حالات الرضا و الإشباع و السعادة التي تحيط بالمنتج، و عليه فإن التميز في الخدمات التكميلية الداعمة للخدمة الجوهر هو الضمانة الأكيدة لنمو الكثير من المؤسسات الخدمية.



الشكل 4-1 يوضح الجوهر و الخدمة التكميلية الداعمة
المصدر: موسي سويدان، إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، ص 228.

¹ موسي سويدان، إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، سنة 2003، ص 227.

رابعاً: مراحل دورة الحياة المنتج الخدمي¹

1- مرحلة التقدم

إن المرحلة الأولى لدخول المنتج الخدمي (الخدمة) للسوق ، تتصف هذه المرحلة بضعف المبيعات بسبب ضعف الطلب على هذه الخدمة لعدم معرفة الأفراد بها لكونها جديدة و تطرح إلى السوق لأول مرة ، لذلك فإن إدارة التسويق تركز على الحملات الإعلامية بهدف تعريف الأفراد بالخدمة المقدمة و فوائدها بالنسبة للأفراد .

من سمات الأساسية لهذه المرحلة :

- ارتفاع تكاليف الناتج بسبب مرحلة ابتكار المنتجات الخدمية و مع محدودية كمية الإنتاج

- المنتج الخدمي غير معروف في السوق مما يتطلب إبلاغ المستهلكين المحتملين جدا المنتج الجديد.

- تكون مبيعات هذا المنتج الخدمي منخفضة مما ينعكس على الأرباح .

- عدم التوسع في قنوات التوزيع و الاكتفاء بقنوات توزيعية محددة في مناطق مختلفة .

- تمثيل أسعار منتج الخدمي للارتفاع بسبب الكلف الإنتاجية و التسويقية المرتفعة

- ارتفاع تكاليف الترويج و خاصة الإعلان الذي يتخذ شكل الإعلان التعريفي لغرض تعريف الجمهور بالمنتج الخدمي و ما هي فوائده و منفعه.

2- مرحلة النمو

إن أهم سمات هذه المرحلة هي أن المبيعات تبدأ بالارتفاع السريع ذلك لنمو الطلب بنتيجة معرفة الزبائن لهذه الخدمة و تميزها عن الخدمات الموجودة في السوق إن أهم مؤثرات هذه المرحلة :

- التوسع في تقديم المنتج الخدمي و محاولة تطوير هذا المنتج و تقديم أنواع جديدة منها .

- التوسع في قنوات التوزيع لتشمل مناطق جديدة و أسواق جديدة.

- المحافظة لنفس المستوى من نفقات الترويج و انتقال الإعلان إلى إعلانا تنافسيا .

- تبدأ المبيعات بالارتفاع و الذي ينعكس على الأرباح التي تأخذ بالزيادة.

3- مرحلة النضج :

ضمن هذه المرحلة يحقق المنتج الخدمي أعلى كمية من الطلب عند نقطه الازدهار و تكون المنافسة شديدة ، تمتاز المرحلة بطور فترتها قياسيا بالمرحلة الأخرى إن أهم سمات هذه المرحلة :

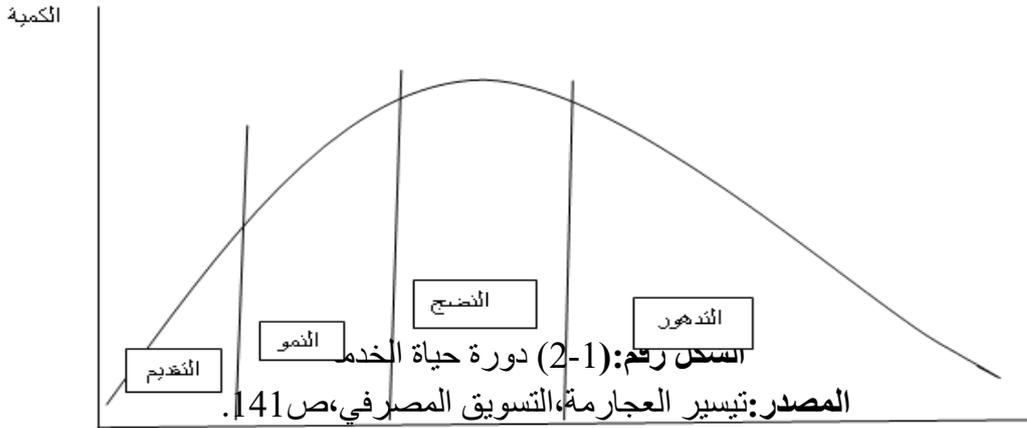
¹محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص 173.

الخدمات

- الاحتفاظ بنفس الاتجاهات المتعلقة بالتوسع في تقديم المنتج الخدمي و محاولة تقديم أشكال جديدة
- تميل الأسعار نحو الانخفاض التدريجي حيث يستخدم السعر كأداة مهمة لتنشيط المبيعات
- محاولة التوسع في الأسواق عن طريق البحث عن منفذ توزيعية جديدة.
- تركيز الجهود الترويجية على تنشيط المبيعات.

4- مرحلة التدهور:

- ضمن هذه المرحلة تميل المبيعات نحو الانخفاض بشكل أسرع مقارنة مع المرحلة السابقة و هذا يعود للعديد من الأسباب ، فقد تكون الخدمة (المنتج الخدمي) لا يلبي حاجات و رغبات الزبائن ، أو ظهور منتجات خدمية جديدة ذات منافع أكثر و اكبر انسجاما مع حاجات و رغبات الزبائن ، أو وجود خلل في أسلوب تقديم الخدمة و أساليب توزيعها ، عدم كفاءة مقدمي الخدمة بالشكل يحقق طموحات الزبائن. إن أهم سمات هذه المرحلة :
- انكماش في حجم الطلب و المبيعات و الذي يؤدي إلى انخفاض إنتاج هذا المنتج الخدمي
 - تميل الأسعار نحو الانخفاض السريع لاستخدام وسيلة لتنشيط المبيعات
 - انخفاض الإنفاق على الترويج ، التركيز على الإعلان التذكري مع جهود مكثفة لتنشيط المبيعات
 - انكماش في قنوات التوزيع.



المطلب الثاني: تسعير الخدمات

أولاً: تعريف التسعير¹

- يمثل مقدار القيمة المادية لمبادلة الخدمة أو السلعة المعروضة للبيع ، لذلك فان القيمة المدفوعة لشراء الخدمة يجب أن تكون انعكاس لمجمل المنافع التي يحصل عليها المستفيد .

¹محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص 197.

الخدمات

- من وجهة نظر الاقتصاديين السعر يمثل التعبير النقدي لقيمة المنتج و كلما ارتفعت قيمة المنتج ارتفع سعرها.

و يعرف كل من (كوتلر و ارسترونج) السعر على انه المبلغ الذي يطلب مقابل الحصول على المنتج ، أو الخدمة ، أو يمثل مجموعة القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل منافع حصولهم على المنتج أو الخدمة أو استخدامها و الاستفادة منها.

ثانياً: أهداف تسعير الخدمات¹

المؤسسات العاملة في السوق تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من خلال تسعير منتجاتها (خدمة أو سلعة) و لكل مؤسسة أهداف خاصة بها و أهداف تسعى إلى تحقيقها على المدى البعيد و يمكن إجمال هذه الأهداف على النحو التالي:

1- البقاء:

من الأهداف الرئيسية للتسعير هو البقاء في السوق و الاستمرار و النمو و ينظر إلى السعر على انه المصدر الذي تحصل من خلاله على الأرباح لتحقيق أهدافها. إن المؤسسات الخدمائية تدرك جيداً بأنها تعمل في سوق يتسم بالمنافسة الشديدة لذلك تسعى من خلال السياسة السعرية إلى المحافظة على الزبائن و عدم تعريض كمية الطلب على خدماتها لأي انخفاض ، لان انخفاض في كمية الطلب سوف يؤثر سلبياً على مستقبلها و تزداد صعوبة عمل هذه المؤسسات لان منتجاتها غير ملموسة و لا تستطيع تخزينها لحين وقوع الطلب عليها.

2- تعظيم الأرباح:

المؤسسات الخدمية تعمل كباقي المنظمات الأخرى على تعظيم أرباحها من خلال ما يطلق عليه بالعائد على الاستثمار إن هذه المنظمات تسعى إلى تعظيم أرباحها من خلال دراسة الطلب و التكاليف على مستويات مختلفة من الأسعار و من ثم اختيار السعر المناسب الذي يحقق لها أهدافها الربحية.

3- زيادة الحصة السوقية:

تتنافس الأسواق في الوقت الحاضر بالمنافسة الشديدة ، و قد لا توجد مؤسسة خدمية تعمل في السوق لوحدها دون وجود منافسة لها ، مما يدفعها إلى المحافظة على حصتها السوقية و العمل على زيادتها و عدم ترك أي فرصة للمنافسين لاختراق حصتها السوقية مما يتطلب منها استخدام سياسة سعريه مناسبة تدفع و تشجع الزبائن على طلب خدماتها.

4- قيادة الجودة

تقدم بعض المؤسسات الخدمية خدمات ذات جودة عالية لأنها تدرك بان هناك من يبحث عن الجودة و لديه الاستعداد لدفع سعرا على من اجل الحصول عليها.

¹مرجع سبق ذكره ، ص 198.

الخدمات

إن عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية تتطلب استثمار عالي و تكاليف مرتفعة لإنتاج و تقديم هذه الخدمات بالجودة المطلوبة ، و إن هذا الارتفاع بالاستثمار و التكاليف ينعكس على السياسة السعرية للخدمات المقدمة و تجعلها تميل نحو الارتفاع.

5- المسؤولية الاجتماعية:

تسعى الكثير من المؤسسات الاجتماعية التي تحمل المسؤولية الاجتماعية من خلال إنتاج و تقديم الخدمات التي تهدف إلى إشباع حاجات و رغبات الأفراد و تقليل الأضرار الاجتماعية التي قد تنجم من خلال تقديم الخدمات

6- اختراق أسواق جديدة :

جميع المؤسسات الخدمية و الإنتاجية تهتم بالدخول إلى أسواق جديدة لأنها تحاول إن تحقق نموها المستقبلي ، و في نفس الوقت تعلم هذه المؤسسات بان اختراق أسواق جديدة يتطلب منها التعرف على حاجات و رغبات هذه الأسواق و القوة الشرائية لكي تتمكن من رسم سياستها السعرية المناسبة ، لان السعر يتأثر بالقوة الشرائية و يؤثر عليها ، و في نفس الوقت تدرك بان عملية جمع معلومات عن هذه الأسواق سوف يساهم في إيجاد نقاط توزيعية و الاعتماد على برامج ترويجية تلائم هذه الأسواق سوف يساهم في زيادة التكاليف و التي يجب أن تغطي عن طريق السعر مما يساهم في رفع الأسعار و قد تلجا هذه المؤسسة الخدمية إلى تحقيق الأرباح ليس من خلال رفع الأسعار و إنما من خلال زيادة الطلب على الخدمات.

7- زيادة طلب على الخدمة:

يعتبر زيادة الطلب على الخدمة من الأهداف الأساسية لتحديد الأسعار و التي من خلالها تستطيع المؤسسات جذب اكبر عدد مكن من الزبائن المحتملين في السوق المستهدفة و تضخيم الحصة السوقية و بناء موقع قيادي في السوق

8- تشكيلية من الخدمات:

نظرا لاختلاف القوة الشرائية للمستهلكين فان المؤسسات الخدمية تعمل على تقديم خدمات متنوعة و بأسعار مختلفة لكي تتمكن من الاستجابة لطلب أكثر من قطاع سوقي.

9- تغطية التكاليف:

التكاليف تعتبر من الأسس المهمة لتحديد الأسعار و تمثل هذه التكاليف (التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة) و التي تشكل جزء أساسي من السعر لان السعر يتكون من التكاليف الإجمالية + الربح.

إن المؤسسات الخدمية تسعى إلى جعل تكاليف الخدمات تتناسب و جودة الخدمة و القوة الشرائية للزبائن و يجب أن تقوم بمراجعة و دراسة هذه التكاليف بشكل دقيق و تحديد أهمية

الاستثمار و أوجه لكي لا تكون تكاليف خدماتها اعلي من تكاليف المنافسة التي تماثلها لان ذلك سوف يجعل أسعارها أكثر ارتفاع.

10- التكيف مع العوامل الاقتصادية :

تعتبر العوامل الاقتصادية من العوامل الخارجية و التي تؤثر بشكل مباشر على القوة الشرائية للأفراد و على كمية الطلب و تعمل المؤسسات الخدمية على تكيف أسعارها حسب طبيعة المرحلة التي تمر بها الأسواق فتقدم خدماتها.

فإذا كانت الأسواق في دولة ما تمر بمرحلة الرخاء فان القوة الشرائية تكون مرتفعة و يزداد الطلب على الخدمات لذلك تتجه الأسعار نحو الارتفاع ، إما إذا كانت الدولة تمر بمرحلة انكماش و كساد فان ذلك يؤدي إلى انخفاض الطلب و القوة الشرائية مما يدفع المؤسسات الخدمية إلى إتباع أسعار منخفضة.

ثالثا : العوامل المؤثرة على تسعير الخدمات

إن الكثير من المؤسسات الخدمية و الإنتاجية تعتمد على الكلف و المنافسة في تحديد أسعارها و لكن الواقع الحالي يفرض على المؤسسات أن تأخذ بنظر الاعتبار العوامل الأخرى التي لها اثر فعال و حاسم على تحديد الأسعار مثل كمية الطلب و القوة الشرائية و شهرة المؤسسة (Koren) ، (JerryandDand) و بشكل عام يمكن تقسيم هذه العوامل إلى نوعين عما : العوامل الداخلية و العوامل الخارجية للمنظمة الخدمية التي تؤثر بشكل مباشر على تحديد أسعار الخدمات (Herrison)

1- العوامل الداخلية :¹

هي العوامل التي تخص المؤسسة الخدمية و تستطيع السيطرة عليها و التحكم بها

1-1 الأهداف

تمثل الأهداف الدليل المرشد للمؤسسة و للأنشطة الواجب القيام بها من اجل تحقيق هذه الأهداف التسعير تحقيق النمو المخطط للمبيعات ، التغلب على المنافسين بهدف زيادة الطلب على خدمات المؤسسة ، و قيادة الجودة ، تحقيق دخل للمؤسسة يضمن الاستمرار و المنافسة في السوق ، و بشكل عام تعمل المنظمات الخدمية على رسم إستراتيجية الخدمة سعرية طويلة الأمد من خلال جودة الخدمية و التميز التي تدفع الزبائن لشراء الخدمة و تسمح برسم سياسة سعرية مرتفعة و إذا كان هدف المؤسسة الخدمية الوصول إلى قطاعات سوقية واسعة و تخترق القطاعات التي تكون مفرداتها من ذوي الدخل المحدود فان هذا يتطلب منها أن تستخدم سياسة الأسعار المنخفضة.

¹محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص 201.

تحديد السعر يرتبط بأهداف المؤسسة فإذا كان هدف المؤسسة زيادة الطلب على خدماتها فعليها أن تميز جودة خدماتها و أن تحدد أسعار مناسبة لها و لزبائن لكي تتمكن من تحقيق هذا الهدف.

1-2 الكلفة:

تواجه المؤسسات الخدمية صعوبة في حصر تكاليف خدماتها لارتباطها بالسلع المساندة و الخدمات التكميلية و أجور المقدمين ، و نظرا لتنوع الخدمات التكميلية و تنوع تكاليفها ، فان المؤسسات الخدمية قد تعتمد ابسط الطرق و هي حساب التكاليف تعتبر الأساس الذي تنطلق منه المؤسسة لتحديد أسعار منتجاتها و من خلال هذه الأسعار تغطي التكاليف و تحقق الأرباح .

التكاليف تشمل كافة المدفوعات الأزيمة لإنتاج المنتج (الخدمة أو السلعة) و من وجهة النظر الاقتصادية ، التكاليف تمثل كل ما يجب أن ادفعه للقيام بالعملية الإنتاجية أو انها التعويض (المدفوعات) الذي يدفعه المشروع لأصحاب عوامل الإنتاج.

إن التكاليف تكون عل النحو الآتي :

- التكاليف الثابتة :

تمثل التكاليف التي يجب أن تتحملها المؤسسة الخدمية بصرف النظر عن حجم الإنتاج أو الوحدات المقدمة ، إن التكاليف الثابتة لا تتغير مع مستوى الإنتاج أو مستوى المبيعات.

- التكاليف المتغيرة:

تمثل التكاليف التي تتغير مع مستوى الإنتاج مباشر و تتوقف على حجم الإنتاج و عدد الوحدات المنتجة . إن تكاليف تعديل و تطوير عوامل الإنتاج في الفترة القصيرة تعتبر تكاليف متغيرة و منها تكاليف المواد الأولية ،... الخ

- التكاليف المباشرة و التكاليف الغير مباشرة :

التكاليف المباشرة تمثل التكاليف التي يمكن التعرف عليها و تحديدها و التي تتصل مباشرة ب العملية الإنتاجية أو التشغيلية لسلعة ما أو مجموعة سلع لخدمة ما أو حزمة خدمات.

التكاليف الغير مباشرة تلك التكاليف التي لا ترتبط بشكل مباشر بإنتاج سلعة معينة أو خدمة أي لا ترتبط بتكاليف العملية التشغيلية و لكنها تتغير مع كمية السلع المنتجة و الخدمات التي تنتج و تقدم مثل تكاليف الإنارة ، القرطاسية ، المكاتب ... الخ.

إن المؤسسات الخدمية و الإنتاجية تراقب الكلف بعناية فائقة لأنها تؤثر على أسعار منتجاتها . فإذا كانت هذه المنتجات تكسر من تكاليف إنتاج و تسويق لدى المنافسة ، فان أسعار منتجاتها سوف تكون اعلي من أسعار منتجات المنافسة ، أو تعمل على رسم سياسة سعرية تحقق من خلالها ربحا اقل و هذا على الميزة التنافسية.

1-3 عناصر المزيج التسويقي

تتأثر التكاليف الكلية بتكاليف التوزيع ، الترويج تهيئة المستلزمات المادية للخدمة ، و عملية اختيار و تعيين العاملين و برامج التدريبية للعاملين . الأثاث ، الإنارة و الأجهزة الحديثة و غيرها من عناصر المزيج التسويقي التي تلعب دور مهم في جذب الزبائن و زيادة الطلب على الخدمات و إن أي زيادة في تكاليف عناصر المزيج التسويقي للخدمة سوف ينعكس بشكل مباشر على أسعار الخدمات.

1-4 طبيعة المنظمة :

تنقسم المؤسسات إلى منظمات ربحية و منظمات غير ربحية و هذا التقسيم ينطبق كذلك على المؤسسات الخدمية حيث المنظمات التعليمية و الصحية و غيرها تمثل منظمات لا تهدف إلى الربح و إنما هدفها الأساسي تقديم خدمات تعليمية و صحية لحماية المجتمع و ليس الربحية، فان ذلك سوف يدفعها إلى تحديد أسعار منخفضة لتحفز الأفراد على طلب هذه الخدمات . أما المؤسسات الربحية فان من ضمن أهدافها هو تحقيق أرباح لذلك أسعارها للارتفاع (Snari) فعلى سبيل المثال خدمات الأطباء ذوي الاختصاص أسعارها أكثر ارتفاعاً من الطبيب العام، الحجز في المستشفى يختلف باختلاف الدرجة: ممتازة، أولى، ثانية و هكذا.

1-5 المخاطرة:

تتحمل المؤسسات الخدمية مخاطر كبيرة من خلال تحديد سياسة سعرية منافسة و ذلك لعدم إدراك المستهلكين لجودة خدماتها قبل الاستفادة من الخدمة و في نفس الوقت تخاطر عندما تقوم ببيع خدماتها بالأجل لان عدم إيفاء المستهلكين بالوعود و عدم تسديدهم للمستحقات المالية سوف يؤثر بشكل مباشر على مركزها المالي .

و لذلك تعمل هذه المؤسسات تكثيف الأنشطة الإعلامية و علمية (الاتصال مع المستهلكين لزرع الثقة و بناء جودة مناسبة للخدمات التي تقدمها، و في نفس الوقت تقوم بحساب مقدار المخاطرة عند عدم تسديد المبالغ و تحسب ذلك عند تحديد السعر من خلال التقييم الدقيق .

1-6 الأرباح:

تعتبر عملية تحديد الأرباح من الأعمال الداخلية و التي ترتبط بشكل مباشر بأهداف المؤسسة و إستراتيجيتها التسويقية و بعد تحديد الأهداف و الاستراتيجيات تقوم بتحديد السعر و مقدار الربح لكي تتمكن من تحديد السعر النهائي لخدماتها .

2 -العوامل الخارجية:¹

2-1 طبيعة الطلب و السوق:

¹حميد الطائي ، بشير عباس العلق ، تسويق الخدمات ، الطبعة العربية ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، سنة 2009 ، ص 268 .

الخدمات

بينما تشكل التكاليف الحدود الدنيا فإن السوق و الطلب يشكلان الحد الأعلى. إن المستهلك و قنوات المشتري كلاهما، مثلا منظمي الرحلات يوازنان سعر المنتج أو الخدمة قياسا بالمنافع المتحققة من عملية تحديد البيع. وهكذا فإن تحديد عملية الأسعار تجبر رجال التسويق على فهم العلاقة بين السعر و الطلب على المنتج أو الخدمة التي ترغب المنشأة بطرحها في السوق و بشكل خاص عندما تكون المنافسة حادة.

2-2 المنافسة:

تعتمد تنوع الأسعار كليا على الأنماط المختلفة للأسواق ويميز الاقتصاديون بين أربعة أنواع من الأسواق و هي كالتالي:

- المنافسة التامة.
- المنافسة الاحتكارية.
- منافسة احتكار القلة .
- منافسة الاحتكارية التامة.

ففي حالة المنافسة التامة فإن السوق تشمل على عدة من المشترين و الباعة الذين يتاجرون في سلعة موحدة مثل القمح،سكر.....الخ

أما المنافسة الاحتكارية التامة فالسوق يوجد بها بائع واحد و هذا البائع ربما يكون الحكومة الاحتكارية، على سبيل المثال الخدمات البريدية أو خدمات الطاقة.

أما المؤسسات الخدمية المتخصصة كالفنادق والمطاعم والنقل الجوي وشركات التأمين فإنها تطبق سياسة المنافسة الاحتكارية أو المنافسة الخاصة باحتكار الغلة و من أمثلتها السلاسل الفندقية العالمية.

ففي حالة المنافسة الاحتكارية فإن السوق تتألف من عدد المشترين و الباعين الذين يتاجرون فوق النطاق سعري بأكثر من السعر السوقي الموحد. إن هذا النطاق للأسعار ناتج لأن الباعين يمكن أن يتميزوا بخدماتهم أو منتجاتهم المعروضة، أو أن المنتج المادي يمكن أن يكون مختلف في النوعية، و السمات والجودة أو في طبيعة الخدمات التسهيلية أو المساندة للخدمة الجوهري، و عليه فإن المشترين سوف يلاحظون خدمات جديدة و متنوعة و متفاوتة في السوق، ولذلك يتوجب عليهم دفع أسعار مختلفة حسب اختلاف المنتجات والخدمات، بالمقابل فإن الباعين في السوق المنافسة الاحتكارية يتطلب عليهم إتباع إستراتيجية التنوع للتأثير على جذب فئات أخرى من المشترين.

و علاوة على التنوع في الخدمات وأسعارها لا بد من الاهتمام بإبراز العلامة التجارية للمنشأة و التركيز على سياسة الترويج الفعالة و إعطاء دور هام للبيع الشخصي، والسبب في ذلك يعود لوجود عدد من المنافسين على سبيل المثال في المدن الكبيرة يوجد لا بأس به من المطاعم التي تقدم وجبات طعام متنوعة و بأسعار متفاوتة.

أما المنافسة التي تتسم باحتكار القلة فإن السوق تتألف من عدد قليل من الباعة الذين يتحسسون من بعضهم البعض لأن لكل واحد منهم إستراتيجية سعرية خاصة تتلاءم وطبيعة المنتجات الخدمية التي يعرضها في السوق والتي تتسم في معظم الحالات بالتميز. كما أسلفنا سابقا تنطبق هذه الحالة على السلاسل الفندقية العالمية، وشركة (DHL) للخدمات البريدية المستعجلة.

- العوامل البيئية المحيطة بالمؤسسة:¹

عندما تقوم المؤسسة بصياغة أسعار خدماتها ومنتجاتها فإنه يتطلب من إدارتها الأخذ بعين الاعتبار العناصر الخارجية الأخرى المحيطة بالمؤسسة والمسماة بالقوى البيئية. وسوف نحاول التطرق إليها باختصار:

1- العوامل الاقتصادية المتمثلة بالتضخم (Inflation) و الازدهار (Boom) أو التراجع أو معدلات الفائدة المؤثرة في قرارات التسعير. وهذه العوامل تؤثر على تكلفة الإنتاج للمنتج و إدراك المستهلك (Consumer Perception) بشأن المنتج أو سعر الخدمة وقيمتها والمنافع المتحققة التي يحصل عليها المستهلك.

2- العوامل القانونية المتمثلة بالقوانين والتشريعات والأنظمة الصادرة عن الدولة أو الجهات المسؤولة في الدولة ذات العلاقة مع القطاع الخدمي. مثلا بعض التشريعات السياحية التي تسهل عملية الاستيراد المستلزمات و المواد الضرورية الداخلة في عملية إنتاج الطعام و التي غالبا ما تكون معفاة من الضرائب. وكذلك المبالغ المقرضة من البنوك للاستثمار في القطاع السياحي و الفندقية أو النقل حيث تكون معدلات الفائدة رمزية لغرض دعم و تطوير هذا القطاع. وهذه الإجراءات بالتأكيد سوف تؤثر طبيعة الأسعار المطبقة من قبل المؤسسات السياحية وبالتالي فإن القرارات السعرية لهذه الخدمات سوف تكون متأثرة ايجابيا لان الظروف البيئية المحيطة بالمنشآت ملائمة ومشجعة. ولكن قد يحدث العكس تماما و تتحول الظروف البيئية المحيطة إلى قوى سلبية من خلال وضع الحواجز و العوائق التي تحد من النشاط التسويقي للمؤسسات العاملة في السوق.

رابعا: استراتيجيات تسعير الخدمات²

تعمل إدارة المؤسسة الخدمية على تحديد مقدار السعر الذي يتحمله المستهلك و كيفية تقييم المستهلكين للخدمات استنادا لأسعارها المحددة لذلك تطرح العديد من الأسئلة و تحاول الإدارة وضع الإجابة الصحيحة لاختبار إستراتيجية سعرية مناسبة.

1-1 إستراتيجية تسعير الخدمة استنادا إلى أسعار المنافسة .

المؤسسة تتابع أسعار المنافسة و ما هي الإستراتيجية السعرية التي تتبعها لكي تستطيع استخدام إستراتيجية هجومية دفاعية متحركة لتحقيق الأرباح .

¹ حميد الطائي ، بشير العلاق ، مرجع سبق ذكره ، ص 271 .
² محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص 221 .

1-2 إستراتيجية التسعير المستندة على الكلفة + الربح .

تعتبر هذه الإستراتيجية من أسهل الاستراتيجيات التي تعتمد و تتركز على حساب التكاليف الكلية مضاف لها نسبة الربح من اجل تحديد سعر البيع و تنفيذ هذه الإستراتيجية لعدم تقديرها للطلب و لا تقدر عدد المشتريين المحتملين.

1-3 إستراتيجية قشط السوق :

تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المؤسسات الخدمية التي تعمل على استهداف قطاعات سوقية تكون مكوناتها:

- اقل حساسية اتجاه الأسعار من الآخرين .

- يدركون قيمة المنتج بشكل أفضل .

- لديهم الاستعداد لدفع سعر مرتفع.

إن المؤسسة في هذه الحالة :

- تعتمد أسعار مرتفعة .

- تقدم منتجات ذات جودة عالية.

- مبيعات اقل و أرباح مرتفعة.

نجاح هذه الإستراتيجية يشترط عدم إمكانية المنافسة من الدخول في هذه القطاعات بسهولة.

1-4 إستراتيجية التسعير الترويجي :

تعتمد هذه الإستراتيجية من قبل المؤسسات الخدمية التي تهدف إلى تعزيز الترويج لخدماتها و ذلك من خلال تخفيض الأسعار لفترة ما ، و تقوم في بعض الأحيان بتحديد سعر اقل من

التكاليف لزيادة الشراء و تعتبر هذه الإستراتيجية من الاستراتيجيات قصيرة الأجل ، و قد

تقوم المؤسسة الخدمية بتقديم عروض خلال فترة زمنية محددة كتخفيض أسعار التذاكر

الطيران عند انخفاض الطلب الكلي موسمياً (في موسم عدم وجود الطلب) ، منح تخفيضات

على كارتات الهاتف النقال لفترة محددة ، تقديم وجبة الطعام بسعر منخفض بهدف جذب

الزبائن و بذلك قد تحقق المطاعم طلب على الوجبات الأخرى ، إن هذه الإستراتيجية في

مجال الخدمات اقل خطورة مما هو عليه في مجال تسويق السلع الملموسة فقد تنتظر الأفراد

و يؤجلون الشراء لحين تخفيض السعر لأنهم أصبحوا يدركون المواسم التي تنخفض بها

الأسعار و قد تقود هذه الإستراتيجية إلى حرب الأسعار ما بين المؤسسات.

1-5 إستراتيجية التسعير المحكم بعوامل السوق :

تعتمد المؤسسة الخدمية على آلية السوق و طبيعة العوامل التي تحكم السوق حيث تدرس

كمية الطلب و العرض ، توجهات الزبائن ، أسعار المنافسة لكنها تعتمد بشكل أساسي على

التكاليف في حساب الأسعار.

1-6 إستراتيجية تسعير اختراق السوق :

استنادا إلى هذه الاستراتيجية تعتمد المؤسسات أسعار منخفضة لمنتجاتها و بالأخص في مرحلة التقديم لكسب الاهتمام الزبون و دعمم لاتخاذ قرار الشراء و كسب حصة سوقية كبيرة ، و عند نجاح هذه الإستراتيجية فان المؤسسة تكون قد حققت أرباح كبيرة مما يجعلها تتبنى استراتيجية الأسعار المنخفضة . إما بالنسبة إلى المنتجات القائمة فان عملية تخفيض الأسعار تهدف إلى زيادة عدد مرات الشراء و زيادة كمية المبيعات لنفس القطاع السوقي .

1-7 إستراتيجية التمايز السعري:

تقوم المؤسسة الخدمية بتحديد الأسعار مختلفة لنفس الخدمة و ذلك استنادا إلى تجزئة الأسواق و تحديد الاختلاف في القوة الشرائية ، الحاجة و الرغبة ، كمية الطلب ، المنطقة و غيرها من العوامل مكي تتمكن من كسب اكبر عدد ممكن من المشتريين ، و قد تعتمد احد العوامل الديموغرافية في التمايز السعري ، مثل تحديد سعرها خاص للطلبة ، سعر خاص حسب الفئة العمرية ، حسب المهنة و غيرها من العوامل.

1-8 إستراتيجية التسعير الممتاز:

و يسمى أيضا تسعير السمعة و تتصف هذه الإستراتيجية بارتفاع الأسعار و إن ارتفاع الأسعار يعتبر المؤشر الأساسي لجذب المشتريين الذين يهتمون بسمعة المنتج و جودته و موقعه ما بين المنتجات الأخرى و هناك القليل من المؤسسات التي تعتمد هذه الإستراتيجية مثل : Rolex end Bentley إن الأفراد يشترون المنتجات بهذا السعر للأسباب التالية:

- إن السعر المرتفع دليل على الجودة الجيدة للسلعة .
- يحققون منزلة اجتماعية أفضل و يشير للآخرين بان مشتري هذه السلعة متميز ، السعر دائما أعلى من أسعار المنافسة و منافع عالية.
- كلفة الإنتاج عالية و هو الأفضل.

كذلك نجد بان أسعار الدرجة الأولى للطائرة تختلف عن أسعار الدرجة الاقتصادية و يسافر عليها رجال الأعمال و ذوي الدخل المرتفع و تختلف طبيعة وجود المقاعد فيها و الخدمات التكميلية . كذلك بالنسبة لعربات السكة الحديدية حيث تكون في انجلترا على ثلاثة درجات : الدرجة الأولى الممتازة ذات سعر ممتاز و الدرجة الثانية ذات سعر معتدل و الدرجة الثالثة ذات سعر الواطئ و لكنها من غير نوافذ لكي يدفعون الذين يأخذون تذكرة الدرجة الثالثة و لديهم إمكانية شراء الدرجة الثانية إلى شراء تذكرة الدرجة الثانية .

1-9 إستراتيجية التسعير الضار (المفترس ، العدوانى):

ترمي هذه الإستراتيجية بهدف إخراج المنافسة في السوق.

1-10 إستراتيجية التسعير النفسي :

إن القاعدة التسويقية لتبني إستراتيجية التسعير النفسي تستند على أن بعض الأسعار لها تأثير نفسي على الأفراد و تدفعهم لاتخاذ قرار الشراء ، إن نظرية التسعير النفسي مستندة على :

- يهمل المستهلكون أجزاء الأرقام على الرغم من مشاهدتها (8.99) دينار و ترى كأنها (8) دينار ، (1999) دينار و قد يلاحظون الفرق عن (2000) دينار.
- العديد من المستهلكون أصبحوا متعودين على هذا النمط من التسعير .
- يظهر للمستهلكين بان الأسعار السلع خفضت إلى اقل ما يمكن و استنادا إلى البحث الذي قام به كل من (Kennth end Robert) في مركز البحوث التسويقية في جامعة شيكاغو ظهر بان تخفيض سعر زبدة (Margarine) ، من (89) سنت إلى (71) سنت فان كمية المبيعات ازدادت بمقدار 65% و لكن عندما خفض السعر من (89) سنت إلى (69) سنت كمية المبيعات ازدادت 22%.

11-1 إستراتيجية التسعير الديناميكي:

- تستخدم هذه الإستراتيجية للرد على تقلبات السوق أو استنادا إلى المعلومات التي تجمع عن الزبائن و التي تتركز على التحديد من هم المشترون و ما هي المبالغ التي صرفوها على المشتريات ف ي الفترة الماضية ، إن هذه الإستراتيجية تسمح بتعديل أسعار السلع استنادا إلى استعداد و رغبة الزبون للدفع . إن صناعة الطيران تعتمد هذه الإستراتيجية بنجاح و يدفع المسافرين على نفس الطائرة أسعار مختلفة و تعتمد مثلا بعض شركات إستراتيجية من يقطع التذكرة في الساعات الأخيرة ما قبل الإقلاع ' و هنالك مقاعد شاغله (يدفع سعرا اقل . إن استخدام هذه الإستراتيجية يزيد من تكرار فرص شراء الزبائن لمنتجات الشركة إن نجاح هذه الإستراتيجية يعتمد على بعض الأسس منها :
- قد تعتمد إستراتيجية التسعير لأوطاً
- قد تعتمد أسعار مختلفة استنادا إلى اختلاف القنوات و ترتيب المنتج.
- الشرطة قادرة على جمع معلومات عن منافسيها و عن حاجات و رغبات الزبائن و استعدادهم لتفصيل عروض المؤسسة.
- إن هذه الإستراتيجية يمكن أن تزيد الطلب على منتجات المؤسسة و لكن بشكل بطيء و يعتبر هذا النمط من التسعير الوقتي.
- يغير منتج الحاسوب أسعارا كثيرة (برفع السعر ، يخفض السعر) بسبب معرفته لسلسلة التجهيز ، المعلومات عن الزبائن ، توقع المبيعات التي سوف تقع قريبا لذلك يعدل الأسعار لكي يزيد الإيرادات.
- إن المؤسسات ترفع الأسعار عندما يكون هناك طلب كبير على منتجاتها و تخفض الأسعار عندما ينخفض الطلب.

12-1 إستراتيجية قيادة السعر:

- المؤسسات في السوق تحتل موقع القائد، التابع أو المتحدي. اعتماد هذه الإستراتيجية يستند على:

- عندما تكون المؤسسة القائد في السوق تعمل على تغيير أسعار منتجاتها فان كل من التابع والمتحدي سوف يكونون مستعدين لإتباع هذه السياسة ز تغيير أسعار منتجاتهم على ان يحقق لهم هذا التغيير ربح كافي.
- احد المؤسسات الصغيرة تعتمد كقائد للسعر عندما ثبت كفاءتها و قدرتها في تحليل المتغيرات ف السوق و تحديدها فنقوم بوضع هيكل الأسعار.
- إن هذه الإستراتيجية تجنب الشركات الصراعات التي تقود إلى حرب الأسعار.

13-1 إستراتيجية تسعير الهدف:

إن هذه الطريقة تعتمد لمنتج معين يحدد السعر استنادا إلى معدل الفائدة على الاستثمار و حجم الإنتاج و نستخدم هذه الطريقة من قبل منظمات القطاع العام، مثل شركات الكهرباء ، و الغاز و الماء لان حجم الاستثمارات فيها يماثل حجم الاستثمار في معامل إنتاج السيارات. إن هذه الطريقة غير ملائمة للمؤسسات ذات الاستثمار المالي المنخفض لان هذه الإستراتيجية قد تحمل الشركة خسارة أما مؤسسات القطاع العام تحصل على دعم من ميزانية الدولة.

14-1 إستراتيجية تسعير المنتج المقيد :

إن المنتج المقيد هو الذي لا يمكن الاستفادة منه على الرغم من انه منتج متكامل المواصفات و لكنه يمثل جزء مصنع مثل : أفلام الكاميرا ، شفرات الحلاقة ، رأس رضاعة الأطفال و غيرها إن الكاميرات سلعة كاملة الصنع و المواصفات ، أماكن الحلاقة ، رضاعة الأطفال و لكن حدد لكل كاميرا فلم خاص مقيد بها ، و لكن ماكنة حلاقة شفرة خاص و لكن رضاعة رأس خاص بها و لا يمكن استخدام بدائل أخرى لذلك تقوم المؤسسات بتحديد سياسة سعرية منخفضة للمنتجات الرئيسية الكاميرات و أسعار مرتفعة للمنتج المقيد (فلم الكاميرا). وهناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن تتبعها المنظمات استنادا لإمكانياتها المالية و البشرية و إلى عوامل البيئة التي تؤثر على إستراتيجية الأسعار و كمية الطلب و تمثل المؤسسات المنافسة ضغوط على الإستراتيجية السعرية و وكذلك بالنسبة إلى الاستراتيجيات السعرية للمنتجات البديلة و التي يمكن ان تحمل محلها تسويق الخدمات

المطلب الثالث: توزيع الخدمات

أولا : تعريف توزيع الخدمات

- 1- عرفه Kolter : بأنه يمثل مورد خارجي يدخل للمنطقة ضمن المؤهلات الأخرى و يستغرق بناءه عدة سنوات و ليس من السهل تغييره.¹
 - 2- كما يعرف التوزيع على انه مجموعة الأفراد و المؤسسات التي يتم من خلالها تحريك المنتجات من مصادر الإنتاج إلى المستهلك الأخير و من خلال التوزيع يتم خلق المنفعة الزمانية و المكانية و الحيازية.²
 - 3- عرف التوزيع بأنه "يتضمن القرارات و النشاطات المتعلقة بتحويل المنتجات من المنتج إلى المستهلك".³
- ثانيا : أهداف التوزيع الخدمات⁴**

لكل نظام أهداف يسعى إلى تحقيقها و أن هذه الأهداف يجب أن تعمل على تحقيق أهداف النظام الذي ينتمي له و نظام التوزيع باعتبار نظام فرعي ينتمي بنظام التسويقي فإنه يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية و أهداف المؤسسات الإنتاجية أو الخدمية التي يتعامل معها و يوزع منتجاتها . إن إدارة التوزيع تكون مسؤولة عن الوضع الاستراتيجيات التوزيعية . و تحديد حجم الطلبات و المبيعات و لا يقتصر نشاط التوزيع على ذلك و إنما يعمل على تقليل البعد الزماني و المكاني و المعلوماتي على ضوء ذلك نجد بان نظام التوزيع يسعى لتحقيق الأهداف التالية :

- 1- تدفق و انسياب السلع من مكان الإنتاج إلى وقوع الطلب و الوقت، و المكان و السعر المناسب و الجودة المطلوبة.
- 2- توفير المنتجات السلع و خدمات في وقت حدوث الطلب عليها و في أماكن الطلب و بالسعار و النوعيات المطلوبة .
- 3- تحقيق المنفعة المكانية من خلال تحريك السلع من مكان الإنتاج إلى مكان الطلب.
- 4- تحقيق المنفعة الزمانية و ذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة من المنتجات في الزمان المناسب.
- 5- تحقيق عملية التبادل لتحقيق المنفعة الحيازية و نقل ملكية المنتجات من البائع إلى المشتري من خلال منافذ أو قنوات التوزيع .
- 6- تقليل التكاليف التسويقية ، و إن الاعتماد على إستراتيجية توزيعية كفؤة و فعالة و خاصة فيما يتعلق بالنقل و الحزن فان ذلك سوف يقلل من التكاليف التوزيعية ، و التي تلعب الدور الأساسي في تقليل التكاليف التسويقية و تساهم في خفض أسعار المنتجات

¹محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص 235.

²نفس المرجع ، ص 235

³يخلف نجاح ،سعودي محمد الطاهر، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون ، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة ، العدد 12، تاريخ 2017/6/3 ،ص 334.

⁴محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص 237 .

مما يؤدي إلى زيادة المبيعات ب بالأخص بالنسبة للمنتجات ذات الحساسية العالية للأسعار.

7- خلق الثقة و الاستقرار لدى المستهلكين من خلال ضمان استمرار و تدفق المنتجات سلع و خدمات

8- إدامة الصلة بين المؤسسة ومستهلكيها من خلال الاتصال المباشر و غير المباشر الذي يتم في قنوات التوزيع و الذي يساعد المنظمة و إرادة التسويق على التعرف على المستهلكين و ردود أفعالهم اتجاه منتجات المنظمة و الذي يمثل تغذية عكسية يساعد في إعادة هيكالية الأنشطة التسويقية و الإنتاجية لان هذه المعلومات ضرورية و مهمة و تمثل رافدا يمد المنظمة بما تحتاجه من معلومات تساعد على تعديل او تغيير بعض الأنشطة التي قد تشوبها بعض الخلل أو الاختناق.

9- تحقيق الإيرادات الإدارة التسويق و المنظمات الإنتاجية أو الخدمية التي يتعامل معها.
10- الاحتفاظ بمستوى تخزين جيد، و ذلك لمجارات التغييرات التي قد تحدث للطلب على مختلف المنتجات والتكيف مع تقلبات الطلب.

11- المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف و في كل الأسواق .

12- مجابهة المنافسة و الصمود أمامها.

ثانيا: طرق توزيع الخدمات :¹

توضح قناة التوزيع كيفية تسلسل المؤسسات المعنية في نقل الخدمة من المنتج إلى المستهلك. إن التعميم المعتاد الذي يوضح بخصوص توزيع الخدمة هو البيع المباشر ، باعتباره الطريقة الأكثر شيوعا و الأقصر طولا. وبالرغم من أن البيع المباشر هو الضائع في بعض أسواق الخدمات ، إلا أن كثيرا من قنوات الخدمات تحتوي على وسيط أو أكثر ، و من الخطاء الاعتقاد بأن البيع المباشر هو الطريقة الوحيدة للتوزيع في أسواق الخدمات ، فالوسطاء الشائعون في تسويق الخدمات ، فبعضهم يتحمل مخاطر الملكية ، و بعضهم يقوم بأدوار تمكنهم من الحركة المادية.

وفي الحقيقة كما يقترح "راثمیل" لا يوجد اتساق في الوظائف المنجزة من قبل الوسطاء ، و عدم الاتساع هذا يجب أن لا يخفي الحقيقة الأساسية و هيا أنا المؤسسات التي تؤدي خدماتها لها اختيار قناتين رئيسيتين ، هذه الخيارات هيا الخيارات نفسها لمنتجي السلع المادية و هما:

1- **البيع المباشر:** يمكن أن يكون البيع المباشر الطريقة المختارة لتوزيع الخدمات من خلال العناية باختيار العملاء، أو بسبب التلازم بين المزود و الخدمة، و يمكن لمسوق الخدمة أن يستمد مميزات سوقية محدد مثل:

¹هاني حامد الضمور ، إدارة قنوات التوزيع ، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن ، سنة 2009 ، ص 445 .

الخدمات

- المحافظة على التحكم الأفضل، وذلك كي تزود الخدمة أو تنجز، حيث إن فقدان التحكم يمكن أن يكون من سيئات التعامل مع الوسطاء.
- الحصول على خدمة مميزة يحقق المفاضلة بطريقة أخرى للأسواق الموحدة و المنافسة من خلال الخدمة الشخصية الحقيقية.
- الحصول على رد فعل مباشر من الزبائن لاحتياجاتهم المتزايدة، حيث إن هذه الاحتياجات تتغير، وكذلك التعرف على الإدراك الحسي للمنافسين، وعرض السوق.
- في حين أننا نرى أن البيع المباشر مناسب من حيث التلازم بين الخدمة و المزود كما في الخدمات الحقوقية أو أنواع محددة من الخدمات المنزلية.
- ومع أن ذلك فإن مزود الخدمة يمكن أن يواجه مشاكل و صعوبات منها:
- 1- مشاكل توسع الأعمال و النسخ مع عبئ عمل كبير.
 - 2- أحيانا البيع المباشر يعني سوق جغرافيا محدود، تغطية جزئية محدودة حيث أنا العناصر البشرية الكبيرة للخدمة متشابهة و التكنولوجيا لا يمكن أن تستخدم إلا مدي واسع لسد الثغرة بين منظمة الخدمة و عملائها.
- وبالطبع فإننا البيع المباشر يمكن أن ينجز عن طريق ذهاب الزبون إلى مزود الخدمة، أو عن طريق ذهاب مزود الخدمة إلى العميل، فكثير من خدمات الأعمال الشخصية تتميز بالقناة المباشرة بين مؤسسة الخدمة و الزبون.
- 2- **البيع عن طريق الوسطاء:** أكثر القنوات شيوعا في الاستعمال من قبل المنظمات الخدمة هي القناة التي تعمل بواسطة الوسطاء، وتركيب قنوات الخدمة مهم إلى حد كبير، و هي الآن قليلة التعقيد، إن بعض تشكيلات القنوات الأرقى لتوزيع الإنتاج النقدي برزة لأن مؤسسات الخدمة تطورت و حصلت على استفادة من المنتجات الجديدة للتغلب على مشاكل التلازم.
- و هناك كثير من الأشكال الشائعة للوسطاء في أسواق الخدمات مثل:
- **الوكلاء:** وهم الشائعون في الأسواق مثل السياحة، و وكلاء السفر، الفنادق، تأمين النقل، و التشغيل و الخدمات الصناعية و المصارف.
 - **التجار:** وهم الوسطاء المدربون علا إنجاز و تهيئة الخدمة، و المخولون ببيعها مثل المطاعم، المقاهي،.... الخ.
 - **الوسطاء التابعون للمؤسسة:** ينشأ هذا النوع في الأسواق حيث يجب أن تكون الخدمة، أو أنها مهياة تقليديا من قبل الوسطاء مثل سوق الأسهم.
 - **تجار الجملة:** وهم الوسطاء في أسواق تجارة الجملة مثل محلات تجارية، خدمات التنظيف.
 - **تجار التجزئة:** ومن الأمثلة: استوديوهات التصوير، محلات تهيئة وتنسيق الزهور.
- المطلب الرابع : ترويج الخدمات**

أولاً : تعريف ترويج الخدمات¹

- 1- عرفه Skinner على انه عبارة النشاطات التسويقية التي تستخدم للاتصال مع الهدف السوقي المطلوب ردود الفعل التي تنعكس على طبيعة عمل المؤسسة الخدمية.
- 2- عرفه Hanison على انه ذلك النشاط الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي التأثير يستهدف التأثير على زبائن المنظمة بقصد خلف استجابة سلوكية باتجاه التعامل معها ، فهو نشاط لا بد أن ينسجم و يتوافق مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى .

ثانياً : أهمية الترويج للخدمات:²

إن الأهداف التي يسعى الترويج لتحقيقها تعكس بوضوح أهمية هذا العنصر بين العناصر الأخرى من المزيج التسويقي لذلك فان إستراتيجية الترويج لا تخرج من أهداف إستراتيجية التسويق التي تعمل المنظمة على تحقيق ، و لكن بشكل عام هناك عدة أهداف للمؤسسة من الترويج و يمكن إيجازها بما يلي:

- 1- **تقديم المعلومات :** يعتبر الترويج من المصادر النهمة للمعلومات التي يرغب المستهلك الحصول عليها لكي تساعده في انجاز قرار الشراء ، كذلك تساعده هذه المعلومات بتعريف بتعريف المستهلك بالمنتج و إعلامه و إخباره و حثه و إقناعه و ترغيبه على الشراء.
- 2- **زيادة الطلب :** إن الهدف الرئيسي للترويج و إستراتيجية هي زيادة الطلب و بالتالي زيادة المبيعات على المنتجات (سلع و خدمات) و الاستراتيجيات الناجعة تمكن من تحقيق اكبر كمية من المبيعات عند مستوى معين .
- 3- **زيادة قيمة المنتج :** تهدف معظم الاستراتيجيات الترويجية إلى إظهار منافع المنتج و الذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة المستهلك و بذلك تمكن المؤسسة من وضع سعر مرتفع للمنتج نتيجة لهذا الاعتقاد على إن تكون هذه المعلومات صحيحة و حقيقية .
- 4- **استقرار المبيعات :** إن من أهداف إستراتيجية المؤسسة الترويجية هو تحقيق الاستقرار المطلوب و تقليل التقلبات في كمية المبيعات و الناتجة إما لأسباب تنافسية أو موسمية أو لظروف محسوبة .
- 5- **تدعيم عمل البيع الشخصي و رجال البيع و وكلاء البيع .**
- 6- **خلق صورة ايجابية عن المؤسسة و منتجاتها و المساعدة في تحسين تلك الصورة في أذهان المستهلكين و الأفراد.**

ثالثاً: المزيج الترويجي

1 الإعلان :¹

¹محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص 286 .

²مرجع سبق ذكره ، ص 285 .

1-1 مفهومه : عرفه الصميدعي : على انه الوسيلة الغير شخصية لتقديم المنتجات الخدمات و الأفكار بواسطة جهة معلومة و مقابل اجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن.
1-2 خصائصه:²

- انه جهد غير شخصي : حيث يتم الاتصال بين المعلن و الجمهور بطريق غير مباشر باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف و المجلات و الراديو و التلفزيون و بذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصيا بالجمهور لبيع السلع و الخدمات.

- مدفوع الأجر: و هذا يمثل اختلاف الإعلان عن الدعاية التي قد لا يدفع منها مقابل . إن الإعلان ليس محصورا على السلع المادية : و إنما يشمل كذلك ترويج الخدمات و الأفكار .

- الإفصاح عن شخصية المعلن : الذي يقوم بدفع أجور الإعلان و يعد مصدر و يختلف بذلك عن الدعاية التي يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات .
1-3 أنواع الإعلان:³

يختل الإعلان في مجال الخدمات أهمية نسبية قياسا للمنتجات الأخرى و بالتالي أنواع الإعلان تأخذ خصوصيات من ناحية محتوى الإعلان من عناصر تؤثر على طبيعته في المجال الخدمي ، و الشكل التالي يوضح أنواع الإعلان الخدمي بالتركيز على الخدمات التالية :

- **الإعلان المؤسسي :** إن أساس هذا الإعلان يهدف لبناء صورة مميزة و اتجاهات تفضيلية للمؤسسة الخدمية ، في أذهان الزبائن الحاليين و المرتقبين و ليس للخدمة ذاتها . وقد زادت أهمية الإعلان المؤسسي الذي تستخدمه المؤسسات الخدمية بالأخص المصارف نتيجة لزيادة حدة المنافسة بين المصارف المختلفة في الوقت الذي انحسرت فيها مجالات التنافس على الخدمة المصرفية ذاتها ، لكون تلك الخدمات نمطية من ناحية و زيادة المنافسة المؤسسات المالية ذات الطبيعة غير المصرفية (الصيارفة ، و الوكلاء و بعض شركات التامين) من ناحية أخرى ، إن الإعلان المؤسسي يستخدم بشكل واسع من قبل المؤسسات الخدمية الأخرى التي تبقى بناء صورة ايجابية في ذهن الزبائن بهدف حثهم للتعامل مع ما تقدمه من خدمات مختلفة.

- **الإعلان التمييزي:** يهدف الترويج للخدمات المختلفة نفسها و التي تقدمها المؤسسة لا على صورة المؤسسة. إذ يبرر التنوع في تشكيلة الخدمات و المزايا النسبية لكل خدمة ، و المنافع التي تقدمها هذه الخدمة للزبائن ، في الوقت الحاضر فان الاتجاه الغالب في

¹محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص 298 .

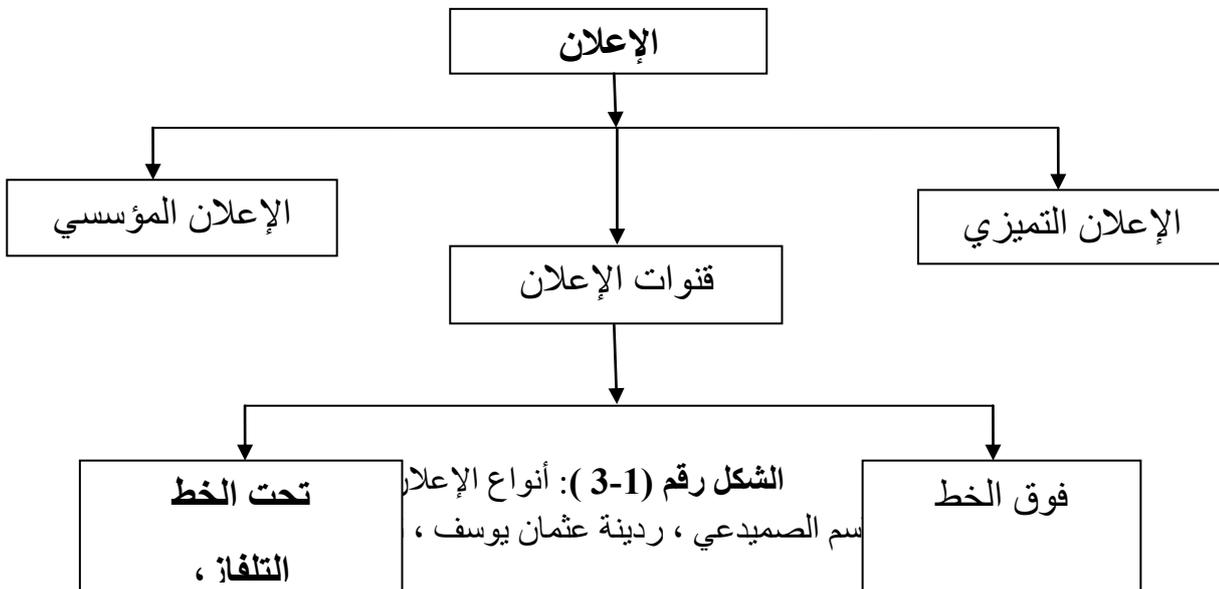
²نفس المرجع ، ص 299 .

³محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص 300 .

الخدمات

المؤسسات هو استخدام كلا النوعين في الإعلان لان كل واحد منهم يكمل الثاني ، فالإعلان المؤسسي يخبر الزبون عن اسم المؤسسة بينما الإعلان التمييزي قوم ببيع المنافع التي يستطيع الزبون الحصول عليها ، و إذا كانت الإعلانات تؤدي إلى بيع منتج (خدمة) فانه لا توجد إعلانات تبيع منتجات يصعب بيعها أصلا ، و لذلك فان الإعلان الكاذب ينجح مرة واحدة و ينتهي بعدها .
من اجل أن يحقق هذا النوع من الإعلان أهدافه بفعالية يتحتم على المؤسسة الخدمية إتباع ما يلي :

- 1- قيام المنظم الخدمية بتصميم الرسالة الإعلامية بشكل عالي و فعال و مؤثر و سهل الفهم لأنه تمثل ما يراد إيصاله إلى الجمهور.
- 2- القيام بالتخطيط الصحيح للحملات الإعلامية من حيث نوعها و حجمها و توقيتها و مكانها و المنطقة المراد توجيهه أو إيصال الإعلان لها ، و من ثم تحديد أهداف هذه الحملات .
- 3- القيام باختيار الوسيلة المناسبة و المؤثرة لإيصال هذه الرسالة إلى الجمهور المستهدف ، فان وسائل نشر إعلان كثيرة و متعددة مثل : الصحف ، المجلات و الراديو التلفاز و دور السينما ، و إن لكل وسيلة مزاياها و عيوبها و تكاليفها الخاصة بها.



4/1 مزايا الإعلان :¹

- الإعلان وسيلة ذات قدرات تعبيرية كثيرة و يحقق الجاذبية و التأثير المستهدفين.
- الإعلان وسيلة فعالة للوصول إلى الزبائن المنتشرة جغرافيا بتكلفة منخفضة لكل عرض إعلاني.

- إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية أكثر من مرة خلال مدة معينة او حتى خلال يوم واحد.

5/1 عيوب الإعلان :²

- صعوبة قياس الأثر المباشر للإعلان على المبيعات والتعامل.
- له تأثير مغاير للأثر الذي تحدثه وسائل الاتصال الشخصية مثل البيع الشخصي .

2 البيع الشخصي :³

- 1/2 تعريفه : هو عملية الاتصال الشخصي و التفاوض بين رجل البيع و بين زبون أو أكثر من الزبائن المترقبين من اجل إتمام عملية التعامل.

2/2 مميزات البيع الشخصي :⁴

- إن الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة (رجل البيع) و المستفيد و تبادل الآراء يساعد على خلق حالة من التفاهم المشترك بين الزبائن و ممثلي المنظمة الخدمية مما يعكس حالة ايجابية في صالح المؤسسة و خدماتها .
- الاتصال الشخصي يؤدي إلى بناء علاقات زبون ايجابية و إدارتها بشكل يخدم كل من المستفيد و المنظمة المقدمة للخدمة .
- من خلال الاتصال الشخصي يتم التأثير على قناعات الزبائن و حثهم باتجاه التعامل مع الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة و بالتالي إتمام عملية الشراء .
- التأثير الفعال على الاستجابة السريعة لما يقدمه رجل البيع من خدمات مالية .

3/ ترويج المبيعات :⁵

- يقصد بمصطلح ترويج المبيعات أو تنشيط المبيعات، النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك(المستفيد)على شراء سلعة أو الانتفاع من الخدمة باستثناء أنشطة البيع الشخصي و الإعلان.
- و قد عرف نشاط ترويج المبيعات بأنه "جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي و الإعلان و ذلك للعمل على تنسيق بينهما فتجعلهما أكثر فاعلية".

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص 302 .

² نفس المرجع ، ص 302 .

³ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص 302 .

⁴ نفس المرجع ، ص ، 304 .

⁵ حميد الطائي ، بشير العلاق ، مرجع سبق ذكره ، ص 316

الخدمات

يتضح من هذا التعريف إن نشاط ترويج المبيعات يساعد جهود الإعلان و البيع الشخصي على تأدية المهام الموكلة لهما، كما يؤكد على التنسيق باعتباره جزءا مهما من مهمات ترويج المبيعات.

مما تقدم يتضح بأن نشاط ترويج المبيعات يهدف إلى مساعدة و تنسيق جهود رجال البيع و إدارة المبيعات وكافة جهود الوسطاء بقصد زيادة المبيعات أو توسيع نطاق السوق، و العمل على حث العملاء أو الزبائن أو المستهلكين الحاليين و المتوقعين على الشراء.

4 النشر:¹

4-1 النشر هو احد عناصر المزيج الترويجي المهمة و الذي يشيع استخدامه بصفة عامة في المؤسسات الخدمية وهي وسيلة اتصال و ترويج غير شخصية و غير مدفوعة الأجر تهدف إلى تنشيط الطلب على الخدمات و تتم من خلال ذلك الوسيلة نشر المعلومات عن المنظمة و خدماته و عرفته في شكل إخباري .

4-2 النشر يمثل دعاية غير مباشرة للمنظمة و خدماتها تولد إيضاح جيد و تكون صورة ذهنية للمؤسسات لدى الجمهور.

و يتميز النشر بوصفه أداة اتصال بالعديد من الخصائص المميزة منها :

- إن انشر وسيلة تأخذ ثقة غالبية من الجمهور ، فالمتعاملين مع المؤسسة الخدمية ينظرون للمعلومات و الإخبار المنشورة بأنها على درجة عالية من المصداقية و إنها حقائق لا تتدخل فيها المؤسسة المالية و إنما يقوم في الغالب بصياغتها و تنفيذها المحرر الإعلامي او الإخبار في الوسيلة الإعلامية .
- إن النشر يمتاز عن الإعلان بأنه يصل إلى اكبر عدد ممكن من الجمهور و انه يترك اثر كبير و أعمق من الإعلان .

- و تؤكد الدراسات أن الأفراد يميلون إلى قراءة و سماع المعلومات المنشورة في وسائل النشر المختلفة أكثر من الإعلان الذي ينفذ من خلال الوسائل نفسها .

إن الاعتماد النشر كأداة ترويجية ناجحة في قطاع الخدمات يتطلب توفر الأمور التالية :

1- المعلومات : يشترط أن تكون المعلومات المراد نشرها حقيقية صادقة وحديثة

بحيث تلقى اهتمام جماهير الوسيلة الإعلامية

2- الإقناع : و يقصد به اقتناع رجل الإعلام سواء كان محررا في صحيفة أم مذيعا

في الإذاعة أو التلفزيون بأهمية الخبر و المعلومات التي ينقلها ، و التي تتضمن

إعلاما من المزيج الخدمي الذي تقدمه المؤسسة.

5/ العلاقات العامة:²

¹محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص 306 .

²حميد الطائي ، بشير العلق ، مرجع سبق ذكره ، ص 316 .

الخدمات

تعرف العلاقات العامة بأنها "ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا و التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات و برامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية".

كما تعرف العلاقات العامة بأنها "وظيفة الإدارة التي تقوم بتقويم اتجاهات الجمهور، وربط سياسات و أعمال فرد أو المؤسسة مع الصالح العام وتنفيذ برامج لكسب تأييد الجمهور وتفاهمه".

أما التعريف الرسمي لمعهد العلاقات العامة البريطانية فهو: "العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المرسومة و المستمرة التي تهدف إلى إقامة و تدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة و جمهورها".

1/5 وظائف العلاقات العامة¹:

- قياس و تقييم و شرح اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمؤسسة.
- مساعدة الإدارة في تحقيق الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم بين المؤسسة و جماهيرها لتجعلها راضية عن الإنتاج في مؤسسة و سياستها و العاملين فيها.
- تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة و أهداف و مصالح و رغبات و احتياجات الجماهير المختلفة التي لها علاقة بالمؤسسة.
- تخطيط و تنفيذ برامج العلاقات العامة للاطمئنان على أنها تؤدي إلى تفهم الجماهير و قبولهم.
- تزويد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
- تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.
- تحسين العلاقات بين الإدارة و العاملين و العمل على تطوير شعور العاملين بانتماء و الولاء للمؤسسة عن طريق تفهم مشاكلهم و مساهمة في حلها.

¹ نفس المرجع، ص، 317 .

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الخدمي الموسع:

لقد حاول العديد من الباحثين إعطاء بعدا متكاملا للمزيج التسويقي الخدمي معتمدين بذات الوقت على العناصر التقليدية الأربعة، لكنهم عملوا على إضافة عناصر جديدة للمزيج التسويقي الخدمي ليسمى اختصارا بـ Ps7 بعد أن كان يرمز له بـ 4Ps. إن هذه العناصر السبعة تعد القلب النابض للبرامج التسويقية لمؤسسات الخدمية وإن إهمال أي منها قد يؤدي إلى فشل البرنامج التسويقي لأي مؤسسة خدمة معينة، ولا ريب أن هذه العناصر التقليدية للمزيج التسويقي للخدمة قد تم تناولها من قبل الكثير من الباحثين والكتاب في مضمونها وتفصيلها الدقيقة ونود من خلال هذا المبحث نتطرق للإضافات العناصر الثلاثة في المزيج التسويقي الخدمي.

المطلب الأول الأفراد (الجمهور)

أولاً: مفهوم الأفراد يعد الأفراد عنصرا مهما في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة الخدمية ويقصد بالأفراد:

"العملاء و الموظفين الذين يلعبون دورا في إنتاج الخدمة"¹.

و بالتالي فإن عنصر الأفراد يتكون من:

- 1- مقدم الخدمة:** إن لي مقدم الخدمة أثر فعال على تحقيق الإشباع و الرضا للمستفيد خلال عملية التفاعل و الاستجابة المرضية و تقديم الخدمة بالجودة التي كان الزبون يرغب أو يتوقع أن يحصل عليها، إن هدف المنظمة الخدمية و العاملين ليس فقط تحقيق الرضا للزبون عند تقديم الخدمة و لكن هدفها هو الاحتفاظ بالزبون و التأثير على سلوكه المستقبلي.²
- 2- العملاء:** سواء مستهلكي الخدمة أنفسهم أو العملاء المتواجدين في نفس الوقت و المكان، و الذين يتفاعلون و يؤثرون في بعضهم البعض.³

ثانياً: أهمية الأفراد:

لمقدمي الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للعملاء و للموقع التنافسي للمؤسسة وذلك لأنهم:⁴

- 1- جزء أساسي من المنتج:** فمقدم الخدمة يعتبر أكثر العناصر المرئية في الخدمة، و محددًا هاما لجودتها.

2- يمثلون مؤسسة الخدمة و من وجهة نظر العميل هم المؤسسة ذاتها.

3- يمثلون جزءا هاما من العلامة التجارية و محددًا لمدى تنفيذ تعهد أو وعد العلامة.

¹مريم بشاغة ، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء ، شهادة ماجستير ، تخصص إدارة أعمال ، جامعة سكيكدة ، سنة 2015، ص 53.

²محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص 317.

³مريم بشاغة ، مرجع سبق ذكره ، ص 53.

⁴مريم بشاغة ، نفس المرجع ، ص 53.

الخدمات

- 4- يؤثر على المبيعات: فغالبا ما يلعب مقدمو الخدمات دورا مهما في توليد المبيعات وزيادتها.
- 5- يحددون الإنتاجية: بحيث لهم تأثير كبير على إنتاجية عمليات الخط الأمامي.
- 6- كما أن لمقدمي الخدمة أهمية كبيرة من ناحية التعرف على حاجات العملاء. أما بالنسبة للعملاء فأهميتهم تتبع من أنهم:

- 1- يشاركون في أغلب الأحيان كمنتجين في خلق الخدمة و يمثلون جزء مهما في العملية من خلال الاشتراك و التعاون مع مقدمي الخدمة لإنجازها.
- 2- يلعبون دورا فعالا و يؤثرون على قدرة المؤسسة من حيث المعلومات التي يقومون بتزويد العاملين بها و في نفس الوقت ردود أفعالهم توضح للعاملين مستوى الرضا المتحقق و الذي سيؤثر على مستقبل المؤسسة و أرباحها و إيراداتها.

المطلب الثاني: الدليل المادي

أولاً: مفهوم الدليل المادي: "يمثل البيئة التي تقدم بها الخدمات و السلع الملموسة التي تسهل عملية التقديم، الاتصالات، و مقدمي الخدمات"¹.

عرفه كوتلر "الجهود المبذولة لتطوير بيئة شراء قادرة على إنتاج تأثيرات عاطفية محددة لدى المشتركين لزيادة احتمال الشراء لديهم"².

ثانياً: دور الدليل المادي:

- حيث يلعب الدليل المادي دورا مهما في تسويق الخدمات، ويكمن ذلك في النقاط التالية:³
- 1- يلعب الدليل المادي دورا مهما في تغليف الخدمة المقدمة.
- 2- يساهم في تقديم الخدمة فهو يسهل تدفق الأنشطة اللازمة لإنتاجها.
- 3- يساعد على تجسيد البعد الاجتماعي للعلاقات داخل المؤسسة وإظهار صورة ايجابية وملائمة أمام العملاء، فاللباس الموحد مثلا والذي يعد شكلا من أشكال الدليل المادي يساعد العملاء على التعرف على الموظفين والتفاعل معهم ويعد دليل ملموس حول التدرج في الصلاحيات ضمن الهرم التنظيمي.
- 4- يخفف من المخاطرة المدركة من قبل العملاء قبل اتخاذ قرار الشراء نتيجة الطبيعة الملموسة للخدمة والتي تؤدي إلى عدم قدرة العملاء على الحكم عليها قبل استهلاكها.
- 5- يعتبر الدليل المادي وسيطا من اجل:
- خلق الانتباه وتمييز خدمات المؤسسة عن المنافسين وجذب علاء من شرائح مستهدفة
 - خلق الرسالة من خلال استعمال الأدلة الرمزية للتواصل مع الجمهور المستهدف حول الطبيعة المميزة لجودة الخدمة.

¹محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص 326.

²مريم بشاغة ، مرجع سبق ذكره ، ص 59.

³مريم بشاغة ، نفس المرجع ، ص 61.

- خلق التأثير من خلال استخدام الألوان، الروائح، التصميم، لخلق أو زيادة الميل لخدمات محددة.

ثالثاً: أنواع الدليل المادي¹

1/ الدليل الخارجي: إن هذا الدليل يمكن أن ينتقل أثناء عقد الصفقة شراء الخدمة، المسافر الذي يشتري خدمات النقل الجوي فإن تذكرة شركة الطيران سوف يحصل عليها و يحتفظ بها لحين وقت السفر أي أن هذا الدليل يمكن نقله و خزنه، إصدار وثيقة التأمين أيضا يحتف ضبها الشخص المؤمن له، نزلاء الفنادق يحصلون على مفتاح غرفة الفندق الذي حجزت لهم. إن الزبون قد يمتلك تذكرة السفر ولكنها قد تكون عديمة القيمة ما لم تقوم شركة الطيران بتهيئة جميع المستلزمات المطلوبة. لكن يتمكن من الحصول على خدمة الطيران، وجبات الطعام، صحف، المجلات و بوليصة التأمين ليس لها قيمة ما لم تقدم شركة التأمين بالتعويض المطلوب عند وقوع الضرر، و مفتاح غرفة الفندق ليس له قيمة ما لم يحصل النزيل على غرفة مكيفة، يوجد فيها أثاث جيد، الاستجابة لجميع طلباته، وجود جهاز تلفاز، الهاتف و غيرها.

2/ الدليل الضروي: على سبيل المثال المواد المعروضة في المعرض أو في المتحف أو في مركز الترفيهي يلعبان دور مهم و فعال في زيادة المنافع للزبون، إن هذه المواد المعروضة لا يستطيع الزبون مناقلتها أو امتلاكها، لذلك بالنسبة لمحتويات الطائرة، المطعم، لا يستطيع الزبون مناقلتها أو امتلاكها، إن جودة المستلزمات الأساسية و قدرتها على تقيس الخدمة تلعب الدور الفعال في التأثير على سلوك الزبائن.

إن الدليل المادي في كلتا النوعين تتكامل مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى و على الأخص الترويج، و الناس بهدف إعطاء الانطباع الجيد لدى الزبائن الحاليين و المتوقعين للخدمة، و في نفس الوقت الدليل المادي يلعب دور مهم في جعل الملموسية أكثر، و ترتبط الصورة الذهنية للزبائن بالدليل المادي (الألوان، الأسماء، الأثاث، المظهر الخارجي للمؤسسة... الخ)، و يساعد في الزبون على تقييم الخدمة المقدمة.

المطلب الثالث: العمليات

أولاً: مفهوم العمليات "تمثل سلسلة من الخطوات التي تتحول من خلالها المدخلات إلى (سلع أو خدمات) و تحدد هذه العمليات استنادا إلى المعلومات التي تحصل عليها المؤسسة لكي

تتمكن من تقديم منتجاتها و خلق الطلب و الاتصال بالزبائن".²

ثانياً: أهمية العمليات: تكمن أهمية العمليات في مساعدتها على:³

1- تحقيق جودة الخدمة المحققة بتقليل وقت انتظار العميل و التكلفة.

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص 329.

² مرجع سبق ذكره ، ص 331

³ مريم بشاعة ، مرجع سبق ذكره ، ص 63.

الخدمات

- 2- جذب العملاء المحتملين وكسب رضا العملاء الحاليين وضمان ولائهم للمؤسسة.
 - 3- تحقيق الكفاية والفعالية للمؤسسة باعتبار التخطيط والتدقيق مع مراعاة مطابقة المعايير المحددة وعدم تجاوزها سلبياً أو إيجاباً لأثرها في الاتجاهين.
 - 4- تصميم عمليات الخدمة يلعب دوراً فعالاً في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية وهذا مرتبط بكفاءة التصميم، أما في حالة التعقيد في الإجراءات والآليات المتعلقة بعملية تقديم الخدمة نتيجة إتباع أسلوب البيروقراطية والروتينية فإن ذلك سيؤدي إلى زيادة احتمالات الفشل في تسليم الخدمات إلى العملاء.
- ثالثاً: مراحل عملية تقديم الخدمة:¹

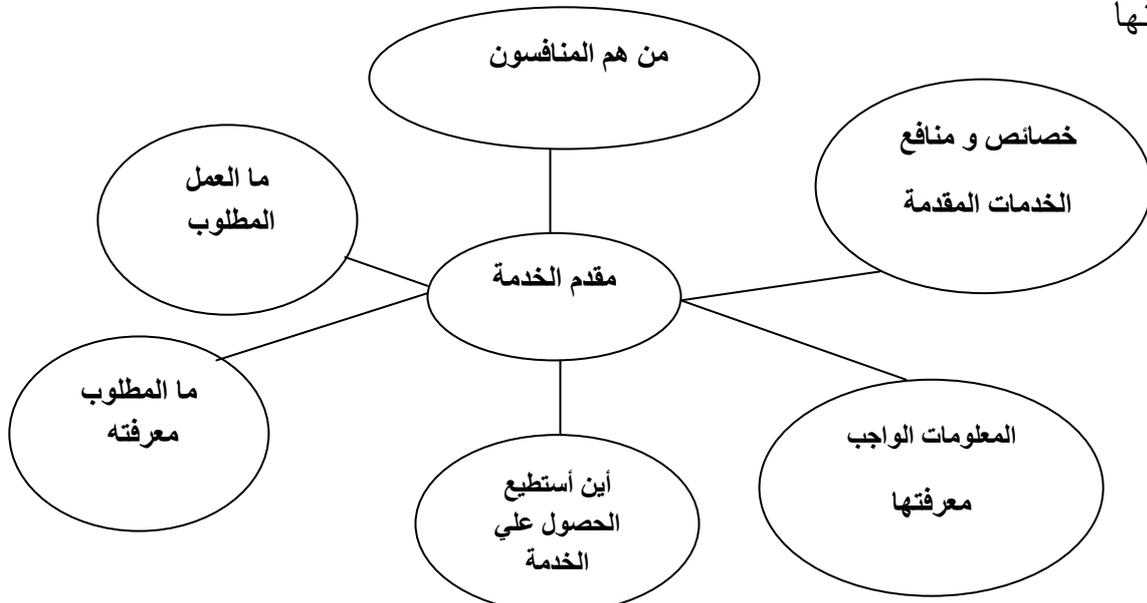
يرى Douglas أن عملية تقديم الخدمة تمر بثلاث مراحل وهي:

1- المرحلة الأولى: ما قبل التفاعل.

وتشمل كافة النشاطات والأفعال الأولية أو التمهيديّة التي تسبقها عملية التفاعل، والأخذ بعين الاعتبار أن مفتاح اتخاذ القرار يعتمد على مهارات التخطيط قبل النداء، كما يبين لنا مصطلح التخطيط ما قبل النداء فإن هذه المرحلة تظهر عندما يقوم مندوب المبيعات جمع أفكاره، ويرتب وينظم إستراتيجية المبيعات الأولية لغرض اللقاء بالمستفيد بالخدمة وجها لوجه.

و بناء على ذلك فإنه يتوجب على مقدم الخدمة أن يسأل نفسه جملة من الأسئلة من

بينها



الشكل رقم (1-4): الأسئلة التي تتبادر إلى ذهن مقدم الخدمة؟

المصدر: عاصي عمر و زميلته ، فعالية تطبيق تسويق الخدمات في المؤسسة الخدمية ، ص 31.

¹عاصي عمر ، و زميلته ، فعالية تطبيق تسويق الخدمات في المؤسسات الخدمية ، مذكرة ليسانس ، تخصص تسويق ، المركز الجامعي تيسمسيلت ، سنة 2012 ، ص 30.

2- المرحلة الثانية: مرحلة التفاعل.

وهي المرحلة التي يتفاعل بها كل من مقدم الخدمة والمستفيد في لحظة تسمى بلحظات الصدق و المهارات المطلوبة في هذه المرحلة، وتعني أيضا اللقاء المباشر بين مقدم الخدمة والمستفيد في مكان وزمان محددين، وهنا لا بد من ربط الأمور بثلاث مهارات هامة في جميع الأعمال والتفاعلات الاجتماعية و هي:

- ربط الأحداث والأمور أثناء اللقاء بالمستفيد بالخدمة.
- اكتشاف الحاجات لدى الزبون ومحاولة إيجاد الحلول الناجحة لها.
- إحراز وسيلة الوصول إلى المستفيد وإنهاء العملية وتحقيق الهدف الجوهرى لمقدم الخدمة (الاعتماد على الدليل المادي للخدمة).

3- المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد التفاعل.

وهي المرحلة الأخيرة من عملية تقديم الخدمة والتي تشمل على النشاطات التي تلي عملية إتمام الصفقة أو البيع و التي تسمى بخدمات ما بعد البيع، أي مرحلة متابعة مقدم الخدمة للخدمات التي يرغب المستفيد الحصول عليها بعد الشراء كالصيانة والدعم، التنفيذ، تعزيز حالة الرضا وكذلك تطوير العلاقات وتكرار الشراء.

ثالثا: خطوات السيطرة على العمليات: تتبع المؤسسة الخدمية الخطوات التالية من اجل السيطرة على عملياتها:¹

- 1- تحديد المعيار لكل نشاط ولكل مرحلة ولكل عملية.
- 2- تحديد الأجهزة والمعدات اللازمة لانجاز الخدمة.
- 3- إن العمليات تبدأ من خلف المكتب وتنتهي أمام المكتب، لذلك تحدد الأجهزة الدائمة وتقيس الأنشطة.
- 4- تحديد أعمال العميل الرئيسية خلال عملية الاتصال وتقديم الخدمة.
- 5- خط الرؤية والأعمال أمام المكتب التي تنجز بحضور المستفيد ويطلع عليها.
- 6- عمليات الدعم والتي تتضمن أنشطة العاملين في المؤسسة الخدمية. عمليات دعم المعلومات .

¹محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص 336.

خلاصة الفصل

إن ظهور التسويق الخدمي وبداية الاهتمام به من جانب الشعوب يرجع إلى منتصف القرن الماضي، وقد ساعد على ذلك عدة عوامل أهمها المنافسة التي أصبحت تتعرض لها الخدمات، وقد انعكس الاهتمام بالخدمات في التسويق على عدة نواحي ترتبط أساساً بتغيير فلسفة إدارة الخدمة نحو الكيفية التي يجب أن تتم بها عملية اتخاذ القرارات خاصة فيما يتعلق بتصميم المزيج التسويقي وبعناصره المختلفة. ويمكن القول أن طبيعة الخدمة والخصائص التي تمتاز وتنفرد بها كعدم الملموسية، عدم القدرة على تخزينها وارتباطها بمقدميها، تفرز مشاكل على أسلوب تسويقها مما يجعلها تختلف نوعاً ما على تسويق السلع المادية، وفي هذا الإطار يجب اعتماد مزيج تسويقي يستجيب لمتطلبات تسويق الخدمة، حيث تمدد المزيج التسويقي من العناصر الأربعة المعروفة إلى سبعة عناصر، هذه العناصر الثلاثة المضافة أصبحت من العناصر الرئيسية في تصميم المزيج التسويقي للخدمة والتي تتمثل في المكونات المادية، العنصر البشري وعمليات تقديم الخدمة.

الفصل الثاني

مدخل شامل للصورة الذهنية

للمؤسسة

تمهيد

إن دراسة سلوك المستهلك هي الخطوة الأساسية لمعرفة طبيعة المستهلك، و سلوكه و كذا معرفة أهمية هذه الدراسة بالنسبة له في حد ذاته، و كذلك المؤسسة المعنية للمنتج و رجال التسويق.

تعد الصورة الذهنية واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المؤسسات، و بقائها كونها تمثل تصورات الزبائن و انطباعاتهم عن منتجاتها مما ينعكس سلبا أو إيجابا على مستوى إقناع الزبائن باقتناء منتجاتها من عدمها. و تزداد أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات في ظل المنافسة الشديدة في البيئة الخارجية، و تغير رغبات الزبائن و حاجاتهم، و توقعاتهم مما يفرض على إدارة المؤسسات تبني إستراتيجيات و آليات تعزز من الصورة الذهنية لمنتجاتها و خدماتها.

ومن هنا سنتناول في هذا الفصل إعطاء بعض المفاهيم العامة لسلوك المستهلك و الصورة الذهنية.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية متعلقة بسلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك المرآة التي تعكس التصورات الشخصية للفرد، لذلك يحتاج رجل التسويق للتعرف على هذا السلوك كما أنه يلعب دور فعال في الاقتصاد ، فقرارات المستهلكين هيا التي تحدد السلوك الإستهلاكي لهم.

المطلب الأول: ماهية المستهلك و سلوكه

أولاً: تعريف المستهلك

- 1- هو ذلك الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء مواد و لوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية و الخدماتية.¹
- 2- هو ذلك الشخص الذي يقوم بتكوين و خلق حلقة تسويقية منتظمة، بداية من المنتج، مروراً بالمشتري وصولاً إلى المستهلك.²
- 3- هو ذلك الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع.³

ثانياً: تعريف سلوك المستهلك

- 1- هو مجموعة من تصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.⁴
- 2- هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلعة أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.⁵
- 3- هو عملية اتخاذ القرارات بواسطة الأفراد ونشاط المادي لهم عند تقييم المنتجات والحصول عليها واستخدامها.⁶

المطلب الثاني: أسباب الاهتمام بسلوك المستهلك و أهميته**أولاً: أسباب الاهتمام بسلوك المستهلك⁷**

أما أسباب الاهتمام بسلوك المستهلك فقد تضافرت عدة عوامل في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك أهمها:

¹ ربحي مصطفى عليان، أسس تسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، سنة 2009، ص 22.

² المرجع نفسه، ص 22.

³ إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله الشرعة، مرجع سبق ذكره، ص 79.

⁴ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، سنة 2003، ص 10.

⁵ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، سنة 2004، ص 13.

⁶ أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الأكاديميون للنشر و التوزيع، الأردن، سنة 2015، ص 65.

⁷ محمد منصور أبو جليل و آخرون، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، سنة 2012، ص 31.

- 1- زيادة قبول المفهوم التسويقي ك فلسفة في المؤسسة فأصبح ينظر على المنتج و الإستراتيجيات من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر المنتجين، وترتب على هذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع و رغبات المستهلكين و تصرفاتهم و مبرراتهم.
- 2- ارتفاع فشل العديد من المنتجات فأظهرت العديد من الدراسات أن أهم سبب فشل المنتجات هو نتيجة لسوء تخطيط الإستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك المستهلك و دوافعه و رغباته.
- 3- تعقد عملية اتخاذ قرار الشراء ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على الإجابة عن السؤال الخاص ماذا يشتري الفرد ولكن البحث عن كيفية الثراء لم تعد كافية بل تمتد الدراسة إلى الأطراف المؤثرة في عملية اتخاذ القرار مثل المبادرين بشراء السلعة ، و المؤثرين و المشتريين و المستعملين للسلعة.
- 4- تعاظم تأثير متغيرات البيئة سواء على المؤسسات أو الأفراد ، فزيادة وعي المستهلكين و تنظيم أنفسهم في جماعات و تأثير القرارات الحكومية زاد من الضغط على المنتجين ، كما أن زيادة حجم الدخول لدى الأفراد و تغير المادة الاجتماعية كلها عوامل ساعدت على الاهتمام بسلوك المستهلك.
- 5- المعرفة و الوعي (التبصر) أثناء عملية استهلاك السلع و الخدمات عن طريق معرفة ما الذي نشتره و لماذا و كيف ؟
- 6- إدراك المؤثرات على سلوك المستهلك و التي تدفعه و تؤدي إلى إقناعه في عملية اختيار القرار و الاختيار الأنسب للسلع و الخدمات ؟
- 7- فهم العلاقة بين المؤثرات الداخلية و الخارجية التي تؤثر على الأفراد و سلوكياتهم الشرائية .
فهم و دراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني.

ثانياً: أهمية سلوك المستهلك¹

لدراسة سلوك المستهلك النهائي أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلكين، الطلبة، باحثين ورجال التسويق فيما يلي بيان ذلك بالنسبة لكل طرف:

1-2 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

- مساعدة المستهلك على فهم عملية شراؤه واستهلاكه للسلع بمعرفة: لماذا يشتري؟ ماذا يشتري؟ كيف يشتري؟

¹سمية مامي و زميلتها ، تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ليسانس ، تخصص تسويق ، جامعة المدية ، سنة 2008 ، ص54.

- مساعدة المستهلك على إدراك العوامل و المؤثرات التي تؤثر على السلوك الشرائي، والاستهلاكي، والتي تجعله يشتري سلعة معينة.
- 2-2 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة:
- تساعد الطلبة على فهم العوامل البيئية، النفسية والاقتصادية التي تؤثر على سلوك و تصرفات الفرد.
- تساعد الطلبة على فهم سلوك الإنسان كعلم باعتبار سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ منه.
- 3/2 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:
- مساعدة رجال التسويق في تصميم استراتيجيات التسويقية.
- مساعدة رجال التسويق في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك ومعرفة أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.
- تساعدهم على فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك.
- عند تفهم رجل التسويق لسلوك مستهلكه فهو بذلك يدعم واقع تنافسي للمؤسسة في السوق.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك¹

أولاً: المؤثرات الشخصية و السيكولوجية

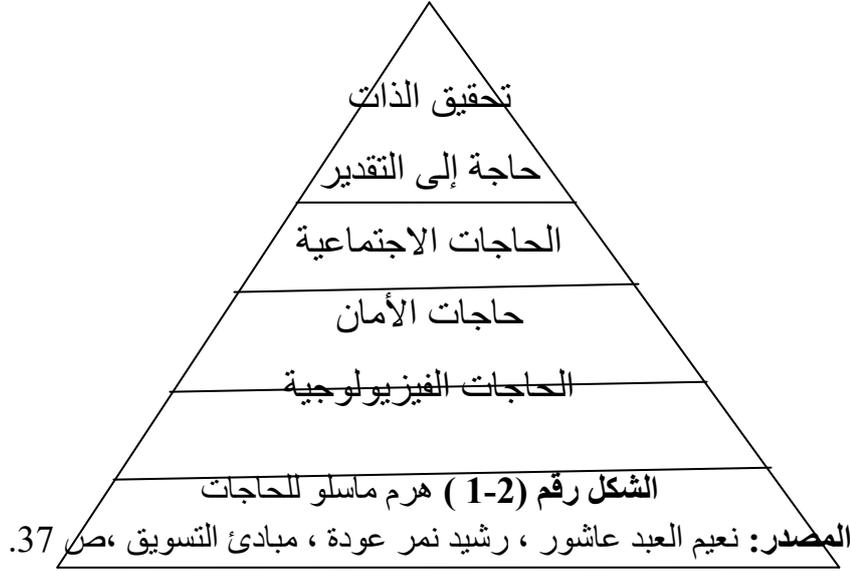
1- الدوافع :

- الدافع هو مثير أو محرك داخلي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق خاصة معينة ، غير معينة ،
- و تنقسم الدوافع إلى:
- دوافع عاطفية : وتعني قيام المستهلك بشراء السلعة دون سابق دراسة و تفكير منطقي و تحليل لكافة العوامل المتعلقة باحتياجاته و إمكاناته ، و من الأمثلة عليها (التميز ، التفاخر ، التقليد ، التسلية ، الرغبة في الراحة).
- الدوافع الرشيدة: تعبر عن قيام المستهلك بدراسة جميع العوامل المتعلقة بالسلعة قبل شرائها، و ذلك في ضوء احتياجاتها و دخله المتاح للصرف و إمكانية السلعة في مقابلة احتياجاته ، و من الأمثلة عليها: (المتانة ، سهولة الاستعمال، كفاءة السلعة في التشغيل ، اقتصادية السلعة ، الأمان..... الخ).
- و من أبرز لنظريات المعروفة المتعلقة بالدوافع (نظرية سلم الحاجات لماسلو) و التي تقوم على:

- إن الحاجة غير المشبعة هي التي تحرك السلوك

¹نعيم العبد عاشور ، رشيد نمر عودة ، مبادئ التسويق ، الطبعة العربية ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، الأردن ، سنة 2006 ،ص37.

- يبدأ الفرد بإشباع الحاجات بشكل تصاعدي.¹



2- الإدراك:

يعرف على أنه العملية التي يختار بواسطتها الفرد و ينظم و يفسر المعلومات التي يتعرض لها لخلق صورة ذات معنى للعالم المحيط به. فعندما يتعرض فرد لمنبه معين أو موقف معين فإن فهمه و رؤيته و تفسيره لهذا الموقف أو مدلوله ، و بالتالي استجابته له تختلف من فرد لآخر ، فكل فرد له إدراكه الخاص به فنحن ندرك العالم المحيط بنا و ما به من خلال حواسنا الخمس و كل فرد يستقبل و ينظم و يفسر المعلومات بطريقته الخاصة. فإدراك الفرد لموقف واحد أو منبه واحد تختلف بسبب العمليات الإدراكية التالية: (عناصر الإدراك).

- الإدراك لاختياري: الفرد يتعرض لمنبهات عديدة و كثيرة يوميا و لكنه يميل إلى الاهتمام بالمنبهات ذات العلاقة بحاجاته و توقعاته ، و هذا يعني أن على رجال التسويق العمل على جذب اهتمام المستهلك.
- يميل الأفراد إلى تفسير المعلومات بطريقتهم الخاصة.
- يميل الأفراد إلى الاحتفاظ بالمعلومات التي تحكم اتجاهاتهم و معتقداتهم و المتعلقة بالبدائل من السلعة التي تم اختيارها.

3- التعلم:

يعرف على أنه كافة الإجراءات التي يتم بواسطتها تعديل أو تغيير في أنماط السلوك الحالية. و أهم نظرية من وجهة النظر التسويقية هي نظرية المؤثر و الاستجابة التي تتضمن أربعة عناصر رئيسية :

¹نعيم العبد عاشور ، رشيد نمر عودة ،مرجع سبق ذكره ،ص 37.

- حاجات عضوية تتطلب الاستجابة (قوة دافعة داخلية) كالجوع و الخوف.
- المؤثر أو المنبه الصادر من البيئة الخارجية كالإعلانات.¹
- الاستجابة و هو ما يقوم به الإنسان كرد فعل للمؤثر كالبحث عن الطعام.
- يتم التعزيز إذا كانت نتيجة الاستجابة إيجابية.
- و قد يؤدي التعزيز إلى تكرار السلوك في حالة التعرض لنفس المنبه و قد يصل التكرار إلى ما يعرف (بالعادة) ، لذلك يمكن لرجال التسويق خلق طلب فعال على منتجاتهم بربطها بدوافع قوية.

4- الشخصية :

الخصائص السيكولوجية المميزة للفرد و التي تقوده إلى الاستجابات ثابتة و طويلة الأمد نسبيا للبيئة المحيطة به، و يعبر عنها بالثقة ، الرغبة في السيطرة ، الرغبة في الاستقلالية، التكيف ، الحياة الاجتماعية، المخاطرة.... الخ. و تعتبر الشخصية من المتغيرات المهمة في تحليل سلوك المستهلك و ذلك لأهمية أمكانية الربط بين نمط الشخصية و نوع السلعة أو الخدمة التي تلائمه.

ثانيا : المؤثرات الاجتماعية و الحضارية :

1- **الجماعات المرجعية:** و هي كل الجماعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات أو سلوكيات الفرد.

2-أنواع الجماعات المرجعية:

1-2 **جماعات عضوية :** و هي الجماعات التي ينتمي إليها و يتفاعل معها الفرد و تنقسم:

2-2 **جماعات أولية:** يقيم معها الفرد علاقات دائمة مثل : العائلة.

3-2 **جماعات ثانوية :** حيث يميل الفرد إلى إقامة علاقات شبه رسمية معا و تفاعلا أقل من سابقتها مثل: النقابة ، الجماعات المهنية.

4-2 **الجماعات السلبية:** و هي الجماعات التي يحاول الفرد الابتعاد عنها لرفضه قيمها و سلوكيات أفرادها.²

2-5 **الجماعات التي يرغب الفرد في الانضمام إليها.**

و على رجال التسويق تحديد الجماعات المرجعية للعملاء المستهدفين ففي دراسة في هذا المجال وجد أن الجماعات المرجعية لها تأثير كبير على الفرد فيما يتعلق

¹نعيم العبد عاشور ، رشيد نمر عودة ،مرجع سبق ذكره ،ص،37.

²نعيم العبد عاشور ، رشيد نمر عودة ،مرجع سبق ذكره ،ص،38.

باختياره للسلعة و العلاقة كما هو¹ الحال في السيارات و التلفزيون و على العلاقة فيما يتعلق بالأثاث و الملابس و وعلى اختياره للسلعة كما هو الحال بالنسبة للسجائر.

3- الطبقة الاجتماعية :

مجموعة من الأفراد الذين يشتركون في نفس القيم و الاهتمامات و تمارس أنماطا سلوكية متشابهة.

تحدد الطبقة الاجتماعية من خلال مجموعة من المتغيرات الوظيفية. الدخل ، الثروة ، التعليم... الخ.

و تنقسم الطبقات عادة إلى طبقة عليا و طبقة وسطى و طبقة دنيا، تضم كل طبقة رئيسية طبقات فرعية كأعلى الطبقة الوسطى و أوسطها وأدناها و هكذا. للطبقة الاجتماعية تأثير على تفضيلات الأفراد الذين ينتمون لها و المتعلقة بالسلع و العلامات التجارية كما هي الحال بالنسبة للملابس و الأثاث و السيارات .

4- تأثير الثقافة :

حيث تعتبر الثقافة من المحددات الرئيسية لرغبات الأفراد و أنماط سلوكهم فالطفل ينمو في مجتمع معين ، يتعلم منظومة من القيم و الإدراك و التفضيلات و السلوكيات من خلال العملية الاجتماعية التي تتضمن الأسرة و المؤسسات الأخرى.

5- تأثير الثقافة الفرعية :

كل ثقافة رئيسية تتضمن ثقافات فرعية معينة يؤمن أفرادها بقيم و معتقدات و عادات معينة مرتبطة بها ، و هناك أنماط من الثقافات الفرعية تقسم وفق معايير منها(الدين ، المنطقة ، الجغرافية ، العرف و الجنسية)، و على رجال التسويق التعرف على خصائص الأفراد لكل ثقافة فرعية من حيث أنماط معيشتهم م معدلات استهلاكهم من السلع معينة و كيفية التأثير عليهم من خلال وسائل الترويج الملائمة.

6- تأثير الأسرة : تلعب الأسرة دورا هاما في التأثير على سلوك الفرد الشرائي من خلال إكسابه قيم و تفضيلات و طموحات... الخ.

ربما أن الأسرة تشكل أهم منطقة استهلاكية في المجتمع فإن رجال التسويق يعطون أهمية لطبيعة الأدوار التي يؤديها كل من الزوج و الزوجة، و الأبناء في عملية شراء السلع و الخدمات المختلفة إضافة للتأثير النسبي لكل منهم في هذه العملية. لقد كانت ربة البيت غير العاملة تقوم بمعظم عمليات التسويق و خاصة

¹نعيم العبد عاشور ، رشيد نمر عودة ،مرجع سبق ذكره ،ص38.

بالنسبة السلع الضرورية للأسرة ولكن الحال اختلف عندما أصبحت الإمارة عاملة حيث يتوزع عبء التسويق على الرجل والمرأة معا. فمثلا في حالة شراء السلع أو الخدمات غالية الثمن عادة ما يشترك الزوج والزوجة في اتخاذ القرار، و هنا على رجال التسويق التعرف على من يمتلك التأثير الأكبر في قرار الشراء.

كما أن دورة حياة الأسرة من العوامل المؤثرة في النمط الاستهلاكي لها، و يقصد بدورة حياة الأسرة المراحل التي تمر بها الأسرة من مرحلة تشكيلها إلى مرحلة انتهائها ، حيث يرتبط بكل مرحلة حاجات و بكميات معينة تؤثر على الأنماط الاستهلاكية لأعضاء الأسرة ، فالأسرة المكونة من أب و أم تختلف من احتياجاتها و رغباتها إلى حد ما من أسرة مكونة من أب و أم و أطفال.

إضافة لعوامل أخرى مرتبطة بالأسرة و لها تأثير على نمطها الاستهلاكي كالعوامل الديمغرافية و الاقتصادية كحجم الأسرة و دخلها..... الخ.

ثالثا: المؤثرات الاقتصادية

هناك العديد من المؤثرات الاقتصادية التي توجه سلوك الفرد الشرائي و التي ذكرت سابقا مثل : الدخل ، أسعار السلع و الخدمات ، أسعار الفائدة ، الوضع الاقتصادي العام من كساد أو رخاء.... الخ

و يستند النموذج الاقتصادي في تفسير السلوك الإنساني على كون إن الإنسان يتصرف برشد لأنه يمتلك المعلومات الكافية عن السوق ، و أنه عند قيامه بعملية الشراء يوازن بين المنافع التي يحصل عليها من العملية الشرائية و التضحية التي يقدمها ، لذلك فالمستهلك الرشيد يقيم ما يشتري وفق مقاييس محددة تخضع لحكم الموضوعي مثل: السعر ، الكمية ، الاعتمادية ، سهولة التشغيل..... الخ. فالمستهلك الرشيد هو الذي يحصل على أقصى قدر من الإشباع و المنفعة مقابل أقل سعر.

ما يعاب على النموذج أنه أهمل دور العوامل الأخرى التي يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك النهائي.

المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية

تعد صورة المؤسسة من بين العناصر التي تكتسي أهمية بالغة ، بحيث أصبحت تمثل هدفا من الأهداف الطويلة الأجل ، و هذا راجع إلى الإمكانيات و الأفاق التي يمكن لها أن تمنحها للمؤسسة في خدمة المستهلك و المجتمع و تحقيق أهدافها المسطرة بعيدة المدى ، ولهذا السبب عمد الإداريون إلى العمل على تصميم صورة خاصة تنطلق من حقيقة المؤسسة و تعكس الوجه الذي من شأنه أن يجلب استحسان الجماهير و كتساب ثقته .

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

- يقدم كيرزner تعريفه للصورة الذهنية للمؤسسة بأنها "هي انطباعات ذاتية في عقول الأفراد لها أبعادها و مظاهرها المتعددة، ولذا فهي تختلف من فرد إلى آخر، و تتميز بالمرونة و الديناميكية ، و تتغير بتأثير عوامل متعددة من وقت إلى آخر"¹.
- وتعرف أيضا بأنها "الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت و المؤسسات المختلفة، و قدت كون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو الغير المباشرة، و قد تكون عقلانية و الأقوال غير موثقة، و لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم"².
- أما معجم علم النفس الاجتماعي فيرى أن الصورة الذهنية "تمثيل عقلي مجرد لموضوع أو فئة معينة من الموضوعات"³.

المطلب الثاني: سمات وخصائص الصورة الذهنية للمؤسسة

أولاً: سمات الصورة الذهنية للمؤسسة⁴

- 1-1 الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات ، و تشكل اتجاهاتهم و مواقفهم و إحكامهم اتجاه المؤسسة.
- 1-2 الصورة الذهنية للمؤسسة تتسم بالديناميكية ، و القابلية للتغيير ، و التفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد ، أو تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها أو بالمنظمات المنافسة لها ، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.

¹ على عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، سنة 2005، ص 128

² خالد إبراهيم الكردي، الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية، الطبعة الأولى، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض، سنة 2014، ص 33.

³ نفس المرجع ، ص 34.

⁴ على عجوة، كريمان فريد، مرجع سبق ذكره ، ص 129.

1-3 الصورة الذهنية للمؤسسة تمثل تقديمًا عقليًا لكل ما يتعلق بالمؤسسة للجمهور سواء كان هذا التقديم جزئيًا لبعض عناصر المؤسسة (صورة الإدارة ، أو صورة العلامة التجارية، أو صورة المنتجات) أو تقديمًا للعناصر الكلية للمؤسسة بكل مكوناتها و أبعادها.

1-4 الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة و مخطط لها بعناية ، وهيا بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة (أيًا كان مصدرها) وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.

1-5 الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي ، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور ، و تحديد أي تغييرات تطرأ عليها سواء كانت إيجابية أو سلبية.

ثانياً: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة¹

تتسم الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة خصائص نذكر منها :

1-2 عدم الدقة: هي لا تعبر عن الواقع الكلي بل إنها تعبر عن جزئية من الواقع.

2-2 الثبات و المقاومة للتغيير: إن الصورة تميل إلى الثبات و مقاومة التغيير.

2-3 التعميم و تجاهل الفروق الفردية: تعمل الصورة الذهنية بالتعميم المبالغ فيه فلأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة التي تنطبق عليه.

2-4 التنبؤ بالمستقبل: تساهم في التنبؤ و التصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف و القضايا و الأزمات المختلفة.

المطلب الثالث: أنواع و أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة

أولاً: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة

حسب westphalen فإنه يمطن تقسيم الصورة الذهنية إلى ثلاثة أنواع:²

1-1 الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي ترغب المنظمة إيصالها إلى الفئة المستخدمة، وتتكون في أذهانهم.

1-2 الصورة الحقيقية: وهي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمنظمة ، المنتج ، و العلامة.

1-3 الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الجمهور المؤسسة أو المنتج.

1-4 الصورة المدركة: و هي الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة .

في حين يحدد فرانك جنيكنز خمسة أنواع للصورة الذهنية³

1-6 الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.

¹إيمان رزاق، إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة ماستر، تسويق خدمات، جامعة ورقلة ، سنة 2014، ص 15.

²فاطمة حسين عواد ، الاتصال و الإعلام التسويقي ، الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، سنة 2011، ص 296.

³خالد إبراهيم الكردي ، مرجع سبق ذكره ، ص 43.

1-7 الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي تود المؤسسة أن تكونها في أذهان جماهيرها.
1-8 الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تحقق إذا أخذنا في الاعتبار المنافسة وتسمى الصورة المتوقعة.

1-9 الصورة المتعددة: وهو ما يمكن أن يعكسه الجمهور حول المؤسسة ، و هم في ذلك يختلفون ومن الممكن أن تتكون صورة إيجابية أو صورة سلبية أو أن تكون صورة جامعة للجانبين الصورة الإيجابية و السلبية معا.

ثانيا: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة¹

تظهر أهمية الصورة الذهنية من خلال العناصر التالية:

1-2 الصورة الذهنية تعمل كمرجع للاختيار: من خلال صورتها يمكن للمؤسسة أن تكتسب الثقة وأن تثير أحكام سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم على علاقة بها، فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة من خلالها يتم توجيه المستهلك في اختياراته والمواطن في آرائه، فإن كانت المنتجات المتنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات المستهلك ستوجه بالصورة التي يدركها حول المنتج، العلامة أو المؤسسة.

2-2 الصورة أداة للتمييز: تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسيها وهي تسمح بتطوير اتجاهات ايجابية لصالحها من شأنها استمالة المستهلك واكتساب وفائه، فإن إعطاء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة معناه إنشاء قيمة خاصة بها وهذا يساعد على:

- زيادة ارتفاع أسعار منتجاتها.

- إفشال المنافسة من الاستثمار في نفس القطاع.

- تسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة.

- سهولة التفاوض مع نقاط البيع.

2-3 الصورة الذهنية للمؤسسة تساعد المستهلك في معالجة المعلومات وهذا راجع إلى أنها تمثل ملخصا لمجموعة من الاعتقادات، وهي عملية تبسيطية كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكات اتجاهها أو كسب وفاء المستهلكين.

- الاستقبال في الهاتف – الاستقبال البصري.

- تصميم الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة، استقبال المضيفات.

المبحث الثالث: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة

كل مؤسسة بحاجة إلى تقديم نفسها بصورة متميزة تمنح لها القدرة على المنافسة ، فالاهتمام بالصورة في عصرنا هذا له دور كبير في اجتذاب الزبون.

المطلب الأول: العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية²

¹بطاح زينب و زميلتها،فعالية الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة،مذكرة ليسانس،تخصص تسويق،المركز الجامعي تيسمسيلت،سنة 2013،ص32.

²علي عوجة ، كريمان فريد ، مرجع سبق ذكره ، ص 139.

أشار العديد من الباحثين في مجال الاتصال و الاجتماع إلى أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها ، و البعض الآخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المؤسسة، و كلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية و الثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة ، و يمكن إجمال العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة فيما يلي:

أولاً: العوامل الشخصية

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم ، الثقافة ، القيم).
- الاتصالات الذاتية للفرد ، و قدرته على امتصاص و تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ، و تكوين ملامح الصورة الذهنية.
- درجة دافعية الفرد، و اهتمامه بالمعلومات المقدمة.

ثانياً: عوامل اجتماعية

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة و الأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم. المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير (الإقناع على مرحلتين).
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد، و القيم السائدة فيه.

ثالثاً: عوامل تنظيمية

- إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة و ثقافة المؤسسة.
- الأعمال الحقيقية للمؤسسة نفسها.
- شبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة، و هيا تشمل كل الاتصالات الداخلية و الخارجية للمؤسسة مع جماهيرها.
- الرسائل الاتصالية عن المؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

رابعاً: عوامل إعلامية

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة ، و تأثيرها على صورة المؤسسة.
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام الجماهيرية و مدى سلبيتها أو إيجابيتها (المسؤولية الاجتماعية للصحافة).
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المؤسسة.

المطلب الثاني: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة¹

- 1- **البعد المعرفي:** يتضمن هذا البعد ما لدى الفرد من عمليات إدراكية و معتقدات و أحكام تتعلق بموضوع الصورة الذهنية، إضافة إلى المعلومات المتوافرة لدى الفرد التي تساعده أيضاً على الإدراك للموضوع أو العقبة التي تتعلق بالصورة الذهنية.

¹ خالد إبراهيم الكردي ، مرجع سبق ذكره ، ص 45.

2- البعد الوجداني: يستدل على البعد الوجداني للفرد من خلال مشاعره، و رغباته نحو الصورة الذهنية أو نفورة منها، حبه أو كرهه، و هو الميل إيجابيا أو سلبيا اتجاه موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة في إطار مجموعة الصورة الذهنية التي يكونها.

3- البعد السلوكي: يتضح البعد السلوكي للصورة الذهنية في الاستجابة العملية نحو موضوع الصورة، و لذلك فإن سلوك الفرد يعكس طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه، و بذلك الصورة الذهنية يمكن أن تمكن من التنبؤ بسلوك الفرد، فسلوكيات الأفراد تعكس صورتهم الذهنية نحو الموضوع.

4- البعد الاجتماعي و يتم اكتسابها من النشأة الاجتماعية فهي تشكل الأعراف السلوكية اتجاه المؤسسة أو العلامة كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافات و العادات و التقاليد. فالصورة ليست ناتجا إبداعيا لفرد منعزل و إنما هي ناتج للجماعة ، كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي لكنه نشاط اجتماعي.¹

المطلب الثالث: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة و تحسين صورة المؤسسة لدي العملاء

أولاً: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة²

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من عناصر متعددة تندمج لتشكل الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة وهي كالتالي:

1-1 صورة العلامة التجارية: وتتمل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علامتها التجارية.

1-2 صورة منتجات/خدمات المؤسسة: تعتبر صورة منتجات المؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمن منتجات أي مؤسسة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغير في الاتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى العملاء.

1-3 صورة إدارة المؤسسة: إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى العملاء حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء و عمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير من ناحية أخرى، وهي

¹إيمان رزاق مرجع سبق ذكره ، ص 15.

²علي عوجة ، كريمان فريد ، مرجع سبق ذكره ، ص 141.

الإطار الذي يحدد كل اتصالات المنظمة ورسائلها إلى الجماهير، وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

1-4 برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: و هي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة و

سياستها الرسمية تجاه المجتمع ككل و جماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات و أفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمؤسسة ماذا تفعل المؤسسة؟ لذا تعتبر البرامج و الأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير في عواطف الجماهير نحوها و كسب ثقتهم و تأييدهم سواء ما يختص بها العاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية و البيئية المختلفة و بذلك هي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع و الجماهير الداخلية و الخارجية.

1-5 صورة المؤسسة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان

للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، و خدمات اجتماعية و صحية و حوافز و أجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني و أثاث و نظافة و نظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.

1-6 أداء موظفي المؤسسة: تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة علي تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، و كفاءة و سرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطبعا إيجابيا نحوها.

1-7 كفاءة اتصالات المؤسسة: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع

جماهيرها الداخلية و الخارجية، و ما تفعله المؤسسة في رسائلها للجماهير، في تكامل اتصالات المؤسسة و توضيح هويتها، و فلسفتها للجماهير.

ثانيا: تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء¹

تبدأ الخطوة الأولى نحو تحسين صورة المؤسسة بتحديد الصور التي يعرفها الناس حاليا عن المؤسسة. و في أغلب الأحيان لا يوجد اتفاق أو فهم مشترك بين المديرين و الموظفين حول النقطتين الآتيتين:

- ما هي المعتقدات و المشاعر التي يستعين ا الناس في وصف المؤسسة.

- كيف تصف كل جماعة من جماعات أصحاب المصلحة و الاهتمام بالمؤسسة المثالية ضمن الصناعة التي تنتمي إليها.

و السؤال المهم و الواجب الإجابة هو ما إذا كانت المؤسسة تعاني من مشكلة و عي أو مشكلة صورة. فمثلا، عندما يفكر الزبائن أو الموظفون الذين يحتمل توظيفهم أو غيرهم من الناس

¹صادق زهراء ، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات و فق مدخل التسويق بالعلاقات ، أطروحة دكتوراه ، تخصص تسويق،جامعة تلمسان،سنة 2015،ص 113.

بالصناعة التي هم جزء منها، فهل يتذكرون اسم الشركة ؟ هل يستعظون تمييز رموز هوية مؤسستهم (مثل الشعار الرمز و الألوان الخاصة بكم، وخلاف ذلك) ؟ هل يتذكرون (أ نهم رأوا) إعلانا من إعلاناتهم ؟ هل يلتبس الأمر عليهم بين مؤسستهم و مؤسسة أخرى؟.

و إذا كانت الإجابة عن هذه الأسئلة بالنفي ، فهذا دليل واضح على وجود مشكلة وعي. و ربما تكون هذه إستراتيجية مقصودة من الشركة إذا قررت أن تكون معروفة على نطاق ضيق ، مثال ذلك شركة

فيليب موريس المعروفة بأنها أشهر شركة في صنع السجائر التي يسعدها أن معظم من يشترون المنتجات الغذائية

يجهلون أن شركة كرافت و شركة جنرال فودز هما شركتان فرعيتان تابعتان لأكبر شركة تصنع منتجات التبغ و تبيعها.

لكن كثيرا من المؤسسات التي ترغب البقاء في الظل تدفع ثمن ذلك، فمثلا إذا أراد أحد المستهلكين أن

تكون لديه الثقة بشركة تصنع منتجا، كالدواء على سبيل المثال، و ينبغي لهذا المنتج أن يكون متوافقا مع

المواصفات القياسية للنقاء، فإن المخاطر التي يراها هذا المستهلك تنخفض كثيرا إذا كانت الصورة التي يحملها هذا المستهلك عن الشركة جيدة(مثال ذلك شركة جونسون).

والمؤسسة التي ترغب البقاء في الظل تواجه أيضا صعوبات كبيرة في توظيف الموظفين. و المثال هنا الشركة الأمريكية العملاقة الشهيرة بصناعة البضائع المعلبة procter Gambel فهي تنتهج سياسة الترويج للبضائع الحاملة لعلاماتها التجارية أكثر من محاولتها للترويج لاسم الشركة ذاته.

خلاصة الفصل

إن مفهوم المؤسسة يرتبط بردود الصورة الذهنية التي تكونها عند الجمهور الداخلي و الخارجي ، حيث أن عملية الاتصال ينبغي أن تعبر تعبيراً صادقاً عن الواقع ، كما أنها لا بد أن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التي تحضي باحترام الجمهور ، فإذا كان الواقع سيئاً أو تشوبه بعض الشوائب ، فينبغي تنقية هذا الواقع و تدارك ما به من أخطاء بدلاً من محاولة إخفائها أو تزييفها ، كما ينبغي أن تسهم في مواجهة المشكلات التي تؤثر على الجمهور من خلال الأعمال البناءة و الجهود الحقيقية الهادفة إلى تحقيق الخير إلى المؤسسة ، كما أن تحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة يكون بتقديم الدلائل بالإنجازات التي تمت و إقناع الجماهير عن طريق وسائل الإعلام بذلك.

الفصل الثالث

دراسة حالة مؤسسة اتصالات

الجزائر

وكالة ثنية الحد-

تمهيد

بعد استعراض أهم المفاهيم والأبعاد النظرية المتعلقة بالتسويق وعناصره والصورة الذهنية للمؤسسة، سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري على مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة ثنية الحد- مبرزين دور المزيج التسويقي الخدمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء وتم تقسيم فصل الدراسة كما يلي:

المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر.

المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية للدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر¹

مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة خدمتية بالدرجة الأولى وعلى هذا الأساس اخترنا الدراسة عليها نظرا لما لها من مميزات عن باقي المؤسسات من أهمها خدمية وتنشط على المستوى الوطني كما أنها تسعى في الآونة الأخيرة إلى إحداث تطوير لخدماتها في مجال الاتصالات.

المطلب الأول: التعريف بشركة اتصالات الجزائر

¹موقع انترنت WWW.A.T.DZ، 15 أفريل 2018، 14:00

مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية ذات أسهم بطابع تجاري في القطاع الخدمي بالأخص في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، وهي تنشط على المستوى الوطني ويقدر رأسمالها الافتتاحي بـ 100 مليون دينار جزائري إلى غاية 2005 ثم رفع إلى 50 مليار دينار جزائري، والمقيدة في السجل التجاري برقم 02 B0018083 ومقرها الاجتماعي بالجزائر العاصمة بالطريق الوطني رقم 5 الديار الخمس المحمدية 16211 الجزائر وعمر المؤسسة قانونيا محدد بتسع وتسعين سنة، ويبلغ عدد عمالها حوالي 23 ألف عامل منهم 45 % تقنيين، كما بلغ رقم أعمالها خلال سنة 2010 بـ 60 مليار دينار حوالي 40 % منها مداخيل الهاتف الثابت و 15 % انترنت (ADSL1).

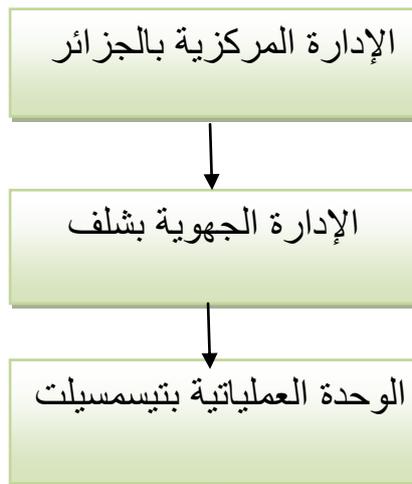
تتفرع عن المديرية العامة بالجزائر مفاوضات جهوية إقليمية وتنقسم هذه الأخيرة إلى مديريات ولائية كما تنقسم المديريات إلى وكالات تجارية وتسعى المؤسسة إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية التالية:

- 1- تطوير الشبكة الوطنية للاتصالات السلكية واللاسلكية وضمان توصيل هذه الخدمات بالجودة والسرعة الفائقة.
- 2- إنشاء وتشغيل قاعدة الاتصالات وإدارة جميع أوجه الترابط الشبكي بين البنوك والمؤسسات المالية والإدارية عبر الوطن.
- 3- رفع نوعية ونطاق الخدمات المقدمة للوصول لثقة العميل وخدمته بشكل متميز بما يسمح للمؤسسة من رفع قدرتها ومكانتها التنافسية.
- 4- تقديم الخدمات المساعدة التقنية .
- 5- رفع قيمة المبيعات.

المطلب الثاني: تقديم الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر فرع ثنية الأحد¹

يقع فرع مؤسسة اتصالات الجزائر تيسمسيلت ضمن شبكة التوزيع التابعة للإدارة المركزية للجزائر العاصمة، والإدارة الجهوية لشلف، وهي عبارة عن وحدة عملية للاتصالات، وتتفرع منها خمسة وكالات تجارية، والتي تتمثل في: وكالة تيسمسيلت، وكالة ثنية الحد، ملحقة برج بونعامة، وملحقة خميستي

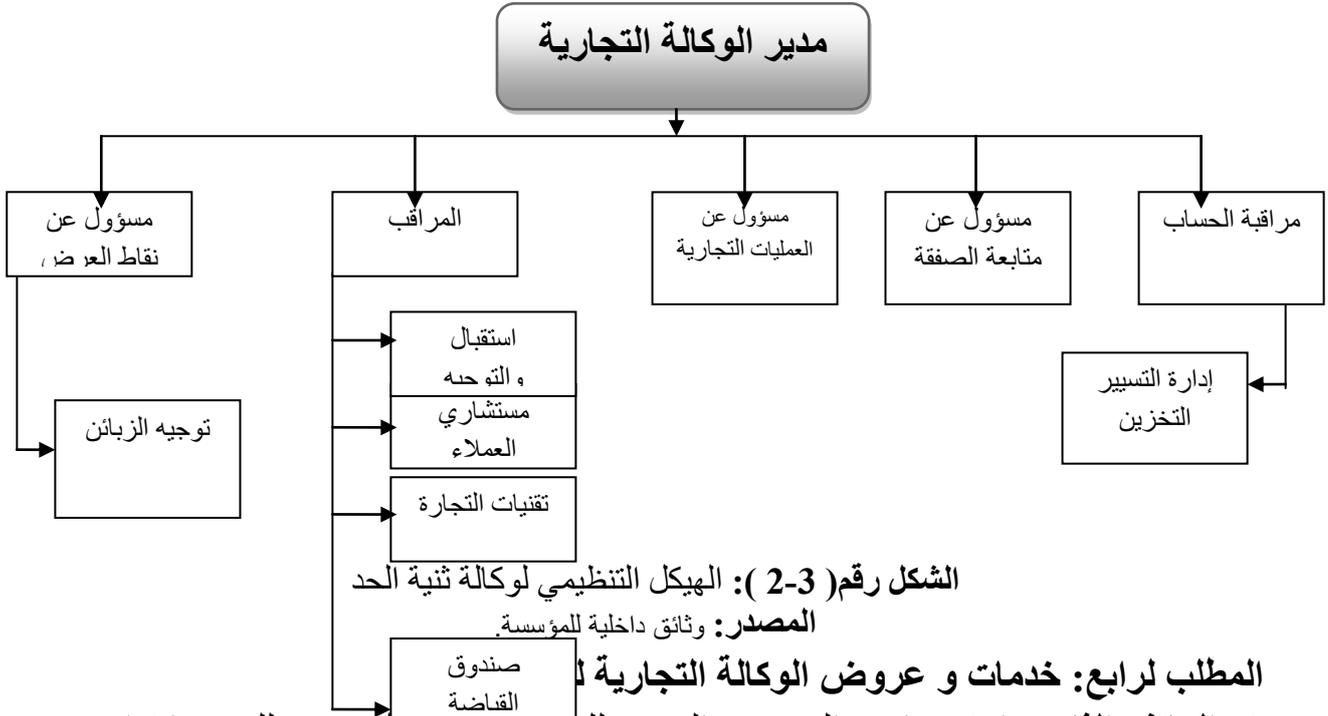
كما أن الوكالة التجارية بثنية الحد التي هي محل الدراسة تغطي كافة طلبات كل من دائرة برج الأمير عبد القادر وبلدية سيدي بوتوشنت، والشكل التالي يوضح ما سبق ذكره:



¹ وثائق داخلية للمؤسسة.

الشكل رقم (1-3): تنظيم الوحدة العملياتية لاتصالات الجزائر
المصدر: وثائق من المؤسسة

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة اتصالات الجزائر ثنية الأحد¹



الشكل رقم (2-3): الهيكل التنظيمي لوكالة ثنية الأحد
المصدر: وثائق داخلية للمؤسسة.

المطلب لرابع: خدمات و عروض الوكالة التجارية
1- الهاتف الثابت: استفيدوا من العروض الجديدة للمكالمات غير المحدودة للجميع ابتداء من 250دج للشهر و من تخفيضات تصل إلى غاية 30 بالمئة على مكالماتكم نحو الهاتف المحمول.

¹ وثائق داخلية للمؤسسة.

- 2- الانترنت: استفيدوا من العروض الجديدة للانترنت غير المحدودة للجميع، بسرعة تدفق 20mbps من 1 إلى ابتداء من 1600 دج للشهر.
- 3- عرض في مكتبتني: هذه الخدمة تسمح لكم بالإطلاع و الاستمتاع بآلاف الكتب المختارة من خلال اشتراككم في الانترنت |doom adsl|بعبناية .
- 4- الدفع الإلكتروني: مع خدمة خلاص أو باستعمال بطاقتكم الذهبية يمكنكم إعادة تعبئة حسابكم و دفع فاتورتكم الهاتفية بكل أمان و دون التنقل.
- 5- خدمة البريد الصوتي: تتيح هذه الخدمة إبقاء خطهم الهاتفية قابلا لاستقبال المكالمات 24/24 سا و 7/7 أيام دون تضييع أية مكالمة، إن تعذر عليكم الرد على مكالمة هاتفية، يمكن لمراسلكم أن يترك رسالة صوتية بعد 6 رنات (30 ثانية).
- 6- خدمة التعبئة الاحتياطية: تسمح هذه الخدمة بالانفاذ لشبكة الانترنت لمدة 36 ساعة إضافية بعد انقضاء مدة الصلاحية الاشتراك.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر¹

يعتبر المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها وتتضمن سبعة عناصر والتي نلخص أهمها في هذا المبحث ضمن ثلاثة مطالب نتيجة لما تعتمد عليه مؤسسة اتصالات الجزائر من تقديم خدمات, التسعير, التوزيع, والترويج, إضافة إلى العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي تقديم الخدمة, جمهور الخدمة, والدليل المادي

المطلب الأول: سياسة الخدمة وسياسة التسعير

أولا: سياسة الخدمة

توفر الوكالة التجارية بثنية الحد على عدة منتجات من أهمها:

- 1- خدمة الهاتف الثابت السلكي: تقدم شبكة اتصالات الجزائر جودة عالية في نوعية الاتصالات بفضل شبكة الهاتف الثابت السلكي والذي بدوره يغطي عدة خدمات:
 - 1-1 الإعلام ببدء في الانتظار والتي تسمح للمشارك عند إجرائه لمكالمة ما بمعرفة أن كان هناك مشترك آخر يحاول الاتصال به وذلك بإشارة سمعية.
 - 1-2 النداء بدون ترقيم والذي يسمح بالحصول على الرقم أوتوماتكيا وتوجه غالبا هذه الخدمة إلى الأطفال الصغار المعاقين والمسنين.
 - 1-3 المحاضرة الثلاثية: تسمح بالاتصال بين ثلاثة مشتركين في نفس الوقت, فهي تمكن من إجراء اجتماعات بعيدة المدى.
 - 1-4 ترقيم مختصر: تسمح هذه الخدمة باستبدال الأرقام الهاتفية التي تستعمل بكثرة وتصل إلى 10 أرقام لرقم واحد.
 - 1-5 تعريف برقم طالب المكالمة: الواردة إلى جهاز المشترك.

¹ وثائق داخلية للمؤسسة.

1-6 إقبال الاستعمال الدولي: تسمح بتحكم المشترك وتحرير الاستعمال الدولي من جهازه وذلك بإدخال الرقم السري والذي يتحصل عليه من الوكالة التجارية.

1-7 الفاتورة المنفصلة: هذه الخدمة تسمح بالحصول على قائمة مفصلة للاتصالات المنجزة.

2_ خدمة الهاتف الثابت اللاسلكي WLL: والربط بالخيوط للهاتف الثابت, وتوفر تقنية تسمح بتحقيق الاتصالات بين المشتركين لاسلكيا عن طريق تقنية LOCAL LOOP WIRELESS WLL

ونظرا لليونة ومزايا هذه التقنية, اعتمدت اتصالات الجزائر عليها من أجل استدراك التأخر المسجل في مجال الكثافة الهاتفية على مستوى المناطق الريفية, ومن خصائص الهاتف الثابت اللاسلكي:

1-2 سرعة الانتشار وسهولة الشبكة

2-2 السهولة في الصيانة خاصة في موسم الشتاء لأنه يحتوي على الخيوط

2-3 سرعة كبيرة في التدخل من أجل إصلاح الأعطال,

2-4 جودة الخدمات مضمونة, مع تكنولوجيا متطورة

كما تتيح هذه الخدمة عدة خدمات أساسية للهاتف منها: الصوت, الفاكس, المحاضرات الثلاثة

وخدمة الولوج في الشبكة عبر الدائرة المحلية, إضافة إلى خدمة الانترنت والفيديو.

3_ خدمات الانترنت IDOOM ADSL: وتعتبر هذه الخدمة نوعية عن سابقتها حيث توفر انترنت غير محدودة بتدفق يصل من 1 إلى 8 ميغا بايت ابتداء من 1600 دج في الشهر

4_ خدمات IDOOM FIXE: هي خدمة جديدة تسمح بإجراء مكالمات غير محدودة نحو الثابت المحلي والوطني, وهناك ثلاث عروض تقدم عند الاشتراك بمبلغ يبدأ من 250 دج شهريا, كما خصصت اتصالات الجزائر عرض جديد وخاص هذا العام وهو الاستفادة من هاتف ثابت لاسلكي آخر طراز مجانا لكل المشتركين ابتداء من الاشتراك بمبلغ 500 دج بمكالمات نحو الثابت المحلي والوطني غير محدودة + هاتف DORO CONFORT 1010 مهدى, وعند الاشتراك بـ: 1000 دج شهريا يستفيد المشترك بمكالمات غير محدودة وتخفيضات نحو النقل والدولي تصل إلى 30% + هاتف ثنائي

مهدى DORO CONFORT 1015

6_ بطاقة في مكتبتنا FIMAKTABATI: مكتبة رقمية موجهة إلى الطلبة الجامعيين والمدرسين وكذا الباحثين الذي هم بصدد البحث عن كتب تعليمية وأكاديمية باللغة الفرنسية, وهناك 3 أنواع: العامة, الأكاديمية, والعلمية, إضافة إلى بطاقة "نون بوك" موجه للطلاب بالعربية.

7_ خدمة LTE4G: تعتبر اتصالات الجزائر الثانية على المستوى الإفريقي بعد جنوب إفريقيا لها اتصال بالانترنت بسرعة عالية تصل إلى 100MBPS, وهي تكنولوجيا لاسلكية تعمل عن طريق موجات الراديو, ويتم تقسيم التدفق بين مجموعة من المشتركين وتتميز بتدفق عالي للانترنت وبسرعة

عالية جدا وعرض 4G محدد بكمية استهلاك المعلومات: 10G_ 5G_ 3G_ G1 ببطاقات تعبئة للانترنت : 500دج_1000دج_2000دج_3000دج.

8_ خدمة الوي ماكس WI_MAX: تعني التشغيل البيئي في جميع أنحاء العالم من أجل الوصول الميكروويف, وهو معيار للاتصالات اللاسلكية, واليوم يستعمل كوسيلة إرسال ووصول للانترنت ذات التدفق السريع, ويغطي مساحة جغرافية واسعة, وهو مناسب للشركات ومستعملي الانترنت في المناطق المعزولة ويعتمد على تكنولوجيا إرسال لاسلكية ذات تدفق سريع عبر موجات راديو تصل إلى 20MBPS في الثانية مع مجال نظري قدره 25كم.

9_ خدمة FTTX: خدمة موجهة لشبكة الجيل الجديد الذي يعتمد على الألياف البصرية لتوفير خدمات النطاق العريض, وهي 10 مرات أو حتى 100 مرة أسرع من الحلول التقليدية من نوع ADSL

10_ خدمة وان كليك ONE CLICK: خدمة مقدمة إلى المهنيين وتسمح بإنشاء ونشر موقعهم الإلكتروني بنفسهم, وهذا ببعض النقرات وبدون عارف خاصة في الإعلام الآلي وبإمكان الزبون إيواء موقعه الإلكتروني تحت اسم مجال DZ ومن مزايا هذه الخدمة أنها سريعة وسهلة ومريحة.

ثانيا: سياسة التسعير

السعر هو عملية ملائمة المنافع التي يحصل عليها المشتري بالقيم النقدية التي يمكن ان يدفعها, ويحدد مزيج الأسعار في مؤسسة اتصالات الجزائر بناء على دراسة لجميع العوامل المؤثرة كالتكاليف, الطلب والعرض, وقدرة المستهلك على الدفع, والسياسات التسعيرية للمنافسين والتشريعات والقوانين الحكومية وعناصر المزيج التسويقي الأخرى, كما أن عدم الدقة في تحديد الأسعار يترتب على المؤسسة فقدان عملاء أو فقدان فرص تسويقية, لذا تلجأ إلى وضع إستراتيجية تسعير منتجاتها الجديدة تستطيع من خلالها مواجهة منافسيها

الاتجاه	تسعيرة الهاتف بدون رسوم
الهاتف الثابت (محلي وطني)	3دج

الهاتف النقال	8دج
---------------	-----

وكالة اتصالات الجزائر تقوم بتسعير الهاتف الثابت, والانترنت بالطريقة التالية:¹

جدول رقم(3-1): تسعيرة الهاتف الثابت بـ دج\دقيقة

مصدر: من المؤطر بالوكالة التجارية

أما أسعار الانترنت بالنسبة للمشتركين الخواص تكون كالتالي:

نوع التدفق	التسعيرة دج\شهر	
2 ميغا	2100\1600	MODEM 5000.00DA\TTC
4 ميغا	3200	
8 ميغا	5000	

جدول رقم (3-2): تسعيرة خدمة الانترنت

المصدر: من المؤطر بالوكالة التجارية

المطلب الثاني: سياسة التوزيع وسياسة الترويج²

أولاً: سياسة التوزيع: هو الكيفية التي تصل بها الخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين والكيفية التي تضمن إدراكها وضمان عملية التبادل من جانب المستهلك أو المشتري الصناعي, ومؤسسة اتصالات الجزائر ارتكزت على وضع وحدات عملياتية عبر كل ولاية وكل وحدة عملياتية توزع على وكالات تجارية وملحقات للوكالات, وقد سبق ذكر في المبحث الأول تواجد الوكالات التجارية بالوحدة العملياتية لتيسر مسيلت والتي تحتوي على مكاتب الاستقبال, مكتب الزبائن, مكتب ADSL والخطوط الهاتفية WLL, مكتب الخزينة, ومكتب أمر الزبائن.

ذلك لضمان وصول الخدمات إلى أبعد المناطق على المستوى الوطني وتغطيتها, إذا نجد أن موقع مقدمي الخدمة وكيفية الوصول إليهم يعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات عامة وفي مؤسسة اتصالات الجزائر خاصة والتي لا تقتصر على الوصول المادي فقط وإنما تتضمن وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى, وبالتالي فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة وتغطيتها تعد من الأمور المهمة في المؤسسة.

ثانياً: سياسة الترويج: هو عمليات اتصال تستهدف التأثير على المستهلك لاستمالة سلوكه الشرائي وذلك باستعمال عدة أساليب, ومؤسسة اتصالات الجزائر تركز على الترويج كعنصر هام التي تجعلها محترفة في السوق الجزائرية, وأهم مزيج ترويجي تتخذه المؤسسة يتمثل فيما يلي:

1-2 الإعلان: تقوم المؤسسة بإعداد حملات إعلانية واسعة وبشكل مكثف باستخدام كافة الوسائل من أبرزها التلفزة والإذاعة... الخ, وتعتمد بشكل كبير على الإعلان كونه الوسيلة

¹مقابلة شخصية مع المؤطر بالوكالة، 2018/03/19، على الساعة 9:30 .

²وثائق داخلية للمؤسسة.

الأكثر انتشارا ويغطي مناطق جغرافية كبيرة ويمكن من التعريف السريع بالخدمة المقدمة والوصول إلى المستهلكين.

_ الإعلان في التلفزة: تركز مؤسسة اتصالات الجزائر على حملاتها الإعلانية من خلال التلفزة بكافة قنواتها وذلك بتنظيم ومضات اشهارية في أوقات مختارة تمس ذوق المشاهدين ومتكررة يوميا, كما تعتمد على العديد من المشاهير من الممثلين والرياضيين

_ الإعلان في الإذاعة: تبتث مؤسسة اتصالات الجزائر حملاتها الإعلانية عبر أثير الإذاعة الوطنية, والإذاعات المحلية في أوقات تكون فيها نسبة عالية من المستمعين كالفترات الصباحية مثلا.

_ الإعلان عبر الصحف: والمشير للانتباه أن جل الجرائد الوطنية لا تخلو من إعلانات اتصالات الجزائر ويظهر ذلك في الصفحات الوسطى أو الأولى أو الأخيرة وهي أكثر لفتا للانتباه مثل جريدة الخبر, الشروق, والنهار.

2-2 اللوحات الإشهارية: والتي نراها منتشرة في مختلف الشوارع وهي عبارة عن لافتات وملصقات يكمن تواجدها في الأماكن العمومية والشوارع الرئيسية ومدخل الطرقات.

2-3 تنشيط المبيعات: هي من الأنشطة الاتصالية الفعالة والتي تحقق أهداف ونتائج مشجعة تساهم في زيادة المبيعات وتقوم اتصالات الجزائر بطرح العديد من العروض من حين لآخر لتحفيز الزبائن على شراء أكثر من أجل محاولة توسيع نطاق حصتها السوقية.

2-4 العلاقات العامة: وذلك بتنظيم عدة أنشطة مع الزبون كالتظاهرات بهدف الوصول إلى قلب المجتمع الجزائري كراعية جمعيات خيرية لمرض ما.... الخ.

المطلب الثالث: سياسات تقديم الخدمة, جمهور الخدمة, و الدليل المادي¹

هذا المزيج التسويقي المستحدث ظهر بما يتناسب مع إدارة تسويق الخدمات وهي ثلاثة عناصر أضيفت إلى العناصر الأربعة التقليدية وهي تقديم الخدمة وجمهور الخدمة والدليل المادي, والذي سننظر لهم في هذا المطلب بما هو متعلق بدراستنا.

أولا: سياسة عملية تقديم الخدمة: أو بما تسمى العمليات و كل ما يتعلق بالسياسات والإجراءات المعمول بها داخل المؤسسة في تقديم الخدمة, فمؤسسة اتصالات الجزائر مثلا وضعت مؤخرا إستراتيجية جديدة تهدف إلى تزويد كل ولاية بمراكز اتصال التي يصعب الاتصال بها وذلك قصد تحسين تقديم نوعية للخدمات, وتتمثل مهمتها في معالجة عدد المكالمات الداخلة التي تندرج في إطار الخدمة ما بعد البيع للاستفسار أو احتياج اضطرابات بسبب بلوغها الطاقة القصوى مما يصعب على الزبائن الاتصال بها, و للاستفادة من هذه

¹مقابلة شخصية مع المؤطر بالوكالة، 2018/03/19، على الساعة 9:30.

الخدمة يجب تشكيل رقم 100 (بالنسبة للإنترنت) و الرقم 12 (بالنسبة للتعطيلات) و انتظار بضعة دقائق حتى يرد المتعامل. وبفضل هذا الإجراء الجديد مكن الزبائن من الاتصال بمراكز الاتصال لمشاكل متعلقة بالربط بالإنترنت أو بالتعطيلات في حين يتصل آخرون للاستفسار عن مختلف العروض التي تقترحها اتصالات الجزائر. كما ترتقب اتصالات الجزائر تزويد كل ولاية بمراكز اتصال خاصة بالزبائن المحليين في حين ستختص مراكز الاتصالات الثلاثة الموجودة بشمال البلاد في التكفل حصريا بالمؤسسات. وستمكن هذه الإستراتيجية لاتصالات الجزائر بتقديم خدمات نوعية تجعلها تتكفل بشكاوي زبائنها المتزايدة يوما بعد يوم.

إضافة إلى التركيز على إجراءات تخص القيام بأشغال لتوسيع التجهيزات على مستوى جميع شبكة اتصالات الجزائر في إطار تحسين نوعية الخدمات.

ثانيا: سياسة جمهور الخدمة: وهم الأفراد الذين لهم دورا مهما في إنتاج الخدمة وتقديمها، وتعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على توظيف الأشخاص، ومن ثم تدريبهم وتحفيزهم مقابل القيام بوظيفتي الإنتاج والبيع معا.

فمصلحة قوة البيع تقوم بتقديم خدمات للزبون كسد فاتورة الانترنت أو فاتورة الهاتف وفي نفس الوقت

تعمل بتسويق المنتجات الجديدة والتعريف بها للزبون والمنافع التي يستفيد منها وإقناعه أثناء وجوده في الوكالة، ولهذا عمدت إدارة شؤون الموارد البشرية لمؤسسة اتصالات الجزائر للاهتمام بنوعية الأفراد العاملين وأدائهم للحفاظ وتحسين المؤسسة باتخاذ عدة طرق من أهمها:

- تدريب العاملين والعناية باختيارهم وذلك بتطوير برامج تدريبية منسجمة مع نوع الخدمات

- الاهتمام بالتسويق الداخلي والذي يركز على العاملين الذين يخدمون العملاء مباشرة

- تحفيز وتشجيع الموظفين كمنحهم خصومات تجارية على الخدمات المعروضة

ثالثا: سياسة الدليل المادي: وهو كل ما يتعلق بالأشياء المادية الملموسة كالتأثيث، الألوان، التصميم الداخلي للمؤسسة، الديكور المستعمل، حتى السيارات والسلع التي تسهل من عملية تقديم الخدمة

وبالنظر لمؤسسة اتصالات الجزائر في تركيزها على جانب الألوان والتي تكمن في اللوغو للمتعامل التاريخي للهاتف الثابت والانترنت والذي يحي على لونين الأزرق

والأخضر، يعكف الرئيس المدير العام (1) لاتصالات الجزائر على إعداد ميثاق جديد

للمتعامل العمومي يشمل تغيير اللوغو للمتعامل التاريخي للهاتف الثابت والانترنت، واختيار جمال التصميم وروعة الألوان لإنتاج شعار ناجح وعلامة تجارية مميزة وجودة عالية وهذه التغييرات تبرهن على حرص المؤسسة على الدخول لمرحلة جديدة ستعرف فيها انطلاقة

نوعية، والتغيير للشعار القديم الذي صمم حينما كان لاتصالات الجزائر منافسين آخرون مثل «إبياد» و«لكم» فإن اللون الجديد للشركة العمومية سيكون الأخضر بدل اللون الأزرق الذي عرفت به الشركة.

تطرقنا إلى هذا المثال عن شعار مؤسسة اتصالات الجزائر لنعرف مدى لجوء هذه الأخيرة إلى التركيز على الدليل المادي كون العملاء والمستخدمين تؤثر على حكمهم على المؤسسة.

المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية للدراسة الميدانية

تكمن دراستنا إلى معرفة دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للوكالة التجارية بثنية الحد ولهذا وجب تحديد الوسيلة أو منهجية لتحقيق ذلك.

المطلب الأول: تكوين العينة

أولاً: مجتمع الدراسة

يتعلق مجتمع دراستنا على زبائن الوكالة التجارية بثنية الحد وتحتوي العينة على 95 شخص والهدف من اختيار هذه العينة هو معرفة دور المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .

ثانياً: أداة الدراسة

وفق هذه الدراسة اتبعنا منهجية بحث معتمدين فيها على تحديد المشكل والتخطيط لوضع الوسيلة المناسبة، وبعدها جمع المعلومات ومن ثمة تحليلها وتقديم النتائج.

1- الاستبيان: اعتمدنا عليه كونه من المصادر الأساسية التي يركز عليه للحصول على المعلومات اللازمة، حيث تم تصميمه لزبائن الوكالة التجارية بثنية الحد، وتضمنت مراحل إعداد الاستبيان ما يلي:

2- تصميم استمارة الاستبيان: حاولنا من خلال هذه المرحلة تصميم أسئلة الاستبيان والتي حاولنا أن تكون بسيطة وسهلة الفهم ليسهل على المستجوبين فهم محتواها

3- هيكل الاستبيان: تضمن الاستبيان 6 محاور تتمثل في :

- المحور الأول يتعلق بالجانب الشخصي وتخص زبائن المؤسسة من ناحية (الجنس، السن، المهنة، والمستوى التعليمي)،
- المحور الثاني فيتعلق بالمنتج(الخدمة) والذي خصصنا له عبارتين تخص هذا الجانب،
- أما المحور الثالث فيتعلق بالتسعير، خصصنا له سؤالين،
- المحور الرابع يتلق بالترويج خصصنا له عبارتين،
- أما المحور الخامس خاص بالتوزيع وفيه عبارتين
- أما المحور السادس يتعلق بالمزيج التسويقي الموسع خصصنا له 3 عبارات.
- للمحور السابع يتعلق بالصورة الذهنية وقد تم الاعتماد على مقياس ليكارت لتقييم أفراد العينة، وترتيب الدرجات جاء على النحو التالي: موافق بشدة رقم 5، موافق 4، محايد 3، غير موافق 2، غير موافق بشدة 1

النسبة		العينة			الاستبيان	
غير موافق	100% غير	محايد	موافق	100	موافق بشدة	الاستبيان الإيجابي
بشدة	5% موافق			5		الاستبيانات غير المسترجعة
1	95% 2	3	4	95	5	الاستبيان السلبي المسترجعة

وفق الجدول التالي :

الجدول رقم (3-3) يوضح مقياس ليكارت

المصدر: من إعداد الطلبة

الجدول رقم (4-3) يوضح الاستبيان الموزع

المصدر: من إعداد الطلبة

لقد تم توزيع الاستبيان على زبائن وكالة ثنية الأحد في كل من بلدية برج الأمير عبد القادر و ثنية الأحد وتم الوقوف عليه من أجل توضيح أكثر للزبائن عن محتواه, واستغرق استرجاع الاستبيان أربعة أيام حيث تم استرجاع 95 استمارة من إجمالي 100 استمارة موزعة.

المطلب الثاني: عرض النتائج

1- معامل كرونباخ ألفا (ثبات الاستبانة)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,926	17

الجدول رقم (5-3) : معامل كرونباخ ألفا (ثبات الاستبانة)

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أن معامل ألفا كان كبير حيث بلغا 92%, وهذا يعني أن كان هناك درجة عالية من المصداقية في الإجابات, مما نلاحظ أن هناك علاقة وترابط جيد بين عبارات الاستبيان.

تحليل البيانات المتعلقة بالجزء الأول من الاستبيان:

1/ تحليل البيانات الشخصية

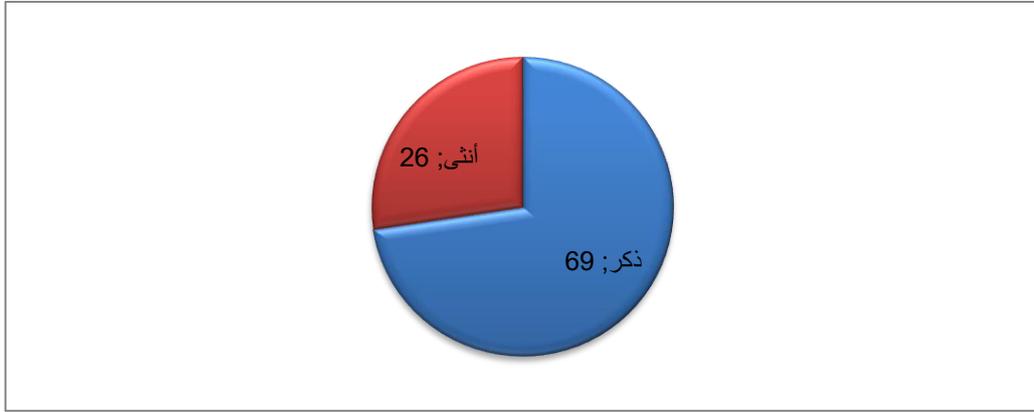
1-1 متغير الجنس

النسبة	العدد	البيان
72.6%	69	ذكر
27.4%	26	أنثى
95%	95	المجموع

الجدول رقم (3-6): يوضح التكرارات حسب متغير الجنس

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أن نسبة الذكور 72.6% و نسبة الإناث 27.4% و هذا يدل على أن غالبية زبائن وكالة ثنية الأحد من الذكور.



شكل رقم (3-3): يوضح توزيع العملاء حسب متغير الجنس

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

2-1 متغير العمر

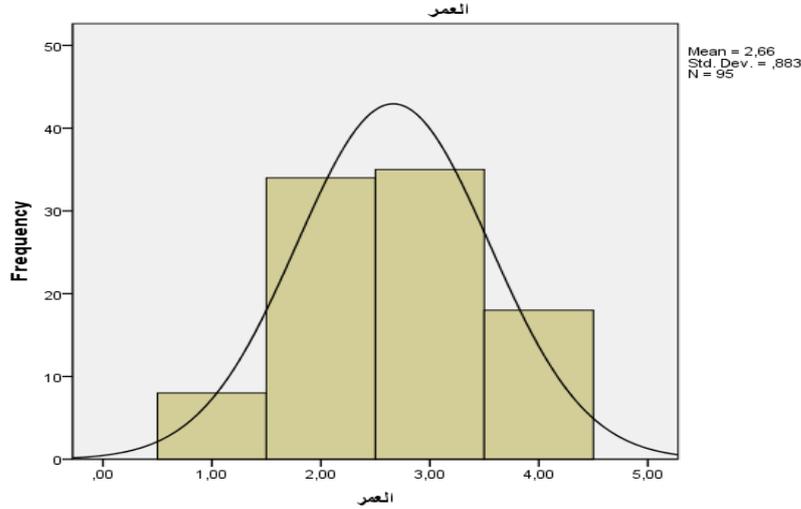
النسبة	العدد	البيان
8.4%	8	أقل من 20 سنة
35.8%	34	من 20 إلى 29 سنة
36.8%	35	من 30 إلى 39 سنة
18.9%	18	أكثر من 40 سنة
95%	95	المجموع

الجدول رقم (3-7): يوضح التكرارات حسب متغير العمر

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول () أن الفئة العمرية الشائعة بين أفراد عينة الدراسة هي الفئة العمرية التي يتراوح أعمارهم من 30 إلى 39 سنة، إذ مثلوا ما نسبته 36.8% من إجمالي أفراد عينة الدراسة ويلبها الفئة العمرية المتراوحة ما بين 20 إلى 29 بنسبة 35.8%، ثم تأتي الفئة العمرية الأكثر من 40 سنة بنسبة 18.9%، أما أقل النسب كانت للفئة الأقل من 20 سنة

بنسبة 8.4%، من خلال هذا التحليل يمكن القول أن القول أن فئة الشباب هي التي أخذت حصة الأسد لذلك تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم عروض مناسبة لهذه الفئة ذات جودة عالية وخاصة في مجال الانترنت.



الشكل (3-4): يوضح التوزيع حسب الفئة العمرية
المصدر: بناء على مخرجات برنامج SPSS

3-1 المهنة

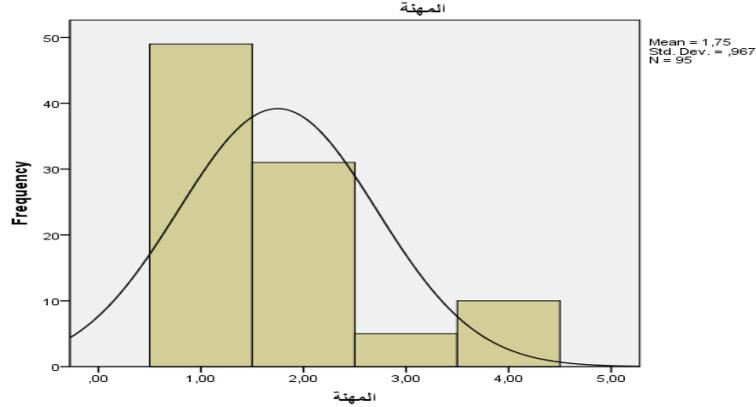
النسبة	العدد	المهنة
51.6%	49	موظف
32.6%	31	أعمال حرة
5.3%	5	اطار سامي
10.5%	10	متقاعد
95%	95	المجموع

الجدول رقم: (3_8): يوضح التكرارات حسب المهنة

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أن نسبة الفئة الشائعة هي الموظفين والتي احتوت على نسبة 51.6% وهذا ما يؤكد أن هذه الفئة تمثل أفراد عينة الدراسة وهو مؤشر دال على أن أغلبية المشتركين لديهم مهنة مما يعبر أن لديهم خبرة استهلاكية رشيدة لدى منتجات اتصالات الجزائر، وتليها فئة

الأعمال الحرة بنسبة 32.6% أما الفئة الثالثة هي فئة المتقاعدين بلغت نسبة 10.5% أما الفئة الأخيرة هي فئة اطار السامي حيث بلغت نسبتها 5.3%.



الشكل رقم(3-5): يوضح توزيع الخصائص المهنية
المصدر: بناء على مخرجات برنامج SPSS

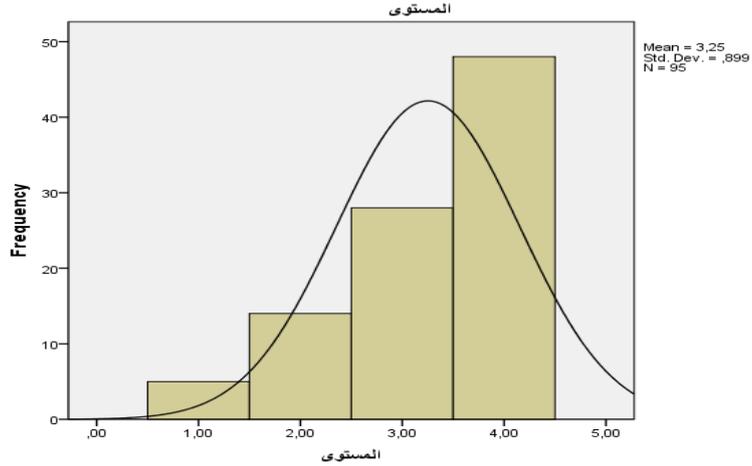
4-1 المستوى التعليمي

النسبة	العدد	المستوي التعليمي
5.3%	5	إبتدائي
14.7%	14	متوسط
29.5%	28	ثانوي
50.5%	46	جامعي
95%	95	المجموع

الجدول رقم: (3-9) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المصدر: إعداد الطلبة بناء على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول ان أغلبية أفراد العينة جامعيين بنسبة 50.5% ، و يأتي في المرتبة الثانية العملاء الذين لديهم المستوى ثانوي بنسبة 29.5%، بينما ما نسبته 14.7% من أفراد العينة لديهم مستوى متوسط، و في الأخير ما نسبته 5.3% لديهم مستوى ابتدائي.



الشكل رقم(3-6) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي المصدر: بناء على مخرجات برنامج SPSS.

تحليل الجزء الثاني: عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

1- تحليل عبارات المحور الأول

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					المحور الثاني المنتج(الخدمة)	
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
			1	2	3	4	5		
موافق	1.13	3.54	9	9	11	53	13	التكرار النسبة	1-تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم خدمات متنوعة في مجال خدمة الزبائن
			%9.5	%9.5	11.6 %	53.8 %	13.7%		
موافق	1.22	3.15	12	19	15	40	9	التكرار النسبة	2-تتميز خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بشهرة طيبة لدى زبائنها
			12.6 %	%19	15.8 %	42.1 %	%9.5		

الجدول رقم (3-10): تحليل نتائج المنتج(الخدمة)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ:

1- بأن العبارة الأولى حظيت بدرجة موافق حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.54 و إنحراف معياري 1.13 وهذا يدل على أن الخدمات المقدمة من طرف الوكالة متنوعة في مجال خدمة الزبائن.

2- أما العبارة الثانية حظيت بدرجة موافق حيث بلغ نسبة المتوسط الحسابي 3.15 وانحراف معياري 1.22 مما يبين ان خدمات الوكالة تمتاز بشهر طيبة لدى زبائننا.

2- تحليل عبرات المحور الثاني

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					المحور الثالث التسعير	
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
			1	2	3	4	5		
موافق	1.29	3.07	13	22	19	27	14	التكرار	1 يتناسب سعر خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر مع نوعيتها.
			13.7%	23.2%	19%	28.4%	14.7%	النسبة	
موافق	1.13	2.97	11	23	24	31	6	التكرار	2 تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر اسعار مرابحة تشجيعية على الخدمات المقدمة.
			11.6%	24.2%	25.3%	32.6%	6.3%	النسبة	

الجدول رقم (3-11): تحليل نتائج التسعير

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ

- 1- بأن العبارة الأولى حظيت بدرجة موافق حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.07 و إنحراف معياري 1.29 وهذا يدل على أن سعر خدمات الوكالة يتناسب مع نوعيتها.
- 2- أما العبارة الثانية حظيت بدرجة موافق حيث بلغ نسبة المتوسط الحسابي 2.97 وانحراف معياري 1.13 مما يبين أن الوكالة تقدم أسعار مرابحة تشجع على الخدمات التي تقدمها.

3- تحليل عبارات المحور الثالث

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					المحور الرابع الترويج	
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
			1	2	3	4	5		
موافق	1.15	3.41	6	19	14	42	14	التكرار	1 تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر الترويج لخدماتها عبر المصقات
			%6.3	20.0%	14.7%	44.2%	14.7%	النسبة	
محايد	1.05	2.95	7	27	30	25	6	التكرار	2 تتميز اعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر بالوضوح و الجاذبية
			%7.4	28.4%	31.6%	26.3%	%6.3	النسبة	

الجدول رقم (3-12): تحليل نتائج الترويج

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ:

- 1- بأن العبارة الأولى حظيت بدرجة موافق حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.41 و انحراف معياري 1.15 هذا يدل على أن الترويج لخدمات الوكالة عبر المصقات له دور كبير في التعريف بالخدمة.
- 2- أما العبارة الثانية حظيت بدرجة محايد حيث بلغ نسبة المتوسط الحسابي 2.95 وانحراف معياري 1.05 مما يبين أن الإعلانات المقدمة من طرف الوكالة لا تتميز بالوضوح عند أغلبية أفراد العينة.

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار
---------	-------------------	-----------------	---------

			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
			1	2	3	4	5		
موافق	1.26	3.41	9	18	12	37	19	التكرار	1 تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر فروعاً في كل المناطق
			9.5%	18.9%	12.6%	38.9%	20.0%	النسبة	
موافق	1.28	3.09	15	16	21	31	12	التكرار	2 تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر في توزيع خدماتها على الانترنت
			15.8%	16.8%	22.1%	32.6%	12.6%	النسبة	

4- تحليل عبارات المحور الرابع

الجدول رقم (3-13): تحليل نتائج التوزيع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ:

- 1- بأن العبارة الأولى حظيت بدرجة موافق حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.41 و انحراف معياري 1.26 وهذا يدل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تمتلك فروعاً في كل المناطق.
- 2- أما العبارة الثانية حظيت بدرجة موافق حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.09 وانحراف معياري 1.28 مما يبين أن الوكالة تعتمد في توزيع خدماتها على الانترنت.

5- تحليل عبارات المحور الخامس

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار					المقياس	المحور السادس المزيج التسويقي الموسع
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
			1	2	3	4	5		
موافق	1,28	3,11	13	22	13	35	12	التكرار	1 يقوم موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم خدمات بصدور رطب و يراعون المساواة بين الزبائن
			13.7%	23.2%	13.7%	36.8%	12.6%	النسبة	

موافق	1,21	3,34	11	11	22	36	15	التكرار	2 توفر مؤسسة اتصالات الجزائر التدفئة و التهوية لزبائننا
			11.6 %	11.6 %	23.2 %	37.9 %	15.8 %	النسبة	
غير موافق	1,31	2,86	16	29	14	24	12	التكرار	3 يتم تقديم خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بطريقة فورية
			16.8 %	30.5 %	14.7 %	25.3 %	12.6 %	النسبة	

الجدول رقم (3-14): تحليل نتائج المزيج التسويقي الموسع.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ:

1- بأن العبارة الأولى حظيت بدرجة موافق حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,11 و انحراف معياري 1.28 وهذا يدل على أن موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر يقومون بتقديم خدمات بصدور ربح و يراعون المساواة بين الزبائن.

2- أما العبارة الثانية حظيت بدرجة موافق حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.34 وانحراف معياري 1.21 مما يبين أن مؤسسة اتصالات الجزائر توفر التدفئة و التهوية لزبائننا.

3- أما العبارة الثالثة حظيت بدرجة غير موافق حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.86 وانحراف معياري 1.31 مما يبين أن مؤسسة اتصالات الجزائر لا تقوم بتقديم الخدمات بصفة فورية للعملاء.

6- تحليل عبارات المحور السادس

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المقياس	المحور السابع الصورة الذهنية
			1	2	3	4	5		
موافق	1.26	3.17	13	16	20	33	13	التكرار	1 اثنى تماما بنوعية و جودة خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر
			13.7 %	16.8 %	21.1 %	34.7 %	13.7 %	النسبة	
موافق	1.30	2.96	18	19	15	34	9	التكرار	2 اشعر بالثقة و الامان عند التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر
			18.9 %	20 %	15.8 %	35.8 %	9.5 %	النسبة	
غير موافق	1.11	3.30	14	27	16	25	13	التكرار	3 مؤسسة اتصالات الجزائر تمتاز بسمعة جيدة عند الناس
			14.7 %	28.4 %	16.8 %	26.3 %	13.7 %	النسبة	
موافق	1.30	2.95	15	19	20	27	14	التكرار	4 احمل انطباع جيد حول

			15.8 %	20%	21.1 %	28.4 %	14.7 %	النسبة	مؤسسة اتصالات الجزائر
موافق	1.29	3.12	16	14	19	34	12	التكرار	5 الصورة الذهنية للمؤسسة تحفزك على الاستمرار في التعامل مع المؤسسة
			16.8 %	14.7 %	20%	35.8 %	12.6 %	النسبة	

الجدول رقم (3-15): تحليل نتائج الصورة الذهنية
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول الموضح أعلاه:

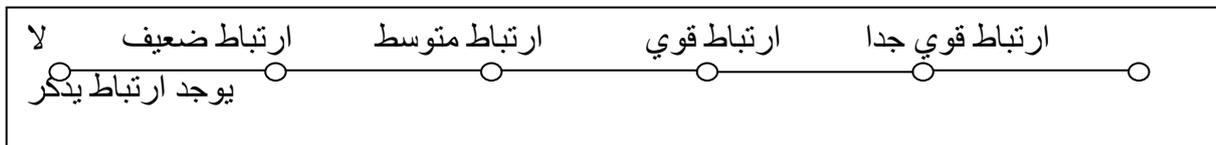
- 1- العبارة الأولى حظيت بدرجة موافق بمتوسط حسابي 3.17 وانحراف معياري 1.21 وهذا ما يدل على أن أغلبية زبائن المؤسسة لديهم ثقة بنوعية و جودة الخدمات المقدمة.
- 2- وقد تحصلت العبارة الثانية على درجة موافق بمتوسط حسابي 2.96 وانحراف معياري 1.30 وهو ما يؤكد على أن أغلبية المستجوبين من زبائن المؤسسة يشعرون بثقة و الأمان عند تعاملهم معها.
- 3- فيما يتعلق بالعبارة الثالثة فقد حظيت بدرجة غير موافق بمتوسط حسابي 3.30 وانحراف معياري 1.11 حيث يتبين من خلالها على أن المؤسسة لا تمتاز بسمعة جيدة لدى زبائنهم.
- 4- أما العبارة الرابعة لها درجة موافق ، بمتوسط الحسابي 2.95 وانحراف معياري 1.30، وهو ما يؤكد على أن أغلبية المستجوبين من زبائن المؤسسة يحملون انطباع جيد حولها.
- 5- أما العبارة الخامسة لها درجة موافق حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 3.12 وانحراف معياري 1.29 مما يدل على أن أغلبية المستجوبين من زبائن المؤسسة تحفزهم الصورة الذهنية للمؤسسة على الاستمرار و التعامل معها.
- 7- تحليل عبارات الرضا عن الخدمات

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا	نعم	المقياس	درجة الرضا
نعم	0.49	0.55	42	53	التكرار	هل انت راض عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر
			44.2%	55.8%	النسبة	

الجدول رقم (3-16): تحليل نتيجة الرضا
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول الموضح أعلاه:

- نلاحظ أن أغلبية المستجوبين من زبائن المؤسسة يشعرون بالرضا اتجاه الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة حظيت بدرجة القبول بمتوسط حسابي 0.55 وانحراف معياري 0.49.
- المطلب الثالث: تحليل العلاقة بين المحاور باستخدام معامل الارتباط بيرسون



الشكل رقم (3-7): الخط البياني لمعامل الارتباط بيرسون
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على كتب الإحصاء.

المتغير	المنتج(الخدمة)	الصورة الذهنية للمؤسسة
المنتج(الخدمة)	1	0.7
لصورة الذهنية للمؤسسة	0.7	1

الجدول رقم (3-18): العلاقة بين بعدي المنتج و الصورة الذهنية باستخدام معامل الارتباط بيرسون
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS
من خلال الجدول:

يتبين أن هناك علاقة ارتباطية موجبة قوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري المنتج (الخدمة) والصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.7.

المتغير	التسعير	الصورة الذهنية للمؤسسة
التسعير	1	0.7
الصورة الذهنية للمؤسسة	0.7	1

الجدول رقم (3-19): العلاقة بين بعدي التسعير و الصورة الذهنية باستخدام معامل الارتباط بيرسون
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS
من خلال الجدول:

يتبين أن هناك علاقة ارتباطية موجبة قوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري التسعير والصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.7.

المتغير	الترويج	الصورة الذهنية

للمؤسسة		
0.4	1	الترويج
1	0.4	الصورة الذهنية للمؤسسة

الجدول رقم (3-20): العلاقة بين بعدي الترويج و الصورة الذهنية باستخدام معامل الارتباط

بيرسون

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول:

يتبين أن هناك علاقة ارتباطيه موجبة متوسطة ذات دلالة إحصائية بين متغيري الترويج والصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.4.

الصورة الذهنية للمؤسسة	التوزيع	المتغير
0.5	1	التوزيع
1	0.5	الصورة الذهنية للمؤسسة

العلاقة (21):

الجدول رقم (3)-

بين بعدي التوزيع و الصورة الذهنية باستخدام معامل الارتباط بيرسون

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول:

يتبين أن هناك علاقة ارتباطيه موجبة متوسطة ذات دلالة إحصائية بين متغيري التوزيع والصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.5.

الصورة الذهنية للمؤسسة	المزيج التسويقي الموسع	المتغير
0.4	1	المزيج التسويقي الموسع
1	0.4	الصورة الذهنية للمؤسسة

الجدول رقم (3-22): العلاقة بين المزيج التسويقي الموسع و الصورة الذهنية باستخدام معامل الارتباط

بيرسون

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول:

يتبين أن هناك علاقة ارتباطيه موجبة متوسطة ذات دلالة إحصائية بين متغيري المزيج التسويقي الموسع والصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.4.

المتغير	المزيج التسويقي الخدمي	الصورة الذهنية للمؤسسة
المزيج التسويقي الخدمي	1	0.7
الصورة الذهنية للمؤسسة	0.7	1

رقم (3-17): العلاقة بين
المزيج التسويقي الخدمي و

الجدول
محوري

الصورة الذهنية باستخدام معامل الارتباط بيرسون
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول يتبين:

يتبين أن هناك علاقة ارتباطيه موجبة قوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري المزيج التسويقي الخدمي والصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.7.

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل التعريف بالمؤسسة محل الدراسة، وواقع المزيج التسويقي المطبق فيها وتحليل العلاقة بينه وبين الصورة الذهنية للوكالة لدى عملائها، حيث قمنا بتفريغ بيانات وتحليل محاور الاستبيان الذي تم توزيعه على أفراد عينة الدراسة الذين يمثلون 100 فرد من عملاء الوكالة، وتم استرداد 95 استمارة، وقد تبينا لنا بأن ما نسبته 55.8% راضون عن الخدمات المقدمة من طرف الوكالة. كما أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين جميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي والصورة الذهنية لوكالة ثنية الأحد لدى زبائننا.

وفي الأخير يمكن القول أن اهتمام المؤسسات عامة والخدمية خاصة بوظيفة التسويق أصبح من أهم الاتجاهات الحديثة التي ما فتئت نمواً وتوسعا كبيرا، إذ أن الأمر لم يعد يقتصر على تقديم المنتجات والخدمات فقط، بل تعدى ذلك إلى البحث عن الطرق والأساليب التي يتم فيها تقديم المنتجات والخدمات في المكان والزمان المناسبين، وذلك من خلال مزيج تسويقي متكامل.

وباعتبار المؤسسات نظاما مفتوحا تؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة بما فقد أصبح من الضروري أن تهتم هذه الأخيرة بدراسة سلوك الزبون قصد تلبية حاجاته وتحقيق رغباته، وكل هذا من أجل ترسيخ صورتها الذهنية عند العملاء، وجاءت هذه الدراسة لتبين دور المزيج التسويقي الخدمي في تحسين الصورة الذهنية وتحقيق سمعة طيبة وإيجابية لدى زبائنها.

اختبار الفرضيات

1- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين المنتج(الخدمة) و الصورة الذهنية، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أن: " المنتج(الخدمة) يؤثر على تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء اتصالات الجزائر وكالة ثنية الحد " وتحققت هذه الفرضية من خلال النتائج المتحصل عليها حيث وجدنا أن معامل الارتباط بينهما يساوي 0.7 وهو ارتباط قوي كما يمكن تفسير ذلك على أن أفراد عينة الدراسة على دراية بالخدمات المقدمة من قبل الوكالة.

2- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسعير و الصورة الذهنية، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أن: " التسعير يؤثر على تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء اتصالات الجزائر وكالة ثنية الحد " وتحققت هذه الفرضية من خلال النتائج المتحصل عليها حيث وجدنا أن معامل الارتباط بينهما يساوي 0.7، وهو ارتباط قوي ويمكن أيضا تفسيره بان أغلبية أفراد العينة تقريبا لديهم فكرة حول أسعار الخدمات المقدمة.

3- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الترويج و الصورة الذهنية، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أن: " الترويج يؤثر على تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء اتصالات الجزائر وكالة ثنية الحد " وتحققت هذه الفرضية من خلال النتائج المتحصل عليها حيث وجدنا ان معامل الارتباط بينهما يساوي 0.4، وهو ارتباط متوسط أي أن طريقة الترويج المطبقة في الوكالة أثرت على أفراد عينة الدراسة.

4- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين التوزيع و الصورة الذهنية، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أن: " التوزيع يؤثر على تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء اتصالات الجزائر وكالة ثنية الحد " وتحققت هذه الفرضية من خلال النتائج المتحصل عليها حيث وجدنا ان معامل الارتباط بينهما يساوي 0.5، وهو ارتباط متوسط أي أن طريقة الترويج المطبقة في الوكالة أثرت على أفراد عينة الدراسة.

5- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الموسع والصورة الذهنية و عليه يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أن: "المزيج التسويقي الموسع يؤثر على تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء اتصالات الجزائر وكالة ثنية الحد " وتحققت هذه الفرضية من خلال النتائج المتحصل عليها حيث وجدنا معامل الارتباط بينهم يساوي 0.4 و هو ارتباط متوسط وهذا يعود إلى ملائمة المزيج التسويقي الخدمي الموسع المطبق من قبل الوكالة.

6- وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الخدمي و الصورة الذهنية، وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على أن: " المزيج التسويقي الخدمي يؤثر على تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء اتصالات الجزائر وكالة ثنية الحد " وتحققت هذه الفرضية من خلال النتائج المتحصل عليها حيث وجدنا أن معامل الارتباط بينهما يساوي 0.7، درجة ارتباط قوية وهذا يعود إلى ملائمة المزيج التسويقي الخدمي المطبق من قبل الوكالة.

وقد توصلنا إلى النتائج التالية:

- يعتبر التسويق علما من علوم التسيير الأكثر أهمية داخل المؤسسات الخدمية.
- البرنامج تسويقي الفعال يعتمد على طرق علمية منهجية كبحوث السوق.
- ارتفاع فشل العديد من المنتجات أو الخدمات فأظهرت العديد من الدراسات أن أهم سبب فشل المنتجات أو الخدمات هو نتيجة لسوء تخطيط الإستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك المستهلك و دوافعه و رغباته.
- تعد صورة الذهنية المؤسسة من بين العناصر التي تكتسي أهمية بالغة في مجال الخدمات.
- كل مؤسسة بحاجة إلى تقديم نفسها بصورة متميزة تمنح لها القدرة على المنافسة ، فالاهتمام بالصورة في عصرنا هذا له دور كبير في اجتذاب الزبون.
- المزيج التسويقي الخدمي يؤثر في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة ثنية الحد-
- المنتج (الخدمة) يؤثر على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة ثنية الحد- لأن أفراد عينة الدراسة على دراية بالخدمات المقدمة من قبل الوكالة.
- التسعير يؤثر على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة ثنية الحد- لأن أغلبية أفراد العينة تقريبا لديهم فكرة حول أسعار الخدمات المقدمة.
- التوزيع يؤثر على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة ثنية الحد- وهذا يعود إلى ملائمة طرق توزيع الخدمات في الوكالة.

- الترويج يؤثر على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة ثنية الحد- أي أن طريقة الترويج المطبقة في الوكالة أثرت على أفراد عينة الدراسة.

- المزيج التسويقي الموسع يؤثر في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر-وكالة ثنية الحد- وهذا يعود إلى ملائمة المزيج التسويقي الموسع المطبق في الوكالة.

التوصيات:

- ضرورة الاهتمام الكامل بمفهوم التسويق الشامل والتنوع في خدمات المقدمة وزيادتها ومراعاة وضوح معانيها لما لها دور مهم وفعال في تحسين الصورة الذهنية عند عملاء الوكالة ومحاولة التركيز على انتمائهم وولائهم للمؤسسة.

- القيام ببحوث تسويقية حقيقية للزبون لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم.

- ضرورة الاهتمام بتطوير أداء العاملين وخاصة كيفية التعامل مع الزبائن والاستجابة لحاجاتهم، وذلك للدور الكبير الذي يلعبونه في تعزيز الصورة الذهنية لعملاء المؤسسة.

- ضرورة التركيز على عناصر المزيج التسويقي 7p لما لها دور كبير وبارز في تحسين وتطوير خدمات المؤسسة وبالتالي تحسين الصورة الذهنية للوكالة لدى العملاء.

- ضرورة الحفاظ على العملاء من خلال برامج خاصة بتوطيد العلاقة مع العميل، والذي بدوره يعزز ويحسن من الصورة الذهنية لديه وبالتالي استمراره ولمدة أطول.

أفاق الدراسة:

- جودة الخدمة كآلية لتحسين الصورة الذهنية .

- الصورة الذهنية كمدخل لزيادة التنافسية للمؤسسات الخدمية.

قائمة الملاحق

الخاتمة

قائمة المراجع

أولاً- الكتب

- 1- زكي خليل مساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان الأردن، 2006
- 2- حميد الطائي و آخرون ، التسويق الحديث ، الطبعة العربية ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، الأردن ، سنة 2013.
- 3- صفيح الصادق ، يقور أحمد ،التسويق المصرفي و سلوك المستهلك ،مؤسسة الثقافة الجامعية ، الإسكندرية ، سنة 2010
- 4- إياد عبد الفتاح النصور ، عطا الله الشرعا ، مفاهيم التسويق الحديث ، الطبعة الأولى ،دار الصفاء للنشر و التوزيع ، الرياض ، سنة 2014
- 5- محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، سنة 2009
- 6- موسي سويدان، إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن، سنة 2003
- 7- موسي سويدان، إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الاولى،1999.
- 8- تيسير العجارمة،التسويق المصرفي، الطبعة الثانية،2013.
- 9- حميد الطائي ، بشير عباس العلاق ، تسويق الخدمات ، الطبعة العربية ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، سنة 2009
- 10- هاني حامد الضمور ، إدارة قنوات التوزيع ، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن ، سنة 2009.
- 11- ربحي مصطفى عليان ، أسس تسويق المعاصر ، الطبعة الأولى ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ،عمان ، سنة 2009.

قائمة المصادر والمراجع

- 12- عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ، الطبعة الثانية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، سنة 2003.
 - 13- محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي ، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن، سنة 2004.
 - 14- أحمد يوسف دودين ، إدارة التسويق المعاصر ، الطبعة الأولى ، دار الأكاديميون للنشر و التوزيع ، الأردن ، سنة 2015.
 - 15- محمد منصور أبو جليل و آخرون ، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات التسويقية ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، سنة 2012.
 - 16- نعيم العبد عاشور ، رشيد نمر عودة ، مبادئ التسويق ، الطبعة العربية ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، الأردن ، سنة 2006.
 - 17- على عحوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، سنة 2005.
 - 18- خالد إبراهيم الكردي، الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية، الطبعة الأولى، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية ، الرياض ، سنة 2014.
 - 19- فاطمة حسين عواد ، الاتصال و الإعلام التسويقي ، الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، سنة 2011.
 - 20- بشير العلاق، حمد الطائي، تسويق الخدمات ، دار اليازوري للنشر، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2009
- ثانيا- المذكرات :

- 1- أحمد حروز ، واقع العملية التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، مذكرة ماستر ، تخصص تجارة دولية ، جامعة بسكرة ، سنة 2012.
- 2- مريم بشاغة ، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء ، شهادة ماجستير ، تخصص إدارة أعمال ، جامعة سكيكدة ، سنة 2015.
- 3- عاصي عمر ، و زميلته ، فعالية تطبيق تسويق الخدمات في المؤسسات الخدمية ، مذكرة ليسانس ، تخصص تسويق ، المركز الجامعي تيسمسيلت ، سنة 2012.

قائمة المصادر والمراجع

- 4- سمية مامي و زميلتها ، تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ليسانس ، تخصص تسويق ، جامعة المدية ، سنة 2008.
- 5- إيمان رزاق، إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة ماستر، تسويق خدمات ، جامعة ورقلة ، سنة 2014.
- 6- بطاح زينب و زميلتها، فعالية الاتصال التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة ليسانس، تخصص تسويق، المركز الجامعي تيسمسيلت، سنة 2013.
- 7- صادق زهراء ، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات و فق مدخل التسويق بالعلاقات ، أطروحة دكتوراه ، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، سنة 2015.

ثالثا: المجالات

- 1- يخلف نجاح ، سعودي محمد الطاهر، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون ، مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة ، العدد 12، تاريخ 2017/6/3

ثالثا: موقع الإنترنت

موقع انترنت WWW.A.T.DZ، 15 أفريل 2018، 14:00.

رابعا: المراجع بالفرنسية

1-P.KOTLER & B.DUBOIS-MARKETING MANAGEMENT- 8ème Edition. PARIS. Edition1997.

2-Philip Kotler Dubois, Monceau, Marketing Management, Pearson éducation, 12 ème Edition, 2004

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت

معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق خدمات

استمارة بحث: دور المزيج التسويقي الخدمي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء

بغرض إعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات ، نقدم لكم هذا الاستبيان ، و نرجو منكم الإجابة على الأسئلة الواردة فيه ، علما أن إجابتكم لن تستخدم إلا لغرض علمي ، ولن تقدم لأي جهة أخرى مهما كانت صفتها.
نشكركم مسبقا على تعاونكم لإنجاز هذه الدراسة.

ملاحظة: يرجى وضع علامة (X) أمام الإجابة المختارة.

المحور الأول: البيانات الشخصية

1/ الجنس: ذكر أنثى

2/ العمر: أقل من 20 سنة من 20 إلى 29 سنة من 30 إلى 39 سنة

40 سنة فأكثر

3/ المهنة: موظف أعمال حرة لار سامي تقاعد

4/ المستوى التعليمي : ابتدائي سط و معي

المحور الثاني : المنتج(الخدمة)

رقم العبارة	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم خدمات متنوعة في مجال خدمة الزبائن					
2	تتميز خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بشهرة طيبة لدى زبائنها					

المحور الثالث: التسعير

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يتناسب سعر خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر مع نوعيتها					
2	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر أسعار مرابحة تشجيعية على الخدمات المقدمة					

المحور الرابع: الترويج

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بترويج لخدماتها عبر الملصقات					
2	تتميز إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر بالوضوح و الجاذبية					

المحور الخامس: التوزيع

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر فروعاً في مختلف المناطق					
2	تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر في توزيع خدماتها على الانترنت					

المحور السادس: المزيج التسويقي الموسع

رقم العبارة	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يقوم موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم خدمات بصدر رحب و يراعون المساواة بين الزبائن					
2	توفر مؤسسة اتصالات الجزائر التدفئة و التهوية لزيائنها					
3	يتم تقديم خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بطريقة فورية					

المحور السابع : واقع الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر لدي زبائنها

رقم العبارة	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أثق تماما بنوعية و جودة خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر					
2	أشعر بالثقة و الأمان عند التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر					
3	مؤسسة اتصالات الجزائر تمتاز بسمعة جيدة عند الناس					
4	أحمل انطباع جيد حول مؤسسة اتصالات الجزائر					
5	الصورة الذهنية للمؤسسة تحفزك على الاستمرار في التعامل مع المؤسسة					

هل أنت راضي عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر نعم لا

IDOOM FIXE

idoom Fixe 

Accéder

idoom
1000 دج

للشهر بدون رسوم

جميع مكالماتكم المحلية و الوطنية
نحو الهاتف الثابت غير محدودة مع
تخفيضات تصل إلى غاية 30% نحو
الهاتف المحمول و الدولي.

idoom
500 دج

للشهر بدون رسوم

جميع مكالماتكم المحلية و الوطنية
نحو الهاتف الثابت غير محدودة.

idoom
250 دج

للشهر بدون رسوم

جميع مكالماتكم المحلية نحو الهاتف
الثابت داخل الولاية غير محدودة.

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
	إستمارة الإستبيان	الملحق رقم 1
	Note d'affectation	الملحق رقم 2
		الملحق رقم 3