



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة د.مولاي الطاهر_سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص : ادارة المشاريع

بعنوان :

اثر المزيج التسويقي على رضا الطلبة
دراسة حالة جامعة د. مولاي الطاهر سعيدة

تحت اشراف الأستاذ:
حميدي زقاي

من اعداد الطالبة:
عمراني رفيق
بلوفة زهرة

أعضاء لجنة المناقشة:

الأستاذ.....رئيسا
الأستاذ.....حميدي زقاي.....مشرفا
الأستاذ.....ممتحنا
الأستاذ.....ممتحنا

السنة الجامعية (2015/2014)

توطئة :

المؤسسة الخدمائية عبارة عن مجموعة من الاشخاص و الوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لانتاج قيمة غير مادية. و تختلف المؤسسات في مجموعة من السمات كالاهداف و الاستراتيجيات التي تتبناها كغاية رئيسية.

كما انها تشترك في سمة واحدة لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق و هي العمل على رضا الزبون و كسب ولائه . فإشباع حاجات ورغبات العملاء و تدعيم مستويات رضاهم اصبح واقعا تفرضه الظروف و المتغيرات في بيئة الاعمال المعاصرة، كما تفرضه طبيعة خصائص الزبائن انفسهم.

ويعد المزيج التسويقي الحجر الاساس في المسعى التسويقي الحديث لتكامل وترابط الجهود التسويقية مما يضمن للمؤسسة تحقيق اهدافها من نمو واستمرارية النشاط في حدود الموارد والامكانيات المتاحة .

كما يعد من اهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على ارضاء الزبون والمحافظة عليه كزبون دائم وخلق حلقة وصل بينه وبين المؤسسة او المنتج.

اشكالية البحث :

تمثلت الاشكالية في السؤال الرئيسي التالي :

ما مدى تاثير المزيج التسويقي على رضا الطالب في الجامعة ؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيسي مجموعة من الاسئلة الفرعية التالية:

- هل توجد فوارق ذات دلالة احصائية حول اثر الخدمة على رضا الطالب؟
- هل يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمتغير السعر على متغير رضا الطالب ؟
- هل يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمتغير رضا الطالب و متغير الجنس؟
- هل يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمتغير رضا الطالب و متغير المستوى التعليمي؟

الفرضيات:

- 1- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المزيج التسويقي و رضا الطالب في الجامعة.
 - أ- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمتغير الخدمة على متغير رضا الطالب.
 - ب- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمتغير السعر على متغير رضا الطالب.

مقدمة عامة

- ت- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمتغير الترويج على متغير رضا الطالب.
 - ث- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمتغير التوزيع على متغير رضا الطالب.
 - ج- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمتغير الافراد على متغير رضا الطالب.
 - ح- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمتغير المدلول المادي على متغير رضا الطالب.
 - خ- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمتغير التجهيزات على متغير رضا الطالب.
- 2- هناك اثر ذو دلالة احصائية لمتغير رضا الطالب تعود الى متغير الجنس.
 - 3- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمتغير رضا الطالب يعود للمستوى التعليمي.
 - 4- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمتغير رضا الطالب يعود لمتغير الكلية .

مبررات اختيار الموضوع:

الدوافع التي جعلتنا نهتم بهذا الموضوع نجتمعها كالآتي :

- 1- اهمية التجدد المستمر في موضوع المزيج التسويقي.
- 2- شعورنا بقيمة التجدد المستمر في موضوع التسويق.
- 3- محاولة ابراز اهمية المزيج التسويقي واعطاء طريقة صحيحة كوسيلة لتبني في الجامعات.
- 4- نقص الدراسات التي تناولت موضوع الخدمات الجامعية.

اهمية الموضوع:

تبرز اهمية هذا الموضوع في:

- 1- ابراز فعالية النشاط التسويقي داخل المؤسسة ودوره في تحقيق اقصى المبيعات من خلال كسب رضا الزبون
- 2- مساعدة ادارة التسويق في المؤسسة على سياغة ووضع الخطط والاستراتيجيات المناسبة بعد تحديد نقاط القوة والضعف في المزيج التسويقي ، لتطوير ادائها وتلبية احتياجات الزبون وكسب و الوصول الى ارضائه.
- 3- يمكن اعتبار هذا البحث كنقطة انطلاق للباحثين والمهتمين لاجراء المزيد من البحوث في هذا المجال.

مقدمة عامة

اهداف البحث:

يهدف هذا البحث لمعرفة ما مدى تأثير المزيج التسويقي على رضا الطالب و على ترقية الخدمات الجامعية و منه فهذه الدراسة تعددت اهدافها الى ما يلي:

- تحديد المفاهيم المتعلقة بالمزيج التسويقي والمؤسسة الخدمائية و رضا الزبون .
- التوصل الى بعض النتائج والاقتراحات التي يمكن ان تساهم في تطوير الخدمات الجامعية .

حدود الدراسة :

الحدود المكانية : فقد اقتصرنا على دراسة اثر المزيج التسويقي على رضا الطالب في جامعة سعيدة .

الحدود الزمانية : لقد استغرقت مدة الدراسة ابتداء من 10 مارس 2015 الى غاية 12 ماي 2015

منهجية البحث:

تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي و الاستنباطي في الاجابة على اسئلة البحث و اختيار فرضياته ، حيث تم الرجوع الى مصادر المعلومات في الجانب النظري الى الكتب و المخطوطات - مذكرات التخرج - اللغة العربية والأجنبية، اما في الجانب التطبيقي تم اعتماد استبيان يهدف الى التعرف على اثر المزيج

التسويقي على رضا الطالب في الجامعة - جامعة سعيدة بمختلف كلياتها - وقد تم معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية spss

خطة البحث :

قسم البحث الى فصلين الاول نظري تعرضنا فيه الى التسويق و مراحل تطوره والمزيج التسويقي وعناصره، تم تحدثنا عن المؤسسة الخدمية والخدمة وخصائصها وتصنيفاتها و اخيرا رضا الزبون .

كما خصصنا الفصل الثاني للتعرف على اثراستخدام المزيج التسويقي على رضا الطاب في الجامعة بدا بتقديم عام حركة منظومة التعليم العالي

مقدمة الفصل

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة و تطبيق المبادئ و المفاهيم الأساسية للتسويق في معظم المؤسسات و أكدت الدراسات الحديثة أن سبب نجاح العديد من كبرى الشركات العالمية و غيرها من الشركات الأخرى التميز على أسس تسويقية بالدرجة الأولى

و سنتطرق في هذا الفصل إلى مبحثين، حيث أن المبحث الأول يتناول مفهوم التسويق والمزيج التسويقي و الخدمة و خصائصها و رضا الزبون اما المبحث الثاني فيتناول الدراسات السابقة و النتائج التي توصلت إليها .

المبحث الأول : الاطار المفاهيمي لمزيج التسويقي و رضا العميل .

المطلب الأول : مفهوم التسويق

ان التسويق شأنه شأن النشاطات الديناميكية المتجددة يصعب تعريفه في اطار ضيق لأنه يتضمن وظائف متنوعة ، و متداخلة ومتشعبة يصعب حصرها في اطار محدد ، و عليه فان هذه الحالة تدفعنا الى البحث عن مضامين التسويق و جوهره بدلا من التعمق في تعريفات لا يوجد هناك اجماع عليها ، ورغم ذلك لا بأس من استعراض عدد من التعارف التي اجتهد الاكاديميون و الممارسون على وضعها .

1. ترى جمعية التسويق الامريكية ان التسويق هو (نشاط الاعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من اماكن انتاجها الى حيث استهلاكها او استخدامها او استعمالها. و في عام 2003 اعادت الجمعية المذكورة النظر بهذا التعريف ، حيث جاء في اخر اصدار لها ان التسويق هو (عملية نظامية تنطوي على تخطيط و تنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، وتسعير، وترويج، وتوزيع الافكار و السلع و الخدمات، من خلال عمليات تبادل، من شأنها خدمة اهداف المنظمة والفرد . (حميد الطائي،2009،ص5ص6)

2. تناولت ادبيات المعهد القانوني للتسويق مفاهيم التسويق بشمولية اوسع ، حيث جاء في احدى هذه الادبيات ان التسويق (نشاط ابداعي متداخل في نشاطات مؤسسات الاعمال ، بدليل ان المفهوم الحديث للتسويق يقول بان التسويق يبدأ قبل الانتاج ، و خلاله ، وبعده .. اي بعد ايصال السلعة او تقديم الخدمة الى المستهلك او المستفيد . (حميد الطائي،2010، ص25ص26)

3. تعريف كوتلر للتسويق : بانه التحليل، التنظيم، التخطيط، ومراقبة الانشطة، الاستراتيجيات و موارد المؤسسة، التي لها اثر مباشر على المستهلك، بهدف اشباع حاجات ورغبات مجموعات الزبائن المصنفين بطريقة ذات مردودية . (عبد القادر براينيس ص77)

4. تعريف معهد الادارة البريطاني حدد التسويق بانه شكل من اشكال النشاط الاداري المبدع الذي يساعد على توسيع الانتاج و التجارة و زيادة العمالة عن طريق اكتشاف طلبات الزبائن و تنظيم البحوث و الدراسات لاشباع هذه الطلبات . (عتيق خديجة 2011 ص18)

تطور مفهوم التسويق :

هناك ملايين العمليات التي تتم بين الأفراد و الجماعات و المؤسسات و الدول، و التي تقاس قيمتها بمئات العملات المختلفة، و قد مر الفكر التسويقي بمجموعة من المراحل كانت لها تأثير على فلسفة و تكوين الأنشطة التي تؤديها إدارة المؤسسة و مدى اهتمامها بالوظيفة التسويقية، و يمكن التمييز بين فلسفات أساسية تحكم تفكير الإدارة في نظرتها للسوق و بالتالي تؤثر على أدائها التسويقي. و يمكن التعرض لمراحل تطور التسويق على النحو التالي: (محمد فريد صحن، 2002، ص69)

- 1- فلسفة التوجه بالإنتاج.
- 2- فلسفة التوجه بالمنتج.
- 3- فلسفة التوجه بالبيع.
- 4- فلسفة التوجه بالتسويق.
- 5- فلسفة التوجه الاجتماعي للتسويق.

1- فلسفة التوجه بالإنتاج :

تعد أقدم الفلسفات التي حكمت تفكير الإدارة في نظرتها للسوق، فهي تنص على أن المستهلك منحاز بشكل أساسي للمنتجات المنخفضة السعر، و المتاحة في السوق على نطاق واسع، و من ثم فالاهتمام الأساسي للإدارة هو تحقيق الكفاءة الإنتاجية العالية و التغطية الواسعة للسوق، و يسود هذا التوجه في ظروف السوق المتميزة بزيادة الطلب عن العرض، حيث يهتم المستهلك أساسا بالحصول على السلعة بغض النظر عن الجودة. و كذلك المتميزة بارتفاع تكلفة الإنتاج حيث تسعى الإدارة لتخفيضها من خلال زيادة الكفاءة الإنتاجية بهدف توسيع السوق. (محمد فريد صحن، 2002، ص70)

2- فلسفة التوجه بالمنتج:

و تنص على أن المستهلك ينحاز إلى المنتجات ذات الجودة العالية، و تركز الإدارة على تصنيع المنتجات ذات الجودة المرتفعة و تحسينها باستمرار، و يفترض المديرون أن المشتريين لديهم الاستعداد لدفع

سعر أعلى مقابل الجودة الأعلى، و من الضروري الإشارة إلى أنه حسب هذا المفهوم يفترض أن المستهلك هو الذي يبحث عن السلعة و عليه فإن المنتجين لا يبذلوا إلا الجهد البسيط في التعريف بمنتجاتهم . (محمد فريد صحن، 2002، ص71)

3- فلسفة التوجه بالبيع:

كانت السمعة البارزة لسنوات الثلاثينات و الأربعينات الضغوط الواضحة من جانب الإدارة على عمليات البيع، وأصبح الإعلان عن السلعة سمة مميزة لعدد كبير من الشركات، و بدأت إدارة المشتريات في العمل على تحسين نظم التوزيع للسلع المنتجة من خلال بناء شبكات قوية للتوزيع من تجار الجملة و تجار التجزئة، و لم يكن هناك أية بحوث للمستهلكين بالمعنى المعروف.

و كان دور مدير المبيعات أن يبيع ما تنتجه المؤسسة من خلال إدارة الإعلان في المؤسسة التي يرأسها مدير الإعلان مستقلا عن إدارة البيع، وكان على قسم الإنتاج أن يقوم بتخطيط و تصميم المنتجات وفقا لأسس فنية بحتة، و كنتيجة لذلك لم يعط الاهتمام الكافي للعملية التسويقية كجهد متكامل.

و في هذه المرحلة ظهر المفهوم البيعي تحت شعار " فلنتخلص مما لدينا من مخزون "، افترض هذا المفهوم أن المشتري لن يقوم بعملية الشراء و لن يشتري بشكل كاف إذا لم توجه المؤسسة إلى شرح و توضيح ما يجنيه من مزايا من السلع والخدمات الخاصة بها. و يبنى هذا المنطلق على:

- أن العملاء لديهم اتجاه طبيعي إلى مقارنة شراء أي شيء لا يمثل ضرورة ملحة بالنسبة لهم.
 - أن المستهلك يمكن أن يشتري أكثر من خلال عملية الإقناع.
- أن على المؤسسة أن تنظم قسما بيعيا قويا لجذب العملاء و الاحتفاظ بهم. (محمد فريد صحن، 2002، ص73)

4- فلسفة التوجيه بالتسويق:

انتشر المفهوم التسويقي في مؤسسات الأعمال كفلسفة بديلة عن الفلسفات السابقة، و تقوم على تكامل و تعاون كل الأنشطة التسويقية لتحقيق الهدف المزدوج للمؤسسة و هو إشباع حاجات و رغبات المستهلكين، و زيادة الأرباح طويلة الأجل.

و بالرغم من اختلاف العديد من الكتاب في تفسير المفهوم التسويقي إلا أنه بصفة أساسية يتكون من النقاط التالية:

أ- التركيز على السوق: يعمل اختيار السوق المستهدف نقطة البداية لأي نشاط تسويقي، فلا يمكن للمؤسسة أن تعمل في كل السوق، و تخدم كل حاجة لدى المستهلك، كما أنه من غير المنطقي أن يعامل السوق كوحدة واحدة دون وجود اختلافات بين أفرادها، و من ثم على المؤسسات أن تعرف أسواقها المستهدفة بدقة، و تقوم بتفصيل برنامج تسويقي ملائم لهذا السوق.

ب- التوجه بالمستهلك: إن الاهتمام باحتياجات و رغبات المستهلك هو المدخل الحقيقي للنجاح التسويقي، فبالرغم من نجاح بعض المؤسسات في تحديد أسواقها بدقة، إلا أنها تظل غير قادرة على التفكير تسويقيا، أي أنها غير موجهة باحتياجات المستهلك. لذا يحتاج التوجه بالمستهلك على المؤسسة أن تحدد احتياجات المستهلك من وجهة نظره، و سلعا مشبعة لرغبته بالخصائص التي يريدها، و يتم ترجمة ذلك من خلال المبيعات التي تحققها المؤسسة. و تحقق هذه المبيعات من خلال الشراء الجديد (مستهلكين جدد)، و إعادة الشراء (مستهلكين مداومين)، وبطبيعة الحال يمكن القول بأن الاحتفاظ بالمستهلك و حثه على إعادة الشراء يعتبر مهمة صعبة لرجل التسويق من جذب مستهلكين جدد، فالمدخل الرئيسي للاحتفاظ بالعملاء هو إشباع احتياجاتهم، فالمستهلك الذي يتحقق عنده الإشباع سوف:

- ☞ يقوم بإعادة الشراء.
- ☞ ينقل اتجاهاته المفضلة تجاه المؤسسة و متجها إلى الآخرين.
- ☞ يعطي انتباه أقل لمنتجات المنافسين.
- ☞ لا يقوم بشراء منتجات المؤسسات الأخرى.

و لذا فإن الاهتمام بإشباع احتياجات المستهلك هو الهدف النهائي لأي مؤسسة، و الذي تتحقق من خلال. بل أن أحد رجال الأعمال اليابانيين ذكر أن هدفا تخطي مرحلة إرضاء المستهلك إلى إسعاد المستهلك. (محمد فريد صحن، 2002، ص75)

و يلاحظ أن هدف إسعاد المستهلك، أعمق و أعلى مستوى من مجرد إشباع المستهلك و مقابلة توقعاته، فالمستهلك السعيد هو خير معن للشركة و منتجاتها و يعتبر تأثيره أقوى من القيام بالإعلان في الوسائل الإعلامية.

ج. التسويق المتكامل:

طبقا للمفهوم التسويقي فلا بد أن يكون هناك تكامل و تنسيق بين الوظائف المختلفة في المؤسسة تجاه تحقيق أهدافها، فغالما أن منتجات المؤسسة موجهة ناحية إشباع احتياجات المستهلك، فإن نقطة الارتكاز الرئيسية في

تخطيط أوجه النشاط المختلفة داخل المؤسسة ينبغي أن تكون مبنية على تأثير كافة القرارات الإدارية المتخذة، و على مدى نجاحها في إشباع احتياجات المستهلك و رغباته.

و يمكن أن يتحقق التكامل المطلوب بين جميع الوظائف المؤداة داخل المؤسسة من خلال وجود هدف عام للمؤسسة يسعى إلى تحقيق الأرباح و تلبية احتياجات المستهلكين.

و يتمثل البعد الثاني في التسويق المتكامل في ضرورة و جود تكامل بين الوظائف التسويقية للمؤسسة (تسعير، إعلان، توزيع)، فلا يمكن أن تقوم إدارة الإعلان بوضع خطة الإعلان بدون الأخذ في الاعتبار طبيعة السلعة، وأساليب التوزيع، وجهود البيع المبذولة في المناطق. و بطبيعة الحال يجب ضم جميع الأنشطة و الأقسام التي تزاول نشاطا تسويقيا في المنظمة، داخل إدارة واحدة تسمى إدارة التسويق حتى يتحقق التكامل و التنسيق بين جميع أوجه النشاط التسويقية تحقيقا للأهداف المتعلقة بإشباع احتياجات و رغبات المستهلكين. (محمد فريد صحن، 2002، ص76)

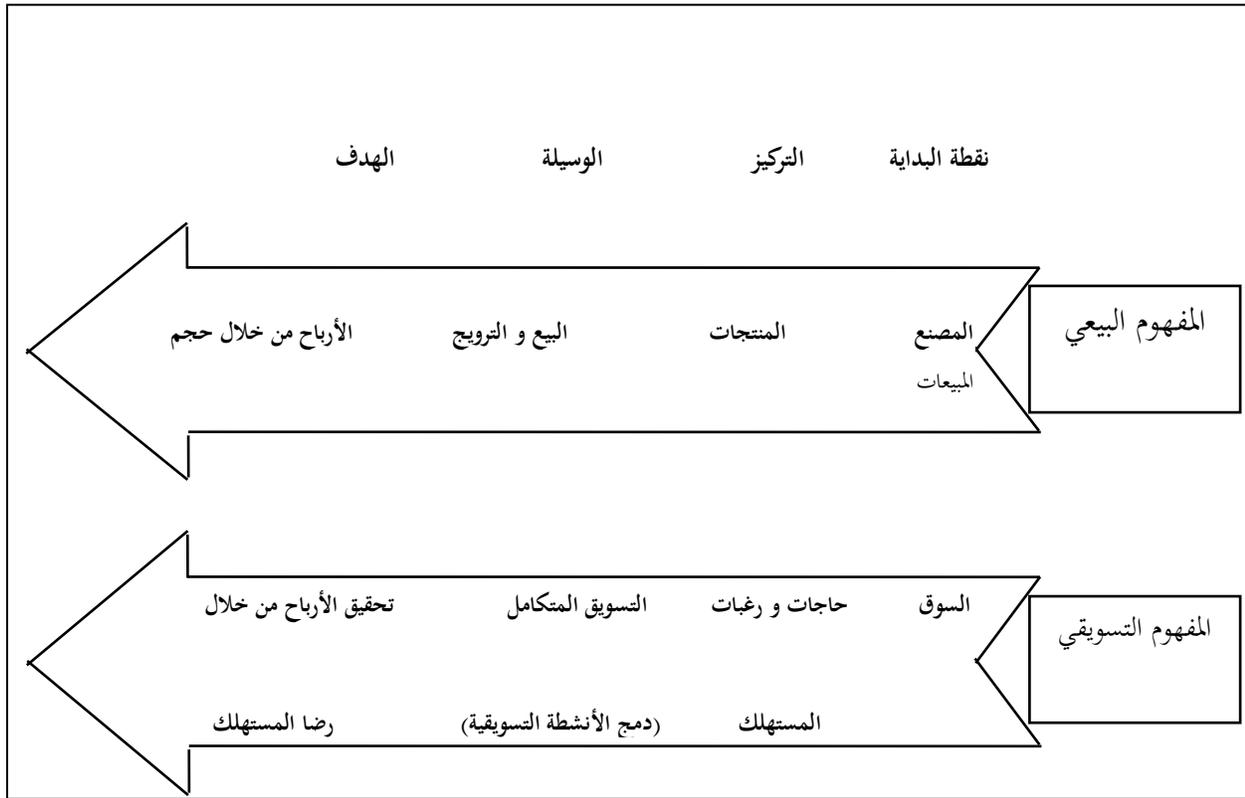
د. التوجه بالأرباح:

إن الغرض من تطبيق فلسفة المفهوم التسويقي هو مساعدة المؤسسات على تحقيق أهدافها، وتختلف هذه الأطراف باختلاف طبيعة عمل المؤسسة، ففي مؤسسات الأعمال، الهدف هو تحقيق الأرباح، أما في حالة مؤسسات غير الأعمال و المؤسسات العامة فإن تقديم خدماتها و توفير الموارد اللازمة لذلك يمثل محور اهتمامها. و لذا فإن تركيز الإدارة يجب أن يكون على تحقيق الأرباح طويلة الأمد من خلال إرضاء المستهلك، و ليس الاهتمام فقط بحجم المبيعات و الأرباح قصيرة الأجل، و يستند هذا المفهوم على

فكرة مؤداها أن قبول و رضا المستهلك لمنتجات المؤسسة هو الضمان الوحيد لبقائها و استمرارها في السوق و تحقيقها للأرباح.

و ينبغي ملاحظة أن النجاح التسويقي يكمن في اعتبار الربح كوسيلة لتحقيق إشباع رغبة المستهلكين، وللأسف فإن ممارسات بعض المؤسسات لا تعكس ذلك التوجه ، و يمكن تلخيص ما سبق ذكره من تطور مفهوم التسويقي في الشكل التالي:

الشكل (1-1) : مقارنة بين مفهوم الاهتمام بالمبيعات و مفهوم الاهتمام بالتسويق



المصدر: أسعد طلعت عبد الحميد 1996 ص 25

فمن خلال الشكل الموضح نستطيع أن نفهم بان المؤسسة تعتمد على مفهومين هما:

المفهوم البيعي: حيث أن المصنع يعتبر كنقطة بداية للمنتوج و أن تركيز المؤسسة يكون على المنتجات و تكون الوسيلة المعتمدة هي البيع و الترويج للمنتجات لكي تجد مكان في السوق و تحقق نسبة من الأرباح و جلب الزبائن لها، و تحقيق أكبر قدر من الأرباح و هذا من خلال حجم المبيعات المقدرة في السوق.

المفهوم التسويقي فيعتبر أن السوق هو نقطة البداية حيث أن سوق يحتوي على المستهلكين و على معلومات حول الإنتاج و المنتج ، ثم تركز على حاجات و رغبات المستهلكين، و تعتبر وسيلة التسويقية في دمج الأنشطة التسويقية بمختلف المنتجات، و الهدف من هذا كله هو تحقيق الأرباح كبيرة مع إرضاء الزبون.

5- فلسفة التوجه الاجتماعي للتسويق:

يرى أنصار هذا الاتجاه أن التسويق كنشاط تجاري فاعل و مؤثر ينبغي أن يلعب دورا مهما في رفع مستوى معيشة الأفراد في المجتمع، صحيح أن النشاط التسويقي من خلال توفيره للسلع و الخدمات يقدم مردودا إيجابيا للمستهلك، لكن أنصار هذا المفهوم يقولون أن هذا المردود لا يصيب إلا نفرا قليلا من البشر القادرين على اقتناء السلع و الخدمات بالأسعار العالية أي أن المنتجين ابتعدوا عن جوهر المفهوم التسويقي لكل كرسوا جل اهتمامهم لإرضاء شريحة محدودة من المستهلكين على حساب الشرائح الأكبر، ويستند هذا المفهوم على عدد من الفروض المنطقية منها:

- رسالة المشروع تتمثل في إشباع احتياجات و رغبات المستهلكين و المساهمة في تحسين مستوى الحياة و نوعيتها.
- سيتعامل المستهلك مع المؤسسات التي ترعى مصلحته إلى جانب مصلحة المجتمع في الوقت نفسه.
- إن المجموعات التي يأخذها هذا المفهوم في الاعتبار هي المشروع و المجتمع.

و منه يمكن النظر إلى هذا المفهوم على أنه تعبير عن مرحلة وقائية تفرض على الصانعين و المسوقين ضرورة الاهتمام بالموارد الطبيعية كالطاقة و البيئة و المحافظة عليها من التلوث و ذلك من أجل توفير حياة أفضل لكل الناس، وهذا ما يعرف بالمفهوم الإنساني للتسويق، و كذا مفهوم الاستهلاك الذكي، و حتمية المفهوم البيئي للتسويق، و ينص على مهمة المؤسسة المتمثلة في تحديد احتياجات و رغبات العملاء في السوق المستهدف، و العمل على إشباع هذه الاحتياجات و الرغبات بكفاءة و فعالية أكبر من المنافسين بالشكل الذي يحافظ على رفاهية المستهلك و المجتمع في الأجل الطويل (بشير عباس علاق، ص 39)

المطلب الثاني: المزيج التسويقي و عناصره الاساسية

بعد انجاز مهام اختيار المستهلكين في السوق المستهدفة، تبرز مهارة مدير التسويق في اتخاذ الخطوات اللازمة لإشباع حاجات هؤلاء المستهلكين و رغباتهم ، ومن اولى مهام مدير التسويق في هذه المرحلة ان يكون قادرا على اتخاذ قرارات من شأنها الوصول الى السوق و استهدافها من خلال برنامج تسويقي متكامل ، و ذلك باستخدام تركيبة مؤلفة من ادوات يطلق عليها عناصر المزيج التسويقي وهي ادوات تم تحديدها بأربع :

أ/ المنتج

ب/ السعر

ج/ التوزيع

د/الترويج .

و هو المزيج الرباعي الذي غالبا ما يستخدم في تسويق السلع المادية. اما عناصر المزيج التسويقي في الخدمات فهي سبعة، بإجماع خبراء تسويق الخدمات، اذ تضاف ثلاثة عناصر اخرى للعناصر الاربعة المذكورة، و هذه العناصر الثلاثة هي :

أ/ الناس

ب/ البيئة المادية

ج/ عملية تقديم الخدمة. (حميد الطائي، 2010 ، ص43)

1/ المنتج :

و هو عبارة عن سلعة، خدمة او فكرة مؤلفة من حزمة من الخواص محسوسة و غير محسوسة ، تشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم ، حيث يتم الحصول عليها مقابل مبلغ من المال او اي وحدة قيمة وتتضمن الخواص المحسوسة في المنتج الخواص المادية مثل اللون، و التصميم اما الخواص غير محسوسة في المنتج فتتضمن اشياء مثل الواجهة التفاحر ، الشعور بالصحة، السعادة و غيرها ، و الواقع ان المنتج والعرض هو اساس اي عمل و تهدف الشركة الى جعل المنتج او العرض مختلفا و افضل في بعض النواحي بحيث تجعل السوق المستهدفة تفضله حتى وان كان سعره عاليا. (حميد الطائي ، 2009 ، ص22)

2/ السعر :

و هو عبارة عن القيمة النقدية لوحدة سلعة او خدمة او اصل او مدخل انتاج، وفي بعض الاسواق (الاسواق الكاملة مثلا) يتحدد السعر بشكل كامل بواسطة قوى العرض و الطلب. بالمقابل يكون في اسواق اخرى (اسواق احتكارية مثلا) للموردين الاقوياء قدر كبير من الحرية و المرونة في فرض الاسعار. و الواقع ان التسعير هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يذر ارادا، بينما العناصر الاخرى تشكل تكلفة على الشركة، وعلى الرغم من ان السعر هو العنصر الاكثر مرونة، الا انه اكثر تعقيدا في الوقت نفسه و سبب ذلك يعود الى كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد افضل الاسعار التي ينبغي البيع بها. فسياسة التسعير التي تتبعها الشركة تتضمن اتخاذ قرارات مهمة وحساسة للغاية. ذلك ان التسعير لا يقتصر تأثيره على الجوانب و الفعاليات و الوظائف التسويقية فقط و انما ايضا على مجمل عوامل الإنتاج بل على مستقبل الشركة و بقائها. وتبرز اهمية السعر من الناحية العملية الى انه واحد من ثلاث عوامل تؤثر في الربح، و هي السعر و التكلفة و حجم المبيعات ذلك ان الربح هو الفرق بين الاردات والتكاليف . (حميد الطائي، 2009، ص24)

3/ التوزيع :

و يشار اليه بالمكان او القنوات التسويقية و المقصود به تحديد كافة النشاطات و الجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد احتياجات المستهلكين و المستفيدين من السلع و الخدمات ، من اماكن وجودها في المصنع او متاجر التجزئة او الجملة او المخازن اي تحقيق المنافع المكانية و الزمانية و

الشكلية و منفعة الحيازة و انه بدون سياسة توزيع فعالة، لا تتحقق كفاءات التسويقية المنشودة. و عليه فانشطة التوزيع تنفذ من خلال قنوات التوزيع او ما يسمى منافذ التوزيع و التي يتم من خلالها انتقال السلع و الخدمات من مصادر انتاجها الى اماكن الطلب عليها و تتم عملية انتقال هذه اما بشكل مباشر او من خلال وسطاء، حيث يختلف هؤلاء الوسطاء في نوعية و تشكيلة الخدمات التي يقومون بتقديمها. وهناك منظمات توزيع متخصصة تؤدي دورها في عملية التوزيع. (حميد الطائي 2010 ص 46)

4/ الترويج :

و هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي المشترك بين السلع والخدمات. و تكمن اهمية هذا العنصر في كونه يمثل في كثير من حالات القوة الدافعة لنشاط التسويقي و العامل الاكثر حسما في تصريف بعض السلع والخدمات و بالنظر لأهمية دور الترويج في عملية تصريف المنتجات فان هناك شركات تساوي بين مفهوم التسويق و مفهوم

الترويج، و تنظر الى الترويج على انه التسويق ذاته. و على الرغم من خطأ هذا الانطباع فمحاولة وضع الترويج على قدم المساوات مع التسويق يشير الى الاهمية البالغة التي توليها معظم الشركات للنشاط الترويجي و يتألف الترويج من عدة عناصر تسمى عناصر المزيج الترويجي و هي: الاعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات العلاقات العامة ،الدعاية النشر .(حميد الطائي 2010 ص 47)

5/ الناس :

انتاج و استهلاك الخدمة يتم في نفس الوقت لذلك يعتبر العاملون في مجال تقديم الخدمات مفتاح التأثير على ادراك المستفيدين لجودة الخدمة ، في نفس الوقت جودة الخدمة غير منفصلة عن جودة اداء مقدمها . ان اهمية تسويق الخدمات تظهر من خلال وضع المعايير اللازمة لتحسين نوعية الخدمة من خلال مراقبة اداء مقدمي الخدمة ، لذلك يجب تدريب مقدمي الخدمة لان عدم تدريبهم و تاهيلهم بالشكل الجيد سوف يجعل تقديم الخدمة غير مسيطرة عليه و متغير ولا يوجد لديهم التقييم المطلوب لتقديم الخدمة بالجودة المطلوبة ، ان تدريب العاملين يجعلهم أكثر قدرة على الخدمة و فهم عمليات تقديمها و مراحل التقديم . (محمود جاسم الصمدي، 2010، ص317)

أ- مقدم الخدمة :

● ان معيار تضمين مقدم الخدمة توفر قدرة لديه على تحمل تنفيذ برامج المنظمة التي يعمل بها و احترام حقوق الزبائن و لديه الاستعداد و الموافقة على القيام بجميع العمليات التي تساهم في انتاج و تقديم الخدمة ، ولديه القدرة على استخدام الاجهزة المساعدة على تقديم الخدمة . ان لمقدم الخدمة اثر فعال على تحقيق الاشباع و الرضا للمستفيد خلال عملية التفاعل و الاستجابة المرضية و تقديم الخدمة بجودة التي كان الزبون يرغب او يتوقع ان يحصل عليها ، ان هدف المنظمة الخدمية و العاملين ليس فقط تحقيق الرضا للزبون عند تقديم الخدمة و لكن هدفها هو الاحتفاظ بالزبون و التأثير على سلوكه المستقبلي ، ولقد اظهرت الدراسات التي قامت بها (department of hospitality and tourism management , west united states جامعة في 2009 , p10) بان لمقدم الخدمة الدور الفعال و الحاسم في التأثير على سلوك الزبائن المستقبلي و على بناء الثقة و الولاء للمنظمة.

يشير (jennisincose, 2004,p.1) ان نجاح الصناعة المطاعمية يحتاج الى واجبات طعام ذات جودة عالية ، و مستلزمات مادية ، و مقدم خدمة كفوء لان مقدم يلعب الدور الاساسي في رفع او خفض مستوى جودة هذه الخدمة من خلال الاعداد الجيد لوجبات الطعام ، الترتيب المنظم للمطعم ، التعامل الجيد مع الزبون . (محمود جاسم الصمدي ، 2010 ، ص31)

ب- اعداد و تدريب (مقدمي الخدمات) .

- ان عملية التدريب تتطلب توفر خبراء و مدربين الذين لديهم القدرة و المعرفة لنقل المهارات للعاملين بهدف تحسين ادائهم الوظيفي المستقبلي ان اسباب التدريب عديدة منها :
- عندما يشير تقرير تقديم الاداء الى ضرورة تحسين اداء العاملين .
 - وجود حاجة لتطوير و تحسين قدرات العاملين نتيجة لتطور حاجات و رغبات الزبائن .
 - ادراك المنظمة لاهمية تدريب العاملين لان طبيعة الاعمال مختلفة و متنوعة .
 - التدريب على مهارات الحاسوب باعتبارها اصبحت ضرورية لانجاز المهام و الوظائف الادارية و مهام المكتب .
 - المنافسة الكبيرة على مستوى السوق المحلي و العالمي في تقديم السلع و الخدمات اظهرت اهمية تدريب العاملين لفهم حاجات و رغبات الزبائن و الاستجابة لهم .
 - التدريب يمكن العاملين من فهم سلوك الافراد و توقع رد فعلهم .
 - المسؤولية الاجتماعية دفعت الشركات الى تدريب العاملين لخلق القيم و الاخلاق الوظيفية لديهم و ممارستها في موقع العمل .
 - الاجهاد المتزايد و ضغوط العمل و الوقت جعلت عملية التدريب مهمة لتنظيم الاجراءات و معرفة كل عامل مسؤوليته و ما يتطلب منه انجازه .
 - لدى العاملين زغبة في التطور و زيادة الكفاءة في العمل للحصول على المكاسب المالية ، و الوظيفية و التقنية .

ت- تحفيز العاملين :

ان التحفيز يعبر عن العلاقة الانسانية ما بين العاملين و الإدارة لأنه يعبر عن وجهة نظر الإدارة بأداء العاملين و تقييمهم ان العاملين كبشر يسعون دائما الى الحصول على الثناء و التميز و يعتقدون باستمرار بأنهم يقومون بما يجب و يأتي تحفيز الإدارة لهم بتحسيد لهذا الشعور سواء كان التحفيز مادي او معنوي مما يشجعهم على المثابرة و العمل . ان العاملين لهم دوافع و حاجات تحركهم و تدفعهم نحو القيام بالأعمال و هذه الدوافع يجب ان تلبى لكي يحقق العاملون الاستقرار النفسي و الوظيفي و يشعر بالانتماء الى المؤسسة التي يعمل بها ، لذلك على المدراء ان يعززوا السلوك الايجابي للعاملين من خلال عملية التحفيز و يعرف التحفيز بأنه تلك العملية النفسية التي تعطي الغرض و توجه نحو السلوك و الميل للتصرف بطريقة هادفة لتحقيق الحاجات ان الدافع عامل داخلي لإشباع حاجة غير مشبعة و يجد بان الاشباع قوة داخلية التي توصل الافراد لانجاز الاهداف الشخصية التنظيمية . (محمود جاسم الصمدي ، 2010 ، ص321 ص322)

ث- فريق العمل

ان العمل ضمن اطار مجموعة العمل و كفريق واحد يلعب الدور الاساسي في كيفية الاستفادة من الوقت و استثمار الجهود بشكل جيد و يساعد على اكتشاف العاملين لقدراتهم في العمل و التفاعل مع الاخرين ، و العمل مع الفريق يكون مليئاً بالافكار و المقترحات و المحاكات و التقليد بهدف

الوصول الى اداء جيد ، و يساهم في اكتشاف قدرة الفرد ضمن اطار المجموعة و ميوله و تفضيلاته ، و من خلال المجموعة تبرز عناصر القيادة ، و نتساعد على تحديد و تشخيص مشاكل العمل و مشاكل المنظمة و العمل على حلها .

ان نجاح العمل كفريق عمل يستند بشكل اساسي على تحديد هدف كل فرد في فريق العمل لان ذلك يساعدهم على انجاز اعمالهم و معرفة حدود صلاحياتهم و يشعرون بدورهم في المنظمة، و يحسنون استخدام مواهبهم و قدراتهم الفردية، ان وضع اهداف واقعية يمكن انجازها يساعد العاملين على المساهمة كمجموعة على تحقيق هذه الاهداف و لكن يجب ان تدرك الادارة بان تحقيق العامل للهدف المحدد له قد يعطل اهداف العاملين الاخرين لذلك يجب ان تحدد خطوات العمل و اسس تكامل الاعمال و ان يكون التحفيز استنادا الى الاعمال الفريق، لذلك من المهم الاستمرار بتقييم اداء العاملين كمجموعة و كعامل على وحدة و من ثم اصرار التقييم النهائي لعمل المجموعة و تشخيص ادائهم ، ان العمل كفريق له ايجابياته و سلبياته و على الادارة ان تحرص على ترجيح الجانب الايجابي و مساعدة العاملين على تجاوز الجوانب السلبية في العمل (محمود جاسم الصميدعي، 2010، ص322 ص 323)

ج- الزبائن :

يمثلون الزبائن احد العناصر الاساسية في عملية انتاج و تقديم الخدمة ، ان عملية مشاركة الزبون هذه تكون من خلال الاتصال المباشر مثل (العلاج النفسي، عملية جراحية، خدمة فندقية ، خدمة الاطعام ، تعليم ...) او قد تكون من خلال استخدام اجهزة اتصال ، الهاتف، موقع الويب، او من خلال الاجهزة ، الصرف الالي، التعليم عن بعد ... الخ . ان الخدمات تمثل سلسلة من الفعاليات و التي من خلالها يحقق الزبون الاشباع و هذا الاشباع لا يحقق الا من خلال المشاركة الفعالة للزبون

ح- تعليم الزبون

الزبون المتعلم يلعب دور مهم في نجاح عملية الخدمة لانه اكثر قدرة على التعلم و اكتساب الخبرة .
 للتجارب التي يمر بها الالزبائن دور فعال في اكتساب الخبرة و المعرفة و ان هذه الخبرة و المعرفة تزداد كلما ان الزبون يمتلك كستوى جيد من التعليم . و تشير دراسة و التي ركزت على دراسة زبائن المكتبة
 من خلال اجراء مسح ميداني، اظهرت بان الزبائن من خلال ترددهم الى المكتبة اصبح لديهم المعلومات الكافية و الخبرة في الوصول الى ما يرغبون من كتب و هذه الخبرة اثرت بشكل كبير على جودة الخدمة و ساهمت في بناء ثقة عالية ما بين زبائن المكتبة و مقدم الخدمة في المكتبة .

6/ المستلزمات الطبيعية :

الدليل المادي يمثل البيئة التي تقدم بها الخدمات و السلع الملموسة التي تسهل عملية التقديم، الاتصالات ومقدمي الخدمات. ان المستهلك ينظر الى قيمة و جودة الخدمة من خلال تفحص السلع الملموسة الداعمة لتقديمها و مقدمي الخدمة .

تعتبر المستلزمات الطبيعية العنصر الوحيد الملموس و يستطيع الزبائن مشاهدته و تكوين صورة ذهنية عنها و هذه الصورة تلعب دور كبير في تقديم جودة الخدمة على سبيل المثال في الفندق يمكن ان تكون المستلزمات المادية بناية الفندق ، المناشف ، الاثاث، و الديكور، و صالات الاستقبال ... الخ.

ان الدليل المادي يمكن وصفه على نوعية : (محمود جاسم الصميدعي، 2010، ص326)

أ- الدليل الخارجي :

ان هذا الدليل يمكن ان ينتقل اثناء عقد صفقة شراء الخدمة. المسافر الذي يشتري خدمات النقل الجوي فان تذكرة شركة الطيران سوف يحصل عليها و يحتفظ بها لحين وقت السفر اي ان هذا الدليل ممكن نقله و خزنه، اصدار وثيقة التامين ايضا يحتفظ بها الشخص المؤمن له، نزلاء الفنادق يحصلون على مفتاح غرفة الفندق الذي حجزت لهم . ان الزبون قد يمتلك تذكرة السفر و لكنها تكون عديمة القيمة ما لم تقوم شركة الطيران بتهيئة جميع المستلزمات المطلوبة . لكن يتمكن من الحصول على خدمة الطيران، وجبات الطعام، صحف، مجلات و بوليصة التامين ليس لها قيمة ما لم تقدم شركة التامين بالتعويض المطلوب عند وقوع الضرر، و مفتاح غرفة الفندق ليس له قيمة ما يحصل النزيل على

غرفة مكيفة، يوجد فيها اثاث جيد، الاستجابة لجميع طلباته، وجود جهاز التلفاز، الهاتف و غيرها. (محمود جاسم الصمدي، 2010، ص329)

ب- الدليل الضروري:

على سبيل المثال المواد المعروضة في المعرض او المتحف او في المركز الترفيهي يلعبان دور مهم و فعال في زيادة المنافع للزبون. ان هذه المواد المعروضة لا يستطيع الزبون مناقلتها او امتلاكها، لذلك بالنسبة لمحتويات الطائرة، المطعم، لا يستطيع الزبون مناقلتها او امتلاكها، ان جودة المستلزمات الاساسية و قدرتها على تقييس الخدمة تلعب دور الفعال في التأثير على سلوك الزبائن.

ان الدليل المادي في كلتا النوعين متكامل مع عنصر المزيج التسويقي الاخرى و على الاخص الترويج، والناس يهدف اعطاء الانطباع الجيد لدى الزبائن الحاليين و المتوقعين للخدمة، وفي نفس الوقت الدليل المادي يلعب دور مهم في جعل ملموسية اكثر، و ترتبط الصورة الذهنية للزبائن بالدليل المادي (الالوان، الاسماء، الاثاث، المظهر الخارجي للمظمة...الخ) ويساعد في الزبون على تقييم الخدمة المقدمة .

ان عدم امكانية لمس الخدمة و عدم ملموسيتها تعتبر من العوامل التي تجعل الزبون غير قادر على تقييمها، ولا يستطيع الزبون التعرف عليها الا بعد ان يقوم باتخاذ قرار الشراء مما يصعب عملية التقييم الفعلي قبل الشراء لذلك تعتمد المنظمات الخدمية على الدليل المادي (البنائيات، الأثاث، السيارات، الطائرات، اجهزة الحاسوب، الالوان...الخ) لتسهيل عملية تقديم الخدمة و جعل الزبون يشعر بان هنالك مكون ملموس في الخدمة . ان تصنيف السلع و الخدمات السلع صرفة و سلع يعتمد تقديمها على الخدمات، و خدمات صرفة و خدمات يعتمد تقديمها على السلع يرتبط بشكل اساسي بنوع السلعة و نوع الخدمة. (محمود جاسم الصمدي، 2010، ص329 ص330)

7/ العمليات:

لا تستطيع المنظمات تقديم منتجاتها سواء ان كانت سلع او خدمات ما لم تمر عملية الانتاج، التقديم للسوق، وصولا الى المستهلك النهائي او المستخدم الصناعي او المستفيد من الخدمة بسلسلة من العمليات و قد تكون هذه العمليات من خلال استخدام الاجهزة و المعدات او من خلال نشاط الافراد و الاعمال التي يقومون بها.

أ- مفهوم العمليات:

ان مفهوم العمليات يرتبط بشكل مباشر بالاجراءات والانشطة التي يقوم بها العاملين، و اليات العمل، بما في ذلك انظمة التشغيل و غيرها من مستلزمات الانتاج و التقديم.

ان هذه العمليات تختلف من سلعة لآخرى، و من خدمة لآخرى فقد تكون بعضها معقد وبعضها بسيط حسب متطلبات الانتاج والتقديم. وبشكل عام عرفت العمليات على النحو الآتي:

تمثل الاجراءات الفعلية واليات تدفق الانشطة التي من خلالها تسلم الخدمة وانظمة تشغيل الخدمة وتسليمها، ان خطوات التسليم الفعلية التي يواجهها الزبون في النقطة التوزيعية، او التدفق المستمر للخدمة، وفي نفس الوقت حصول الزبون على الدليل للحكم على الخدمة من خلال عملية التسليم وحصوله عليها.

تمثل عمليات مهمة و اساسية من خلالها يستطيع المستفيد الحصول على الخدمة والتفاعل مع العاملين في المؤسسة الخدمائية.

و في تعريف اخر للعمليات يمكن القول انها تمثل سلسلة من الخطوات التي تتحول من خلالها المدخلات الى سلع او خدمات، وتحدد هذه العمليات استنادا الى المعلومات التي تحصل عليها المنظمة لكي تتمكن من تقديم منتجاتها وخلق الطلب والاتصال بالزبائن.

ان تحديد العمليات يلعب دورا مهما واساسيا في تحقيق الجودة المطلوبة، وتحديد دور العاملين بشكل جيد، والوقت المناسب لتقديم المنتج . (محمود جاسم الصميدعي، 2010، ص330)

ب- طبيعة عمليات الخدمة:

تختلف العمليات باختلاف ما يقدم لسوق و كيفية تحديدها من قبل الادارة، وبشكل عام .

- هنالك بعض الخدمات التي تتطلب عمليات معقدة الامر الذي يدفع الزبون الى اتباع سلسلة معقدة وشاملة من الاعمال لاكمال العملية النهائية والوصول الى الاستفادة من الخدمة.
- ان الخدمات ذات السلسلة الواسعة و المعقدة من العمليات تجعل الزبون قد يتعد عن هذه الخدمة.
- ان العمليات تزود الزبون بالدليل سواء كانت معقدة او بسيطة وان ما يحصل عليه يجب ان يكون حسب الطلب . (محمود جاسم الصميدعي، 2010، ص332)

المطلب الثالث : الخدمة

I – 2 – 1 : تعريف الخدمة

ان للخدمة اهمية كبيرة في الحياة المعاصرة فهناك ثلاث مجالات متعددة تحتل الخدمة فيها اهمية بالغة ، فالخدمة عموما تعني اي عمل او جهد يبذل لتلبية وسد احتياجات الاخرين او طلباتهم وهي أنشطة غير ملموسة قد يرتبط

استخدامها باستخدام سلع مادية ملموسة ولقد عرفت جمعية الامريكية للتسويق الخدمة على اساس انها تتضمن أنشطة و فوائد او نواحي اشباع تقدم للبيع او تكون مصاحبة لبيع السلع ومن هذه التعاريف يمكن القول بان الخدمة تعني: (عبد الجبار منديل ، 2002 ص 269)

1/ فوائد او نواحي اشباع تقدم للبيع مستقلة و مثال ذلك خدمات التعليم والصحة و السياحة و هذه تعتبر خدمات مستقلة عن بعضها البعض.

2/ فوائد او نواحي اشباع تتحقق من خلال استهلاك سلع معينة مثل خدمة الايواء التي تحقق عن طريق استخدام الفنادق ، وخدمة الانتقال التي تحقق عن طريق وسائل النقل وهي تعد خدمات مستقلة ايضا .

3/ هناك فوائد او نواحي اشباع تباع مرتبطة و متصلة ببيع سلع او خدمات اخرى مثل خدمات التدريب و الصيانة التي تصاحب بيع السلع المختلفة .

تعريف المؤسسة الخدمائية (سعيد محمد المصري، 2001، ص 28)

بما أنه لا توجد خدمة بدون مؤسسة خدمائية، سنقوم بتقديم تعريف المؤسسة الخدمائية.

تعد المؤسسة هيكلًا منظماً للقرارات و وسائل خاصة حيث يستفيد الزبون بخدماتها بمختلف الأشكال و الأنواع فهي تقوم ببيع الخدمات مباشرة، و هذا ما يجعلها تضطر لتوسيع مجال علاقتها مع الزبائن لتضم أكبر عدد ممكن منهم، إن هذا التوسيع يسمح للمؤسسة الخدمائية بالإطلاع السريع و المباشر على رغبات الزبائن و أذواقهم من أجل تحسين نوعية الخدمة المقدمة.

يمكن إعطاء تعريف آخر للمؤسسة الخدمية على أنها منظمة تقوم على أشخاص قادرين و متمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الأرباح و ذلك عن طريق إشباع رغبات الزبائن كما تسهر على تقديم و تحسين نوعية الخدمة المقدمة.

I - 2 - 3 : خصائص الخدمة

1/ عدم الملموسية :

ان الخدمة تمثل جهدا او عملا يمكن ان يقدمه فرد لآخر او شخص لشخص اخر او منظمة لمنظمة اخرى ، او منظمة لشخص . من هذا نجد بان الخدمة ليس لها جانب مادي يمكن رؤيته او معاينته او لمسه او تذوقه قبل اتخاذ قرار الشراء. لذلك نجد بان المستهلك يقوم بجمع المعلومات بهدف الحصول على مؤشرات جيدة عن نوعية و جودة الخدمة فيما يتعلق بمقدمي الخدمة ، ادوات الاتصال، الاسعار و غيرها من المعلومات. ان عدم امكانية لمس ، رؤية

..الخ الخدمة من قبل المستفيد قبل الشراء يولد لديه حالة التردد و عدم التأكد من قبول الخدمة . بالاضافة الى هذه المعلومات فان ما تقدمه المنظمات من خدمات من خلال اختيار الموقع، البناء الخارجي، استخدام الاجهزة و المعدات المتطورة و غيرها و التي تساهم في تحسين و ابراز الخدمات . (محمد صالح المؤذن، 2008 ، ص223 225)

2/ عدم انفصال الخدمة عن مقدمها :

و هذا يعني ان الجهة التي تنتج السلعة هي التي تقدمها في معظم الاحوال للمستهلك اي ان السلعة تسوق اولاً ثم يتم انتاجها و استهلاكها في نفس اللحظة، الا ان هنالك حالات معينة يتدخل فيها وسيط في عملية التسويق مثل قيام مكاتب السفر و السياحة بتسويق خدمات السياحة و النقل، كما يلاحظ في خاصية عدم انفصالية الخدمة ما يأتي :

- أ- تآثر المستهلك بكافة الجوانب المشتركة في عملية انتاج الخدمة .
- ب- بامكانية تأثير المستهلك على سلوك مقدم الخدمة و جودة الخدمة .
- ت- جتاثير جودة الخدمة بمقدمها وقت تقديم الخدمة من الناحية نفسيته و مهاراته و استعداداته لها.
- ث- محدودية النطاق التي تغطيه الخدمة و هذا يرتبط بامكانيات مقدم الخدمة.(عبد الجبار منديل ، 2002 ، ص 270 271)

3/ الاختلافات (التباين) في طريقة تقديم الخدمة :

تتميز الخدمة بخاصية التباين طالما انها تعتمد على مهارة و اسلوب و كفاءة مقدمها و زمان ومكان تقديمها . فعملية يجريها جراح مشهور مثلاً تعد افضل من حيث الجودة والاتقان و فرص النجاح من عملية يجريها جراح اقل خبرة . كما ان مقدم الخدمة يقدم خدماته بطريقة مختلفة اعتماداً على ظروف معينة و بذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص احياناً . و في هذا الصدد يشير Stanton الى ان خاصية عدم التجانس في تقديم الخدمة تجعل من غير الممكن لمقدميها تنميط خدماتهم، اذ ان كل وحدة من الخدمة تختلف عن باقي الوحدات من نفس الخدمة .

و هذا ما يدفع مشرو الخدمة الى التحدث مع الاخرين قبل اختيار الجهة التي سيتعاملون معها للحصول على الخدمة المطلوبة .

و هذه الخاصية هي التي تجعل منظمات الخدمة تسعلى لتقليل التباين في خدماتها الى ادنى حد ممكن. و يمكن ان يتم ذلك عن طريق ثلاث خطوات اساسية هي:

1- الاختيار و التدريب الجيد للعاملين (كما يحدث بالنسبة للعاملين في مجال المصارف و شركات الطيران.....)

- 2- تنميط عمليات اداء الخدمة على مستوى المنظمة ككل (مثل الاستعانة بالاجهزة و المعدات الثقيلة بدلا من الافراد للمحافظة على ثبات و تجانس الخدمة المقدمة)
- 3- متابعة مستوى رضا الزبون عن خدمات المنظمة من خلال مقترحاته و الشكاوى المقدمة من قبله.

4/ الزوالية :

تتعرض الخدمات للزوال و الهلاك عند استخدامها، اضافة الى عدم امكانية تخزينها. لذا فان مؤسسات الخدمة تبنى بحسائر كبيرة في حالة عدم الاستفادة من الخدمة او فقدانها لاي سبب كان. فوجود غرف فارغة في فندق، مثلا، او مقعد غير مشغول على متن طائرة، او في مسرح، يشكل خسارة باعتبارها تمثل طاقات معطلة. ولا تشكل هذه الخاصية اية مشكلة طالما ان الطلب مستمر، الا ان التذبذب في الطلب و عدم استمراره بوتيرة واحدة يجعل مؤسسات الخدمة تواجه بعض الصعوبات (كما في شركات النقل التي تواجه زحما في فترات بداية ساعات العمل و نهايته). ورغم ذلك يمكن التخفيف من آثار هذه الخاصية عن طريق بعض الاجراءات التالية :

- 1- استخدام انظمة الحجز المسبق و ذلك بهدف ادارة و مواجهة التغير في مستوى الطلب.
- 2- تشكيل قوة عمل مؤقتة لمواجهة حالة التزايد على طلب الخدمة.
- 3- تطوير اساليب الخدمات المشتركة (تقديم الخدمة للمجاميع).
- 4- اضافة منشآت و تسهيلات لاغراض التوسع المستقبلي.
- 5- التسعير التمييزي الذي يشجع على تقليص الطلب في حالة الذروة، و زيادة في حالة الركود. (حميد الطائي محمود الصمدي، 2010 ص 222.223)

5/ عدم تملك الخدمة:

بما ان الخدمة غير ملموسة فان المستلك يستفيد منها ولا يملكها كما في السلع المادية، مما سبب مشكلة تسويقية لان المستهلك، يشعر بالسعادة عند تملك السلعة مما يلقي بعبء كبير على رجل تسويق الخدمات حتى يشعره بهذه الخاصية (عبد الجبار منديل، 2002 ص 271)

المطلب الرابع : رضا الزبون

• مفهوم الرضا:

عرف sheth و haward الرضا على انه "الحالة العقلية للانسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة

(ثواب) مقابل التضحية بالنقود و الجهد. (عائشة مصطفى الميناوي، 1998 ، ص 222)

• مفهوم رضا العميل

- عرف (john . hall, 1997,7) رضا الزبون بأنه درجة ادراك الزبون لمدى فعالية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي حاجاته و رغباته و عرف (kotler, 2003, 40) رضا العميل ايضا بأنه ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السرور او عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة اداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون، اذا ان الرضا هنا هو دالة على الاداء المدرك و المتوقع، ففي حالة عجز الاداء عن التوقعات فان الزبون يكون في حالة عدم الرضا و خيبة الامل و يترك التعامل مع المنظمة في المستقبل و في حالة ان يكون الاداء مطابقا للتوقعات فان الزبون سيشعر بالراحة و الرضا. اما في حالة تجاوز الاداء على ما هو متوقع او يتخطى التوقعات بصورة ايجابية في هذه الحالة يبقى الزبون مرتبط ارتباطا وثيقا بهذه المنظمة.

- رضا الزبون هو مدى الذي يتفق عنده الاداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون وبعبارة اخرى يمكننا القول ان الرضا هو دالة للفرق بين الاداء و التوقعات، هناك ثلاث مستويات يمكن ان تتحقق منها :

1. الاداء اصغر من التوقعات : الزبون غير راضي.
2. الاداء يساوي التوقعات : الزبون يكون راضي.
3. الاداء اكبر من التوقعات يكون الزبون راضي. (يخلف نجاح، 2009 . 2010 ، ص20)

و هناك العديد من المصادر التي يمكن ان يستقي منها الزبون و يبني توقعاته ، و تتمثل هذه المصادر في:

الخبرة السابقة للزبون في حالة ما اذا كان يكرر عملية الشراء.

- الصورة الذهنية التي ترسمها المؤسسات لدى زبائنها و تستهدف بها تحقيق اهداف - معينة ، و التركيز على جوانب متعلقة بالمنتج او المؤسسة.

- الكلمات المتداولة ، و الاتصالات من خلال الاصدقاء ، الاسرة ، و كافة القنوات الاجتماعية .

- الجهود الترويجية المبذولة من المؤسسة للحصول على تفضيلات الزبون للمنتج من خلال المعلومات المقدمة عن المنتج و نقاط تميزه .

- الجهود الترويجية المقدمة من المنافسين .

أ- كسب رضا الزبون :

ان التحدي الاساسي الذي يواجه مؤسسات اليوم هو العمل الدائم على تطوير المنتجات و تقديم المقدمة التي تسهم في جعل العرض التسويقي جذاب من وجهة الزبون و العمل على مقابلة هذه الوعود عند تقديم هذا المنتج للسوق. و النتيجة النهائية لهذه الجهود من خلق نوع من الرباط العاطفي بين الزبون و المنتج ، حيث ان تحقيق مستويات عالية من الرضا تسهم بسهولة من خلق هذا الارتباط ، و تنمية نوع من الولاء و التقدير من جانب الزبون للمؤسسة و منتجاتها . (يخلف نجاح، 2009 . 2010 ، ص20)

و يمثل رضا الزبون احد اهم مكونات المفهوم التسويقي، كما انه متغير مستقل يسبب او يؤثر في درجة ولاء الزبون للمنتج، بل انه احد اهم اسباب تحقيق الولاء.

و من اجل تفعيل رضا الزبون على المؤسسة الالتزام بالخطوات التالية :

- استخدام بحوث التسويق لمعرفة احتياجات الزبائن و استخلاص المعلومات فيما يتعلق باسلوب حياة ، سلوكيات ، ثقافة الزبائن .
- استيعاب المعلومات التي تم جمعها من الزبائن لتحديد اهم الخصائص المشتركة
- تحديد وتعريف توقعات الزبائن و امالهم عن السلع والخدمات .
- العمل على تطوير المنتجات بما يتناسب مع هذه التوقعات، و يحقق الامال المنتظرة منها .
- اقتراح هذه المنتجات المطورة ، و اقناعهم بها بمستوى عرض متميز.
- اكتشاف احسن الطرق باساليب جديدة و متميزة لارضاء الزبائن عند الاستجابة لمطالبه ، و تقديم ما يفوق تقديراتهم بقيمة مضافة.
- الاجتهاد و الجدية في تنفيذ كل خطوة بحيث تضمن انها لا تشبع حاجات الزبون فحسب، وانما تهدف الى بلوغه درجة عالية من الراحة والطمأنينة عند تعامله مع المؤسسة في كل مرة ، لذلك كان لابد من تتبع الزبائن باستمرار لكسب رضاهم دائما والحفاظ عليهم. (يخلف نجاح، 2009 . 2010 ، ص21)

ب- الحفظ على رضا الزبون :

تستطيع المؤسسة الحفاظ على رضا زبائنها بطرق متنوعة اشهرها :

- صندوق الاقتراحات و دفتر الشكاوي: المؤسسة الموجهة نحو الزبون تدعو زبائنها الى تقديم اقتراحات من اجل تحسين مستوى عملها، و انتقادات من اجل تصحيح وتعديل اي عيب او تقصير، في مؤسسات عديدة ، خاصة

الخدمية ، تضع سجل او دفتر اين يمكن لزبون تسجيل رأيه عنها ، سواء كان سلبيا او ايجابيا كما هناك مؤسسات اخرى تضع رقما اخضر مجاني لتسهيل التعامل مع الزبائن ، و استقبال افكار مختلفة ، تساعد على التحسين التطوير ، او حتى الابداع و الخلق .

- **الاستقصاء عن الرضا:** اظهرت العديد من الدراسات ان 95 % من الزبائن المستائين لا يعبرون عن ذلك بعفوية ، و هم مستعدون لاستبدال علامة او منتج المؤسسة ، بعلامة او منتج اخر بدون ان تفهم المؤسسة السبب ، ولذلك فمن المهم ان تعمل المؤسسة على قياس مستوى رضا زبائنها ، واكتشاف اسباب عزوفهم عن التعامل معها ، لتفادي حصول ذلك مرة اخرى ، وذلك بالاقتراب من عينة محددة و توجيه اسئلة الاستبيان اليها ، و استخدام نتائج هذه البحوث فيما يخدم مصالح الزبون و المؤسسة بما هو افضل.

- **التسوق الخفي :** تقوم بعض المؤسسات بالتعاقد و استئجار بعض الافراد لتقمص دور الزبائن المحتملين، و ذلك لتسجيل نقاط القوة والضعف الخاصة بالمؤسسة و المؤسسات المنافسة . ويمكن ان يقوم المتسوق الخفي باختبار ردود افعال ممثلي البيع للمواقف التسويقية المختلفة و كيفية تعاملهم مع الزبائن . حيث تتيح هذه الاداة كم هائل من المعلومات المفيدة في اتخاذ الاجراءات التصحيحية المطلوبة. (يخلف نجاح، 2009. 2010 ، ص22)

- **بحوث الزبائن المفقودين:** على المؤسسة متابعة زبائنها ، خاصة الذين يوقفون التعامل معها و الاتصال بها ، وذلك لمعرفة اسباب عدم الرضا و محاولة معالجتها لتفادي ضياع زبائن اخرين .

المبحث الثاني : الدراسات السابقة و اهم النتائج المستخلصة.

المطلب الاول : الدراسات السابقة .

تعدد الدراسات السابقة التي تطرقت الى هذا الموضوع هناك دراسات عاجلت المزيج التسويقي .

- الدراسة الاولى : الباحث عيدان محمد سليم 2013.

بحث بعنوان أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسة الخدمائية رسالة مجستير في علوم التسيير من اعداد الباحث عيدان محمد سليم جامعة باتنة . هدفت الى التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس واثره على درجة ولاء الزبون، كما تم الاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات، وخلص الى ان المزيج التسويقي الذي تقدمه مؤسسة موبيليس ايجابي ويلبي احتياجات الزبائن .

- الدراسة الثانية : الباحث دريدي بشير 2006

بحث بعنوان سياسات المزيج التسويقي و اثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مطاحن الواحات رسالة مجستير في العلوم الاقتصادية جامعة ورقلة ، خلصت هذه الدراسة الى القول ان القرارات المتعلقة بسياسات المزيج التسويقي من احد اهم القرارات التي تؤثر على اهداف المؤسسة في ظل التحولات التي تشهدها البيئة التسويقية ، و ان المزيج التسويقي احد المتغيرات الرئيسية للنظام التسويقي في المؤسسة

- الدراسة الثالثة : الباحث عبد القادر براينيس 2007

بحث بعنوان التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية دراسة حالة قطاع البريد والاتصالات في الجزائر، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر ، يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة الى مراجعة المفاهيم و التقنيات التسويقية و امكانية و محالات تطبيقها في مؤسسات الخدمات و توصيف و تقويم مدى تبني قطاع الخدمات العمومية لبريد في الجزائر لهذه المفاهيم و تحديد معوقاتهما.

- الدراسة الرابعة : سمير احمد ابو زنيد و شادي ربحي الشريف

عنوان المداخلة : اثر المزيج التسويقي على رضا العملاء دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين يهدف الباحثان في هذه المداخلة الى التعرف على واقع المزيج التسويقي و قياس مدى رضا العملاء عليه في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية

- الدراسة الخامسة : سمية بلحسن 2012

بحث بعنوان تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون مذكرة لنيل شهادة الماستر جامعة ورقلة

يهدف الباحث الى تقديم اطار نظري الذي يحدد و يعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات من حيث المؤشرات و النماذج و قياسها بالاضافة الى التطرق الى قياس رضا الزبون لمعرفة درجة رضاه عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من اجل ايجاد اساليب كفيلة لتحسين جودة الخدمات و بالتالي امكانية استخدام مقياس الاداء كمقياس مهم رضا الزبائن .

المطلب الثاني : النتائج المستخلصة من الدراسات السابقة .

نستخلص من الدراسات السابقة ما يلي:

- اغلبية العملاء موافقون على ان المزيج التسويقي الذي تقدمه مؤسسة موبيليس ملائم ويلبي احتياجاتهم .
- التركيز على تطوير مهارات وقدرات الموظفين للحفاظ على مستوى اداء جيد وجودة عالية، بما يعزز من علاقة الموظفين بالزبائن، حيث وجد ان ذلك يؤثر ايجابيا على درجة ولائهم للمؤسسة.
- ان وظيفة التسويق تاتي في طليعة الوظائف الاخرى (الانتاج، التمويل ...) في المؤسسات الحديثة ذات القدرة التنافسية العالية، لان المشكلة التي تواجه المؤسسة الاقتصادية ليست مشكلة فنية او انتاجية بقدر ما هي مشكلة تسويقية بغية تصريف الانتاج المتراكم الفائض عن حاجة الاستهلاك، وهلا لايعني اطلاقا انخفاض اهمية التسويق عندما الانتاج عن الاستهلاك .
- يعتبر المزيج التسويقي احد المتغيرات الرئيسية للنظام التسويقي في المؤسسة فبناء عليه تتخذ كافة القرارات فالتحضير الجيد للاعداد سياسات المزيج التسويقي يتطلب من المؤسسة تحليل و تشخيص البيئة التسويقية ، وفهم مدى تأثيرها على عناصر المزيج و هذا بالاعتماد على نظام معلومات تسويقي يستجيب لتغيرات البيئة.
- يركز مفهوم جودة الخدمات على المحافظة على الزبائن وتحقيق رضاهم وذلك بتقديم المؤسسة لخدمات تتطابق مع توقعاتهم او تفوقها .
- هناك العديد منالطرق لقياس الرضا منها القياسات الدقيقة، الكمية، الكيفية، بالاضافة الى النماذج ونذكر منها نموذج عدم المطابقة، نموذج المعايير المعتمدة على الخبرة للرضا او عدم الرضا، نموذج مقدمات وتوابع الرضا النظرية .

خلاصة الفصل:

اصبت المؤسسات على قناعة تامة بان بقائها مرهون بمدى ارتباطها بالزبون، ذلك الذي اصبح يتصف بتطور سريع في ميوله واتجاهاته، ووعي استهلاكي عالي وعقلانية في الاختيار لذلك كان عليها الاستجابة لكل هذا عن طريق اكتساب المرونة اللازمة والقدرة على التكيف واليقظة لكل ما يطرأ في السوق من جديد.

وعليه اتجهت المؤسسة نحو التفكير والعمل بأساليب جديدة، وإطلاق العنان لطاقتها وقدراتها الابداعية من اجل الوصول الى التميز الذي من شأنه فتح مجالا واسعا امام نموها وازدهارها.

تمهيد:

بعد أن تطرقنا إلى دراسة التسويق و المزيج التسويقي ، و الخدمة والمؤسسة الخدمية ، ورضا الزبون ، سنحاول في هذا الفصل إسقاط تلك المفاهيم السابقة التي تطرقنا إليها في الفصل السابق على عينة من الطلبة والقيام بدراستها وتحليلها بهدف الوصول إلى الإجابة عن الإشكالية التي انطلقنا منها في دراستنا فلهذا قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين:

- المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.
- المبحث الثاني : نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها.

المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

من خلال هذه الدراسة تم استعمال مجموعة من الأدوات والطرق من أجل تحليل المعطيات المجمعة وعرضها ومقارنتها مع الفرضيات.

المطلب الاول : منظومة التعليم العالي**1- مسار بناء قطاع التعليم العالي**

إن الجامعة الجزائرية هي اليوم نتاج عملية طويلة من البناء و التطوير و الإصلاحات التي تم الشروع فيها ابتداء من سنة 1962 ، تاريخ استعادة السيادة الوطنية ، و قد بدأت هذه العملية بإنشاء وزارة التربية الوطنية سنة 1963 ، و قد استخدمت جامعة الجزائر ، التي يعود تاريخ تأسيسها إلى سنة 1909 ، كقاعدة لإطلاق منظومة جزائرية للتعليم العالي و البحث العلمي ، شهدت بعد ذلك تطورا سريعا للغاية ، فبعد أن كان تعداد الطلبة مركّزا سنة 1962 في مؤسسة واحدة هي جامعة الجزائر (و في ملحقتها في كل من قسنطينة و وهران) ، فإنه اليوم يتوزع على كامل التراب الوطني ، و يستجيب هذا التوزيع إلى مبدأ الخدمة العمومية الجوارية ، و قد أصبحت المؤسسات الـ 90 و كذا هياكل المرافقة الاجتماعية التابعة لها تشكل شبكة هائلة تربط كافة ربوع الوطن .

2- : حركية منظومة التعليم العالي

تمثل التعدادات بمختلف محاورها في منظومة التعليم العالي في الجزائر أمرا يتطلب التمعن والنظر فيه، وذلك لارتفاع هذه الأخيرة بشكل ملفت للنظر.

بلغ عدد الطلبة الجزائريين في 1961 في مؤسسات التعليم العالي 1317 طالبا مسجلا في جامعة الجزائر وملحقتها في كل من وهران وقسنطينة، ولقد زاد العدد عن الضعف أثناء الدخول الجامعي 1962 / 1963 ، وتضاعف 9.5 مرة بعد ذلك بأقل من عشر سنوات وبلغ عددهم عند الدخول الجامعي 2010 / 2011 ، بعد خمسين عاما من الاستقلال 1200.000 طالب، حيث تضاعف عدد الطلبة بين سنة 1962 وسنة 2012 بحوالي 1000 مره ويوضح الجدول التالي مثل هذا التطور:

الجدول رقم (2 - 1) : تزايد عدد الطلبة المسجلين

/2010 2011	/2000 2009	/1999 2000	/1989 1990	/1979 1980	/1969 1970	/1962 1963	
1077945	1034313	407995	181350	57445	12243	2725	عدد الطلبة المسجلين في التدرج
60617	58975	20846	13967	3965	317	156	عدد الطلبة المسجلين في ما بعد التدرج
1138562	1093288	428841	195317	61410	12560	2881	الاجمالي

المصدر وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وثيقة " 50 سنة في خدمة التنمية 1962 - 2012 ، ص 32

3- جامعة سعيدة

ان التعليم العالي على مستوى سعيدة بدا سنة 1986 بفتح المدرسة العليا للأساتذة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 254/86 والمؤرخ في 1986/10/07 ليضمن تكوين اساتذة التعليم الثانوي في تخصصات العلوم الاساسية (فيزياء كيمياء رياضيات) ثم حولت بعد ذلك بموجب المرسوم التنفيذي رقم 222/98 و المؤرخ في 1998/07/07 الى مركز جامعي ب 03 معاهد هي (معهد العلوم الدقيقة بأقسام رياضات، فيزياء، كيمياء، معهد الالكتروتقني بأقسامه: الالكتروتقني،الالكترونيك،معهد الري بأقسامه : الري،هيدروجيولوجيا).

هذا زيادة على فتح بعض التخصصات على شكل اقسام (قسم الادب واللغات قسم العلوم القانونية والإدارية ، قسم العلوم الاقتصادية التجارية بيولوجيا).

بعد ذلك تمت اعادة هيكله المركز الجامعي ليصبح يتكون من 05 معاهد بموجب المرسوم التنفيذي رقم 256/06 المؤرخ في 16 اوت 2006 .

و بفضل الجهود المبذولة من طرف الدولة تم ترقية المركز الجامعي بسعيدة الى مصاف الجامعات بعد توفره على الشروط البيداغوجية المطلوبة، وذلك يوم 12 اكتوبر 2008 بمناسبة اشراف فخامة رئيس الجمهورية على افتتاح السنة الجامعية 2009/2008 من تلمسان، و تم تجسيد ذلك بموجب المرسوم التنفيذي رقم 09-10 المؤرخ في 2009/01/04 المتضمن جامعة سعيدة متكونة من 04 كليات (وثائق جامعة سعيدة).

- كلية العلوم و التكنولوجيا.
 - كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير.
 - كلية الحقوق والعلوم السياسية.
 - كلية الاداب واللغات والعلوم الاجتماعية والإنسانية.
- وبعد ذلك تم اضافة كليتين ليصبح العدد 06 كليات :

- كلية العلوم .
- كلية التكنولوجيا.
- كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير.
- كلية الحقوق والعلوم السياسية.
- كلية الاداب واللغت والفنون .
- كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الانسانية.

مجتمع الدراسة وعينته.

سيتم التعرف على مجتمع الدراسة والعينة المختارة من هذا المجتمع.

المطلب الثاني : الدراسة

1) **مجتمع الدراسة :** لإجراء الدراسة الميدانية يجب على الباحث وضع محدد واضح لمجتمع الدراسة، لأن ذلك سيساعده في تحديد الأسلوب العلمي الأمثل لدراسة هذا المجتمع.

يتكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة جامعة سعيدة بجميع كلياتها الستة.

2) **عينة الدراسة:** تم اختيار عينة من مجتمع الدراسة مكونة من 370 مفردة حيث تم توزيع استبانته مكونة 370 استبانة، ولم يتم استبعاد أي استبيان من الاستبيانات، وبذلك بقي عدد الاستبيانات الصالحة والتي خضعت للتحليل الإحصائي.

3) **الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.**

صممنا استمارة مشتملة على ثلاثة أقسام حيث يضم القسم الأول البيانات الشخصية وهي الجنس ، المستوى التعليمي ، والكلية ، هي أسئلة مساعدة في وصف خصائص العينة، أما القسم الثاني من الاستمارة فقد تضمن المزيج التسويقي ومحاوره السبعة ، وأخيرا القسم الثالث محور رضا الطالب.

وتم وضع العبارات على أساس ليكرت الخماسي ووزعت درجاته على النحو التالي:

الدرجة 1: تمثل موافق تماما.

الدرجة 2: تمثل موافق.

الدرجة 3: تمثل محايد.

الدرجة 4: تمثل غير موافق.

الدرجة 5: تمثل غير موافق تماما .

بعد توزيع الاستمارات وفرزها والتي شملت كل الكليات ، سيتم الاعتماد على الإجابات الواردة فيها في التحليل، تم

اللجوء إلى برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS" لتحليل نتائج البحث الميداني.

4) صدق وثبات أداة القياس.

قبل إجراء واختبار ألفرضيات فانه لابد من التأكد من موثوقية أداة القياس المستخدمة حيث تعكس الموثوقية هنا درجة ثبات أداة القياس.

الجدول رقم (2-2) : يبين نتائج معامل "ألفا كرونباخ"

متغيرات الدراسة	الفقرات	قيمة معامل الثبات
الخدمة	4	0.621
السعر	4	0.606
الترويج	5	0.668
التوزيع	4	0.617
الافراد	5	0.612
المدلول المادي	7	0.698
التجهيزات	4	0.710
رضا الطالب	7	0.793
الاستبانة ككل	43	0.893

من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ ان قيمة معامل الفا قد تجاوز في مجملها 0.6 مما يدل على ان درجة اتساق للمحاور قوية

حيث انه تفوق 0.6

اما بنسبة للاستبانة ككل فقد بلغ 0.893 مما يعني صدق وثبات الاستبانة .

5) توزيع افراد العينة :

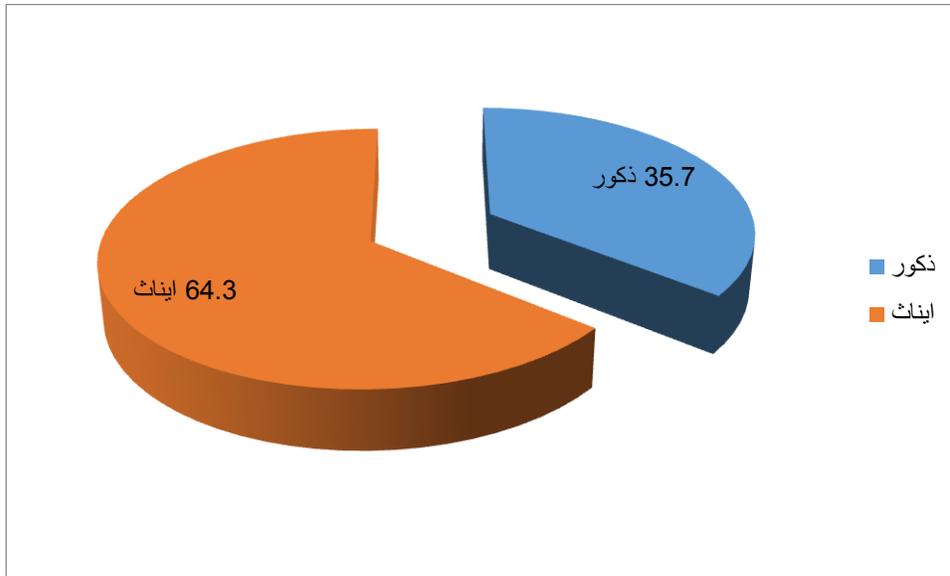
- توزيع أفراد العينة حسب الجنس

جدول (2-3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	العدد	الجنس	
35.7	132	ذكر	1
64.3	238	أنثى	2
100.0	370	المجموع	

المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS

الشكل (2-1) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر : من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول (3-4) اختلاف النسبة المئوية بين تنوع الجنس للفئة المبحوثة ، وكانت أعلى نسبة هي من الطلبة المستجوبين هي من فئة الايثار بنسبة 64.3% في المرتبة الأولى ، وجاءت نسبة الذكور في المرتبة الثانية بنسبة 35.7% .

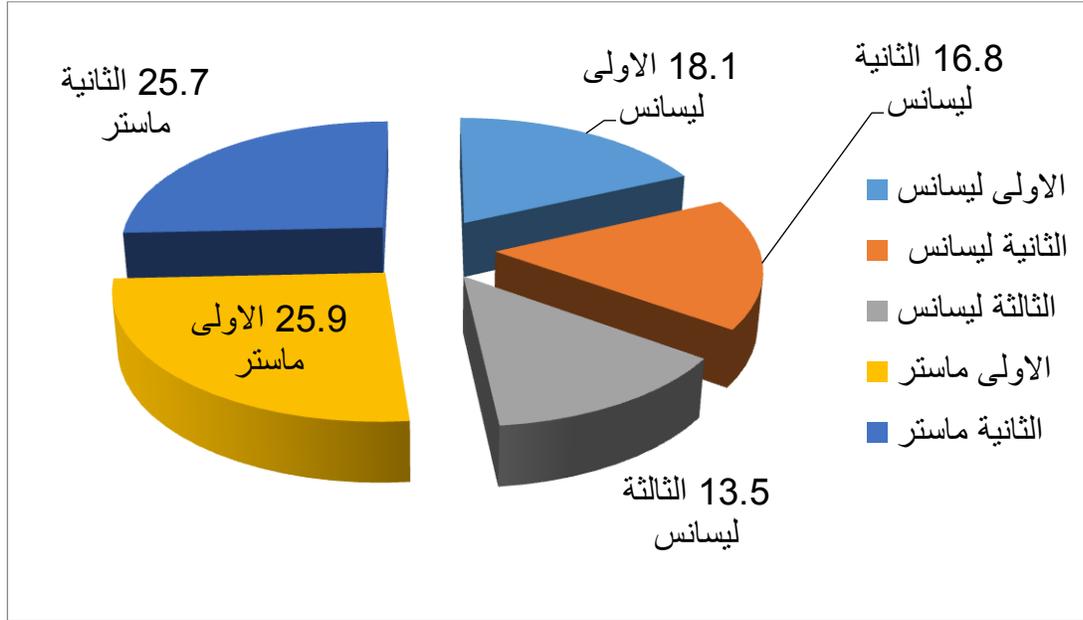
• توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي :

جدول (2-4) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	العدد	المستوى التعليمي	
18.1	67	الاولى ليسانس	1
16.8	62	الثانية ليسانس	2
13.5	50	الثالثة ليسانس	3
25.9	96	الاولى ماستر	4
25.7	95	الثانية ماستر	5
100.0	203	المجموع	

المصدر من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل (2-2) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



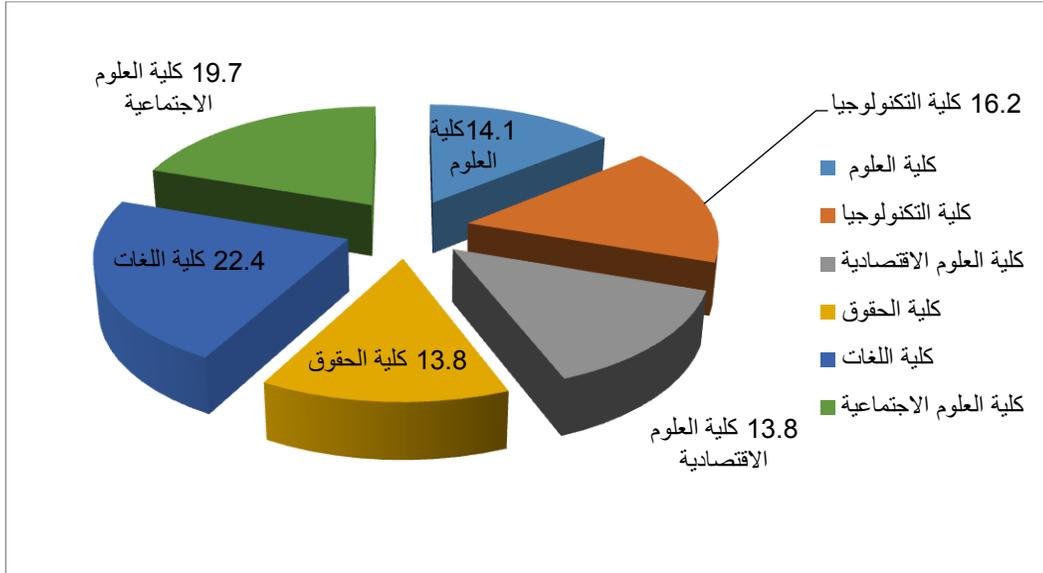
من خلال الجدول و الدائرة النسبية أعلاه نلاحظ أن نسبة 25.9 % من المستقيين هم طلبة الاولى ماستر ، أما نسبة 25.7 فكانت لطلبة الثانية ماستر ، ونسبة طلبة الاولى ليسانس فتقدر بـ 18.1% ونسبة طلبة الثانية ليسانس 16.8 % وفي الاحير نسبة طلبة الثالثة ليسانس 13.5 %.

• توزيع أفراد العينة حسب الكلية:

جدول (2-5) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الكلية.

النسبة المئوية %	العدد	المستوى التعليمي	
14.1	52	كلية العلوم	1
16.2	60	كلية التكنولوجيا	2
13.8	51	كلية العلوم الاقتصادي	3
13.8	51	كلية الحقوق	4
22.4	83	كلية الاداب و اللغات	5
19.7	73	كلية العلوم الاجتماعية	6
100.0	370	المجموع	

الشكل (2-3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الكلية



من خلال الجدول اعلاه والدائرة النسبية نلاحظ ان الدراسة شملت جميع الكليات و كانت نسبة 22.4 لكلية اللغات والآداب ونسبة 19.7 لكلية العلوم الاجتماعية و العلوم الانسانية و نسبة 16.2 لكلية التكنولوجيا و نسبة 14.1 لكلية العلوم و نسبة 13.8 كانت تساويا بين كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير و كلية الحقوق و العلوم السياسية.

المبحث الثاني : تحليل و مناقشة النتائج

نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها.

في هذا المبحث سنتطرق إلى وتحليل وتفسير هذه النتائج من خلال اختبار الفرضيات.

الفرضية الرئيسية الاولى :

H_0 : لا يوجد تأثير دال إحصائيا لمتغير المزيج التسويقي على رضا الطالب.

H_1 : هناك تأثير دال إحصائيا لمتغير المزيج التسويقي على رضا الطالب.

الجدول (2-6) نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين متغير المزيج التسويقي و رضا الطالب

المتغير المستقل : المزيج التسويقي					
Coefficients non standardisés	مستوى الدلالة	الخطأ المعياري للتقدير	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط	المتغير التابع
A	Sig			R	رضا الطالب
الثابت 0.250	0.00	0.680	0.441	0.664	
محور المزيج التسويقي 1.026					

*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05.

تبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت $R = 0.664$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.441$ ، مما يعني أن نسبة 44 % من التغير في رضا الطالب يعود إلى التغير في المزيج التسويقي. كما كان الخطأ المعياري للتقدير قد بلغ 0.680. مما يعني ان حجم اخطاء التقدير قليلة.

وبما أن مستوى الدلالة يساوي $sig = 0.00$ وهو أقل من 0.05 المستوى الدلالة المعتمد ، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير دال إحصائيا لمتغير المزيج التسويقي على رضا الطالب.

من المعاملات نتحصل على معادلة خط الانحدار التي تمثل اثر رضا الطالب .

باعتبار المتغير المستقل المزيج التسويقي هو X و المتغير التابع هو رضا الطالب Y

$$y = 0.250 + 1.026 x$$

وتنقسم الفرضية الرئيسية الأولى إلى سبعة فرضيات فرعية وسنعرضها كما يلي :

الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا يوجد تأثير دال إحصائيا لمتغير الخدمة على رضا الطالب.

H_1 : هناك تأثير دال إحصائيا لمتغير الخدمة على رضا الطالب.

الجدول (7-2) نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين متغير الخدمة و رضا الطالب

المتغير المستقل : الخدمة.					
Coefficients non standardisés A	مستوى الدلالة Sig	الخطا المعياري للتقدير	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المتغير التابع: رضا الطالب
الثابت 1,687	0.00	0.796.	,236	0.486	
محور الخدمة 0.520					

*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05.

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

تبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت $R = 0.486$ ، كما بلغ معامل التحديد

$R^2 = 0.236$ ، مما يعني أن نسبة 23 % من التغير في رضا الطالب يعود إلى التغير في الخدمة. كما كان الخطأ

المعياري للتقدير قد بلغ 0.796. مما يعني ان حجم اخطاء التقدير قليلة.

وبمأن مستوى الدلالة يساوي $\text{sig} = 0.00$ وهو أقل من 0.05 المستوى الدلالة المعتمد ، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير دال إحصائيا لمتغير الخدمة على رضا الطالب.

من المعاملات نتحصل على معادلة خط الانحدار التي تمثل اثر رضا الطالب .

باعتبار المتغير المستقل الخدمة هو x_1 و المتغير التابع هو رضا الطالب y

$$y = 1.68 + 0.52x_1$$

الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا يوجد تأثير دال إحصائيا لمتغير السعر على رضا الطالب.

H_1 : هناك تأثير دال إحصائيا لمتغير السعر على رضا الطالب

الجدول (2-8) نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين متغير السعر و رضا الطالب

المتغير المستقل : السعر.					
Coefficients non standardisés	مستوى الدلالة	الخطأ المعياري للتقدير	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط	المتغير التابع: رضا الطالب
A	Sig			R	
الثابت 3.053	0.008	0.901	0.019	0.139	
محور السعر 0.145					

*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05.

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

تبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت $R = 0.139$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.019$ ، مما يعني أن نسبة 1.9 % من التغير في رضا الطالب يعود إلى التغير في السعر. كما كان الخطأ المعياري للتقدير قد بلغ 0.901 مما يعني ان حجم اخطاء التقدير قليلة.

وبمأن مستوى الدلالة يساوي $\text{sig} = 0.008$ وهو أقل من 0.05 المستوى الدلالة المعتمد ، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير دال إحصائيا لمتغير السعر على رضا الطالب.

من المعاملات نتحصل على معادلة خط الانحدار التي تمثل اثر رضا الطالب .

باعتبار المتغير المستقل الخدمة هو x_2 و المتغير التابع هو رضا الطالب y

$$y = 3.053 + 0.145 x_2$$

نتحصل على المعادلة التالية :

الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا يوجد تأثير دال إحصائيا لمتغير الترويج على رضا الطالب.

H_1 : هناك تأثير دال إحصائيا لمتغير الترويج على رضا الطالب.

الجدول (2-9) نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين متغير الترويج و رضا الطالب

المتغير المستقل : الترويج.					
Coefficients non standardisés A	مستوى الدلالة Sig	الخطأ المعياري للتقدير	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المتغير التابع: رضا الطالب
الثابت : 2.231	0.00	0.839	0.150	0.387	
محور الترويج 0.390					

*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05.

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

تبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت $R = 0.387$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.150$ ، مما يعني أن نسبة 15 % من التغيير في رضا الطالب يعود إلى التغيير في الخدمة. كما كان الخطأ المعياري للتقدير قد بلغ 0.839. مما يعني ان حجم اخطاء التقدير قليلة.

وبمأن مستوى الدلالة يساوي $sig = 0.00$ وهو أقل من 0.05 المستوى الدلالة المعتمد ، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير دال إحصائيا لمتغير الترويج على رضا الطالب.

من المعاملات نتحصل على معادلة خط الانحدار التي تمثل اثر رضا الطالب .

باعتبار المتغير المستقل الترويج هو x_3 و المتغير التابع هو رضا الطالب y

نتحصل على المعادلة التالية : $y = 2.231 + 0.390 x_3$

الفرضية الفرعية الرابعة:

H_0 : لا يوجد تأثير دال إحصائيا لمتغير التوزيع على رضا الطالب.

H_1 : هناك تأثير دال إحصائيا لمتغير التوزيع على رضا الطالب.

الجدول (2-10) نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين متغير التوزيع و رضا الطالب

المتغير المستقل : التوزيع					
Coefficients non standardisés A	مستوى الدلالة Sig	الخطأ المعياري للتقدير	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المتغير التابع: رضا الطالب
الثابت 3.053	0.000	0.753	0.314	0.561	
محور التوزيع 0.145					

*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05.

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

تبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت $R = 0.561$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.314$ ، مما يعني أن نسبة 31 % من التغير في رضا الطالب يعود إلى التغير في الخدمة. كما كان الخطأ المعياري للتقدير قد بلغ 0.753. مما يعني ان حجم اخطاء التقدير قليلة.

وبمأن مستوى الدلالة يساوي $sig = 0.00$ وهو أقل من 0.05 المستوى الدلالة المعتمد ، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير دال إحصائيا لمتغير التوزيع على رضا الطالب.

من المعاملات نتحصل على معادلة خط الانحدار التي تمثل اثر رضا الطالب .

باعتبار المتغير المستقل التوزيع هو x_4 و المتغير التابع هو رضا الطالب y

نتحصل على المعادلة التالية : $y = 3.053 + 0.145 \times x_4$

الفرضية الفرعية الخامسة:

H_0 : لا يوجد تأثير دال إحصائيا لمتغير الافراد على رضا الطالب.

H_1 : هناك تأثير دال إحصائيا لمتغير الافراد على رضا الطالب.

الجدول (11-2) نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين متغير الافراد و رضا الطالب

المتغير المستقل : الافراد.					
Coefficients non standardisés A	مستوى الدلالة Sig	الخطا المعياري للتقدير	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المتغير التابع: رضا الطالب
الثابت 1.785	0.000	0.782	0.262	0.512	
محور الافراد 0.550					

*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05.

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

تبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت $R = 0.512$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.262$ ، مما يعني أن نسبة 26 % من التغير في رضا الطالب يعود إلى التغير في الخدمة. كما كان الخطأ المعياري للتقدير قد بلغ 0.782 مما يعني ان حجم اخطاء التقدير قليلة.

وبأن مستوى الدلالة يساوي $sig = 0.00$ وهو أقل من 0.05 المستوى الدلالة المعتمد ، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير دال إحصائيا لمتغير الافراد على رضا الطالب.

من المعاملات نتحصل على معادلة خط الانحدار التي تمثل اثر رضا الطالب .

باعتبار المتغير المستقل الافراد هو x_5 و المتغير التابع هو رضا الطالب y

$$y = 1.785 + 0.550 x_5$$

نتحصل على المعادلة التالية :

الفرضية الفرعية السادسة:

H_0 : لا يوجد تأثير دال إحصائيا لمتغير المدلول المادي على رضا الطالب.

H_1 : هناك تأثير دال إحصائيا لمتغير المدلول المادي على رضا الطالب.

الجدول (2-12) نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين متغير المدلول المادي و رضا

الطالب

المتغير المستقل : المدلول المادي.					
Coefficients non standardisés A	مستوى الدلالة Sig	الخطأ المعياري للتقدير	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المتغير التابع: رضا الطالب
الثابت 1.731	0.000	0.791	0.245	0.495	
محور المدلول المادي 0.545					

*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05.

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

تبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت $R = 0.495$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.245$ ، مما يعني أن نسبة 24 % من التغير في رضا الطالب يعود إلى التغير في المدلول المادي. كما كان الخطأ المعياري للتقدير قد بلغ 0.791. مما يعني ان حجم اخطاء التقدير قليلة.

وبمأن مستوى الدلالة يساوي $\text{sig} = 0.00$ وهو أقل من 0.05 المستوى الدلالة المعتمد ، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير دال إحصائي لمتغير المدلول المادي على رضا الطالب.

من المعاملات لتحصل على معادلة خط الانحدار التي تمثل اثر رضا الطالب .

باعتبار المتغير المستقل الخدمة هو x_6 و المتغير التابع هو رضا الطالب y

$$y = 1.73 + 0.545 x_6$$

نتحصل على المعادلة التالية :

الفرضية الفرعية السابعة:

H_0 : لا يوجد تأثير دال إحصائي لمتغير التجهيزات على رضا الطالب.

H_1 : هناك تأثير دال إحصائي لمتغير التجهيزات على رضا الطالب.

الجدول (2-13) نتائج تحليل إختبار الإنحدار البسيط بين متغير التجهيزات و رضا

الطالب

المتغير المستقل : التجهيزات.					
Coefficients non standardisés A	مستوى الدلالة Sig	الحطا المعياري للتقدير	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المتغير التابع: رضا الطالب
الثابت 1.557	0.000	0.762	0.298	0.546	
محور التجهيزات 0.512					

*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05.

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

تبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت $R = 0.546$ ، كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.298$ ، مما يعني أن نسبة 29 % من التغير في رضا الطالب يعود إلى التغير في التجهيزات. كما كان الخطأ المعياري للتقدير قد بلغ 0.762 مما يعني ان حجم اخطاء التقدير قليلة.

وبأن مستوى الدلالة يساوي $sig = 0.00$ وهو أقل من 0.05 المستوى الدلالة المعتمد ، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثيردال إحصائيا لمتغير التجهيزات على رضا الطالب.

من المعاملات نتحصل على معادلة خط الانحدار التي تمثل اثر رضا الطالب .

باعتبار المتغير المستقل الخدمة هو x_1 و المتغير التابع هو رضا الطالب y

نتحصل على المعادلة التالية : $y = 1.557 + 0.512 x_1$

الفرضية الرئيسية الثانية :

H_0 : لا يوجد فروقات دالة إحصائية في رضا الطالب تعود إلى متغير الجنس.

H_1 : هناك فروقات دالة إحصائية في رضا الطالب تعود إلى متغير الجنس.

الجدول (2-14) نتائج تحليل اختبار بين الجنس و رضا الطالب.

Test-t pour égalité des moyennes		Test de levene sur l'égalité des variances		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	
Sig	T	Sig	f				
0.196	1.295	0.294	1.105	0.94888	3.4848	132	ذكر
				0.88538	3.3571	238	أنثى

** عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى أن الوسط الحسابي لإجابات الذكور فيما يتعلق بالرضا الطالب 3.4848 وبانحراف معياري 0.94888 ، أما الوسط الحسابي لإجابات الإناث فد بلغ 3.3571 وبانحراف معياري 0.88538 . أي أن الوسط الحسابي للإناث كان أعلى من الوسط الحسابي للذكور.

وبالنظر إلى إختبار Test de levene sur l'égalité des variances في الجدول أعلاه نجد أن مستوى الدلالة 0.294 وهو أعلى من المستوى الدلالة المعتمد للدراسة 0.05 ، وبناء عليه نستخدم الإحصاءات أمام Test-t pour égalité des moyennes والتي تبين أن قيمة t تبلغ 1.295 و أن مستوى الدلالة المحسوب 0.196 والذي هو أكبر كذلك من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد ، وبناء عليه نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة التي تنص على أن هناك فروقات دالة إحصائية في رضا الطالب تعود إلى متغير الجنس.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

H₀ : لا يوجد فروقات دالة إحصائية في رضا الطالب تعود إلى متغير المستوى التعليمي.

H₁ : هناك فروقات دالة إحصائية في رضا الطالب تعود إلى متغير المستوى التعليمي.

الجدول (2-15) نتائج تحليل إختبار بين المستوى التعليمي و رضا الطالب.

مستوى الدلالة sig	قيمة f المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	
0.000	6.619	0.83866	3.0107	67	الاولى ليسانس
		0.85296	3.4171	62	الثانية ليسانس
		0.81492	3.5000	50	الثالثة ليسانس
		0.94306	3.3110	96	الاولى ماستر
		0.90302	3.7113	95	الثانية ماستر
		0.90933	3.4027	370	المجموع

** عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

تشير المخرجات أعلاه إلى الوسط الحسابي لإجابات كل فئة من فئات السن على العبارات المتعلقة بالرضا المستهلك على البنك ، حيث كان أعلى وسط حسابي لفئة السنة الثانية ماستر.

ونلاحظ أن قيمة f المحسوبة 6.619 وهي أكبر من قيمتها الجدولية وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بأنه هناك فروقات دالة إحصائية في رضا الطالب تعود إلى متغير المستوى التعليمي. وما يؤكد هذا القرار أن مستوى الدلالة المستخرج كان 0.000 و هو أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد .

الفرضية الرئيسية الرابعة :

H_0 : لا يوجد فروقات دالة إحصائية في رضا الطالب تعود إلى متغير الكلية.

H_1 : هناك فروقات دالة إحصائية في رضا الطالب تعود إلى متغير الكلية.

مستوى الدلالة sig	قيمة f المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة	
0.389	1.048	0.92071	3.3667	60	كلية التكنولوجيا
		0.75895	3.5962	52	كلية العلوم
		0.86108	3.4706	51	كلية العلوم الاقتصادية
		0.96246	3.3503	73	كلية العلوم الانسانية
		0.79940	3.4790	51	كلية الحقوق
		1.02219	3.2651	83	كلية اللغات
		0.90933	3.4027	370	المجموع

** عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05.

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

تشير المخرجات أعلاه إلى الوسط الحسابي لإجابات كل فئة من فئات السن على العبارات المتعلقة بالرضا المستهلك على البنك ، حيث كان أعلى وسط حسابي لفئة السنة الثانية ماستر .

ونلاحظ أن قيمة f المحسوبة 1.048 وهي اصغر من قيمتها الجدولية وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة القائلة بأنه هناك فروقات دالة إحصائية في رضا الطالب تعود إلى متغير الكلية. وما يؤكد هذا القرار أن مستوى الدلالة المستخرج كان 0.389 و هو أكبر من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد .

الخلاصة الفصل:

لقد تطرقنا في هذا الفصل الاخير الى دراسة ميدانية في جامعة سعيدة وتناولنا قياس رضا الطالب على الخدمات التي تقدمها لهم الجامعة، و قد تمت الدراسة من خلال توزيع استمارة على عينة من الطلبة من مختلف الكليات و مختلف المستويات التعليمية وقد تمت معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية spss حيث تم الخروج ببعض النقاط نذكر منها مايلي:

- لا يوجد فروقات دالة إحصائية في رضا الطالب تعود إلى متغير الكلية.
- لا يوجد فروقات دالة إحصائية في رضا الطالب تعود إلى متغير الجنس.
- يوجد تأثير دال احصائيا لمتغير المزيج التسويقي على رضا الطالب

الخاتمة:

من خلال هذا البحث الذي يعالج موضوع اثر المزيج التسويقي على رضا الزبون في المؤسسة الخدمية و اعتمادا على اشكالية البحث التي تدور حول ما مدى تأثير المزيج التسويقي على رضا الطالب في الجامعة و التأكد من صحة الفرضيات التي انطلقنا منها.

و اقتضت الحاجة الى تقسيم بحثنا الى قسمين وهي جامعة ما بين الجانب النظري والتطبيقي، افتتحنا هذه الدراسة بمقدمة عامة، وانتهينا بخاتمة عامة تتضمن اهم النتائج المتحصل عليها في البحث .

من خلال عرضنا للجانب النظري اتضح انه:

المزيج التسويقي هو احد المتغيرات الرئيسية للنظام التسويقي في المؤسسة فبناءا عليه تتخذ كافة القرارات فالتحضير الجيد للأعداد سياسات المزيج التسويقي يتطلب من المؤسسة تحليل و تشخيص البيئة التسويقية ، وفهم مدى تأثيرها على عناصر المزيج و هذا بالاعتماد على نظام معلومات تسويقي يستجيب لتغيرات البيئة.

ومن خلال الجانب التطبيقي:

حاولنا التعرف على تأثير المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في الجنس، المستوى التعليمي، الكلية على رضا الطالب، وتبين ان الجنس و الكلية لا يؤثر على رضا الطالب اما المستوى التعليمي يؤثر على رضا الطالب.

وتوصلنا الى ان هناك تأثير دال احصائيا لمتغير المزيج التسويقي على رضا الطالب.

الاهداء

تبارك الذي اهدانا نعمة العقل وانا سبيلنا بنور العلم
ومهد لنا طريق النجاح بكل تقدير و عرفان
اهدي عملي المتواضع الى ابي وامي و كل اخوتي
واخواتي وعمائتي الكريمة والى جميع اصدقائي وكل
طلبة ادارة المشاريع والى من ساعدتني على انجاز هذا
العمل و شاركتمني اياه زميلتي و صديقتي زهرة
الفه شكر .

رضيقي

الأهداء

تبارك الذي اهدانا نعمة العقل وانا سبيلنا بنور العلم
ومهد لنا طريق النجاح بكل تقدير و عرفان
اهدي عملي المتواضع الى والدي العزيز بومدين رحمه
الله وادخله فسيح جنانه والى امن واروع واغلى ام
والدتي الحبيبة الى كل اخوتي واخواتي وعائلتي الكريمة
الى جميع صديقاتي واصدقائي بالأخص امينة و ايمان
وكل طلبة ادارة المشاريع والى من ساعدني على انجاز
هذا العمل و شاركني اياه زميلي و صديقي رفيق
الفء شكر .

زهرة

الشكر و التقدير

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا ان هدانا الله، فالحمد لله والشكر اولا واخيرا على فضله وكرمه وبركته الذي انعم علينا بالتوفيق بانجاز هذا العمل ليضاف الى ميادين البحث العلمي، والسلاة والسلام على سيد المرسلين و امام المتقين سيدنا محمد وعلى اله واصحابه اجمعين، و يطيب لنا عرفانا بالجميل ان نتقدم بجزيل الشكر والعرفان الى اولئك الذين وقفوا بجانبنا طوال فترة دراستنا ولم يهطلوا علينا بمساعدة او ارشاد او توجيه، واخص بالذكر استاذي المشرف حميدي زقاي الذي قدم لنا الدعم والارشاد مما دفع هذه الرسالة الى النور.

و نتقدم بوافر التقدير وعظيم الامتنان للجنة المناقشة الافاضل الذين هرفونا بقبول مناقشة الدراسة ودورهم الكبير في اثرائها من علمهم وخبرتهم .

وكما نتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم من قريب او بعيد على انجاح هذه الدراسة

الملخص:

يهدف هذا البحث الى التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي . في جامعة سعيدة وأثره على رضا الطالب . ويتمثل مجتمع الدراسة في طلبة جامعة سعيدة حيث تم توزيع استبيان لعينة من الطلبة بلغت 370 طالب كما تم الاعداد على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية spss لمعالجة البيانات وخلص البحث الى ان هناك تأثير دال احصائيا لمتغير المزيج التسويقي على رضا الطالب .

الكلمات المفتاحية : المزيج التسويقي، الطلبة، جامعة سعيدة .

Abstract

This research paper aims to identify the reality of the use of mix marketing at the University of Saida and its impact on the student's satisfaction. The study population represents the students of the University of Saida. A questionnaire has been distributed to a sample of 370 students. The Statistical Package for Social Sciences SPSS was used for data processing. The research found that there is a statistically significant effect of mix marketing variable on student satisfaction.

Keywords: mix marketing, product, students, university of saida ,

الفهرس:

الصفحة	العنوان
V	الاهداء
V	الاهداء
III	الشكر
IV	الملخص
V	الفهرس
VII	قائمة الجداول
IX	قائمة الاشكال
IX	قائمة الملاحق
أ	المقدمة العامة
05	الفصل الاول: الاطار المفاهيمي.
05	تمهيد
06	المبحث الاول: الايطار المفاهيمي للمزيج التسويقي و رضا العميل.
06	المطلب الاول: مفهوم التسويق
13	المطلب الثاني: المزيج التسويقي وعناصره الاساسية .
20	المطلب الثالث: الخدمة والمؤسسة الخدمية
23	المطلب الرابع: رضا الزبون
27	المبحث الثاني: الدراسات السابقة واهم النتائج المستخلصة

27	المطلب الاول: الدراسات السابقة
28	المطلب الثاني: النتائج المستخلصة
29	خلاصة الفصل:
29	الفصل الثاني: دراسة حالة جامعة سعيدة
31	تمهيد:
32	المبحث الاول: الطريقة والادوات المستخدمة
32	المطلب الاول: منظومة التعليم العالي
34	المطلب الثاني: الدراسة
42	المبحث الثاني: تحليل و مناقشة النتائج.
56	خلاصة الفصل:
57	الخاتمة:
58	قائمة المراجع:
59	الملاحق:

قائمة الجداول :

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1 - 2	تزايد عدد الطلبة المسجلين	33
2 - 2	نتائج معامل "ألفا كرو نباخ"	36
3 - 2	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	37
4 - 2	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	38
5 - 2	توزيع أفراد العينة حسب الكلية	40
6 - 2	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين متغير المزيج التسويقي و رضا الطالب	42
7 - 2	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين متغير الخدمة و رضا الطالب	43
8 - 2	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين متغير السعر و رضا الطالب	44
9 - 2	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين متغير الترويج و رضا الطالب	45
10 - 2	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين متغير التوزيع و رضا الطالب رضا الطالب	47
11 - 2	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين متغير الافراد و رضا الطالب	48
12 - 2	نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط بين متغير المدلول المادي	49

	و رضا الطالب	
50	نتائج تحليل إختبار الإنحدار البسيط بين متغير التجهيزات و رضا الطالب	13 - 2
52	نتائج تحليل اختبار بين الجنس و رضا الطالب.	14 - 2
53	نتائج تحليل إختبار بين المستوى التعليمي و رضا الطالب	15 - 2
54	نتائج تحليل اختبار بين الكلية ورضا الطالب	16 - 2

قائمة الاشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	مقارنة بين مفهوم الاهتمام بالمبيعات و مفهوم الاهتمام بالتسويق	1 - 2
37	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	1 - 2
39	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	2 - 2
41	توزيع أفراد العينة حسب الكلية	3 - 2

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
59	الاستبيان	01

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي.
جامعة " د.الطاهر مولاي " سعيدة .
كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية، و علوم التسيير.
قسم العلوم التجارية .
استمارة

أعزائي الطلبة: تحيه طيبة :

في إطار تحضير مذكرة ماستر تحت عنوان أثر المزيج التسويقي على رضا الزبون في في
المؤسسة الخدمية. " (دراسة تطبيقية في جامعة د.الطاهر مولاي سعيدة)"

نطلب من سيادتكم المحترمة التعاون معنا بالإجابة على الأسئلة التالية، كمساعدة منكم
على إنجاز الدراسة شاكرا لكم جهودكم المباركة و حسن تعاونكم.

الرجاء وضع علامة واحدة (x) في كل خانة

أولا : المعلومات الشخصية

1- الجنس : ذكر أنثى

2- المستوى التعليمي: السنة 1 ل.م.د السنة 1 ماستر ل.م.د

السنة 2 ل.م.د السنة 2 ماستر ل.م.د

السنة 3 ل.م.د

3- الكلية :

ثانيا : أسئلة الاستبيان :

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	البيان	
					مدى تطبيق المزيج التسويقي في الجامعة	
					الخدمة Product	
					1 الخدمات الإدارية المقدمة في الجامعة كافية	
					2 تتلاءم جودة البرامج التعليمية مع تخصصك	
					3 توفر الجامعة تخصصات مختلفة تلبي احتياجات الطلبة المنتظرة.	
					4 تتميز خدمات الجامعة بتنوع كبير يتلاءم و احتياجاتك	
					السعر Price	
					5 أسعار الخدمات الجامعية ملائمة لجميع الطلبة	
					6 أسعار السكنات الجامعية مناسبة	
					7 أسعار المواصلات الجامعية مناسبة	
					8 أسعار المطعم الجامعي مناسب	
					الترويج Promotion	
					9 تنظم الجامعة للطلبة الجدد جولات ولقاءات تعريفية بالجامعة خلال الأيام الأولى لقبولهم	
					10 تقدم الجامعة دليل للطلاب عند التسجيل يتضمن (حقوق الطلاب وواجباتهم...)	
					11 تساهم منشورات و المطبوعات الجامعية على التعرف بالجامعة بمختلف دوائرها	
					12 تروج الجامعة بخدماتها المختلفة من خلال موقعها	

					الإلكتروني	
					تنظم الجامعة مع الجهات الخارجية لإقامة ندوات وملتقيات تهدف لخدمة الجامعة وطلابها	13
					التوزيع Place	
					موقع الجامعة مناسب إذ يتسنى الوصول إليه بسهولة من جميع المناطق	14
					الاتصالات و العلاقات الإنسانية جيدة في الجامعة بين الجهاز الإداري و الطلبة	15
					تتمتع هيئة التدريس بالطريقة و الأسلوب المناسبين للذات يسمحان باستيعاب المقاييس المدروسة	16
					تتلاءم التخصصات المختلفة في الجامعة مع احتياجات سوق العمل.	17
					الأفراد People	
					نسبة هيئة التدريس توافق نسبة الطلاب إلى الحد الذي يسمح بتغطية جميع المقررات الدراسية في الجامعة	18
					تتفرغ هيئة التدريس في المساعدة و المناقشة في بحوثك	19
					ساعات العمل المكتبة مناسب	20
					مساعدة و استقبال عمال المكتبة جيدة	21
					يتمتع موظفي و عمال مختلف أقسام و دوائر الجامعة بكفاءة وجودة عالية	22
					المدلول المادي Physicalevidence	
					يتميز مبنى الجامعي بالجودة و المرونة في أداء المهمة المنوطة به.	23
					توفر الإضاءة و التهوية و المكيفات جيدة داخل المباني الجامعية	24
					السعة المكانية للمكتبة و المتاحة للقراءة و المطالعة ملائمة	25

الملاحق

					لطلابها.
					26 توفر مساحات خضراء واسعة و أماكن الجلوس للطلبة في مختلف مواقع الجامعة
					27 توفر قاعة كبيرة لتطبيق الأنشطة اللامنهجية (الأنشطة الرياضية، ثقافية ، علمية....)
					28 هناك مرافق مناسبة متاحة بالجامعة لأداء الشعائر الدينية
					29 توفر بالجامعة مكان مخصص لموقف السيارات.
					التجهيزات Process
					30 الوسائل و التجهيزات التعليمية الجامعية ذات جودة و تفي باحتياجات الطلبة
					31 توفر بالمكتبة الجامعية خدمة التصوير (photocopie)
					32 توفر بالمكتبة الجامعية مصادر العلمية و مجلات و دوريات تخدم جميع تخصصات الموجودة بالجامعة
					33 توفر بالجامعة فضاء للانترنت بشكل كافي يلبي احتياجات الطلبة
					مستوى رضا الطالب
					34 يحضى الطلبة باستقبال جيد من طرف الإدارة.
					35 يتم الاستماع و تسجيل و الأخذ بعين الاعتبار انشغالاتكم و اقتراحاتكم المقدمة للإدارة الجامعية.
					36 تشعرون بوجود عملية تقييم مستمر في مساركم الدراسي من طرف هيئة التدريس و الإدارة.
					37 هناك علاقة تواصل و احترام بين الطلبة و هيئة التدريس
					38 تشعرون بالرضا عن حياتكم الطلابية في الجامعة.
					39 لدى الجامعة برامج لإعداد و تحسين مهارات الخريجين لسوق العمل.

الملاحق

					تشعرون بالاطمننان بوجود فرص عمل بعد التخرج متاحة للجميع.	40
--	--	--	--	--	--	----

شكرا على تعاونكم

قائمة المراجع:

الكتب:

- أسعد طلعت عبد الحميد، التسويق الأساسيات و التطبيق، الطباعة المتحدة للإعلان، مصر، الطبعة الأولى 1996.
- بشير عباس علاق، التسويق الحديث مبادئه، إدارته و بحوثه، الدار الجماهيرية للنشر و التوزيع، 1996 .
- حميد الطائي، بشير علاق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، الطبعة العربية 2009، دار اليازوري عمان .
- حميد الطائي، محمود الصميدي، التسويق الحديث مدخل شامل، طبعة العربية 2010، دار اليازوري عمان .
- سعيد محمد المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمائية، الدار الجامعية، طبعة 2002/2001.
- عبد الجبار منديل، اسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة لنشر و التوزيع، عمان الطبعة الاولى 2002 .
- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، القاهرة، الطبعة الاولى 1998.
- محمد فريد صحن، إسماعيل السيد، نادية عارف، التسويق، دار الجامعية للطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر. طبعة 2002
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة لنشر و التوزيع 2008.

الرسائل و المذكرات:

- عبد القادر براينيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، اطروحة الدكتوراه، جامعة الجزائر، 2006. 2007.
- عتيق خديجة، اثر المزيج التسويقي على رضا الزبون، رسالة مجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان 2011 2012 .
- يخلف نجاح، اثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير، تخصص علوم التسيير جامعة باتنة، 2009 2010 .