

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

بغنوان:

أثر التسعير و الترويج على الصورة الذهنية للزبون الجزائري

دراسة ميدانية لعينة من متعاملي الهاتف النقال دجيزي وكالة - سعيدة -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر تخصص - تسويق الخدمات -

من إعداد الطالبة:

تحت إشراف الأستاذ:

كريم فلة ياسمين

أ.د. دياب زقاي

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم	الرتبة	الجامعة	الصفة
أ.د مسكين الحاج	أستاذ التعليم العالي	جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة	رئيسا
أ.د دياب زقاي	أستاذ التعليم العالي	جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة	مشرفا
أ.د حميدي زقاي	أستاذ التعليم العالي	جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة	مناقشا

السنة الجامعية: 2026/2025

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

بغنوان:

أثر التسعير و الترويج على الصورة الذهنية للزبون الجزائري
دراسة ميدانية لعينة من متعاملي الهاتف النقال دجيزي وكالة- سعيدة -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر تخصص تسويق الخدمات

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبة:

أ.د. دياب زقاي

كريم فلة ياسمين

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
أ.د مسكين الحاج	أستاذ التعليم العالي	جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة	رئيسا
أ.د دياب زقاي	أستاذ التعليم العالي	جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة	مشرفا
أ.د حميدي زقاي	أستاذ التعليم العالي	جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة	مناقشا

السنة الجامعية: 2026/2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَمَّنْ هُوَ قَانِثٌ آتَاءَ اللَّيْلِ سَاجِدًا وَقَائِمًا يَحْذَرُ

الْأَخْرَةَ وَيَرْجُو رَحْمَةً رَبِّهِ ۖ قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ

يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ۖ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو

الْأَلْبَابِ (9)

[القرآن الكريم ، سورة الزمر ، الآية : 9].



شكر وتقدير

الحمد والشكر لله أولا وأخيرا

أتقدم بخالص عبارات الشكر والتقدير الى استاذي المشرف دياب زقاي
على اشرافه لي والذي لم يبخل علي بنصائح القيمة وتوجيهاته وصبره.

كما أتقدم أيضا بوافر الشكر الى كل من وفر لي وقتا وساعدني من أساتذة
الكلية.

كما أتقدم بخالص الشكر لوكالة وجيزي بسعيدة

والشكر موصول الى لجنة المناقشة على تكرمها بقبول مناقشة هذه المذكرة.

كريم فلة ياسمين



الأهداء

أهدي ثمرة جهدي الى أعز ما لدي في هذه الدنيا أُمي

وأبي الغائبين

كما أهدي هذا العمل المتواضع الى أخي وأخواتي الأعزاء

الى كل أفراد العائلة كبيرا وصغيرا

الى كل من ساهم في هذا العمل

الى كل الأصدقاء والزملاء

فلت يا سمين

	فهرس المحتويات
	أية قرآنية
	شكر وتقدير
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	قائمة الصور
أ-خ	المقدمة العامة
	الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات
02	تمهيد
08-03	المبحث الأول: مدخل إلى تسويق الخدمات
03	المطلب الأول: مفهوم الخدمة و خصائصها
04	المطلب الثاني: الفرق بين السلع و الخدمات
06	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي للخدمات (7 p's)
11-09	المبحث الثاني: ماهية تسويق الخدمات
09	المطلب الأول: تسويق الخدمات و تميزه عن تسويق السلع
09	المطلب الثاني: مراحل تطور تسويق الخدمات

10	المطلب الثالث: أبعاد تسويق الخدمات
12	خلاصة
	الفصل الثاني: التسعير والترويج في المؤسسات الخدماتية
14	تمهيد
18-15	المبحث الأول: التسعير في تسويق الخدمات
15	المطلب الأول: مفهوم و أهمية التسعير
16	المطلب الثاني: إستراتيجيات التسعير في الخدمات
18	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على قرار التسعير
23-19	المبحث الثاني: الترويج و دوره في جذب الزبائن
19	المطلب الأول: مفهوم و أهمية الترويج
20	المطلب الثاني: أدوات الترويج (الإعلان، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر).
22	المطلب الثالث: العوامل المحددة للمزيج الترويجي.
24	خلاصة
	الفصل الثالث: الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمية
26	تمهيد
29-27	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية
27	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية و أهميتها
28	المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية (المعرفية، العاطفية، السلوكية)

29	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
34-30	المبحث الثاني: قياس الصورة الذهنية
30	المطلب الأول: طرق وأساليب القياس
31	المطلب الثاني: شروط ومراحل تكوين صورة ذهنية
32	المطلب الثالث: العلاقة بين المزيج التسويقي و الصورة الذهنية
35	خلاصة
	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية بمؤسسة دجيزي لوكالة سعيدة
37	تمهيد
40-38	المبحث الأول: عرض عام عن وكالة دجيزي
38	المطلب الأول: نبذة تاريخية عن وكالة دجيزي
38	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي و مهام الوكالة
40	المطلب الثالث: موقع وكالة دجيزي
53-40	المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية
40	المطلب الأول: عرض و تحليل البيانات الديموغرافية
47	المطلب الثاني: تحليل إستجابات عينة البحث لمحاور التسعير و الترويج و الصورة الذهنية
53-50	المطلب الثالث: قياس العلاقة بين التسعير و الترويج و الصورة الذهنية
54	خلاصة
57-55	الخاتمة العامة

فهرس المحتويات

62-58	قائمة المراجع و المصادر
70-63	قائمة الملاحق
	الفهرس
	الملخصات بالعربية و الإنجليزية و الفرنسية

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نموذج الدراسة	ت
02	ابعاد تسويق الخدمات	10
03	الهيكل التنظيمي لوكالة دجيزي -سعيدة-	40
04	توزيع العينة حسب الجنس	43
05	توزيع العينة حسب العمر	44
06	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	45
07	توزيع العينة حسب مدة الاشتراك	46
08	توزيع العينة حسب نوع الخدمة	47

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الدراسات السابقة	ج
02	الفرق بين السلع و الخدمات	5
03	قياس مدى المعرفة و التفضيل	30
04	قياس مدى المعرفة و التفضيل	30
05	يبين قيمة معامل الثبات	41
06	توزيع العينة حسب الجنس	43
07	توزيع أفراد العينة حسب العمر	44
08	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	45
09	توزيع العينة حسب مدة الاشتراك	46
10	توزيع العينة حسب نوع الخدمة	47
11	متوسطات عبارات محور التسعير	48
12	متوسطات عبارات محور الترويج	49
13	متوسطات عبارات محور الصورة الذهنية	50
14	اختبار "ف" للتسعير و الترويج على الصورة الذهنية	51
15	اختبار معاملات درجة تأثير سياسات التسعير وعمليات الترويج	52
16	يبين اختبار "ف" لسياسات التسعير و عمليات الترويج	52

53	اختبار معاملات درجة التأثير	17
----	-----------------------------	----

الرقم	العنوان	الصفحة
01	موقع وكالة دجيزي بولاية سعيدة	40

المقدمة العامة:

تشهد السوق الجزائرية في السنوات الأخيرة تنافساً حاداً بين شركات الاتصالات النقالة، و ذلك في ظل التطور السريع لتكنولوجيا الإتصال و تزايد وعي المستهلكين و إرتفاع توقعاتهم من حيث الجودة و الخدمة و القيمة المقدمة. وفي هذا الإطار، تسعى كل مؤسسة إلى بناء صورة ذهنية إيجابية لدى زبائنهم كأحد أهم عناصر القوة التنافسية التي تضمن لها الاستمرار و التميز في السوق.

تُعَدُّ شركة دجيزي من أبرز الفاعلين في سوق الاتصالات بالجزائر، و قد واجهت منذ تأسيسها تحديات كبيرة في الحفاظ على موقعها الريادي، خاصة مع دخول منافسين أقوياء مثل موبيليس و أوريدو.

و من بين أهم العوامل التي تؤثر في الصورة الذهنية للمستهلكين تجاه هذه الشركة نجد سياسات التسعير و الترويج، اللتان تلعبان دوراً محورياً في تشكيل الانطباع العام لدى المتعاملين حول جودة الخدمات ومستوى المصداقية و القيمة المقدمة.

فالسعر لا يُعتبر مجرد أداة لتوليد الإيرادات، بل هو إشارة رمزية ترتبط بجودة الخدمة و مكانتها في السوق. أما الترويج، بمختلف أشكاله، فهو الوسيلة التي تعبر من خلالها الشركة عن قيمها و رسائلها و تسعى لبناء علاقة ثقة و تفاعل مع جمهورها المستهدف. و من ثمّ، فإن أي خلل أو ضعف في أحد هذين العنصرين قد ينعكس سلباً على الصورة الذهنية لدى المتعاملين.

و عليه، تهدف هذه المذكرة إلى دراسة أثر التسعير و الترويج على الصورة الذهنية لمتعاملين وكالة جازي، من خلال تحليل مدى تأثير السياسات السعرية و الإستراتيجيات الترويجية التي تعتمد عليها الشركة على تصورات ورضا المتعاملين، و محاولة تقديم اقتراحات من شأنها تعزيز صورة مؤسسة دجيزي في أذهان زبائنهم و الحفاظ على ولائهم في ظل المنافسة المتزايدة.

1. الإشكالية الرئيسية: من خلال ما سبق يمكنني طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

- إلى أي مدى يؤثر كل من التسعير و الترويج على الصورة الذهنية لمتعاملي الهاتف النقال دجيزي وكالة سعيدة؟

2. الأسئلة الفرعية: و للإجابة على هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو أثر التسعير على الصورة الذهنية؟
- ما هو أثر الترويج على الصورة الذهنية؟
- ما هو أثر التسعير و الترويج على الصورة الذهنية لمتعاملي الهاتف النقال دجيزي وكالة سعيدة؟

3. فرضيات الدراسة: و للإجابة على الإشكالية الرئيسية تم إعتداد الفرضيات التالية:

- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسعير و الترويج على الصورة الذهنية لمتعاملي الهاتف النقال دجيزي بوكالة سعيدة؛

- تؤثر سياسات التسعير على الصورة الذهنية لمتعاملي مؤسسة دجيزي - وكالة سعيدة؛

- تؤثر عمليات الترويج على الصورة الذهنية لمتعاملي مؤسسة دجيزي - وكالة سعيدة.

4. أهمية الدراسة: تكمن أهمية دراستي من خلال:

- إظهار كيف يمكن لكل من التسعير و الترويج أن يساهما في تعزيز الصورة الذهنية لمتعاملي الهاتف النقال دجيزي بولاية سعيدة؛

- إبراز دور السياسة السعرية المناسبة في جذب الزبائن و المحافظة عليهم وزيادة مستوى رضاهم؛

- توضيح مساهمة الترويج في بناء صورة إيجابية لدى المتعاملين حول خدمات و عروض دجيزي.

5. أهداف الدراسة: تكمن أهداف دراستي الى:

- المعرفة النظرية التي تخص كل من التسعير والترويج والصورة الذهنية؛

- إبراز دور التسعير والترويج في التأثير على الصورة الذهنية لمتعاملي دجيزي؛

- دراسة العلاقة بين التسعير و الترويج و الصورة الذهنية من خلال الدراسة الميدانية.

6. حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: السنة الجامعية 2025-2026.

- الحدود المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة على متعاملي الهاتف النقال دجيزي لوكالة سعيدة

- الحدود الموضوعية: اشتملت دراستي على تبيان اثر التسعير و الترويج على الصورة الذهنية لمتعاملي الهاتف النقال دجيزي لوكالة سعيدة؛

- الحدود البشرية: أنجزت الدراسة الميدانية على عينة مكونة من 90 زبون من زبائن وكالة دجيزي بسعيدة.

7. مبررات اختيار الدراسة: لقد اخترت هذه الدراسة:

- لمحاولة فهم التسعير و الترويج بشكل أعمق؛

- لمحاولة إثراء بعض القنوات العلمية و النظرية؛

- لإبراز أثر و دور التسعير و الترويج على الصورة الذهنية لمتعاملي وكالة دجيزي سعيدة.

8. صعوبات الدراسة:

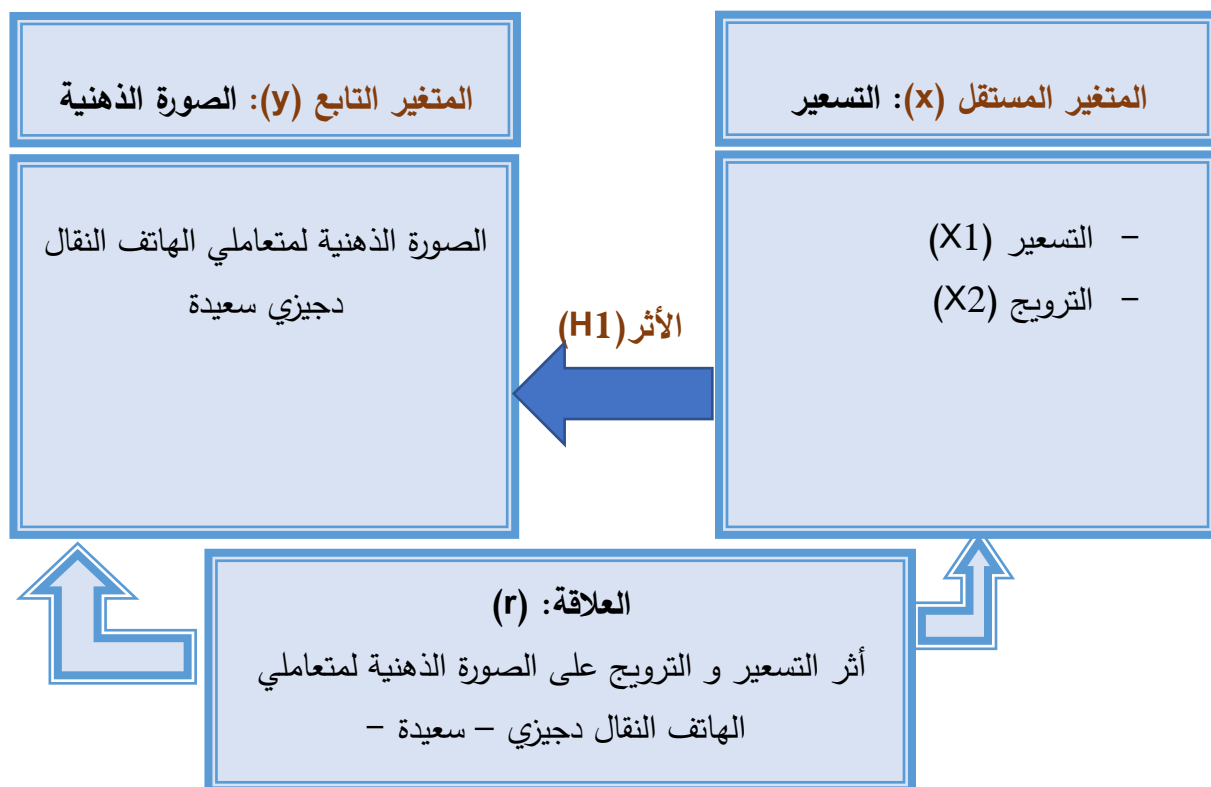
- صعوبة ترجمة المقالات العلمية من الإنجليزية و الفرنسية الى العربية؛

- صعوبة الحصول على المقالات و الأطروحات العلمية من المواقع الإلكترونية ذات الصلة بالموضوع المعالج الغير مجانية؛

- صعوبة الحصول على المعلومات الأساسية في الجانب التطبيقي من مؤسسة دجيزي لوكالة سعيدة.

9. **منهجية الدراسة:** تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة وذلك عن طريق وصف ظاهرة الدراسة وتشخيصها بغرض استيعاب الإطار النظري وفهمه بطريقة سهلة، كما تم الإعتماد على منهج دراسة الحالة التطبيقية لإلقاء مزيد من الضوء على ظاهرة الدراسة وسدّ النقص في الجانب النظري، و للتحقق من صدق البيانات التي تم جمعها من متعاملي وكالة دجيزي بولاية سعيدة والإجابة على الإشكالية و الفرضيات المقترحة.

10. **نموذج الدراسة:**



المصدر: من اعداد الطالبة بناءا على مختلف الدراسات السابقة

11. **المجتمع الاحصائي وأداة البحث:**

1- **إختيار مجتمع الدراسة و العينة:** تم إختيار مجتمع و عينة الدراسة فيما يتناسب الدراسة التي قمنا بها و هي كما يلي:

- **مجتمع الدراسة:** إقتصرت الدراسة على متعاملي الهاتف النقال دجيزي بوكالة سعيدة.
- **عينة الدراسة:** إعتدنا على أخذ عينة من الزبائن بولاية سعيدة و ذلك من خلال إرسال إستبيان إلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي مع الأخذ بعين الإعتبار تنوع العينة على الصنف (الذكور و الإناث) و قد بلغ مجموع حجم العينة المرسل (120) إستبانة، و قد تم إستبعاد (30) إستبانة، و بذلك بقي عدد الإستبيانات الصالحة للدراسة (90) إستبانة.

2- **تحديد المتغيرات:** إشتمل الإستبيان على مجموعة من العبارات لقياس مدى تأثير التسعير و الترويج على الصورة الذهنية و على هذا الأساس كانت أسئلة الإستبيان مقسمة إلى قسمين كالتالي:

- **البيانات المحورية:** و ذلك بتقسيمها ثلاثة محاور حيث المحور الأول يخص التسعير، أما المحور الثاني يخص الترويج، أما المحور الثالث فتطرق إلى الصورة الذهنية.
- **البيانات الأولية:** و هي التي تخص البيانات الديموغرافية (السن، العمر، المستوى التعليمي، مدة الإشتراك مع دجيزي، نوع الخدمة المستخدمة).

12. تقسيمات الدراسة:

بغية تحصيل الهدف من الدراسة و إعداد البحث على أكمل وجه، و من أجل الإحاطة بجميع جوانب البحث، قمت بتقسيم البحث إلى أربعة فصول، في كل فصل مبحثين، يسبقهم مقدمة عامة لموضوع الدراسة و تعقبها خاتمة عامة ملخصة لمحتوى الدراسة.

• **الفصل الأول:** الإطار النظري لتسويق الخدمات، حاولت التطرق إلى مدخل لتسويق الخدمات في المبحث الأول، و ماهية تسويق الخدمات في المبحث الثاني، يسبقهم تمهيد للفصل و تعقبه خلاصة ملخصة لمحتوى الفصل؛

• **الفصل الثاني:** التسعير و الترويج في المؤسسات الخدمية، حاولت التطرق إلى التسعير في تسويق الخدمات في المبحث الأول، و الترويج و دوره في جذب الزبائن في المبحث الثاني، يسبقهم تمهيد للفصل و تعقبه خلاصة ملخصة لمحتوى الفصل؛

• **الفصل الثالث:** الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمية، حاولت التطرق إلى الاطار المفاهيمي للصورة الذهنية في المبحث الأول، و قياسها في المبحث الثاني، يسبقهم تمهيد للفصل و تعقبه خلاصة ملخصة لمحتوى الفصل؛

• **الفصل الرابع:** الدراسة الميدانية بمؤسسة دجيزي سعيدة، حاولت التطرق إلى عرض عام عن وكالة دجيزي في المبحث الأول، أما المبحث الثاني تطرقت لعرض و تحليل نتائج الدراسة، يسبقهم تمهيد للفصل و تعقبه خلاصة ملخصة لمحتوى الفصل.

الجدول رقم (01): الدراسات السابقة

الرقم	الدراسة	المشكلة البحثية	العينة	المنهج	الادوات	البلد	أبرز النتائج
1	Diab Zeggai ،Aissa Kadda 2025	What is the impact of price on the purchasing decision For the Algerian customer?	300	Descriptive-analytical approach	Questionnaire	Algeria	The Price is a key déterminante of Algerian consumers' purchasing decision-decisions, especially when it matches income levels and perceived value Practical
2	Maachou Fatna Aissa ، Kadda , Diab Zeggai 2025	What is the impact service marketing mix elements (7Ps) on enhancing customer loyalty at Saida's AGB Bank City?	75	Descriptive-analytical approach	Questionnaire	Algeria	Price, product, place, promotion, people, physical Evidence, and process influence the loyalty of clients who utilize AGB services at Bank AGB Saida concurrently

3	سيف الدين حاج و اسحاق محمد صغير -2024 2025	ما أثر المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة؟	30	الوصفي التحليلي	لاستبيان	الجزائر	أن اتصالات الجزائر ببرج بوعرييج تعمل على تطبيق عناصر المزيج التسويقي الخدمي بدرجة عالية، مما ساهم في تعزيز الصورة الذهنية من وجهة نظر موظفيها.
4	بوساحة رميساء و عليكي إكرام -2023 2024	إلى أي مدى يساهم تسعير الخدمات الفندقية في زيادة الطلب السياحي بمركب الشلالة حمام دباغ قالمة؟	33	الوصفي التحليلي	الاستبيان	الجزائر	يولي المركب اهتمام كبير بتسعير الخدمات الفندقية، وهذا ما جعله يخصص مكتب لتسعير الخدمات والوقوف على حجم التدفقات السياحية.
5	DIDA hatim abdelhak ,LACHABI Fatima Zohra 2024	How does content marketing influence brand image?	152	Descriptive- analytical approach	questionnaire	Algeria	The findings revealed that content marketing on social networks positively and significantly enhances the Djezzy

brand's image.							
وجود تأثير العوامل الديمغرافية كذلك على الصورة الذهنية للعملاء المشتركين في هذه الصفحة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، حيث على الشركة أن تولي اهتمام بهذه العوامل وان تصنفها كفئات تسويقية.	الجزائر	الاستبيان	الوصفي التحليلي	420	كيف يساهم التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية دراسة عينة من الزبائن ؟	نوري جهاد رحيمة -2023 2024	6
لاستراتيجية الترويج دوراً فعال في بناء الصورة الذهنية، كما يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الترويج والصورة الذهنية،	السعودية	الاستبيان	الوصفي التحليلي	343	ما دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية؟	وائل عبد المحسن محمد رضوان 2023	7
وجود علاقة ارتباط إيجابية بين ابعاد الخداع التسويقي في سوق الخدمات ميلة	الجزائر	الاستبيان	الوصفي التحليلي	240	ما مدى تأثير الخداع التسويقي الذي تمارسه مؤسسات الخدمات في	رندة شقوق و هاجر عبود -2022 2023	8

					بناء الصورة الذهنية للمستهلكين؟		
9	سالم عبد اللطيف وراهم فريد 2021- 2022	ما مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء بنك الجزائر الخارجي- وكالة تبسة؟	160	الوصفي التحليلي	الاستبيان	الجزائر	أن المزيج الترويجي البنكي يساهم في تكوين الصورة الذهنية، كما أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي على الصورة الذهنية لعملاء بنك الجزائر الخارجي- وكالة تبسة.
10	ضبيان كريمة واخرون 2020- 2021	ما هو أثر الخداع الترويجي على الصورة الذهنية لدى الزبون عن المؤسسة جازي؟	100	الوصفي التحليلي	الاستبيان	الجزائر	عدم وجود علاقة بين الخداع الترويجي في مؤسسة جازي والصورة الذهنية وهذا راجع لغياب الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك
11	بوعليش ليلي و مربعي نوال 2019- 2020	ما مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية	50	الوصفي التحليلي	المقابلة والاستبيان	الجزائر	أظهرت نتائج الدارسة أن "وكالة موبيليس" بجيجل تقوم بتجسيد وتطبيق المزيج التسويقي بجميع عناصره مما حسن

المؤسسة الاتصال موبيليس بولاية جيجل					الصورة الذهنية للزبائن اتجاه الوكالة
12	حملي عادل وسمايطية التركي -2018 2019	كيف يساهم المزيج الترويجي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الزبون؟	80	الوصفي التحليلي	الملاحظة والمقابلة والاستبيان
13	علي عميرة وصلاح الدين هربان -2018 2019	إلى أي مدى يساهم الترويج في تعزيز الصورة الذهنية بمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس بولاية جيجل لدى المستهلك النهائي؟	100	الوصفي التحليلي	الاستبيان
					يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج في تعزيز الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-، عند مستوى دلالة معنوية (0.05).
					يساهم الترويج بشكل كبير لتعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس.

14	بشرى العياشة -2018 2019	ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر؟	95	الوصفي التحليلي	استبيان الكتروني	الجزائر	مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا مهما في تسويق الخدمات
15	كريم فلة ياسمين -2025 2026	الى أي مدى يؤثر التسعير والترويج على الصورة الذهنية لمتعلمي الهاتف النقال دجيزي بوكالة سعيدة؟	90	الوصفي التحليلي	الاستبيان	الجزائر	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للتسعير والترويج على الصورة الذهنية لمتعلمي الهاتف النقال بوكالة سعيدة.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات

➤ تمهيد:

شهد قطاع الخدمات تطوراً كبيراً في السنوات الأخيرة، وأصبح يحتل مكانة مهمة داخل الإقتصاد بسبب زيادة الطلب على مختلف الخدمات التي تقدمها المؤسسات. و يختلف تسويق الخدمات عن تسويق السلع المادية نظراً لخصوصية الخدمة و إرتباطها المباشر بالزبون. و لهذا أصبح من الضروري دراسة المفاهيم الأساسية المرتبطة بالخدمة، و التعرف على خصائصها، و التمييز بينها و بين السلع، بالإضافة إلى فهم عناصر المزيج التسويقي الخاص بالخدمات و أهميته في نجاح المؤسسة الخدمية.

❖ المبحث الأول: مدخل الى تسويق الخدمات

❖ المطلب الأول: مفهوم الخدمة و خصائصها

1) مفهوم الخدمة:

- عرف (Kotler) الخدمة بأنها: "كل عمل أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، يكون أساساً غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي".¹
- المنتج (الخدمة): منتج غير ملموس وغير مادي ناتج عن جهود بشرية، مثل الرحلات، وما إلى ذلك.²
- أما (Kotler & Armstrong) فهما يشيران إلى أن الخدمة: "هي نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر ومن الضروري أنها غير مادية (أي غير ملموسة) و لاينتج عنها ملكية أي شيء".³

2) خصائص الخدمة: و يمكن ذكر الخصائص الرئيسية فيما يلي:

- عدم الملموسية: من خلال تعريف كوتلر نجد بأن الخدمة ليس لها جانب مادي يمكن رؤيته أو معاينته أو لمسه أو تذوقه قبل اتخاذ قرار الشراء، لذلك يقوم المستفيد بجمع المعلومات للحصول على مؤشرات عن نوعية و جودة الخدمة فيما يتعلق بمقدمي الخدمة، أدوات الاتصال، الأسعار و غيرها. إن عدم إمكانية لمس أو رؤية الخدمة يولد حالة من التردد و عدم التأكد من قبولها، و لهذا تلجأ المنظمات إلى تحسين خدماتها من خلال اختيار موقع البناء الخارجي و استخدام الأجهزة و المعدات المتطورة و غيرها.⁴

¹ محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق، (أساسيات التسويق الشامل والمتكامل)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2002، ص344.

² Maachou Fatna....، An analysis of the views of AGB Bank customers in Saida City regarding the impact of service marketing mix components in boosting customer loyalty، Journal of Economic Integration، Vol: 13 N°: 03/(September 2025) University of Saida, Dr. Moulay Taher، p06.

³ نفس المرجع السابق، ص344.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، (مداخل التسويق المتقدم)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 214-220.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات

- **التلازمية:** لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها سواء كان شخصا أو آلة، وهي خاصية تميز معظم الخدمات عن السلع المادية؛ فالسلعة تنتج ثم تباع ثم تستهلك، أما الخدمة فتنتج في نفس وقت استهلاكها، ولا يمكن إنتاجها و تخزينها ثم بيعها في أوقات مختلفة بسبب ارتباطها بمقدمها.⁵
 - **عدم تجانس الخدمة:** من الصعب أن تصل مخرجات المؤسسات الخدمية إلى المستفيد بنفس المستوى والنوعية دائما، لأن جودة الأداء تعتمد بدرجة كبيرة على مقدم الخدمة، فقد تختلف الخدمة من وقت لآخر و من شخص لآخر. و تتأثر بأداء مقدم الخدمة و المستفيد في الوقت نفسه.⁶
 - **غير قابلة للتخزين:** لا يمكن تخزين الخدمة لإعادة استعمالها لاحقا لأنها تزول حال استخدامها، فمقعد فارغ في رحلة بعد فرصة ضائعة و خسارة لا يمكن تعويضها. و قد تتكبد المؤسسات الخدمية خسائر لعدم الاستفادة الكاملة من إمكانياتها، خاصة عند تذبذب الطلب و عدم استقراره.⁷
 - **الخدمة سريعة التلاشي:** إن المنفعة للعديد من الخدمات قصيرة الحياة، حيث تظهر و تزول خلال فترة معينة و يصعب على المشتري الحصول عليها في أوقات أخرى.⁸
 - **عدم انتقال الملكية:** تمثل هذه الخاصية تميزا للخدمات مقارنة بالسلع المادية، فالمشتري يستطيع استخدام السلعة و تخزينها و بيعها لاحقا، أما في الخدمة فالزبون يحصل عليها و يستخدمها شخصيا لمدة محددة، مثل تأجير غرفة فندق و ما يدفعه يكون مقابل المنفعة المباشرة التي يحصل عليها.⁹
- ❖ **المطلب الثاني: الفرق بين السلع و الخدمات**
- **سلع مادية بحتة:** لا تحتوي في مضمونها على أي جانب للخدمة، حيث يقتصر العرض على سلع ملموسة مثل الصابون و الملح، و لا يرافق المنتج أي خدمة
 - **سلع مادية تحتوي في مضمونها خدمة:** يتضمن العرض منتجات ملموسة يصحبها نوع واحد أو أكثر من الخدمات لتلبية رغبة المستهلك، مثل المؤسسات المنتجة للسيارات التي تصحب منتجاتها بخدمات ضمان التصليح.
 - **الهجين:** يمثل حالة مشتركة و متساوية بين السلعة و الخدمة، كما هو الحال في مطاعم الوجبات السريعة.

⁵ Monique Zellinger, Eric Lamarque, Marketing et stratégie de la banque, dunod, Paris, 3^e edition, 1999, p 11.

⁶ سيف الدين حجاج واسحاق محمد الصغير، (أثر المزيج التسويقي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية دراسة ميدانية مؤسسة اتصالات الجزائر فرع برج بوعريش)، مذكرة مقدمة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم تجارية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريش، 2024-2025، ص08.

⁷ بن عمر اسيا، (تسويق الخدمات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف الجزائرية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة الوادي))، مذكرة مقدمة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم تجارية، جامعة الجزائر 3، 2014-2015، ص07.

⁸ بشرى لعياشة، (دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات دراسة حالة صفحة اتصالات الجزائر على الفيسبوك)، مذكرة مقدمة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم تجارية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2018-2019، ص06.

⁹ محمود جاسم الصميدعي ردينة عثمان يوسف، (تسويق الخدمات)، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص41.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات

- خدمة مصحوبة بسلع أو خدمات أخرى: يتضمن العرض خدمة أساسية مكملتها ببيع السلع الملموسة أو الخدمات الملحقة، فمثلا خدمة النقل الجوي تتكون أساسا من النقل، و تتضمن منتجات ملموسة كالطعام و الشراب.
- الخدمات البحتة: تقدم المؤسسة خدمة بشكل أساسي و تام دون أن يصاحبها منتجات ملموسة، مثل مساعدة محامي أو العلاج النفسي.¹⁰

و عليه يمكن تلخيص الفرق بين السلع و الخدمات في الجدول الموالي:

الجدول رقم (02): يوضح الفرق بين السلع و الخدمات

السلعة	الخدمة
السلعة تصنع قبل وضعها في السوق	الخدمة لا توجد من قبل، بل تخلق في نفس الوقت أي عند الطلب
المنتج يتحكم في الجودة	المنتج والمستهلك مسؤولين عن الجودة
يتحكم المنتج في النتيجة وهو المسؤول عنها	لا يمكن حقيقة التحكم في النتيجة فالمنتج لا يستطيع العهد على النتيجة
السلعة ملموسة	الخدمة غير ملموسة
الشراء يتضمن تحويل الملكية	نادرا ما يكون تحويل الملكية
السلعة يمكن بيعها	الخدمة لا يمكن إعادة بيعها
السلعة يمكن تخزينها	الخدمة غير ممكن تخزينها
الانتاج والبيع والاستهلاك متفرق في المكان	الانتاج والاستهلاك وأيضا البيع يجتمعون في نفس المكان
السلع يتم نقلها	الخدمة لا تنقل (المنتجات هم الذين يتنقلون)
البائع هو الذي يقيم بالإنتاج	المشتري أو الزبون يشارك مباشرة في الانتاج
اتصال غير مباشر بين المؤسسة والزبون	اتصال مباشر بين المنتج والزبون
الاستهلاك يتبع الانتاج	الانتاج والاستهلاك يتزامن ويتطابق

المصدر: بشرى لعياشة، مرجع سبق ذكره، ص11.

¹⁰ بشرى لعياشة، مرجع سبق ذكره، ص10.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات

❖ المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي للخدمات (7 p's)

ويتكون المزيج التسويقي الخدماتي من سبعة عناصر كما يلي:

(1) عنصر الخدمة:

- عرفت الجمعية الأمريكية الخدمة بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض ارتباطها بسلعة معينة".¹¹

- و عرفها judd علي أنها: "معاملة منجزة من طرف المؤسسة بحيث لا ينتج عن التبادل تحويل الملكية كما في السلع الملموسة".¹²

(2) عنصر السعر: يمثل السعر العنصر الثاني في العملية التسويقية بعد المنتج الخدمي، وهو أكثر العناصر الذي تهتم بها الإدارة في العمليات المحاسبية و المالية، اذ يعكس أحيانا جودة المنتج و قيمته، كما يؤثر في درجة المنافسة و حجم التعاملات و الأرباح.

- يرى كوتلر و زملائه kotler/etal ان السعر: "هو كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يبادلها المستهلك من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج".¹³

(3) عنصر التوزيع:

- عرفه كوتلر بأنه: مورد خارجي تدخل المؤسسة ضمن مدخلاتها الأخرى كالتصنيع و البحث، و هو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناؤه عدة سنوات، و ليس من السهل تغييره. و يُعد هذا النظام من السياسات التي تُشكل الأساس الذي تبنى عليه مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل".

- و يُعرف التوزيع أيضًا بأنه: "النشاطات التي تجعل المنتجات متاحة للمستهلكين في الزمان و المكان الذي يرغبون فيه".¹⁴

أهمية التوزيع: للتوزيع أهمية بالغة في النشاط التسويقي تكمن فيما يلي:

- التوزيع له دور تكاملي لأنه يربط الشركة بالأسواق المستهدفة، كما يربطها بالمستهلكين و الموزعين.
- يحقق التوزيع منافع زمانية و مكانية و حيازية، مما يؤثر على نجاح استراتيجيات الشركة و مستوى أرباحها.

¹¹ سيف الدين حجاج واسحاق محمد الصغير، مرجع سبق ذكره، ص08.

¹² بوالعيش ليلي ومربعي نوال، (أثر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية - دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة جيجل -)، مذكرة مقدمة استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم تجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -، 2019-2020، ص16.

¹³ نفس المرجع السابق، ص22.

¹⁴ سيف الدين حجاج واسحاق محمد الصغير، مرجع سبق ذكره، ص08.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات

- يعد التوزيع من المهام الصعبة أمام الإدارة لأنه نظام ديناميكي متغير يتميز بالحيوية و المرونة.¹⁵

أهداف التوزيع: هناك عدة أهداف تؤثر في رسم السياسات التوزيعية يمكن إيجازها فيما يلي:

- تطوير و توسيع سوق المنتجات من خلال توصيلها إلى أسواق جديدة لم يسبق للمؤسسة التواجد فيها.
- تحسين حصة المؤسسة في السوق عن طريق قنوات التوزيع، كزيادة عدد الموزعين مما يؤدي إلى زيادة تدفق السلع و الخدمات.
- رفع كفاءة التوزيع باعتباره نشاطا متكاملا تتدفق عبر أجزائه الموارد و الأفكار و المعلومات، إلى الأمام والخلف.¹⁶

(4) عنصر الترويج:

- يعرفه الأستاذ طلعت أسعد عبد الحميد في كتابه التسويق الفعال على أنه: "مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتري بغرض تعريفه و إقناعه بالسلع و الخدمات المنتجة و دفعهم للشراء".¹⁷

(5) عنصر الافراد:

- عرفهم كوتلر على أنهم: مزودو الخدمة و القائمون على النشاطات التسويقية، و يتبين أن الأفراد يشتركون في تقديم الخدمة ويؤثرون على درجة رضا الزبون عما يتلقاه، وهم المسؤولون عن تنفيذ النشاطات التسويقية. لذلك تعنى إدارة التسويق بالجوانب التشغيلية لأداء و كفاءة مقدمي الخدمات، و ذلك من خلال تقنيات أبرزها:
- ✓ **التكوين و التدريب:** عملية تطوير قدرات مقدمي الخدمات و تأهيلهم لاكتساب المعارف و المهارات اللازمة لأداء العمل.
- ✓ **الترقية:** انتقال العامل إلى وظيفة أفضل من حيث المسؤولية و الراتب بناءً على معايير و صفات يتميز بها مقدم الخدمة.
- ✓ **المتابعة المستمرة:** المراقبة الدائمة لأداء مقدمي الخدمات لاكتشاف نقاط القوة و الضعف و اتخاذ الإجراءات التصحيحية في الوقت المناسب.¹⁸

¹⁵ بوالعيش ليلي ومربعي نوال، مرجع سبق ذكره، ص29.

¹⁶ نفس المرجع السابق، ص29.

¹⁷ فؤاد حاج عبد القادر، (أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم تجارية، جامعة ابي بكر بالقلايد بتلمسان، 2009-2010، ص33.

¹⁸ بوالعيش ليلي ومربعي نوال، مرجع سبق ذكره، ص36.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات

(6) عنصر الدليل المادي:

- هو البيئة التي تؤدي فيها الخدمات و المناخ الذي تتفاعل فيه المؤسسة و المستهلك، و يتكون من عناصر مادية تسهل أداء الخدمة و التعريف بها. و بعد العنصر الملموس الوحيد الذي يستطيع الزبون مشاهدته و تكوين صورة ذهنية عنه، مما يؤثر في تقييم جودة الخدمة. و يشمل الظروف المحيطة بدرجة الحرارة و توعية الهواء و الضوضاء و اللون إضافة إلى الأجهزة و المعدات و التأثيث و الديكور و السلع الداعمة و العلامات و الرموز، و تتجلى أهميته في تأثيره على جودة الخدمة، وتقديم مؤشرات عن طبيعتها وجودتها، ومساعدة الزبون في اتخاذ قرار الشراء، و كذلك في التمييز بين خدمات المؤسسة و منافسيها.¹⁹

(7) العمليات: تتمثل في الإجراءات و الأساليب و الآليات المتبعة، سواء كانت ميكانيكية أو روتينية، بما يضمن تقديم خدمة بجودة عالية و تحقيق رضا الزبون. و تشمل عملية تقديم الخدمة نشاطات أخرى كتدفق النشاطات و حرية التصرف الممنوحة لمقدمي الخدمة، و كيفية توجيه المستفيدين و حفزهم على المشاركة. كما تحتوي الوثائق و النشرات التعليمية على معلومات تحدد أدوار مقدم الخدمة و العميل و سلوكهما أثناء تقديم الخدمة، و يمكن للعملاء الاطلاع عليها مسبقاً أو تعلمها من خلال الخبرة، كما يقوم مقدمو الخدمة بتثقيفهم حول ما يجب القيام به.²⁰

¹⁹ بوالعيش ليلي ومريعي نوال، مرجع سبق ذكره، ص37

²⁰ نفس المرجع السابق، ص37.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات

❖ المبحث الثاني: ماهية تسويق الخدمات

❖ المطلب الأول: تسويق الخدمات و تميزه عن تسويق السلع

- يعرف تسويق الخدمات على أنه: منظومة من الأنشطة المتكاملة و البحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة، و تخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل و متميز من خلال البناء و الحفاظ و تدعيم العلاقات المستمرة و المربحة مع الزبائن، و ذلك بهدف تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، و تحقيق منافع و وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات.²¹
- يعرف تسويق الخدمات بأنه: "يمثل جميع النشاطات التي تلبي حاجات الأسواق بدون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية.

يظهر من هذا التعريف بأن تسويق الخدمات يشمل المنتجات غير الملموسة فقط. و عليه يمكننا أن نذكر مجموعة من المحددات المتعلقة بتسويق الخدمات.

- ✓ تحسين مكونات المحيط المتعلقة بالخدمة من حيث الديكور، الخدمات الملحقة، خدمات ما بعد البيع استقبال الزبائن الخ؛
 - ✓ استعمال أكبر عدد ممكن من قنوات التوزيع؛
 - ✓ تطوير الاتصالات المعلوماتية؛
 - ✓ ترقية فكرة تثقيف الزبائن مع تطبيق استراتيجية الوفاء؛
 - ✓ السماح بمتابعة العلاقات التجارية مع الزبائن....²²
- #### ❖ المطلب الثاني: مراحل تطور تسويق الخدمات

- مرحلة الزحف البطيء (قبل 1980): و هي مرحلة لمناقشات حول أهمية أن يكون لتسويق الخدمة أدبيات تسويق منفصلة وجهود الرجال التسويق التقليديون تحاول إثبات أن نظريات التسويق القائمة قادرة على معالجة كافة مشكلات التسويق في القطاع الخدمي أو السلعي.
- مرحلة المشي المتسارع (1980 - 1986): تم وصف الخدمات بشكل أكثر دقة، و تم التركيز على إدارة الجودة في عمليات الخدمة و ظهر نموذج الفجوات Zeithaml و Berry لـ Gaps Model و Parasuraman و ظهرت الدراسات التي تضيف عناصر إضافية للمزيج التسويقي العلاقات التفاعلية Service encounter و التسويق الداخلي Internal Marketing و الناس People و الدعم المادي Physical support و موردي الخدمة بالإضافة إلى الدراسات التي تحدثت عن الصفات المميزة للخدمة مثل: اللاملموسية Inatanigibility و عدم التجانس Perish ability و الفئائية Heterogeneity.

²¹ بن عمر اسيا، مرجع سبق ذكره، ص14.

²² بشرى لعياشة، مرجع سبق ذكره، ص11.

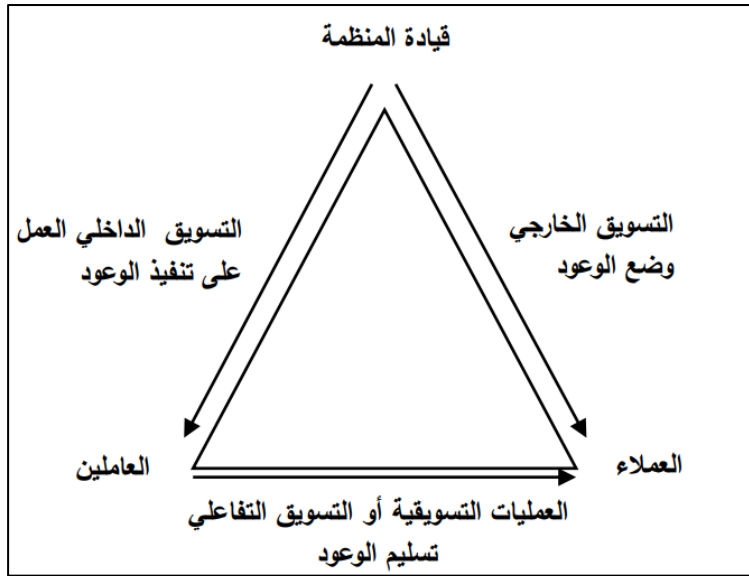
الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات

- **مرحلة الركض السريع من 1986 حتى الآن:** شهدت تنامي الأدبيات التسويقية التي عالجت بشكل دقيق و مباشر المشاكل الخاصة بمؤسسات الخدمة، فظهرت دراسات تتعلق بتصميم الخدمة Service desing و نظام الخدمة service contact و الخدمة كعملية service as a process و مستويات الاتصال الشخصي Level service contact و الجودة و رضا المستفيدين من الخدمة quality and customer satisfactin و التسويق الداخلي Internal marketing و شاشة تحليل الخدمة screen of service analysis و ظهرت أيضا أبحاث لدراسة و تحليل الربحية في الخدمات، و قواعد بيانات في هذا الشأن منها: (PIMS) Profit impact of marketing strategy و نماذج أخرى تربط الجودة بالإنتاجية بالربحية منها نموذج Gummesson.²³

❖ **المطلب الثالث: أبعاد تسويق الخدمات**

إن أبعاد التسويق في الخدمات و التي تميز التسويق الخدمي عن التسويق السلعي حيث توجد ثلاث أبعاد رئيسية للتسويق في الخدمات كما هي مبينة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): يوضح ابعاد تسويق الخدمات



المصدر: بن عمر اسيا، مرجع سبق ذكره، ص16.

²³ بشرى لعياشة، مرجع سبق ذكره، ص12.

الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات

- **التسويق الداخلي:** و يمثل النظام الداخلي للمؤسسة كونه الجزء الخاص بالتسيير فيها، حيث تقوم المؤسسة بالاهتمام بالقائمين بتقديم الخدمة، و توفير الدعم المادي و البشري، بالإضافة إلى التكوين المستمر للأفراد الاتصال بالمؤسسة و تحسين العلاقات فيها بين العاملين حيث أن كل عامل بالمؤسسة هو زبون لعامل آخر بها و الذي يسمى بالزبون الداخلي.
- **التسويق التفاعلي:** يشير " Gronroos " إلى أن عدم انفصالية الخدمة عن المستفيد منها، يؤدي إلى التركيز على عملية التفاعل بين مقدم الخدمة و المستفيد منها، و هو ما يسمى بالتسويق التفاعلي و الذي يركز على العلاقة بين العاملين و الزبائن.
- **التسويق الخارجي:** المقصود به الأنشطة التقليدية للتسويق أي اتصال المؤسسة بأسواقها المستهدفة، و التعرف على احتياجاتهم و رغباتهم، بحيث تهدف هذه الأنشطة إلى التعريف بخدمات المؤسسة و خلق صورة قوية و إيجابية لها في السوق تميزها عن منافسيها.²⁴

➤ خلاصة:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل، يتضح أن الخدمة تتميز بعدة خصائص تجعلها مختلفة عن السلع المادية، و هو ما يفرض على المؤسسة استخدام أساليب تسويقية خاصة تتلاءم مع طبيعتها. كما أن نجاح المؤسسة في تسويق خدماتها يعتمد على حسن استخدام عناصر المزيج التسويقي السبعة، لما لها من دور في تحسين جودة الخدمة و زيادة رضا الزبائن و تعزيز مكانة المؤسسة في السوق.

²⁴ بن عمر اسيا، مرجع سبق ذكره، ص17.

الفصل الثاني: التسعير و الترويج في المؤسسات الخدمائية

➤ تمهيد:

يعتبر كل من السعر و الترويج من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات الخدمية للتأثير على الزبائن و تحقيق أهدافها التسويقية. فالسعر لا يعبر فقط عن قيمة الخدمة، بل يؤثر أيضًا على نظرة الزبون للمؤسسة، في حين يساعد الترويج على إيصال المعلومات الخاصة بالخدمات المقدمة و إقناع الزبائن بها. لذلك فإن دراسة التسعير و الترويج تساعد على فهم كيفية إستقطاب الزبائن و المحافظة عليهم.

❖ المبحث الأول: التسعير في تسويق الخدمات

❖ المطلب الاول: مفهوم التسعير و أهميته

- (1) مفهوم التسعير: هناك مجموعة من التعاريف التي توضح مفهوم الترويج كما يلي:
 - من وجهة النظر الإقتصادية: السعر هو مبلغ من النقود يتم دفعه مقابل الحصول على منتج محدد.
 - من وجهة النظر التسويقية: يعد السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة، و تتحدد على أساس كل من المنفعة المدركة من جانب العملاء للمنتجات؛ و المبلغ الواجب دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة.²⁵
 - يُعد السعر أحد أقدم وأهم مكونات المزيج التسويقي. فهو يرمز إلى المبلغ الذي ينفقه العميل على المنتجات أو الخدمات.²⁶
 - يرى كوتلر وزملائه ان السعر: "هو كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك".²⁷
 - أما ايفانز وبيرمان 1990: "يؤكدان على ان السعر هو تعبير عن القيمة لسلعة او خدمة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري".²⁸
 - عرفه "الضمور" و "عايش" بأنه: "النشاط التسويقي الذي يتضمن تحديد القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري لقاء حصوله على السلعة أو الخدمة و هو مجموع قيم التبادل التي يحصل عليها الزبون كحيازة أو امتلاك أو استعمال المنتج أو الخدمة".²⁹
- (2) أهمية التسعير: تظهر على ثلاثة مستويات مختلفة كما يلي:

²⁵ س.ع. طلعت و س.ب. حسن و م.س. عبد الحميد، (دراسة تأثير سعر الخدمات والصورة الذهنية على ولاء العملاء للمقصد السياحي المصري) ، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة - تصدرها كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم، مجلد13، عدد1، مارس2019، ص155.

²⁶Diab Zeggai¹, Aissa Kadda , The Effect of Price on Purchasing Decision of Algerian Customer A Field Study of Mobile Phone Subscribers of Djezzy in Algeria, Journal of Management and Economic Sciences Prospects, Volume: 09 / N°: 02 (2025), University of Saïda, Dr. Moulay Taher,p491.

²⁷ علي عبد الرضا الجياشي، (التسعير مدخل تسويقي)، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص41.

²⁸ نفس المرجع السابق، ص41.

²⁹ رندة شقوق وهاجر غبود، (أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين دراسة حالة سوق الخدمات - ميله) ، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم تجارية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله، 2022-2023، ص12.

الفصل الثاني: التسعير والترويج في المؤسسات الخدمية

- **المستوى الاقتصادي:** يعد التسعير ركيزة أساسية لأي اقتصاد، إذ تعتمد الأسواق على السلع و الخدمات التي لا يمكن التعامل معها اقتصاديًا إلا بعد تحديد أسعارها.
- **مستوى المنظمة:** يلعب السعر دورًا مهمًا كأداة لتحقيق أهداف المنظمة على المستويات العامة و الاستراتيجية و الوظيفية، بما في ذلك تجزئة السوق، تحديد حجم الطلب، و تحقيق الإيرادات و الأرباح عبر تحديد هامش ربح فوق تكلفة المنتج.
- **مستوى الزبون:** يمثل السعر مؤشرًا على الدخل الحقيقي للزبون، و يختلف باختلاف الأسواق و الزمن حسب أسعار المنتجات. تسعى الدول لضمان توفر المنتجات الأساسية بأسعار مناسبة لقدرات الشراء لدى المستهلكين.³⁰

❖ **المطلب الثاني: استراتيجية التسعير في الخدمات**

أولاً: إستراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة:

- 1) **استراتيجية قشط السوق:** هذه الاستراتيجية معتمدة من قبل الكثير من المسوقين و خاصة إذا ما كان الطلب المتحقق على المنتج واضح و كبير و لا توجد هناك حساسية للمستهلك اتجاه السعر، و بذلك فإن المسوق يمكن أن يدخل بأسعار مرتفعة لمنتجاته في السوق لكي يحقق اعلى عوائد ممكنة للوحدة الواحدة و بأسرع وقت، و يرى فيليب كوتلر أن هذه الاستراتيجية يمكن اعتمادها في ظل الظروف التسويقية التالية:
 - هناك مرونة نسبية بين الطلب على السلع التي تتعامل بها الشركة مما يتيح الفرصة أمامها في وضع أسعار مرتفعة؛
 - لا توجد هناك اخطاء من المنافسين الآخرين في السوق لاعتماد سياسة سعرية مماثلة و منافسة لما يعتمد من قبل الشركة؛
 - الأسعار المرتفعة تعطي انطباع لدى المستهلكين بأن المنتجات المعروضة في السوق ذات مستوى عالي من الجودة؛
 - و لتحديد السعر المرتفع وفق هذه الاستراتيجية فإنه يجب على المسوق ابتداءً أن يدرس التوقعات المحتملة لدى المستهلك عن المنافع التي سيحققها من جراء دفعه لذلك السعر المرتفع.
- 2) **استراتيجية التغلغل:** تستخدم هذه الاستراتيجية بشكل عام عند تقديم منتج جديد للسوق و الهدف منها هو التغلغل و النمو في السوق و الحصول على اكبر حصة ممكنة في السوق بشكل الذي يؤدي الى زيادة الربحية في الأمد الطويل و ذلك من خلال استخدام الأسعار المنخفضة و تكون هذه الاستراتيجية مناسبة في الحالات التالية:
 - إذا كان السوق ذو حساسية عالية في نمو الأسعار؛

³⁰ بوالعيش ليلي ومربعي نوال، مرجع سبق ذكره، ص23.

الفصل الثاني: التسعير والترويج في المؤسسات الخدمائية

- مدى ملائمة المنتج الإنتاج وفق اقتصاديات الحجم؛
- عندما يكون السعر المنخفض عاملا غير مشجع لظهور المنافسة الفعلية أو المحتملة.
- (3) **استراتيجية قيادة السعر:** تتجسد هذه الحالة عندما يكون هنالك مجهر معين مقبول بشكل عام من قبل المجهرين باعتباره القائد للأسعار حيث أنه هو الذي يحدد السعر و بشكل عام هنالك نوعين في قيادة الأسعار وهي:
- **النوع الأول:** يحدث عندما تقوم المنظمة القائد بأخذ المبادرة بتغيير الأسعار و تكون باقي المنظمات مستعدة لاتباعه على أن يحقق هذا التغيير ربح كافي.
- **النوع الثاني:** منظمة صغيرة و لكن معتمدة كقائد للسعر بعد أن تكون قد أثبتت أنها قادرة على تحليل أو تشخيص التغيرات في السوق و أن المنظمة القائدة يجب أن تكون قادرة على وضع هيكل السعر في السوق.

ثانيا: استراتيجيات تسعير المنتجات الحالية: تتمثل فيما يلي:

- (1) **إستراتيجية ثبات السعر:** بموجبها لا يجري تغيير السعر المحدد للمنتج عند طرحه للسوق لأول مرة و تهدف هذه الاستراتيجية إلى المحافظة على مركز المنتج التنافسي و حصة السوقية و ربحيه و تعزيز صورته الذهنية في بيئة تتسع؛
- (2) **إستراتيجية تخفيض السعر:** تعتبر استراتيجية دفاعية لمواجهة المنافسين أو للقضاء عليهم و تهتم بتحقيق الاستجابة لحاجات المستهلك في بيئة متغيرة، وهي تقود إلى انخفاض هامش الربح، إلا أنها تسهم في بناء حصة سوقية كبيرة إذا تمكنت المنظمة من الفوز على المنافسين؛
- (3) **استراتيجية زيادة السعر:** تهدف إلى المحافظة على الربحية خلال فترات التضخم و فيها يجري تقسيم السوق إلى قطاعات يتم التوجه الى كل منها بسعر مختلف و تتطلب هذه الاستراتيجية توافر حساسية واطئة تجاه السعر و حساسية عالية تجاه العناصر الأخرى كالجودة و التوزيع و دعم باقي عناصر المزيج التسويقي لهذه الاستراتيجية.

ثالثا: استراتيجية مرونة السعر: و تشمل الاستراتيجيات التالية:

- **استراتيجية السعر الموحد:** يقصد بها تحديد السعر واحد لجميع المستهلكين لنفس المنتج تحت نفس الظروف و الكميات بهدف تبسيط قرارات التسعير و المحافظة على سمعة جيدة لدى المستهلكين و منافعهم لتقليل الكلف الإدارية البيعية و ثبات هامش الربح و صورة جيدة للمنتج لدى المستهلك.
- **استراتيجية السعر المرن المتغير:** استراتيجية تهدف إلى تعظيم الأرباح خلال الأمد القصير و دعم حركة الأعمال عن طريق القيام بتعديلات في سعر المنتج و هذه الاستراتيجية تعني تحديد أسعار

الفصل الثاني: التسعير والترويج في المؤسسات الخدمائية

مختلفة للمستهلكين مختلف لنفس المنتج و الكميات و تتطلب توافر معلومات للمنظمة عن المستهلك و المنافسين.

- استراتيجية تسعير خط المنتجات: تهتم هذه الاستراتيجية بتحديد سعر كل منتج ضمن خط المنتجات اعتمادا على طبيعة العلاقة بين هذه المنتجات فيما إذا كانت تكميلية أو تنافسية و تهدف إلى تعظيم الأرباح خاصة المنتجات أفضل مما لو تم تسعير كل منتج على حده.
- استراتيجية في مرحلة النضوج: من المهم متابعة الأداء السوقي للمنتج الجديد في انتقاله من مرحلة أخرى من مراحل حياته، و في مرحلة النضوج يكون من المفضل سرعة تخفيض السعر بمجرد ظهور التدهور للمنتج في موقعه السوقي.³¹

❖ المطلوب الثالث: العوامل المؤثرة على قرار التسعير

العوامل التي تتحكم بها المؤسسة الخدمية و تنظم عملية التسعير تنقسم إلى:

1) العوامل الداخلية: و من بينها ما يلي:

- الأهداف: تمثل الأهداف المرشد للمؤسسة و الأنشطة الواجب القيام بها من أجل تحقيق هذه الأهداف. و من أهداف التسعير:
 - ✓ تحقيق النمو المخطط للمبيعات.
 - ✓ التغلب على أسعار المنافسين بهدف زيادة الطلب على خدمات المؤسسة.
 - التكاليف: تحدد التسعير، و تشمل التكاليف الثابتة و المتغيرة، و المباشرة و غير المباشرة، مع صعوبة حصرها بسبب ارتباطها بالخدمات التكميلية.
 - عناصر المزيج التسويقي: مثل التوزيع، الترويج، تجهيز المستلزمات، و اختيار و تدريب العاملين، التي تؤثر على جذب الزبائن و تحديد التكلفة النهائية.
 - الاعتبارات التنظيمية: تشير إلى الجهة المسؤولة عن تحديد الأسعار، عادة الإدارة العليا نظراً لحساسية القرار.
 - الاستراتيجية التسويقية: يعتمد التسعير على تكامل عناصر المزيج التسويقي، حيث يعد السعر جزءاً أساسياً منها و نجاح الاستراتيجية مرتبط بتناسق هذه العناصر.³²
- #### 2. العوامل الخارجية: و من بينها ما يلي:

³¹ بوبنية كنزة ويعيو صونية، (دور السياسة السعرية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية) ، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم تجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، 2019-2020، ص18-19.

³² سيف الدين حجاج واسحاق محمد الصغير، مرجع سبق ذكره، ص11.

الفصل الثاني: التسعير والترويج في المؤسسات الخدمية

- **طبيعة السوق و الطلب:** تشكل التكاليف الحد الأدنى للسعر، في حين يشكل السوق و الطلب الحد الأعلى له. وعلى المشتري و المستخدم أن يوازن بين المنافع المتحققة، و على المسوقين فهم العلاقة بين السعر و الطلب على المنتج.
- **إدراك الزبون:** يتم تحديد الأسعار على أساس القيمة المدركة للسلعة أو الخدمة، و يتطلب ذلك تشخيصا و معرفة لإدراك الزبون من خلال الأحاسيس و المشاعر التي تحرك دوافع قرار الشراء.
- **المنافسة:** تؤثر المؤسسات المنافسة على قدرة المؤسسة في تحديد أسعارها، بسبب اختلاف الظروف الاقتصادية التي تتسم بها البيئة التي تعمل فيها المؤسسة.³³

❖ المبحث الثاني: الترويج و دوره في جذب الزبائن

❖ المطلب الاول: مفهوم الترويج وأهميته

- (1) **مفهوم الترويج:** هناك مجموعة من التعاريف التي توضح مفهوم الترويج كما يلي:
 - **عرفه فيليب كوتلر بأنه:** الترويج هو النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي و ينطوي على عملية اتصال إقناعي؛³⁴
 - **يعرف الترويج بأنه:** عملية اتصال مباشر و غير مباشر بالمستهلك لتعريفه بمنتج المؤسسة و محاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته و رغباته و حمايته من الاستغلال.³⁵
 - **و عرفه جاسم بأنه:** عملية اتصال تهدف إلى اقناع المستهلك بشراء السلع و الخدمات و تعريفه و تبيان مزاياها و وظائفها و أماكن تواجدها بأسلوب شرائي مقنع".³⁶
- (2) **أهمية الترويج:** و يمكن إبراز أهمية الترويج وفقا للاتاتي:
 - تعريف و تذكير و إقناع المستهلك بالمنتج؛
 - قناة الاتصال بين المنظمة والبيئة؛
 - زيادة مبيعات و أرباح المنظمة أو المحافظة على استقرار المبيعات في الأقل؛
 - دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة عن طريق التكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي و بالتالي دعم إستراتيجية التسويق؛
 - دعم رجال البيع و وكلاء البيع؛
 - تحسين صورة المنظمة في المجتمع؛

³³ سيف الدين حجاج واسحاق محمد الصغير، مرجع سبق ذكره، ص12.

³⁴ علي عميرة وصلاح الدين هريان، (دور الترويج في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى المستهلك النهائي)، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم تجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-، 2018-2019، ص09.

³⁵ ضبيان كريمة وآخرون، (أثر الخداع الترويجي على الصورة الذهنية لدى الزبون عن المؤسسة)، مجلة المعيار، المجلد 25، العدد 53، تيسميسيلت، 2021، ص575.

³⁶ وائل عبد المحسن محمد رضوان، (دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية "دراسة تطبيقية")، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، مجلد 3، عدد12، يوليو2023، ص3294.

الفصل الثاني: التسعير والترويج في المؤسسات الخدمائية

- تقوية مركز المنظمة التنافسي في السوق.³⁷

❖ المطلب الثاني: أدوات الترويج

(1) الإعلان (advertising):

- تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الافكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر (مدفوع)".³⁸

- أنواع الإعلان: تختلف أنواع الإعلان باختلاف المعايير التي يتم استخدامها لتقسيمه وتصنيفه و فيما يلي سنذكر مختلف المعايير:

(1) الإعلان وفقا لنوع المعلن: و هناك نوعيين وفقا لهذا المعيار و التي تتمثل في الإعلان الرأسي و الإعلان الافقي؛

(2) الإعلان وفقا للتأثير: و هناك نوعيين وفقا لهذا المعيار و التي تتمثل في الإعلان ذو التأثير المباشر و الاعلان ذو التأثير الغير مباشر؛

(3) الإعلان وفقا للنطاق الجغرافي: و تتمثل انواعه في الإعلان الإقليمي و الاعلان القومي و الاعلان الدولي؛

(4) الإعلان وفقا لنوع الجمهور الموجه اليه: و تتمثل هذه الأنواع في اعلان الزبون النهائي و إعلان المشتري الصناعي و إعلان الوسطاء و إعلان المهنيين؛

(5) الإعلان وفقا للدوافع التي يسعى الى اثارها: و تتمثل هذه الأنواع في اعلان الدوافع الأولية و إعلان الدوافع الثانوية و إعلان دوافع التعامل؛

(6) الإعلان وفقا لوسائل النشر: و تتمثل في اعلان وسائل النشر المقروءة و وسائل النشر المسموعة و وسائل النشر المرئية.

(7) الاعلان طبقا لوظائف و أهداف الإعلان: و تتمثل في الإعلان الارشادي و التذكيري و التعليمي و التنافسي و الإعلامي.³⁹

ا. العلاقات العامة (public relations):

- تعرف العلاقات العامة بأنها: وظيفة الإدارة التي تقوم بتقويم اتجاهات الجمهور، و ربط سياسات و أعمال فرد أو منشأة مع المصالح العامة و بتنفيذ برنامج لكسب تأييد الجمهور و تفاهمه؛

³⁷ بن ثابت كمال وزواوي مريم، (دور الترويج في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة لوكالة موبيليس) ، مذكرة مقدمة استكمالا لمتطلبات نيل

شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم تجارية، جامعة ابن خلدون تيارت، 2014-2015، ص 09.

³⁸ بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 32.

³⁹ عنبر إبراهيم شلال، (إدارة الترويج والاتصالات) ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2011، ص 237.

الفصل الثاني: التسعير والترويج في المؤسسات الخدمائية

- اما التعريف الرسمي لمعهد العلاقات العامة البريطانية فهو: العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المرسومة و المستمرة التي تهدف إلى اقامة و تدعيم تفاهم متبادل بين المنظمة و جمهورها.⁴⁰

(1) وظائف العلاقات العامة: تتمثل وظائف العلاقات العامة فيما يلي:

- قياس و تقييم و شرح اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمؤسسة؛
- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم بين المؤسسة و جماهيرها لتجعلها راضية عن إنتاج المؤسسة و سياساتها 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 بالانتماء و الولاء للمؤسسة عن طريق تفهم مشاكلهم و المساهمة في حلها.⁴¹

II. التسويق المباشر: عرفته جمعية التسويق المباشر الأمريكية بأنه: نظام تسويق تفاعلي بين المؤسسة و الزبون، قد ينتج عنه إنجاز صفقة تجارية بين الطرفين، و ذلك من خلال استخدام واحد أو أكثر من وسائل الإعلام.⁴²

1. أهمية التسويق المباشر: تتمثل أهمية التسويق المباشر في النقاط التالية:

- كونه يمثل مدخلا استراتيجيا إلى السوق، فهو يسعى جاهدا لإزالة الوسطاء وتقليص التكاليف و تحسين جودة و سرعة الخدمة المقدمة، و إدامة أفضل العلاقات الودية المباشرة مع الزبائن؛
- كما يؤدي إلى زيادة الأرباح و فرص تزويد الزبائن الحاليين بمنتجات و خدمات مترابطة دون تحمل التكاليف الباهظة المترتبة على عمليات البحث المستمر و المتواصل عن الزبائن الجدد؛
- و أيضا من خلاله تكون هناك الدقة المتناهية في استهداف السوق، مما يقلص من احتمالات الاستهداف الخاطئ، و هي احتمالات واردة تستنزف الإمكانيات المادية و البشرية، و تمثل هدرا لا مبرر له في الموارد.⁴³

III. ترقية المبيعات: هناك العديد من التعريفات نذكر منها:

⁴⁰ بشير عباس العلق وعلي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 36.

⁴¹ نفس المرجع السابق، ص 37.

⁴² سالم عبد اللطيف وراهم فريد، (أثر المزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك الخارجي الجزائري- وكالة تبسة)، مجلة دفاتر بواذكس، المجلد 11، العدد 01، تبسة، 2022. تم الاطلاع بتاريخ 2024-03-05، ص291.

⁴³ نفس المرجع السابق، ص291.

الفصل الثاني: التسعير والترويج في المؤسسات الخدمائية

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق ترقية المبيعات: بأنه أسلوب يتكون من انشطه تسويقيه غير البيع الشخصي و الاعلان أو النشر الدعائي، و التي تستميل السلوك الشرائي للزبون و ترفع من الكفاية التوزيعية للسلع أو الخدمات و تتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض و غيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي؛⁴⁴

1.Ⅳ. البيع الشخصي: هناك العديد من التعريفات نذكر منها:

- يعرف البيع الشخصي بأنه: التقديم الشخصي و الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها؛
- كما يعرف البيع الشخصي بأنه: العملية المتعلقة بإمداد الزبون بالمعلومات و اغرائه أو اقناعه بشراء السلع و الخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي؛

1. اهداف البيع الشخصي:

- البحث عن زبائن جدد و الحصول على تعاون الموزعين في تخزين و ترويج خط المنتجات؛
- ابلاغ الزبائن بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو على جانب من جوانب استراتيجية التسويق؛
- مساعدة الزبائن على اعادة بيع السلع المشتراة؛
- تزويد الزبون بالمشورة و المساعدة الفنية (و خاصة في حالة السلع المعقدة فنياً، و عند تصميم السلعة طبقاً لمواصفات المشتري)؛
- المساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزعين (أو القيام بهذه العملية بالكامل)؛
- امداد الموزعين بالمشورة و النصيح فيما يتعلق بمختلف المشاكل الإدارية التي تواجههم؛
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية و رفعها إلى إدارة المؤسسة.⁴⁵

❖ المطلب الثالث: العوامل المحددة للمزيج الترويجي

من أهم العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي ما يلي:

- 1) الموارد المالية المتاحة: إن رجل التسويق مقيد بميزانية معينة مخصصة للإنفاق على أوجه الترويج المختلفة، و بالتالي عليه أن يصل إلى التوفيق الأمثل للأدوات المختلفة بحيث تتناسب تكاليف الأدوات المستخدمة مع العائد منها و مع الميزانية المخصصة لها، و كلما كانت الميزانية المتاحة محدودة إلى درجة كبيرة كلما كان الاعتماد أكثر على نشاط البيع الشخصي، في حين يمكنها أن تستخدم الإعلان بشكل فعال أكثر إذا كانت المؤسسة تتوافر لديها إمكانيات مالية كافية؛

⁴⁴ بشير عباس العلق وعلي محمد ربابعة، مرجع سبق ذكره، ص 106.

⁴⁵ نفس المرجع السابق، ص 59-61.

الفصل الثاني: التسعير والترويج في المؤسسات الخدمائية

(2) **طبيعة السلعة:** إن السلع الاستهلاكية و السلع الصناعية تحتاجان إلى إستراتيجيات ترويجية مختلفة فبالنسبة للسلع الاستهلاكية تعتمد المؤسسة بدرجة كبيرة على الإعلان ثم أساليب تنشيط المبيعات، نظرا لأن توزيعها يكون على نطاق واسع ولا يتطلب عرضا وشرحا لخصائصها و كيفية استعمالها بطريقة شخصية أما السلع الصناعية فتعتمد على البيع الشخصي بدرجة أكبر؛

(3) **طبيعة السوق:** و يمكن تفسير ذلك من خلال ثلاث نقاط أساسية؛

- **النطاق الجغرافي للسوق:** تعتمد المؤسسة على البيع الشخصي عندما يكون السوق الذي تعمل فيه محلي و صغير و كلما اتسع السوق جغرافيا فإنه يتم التركيز على الإعلان بدرجة أكبر؛
- **نوع الزبائن:** يستعمل الإعلان لتوجيه الرسالة إلى الزبون النهائي بينما يستعمل البيع الشخصي في حالة المشتري الصناعي أو الوسيط حيث يقل عددهم في هذه الحالة و يحتاجون إلى الإقناع الشخصي؛
- **درجة تركيز السوق:** تعتمد المؤسسة على البيع الشخصي إذا كانت سوق منتجاتها إلى قطاع سوقي واحد في حين تحتاج إلى استخدام الإعلان إذا كانت تتعامل مع قطاعات سوقية مختلفة.

(4) **دورة حياة المنتج:** في مرحلة تقديم المنتج يقوم البيع الشخصي بدوره على دفع المنتج إلى قنوات التوزيع، و في مرحلة النمو يزداد التركيز على الإعلان خاصة إذا كانت المنتجات غير معقدة فنيا ولا تتطلب أي شرح من قبل رجال البيع، أما في مرحلة النضج يستعمل الإعلان كأداة للإثراء أكثر مما هو للإعلام، وفي المرحلة الأخيرة (الانحدار) تقل الجهود الترويجية خاصة الإعلان لارتفاع تكلفته و تظهر أهمية الجهود الترويجية المساعدة مثل تنشيط المبيعات و النشر في محاولة لتخفيض مستويات المخزون إلى أن يتم اتخاذ القرار بإقصاء السلعة من السوق، إلا إذا كانت المؤسسة تسعى إلى إعادة بعث المنتج من جديد، في هذه الحالة لا تخفض من الجهود الترويجية بل تزيد منها؛

(5) **الإستراتيجيات الأقرب:**

- **بالنسبة للسلعة:** تعتمد السلع الاستهلاكية المسيرة على طرحا لإعلان الأكثر انتشارا بينما السلع الصناعية من المستحسن أن تروج لها المؤسسة عن طريق جهود البيع الشخصية.
- **بالنسبة للسعر:** إن السلع ذات الأسعار المرتفعة تتطلب مزيجا ترويجيا يركز على دور البيع الشخصي، فالأمر يتطلب تدخلا وجهدا تأثيريا إقناعيا من رجال البيع، بينما السلع ذات الأسعار المنخفضة فيعتمد ترويجها بدرجة أساسية على الإعلان.
- **بالنسبة للتوزيع:** إن السلع التي يتم توزيعها تحت " سياسة التوزيع الشامل " تعتمد المؤسسة كثيرا على الإعلان لترويجها، و تدعم سياسة توزيعها، أما السلع التي توزع تحت سياسة " التوزيع الانتقائي " أو "

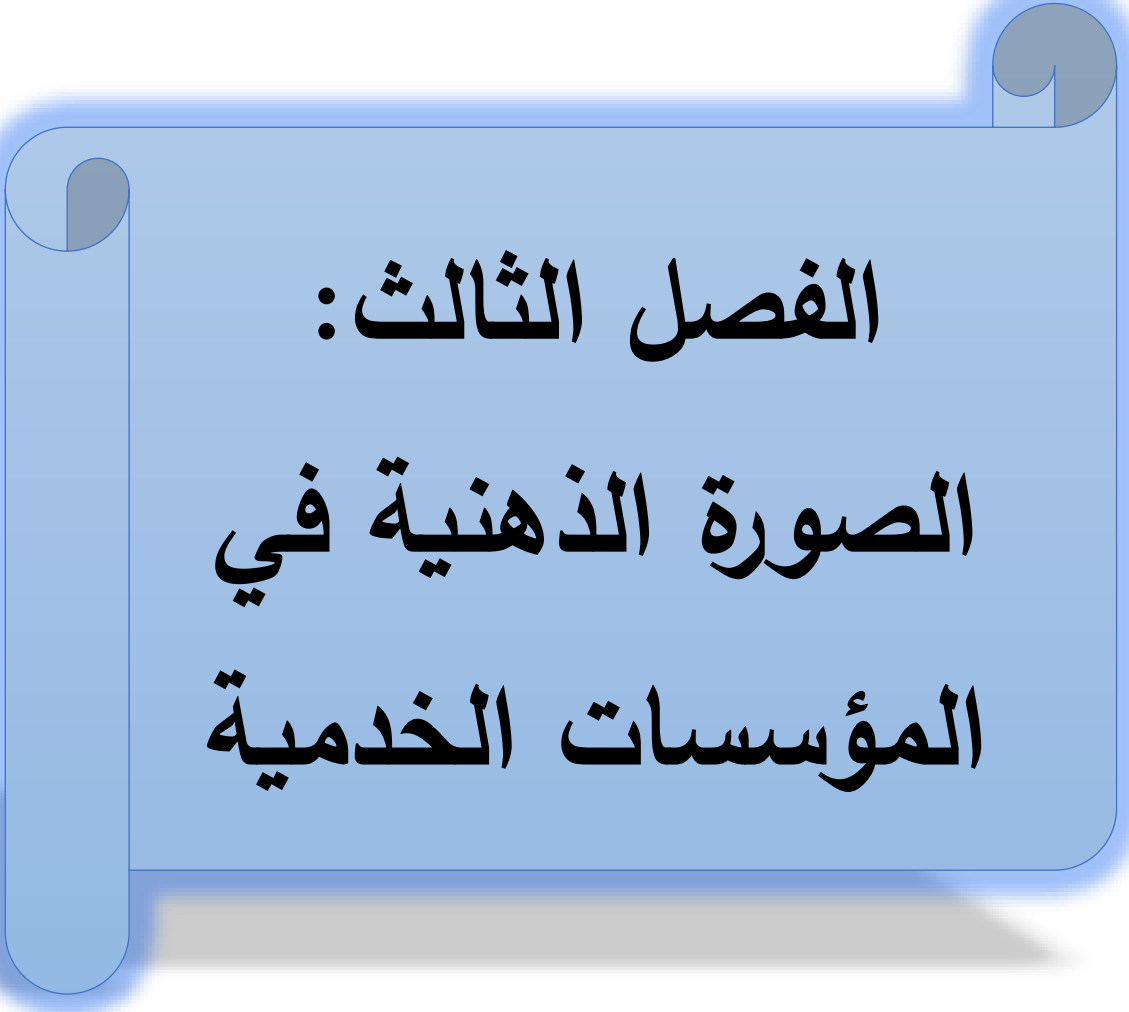
الفصل الثاني: التسعير والترويج في المؤسسات الخدمائية

التوزيع الوحيد " فإن المؤسسة تعتمد في هذه الحالة وبشكل واضح على البيع الشخصي و قدر محدد من النشاط الإعلاني.⁴⁶

➤ خلاصة:

تم التوصل في هذا الفصل إلى أن تحديد الأسعار بطريقة مناسبة يساعد المؤسسة على تحقيق الربح وفي الوقت نفسه المحافظة على رضا الزبائن. كما أن الترويج يمثل وسيلة فعالة للتعريف بالخدمات وتحفيز الزبائن على التعامل مع المؤسسة. وبالتالي فإن نجاح المؤسسة الخدمية يتوقف بدرجة كبيرة على قدرتها على المزج بين سياسة سعرية ملائمة وأدوات ترويجية فعالة.

⁴⁶ بوزاوي نور الدين وبن عريوة أسماء، (دور المزيج الترويجي في ترقية السياحة الحموية دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة قالمة -)، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2016-2017، ص43.



الفصل الثالث: الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمية

➤ **تمهيد:** أصبحت الصورة الذهنية من المواضيع المهمة التي تهتم بها المؤسسات الخدمية، لأنها تعكس الانطباعات التي يحملها الزبائن عنها. فالصورة الذهنية الإيجابية تساعد المؤسسة على كسب ثقة الزبائن والمحافظة عليهم، بينما تؤدي الصورة السلبية إلى تراجع مكانتها في السوق. **المبحث الأول:**

الاطار المفاهيمي للصورة الذهنية

❖ المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها

(1) **مفهوم الصورة الذهنية:** للصورة الذهنية تعريفات عديدة منها ما يلي:

- يعرفها الدكتور سليمان صالح باعتبارها " مجموعة السمات و الملامح التي يدركها الجمهور و يبني على أساسها مواقف و اتجاهاته نحو المؤسسة، و تكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر، أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية و تتشكل سمات و ملامح الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور لشخصية المؤسسة و وظائفها و أهدافها و شرعية وجودها؛⁴⁷
- **Diana Gavilan:** تشتمل الصورة الذهنية على جميع الأساليب الحسية البصرية و السمعية و الشمية و الحركية و الذوقية و اللمسية.
- **Zhang:** هي المحرك الرئيسي لقيمة العلامة التجارية، و التي تشير إلى التصور العام للمستهلك و شعوره تجاه العلامة التجارية و له تأثير على سلوك المستهلك.⁴⁸
- و يعرف **J.J Combin** صورة المؤسسة بأنها: عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية، الإدراكية و الحسية لفرد أو مجموعة من الأفراد تجاه مؤسسة معينة.
- كما تعرفها **Catherine Paris** على أنها: عبارة عن حوصلة المجموعة من الصور المختلفة فيما بينها، كل واحدة منها خاصة بجمهور معين و جانب من جوانب المؤسسة، و هي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المؤسسة.⁴⁹
- يعرف ويبستر الصورة الذهنية: بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة. و هي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو الذوق.⁵⁰

⁴⁷ علي عميرة وصلاح الدين هريان، مرجع سبق ذكره، ص32.

⁴⁸ نوري جهاد رحيمة، (التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي كآلية لتحسين الصورة الذهنية - دراسة عينة من الزبائن -)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم علوم التجارية، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2023-2024، ص55.

⁴⁹ بن ثابت كمال وزواوي مريم، مرجع سبق ذكره، ص43.

⁵⁰ بوالعيش ليلي ومربعي نوال، مرجع سبق ذكره، ص42.

الفصل الثالث: الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمية

- هي المعاني و الاتجاهات و المعرفة و الآراء المشتركة بين الجمهور، عن المؤسسة التي تبحث عن العمليات أو الإستراتيجيات الاتصالية التي قامت بها المؤسسة كما انها حدث عقلي ينطوي على تصور لمفهوم، و يمكن اعتبار الصورة الذهنية وسيلة لمعالجة المعلومات.⁵¹

(2) **أهمية الصورة الذهنية:** لقد أدركت المؤسسات أهمية الصورة الذهنية الموجودة في أذهان جماهيرها، لكي تبني الاستراتيجيات و السياسات التي تعنى بتحسين المعارف و الانطباعات الذهنية للجماهير، خاصة منها: المزيج الترويجي، الذي يعد أحد العناصر الأساسية و الحيوية في العمل التسويقي للمؤسسات خاصة، ويشتمل المزيج الترويجي على خمسة عناصر تتفاعل و تتكامل فيما بينها، لكي تعمل على إرضاء الزبون و المحافظة عليه كزبون دائم، و تخلق حلقة وفاء بينه و بين المؤسسة أو الخدمة المقدمة و تكوين صورة حسنة و مستمرة.⁵² و عليه يمكن إدراج أهمية صورة المؤسسة في النقاط التالية:

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة؛
- توليد شعور بالثقة و الانتماء في أعضاء المؤسسين و العاملين؛
- زيادة اهتمام قادة الرأي العام و وسائل الإعلام و دورها في خدمة المجتمع؛
- تنعكس الصورة على العلامة و على المنتج و على الخدمة؛
- تعمل على تمييز المؤسسة على منافسيها؛
- تنشط و تحث رجال البيع للقيام بمهامهم التوزيعية و الاتصالية على أحسن وجه.⁵³

❖ **المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية (المعرفية، العاطفية، السلوكية)**

يوجد ثلاثة أبعاد للصورة الذهنية للعلامة التجارية و ذلك بإجماع معظم الباحثين:

- (1) **البعد المعرفي:** و يقصد به المعلومات التي تتعلق بالعلامة التجارية و التي تبني على الصورة الذهنية التي يكونها الزبون عنها، اذ أن مستوى الدقة عن المعلومات التي نحصل عليها عن العلامة تؤثر في دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنها و الأخطاء المتكونة لدى الافراد حولها هي أخطاء ناتجة أساسا عن تلك المعلومات و المعارف الخاطئة التي حصل عليها الزبون.
- (2) **البعد الوجداني:** و هو الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه العلامة التجارية في إطار مجموعة الصورة الذهنية التي يكونها الأفراد و يتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي.
- (3) **البعد السلوكي:** ينعكس سلوك الإنسان وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة، اذ تصبح موجهة للسلوك بصورة لا إرادية بفعل تلك الصورة بالعقل الباطن، اذ ترجع أهمية

⁵¹ ضبيان كريمة واخرون، مرجع سبق ذكره، ص580.

⁵² سالم عبد اللطيف وراهم فريد، مرجع سبق ذكره، ص293.

⁵³ علي عميرة وصلاح الدين هريان، مرجع سبق ذكره، ص34.

الفصل الثالث: الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمية

الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة حول العلامة التجارية.⁵⁴

❖ المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية

هناك عدة عوامل تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة من بنها ما يلي:

(1) عوامل شخصية:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...)
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة و درجة دافعية اهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.
- الاتصال الذاتي للفرد و قدرته على امتصاص و تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

(2) عوامل اجتماعية:

- تأثير الجماعات (الأسرة والأصدقاء) الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلها في اتصالاتهم.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد و القيم السائدة فيه.

(3) عوامل تنظيمية:

- الأعمال الحقيقية للمؤسسة سياستها و منتجاتها.
- إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفتها و ثقافتها.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة و المنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة و زبائنهم.
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.

(4) عوامل إعلامية:

- الجهود الإعلامية للمؤسسات المنافسة، و تأثيرها على صورة المؤسسة.
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام و مدى سلبيتها أو إيجابيتها (المسؤولية الاجتماعية، الأخلاق المهنية، حماية الزبون)
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام لأخبار المؤسسة.⁵⁵

⁵⁴ برزوق محمد امين، (أثر عناصر المزيج التسويقي 7 p's على الصورة الذهنية للزبون الجزائري دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال دجيزي بولاية سعيدة-) ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة، 2021-2022، ص53.

⁵⁵ نفس المرجع السابق، ص57.

الفصل الثالث: الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمية

❖ المبحث الثاني: قياس الصورة الذهنية

❖ المطلب الأول: طرق و أساليب القياس

1. مقياس مدى المعرفة و التفضيل: ويتم فيها مدى معرفة المستهلك بالمنظمة و هل كون عنها صورة ذهنية مألوفة، وهل ارتقت إلى مستوى تفضيله أم لا. ولتحقيق هذا الهدف يتم بداية سؤال المستهلك عن مدى معرفته بالمنظمة باستخدام المقياس التالي:

الجدول (03): قياس مدى المعرفة والتفضيل

لم أسمع بها مطلقا	سمعت بها	أعرف القليل عنها	أعرف ما هو كافي عنها	أعرفها جيدا
-------------------	----------	------------------	----------------------	-------------

وهذا المقياس يعكس مدى معرفة المستهلك بالمنظمة، فإذا ما كانت الإجابات تتركز في أول فئتين أو أول ثلاث فئات فإن المنظمة تعاني من مشكلة المعرفة والإدراك بعد ذلك يتم توجيه الأسئلة للمستهلكين المعرفة درجة تفضيلهم للمؤسسة، وذلك باستخدام المقياس التالي:

الجدول (04): قياس مدى المعرفة والتفضيل

لا أفضلها إطلاقا	لا أفضلها	محايد	أفضلها	أفضلها كثيرا
------------------	-----------	-------	--------	--------------

فإذا تركزت معظم الإجابات في أول فئتين أو أول ثلاث فئات، فهذا يعني ان المؤسسة تعاني من مشكلة الصورة الذهنية.

2. مقياس التمايز للمعاني المتضادة: و يتم فيها قياس الصورة الذهنية للمؤسسة بالاعتماد على الأبعاد (المعايير) المناسبة للقياس. حيث تقوم المنظمة في هذه المرحلة بالبحث في مكونات الصورة الذهنية، و أحد الطرق المهمة في هذا الصدد هي طريقة التمايز للمعاني المتضادة و هي تتألف من قائمة ببعض الصفات المتضادة (واسع / ضيق، ملائم / غير ملائم، الجودة عالية / الجودة منخفضة وهكذا) وفي ضل مقياس متدرج حيث يطلب من المستقصي منه وضع علامة على الدرجة التي يشتمل عليها المقياس والتي تعبر عن رأيه

خطوات مقياس التمايز للمعاني المتضادة التالية:

الفصل الثالث: الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمية

- تطوير مجموعة من الأبعاد المعايير المناسبة: حيث يقوم الباحث بسؤال المستهلك عن تلك المعايير التي يستخدمها عند قيامه بالتفكير في المنظمة التي سيختارها. و من الممكن في هذه الحالة استخدام مقياس تقييمي مكون من (75) درجات بحيث يتدرج من الأسوء إلى الأفضل.
- تخفيض عدد المعايير المستخدمة في عملية التقييم و ذلك تجنباً لإرهاق المستهلك في تقييم عدد كبير من المؤسسات في الوقت نفسه. هذا و قد اقترح كل من os good and coworkers المقاييس الثلاثة التالية: (أ) مقاييس التقييم (جيد - سيئ) (ب) مقاييس الفاعلية (قوي - ضعيف) و (ج) مقاييس النشاط (نشيط - كسول) و باستخدام هذه المقاييس كمرشد أو إجراء تحليل العامل يستطيع الباحث أن يتخلص من تلك المقاييس التي لا تضيف الكثير من المعلومات -تطبيق الأداة على عينة من المستجوبين ثم استخراج متوسط النتائج لبيان أهم الخصائص المدركة عن المنظمة المعنية و بيان نقاط الضعف و القوة مقارنة بمنافسيها.
- 3. مقياس الأبعاد المتعددة: و من المقاييس تعقيدا و التي أثبتت في الوقت نفسه فاعليتها في قياس و مقارنة إدراك المستهلكين لصور عدد من المؤسسات الخدمية ذلك المقياس ذو الأبعاد المتعددة.
- 4. المقياس المباشر للمواقف: هذا النموذج مرادف لطريقة التمايز للمعاني المضادة و هو يتضمن تطوير طريقة لقياس الصورة الذهنية من ناحيتين:
 - المعتقدات حول الآثار السلبية و الايجابية الناتجة عن سلوك معين مثلا تصرفات أو إجراءات دخول المستشفى أو الدفع ... و هكذا)
 - الأوزان أو الأهمية النسبية لكل اثر من الآثار المتوقعة و ميزة هذا النموذج انه يركز على السلوك و الذي تهتم به المؤسسات غير الربحية بشكل كبير، كما إن قياس المواقف و الدوافع يعمل كمؤشر أو كدلالة على اختلاف الأهمية النسبية في المعتقدات المحمولة من قبل جماعات مختلفة، لأنها تعكس أهدافهم و قيمتهم، و هذا أمر يعد في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسات غير الربحية خاصة في ذلك الوقت الذي تحتاج فيه المؤسسة إلى إعادة ترتيب، مكانتها في السوق.⁵⁶

❖ المطلب الثاني: شروط و مراحل تكوين صورة ذهنية

1) شروط تكوين الصورة الذهنية: تتمثل هذه الشروط في العناصر التالية:

- أن تكون حقيقية: يجب على المؤسسة الخدمية أن تعكس الواقع الذي هي عليه من خلال الرسائل التي ترسلها للجمهور دون تحريف أو تشويه لصورتها الحقيقية الذي قد يؤثر على مصداقيتها، فالاختلاف بين ما تقوله المؤسسة و ما تقوم به فعلا قد يظهر من خلال تصرفات رجال البيع و الموزعين، أو من خلال الخدمات غير المطابقة للوعود. كما يجب عليها أيضا اختيار شعارها بعناية بحيث يتناسب مع موضوعها و تتمكن من تحقيقه و يتميز كذلك بالمصداقية، بالإضافة إلى مراعاة التوازن اللازم بين هوية المؤسسة و صورتها، فكل اختلاف بين هذين المفهومين يسيء إليها و

⁵⁶ بن ثابت كمال وزواوي مريم، مرجع سبق ذكره، ص68-69.

الفصل الثالث: الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمية

يشكك في مصداقيتها لدى الجمهور، لذا يجب الاستناد إلى الواقع و تحرى الحقيقة عند صياغة رسائلها الإعلانية.

- أن تكون إيجابية: هنا يتعلق الأمر بتثمين مؤهلات و نقاط قوة المؤسسة الخدمية.
- أن تكون دائمة: يجب أن تربط دائما الصورة بالمؤسسة الخدمية لعدة سنوات أو على مدى حياة هذه المؤسسة، فالاستمرارية تدل على الفاعلية، و الصورة عنصر ثابت و مستمر حيث أن الصورة غير المنضبطة تختفي بسرعة.
- أن تكون مميزة: و خاصة داخل القطاعات التي تتميز بتشابه خدماتها، حيث انه يجب على المؤسسة الخدمية العمل على تطوير شخصية خاصة بها، أي بناء صورة مميزة و فريدة.

(2) **مراحل تكوين الصورة الذهنية:** تتكون الصورة الذهنية من عدة مراحل و هي:

- ✓ **المعرفة:** معرفة الشيء هي الخطوة الأولى في الصورة داخل العقل و المعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة أكثر من الإجمالية.
- ✓ **الإدراك:** ربط المعرفة بالمفاهيم و الثقافة الشخصية السابقة لتتحول إلى إدراك عقلي كامل، و يتمثل بقناعة كاملة عن الجهة أو القضية.
- ✓ **السلوك:** و تتمثل في صيغة التفاعل مع المدرك و أسلوب التعبير عنه إيجابيا أو سلبيا عمليا أو قوليا أو حتى ذهنيا.⁵⁷

❖ **المطلب الثالث: العلاقة بين المزيج التسويقي و الصورة الذهنية**

(1) **الخدمة و دورها في تحسين الصورة الذهنية:** إن جودة الخدمة هي الصفات و المميزات المتكاملة التي تكون لها القدرة على إشباع الحاجات و تلبية الرغبات الظاهرة و الخفية، حيث تعتبر من أهم الوسائل التي ترسخ صورة الخدمة و صورة المؤسسة في ذهن الزبون، حيث تأثر الخدمة تأثيرا كبيرا على أداء المؤسسة و التي بدورها تحقق المنافع للزبون للوصول إلى الرضا و الإشباع.

(2) **التسعير و دوره في تحسين الصورة الذهنية:** للسعر تأثير نفسي على الزبون، حيث يربط العديد من الناس بين السعر المرتفع للخدمة و جودتها، إذ يمكن للمؤسسة أن تؤكد على جودة الخدمة عن طريق تحديد أسعار مرتفعة لها، و هو ما يلجأ إليه الزبون، و يمكن وضع السعر من خلال ما يلي:

- **تحديد سعر يتوافق مع الجودة:** تحدد المؤسسة الخدمية أسعارا حقيقية تتوافق مع جودة الخدمات المقدمة للزبون، لأن الزبون يربط السعر بالجودة، و يكون مستعدا لدفع الأسعار التي تتوافق معها فيبني صورة ذهنية على هذا الأساس.

- **تجزئة السعر:** تحدد المؤسسة للزبائن سعر الخدمة الجوهر و أسعار الخدمات التكميلية كي يتمكن الزبون من تحديد السعر الذي هو قادر على دفعه و المفاضلة بين الخدمات التكميلية على أساس

⁵⁷ بوالعيش ليلي ومربعي نوال، مرجع سبق ذكره، ص50.

الفصل الثالث: الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمية

أسعارها، و تجعل الزبون مرتاح لأنه مدرك للأسعار التي سيدفعها، فيزيد مستوى الثقة لديه بالمؤسسة الخدمية و يشكل لديه انطباع جيد عنها فيبني صورته الذهنية على أساس هذا الانطباع.

- **مراعاة القدرة الشرائية للزبائن:** إن اهتمام المؤسسة الخدمية بالقدرة الشرائية لزبائنهم عند وضع الأسعار تعتبر من الطرق التي تعتمد عليها لكسب زبائنهم و زيادة الولاء لديهم، و هذا ما يؤثر إيجابيا على نظرتهم اتجاه المؤسسة.

- **مراعاة الظروف الاستثنائية للزبائن:** يقصد بها الاهتمام بالظروف التي يمر بها الزبون كأن تحدد أسعار استثنائية لأصحاب الدخل المنخفضة و الفئات العمرية المتقدمة، و هذا الأسلوب يؤثر بشكل إيجابي على الصورة الذهنية للزبون.

(3) **التوزيع و دوره في تحسين الصورة الذهنية:** تهتم المؤسسة الخدمية بواجباتها في توزيع خدماتها على

زبائنهم من أجل تلبية حاجاتهم و كسب رضاهم لبناء صورة ذهنية جيدة عنها، حيث تطبق مختلف نشاطاتها التوزيعية لتسهيل الحصول على الخدمة زمانيا و مكانيا و معلوماتيا و ذلك من خلال:

- اعتماد المؤسسة الخدمية في توصيل خدماتها على منافذ توزيع مباشرة لضمان سلامة و امن الخدمة و الحصول عليها في الوقت المناسب و ذلك بوجود مكتب قريب من الزبائن.

- تقوم المؤسسة الخدمية أحيانا بتوصيل الخدمة إلى الزبون إذا ما استصعب عليه الوصول إليها.

- يلعب أيضا موقع المؤسسة الخدمية دورا في توزيع خدماتها بشكل كبير، فكلما كانت المؤسسة قريبة

من زبائنهم زادت الرغبة في التعامل معها، فمثلا وجود مؤسسة الضمان الاجتماعي في موقع بعيد

لا يساعد زبائنهم في الوصول إليها ما يشكل عائقا في الحصول على خدماتها، و تتضرر الفئة

المعاقبة الأكثر من غيرها، حيث يصعب عليها الوصول إلى المؤسسة، فالموقع الجيد والاستراتيجي

للمؤسسة الخدمية يساعد في بناء صورة ذهنية إيجابية عنها.

(4) **الترويج و دوره في تحسين الصورة الذهنية:** بعد النشاط الترويجي الوسيلة الفعالة للاتصال بين

المؤسسة و الأفراد، إذ يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي الذي تقوم به المؤسسة لأجل إقناع زبائنهم

بالتعامل معها واقتناء خدماتها، حيث تقوم المؤسسة عند إعدادها للرسالة الترويجية بمراعاة مجموعة من

الضوابط نوجزها فيما يلي:

- **الإعلان:** التشجيع الزبائن على اقتناء خدمات المؤسسة.

- **البيع الشخصي:** إن سلوك مقدم الخدمة له دور هام في بناء علاقات وطيدة مع الزبائن و ضمان

استمرارية التعامل مع المؤسسة.

- **العلاقات العامة:** يتطلب تكوين انطباع إيجابي عن المؤسسة من خلال العلاقات العامة

(5) **العنصر البشري و دوره في تحسين الصورة الذهنية:** يلعب الأفراد دورا مهما في إنتاج و تقديم الخدمات

في المؤسسات الخدمية، إذ تكون هناك علاقة مباشرة بينهم و بين الزبائن، مما يؤثر على الصورة

الذهنية للمؤسسة. و من أهم الممارسات الأخلاقية التي يجب أن يتحلى بها الأفراد: التبسم في وجه

الفصل الثالث: الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمية

العميل لأنه يشعر بالراحة والطمأنينة، والقدرة على التحكم في الأحاسيس وعدم إظهار الغضب أمام الزبون، إضافة إلى الإصغاء الجيد لأسئلته واستفساراته. كما يجب تقديم معلومات صادقة ودقيقة للزبون، والاهتمام بالمظهر العام واللباس اللائق للعمال لأن ذلك يؤثر على نظرة الزبون للمؤسسة و يساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها.

(6) **الدليل المادي:** يقصد بالدليل المادي البيئة المادية التي يتم فيها تقديم الخدمة، إضافة إلى العناصر الملموسة التي تدعمها. و يؤثر الدليل المادي في اختيار الزبون للخدمة لأن المظهر العام للمؤسسة يعطي الانطباع الأول عن نوعية خدماتها. و يتضمن المظهر الداخلي مثل الديكور و المعدات، و المظهر الخارجي مثل توفير مكان لركن السيارات، و وضع لافتات تبين الخدمات المتوفرة، إضافة إلى تخصيص موقع إلكتروني يقدم معلومات عن المؤسسة و خدماتها.

(7) **العمليات:** تمثل العمليات جميع الإجراءات التي يقوم بها الزبون للحصول على الخدمة. و لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يجب أن تكون إجراءات تقديم الخدمة بسيطة و سهلة، مع تقليل وقت الانتظار من خلال استخدام التكنولوجيا و توفير عمال أكفاء. كما ينبغي إدارة فترات الانتظار بطريقة مريحة للزبون حتى لا يشعر بالملل، مما يساعد على زيادة رضاه و تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة.⁵⁸

➤ خلاصة:

يتبين من خلال هذا الفصل أن الصورة الذهنية لا تتكون بشكل عشوائي، بل هي نتيجة مجموعة من العوامل المرتبطة بالمؤسسة و بالخدمات التي تقدمها. كما أن الصورة الذهنية تتأثر بعناصر عديدة مثل الأسعار، جودة الخدمة، الترويج، و طريقة تعامل المؤسسة مع الزبائن. و كلما كانت الصورة الذهنية إيجابية، زادت فرص نجاح المؤسسة و تحقيقها للتميز في السوق.

⁵⁸ بوالعيش ليلي ومربعي نوال، مرجع سبق ذكره، ص57-58-60-61.

الفصل الرابع: الدراسة
الميدانية بمؤسسة
دجيزي لوكالة سعيدة

➤ **تمهيد:** بعد عرض الجوانب النظرية المتعلقة بتسويق الخدمات و التسعير و الترويج و الصورة الذهنية، سيتم في هذا الفصل الانتقال إلى الجانب التطبيقي من خلال دراسة حالة وكالة دجيزي بولاية سعيدة. و يهدف هذا الفصل إلى التعرف على طبيعة السياسة التسويقية التي تعتمدها الوكالة، و تحليل آراء الزبائن حول الأسعار و العروض الترويجية، و قياس أثر ذلك على الصورة الذهنية لديهم.

المبحث الأول: عرض عام عن وكالة دجيزي

❖ المطلب الأول: نبذة تاريخية عن وكالة دجيزي

مؤسسة جازي هي إحدى المؤسسات الجزائرية الناشطة بقطاع الاتصالات تحصلت على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 و أطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002. و في جانفي 2015 تحصل الصندوق الوطني للاستثمار على 51% من رأسمال الشركة بعد 3 سنوات من المفاوضات و أكثر من 4 سنوات من النشاط الجد و تبعا لشروط الاتفاقية VEON بمسؤولية تسيير الشركة كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية مند نهاية 2016. و قد تم إطلاق خدمات للجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016 و هي تغطي أكثر من 37% من السكان و تهدف إلى الوصول إلى 52% من السكان بحلول عام 2021 بالتوازي مع زيادة انتشار الشبكة تواصل جازي استثمارها في تحديث منشاتها التكنولوجية من خلال أرضية دعم العمليات الرقمية مما يسمح للشركة بتلبية متطلبات المشتركين من خلال تقديم عروض أكثر ملائمة مع أنماط استهلاكهم المختلفة.

و بدعم من الصندوق الوطني للاستثمار و مجمع فيون ستواصل شركة جازي العمل على تحسين جودة شبكتها و المساهمة في تعميم استهلاك الانترنت عبر الهاتف المحمول من أجل توفير الراحة و الجودة للمستهلك الجزائري.

❖ المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي و مهام الوكالة

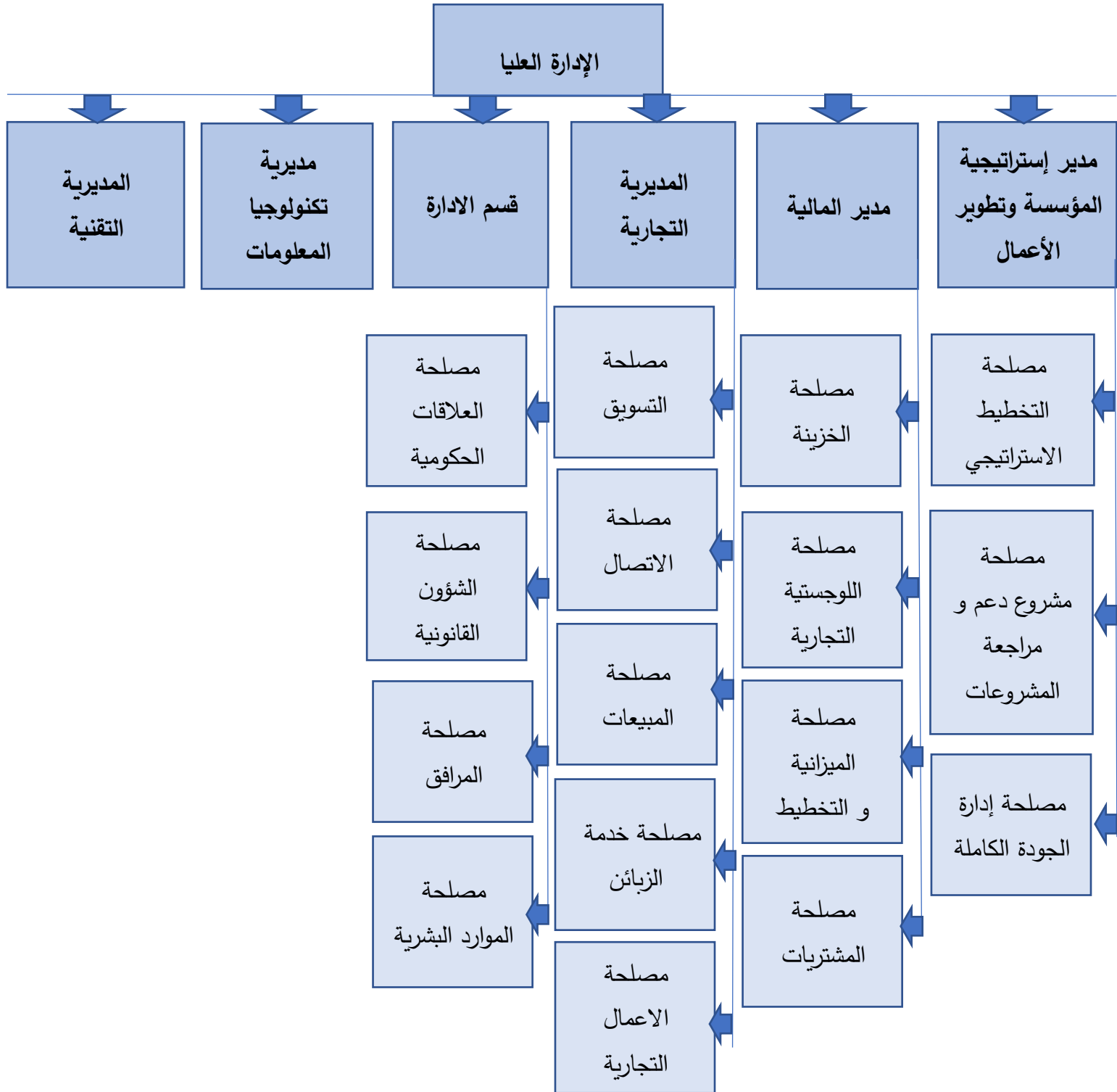
1) مهام وكالة دجيزي:

- ✓ توفير أفضل المنتجات بجودة عالية و بأسعار تنافسية.
- ✓ عرض بني تحتية تواكب تطور التكنولوجيا.
- ✓ المساهمة بنشاط في رفاهية الجزائريين.
- ✓ توفير أفضل محيط عمل الموظفين.
- ✓ تنفيذ سياستنا البيئية بصرامة.
- ✓ التحسين المستمر لعملياتنا الداخلية وفقا لسياسة الجودة.⁵⁹

⁵⁹ برزوق محمد امين، مرجع سبق ذكره، ص68.

(2) الهيكل التنظيمي لوكالة دجيزي:

الشكل رقم (03) يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة دجيزي -سعيدة-



المصدر: برزوق محمد امين، مرجع سبق ذكره، ص70.

❖ المطلب الثالث: موقع وكالة دجيزي

تقع الوكالة الوطنية «دجيزي» التابعة لولاية سعيدة في شارع احمد مدغري بوسط المدينة و رغم الموقع الغير الملائم تماما بالنسبة لمؤسسة وطنية ذات أسهم كبيرة و ما يصاحب من مشاكل نذكر منها على سبيل المثال مشكل الرطوبة و انعدام سيارات الزبائن المقبلين عليها يوميا إلا أنها اختيرت في هذا المكان لتنافس جاراتها الوكالتين التابعتين موبيليس و أوريدو.⁶⁰

الصورة رقم (01) توضح موقع وكالة دجيزي -سعيدة-



المصدر: شريفي فوزية وبراهمي خديجة، مرجع سبق ذكره، ص40.

❖ المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

❖ المطلب الأول: عرض و تحليل البيانات

1) الأساليب الإحصائية المستخدمة: من أجل تحقيق هدف الدراسة و تحليل البيانات التي قمنا بتجميعه قمنا باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية IBM SPSS Statistiques 27)، و حددت طول الفترة المستخدمة على مقياس ليكرت الخماسي ب 5/4 أي (0.80) حيث أنه تكون الإجابة على أحد خمسة اختيارات هي: غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق و موافق بشدة وهكذا أصبح طول الخلايا كالتالي:

- المتوسط المرجح من 1 إلى 1.79 يقابله عبارة غير موافق بشدة.
- المتوسط المرجح من 1.80 إلى 2.59 يقابله عبارة غير موافق.
- المتوسط المرجح من 2.60 إلى 3.39 تقابله عبارة محايد.
- المتوسط المرجح من 3.40 إلى 4.19 يقابله عبارة موافق.

⁶⁰ شريفي فوزية وبراهمي خديجة، أثر جودة الخدمات على رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة د. "مولاي الطاهر - سعيدة"، 2021-2022، ص40.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

- المتوسط المرجح من 4.20 إلى 5.00 تقابله عبارة موافق بشدة.
- و قد اعتمدنا كذلك على الأساليب الإحصائية التالية:
- معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة.
- التكرارات و النسب المئوية.
- المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد العينة.
- معامل الانحدار.
- معامل الارتباط.

2 **ثبات أداة القياس:** قبل إجراء التحاليل فإنه لابد من التأكد من صدق أداء القياس المستخدم، لأن صدق (الموثوقية) تعكس درجة ثبات أداء القياس و يستعمل معامل الثبات (Cronbach's Alpha) لقياس مدى ثبات أداء القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارات الأداء⁶¹.

الجدول (05): يبين قيمة معامل الثبات

عدد العبارات	الثبات	الصدق
20	0.99	0.99

بالنظر إلى جدول اختبار (كرونباخ ألفا) أعلاه المستخرج من البرنامج فقد بلغت قيمة ($\alpha = 0.99$) و هي درجة جيدة جداً كونها أعلى من النسبة المقبولة (0.6) و بالتالي إذا ما أعيد استخدام الأداة تعطينا نفس النتائج، و بلغ معامل الصدق (0.99) و هذا دال على أن الأداة تقيس ما صممت لقياسه.

⁶¹ - محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام (SPSS)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن- الطبعة الأولى، 2008، ص: 298.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

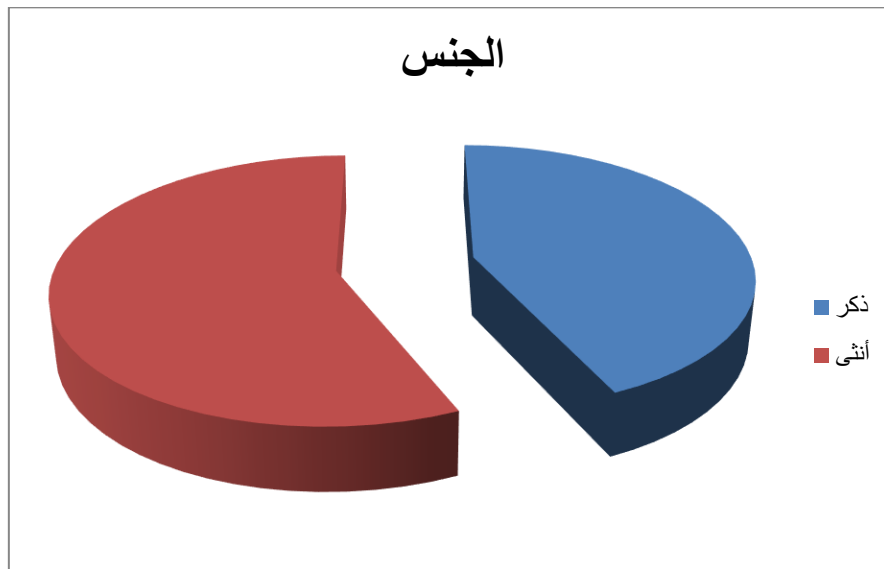
ثالثاً: التحليل الإحصائي لبيانات عينة الدراسة.

الجدول (06): يبين توزيع العينة حسب الجنس.

الجنس	ت	%
ذكر	39	43.3
أنثى	51	56.7
المجموع	90	100

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول (06) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة مكونة من الإناث بنسبة (56.7%)، أكثر من الذكور بنسبة (43.3 %)، فيما تكونت العينة من مجموع 90 مشترك لمؤسسة دجيزي وكالة سعيدة بنسبة (100%).

الشكل (04): يبين توزيع العينة حسب الجنس.

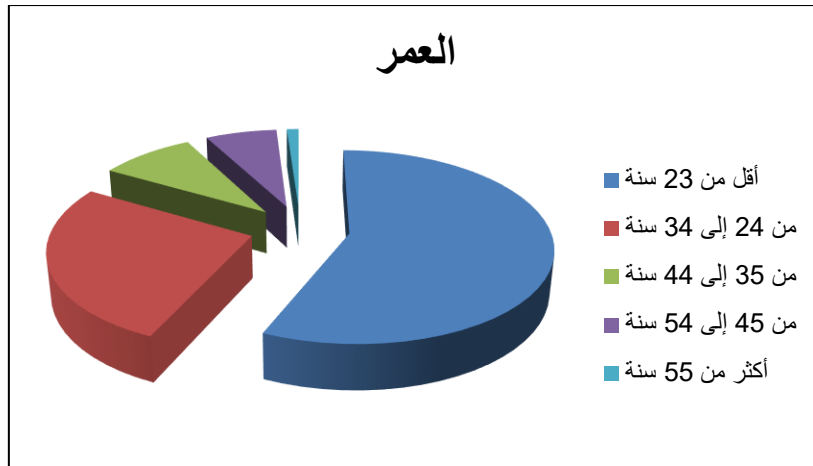


الجدول (07): يبين توزيع العينة حسب العمر.

العمر	ت	%
أقل من 23 سنة	51	56.7
من 24 إلى 34 سنة	24	26.7
من 35 إلى 44 سنة	08	8.9
من 45 إلى 54 سنة	06	6.7
أكثر من 55 سنة	01	1.1
المجموع	90	100

أما فيما يخص توزيع أفراد العينة حسب العمر فقد أشارت النتائج كما هو موضح في الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة لا تتجاوز أعمارهم الـ 23 سنة بنسبة بلغت (56.7%)، يليها المشتركين الذين فئتهم العمرية من 24 إلى 34 سنة بنسبة (26.7%)، ثم الأفراد من 35 إلى 44 سنة بنسبة (8.9%)، أما المشتركين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 45 و 54 سنة بنسبة (6.7%)، و في الأخير الأفراد الذين يتعدى سنهم الـ 55 سنة بنسبة ضئيلة جدا بلغت (1.1%).

الشكل (05): يبين توزيع العينة حسب العمر.

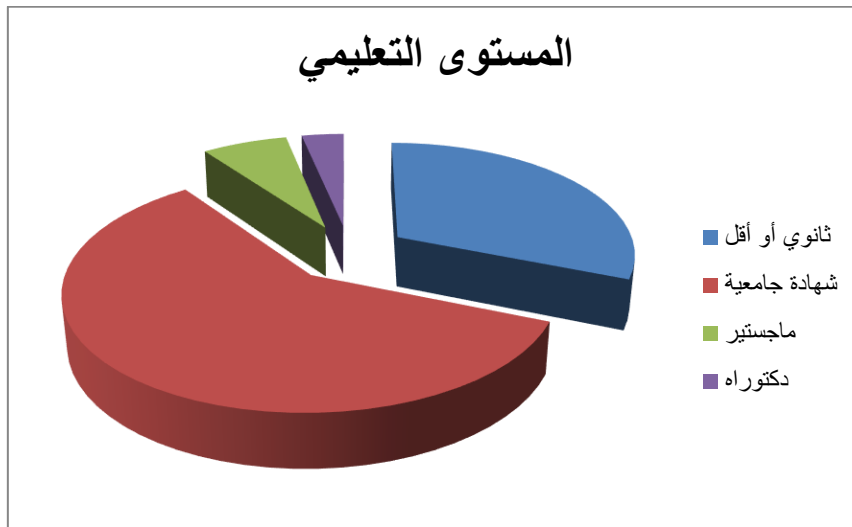


جدول رقم (08): يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	ت	%
ثانوي أو أقل	28	31.1
شهادة جامعية	53	58.9
ماجستير	06	6.7
دكتوراه	03	3.3
المجموع	90	100

أظهرت النتائج كما هو مبين في الجدول (08) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة من مشتركي مؤسسة دجيزي الذين يمتلكون شهادة جامعية بنسبة بلغت (58.9%)، يليها الأفراد بمستوى تعليمي ثانوي أو أقل بنسبة (31.1 %)، ثم متعلمي مؤسسة دجيزي الذين يمتلكون شهادة الماجستير بنسبة (6.7 %)، وفي الأخير الأفراد من لديهم شهادة الدكتوراه بنسبة (3.3 %).

الشكل (06): يبين توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.

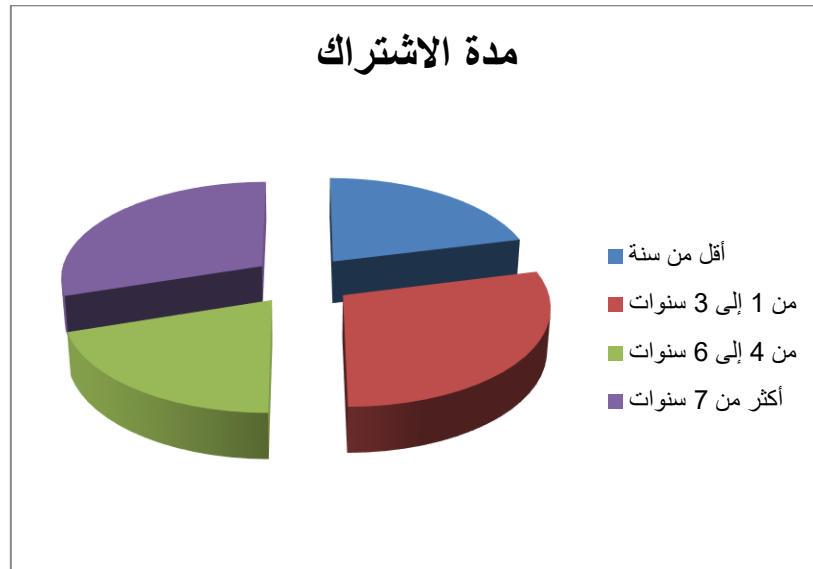


جدول رقم (09): يبين توزيع العينة حسب مدة الاشتراك

مدة الاشتراك	ت	%
أقل من سنة	19	21.1
من 1 إلى 3 سنوات	26	28.9
من 4 إلى 6 سنوات	18	20.0
أكثر من 7 سنوات	27	30.0
المجموع	90	100

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول (09) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة يمتلكون مدة اشتراك على مستوى مؤسسة دجيزي تتعدى الـ 7 سنوات بنسبة بلغت (30.0%)، يليها الأفراد الذين مدة اشتراكهم تتراوح ما بين 1 و 3 سنوات بنسبة (28.9%)، ثم المشتركين في مؤسسة دجيزي لمدة لا تتجاوز السنة بنسبة (21.1 %)، و في الأخير الأفراد الذين مدة اشتراكهم على مستوى الوكالة من 4 إلى 6 سنوات بنسبة بلغت (20.0%).

شكل رقم (07): يبين توزيع العينة حسب مدة الاشتراك

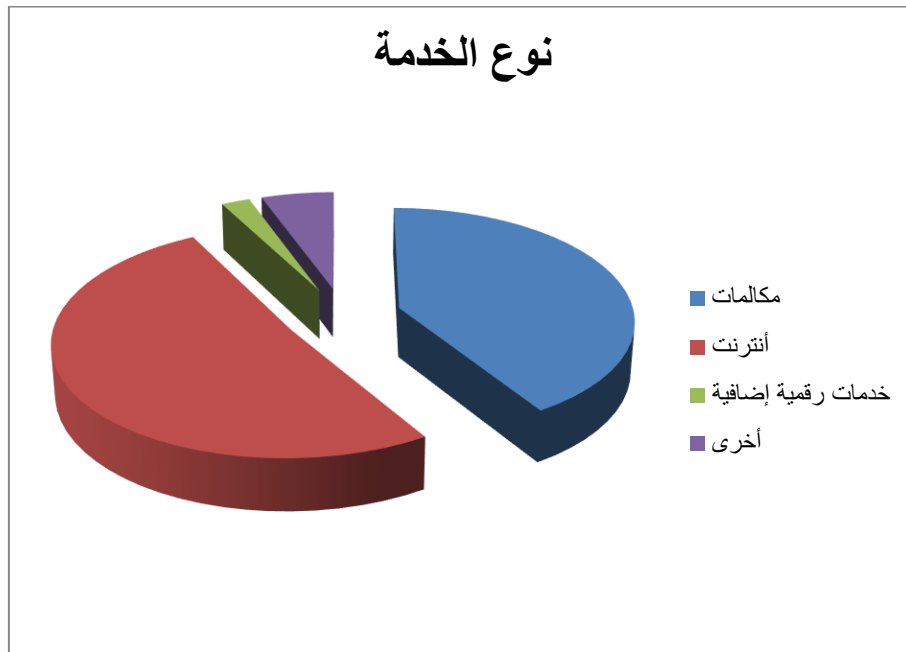


جدول رقم (10): يبين توزيع العينة حسب نوع الخدمة

نوع الخدمة	ت	%
مكالمات	37	41.1
أنترنت	46	51.1
خدمات رقمية إضافية	02	2.2
أخرى	05	5.6
المجموع	90	100

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول (10) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة يفضلون استخدام خدمات الأنترنت من خلال اشتراكهم على مستوى مؤسسة دجيزي بنسبة بلغت (51.1%)، يليها المشتركين الذين يفضلون خدمة المكالمات بنسبة (41.1%)، ثم الأفراد الذين يحبذون خدمات أخرى مع التعامل دجيزي بنسبة (5.6%) و في الأخير المشتركين الذين يفضلون خدمات رقمية إضافية بنسبة بلغت (2.2%).

الشكل رقم (08): يبين توزيع العينة حسب نوع الخدمة.



الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

❖ **المطلب الثاني: تحليل استجابات عينة البحث لمحاور التسعير و الترويج و الصورة الذهنية**
(1) التسعير:

جدول رقم (11): يبين متوسطات عبارات محور التسعير

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
موافق	0.86	3.92	أسعار العروض و الخدمات لدى دجيزي واضحة و معلنة
موافق	0.87	3.66	أعتبر أن أسعار دجيزي عادلة مقارنة بجودة خدماتها
موافق	0.93	3.67	تتناسب أسعار باقات دجيزي مع القيمة التي أحصل عليها كمشارك
موافق	1.03	3.63	تقدم دجيزي عروضاً مرنة تتناسب مع احتياجات شرائح مختلفة مع الزبائن
موافق	1.05	3.64	تسعير دجيزي أكثر تنافسية مقارنة بمؤسسات الاتصال الأخرى
موافق	0.89	3.67	شفافية دجيزي في التسعير تعزز ثقتي بها

أظهرت النتائج كما هو في الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن أسعار العروض و الخدمات لدى دجيزي واضحة ومعلنة، و هذا ما تبينه قيمة المتوسط الحسابي (3.92) بانحراف معياري مقداره (0.86) و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي و التي ترجح خيار موافق، كما يعتبر الأفراد أن أسعار دجيزي عادلة مقارنة بجودة خدماتها و التي جاءت بمتوسط (3.66). و ذلك ما ينطبق على تناسب أسعار باقات دجيزي مع القيمة التي يحصلون عليها كمشاركين و التي جاءت بمتوسط (3.67) و أن دجيزي تقدم عروضاً مرنة تتناسب مع احتياجات شرائح مختلفة من الزبائن بمتوسط (3.63)، كما وافق الأفراد على أن تسعير دجيزي أكثر تنافسية مقارنة بمؤسسات الاتصال الأخرى و التي جاءت بمتوسط (3.64) و أن شفافية دجيزي في التسعير تعزز ثقة المشاركين بها بمتوسط (3.67).

(2) الترويج:

جدول رقم (12): يبين متوسطات عبارات محور الترويج

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
محايد	1.12	3.37	الحملات الاعلانية لدجيزي جذابة ومقنعة
موافق	0.99	3.75	تصلني عروض دجيزي الترويجية عبر القنوات المناسبة (رسائل، مواقع التواصل، تطبيق دجيزي...)
موافق	1.07	3.66	العروض الترويجية تقدم فوائد حقيقية ومباشرة للمشتركين
موافق	0.95	3.78	تساهم أنشطة العلاقات العامة و الاتصالات التسويقية في رفع الوعي بخدمات دجيزي
موافق	1.04	3.58	تتواصل دجيزي بانتظام لاعلامي بالعروض الجديدة
موافق	0.98	3.77	ترويج دجيزي يعكس صورة مهنية و حديثة عن المؤسسة

كشفت النتائج كما هو مبين في الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أنه تصلهم عروض دجيزي الترويجية عبر القنوات المناسبة (رسائل، مواقع التواصل، تطبيق دجيزي...) و ذلك ما يتجلى من خلال قيمة المتوسط الحسابي (3.75) و هو المتوسط الذي يرجح خيار موافق و ذلك ما ينطبق على أن العروض الترويجية تقدم فوائد حقيقية و مباشرة للمشتركين بمتوسط (3.66).

كما أظهرت النتائج أن أفراد العينة موافقون على أن أنشطة العلاقات العامة و الاتصالات التسويقية تساهم في رفع الوعي بخدمات دجيزي و التي جاءت بمتوسط (3.78)، بالإضافة إلى دجيزي تتواصل بانتظام لإعلام المشتركين بالعروض الجديدة بمتوسط (3.58)، و أن ترويج دجيزي يعكس صورة مهنية و حديثة عن المؤسسة بمتوسط (3.77).

بينما أظهرت النتائج أن الأفراد محايدون بخصوص أن الحملات الاعلانية لدجيزي جذابة و مقنعة و التي جاءت بمتوسط (3.37) و هو المتوسط الذي يرجح خيار محايد.

3) الصورة الذهنية:

جدول رقم (13): يبين متوسطات عبارات محور الصورة الذهنية.

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
موافق	0.92	3.87	أعتبر دجيزي مؤسسة موثوقة في تقديم خدمات الاتصال
موافق	0.93	3.95	تمتلك دجيزي سمعة طيبة بين المشتركين والمجتمع
موافق	0.93	3.73	تقدم دجيزي خدمات مبتكرة وحديثة تلبي احتياجاتي
موافق	0.88	4.07	انطباعي العام عن دجيزي ايجابي بناءا على تجربتي معها
موافق	0.91	3.63	تلتزم دجيزي بالمسؤولية الاجتماعية والمجتمعية
موافق	1.17	3.54	تعامل موظفي دجيزي يعكس احترافية واحتراما للمشاركين
موافق	0.95	3.82	اسم دجيزي يثير لدي انطباعا ايجابيا مقارنة بالمنافسين
موافق	0.86	4.02	أنصح الآخرين بالاشتراك في دجيزي

أظهرت النتائج أن أفراد العينة موافقون على أنهم يعتبرون دجيزي مؤسسة موثوقة في تقديم خدمات الاتصال، و هذا ما تبينه قيمة المتوسط الحسابي (3.87) بانحراف معياري مقداره (0.92) و هو المتوسط الذي يرجح خيار موافق، و ذلك ما ينطبق على امتلاك دجيزي سمعة طيبة بين المشتركين و المجتمع بمتوسط (3.95)، بالإضافة إلى أنها تقدم خدمات مبتكرة و حديثة تلبي احتياجاتهم بمتوسط (3.73).
 فيما كشفت نفس النتائج كما هو مبين في الجدول أعلاه أن الأفراد لديهم انطباع إيجابي عن دجيزي بناءا على تجربتهم معها و التي جاءت بمتوسط (4.07)، و أن المؤسسة تلتزم بالمسؤولية الاجتماعية و المجتمعية بمتوسط (3.63)، هذا بالإضافة إلى أن تعامل موظفي دجيزي يعكس احترافية و احتراماً للمشاركين بمتوسط (3.54) و أن المشتركين موافقين كذلك على أن اسم دجيزي يثير لديهم انطباعاً إيجابياً مقارنة بالمنافسين بمتوسط (3.82) كم أنهم ينصحون الآخرين بالاشتراك في دجيزي بمتوسط (4.02).

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

❖ المطلب الثالث: قياس العلاقة بين التسعير و الترويج و الصورة الذهنية 1) اختبار و مناقشة الفرضيات:

أولاً: الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير و الترويج على الصورة الذهنية لمتعاملي الهاتف النقال دجيزي بوكالة سعيدة.
و تقسم هذه الفرضية إلى:

- الفرضية الصفرية H_0 : ليس هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير و الترويج على الصورة الذهنية لمتعاملي الهاتف النقال دجيزي بوكالة سعيدة.
- الفرضية البديلة H_1 : هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير و الترويج على الصورة الذهنية لمتعاملي الهاتف النقال دجيزي بوكالة سعيدة.

جدول رقم (14): يبين اختبار "ف" للتسعير والترويج على الصورة الذهنية.

الصورة الذهنية	قيمة التباين	درجة الحرية	قيمة "ف"	الدلالة	مستوى المعنوية sig
التسعير و الترويج	71.098	1	2507.369	دال	0.00

يتضح من خلال النتائج المبينة في الجدول أن قيمة التباين بلغت 71.098 و بلغت قيمة "ف" 2507.369 عند درجة حرية 1 و مستوى معنوية $\text{sig} = 0.00$ و هو دال إحصائياً، لأن $(\alpha \geq 0.05)$ و بالتالي فإننا نقبل الفرضية البديلة، و التي تنص على أن:

- هناك أثر لسياسات التسعير و عمليات الترويج على الصورة الذهنية لدى مشتركى مؤسسة دجيزي - وكالة سعيدة-.

و لمعرفة درجة و مدى التأثير و معادلة الانحدار سوف نستعين بجدول المعاملات و ملخص النموذج كما هو مبين أدناه.

جدول رقم (15): يبين اختبار معاملات درجة تأثير سياسات التسعير و عمليات الترويج.

الصورة الذهنية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة β	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	قيمة "ت"	قيمة المعنوية
التسعير و الترويج	0.98	0.966	0.983	0.374	0.940	50.074	0.00

كشفت النتائج في الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بيرسون بلغت (0.98) و هو ما يفسر وجود علاقة ارتباط طردية و قوية بين سياسات التسعير و عمليات الترويج و الصورة الذهنية لدى مشتركى مؤسسة دجيزي و أن معامل التحديد بلغ (0.966) و هذا يعني أن سياسات التسعير و الترويج قد فسر ما مقداره (96.6 %) من الصورة الذهنية لدى مشتركى مؤسسة دجيزي، كما جاءت قيمة "ت" (50.074) عند قيمة معنوية (0.00) و التي هي دالة إحصائياً و بالتالي فإننا نقبل الفرضية البديلة الذي يؤكد على أن هناك أثر لسياسات التسعير و عمليات الترويج على الصورة الذهنية لدى مشتركى مؤسسة -دجيزي - وكالة سعيدة.

وتكتب المعادلة الرياضية كالتالي:

الصيغة الرياضية العامة:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

الصيغة الرقمية التطبيقية:

$$Y = 0.374 + 0.639 X_1 + 0.347 X_2$$

وتكتب المعادلة الرياضية للانحدار الخطي المتعدد كالتالي:

$$Y = 0.374 + 0.639 X_1 + 0.347 X_2$$

حيث أن: (Y) : يمثل المتغير التابع (الصورة الذهنية).

(X₁) : يمثل المتغير المستقل الأول (سياسة التسعير).

(X₂) : يمثل المتغير المستقل الثاني (الأنشطة الترويجية).

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

(0.374): هو ثابت الانحدار (α) ويمثل قيمة الصورة الذهنية عندما تكون المتغيرات المستقلة معدومة.

نستنتج أن المتغير التابع والمتمثل في الصورة الذهنية لدى مشتركى مؤسسة دجيزي بوكالة سعيدة يتأثر إيجاباً وطردياً بمقدار 0.639 عند تغير سياسة التسعير (X_1) بمقدار وحدة واحدة، ويتأثر بمقدار 0.347 عند تغير الأنشطة الترويجية (X_2) بمقدار وحدة واحدة، مما يؤكد أن لسياسة التسعير الثقل الأكبر في تشكيل الصورة الذهنية مقارنة بالترويج.

ثانياً: الفرضيات الفرعية.

- (1) تؤثر سياسات التسعير على الصورة الذهنية لدى مشتركى مؤسسة دجيزي - وكالة سعيدة.
- (2) تؤثر عمليات الترويج على الصورة الذهنية لدى مشتركى مؤسسة دجيزي - وكالة سعيدة.

جدول رقم (16): يبين اختبار "ف" لسياسات التسعير وعمليات الترويج.

الصورة الذهنية	قيمة التباين	درجة الحرية	قيمة "ف"	الدالة	مستوى المعنوية sig
التسعير و الترويج	71.141	2	1261.860	دال	0.00

يتضح من خلال النتائج المبينة في الجدول أن قيمة التباين بلغت 71.141 و بلغت قيمة "ف" 1261.860 عند درجة حرية 2 و مستوى معنوية $\text{sig} = 0.00$ و الذي هو دال إحصائياً، لأن $\alpha) (0.05 \geq$ و بالتالي فإننا نقبل الفرضية البديلة، و الذي تنص على أن:

- سياسات التسعير و عمليات الترويج تؤثر على الصورة الذهنية لدى مشتركى مؤسسة دجيزي - وكالة سعيدة.

و لمعرفة درجة و مدى التأثير و معادلة الانحدار سوف نستعين بجدول المعاملات و ملخص النموذج كما هو مبين أدناه.

جدول رقم (17): يبين اختبار معاملات درجة التأثير.

الصورة الذهنية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة β	ثابت الانحدار	معامل الانحدار	قيمة "ت"	مستوى المعنوية sig
الأبعاد:	0.98	0.967		0.310		3.504	0.00
التسعير			0.639		0.640	4.632	0.00
الترويج			0.347		0.316	2.514	0.01

كما نلاحظ معامل الارتباط بلغ (0.98) و هو ارتباط طردي ما يعني أنه توجد علاقة بين سياسات التسعير و عمليات الترويج و الصورة الذهنية لدى مشتركى مؤسسة دجيزي - وكالة سعيدة، و أن معامل التحديد بلغ (0.967) و هذا يعني أن سياسات التسعير و التحفيز قد فسر ما مقداره (96.7 %) من الصورة الذهنية لدى مشتركى مؤسسة دجيزي.

كما نلاحظ أنه كل من سياسات التسعير و التي جاءت قيمة "ت" 4.632 و مستوى معنوي 0.00 و الذي هو دال إحصائياً، و عمليات الترويج حيث بلغت قيمة "ت" 2.514 عند مستوى معنوية 0.01 و الذي هو دال إحصائياً يوثقان على الصورة الذهنية لدى مشتركى مؤسسة دجيزي.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

كما نلاحظ من خلال قيمة β أن سياسات التسعير 0.639 هو الأكثر تأثير حيث أنها جاءت أكبر من قيمتها في عمليات الترويج 0.347.

و عليه فإننا نقبل الفرضيين البديلين للفرضية الجزئية الأولى والثانية.

و منه نستخلص أنه:

- ✓ سياسات التسعير تؤثر على الصورة الذهنية لدى مشتركى مؤسسة دجيزي - وكالة سعيدة.
- ✓ تؤثر عمليات الترويج على الصورة الذهنية لدى مشتركى مؤسسة دجيزي - وكالة سعيدة.

➤ خلاصة:

ظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن سياسة التسعير و الترويج لها تأثير واضح على الصورة الذهنية لدى زبائن وكالة دجيزي بسعيدة. كما تبين أن الزبائن يكونون انطباعاتهم عن المؤسسة من خلال مستوى الأسعار و نوعية العروض و الخدمات المقدمة. و قد كشفت الدراسة أيضًا عن وجود بعض الجوانب الإيجابية التي تدعم صورة الوكالة، إلى جانب بعض النقائص التي تحتاج إلى تحسين من أجل رفع مستوى رضا الزبائن.

الخاتمة العامة

في ختام هذه الدراسة، تم التطرق إلى مختلف الجوانب المتعلقة بتأثير التسعير و الترويج على الصورة الذهنية لدى مشتركى مؤسسة دجيزي. و من خلال التحليل الإحصائي للبيانات، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج و التوصيات التي تساهم في تحسين أداء المؤسسة وتعزيز مكانتها في السوق.

(1) النتائج: بعد استعراض أهم نتائج الاستبيان مروراً بالتحليل الوصفي وصولاً إلى تحليل و منهجية spss تمكنت من الوصول إلى النتائج بخصوص إشكالية البحث و فرضياته و التي يمكن سردها كالتالي:

- ✓ وجود اثر طردي للمتغير المستقل التسعير يؤثر على المتغير التابع الصورة الذهنية لدى مشتركى مؤسسة دجيزي - وكالة سعيدة.
- ✓ وجود اثر طردي للمتغير المستقل الترويج على الصورة الذهنية لدى مشتركى مؤسسة دجيزي - وكالة سعيدة.
- ✓ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للتسعير و الترويج على الصورة الذهنية لمتعاملي الهاتف النقال دجيزي بوكالة سعيدة.

(2) التوصيات:

- ضرورة استمرار وكالة دجيزي في تبني سياسة تسعير واضحة وشفافة، لأن وضوح الأسعار كان من أكثر العوامل التي حظيت بموافقة المشتركين؛
- الاهتمام أكثر بتطوير العروض و الأسعار بما يتلاءم مع احتياجات فئة الشباب، باعتبار أنهم يمثلون النسبة الأكبر من عينة الدراسة؛
- المحافظة على تنافسية الأسعار مقارنة بالمؤسسات المنافسة، لأن التسعير كان العامل الأكثر تأثيراً على الصورة الذهنية مقارنة بالترويج؛
- تطوير الحملات الإعلانية لتصبح أكثر جاذبية و إقناعاً، خاصة أن عبارة “الحملات الإعلانية لدجيزي جذابة و مقنعة” كانت الأقل من حيث المتوسط الحسابي مقارنة بباقي العبارات؛
- تعزيز الاعتماد على وسائل الاتصال الحديثة مثل الرسائل النصية، مواقع التواصل الاجتماعي، و تطبيقات الهاتف في إيصال العروض للمشاركين، لأنها أثبتت فعاليتها في الوصول إلى الزبائن؛
- تحسين الخدمات الرقمية الإضافية و التعريف بها بشكل أكبر، لأن نسبة الإقبال عليها كانت ضعيفة مقارنة بخدمات الإنترنت و المكالمات؛
- زيادة الاهتمام بجودة تعامل الموظفين مع المشتركين داخل الوكالة، بما يعزز صورة المؤسسة و يزيد من رضا الزبائن.

(3) أفاق الدراسة:

و في الأخير لا نزعّم أننا قد أحطنا بكل جوانب الموضوع، فهناك عدة جوانب تسويقية يمكن أن تساهم في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى المستهلك النهائي لذلك نقترح بعض المواضيع التي يمكن أن تكون عناوين لبحوث مستقبلية منها:

- أثر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية؛
- دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسات الاتصالات؛
- أثر التسعير التنافسي على جذب الزبائن وتحسين الصورة الذهنية؛
- دور العروض الترويجية الموسمية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- أثر تخفيض الأسعار على ولاء الزبائن في قطاع الهاتف النقال؛
- دور الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية؛
- أثر شفافية الأسعار على ثقة الزبائن بالمؤسسة.

قائمة المراجع والمصادر

I. قائمة المراجع باللغة العربية:

(1) قائمة الكتب:

- ✓ بشير عباس العلاق وعلي محمد ربابعة، (الترويج والاعلان التجاري مدخل متكامل) ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2010.
- ✓ علي عبد الرضا الجياشي، (التسعير مدخل تسويقي)، جهينة للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- ✓ عنبر إبراهيم شلال، (إدارة الترويج والاتصالات) ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2011، ص237.
- ✓ محمود جاسم الصميدعي ردينة عثمان يوسف، (تسويق الخدمات)، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010.
- ✓ محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق، (أساسيات التسويق الشامل والمتكامل) ، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2002
- ✓ محمود جاسم الصميدعي، (مداخل التسويق المتقدم)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.

(2) قائمة اطروحات الدكتوراه:

- ✓ نوري جهاد رحيمة، (التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي كآلية لتحسين الصورة الذهنية - دراسة عينة من الزبائن. -)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم علوم التجارية، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2023-2024.

(3) قائمة مذكرات الماستر:

- ✓ برزوق محمد امين، (أثر عناصر المزيج التسويقي 7p's على الصورة الذهنية للزبون الجزائري دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال دجيزي بولاية سعيدة-) ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة، 2021-2022.
- ✓ شريفي فوزية وبراهمي خديجة، أثر جودة الخدمات على رضا الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة د. "مولاي الطاهر - سعيدة"، 2021-2022.

(4) قائمة المقالات العلمية:

✓ /

II. قائمة المراجع باللغة الاجنبية:

- ✓ Monique Zellinger, Eric Lamarque, Marketing et stratégie de la banque, dunod, Paris, 3^e edition, 1999, p 11 .
- ✓ Maachou Fatna,... An analysis of the views of AGB Bank customers in Saida City regarding the impact of service marketing mix components in boosting customer loyalty, Journal of Economic Integration, Vol: 13 N^o: 03/(September) 2025.
- ✓ Diab Zeggai¹, Aissa Kadda , The Effect of Price on Purchasing Decision of Algerian Customer A Field Study of Mobile Phone Subscribers of Djezzy in Algeria, Journal of Management and Economic Sciences Prospects, Volume: 09 / N^o: 02 (2025), University of Saida, Dr. Moulay Taher.

❖ قائمة مواقع الانترنت:

- ✓ ام الخير ميلودي، (تأثير الترويج على سلوك المستهلك) ، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 04، الجزائر، ص42. والمتوفرة عبر الرابط التالي:
- <https://asjp.cerist.dz/en/article/71317>.
- ✓ بشرى لعياشة، (دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات دراسة حالة صفحة اتصالات الجزائر على الفيسبوك)، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم تجارية، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2018-2019. والمتوفرة عبر الرابط التالي:
- <https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/3756>.
- ✓ بن ثابت كمال وزواوي مريم، (دور الترويج في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة حالة لوكالة موبيليس) ، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم تجارية، جامعة ابن خلدون تيارت، 2014-2015. والمتوفرة عبر الرابط التالي:
- <http://dspace.univ-tiaret.dz/handle/123456789/14627>.
- ✓ بن عمر اسيا، (تسويق الخدمات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية للمصارف الجزائرية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة الوادي)، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم تجارية، جامعة الجزائر 3، 2014-2015. والمتوفرة عبر الرابط التالي:
- <https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/871>.
- ✓ بوالعيش ليلي ومربعي نوال، (أثر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية - دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة جيجل -) ، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة

قائمة المراجع والمصادر

الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم تجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -، 2019-2020. والمتوفرة عبر الرابط التالي:

- <http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789/8037>.

✓ بوننية كنزة وبعيو صونية، (دور السياسة السعرية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية)، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم تجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، 2019-2020. والمتوفرة عبر الرابط التالي:

- <http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/7972/MM20.126.pdf?sequence=1>.

✓ بوزاوي نور الدين وبن عريوة أسماء، (دور المزيج الترويجي في ترقية السياحة الحموية دراسة حالة المركب المعدني حمام الشلالة قالمة -)، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2016-2017. والمتوفرة عبر الرابط التالي:

- <https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/865>.

✓ حمبلي عادل وسمايطية التركي، (اثر الترويج في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الزبون)، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر اكايمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم تجارية، جامعة العربي التبسي -تبسة-، 2018-2019. والمتوفرة عبر الرابط التالي:

- <http://dspace.univ-tebessa.dz:8080/jspui/handle/123456789/http://localhost:8080/jspui/handle/123456789/7870>.

✓ رندة شقوق وهاجر غبود، (أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين دراسة حالة سوق الخدمات - ميله)، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم تجارية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله، 2022-2023. والمتوفرة عبر الرابط التالي:

- <https://dspace.univ-mila.dz/jspui/handle/123456789/2894>.

✓ س.ع. طلعت و س.ب. حسن و م.س. عبد الحميد، (دراسة تأثير سعر الخدمات والصورة الذهنية على ولاء العملاء للمقصد السياحي المصري)، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة - تصدرها كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم، مجلد 13، عدد 1، مارس 2019. والمتوفرة عبر الرابط التالي:

- <https://search.emarefa.net/ar/detail/BIM-1010296>.
- ✓ سالم عبد اللطيف وراهم فريد، (أثر المزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك الخارجي الجزائري- وكالة تبسة) ، مجلة دفاتر بوادكس، المجلد 11، العدد 01، تبسة، 2022. والمتوفرة عبر الرابط التالي:
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/195/11/1/197162>
- ✓ سيف الدين حجاج واسحاق محمد الصغير ، (اثر المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية دراسة ميدانية مؤسسة اتصالات الجزائر فرع برج بوعرييج) ، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم تجارية، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييج، 2024-2025. والمتوفرة عبر الرابط التالي:
- <https://dspace.univ-bba.dz/items/fc7b737e-aa52-414b-9054-49ef1df7697c>.
- ✓ ضبيان كريمة واخرون، (أثر الخداع الترويجي على الصورة الذهنية لدى الزبون عن المؤسسة) ، مجلة المعيار، المجلد 25، العدد 53، تيسمسيلت، 2021. والمتوفرة عبر الرابط التالي:
- <https://asjp.cerist.dz/en/article/167147>.
- ✓ علي عميرة وصلاح الدين هريان، (دور الترويج في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى المستهلك النهائي) ، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم تجارية، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جبل-، 2018-2019. والمتوفرة عبر الرابط التالي:
- <http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789/2987>.
- ✓ فؤاد حاج عبد القادر، (أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية) ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم علوم تجارية، جامعة ابي بكر بالقائد بتلمسان، 2009-2010. والمتوفرة عبر الرابط التالي:
- <https://asjp.cerist.dz/en/downArticle/204/4/1/26192>.
- ✓ وائل عبد المحسن محمد رضوان، (دور استراتيجية الترويج في بناء الصورة الذهنية "دراسة تطبيقية")، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، مجلد 3، عدد 12، يوليو 2023.
- https://hiss.journals.ekb.eg/article_319199.html.

الملحق رقم (01): استبانة الدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة - سعيدة - الدكتور مولاي الطاهر



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

السيدات و السادة متعاملي مؤسسة دجيزي بولاية سعيدة المحترمون تحية طيبة، أما بعد: في إطار إعداد مذكرة تخرج بعنوان "أثر الترويج والتسعير على الصورة الذهنية للزبون الجزائري: دراسة ميدانية لعينة من متعاملي الهاتف النقال دجيزي - سعيدة -". نرجو من سيادتكم المحترمة الإجابة على أسئلة الاستبيان بكل جدية وإفادتنا بكل المعلومات اللازمة. علما أن هذه المعلومات ستستخدم في خدمة البحث العلمي فقط، شاكرين حسن تعاونكم.

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

دياب زقاي

من إعداد الطالبة:

• كريم فلة ياسمين

السنة الجامعية:

2026-2025

الملاحق

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
مقياس التسعير						
01	أسعار العروض والخدمات لدى دجيزي واضحة ومعلنة.					
02	أعتبر ان أسعار دجيزي عادلة مقارنة بجودة خدماتها.					
03	تتناسب أسعار باقات دجيزي مع القيمة التي احصل عليها كمستخدم.					
04	تقدم دجيزي عروضاً مرنة تتناسب مع احتياجات شرائح مختلفة من الزبائن.					
05	تسعير دجيزي اكثر تنافسية مقارنة بمؤسسات الاتصال الأخرى.					
06	شفافية دجيزي في التسعير تعزز ثقتي بها.					
مقياس الترويج						
07	الحملات الاعلانية لدجيزي جذابة ومقنعة.					
08	تصلني عروض دجيزي الترويجية عبر القنوات المناسبة (رسائل، مواقع التواصل، تطبيق دجيزي...).					
09	العروض الترويجية تقدم فوائد حقيقية ومباشرة للمستخدمين.					
10	تساهم أنشطة العلاقات العامة والاتصالات التسويقية في رفع الوعي بخدمات دجيزي.					
11	تتواصل دجيزي بانتظام لاعلامي بالعروض الجديدة					
12	ترويج دجيزي يعكس صورة مهنية وحديثة عن المؤسسة					
مقياس الصورة الذهنية						
13	أعتبر دجيزي مؤسسة موثوقة في تقديم خدمات الاتصال.					
14	تمتلك دجيزي سمعة طيبة بين المستخدمين والمجتمع.					
15	تقدم دجيزي خدمات مبتكرة وحديثة تلبي احتياجاتي.					
16	انطباعي العام عن دجيزي ايجابي بناءاً على تجربتي معها					
17	تلتزم دجيزي بالمسؤولية الاجتماعية والمجتمعية					
18	تعامل موظفي دجيزي يعكس احترافية واحتراماً للمستخدمين					
19	اسم دجيزي يثير لدي انطباعاً ايجابياً مقارنة بالمنافسين					
20	أنصح الآخرين بالاشتراك في دجيزي					

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مختلف الدراسات السابقة

البيانات الأولية:

(1) الصنف الاجتماعي: ذكر ☐ أنثى ☐

(2) العمر: أقل من 25 ☐ من 25 الى 34 ☐

من 35 الى 44 ☐ من 45 الى 54 ☐ 55 فما فوق ☐

(3) المستوى التعليمي: ثانوي او اقل ☐ شهادة جامعية ☐
ماجستير ☐ دكتوراه ☐

(4) مدة الاشتراك مع دجيزي:

اقل من سنة ☐ من 1 الى 3 سنوات ☐

من 4 الى 7 سنوات ☐ أكثر من 7 سنوات ☐

ملحق رقم (2): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	اللقب و الاسم	الشهادة	الرتبة	الجامعة
01	رماس محمد الأمين	دكتوراه	أستاذ التعليم العالي	جامعة – سعيدة-
02	زروقي براهيم	دكتوراه	أستاذ التعليم العالي	جامعة – سعيدة-
03	حميدي زقاي	دكتوراه	أستاذ التعليم العالي	جامعة – سعيدة-
04	شريف جلول	دكتوراه	أستاذ التعليم العالي	جامعة – سعيدة-
05	دياب زقاي	دكتوراه	أستاذ التعليم العالي	جامعة – سعيدة-
06	عتيق خديجة	دكتوراه	أستاذة محاضرة قسم * أ *	جامعة – سعيدة-

الملحق رقم (03): مخرجات spss

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	90	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	90	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,995	20

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	39	43,3	43,3	43,3
	انثى	51	56,7	56,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة أو أقل 23	51	56,7	56,7	56,7
	سنة 34 إلى 24	24	26,7	26,7	83,3
	سنة 44 إلى 35	8	8,9	8,9	92,2
	سنة 54 إلى 45	6	6,7	6,7	98,9
	سنة فأكثر 55	1	1,1	1,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي أو أقل	28	31,1	31,1	31,1
	شهادة جامعية	53	58,9	58,9	90,0
	ماجستير	6	6,7	6,7	96,7
	دكتوراه	3	3,3	3,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 1 -	19	21,1	21,1	21,1
	سنة 3 - 1	26	28,9	28,9	50,0
	سنة 6 - 4	18	20,0	20,0	70,0
	سنة 7 +	27	30,0	30,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مكالمات	37	41,1	41,1	41,1
	انترنت	46	51,1	51,1	92,2
	خدمات رقمية	2	2,2	2,2	94,4

اخرى	5	5,6	5,6	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Statistiques

		م1	م2	م3	م4	م5	م6
N	Valide	90	90	90	90	90	90
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,9222	3,6667	3,6778	3,6333	3,6444	3,6778
Ecart type		,86411	,87410	,93410	1,03261	1,05267	,89728

Statistiques

		م7	م8	م9	م10	م11	م12
N	Valide	90	90	90	90	90	90
	Manquant	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,3778	3,7556	3,6667	3,7889	3,5889	3,7778
Ecart type		1,12757	,99788	1,07055	,95393	1,04821	,98046

Statistiques

		خ1	خ2	خ3	خ4	خ5	خ6	خ7	خ8
N	Valide	90	90	90	90	90	90	90	90
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne		3,8778	3,9556	3,7333	4,0778	3,6333	3,5444	3,8222	4,0222
Ecart type		,92199	,93510	,93376	,88974	,91737	1,17235	,95491	,86086

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,983 ^a	,966	,966	,16839

a. Prédicteurs : (Constante), السياسات

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	71,098	1	71,098	2507,369	,000 ^b
	de Student	2,495	88	,028		
	Total	73,594	89			

a. Variable dépendante : الصورة

b. Prédictors : (Constante), السياسات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,374	,071		5,248	,000
	السياسات	,940	,019	,983	50,074	,000

a. Variable dépendante : الصورة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,983 ^a	,967	,966	,16790

a. Prédictors : (Constante), التسعير, الترويج

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	71,141	2	35,571	1261,860	,000 ^b
	de Student	2,452	87	,028		
	Total	73,594	89			

a. Variable dépendante : الصورة

b. Prédictors : (Constante), التسعير, الترويج

Coefficients ^a						
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,310	,088		3,504	,001
	التسعير	,640	,138	,639	4,632	,000
	الترويج	,316	,125	,347	2,514	,014

a. Variable dépendante : الصورة

تهدف هذه الدراسة الى قياس أثر التسعير و الترويج على الصورة الذهنية لمتعاملي الهاتف النقال دجيزي بولاية سعيدة (الجزائر). و بغية الإجابة على الإشكالية و فرضية الدراسة و الوصول الى نتائج جيدة استخدمت الدراسة منهجا كميا وصفيا تحليليا، و جمعت البيانات من خلال استبيان الكتروني موجه لعينة من 90 الى 120 متعاملا. و تمت الإجابة على 90 استبيان الكتروني صالح للدراسة، تمت معالجته ببرنامج -spss27-. حيث أظهرت التحليلات وجود تاثير إيجابي للتسعير و الترويج على الصورة الذهنية. كما تقدم الدراسة توصيات لتحسين استراتيجيات التسعير و الترويج بما يعزز الصورة الذهنية و الولاء.

الكلمات المفتاحية: التسعير - الترويج - الصورة الذهنية - تسويق الخدمات - المؤسسة الخدماتية دجيزي.

Abstract : This study investigates the impact of pricing and promotion on the brand image of Djezzy mobile phone subscribers in Saïda, Algeria. In order to answer the research problem, test the study hypotheses, and obtain accurate results, the study adopted a quantitative descriptive-analytical approach. Data were collected through an electronic questionnaire addressed to a sample ranging from 90 to 120 subscribers. A total of 90 valid questionnaires were collected and analyzed using IBM SPSS Statistics 27. The analysis revealed a positive effect of pricing and promotion on brand image. The study also provides recommendations for improving pricing and promotion strategies in order to enhance brand image and customer loyalty.

KEY WORDS: Pricing – Promotion – Brand Image – Services Marketing – Djezzy Service Company.

Résumé : Cette étude vise à mesurer l'impact de la tarification et de la promotion sur l'image de marque des abonnés de téléphonie mobile de Djezzy dans la wilaya de Saïda en Algérie. Afin de répondre à la problématique de recherche, de tester les hypothèses de l'étude et d'obtenir des résultats satisfaisants, l'étude a adopté une approche quantitative descriptive et analytique. Les données ont été collectées à travers un questionnaire électronique adressé à un échantillon compris entre 90 et 120 abonnés. Au total, 90 questionnaires valides ont été recueillis et analysés à l'aide du logiciel IBM SPSS Statistics 27. Les analyses ont révélé un effet positif de la tarification et de la promotion sur l'image de marque. L'étude propose également des recommandations visant à améliorer les stratégies de tarification et de promotion afin de renforcer l'image de marque et la fidélité des clients.

Mots-clés : Tarification – Promotion – Image de marque – Marketing des services – Entreprise de services Djezzy.