

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع:

تخصص: تسيير العمومي



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحت عنوان:

**دور المزيج التسويقي الموسع في تحقيق جودة
الخدمة العمومية**

دراسة حالة: جامعة محمد بوضياف المسيلة

تحت إشراف:

د / مير أحمد

من إعداد:

– قشوم خولة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
			رئيسا
مير احمد		جامعة محمد بوضياف المسيلة	مشرفا ومقررا
			مناقشا

السنة الجامعية : 2019-2020

قال تعالى في كتابه الكريم بعد

بسم الله الرحمن الرحيم

[قالو سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك

أنت العليم الحكيم]

سورة البقرة الآية 32

الاهداء

اهدي ثمرة جهدي إلى من أعزهم الله في كتابه وقال عنهم

>> وقضي ربك ألا تعبدوا إلا إياهم وبالوالدين إحسانا << سورة الإسراء

وإلى كافة عائلة قشوم وإلى كل من يحبوني أحبهم الله واحتفظ بذكراهم

في قلبي وإلى من يقدر العلم ويسعى إلى طلبه



الشكر

اعتراف بالفضل والجميل أتوجه بخالص الشكر وعمق التقدير والامتنان
للدكتور المشرف: مير أحمد الذي أشرف على العمل وتعهّد بالتصويب في
جميع مراحل إنجازهِ وزودني بنصائحه والارشادات التي أضاءت سبيل البحث
وكذلك أتقدم بجزيل الشكر إلى بعض الأصدقاء والطلبة كلية العلوم
الاقتصادية الذين قدموا لي يد العون والمساعدة وكانوا سندا لي في هذه

الدراسة

والى كافة خريجي هذه الدفعة

الفهرس

الصفحة	الموضوع
II-I	الإهداءات و التشرکات
III	فهرس المحتويات
VI	قائمة الأشکال
V	قائمة الجداول
VII	قائمة الملاحق
أ.....ي	مقدمة
10	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لمزيج التسويق الموسع وجودة الخدمة العمومية
11	تمهيد
12	المبحث الأول: ماهية التسويق
12	المطلب الأول: تعريف التسويق
13	المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق
14	المطلب الثالث: مفاهيم حول التسويق الخدمات وابعاده
16	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الموسع
17	المطلب الأول: المنتج (الخدمة) . التسعير
20	المطلب الثاني: الترويج و التوزيع
23	المطلب الثالث: المدلول المادي , الأفراد و العمليات
24	المبحث الثالث: جودة الخدمة العمومية
24	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة العمومية
25	المطلب الثاني: أبعاد و قياس جودة الخدمة العمومية
29	خلاصة الفصل
30	الفصل الثاني الدراسة الميدانية لدور المزيج التسويقي الموسع في تحقيق جودة الخدمة العمومية بجامعة المسيلة
31	تمهيد
32	المبحث الأول: لمحة حول مؤسسة محل الدراسة
32	المطلب الأول: التعريف جامعة المسيلة
32	المطلب الثاني: تعريف بكلية علوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير
34	المبحث ثاني: منهجية و أدوات الدراسة
34	المطلب الأول: إجراءات الدراسة الميدانية
37	المطلب الثاني: اختبار الصدق والثبات والطبيعية
42	المبحث الثالث: نتائج البيانات محاور و اختبار الفرضيات
42	المطلب الأول: تحليل الاستبيان

53	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
63	خلاصة الفصل
65	خاتمة
68	المراجع
73	الملاحق
	الملخص

الصفحة	العنوان	الرقم
ط	نموذج الدراسة	01
13	مراحل تطور الفكر التسويقي	02
15	مثلث تسويق الخدمات	03
17	المزيج التسويقي المستحدث	04
19	دورة حياة الخدمة	05
28	نموذج جودة الخدمة المقدمة (نموذج الفجوات)	06
33	الهيكل التنظيمي للكلية	07

الصفحة	العنوان	الرقم
35	عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة	01
35	درجات مقياس الدراسة	02
36	أبعاد محاور الدراسة	03
38	اختبار الثبات لمحاور الاستبيان	04
39	الاتساق الداخلي لمحور عناصر المزيج التسويقي الخدمي	05
40	الاتساق الداخلي لمحور أبعاد جودة الخدمة العمومية	06
41	اختبار اختبار شابيرو ويلك (Shapiro-Wilk) للبواقي	07
43	تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق الجنس	08
44	تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق الشعبة	09
45	تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق المستوى التعليمي	10
46	نتائج تحليل بيانات بعد المنتج	11
46	نتائج تحليل بيانات بعد السعر	12
47	نتائج تحليل بيانات بعد الترويج	13
48	نتائج تحليل بيانات بعد التوزيع	14
48	نتائج تحليل بيانات بعد المدلول المادي	15
49	نتائج تحليل بيانات بعد الأفراد	16
50	نتائج تحليل بيانات بعد العمليات	17
50	نتائج تحليل بيانات بعد الاعتمادية	18
51	تحليل بيانات بعد الاستجابة	19
52	تحليل بيانات بعد الأمان	20
52	نتائج تحليل بيانات بعد التعاطف	21
53	نتائج تحليل بيانات بعد المدلول الملموسية	22
54	نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الأولى	23
55	نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثانية	24
56	نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثالثة	25
57	نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الرابعة	26
58	نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الخامسة	27
59	نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية السادسة	28
60	نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية السابعة	29
61	نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الرئيسية	30

الصفحة	العنوان	الرقم
73	أسئلة الاستبيان المعتمدة في الدراسة	01
79	مخرجات SPSS.v26	02

المقدمة

تمهيد

يعرف العالم اليوم تطورات هائلة ومتعددة الأوجه والجوانب تشمل كافة مرافق الحياة بمفاصلها المختلفة وعلومها المتعددة ومن ضمنها علم التسويق بكافة أبعاده ومدخله وفلسفاته المتعددة.

إن تبني المفاهيم والمدخل الحديثة لفلسفة التسويق يعتبر الحجر الأساسي لأي نجاح المؤسسات على الصعيد المحلي أو الخارجي، لذا فإن المؤسسة التي ترغب في الوصول إلى أهدافها وتحقيق رسالتها لا بد لها أن تفهم بعمق وبنظرة شاملة ومتكاملة لفلسفة التسويق الحديثة بمختلف مدخلها ومفاهيمها خاصة في هذا الوقت الذي يشهد اتجاهات نحو العالمية (العولمة) وبالأخص عولمة التسويق.

شهدت العقود الاخيرة تطورا هاما في مجال الخدمات التي اصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول مما خلق المنافسة الشديدة بين مقدميها، وان التتبع لواقع المؤسسات الخدمية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق والانفتاح على العالم لاتزال تطمح للتقدم والتطور في طرق تقديم خدماتها وتنويعها وتسويقها وتحسين جودتها، حيث إن استمرار المؤسسات الخدمية في اداء نشاطها بشكل جيد وضمن نموها وتطورها مرهون بمدى قدرتها على تطبيق عناصر المزيج التسويقي المستحدث لجلب أكبر عدد من التعاملات وتلبية حاجات ورغبات الزبائن وفق متطلباتهم، ويتوقف ذلك على مستوى جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

لقد حظيت قضية الجودة في السنوات الاخيرة بأهمية بالغة، حيث دخل مفهوم جودة الخدمة في كثير من المجالات واصبحت العديد من المؤسسات الخدمية على وعي كامل بضرورة تواجدها وتطبيقها في مختلف انشطتها. وفي ظل الصراعات التي يشهدها العالم كان واجبا على المؤسسات الاهتمام بالمزيج التسويقي الموسع لتقديم خدمة افضل خاصة المؤسسات العمومية (المنظومة التعليمية) فهي تتطلع الى فرض مكانتها ومن هنا جاءت دراساتنا باعتبار ان واقع المنظومة التعليمية الجزائرية، قد يمثل واقع باقي الادارات العمومية الجزائرية فيما يخص جودة الخدمة المقدمة، حيث

يساهم المزيج التسويقي الموسع في القسط الاكبر من جودة الخدمة العمومية، فقد جاءت هذه الدراسة من اجل البحث فيما يمكن للمزيج التسويقي الموسع ان يؤثر على جودة الخدمة العمومية.

- إشكالية الدراسة

على ضوء ما سبق عرضه في هذا المجال تتجلى معالم إشكالية البحث فيما يلي:

ما مدي تأثير المزيج التسويقي الموسع في تحقيق جودة الخدمة العمومية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة؟

وتنبثق على هذه الاشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية نوجزها فيما يلي:

- هل يؤثر المنتج (الخدمة) في تحقيق جودة الخدمة العمومية؟
- هل يؤثر السعر في تحقيق جودة الخدمة العمومية؟
- هل يؤثر الترويج في تحقيق جودة الخدمة العمومية؟
- هل يؤثر التوزيع في تحقيق جودة الخدمة العمومية؟
- هل يؤثر المدلول المادي في تحقيق جودة الخدمة العمومية؟
- هل يؤثر الافراد في تحقيق جودة الخدمة العمومية؟
- هل تؤثر العمليات في تحقيق جودة الخدمة العمومية؟

- فرضيات الدراسة

للإجابة عن إشكالية الدراسة والتساؤلات السابقة، يمكن صياغة الفرضيات التالية

❖ الفرضية الرئيسية: يؤثر المزيج التسويقي الموسع في تحقيق جودة الخدمة العمومية داخل جامعة محمد بوضياف

بالمسيلة.

❖ الفرضيات الفرعية

- يؤثر المنتج (الخدمة) في تحقيق جودة الخدمة العمومية.
- يؤثر السعر في تحقيق جودة الخدمة العمومية.
- يؤثر الترويج في تحقيق جودة الخدمة العمومية.
- يؤثر التوزيع في تحقيق جودة الخدمة العمومية.
- يؤثر المدلول المادي في تحقيق جودة الخدمة العمومية.
- يؤثر الافراد في تحقيق جودة الخدمة العمومية.
- تؤثر العمليات في تحقيق جودة الخدمة العمومية.

- أسباب اختيار الموضوع

وقع اختياري لهذا الموضوع لعدة اسباب اهمها:

1. قلة الدراسات المتعلقة بموضوع المزيج التسويقي الموسع من جانب المؤسسات.
2. محاولة معرفة الاسباب الاساسية لعدم قدرة المؤسسات العمومية على تطبيق عناصر المزيج التسويقي الموسع.
3. انعدام تداول هذا الموضوع خاصة في شقه التطبيقي في جامعة المسلة.
4. تبيان الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي الموسع في تحقيق جودة الخدمة العمومية خاصة في المؤسسة محل الدراسة.
5. محاولة إثراء مكتباتنا بمواضيع جديدة لم يتم تطرق اليها من قبل.

- اهداف الدراسة

لأي بحث أهداف محددة ومسطرة، وبقدر ما تكون هذه الاخيرة كذلك بقدر ما يتضح السبيل الأنجع للوصول

الى المعلومات المفيدة في اتمام البحث العلمي ويمكننا من خلال النقاط التالية تحديد اهداف دراسة عموما:

1. تسليط الضوء على موضوع مزيج التسويق الموسع ودوره في تحقيق جودة الخدمة.

2. محاولة الوقوف على مدى الاهمية التي تحظى بها عناصر المزيج التسويقي الموسع لدى مؤسسة محل الدراسة من

اجل تحقيق خدماتها.

3. التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي المستحدث على خدمات المقدمة من طرف المؤسسة

العمومية.

4. محاولة معرفة جودة الخدمة العمومية لدى منظومة التعليمية.

- اهمية الدراسة

1. تكمن اهمية هذه الدراسة في ان المزيج التسويقي الموسع موضوع الساعة، فهي من المواضيع الاساسية في

الدراسات وبحوث للباحثين.

2. تسليط الضوء على عناصر المزيج التسويقي الموسع واهميته في تحقيق جودة الخدمة العمومية.

3. تتناول هذه الدراسة الآثار الناجمة للمزيج التسويقي الموسع على مستوى جودة الخدمة العمومية.

4. محاولة التأكد من وجود التسويق داخل المؤسسة محل الدراسة.

- حدود الدراسة

الإطار المكاني: لقد تم إسقاط الجانب النظري لهذا الموضوع على جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

الإطار الزمني: بغية الإحاطة بإشكالية البحث والوصول الى النتائج التي تثبت أو تنفي صحة الفرضيات

المقترحة، قمنا بإجراء هذه الدراسة خلال الفترة ما بين فيفري وماي 2020.

- منهج الدراسة

إن المنهج المستخدم في دراستنا لهذا الموضوع هو المنهج الوصفي التحليلي، الذي يقوم على الجمع بين الدراسة النظرية والدراسة الميدانية حيث اعتمدنا في المنهج الوصفي على الكتب والدراسات السابقة المتعلقة بالمزيج التسويقي الموسع وجودة الخدمة العمومية، أما المنهج التحليلي فيعتمد على استمارة استبيان ثم توزيعها إلكترونياً على طلبة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة والتي بدورها تنقسم إلى محورين كما يلي:

✚ المحور الأول: يتضمن أسئلة حول عناصر المزيج التسويقي الموسع.

✚ المحور الثاني: يتضمن أسئلة حول ابعاد جودة الخدمة العمومية.

كما استخدمنا برنامج SPSS25 من أجل تحليل النتائج.

- الدراسات السابقة

سننظر فيما يلي لعرض بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع البحث:

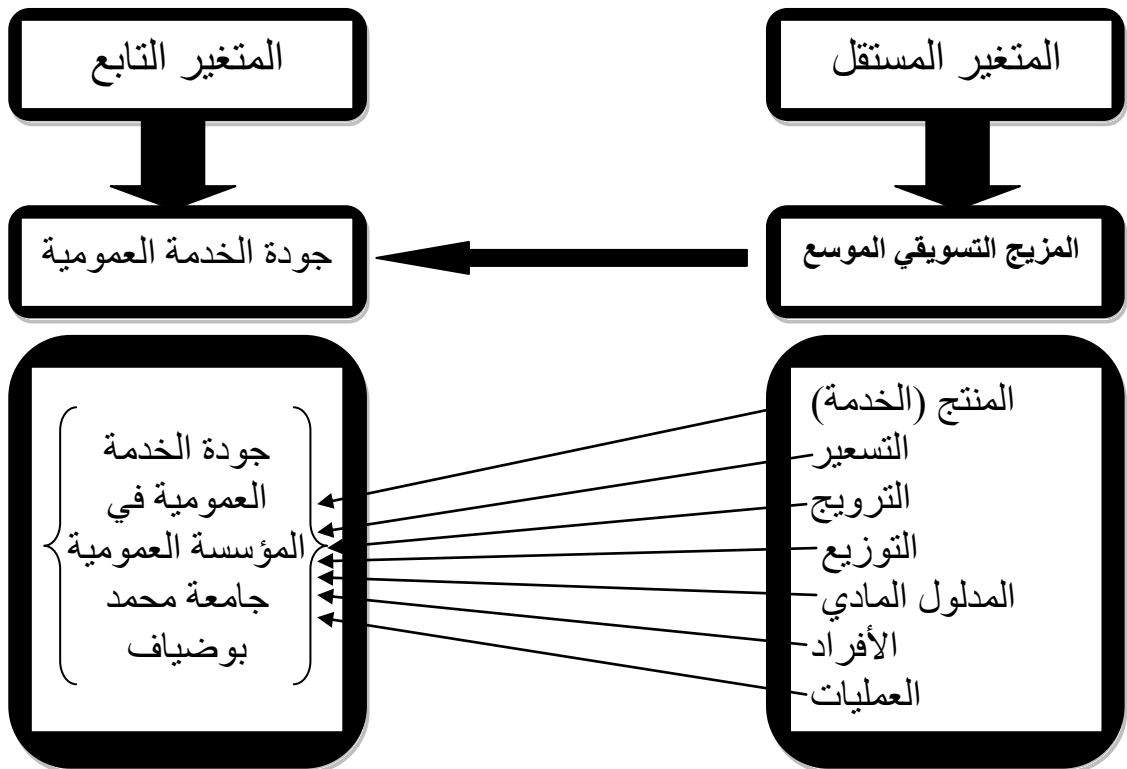
1-كوسى ليلي 2007_2008	
عنوان الدراسة	واقع أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال- موبيليس)
نوع الدراسة	مذكرة ماجستير بجامعة قسنطينة.
هدف الدراسة	✓ هدف علمي يهدف الى الوقوف على مدى تقدم الوعي الاشهاري في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية او توضيح اهمية الاشهار في تحقيق اهدافها. ✓ المساهمة في اضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة.
الأدوات	تم استخدام استمارة استبيان واستهدفت 301 فرد تم اختيارهم بشكل عشوائي لمتعاملين هاتف نقال موبيليس بقسنطينة.
نتائج الدراسة	✓ ان واقع الاشهار في العالم المتقدم يبين التوجه نحو استخدام الانترنت واساليب التسويق المباشر. ✓ أن المؤسسات الاجنبية قد ساهمت وبقوة في تقديم الاشهار بالعام العربي. ✓ انفتاح الاقتصاد الجزائري على الاقتصاد السوق بشكل عام وفتح قطاع الاتصالات بشكل خاص قد ساهم في تطور قطاع الاشهار من نواحي عديدة.

2. بوحنان نورالدين 2006-2007	
عنوان الدراسة	جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء (دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة)
نوع الدراسة	مذكرة ماجستير بجامعة المسيلة.
هدف الدراسة	<p>✓ تقديم اطار نظري تحديد مفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة والمؤشرات ونماذج تقسيمها وسبل تحسينها بالاضافة الى التعريف بالرضا وخصائصه وطرق قياسه.</p> <p>✓ تحليل العلاقة الموجودة بين الجودة المدركة ورضا العملاء.</p> <p>✓ تطبيق نموذج لتقييم جودة الخدمة المقدمة.</p>
الأدوات	تم استخدام استمارة الاستبيان واستهدفت 200 عميلا المتعاملين مع مؤسسة المينائية بسكيكدة.
نتائج الدراسة	<p>✓ عملية الاتصال بين المؤسسة المينائية لسكيكدة وعمالها ضعيفة وهذا ما يفسر عدم اغلبية العملاء بحصول المؤسسة على شهادة الايزو المطابقة للموصفات العالمية الذي يعتبر من اهم التغيرات التي حدثت في المؤسسة.</p> <p>✓ عدم مراعاة عمال وموظفي المؤسسة المينائية لسكيكدة للوقت الخاص بتقديم الخدمة</p> <p>✓ توفر المؤسسة على الكثير من التجهيزات والمعدات المتطورة التي تساهم في رفع جودة الخدمة المينائية وتقليل الوقت الا ان الاجهزة المتطورة تتطلب وجود عمال مؤهلين لقيادتها لانها تعتمد على التكنولوجيا العالية.</p>
3. طارق بلحاج 2006-2008	
عنوان الدراسة	المسار التسويقي لاستهداف السوق (دراسة حالة بعض المؤسسات العمومية لولاية قسنطينة)
نوع الدراسة	مذكرة ماجستير بجامعة قسنطينة.
هدف الدراسة	<p>✓ دراسة وعرض المسار التسويقي لاستهداف السوق من خلال الإسهامات التي تقدم بها المنظرون والمؤلفون في التسويق</p> <p>✓ تحليل واقع التطبيقات التسويقية في المؤسسة المدروسة الجزائرية وسيرورة تطور المفهوم التسويقي بها.</p> <p>✓ تقييم مدى معرفة المؤسسات المدروسة وقدرتها على ادراج أنشطة استهدفت السوق بغية دعم وضعيتها في السوق ، ومدى توجه تلك المؤسسات بالمفهوم التسويقي الاستراتيجي في تطبيقها للنشاطات التسويقية.</p>

الأدوات	تم استخدام استمارة استبيان واستهدفت 20 مؤسسة عمومية بولاية قسنطينة.
نتائج الدراسة	<p>✓ ضعف تبني تلك المؤسسات للأنشطة التسويقية المتعلقة باستهداف السوق.</p> <p>✓ اضافة الى افتقار تلك المؤسسات في ادائها للنشاط التسويقي الى ذهنية تسويقية تعكس تبنيها للمفهوم التسويقي الحديث.</p> <p>✓ كما توصلت الدراسة الى ان العوامل البيئية في الاقتصاد والمجتمع الجزائري وتعرقل وتعيق تبني وممارسة النشاط التسويقي في تلك المؤسسات.</p>

- نموذج الدراسة: من خلال مراجعة الادبيات البحثية والاكاديمية المتعلقة بموضوع الدراسة الى جانب الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة، قمنا ببناء وتصوير نموذج لهذه الدراسة تشمل العديد من الممارسات والسياسات التي تعني بالمزيج التسويقي الموسع كما يلي:

الشكل 01: يوضح النموذج النظري للبحث



المصدر : من إعداد الطالبة اعتمادا على الدراسة النظرية و الدراسات السابقة

- **هيكل البحث:** لمعالجة هذا الموضوع وتماشيا مع متغيرات الدراسة المتمثلتين في المزيج التسويقي الموسع وكذا جودة الخدمة العمومية، خصصنا فصلين لهذه الدراسة:

- **الفصل الأول:** تناول الجانب النظري والإطار المفاهيمي لمتغيرات البحث. ويتكون من ثلاثة مباحث فالمبحث الأول تناول ماهية التسويق والثاني عناصر المزيج التسويقي الموسع اما المبحث الثالث: جودة الخدمة العمومية وعلاقتها بالمزيج التسويقي الموسع.

- **والفصل الثاني:** اهتم بالجانب الميداني لمؤسسة الدراسة، فتطرقتنا في المبحث الأول للإجراءات المنهجية المتبعة في دراستنا الميدانية من خلال توضيح الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية أما بالنسبة للمبحث الثاني حاولنا فيه عرض ومناقشة النتائج. لنصل في الختام الى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية، مع تقديم جملة من التوصيات و بعض الافاق المستقبلية.

- صعوبات الدراسة

من خصائص الباحث الجيد أن يتسلح بالشجاعة والإرادة والعزيمة، وأن يتحدى الصعاب والمشاكل ويتجاوز العقبات، فمن غير المعقول أن ينجز الباحث بحثه أو دراسته في موضوع ما أو قضية ما دون مشاكل وعراقيل تواجهه. ومن بين أهم الصعوبات والعراقيل التي واجهتنا ووقفت أمامنا في هذه الدراسة هي:

1. نقص المراجع التي ناقشت هذا الموضوع.
2. صعوبة وحساسية الموضوع كونه يتناول جانب تسويقي.
3. يعتبر من المواضيع الحديثة والجديدة.
4. صعوبة تقبل الاستبيان من طرف بعض المستجوبين.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للمزيج التسويقي
الموسع و جودة الخدمة العمومية

تمهيد الفصل:

يمكن القول إن موضوع المزيج التسويقي الخدمي وجودة الخدمة العمومية من القضايا التي لا نجد لها تفسيراً مقنعاً لغيابها في مؤسساتنا العمومية بالرغم من الحاجة الملحة لها، وذلك أن استثمارها بشكل صحيح من شأنه الرفع من وتيرة التنمية في قطاعاتنا العمومية، لأنهما من الركائز الأساسية التي يتطلب العمل عليهما.

حيث يعتبر التفكير في التسويق للخدمات واحداً من الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعاً في السنوات الأخيرة وفي مختلف المجتمعات، والسبب يرجع لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة. وبالرغم من أن سلع مملوثة والخدمات غير المملوثة، فكلاهما يصلان في نهاية إلى إشباع رغبات وحاجات المستهلكين.

إن الاهتمام المؤسسات الخدمية بجودة خدماتها لتحقيق ميزة تنافسية يعد أمراً حاسماً، كما أن العميل أصبح أكثر إدراكاً واهتماماً بالجودة نظراً للدور الذي تلعبه في أداء الخدمة وتقديمها.

وبناء على ما سبق سنتطرق في هذا الفصل إلى: ماهية التسويق، والمزيج التسويقي الخدمي حتى نصل إلى تحقيق جودة الخدمة العمومية.

المبحث الأول: ماهية التسويق الخدمي

ترجع الجذور التاريخية للتسويق كظاهرة أول نشاط اقتصادي إلى أقدم العصور، ولكن في أشكال مبسطة تتلاءم مع طبيعة العلاقات الاقتصادية السائدة بين الأفراد وكذا تعدد وتنوع وتغير حاجات الأفراد يمثل أحد الملامح الأساسية للمجتمعات في عالم اليوم. وبالرغم من أن التسويق يعتبر من أقدم مراحل النشاط الإنساني إلا أن مفهومه ظل موضوع خلاف ونقاش، ووظيفة التسويق قد اختلفت طبقاً لمراحل التطور التي مرت بها المجتمعات.

1. المطلب الأول: تعريف التسويق

إن محاولة ضبط مفهوم التسويق من الأمور الصعبة، ويرجع ذلك إلى اتساع وتنوع الأنشطة التي ينطوي عليها مفهوم التسويق.

اشتملت أوعية الفكر التسويقي على مفاهيم كثيرة للتسويق فقد عرف على مستوى المشروع أو الوحدة الاقتصادية كما عرف على المستوى الكلي ومستوى المجتمعي، ويمكن التمييز في هذا الصدد بين ما يعرف بالمفهوم التقليدي أو المفهوم الضيق للتسويق، حيث يشير المفهوم التقليدي للتسويق إلى ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وفي هذا الشأن سوف نقوم باستعراض بعض المفاهيم الهامة التي تناولت التسويق.

● **يعرف التسويق بأنه:** " مجموعة من الوظائف التي تتكامل مع الأخرى والتي تتعلق بانسياب السلع والخدمات من المنتج أو المستورد إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي ويهدف أداء هذه الوظائف إلى إشباع رغبات وحاجات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي واحتياجاته وأيضا رفع مستوى المعيشة وإلى تحقيق الأرباح للمشروع".¹

● **يعرف الأستاذ ستانتون التسويق بأنه:** " نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمتقربين".²

● **التسويق:** " هو اوجه النشاطات الخاصة بدراسة وتحديد حاجات السوق وتوجيه موارد المنظمة نحو ما يمكن تقديمه من المزيج الخاص بالمنتجات والاسعار والتوزيع والترويج الذي يحقق الاشباع لهذه الحاجات وبما يحقق اهداف المنظمة".³

● **تعريف kotler لتسويق:** " التسويق هو الألية الاقتصادية والاجتماعية التي يستطيع الأفراد والجماعات عن طريقها، اشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال تبادل المنتجات أو خدمات بمنتجات أو خدمات أخرى بوحدات نقدية".⁴

وعلى اساس التعريفات السابقة يمكن استخلاص التعريف النهائي التالي: "التسويق هو عملية تنطوي على التخطيط والتنفيذ لمفاهيم المنتج والتسعير والتوزيع والترويج المتعلقة بالأفكار او السلع او الخدمات".

¹ محمود صادق بازرع، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، الطبعة السادسة، القاهرة، مصر، 1982_1983، ص15

² كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في مؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008، ص2

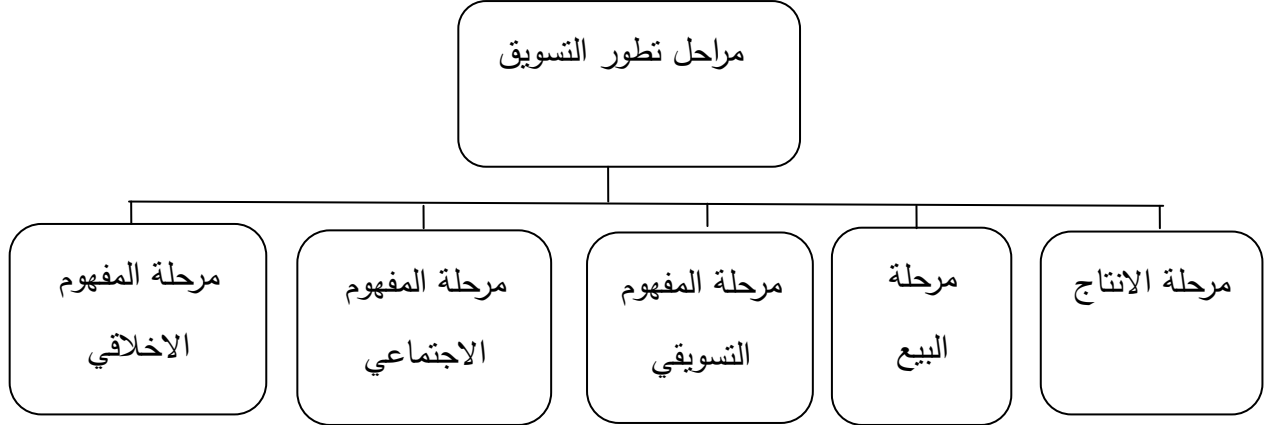
³ شهاد حسن أبو عيشة، نيرمين جمال بدر، حنين إسمير الشالدة، واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في قطاع التأمين في خليل، قدم هذا البحث لاستكمال الحصول على درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال المعاصرة، جامعة بوليتكنك فلسطين، 2017، ص10

⁴ Philip ketler et Bernard Dubois : Marketing management 11^{eme} Edition , Pearson education, paris, 2002, p18

المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق

وجد التسويق منذ أقدم العصور كشكل من أشكال النشاط الاقتصادي، لكن التسويق كفرع من فروع العلوم والمعرفة ظهر بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تطور الفكر التسويقي انطلاقاً من التوجه الإنتاجي إلى أن وصل إلى الصورة التي هو عليها، ويمكن تقسيم المراحل التي مر بها الفكر التسويقي إلى خمس مراحل:

الشكل رقم 01: مراحل تطور الفكر التسويقي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على عدة مصادر

1. مرحلة التوجه الإنتاجي:

في هذه المرحلة تركز الجهود على زيادة الإنتاج لأنه يمثل محور كافة الأعمال والأنشطة في المنظمة، وأن الاهتمام بالمبيعات يأتي بالمرتبة الثانية لأن المعروض السلعي أقل من الطلب بكثير وأن الاعتقاد في هذه المرحلة أن المستهلكين سوف يشترون كل ما ينتج، وبذلك فإن تصريف المنتجات لا يشكل عقبة أمام المشاريع. وقد اقتصر اهتمام المشاريع في هذه المرحلة على بيع منتجاتها بنفسها دون الحاجة إلى جهود تسويقية كبيرة، لذلك لا نجد أي اهتمام بالأنشطة التسويقية في هذه المرحلة وأن دورها ضعيف جداً، حيث ينظر إلى تسويق في هذه المرحلة على أنه وظيفة لاحقة لوظيفة الإنتاج.¹

2. مرحلة التوجه البيعي: في هذه المرحلة وبعد فترة الكساد التي امتدت حتى الخمسينيات برزت فلسفة جديدة في إدارة التسويق تمثلت في المفهوم البيعي وكان الشعار هو "المنتج يباع ولا يشتري"، ولم يعد الهدف إنتاج كميات كبيرة وإنما كيفية زيادة المبيعات، بحيث ارتكز هذا المفهوم على بيع ما تم إنتاجه.²

3. وتم التركيز في هذا التوجه على عنصر التوزيع وذلك عن طريق التوسع في شبكات أو منافذ التوزيع في مختلف المناطق الجغرافية، مع تخصيص مبالغ مالية لإنفاقها على مختلف الوسائل المتاحة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر وتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002، ص 19_20.

² بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر وتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص 37_38.

حيث في هذه المرحلة ازداد وعي المستهلكين وأصبحوا يختبرون المنتجات ويميزون بينها في اختياراتهم ونتيجة لذلك قامت معظم المنظمات بتغيير تركيزها من تحسين المنتج إلى بيع المنتج، مع اعتبار أن هذا التوجه لا يتحقق إلا ببذل جهود بيعية وترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء منتجات. وتميزت هذه المرحلة ب:¹

- العملاء لديهم اتجاه طبيعي إلى مقارنة شراء أي شيء.
- المستهلك يمكن أن يشتري أكثر من خلال عمليات الإقناع.
- على المنشأة أن تنظم قسم بيعي قوي لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

4. مرحلة المفهوم التسويقي: إن المفهوم التسويقي عبارة عن تفكير إداري يقوم على أن المهمة الأساسية للمؤسسات

هي تحديد رغبات وحاجات السوق وتكييف منتجاتها لتقديم الإشباع المطلوب لهذه الرغبات والحاجات، ويقوم هذا المفهوم على تكامل وتناسق كل الأنشطة التسويقية لتحقيق الهدف المزدوج للمؤسسة وهو إشباع المستهلكين وزيادة الأرباح في الأجل البعيد..... ولذلك فالمفهوم التسويقي يعتبر نجاح المؤسسة مرتبطا بقدرتها على الاتصال بأسواقها المستهدفة وتسليمها سلعة ذات قيمة بعد إنتاجها بما يوافق طلب هذه الأسواق وذلك بكفاءة أعلى من المنافسين.²

5. مرحلة مفهوم التسويق الاجتماعي: يسعى هذا التوجه إلى إبراز المسؤولية الاجتماعية لواضعي القرارات التسويقية

لضرورة توفير الحياة الأفضل لكافة شرائح المجتمع مع المحافظة على مصالح المجتمع والبيئة بحيث يركز هذا التوجه على أهمية خلق التوافق بين مصالح المنظمة أو المشروع ومصالح المجتمع والأفراد لأن هذا الاتجاه يرى أن المسؤولية الاجتماعية هي إحدى مراحل التطور التسويقي الحديث.³

6. مرحلة المفهوم الأخلاقي⁴: هو المفهوم الأحدث والأشمل وهو امتداد للمفهوم الاجتماعي ظهر ما بعد 1990 وبرز

بعد تنامي دور وتأثير الجماعات الضاغطة وقوتهم لأنها وجدت أن الكثير من الشركات قد ابتعدت عن الأسس والمبادئ وممارسات الأعمال الفضلي، فأنحرفت هذه الشركات وألحقت بمصالح الأمم والشعوب العليا وعليه فقد أصدرت القوانين والتشريعات لضبطها وتنظيم بيئة الأعمال وفلسفتها، وفلسفتها إبراز المسؤولية الأخلاقية هي أساس نجاح العمل التسويقي ويتركز على المسائل التالية:

أ: المسؤولية الاجتماعية والاعتبارية للتسويق.

ب: سلوك وأخلاقيات القائمين على التسويق.

ج: المساءلة و المحاسبة لأصحاب المصلحة في التسويق.

المطلب الثالث: مفهوم تسويق الخدمات وأبعاده

يختلف تسويق الخدمات عن تسويق السلع، وهذا يعود لحقيقة أن الخدمات من حيث الخواص وطرق الإنتاج

والتقديم تختلف عن السلع. وبالتالي سوف نقدم مفهوم وأبعاد تسويق الخدمات.

¹ بشير بودية، طارق قندوز، نفس المرجع، ص38.

² طارق بلحاج، المسار التسويقي لاستهداف السوق (حالة بعض المؤسسات العمومية بولاية قسنطينة)، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التجارية، فرع التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007، صص 23-24.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاعلامي: مدخل استراتيجي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة 1، 2003، ص50.

⁴ على فلاح الزعبي، إدارة التسويق الحديث: مدخل المعاصر، دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015، ص42.

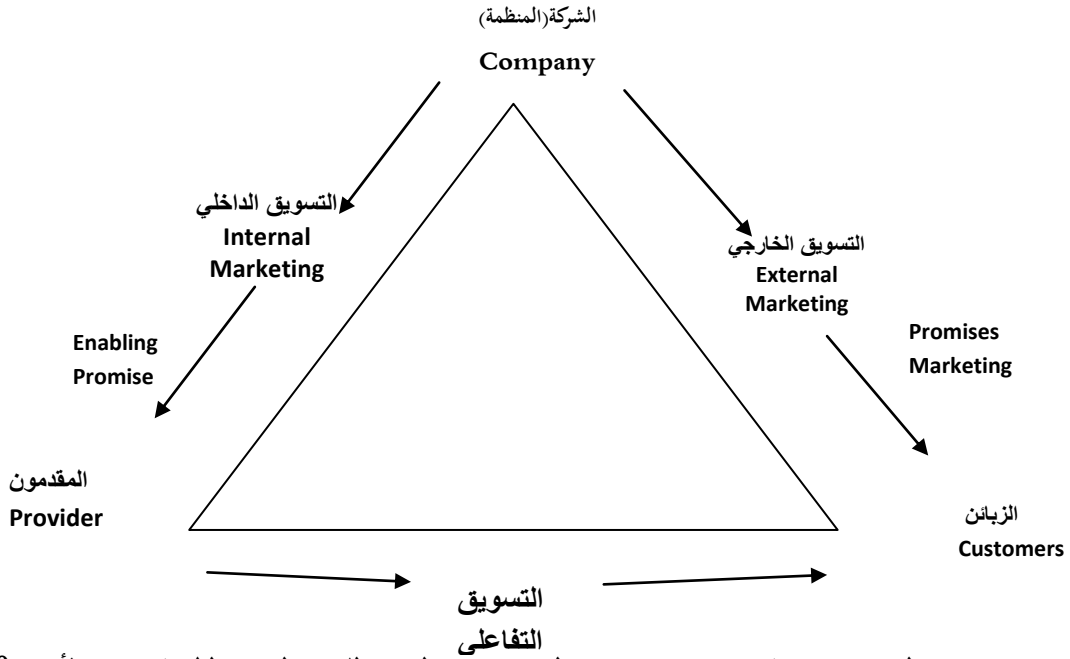
أولاً: مفهوم تسويق الخدمات

يعرف التسويق الخدمات على انه " تحديد حاجات ورغبات وتفضيلات وميول السوق المستهدف، قم العمل على تطبيق ما يوافق هذه الحاجات والتوقعات لإحداث السلوك المرغوب لدى الزبائن بشكل فعال وكفاءة عالية، بطريقة تعزز أهداف الأفراد والمنشآت الخدمية والمجتمع¹.

- كما يمكن تعريفه كالتالي: هو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة. وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر، من خلال البناء والحفاظ وتدعيم علاقات مستمرة ومرحجة مع العملاء، بهدف تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، وتحقيق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات². ومن خلال هذين التعريفين نستنتج ان تسويق الخدمات ما هو إلا تطبيق لفلسفة التسويق في قطاع الخدمات، مع مراعاة الخصائص وطرق الإنتاج والأساليب المتميزة للخدمات عن السلع بما تخدم مصالح المؤسسة الخدمية.

ثانياً: أبعاد تسويق الخدمات

إن تسويق الخدمات لا يتطلب تسويقاً خارجياً فقط، ولكن أيضاً تسويقاً داخلياً وتفاعلياً، وهذا ما اطلق عليه كل من zerthonl and bitner مثلت تسويق الخدمات الموضح في الشكل التالي
الشكل رقم 2: مثلت تسويق الخدمات



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010، ص 68.

¹ حبيبة قشي، سياسات التسويقية في المؤسسات الصحية، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2007، ص 12

² سعيد محمد المصري، إدارة التسويق والانشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 185

1. **التسويق الداخلي:** ويمثل النظام الداخلي للمؤسسة كونه الجزء الخاص بالتسيير فيها، حيث تقوم المؤسسة بتوفير الدعم المادي والبشري للقائمين بتقديم الخدمة، فضلا عن ضرورة التكوين المستمر للأفراد الاتصال بها وتحسين العلاقات فيما بينهم خاصة، ونقصد بهم ان كل عامل بالمؤسسة هو عميل لعامل آخر بها¹.
2. **التسويق التفاعلي:** يشير إلى العلاقة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها وبالتالي فإنه يعرف وفقا لما جاء عند كل من boron and horris 1995 بأنه العلاقات الشخصية المتبادلة التي تتطور بين الزبون ومقدم الخدمة لبلوغ الأهداف وتحقيق المصالح المشتركة.
3. **التسويق الخارجي:** يرتبط التسويق الخارجي بالأنشطة التقليدية للتسويق فيما يتعلق باتصال المؤسسة بأسواقها المستهدفة بما فيها مستهلكي الخدمات وأحيانا بالموزعين غير مستقلين عنها والتعرف على احتياجاتهم وتوقعاتهم وتهدف هذه الأنشطة في مجملها إلى التعرف بخدمات المؤسسة، وخلق صورة قوية وإيجابية لها في السوق تميزها عن غيرها².

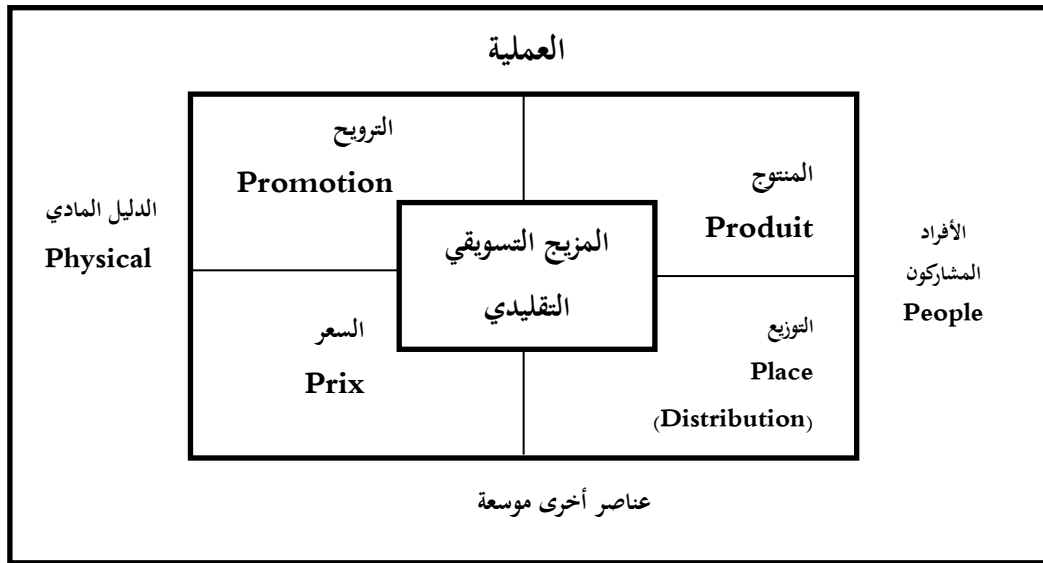
المبحث الثاني: المزيج التسويقي الموسع (الخدمي)

تمثل عناصر المزيج التسويقي العمود الفقري لوظيفة التسويق في أي مؤسسة، فهو يشمل مجمل القرارات والإجراءات التسويقية التي تعمل على إنجاح أي منتج أو خدمة. ولكن يبدو واضحا أن المزيج التقليدي أصبح غير كافي لتحديد المزيج التسويقي للخدمات، حيث يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة الأدوات والسياسات والخدمات والعمليات والخطط والاستراتيجيات التي يستخدمها فريق التسويق لدمج بين أسس التسويق المختلفة لإقناع المستهلك بأهمية المنتج وإقناعه بشرائه.

وقد عرف المزيج التسويقي تطورا وظهور عناصر جديدة استجابة لتغيرات وظهور منتجات جديدة حيث لم يقتصر مفهوم المنتج على المنتجات السلعية فقط، بل ظهرت منتجات الخدمية ومنتجات الإلكترونيات. فلم تعد تقتصر عناصر المزيج التسويقي على العناصر التقليدية فقط (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) وإنما يشمل المفهوم الحديث والموسع للمزيج التسويقي بإضافة إلى العناصر التقليدية عناصر مستحدثة (الأفراد المشاركون، العمليات، الدليل المادي)، أي ان المزيج التسويقي الموسع المستحدث يظهر على الشكل التالي:

¹ مديوني جميلة، تسويق الخدمات، مذكرة لنيل ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بلبيدة، الجزائر، 2005، ص 41.
² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 69، 70.

الشكل رقم 3: المزيج التسويقي المستحدث



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على عدة مصادر

المطلب الأول: المنتج (الخدمة) التسعير

تتضمن دراسة وتحليل العناصر المكونة للسوق وخصائص المستهلكين والعملاء وتعد خطوة أساسية لوضع عناصر المزيج التسويقي المناسب لتسويق الخدمة.

أولاً: المنتج (الخدمة)

I. يعتبر المنتج (الخدمة) أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي، ويعرف بأنه:

- اي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل ويتضمن منافع وظيفية، اجتماعية ونفسية¹.
 - كما يعرف أيضاً: بأنه مجموعة من الأشياء المادية والغير المادية تطرح في السوق ولها من الخصائص ما يشبع حاجة او رغبة الفرد أو مجموعة من الأفراد وقد تأخذ عدة أشكال (مادي، مكان، تنظيم، فكرة، شخصية)².
- ومن خلال التعاريف السابقة، يمكننا القول بأن المنتج عبارة عن مجموعة او خليط من الخصائص الملموسة والغير ملموسة، يمكن عرضها في السوق لغرض اشباع حاجات الأفراد.

II. أنواع المنتج: يأخذ منتج عدة اشكال هي:³

- ✓ السلع: وهي المنتجات الملموسة مثل ساعة، نظارات..... الخ
- ✓ الخدمات: وهي منتجات غير المادية وغير ملموسة مثل خدمات التعليم، العلاج..... الخ

¹نادية دواس، سامية لحول، أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة نقل الحضري الجماعي Ectm المسيلة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات الاقتصادية-31-32(2)، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، ص240.

²عبد السلام ابو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية لطباعة والنشر، 2003، ص558-559.

³أم الخير ميلودي، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2002، ص28.

✓ الأفراد: يمكن اعتبارهم منتجات في حالة التسويق السياسي مثل المرشحين للانتخابات أو في حالة التسويق الشهرة أو السمعة.

✓ المكان: مثل الأماكن العامة والأماكن السياحية والمسارح.

.III دورة حياة المنتج (الخدمة)¹: عندما نقول ان المنتج(الخدمة) له دورة حياة، فهذا يقودنا لمعرفة بعض الحقائق،

منها ان الخدمة لها حياة محددة، وأن مبيعاتها تمر بمراحل مميزة كل منها تحمل فرصا للمنظمة. وأن الخدمة تتطلب استراتيجيات مختلفة في كل دورة من دورات حياتها. وتتضمن دورة حياة منتج(خدمة) ما يلي:

+ **مرحلة التقديم:** تبدأ هذه العملية عند طرح الخدمة في السوق الأول مرة. وتمتاز هذه المرحلة بقلّة

المنافسين أو انعدامهم، وكذا انخفاض هامش الربح والتدفق النقدي السلبي، وكذلك عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها، وانخفاض المبيعات.

+ **مرحلة النمو:** تتصف هذه المرحلة بالارتفاع السريع للمبيعات، حيث يبدأ المستهلكون في الإقبال

على الخدمة. وعليه فإن هذه المرحلة تمتاز بالنمو السريع في الأعمال، وكذا تدفقات نقدية إيجابية، وارتفاع ملحوظ في الأرباح، وكذا ازدياد المنافسة من جهة أخرى تطور الحصة السوقية الحالية والبحث عن قطاعات سوقية جديدة.

+ **مرحلة النضج:** هذه المرحلة تعتبر من أطول مراحل دورة حياة الخدمة، وعادة تحمل في طياتها

تحديات كبيرة لإدارة التسويق. وتنقسم هذه المرحلة إلى النضج النامي أو الصاعد (growthmaturity)، وفيه يبدأ معدل المبيعات بالارتفاع، والنضج المستقر (stable maturity) وفيه يستقر مستوى المبيعات بسبب تشبع السوق، والنضج المتضائل (decaugmaturity) وفيه ينخفض مستوى المبيعات، ويبدأ المستهلكون بالتوجه إلى خدمات أخرى.

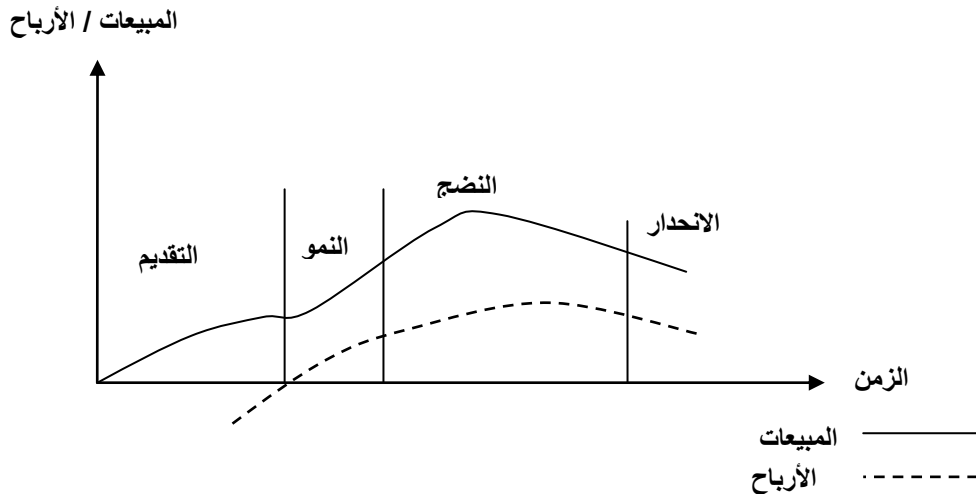
+ **مرحلة الانحدار:** يكون في هذه المرحلة انخفاض المبيعات انخفاضا حادا، وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض

مستوى نمو الخدمة، وانخفاض حدة المنافسة والأرباح قليلة، وانخفاض راس المال المستثمر في الخدمة.

وفي ما يلي نقدم شكلا توضيحيا لدورة حياة الخدمة.

¹زعاف و داد، استراتيجيات التسويق في المؤسسة الخدمية، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2018، ص30-31.

الشكل رقم 4 : دورة حياة الخدمة



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2002، ص407.

ثانيا: التسعير الخدمات

هناك أهمية كبيرة لتحديد سعر الخدمة المؤداة لأنه يعطي تكاليف الخدمة، ويساهم في تحقيق الربح للجهة التي تقدم الخدمة، وهناك تباين كبير بين المنشآت المختلفة نظرا للاختلاف المعروض من الخدمات واختلاف المستوى الذي تقدم به من منشأة إلى أخرى.

ليس من سهل اعطاء تعريف واحد ودقيق لمفهوم السعر، لذلك سوف نقدم اهم تعريفين لتسعير فيما يلي:

1- عرف السعر بأنه: القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات، أو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع أو الخدمات¹.

كما عرف بأنه: القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها بشكل نقدي، ويعكس جميع جوانب المتعلقة برضا المستهلك مثل الحالة النفسية والسلوكية، شهرة المنتج، الخدمات المقدمة².

وفي الأخير يمكن تعريف السعر على أنه كمية من النقود ضرورية لأجل الحصول على كمية محددة من السلع أو الخدمات.

¹عبد السلام ابو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2003، ص604.

²محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، دار الجامعة الابراهيمية، مصر، 1998، ص281.

2- أهداف التسعير: هناك عدة أهداف لسعر ومن أهمها ما يلي:¹

- البقاء
- تعظيم العائد الحالي (المبيعات)
- تعظيم نمو المبيعات
- تعظيم الربح

3- طرق تسعير الخدمات: أهم الطرق لتسعير الخدمات ولأكثر استعمالاً هي:²

✓ **السعر حسب التكلفة:** وهو مؤلف من نوعين:

ـ **السعر المراقب من طرف الحكومة:** وهو موجه لتحقيق الحد الأدنى من الأرباح بهدف حماية

المستهلكين، وذلك من خلال تثبيت الأسعار على أساس التكلفة الإضافية.

ـ **السعر الموجه نحو الربح:** وهو موجه لتحقيق الحد الأدنى من الأرباح المستهدفة، فالأسعار هنا مرتبطة

بقدره الزبون ورغبته على الدفع بصورة تكلفة.

✓ **التسعير حسب السوق:** وهي الطريقة الأكثر ملاءمة وهي نوعان:

ـ **السعر الموجه نحو المنافسة:** وهو مرتبط بالحصصة السوقية وذلك باتباع سياسة تسعيرية هجومية، وهذا اعتماداً على قوتها ومكوناتها في السوق.

ـ **السعر الموجه نحو المستهلك:** يحدد حسب سلوك المستهلك، أي بناء على تقييم المستهلك للجودة وتكلفة الخدمة المقدمة.

المطلب الثاني: الترويج وتوزيع الخدمات

سوف نستعرض بالتفاصيل للعنصرين الآخرين في المزيج التسويقي التقليدي وهما الترويج وتوزيع الخدمات ما يلي:
أولاً: ترويج الخدمات:

يتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم معلومات عن المشروع، الخدمة، العلامة التجارية، الأسعار، استخدامات الخدمة كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بالعمل على اقناعه وخلق الجو النفسي الملائم، والذي من خلاله يخلق الجو النفسي الملائم والذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم إليه من خدمات.

1- **مفهوم الترويج:** هناك عدة تعاريف لترويج من أهمها ما يلي:

فقد عرف kerman الترويج بأنه: الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها.³

¹هاني حامد ضمور، مرجع سبق ذكره، ص 257_258

²مرفا ش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التامينية (دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa)، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، قسم علوم التسويق، تخصص ادارة الاعمال

³ناجي معلا، رائف توفيق، اصول التسويق، دار وائل للنشر، ط1، عمان، الاردن، 2002، 294.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمزيج التسويقي الموسع وجودة الخدمة العمومية

ويعرف الترويج على أنه: الوظيفة المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك، كما ان الترويج هو ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة مما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الجمهور من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكانياتهم وتوقعاتهم¹.

وعليه فإن الترويج هو تنسيق بين الجهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بين السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة.

2- عناصر المزيج الترويجي:

هي مجموعة من الوسائل المختارة والمستخدمه لتحقيق أهداف الترويج المحددة، وتمثل هذه الوسائل في الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات.

✓ **الإعلان:** يعرف الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معلومة مقابل أجر مدفوع².

✓ **البيع الشخصي:** هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية تبادل وتقوم الشركة بهذه الوظيفة من خلال القوي البيعية التي تعمل لديها ويلعب رجال البيع دورا هاما في الترويج عن منتجاتها ومنتجات أي شركة³.

✓ **العلاقات العامة:** هو بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة للشركة وذلك من خلال النشر الدعائي (الدعاية) لبناء صورة ذهنية جيدة لشركة ومعالجة الأحداث والقصص والإشاعات التي يمكن ان تسئ لهذه الصورة الذهنية⁴.

✓ **تنشيط المبيعات:** يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث المستهلكين على تجزئة السلع الجديدة وتقديم الحوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك سلعة الشركة لزيادة معدلات الاستخدام كما يستخدم لتحفيز الموزعين ورجال البيع على تصريف المنتجات وزيادة فعاليتهم ونادرا ما يتم استخدام تنشيط المبيعات بمفرده كنشاط بل يستخدم بجانب الإعلان والبيع الشخصي⁵.

ثانيا: التوزيع الخدمات

يبدو من الوهلة الأولى أنه بسبب طبيعة الخدمات وخصائصها وكونها غير مادية ومتنوعة وقابلة للانتهاء أو الفناء، فإن التوزيع يصبح قليل الأهمية، وحقيقة الامر انه في حالات كثيرة لا يوجد وسطاء بين مقدم الخدمة والمستفيد منها مثلا الطبيب والمريض لا يوجد بينهما وسيط ويمكن في بعض الخدمات الأخرى مثلا التأمين او الخدمات الترفيهية فإنها عامة تستخدم وسيط بين مقدم الخدمة والعميل.

3- مفهوم توزيع الخدمات:

¹ محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1989، ص243.

² عصام الدين أبو علقه، الترويج، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص36.

³ محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، مرجع سابق ذكره، ص329.

⁴ فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عوان، مبادئ التسويق: مفاهيم الاساسية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2000، ص178.

⁵ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص428.

- **عرف توزيع:** "على انه عملية إيصال (السلع والخدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية للسلع¹.
 - **وكذلك عرف كل من Loudrvé et Lindon التوزيع:** "على أنه وسيلة ضرورية لإيصال المنتج النهائي إلى المستهلك والهدف منه وضع المنتج في المكان والزمان المناسبين وبالكميات الكافية².
- ومن خلال هذين تعريفيين يتضح ان التوزيع: هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة المنجزة والمتدفقة من طرف المنتج في حالة وجود أو غياب المنافسة عندما يصبح المنتج جاهز وقابل للاستهلاك، في مكان والزمان المناسبين وبالكميات التي يطلبها المستهلك.

4- مفهوم قنوات التوزيع:

يقصد بقنوات التوزيع أو القناة التسويقية مجموعة مترابطة من الوسطاء الذين يتولون القيام بالأنشطة المتضمنة تحريك السلعة أو الخدمة من مكان إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استعمالها، وعن طريقهم يتم خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية للسلعة أو الخدمة.

وهناك نوعان رئيسيان من الوسطاء: وسطاء التجارة، والوسطاء الوكلاء، اما الوسطاء التجارة فهم الوسطاء الذين يشتركون السلع ويبيعونها لحسابهم، وبذلك يتحملون كل المخاطر من الخسائر والتلف... إلخ.

وكذلك فإن الربح يؤول إليهم، أما الوكلاء فهم لا يمتلكون السلع لحسابهم، وإنما يسهلون عملية التبادل مقابل عمولة أو رسوم لقاء نشاطاتهم التسويقية، وهو لا يتحملون المخاطر، وعادة ما يتمتع الوكلاء بمعلومات جيدة عن السوق والمنتجات والمشتريين³.

5- استراتيجيات التوزيع:

- يعتمد اختيار نظام التوزيع المناسب على طبيعة السوق، وعلى نوع السلع أو الخدمات، بالإضافة إلى الموارد المتاحة للمؤسسة، وعموما فإن هناك ثلاث استراتيجيات للتوزيع.
- **التوزيع الكثيف:** ويستخدم التوزيع المكثف عادة فب المنتجات الميسرة واسعة الانتشار، التي يحصل عليها المستهلك بأقل جهد و وقت ممكنين، ويمكن توزيعها من خلال آلات البيع، ومتاجر التجزئة الصغيرة، و السوبرماركت... إلخ.
 - **التوزيع الانتقائي:** ونعني بهذا النوع من التوزيع توفير السلعة في متاجر قليلة ومنتقاة من بين بدائل عدة، ويتم اختبار النافذ المرغوبة على أساس معايير معينة مثل: سمعة الموزع وقدرته على خدمة السلعة، أو التزاماته بالسعر المحدد من قبل المنتج، وتصلح هذه الاستراتيجية بشكل عام لسلع السوق⁴.
 - **التوزيع المحصور:** عندما تحتاج السلعة جهدا فائقا في البيع الشخصي، وتحتاج إلى الاحتفاظ بمخزون متكامل لخط المنتجات وإلى الخدمة التالية للبيع والضمان فإن المنشأة تسعى إلى الموزع الوحيد، وهو يعني انتقاء موزع

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق ذكره، ص241.

² بن يحيى مريم، التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي مفتاح نجاح المؤسسة، مذكرة ليسانس تخصص تسويق، المدرسة العليا للتجارة، 2004، ص45.

³ ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص242.

⁴ ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق ذكره، ص253.

واحد دون غيره في كل منطقة جغرافية محددة للقيام بعبء تسويق منتجات المنشأة، وفي هذه الحالة فإن المنتج يتوقع جهدا فائقا يعتمد بالدرجة الأولى على ما يتمتع به الموزع من عوامل قوة تدعم مركزه في السوق، وعادة ما يتم التعامل مع الموزع الوحيد وفقا لعقود مكتوبة تحدد مسؤوليات كل طرف وتضمن الفهم المتبادل للعناصر المكونة لعملية التعاقد مثل المنطقة البيعية وشروط البيع والضمان، وعادة ما يلجأ إلى ذلك منتجو السلع المعمرة والآلات¹.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع للخدمات

إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدي هناك ثلاث عناصر أخرى إضافية تتعلق بالخدمة، يطلق عليها المزيج التسويقي الموسع والتي تتمثل فيما يلي²:

أولاً: الأفراد(الناس) المشاركون في تقديم الخدمة.

يحتل الأفراد العنصر الأساسي في إنتاج وتقديم الخدمات فمن دون هذا العنصر لا يمكن ان تنتج الخدمة وتقدم وتشتري.

ان لكل مقدم الخدمة والمستفيد منها دورا في استمرار انتاجها وتقديمها، فمقدم الخدمة يلعب دورا مهما من الراحة والمهارة الصدق بالتزام بالوعود والايفاء بها والذي ينعكس على الأداء الجيد والفعال الذي من خلاله يمكن ان يحقق عرضا للمستفيد وجعله يشكل حلقة ترويجية فعالة لخدمات المنظمة، أما المستفيد فإن دوره مهم جدا للترويج لخدمات المنظمة من خلال مستوى الرضا المتحقق له، وبالتالي فإنه يقوم بإخبار مجاميع أخرى عن الخدمات التي تقدمها المنظمة وعلى هذا النحو يتم انتقال المعلومات، إن المعلومات المنقولة عن طريق هؤلاء المستفيدين وغيرهم من خدمات المنظمة تشكل مضافا لعناصر المزيج التسويقي للخدمات.

أي "الأفراد هم العنصر الأساسي لنظام إنتاج الخدمة فهو الشخص الذي يكون على اتصال دائم مع المستفيد أثناء انتاج الخدمة وتقديمها".

ثانياً: العمليات.

تتمثل العمليات (الإجراءات) في كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة، لذلك فإن الاحتواء المباشر للزبون فيما يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات والامكانيات الفنية لمكانة الخدمة تتعاظم خلال العمليات التي من اجراءها عند أداء الخدمة كمثال على ذلك(الصدق، المودة، العلاقات الطيبة) ما بين مقدمي الخدمة والمستفيدين منها، وكذلك غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكها مقدمي الخدمة تؤثر ايجابيا في ادراك المستفيد بما يجعل انتاج الخدمة لائقا ومقبولا.

ثالثاً: الدليل المادي

¹طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، ط8، 1998، ص437.

²محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص81.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمزيج التسويقي الموسع وجودة الخدمة العمومية

يمثل الدليل المادي المستلزمات المادية الداعمة والمساعدة في تقديم الخدمات (المباني، الأثاث، المعدات والاجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات) والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثلا غرف العمليات والأجهزة الطبية، والتخدير وغيرها والتي بدونها لا يمكن القيام بعملية جراحية لفرد ما. إن الدليل المادي ما هو إلا بعض السياسات والاجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديمها إلى المستفيدين.

المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة العمومية.

إن منظمات الأعمال في مجال تقديم الخدمات تواجه منافسة متزايدة وإن إدارة التسويق قد وضعت هذه الحالة مركز اهتمامها، لذلك فإنها تسعى الى الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة لكي تحقق الجدارة المطلوبة وتحقق الرضا والإشباع للمستفيد منها من خلال إدراكهم لجودة الخدمة المقدمة لهم، وبما أن الخدمة نشاط غير ملموس تنتج وتقدم من خلال التفاعل مقدم الخدمة ومتلقيها من أجل حل مشاكل المستفيد وبالتالي فإن جودة الخدمة تقع قلب عمليات تقديم الخدمة.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة العمومية

ليس من سهل إعطاء تعريف واحد دقيق لجودة الخدمة، وذلك راجع الى خصائصها العامة المميزة للخدمات قياسا بالسلع المادية وتميل أغلب التعاريف الحديثة لجودة الخدمة إلى درجة تطابق أداء الفعلي للخدمة مع توقعات المستهلكين لذلك سوف نلم على أهم التعاريف فيما يلي:

✓ عرف خيضر كاظم حمود جودة الخدمة على انها: " تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين".¹

✓ يعرف كل من **Lewis and booms** أن جودة الخدمة هي: " مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل، لتوقعات المستفيد منها".²

✓ عرفت جودة الخدمة: " على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة".³

✓ **arasuraman, zeithaml and Berry** فقد عرفوها: " بأنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها".⁴

ومن خلال تعريفات السابقة لجودة الخدمة العمومية نستخلص تعريف شامل الاتي: " الفرق بين ما هو متوقع من كل بعد من أبعاد الخدمة عن الذى أدركه المستهلك عندما تسلم هذه الخدمة".

¹ خيضر كاظم حمود، إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط1، 2000، ص215.
² ثابت عبدالرحمان إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية (مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص291.

³ بدر عوض، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 1999، ص336.
⁴ رجاوى عبدالرحيم، فاسمي خديجة، دور الإدارة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة العمومية، مجلة المؤشر للدراسات الاقتصادية، جامعة بشار، المجلد1، العدد3، أوت2017، ص110،

أولاً: أبعاد جودة الخدمة العمومية.

لا تختلف أبعاد جودة الخدمة العمومية على أبعاد الجودة بصفة عامة، ولذلك حتى تقوم المؤسسة بتقديم خدمة تتلاءم مع توقعات العملاء وتلبي احتياجاتهم فعليها أن تتعرف على أهم الأبعاد التي يبني على أساسها العملاء توقعاتهم للحكم على جودة الخدمة، ولهذا سنعرض أشهر وجهات نظر فيما يخص أبعاد جودة الخدمة العمومية.

1. حسب تصنيف **1982 le htimen and le htimen's**: يري ان جودة الخدمة ثلاثة أبعاد تتمثل في:¹

● جودة المؤسسة: ويرتبط هذا البعد بالصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء.

● جودة المادية: والتي تتضمن الجوانب المادية للخدمة مثل التجهيزات والمباني.

● جودة التفاعلية: هي الجودة الناتجة عن التفاعل بين مقدمي الخدمة والعملاء، والتفاعل فيما بين العملاء.

2. حسب تصنيف **Gronroos (1984_1982)**: يري أنه يمكن تصنيف أبعاد الجودة الخدمة إلى ثلاثة أبعاد هما:²

✓ **الجودة الفنية**: تعني ما يتم تقديمه للعميل فعلا، ويمكن قياسها بشكل موضوعي عن طريق العميل كما هو الحال في المنتجات الملموسة، فالجودة الفنية تشير إلى الجوانب الخدمة الكمية.

✓ **الجودة الوظيفية**: تتمثل في طريقة وأسلوب تقديم الخدمة للعميل، وهي مرتبطة بالتفاعل بين مقدمي الخدمة ومتلقيها، وبالتالي فمن الصعب تقديرها بطريقة موضوعية كما هو الحال في الجودة الفنية.

✓ **الصورة الذهنية للمؤسسة**: تعكس انطباعات العملاء عن المؤسسة والتي تتكون نتيجة تفاعل الجودة الفنية والوظيفية، فضلا عن عوامل أخرى أقل أهمية كالعادات والتقاليد، الكلمة المنقولة، الأنشطة التسويقية في المؤسسة.

3. كذلك قدم كل من **Parasuraman, Zithaml and Berry (1985)** عشرة أبعاد للجودة

الخدمة وهي:

➤ **الاستجابة**: وتشير إلى مبادرة مقدم الخدمة إلى التقريب من المتلقين لها لمساعدتهم وتلبية احتياجاتهم، والرد على استفساراتهم بصفة تلقائية، والاستجابة بسرعة وتقديم خدمة فورية لهم³.

➤ **التعاطف مع متلقى الخدمة**: يعني توافر اللباقة والتأدب في شخص مقدم الخدمة وكذلك الكياسة والمودة والصدقة مع المتلقين للخدمة، حتى تبني علاقات جيدة يسودها الاحترام مع هؤلاء، مما يؤدي إلى سهولة الاتصال معهم، وتفهمهم والعناية بهم⁴.

➤ **الاتصال**: ويقصد بهذا البعد ان يعمل موظفو المؤسسة، على جعل المتلقين للخدمة على علم دوما بخصائص الخدمة وكيفية الحصول عليها، عن طريق مخاطبتهم باللغة التي يستطيعون فهمها، وتعديل هذه اللغة حسب كل ملتقي.

¹ عيسى مرزاق، سبهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدي العميل، مجلة الاقتصادية الصناعي، العدد 12، 2017، ص 389.

² عيسى مرزاق، سبهام مخلوف، نفس مرجع، ص 389.

³ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005، ص 36.

⁴ فضيلة يشروف، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010، ص 30.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمزيج التسويقي الموسع وجودة الخدمة العمومية

- **المصدقية:** وهي أن يكون مقدم الخدمة جدير بالثقة ويلتزم بوعوده وبما بقوله فعلا.
- **الأمان:** وهي غياب الخطر والمجازفة والشك وهي أيضا درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن سيقدمها.¹
- **الكفاءة:** تعني قدرة مقدمي الخدمات على تقديم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية، بالإضافة الى المعارف والمعلومات اللازمة.
- **سهولة الحصول على الخدمة:** من حيث توفر عدد كافي من منافذ الحصول عليها، ملائمة موقع تقديم الخدمة، سهولة الاتصال بمقدمي الخدمة.
- **اللباقة:** من خلال تمتع مقدمي الخدمات بحسن الاستقبال والترحاب بالزبائن.²
- **الضمان:** هي الشعور بالأمان في التعامل والثقة لمقدمي الخدمة.
- **الاعتمادية:** الوفاء بتقديم الخدمة في الأوقات المحددة وتقديم الخدمة بشكل صحيح (عدم حدوث اخطاء) ذات معلومات دقيقة وصحيحة.³

4. قاما **Parasuraman, Zitheml and Berry** سنة 1988 إلى تقليص عدد أبعاد جودة الخدمة إلى خمسة أبعاد رئيسية هي:

- ✓ **الاعتمادية:** هي إدراك العميل لمدى اعتماد مقدمي الخدمة في تأدية الخدمة باحتراف وجدارة، كما يشير أيضا الى مدى وفاء المؤسسة بوعدها والمحافظة على المصدقية في القول والدقة عند انجاز الخدمة.
- ✓ **الأمان:** تمثل في الجهود التي يبذلها مقدمي الخدمة⁴ لغرس الثقة لدى العملاء من خلال سلوكياتهم التي تعطي الانطباع للعميل بأن اختياره للمؤسسة كان صائبا⁴.
- ✓ **الاستجابة:** هي القدرة على التعامل مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم وحلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بأنهم محل تقدير واحترام من قبل المؤسسة.
- ✓ **الملموسية:** تتمثل في مدى توفر المؤسسة كافة وسائل الراحة لعملائها من التجهيزات المادية كالمباني، المقاعد، المعدات والآلات، وكذا الأفراد العاملين ومعدات الاتصال والاضاءة⁵.
- ✓ **التعاطف:** يشير إلى درجة العناية بالزبون ورعايته بشكل خاص، والاهتمام بمشاكله مع العمل على إيجاد حلول لها، بالإضافة على غمر الزبون بشتى أنواع العطف والود في التعامل معه⁶.

¹ مسغوني منى، مخالفي أمينة، تيباني رزيقة، ارتباط رضا الزبائن بمستوى جودة الخدمة وفق نموذج الأداء الفعلي: دراسة استطلاعية لزبائن وكالات السياحة والأسفار ورقلة، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد6، العدد1، ص16.

² عباط سامي، جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس، جامعة محمد الصديق بن بعب، جيجل، الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد5، 2016، ص82.

³ ريوخ منال، حميدي عبدالرزاق، الخدمة الفندقية في ظل المصطلحات التسويقية الحديثة: انتاج الخدمة، جودة الخدة والاختفاق الخدمي: دراسة حالة فندقة منار بولاية سطيف، مجلة المعارف، مجلد14، العدد1، جامعة ألكلي محند اولحاج، البويرة، الجزائر، جوان2019، ص229_230

⁴ ناجي معلا، خدمة العملاء: مدخل اتصالي سلوكي متكامل، زمزم ناشران وموزعون، ط1، عمان، الأردن، 2016، ص197_198.

⁵ إيباد فتحي العلول، قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة، مذكرة ماجستير في إدارة الاعمال، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2011، ص14.

⁶ عبد المجيد نعيجات، نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة ورضا الزبون دراسة ميدانية على زبائن شركة موبيليس بالأغواط، مجلة دارسات، مجلد16، العدد1، جامعة الاغواط، الجزائر، جانفي2019، ص23.

ثانيا: نماذج قياس جودة الخدمة العمومية

يمكن اعتبار أن وسائل قياس جودة الخدمة العمومية هي نفسها وسائل قياس جودة الخدمات بصفة عامة .

نموذج الفجوات يسمى نموذج الفجوة ، نتيجة الدراسات التي قام بها كل من . **Parasuraman**

Zietheml and Berry بهدف استخدامه في تحديد وتحليل مصادر الجودة و إيجاد حلول لها ،

الفجوة الخدمة يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية :

جودة الخدمة = تساوي الإدراك الفعلي - التوقعات

وفقا لهذه المعادلة تم حصر 5 فجوات تسبب عدم بلوغ الجودة بالنسبة للخدمة المقدمة :

-**الفجوة الأولى**: وهي ناتجة عن الاختلاف بين ما يرغبه متلقي الخدمة، وبين ما تعتقده الإدارة عما يرغب فيه

متلقيها، وسبب هذه الفجوة هو النقص في فهم إدارة المؤسسة للمتلقين لخدماتها، او سوء تفسير حاجتهم ورغباته¹.

- **الفجوة الثانية**: وهي ناتجة عن الاختلاف بين ما تعتقده الإدارة عن رغبات متلقي الخدمة، وبين مواصفات او

شروط الجودة التي تم تحديدها لتقديم الخدمة، ويلاحظ ان هذه الفجوة ماهي، الا نتائج لعدم قدرة الإدارة على ترجمة

حاجات المتلقين، الى نظم جيدة لتقديم الخدمة.

-**الفجوة الثالثة**: وتنتج بسبب الاختلافات بين مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل، وبين مواصفات الجودة المحددة،

بمعنى عدم قدرة المؤسسة على انتاج الخدمة وفقا لمواصفات ومعدلات الأداء المحددة، وذلك بسبب عدم توافر المهارات

اللازمة لدى موظفي المؤسسة، او عدم توافر النظم الكافية او عدم الاعتماد على تكنولوجيا متقدمة.²

- **الفجوة الرابعة**: وتنتج عن الاختلاف بين الخدمة المقدمة فعلا، وبين ما تم الترويج عنه بخصوصها أي ان الوعود

المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية، لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة، وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين

العمليات، وبين التسويق الخارجي للمؤسسة.³

-**الفجوة الخامسة**: وهي ناتجة عن الاختلاف بين الخدمة المؤداة والمتوقعة، وهذا يعني ان الخدمة المدركة لا تتطابق مع

الفعالية، وقد يكون ذلك لحدوث أكثر من فجوة في ان واحد.⁴

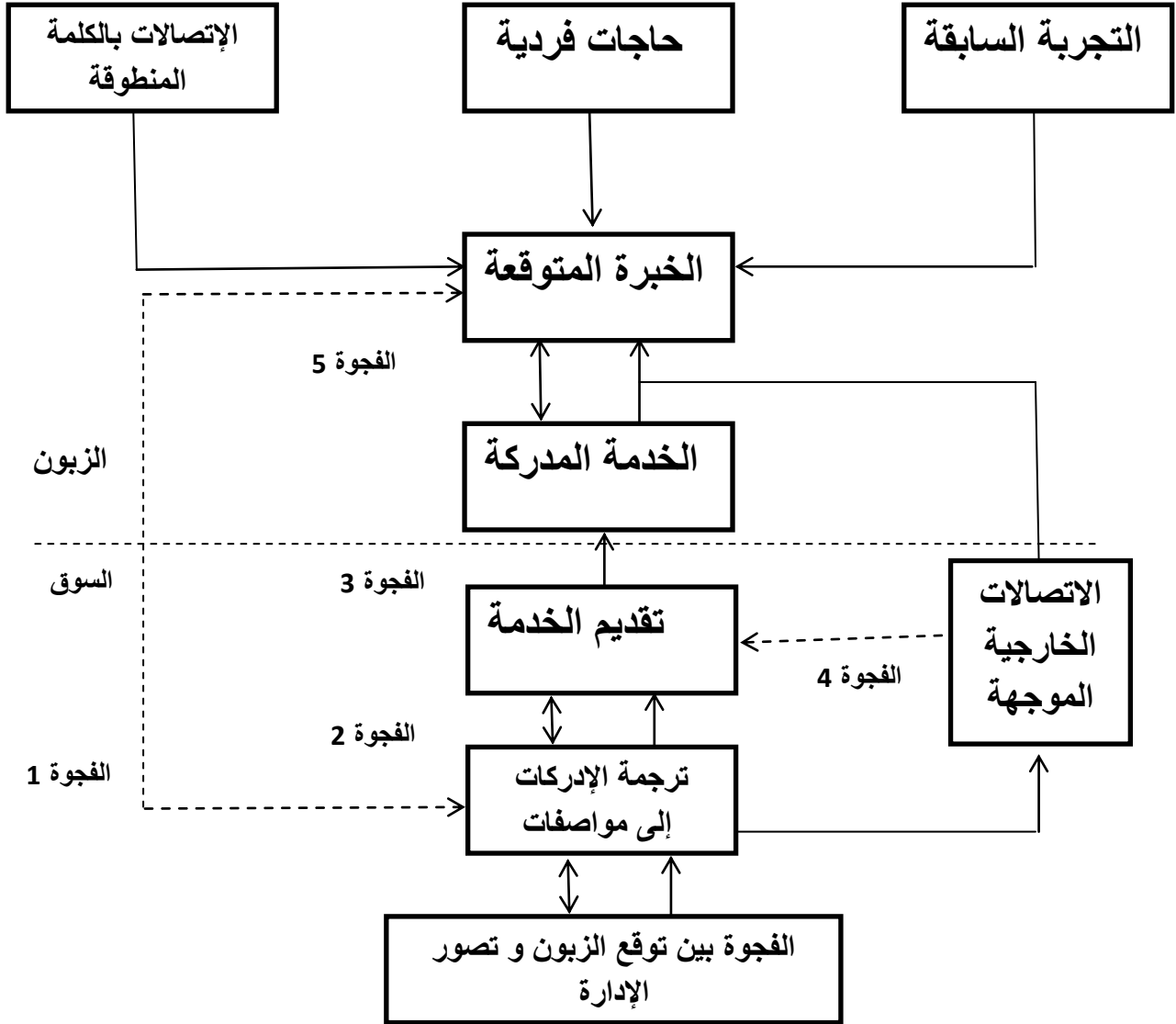
¹ ثابت عبدالرحمان إدريس، مرجع سبق ذكره، ص114.

² عبد القادر بريش، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نفود مالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص266.

³ نور الدين بوغان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، ص408.

⁴ علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق: منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص408.

الشكل رقم 5: نموذج جودة الخدمة المقدمة (نموذج الفجوات)



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 414.

خلاصة الفصل

من خلال ما تطرقت إليه في هذا الفصل يمكن القول أن ظهور التسويق في الساحة الاقتصادية لم يكن صدفة بل مر على مراحل ليصبح بعدها أحد أوجه التسويق الحديث فهو يهتم بالمؤسسات العمومية.

أن التسويق نشاط متميز ينطوي على إحداث توافق بين احتياجات ورغبات العملاء من جهة وبين مقدمي الخدمة من جهة أخرى، حيث ان الخدمات هي المحرك الأساسي للنشاط الاقتصادي وهذا ما يفسر تطور التسويق التقليدي إلى التسويق الحديث اي من اقتصاد التصنيع الى اقتصاد الخدمي.

المزيج التسويقي للخدمات هو بتكامل بالمنتج(الخدمة) وتسعيها وترويجها وتوزيعها وعلى إدارة المؤسسات الاهتمام بتحليل ودراسة كل عنصر على حدا لتحقيق اهداف المؤسسة والعميل على حد السوء.

أما جودة الخدمة العمومية هي ذلك النشاط الذى تقوم به الدولة عن طريق مرافقتها العمومية من اجل اشباع الحاجات العامة لمواطنيها أو معيار درجة تطابق الأداء الفعلي للمؤسسة مع توقعات العملاء.

كما تبين لي أن المزيج التسويقي الموسع هو عبارة عن أسلوب تنتهجه الإدارة في المؤسسات العمومية تعرض تحسين مستويات أداءها في تقديم الخدمات فتطبيق المزيج التسويقي الموسع في المؤسسات العمومية يعتبر أداة فعالة لرفع من مستوى الخدمات المقدمة من طرفها من اجل ضمان حصولها على جودة وتميز في المقدمة.

الفصل الثاني

الدراسة التطبيقية

تمهيد:

بعد أن تناولنا أهم المفاهيم و الأساسيات المرتبطة بالمزيج التسويقي الموسع و جودة الخدمة العمومية سنتطرق في هذا الفصل للدراسة الميدانية التي أجريت على عينة محددة من الطلبة بجامعة محمد بوضياف المسيلة، للإجابة على إشكالية البحث و ذلك من خلال تحليل محاور الاستبيان التي اعتمدت عليها كأداة أساسية لجمع البيانات و اختبار فرضيات الدراسة من أجل تفسير النتائج و تقديم جمل من الاقتراحات .

المبحث الأول: لمحة حول مؤسسة محل الدراسة

ترتكز هذه الدراسة على أحد أهم موضوعات التي تخص دور المزيج التسويقي الموسع في تحقيق جودة الخدمة العمومية في جامعة المسيلة و في كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير بصفة خاصة أي كيف تستطيع الكلية تطوير عملها الإداري و تحسين أداها ، و هذا من خلال مجموعة من الإجراءات التي تحقق هاته الغاية و لهذا اتخذت فئة الطلبة كعينة للدراسة .

المطلب الأول : التعريف بجامعة المسيلة

سنتطرق من خلال هذا المطلب الى التعريف بجامعة المسيلة ثم تقدم موجز في اسطر حول نشأتها وتطورها.

- أنشأت جامعة ولاية المسيلة في عام 1985 من خلال فتح معهد للتعليم العالي في الميكانيك ثم في عام 1989 تم فتح معهد الهندسة المدنية ومعهد تقنيات الحضرية وفي عام 1992 اصبحت مركز جامعي، أما في عام 2001 اصبحت جامعة، من اربع كليات و23 قسما.

حاليا يوجد بالجامعة 7 كليات، معهدين و23 مخبرا للبحث معتمدة من طرف وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

يقدر عدد الموظفين بالجامعة حوالي 1265 موظفا من متعاقدين ودائمين.

ومن المعروف عن كفاءة اساتذة الجامعة المقدر عددهم بحوالي 1402 والذين يقدمون دروسا في شتى الميادين لحوالي 29629 طالبا.

المطلب الثاني: تعريف بكلية علوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

سنتطرق من خلال هذا الطلب الى تقديم موجز في اسطر حول تاريخ ونشأة الكلية ثم معرفة الهياكل تتكون منها الكلية.

أولا: تاريخ ونشأة الكلية

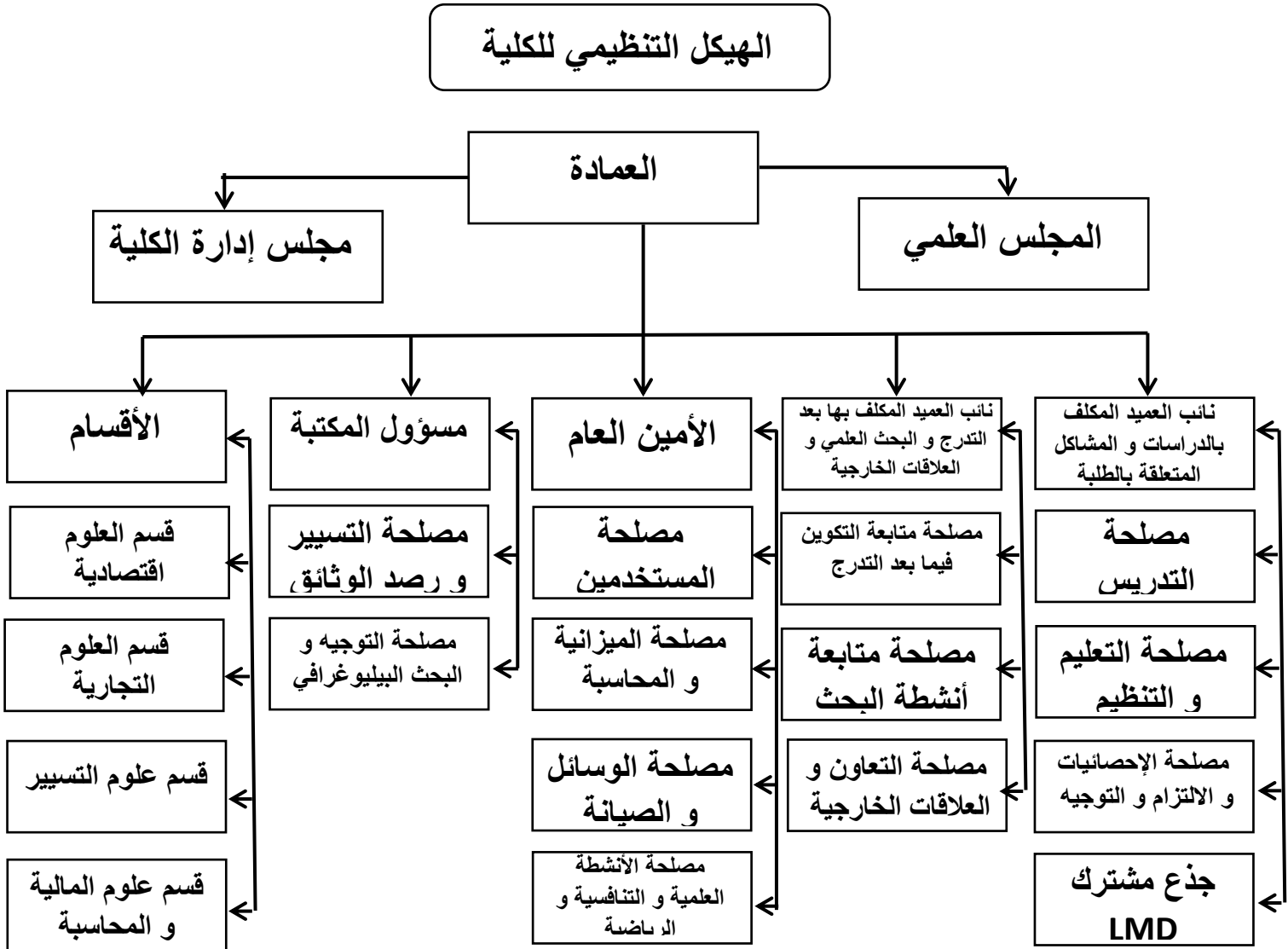
لقد بدأت كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير كبداية بسيطة في شكل قسم العلوم التجارية سنة 1988 من خلال فتح تخصصات: مالية ومحاسبة وضرائب، في سنة 1992 تم انشاء المركز الجامعي بالمسيلة وظلت الدائرة تتسع الى ان تم فتح التكوين في المدى الطويل بفرع علوم التسيير خلال الموسم

الجامعي 1999/2000، تم إنشاء فرع العلوم الإقتصادية: 2004/2005 أدرجت هذه الأقسام ضمن كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير و التي تتكون من الأقسام التالية :

- قسم العلوم التجارية
- قسم علوم التسيير
- قسم العلوم الإقتصادية
- قسم المالية و المحاسبة

ثانيا : الهيكل التنظيمي لكلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

الشكل رقم 6 : الهيكل التنظيمي لكلية



المصدر : الأمانة العامة لكلية مصلحة المستخدمين بكلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير

المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة

يتناول المبحث الأول المنهجية المستخدمة في الدراسة مشتملة على إجراءات الدراسة الميدانية المتعلقة بالمنهج وتصميم الأداة مع تحديد مختلف الاختبارات اللازمة والملائمة للتأكد من صلاحية الاستبيان.

المطلب الأول: إجراءات الدراسة الميدانية

أولاً: منهجية الدراسة

يعبر منهج البحث عن الطريقة التي يتبعها الباحث ويعتمد عليها ليصل في النهاية إلى نتائج تتعلق بالموضوع محل الدراسة، كما أنه الأسلوب المنظم المستخدم لحل مشكلة البحث، إضافة إلى أنه العلم الذي يعنى بكيفية إجراء البحوث العلمية.

وبعد تناول موضوع الدراسة نظرياً وكذا الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث سعينا لتحديد المنهج المناسب لدراسة دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق جودة الخدمة العمومية، فتم اختيار المنهج الوصفي والتحليلي الذي يهدف إلى توفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع البحث لتفسيرها والوقوف على دلالاتها، والوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لها وتحقيق تصور أفضل وأدق للظاهرة موضوع الدراسة.

بالإضافة إلى ذلك فقد تم استخدام نوعين من البيانات هما:

1. البيانات الأولية: ممثلة في الاستبيان كأداة رئيسية للبحث، حيث تم توزيع وجمع وتفريغ الاستبيان ثم تحليله باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) النسخة (26).

2. البيانات الثانوية: المتمثلة أساساً في الكتب باللغة العربية واللغة الأجنبية ذات العلاقة، وكذا المقالات والتقارير التي تناولت موضوع الدراسة والتي تم الاعتماد عليها في تصميم الاستبيان.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة في متلقي الخدمة العمومية بكلية الاقتصاد بجامعة المسيلة المتمثلة أساساً في طلبة ليسانس والماستر، والجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة التي تم اختيارها على أساس عشوائي مع تحديد عدد استمارات الاستبيان الموزعة والمسترجعة:

الجدول رقم (01): عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة

النسبة	المجتمع	البيان
%100	50	الاستثمارات الموزعة
%68	34	الاستبيانات المسترجعة

المصدر: من إعداد الطالبة.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) ما يلي: تم توزيع (50) استمارة استبيان استرجع منها (34) بنسبة استرجاع تقدر ب: (68%) من إجمالي الاستثمارات الموزعة.

ثالثا: تصميم أداة الدراسة والاختبارات المستخدمة

1. تصميم الاستبيان

تم تصميم استمارة الاستبيان بالاستناد إلى الدراسات السابقة والجانب النظري للبحث، واعتمدنا في تصميم استمارة الاستبيان، على سلم ليكرت خماسي الأبعاد كمقياس للإجابة عن فقرات الاستمارة المندرجة تحت أربعة (04) محاور أساسية، حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (02): درجات مقياس الدراسة

مجال الاختيار	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
المجال	[1.79-1.00]	[2.59-1.80]	[3.39-2.60]	[4.19-3.40]	[5.00-4.20]
الدرجة	01	02	03	04	05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على سلم ليكرت (Likert) الخماسي.

ولتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، ثم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على أبعاد المقياس الخمسة للحصول على طول البعد أي (0.80 = 5/4)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة، إلى أقل قيمة في المقياس، وهي الواحد الصحيح إلى غاية الوصول إلى القيمة العظمى للمقياس (القيمة 5)، كما تم تجزئة عبارات الاستبيان إلى محور البيانات الشخصية و محوري متغيرات الدراسة، وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم (03): أبعاد محاور الدراسة

المحور	البعد	الفقرات
-	البيانات الشخصية.	
عناصر المزيج التسويقي الخدمي	1. المنتج	من 01 إلى 04
	2. السعر	من 05 إلى 08
	3. الترويج	من 09 إلى 12
	4. التوزيع	من 13 إلى 16
	5. المدلول المادي	من 17 إلى 20
	6. الأفراد	من 21 إلى 24
	7. العمليات	من 25 إلى 28
أبعاد جودة الخدمة العمومية	1. الاعتمادية	من 29 إلى 31
	2. الاستجابة	من 32 إلى 34
	3. الأمان	من 35 إلى 37
	4. التعاطف	من 38 إلى 40
	5. الملموسية	من 41 إلى 43

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على أداة الدراسة.

يبين الجدول أعلاه أن محاور الأداة المستخدمة في الدراسة قد تضمنت المحاور التالية:

- أ). المحور الأول (البيانات الشخصية): وتتضمن كلا من الجنس، التخصص، المستوى التعليمي.
- ب). المحور الثاني: يشتمل على المحور على المتغير المستقل للدراسة ممثلا في عناصر المزيج التسويقي الخدمي متضمنة بعد المنتج، بعد السعر، بعد الترويج، بعد التوزيع، بعد المدلول المادي، بعد الأفراد وبعد العمليات.
- ج). المحور الثالث: يدرس هذا المحور المتغير التابع ممثلا في أبعاد جودة الخدمة العمومية متضمنة بعد الاعتمادية، بعد الاستجابة، بعد الأمان، بعد التعاطف وبعد الملموسية.

2). الاختبارات المستخدمة في التحليل

بهدف اختبار صدق وثبات أداة الدراسة ومعالجة مختلف محاورها واختبار فرضياتها يتم استخدام مجموعة من الأدوات والاختبارات الإحصائية المحسوبة على أساس دلالة إحصائية عند (0.05) أي بهامش خطأ لا يزيد عن (5%) ونسبة ثقة تفوق أو تساوي (95%) بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS) النسخة (26) كالتالي:

أ). اختبارات الصدق والثبات: للتأكد من صلاحية وملائمة أداة الدراسة للغرض الذي صممت من أجله.

ب). اختبار التوزيع الطبيعي: لتحديد مدى اتباع البيانات المعالجة للتوزيع الطبيعي.

ج). الاختبارات الوصفية: كالتكرارات، المتوسطات والانحراف المعياري للوقوف على التوجه العام لإجابات وآراء أفراد العينة.

د). معامل الارتباط: لمعرفة قيمة واتجاه ومعنوية العلاقة بين متغيرات الدراسة.

هـ). معامل الانحدار: لقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع وتحديد قيمته واتجاهه ومدى معنويته مع الاستعانة بكل من معامل التحديد (R^2)، اختبار فيشر (Fisher)، اختبار ستودنت (t-test).

المطلب الثاني: اختبار الصدق والثبات والطبيعية

وفيما يلي عرض مفصل لمختلف الأدوات المستخدمة في عملية التأكد من صلاحية الأداة وطبيعية

بياناتها:

1). الصدق الظاهري (صدق المحكمين): تم عرض أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان في صورتها الأولية

لتحكيماها من قبل مجموعة من الأساتذة بغية التأكد من سلامة بناء الأداة من مختلف الجوانب، لاسيما من حيث دقة وصحة صياغة الفقرات ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، مدى قابلية الاستمارة لمعالجة مشكل الدراسة واقتراح ما يروونه ضروري من تعديل أو ادراج أو حذفه.

وبناء على الملاحظات الواردة من لجنة التحكيم تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل للفقرات للوصول إلى الشكل النهائي للاستبيان.

2). اختبار (Cronbach's Alpha) "الثبات": يقصد بثبات الأداة أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أي مدى الاستقرار في النتائج عند إعادة التوزيع، وفيما يلي نتائج اختبار الثبات:

الجدول رقم (04): اختبار الثبات لمحاور الاستبيان

المحور	البعد	Cronbach's Alpha
عناصر المزيج التسويقي الخدمي	1. المنتج	0.862
	2. السعر	0.825
	3. الترويج	0.628
	4. التوزيع	0.801
	5. المدلول المادي	0.852
	6. الأفراد	0.711
	7. العمليات	0.822
	الدرجة الكلية للأبعاد	0.839
أبعاد جودة الخدمة العمومية	1. الاعتمادية	0.785
	2. الاستجابة	0.911
	3. الأمان	0.893
	4. التعاطف	0.784
	5. الملموسية	0.713
		الدرجة الكلية للأبعاد

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يوضح الجدول أن قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha) لأبعاد المتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي الخدمي) قد تراوح بين (0.628) و(0.862) بدرجة اجمالية عند (0.839)، في حين تراوحت قيمة معامل الثباتين (0.713) و(0.911) بالنسبة لأبعاد المتغير التابع (جودة الخدمة

العمومية) بدرجة اجمالية عند (0.761)، وهي قم تفوق القيمة المعيارية (0.6) وعليه فان الأداة تتسم بخاصية الثبات.

3). الاتساق الداخلي: يقيس الاتساق الداخلي مدى ارتباط كل فقرة من فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي له، وفيما يلي عرض لمستويات الاتساق المحسوبة لكل محور:

أ). محور عناصر المزيج التسويقي الخدمي: سمحت عملية حساب الاتساق الداخلي لهذا المحور بالوصول إلى النتائج المبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (05): الاتساق الداخلي لمحور عناصر المزيج التسويقي الخدمي

البعد	رقم الفقرة	Pearson	Sig	البعد	رقم الفقرة	Pearson	Sig
المنتج	01	0.932	0.000	المدلول المادي	17	0.822	0.000
	02	0.908	0.000		18	0.665	0.000
	03	0.793	0.000		19	0.688	0.000
	04	0.915	0.000		20	0.914	0.000
السعر	05	0.845	0.000	الأفراد	21	0.685	0.000
	06	0.770	0.000		22	0.596	0.000
	07	0.824	0.000		23	0.650	0.000
	08	0.773	0.000		24	0.787	0.000
الترويج	09	0.629	0.000	العمليات	25	0.691	0.000
	10	0.536	0.001		26	0.483	0.024
	11	0.769	0.000		27	0.499	0.004
	12	0.566	0.001		28	0.723	0.000
التوزيع	13	0.736	0.000				
	14	0.648	0.000				
	15	0.599	0.000				
	16	0.917	0.000				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تشير بيانات الجدول أن قيمة الارتباط (معامل بيرسون) بين فقرات عناصر المزيج التسويقي الخدمي (المتغير المستقل) والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه تراوحت بين نسبة (79.3%) ونسبة (93.2%) بالنسبة لبعد المنتج، وبين (77%) و(84.5%) بالنسبة لبعد السعر، وبين (53.6%) و(76.9%) بالنسبة لبعد الترويج، وبين (59.9%) و(91.7%) بالنسبة لبعد التوزيع، وبين (66.5%) و(91.4%) بالنسبة لبعد المدلول المادي، وبين (59.6%) و(78.7%) بالنسبة لبعد الأفراد، وبين (48.3%) و(72.3%) بالنسبة لبعد العمليات، وهي ارتباطات طردية تميل من المتوسط إلى القوي وبدلالة إحصائية أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي بhamش خطأ أقل من (5%) لكل فقرات الاستبيان، وعليه فإن فقرات الاستبيان تتميز بوجود اتساق داخلي بين الفقرات والمحاور التي تنتمي إليها.

ب). محور أبعاد جودة الخدمة العمومية: سمحت عملية حساب الاتساق الداخلي لهذا المحور بالوصول إلى النتائج المبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (06): الاتساق الداخلي لمحور أبعاد جودة الخدمة العمومية

البعد	رقم الفقرة	Pearson	Sig	البعد	رقم الفقرة	Pearson	Sig
الاعتمادية	29	0.911	0.000	التعاطف	38	0.895	0.000
	30	0.833	0.000		39	0.786	0.000
	31	0.781	0.000		40	0.810	0.000
الاستجابة	32	0.922	0.000	الملموسية	41	0.598	0.000
	33	0.773	0.000		42	0.721	0.000
	34	0.966	0.000		43	0.946	0.000
الأمان	35	0.912	0.000				
	36	0.842	0.000				
	37	0.916	0.000				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

بالاعتماد على الجدول أعلاه يتبين أن قيمة الارتباط (معامل بيرسون) بين فقرات أبعاد جودة الخدمة العمومية (المتغير التابع) والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه تراوحت بين نسبة

(83.3%) ونسبة (91.1%) بالنسبة لبعء الاعتمادية، وبين (77.3%) و(96.6%) بالنسبة لبعء الاستجابة، وبين (84.1%) و(91.6%) بالنسبة لبعء الأمان، وبين (78.6%) و(89.5%) بالنسبة لبعء التعاطف، وبين (59.8%) و(94.6%) بالنسبة لبعء الملموسية، وهي ارتباطات طردية تميل من المتوسط إلى القوي وبدلالة إحصائية أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي بهامش خطأ أقل من (5%) لكل فقرات الاستبيان، وعليه فان فقرات الاستبيان تتميز بوجود اتساق داخلي بين الفقرات والمحاور التي تنتمي إليها.

4). اختبار طبيعية البيانات: لاختبار طبيعية البيانات البواقى كل متغير تابع مع المتغير المستقل يتم الاعتماد على اختبار شابيرو ويلك (Shapiro-Wilk) الذي يستخدم للعينات ذات المفردات الأقل من (50) مفردة، حيث ان قاعدة اتخاذ القرار هنا تكون عكس باقى الاختبارات الإحصائية، أي البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ما عدا في حالة ان الدلالة الإحصائية لاختبار شابيرو ويلك (Shapiro-Wilk) أكبر من القيمة المعيارية (0.05) وليس أقل، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (07): اختبار شابيرو ويلك (Shapiro-Wilk) للبواقى

المتغير المستقل	أبعاد جودة الخدمة العمومية	الدلالة Shapiro-Wilk	طبيعة التوزيع
عناصر المزيج التسويقي الخدمي	المنتج	0.416	طبيعي
	السعر	0.343	
	الترويج	0.375	
	التوزيع	0.245	
	المدلول المادي	0.279	
	الأفراد	0.319	
	العمليات	0.191	
	جودة الخدمة العمومية	0.407	طبيعي

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يوضح الجدول أعلاه أن الدلالة الإحصائية لاختبار شابيرو ويلك (Shapiro-Wilk) أكبر من القيمة المعيارية (0.05) وعليه فإن البواقي المحصل عليها باستخدام الانحدار البسيط بين المتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي الخدمي) والمتغير التابع (أبعاد جودة الخدمة العمومية) بمختلف أبعاده (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، المدلول المادي، الأفراد والعمليات) تأخذ شكل التوزيع الطبيعي وهو شرط مهم ينبغي توفره لقياس أثر متغير على متغير آخر باستخدام نماذج الانحدار.

المبحث الثالث: نتائج تحليل بيانات المحاور واختبار الفرضيات

يشتمل هذا المبحث على دراسة مختلف محاور الاستبيان دراسة وصفية مفصلة باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي قبل اختبار قبول او عدم قبول فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل محاور الاستبيان

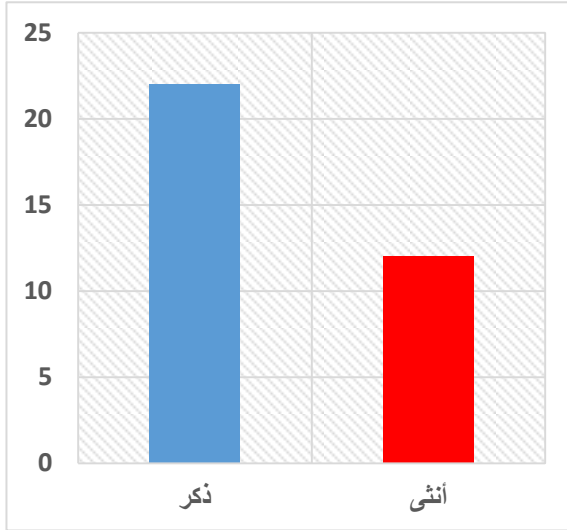
من خلال هذا المطلب يتم عرض وتحليل محور البيانات العامة الشخصية المتعلقة بمحوري الدراسة المتمثلة في الجنس، الشعبة (القسم) والمستوى التعليمي.

أولاً: عرض وتحليل بيانات الشخصية

1). تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق الجنس

لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير الشعبة نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (01): المدرج التكراري لتوزيع بيانات محور البيانات الشخصية وفق الجنس



الجدول رقم (08): تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق الجنس

النسبة (%)	التكرار	الجنس
64.7	22	ذكر
35.3	12	أنثى
100	34	المجموع

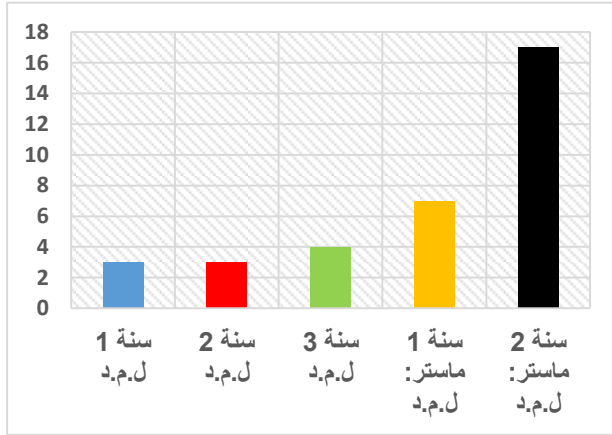
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Excel 2013).

يشكل الطلبة (الذكور) أغلبية مفردات العينة محل الدراسة بنسبة (64.7%) بالمقارنة مع نسبة الطالبات التي شكلت نسبة (20%) فقط من إجمالي مفردات العينة المدروسة.

2). تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق الشعبة

لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير الشعبة نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (02): شكل توزيع بيانات محور
البيانات الشخصية وفق الشعبة



الجدول رقم (09): تحليل بيانات محور
البيانات الشخصية وفق الشعبة

النسبة (%)	التكرار	الشعبة/القسم
5.9	2	علوم اقتصادية
52.9	18	علوم التسيير
26.5	9	علوم تجارية
5.9	2	علوم مالية ومحاسبية
8.8	3	جذع مشترك
100	34	المجموع

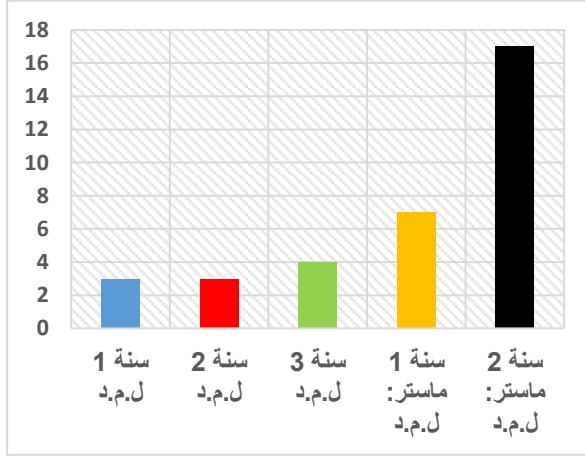
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Excel 2013).

يشكل طلبة قسم التسيير ما نسبته (52.9%) في حيث شكل طلبة باقي الشعب نسبا ضئيلة ومتقاربة منها نسبة (25.5%) لقسم العلوم التجارية ونسبة (8.8%) لطلبة الجذع المشترك والنسبة المتبقية خاصة بقسمي العلوم الاقتصادية والعلوم المالية والمحاسبية بنسبة (2%) لكل منهما.

3. تحليل بيانات محور البيانات الشخصية وفق المستوى التعليمي

لدراسة توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب المستوى التعليمي نستعرض كلا من الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (03): شكل توزيع بيانات محور
البيانات الشخصية وفق المستوى التعليمي



الجدول رقم (10): تحليل بيانات محور
البيانات الشخصية وفق المستوى التعليمي

النسبة (%)	التكرار	المستوى التعليمي
8.8	3	سنة 1 ل.م.د
8.8	3	سنة 2 ل.م.د
11.8	4	سنة 3 ل.م.د
20.6	7	سنة 1 ماستر: ل.م.د
50	17	سنة 2 ماستر: ل.م.د
100	34	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26) وبرنامج (Excel 2013).

يُلاحظ أن أفراد عينة البحث حسب متغير المستوى التعليمي تتوزع إلى (50%) طلبة السنة الثانية ماستر، (20%) لفئة مستوى سنة أولى ماستر في حين توزع طور الليسانس إلى (11.8%) سنة ثالثة و(8.8%) لكل من السنة أولى والسنة الثانية، وما يلاحظ أن نسبة السنة إلى والتي قدرت ب: بنسبة (8.8%) هي نفسها نسبة طلبة الجذع المشترك في الجدول السابق على اعتبار ان طلبة الجذع المشترك هم طلبة سنة أولى، كذلك فانه وحسب الجدول أعلاه كلما زاد المستوى الدراسي زادت نسبة الطلبة من اجمالي مفردات العينة وهذا من شأنه المساعدة في الحصول على نتائج أكثر دقة لاسيما وأن الطلبة الذين امضوا سنوات بالجامعة لهم دراية أكثر بمتغيرات الموضوع المعالج وخصوصياته.

ثانيا: نتائج تحليل بيانات محور عناصر المزيج التسويقي الخدمي

1. بعد المنتج(الخدمة): من أجل دراسة وتحليل بيانات المتغير المستقل الفرعي الأول نستعرض الجدول

الموالي:

الجدول رقم (11): نتائج تحليل بيانات بعد المنتج

اتجاه المتوسط	S	M	الفقرة
موافق	0.78	3.47	01 الخدمات الإدارية المقدمة في جامعة موثوقة وكافية بالنسبة لك
موافق	0.75	4.41	02 تتلاءم جودة البرامج التعليمية مع تخصصك
موافق	0.88	3.45	03 توفر الجامعة تخصصات تلبي احتياجات الطلبة ووفق احتياجات سوق العمل
موافق بشدة	0.70	4.50	04 تتميز خدمات الجامعة بتنوع كبير يتلاءم مع احتياجاتك
موافق	0.69	3.95	الاتجاه العام

المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تميل المتوسطات الحسابية الخاصة بفقرات بعد المنتج إلى الاتجاه الموافق بمتوسط عام قدره (3.95) مع عدم تسجيل انحرافات معيارية كبيرة والتي لم تتجاوز (0.88) في أقصى حالاتها وهذا يدل على ان البيانات غير متشتتة بسبب وجود تجانس في إجابات افراد العينة وعليه فان مفردات العينة يتفقون فيما يخص توافر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المتعلقة بهذا البعد.

(2). بعد السعر: من أجل دراسة وتحليل بيانات المتغير المستقل الفرعي الثاني نستعرض الجدول الموالي:

الجدول رقم (12): نتائج تحليل بيانات بعد السعر

اتجاه المتوسط	S	M	الفقرة
محايد	0.83	3.38	15 اسعار الخدمات الجامعية ملائمة لجميع الطلبة
موافق	0.38	3.82	06 أسعار المواصلات الجامعية مناسبة
موافق	0.57	4.02	07 أسعار المطاعم الجامعي مناسب
موافق	0.72	3.75	08 طريقة تسعير الخدمات الجامعية ملائمة ولا تحتاج الى تغيير بالنسبة لجميع الطلبة
موافق	0.73	3.74	الاتجاه العام

المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تركزت المتوسطات الحسابية الخاصة بفقرات بعد السعر عند الاتجاه الموافق بمتوسط عام قدره (3.74) مع عدم تسجيل انحرافات معيارية كبيرة والتي لم تتجاوز (0.83) في أقصى حالاتها وهذا يدل على ان البيانات غير متشتتة بسبب وجود تجانس في إجابات افراد العينة وعليه فان مفردات العينة يتفقون فيما يخص توافر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المتعلقة بهذا البعد.

3). بعد الترويج: من أجل دراسة وتحليل بيانات المتغير المستقل الفرعي الثالث نستعرض الجدول الموالي:

الجدول رقم (13): نتائج تحليل بيانات بعد الترويج

اتجاه المتوسط	S	M	الفقرة
موافق بشدة	0.48	4.35	09 تنظم الجامعة للطلبة الجدد جولات تعريفية بالجامعة خلال الأيام الأولى لقبولهم
موافق	0.38	4.17	10 تساهم منشورات والمطبوعات الجامعية على التعرف بالجامعة ومختلف دوائرها
موافق	0.72	4.09	11 تروج الجامعة بخدماتها المختلفة من خلال موقعها الإلكتروني
موافق بشدة	0.45	4.27	12 تنظم الجامعة مع الجهات الخارجية ندوات/ملتقيات تهدف لخدمة الجامعة وطلابها
موافق بشدة	0.56	4.22	الاتجاه العام

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

توزعت المتوسطات الحسابية الخاصة بفقرات بعد الترويج بين درجة الموافق والموافق بشدة إلا أنها بصفة عامة تميل إلى الاتجاه الموافق بشدة بمتوسط عام قدره (4.22) مع عدم تسجيل انحرافات معيارية كبيرة والتي لم تتجاوز (0.56) في أقصى حالاتها وهذا يدل على ان البيانات غير متشتتة بسبب وجود تجانس في إجابات افراد العينة وعليه فان مفردات العينة يتفقون فيما يخص توافر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المتعلقة بهذا البعد.

4). بعد التوزيع: من أجل دراسة وتحليل بيانات المتغير المستقل الفرعي الرابع نستعرض الجدول الموالي:

الجدول رقم (14): نتائج تحليل بيانات بعد التوزيع

اتجاه المتوسط	S	M	الفقرة	
موافق	0.48	3.64	موقع الجامعة مناسب اذ يتسنى الوصول إليه بسهولة من جميع المناطق	13
موافق	0.70	3.52	الاتصالات والعلاقات الإنسانية جيدة في الجامعة بين الجهاز الإداري والطلبة	14
محايد	0.67	3.02	تتمتع هيئة التدريس بالطريقة والأسلوب المناسبين اللذان يسمحان باستيعاب المقاييس المدروسة	15
موافق	0.82	3.52	تتلاءم التخصصات المختلفة في الجامعة مع احتياجات المجتمع المحيط بها	16
موافق	0.55	3.43	الاتجاه العام	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تنحصر المتوسطات الحسابية الخاصة بفقرات بعد التوزيع بين درجة الموافق والمحايد إلا أنها بصفة عامة تميل إلى الاتجاه الموافق بمتوسط عام قدره (3.43) مع عدم تسجيل انحرافات معيارية كبيرة والتي لم تتجاوز (0.55) في أقصى حالاتها وهذا يدل على ان البيانات غير متشتتة بسبب وجود تجانس في إجابات افراد العينة وعليه فان مفردات العينة يتفقون فيما يخص توافر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المتعلقة بهذا البعد.

5). بعد المدلول المادي: من أجل دراسة وتحليل بيانات المتغير المستقل الفرعي الخامس نستعرض الجدول الموالي:

الجدول رقم (15): نتائج تحليل بيانات بعد المدلول المادي

اتجاه المتوسط	S	M	الفقرة	
محايد	0.49	2.76	يتميز مبني الجامعي بالمرونة في أداء المهمة المنوطة به	17
محايد	0.69	2.61	توفر الإضاءة والتهوية والمكيفات جيدة داخل المباني الجامعية	18
غير موافق	0.70	2.14	السعة المكانية للمكتبة المتاحة للقراءة والمطالعة ملائمة لطلابها	19
غير موافق	0.75	2.24	توفر المساحات خضراء واسعة وأماكن الجلوس للطلبة في مختلف مواقع الجامعة	20
غير موافق	0.52	2.44	الاتجاه العام	

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

توزعت المتوسطات الحسابية الخاصة بفقرات بعد المدلول المادي بين غير الموافق المحايد إلا أنها بصفة عامة تميل إلى الاتجاه غير الموافق بمتوسط عام قدره (2.44) مع عدم تسجيل انحرافات معيارية كبيرة والتي لم تتجاوز (0.52) في أقصى حالاتها وهذا يدل على ان البيانات غير متشتتة بسبب وجود تجانس في إجابات افراد العينة وعليه فان مفردات العينة غير راضون عن عناصر المزيج التسويقي الخدمي المتعلقة بهذا البعد.

6. بعد الأفراد: من أجل دراسة وتحليل بيانات المتغير المستقل الفرعي السادس نستعرض الجدول الموالي:

الجدول رقم (16): نتائج تحليل بيانات بعد الأفراد

اتجاه المتوسط	S	M	الفقرة
موافق	0.85	3.61	نسبة هيئة التدريس توافق نسبة الطلاب الى حد الذي يسمح بتغطية جميع المقررات الدراسية في الجامعة
موافق	0.99	3.44	تتفرع هيئة التدريس في المساعدة والمناقشة في بحثك
موافق	0.84	3.88	مساعدة واستقبال عمال وساعات عمل مكتبة جيد
موافق	0.60	4.11	يتمتع موظفي وعمال مختلف أقسام الجامعة بكفاءة عالية
موافق	0.68	3.76	الاتجاه العام

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تركزت كل المتوسطات الحسابية الخاصة بفقرات بعد الأفراد عند الاتجاه الموافق بمتوسط عام قدره (3.76) مع عدم تسجيل انحرافات معيارية كبيرة والتي لم تتجاوز (0.99) في أقصى حالاتها وهذا يدل على ان البيانات غير متشتتة بسبب وجود تجانس في إجابات افراد العينة وعليه فان مفردات العينة يتفقون فيما يخص توافر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المتعلقة بهذا البعد.

7. بعد العمليات: من أجل دراسة وتحليل بيانات المتغير المستقل الفرعي السابع نستعرض الجدول الموالي:

الجدول رقم (17): نتائج تحليل بيانات بعد العمليات

اتجاه المتوسط	S	M	الفقرة	
موافق	0.48	3.64	الوسائل والتجهيزات التعليمية الجامعية تفي باحتياجات الطلبة	25
غير موافق	0.45	3.17	توفر المكتبة الجامعية مصادر علمية ومجلات ودوريات تخدم جميع تخصصات الموجودة بالجامعة	26
موافق	0.80	3.79	توفر المكتبة الجامعية خدمات تتلاءم مع التطور التكنولوجي	27
موافق	0.50	3.50	توفر الجامعة فضاء الأنترنت بشكل كافي يلبي احتياجات الطالب	28
موافق	0.35	3.52	الاتجاه العام	

المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تميل المتوسطات الحسابية الخاصة بفقرات بعد العمليات إلى الاتجاه الموافق بمتوسط عام قدره (3.52) مع عدم تسجيل انحرافات معيارية كبيرة والتي لم تتجاوز (0.80) في أقصى حالاتها وهذا يدل على ان البيانات غير متشتتة بسبب وجود تجانس في إجابات افراد العينة وعليه فان مفردات العينة يتفقون فيما يخص توافر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المتعلقة بهذا البعد.

ثالثا: نتائج تحليل بيانات محور ابعاد جودة الخدمة العمومية

1). بعد الاعتمادية: من أجل دراسة وتحليل بيانات المتغير التابع الفرعي الأول نستعرض الجدول الموالي:

الجدول رقم (18): نتائج تحليل بيانات بعد الاعتمادية

اتجاه المتوسط	S	M	الفقرة	
موافق	0.76	3.67	تلتزم الجامعة بتقديم الخدمة في وقتها المحدد	29
موافق	0.43	3.41	يقوم العاملین بتسهيل إجراءات العمل قدر الإمكان لضمان السرعة والجودة في تقديم الخدمة	30
موافق بشدة	0.50	4.52	أضع ثقتي الكاملة في هيئة التدريس والعاملين الإداريين بالجامعة	31
موافق	0.54	3.87	الاتجاه العام	

المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تميل إجابات أفراد العينة فيما يخص فقرات بعد الاعتمادية إلى الاتجاه الموافق بمتوسط عام قدره (3.87) مع عدم تسجيل انحرافات معيارية كبيرة والتي لم تتجاوز (0.76) في أقصى حالاتها وهذا يدل على ان البيانات غير متشتتة بسبب وجود تجانس في إجابات افراد العينة وعليه فان مفردات العينة يتفقون فيما يخص قبول الخدمات الجامعية المتعلقة بهذا البعد.

(2). بعد الاستجابة: من أجل دراسة وتحليل بيانات المتغير التابع الفرعي الثاني نستعرض الجدول الموالي:

الجدول رقم (19): نتائج تحليل بيانات بعد الاستجابة

اتجاه المتوسط	S	M	الفقرة
موافق	0.84	3.50	يقوم العاملین بالجامعة بالاستجابة الفورية لاحتياجات الطلبة مهما كانت انشغالهم
موافق	0.70	4.14	تقوم إدارة الجامعة بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى الطلبة
موافق بشدة	0.77	4.64	العاملين بالجامعة لديهم الاستعداد الدائم للتعاون مع الطلبة
موافق	0.88	4.09	الاتجاه العام

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تتفق مفردات العينة محل الدراسة فيما يخص ميول فقرات بعد الاستجابة إلى الاتجاه الموافق بمتوسط عام قدره (4.09) مع عدم تسجيل انحرافات معيارية كبيرة والتي لم تتجاوز (0.88) في أقصى حالاتها وهذا يدل على ان البيانات غير متشتتة بسبب وجود تجانس في إجابات افراد العينة وعليه فان مفردات العينة يتفقون فيما يخص قبول الخدمات الجامعية المتعلقة بهذا البعد.

(3). بعد الأمان: من أجل دراسة وتحليل بيانات المتغير التابع الفرعي الثالث نستعرض الجدول الموالي:

الجدول رقم (20): نتائج تحليل بيانات بعد الأمان

اتجاه المتوسط	S	M	الفقرة
موافق بشدة	0.64	4.24	يشعر الطالب بالأمان والأريحية في التعامل مع العاملين بالجامعة
موافق بشدة	0.58	4.65	يتابع العاملون بالجامعة حالة الطالب بصفة مستمرة حتى تخرج
موافق بشدة	0.71	4.17	يتمتع عمال الجامعة بالمعرفة والمهارة والخبرة المناسبة
موافق بشدة	0.64	4.35	الاتجاه العام

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تركزت اجابات مفردات العينة محل الدراسة فيما يخص فقرات بعد الأمان عند الاتجاه الموافق بشدة بمتوسط عام قدره (4.35) مع عدم تسجيل انحرافات معيارية كبيرة والتي لم تتجاوز (0.64) في أقصى حالاتها وهذا يدل على ان البيانات غير متشتتة بسبب وجود تجانس في إجابات افراد العينة وعليه فان مفردات العينة يتفقون فيما يخص قبول الخدمات الجامعية المتعلقة بهذا البعد.

4). بعد التعاطف: من أجل دراسة وتحليل بيانات المتغير التابع الفرعي الرابع نستعرض الجدول الموالي:

الجدول رقم (21): نتائج تحليل بيانات بعد التعاطف

اتجاه المتوسط	S	M	الفقرة
موافق بشدة	0.81	4.00	تضع الجامعة مصالح الطالب في مقدمة اهتماماتها
موافق بشدة	0.60	4.12	يولي عمال الجامعة قدرا من العناية بكل طلاب
موافق بشدة	0.65	4.54	يتصف عمال الجامعة بالروح المرحة وتعامل الجيد مع الطلبة
موافق بشدة	0.76	4.22	الاتجاه العام

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

هنالك إجماع من طرف مفردات العينة المدروسة فيما يخص ميول فقرات بعد التعاطف إلى الاتجاه الموافق بشدة بمتوسط عام قدره (4.22) مع عدم تسجيل انحرافات معيارية كبيرة والتي لم تتجاوز (0.81) في أقصى حالاتها وهذا يدل على ان البيانات غير متشتتة بسبب وجود تجانس في إجابات افراد العينة وعليه فان مفردات العينة يتفقون فيما يخص قبول الخدمات الجامعية المتعلقة بهذا البعد.

5). بعد الملموسية: من أجل دراسة وتحليل بيانات المتغير التابع الفرعي الخامس نستعرض الجدول الموالي:

الجدول رقم (22): نتائج تحليل بيانات بعد المدلول الملموسية

اتجاه المتوسط	S	M	الفقرة
موافق	0.38	3.82	الجامعة ذات مظهر وموقع ملائم يسهل الوصول إليها بسرعة
موافق	0.96	3.73	بالجامعة لوحات إرشادية تسهل الوصول للأقسام المختلفة
موافق	0.85	3.61	الأقسام بالجامعة مرتبة ويسهل الوصول إليها
موافق	0.56	3.72	الاتجاه العام

المصدر: إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تركزت كل اجابات مفردات العينة محل الدراسة فيما يخص فقرات بعد الملموسية عند درجة الموافق بمتوسط عام قدره (3.72) مع عدم تسجيل انحرافات معيارية كبيرة والتي لم تتجاوز (0.56) في أقصى حالاتها وهذا يدل على ان البيانات غير متشتتة بسبب وجود تجانس في إجابات افراد العينة وعليه فان مفردات العينة يتفقون فيما يخص قبول الخدمات الجامعية المتعلقة بهذا البعد

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

يتضمن هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على نموذج الانحدار البسيط المحسوب باستخدام برنامج (SPSS).

أولاً: اختبار صحة الفرضية الأولى

لدراسة أثر المزيج التسويقي الموسع في تحقيق جودة الخدمة العمومية فيما يخص بعد المنتج، نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (23): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الأولى.

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية "المعدلة"	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.908	0.819	150.779	0.000
النموذج المقدر	المعامل	قيمة اختبار T	دلالة T	
الثابت	0.654	2.644	0.013	
Pro	0.751	12.279	0.000	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي قوي بنسبة (90.8%) بين بعد المنتج (Pro) وجودة الخدمة العمومية (PSQ) بجامعة المسيلة، بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.819) أي أن تغيرات المزيج التسويقي التي تحدث على مستوى بعد المنتج تفسر ما نسبته (81.9%) من التغيرات التي تطرأ على جودة الخدمة العمومية عند ثبات باقي العوامل (العناصر)، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$PSQ = 0.654 + 0.751Pro$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بhamش ثقة (95%)، كما يلاحظ أن المزيج التسويقي كما يلاحظ أن المزيج التسويقي من خلال بعد المنتج يؤثر إيجابيا بدرجة (0.751) على جودة الخدمة العمومية، أي زيادة (تحسن) في منتج جامعة المسيلة بوحدة واحد من شأنه أن يؤدي إلى تسجيل تحسن في جودة الخدمة العمومية بالجامعة بـ: (0.751) وحدة، هذا ما يؤكد صحة قبول الفرضية الأولى التي تنص على:

"يؤثر المنتج (الخدمة) في تحقيق جودة الخدمة العمومية"

ثانيا: اختبار صحة الفرضية الثانية

لدراسة أثر المزيج التسويقي الموسع في تحقيق جودة الخدمة العمومية فيما يخص بعد السعر، نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (24): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثانية.

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية "المعدلة"	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.843	0.702	78.639	0.000
النموذج المقدر	المعامل	قيمة اختبار T	دلالة T	
الثابت	1.485	5.946	0.000	
Pri	0.659	8.868	0.000	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي قوي بنسبة (84.3%) بين بعد السعر (Pri) وجودة الخدمة العمومية (PSQ) بجامعة المسيلة، بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.702) أي أن تغيرات المزيج التسويقي التي تحدث على مستوى بعد السعر تفسر ما نسبته (70.2%) من التغيرات التي تطرأ على جودة الخدمة العمومية عند ثبات باقي العوامل (العناصر)، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$PSQ = 1.485 + 0.659Pri$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بhamش ثقة (95%)، كما يلاحظ أن المزيج التسويقي من خلال بعد السعر يؤثر إيجابيا بدرجة (0.659) على جودة الخدمة العمومية، أن أي زيادة في السعر (التحسن في السعر وليس ارتفاع قيمته) بجامعة المسيلة بوحدة واحد من شأنه أن يؤدي إلى تسجيل تحسن في جودة الخدمة العمومية بالجامعة بـ: (0.659) وحدة، هذا ما يؤكد صحة قبول الفرضية السعر التي تنص على:

"يؤثر السعر في تحقيق جودة الخدمة العمومية"

ثالثا: اختبار صحة الفرضية الثالثة

لدراسة أثر المزيج التسويقي الموسع في تحقيق جودة الخدمة العمومية فيما يخص بعد الترويج، نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (25): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثالثة.

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية "المعدلة"	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.549	0.280	13.820	0.001
النموذج المقدر	المعامل	قيمة اختبار T	دلالة T	
الثابت	2.384	6.813	0.000	
Prm	0.324	3.718	0.001	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تم تسجيل ارتباط إيجابي متوسط بنسبة (54.9%) بين بعد الترويج (Prm) وجودة الخدمة العمومية (PSQ) بجامعة المسيلة، بمقدرة تفسيرية ضعيفة نسبيا تقدر بـ: (0.280) أي أن تغيرات المزيج التسويقي التي تحدث على مستوى بعد الترويج تفسر ما نسبته (28%) فقط من التغيرات التي تطرأ على جودة الخدمة العمومية عند ثبات باقي العوامل (العناصر)، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$PSQ = 2.384 + 0.324Prm$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بhamش ثقة (95%)، كما يلاحظ أن المزيج التسويقي من خلال بعد الترويج يؤثر إيجابيا بدرجة (0.324) على جودة الخدمة العمومية، أن أي زيادة (تحسن) في الترويج بجامعة المسيلة بوحدة واحد من

شأنه أن يؤدي إلى تسجيل تحسن في جودة الخدمة العمومية بالجامعة ب: (0.324) وحدة، هذا ما يؤكد صحة قبول الفرضية الثالثة التي تنص على:

"يؤثر الترويج في تحقيق جودة الخدمة العمومية"

رابعا: اختبار صحة الفرضية الرابعة

لدراسة أثر المزيج التسويقي الموسع في تحقيق جودة الخدمة العمومية فيما يخص بعد التوزيع، نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (26): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الرابعة.

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية "المعدلة"	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.744	0.539	39.659	0.000
النموذج المقدر	المعامل	قيمة اختبار T	دلالة T	
الثابت	0.909	2.068	0.047	
Dis	0.763	6.298	0.000	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي قوي بنسبة (74.4%) بين بعد التوزيع (Dis) وجودة الخدمة العمومية (PSQ) بجامعة المسيلة، بمقدرة تفسيرية تقدر ب: (0.539) أي أن تغيرات المزيج التسويقي التي تحدث على مستوى بعد التوزيع تفسر ما نسبته (53.9%) من التغيرات التي تطرأ على جودة الخدمة العمومية عند ثبات باقي العوامل (العناصر)، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$PSQ = 0.909 + 0.763Dis$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بhamش ثقة (95%)، كما يلاحظ أن المزيج التسويقي من خلال بعد التوزيع يؤثر إيجابيا بدرجة

(0.763) على جودة الخدمة العمومية، أن أي زيادة (تحسن) في التوزيع بجامعة المسيلة بوحدة واحد من شأنه أن يؤدي إلى تسجيل تحسن في جودة الخدمة العمومية بالجامعة ب: (0.763) وحدة، هذا ما يؤكد صحة قبول الفرضية الرابعة التي تنص على:

"يؤثر التوزيع في تحقيق جودة الخدمة العمومية"

خامسا: اختبار صحة الفرضية الخامسة

لدراسة أثر المزيج التسويقي الموسع في تحقيق جودة الخدمة العمومية فيما يخص بعد المدلول المادي، نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (27): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الخامسة.

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية "المعدلة"	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.563	0.296	14.852	0.001
النموذج المقدر	المعامل	قيمة اختبار T	دلالة T	
الثابت	1.991	4.549	0.000	
Phy	0.616	3.854	0.001	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي متوسط بنسبة (56.3%) بين بعد المدلول المادي (Phy) وجودة الخدمة العمومية (PSQ) بجامعة المسيلة، بمقدرة تفسيرية ضعيفة تقدر ب: (0.296) أي أن تغيرات المزيج التسويقي التي تحدث على مستوى بعد المدلول المادي تفسر ما نسبته (29.6%) فقط من التغيرات التي تطرأ على جودة الخدمة العمومية عند ثبات باقي العوامل (العناصر)، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$PSQ = 1.991 + 0.616Phy$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة

إحصائية بهامش ثقة (95%)، كما يلاحظ أن المزيج التسويقي من خلال بعد المدلول المادي يؤثر إيجابيا بدرجة (0.616) على جودة الخدمة العمومية، أن أي زيادة (تحسن) في المدلول المادي بجامعة المسيلة بوحدة واحد من شأنه أن يؤدي إلى تسجيل تحسن في جودة الخدمة العمومية بالجامعة ب: (0.616) وحدة، هذا ما يؤكد صحة قبول الفرضية الخامسة التي تنص على:

"يؤثر المدلول المادي في تحقيق جودة الخدمة العمومية"

سادسا: اختبار صحة الفرضية السادسة

لدراسة أثر المزيج التسويقي الموسع في تحقيق جودة الخدمة العمومية فيما يخص بعد الأفراد، نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (28): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية السادسة.

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية "المعدلة"	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.629	0.376	20.919	0.000
النموذج المقدر	المعامل	قيمة اختبار T	دلالة T	
الثابت	1.631	3.643	0.001	
Per	0.521	4.574	0.000	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي متوسط بنسبة (52.9%) بين بعد الأفراد (Per) وجودة الخدمة العمومية (PSQ) بجامعة المسيلة، بمقدرة تفسيرية تقدر ب: (0.376) أي أن تغيرات المزيج التسويقي التي تحدث على مستوى بعد المنتج تفسر ما نسبته (37.6%) من التغيرات التي تطرأ على جودة الخدمة العمومية عند ثبات باقي العوامل (العناصر)، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$PSQ = 1.631 + 0.521Per$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة

إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بhamش ثقة (95%)، كما يلاحظ أن المزيج التسويقي من خلال بعد الأفراد يؤثر إيجابيا بدرجة (0.521) على جودة الخدمة العمومية، أن أي زيادة (تحسن) في بعد الأفراد بجامعة المسيلة بوحدة واحد من شأنه أن يؤدي إلى تسجيل تحسن في جودة الخدمة العمومية بالجامعة ب: (0.521) وحدة، هذا ما يؤكد صحة قبول الفرضية السادسة التي تنص على:

"يؤثر الأفراد في تحقيق جودة الخدمة العمومية"

سابعاً: اختبار صحة الفرضية السابعة

لدراسة أثر المزيج التسويقي الموسع في تحقيق جودة الخدمة العمومية فيما يخص بعد العمليات، نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (29): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية السابعة.

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية "المعدلة"	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.814	0.651	62.631	0.000
النموذج المقدر	المعامل	قيمة اختبار T	دلالة T	
الثابت	-1.083	-1.804	0.081	
Prc	1.324	7.917	0.000	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي قوي بنسبة (81.4%) بين بعد العمليات (Prc) وجودة الخدمة العمومية (PSQ) بجامعة المسيلة، بمقدرة تفسيرية تقدر ب: (0.651) أي أن تغيرات المزيج التسويقي التي تحدث على مستوى بعد العمليات تفسر ما نسبته (65.1%) من التغيرات التي تطرأ على جودة الخدمة العمومية، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$PSQ = -1.083 + 1.324Prc$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) عدا الثابت أي أن معلمات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بhamش ثقة (95%)، كما يلاحظ أن المزيج التسويقي من خلال بعد العمليات يؤثر إيجابيا بدرجة (1.324) على جودة الخدمة العمومية، أن أي زيادة (تحسن) في العمليات بجامعة المسيلة بوحدة واحد من شأنه أن يؤدي إلى تسجيل تحسن في جودة الخدمة العمومية بالجامعة ب: (1.324) وحدة، هذا ما يؤكد صحة قبول الفرضية السابعة التي تنص على:

"تؤثر العمليات في تحقيق جودة الخدمة العمومية"

ثامنا: اختبار صحة الفرضية الرئيسية

لدراسة أثر المزيج التسويقي الموسع في تحقيق جودة الخدمة العمومية بصفة عامة، نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم (30): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الرئيسية.

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية "المعدلة"	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.910	0.822	153.244	0.000
النموذج المقدر	المعامل	قيمة اختبار T	دلالة T	
الثابت	0.130	0.451	0.655	
SMM	1.009	12.379	0.000	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي قوي بنسبة (91%) بين المزيج التسويقي الموسع (SMM) وجودة الخدمة العمومية (PSQ) بجامعة المسيلة، بمقدرة تفسيرية تقدر ب: (0.822) أي أن تغيرات المزيج التسويقي التي تحدث على مستوى المزيج التسويقي الموسع تفسر ما نسبته (82.2%) من التغيرات التي تطرأ على جودة الخدمة العمومية عند ثبات باقي العوامل (العناصر)، أما صيغة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع فقد أخذت معادلة الانحدار البسيط الصيغة الرياضية التالية:

$$PSQ = 0.130 + 1.009SMM$$

بالاعتماد على جدول ومعادلة الانحدار فقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط (دلالة إحصائية أقل من 0.05) فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) عدا الثابت أي أن معلمات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بhamش ثقة (95%)، كما يلاحظ أن المزيج التسويقي الموسع يؤثر إيجابيا بدرجة (1.009) على جودة الخدمة العمومية، أن أي زيادة (تحسن) في المزيج التسويقي الموسع بجامعة المسيلة بوحدة واحد من شأنه أن يؤدي إلى تسجيل تحسن في جودة الخدمة العمومية بالجامعة ب: (1.009) وحدة، هذا ما يؤكد صحة قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على:

"يؤثر المزيج التسويقي الموسع في تحقيق جودة الخدمة العمومية"

خلاصة الفصل:

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى تسليط الضوء على موضوع المزيج التسويقي الموسع الذي يعد من أهم مواضيع الحديثة داخل المؤسسة العمومية وتوضيح دوره في تحقيق جودة الخدمة العمومية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، حيث قدمنا بالمؤسسة محل الدراسة والمنهجية التي قامت عليها الدراسة الميدانية، وبغرض التعرف أكثر على موضوع الدراسة تم عرض وتحليل نتائج البيانات الشخصية لعينة الدراسة، بالإضافة إلى عرض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لاستجابات مفردات العينة نحو المتغيرات المستقلة والمتغير التابع واخيرا اختبار صحة فرضيات الدراسة.

مما توصلنا إلى أن المزيج التسويقي الموسع يؤثر في تحقيق جودة الخدمة العمومية من وجهة نظر متلقي الخدمة، اي وجود تأثير مقبول لكل من عناصر المزيج التسويقي(المنتج "الخدمة"، التسعير، الترويج، التوزيع، المدلول المادي، الافراد، العمليات) في المتغير التابع بنسب حسنة ماعدا عنصر المدلول المادي، مما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية لوجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي الموسع في تحقيق جودة الخدمة العمومية من وجهة نظر طلبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

الخاتمة

خاتمة

من خلال هذا البحث الذي تناولنا فيه دور المزيج التسويقي الموسع في تحقيق جودة الخدمة العمومية، باعتباره وسيلة احتفاظه على الولاء الافراد على مدي الطويل، وذلك من خلال تطبيق المزيج التسويقي الموسع الذي تستعمله جل مؤسسات العمومية لتحقيق أهدافها التسويقية، وفي محاولة للإجابة على التساؤل الجوهرى المطروح ضمن إشكالية البحث وهو: ما مدي تأثير المزيج التسويقي الموسع في تحقيق جودة الخدمة العمومية؟ كان من ضروري تحديد أهم معالم تسويق الخدمة بإلقاء نظرة شاملة حول التسويق بشكل عام مع التركيز على المزيج التسويقي الخدمي الموسع (المنتج "الخدمة"، التسعير، الترويج، التوزيع، المدلول المادي، الافراد، العمليات) وجودة الخدمة العمومية، وبعدها تطرقنا في الجانب التطبيقي إلى تحليل البيانات التي تم جمعها من ميدان الدراسة من أجل اختبار الفرضيات ومن ثم الاجابة على الاشكالية وسيتم في الختام التطرق الى نتائج الدراسة وتقديم مجموعة من التوصيات والتطرق الى آفاق الدراسة.

اولا: عرض نتائج الدراسة

يعتبر بحثنا هذا محاولة منا لمعرفة درجة مساهمة المزيج التسويقي الموسع في تحقيق جودة الخدمة العمومية حيث توصلنا للنتائج التالية:

1. نتائج النظرية:

- إن المزيج التسويقي الموسع أصبح أداة من الادوات التي تعتمد عليها المؤسسة العمومية للرفعي بخدماتها الى المستوى المطلوب من الجودة.

- يعمل تسويق الخدمات على تحقيق أهداف الفئات المستهدفة.

2. نتائج التطبيقية:

-الفرضية الرئيسية:

✓ توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الموسع في تحقيق جودة الخدمة العمومية بجامعة المسيلة.

-الفرضيات الفرعية:

- ✓ توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للمنتج(الخدمة) في تحقيق جودة الخدمة العمومية في جامعة محمد بوضياف.
- ✓ توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للسعر في تحقيق جودة الخدمة العمومية في جامعة محمد بوضياف.
- ✓ توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للترويج في تحقيق جودة الخدمة العمومية في جامعة محمد بوضياف.
- ✓ توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للتوزيع في تحقيق جودة الخدمة العمومية في جامعة محمد بوضياف.
- ✓ توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للمدلول المادي في تحقيق جودة الخدمة العمومية في جامعة محمد بوضياف.
- ✓ توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للأفراد في تحقيق جودة الخدمة العمومية في جامعة محمد بوضياف.
- ✓ توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للعمليات في تحقيق جودة الخدمة العمومية في جامعة محمد بوضياف.

ثانيا: الاقتراحات

- الاهتمام أكثر بعناصر المزيج التسويقي الوسع(المدلول المادي) لتحقيق رضا الطلبة عن الخدمات الجامعية من اجل تطوير وتحقيق جودة الخدمات.
- الاستمرارية في تقديم خدمات تتلاءم واحتياجات الطلبة وترضي احتياجاتهم.
- التعريف أكثر بخدمات الجامعة من خلال تعزيز العملية الترويجية ومواكبتها مع تطور التكنولوجيا.
- إعطاء أهمية للمزيج التسويقي الوسع للحصول على جودة في تقديم الخدمات.
- إجراء المزيد من الدراسات حول مفهوم التسويق والنتائج المترتبة عنه.

ثالثا: آفاق الدراسة

- من خلال تطرقنا لهذه الدراسة والتعمق في الابعاد المرتبطة بها، يمكن من خلال هذا البحث طرح مجموعة من المواضيع ذات الصلة بموضوع البحث ونذكر منها.
- ✓ واقع تطبيق المزيج التسويقي في المؤسسات العمومية.
- ✓ تسويق الخدمات ودوره في تحقيق أهداف المؤسسة العمومية.
- ✓ تأثير سياسة جودة الخدمة في ولاء الزبائن.

قائمة المراجع

1-الكتب

- بدرعوض، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 1999.
- بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر وتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.
- ثابت عبدالرحمان إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية(مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
- خضير كاظم حمود، إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط1، 2000.
- سعيد محمد المصري، إدارة التسويق والانشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، ط8، 1998.
- عبدالسلام ابو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية لطباعة والنشر، 2003.
- علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق الحديث: مدخل المعاصر، دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015.
- علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق: منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
- عصام الدين أبو علقة، الترويج، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عوان، مبادئ التسويق: مفاهيم الاساسية، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2000.
- محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1989.
- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج لنشر وتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002.

- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاعلامي: مدخل استراتيجي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة 1، 2003.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010.
- محمود صادق بازعه، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، الطبعة السادسة، القاهرة، مصر 1982_1983.
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، دار الجامعة الابراهيمية، مصر، 1998.
- ناجي معلا، رائف توفيق، اصول التسويق، دار وائل لنشر، ط1، عمان، الاردن، 2002.
- ناجي معلا، خدمة العملاء: مدخل اتصالي سلوكي متكامل، زمزم ناشرون وموزعون، ط1، عمان، الأردن، 2016.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005.

2- الرسائل والأطروحات

- أم الخير ميلودي، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2002.
- كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في مؤسسة الاقتصادية الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2008.
- شهاد حسن أبو عيشة، نيرمين جمال بدر، حنين إسمير الشلالدة، واقع رضا الزبائن عن المزيج التسويقي الخدماتي في قطاع التأمين في خليل، قدم هذا البحث لاستكمال الحصول على درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال المعاصرة، جامعة بوليتكنك، فلسطين، 2017.
- طارق بلحاج، المسار التسويقي لاستهداف السوق (حالة بعض المؤسسات العمومية بولاية قسنطينة)، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التجارية، فرع التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007.

- حبيبة قشي، سياسات التسويقية في المؤسسات الصحية، مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2007.
- مديوني جميلة، تسويق الخدمات، مذكرة لنيل ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة لبلدة، الجزائر، 2005.
- مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية (دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين saa)، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص ادارة الاعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر، 2007.
- بن يحي مريم، التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي مفتاح نجاح المؤسسة، مذكرة ليسانس تخصص تسويق، المدرسة العليا للتجارة، 2004.
- إياد فتحي العلول، قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة، مذكرة ماجستير في إدارة الاعمال، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2011.
- فضيلة يشروف، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
- عبد القادر بريش، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود مالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.
- نورالدين بوعنان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
- زعاف وداد، استراتيجيات التسويق في المؤسسة الخدمية، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2018.
- 3-مجالات ودوريات
- عبد المجيد نعيمات، نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة ورضا الزبون دراسة ميدانية على زبائن شركة موبيليس بالأغواط، مجلة دارسات، مجلد16، العدد1، جامعة الاغواط، الجزائر، جانفي 2019.

- ربوح منال، حميدي عبدالرزاق، الخدمة الفندقية في ظل المصطلحات التسويقية الحديثة: إنتاج الخدمة، جودة الخدة والاختفاق الخدمي: دراسة حالة فندقة منار بولاية سطيف، مجلة المعارف، مجلد14، العدد1، جامعة آكلي محند اولحاج، البويرة، الجزائر، جوان2019.
- زعباط سامي، جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيلس، جامعة محمد الصديق بن بحب، جيجل، الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد2016،5.
- مسغوني منى، مخالفني أمينة، تباي رزيقة، ارتباط رضا الزبائن بمستوى جودة الخدمة وفق نموذج الأداء الفعلي: دراسة استطلاعية لزبائن وكالات السياحة والأسفار ورقلة، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد6، العدد1.
- عيسى مرزاق، سيهام مخلوف، أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدي العميل، مجلة الاقتصادية الصناعية، العدد12، 2017.
- رحاوى عبدالرحيم، قاسمي خديجة، دور الإدارة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة العمومية، مجلة المؤشر للدراسات الاقتصادية، جامعة بشار، المجلد1، العدد3، أوت2017.
- نادية دواس، سامية حول، أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة نقل الحضري الجماعي Etc m المسيلة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات الاقتصادية 31(2)، جامعة زيان عاشور الحلفة، الجزائر.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1-الكتب

- 1- Philip ketler et Bernard Dubois : **Marketing management**
11^{eme} Edition , Pearson éducation, paris, 2002.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

__استمارة الاستبيان__

بسم الله الرحمن الرحيم

أخي الطالب / أختي الطالبة، تحية طيبة:

في إطار الإعداد لمذكرة نيل شهادة الماستر تخصص " تسيير العمومي " بعنوان {دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق جودة الخدمة العمومية} نود إعلامكم بأننا بصدد إعداد دراسة ميدانية، ولهذا نضع تحت أيديكم هذه الاستمارة للمساهمة في إثراء هذا الموضوع بأجوبتكم الصادقة.

نرجو منكم مساعدتنا بمليء هذه الاستمارة كمساعدة منكم على إنجاح الدراسة شاكرًا لكم جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

علما أن اجابتكم سيتم التعامل معها بشكل سري ولن نستعملها إلا لغاية خدمة البحث العلمي.

الرجاء الإجابة على الأسئلة التالية بوضع علامة (+) واحدة في كل خانة

المحور الأول: البيانات الشخصية.

1. الجنس: ذكر أنثى
2. التخصص: علوم اقتصادية علوم التسيير علوم تجارية
3. المستوى التعليمي: السنة 1ل،م،د السنة 2ل،م،د السنة 3ل،م،د

السنة 2 ل،م،د ماستر

 السنة 1 ل،م،د، ماستر

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

محايد	غير موافق تماما	غير موافق	موافق تماما	موافق	البيان	
					المنتج (الخدمة)	
					1 الخدمات الإدارية المقدمة في جامعة موثوقة وكافية بالنسبة لك	
					2 تتلاءم جودة البرامج التعليمية مع تخصصك	
					3 توفر الجامعة تخصصات مختلفة تلي احتياجات الطلبة المنتظرة ووفق احتياجات سوق العمل	
					4 تتميز خدمات الجامعة بتنوع كبير يتلاءم مع احتياجاتك	
					السعر	
					5 اسعار الخدمات الجامعية ملائمة لجميع الطلبة	
					6 أسعار الموصلات الجامعية مناسبة	
					7 أسعار المطعم الجامعي مناسب	
					8 الطريقة المتبعة في تسعير الخدمات الجامعية ملائمة ولا تحتاج الى تغيير بالنسبة لجميع الطلبة	
					الترويج	
					9 تنظم الجامعة للطلبة الجدد جولات تعريفية بالجامعة خلال الأيام الأولى لقبولهم	
					10 تساهم منشورات والمطبوعات الجامعية على التعرف بالجامعة	

					ومختلف دوائرها	
					تروج الجامعة بخدماتها المختلفة من خلال موقعها الإلكتروني	11
					تنظم الجامعة مع الجهات الخارجية لإقامة ندوات وملتقيات تهدف لخدمة الجامعة وطلابها	12
					التوزيع	
					موقع الجامعة مناسب اذ يتسنى الوصول إليه بسهولة من جميع المناطق	13
					الاتصالات والعلاقات الإنسانية جيدة في الجامعة بين الجهاز الإداري والطلبة	14
					تتمتع هيئة التدريس بالطريقة والأسلوب المناسبين للذات يسمحان باستيعاب المقاييس المدروسة	15
					تتلاءم التخصصات المختلفة في الجامعة مع احتياجات المجتمع المحيط بها	16
					المدلول المادي	
					يتميز مبني الجامعي بالمرونة في أداء المهمة المنوطة به	17
					توفر الإضاءة والتهوية والمكيفات جيدة داخل المباني الجامعية	18
					السعة المكانية للمكتبة المتاحة للقراءة والمطالعة ملائمة لطلابها	19
					توفر المساحات خضراء واسعة	20

					وأماكن الجلوس للطلبة في مختلف مواقع الجامعة	
					الأفراد	
					نسبة هيئة التدريس توافق نسبة الطلاب الى حد الذي يسمح بتغطية جميع المقررات الدراسية في الجامعة	21
					تتفرع هيئة التدريس في المساعدة والمناقشة في بحوثك	22
					مساعدة واستقبال عمال وساعات عمل مكتبة جيد	23
					يتمتع موظفي وعمال مختلف أقسام الجامعة بكفاءة عالية	24
					العمليات	
					الوسائل والتجهيزات التعليمية الجامعية تفي باحتياجات الطلبة	25
					توفر المكتبة الجامعية مصادر علمية ومجلات ودوريات تخدم جميع تخصصات الموجودة بالجامعة	26
					توفر المكتبة الجامعية خدمات تتلاءم مع التطور التكنولوجي	27
					توفر الجامعة فضاء الأنترنت بشكل كافي يلبي احتياجات الطالب	28

ثالثا: ابعاد جودة الخدمة العمومية.

محايد	غير موافق	غير موافق	موافق	موافق	البيان
	موافق		تماما		

	تماما				
					الاعتمادية
					1 تلتزم الجامعة بتقديم الخدمة في وقتها المحدد
					2 يقوم العاملین بتسهيل إجراءات العمل قدر الإمكان لضمان السرعة والجودة في تقديم الخدمة
					3 أضع ثقتي الكاملة في هيئة التدريس والعاملين الإداريين بالجامعة
					الاستجابة
					4 يقوم العاملین بالجامعة بالاستجابة الفورية لاحتياجات الطلبة مهما كانت درجة انشغالهم
					5 تقوم إدارة الجامعة بالرد الفوري على استفسارات وشكاوي الطلبة
					6 العاملین بالجامعة لديهم الاستعداد الدائم للتعاون مع الطلبة
					الأمان
					7 يشعر الطالب بالأمان والأريحية في التعامل مع العاملين بالجامعة
					8 يتابع العاملون بالجامعة حالة الطالب بصفة مستمرة حتي

					تخرج	
					يتمتع عمال الجامعة بالمعرفة والمهارة والخبرة المناسبة	9
					التعاطف	
					تضع الجامعة مصالح الطالب في مقدمة اهتماماتها	10
					يولي عمال الجامعة قدرا من العناية بكل طلاب	11
					يتصف عمال الجامعة بالروح المرحة وتعامل الجيد مع الطلبة	12
					الملموسية	
					الجامعة ذات مظهر وموقع ملائم يسهل الوصول إليها بسرعة	13
					بالجامعة لوحات إرشادية تسهل الوصول للأقسام المختلفة	14
					الأقسام بالجامعة مرتبة ويسهل الوصول إليها	15

1. معاملا الثبات

1.1. عناصر المزيج التسويقي الخدمي

- المنتج

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	5

- السعر

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	4

- الترويج

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.628	4

- التوزيع

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	4

- المدلول المادي

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	4

- الأفراد

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.711	4

- العمليات

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.822	4

- المحور ككل

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.839	28

2.1. أبعاد جودة الخدمة العمومية

- الاعتمادية

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.785	3

- الاستجابة

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.911	3

- الأمان

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	3

- التعاطف

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	3

- الملموسية

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	3

- المحور ككل

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	15

2. الاتساق الداخلي

1.1 عناصر المزيج التسويقي الخدمي

- المنتج

Correlations

	PRO	
الخدمات الإدارية المقدمة في جامعة موثوقة وكافية بالنسبة لك	Pearson Correlation	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	34
تتلاءم جودة البرامج التعليمية مع تخصصك	Pearson Correlation	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	34
توفر الجامعة تخصصات مختلفة تلبي احتياجات الطلبة المنتظرة ووفق احتياجات سوق العمل	Pearson Correlation	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	34

تتميز خدمات الجامعة بتنوع كبير يتلاءم مع احتياجاتك	Pearson Correlation	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

• السعر

Correlations

		PRI
اسعار الخدمات الجامعية ملائمة لجميع الطلبة	Pearson Correlation	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	34
أسعار المواصلات الجامعية مناسبة	Pearson Correlation	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	34
أسعار المطاعم الجامعي مناسب	Pearson Correlation	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	34
الطريقة المتبعة في تسعير الخدمات الجامعية ملائمة ولا تحتاج الى تغيير بالنسبة لجميع الطلبة	Pearson Correlation	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

• الترويج

Correlations

		PRM
تنظم الجامعة للطلبة الجدد جولات تعريفية بالجامعة خلال الأيام الأولى لقبولهم	Pearson Correlation	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	34
تساهم منشورات والمطبوعات الجامعية على التعرف بالجامعة ومختلف دوائرها	Pearson Correlation	.536**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	34
تروج الجامعة بخدماتها المختلفة من خلال موقعها الإلكتروني	Pearson Correlation	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	34
تنظم الجامعة مع الجهات الخارجية لإقامة ندوات وملتقيات تهدف لخدمة الجامعة وطلابها	Pearson Correlation	.566**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

• التوزيع

Correlations

		DIS
موقع الجامعة مناسب إذ يتسنى الوصول إليه بسهولة من جميع المناطق	Pearson Correlation	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	34
الاتصالات والعلاقات الإنسانية جيدة في الجامعة بين الجهاز الإداري والطلبة	Pearson Correlation	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	34
تتمتع هيئة التدريس بالطريقة والأسلوب المناسبين للذات يسمحان باستيعاب المقاييس المدروسة	Pearson Correlation	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	34
تتلاءم التخصصات المختلفة في الجامعة مع احتياجات المجتمع المحيط بها	Pearson Correlation	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

• المدلول المادي

Correlations

		PHY
يتميز مبني الجامعي بالمرونة في أداء المهمة المنوطة به	Pearson Correlation	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	34
توفر الإضاءة والتهوية والمكيفات جيدة داخل المباني الجامعية	Pearson Correlation	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	34
السعة المكانية للمكتبة المتاحة للقراءة والمطالعة ملائمة لطلابها	Pearson Correlation	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	34
توفر المساحات خضراء واسعة وأماكن الجلوس للطلبة في مختلف مواقع الجامعة	Pearson Correlation	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

• الأفراد

Correlations

		PER
نسبة هيئة التدريس توافق نسبة الطلاب الى حد الذي يسمح بتغطية جميع المقررات الدراسية في الجامعة	Pearson Correlation	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	34
تتفرع هيئة التدريس في المساعدة والمناقشة في بحوثك	Pearson Correlation	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	34
مساعدة واستقبال عمال وساعات عمل مكتبة جيد	Pearson Correlation	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	34
يتمتع موظفي وعمال مختلف أقسام الجامعة بكفاءة عالية	Pearson Correlation	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	34

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

• العمليات

Correlations

		PRC
الوسائل والتجهيزات التعليمية الجامعية تفي باحتياجات الطلبة	Pearson Correlation	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	34
توفر المكتبة الجامعية مصادر علمية ومجلات ودوريات تخدم جميع تخصصات الموجودة بالجامعة	Pearson Correlation	.483*
	Sig. (2-tailed)	.024
	N	34
توفر المكتبة الجامعية خدمات تتلاءم مع التطور التكنولوجي	Pearson Correlation	.499**
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	34
توفر الجامعة فضاء الانترنت بشكل كافي يلبي احتياجات الطالب	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	34

N	34
---	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2.1 ابعاد جودة الخدمة العمومية

• الاعتمادية

Correlations

		REL
تلتزم الجامعة بتقديم الخدمة في وقتها المحدد	Pearson Correlation	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	34
يقوم العاملون بتسهيل إجراءات العمل قدر الإمكان لضمان السرعة والجودة في تقديم الخدمة	Pearson Correlation	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	34
أضع ثقتي الكاملة في هيئة التدريس والعاملين الإداريين بالجامعة	Pearson Correlation	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

• الاستجابة

Correlations

		RES
يقوم العاملون بالجامعة بالاستجابة الفورية لاحتياجات الطلبة مهما كانت درجة انشغالهم	Pearson Correlation	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	34
تقوم إدارة الجامعة بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى الطلبة	Pearson Correlation	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	34
العاملين بالجامعة لديهم الاستعداد الدائم للتعاون مع الطلبة	Pearson Correlation	.966**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

• الأمان

Correlations

		SAF
يشعر الطالب بالأمان والأريحية في التعامل مع العاملين بالجامعة	Pearson Correlation	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	34
يتابع العاملون بالجامعة حالة الطالب بصفة	Pearson Correlation	.842**

مستمرة حتى تخرج	Sig. (2-tailed)	.000
	N	34
يتمتع عمال الجامعة بالمعرفة والمهارة والخبرة المناسبة	Pearson Correlation	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

• التعاطف

Correlations

		SYM
تضع الجامعة مصالح الطالب في مقدمة اهتماماتها	Pearson Correlation	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	34
يولي عمال الجامعة قدرا من العناية بكل طلاب	Pearson Correlation	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	34
يتصف عمال الجامعة بالروح المرحة وتعامل الجيد مع الطلبة	Pearson Correlation	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

• الملموسية

Correlations

		TAN
الجامعة ذات مظهر وموقع ملائم يسهل الوصول إليها بسرعة	Pearson Correlation	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	34
بالجامعة لوحات إرشادية تسهل الوصول للأقسام المختلفة	Pearson Correlation	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	34
الأقسام بالجامعة مرتبة ويسهل الوصول إليها	Pearson Correlation	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. التوزيع الطبيعي

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
بواقى 1	.133	34	.135	.968	34	.413

بواقى 2	.111	34	.200*	.945	34	.343
بواقى 3	.116	34	.200*	.867	34	.375
بواقى 4	.114	34	.200*	.960	34	.245
بواقى 5	.112	34	.200*	.962	34	.279
بواقى 6	.099	34	.200*	.964	34	.319
بواقى 7	.113	34	.200*	.956	34	.191
الرئيسية بواقى	.124	34	.200*	.988	34	.407

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

4. تحليل محور البيانات الشخصي

		الجنس			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ذكر	22	64.7	64.7	64.7
	أنثى	12	35.3	35.3	100.0
Total		34	100.0	100.0	

		الشعبة			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	علوم اقتصادية	2	5.9	5.9	5.9
	علوم التسيير	18	52.9	52.9	58.8
	علوم تجارية	9	26.5	26.5	85.3
	علوم مالية ومحاسبية	2	5.9	5.9	91.2
	جذع مشترك	3	8.8	8.8	100.0
Total		34	100.0	100.0	

		المستوى_التعليمي			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	سنة 1 ل.م.د	3	8.8	8.8	8.8
	سنة 2 ل.م.د	3	8.8	8.8	17.6
	سنة 3 ل.م.د	4	11.8	11.8	29.4
	سنة 1 ماستر: ل.م.د	7	20.6	20.6	50.0
	سنة 2 ماستر: ل.م.د	17	50.0	50.0	100.0
	Total	34	100.0	100.0	

5. تحليل محور عناصر المزيج التسويقي الخدمي

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
الخدمات الإدارية المقدمة في جامعة موثوقة وكافية بالنسبة لك	34	3.4706	.78760
تتلاءم جودة البرامج التعليمية مع تخصصك	34	4.4118	.75306
توفر الجامعة تخصصات مختلفة تلبي احتياجات الطلبة المنتظرة ووفق احتياجات سوق العمل	34	3.4572	.88332
تتميز خدمات الجامعة بتنوع كبير يتلاءم مع احتياجاتك	34	4.5000	.70711
اسعار الخدمات الجامعية ملائمة لجميع الطلبة	34	3.3887	.83546
أسعار المواصلات الجامعية مناسبة	34	3.8235	.38695
أسعار المطعم الجامعي مناسب	34	4.0294	.57150
الطريقة المتبعة في تسعير الخدمات الجامعية ملائمة ولا تحتاج الى تغيير بالنسبة لجميع الطلبة	34	3.7572	.72292
تنظم الجامعة للطلبة الجدد جولات تعريفية بالجامعة خلال الأيام الأولى لقبولهم	34	4.3529	.48507
تساهم منشورات والمطبوعات الجامعية على التعرف بالجامعة ومختلف دوائرها	34	4.1765	.38695
تروج الجامعة بخدماتها المختلفة من خلال موقعها الإلكتروني	34	4.0924	.72354
تنظم الجامعة مع الجهات الخارجية لإقامة ندوات وملتقيات تهدف لخدمة الجامعة وطلابها	34	4.2711	.45458
موقع الجامعة مناسب اذ يتسنى الوصول إليه بسهولة من جميع المناطق	34	3.6471	.48507
الاتصالات والعلاقات الإنسانية جيدة في الجامعة بين الجهاز الإداري والطلبة	34	3.5294	.70648
تتمتع هيئة التدريس بالطريقة والأسلوب المناسبين للذات بسمكان باستيعاب المقاييس المدروسة	34	3.0294	.67354
تتلاءم التخصصات المختلفة في الجامعة مع احتياجات المجتمع المحيط بها	34	3.5294	.82518
يتميز مبنى الجامعي بالمرونة في أداء المهمة المنوطة به	34	2.7647	.49597
توفر الإضاءة والتهوية والمكيفات جيدة داخل المباني الجامعية	34	2.6176	.69695
السعة المكانية للمكتبة المتاحة للقراءة والمطالعة ملائمة لطلابها	34	2.1471	.70205
توفر المساحات خضراء واسعة وأماكن الجلوس للطلبة في مختلف مواقع الجامعة	34	2.2456	.75213
نسبة هيئة التدريس توافق نسبة الطلاب الى حد الذي يسمح بتغطية جميع المقررات الدراسية في الجامعة	34	3.6176	.85333
تتفرع هيئة التدريس في المساعدة والمناقشة في بحثك	34	3.4412	.99060
مساعدة واستقبال عمال وساعات عمل مكتبة جيد	34	3.8824	.84851
يتمتع موظفي وعمال مختلف أقسام الجامعة بكفاءة عالية	34	4.1176	.60799
الوسائل والتجهيزات التعليمية الجامعية تفي باحتياجات الطلبة	34	3.6471	.48507
توفر المكتبة الجامعية مصادر علمية ومجلات ودوريات تخدم جميع تخصصات الموجودة بالجامعة	34	3.1765	.45863
توفر المكتبة الجامعية خدمات تتلاءم مع التطور التكنولوجي	34	3.7941	.80827
توفر الجامعة فضاء الأنترنت بشكل كافي يلبي احتياجات الطالب	34	3.5000	.50752
Valid N (listwise)	34		

6. تحليل محور ابعاد جودة الخدمة العمومية

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تلتزم الجامعة بتقديم الخدمة في وقتها المحدد	34	3.6765	.76755
يقوم العاملون بتسهيل إجراءات العمل قدر الإمكان لضمان السرعة والجودة في تقديم الخدمة	34	3.4118	.43381
أضع ثقتي الكاملة في هيئة التدريس والعاملين الإداريين بالجامعة	34	4.5294	.50664
يقوم العاملون بالجامعة بالاستجابة الفورية لاحتياجات الطلبة مهما كانت درجة انشغالهم	34	3.5000	.84447

تقوم إدارة الجامعة بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى الطلبة	34	4.1471	.70205
العاملين بالجامعة لديهم الاستعداد الدائم للتعاون مع الطلبة	34	4.6471	.77391
يشعر الطالب بالأمان والأريحية في التعامل مع العاملين بالجامعة	34	4.2457	.64425
يتابع العاملون بالجامعة حالة الطالب بصفة مستمرة حتى تخرج	34	4.6544	.58412
يتمتع عمال الجامعة بالمعرفة والمهارة والخبرة المناسبة	34	4.1765	.71650
تضع الجامعة مصالح الطالب في مقدمة اهتماماتها	34	4.0000	.81504
يولي عمال الجامعة قدرا من العناية بكل طلاب	34	4.1250	.60302
يتصف عمال الجامعة بالروح المرحة وتعامل الجيد مع الطلبة	34	4.5422	.65751
الجامعة ذات مظهر وموقع ملائم يسهل الوصول إليها بسرعة	34	3.8235	.38695
بالجامعة لوحات إرشادية تسهل الوصول للأقسام المختلفة	34	3.7353	.96323
الأقسام بالجامعة مرتبة ويسهل الوصول إليها	34	3.6176	.85393
Valid N (listwise)	34		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
REL	34	3.8725	.54744
RES	34	4.0980	.88662
SAF	34	4.3588	.64808
SYM	34	4.2224	.76755
TAN	34	3.7254	.56664
PRO	34	3.9599	.69069
PRI	34	3.7497	.73021
PRM	34	4.0457	.56750
DIS	34	3.4338	.55692
PHY	34	2.4435	.52245
PER	34	3.7647	.68875
PRC	34	3.5294	.35102
Valid N (listwise)	34		

7. اختبار الفرضيات

1.7. اختبار الفرضية الأولى

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	.825	.819	.24268

a. Predictors: (Constant), PRO

b. Dependent Variable: PSQ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.880	1	8.880	150.779	.000 ^b
	Residual	1.885	32	.059		
	Total	10.765	33			

a. Dependent Variable: PSQ

b. Predictors: (Constant), PRO

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.654	.247		2.644	.013
	PRO	.751	.061	.908	12.279	.000

a. Dependent Variable: PSQ

2.7. اختبار الفرضية الثانية

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.702	.31192

a. Predictors: (Constant), PRI

b. Dependent Variable: PSQ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.651	1	7.651	78.639	.000 ^b
	Residual	3.113	32	.097		
	Total	10.765	33			

a. Dependent Variable: PSQ

b. Predictors: (Constant), PRI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1.485	.250		5.946	.000
	PRM	.659	.074	.843	8.868	.000

a. Dependent Variable: PSQ

3.7. اختبار الفرضية الثالثة

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.549 ^a	.302	.280	.48470

a. Predictors: (Constant), PRM

b. Dependent Variable: PSQ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.247	1	3.247	13.820	.001 ^b
	Residual	7.518	32	.235		
	Total	10.765	33			

a. Dependent Variable: PSQ

b. Predictors: (Constant), PRM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.384	.350		6.813	.000
	PRM	.324	.087	.549	3.718	.001

a. Dependent Variable: PSQ

4.7. اختبار الفرضية الرابعة

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.553	.539	.38759

a. Predictors: (Constant), DIS

b. Dependent Variable: PSQ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.958	1	5.958	39.659	.000 ^b
	Residual	4.807	32	.150		
	Total	10.765	33			

a. Dependent Variable: PSQ

b. Predictors: (Constant), DIS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.909	.440		2.068	.047
	DIS	.763	.121	.744	6.298	.000

a. Dependent Variable: PSQ

5.7 اختبار الفرضية الخامسة

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.317	.296	.47933

a. Predictors: (Constant), PHY

b. Dependent Variable: PSQ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.412	1	3.412	14.852	.001 ^b
	Residual	7.352	32	.230		
	Total	10.765	33			

a. Dependent Variable: PSQ

b. Predictors: (Constant), PHY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.991	.438		4.549	.000
	PHY	.616	.160	.563	3.854	.001

a. Dependent Variable: PSQ

6.7 اختبار الفرضية السادسة

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.395	.376	.45102

a. Predictors: (Constant), PER

b. Dependent Variable: PSQ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.255	1	4.255	20.919	.000 ^b
	Residual	6.509	32	.203		
	Total	10.765	33			

a. Dependent Variable: PSQ

b. Predictors: (Constant), PER

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.631	.448		3.643	.001
	PER	.521	.114	.629	4.574	.000

a. Dependent Variable: PSQ

7.7. اختبار الفرضية السابعة**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.651	.33728

a. Predictors: (Constant), PRC

b. Dependent Variable: PSQ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.125	1	7.125	62.631	.000 ^b
	Residual	3.640	32	.114		
	Total	10.765	33			

a. Dependent Variable: PSQ

b. Predictors: (Constant), PRC

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	-1.083	.600		-1.804	.081
	PRC	1.324	.167	.814	7.914	.000

a. Dependent Variable: PSQ

8.7. اختبار الفرضية الرئيسية**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.827	.822	.24106

a. Predictors: (Constant), SMM

b. Dependent Variable: PSQ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.905	1	8.905	153.244	.000 ^b
	Residual	1.860	32	.058		
	Total	10.765	33			

a. Dependent Variable: PSQ

b. Predictors: (Constant), SMM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	.130	.287		.451	.655
	SMM	1.009	.082	.910	12.379	.000

a. Dependent Variable: PSQ

الملخص

استهدفت الدراسة التعرف على دور المزيج التسويقي الموسع في تحقيق جودة الخدمة العمومية من وجهة نظر طلبة بالجامعة في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

في الجانب النظري تعرضت الدراسة الى مختلف الجوانب الدراسة المتعلقة بالتسويق والمزيج التسويقي الموسع بالإضافة الى جودة الخدمة العمومية.

وفي الجانب الميداني وزعت استبانة على مجموعة من الطلبة وقد تم تحليل البيانات باستخدام حزمة التحليل الاحصائي (SPSS.V26)، وقد تم التوصل على وجود تأثير عناصر المزيج التسويقي الموسع في تحقيق جودة الخدمة العمومية.

الكلمات المفتاحية

التسويق، عناصر المزيج التسويقي الموسع، جودة الخدمة العمومية.

Summary

The study aimed to identify the role of the expanded marketing mix in achieving the quality of public service from the viewpoint of university students at the Faculty of Economic, Business and Management Sciences, University of Muhammad Boudiaf in M'sila.

On the theoretical side, the study covered various aspects of the study related to marketing, the expanded marketing mix, in addition to the quality of public service.

On the field side, a questionnaire was distributed to a group of students, and the data was analyzed using the statistical analysis package (SPSS.V26). It was concluded that there is an effect of the elements of the expanded marketing mix in achieving public service quality.

Key Words

Marketing, elements of the expanded marketing mix, public service quality.