

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: علوم اقتصادية تجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

إعداد الطلبة:

بن طالب نورة

بيصار عبلة

تحت عنوان:

دراسة وتقييم المزيج التسويقي الموسع في مؤسسة بريد الجزائر
دراسة حالة وحدة بريد الجزائر المسيلة

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة د.
مشرفا و مقررا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. القري عبد الرحمان
مناقشا	جامعة محمد بوضياف المسيلة د.

السنة الجامعية: 2022/2021



شكر وتقدير

قال الله تعالى: ﴿ ولئن شكرتم لأزيدنكم ﴾

وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: ﴿ من لم يشكر الناس لم يشكر الله ﴾

الحمد لله والشكر لله الذي وفقنا بتوفيقه

وأعاننا بعونه إلى حسن التوكل عليه لإنجاز هذا العمل

فنسأله عز وجل أن يتقبله منا ويجعله لنا في ميزان حسناتنا

ويجد في نفوس المطالعين عليه راحة واطمئنان

كما نشي شكرنا لكل من ساهم في هذا العمل:

أستاذنا المشرف الذي حمل معنا أعباء العمل صبرا وإخلاصا: د/القري عبد الرحمان .

* إلى كل من ساعدنا في إتمام هذا العمل .

إهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى:
من أوصانا بهم الرحمان إحسانا، قرّة عيني ومصدر وجودي
بعد فضل الله إلى أعلى وأعز الناس أُمي وأبي أطال الله في عمرهما.
كما أهدي إلى إخوتي ثبتهم الله ورعاهم.
وإلى أخواتي حفظهما الله
والشكر الخاص إلى الأستاذة المشرف
"القري عبد الرحمان"
إلى كل الأهل والأقارب والأحباب دون استثناء
من قريب أو بعيد.

إهداء

أن الحياة إرادة و طموح و عمل.....

إلى من علمني أن الحب باقٍ و أن روحي عظيمة

وأن وجودي و جهدي و فاء لهما

إلى أبي الغالي و أمي الحبيبة اللذان أيقظا نخوة العلم و أشعل فيا و قود المثابرة

إلى إخوتي و أخواتي

إلى زملائي و زميلاتي

إلى أساتذة قسم العلوم التجارية بجامعة مسيلة

و الشكر الخاص إلى الأستاذة المشرف " القري عبد الرحمان "

إلى كل الأهل و الأقارب و الأحباب دون استثناء من قريب أو بعيد.

بيصار عبلة



فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر وتقدير
	إهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول والأشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمزيج التسويقي الموسع	
07	تمهيد:
08	المبحث الأول: ماهية المزيج التسويقي
08	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي
09	المطلب الثاني: أهمية المزيج التسويقي
10	المطلب الثالث: خصائص المزيج التسويقي
12	المبحث الثاني: ماهية المزيج التسويقي الموسع
12	المطلب الأول: نشأة المزيج التسويقي الموسع
13	المطلب الثاني: تعريف المزيج التسويقي الموسع
15	المطلب الثالث: أهمية المزيج التسويقي الموسع
16	المبحث الثالث: مكونات المزيج التسويقي الموسع
16	المطلب الأول: الدليل المادي
19	المطلب الثاني: الأفراد
21	المطلب الثالث: العمليات
26	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة (دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر-المسيلة-)	
28	تمهيد
29	المبحث الأول: لمحة حول بريد الجزائر
29	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة بريد الجزائر ونشاطاتها
36	المطلب الثاني: خدمات مؤسسة بريد الجزائر

40	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
40	المطلب الأول: أداة ومحك الدراسة
42	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
47	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
50	المطلب الرابع: اختبار التوزيع الطبيعي وقوة نموذج دراسة
52	المبحث الثالث: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
52	المطلب الأول: نتائج الدراسة الميدانية
63	المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة
70	خلاصة الفصل الثاني
72	الخاتمة
76	قائمة المصادر والمراجع
80	قائمة الملاحق

قائمة الجداول والأشكال



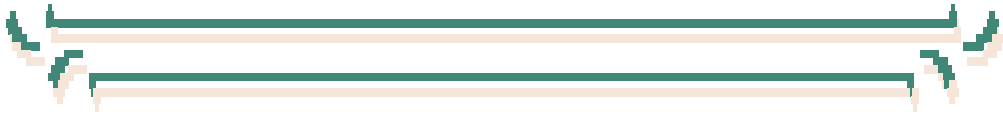
فهرس الجداول

الصفحة	عناوين الجداول	الرقم
18	مكون الدليل المالي الأساسي والدليل المالي المحيط	01
40	توزيع العبارات على أبعاد الاستبيان	02
41	المحك المعتمد في الدراسة للاستبيان	03
41	درجات الموافقة حسب مقياس رنسيس ليكارت <i>Rensis Likert</i> الخماسي	04
42	المجالات التي تنتمي اليها قيم الارتباط	05
43	يوضح عينة الدراسة مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة	06
43	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	07
44	توزيع أفراد العينة حسب العمر	08
45	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	09
46	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة الوظيفية	10
47	الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان	11
49	نتائج اختبار ألفا كرو نباخ	12
50	بن نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov	13
51	يبين مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة	14
52	العبارات المتعلقة ببعء الخدمة	15
53	العبارات المتعلقة ببعء السعر	16
55	العبارات المتعلقة ببعء التوزيع	17
56	العبارات المتعلقة ببعء الترويج	18
57	العبارات المتعلقة ببعء العمليات	19
59	العبارات المتعلقة ببعء الدليل المادي.	20
60	العبارات المتعلقة ببعء الأفراد	21
61	ترتيب أبعاد المزيج التسويقي الموسع حسب الأهمية النسبية	22
63	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية (الأبعاد مجتمعة في محور واحد)	23

64	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	24
65	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	25
66	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	26
66	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	27
67	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	28
68	نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة	29
69	يبين نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة	30

فهرس الأشكال

الصفحة	فهرس الأشكال	الرقم
14	يوضح المزيج التسويقي الموسع	01
16	يوضح مكونات المزيج التسويقي الموسع	02
23	يوضح عناصر عملية الخدمة	03
35	الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر على المستوى المركز	04
43	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	05
44	توزيع أفراد العينة حسب العمر	06
45	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	07
46	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة	08



مقدمة:

لقد عرف التسويق تطورا ملحوظا بعد أن كان مقتصرًا في القديم على مهمة شراء وبيع السلع، ليصبح في عصرنا الحالي أحد أهم الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات الحديثة، حيث يربط بين المؤسسة والبيئة المحيطة بها لأنه يشمل العمليات التي تتعلق بتسيير الخدمات المقدمة للعملاء، ويعتبر المزيج التسويقي العنصر الرئيسي للعملية التسويقية ومقياسا لقياس أداء المؤسسة، فهو يعبر عن مجموعة من القرارات المتعلقة بعناصره والمتمثلة في الخدمة والتسعير والتوزيع والترويج التي يجب على المؤسسة أن تهتم بها لتحقيق أهدافها.

إن الهدف الأساسي التي تسعى له المؤسسات هو الربح والزيادة في الحصة السوقية، ولتحقيق هذه الأهداف لابد من توفير معلومات ذكية، وهو ما يعرف بالذكاء التسويقي ويقصد بجمع البيانات التسويقية الخاصة بالمؤسسة ومحيطها ثم تحويلها واستخراج معلومات مفيدة تساعد في اتخاذ قرارات صحيحة بشأن الحملات التسويقية.

كما وأن النمو الهائل في استخدام الانترنت أدى إلى ظهور نموذج جديد للتسويق وهو التسويق الإلكتروني الذي بدوره يسمح بالتعامل مع فئة كبيرة من الزبائن بصفة مباشرة ويساهم في انتشار السريع للخدمة إلى الزبائن بطرق وأساليب ترويجية مما يؤدي إلى الانتقال لمرحلة اتخاذ القرارات للمؤسسة وذلك لتحقيق الميزة التنافسية وهذا ما أدى إلى ظهور المزيج التسويقي الموسع.

* إشكالية الدراسة

تكمن إشكالية الدراسة في محاولة الإجابة على السؤال الرئيسي: ما هو واقع تطبيق عناصر المزيج التسويقي الموسع وأثرها في مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة، ومن أجل توضيح مشكلة الدراسة يمكن إثارة التساؤلات التالية:

- هل يوجد أثر لبعد الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة؟
- هل يوجد أثر لبعد السعر في مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة؟
- هل يوجد أثر لبعد التوزيع في مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة؟
- هل يوجد أثر لبعد الترويج في مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة؟
- هل يوجد أثر لبعد العمليات في مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة؟
- هل يوجد أثر لبعد الدليل المادي في مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة؟

- هل يوجد أثر لبعد الأفراد في مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة؟

* فرضيات الدراسة

الإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات الثانية.

- **الفرضية الرئيسية:** لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي في

مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الخدمة في مؤسسة

بريد الجزائر بولاية المسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد السعر في مؤسسة

بريد الجزائر بولاية المسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد التوزيع في مؤسسة

بريد الجزائر بولاية المسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الترويج في مؤسسة

بريد الجزائر بولاية المسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- **الفرضية الفرعية الخامسة:** لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد العمليات في

مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- **الفرضية الفرعية السادسة:** لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الدليل المادي في

مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- **الفرضية الفرعية السابعة:** لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعد الأفراد في مؤسسة

بريد الجزائر بولاية المسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

* أهمية الدراسة

- ربط النظري بالتطبيقي في موضوع المزيج التسويقي الموسع في مؤسسات بريد الجزائر.

- أهمية المزيج التسويقي الموسع في مؤسسات بريد الجزائر.

- التعرف على مدى التزام مؤسسات البريد بعناصر المزيج التسويقي الموسع.

- فتح الباب أمام الباحثين والدارسين لإجراء دراسات مستقبلية في هذا المجال معتمدين على ما

سنتحصل عليه من نتائج وما ستقدمه الدراسة من توصيات.

* أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي الى معرفة أثر المزيج التسويقي الموسع في مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة، و<لك من خلال ما يلي:
- أثر بعد الخدمة على المزيج التسويقي الموسع في مؤسسات بريد الجزائر.
 - أثر البعد السعر على المزيج التسويقي الموسع في مؤسسات بريد الجزائر.
 - أثر البعد التوزيع على المزيج التسويقي الموسع في مؤسسات بريد الجزائر.
 - أثر البعد الترويج على المزيج التسويقي الموسع في مؤسسات بريد الجزائر.
 - أثر البعد العمليات على المزيج التسويقي الموسع في مؤسسات بريد الجزائر.
 - أثر البعد الدليل المادي على المزيج التسويقي الموسع في مؤسسات بريد الجزائر.
 - أثر البعد الافراد على المزيج التسويقي الموسع في مؤسسات بريد الجزائر.
 - تحديد مدى تطبيق المزيج التسويقي الموسع في مؤسسات بريد الجزائر.

* مبررات اختيار موضوع الدراسة

- هذا الموضوع يدخل ضمن اهتماماتنا البحثية.
- الاتجاه المتزايد للمؤسسات الكبرى حول تبني فكرة المزيج التسويقي الموسع.

* حدود الدراسة

- الحدود المكانية: تم تطبيق هذه الدراسة على مستوى مؤسسات بريد الجزائر بالمسيلة.
- الحدود الموضوعية: اقتصرت هذه الدراسة على معرفة أثر المزيج التسويقي الموسع في مؤسسات بريد الجزائر الحدود الزمانية: تم تطبيق هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من شهر فيفري الى غاية شهر ماي من سنة 2022.

* منهج الدراسة

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، إذ مثل الأسلوب الوصفي أساس الجانب النظري من الدراسة في حين كان التحليل والاستدلال الإحصائي أساس الجانب التطبيقي.

* الدراسات السابقة

في حدود ما تم الاطلاع عليه من بحوث في مجال المزيج التسويقي الموسع ومؤسسات البريد، يمكن القول إن هناك جملة من الدراسات التي تناولت موضوع المزيج التسويقي الموسع نذكر منها ما يلي:

الدراسة الأولى:

عبد الكبير فيصل، رباح عبد الرزاق، 2019	الباحث
دور المزيج التسويقي الصحي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الاستشفائية الخاصة -دراسة حالة مصحة القلعة بالمسيلة. مذكرة ماستر في علوم التسيير.	عنوان الدراسة
التعرف أكثر على التقنيات والمفاهيم الجديدة. مدى تأثير المزيج التسويقي الصحي على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الاستشفائية. إبراز مدى حاجة المؤسسات الصحية في تبني استراتيجيات المزيج التسويقي الصحي وبيان قيمة المصحة من جراء ذلك.	هدف الدراسة
تتمثل في عينة من الإدارة العليا وشريحة من زوار المرضى و96 مفردة من زبائن المصحة حيث تم استخدام أداة المقابلة والاستبيان.	حجم العينة الأداة المستخدمة
وجود علاقة بين الأفراد والصورة الذهنية لدى زبائن المصحة. هناك رضى لدى عينة دراسة مشكل عام عن الخدمة الصحية المقدسة لهم في مصحة القلعة.	أهم النتائج
تشابه الدراسة بالنسبة للمتغير المزيج التسويقي وتختلف بشأن المتغير التابع لدراسة عبد الكبير ورباح، وكذلك شكل الدراسة الميدانية.	نقاط التشابه والاختلاف عن الدراسة الحالية

الدراسة الثانية:

الباحث	خليفة أمينة، بن سحنون سمير، 2021
عنوان الدراسة	واقع تطبيق عناصر المزيج التسويقي الموسع في تسويق الخدمات السياحية - تحليل آاء زبائن وكالة مطارة تور للسياحة والأسفار-القليلة-الجزائر
هدف الدراسة	استقصاء واقع تطبيق التسويق السياحي بصفة عامة والمزيج التسويقي الموسع بصفة خاصة في الوكالة السياحية
حجم العينة	عينة عشوائية قدرها 50 زبون باستخدام أداة الاستبيان
أهم النتائج	أن بعد الأفراد من أكثر الأبعاد التي تجذب الزبون نحو الوكالة بأعلى متوسط حسابي وأقل انحراف معياري خاصة في خدمات الحج والعمرة، ما يبين ذلك ثقل وزن عنصر الأفراد في تسويق خدمات الوكالة.
نقاط التشابه والاختلاف عن الدراسة الحالية	تشابه الدراسة بالنسبة للمتغير المزيج التسويقي الموسع ونفس النتيجة المتوصل إليها في الدراسة الحالية والتي تؤكد بأن بعد الأفراد لها وزن ثقيل في مؤسسة البريد بولاية المسيلة، وتختلف بشأن المتغير الآخر في دراسة خليفة وبين سحنون وكذلك شكل الدراسة الميدانية.

* هيكل الدراسة

ارتأينا أن نقسم هذه الدراسة إلى جانبين نظري وتطبيقي كمتطلب علمي ومنهجي، حيث يتناول كل جانب من الجوانب فصل واحد، نوجزها فيما يلي: حيث جاء الفصل الأول تحت عنوان الإطار المفاهيمي للمزيج التسويقي الموسع، حيث قسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث تناول كل منهما على ثلاثة مطالب، المبحث الأول بعنوان ماهية المزيج التسويقي، أما المبحث الثاني ماهية المزيج التسويقي الموسع، في حين تطرق المبحث الثالث إلى مكونات المزيج التسويقي الموسع، كما تناول الفصل الثاني الإطار التطبيق للدراسة بإسقاط أهم ما جاء في الدراسة النظرية على مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة حيث تضمن هذا الفصل ثلاثة مباحث، أولها المبحث الأول تمثل في تقديم لمحة حول بريد الجزائر أما المبحث الثاني الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية في جاء المبحث الثالث بعنوان نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

الفصل الأول

الاطار النظري للمزيج التسويقي الموسع



تمهيد:

تخطيط وتنظيم ومراقبة وتوجيه المزيج التسويقي الخدمي قائم على أساس الإمكانيات الموجودة والثقافة التسويقية التي تتبناها المنظمة والأهداف التي تحاول من خلالها توسيد قرارات المستهلك النهائي، نحد العديد من المنظمات تقوم بتكثيف برامج المزيج التسويقي من أجل تحقيق تجانس في نمط الخدمات المقدمة وبالتالي مخرجات المزيج التسويقي الموسع، وتحاول أن تترك قدر من الاستقلالية لدى المستهلك النهائي من خلال تجانس مخرجات المزيج التسويقي الموسع في اتخاذ القرارات.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كالتالي:

المبحث الأول: ماهية المزيج التسويقي

المبحث الثاني: ماهية المزيج التسويقي الموسع

المبحث الثالث: مكونات المزيج التسويقي الموسع

المبحث الأول: ماهية المزيج التسويقي

يبحث مسوق الخدمة دائما عن العائق المتوقع الذي يحول بينه وبين نجاح مخرجات المزيج التسويقي، فيحاول تعبئة مدخلات هذا المزيج بردود أفعال العميل، من خلال هذا المبحث سنسلط الضوء على ماهية المزيج التسويقي وسنتطرق إلى تعريفه وذكر أهميته إضافة إلى خصائصه.

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي

قبل التطرق إلى مفهوم المزيج التسويقي فإنه يتطلب توضيح مفهوم التسويق إذ من المهم الإشارة إلى سعة نطاق التسويق وشموله على مجمع من الأنشطة والتي لا يقتصر حدودها بالمنظمة التي تنتج سلعة معينة وذلك إن العديد من المنظمات باختلاف صورها وأشكالها وأهدافها باتت تمارس الأنشطة التسويقية وعلى نطاق واسع.¹

يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تتكامل وترتبط فيما بينها لأداء وظيفة التسويق على أكمل وجه، لذا فإن المزيج التسويقي يعد من أهم العناصر الاستراتيجية التسويقية لأي منظمة، وإن عملية بناء وتوازن المزيج هي عملية فريدة وخاصة بكل منظمة أو بكل سلعة، والفائدة من وجود إطار عام للمزيج التسويقي يتلاءم وطبيعة أوضاع منظمات الأعمال ومدى حاجاتها للمزيج التسويقي، فالبعض يقترح أن المنظمات تحتاج إلى مدخل جديد في المزيج التسويقي، والبعض الآخر يعتقد أن المفهوم التقليدي للمزيج التسويقي يجب أن تبنيه منظمات الأعمال، وبعد قراءتنا واطلاعنا على الكتب والمراجع التي اهتمت بالتسويق عامة والمزيج التسويقي خاصة كان لنا إلمام بمجموعة من التعاريف للمزيج التسويقي وهي كالآتي:

عرف Prasad سنة 2000 المزيج التسويقي على أنه مجموعة من الأدوات التي تمكن المنظمة من القدرة على تحقيق الأهداف التسويقية في السوق أو القطاع المستهدف.²

¹ محمد عبد الرحمن وآخرون، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصة السوقية، مجلة جامعة زاخو، العدد2، المجلد3، جامعة زاخو، العراق، 2015، ص 558.

² لهوازي إلياس أوكيل رابع، المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور وأثره على رضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس ولاية البويرة، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 07، عدد02 مكرر، جامعة أوكلي الحاج بالبويرة، الجزائر، 2021، ص 305.

ويرى Prida & Ferrell أن المفهوم التسويقي يركز على أن التسويق يبدأ وينتهي عند الزبون، فهو فلسفة إدارية تقود نشاطات المنظمة جميعا: الإنتاج، المالية والحسابات، الموارد البشرية، وأقسام التسويق وتجعلها تعمل سوية، ويرى Kotler التسويق بأنه عملية اجتماعية وإدارية يقوم عن طريقها أشخاص معنيون وجماعات متعددة لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم من خلال إنتاج السلع والقيم الاستهلاكية والتبادل.¹

ايضا تم تعريف المزيج التسويقي على انه عبارة عن مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات المستهلكين وتحقيق الربح العادل للمؤسسة وأن هذا المزيج يتضمن أربعة مجموعات من السياسات الرئيسية للمشروع والتي تتمثل في السلعة والسعر وطريقة التوزيع والترويج كما أن أي مجموعة من هذه المجموعات الأربعة تؤثر وتتأثر الواحدة بالأخرى بحيث أي تعديل في أي منها يؤثر على مجموع السياسات الأخرى في المزيج.²

ومنه يمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه خليط من الأدوات التسويقية الخاصة في المنظمة التي تقوم باستخدامها لتحقيق عدد من الأهداف التسويقية والتي تطمح إليها هذه الأخيرة في الأسواق المستهدفة وهي أربع عناصر مكونة من (المنتج والتسعير والترويج والتوزيع) المزيج التسويقي التقليدي.

المطلب الثاني: أهمية المزيج التسويقي

يرتبط مفهوم المزيج التسويقي بقدرة المنظمة على تحقيق أهدافها كما أنه المحور المركزي الأساسي الذي يمكن المنظمة من تخمين نسب نجاح أو فشل القرارات والخطط التسويقية. ولقد تعاضمت أهمية المزيج التسويقي خلال السنوات الماضية، ومازالت تتعاضم حتى اليوم لأسباب جوهرية ومهمة، من أهمها التطور التكنولوجي المذهل والمستمر، وتطور عمليات الإنتاج والخدمات، الرغبة في فتح أسواق جديدة، وتغير مفاهيم التسويق والأداء التسويقي، ولهذه الأسباب منفردة أو مجتمعة بالنسبة لأي منظمة أعمال تم الاهتمام بعملية التسويق بشكل أسهم بدوره في أن تتعاضم أهمية القائمين على التسويق، وأصبح الاهتمام برجال التسويق هو حقيقة المعيار الذي يثبت نجاح عملية التسويق بمنظمات الأعمال أو فشلها، نظرا لكون الفارق

¹ محمد عبد الرحمن وآخرون، المرجع السابق، ص558.

² محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص58.

في هذا النجاح أو الفشل عائداً على الاهتمام بكيفية تحسين أداء رجال التسويق في هذه المنظمات، الذي من شأنه إعطاء القدرة على مواجهة المشكلات والتحديات المعاصرة في عملية التسويق وبقاء استمرار هذه المنظمات في تقديم أعمالها على أكمل وجه وبما يحقق أهدافها.

وكما وضحتها Chumaidiyah تتلخص أهمية المزيج التسويقي في النقاط التالية:

- تمثيل لجميع النشاطات التسويقية التي تقوم بها المنظمة؛
- محرك اتخاذ القرارات الاستراتيجية التي تتعلق بالمخطط التسويقي والتي لها أثر كبير على المنظمة في شتى المجالات؛
- يعتبر المزيج التسويقي مفتاح العمليات والاستراتيجيات التسويقية داخل المنظمة.¹

المطلب الثالث: خصائص المزيج التسويقي

يُشير مصطلح المزيج التسويقي إلى استراتيجية تسويق فعّالة تم تطويرها في عام 1960 على يد المؤلف وأستاذ التسويق إي جيروم مكارثي (E. Jerome McCarthy's) والتي تتكون من مجموعة من العناصر التي تهدف إلى تطوير استراتيجية التسويق وزيادة فعاليتها، كما يتضمن المزيج التسويقي مجموعة من الخصائص والتي تُؤثر على عميلة ترويج الخدمة، ومن أهمها ما يلي:²

المزيج التسويقي يُمثل جوهر عملية التسويق: يحتوي المزيج التسويقي على مجموعة من القرارات الحاسمة الخاصة بعناصر المزيج جميعها، بحيث يعتمد الوصول إلى أفضل النتائج في العمل على إعطاء كل عنصر القيمة المناسبة، ودمجها معاً بشكل مناسب لضمان التأثير على الجمهور المستهلك بأفضل صورة. المزيج التسويقي يتطلب المراجعة الدورية من أجل تلبية المتطلبات المتغيرة: يتطلب استخدام المزيج التسويقي من مدير التسويق دراسة ظروف ومتغيرات السوق باستمرار، وذلك لإجراء التعديلات على أي عنصر من عناصر المزيج حتى يتناسب مع ظروف السوق.

¹ أنس رفعت، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2018، ص 33.

² مجد الحليق، خصائص المزيج التسويقي، موقع موضوع، <https://mawdoo3.com>، 2022/01/31، تاريخ الاطلاع: 2022/03/25 على الساعة 14:00.

المزيج التسويقي مرن وقابل للتعديل: المزيج التسويقي مرن، ويمكن تعديله بناءً على تغييرات البيئة الداخلية، وتُمثل التغيرات التي تطرأ داخل الشركة مثل تغيير حجم ونطاق عملية الإنتاج أو تغيير خط الإنتاج، أو حدوث بعض التغييرات التكنولوجية، والتي تتطلب إجراء تعديلات مناسبة لها في المزيج التسويقي، إلا أنه في العديد من الصناعات غالبًا ما يكون العميل هو المتغير الأكثر تقلبًا، إذ إن أذواق العملاء مُتغيره بصورة مستمرة، مما يؤثر على القوة الشرائية للخدمة، لذلك على مدير التسويق إجراء تحليل للسوق باستمرار لإجراء التعديلات المناسبة. المزيج التسويقي ينطبق على المؤسسات التجارية والغير تجارية: المزيج التسويقي ليس حكرًا على المنظمات التجارية فقط، إذ إن المنظمات الغير التجارية والمؤسسات تتطلب الترويج لخدمة ما، مثل النوادي، والمؤسسات التعليمية.

المزيج التسويقي يساعد على تحقيق الأهداف التنظيمية: يعود تطبيق المزيج التسويقي المناسب بتحقيق الأهداف التنظيمية للشركة، مثل حصة السوق والأرباح. المزيج التسويقي يُركّز على العملاء: يسعى المزيج التسويقي بجميع عناصره إلى التركيز على رضا العميل، لذلك فإن المزيج التسويقي الناجح هو الذي يصل إلى أعلى قدر من رضا العملاء.¹

¹ مجد الحليق، المرجع السابق.

المبحث الثاني: ماهية المزيج التسويقي الموسع

إن العديد من الباحثين قد قاموا بمحاولات لتطوير وتجديد نماذج خاصة بالخدمات ترتكز مفهومها على تمديد هذا المزيج، وذلك من خلال ضم عناصر جديد إليه ليصبح أكثر صلاحية لتسويق الخدمات، ولكن يلاحظ أن النسبة الغالبة من تلك المحاولات لم تتوصل حتى الآن إلى إنفاق على ماهية تلك العناصر التسويقية الواجب ضمها إلا أنها أجمعت على ضرورة ضم العنصر أو العناصر التي تتلاءم بصورة أكبر مع احتياجات بيئة الأعمال المعاصرة التي تتسم بالتطور التقني المستمر.

ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى الإطار النظري للمزيج التسويقي الموسع وذلك من خلال ثلاثة مطالب بداية بالمطلب الأول بعنوان نشأة المزيج التسويقي الموسع والمطلب الثاني بعنوان تعريف المزيج التسويقي الموسع أما المطلب الثالث فجاء بعنوان أهمية المزيج التسويقي الموسع.

المطلب الأول: نشأة المزيج التسويقي الموسع

سادت العديد من الأحداث الاقتصادية السلبية في الفترة ما قبل الثمانينيات في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية مست البيئة المصرفية، وكانت العديد من التحليلات لتفسير هذا الأثر السلبي الذي ساهمت به العديد من الأنشطة الخدمية، فانصب الاهتمام بالنشاط التسويقي الذي يمتلك مكونات ديناميكية يمكن تطويرها لتعزز من مخرجات المنظمة.¹

كانت المناقشات في هذه المرحلة منصبة على إمكانية فصل أدبيات التسويق المتعلقة مباشرة بقطاع الخدمات، بحيث ظهرت كتابات تطالب بتكوين نظرية خاصة تكون أكثر ملائمة وأكثر دقة في تحديد وتغيير الجوانب المتعلقة بنشاط المنظمات الخدمية، ومن الانتقادات التي وجهت إلى علم التسويق باعتباره ذي توجه سلعي التساؤل الذي طرحته الباحثين Shostack عن جدوى استعمال نفس السياسات التسويقية للسلع في مجال تسويق الخدمات بحيث قالت "هل يعقل ان نسوق الخدمات المصرفية بنفس طريقة تسويق الخضر والفواكه"، وكذلك أكد بعض الباحثين من خلال ما توصلوا إليه من بحوثهم ودراساتهم ان نظرية التسويق التقليدي اما غير كافية او غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات، وفي الفتر الممتدة بين

¹ نجاة العامري، تسويق الخدمات الصحية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، 2009، ص65.

1982-1986 ظهرت الأدبيات المتعلقة بموضوع تسويق الخدمات لإعادة تعريف المزيج التسويقي على نحو أكثر قابلية للتطبيق على قطاع الخدمات، ومن الدراسات المهمة التي قام بها Bitner and Booms إضافة عناصر جديدة إلى المزيج التسويقي الذي أصبح يعرف بالمزيج التسويقي الخدمي، زيادة على المزيج التسويقي التقليدي هناك عناصر أضيفت هي: الأفراد، الدليل المادي، العمليات.

بالإضافة الى أسباب إضافة العناصر الثلاثة للمزيج التسويقي التقليدي ما يلي:

الطبيعة اللامادية للخدمات موضع اهمال وتجاهل في معظم تحليلات المزيج على سبيل المثال: كثيرا ما يتم تحليل مزيج الخدمة من حيث خواص التصميم المادية التي ربما لا تكون مناسبة لخدمة ما، وبالمثل ربما تكون إدارة التوزيع المادي عنصرا هاما في قرارات مزيج المكان.

يخفق مزيج الترويجي عناصر p4 التقليدية في الاعتراف بترويج الخدمات الذي يحدث في نقطة الاستهلاك من جانب موظفي الإنتاج، على عكس حال معظم السلع الاستهلاكية سريعة الحركة التي يتم في العادة انتاجها بعيدا عن المستهلك، ولذلك لا يكون للخدمة أي دور مباشر في نرويج السلعة للمستهلك النهائي، وبالنسبة لموظف البنك او الطبيب يمثل أسلوب الخدمة عنصر هاما في الترويج الكلي للخدمة.¹

المطلب الثاني: تعريف المزيج التسويقي الموسع

للمزيج التسويقي الموسع العديد من التعاريف التي تقدم بها الباحثون لتقديم مدلول مفاهيمي عن المزيج التسويقي الموسع، ومن بين التعاريف تعريف يحاول تأكيد تأثير المزيج التسويقي الموسع في الأسواق المستهدفة من قبل المنظمة: الخيط من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها بواسطة المنظمة والموجهة إلى سوقها المستهدفة.²

بينما جاء تعريف آخر يصور المزيج التسويقي الموسع كأداة تنظيمية لرسم السياسات التسويقية للمنظمة كتوليفة فريدة من الإجراءات والسياسات التسويقية التي تعدها المنظمة

¹ بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين التسويق، ط1، دار صفاء للنشر، عمان، 15، ص ص 106 107.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص31.

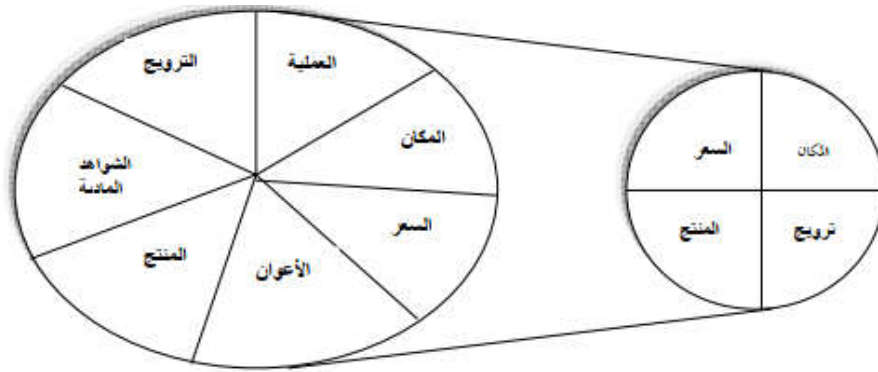
لوصول إلى أهدافها¹، تعريف آخر للمزيج التسويقي الموسع يحاول إظهار الأثر الذي يتركه على مكونات السوق: مجموعة من المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق.²

كما أنه تم تعريفه على أنه مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تماريها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الموسع يؤثر ويتأثر بالعناصر الأخرى.³

ويعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي استراتيجية تسويقية، ويختلف من مؤسسة لأخرى ويتم صياغة المزيج التسويقي بهدف تحقيق مستوى من الإشباع لحاجات ورغبات الجمهور المستهدفة بما يتلاءم مع طبيعة السلع والخدمات التي يتم تسويقها.⁴

ومن خلال التعاريف السابقة للمزيج التسويقي الموسع نستطيع تقديم تعريف له على أنه مجموعة من الجهود والإجراءات والأنشطة المتكاملة والمتفاعلة فيما بينها والتي تحضرها المنظمة وتسطر سياسات لها من أجل الوصول إلى أسواقها المستهدفة.

الشكل رقم 01: يوضح المزيج التسويقي الموسع



المصدر: من إعداد الطالبتين

¹ زيان بن ويس، أهمية المزيج التسويقي الموسع في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، مذكرة ماستر، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2019\2020، ص08.

² زيان بن ويس، المرجع السابق، ص08.

³ عبد الخالق باعلوي، تسويق الخدمات، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، ط1، اليمن، 2013، ص40.

⁴ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص101.

المطلب الثالث: أهمية المزيج التسويقي الموسع

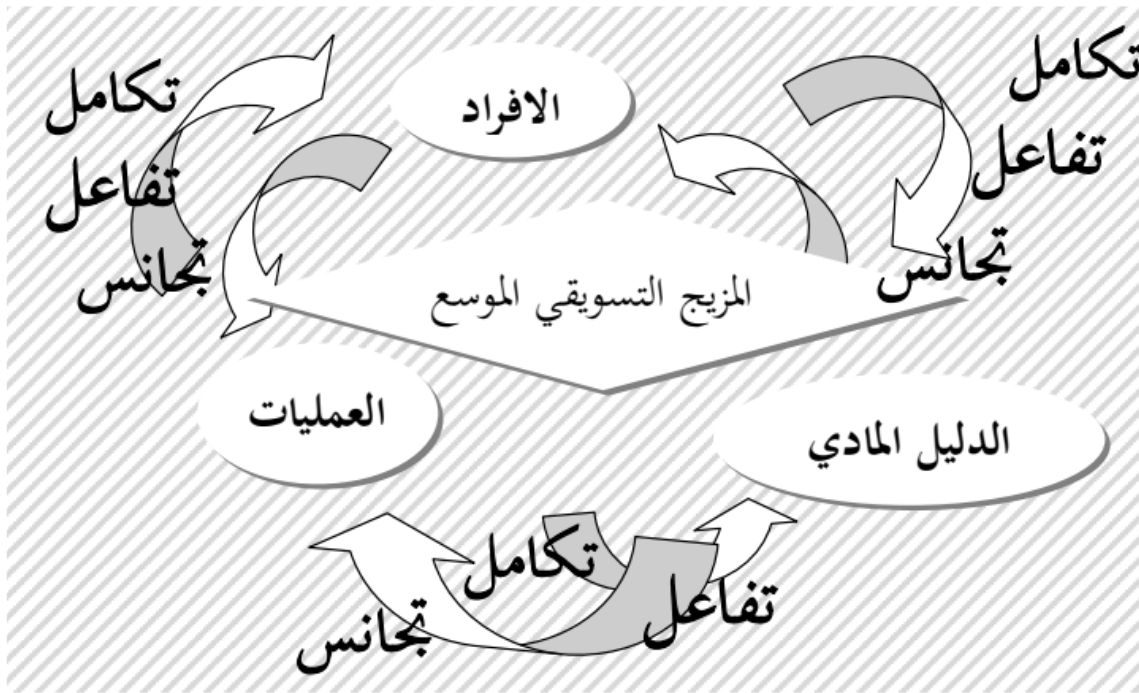
- تعتمد المنظمة في تشغيل مزيجها التسويقي الموسع على قراءة شاملة للبيئة الخاصة والعامّة وهو ما يعطيه أهمية بالغة نعرض بعضها منها فيما يلي:
- تخصص المنظمات الخدمية ميزانيات ضخمة لتطوير وتشغيل المزيج التسويقي الموسع وهي ميزانيات لا تخصص إلا للأنشطة الاستراتيجية؛
 - يحقق تطبيق المزيج التسويقي الموسع أنر على البيئة الداخلية للمنظمة وهي من الأهمية القصوى التي تقع في صالح المنظمة داخل هيكلها التنظيمي؛
 - أهمية الاستقطاب المستقر والمستمر للقوى الفاعلة في سوق المنظمة من عملاء وموردين ومنافسين وإدارات حكومية المتأتي من فعالية المزيج التسويقي الموسع والمولد للمزايا التنافسية؛
 - يعتبر نظام المزيج التسويقي الموسع أهم أداة لترشيد تكاليف المنظمة وموجهها لخطتها بعيدا عن الانحرافات في تنفيذ هذه الخطط.¹

¹ المرجع نفسه ، ص 102.

المبحث الثالث: مكونات المزيج التسويقي الموسع

بسبب خاصية عدم الملموسية للخدمات بشكل عام لا بد من الاهتمام بالبيئة المادية لإضفاء عليها نوع من الملموسية والتجسيد، وبعد تطوير المزيج التسويقي التقليدي تم إضافة مكونات للمزيج التسويقي الموسع امتاز بها عن التقليدي، تمثلت هذه المكونات في العناصر التالية:

الشكل رقم 02: يوضح مكونات المزيج التسويقي الموسع



المصدر: من اعداد الطالبتين

المطلب الأول: الدليل المادي

الفرع الأول: مفهوم الدليل المادي

هي البيئة التي تنتج فيها الخدمة وتقدم الى الزبون وبمعنى آخر فهي مظهر المباني النظافة الأجهزة والمعدات وعرف كل من Zeithamal & Bitner الدليل المادي على انه البيئة التي تؤدي فيها الخدمة، وهو المكان الذي يتفاعل فيه العميل مع المنظمة الخدمية، أي كل عنصر مادي يساهم في تسهيل إيصال الخدمة وتأديتها.¹

¹ بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016، ص 132.

يذهب كريستيان كروزوز إلى تعريف الدليل المادي بأنه الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم القيمة مثل الأجهزة والمعدات والمباني والأثاث.¹

كما عرفه فيليب كوتلر: الجهود المبذولة لتطوير بيئة شراء قادرة على إنتاج تأثيرات عاطفية محددة لدى المشتريين لزيادة احتمال الشراء.

بينما Lovelock & wright فقد عرفا الدليل المادي: بأنه البرهان المرئي أو البراهين الملموسة الأخرى التي توفر دليلا على جودة الخدمة.²

لكن Brandon Simon عرف الدليل المادي بأنه: العنصر الوحيد الملموس ويستطيع العملاء مشاهدته وتكوين صور ذهنية عنه، وهذه الصور تلعب دور كبير في تقييم جودة الخدمة.³

ومن هذه التعريفات فالدليل المادي يتمثل في مجموعة العناصر المادية الملموسة والتي تشمل المعدات والمستلزمات المستخدمة في تقديم الخدمة، والتي تكون قادرة على إنتاج تأثيرات عاطفية لدى العملاء ومؤشرات حول جودة الخدمة.

أيضا الدليل المادي يمثل المستلزمات المادية الداعمة والمساعدة على تقديم الخدمات (المباني والمعدات، الأثاث والأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات) والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثلا (غرفة العمليات المعدات، الأجهزة الطبية للتخدير وغيرها والتي بدونها لا يمكن القيام بعملية جراحية لفرد ما).

¹ حمزة مزيان، احمد محمودي، فاعلية الدليل المادي في تحسين صورة المؤسسة في ذهن العميل، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، العدد 5، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر، 2019، ص 83.

² خالد قاضي، دور سياسات المزيج التسويقي في التأثير على قرار الشراء للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر نخصص تسويق خدمات، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2018/2019، ص11.

³ المرجع نفسه، ص11.

الفرع الثاني: أنواع الدليل المادي

يوجد نوعين من الدليل المادي وهما كالآتي:

أولاً: الدليل المادي المحيط

يعد الدليل المادي المحيط (الطرفي) جزءاً من الخدمة محل الشراء، حيث يمتلكه العميل في عملية شراء الخدمة، غير أن قيمته وحده لا قيمة ولا أهمية لها فمثلاً دفتر الشيكات ليس له أي قيمة مالم يدمغ أو يدعم من قبل البنك الصادر منه.¹

ثانياً: الدليل المادي الأساسي

هو بعكس الدليل الخارجي لا يمكن للعميل امتلاكه، ومع ذلك تأثيره على قرار الشراء مثل المظهر الخارجي والتصميم بشكل عام، هناك قد تواجه المسوقين للخدمة صعوبة مع الأدلة الأساسية لأنه غالباً ما يتطلب مهارات المهندسين المعماريين ومصممي الديكور الداخلي، والمشكلة هي أن المصممين المحترفين، وعلى الرغم من فهم جماليات التصميم، ربما ليست لديهم خبر في فهم احتياجات العملاء في مؤسسة الخدمة.

ومن هنا نستطيع ان نصنف الأنواع في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): مكون الدليل المالي الأساسي والدليل المالي المحيط

الدليل المادي المحيط	الدليل المادي الأساسي
تذكرة صفر	معدات
وصفة طبية	ديكور
فاتورة	مباني
دليل الاستعمال	رائحة، موسيقى

المصدر: من إعداد الطالبتين

¹ سلامي سمية سعودي نجوى، أثر الدليل المالي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك CNEP، مجلة البشائر الاقتصادي، المجلد 7، العدد 2، جامعة طاهري محمد، الجزائر، 2021، ص 559.

الفرع الثالث: الدور الاستراتيجي للدليل المادي

- بناء أو تعزيز الصور الذهنية؛
- المظهر المادي يلعب دور التغليف في الخدمات فله دور ترويجي كبير وايصال انطباع معين؛
- وسيلة للتميز؛
- تسهيل سير العمل؛
- التكيف والتوافق الاجتماعي بين العملاء وبين مقدمي الخدمة، وبين الموظفين مع بعضهم.¹

المطلب الثاني: الأفراد

إن عنصر الأفراد أو الناس أحد العناصر الأساسية والهامة في إنتاج وتقديم الخدمات، فمن دون هذا العنصر لا يمكن إنتاج الخدمة أو تقديمها أو شرائها.

الفرع الأول: تعريف الأفراد

وردت عدة تعاريف للأفراد نذكر منها: يري كل من Bhner & Zeith الافراد بأنهم: كل الأشخاص الفاعلين الذين يلعبون دور في تقديم الخدمة، ويؤثرون في ادراكات المشترين، وهم موظفي المنظمة والمستفيد والعملاء الاخرين الموجودين في محيد الخدمة، وهم عبارة عن المنتفعين بالخدمة، وكذلك مزودها بالإضافة الى مستوى التفاعل بينهم، او ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية.²

كما يمكن تعريف هذا العنصر من المزيج التسويقي الموسع بأنه:

مجموعة الأشخاص المشاركون في تقديم الخدمة الصحية للمستفيد منها ولهم القوة التأثيرية على قبولهم لتلك الخدمة، ويتمثلون بالأطباء، الهيئة التمريضية، الادارة، العاملين في الخدمة، بحيث يسعى هؤلاء الأفراد إلى جعل العلاقة التي تربط المريض بالمنظمة الصحية هي علاقة انتماء وولاء لهذه المنظمة من خلال الخدمة الصحية المقدمة.³

من خلال التعاريف السابقة يمكن ان نميز مجموعتين من الافراد، مجموعة مقدمي الخدمة بحيث يكونوا على اتصال مباشر مع العملاء، لديهم تأثير كبير مع المستفيد نسميهم

¹ المرجع نفسه، ص559.

² حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار اليازوري، الأردن، 2013، ص 228.

³ نجاة العامري، المرجع السابق، ص 105.

عاملوا الخط الأمامي، بالإضافة الى العاملين الذين يقدمون الدعم في إنتاج الخدمة ونسبيهم عاملوا الخط الخلفي، ومجموعة ثانية هم العملاء المستفيدين من الخدمة والعملاء الآخرون الموجودين في محيط الخدمة، بحيث إن إدراك العملاء المحيطين حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين.

ومنه يمكن تعري الافراد على أنهم مجموعة الافراد الذين يلعبون دورا مهما في تقديم الخدمة للأفراد المنتفعين بها، والذي ينشأ عنه تفاعل يؤثر بدوره على الافراد المحيطين بالخدمة.

الفرع الثاني: تصنيف الأفراد

يمكن تصنيف الأفراد إلى صنفين:¹

أولاً: الفرد الداخلي

وهم العملاء الداخليون وأفراد الاتصال العاملين بإدارة المؤسسة وفي جميع أقسامها ويعملون من أجل توصيل رسالة المؤسسة الى الجمهور الخارجي.

ويمكن التمييز بين نوعين من الأدوار التي يقوم بها أفراد الاتصال تتمثل في:

- الدور العملي المتمثل في الاستقبال، الترتيب، تقديم المعلومات الخاصة بالخدمة؛
- الدور التفاعلي المتمثل في كيفية القيام العملي بشيء من التميز (علاقات طيبة مع الزبائن).

ثانياً: الفرد الخارجي

يتمثل الجمهور الخارجي للمنظمة فيما يلي:

- **جمهور العملاء:** يمثل هؤلاء العملاء في جمهور المؤسسة الذي يتعامل مع المنظمة، أو يقوم بشراء ما تقدمه المؤسسة من الخدمات.
- **جماهير التمويل:** وهي التي تؤثر على مقدرة المؤسسة في الحصول على الأموال اللازمة مثل البنوك، وتحاول المؤسسة كسب هذا الجمهور عن طريق اصدار التقارير السنوية والإجابة على كل الأسئلة.
- **جماهير وسائل الإعلام:** هي تلك المؤسسات التي تقدم الأخبار عن المؤسسة والآراء والمقالات التحريرية خاصة الصحف والمجلات ولتلفزيون.

¹ محمودي أحمد، فاعلية جمهور الخدمات في كسب رضی العميل، مجلة ايليزا للبحوث والدراسات، المركز الجامعي ايليزي، العدد الثالث، الجزائر، 2018، ص 335.

الفرع الثالث: أهمية الأفراد

للأفراد أهمية كبيرة في اعداد وتقديم الخدمات نذكر منها:

- له أهمية كبيرة في دعم المزيج التسويقي للمنظمة؛
- يمثلون صور المنظمة، كلما كان افراد المنظمة ذو كفاءة زاد من سمعتها؛
- اختيار افراد ذو مهارة يؤثر على استقطاب عملاء أكثر وبالتالي زيادة في الحصة السوقية؛
- يساهمون في البحوث التسويقية من خلال تقديم معلومات عن العملاء لإدارة التسويق؛
- يعتبر الافراد خدمة ومقدم الخدمة في نفس الوقت.¹

المطلب الثالث: العمليات

ان عملية تقديم الخدمة تعتبر أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي في مجال الخدمات، وهذا لأن العميل ينظر لعملية تقديم الخدمة على أنها الخدمة ذاتها.

الفرع الأول: تعريف العمليات

إن العمليات هي العنصر الأساسي والرئيسي لتوصيل الخدمة الى الزبون بحيث أنها تشمل جميع السياسات والإجراءات والأنشطة التي تمر بترتيب معين من أجل أداء وتقديم الخدمة للمستفيد، وفي هذا الاتجاه عرف كل من Zeithamal و Bitner العمليات على أنها الإجراءات الفعلية والتقنية وكل الأنشطة التي تقدم بها الخدمة.²

وتعرف العمليات بأنها العمليات المترابطة والمتسلسلة والمتكاملة معا التي تدفع باتجاه إنتاج خدمة ذات مواصفات وخصائص تعمل على إشباع مختلف الحاجات والرغبات.³

كما أنها هي مجموعة الإجراءات والآليات والمراحل وعدد من يتعامل معهم العميل.⁴ أيضا هي الإجراءات الفعلية والروتين وتدقق النشاطات التي من خلالها يتم توصيل الخدمة أو الخدمة إلى الزبون.

¹ خالد قاضي، المرجع السابق، ص 07.

² بشير بودية طارق قندوز، المرجع السابق، ص 132.

³ فريد كورتل، تسويق الخدمات، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان، 2009، ص 354.

⁴ مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص ادارة أعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2007، ص 150.

وتستحق العمليات تضمينها في المزيج التسويقي الموسع لأنه إذا ما فشلت العمليات المساعدة في توصيل الخدمة أو الخدمة إلى الزبون، فلا يمكن بناء أي علاقة مع الزبون بأي قدر كان إذا كان أداء العملية غير مرضي، على عكس التسويق السلعي فتسويق الخدمات يولي أهمية كبير لعملية إنتاج الخدمة وذلك بسبب الاتصال العالي بالزبون ولأنه خدمة مساعد فالزبائن الذين يرتادون مطعم أو مكتبة أو مستشفى فإنهم يتأثرون كثير بالأسلوب أو الطريقة التي يخدم فيها العاملين وزمن الانتظار والحدود بين الزبون والخدمة من حيث تخصيص الوظائف الإنتاجية وعليه فإن من الصعب في الخدمة الفصل بين التسويق وإدارة العمليات، كما أن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة إلى الزبون تعتبر عاملاً أساسياً في الحكم على جودتها.

الفرع الثاني: أهمية العمليات

تشير العمليات إلى كيفية تأدية الخدمة، فهذه الكيفية نفس أهمية الخدمة ذاتها، فإذا لم تراعي المنظمة المقدمة للخدمة التصميم الجيد لعملية تقديم الخدمة فإن ذلك قد يترتب عليه بطء في تقديمها للخدمة المطلوبة أو عدم فاعلية تقديمها وهذا يعني أن تجربة العميل مع الخدمة ستكون محبطة.¹

إن تصميم الإجراءات والعمليات له أهمية كبير بالنسبة للأفراد والخدمة المقدمة وتكمن أهمية العمليات في ما يلي:

- كفاءة العملية تحقق خدمة بأقل قدر من المدخلات حفاظاً على تقليل التكاليف إلى الحد الأدنى؛
- فاعلية العمليات تحقق عمل الأشياء الصعبة بهدف تحقيق قيمة أكبر للمنظمة؛
- زيادة الإيرادات بعد تحقيق رضا العميل من خلال الجودة العالية؛
- استغلال التكنولوجيا في الاستجابة السريعة لتلبية طلب العملاء ومواجهة متطلبات تحسين الإنتاجية؛
- توفر أساس للإبداع المستقبلي من خلال بناء قاعدة متينة للمهارات المرتبطة بالعمليات؛

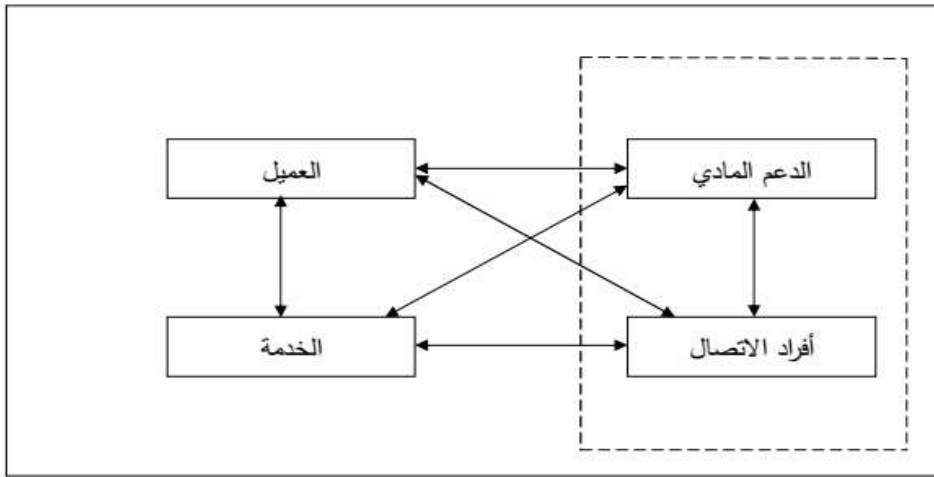
¹ هالة عنبة وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2017، ص200.

- تصميم عمليات، الخدمة يلعب دورا فعالا في تحقيق المير التنافسية للمنظمة الخدمية وهذا مرتبط بكفاءة التصميم اما في حالة التعقيد في الإجراءات والاليات المتعلقة بتقديم الخدمة نتيجة اتباع أسلوب البيروقراطية والروتينية فان ذلك سيؤدي لاحتمالات الفشل في تسليم الخدمات إلى العملاء.¹

الفرع الثالث: عناصر عمليات الخدمة

يمكن أن نوضح عناصر عملية الخدمة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 03: يوضح عناصر عملية الخدمة



المصدر: غسان قاسم داود اللامي، ادارة عمليات الخدمة وظائف وعمليات، ط6، دار النشر المنهاج، الاردن، ص 28.

من خلال هذا النموذج تتضح لنا العناصر الأساسية لعمليات المؤسسة الخدمية وهي:²

أولاً: العميل

حيث لا يستفيد فحسب من عملية الخدمة إنما غالبا ما يشارك فيها ويكون له تأثير على جودتها وهذه المشاركة يمكن أن كون:

- مشاركة في التشخيص أو التقدير، مثلا عند طلب خدمة الطبيب أو الاستشارة البنكية؛
- مشاركة في التقديم، مثل ملء الاستمارات أو اللوائح في البنك؛
- مشاركة في جودة الخدمة من خلال الاعتراضات أو الاحتجاجات مثلا لا أو العكس من خلال التشجيعات التي يقدمها العملاء لأفراد الاتصال؛
- المشاركة الكلية للعميل في إنتاج الخدمة وذلك في الخدمات الذاتية؛

¹ غسان قاسم داود اللامي، ادارة عمليات الخدمة وظائف وعمليات، ط6، دار النشر المنهاج، الاردن، ص 28.

² المرجع نفسه، ص 66.

وبالتالي توجب على المؤسسة أن تحسن من مشاركة العميل في عملية الخدمة من خلال تعليمه وتوفير كافة الوسائل التي تساهم في تحسين الانتاجية من جهة وترضي العملاء من جهة أخرى.

ثانيا: الدعم المادي

فالتجهيزات والتسهيلات المادية مهمة خلال عملية إنتاج وتقديم الخدمة سواء للعميل أو للموظف أو كلاهما معا.

ثالثا: افراد الاتصال

والذين يكونون حاضرين في أغلب عمليات الخدمة من أجل القيام بالعمليات التشغيلية أو لإرشاد وتوجيه العملاء لبعض المهام التي يجب أن يقوموا بها.

رابعا: الخدمة

وتمثل الهدف الذي وجدت من أجله العملية، وهي نتيجة التفاعل بين العناصر الثلاثة السابقة، عنصر آخر له أهمية في عملية إنتاج الخدمة هو التفاعل بين العملاء فوجود عدة عملاء في مصنع الخدمة يعني أن العلاقات ستتطور فيما بينهم وبالتالي فإن كل خدمة مقدمة ستتأثر بوجود هؤلاء العملاء وهنا يأتي دور مدير أو مسير وحدة الخدمة في تنظيم هذه العلاقات حتى يكون لها تأثير إيجابي على عملية الخدمة المقدمة لكل عميل.

الفرع الرابع: خطوات السيطرة على العمليات

تتبع مؤسسات الخدمة الخطوات التالية من أجل السيطرة على عملياتها:¹

- تحديد المعيار لكل نشاط وكل مرحلة وكل عملية؛
- تحديد مستوى تفاعل العميل؛
- تحديد الأجهزة والمعدات اللازمة لإنجاز الخدمة؛
- إن العمليات تبدأ من خلف المكتب وتنتهي أمام المكتب، لذلك تحدد الأجهزة الداعمة وتقيس الأنشطة؛
- تحديد أعمال العميل الرئيسية خلال عملية الاتصال وتقديم الخدمة؛
- خط الرؤية والأعمال أمام المكتب التي تتجزأ بحضور المستفيد ويطلع عليها؛
- عمليات الدعم والتي تتضمن أنشطة العاملين في المؤسسة الخدمية؛
- عمليات دعم المعلومات.

¹ المرجع نفسه، ص 67.

خلاصة الفصل الأول:

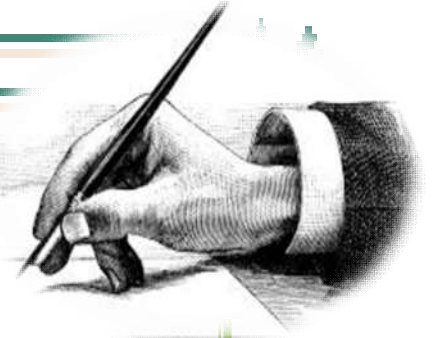
أصبح من الواضح أن كل مؤسسة بغض النظر عن طبيعة نشاطها أو نوعية الأهداف التي ترمي إلى تحقيقها، تسعى إلى استخدام التسويق كأداة فعالة لتحقيق الترابط والتواصل مع أسواقها المستهدفة ويكون ذلك إلا بالحفاظ على عملائها الحاليين أو اكتساب عملاء جدد عن طريق عملية الاستكشاف، هذا النمو المتزايد للتسويق في المؤسسات أصبح يمثل تحديا جديدا ومثيرا للعاملين والمسؤولين في مجال التسويق.

ولبلوغ هذا التحدي لا بد من التحكم الجيد في الخطة التسويقية للمؤسسة المعدة لبلوغ أهدافها سواء كانت أهداف قصيرة، متوسطة أو طويلة.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية

مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة



تمهيد:

في هذا الفصل سوف نقوم بمنهج الدراسة الميدانية من خلال تطوير استمارة استبيان وتوزيعها على عينة البحث المتمثل في بريد الجزائر بولاية المسيلة، من خلال اختبارات الثبات والصلاحية لأداة الدراسة، والقيام بالتحليلات الإحصائية الوصفية منها النسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك لتحديد سمات مفردات عينة البحث من حيث مدى الموافقة على عبارات المقاييس، واختبار فرضيات الدراسة، باستخدام حزمة أساليب التحليل الإحصائي SPSS V26. ويتناول هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول: لمحة حول بريد الجزائر

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

المبحث الأول: لمحة حول بريد الجزائر

تعد مؤسسة بريد الجزائر من بين أهم المؤسسات الخدمية العمومية، التي تنشط في المحيط الاقتصادي الوطني، حيث تعتبر المتعامل الرئيسي الأول من حيث حجم الشبكة وعدد الزبائن وحجم الحركة المالية. وبالنظر لحجم الشبكة، تملك مؤسسة بريد الجزائر حوالي 3287 : مكتب بريدي، و 2636 مكتب مجهز بالإعلام الآلي، و 25550 موظف، وفيما يتعلق بعدد الزبائن فهي تحوز على 7.1 مليون حساب بريدي، و 1.6 مليون حساب ادخار، وما يزيد عن واحد مليون زبون يوميا، أما بالنسبة لحجم الحركة المالية، فتتعامل مؤسسة الجزائر بما يزيد عن 15 ألف مليون دينار جزائري من رؤوس الأموال.¹

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة بريد الجزائر ونشاطاتها

سنحاول في هذا المطلب، التعريف بمؤسسة بريد الجزائر، وإبراز هيكلها التنظيمي وتوضيح مختلف نشاطاتها وأهم أدوارها.

الفرع الأول: تعريف بريد الجزائر

مؤسسة بريد الجزائر هي مؤسسة عمومية ذات طابع خدمي، أنشئت سنة 2002 امتدادا لبرنامج إصلاح قطاع البريد والمواصلات، الذي تم سنه بموجب القانون رقم 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 ، والرامي إلى عصرنه قطاع البريد.

ويقوم هذا القانون على فصل قطاع البريد عن قطاع الاتصالات، وهذا بإنشاء البريد كمؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، والاتصالات كشركة ذات أسهم². وقد تمثلت أهم محاور إصلاح قطاع البريد في³:

- رفع مستوى البريد عبر تدعيمه بالهياكل الضرورية، وتطويره بالإطار القانوني والتشريعي الملائم، وذلك لتقديم مجموعة من الخدمات ذات نوعية تساير مستجدات السوق.
- إعداد إطار تنظيمي من شأنه تدعيم النشاطات الاقتصادية لهذا القطاع.
- رفع مردودية قطاع البريد.
- تتبع واستغلال المستجدات التي تساهم في تدعيم نشاطات المتعامل.
- تطوير الخدمات المالية البريدية لتحفيز الادخار الوطني وتوسيع دائرة الخدمات المالية.

1 - التقرير السنوي لمؤسسة بريد الجزائر، 2004، ص 10 .

2 - المرجع نفسه، ص 6 .

3 - التقرير السنوي، مرجع سابق، ص 14 .

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر

تتوفر مؤسسة بريد الجزائر في الوقت الراهن على تنظيم مركزي من جهة أولى، وتنظيم محلي من جهة ثانية، وهذا حتى يتسنى لها تجسيد أهدافها المتمثلة في توفير خدمة عمومية وتجارية ذات جودة عالية. وتخضع مؤسسة بريد الجزائر في تسييرها إلى¹.

1-الهيكل المركزية:

1-1-المديرية العامة: يرأسها المدير العام يسهر على تنفيذ توجيهات وقرار مجلس الإدارة

معين بمرسوم، يحوز المدير العام على كامل السلطات على مستوى الوطني ليقوم بالإدارة والتسيير الإداري والتقني والمالي للمؤسسة حيث يقوم بـ:

- إعداد واقتراح التنظيم العام للمؤسسة على مجلس الإدارة للموافقة ليرفع إلى الوزير المصادقة.
- ممارسة السلطة السلمية على كل موظفي المؤسسة.
- إمضاء العقود وإجراء الصفقات والمعاهدات والاتفاقيات في الإطار القوانين والإجراءات التنظيمية الجاري العمل بها.
- فتح حسابات لمصلحة المؤسسة وتشغيلها على مستوى مركز الصكوك البريدية على مستوى المؤسسات البنكية.
- يمثل المؤسسة في النزاعات أمام القضاء.
- يسهر على احترام التنظيم الداخلي للمؤسسة.
- يمكن أن يفوض بعض السلطات إلى مساعديه.
- يقوم بإعداد الميزانية، جدول النتائج، الكشف السنوي الخاص بحقوق وديون المؤسسة. كما يقترح على مجلس الإدارة: البرامج العامة للاستغلال، المشاريع والمخططات، البرامج الاستثمارية، الميزانية التقديرية، استعمالات وتوزيع النتائج، رزنامة مناصب العمل، نظام الأجور ومشاريع توسيع النشاط.

تنقسم مديرية العامة إلى قسمين: مديريات مكلفة بالبحث والدراسات ومديريات مركزية مكلفة بالإشراف والتنفيذ.

1-1-1-مديريات الدراسات:

أ-مديريات الدراسات لتحسين النوعية: ويتمثل الهدف الرئيسي لها في توفير خدمة ذات نوعية إلى الزبون وبلوغ ذلك فإن هذه المديرية مكلفة بما يلي:

- إيجاد نظام لتقييم مستوى الأداء، نوعية الخدمة وتقييم مستوى الرضا لدى الزبون.
- تعداد مختلف الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة.
- إجراء مختلف التحقيقات الميدانية حول نوعية الخدمة المقدمة بالتعاون مع مختلف هياكل المؤسسة مع إمكانية التعاون مع المعاهد المتخصصة في هذا المجال.
- تعداد وسائل القياس المستعملة على المستوى العالمي، استعمال وتحديد الفروقات في مجال نوعية الخدمة المقدمة.
- تحديد مستوى النوعية المقبولة الخاص بريد الجزائر في ميدان:
- زمن توجيه بريد الجزائر، الطرود البريدية.
- التخفيض من زمن تنفيذ العمليات على مستوى المكاتب البريدية والمراكز المالي.
- تحسين مستوى الاستقبال.
- ب-مديرية الدراسات الاستراتيجية، التخطيط والتنظيم: تعمل هذه المديرية على ترجمة استراتيجية المؤسسة بتحديد محاور التنمية وتحضير مشاريع مخططات التنمية وتقوم بتسيير عقد النجاعة والعمل على تطبيق الإجراءات التنظيمية بالتعاون مع الهياكل المعنية¹.
- ج-مديرية الدراسات في مجال الاتصال: تهدف هذه المديرية إلى ترقية الاتصال على المستوى الداخلي للمؤسسة والمحيط حيث تقوم ب:
 - تمثيل مؤسسة بريد الجزائر.
 - توزيع ونشر مختلف نتائج التحقيقات في مجال دراسة السوق.
 - إنجاز التحقيقات المرتبطة بتطور المؤسسة واستراتيجياتها.
 - القيام بتجنييد كل الطاقات البشرية لتحقيق الأهداف المسطرة.
- د-مديرية الدراسات لمراقبة التسيير والإشراف الداخلي: تهدف هذه المديرية إلى إعطاء دفع للمؤسسة لتحسين أدائها من خلال إيجاد الحلول المناسبة والمساهمة الفعالة والدائمة في خلق القيمة المضافة، كما تساعد أيضا على تحقيق الأهداف المسطرة من خلال تقييم المستمر والإشراف وتقديم الاقتراحات وتكفل هذه المديرية بما يلي:
 - قياس أداء المؤسسة وترشيد الاستعمال الأمثل لمختلف الموارد.

¹ - وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك، دراسة حالة البريد والمواصلات، مذكرة ماجستير، كلية علوم

اقتصادية، تخصص تسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 105-106.

- المشاركة في تحديد المؤشرات (الإنتاج، النوعية).
 - المشاركة في صياغة لوح القيادة وتحليل النتائج.
 - متابعة مختلف الملفات المتعلقة بالسرقات واختلاس الأموال.
 - تنظيم دورات التفتيش على مستوى المؤسسات البريدية والمراكز المالية على المستوى الإقليمية والمحلي.
 - هـ- **مديريات الدراسات لشؤون الدولية، التعاون والشؤون القضائية:** تكمن مهامها في تمثل مؤسسة بريد الجزائر في المفاوضات الدولية المتعلقة بالبريد والمصالح المالية وتمثيلها في الاتحاد العالمي للبريد، تهتم بمراقبة التعاون والتبادل الدولي والقيام بإعداد الاتفاقيات الثنائية والمتعددة مع مختلف الهيئات البريدية العالمية كما تتكفل ب:
 - تطبيق نصوص مؤتمر الاتحاد البريدي والاتحادات الجهوية.
 - تسير ملفات النزاعات القانونية وإعداد الإجراءات القانونية لتقديمها إلى مصالح القضاء.
 - إعداد ومتابعة الملفات المودعة لدى سلطة الضبط بخصوص احترام النصوص القانونية.
 - تحضير الإمكانات والوثائق اللازمة في مجال إنشاء فروع النشاطات البريدية والمالية.
 - و- **مديرية الدراسات المكلفة بالتمتلكات:** تتمثل مهامها في مساعدة الهياكل المكلفة بتسيير الوسائل العامة في استغلال الوسائل وتسيير مختلف العقارات والممتلكات المدرجة في الصنف من المخطط الوطني للمحاسبة وتتكفل هذه المديرية أيضا ب:
 - الإثبات والتحقق من مختلف الممتلكات التي وضعت تحت تصرف المؤسسة بسبب تقسيم ممتلكات القطاع بين مؤسسة بريد الجزائر واتصالات الجزائر.
 - صياغة القواعد القانونية لجرد الممتلكات ومتابعة إهلاكاتها.
 - المشاركة في صياغة القواعد المتعلقة بإدماج الاستثمارات الجديد المكتسبة حديثا.
 - إعداد مدونة لمختلف التجهيزات والاستثمارات خاصة ببريد الجزائر؛
 - إعداد مختلف الإجراءات لمعالجة الفروقات الناتجة عن (تنازل عن الاستثمارات تحويلها، إخراجها من الحضيرة بسبب التقادم).
- 1-1-2- المديريات المركزية:**
- أ- **مديريات المصالح البريدية:** تتكفل هذه المديرية بالسهر على حسن الأداء المصالح البريدية على المستوى الداخلي وفي علاقتها مع الخارج.

- تحضير ومتابعة مخطط التنمية للهيكل القاعدية للبريد.
- تطوير وترقية البريد الشخصي ذو التوزيع الخاص و بريد المؤسسات ذو التوزيع الخاص.
- إعداد البرامج السنوية لإصدار الطوابع البريدية.
- تنفيذ نصوص الاتفاقيات البريدية والاتفاقيات الثنائية والمتعددة المتعلقة بتبادل الرسائل والطرود البريدية وإعداد المحاسبة المتعلقة بذلك.¹
- تشكل هذه المديرية على أربع مديريات فرعية وخلية مكلفة بالبريد السريع:
 - أ-1-المديرية الفرعية للبريد والطرود البريدية.
 - أ-2-المديرية الفرعية لتطوير الشبكة البريدية، هواية جمع الطوابع.
 - أ-3-المديرية الفرعية للتجهيزات والبرامج.
 - أ-4-المديرية الفرعية للحسابات البريدية الدولية.
 - أ-5-الخلية المكلفة بالبريد السريع.
- ب-مديرية المصالح المالية: تتكفل هذه المديرية ب:
 - التنظيم والسهر حسن الأداء لمختلف المراكز الملحقة بها (مركز الصكوك، مركز التوفير، مركز الحوالات).
 - العمل على تنفيذ المشاريع الهادفة إلى تحسين نوعية الخدمات ورفع الإنتاجية.
 - تأمين الاتصال الدائم مع المديرية العامة لصندوق التوفير، مكتب التبادل الدولي للحوالات ومع الخزينة العمومية للبنوك؛
 - معالجة مختلف النزاعات القانونية والاستعلامات وتشمل هذه المديرية على ثلاث مديريات فرعية.
- ج-مديرية المالية والمحاسبة: وتتكفل هذه المديرية ب:
 - إنجاز وتنفيذ السياسات المالية للمؤسسة؛
 - تأطير مختلف الهياكل والميادين الحاسبي والمالي؛
 - توحيد مختلف الميزانيات والقيام بالتحليل المالي والمحاسبة للمؤسسة؛
 - توحيد ومتابعة الميزانيات التقديرية بالتعاون مع مختلف الهياكل؛
 - متابعة مساهمة المؤسسة في فروع المنشأة¹

- وهاب محمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 106-108. ¹

د-مديرية الوسائل العامة:

وتتكفل هذه المديرية ب: إنجاز والسهر على تطبيق السياسات المتعلقة بالعقارات، النقل، التموين، الصيانة، الحماية والأمن.

ه-مديرية الموارد البشرية: وتتكفل المديرية ب:

- إنجاز والسهر على تطبيق السياسات في مجال تسيير الموارد البشرية، تكوين والشؤون الاجتماعية.

- السهر على تطبيق قانون العمل (قانون التوظيف العمومي 85-59 والقانون 90-11).

- المشاركة في إعداد الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

- إعداد وتطبيق بنود الاتفاقية الجماعية والنظام الداخلي.

و-المديرية التجارية: تتكفل هذه المديرية بما يلي:

- التكفل بالنشاطات التسويقية واقتراح خدمات جديدة حسب احتياجات الزبائن وإدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

- إعداد مخطط النشاط التجاري لبريد الرسائل الطرود البريدية ولخدمات المصالح المالية.

- إعداد وتوزيع الدعائم والوثائق الإعلامية على الزبائن.

- إعداد الدراسات بخصوص الأسعار واقتراح التعديلات اللازمة.

ج-مديرية الإعلام الآلي: وتتكفل هذه المديرية بما يلي:

- إعداد البرامج التجهيز النظام الإعلامي.

- إنجاز برامج الاستغلال وصيانة الأنظمة المعلوماتية والعمل على تخزينها وحمايتها.

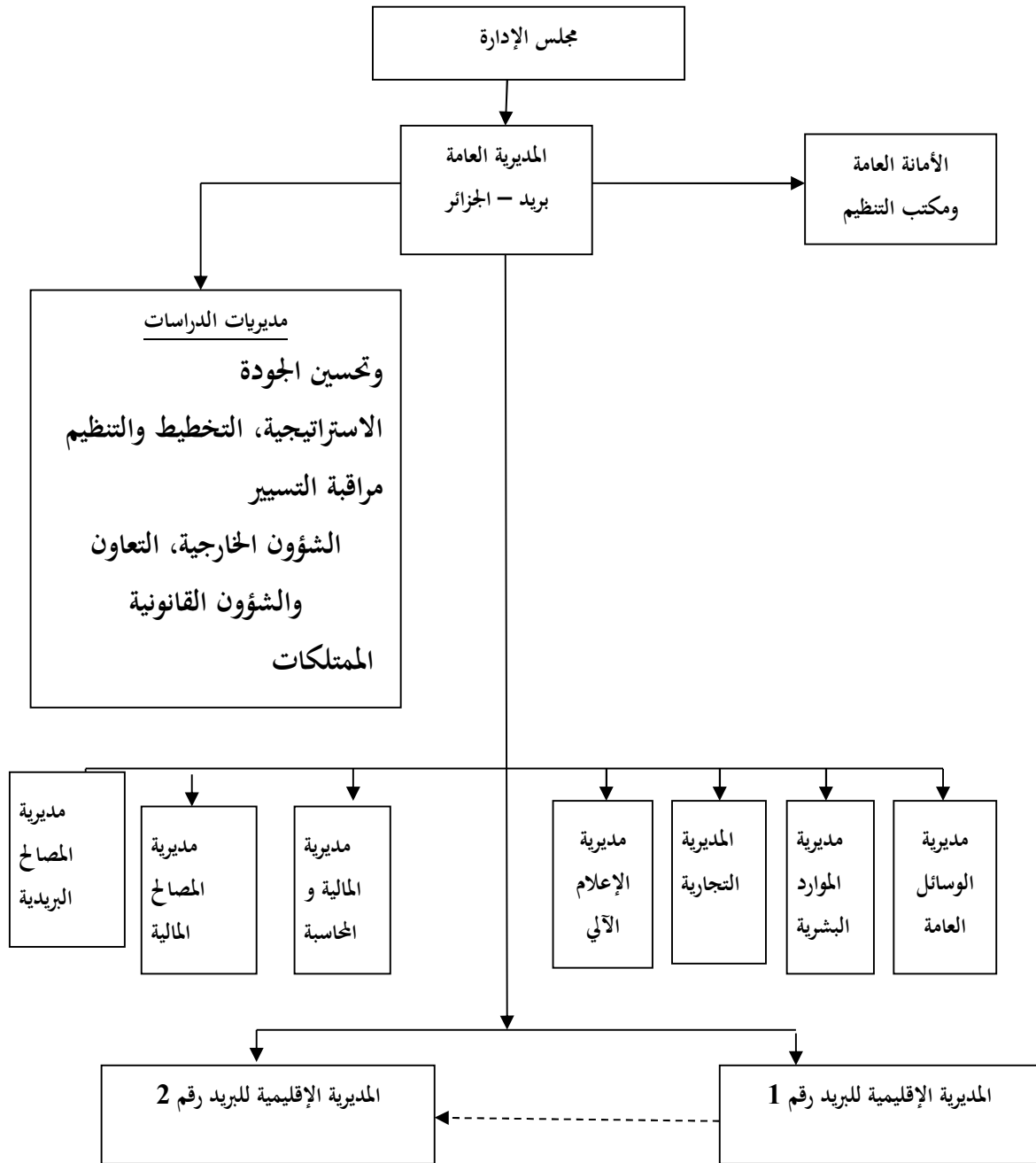
- الإشراف على تسيير ومراقبة مراكز الإعلام والعمل على تطوير البرامج.

- مراقبة التطور التكنولوجي وترقية تكنولوجيا الإعلام والاتصال المستعملة.²

1 - وهاب محمد، مرجع سبق ذكره، ص 109-110.

2 - وهاب محمد، مرجع سبق ذكره، ص 109-110.

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي لمؤسسة بريد الجزائر على المستوى المركز



المصدر: من إعداد الطالبتين.

- إصدار الطوابع البريدية وغيرها من علامات المخالصة وقيم البريد الائتمانية الأخرى.
- النشاطات المتعلقة بنظام الاستغلال العصري المطبق على الرسائل البريدية التي لا يتجاوز وزنها على التوالي 250 غ لسنة 2006، و 50 غ لسنة 2008 (المرسوم 397/03 المؤرخ في 06 ديسمبر 2004)، والخدمات المالية البريدية.¹

¹ - التقرير السنوي، مرجع سابق، ص 15 .

- جميع الخدمات الأخرى المتعلقة بجمع، ونقل، وتوزيع الطرود والسلع.
- جمع الأموال لفائدة المديرية العامة للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط.
- جمع رؤوس الأموال لدى مصالح الصكوك البريدية.
- إصدار وتسديد قيم الحوالات البريدية.
- تسديد المعاشات.
- تسديد المنح الجزافية وتعويضات المصلحة العامة، لفائدة وزارة العمل والحماية الاجتماعية.
- وبيع قسيمة السيارات.

الفرع الثالث: نشاطات مؤسسة بريد الجزائر

تتمثل نشاطات مؤسسة بريد الجزائر في¹:

- البعث.
- البريد السريع.
- الطرود البريدية.
- الخدمات المالية البريدية (الصكوك البريدية، الحوالات، الادخار، المعاشات،... إلخ).
- السحب أو الإيداع على الحساب الجاري البريدي أو حساب الادخار.
- التحويل الالكتروني للأموال.
- الجمع، والتوزيع، والتتبع الالكتروني للبريد السريع.
- والاقتطاع من الحسابات.

المطلب الثاني: خدمات مؤسسة بريد الجزائر².

تقدم مؤسسة بريد الجزائر لزيائنها الخدمات التالية:

- الخدمات المالية البريدية.
- الخدمات البريدية.
- الخدمات المقدمة لفائدة الغير.
- والخدمات عن بعد.

¹ - المرجع نفسه ، ص.17/16 .

² - تم تلخيص خدمات مؤسسة بريد الجزائر بناء على المعلومات المستقاة من:

- رزنامة بريد الجزائر، 2007،

- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد48، 05 أوت2000

1-الخدمات المالية البريدية:

تتمثل الخدمات المالية البريدية في:

1-1-الخدمات الخاصة بالحسابات البريدية الجارية:

تسمح مصلحة الصكوك البريدية بفضل شبكتها المعلوماتية الرابطة لمجموع المؤسسات البريدية، بالقيام بالخدمات المختلفة التالية:

- الدفع الفوري، أي :سحب الأموال بالحسابات البريدية مع مراقبة رصيد الحساب.
- طلب دفتر الصكوك البريدية.
- تسليم خلاصة الحساب للزبون بعد إجراء عملية السحب.
- وتزويد الحساب البريدي الجاري عن طريق عمليات التحويل السريع.

1-2-الخدمات الخاصة بالحوالات:

وتتعلق هذه الخدمة ب:

- الحوالات: ويسمح هذا النوع من الحوالات للزبون، إرسال مبالغ مالية غير محدودة للغير وهذا عبر كامل التراب الوطني.
- حوالات التحويل الإلكتروني للأموال: وهي شبيهة بالحوالات، ولكنها تتميز بتحويل الأموال بطريقة إلكترونية من مكتب بريدي لآخر عبر الشبكة المعلوماتية.
- الحوالات الاجتماعية: ويسمح هذا النوع من الحوالات بدفع مستحقات المعاشات المتنوعة.
- حوالات النظام المالي الدولي: وتعرف أيضا بخدمة الحوالات المستعجلة، وتتمثل في: الإرسال، والاستلام الإلكتروني للحوالات ذات النظام الدولي مع البلدان المرتبطة مع الشبكة.
- (Western Union) وسترن يونيون أو التحويل السريع للأموال: وتسمح هذه الخدمة لزبائن مؤسسة البريد، من الاستفادة بتسهيلات تحويلات الأموال الصادرة من أكثر من 190 بلد عبر العالم، والمدفوعة بالعملة الوطنية لدى مكاتب البريد في أجل لا يتعدى خمسة عشر دقيقة . ولقد بدأت هذه الخدمة في شهر ماي 2001 على مستوى ست وأربعين مكتب بريدي، وأصبحت في نهاية 2006 تتوفر على 663 مكتب بريدي.

1-3-خدمات التوفير:

توفر مؤسسة بريد الجزائر بالتعامل مع الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط عبر كل التراب الوطني، الخدمات التالية:

- فتح حساب توفير مع تسليم الدفتر .
- دفع مبلغ غير محدود القيمة على مستوى جميع المراكز البريدية.
- استرجاع الأموال أنيا مهما كانت قيمة المبلغ على مستوى المكتب الحائز على الحساب.
- استرجاع مبلغ لا يتجاوز عشرون ألف في باقي المكاتب البريدية.
- تسوية الفوائد.

1-4-نظام آلية النقد:

يسمح هذا النظام لزبائن البريد، بسحب أموالهم متى وحيثما أرادوا من الموزعات الآلية للنقود بواسطة بطاقة السحب الإلكترونية .وفي هذا الإطار، تم تزويد أصحاب الحسابات البريدية ببطاقات السحب الإلكترونية التي ستسمح مستقبلا بإلغاء الصك البريدي القديم.

2-الخدمات البريدية:

تشتمل الخدمات البريدية على:

2-1-جمع، وترحيل، وتوزيع المادة البريدي.

2-2-خدمة البريد السريع:

وتعتبر من أسرع الخدمات البريدية، وهي عبارة عن تحصيل، وإرسال، وتوزيع المراسلات والوثائق والسلع في أقرب الآجال .وتتميز بالأمان، والسرعة، والموثوقية.

2-3-خدمة الطرود البريدية:

تخص هذه الخدمة إرسال البضائع التي لا تتجاوز وزن الواحدة منها عشرون كيلوغرام وترسل هذه الطرود سواء داخل التراب الوطني أو نحو الدول الأجنبية التي تشارك في الخدمة الدولية للطرود البريدية.

2-4-الطوابع البريدية :تصدر مؤسسة بريد الجزائر سنويا من 25 إلى 30 طابع بريدي جديد.

3-الخدمات المقدمة لفائدة الغير:

تقوم المراكز البريدية بإجراء عمليات قبض ودفع مختلفة لفائدة إدارات أخرى أو مصالح عمومية نذكر منها:

3-1-وزارة المالية، وهذا من خلال:

- دفع المنح الجزائرية؛

- دفع المنح الأجنبية؛

- وبيع الطوابع الجبائية، طوابع الغرامة، وقسيمة السيارات.

3-2-تحصيل نفائدة الزبائن الكبار:

تشارك المكاتب البريدية الموزعة عبر كامل التراب الوطني في عملية تحصيل نفائدة

الزبائن الكبار مثل اتصالات الجزائر والجزائرية للمياه.

3-3-بيع البطاقات الهاتفية:

تساهم مؤسسة بريد الجزائر عبر جميع المكاتب البريدية المتواجدة على مستوى التراب الوطني في بيع بطاقات مسبقة الدفع للهاتف المحمول والثابت.

3-4-البريد الدعائي:

يمنح بريد الجزائر كل من يريد التعريف بالخدمات المادية أو الخدماتية، وسيلة إعلامية

ذات صبغة وطنية في غاية الجودة، وذلك بإيصال رسائلهم الإشهارية إلى أكثر من سبع ملايين حائز لحساب بريدي جاري.

4-الخدمات المجرة عن بعد:

يمنح كل من الموزع الصوتي 15.30، وموقع الانترنت، www.poste.dz للزبون إمكانية:

- الكشف عن رصيد الحساب البريدي الجاري.

- طلب دفتر الصكوك.

- طلب الرمز السري.

- وطلب التوجيهات المتعلقة بكيفية إجراء العملية.

من خلال ما سبق، يمكن تعريف الخدمة البريدية على أنها: مجموع النشاطات والجهود

التي تبذل من أجل توفير خدمات مالية وبريدية تلبي احتياجات المستفيدين منها ورغباتهم.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المطلب الأول: أداة ومحك الدراسة

الفرع الأول: أداة الدراسة

تم إعداد الاستبيان وتطويره بشكل يساعد على جمع البيانات والمعلومات من مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة، حيث تم الاعتماد على العديد من الدراسات لوضع العبارات الخاصة باستبيان الدراسة والتي من بينها دراسة (زيان بن ويس، 2021)¹ ودراسة (أوباح سعيدة، صديقي النعاس، 2021)² بالإضافة إلى دراسة (خالد قاضي، 2019)³ وأيضا دراسة (أنس رفعت عبد الحميد، 2018)⁴، بالإضافة إلى بعض العبارات التي ارتئينا اضافتها ضمن الاستبيان بالاعتماد على الجانب النظري لدراستنا، كما وقد تم مراجعة وتنقيح الاستبيان من قبل المشرف، والأخذ بمقترحاته وتعديلاته الأولية، كما تم مراجعته وتنقيحه من قبل الأساتذة المحكمين، والأخذ بمقترحاتهم وتعديلاتهم وبذلك تم وضع الاستبيان في شكلها النهائي، متكونا من جزئيين وخمسة وثلاثون (35) عبارة، كما هو موضح كالآتي:

الجزء الأول: خاص بالبيانات العامة وتتمثل في (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة الوظيفية)،

الجزء الثاني: خاص بأبعاد المزيج التسويقي الموسع (بعد الخدمة، بعد السعر، بعد التوزيع، بعد الترويج، بعد العمليات، بعد الدليل المادي، بعد الأفراد)، وجاء توزيع عبارات على أبعاد الاستبيان على النحو التالي:

الجدول رقم 02: توزيع العبارات على أبعاد الاستبيان

النسبة المئوية%	عدد عبارات الاستبيان	أبعاد الاستبيان
20.00%	05	بعد الخدمة

¹ زيان بن ويس، أهمية المزيج التسويقي الموسع في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة الصحية، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2020-2021.

² أوباح سعيدة، صديقي النعاس، أثر تبني المزيج التسويقي على جودة الخدمة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 05، العدد 01، 2021.

³ قاضي خالد، دور سياسات المزيج التسويقي الموسع في التأثير على قرار الشراء للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2018-2019.

⁴ أنس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، قسم إدارة الاعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2018.

بعد السعر	05	20.00%
بعد التوزيع	05	20.00%
بعد الترويج	05	20.00%
بعد العمليات	05	20.00%
بعد الدليل المادي	05	20.00%
بعد الأفراد	05	20.00%
المجموع (المزيج التسويقي الموسع).	35	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن عبارات الاستبيان تم تقسيمها بالتساوي بين أبعاد المزيج التسويقي الموسع، حيث حصل كل بعد على نسبة مئوية متساوية 20%، وكل بعد مثله 5 عبارات لتشكل في مجملها 35 عبارة للاستبيان ككل.

الفرع الثاني: محك الدراسة

أولاً: مسطرة الاستبيان: لتحديد المحك المعتمد في الدراسة فقد تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكارت الخماسي من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (5-1=4) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (0.80=5/4) وذلك بعد إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية مقياس وهي واحد صحيح) وهكذا أصبح طول الخلية (0.80).

الجدول رقم 03: المحك المعتمد في الدراسة للاستبيان

درجات الموافقة	الإجابات	المتوسط المرجح	المتوسط الحسابي النسبي المقابل له	الاتجاه
1	غير موافق بشدة	[1 - 1.80]	[20% - 36%]	مستوي منخفض جدا من القبول
2	غير موافق	[1.80 - 2.6]	[36% - 52%]	مستوي منخفض من القبول
3	محايد	[2.60 - 3.40]	[52% - 68%]	مستوي متوسط من القبول
4	موافق	[3.40 - 4.20]	[68% - 84%]	مستوي عال من القبول
5	موافق بشدة	[4.20 - 5]	[84% - 100%]	مستوي عال جدا من القبول

المصدر: زكي ناهض، مدى تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات الحكومية الفلسطينية وسبل تعزيزها، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: القيادة والإدارة، أكاديمية الإدارة والسياسة لدراسات العليا، غزة، فلسطين، 2016، ص 126.

ثانيا: مقياس رنسيس ليكارت *Rensis Likert*.

استخدام مقياس رنسيس ليكارت خماسي الدرجات والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم 04: يبين درجات الموافقة حسب مقياس رنسيس ليكارت *Rensis Likert* الخماسي

الترميز	درجة الموافقة
1	غير موافق بشدة
2	غير موافق
3	محايد
4	موافق
5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثالثا: أنواع الارتباط

الجدول رقم 05: المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط

ارتباط عكسي					ارتباط طردي				
قوي جدا	قوي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	قوي	قوي جدا
1-0.9	0.7-0.9	0.5-0.7	0.3-0.5	0	0	0.3-0.5	0.5-0.7	0.7-0.9	0.9-1
تام									تام

Source: Emen bnymfarej, Data analysais, the statistical économie and social research and training center for Islamic countries (SESRIC) , (2015) Without the edition, Ankara, Turkey, p: 25 .

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

الفرع الاول: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع من الموظفين بمؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة (مختلف مكاتب البريد لجميع دوائر وبلديات ولاية المسيلة)، والبالغ عددهم 163 موظف.

الفرع الثاني: عينة الدراسة

تم اشتقاق عينة الدراسة باستخدام معادلة ستيفن ثاميسون التالية:

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\left[N-1 \times (d^2 \div z^2) \right] + p(1-p) \right]}$$

- حجم المجتمع N

- القيمة الاحتمالية $p=0.50$

- نسبة الخطأ $d=0.05$

- الدرجة المعيارية المقابلة لمستوي الثقة 0.95 تساوي $Z=1.96$

نتيجة العينة المطلوبة بعد حسابها من الموقع الإلكتروني لحساب العينات تساوي 115^1 موظف وفق حجم العينة المطلوب، وزعت عليهم استمارة الاستبيان يدويا في مقرات عملهم، بمؤسسات بريد الجزائر بولاية المسيلة، ويمكن توضيح ذلك بالجدول التالي:
الجدول رقم 06: يوضح عينة الدراسة مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة

عينة الدراسة	عدد استمارات الاستبيان المسترجعة	عدد استمارات الاستبيان الموزعة
115	120	125

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

الفرع الثالث: خصائص عينة الدراسة

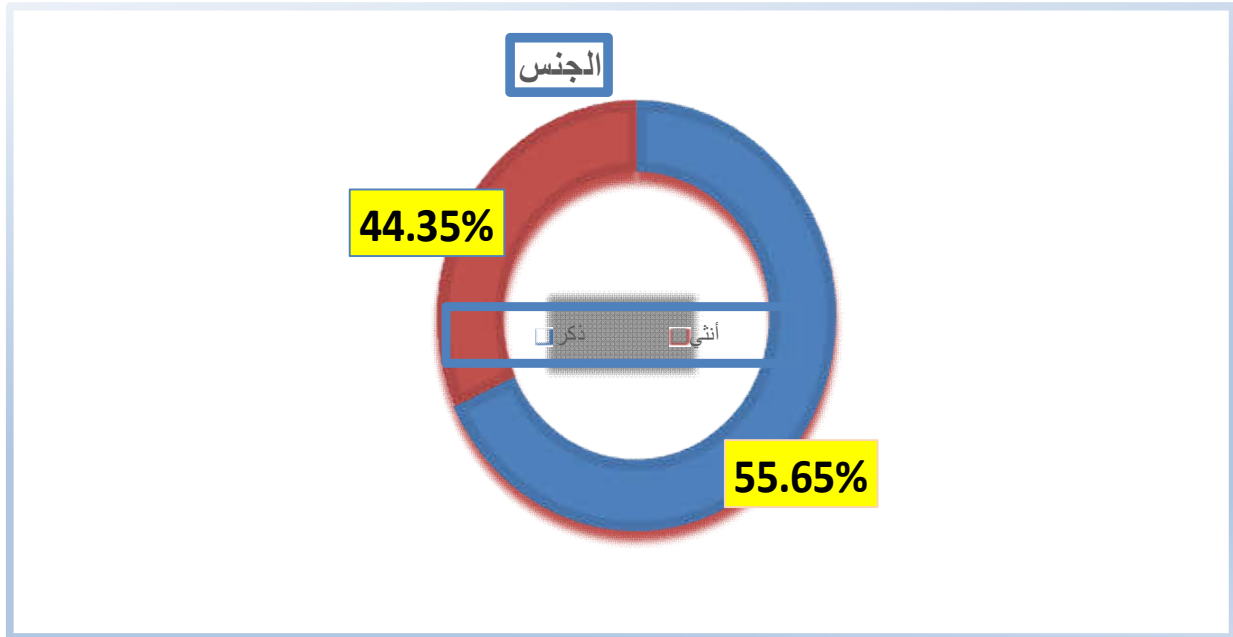
أولا: الجنس

الجدول رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية%	التكرار	الجنس
55.65%	64	ذكر
44.35%	51	أنثي
100%	115	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26.

الشكل رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح خصائص عينة الدراسة تضمنت كلا الجنسين، وهذا يشير إلى انفتاح المجتمع الجزائري واندماج المرأة الجزائرية في عالم الشغل.

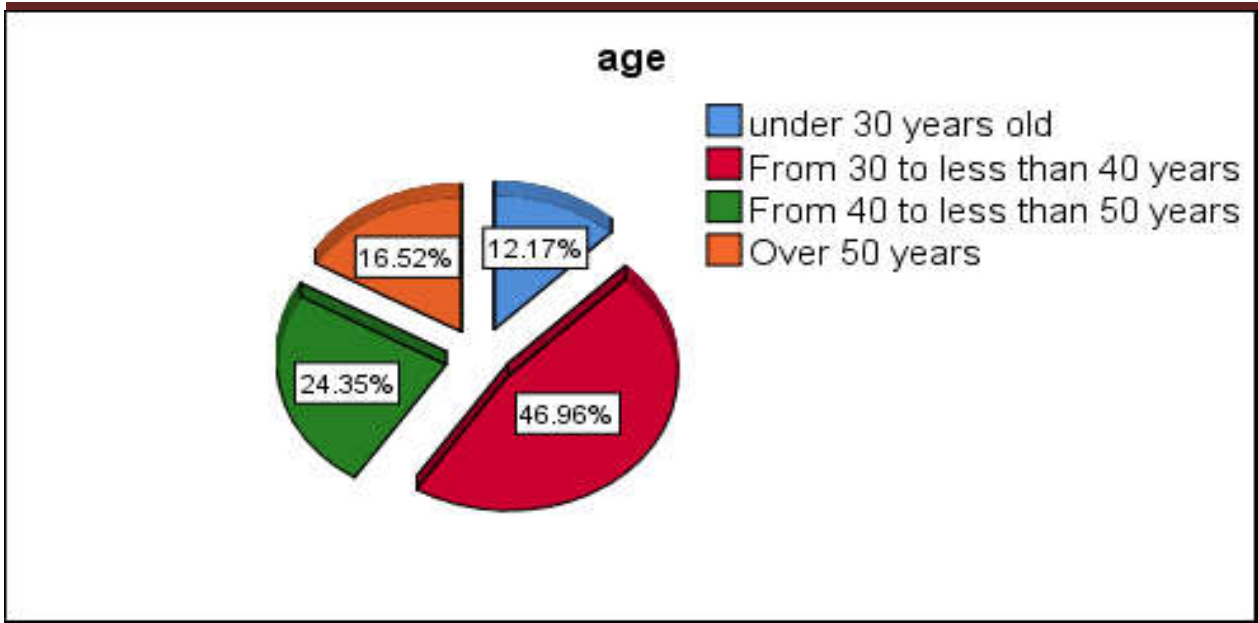
ثانيا: العمر

الجدول 08: توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية %	التكرار	الوصف	العمر
12.17%	14	أقل من 30 سنة	
46.96%	54	من 30-أقل من 40 سنة	
24.35%	28	من 40-أقل من 50 سنة	
16.52%	19	أكبر من 50 سنة	
100%	115	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

الشكل رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

قسم متغير العمر إلى 4 فئات، ويتضح أن الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة هي الأكبر تكرار، بنسبة مئوية عالية 46.96%، مما يشير إلى أن مؤسسة بريد لولاية المسيلة تعتمد في سياسته التوظيفية على قدرات الشباب، ثم تليها الفئة من 40-أقل من 50 سنة بتكرار 28 فرد، وبنسبة مئوية 24.35%، ثم تليها الفئة أكبر من 50 سنة وهي الفئة التي تحتاجها مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة، نظر لتميزها بالوعي والرشد، في المرتبة الأخيرة الفئة التي سنها أقل من 30 سنة، بنسبة مئوية ضعيفة 12.17%.

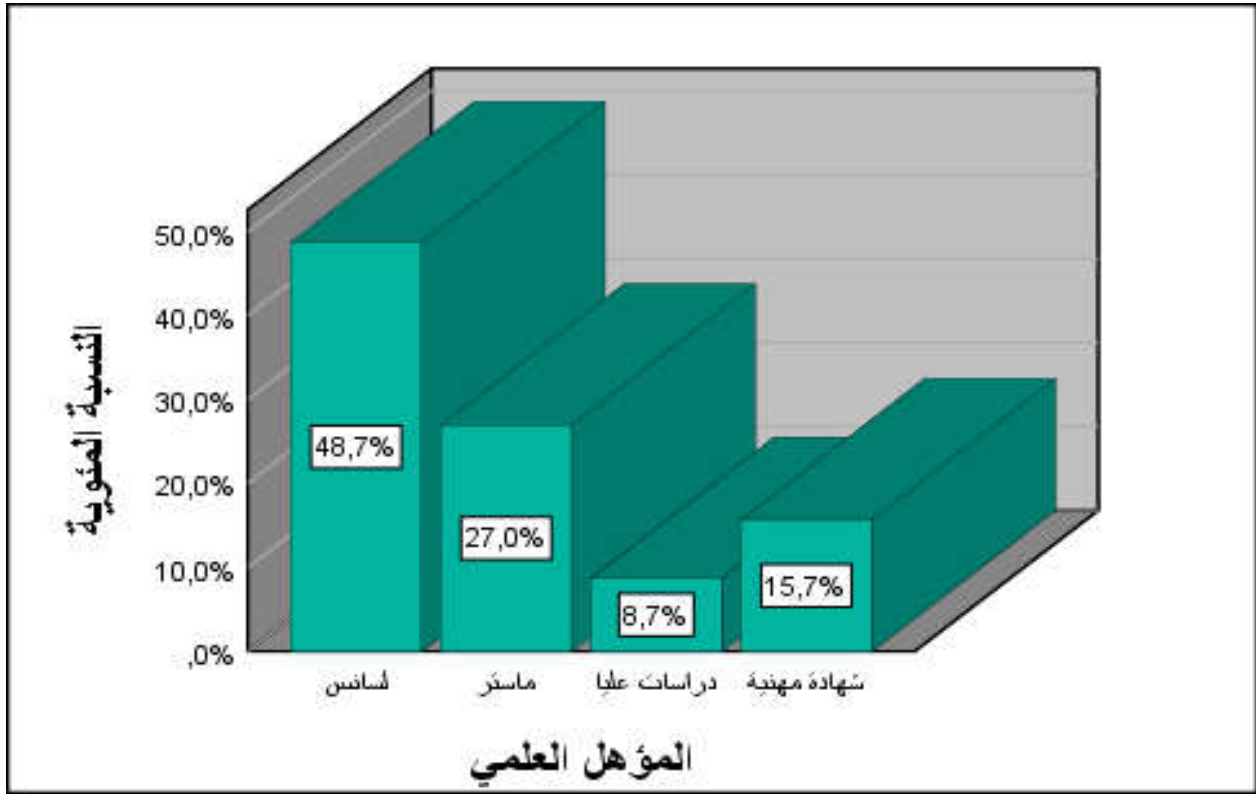
ثالثا: المؤهل العلمي

الجدول رقم 09: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية%	التكرار	الوصف	المؤهل العلمي
48.70%	56	ليسانس	
27.00%	31	ماستر	
08.60%	10	دراسات عليا	
15.70%	18	شهادة مهنية	
100%	115	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

الشكل رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه، أن الفئة ذات المستوى دراسات عليا هي الأضعف مقارنة بالفئات الأخرى، بينما الفئة ذات المستوى ليسانس سجلت تكرار 56 فرد وبنسبة مئوية عالية 48.70% مقارنة بالمستويات الأخرى، وهذا يشير ان أغلبية موظفي بريد الجزائر بولاية المسيلة، يملكون مستوى علمي عال.

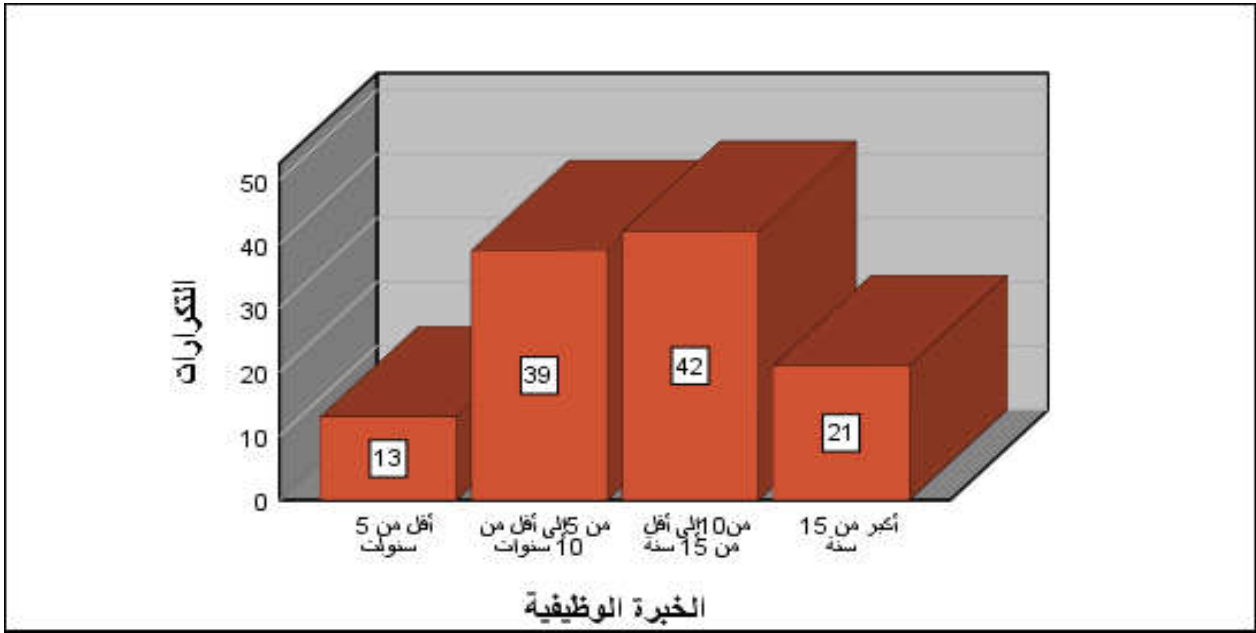
رابعاً: الخبرة الوظيفية

الجدول رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب الخبرة الوظيفية

النسبة المئوية %	التكرار	الوصف	الخبرة الوظيفية
11.30%	13	أقل من 5 سنوات	
33.90%	39	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	
36.50%	42	من 10 إلى أقل من 15 سنوات	
18.30%	21	أكبر من 15 سنة	
100%	115		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

الشكل رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن معظم مفردات عينة الدراسة يملكون الخبرة من 10-15 سنة بنسبة مئوية 36.50%، ثم تليها الفئة ذات الخبرة من 10-15 سنة، بنسبة مئوية 33.90%، ثم بعدها الفئة الأكبر من 15 سنة، وفي الترتيب الأخير الفئة ذات الخبرة الأقل من 5 سنوات، وهذا يشير أن معظم موظفي مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة يملكون خبرة كبيرة.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

الفرع الأول: صدق الأداة

صلاحية الاختبار فعليا وحقيقة ما وضع لقياسه، وتم التأكد من صدق الاستبيان من خلال، الصدق الظاهري للاستبيان وصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان،

أولا: الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين ذات الاختصاص والخبرة في مجال الظاهرة موضوع الدراسة، وطلب منهم إبداء آراءهم حول عبارات ومحاوير الاستبيان وذلك بالحذف والتعديل واقتراح عبارات جديدة ومناسبة لموضوع الدراسة، وبناءا على ملاحظات الأساتذة المحكمين تم تعديل أداة الدراسة فأصبحت بشكلها النهائي المكون من 35 عبارة، وبالتالي فان الأداة تتمتع بالصدق الظاهري.

ثانيا: صدق الاتساق الداخلي Interna Validité

يركز هذا النوع من الصدق على قوة العلاقات الارتباطية البينية بين عبارات المقياس وطبيعتها واتجاهها، أو بين عبارات المقياس والاختبار ككل، وذلك للوقوف عما إذا كان مستوى هذه العلاقات البينية وشدتها لعناصر البنية الداخلية للقياس، وانسجامها وتناسبها مع دلالة المفهوم المراد قياسه.¹

الجدول رقم 11: الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان

المحور	رقم العبارة	عبارات الاستبيان	الاتساق مع البعد	الاتساق مع الاستبيان ككل
بعد الخدمة	01	لدى المؤسسة عدد خطوط المنتوجات المتنوعة	**0.614	**0.438
	02	تركز المؤسسة على تقديم خدمات ذات جودة تناسب الأسواق المستهدفة	**0.727	**0.437
	03	تنتج المؤسسة حسب حاجات الزبائن	**0.773	**0.453
	04	تستخدم المؤسسة علامات تجارية مشهورة لجذب الزبائن	**0.788	**0.483
	05	تواكب المؤسسة كل ما هو جديد في عالم إنشاءات الخدمة الجديد	**0.706	**0.620
بعد السعر	06	تقوم المؤسسة بدراسة تحليلية للسوق المستهدف قبل تحديد السعر	**0.624	**0.644
	07	تعمل المؤسسة على وضع الأسعار المناسبة مع الجودة	**0.740	**0.529
	08	تتعامل المؤسسة مع تغير الاسعار	**0.774	**0.562
	09	خدمة المؤسسة المدركة تتوافق مع الاسعار المطلوبة	**0.684	**0.423
	10	الأسعار التي تقدمها المؤسسة مناسبة	**0.593	**0.487
بعد التوزيع	11	هناك وقت قصير للتسليم منذ قيام الزبائن بطلب الخدمات.	**0.525	**0.345
	12	تسلم المؤسسة الطلبات في الوقت المناسب	**0.696	**0.378
	13	تساعد المعلومات المقدمة والمشروحة في عملية التسليم.	**0.694	*0.200
	14	بصل الخدمة إلى الزبائن دون تعقيدات	**0.636	*0.214

¹ أحمد تيغزة، نظرية الصدق الحديثة ومتضمناتها التطورية لواقع القياس، ندوة علم النفس، كلية التربية، قسم علم النفس، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، 2008. ص: 25.

**0.619	**0.523	15	عادة لا يوجد خطأ في النوع والكمية عند تسليم الطلبيية.	بعد الترويج
**0.394	**0.648	16	تقوم المؤسسة باستخدام وسائل ترويج متنوعة	
**0.528	**0.634	17	تقدم المؤسسة استراتيجية الترويج جذابة	
**0.529	**0.707	18	تحافظ المؤسسة على علاقة مميزة مع الزبائن	
**0.481	**0.684	19	لدى المؤسسة موقع الكتروني يسهل على الزبائن الوصول إليه	
**0.471	**0.644	20	تقدم المؤسسة حوافز بين الحين والآخر لزبائنها المتميزين	بعد العمليات
**0.584	**0.675	21	توفر المؤسسة عددا كافيا من الموظفين لتقديم خدماتها.	
**0.603	**0.711	22	تقدم المؤسسة الخدمة للزبائن بشكل سريع	
**0.632	**0.770	23	تحافظ المؤسسة على سرية معلومات زبائنها	
**0.515	**0.656	24	تتميز عمليات المؤسسة بسهولة الإجراءات للحصول على الخدمة	
**0.515	**0.632	25	تقدم المؤسسة خدمات مناسبة عبر شبكة الأنترنت	بعد الدليل المادي
*0.230	**0.523	26	تستخدم المؤسسة الوسائل الالكترونية للإعلان والتوجيه	
**0.558	**0.734	27	قاعات الانتظار مهيئة بكل وسائل الراحة	
**0.596	**0.787	28	التجهيزات المستعملة في تقديم الخدمة الحديثة	
**0.603	**0.799	29	تتوفر المؤسسة على خدمة الموزع الآلي بصفة دائمة دون انقطاع	
**0.730	**0.698	30	تتوفر لدى المؤسسة آلات ومعدات حديثة ومتطورة	بعد الأفراد
**0.675	**0.903	31	تعمل المؤسسة على توفير راحة زبائنها	
**0.631	**0.931	32	مستوى الاستقبال زبائن المؤسسة جيد	
**0.644	**0.954	33	تزود إدارة المؤسسة موظفيها بالمعلومات الكافية للإجابة عن استفسارات الزبائن	
**0.598	**0.850	34	تعامل إدارة المؤسسة موظفيها بشكل مناسب	
**0.636	**0.842	35	تطرح المؤسسة أسئلة دائما على الافراد بهدف التعرف على حاجاتهم	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

يلاحظ من الجدول أعلاه لصدق الاتساق الداخلي أن جميع عبارات الاستبيان دالة إحصائياً، وبالتالي لا توجد عبارات تستدعي استبعادها من الاستبيان، وبذلك تعتبر عبارات الاستبيان وأبعاده صادقة لما وضعت لقياسه.

الفرع الثاني: ثبات الأداة

استخدم معامل الثبات (ألفا كرو نباخ) للحكم على دقة القياس، بقياس مدي توافق الإجابات مع بعضها البعض، وموثوقية النتائج بأن يعطي المقياس قراءات متقاربة عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة، بأن يكون معامل ألفا كرو نباخ يزيد عن القيمة المعيارية (0.6).¹

الجدول رقم 12: يبين نتائج اختبار ألفا كرو نباخ

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

أبعاد	رقم العبارة	معامل ألفا كرو نباخ
بعد الخدمة.	من 1 إلى 05	0.766
بعد السعر.	من 06 إلى 10	0.711
بعد التوزيع.	من 11 إلى 15	0.588
بعد الترويج.	من 16 إلى 20	0.680
بعد العمليات.	من 21 إلى 25	0.721
بعد الدليل المادي.	من 26 إلى 30	0.749
بعد الأفراد.	من 31 إلى 35	0.938
الاستبيان ككل.	من 01 إلى 35	0.916

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه قيمة معامل الارتباط ألفا كرون باخ لجميع أبعاد الدراسة وقيمة الاستبيان ككل، هي قيم أكبر من القيمة المعيارية للاختبار 0.6 (الحد الأدنى)، وهي قيم مناسبة ونقي بأهداف وأغراض الدراسة.

¹ محمد الجعفري، هديل الطاهر، دور الوعي بالذات في فعالية سلوك القائد الإداري دراسة حالة جامع الخرطوم، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، جامعة النيلين، الخرطوم، المجلد 4، العدد 13، 2020، ص: 285.

المطلب الرابع: اختبار التوزيع الطبيعي وقوة نموذج دراسة

الفرع الأول: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

الجدول رقم 13: بن نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
بيانات الاستبيان	0,060	115	0,200*	0,985	115	0,223
*. This is a lower bound of the true significance.						
a. Lilliefors Significance Correction						

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

استخدم اختبار kolmogorov-samirnov وهذا نظرا لأن عينة الدراسة أكبر من 50 مفردة، الجدول أعلاه يبين نتائج الاختبار، ومن الملاحظ أن القيمة الاحتمالية لجميع بيانات الاستبيان وأبعاده أكبر من مستوي المعنوية المعتمدة في الدراسة 0.05، وبالتالي بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح باستخدام الاختبارات المعملية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

الفرع الثاني: اختبار قوة النموذج

لاختبار قوة النموذج والتأكد من عدم وجود تداخل بين متغيرات الدراسة، تم إعداد مصفوفة الارتباط (Corrélation Matrix).

الجدول رقم 14: يبين مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة

أبعاد الاستبيان	بعد الخدمة	بعد السعر	بعد التوزيع	بعد الترويج	بعد العمليات	بعد الدليل المادي	بعد الأفراد
بعد الخدمة	1	**0.522	*0.238	**0.402	**0.365	**0.674	**0.288
بعد السعر	**0.522	1	**0.335	**0.309	**0.635	**0.578	**0.542
بعد التوزيع	*0.238	**0.335	1	**0.428	**0.472	*0.219	**0.242
بعد الترويج	**0.402	**0.309	**0.428	1	**0.634	**0.613	**0.340
بعد العمليات	**0.365	**0.635	**0.472	**0.634	1	**0.458	**0.570
بعد الدليل المادي	**0.674	**0.578	*0.219	**0.613	**0.458	1	**0.437
بعد الأفراد	**0.288	**0.542	**0.242	**0.340	**0.570	**0.437	1

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

يتضح من مصفوفة الارتباط المبينة في الجدول أعلاه أن هناك قوة ارتباطية بينية للمتغيرات المستقلة للدراسة، حيث أن جميع قيم الارتباط ذات دلالة إحصائية، وأصغر قيمة لمعامل الارتباط 0.219 بين بعد التوزيع وبعد الدليل المادي، وأكبر قيمة له بين بعد الدليل المادي وبعد الخدمة بقيمة 0.674 وهو ارتباط متوسط، وهذا يشير إلى القوة التفسيرية لنموذج الدراسة.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

للتعرف على نتائج الدراسة واختبار الفرضيات استخدم البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS.V26.

المطلب الأول: نتائج الدراسة الميدانية

للتعرف على نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها استخدمت عدة أساليب إحصائية من خلال البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS.V26، مقاييس الإحصاء الوصفي (التكرارات، المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، الوزن النسبي)، وذلك لمعرفة وتحليل اتجاهات المبحوثين من خلال اجاباتهم على استمارة الاستبيان المتضمنة عبارات أبعاد المزيج التسويقي الموسع.

أولاً: العبارات المتعلقة ببعد الخدمة

الجدول رقم 15: العبارات المتعلقة ببعد الخدمة

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	مستوى الأثر
01	لدى المؤسسة عدد خطوط المنتوجات المتنوعة	3.44	0.938	68.80%	4	عال
02	تركز المؤسسة على تقديم خدمات ذات جودة تناسب الأسواق المستهدفة	3.47	0.841	69.40%	2	عال
03	تنتج المؤسسة حسب حاجات الزبائن	3.60	0.846	72.00%	1	عال
04	تستخدم المؤسسة علامات تجارية مشهورة لجذب الزبائن	3.46	0.871	69.20%	3	عال
05	تواكب المؤسسة كل ما هو جديد في عالم إنشاءات الخدمة الجديد	3.39	0.915	67.80%	5	متوسط
	بعد الخدمة.	3.473	0.634	69.40%	/	عال

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

يظهر الجدول أعلاه اتجاهات المبحوثين الإيجابية نحو العبارات التي تمثل بعد الخدمة، ويمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

- جاء في الترتيب الأول العبارة الثالثة بوزن نسبي 72.00% ومتوسط حسابي 3.60 وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام لبعده الخدمة (3.473)، وحسب المحك المعتمد في الدراسة فإن أفراد العينة موافقون بدرجة عالية على أن المؤسسة تنتج خدمات حسب حاجات الزبائن.

- جاء في الترتيب الثاني العبارة الثانية بوزن نسبي 69.40% ومتوسط حسابي 3.47، وحسب المحك المعتمد في الدراسة فإن أفراد العينة موافقون بدرجة عالية على أن مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة تركز على تقديم خدمات ذات جودة تناسب مع الأسواق المستهدفة.

- يرجع الترتيب الثالث والرابع على التوالي للعبارة الرابعة والعبارة الأولى بمتوسطات حسابية أكبر من القيمة الحرجة (3)، منتميتان إلى الدرجة العالية من الموافقة والقبول، بأن مؤسسة بريد الجزائر بولاية تستخدم علامات تجارية مشهورة لجذب الزبائن كما لديها خطوط متنوعة من المنتجات.

- في الترتيب الأخير يعود للعبارة الخامسة بوزن نسبي 67.80% ومتوسط حسابي 3.39، وحسب المحك المعتمد في الدراسة فإن أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على أن المؤسسة تواكب كل ما هو جديد في عالم إنشاءات الخدمة الجديد.

- إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الخدمة يعد ضمن الدرجة العالية من الموافقة والقبول، استنادا لسلم المتوسطات المرجحة [2.60 - 4.30]، بمتوسط حسابي 3.473 وانحراف معياري 0.634، وقد جاءت جميع عباراته تنتمي للدرجة العالية من الموافقة والقبول، باستثناء العبارة الخامسة " تواكب المؤسسة كل ما هو جديد في عالم إنشاءات الخدمة الجديد"، تنتمي إلى الدرجة المتوسطة.

ثانيا: العبارات المتعلقة ببعده السعر

الجدول رقم 16: العبارات المتعلقة ببعده السعر

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	مستوي الأثر
06	تقوم المؤسسة بدراسة تحليلية للسوق المستهدف قبل تحديد السعر	3.43	0.900	68.60%	5	عال
07	تعمل المؤسسة على وضع الأسعار المناسبة مع الجودة	3.55	0.871	71.00%	4	عال

08	تتعامل المؤسسة مع تغير الاسعار	3.64	0.829	%72.80	2	عال
09	خدمة المؤسسة المدركة تتوافق مع الاسعار المطلوبة	3.70	0.898	%74.00	1	عال
10	الأسعار التي تقدمها المؤسسة مناسبة	3.57	0.890	%71.40	3	عال
	بعد السعر.	3.579	0.597	%71.40	/	عال

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

يظهر الجدول أعلاه اتجاهات المبحوثين الإيجابية نحو العبارات التي تمثل بعد السعر، حيث يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

- جاء في الترتيب الأول العبارة رقم 9 "خدمة المؤسسة المدركة تتوافق مع الاسعار المطلوبة"، بوزن نسبي %74.00 ومتوسط حسابي 3.70 وهو أعلى من أكبر من القيمة الحرجة (3)، وأعلى من المتوسط الحسابي العام لبعد السعر (3.579).

- الترتيب الثاني والثالث يرجع للعبارتين رقم 08 ورقم 10 بأوزان نسبية على التوالي %72.80، %71.40، ومتوسطات حسابية 3.64، 3.57 وهما ينتميان للدرجة العالية من الموافقة والقبول حسب المحك المعتمد في الدراسة فإن أفراد العينة موافقون بدرجة عالية على أن المؤسسة تعاملها من مع تغير الأسعار، كما أنها أسعار مناسبة.

- في حين يرجع الترتيب الرابع والخامس للعبارتين السابعة والسادسة بأوزان نسبية على التوالي %71.00، %68.60، ومتوسطات حسابية 3.55، 3.43 وهما ينتميان للدرجة العالية من الموافقة والقبول حسب محك الدراسة.

- إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد السعر يعد ضمن الدرجة العالية من الموافقة والقبول، استنادا لسلم المتوسطات المرجحة [2.60 - 4.30]، بمتوسط حسابي 3.579 وانحراف معياري 0.597، وقد جاءت جميع عباراته تنتمي للدرجة العالية من الموافقة والقبول وهذا يشير على أن المؤسسة محل الدراسة تعمل بمرونة مع تغيرات الأسعار وتجعلها مناسبة ومتوافقة بشكل كبير مع تطلعات زبائنها.

ثالثا: العبارات المتعلقة ببعد التوزيع

الجدول رقم 17: العبارات المتعلقة ببعد التوزيع

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	مستوى الأثر
11	هناك وقت قصير للتسليم منذ قيام الزبائن بطلب الخدمات.	3.48	0.892	69.60%	3	عال
12	تسلم المؤسسة الطلبات في الوقت المناسب	3.51	0.902	70.20%	2	عال
13	تساعد المعلومات المقدمة والمشروحة في عملية التسليم.	3.42	0.898	68.40%	4	عال
14	يصل الخدمة إلى الزبائن دون تعقيدات	3.32	0.969	66.40%	5	متوسط
15	عادة لا يوجد خطأ في النوع والكمية عند تسليم الطلبية.	3.52	0.911	70.40%	1	عال
	بعد التوزيع	3.450	0.562	69.00%	/	عال

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

يظهر الجدول أعلاه اتجاهات المبحوثين الإيجابية نحو العبارات التي تمثل بعد التوزيع

ويمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

- جاء في الترتيب الأول العبارة رقم 15 " عادة لا يوجد خطأ في النوع والكمية عند تسليم الطلبية "، بوزن نسبي 70.40% ومتوسط حسابي 3.52 وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام التوزيع (3.450)، وهذا يشير إلى ان البريد يواكب التطور الحضاري الرقمي، وتستعمل الوسائل الحديثة في تسليم الطلبية.

- الترتيب الثاني والثالث يرجع للعبارتين رقم 12 ورقم 11 بأوزان نسبية على التوالي 70.20%، 69.60%، ومتوسطات حسابية 3.51، 3.48 وهما ينتميان للدرجة العالية من الموافقة والقبول حسب المحك المعتمد في الدراسة، وهذا يشير إلى فعالية الوسائل الحديثة في الاستخدام التسليم... الخ إذ يتفق الاقتصاديين على أن الوسائل التكنولوجية الحديثة تقلل التكاليف توفر الوقت والجهد المبذول.

- في حين يرجع الترتيب الرابع والخامس للعبارتين 13 و 14 بأوزان نسبية على التوالي 68.4%، 66.40%، ومتوسطات حسابية 3.42، 3.32 تنتمي العبارة الأولى إلى الدرجة العالية من الموافقة والقبول، أما الثانية رقم 14 تنتمي إلى الدرجة المتوسطة من القبول.

- إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد التوزيع يعد ضمن الدرجة العالية من الموافقة والقبول، استنادا لسلم المتوسطات المرجحة [3.40 - 4.20]، بمتوسط حسابي 3.450 وانحراف معياري 0.562، بالإضافة إلى أن جميع عبارات هذا البعد جاءت بدرجة عالية وهذا يشير إلى اهتمام البريد باستخدام الوسائل الحديثة في عملية التوزيع الخدمة ومواكبتها التطورات الحاصلة في عالم الرقمنة والمعرفة، باستثناء العبارة 14 " تصل الخدمة إلى الزبائن دون تعقيدات"، تنتمي بذلك إلى الدرجة المتوسطة.

رابعاً: العبارات المتعلقة ببعد الترويج

الجدول رقم 18: العبارات المتعلقة ببعد الترويج

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	مستوي الأثر
16	تقوم المؤسسة باستخدام وسائل ترويج متنوعة	3.39	0.855	67.80%	5	متوسط
17	تقدم المؤسسة استراتيجية الترويج جذابة	3.56	0.890	71.20%	3	عال
18	تحافظ المؤسسة على علاقة مميزة مع الزبائن	3.64	0.948	72.80%	1	عال
19	لدى المؤسسة موقع إلكتروني سهل على الزبائن الوصول إليه	3.57	0.890	71.40%	2	عال
20	تقدم المؤسسة حوافز بين الحين والآخر لزبائنها المتميزين	3.45	1.011	69.00%	4	عال
	بعد الترويج	3.521	0.609	70.40%	/	عال

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

يظهر الجدول أعلاه اتجاهات المبحوثين الإيجابية نحو العبارات التي تمثل بعد الترويج، ويمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

- جاء في الترتيب الأول العبارة رقم 18 " تحافظ المؤسسة على علاقة مميزة مع الزبائن"، بوزن نسبي 72.80% ومتوسط حسابي 3.64 وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام لبعد الترويج (3.521)، وهذا يشير إلى أن المؤسسة محل الدراسة تملك وسائل ترويجية متنوعة، لتزويد وتبادل المعلومات من أجل تقديم أفضل الخدمات للزبائن.

- الترتيب الثاني والثالث والرابع يرجع للعبارات رقم 19 ورقم 17، بأوزان نسبية على التوالي 71.40%، 71.20%، ومتوسطات حسابية 3.57، 3.56، وهما ينتميان للدرجة العالية من الموافقة والقبول حسب المحك المعتمد في الدراسة، وهذا يشير إلى أن المؤسسة محل الدراسة تملك مواقع الكترونية تساهم بشكل كبير في عملية تويج جذابة.

- في حين يرجع الترتيب الرابع والخامس للعبارتين 20 و 16 بأوزان نسبية على التوالي 69.00%، 67.80%، ومتوسطات حسابية 3.45، 3.39 تنتمي العبارة الأولى إلى الدرجة العالية من الموافقة والقبول، أما الثانية رقم 16 تنتمي إلى الدرجة المتوسطة من القبول.

- إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الترويج يعد ضمن الدرجة العالية من الموافقة والقبول، استنادا لسلم المتوسطات المرجحة [3.40 - 4.20]، بمتوسط حسابي 3.521 وانحراف معياري 0.609، وهذا يشير إلى سعي المؤسسة محل الدراسة وموظفيها إلى الاستخدام الأمثل للعملية الترويجية من خلال تنوع وحدات الوسائل الترويج المستخدمة، باستثناء العبارة 16 " تقوم المؤسسة باستخدام وسائل ترويج متنوعة" تنتمي إلى الدرجة المتوسطة.

خامسا: العبارات المتعلقة ببعد العمليات

الجدول 19: العبارات المتعلقة ببعد العمليات

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	مستوي الأثر
21	توفر المؤسسة عددا كافيا من الموظفين لتقديم خدماتها.	3.47	0.994	69.40%	5	عال
22	تقدم المؤسسة الخدمة للزبائن بشكل سريع	3.53	0.949	70.60%	4	عال
23	تحافظ المؤسسة على سرية معلومات زبائنها	3.61	0.905	72.20%	2	عال
24	تتميز عمليات المؤسسة بسهولة الإجراءات للحصول على الخدمة	3.64	0.948	72.80%	1	عال

25	تقدم المؤسسة خدمات مناسبة عبر شبكة الأنترنت	3.58	0.973	%71.60	3	عال
	بعد العمليات	3.567	0.655	%71.20	/	عال

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

يظهر الجدول اتجاهات المبحوثين الإيجابية نحو العبارات التي تمثل بعد العمليات،

ويمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

- جاء في الترتيب الأول العبارة رقم 24 " تتميز عمليات المؤسسة بسهولة الإجراءات للحصول على الخدمة"، بوزن نسبي %72.80 ومتوسط حسابي 3.64 وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام لبعده العمليات (3.567)، وهذا يشير إلى أن المؤسسة محل الدراسة تولى أولوية وأهمية عالية في تسهيل عملية الحصول على الخدمات.
- الترتيب الثاني والثالث يرجع للعبارتين رقم 23 ورقم 25 بأوزان نسبية على التوالي %72.20، % 71.60، ومتوسطات حسابية 3.61، 3.58 وهما ينتميان للدرجة العالية من الموافقة والقبول حسب المحك المعتمد في الدراسة، وهذا يشير إلى أن المؤسسة محل الدراسة تدرك أهمية سرية التعامل بالإضافة أنها تقدم خدماتها عبر شبكة الأنترنت لتطوير عملياتها وتسهيل الحصول على خدماتها بطريقة حديثة وسريعة.
- في حين يرجع الترتيب الرابع والخامس للعبارتين رقم 22 و 21 بأوزان نسبية ومتوسطات حسابية على التوالي %70.60، % 69.40، ومتوسطات حسابية 3.53، 3.47، وهما ينتميان للدرجة العالية من الموافقة والقبول حسب المحك المعتمد في الدراسة.
- إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد العمليات يعد ضمن الدرجة العالية من الموافقة والقبول، استنادا لسلم المتوسطات المرجحة [3.40 - 4.20]، بمتوسط حسابي 3.567 وانحراف معياري 0.655، وقد جاءت جميع عبارات هذا البعد تنتمي للدرجة العالية من القبول، وهذا يشير إلى سعي وإدراك المؤسسة محل الدراسة أهمية تسهيل وتطوير العمليات في تقديم خدماتها.

سادسا: العبارات المتعلقة ببعء الدليل المادي

الجدول رقم 20: العبارات المتعلقة ببعء الدليل المادي.

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	مستوي الأثر
26	يتميز مقر المؤسسة بتصميمات حديثة	3.28	0.708	65.60%	5	متوسط
27	قاعات الانتظار مهيئة بكل وسائل الراحة	3.56	0.691	71.20%	3	عال
28	تستخدم المؤسسة الوسائل الالكترونية للإعلان والتوجيه	3.67	0.672	73.40%	1	عال
29	تتوفر المؤسسة على خدمة الموزع الآلي بصفة دائمة دون انقطاع	3.57	0.690	71.40%	2	عال
30	تتوفر لدى المؤسسة آلات ومعدات حديثة ومتطورة	3.55	0.704	71.00%	4	عال
	بعء الدليل المادي	3.523	0.489	70.40%	/	عال

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

يظهر الجدول أعلاه اتجاهات المبحوثين الإيجابية نحو العبارات التي بعد الدليل المادي ويمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

- جاء في الترتيب الأول العبارة رقم 28 " تستخدم المؤسسة الوسائل الالكترونية للإعلان والتوجيه"، بوزن نسبي 73.40% ومتوسط حسابي 3.67 وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام لبعء الدليل المادي (3.523)، وهذا يشير إلى أن المؤسسة محل الدراسة تولي أهمية لاستخدام التجهيزات الالكترونية الحديثة.

- الترتيب الثاني والثالث يرجع للعبارتين رقم 29 ورقم 27 بأوزان نسبية ومتوسطات حسابية على التوالي 71.40%، 71.20%، ومتوسطات حسابية 3.57، 3.56 وهما ينتميان للدرجة العالية من الموافقة والقبول حسب المحك المعتمد في الدراسة، وهذا يشير إلى أن المؤسسة محل الدراسة تتوفر على خدمة الموزع الآلي بالإضافة أنها تملط قاعة انتظار مهيئة بكل وسائل الراحة.

- في حين يرجع الترتيب الرابع والخامس للعبارتين رقم 30 و 26 بأوزان نسبية ومتوسطات حسابية على التوالي 71.00%، 65.60%، ومتوسطات حسابية 3.55، 3.28، تنتمي العبارة 30 إلى الدرجة العالية من الموافقة والقبول، أما الثانية رقم 26 " يتميز مقر المؤسسة بتصميمات حديثة"، وتنتمي بذلك إلى الدرجة المتوسطة من القبول.
- إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الدليل المادي يعد ضمن الدرجة العالية من الموافقة والقبول، استنادا لسلم المتوسطات المرجحة [3.40 - 4.20]، بمتوسط حسابي 3.523 وانحراف معياري 0.489، وهذا يدل على إدراك المؤسسة أهمية البعد الدليل المادي نظرا لأنه يعد ضمن العناصر الأكثر ملموسية بالنسبة للزبائن ومن خلاله يتم تكوين الصورة الذهنية عن المؤسسة وعن منتوجاتها المقدمة، باستثناء العبارة 26 " يتميز مقر المؤسسة بتصميمات حديثة" تنتمي إلى الدرجة المتوسطة من الموافقة والقبول.
- سابعا: العبارات المتعلقة ببعد الأفراد.

الجدول رقم 21: العبارات المتعلقة ببعد الأفراد

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	مستوى الأثر
31	تعمل المؤسسة على توفير راحة زبائنها	3.39	0.952	67.80%	5	متوسط
32	مستوى الاستقبال زبائن المؤسسة جيد	3.40	0.935	68.00%	4	عال
33	تزود إدارة المؤسسة موظفيها بالمعلومات الكافية للإجابة عن استفسارات الزبائن	3.45	0.929	69.00%	3	عال
34	تعامل إدارة المؤسسة موظفيها بشكل مناسب	3.63	0.753	72.60%	1	عال
35	تطرح المؤسسة أسئلة دائما على الافراد بهدف التعرف على حاجاتهم	3.57	0.796	71.40%	2	عال
	بعد الأفراد	3.488	0.785	69.60%	/	عال

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

يظهر الجدول أعلاه اتجاهات المبحوثين الإيجابية نحو العبارات التي تمثل بعد الأفراد، يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

- جاء في الترتيب الأول والثاني على التوالي العبارة رقم 34 " تعامل إدارة المؤسسة موظفيها بشكل مناسب "، بوزن نسبي 72.60% ومتوسط حسابي 3.63، والعبارة رقم 35 " تطرح المؤسسة أسئلة دائما على الافراد بهدف التعرف على حاجاتهم"، وكانت إجابة عينة الدراسة تنتمي إلى الدرجة العالية من الموافقة والقبول على هاتين العبارتين، مما يشير إلى أن المؤسسة محل الدراسة تجسد استراتيجية التسويق الداخلي من خلال الاهتمام بموظفيها ومعرفة وتلبية احتياجاتهم.

- الترتيب الثالث والرابع يرجع للعبارتين رقم 33 ورقم 32 بأوزان نسبية ومتوسطات حسابية على التوالي 69.00%، 68.00%، ومتوسطات حسابية 3.45، 3.41 وهما ينتميان للدرجة العالية من الموافقة والقبول حسب المحك المعتمد في الدراسة، وهذا يشير إلى أن المؤسسة محل الدراسة تزود موظفيها بالمعلومات الكافية للإجابة السريعة والفورية على تساؤلات زبائنها وبذلك يتم تحسين مستوى استقبالهم للزبائن.

- في حين يرجع الترتيب الخامس للعبارة رقم 31، بوزن نسبي 67.80%، متوسط حسابي 3.39، منتميا للدرجة المتوسطة من الموافقة والقبول حسب المحك المعتمد في الدراسة.

- إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد الأفراد يعد ضمن الدرجة العالية من الموافقة والقبول، استنادا لسلم المتوسطات المرجحة [3.40 - 4.20]، بمتوسط حسابي 3.488 وانحراف معياري 0.785، وهذا يشير إلى اهتمام المؤسسة محل الدراسة ببعد الأفراد بدرجة عالية، باستثناء العبارة 16 " تقوم المؤسسة باستخدام وسائل ترويج متنوعة" تنتمي إلى الدرجة المتوسطة.

الفرع الثاني: ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد المزيج التسويقي الموسع.

الجدول رقم 22: ترتيب أبعاد المزيج التسويقي الموسع حسب الأهمية النسبية

أبعاد المزيج التسويقي الموسع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	مستوى الأثر
بعد الخدمة	3.473	0.634	69.40	6	عال

بعد السعر	3.579	0.597	71.40	1	عال
بعد التوزيع	3.450	0.562	69.00	7	عال
بعد الترويج	3.521	0.609	70.40	4	عال
بعد العمليات	3.567	0.655	71.20	2	عال
بعد الدليل المادي	3.523	0.489	70.40	3	عال
بعد الافراد	3.488	0.785	69.60	5	عال
المزيج التسويقي الموسع	3.514	0.447	70.28	/	عال

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

يظهر الجدول أعلاه اتجاهات المبحوثين بالنسبة لأبعاد المزيج التسويقي الموسع، وهي اتجاهات جميعها إيجابية نحو أبعاد المزيج التسويقي الموسع في مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة، وهي منتمة جميعها حسب قيم متوسطاتها الحسابية إلى الدرجة العالية من القبول والموافقة، وقد كان البعد الأكثر تمثيلا وتفسيرا للمزيج التسويقي الموسع هو بعد السعر، ويمكن ترتيب عناصر المزيج التسويقي الموسع حسب درجة اهتمام مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة بكل بعد على النحو التالي " بعد السعر، بعد العمليات، بعد الدليل المادي، بعد الترويج، بعد الأفراد، بعد الخدمة، بعد التوزيع".

أما من ناحية الانحراف المعياري فقد كانت جميع الأبعاد بما في ذلك الانحراف العام للمزيج التسويقي الموسع أقل من القيمة الحرجة (1)، فكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على تجانس البيانات (الإجابات) وتقاربها وقلة تشتتها عن وسطها الحسابي وتطابق وجهات النظر بتقييم المزيج التسويقي الموسع بمؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة.

لاختبار فرضيات دراسة، تم استخدام اختبار **One Sample T-Test**، ويستخدم هذا الاختبار لقياس الفرق المعنوي (Significant Difference) بين متوسط العينة ومتوسط مجتمع الدراسة والذي يعبر عنه بقيمة ثابتة.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي في مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة، عند مستوي معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم 23: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية (الأبعاد مجتمعة في محور واحد)

One-Sample Test							
Test Value = 3							
نتيجة الفرض الصفري	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	Sig (2-tailed)	T الجدولية	T المحسوبة	df درجات الحرية	n عدد العينة
رفض	0.447	3.514	0.000	1.960	12.337	114	115

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري **0.447** لمحور أبعاد المزيج التسويقي الموسع، وهي أقل من القيمة الحرجة **1**، فكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على تجانس البيانات (الإجابات) وتقاربها وقلة تشتتها عن وسطها الحسابي وتطابق وجهات النظر حول عبارات المحور، وبلغ المتوسط الحسابي **3.514** وهو أكبر من القيمة المعيارية (**3**)، بذلك تنتمي إجابات المبحوثين إلى المستوي العال من القبول (موافق) حسب محك الدراسة.

القيمة المحسوبة لإختبار **T** تساوي **12.337** وهي أكبر من القيمة الجدولية **1.960**، وبمستوي دلالة **0.000**، وحسب قاعدة القرار إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من الجدولية نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة، ونقبل الفرض البديل التالي:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي في مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة، عند مستوي معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعـد الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$.)

الجدول رقم 24: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

One-Sample Test							
Test Value = 3							
نتيجة الفرض الصفري	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	Sig (2-tailed)	T الجدولية	T المحسوبة	df درجات الحرية	n عدد العينة
رفض	0.634	3.473	0.000	1.960	7.991	114	115

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري **0.634** وهي أقل من القيمة الحرجة **1**، فكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على تجانس البيانات (الإجابات) وتقاربها وقلة تشتتها عن وسطها الحسابي وتطابق وجهات النظر حول عبارات المحور، وبلغ المتوسط الحسابي **3.473** وهو أكبر من القيمة المعيارية (**3**)، بذلك تنتمي إجابات المبحوثين إلى المستوي العال من القبول (موافق) حسب محك الدراسة.

القيمة المحسوبة لإختبار **T** تساوي **7.991** وهي أكبر من القيمة الجدولية **1.960**، وبمستوي دلالة **0.000**، وحسب قاعدة القرار إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من الجدولية نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة، ونقبل الفرض البديل التالي:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعـد الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$.)

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعدها السعر في مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$.)

الجدول رقم 25: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

One-Sample Test							
Test Value = 3							
نتيجة الفرض الصفري	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	Sig (2-tailed)	T الجدولية	T المحسوبة	df درجات الحرية	n عدد العينة
رفض	0.597	3.579	0.000	1.960	10.388	114	115

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري 0.597 وهي أقل من القيمة الحرجة 1، فكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على تجانس البيانات (الإجابات) وتقاربها وقلة تشتتها عن وسطها الحسابي وتطابق وجهات النظر حول عبارات المحور، وبلغ المتوسط الحسابي 3.579 وهو أكبر من القيمة المعيارية (3)، بذلك تنتمي إجابات المبحوثين إلى المستوى العال من القبول (موافق) حسب محك الدراسة.

القيمة المحسوبة لإختبار T تساوي 10.388 وهي أكبر من القيمة الجدولية 1.960، وبمستوي دلالة 0.000، وحسب قاعدة القرار إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من الجدولية نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة، ونقبل الفرض البديل التالي:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعدها السعر في مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$.)

رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده التوزيع في مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$.)

الجدول رقم 26: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

One-Sample Test							
Test Value = 3							
نتيجة الفرض الصفري	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	Sig (2-tailed)	T الجدولية	T المحسوبة	df درجات الحرية	n عدد العينة
رفض	0.562	3.450	0.000	1.960	8.588	114	115

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري 0.562 وهي أقل من القيمة الحرجة 1، فكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على قلة تشتت البيانات (الإجابات) عن وسطها الحسابي، وبلغ المتوسط الحسابي 3.450 وهو أكبر من القيمة المتوسطة (3)، وبذلك تنتمي إجابات المبحوثين إلى المستوي العال من القبول والموافقة.

القيمة المحسوبة لاختبار T تساوي 8.588 وهي أكبر من القيمة الجدولية 1.960، وبمستوي دلالة 0.000، وحسب قاعدة القرار إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من الجدولية نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة، ونقبل الفرض البديل التالي:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده التوزيع في مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$.)

خامساً: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده التوزيع في مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$.)

الجدول رقم 27: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

One-Sample Test							
Test Value = 3							
نتيجة الفرض الصفري	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	Sig (2-tailed)	T الجدولية	T المحسوبة	df درجات الحرية	n عدد العينة
رفض	0.609	3.521	0.000	1.960	9.177	114	115

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري **0.609** وهي أقل من القيمة الحرجة **1**، فكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على قلة تشتت البيانات (الإجابات) عن وسطها الحسابي، وبلغ المتوسط الحسابي **3.521** وهو أكبر من القيمة المتوسطة (**3**)، وبذلك تنتمي إجابات المبحوثين إلى المستوى العال من القبول والموافقة.

القيمة المحسوبة لإختبار **T** تساوي **9.177** وهي أكبر من القيمة الجدولية **1.960**، وبمستوي دلالة **0.000**، وحسب قاعدة القرار إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من الجدولية نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة، ونقبل الفرض البديل التالي:
يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده الترويج في مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

سادسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده العمليات في مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم 28: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

One-Sample Test							
Test Value = 3							
نتيجة الفرض الصفري	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	Sig (2-tailed)	T الجدولية	T المحسوبة	df درجات الحرية	n عدد العينة
رفض	0.655	3.567	0.000	1.960	9.270	114	115

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج **spss.v26**

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري **0.655** وهي أقل من القيمة الحرجة **1**، فكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على قلة تشتت البيانات (الإجابات) عن وسطها الحسابي، وبلغ المتوسط الحسابي **3.567** وهو أكبر من القيمة المتوسطة (**3**)، وبذلك تنتمي إجابات المبحوثين إلى المستوى العال من القبول والموافقة.

القيمة المحسوبة لإختبار **T** تساوي **9.270** وهي أكبر من القيمة الجدولية **1.960**، وبمستوي دلالة **0.000**، وحسب قاعدة القرار إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من الجدولية نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة، ونقبل الفرض البديل التالي:
يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده العمليات في مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

سابعاً: اختبار الفرضية الفرعية السادسة

لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعـد الدليل المادي في مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة، عند مستوي معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

الجدول رقم 29: نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة

One-Sample Test							
Test Value = 3							
نتيجة الفرض الصفري	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	Sig (2-tailed)	T الجدولية	T المحسوبة	df درجات الحرية	n عدد العينة
رفض	0.489	3.523	0.000	1.960	11.466	114	115

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري 0.489 وهي أقل من القيمة الحرجة 1، فكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على قلة تشتت البيانات (الإجابات) عن وسطها الحسابي، وبلغ المتوسط الحسابي 3.523 وهو أكبر من القيمة المتوسطة (3)، وبذلك تنتمي إجابات المبحوثين إلى المستوي العال من القبول والموافقة.

القيمة المحسوبة لإختبار T تساوي 11.466 وهي أكبر من القيمة الجدولية 1.960، وبمستوي دلالة 0.000، وحسب قاعدة القرار إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من الجدولية نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة، ونقبل الفرض البديل التالي:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعـد الدليل المادي في مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة، عند مستوي معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

ثامنا: اختبار الفرضية الفرعية السابعة

لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعـد الأفراد في مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$.)

الجدول رقم 30: يبين نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة

One-Sample Test							
Test Value = 3							
نتيجة الفرض الصفري	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	Sig (2-tailed)	T الجدولية	T المحسوبة	df درجات الحرية	n عدد العينة
رفض	0.785	3.488	0.000	1.960	6.672	114	115

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v26

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري 0.785 وهي أقل من القيمة الحرجة 1، فكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على قلة تشتت البيانات (الإجابات) عن وسطها الحسابي، وبلغ المتوسط الحسابي 3.488 وهو أكبر من القيمة المتوسطة (3)، وبذلك تنتمي إجابات المبحوثين إلى المستوي العال من القبول والموافقة.

القيمة المحسوبة لإختبار T تساوي 6.672 وهي أكبر من القيمة الجدولية 1.960، وبمستوي دلالة 0.000، وحسب قاعدة القرار إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من الجدولية نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة، ونقبل الفرض البديل التالي:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعـد الأفراد في مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$.)

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال هذا الفصل تم تقديم مؤسسة محل الدراسة مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة، والتعرف على دور وتقييم المزيج التسويقي الموسع بمختلف أبعاده (بعد الخدمة، بعد السعر، بعد التوزيع، بعد الترويج، بعد العمليات، بعد الدليل المادي، بعد الأفراد)، وخلص هذا الفصل التطبيقي بوجود دور وأثر إيجابي للمزيج التسويقي الموسع بمختلف أبعادها بمؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة وذلك حسب آراء وإجابات عينة من الموظفين بالمؤسسة محل الدراسة حيث فاق متوسط

إجابات عينة الدراسة القيمة المعياري الحرجة (3).

الخاتمة



الخاتمة:

توصلنا في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج والاستنتاجات النظرية والتطبيقية، التي تخص المزيج التسويقي الموسع بمختلف أبعاده (بعد الخدمة، بعد السعر، بعد التوزيع، بعد الترويج، بعد العمليات، بعد الدليل المادي، بعد الأفراد)، سواء تعلق الأمر بالمفاهيم الأساسية المتعلقة بالمزيج التسويقي الموسع، أو آراء مختلف المبحوثين بالمؤسسة محل الدراسة، كما تم طرح مجموعة من الاقتراحات وعدة مواضع تمثل آفاق الدراسة.

أولاً: الاستنتاجات النظرية.

- 1- لا يوجد مفهوم موحد للمزيج التسويقي الموحد، بل تعددت التعاريف وفقاً للتوجهات الفكرية والزاوية التي ينظر منها كل باحث،
- 2- تخطيط وتنظيم ومراقبة وتوجيه المزيج التسويقي الخدمي قائم على أساس الإمكانيات الموجودة والثقافة التسويقية التي تتبناها المنظمة.
- 3- تعتمد المنظمة في تشغيل مزيجها التسويقي الموسع على قراءة شاملة للبيئة الخاصة والعامّة وهو ما يعطيه أهمية بالغة.
- 4- تسعى المؤسسة إلى استخدام التسويق كأداة فعالة لتحقيق الترابط والتواصل مع أسواقها المستهدفة.

ثانياً: الاستنتاجات التطبيقية

- 1- من خلال عينة الدراسة التي شملت كلا الجنسين نستنتج أن مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة تمنح فرص التوظيف لكلا الجنسين (الذكور والإناث).
- 2- غالبية الموظفين بالمؤسسة محل الدراسة، سنهم يتراوح بين 30 إلى أقل من 40 سنة، وهذا يشير على اعتماد المؤسسة محل الدراسة على الفئات الشبانية، واستغلال طاقاتهم الابتكارية.

- 3- غالبية الموظفين بالمؤسسة محل الدراسة، مؤهلهم التعليمي جامعي، مما يشير إلى أن مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة تنهج سياسة توظيف الكفاءات العلمية.
- 4- نتج عن ترتيب الأهمية النسبية لمختلف أبعاد المزيج التسويقي الموسع، البعد الأقوى أكثر اهتمام من طرف المؤسسة محل الدراسة، هو بعد السعر،
- 5- نتج عن اختبار الفرضية الرئيسية لتقييم المزيج التسويقي الموسع بمؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة وجود أثر إيجابي.
- 6- نتج عن اختبار مختلف الفرضيات الفرعية وجود أثر إيجابي لأبعاد المزيج التسويقي الموسع في المؤسسة محل الدراسة، وتحققت الدلالات الإحصائية لمختلف الفرضيات عند مستوى المعنوية المعتمدة في الدراسة $\alpha \leq 0.05$ ، وفاقت قيم متوسطها الحسابية القيمة المعيارية (3).

ثالثا: الاقتراحات.

- 1- من خلال تقييمنا لأبعاد المزيج التسويقي تبين أن المؤسسة محل الدراسة تهتم أكثر ببعد السعر مقارنة بالأبعاد الأخرى، وعليه يجب الاهتمام أيضا بالأبعاد الأخرى وخاصة الخدمة.
- 2- الاهتمام أكثر بالتسويق الإلكتروني ومواكبة التطورات الحاصلة في الوقت الراهن خاصة في مجال الرقمنة.
- 3- على المؤسسة محل الدراسة تقديم حوافز للأفراد (الموظفين المتميزين، الزبائن المبرحين) بشكل دوري.

رابعاً: آفاق الدراسة.

يمكن مستقبلاً إثراء هذا الموضوع بدراسات مستقبلية نظراً لتجدده وتأثره بالتطورات الحاصلة في السنوات المقبلة:

- 1- دراسة مقارنة بين المزيج التسويقي التقليدي والإلكتروني.
- 2- تأثير المزيج التسويقي الموسع على القرار الشرائي
- 3- أثر المزيج التسويقي الموسع على تفضيلات الشرائية للمستهلك.

قائمة المصادر والمراجع



قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب

- 1- بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين التسويق، ط1، دار صفاء للنشر، عمان، 2015.
- 2- بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016.
- 3- حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، ط1، دار اليازوري، الأردن، 2013.
- 4- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 5- عبد الخالق باعلوي، تسويق الخدمات، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، ط1، اليمن، 2013.
- 6- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 7- غسان قاسم داود اللامي، ادارة عمليات الخدمة وظائف وعمليات، ط6، دار النشر المنهاج، الاردن.
- 8- فريد كورتل، تسويق الخدمات، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان، 2009.
- 9- محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
- 10- هالة عنبة وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2017.

ثانياً: المذكرات

- 1- أنس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، قسم إدارة الاعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، 2018.
- 2- خالد قاضي، دور سياسات المزيج التسويقي في التأثير على قرار الشراء للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق خدمات، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2019/2018.
- 3- زيان بن ويس، أهمية المزيج التسويق الموسع في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة الصحية، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2020-2021.

- 4- قاضي خالد، دور سياسات المزيج التسويقي الموسع في التأثير على قرار الشراء للمستهلك النهائي، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2018-2019.
- 5- مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص ادارة أعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2007.
- 6- مريم بشاغة، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة، الجزائر، 2014/2015، ص66.
- 7- نجاة العامري، تسويق الخدمات الصحية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر، 2009، ص65.
- 8- وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك، دراسة حالة البريد والمواصلات، مذكرة ماجستير، كلية علوم اقتصادية، تخصص تسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.
- ثالثا: المجالات**
- 9- أوباح سعيدة، صديقي النعاس، أثر تبني المزيج التسويقي على جودة الخدمة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 05، العدد 01، 2021.
- 10- حمزة مزيان، احمد محمودي، فاعلية الدليل المادي في تحسين صورة المؤسسة في ذهن العميل، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، العدد 5، جامعة حسيبة بن بوعلي، الجزائر، 2019.
- 11- سلامي سمية سعودي نجوى، أثر الدليل المالي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك CNEP، مجلة البشائر الاقتصادي، المجلد 7، العدد 2، جامعة طاهري محمد، الجزائر، 2021.
- 12- لهوازي إلياس أوكيل رابح، المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور وأثره على رضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس ولاية البويرة، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 07، عدد 02 مكرر، جامعة أوكلي الحاج بالبويرة، الجزائر، 2021.

13- محمد الجعفري، هديل الطاهر، دور الوعي بالذات في فعالية سلوك القائد الإداري دراسة حالة جامع الخرطوم، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، جامعة النيلين، الخرطوم، المجلد 4، العدد 13، 2020.

14- محمد عبد الرحمن وآخرون، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصة السوقية، مجلة جامعة زاخو، العدد 2، المجلد 3، جامعة زاخو، العراق، 2015

15- محمودي أحمد، فاعلية جمهور الخدمات في كسب رضى العميل، مجلة ايليزا للبحوث والدراسات، المركز الجامعي ايليزي، العدد الثالث، الجزائر، 2018.

رابعاً: الندوات

16- أحمد تيغزة، نظرية الصدق الحديثة ومتضمناتها التطورية لواقع القياس، ندوة علم النفس، كلية التربية، قسم علم النفس، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية، 2008.

خامساً: التقارير

1- التقرير السنوي لمؤسسة بريد الجزائر، 2004 .

2- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 48، 05 أوت 2000

3- رزنامة بريد الجزائر، 2007

سادساً: المواقع الالكترونية

1- <https://mawdoo3.com/>

2- <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

قائمة الملاحق



الملاحق

الملحق رقم (01): طلب مساعدة الطلبة على اجراء التبرص الميداني.



الملحق رقم (02): الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

استمارة استبيان

دراسة وتقييم المزيج التسويقي الموسع في مؤسسة بريد الجزائر
دراسة حالة وحدة بريد الجزائر المسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر تسويق الخدمات في العلوم التجارية

تحت إشراف:

د. القري عبد الرحمان

إعداد الطالبتين:

بن طالب نوار

بيصار عبلة

في إطار تحضير مذكرة ماستر أكاديمي بعنوان "دراسة وتقييم المزيج التسويقي الموسع في مؤسسات بريد الجزائر - دراسة حالة بريد المسيلة"، أستسمحكم في المشاركة والمساهمة في إثراء هذا الموضوع من خلال تفضلكم بالإجابة على جملة الأسئلة الموجودة، ويشرفني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان، سعيا منا لمعرفة وجهة نظركم كمهنيين وأكاديميين، فناعة منا بموضوعيتكم وكونكم ستولون كل الاهتمام لهذه الأسئلة.
مع شكرنا المسبق، نتعهد لكم أن تحاط مساهماتكم بالسرية التامة، وأنها لن تستخدم سوى لأغراض البحث العلمي.

تقبلوا مني فائق الشكر والاحترام.....

السنة الجامعية 2021-2022

قائمة الملاحظ:

الجزء الأول: بيانات عامة

ملاحظة: يرجى الإشارة إلى الإجابة المناسبة بوضع علامة (x)

1. الجنس: ذكر أنثى

2. العمر

أقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة أقل من 40 سنة

من 40 إلى 50 سنة أكبر من 50 سنة

3. المؤهل العلمي:

ليسانس ماستر دراسات عليا شهادة مهنية

4. الخبرة الوظيفية:

أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات من 10 إلى 15 سنة

أكثر من 15 سنة

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1- بعد الخدمة						
01	لدى المؤسسة عدد خطوط المنتوجات المتنوعة					
02	تركز المؤسسة على تقديم خدمات ذات جودة تتناسب الأسواق المستهدفة					
03	تنتج المؤسسة حسب حاجات الزبائن					
04	تستخدم المؤسسة علامات تجارية مشهورة لجذب الزبائن					
05	تواكب المؤسسة كل ما هو جديد في عالم إنشاءات الخدمة الجديد					
2- بعد السعر						
06	تقوم المؤسسة بدراسة تحليلية للسوق المستهدف قبل تحديد السعر					
07	تعمل المؤسسة على وضع الأسعار المناسبة مع الجودة					
08	تتعامل المؤسسة مع تغير الاسعار					
09	خدمة المؤسسة المدركة تتوافق مع الاسعار المطلوبة					
10	الأسعار التي تقدمها المؤسسة مناسبة					
3- بعد التوزيع						
11	هناك وقت قصير للتسليم منذ قيام الزبائن بطلب الخدمات.					
12	تسلم المؤسسة الطلبيات في الوقت المناسب					
13	تساعد المعلومات المقدمة والمشروحة في عملية التسليم.					

					14 يصل الخدمة إلى الزبائن دون تعقيدات
					15 عادة لا يوجد خطأ في النوع والكمية عند تسليم الطلبية.
					4 - بعد الترويج
					16 تقوم المؤسسة باستخدام وسائل ترويج متنوعة
					17 تقدم المؤسسة استراتيجيات الترويج جذابة
					18 تحافظ المؤسسة على علاقة مميزة مع الزبائن
					19 لدى المؤسسة موقع الكتروني يسهل على الزبائن الوصول إليه
					20 تقدم المؤسسة حوافز بين الحين والآخر لزبائنها المتميزين
					5 - بعد العمليات
					21 توفر المؤسسة عددا كافيا من الموظفين لتقديم خدماتها.
					22 تقدم المؤسسة الخدمة للزبائن بشكل سريع
					23 تحافظ المؤسسة على سرية معلومات زبائنها
					24 تتميز عمليات المؤسسة بسهولة الإجراءات للحصول على الخدمة
					25 تقدم المؤسسة خدمات مناسبة عبر شبكة الأنترنت
					6 - بعد الدليل المادي
					26 يتميز مقر المؤسسة بتصميمات حديثة
					27 قاعات الانتظار مهيأة بكل وسائل الراحة
					28 تستخدم المؤسسة الوسائل الالكترونية للإعلان والتوجيه
					29 تتوفر المؤسسة على خدمة الموزع الآلي بصفة

					دائمة دون انقطاع
					30 تتوفر لدى المؤسسة آلات ومعدات حديثة ومنتطورة
					7 - بعد الأفراد
					31 تعمل المؤسسة على توفير راحة زبائنها
					32 مستوى الاستقبال زبائن المؤسسة جيد
					33 تزود إدارة المؤسسة موظفيها بالمعلومات الكافية للإجابة عن استفسارات الزبائن
					34 تعامل إدارة المؤسسة موظفيها بشكل مناسب
					35 تطرح المؤسسة أسئلة دائما على الافراد بهدف التعرف على حاجاتهم

q4	Pearson Correlation	,327**	,480**	,621**	1	,432**	,324**	,208*	,302**	,164	,170	,483**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,026	,001	,079	,069	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
q5	Pearson Correlation	,276**	,398**	,419**	,432**	1	,474**	,378**	,347**	,195*	,211*	,620**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,036	,024	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
q6	Pearson Correlation	,268**	,273**	,300**	,324**	,474**	1	,354**	,315**	,150	,293**	,644**
	Sig. (2-tailed)	,004	,003	,001	,000	,000		,000	,001	,110	,001	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
q7	Pearson Correlation	,269**	,197*	,217*	,208*	,378**	,354**	1	,625**	,400**	,163	,529**
	Sig. (2-tailed)	,004	,035	,020	,026	,000	,000		,000	,000	,082	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
q8	Pearson Correlation	,194*	,292**	,295**	,302**	,347**	,315**	,625**	1	,482**	,252**	,562**
	Sig. (2-tailed)	,038	,002	,001	,001	,000	,001	,000		,000	,007	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
q9	Pearson Correlation	,147	,197*	,236*	,164	,195*	,150	,400**	,482**	1	,299**	,423**
	Sig. (2-tailed)	,118	,035	,011	,079	,036	,110	,000	,000		,001	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
q10	Pearson Correlation	,233*	,346**	,163	,170	,211*	,293**	,163	,252**	,299**	1	,487**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,082	,069	,024	,001	,082	,007	,001		,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
independent	Pearson Correlation	,438**	,437**	,453**	,483**	,620**	,644**	,529**	,562**	,423**	,487**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115

Correlations

	Sig. (2-tailed)	,244	,011	,423	,102	,014	,005	,000	,000		,005	,050	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
q20	Pearson Correlation	,099	,138	,235*	,137	,513**	,352**	,147	,307**	,259**	1	,459**	,471**
	Sig. (2-tailed)	,295	,142	,012	,145	,000	,000	,118	,001	,005		,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
q21	Pearson Correlation	,150	,150	,181	,124	,908**	,442**	,218*	,254**	,183*	,459**	1	,584**
	Sig. (2-tailed)	,109	,110	,052	,187	,000	,000	,020	,006	,050	,000		,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
independent	Pearson Correlation	,345**	,378**	,200*	,214*	,619**	,394**	,528**	,529**	,481**	,471**	,584**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,032	,022	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).													
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).													

Correlations																
		q22	q23	q24	q25	q26	q27	q28	q29	q30	q31	q32	q33	q34	q35	independent
q22	Pearson Correlation	1	,499**	,290**	,261**	,092	,215*	,222*	,396**	,520**	,438**	,500**	,432**	,286**	,296**	,603**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,005	,329	,021	,017	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,001	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
q23	Pearson Correlation	,499**	1	,378**	,351**	,021	,295**	,290**	,357**	,491**	,322**	,342**	,421**	,316**	,334**	,632**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,825	,001	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
q24	Pearson Correlation	,290**	,378**	1	,351**	-,125	,105	,282**	,217*	,348**	,263**	,252**	,324**	,517**	,409**	,515**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,182	,265	,002	,020	,000	,005	,007	,000	,000	,000	,000

q32	Pearson Correlation	,500**	,342**	,252**	,214*	,122	,304**	,324**	,313**	,437**	,907**	1	,921**	,658**	,637**	,631**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007	,022	,194	,001	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
q33	Pearson Correlation	,432**	,421**	,324**	,288**	,074	,329**	,340**	,337**	,369**	,869**	,921**	1	,739**	,718**	,644**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,433	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
q34	Pearson Correlation	,286**	,316**	,517**	,472**	-,022	,226*	,314**	,232*	,281**	,605**	,658**	,739**	1	,889**	,598**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,000	,000	,819	,015	,001	,013	,002	,000	,000	,000		,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
q35	Pearson Correlation	,296**	,334**	,409**	,579**	,030	,332**	,221*	,260**	,304**	,608**	,637**	,718**	,889**	1	,636**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,752	,000	,018	,005	,001	,000	,000	,000	,000		,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
independent	Pearson Correlation	,603**	,632**	,515**	,515**	,230*	,558**	,596**	,603**	,730**	,675**	,631**	,644**	,598**	,636**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,013	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115

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

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

المسيلة في: 2022/05/19

رقم:

إلى السيد: محمد بوسعيد الحسيني أ.م.ع. بالمسيلة

الموضوع: طلب مساعدة الطلبة على إجراء الترخيص الميداني.

سيدي المحترم، تحية طيبة و بعد...

في إطار افتتاح الجامعة على محيطها الاقتصادي والإداري، ومن أجل مساعدة الطلبة في إعداد مذكرات التخرج، التي تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في شعبة: العلوم التجارية تخصص: مسوي الخدمات فإنه يشهدنا أن نطلب من سيادتكم مساعدة الطلبة المذكورين في الجدول أدناه، على إجراء ترخيصهم الميداني بمؤسساتكم. تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الطلبة:

الرقم	الاسم واللقب	رقم بطاقة الطالب	رقم ب.ت.و.ا.م.س	الإمضاء
01	بن طاب لوار	2099479682	100981893	
02	بينا عبد	2099479688	202452608	
عنوان المذكرة: د. بوسعيد و تقصير الترخيص للوسيع				
مؤسسة البريد الجزائري بصفة خاصة و مؤسسة بوسعيد الحسيني أ.م.ع. بالمسيلة				
المشرف (الاسم و اللقب و الإمضاء)		هيئة الترخيص (الإمضاء والختم)		رئيس القسم (الإمضاء والختم)
القرني عبد الرحمان د. القرني عبد الرحمان		بزيد الجزائر - المسيلة مدير الوحدة الولائية للبريد إمضاء: ملوك ياسين		



تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): بن ضابط فؤاد المولود(ة) بتاريخ: 13/05/1980 ب: عين طابحة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 1009811893 الصادرة بتاريخ: 2016/09/28 عن: المعاب صند

المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية: علوم تجارية تخصص: تسويق خدمات خلال السنة

الجامعية: 2022 والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان

: دراسة وتقييم للربح المسموع في الموس
في مؤسسة شركة الجزائر - دراسة حالة شركة سديد الجزائر للمساهة

أصرح بشرفي أني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 26/06/2022

قطر وصدق على توقيع السيد

التوقيع والبصمة






عن رئيس المجلس الشعبي البلدي
ويتفويض منه عن الإدارة الإقليمية
بشماره



تصريح بشرفي
بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا المخصي اسفله:
الطالب (ة) *محمد بن عبد الحميد* المولود(ة) بتاريخ *1970/04/26* بـ *تلمسان*
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أورسمر) رقم *2998607* الصادرة بتاريخ *2012* من *الجزائر*
المسجل بالسنة الثانية ماستر بـ *التسيير* تخصص *التسيير* من خلال السنة
الجامعية *2012* والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان "*دراسة التسيير في الشركات الجزائرية*"
في *الجامعة الجزائرية*

أصبح بشرفي ألي التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: *2012/05/20*

التوقيع والبصمة
[Signature]

نظم وصنفت على توقيع السيد *محمد بن عبد الحميد*
المختص بـ *التسيير*
07 جوان 2012
[Seal]

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى تقييم المزيج التسويقي الموسع في مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة، وتم إجراء دراسة حالة لهذا التقييم على عينة من موظفي المؤسسة محل الدراسة؛

تم الاعتماد في هذه الدراسة الميدانية على الاستبانة كأداة في جمع المعلومات والإجابة على إشكالية وفرضيات هذه الدراسة، وتكون مجتمع الدراسة من موظفي المؤسسة محل الدراسة، البالغ عدده 163 موظف، اختيرت من مجتمع الدراسة عينة عشوائية البالغ عددها 115 موظف.

أظهرت هذه الدراسة التقييمية للمزيج التسويقي الموسع، بوجود دور وأثر ذو دلالة إحصائية لمختلف أبعاد المزيج التسويقي الموسع في مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة من وجهة نظر موظفيها.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي الموسع، مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة.

Study Abstract

The study aimed to evaluate the expanded marketing mix in the Algiers Postal Corporation in the Wilaya M'sila, and a case study was conducted for this evaluation on a sample of the employees of the institution under study;

In this field study, the questionnaire was relied on as a tool in collecting information and answering the problematic and hypotheses of this study. The study population consisted of the employees of the institution under study, numbering 163 employees. A random sample of 115 employees was selected from the study population.

This evaluation study of the expanded marketing mix showed that there is a role and a statistically significant impact of the various dimensions of the expanded marketing mix in the Algiers Postal Corporation in the state of M'sila from the point of view of its employees.

Keywords: Expanded marketing mix, Algeria Post, M'sila State

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ