

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي - الأغواط
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارة
تخصص: تسويق خدمات



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التجارة

دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق رضا العملاء
دراسة ميدانية على عينة من القراء بالمكتبة الرئيسية للمطالعة
العمومية الشيخ البشير الإبراهيمي بمدينة الأغواط

من إعداد الطالب: -
مستطفي رقاب
الأستاذ المشرف: -
أ. د. ساضي مصطفى

لجنة المناقشة

رئيس	أستاذ التعليم العالي	أ. د. عبد الحفيظي إبراهيمي
مقرر	أستاذ التعليم العالي	أ. د. ساضي مصطفى
ممتحن	أستاذ محاضر "أ"	أ. الرق زينب

السنة الجامعية 2025/2024



إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الى أولئك الذي رسموا أحلامهم على جدران

وحملوا دفاترهم في طريقهم الى الشهادة

الى طلبة غزة الجامعيين الذي رحلوا قبل أن تكتمل الحكاية

قبل أن ينادى بأسمائهم يوم التخرج

فصاروا نورا لا ينطفئ في سماء العلم و الكرامة

سلاما على أرواحهم الطاهرة وموعدنا عند رب لا ينسى

مصطفى رقاب

الشكر

نحمد الله الذي جعل لنا من كل صعب بمعونته سهلاً، وكل ضائع بتوفيقه وهدايته متحققاً بحمده
سبحانه

نتقدم بأسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى جميع أساتذتنا الأفاضل الذين رافقون طيلة
مشوارنا الجامعي
نتقدم بخالص شكرنا

إلى أ.د. مصطفى الساحي

لقبوله الإشراف على هاته الدراسة ونصائحه و إرشاداته القيمة.
كما أتوجه بجزيل الشكر والامتنان الى أساتذة الكلية
كما لا ننسى الأساتذة المحكمين الذين منحونا من وقتهم الكثير ولم ييخلوا علينا
بإرشاداتهم وتوجيهاتهم.

الى كل أعضاء لجنة المناقشة التي ستناقش هذا العمل.
و نتوجه بالشكر إلى لموظفي وقراء المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية
الشيخ البشير الإبراهيمي لولاية الأغواط .
الى كل من وقف معنا ودعمنا من بعيد أو قريب على إنجاز هذا العمل
بجهده، ووقته، ودعائه، دام ودمنا معه أوفياء.

"عسى الله أن يوفقنا لما فيه خير لنا"

الفهرس

الصفحة	المحتويات
I	الإهداء
II	الشكر
III-V	فهرس المحتويات
VI	الأشكال
VII	الجداول
VIII	قائمة الملاحق
IX	ملخص الدراسة
أ-ط	مقدمة

الفصل الأول: ماهية التسويق الخدمي

02	تمهيد الفصل الأول.....
03	المبحث الأول: المبحث الأول: مفاهيم حول تسويق الخدمات.....
03	المطلب الأول: تعريف التسويق الخدمي.....
07	المطلب الثاني: مفهوم المزيج التسويقي
08	المطلب الثالث: سياسات التسويق الخدمي
11	المبحث الثاني: أدوات المزيج التسويقي الخدمي التقليدي.....
11	المطلب الأول: المنتج الخدمي.....
16	المطلب الثاني : التسعير الخدمي
18	المطلب الثالث: التوزيع الخدمي
19	المطلب الرابع: الترويج الخدمي
21	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الموسع للخدمات
22	المطلب الأول: أسباب الدعوة لمزيج تسويقي خاص بالخدمات
22	المطلب الثاني: الدليل المادي.....
24	المطلب الثالث:الأفراد
25	المطلب الرابع: العمليات.....
26	خلاصة الفصل الأول.....

27	الفصل الثاني: رضا العميل كهدف أساسي للمؤسسة الخدمية
28	تمهيد الفصل الثاني
29	المبحث الأول: أساسيات حول رضا العميل
29	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول رضا العميل
30	المطلب الثاني: خصائص الرضا العميل
34	المطلب الثالث: النظريات المفسرة لرضا الزبون
36	المطلب الرابع: محددات رضا الزبون
38	المبحث الثاني: قياس رضا العميل ووفائه
38	المطلب الأول: أساليب قياس رضا الزبون
39	المطلب الثاني: نماذج قياس رضا الزبون
42	المطلب الثالث: أساليب تحسين رضا المستهلك
44	المبحث الثالث: نواتج الرضا وخطوات تحسينه
44	المطلب الأول: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا
45	المطلب الثاني: خطوات تحسين رضا العميل
47	خلاصة الفصل الثاني
48	الفصل الثالث : دراسة ميدانية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية -الأغواط-
49	تمهيد الفصل الثالث
50	المبحث الأول: تقديم للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية "الشيخ البشير الإبراهيمي"
51	المطلب الأول: واقع المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية " الشيخ البشير الإبراهيمي "
57	المطلب الثاني : خدمات المكتبة
60	المطلب الثالث: وظائف ونشاطات المكتبة
63	المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
63	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة
65	المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة
68	المبحث الثالث: نتائج الدراسة ومناقشتها
69	المطلب الأول: عرض نتائج البيانات الشخصية

73	المطلب الثاني : التحليل الإحصائي للبيانات وعرض النتائج.....
83	المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة
87	خلاصة الفصل الثالث.....
88	الخاتمة
93	قائمة المصادر والمراجع.....
98	الملاحق

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
قائمة أشكال الفصل الأول		
01	علاقات التسويق الخدمي	09
02	زهرة الخدمة	14
03	دورة حياة الخدمة	15
قائمة أشكال الفصل الثاني		
04	خصائص الرضا	31
05	التظيم التقليدي والحديث للزبون	32
06	مراحل تحقيق رضا الزبون	36
07	نموذج عدم المطابقة	40
08	نموذج المعايير على الخبرة الرضا أو عدم الرضا	41
09	مكونات الوفاء	55
قائمة أشكال الفصل الثالث		
10	الهيكل التنظيمي للمكتبة	52
11	نموذج الدراسة	64
12	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	69
13	توزيع أفراد العينة حسب السن	70
14	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	71
15	توزيع أفراد العينة حسب عدد الزيارات في الشهر	72

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
قائمة جداول الفصل الثالث		
01	عدد الموظفين والمتعاقدين بالمكتبة الرئيسية	53
02	عدد القاعات بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية الاغواط	54
03	عدد الملحقات بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية الاغواط	55
04	أهم الأجهزة و عددها	55
05	الحالة العددية للمنخرطين بالمكتبة من 2012 إلى غاية 07 أفريل 2025	63
06	الإستثمارات الموزعة و المسترجعة	65
07	هيكل أداة الدراسة	66
08	مقياس ليكرت likertb Scale	66
09	المتوسطات المرجحة والاتجاه العام لها	67
10	قياس ثبات أداة الدراسة	68
11	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	69
12	توزيع أفراد العينة حسب السن	70
13	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	71
14	توزيع أفراد العينة حسب عدد الزيارات في الشهر	72
15	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات أفراد العينة حول محور الخدمة	73
16	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات أفراد العينة حول محور السعر	74
17	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات أفراد العينة حول محور التوزيع	75
18	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات أفراد العينة حول محور الترويج	76
19	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات أفراد العينة حول محور الأفراد	77
20	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات أفراد العينة حول محور الدليل المادي	78
21	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات أفراد العينة حول محور العمليات	79
22	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات أفراد العينة حول محور رضا	81
23	معاملات الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع	82
24	نتائج التحليل الخطي المتعدد	84

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
112	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	01
113	الاستبيان الموزع	02
116	بعض مخرجات Spss 22	03

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى إبراز دور المزيج التسويقي بأبعاده السبعة في تحقيق رضا العملاء بإعتبارهم مفهوما يرتبط مباشرة بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشيخ البشير الإبراهيمي بمدينة الأغواط .

حاولت هذه الدراسة عرض مفاهيم حول عناصر المزيج التسويقي الذي يتم بواسطته تحقيق رضا عملاء وقراء المكتبة الرئيسية ، ومن أجل التعرف على دور عناصر المزيج التسويقي (الخدمة - التسعير - التوزيع - الترويج - الدليل المادي -العمليات) في تحقيق رضا العملاء ، تم إستخدام الإستبيان في الدراسة على عينة بلغت 108 من قراء المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية، ولتحليلها إعتمدنا على المنهج الوصفي في الجانب النظري للدراسة ، والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي و ذلك بإستخدام برنامج (22) SPSS.

حيث توصلت الدراسة الى :

- يوجد دور ذو أهمية معنوية للمزيج التسويقي الخدمي في تحقيق رضا العملاء.
 - وجود علاقة ارتباطية بين المزيج التسويقي و رضا العملاء.
- الكلمات المفتاحية: عناصر مزيج التسويقي -رضا عملاء - القارئ - مكتبة الرئيسية

Summary:

This study aims to highlight the role of the marketing mix with its seven dimensions in achieving customer satisfaction, considering it as a concept directly related to the main public reading library, Sheikh Bachir Ibrahim, in the city of Laghouat.

This study attempted to present concepts regarding the elements of the marketing mix through which customer and reader satisfaction at the main library is achieved. To identify the role of the marketing mix elements (service, pricing, distribution, promotion, physical evidence, and processes) in achieving customer satisfaction, a questionnaire was used in the study on a sample of 108 readers of the main public reading library, leading to a set of results. To analyze these results, we relied on the descriptive method for the theoretical aspect of the study and the analytical method for the practical aspect, using SPSS (22).

The study concluded that:

- There is a significant role of the service marketing mix in achieving customer satisfaction.
- There is a correlational relationship between the marketing mix and customer satisfaction.

Keywords: Marketing mix elements - Customer satisfaction - Reader - Main library.



المقدمة

مقدمة:

تعد مكتبات المطالعة العمومية من أبرز الوسائل التي تسهم في تطوير الفرد والمجتمع، حيث تجمع بين التحديث والتقدم الاجتماعي والاقتصادي، مما يجعلها أحد الركائز الأساسية لتأسيس مجتمع المعرفة، وتعتبر أداة فعالة في تحقيق التنمية الحديثة، وهو ما يمنحها مكانة خاصة بالنظر إلى دورها المحوري في الوقت الراهن ورسالتها السامية التي تعزز حياة الشعوب والأمم.

تمثل هذه المكتبات مركزاً علمياً وتربوياً وثقافياً للمجتمع، حيث توفر الموارد البشرية والمادية والمالية اللازمة لتقديم أفضل الخدمات والأنشطة العلمية والثقافية لجميع أفراد المجتمع دون تمييز، كما تُعدّ رمزاً لهوية المجتمع نظراً لدورها في حفظ الموروث الثقافي والإرث الاجتماعي الذي يشكل ذاكرته، وقد تم في الآونة الأخيرة تعزيز دورها من خلال إصدار قانون أساسي ونظام داخلي يتيح لها أداء خدماتها بأفضل صورة ممكنة.

نشهد مؤخراً العديد من الجهود المبذولة من قبل الجهات المسؤولة لتطوير المكتبات العمومية، بهدف جعلها أكثر فعالية وتنظيماً في العمل والتنسيق فيما بينها، تُركز هذه الجهود على استكشاف أفضل الوسائل التي تساهم في تحسين أدائها في مختلف المجالات. ومن بين هذه الوسائل، تعزيز الوعي بدور المكتبات داخل المجتمع الذي يُعدّ العنصر الأساسي والمستفيد الأول منها، حيث باتت المكتبات العمومية تمثل مؤشراً مهماً في بناء الدولة الحديثة.

كما تسعى المكتبات عبر الأنشطة والآليات التي تعتمدها إلى تعزيز التعاون بين المؤسسات المعنية، لتحقيق أهداف ترفع من مستواها المهني والثقافي المطلوب، وتعمل على تحسين المستوى الثقافي للمجتمع، ويأتي ذلك من خلال دراسة معمقة لاحتياجات المستفيدين والعمل على تلبيتها بشكل دقيق قبل وبعد تنفيذ الأنشطة التعاونية، مع إجراء تقييم شامل لمدى رضا المستخدمين. كل هذه الجهود تهدف إلى التأثير الإيجابي على المجتمع والمساهمة في تطوير وتعزيز ثقافته بما ينسجم مع تطلعاته.

يُعدّ رضا العملاء أحد أهم المؤشرات التي تعكس مدى فعالية الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات العامة والخاصة، وهو ما يجعله محور اهتمام متزايد في مختلف المجالات، خاصةً في المؤسسات الثقافية والتعليمية مثل المكتبات الرئيسية، وفي ظل التطور المستمر في توقعات العملاء واحتياجاتهم، أصبحت هذه المؤسسات بحاجة ماسة إلى اعتماد أدوات تسويقية فعالة لفهم متطلبات الجمهور وتقديم خدمات تتماشى مع هذه التوقعات.

ومن بين الأدوات التسويقية الحديثة التي أثبتت فعاليتها في هذا المجال، يبرز المزيج التسويقي الخدمي كإطار شامل لتطوير وتحسين الخدمات المقدمة، حيث يتكون من سبعة عناصر رئيسية (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، العمليات، والأشخاص)، وتلعب كل منها دوراً محورياً في تكوين تجربة العميل وتحديد مستوى رضاه النهائي.

تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق رضا العملاء داخل المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشيخ البشير الإبراهيمي بمدينة الأغواط ، من خلال دراسة ميدانية تحليلية تعتمد على استبيان موجه إلى عينة من القراء. وتهدف الدراسة إلى تحديد مدى تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على رضا العملاء، بالإضافة إلى تقديم توصيات عملية لتحسين جودة الخدمة وتعزيز التجربة الثقافية للقراء.

ونحن في دراستنا هذه بصدد الحديث عن موضوع ذو أهمية بالغة لدينا ألا وهو: دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق رضا العملاء - دراسة ميدانية على عينة من القراء بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشيخ البشير الإبراهيمي بمدينة الأغواط

إشكالية الدراسة :

تعتبر المكتبات العمومية أهم وسيلة من وسائل التي يعتمد عليها المجتمع بمختلف شرائحه باعتبارها مؤسسة ثقافية مخصصة لعامة الناس ويقصدها الجميع وهذا من اجل البحث أو القراءة والاطلاع لما تحتويه من رصيد وثائقي ضخم ومتنوع موجه لعامة الشعب وهذا الأمر يعتبر مظهر من مظاهر الرقي والتقدم فالعصر الذي سبق ليس نفسه الذي نعيشه الآن باعتبار هذا الأخير قائم على ما يعرف بالمعرفة لأنها رمز التنمية داخل المجتمع. وفي هذه الدراسة سوف نسلط الضوء على رضا القراء في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشيخ البشير الإبراهيمي لولاية الأغواط التي أصبحت تخدم فئة واسعة وغير محدودة من المستفيدين.

ومن خلال هذا نجد أنفسنا أمام تساؤل رئيسي يطرح نفسه : ماهو دور المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء ؟ وما واقع ذلك في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشيخ البشير الإبراهيمي بمدينة الأغواط؟

1- تساؤلات الدراسة :

وهي تساؤلات فرعية تندرج تحت التساؤل الرئيس ي للدراسة وقد طرحنا مجموعة من الأسئلة وهي كالتالي:

1. هل الخدمات التي تقدمها المكتبة مناسبة و تلبي حاجات القراء ؟
2. كيف يمكن أن يكون رضا العملاء هدف أساسي في المؤسسة الخدمية ؟
3. ماهو واقع المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق رضا العملاء بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشيخ البشير الإبراهيمي بمدينة الأغواط.

2- فرضيات الدراسة :

للإجابة على التساؤلات، نطرح الفرضيات التالية :

- الفرضية الأولى :يعد التسويق الخدمي أهم عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة .
- الفرضية الثانية :يمكن أن يكون رضا العملاء سببا في نجاح المؤسسة الخدمية.
- الفرضية الثالثة :قد يكون المزيج التسويقي الخدمي مطبقا في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشيخ البشير الإبراهيمي بمدينة الأغواط.

3- أسباب إختيار الموضوع :

الأسباب الموضوعية :

- كثرة الحديث عن المكتبات الرئيسية الذي يبرز من خلال اهتمام القطاع الثقافي لهذا النوع من المكتبات.
- التطورات الحديثة في مجال المكتبات والمعلومات وما لها من تأثير كبير على القراء.
- شمولية الموضوع إذ يحمل في طياته مواضيع متنوعة ودقيقة في ذات الوقت.
- يعد رضا القراء من أهم القضايا التي تهتم بها المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية.

الأسباب الذاتية :

- رغبتنا في توضيح الرؤية أكثر حول تسويق الخدمات وأهميته في مجال المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية.
- الرغبة في دراسة متغير رضا القراء ومحاولة ربطه بالمكتبات الرئيسية .
- الميول الشخصي والرغبة في دراسة هذا الموضوع .

4- أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في أهمية موضوع دور تسويق الخدمات في المكتبات الرئيسية في توضيح أهمية الدور الهام الذي تلعبه عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق رضا القارئ كما تسعى هذه الدراسة كذلك إلى إتاحة مصادر المعلومات للقراء والباحثين وتحقيق ولائهم عن الخدمات المقدمة من طرف المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية .

5- أهداف الدراسة:

يسعى الباحث من خلال دراسته إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، وذلك من خلال البحث والتحليل وإيجاد حلول للمشكلة المدروسة، وهو التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي بأبعاده السبعة على دور تسويق الخدمات المكتبية على رضا القارئ، وكذا تقديم واقتراح آليات وأساليب فعالة بين المكتبات الرئيسية للرفع من المستوى الثقافي للمجتمع وخصوصا بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشيخ البشير الإبراهيمي لولاية الأغواط .

6- حدود الدراسة :

6-1 الحدود الزمنية : وهو المدة الزمنية التي يستغرقها الباحث في إعداد دراسته وهي تمتد منذ بداية مرحلة إختيار الموضوع وإتمام الجانب النظري منه الى غاية مرحلة تصميم أدوات الدراسة الميدانية وتوزيعها وإجراء الدراسة الميدانية انتهاءً بمرحلة التفرغ والتحليل واستخلاص النتائج.

وبهذا فقد دامت دراستنا خلال الفترة الممتدة من جانفي 2025 الى غاية 20 ماي 2025 .

6-2 الحدود المكانية: لإتمام الجانب الميداني من دراستنا هذه وقع إختيارنا على المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشيخ البشير الإبراهيمي لولاية الأغواط كحيز جغرافي لدراستنا، وذلك إيماناً منا إنها مكان للتطبيق حول موضوع دراستنا ، و التي تتواجد بحي المستقبل المقام - بالأغواط .

7- منهج الدراسة :

تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للتحقيق من أثر المزيج التسويقي الخدمي التي تقدمها المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشيخ البشير الإبراهيمي لولاية الاغواط على رضا القارئ .

8- صعوبات البحث :

عدم توفر المكاتب الرئيسية على مراجع ذات صلة مباشرة بالموضوع.

9- أسلوب الدراسة:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي كأداة رئيسية لإجراء هذه الدراسة، حيث يتيح لنا فهم الواقع الحالي لتطبيق المزيج التسويقي الخدمي داخل المكتبة، وتحليل تأثيره على مستوى رضا العملاء (القراء).
المنهج المتبع : المنهج الوصفي التحليلي : تم اختيار هذا المنهج لقدرته على وصف واقع الحال وتفسير العلاقات بين متغيرات الدراسة، وخاصة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي (7P) ورضا العملاء.
تم جمع البيانات من خلال استبيان موجه إلى عينة من القراء المسجلين والمتكررين على المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشيخ البشير الإبراهيمي حيث شملت العينة 108 مفردة .

10- الدراسات السابقة :

الدراسات العربية :

الدراسة الأولى :

عبد الكريم بن عميرة، تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات الجامعية، مكتبة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية نموذجاً ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات سنة 2006 تهدف هذه الدراسة إلى التركيز على أهمية التسويق في المكتبات الجامعية و أثره في تحسين تقديم خدمات المعلومات التي تلبي احتياجات المستخدمين بغض النظر عن عددهم أو تنوعهم على المستوى المنهجي، و تتكون هذه الدراسة من جزأين أساسيين، الجزء النظري الذي يتعامل مع المفاهيم المختلفة للتسويق بناءً على عناصر المزيج التسويقي، وجزء آخر في النموذج دراسة تطبيقية حول تسويق خدمات المعلومات: دراسة حالة عن مكتبة جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة، أكدت هذه الدراسة أهمية وفوائد تطبيق التسويق في إدارة المكتبات خاصة في تحديد احتياجات المستخدمين بكل متغيراتهم وذلك من خلال الأخذ في عين الاعتبار البيئة الداخلية والخارجية للمكتبة، وقد كانت نتائج الدراسة مكتبة جامعة الأمير عبد القادر قسنطينة لم تستطع بعد تلبية احتياجات المستفيدين الفعليين والمحتملين، مادام هناك فئة من هؤلاء المستفيدين غير راضية عن الخدمات المقدمة من طرف المكتبة، كما أن ضعف الإتصال بين المستفيد والمكتبي سواء من خلال الإعلانات أو العلاقات العامة أدى إلى عدم لجوء المستفيد إلى المكتبي عند بحثه عن المعلومات بالإضافة إلى عدم درايته بمجموع الخدمات التي تقدمها المكتبة، مثل الإحاطة الجارية ، كما يجب التنويه أيضاً بأن قراء

المكتبة لا يمانعون في دفع رسوم مقابل مجموعة من الخدمات كالتصوير والإستنساخ ... ويشترط مقابل ذلك أن تتوفر فيها الجودة و النوعية حتى تستطيع تلبية إحتياجاتهم المعرفية المتنوعة والمتغيرة.

الدراسة الثانية :

دموش اسامة ، اطروحة دكتوراه نظام ل م د في علم المكتبات والعلوم الوثائقية بعنوان المفهوم الجديد للفضاء العمومي وتطبيقاته بالمكتبات العمومية في الجزائر. جامعة وهران 1 كلية العلوم الانسانية والاجتماعية احمد بن بلة 2017-2018، إعتمد في دراسته على المنهج الاستنباطي الذي يسمح في توجيه البحث في سياق اهدافه المسطرة، ولعل اهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة هي مواجهة المكتبات العمومية عبر العالم ازمة القراءة والمطالعة حسب العديد من الدراسات المقدمة طرف العديد من الباحثين والتي تعود الى الانتشار السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي ولدت ممارسات جديدة للقراءة والمطالعة تحدّد مكانتها كذلك ارتباط نشأة المكتبات العمومية في العالم الغربي بالحركات الشعبية التي تسعى الى تعميم التعليم والقضاء على الامية.

وقد إستفدنا في بحثنا من هذه الدراسة في اثناء الجانب النظري وكيفية التفصيل في بعض عناصر البحث.

الدراسة الثالثة :

صوان هاشمي. واقع خدمات المعلومات في المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية دراسة حالة: مكتبة العامة بجي بوغزير معسكر أنموذج - ماستر علم مكتبات: مستغانم، 2018 ، ولقد كان موضوع الدراسة خدمات المعلومات في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية باعتبارها مكتبة تثقيفية وتعليمية وفي نفس الوقت هي مكتبة بحثية تكمل المكتبات الأخرى في عملية البحث العلمي ومن واجبه تلبية الاحتياجات والوثائق المعلومة للجميع عن طريق تقديم خدمات المعلومات.

الدراسة الرابعة :

منصور عيدان الخالدي، تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الجامعية المكتبة المركزية في جامعة القادسية أنموذجا سنة 2019 تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تسويق خدمات المعلومات و أهميتها في المكتبات الجامعية من حيث السياسات و الخطط التي تضعها المكتبة لتحقيق أفضل أهدافها ، وكانت النتائج هذه الدراسة وهي : يعتبر تسويق خدمات معلومات المكتبات الجامعية من الخدمات الجيدة الفعالة و ليس معناها مجرد الدعاية و الإعلام و الترويج التقليدي، وما تقدمه المكتبة المركزية بجامعة القادسية تعد قاصرة عن تحقيق متطلبات البحث و تلبية إحتياجات مختلف شرائح المستفيدين، كما أن التسويق في المكتبات يمثل أحد الأنشطة الرئيسية لمواجهة منافسة المؤسسات الأخرى و مسايرة الإتجاهات و التغيرات التي تفرضها بيئة المكتبات والمعلومات.

الدراسات الأجنبية :

دراسة **kyung jae, jong cha, 2014** تناولت هذه الدراسة تأثير عوامل جودة الخدمة المكتبية على رضا المستفيدين بالمكتبات العامة، وقد ذكر الباحثان أن أهم هذه العوامل هي: جودة الخدمة، وتحليل المجموعات، والموظفون والبرامج والخدمات عبر الإنترنت وسهولة الوصول إليها. وقد اشتملت هذه الدراسة على نحو 3000 شخص من المستخدمين من حوالى 60 مكتبة من المكتبات العامة في جميع أنحاء كوريا. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الغالبية العظمى من المستفيدين يرون ضرورة تطور العاملين والمرافق في المكتبات العامة لتصل إلى الجودة الكاملة، ويرى بعض المستفيدين أن الخدمات الإلكترونية وخدمة الإنترنت قليلة الجودة ولا بد من تحسينها ويرى العديد من المستفيدين أن من العوامل المهمة هي المجموعات حيث الحصول عليها داخل المكتبة العامة هي من أهم العوامل التي تحظى على رضا المستفيد وتجعل له ولاء وحب الزيارة لهذه المكتبة في حين راي البعض من المستفيدين أن تأثير بعض الخدمات التي تقدمها المكتبات العامة من خلال الإنترنت تأثير منخفض إلى حد ما ولا يحظى على رضا البعض منهم.

11- مصطلحات الدراسة :

لكل المصطلحات الأساسية المعتمدة في الدراسات العلمية أصول وتعريف مختلفة وعلى الباحث التطرق إليها وتبيين أوجه التوافق والاختلاف بينها، بغرض حصر مجال المفاهيم المعتمدة في دراسته ، ولتحديد الإطار المفاهيمي لمصطلحات الدراسة الحالية، قمنا بالبحث و الاطلاع في مختلف الآديات العربية والآجنبية حول موضوع الدراسة، فوجدنا أن لكل مصطلح العديد من المفاهيم تختلف باختلاف الدراسة التي وظفتها، وعلى هذا الأساس تم استخلاص مفاهيم إجرائية لمصطلحات هذه الدراسة بما يتوافق ومجرياتها بشقيها النظري والميداني، فكانت صياغة أهم مفاهيم الدراسة كالآتي:

التسويق : قصد به في هذه الدراسة ذلك النشاط التسويقي الذي يخدم المكتبة ويعرف بخدماها من خلال تحديد ماهيته ودوافعه ومدى إمكانية استغلاله في الوصول السريع بالطرق الحديثة والمرضية للمستفيد، ومحاولة ربط ذلك بأنشطة المكتبة وأهدافها .

خدمات المعلومات : وتعني الأنشطة والعمليات والإجراءات والتسهيلات التي تقوم بها المكتبات ومراكز المعلومات، من أجل خلق الظروف المناسبة لوصول الباحث أو المستفيد إلى مصادر المعلومات التي يحتاجها بأسرع الطرق وأيسرها من أجل إشباع ما لديه من حاجة للمعلومات .

تسويق خدمات معلومات : تعرف جمعية المكتبات الأمريكية تسويق خدمات المعلومات بأنه "مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تبادل المعلومات ما بين موردي هذه الخدمات والمستفيدين، أو المستفيدين الفعليين والمتوقعين وتعني هذه الأنشطة بالمنتج ، والسعر ، والترويج وطرق التوصيل أو التوزيع .

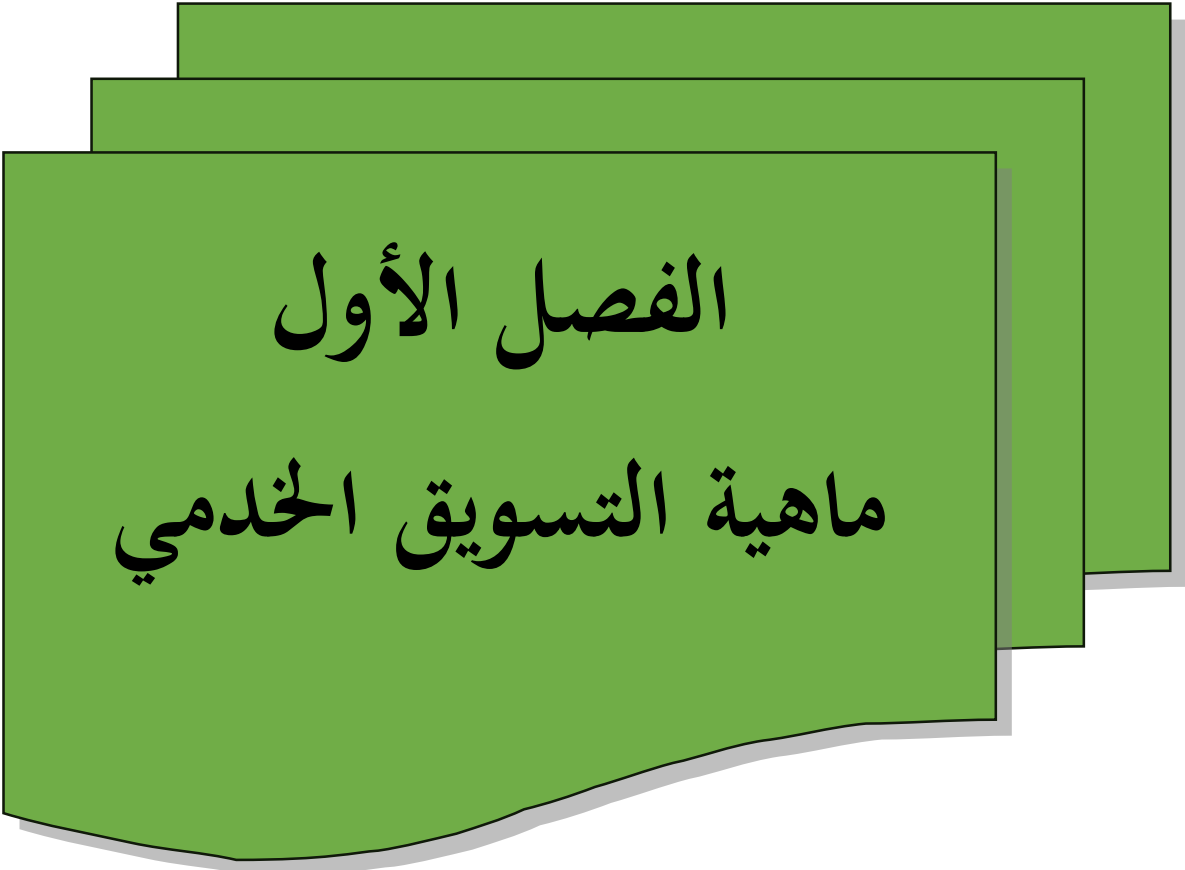
المكتبة العمومية : هي مؤسسة تربوية ثقافية اجتماعية تعليمية، تنشئها الدولة وتمولها من الميزانية العامة لها تعمل على حفظ التراث الثقافي والإنساني والفكري ليكون في خدمة القراء من كافة فئات المجتمع على اختلاف مؤهلاتهم العلمية واختلاف أعمارهم ومعنوياتهم وثقافتهم وتعتبر من أهم الوسائل التي تعمل على نشر المعرفة والارتقاء على مستوى الفن والثقافة.

المكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية : فحسب المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 180/13 المؤرخ في 24 جمادى الثاني عام 1434 هـ الموافق ل 05 ماي و 2013 يضمن إنشاء مكتبات رئيسية للمطالعة العمومية، هي مؤسسات عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال الذاتي .

الرضا : الرضا هو " مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته".

12- هيكل الدراسة :

ومن أجل الإحاطة أكثر بالموضوع تم تقسيم الدراسة الى ثلاث فصول، الفصل الأول بعنوان ماهية التسويق الخدمي الذي يحتوي على ثلاثة مباحث تمثل الاول في المفاهيم وسياسات التسويق الخدمي والثاني أدوات المزيج التسويقي الخدمي التقليدي والثالث المزيج التسويقي الموسع للخدمات، أما الفصل الثاني رضا العميل كهدف أساسي للمؤسسة الخدمية والذي يحتوي على ثلاث مباحث ، المبحث الأول أساسيات حول الرضا المبحث الثاني: نواتج الرضا وخطوات تحسينه والمبحث الثالث قياس رضا العميل ووفائه، أما الفصل الثالث دراسة ميدانية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية -الأغواط- المبحث الأول : تقديم للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية "الشيخ البشير الإبراهيمي" و المبحث الثاني الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة وفي الأخير ، سنختم دراستنا بخاتمة عامة نعرض فيها أهم نتائج البحث التي تم التوصل إليها .



الفصل الأول

ماهية التسويق الخدمي

تمهيد :

يتمتع المزيج التسويقي الخدمي بأهمية كبيرة؛ لا سيما مع ظهور المتغيرات العالمية الجديدة مما دفع المؤسسات الخدمية للبحث في السبل التي تسهل في تحسين أدائها وزيادة كفاءة وفاعلية أنشطته وذلك بالتركيز على مزيجها التسويقي من خلال عناصره واستراتيجياته، ويعتبر المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على نحو مخطط له وهو العنصر الرئيسي في أي إستراتيجية تسويقية ، كما نجد أن المزيج يختلف من مؤسسة إلى أخرى ومن المنطقي أن المزيج التسويقي التقليدي المخصص للسلع الملموسة كما لا بد من أن يتوسع مضيفا عناصر أخرى تأخذ بعين الاعتبار الخصائص الموجودة في الخدمات. بالتالي سوف نتطرق في هذا الفصل إلى التعريف بالمفاهيم المرتبطة بالتسويق الخدمي وكذا التعريف بعناصر المزيج التسويقي التقليدي الأربعة (المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج) بالإضافة الى عناصر المزيج التسويقي الموسع وهي (الدليل المادي ، الأفراد والعمليات).

وينقسم هذا الفصل الى ثلاث مباحث وهي على النحو التالي:

المبحث الاول المبحث الأول: مفاهيم حول تسويق الخدمات

المبحث الثاني: أدوات المزيج التسويقي الخدمي التقليدي

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الموسع للخدمات.

المبحث الأول: مفاهيم حول تسويق الخدمات

لقد تحول التسويق في الفترة الأخيرة داخل العديد من المؤسسات الخدمية إلى نشاط ذو أهمية كبيرة نتيجة للنمو الملحوظ في سوق الخدمات الذي بات يشكل فرصة تسويقية رئيسية، ويجلب التنافس المتزايد الذي دفع المؤسسات الخدمية إلى الاعتماد عليه وتطبيق استراتيجياته لمواجهة هذه المنافسة.

المطلب الأول: تعريف التسويق الخدمي

أولا نشأة وتطور التسويق الخدمي

1- نشأة التسويق الخدمي

يرجح أخصائيو التسويق ثلاث مراحل أساسية في تفسير التناوب الترتيبي لنشأة التسويق الخدمي وهي:¹

أ- مرحلة الزحف البطيء (ماقبل 1980)

ركزت المناقشات خلال هذه الفترة على الأدبيات التسويقية لمعالجة القضايا ذات الصلة المباشرة بقطاع الخدمات. لقد ظهر العمل على جدوى تكوين نظرية خاصة لتسويق الخدمات تكون أكثر ملاءمة ودقة في شرح وتحديد الخصوصيات المرتبطة بأنشطة المنظمات الخدمية.

خلال هذه الفترة قام الباحثون بدراسة ودراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق ومن بينها ووجدوا أن العديد من جوانب هذه النظرية كانت إما غير كافية أو غير مناسبة لحل المشكلات التي تواجهها صناعة الخدمات لأن المسوقين التقليديين يعتقدون أن المنظمات الخدمية لا تحتاج إلى نظرية منفصلة لتسويق الخدمات وأن نظريات التسويق الحالية قادرة على حل جميع مشاكل التسويق بشكل مشترك في قطاعي الخدمات والإنتاج.

وأضاف هؤلاء أن الخدمات لا يمكن تعريفها بالشكل الدقيق الذي يستحق معالجة خاصة، كما لا يمكن فصلها بوضوح عن السلع، وهي بهذا تشكل جزءاً لا يتجزأ من السلع.

ب- مرحلة المشي المتسارع (ما بين 1980 وعام 1986)

شهدت هذه المرحلة تزايداً ملحوظاً في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات، حيث تم بذل الجهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة من ذي قبل. كما أنه قد تم تركيز الانتباه بشكل مكثف ومن أبرز الدراسات التي برزت خلال هذه على القضية الأهم، ألا وهي إدارة الجودة في عمليات الخدمة. ومن أبرز الدراسات التي برزت خلال هذه الفترة المتعلقة بالعلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد، والتسويق الداخلي، والناس والدعم المادي وموردي الخدمة كمكونات إضافية لعناصر المزيج التسويقي، وهي التي تعرف تقليدياً بـ: Ps4 وهي: المنتج التسعير، التوزيع، الترويج، كما وأنه تم التطرق في هذه المرحلة على الصفات المميزة للخدمة والتي من بينها

¹ حميد الطائي و بشير علاق، تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي، وظيفي تطبيقي، دارالبازوري للنشر والتوزيع، عمان : الأردن، 2009 ص ص 22-23 .

خاصة اللاملموسية، وخاصة التجانس و الفئائية و الهلاكية وغيرها من الخواص التي صارت تميز الخدمة عن السلعة، ولأول مرة شهدت هذه المرحلة ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات.

ج- مرحلة الركض السريع (منذ عام 1986 حتى الوقت الراهن)

وشهدت هذه المرحلة نمواً وازدياداً في أهمية الأدبيات التسويقية التي تم التعامل معها بدقة تقديم التوجيه بشأن القضايا المتعلقة بمؤسسات الخدمة.

فالباحثون التسويقيون ركزوا على أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مداخل واستراتيجيات تسويقية تختلف عن تلك السائدة في قطاع السلع، وعليه فقد كرس هؤلاء الباحثون جل اهتماماتهم لموضوعات متعمقة وإستنتاجية مفصلة خصيصاً لفرع جديد من فروع التسويق، وهو تسويق الخدمات. ومن بين الخدمة، ونظام الخدمة والخدمة كعملية ومستويات الاتصال الشخصي الدراسات تلك المتعلقة في الخدمات، والجودة ورضا المستفيدين من الخدمة والتسويق الداخلي وشاشة تحليل الخدمة .

كما عرفت هذه الفترة بالذات (فترة التسعينات) تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات حيث قام عدد من الباحثين باستخدام قاعدة بيانات أطلقوا عليها تسمية (التأثير الربحي لإستراتيجية التسويق) وتم استخدام قاعدة البيانات هذه في محاولة لقياس جودة وربحية الخدمة، وكانت هذه أول مرة يلجأ فيها الباحثون إلى دراسة وتحليل عنصر الربحية في الخدمة، كما وأنه ظهرت نماذج أخرى لدراسة وتحليل العلاقات المنطقية التي تربط ما بين الجودة، والإنتاجية والربحية في تسويق الخدمات.

2- تطور التسويق الخدمي

إلى جانب المراحل التي تم الإشارة إليها سابقاً، سنقوم باستعراض مراحل إضافية ساهمت في تطور مفهوم التسويق الخدمي كالآتي:¹

أ- التسويق مقتصر على مكونات نموية واشهارية:

تحت تأثير المنافسة الشديدة بدأت بعض المؤسسات الخدمية بتطبيق التسويق وذلك بعد قيامها بإعداد حملات إشهارية باهظة الثمن، كتشجيع العلامة، تقديم منتجات جديدة . . . إلا أنها فشلت وذلك لأنها إقتصرت على تشجيع المنتجات فقط دون وجود تنوع كبير في عرضها ولم تقم بتقديم خدمات جيدة لجلب عملائها وهذا حتى تضمن وفائهم.

ب- التسويق وإرضاء العملاء

بعد إخفاق الحملات الاشهارية عرفت المؤسسات الخدمية أن الاستثمار في هذا المجال يتطلب ميزانيات ضخمة حيث أنها توصلت إلى أن المشكلة الفعلية لا ترتبط بطرق جلب العملاء بل في تقنيات المحافظة عليهم وذلك بمعرفة أن الجانب الإنساني في المؤسسة الخدمية وتنمية ثقة العملاء أمران ضروريان مما أدى إلى اعتماد إشهار جديد

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مصر، مكتبة الإشعاع والنشر، 1993، ص15.

بديكور ولغة جديدين، إلا أن معظم المؤسسات تبنت تدرج هذه الإستراتيجية فأصبحت كل المؤسسات الخدمية المالية تشبه بعضها البعض مما أدى إلى اختفاء الميزة التنافسية لها.

ج-التسويق عبر الإبداعات

في هذه المرحلة بدأت المؤسسات الخدمية في إستكشاف طرق جديدة لتحقيق للتميز، فقد أدركت أن إجراء إعلانات مؤثرة عن منتجاتها يجنبها القيام بإشهار واسع عن المؤسسة نفسها. كما أولت أهمية كبيرة بمجال الإبداع اهتماما كبيرا وكذا بتقديم منتجات قديمة تم تحسينها وتجديدها.

د-التسويق عهد التوقع:

عندما قررت المؤسسات الخدمية أن تولي أهمية لإظهار وتحسين سلوك موظفيها مثل الإبتسامة على وجوههم توصلت إلى أن هذا ساعد في إرضاء أغلب الجمهور وخلق صورة مثالية في ذهنه أمرا مستحيلا، وهو ما اعتبرته مهم صعبة وبالتالي أدركت أهمية إختيار موقع معين من السوق، لكن توقع المؤسسات ذهب إلى أبعد من الصورة الذهنية، حيث أن هذه الصورة كانت تكتفي باشتراك فكرة ما ورسخها في ذهن العميل والتي قد تصبح بمثابة رمز.

هـ-التسويق كأداة تسيير:

إن المرحلة النهائية في تطور التسويق الخدمي تتميز بتطوير نظام للتحليل وتخطيط ومراقبة لذا فإن معظم المؤسسات تحتوي الآن على قسم التسيير المتكون من عدة مصالح كمصلحة البحث والتقدم، مصلحة التخطيط ومصلحة الإعداد والمساعدة، مصلحة الاتصالات الداخلية والخارجية، وأخيرا فريق من رؤساء الأسواق والمنتجات.

ثانيا: مفهوم التسويق الخدمي وأهميته

1-مفهوم التسويق الخدمي:

تعتبر المؤسسة الخدمية واحدة من المؤسسات التي تأخرت في تطبيق المسعى التسويقي خصوصا أن ما يميز منتجاتها من خصائص يجعل عملية تسويقها صعبة ومعقدة مقارنة بتسويق المنتجات المادية الملموسة.

يعرف تسويق الخدمات على أنه: هو " التسويق المعتمد على العلاقات المستخدمة في تسويق السلع والخدمات.¹

- يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنه منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة، وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر، من خلال الحفاظ على بناء وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع الزبائن وتهدف إلى خلق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، وعلى تحقيق منافع وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات.²

¹ Smriti Chand , Service Marketing : Definition , Features and Problem Faced in Marketing Services , Your Article Library , Retrieved 2-6- 2017 , Edited .

² سليم سداوي، المنافسة في سوق الهاتف النقال ،دار الحديث للكتاب، الجزائر، 2008، ص 46.

- ويعرف أيضا بأنه: هو ذلك النشاط الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في المؤسسة، والتي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات الخدمية المتنوعة، ويعمل التسويق على إشباع رغبات وإحتياجات ودوافع العميل بشكل مستمر يكمل رضاه عن المؤسسة الخدمية وإستمرار تعامله معها.¹

يتضح من التعريفين السابقين يتضح أن التسويق الخدمي يتمحور حول التعرف على إحتياجات ورغبات السوق المستهدف ثم السعي نحو تنفيذ ما يتماشى مع هذه الإحتياجات والرغبات بهدف تحفيز السلوك المطلوب لدى المستهلكين بفعالية وكفاءة عالية بطريقة تسمح بتحقيق أهداف المؤسسة الخدمية، وهذا يعكس بصورة واضحة الغرض الرئيسي لتسويق الخدمات والمتمثل في دراسة السوق للكشف عن مختلف توقعات المستهلكين بشأن الخدمات والعمل على إشباعها من خلال عرض الخدمات المطابقة لتوقعاتهم مما يساعد على تحقيق رضا العملاء ويعزز قدرة المؤسسة على الوصول إلى أهدافها.

2-أهمية التسويق الخدمي: تتمثل أهمية التسويق الخدمي في:

توضيح فوائد الخدمات للعميل : في بعض الأحيان تكون فوائد ومميزات الخدمات غير واضحة بشكل مباشر للمستهلكين، إذ قد تتسم الخدمات بأنها غير ملموسة وغير مادية على غير المنتجات المادية التي يمكن للمستهلكين فهم ما تقوم به ومعرفة فوائدها وأوصافها، فمن أحد الأسباب التي تزيد من أهمية تسويق الخدمات هو إفتراض المستهلك بأنه لا يحتاج إلى الخدمة إذ يساهم التسويق في تحديد الفوائد الرئيسية للخدمات التي يحتاجها المستهلك بالإضافة إلى المساهمة في حل المشاكل التي قد يواجهها، بحيث تتمكن المؤسسة المقدمة للخدمة من جذب العملاء وزيادة أعدادهم.²

تحقيق المبيعات : يساهم تسويق الخدمات في تحقيق المبيعات وزيادتها، حيث يعد التسويق وسيلة أساسية للحصول على الأموال وزيادة الأرباح، فهو يشكل العامل الرئيسي للوصول إلى تحقيق المبيعات، فمن خلال التسويق يتم الترويج للخدمات والعروض المتاحة من خلال عمل محتوى جذاب للعملاء يقودهم إلى عملية الشراء، فالتسويق يدعم المبيعات والمبيعات بدورها ستدعم المؤسسة.³

تحديد قيمة الخدمة : يعد تسويق الخدمات مهما لتحديد قيمة الخدمات المقدمة، حيث يصعب على المستهلكين تقدير تكاليف الخدمات لأنها غير ملموسة بين أيديهم، إذ يمكن من خلال تسويق الخدمات زيادة وعي المستهلكين بالخدمات من خلال توضيح القيمة الفعلية للخدمة ومميزاتها، وتتمكن المؤسسة عند تحديد القيمة من تجنب العملاء الذين لا يدخلون ضمن نطاق دائرة إستهدافها، مما سيوفر الوقت لتقديم الخدمات المميزة للعملاء المستهدفين.⁴

¹ فيليب كوتلر، جاري أرمسترونغ، أساسيات التسويق، ترجمة على سرور إبراهيم، دار المريخ السعودية، 2007، ص 74.

² Kimberlee Leonard , Importance of Service Marketing , www.smallbusiness.chron.com , Retrieved 06-20-2025 .

³ Why marketing is so important for any modern business ,www.movingtartgets.com , Retrieved 06-05-2025 , Edited.

⁴ Service Marketing : Definition and its Importance , www.managementstudyguide.com , Retrieved 06-05-2025.

المطلب الثاني: مفهوم المزيج التسويقي

أولا تعريف وأهمية المزيج التسويقي :

إن المزيج التسويقي يختلف من سلعى إلى خدمي وذلك بما يتميز به كل عنصر أي السلع الملموسة تتميز بصفات وخصائص يمكن لمسها أما السلع الخدمية لها ما يتميز عن السلع السلعية وتتميز بلا ملموسة ولا يمكن استخدامها لاحقا ولهذا جاء الباحثون بالمزيج التسويقي وهي (الأفراد العنصر البشري ، الدليل المادي والعمليات وذلك في حالة إذا كانت المؤسسة تقدم خدمة وليس منتج مادي ملموس.

1-تعريف المزيج التسويقي:

هو " مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن وإقناع المستهلكين بشراء منتجاتها وخدماتها وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر".¹

إن المزيج التسويقي التقليدي لا يلبي كل إحتياجات المسوقين في مجال الخدمات وينتج عن ذلك بإختلاف خصائص الخدمة عن خصائص السلعة فقد أشار(بركدال 1974) إلى مجموعة من الفروقات منها:

- صعوبة القياس والتحكم بجودة الخدمة.

- التداخل بين الخدمة ومقدمها حيث يمثل موظف الخدمة جزءا من منتج الخدمة.

- عدم القدرة على تخزين الخدمة.

- عدم القدرة على تسجيل براءة الاختراع بالخدمة.

وبذلك جاء إقتراح من عدد من الباحثين إطارا معدلا للمزيج التقليدي دعي بإسم المزيج التسويقي المعدل أو الموسع (Ps7). باختصار يمثل المزيج التسويقي أداة حيوية لتطوير إستراتيجيات تسويقية متكاملة تلبي إحتياجات السوق وتحقق رضا العملاء سواء كان ذلك في مجال السلع أو الخدمات.

2-أهمية المزيج التسويقي:

إن للمزيج التسويقي أهمية بالنسبة للمؤسسة لأنها من خلاله سوف تركز اهتمامها على المشتريين الذين تجدد فيه منفعة معينة، أي الذين له استعداد للشراء فقط وبالتالي فإن التكاليف تنخفض لان المؤسسة سوف تستعمل الوسائل التي تمكنها من الوصول إلى هؤلاء الزبائن خاصة وليس إلى كل السوق.²

يعد الهدف من المزيج التسويقي هو إضافة المنتجات المناسبة في المكان المناسب و كذلك اختيار التوقيت الملائم بالسعر المناسب للعملاء في السوق لذلك نوضح ما هي أهمية المزيج التسويقي خلال النقاط التالية:

¹ محمد سيد عبد النبي، إعادة إبتكار المؤسسات للوصول الى التميز، المركز العلمي للدراسات السياسية، الجامعة ط 1 ، 2022 ، عمان: الأردن، ص 81.
² منزر الخير، دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية المؤسسات دراسة حالة: مؤسسة نقاوس للمصبرات. مشروع مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق شامل، جامعة محمد خيضر - بسكرة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية الجزائر: 2014/2015، ص 12 .

- يساعد في التخطيط المثالي قبل أن يتم عرض المنتجات في السوق حيث يتم القيام بدراسة السوق وتحليل المنافسين والتعرف على إحتياجات الفئات المستهدفة.
- كما يساهم المزيج التسويقي في توضيح أهم مزايا المنتجات أو الخدمات عند الحصول عليها.
- يساعد في معرفة ماهو الوقت المناسب لعرض المنتجات والخدمات عند الحصول عليها
- تطوير إستراتيجية التسويق الفعالة مع تجنب دفع التكاليف الغير ضرورية.
- تتمثل أهمية المزيج التسويقي في التركيز على نقاط القوة بالشركة وإستغلالها بشكل مثالي.¹

المطلب الثالث: سياسات التسويق الخدمي

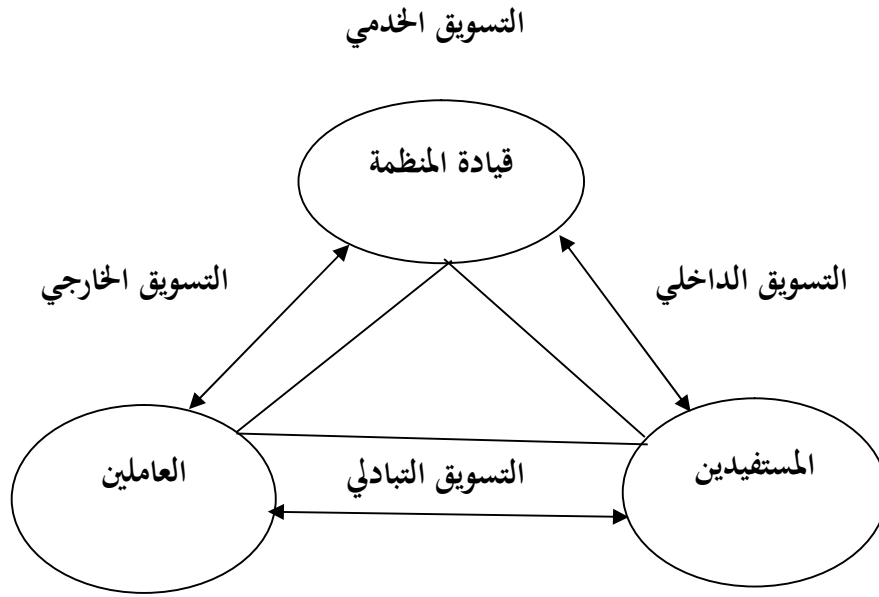
بسبب الطبيعة المختلفة للخدمات مقارنة بالمنتجات الملموسة، غالبنا ما تحتاج إلى طرق تسويقية إضافية. ففي أعمال المنتج تكون المنتجات نمطية ويمكن أن تبقى على الأرفف في إنتظار الزبائن أما في أعمال الخدمة يتداخل الزبون وعامل الخدمة في الخط الأمامي لإنتاج الخدمة، لذلك يجب أن يتدخل مقدمي الخدمة بفعالية مع الزبائن لإنتاج قيمة ممتازة أثناء مواجهات الخدمة، ويعتمد التداخل الفعال بدوره على مهارات عاملي الخدمة في الخط الأمامي وعمليات الدعم التي تساند هؤلاء العاملين.

تشتمل عملية تسويق الخدمة على جميع الأنشطة والعمليات التي تتم أثناء تقديم الخدمة بالإضافة إلى إدارة وتنظيم التفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها حيث في هذا السياق ظهرت ثلاث أنواع العلاقات، كما هو مبين في الشكل أدناه.²

¹ محمد سيد عبد النبي، إعادة إبتكار المؤسسات للوصول الى التميز، مرجع سبق ذكره، ص 82-86 .

² فيليب كوتلر، جاري ارمنسترونغ، مرجع سابق، ص 506 .

الشكل رقم (1-1) : علاقات التسويق الخدمي



المصدر: زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ترجمة علي سرور إبراهيم، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان: الأردن، 2005، ص 25 .

أ- التسويق الداخلي:

توجد بعض وجهات النظر حول مفهوم التسويق الداخلي آليات تطبيقه، بالإضافة إلى الفهم الأساسي لموظفين فيما يتعلق بالتسويق الداخلي، والذي تقوم به الإدارة باستخدام التكيف بأدوات التسويق الداخلي والإستراتيجيات التي تكون مكتملة بمنظور يركز على جودة الخدمة المزودة داخليا من عامل لآخر.

فالعديد من الخطوات المتأخرة التي تتضمن تسليم الخدمة يمكن السيطرة عليها من خلال خريطة التدفق (الانسياب) بشكل سلسلة لتفاعلات (معاملات transaction) الخدمة الداخلية، التي تتوج أو تنته (بلحظة حقيقية للمراحل المتقدمة عندما يتفاعل زبائن الخدمة الشخصية للمصرف معه. في أي مرحلة من هذا المسار، يمتلك أحد أو أكثر من عناصر الفريق الداعمة استعداداً للمتعاملين الداخليين الذين يمثلون الشخص التالي في هذا التسلسل. وفي النهاية، يقوم الفريق الداعم بتزويد فريق المواجهة بالموارد اللازمة التي تمكنهم من تقديم خدمة متميزة للعملاء، ولتقديم خدمة متميزة لهؤلاء الزبائن الخارجيين يتطلب عادة وجود مستوى عالٍ من جودة الخدمة الداخلية¹.

ويمكن تلخيص النقاط الأساسية للتسويق الداخلي بما يلي:²

– التسويق الداخلي هو ليس أنشطة منفصلة، ولكنها مضمنة بالجودة الأولية لبرامج خدمة الزبون والإستراتيجيات والأعمال الكلية؛

¹ تيسير العجاردة، التسويق المصري، (عمان: دار ومكتبة الحامد، 2004)، ص 30.

² نفس المرجع، ص 310.

- يشكل التسويق الداخلي هيكل الأنشطة المرافقة ويعد هيكل تمهيدي للنشاط التسويقي الخارجي؛
 - الاتصالات هي النقطة الحاسمة لنجاح التسويق الداخلي؛
 - هنالك دور حاسم للتسويق الداخلي في اكتساب الميزة التنافسية؛
 - هنالك دور حاسم للتسويق الداخلي في تقليص الصراع داخل نطاق الكادر الوظيفي للمصرف؛
 - يعد التسويق الداخلي عملية اختيارية تقود العاملين للحصول على النتائج الجيدة؛
 - التسويق الداخلي هو تطوري: يشمل التأكد البطيء للحاجز ما بين الأقسام والوظائف، وله دور مهم في المساعدة بإيجاد التوازن ما بين التسويق والعمليات (المشاكل التي تناقش تحت مظلة عناصر المزيج التسويقي)؛
 - يستخدم التسويق الداخلي في تيسير وتسهيل روح الإبداع؛
 - يكون أكثر نجاح عندما يكون الالتزام عالي عند المستويات العليا في الإدارة .
- المغزى الرئيسي للتسويق الداخلي يكمن في تعزيز الوعي بالنسبة للزبائن سواء من الداخل أو الخارج وتذليل العقبات الوظيفية التي تعيق كفاءة المؤسسة الخدمية .يركز التسويق الداخلي على تطوير اتجاهات الزبائن ووضع خطط تضمن انسجام العلاقات التسويقية بين التسويق الداخلي والخارجي. كما أنه يسهم بشكل كبير في تحفيز الموظفين والإحتفاظ بهم.

ب-التسويق التفاعلي:

- تعرف (shostack) التسويق التفاعلي على أنه: "عبارة عن الفترة الزمنية التي يتم خلالها تفاعل المستفيد بشكل مباشر مع الخدمة".¹
- إن هذا التعريف لا يقتصر فقط على العلاقات التي تحدث بين الأشخاص، بل يتضمن أيضا تفاعل المستفيد مع المرافق المادية والعناصر الملموسة الأخرى.
- وتصف (shostack) ثلاث أنواع من العلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد:
- العلاقات التفاعلية القصية أو البعيدة: وهي علاقات تتحقق عندما يتفاعل المستفيد مع الخدمة عن طريق البريد أو من خلال الآلة.
- العلاقات التفاعلية المباشرة والشخصية: حيث يكون المستفيد حاضرا بشكل مادي في مصنع الخدمة، ويكون وجهها لوجه مع عناصر نظام الخدمة (كأن يكون في اتصال مباشر و شخصي مع القائمين على تقديم الخدمة).
- العلاقات التفاعلية الشخصية غير المباشرة: وتحصل عندما يتفاعل المستفيد مع الخدمة عن طريق الهاتف.²

¹ تيسير العجاردة، مرجع سابق، ص 70.

² حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص. 155-156.

ج-التسويق الخارجي: بجانب التسويق الداخلي والتسويق التفاعلي، يحتاج تسويق الخدمات إلى تطوير مزيج تسويقي مخصص للخدمات، والذي يعتمد على الروابط التي تشكلها المؤسسة مع عملائها في بيعتها الخارجية وأيضا مع منافسيها.

المبحث الثاني: أدوات المزيج التسويقي الخدمي التقليدي

يعتبر المزيج التسويقي واحد من أبرز وأهم العناصر التي تشكل أي استراتيجية تسويقية. ويرى Kotler أن المزيج التسويقي هو التسويق ذاته، أو بشكل أدق، فإن المزيج التسويقي يجسد فعليا على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية Total marketing strategy التي ترسمها الإدارة العليا للشركة.

ويعرف المزيج التسويقي ب 4p's وهي عناصر أربعة:

المنتج (product)، السعر (price)، المكان (place)، الترويج (promotion).¹

يعتبر المزيج التسويقي أحد المفاهيم الرئيسية في التسويق الحديث، ويعرف على أنه مجموع المتغيرات التي تمتلكها المؤسسة والتي تستعمل للتأثير على سلوك ورغبات المستهلك².

بينما وصفه البعض بأنه أنه مجموعة أدوات أو عناصر التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم بها والمتمثلة بالمنتج والسعر، والترويج، والمكان والتي تعمل المنظمة على مزجها مع بعضها لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق المستهدف.

يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من أنشطة تسويقية متكامل في ما بينها وترتبط مع بعضها البعض لأداء وظيفة التسويق على أكمل وجه، لذا فإن المزيج التسويقي يعد من أهم العناصر الاستراتيجية التسويقية للمنظمة. وإن عملية بناء وتوازن المزيج هي عملية فريدة بكل منظمة أو لكل سلعة (أي تختلف من منظمة إلى أخرى).³ وسيتم التعرف بشكل أعمق على هذه العناصر المختلفة من خلال هذا المبحث كما يلي:

المطلب الأول: المنتج الخدمي

1- مفهوم المنتج الخدمي:

هي عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف شخص إلى آخر ، وهذ تصرفات تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء ، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس (سلعة نقدية).⁴

¹ فريد كوتلر، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر، 2009، ص 136.

² صديقي النعاس أوباح سعيدة، أثر تبني المزيج التسويقي على جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقّال موبيليس، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث، المجلد 05/العدد: (01) 2021، (ص 17-32) ص 20.

³ أنس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال قسم إدارة الاعمال كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، كانون الثاني -2018، ص 13.

⁴ بلقاسم شهنزاد دور التسويق الخدمي في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم ACTEL مذكّرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية 2016/2017، ص 26.

عرفت الجمعية الأمريكية الخدمة بأنها " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".¹

وعرفها ستانتون بأنها " النشاطات غير الملموسة والتي تحقق الإشباع للرغبات ولا ترتبط أساساً ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى".²

ويدل مصطلح المنتج الخدمي إلى ما تقدمه المؤسسات إلى عملائها الحاليين والمرتقبين من سلع أو خدمات أو أفكار. وعلى المسوق المتميز أن يفهم الخدمات و الأدوات الأكثر ملائمة لعملائه، من حيث جودتها ومعاييرها ومستواها ولا يتسنى له أن يقوم بذلك إلا من خلال القيام بالعديد من الوظائف التسويقية في مقدمتها بحوث التسويق، تطوير المنتجات الحالية ودراسة دورة حياة المنتجات، وتقديم المنتجات الجديدة التي تتماشى مع حاجات ورغبات المتعاملين، الى جانب توفير مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تسهل على المستهلك شراء وإستخدام المنتجات مثل تمييز المنتجات بالعلامة التجارية المناسبة، والتصميم، وضمان الخدمة وخدمات ما بعد البيع. أما في مجال المكتبات فالخدمة التي ينتظرها المستفيد هي الحصول على ضالته من المعلومات بأيسر الطرق وأسرعها، وبأقل التكاليف عبر مجموعة من الإجراءات التي لا بد منها.

2- خصائص الخدمة: تتمثل خصائص الخدمة فيما يلي:

- **الخدمات غير الملموسة** : بما أن الخدمات ليس لها وجود مادي فإنه لا يمكن لمسها أو رؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها وهذا أهم ما يميزها عن السلعة، وهذه الصفة تجعل عامل المخاطرة ملازم للمنتجات الخدمية . بحيث أن المستفيد من الخدمة قد لا يجد ما كان يتوقعه من الخدمة ذلك لأنه في كثير من الحالات ماتكون عمليتي الإنتاج والإستهلاك للخدمة تحدثان في آن واحد وعليه يكون من الصعب على الزبون معاينة وتجربة الخدمة قبل شرائها، وفي هذه الحالة يلجأ مسوق الخدمة إلى إضافة رموز ملموسة على منتجاتهم لإبراز منافعها والتعبير عن جودتها.³

- **التلازمية** : نعني بها عدم انفصال الخدمة عن مقدميها فهي تعبر عن درجة إرتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها وهذا بخلاف ماعليه المنتجات الملموسة . بما أن الخدمة تنتج وتستهلك في نفس الوقت فإنه من الصعب فصلها عن مصدرها سواء كان إنسان أو آلة فمن يقوم بتقديم الخدمات يتكامل العملية المقدمة ويصبح طرف في تكوين جودة ونوعية الخدمة.⁴

- **الخدمات غير متجانسة** : يكون من الصعب المحافظة على مستوى نمطي للخدمة وذلك يعود إلى المحددات التي تؤثر في مدخلات إنتاج الخدمة ومتمثلة في مهارة المورد، التوقيت المكان، السرعة، الأدوات المستعملة وغيرها، وهذا مايفسر عدم تماثل وتجانس الخدمات على الدوام . بما أن الخدمات أغلبها تقدم من طرف أشخاص فإن

¹ محمود جاسم محمد الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000، ص 236.

² العلاق ، بشير عباس والصميدعي ، محمود جاسم، مبادئ التسويق ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان: الاردن 2002 ، ص 391.

³ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان: الأردن ، الطبعة الأولى، ص 46 .

⁴ زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 48 .

قدرتهم على الأداء تتغير وتتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالشخص نفسه وبعضها الآخر يتعلق ببيئة العمل المادية والاجتماعية المحيطة به مما يجعل تنميط الخدمة شبه مستحيلة.¹

- **الخدمات غير قابلة للتخزين** : إن العديد من الخدمات ذات طبيعة فنائية غير قابلة للتخزين من أجل استخدامها في أوقات أخرى مثل السلع ، وهذا راجع لأن الخدمة تعتبر المستهلك لحظة إنتاجها بمعنى آخر أنه كلما زادت درجة اللاملموسية إنخفضت فرصة تخزينها . ونتيجة لهذه الخاصية فإن الكثير من المنظمات الخدمية تحقق خسائر لعدم استغلال الكامل من إمكاناتها فمثلا عدم تمكن من ملئ القاعة الفندق أو الطائرة كلها تصبح أنشطة أعمال فقدت إلى الأبد.²

- **عدم تملك الخدمة** : إن صفة عدم إنتقال الملكية تميز الإنتاج الخدمي عن الإنتاج السلعي وذلك لأن المستفيد له الحق بإستخدام الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها مثل: تأجير سيارة أو قضاء عدة ليالي في فندق فهذه الخدمات لا يجوز له الحق في إمتلاكها بل له حرية التمتع والإنتفاع بها مقابل مايدفعه من نفود.³

3-أبعاد الخدمة:

تتمثل أبعاد الخدمة في جوهر يسمى الخدمة الجوهر وخدمات تكميلية داعمة لهذا الجوهر، فالجوهر يشير إلى الفائدة الأساسية التي يرغب المستفيد بالحصول عليها من الخدمة، بينما تشير الخدمات التكميلية الداعمة للجوهر إلى أشياء أخرى ضرورية للحصول على خدمة متكاملة راقية.

يظهر الشكل الموالي ثماني مجموعات من الخدمات التكميلية موزعة على أوراق الزهرة بشكل مرتب ومنسق، وهي أوراق تحيط بقلب الزهرة حيث يمثل مركز الزهرة إلى الخدمة الجوهر. ولهذا يطلق عليه تسمية زهرة الخدمة (service of flower) ففي المؤسسات الخدمية الفاعلة، تكون الزهرة مفتوحة وأوراقها نضرة في حالة الإزدهار. أما في المؤسسات الخدمية الضعيفة، فإن الزهرة تكون ذابلة وأوراقها كذلك تفتقر الى الحيوية . حيث سرعان ما تتساقط بفعل نسمة هواء بسيطة. بينما الزهرة النضرة الصحية تقاوم الرياح العاتية و تصمد أمام العواصف القوية.⁴

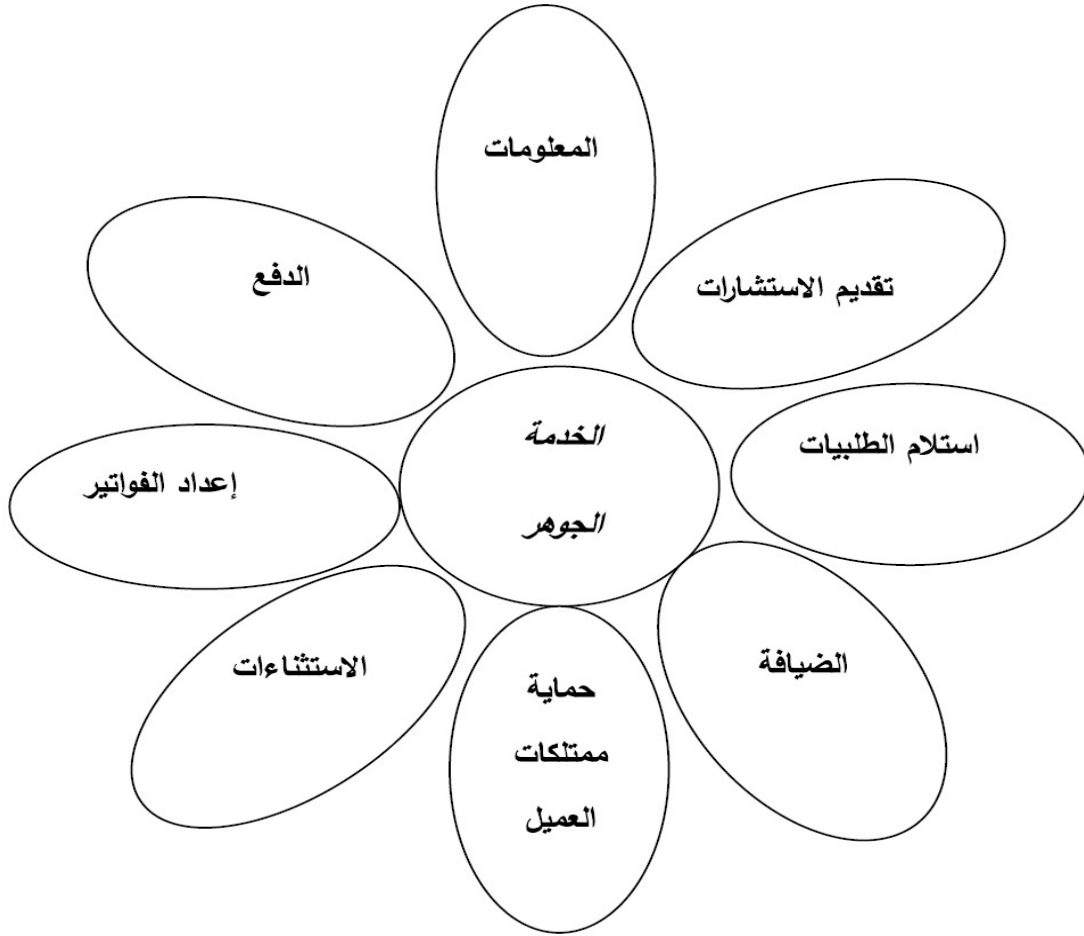
¹ أحمد علي سليمان ، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية، 2000 ص 254.

² محمد محمود مصطفى ، التسويق الاستراتيجي للخدمات ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003 ، ص 56.

³ ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره، ص 220.

⁴ حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص 69-70.

الشكل رقم (1-2): زهرة الخدمة



المصدر: حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق، ص 71.

4-دورة حياة الخدمة:

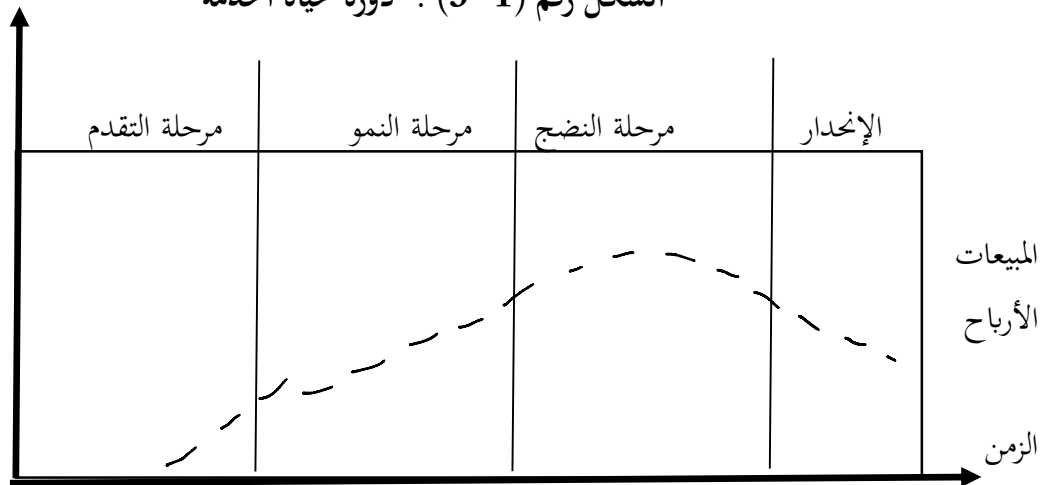
إن دورة حياة الخدمة يعبر عنها من تاريخ بيعها ويوضح الشكل الموالي المراحل الأربعة لدورة حياة الخدمة¹:
مرحلة التقديم: تستغرق وقت طويل لا يمكن لزبون تقييم الخدمة عن طريق اللمس فهي غير ملموسة ولا يمكن اختبارها قبل شرائها مثل السلع المادية ، عن عدم ملموسية الخدمة يؤدي إلى:

- إرتفاع درجة المخاطرة بالفشل كون الخدمة جديدة.
 - المنتج الخدمي غير معروف في السوق ، مما يتطلب إبلاغ المستهلكين بما ينتج جديد.
 - تبسيط معدل النمو لمحدودية التعامل بالخدمة.
 - الأرباح سالبة وذلك بسبب ارتفاع تكاليف البحث والتطوير، التوزيع ، الترويج .. الخ
 - إرتفاع تكاليف الإنتاج بسبب مرحلة ابتكار المنتجات الخدمية الجديدة ومحدودية كمية الإنتاج.
- مرحلة النمو: هي أهم مرحلة تشهد زيادة ملحوظة في كل من حجم التعامل بها والأرباح المحققة.

¹ قاسم المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات - مفاهيم وعمليات وتصنيفات ، دار الشروق للنشر والتوزيع ،عمان، الأردن، 2006 ، ص ص 9-10.

- تطوير سوق الخدمة ويمكن استهداف قطاعات جديدة.
- تركيز الرسالة الإعلانية على إظهار مميزات الخدمة.
- تدفق نقدي إيجابي.
- تطوير وتعزيز شبكة توزيع الخدمات.
- إنخفاض طفيف في الأسعار مقارنة بالمرحلة الأولى أي التعديل.
- مرحلة النضج:** يصل فيها حجم التعامل والأرباح إلى المستوى المتوقع في أحسن أوضاعه بالثبات والاستقرار بالرغم من زيادة حجم التعامل وتميزب:
- وصول هذه المنافسة إلى ذروتها.
- تخفيض الأسعار لاستمالة رغبات العملاء وإغراءهم.
- إرتفاع درجة الولاء لدى العملاء اتجاه الخدمة المقدمة.
- السعي الحاد للمؤسسة في إطالة عمر هذه المرحلة تفاديا للوصول إلى المرحلة الموالية من خلال تطوير وتحديد الخدمة.
- مرحلة الإنحدار:** تبدأ مع توقف الخدمة عن مستوى التعامل الثابت واتجاهها إلى الانخفاض ويرجع ذلك إلى التعثر الذي يحدث أمام المؤسسة مما يؤدي بها إلى التوقف عن الخدمة المقدمة وتتصف هذه المرحلة ب:
- تدهور ملحوظ في المبيعات.
- إنخفاض كبير في الأسعار وبالتالي إنخفاض الأرباح.
- تدفق نقدي سلبي.
- زوال الخدمة من التعامل لظهور خدمة منافسة لها وبجودة أفضل.

الشكل رقم (1-3) : دورة حياة الخدمة



المصدر: قاسم نايف علوان محياوي، مرجع سابق، ص 11 .

المطلب الثاني : التسعير الخدمي

يعتبر السعر الترجمة الاقتصادية لقيمة المنتج في السوق وهو المكون الوحيد للمزيج التسويقي الذي يسمح للمؤسسة بكسب المال ومن هنا تكمن الأهمية الإستراتيجية للمؤسسات والمستهلك الذي يجب أن يدفع المقابل المادي للحصول على المنتج أو الخدمة.

1- مفهوم السعر:

للسعر عدة تعاريف نذكر منها ما يأتي؛

- السعر هو قيمة ما يدفع لشراء المنتج وهو الوسيلة التي يمكن للمؤسسة من خلالها تغطية تكاليفها وتحقيق الربح¹.

- يمثل السعر في الخدمة المبلغ الذي يدفعه العميل مقابل الخدمة التي حصل عليها، حيث يعد السعر من العوامل المهمة في تحليل العملاء للتكلفة والمردود، فالسعر حساس جدا تنعكس آثاره على تسويق الخدمة فيما يتعلق بحجم التعامل بهذه الخدمات و الأرباح الناتجة عنها².

- عرف السعر على أنه المبلغ المالي الذي يتحصل عليه البائع مقابل خدمة ما في فترة زمنية معين وفي ظل ظروف محددة³.

ومن أجل الحصول على فهم أعمق لطريقة تحديد أسعار الخدمات فإنه يفضل أن يكون الترتيب والتصنيف على أساس ما إذا كان الاستخدام يعتمد على الجهد البشري أو على استخدام الآلات. وموضوع التكلفة الإنتاجية تختلف تماما في هذين النوعين من الخدمات، وما من شأنه أن يؤدي إلى التمييز بين مختلف المتغيرات عند اتخاذ قرار التسعير⁴.

2-العوامل المؤثر في الأسعار:

هناك بعض العوامل الضاغطة التي تلزم المؤسسة إتباع سياسة تسعيرية معينة لخدماتها وأهم هذه العوامل ما يلي:⁵
قانون العرض والطلب: إن مستوى العرض والطلب للسلع والخدمات المعروضة في القطاع السوقي لها تأثير كبير على تحديد السعر للخدمات.

المنافسة: تؤدي المنافسة إلى إتباع إستراتيجيات متباينة تؤدي إلى خفض أو رفع الأسعار للسلع والخدمات حسب قوى المنافسة في الأسواق.

الحكومة: تتدخل الحكومة في تحديد أسعار بعض المواد خاصة الأساسية منها لحماية المستهلك.

¹ فريد كورتل ، مرجع سبق ذكره، ص 40.

² معلا و ناجي، مرجع سبق ذكره، ص 22.

³ أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، ط 1، الأكاديميون للنشر، عمان، 2015، ص 48.

⁴ زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص 78 .

⁵ أحمد يوسف دودين، مرجع سبق ذكره، ص 49-50 .

كلفة الإنتاج: إذا كانت تكلفة إنتاج السلع والخدمات عالية فإن المؤسسة تضطر إلى رفع أسعارها لتغطية هذه التكاليف.

3- تسعير الخدمات التعليمية:

إن تسعير الأفكار والخدمات يمكن أن يكون بصورة رمزية أو مجانية وهو ما يطلق عليه بالـ (الشمين)، ذلك أن الهدف من عمل هذه المؤسسات في تقديم المساعدة أكثر مما يكون هدفها تحقيق الأرباح، ولكن هذا لا يعني أن تكون الأسعار رمزية ذلك لأن بعض الخدمات والأفكار تتطلب أسعاراً تتمكن من خلالها من إسترداد جزء من التكاليف التي تتحملها وتحاول تغطية التكاليف الأخرى عن طريق الهبات أو المنح أو الإعانات الحكومية.¹ ومن هنا نستخلص أنه في حال كانت المؤسسات التعليمية تهدف إلى تحقيق الأرباح، فإن تسعير منتجاتها المتعلقة بتوفير الأفكار والمحتوى التعليمي يتشابه مع ما تفعله المؤسسات الربحية سواء كانت سلع أو خدمات حيث يغطي هذا السعر التكاليف المرتبطة بها والأرباح التي تجنيها من السوق الذي تستهدفه.

وتتقاضى كثير من المكتبات بعض الرسوم من المستفيدين مقابل بعض الخدمات، حيث إن هذه الرسوم تشكل مصدراً أو رافداً من روافد ميزانيتها، مثل رسوم التصوير ورسوم هوية المكتبة، ورسوم استخدام الإنترنت وقواعد البيانات، ورسوم دفع الغرامات مثل غرامات تأخير إرجاع الكتب، بالإضافة إلى الدعم الذي تتلقاه من الدولة.

4- طرق تسعير الخدمات: طريقة التسعير هي الإجراءات التي يتم إتباعها لتحديد الأسعار على أساس قاعدة معروفة، والتي من أهمها:²

- **التسعير على أساس التكلفة:** التكلفة هي الحد الأدنى للسعر والذي لا تستطيع المنشأة الخدمية النزول عليه، ومن ثم تتضح أهمية تحديد تكاليف الخدمات وبصفة عامة لتحديد كما يلي:

• **التكاليف الثابتة:** هي التكاليف التي لا تتغير بتغير حجم الإنتاج (تكلفة إيجار المبنى، تكاليف التأمين.... الخ).

• **التكاليف المتغيرة:** هي التكاليف التي تتغير بالزيادة أو النقصان تبعاً لتغير حجم الإنتاج (عمولات البائعين، المواد الخام، مصاريف التوزيع.... الخ).

• **هامش الربح:** هو نسبة مئوية من التكاليف الكلية (الثابتة + المتغيرة) تضاف إليها لتحديد ثمن البيع.

- **التسعير على أساس المنافسة:** تقوم المنشآت الخدمية بتسيير خدماتها بناء على أسعار المنافسين فتقدم أسعاراً مماثلة لهم أو أكثر أو أقل حيث يتحدد السعر حسب هذه الطريقة بناء على طبيعة الطلب في السوق وليس على اعتبارات التكلفة فقط وتظهر أهمية الاعتماد على هذه الطريقة في حالة إزدياد المنافسة في السوق وفي حالة الخدمات المتجانسة مثل خدمات النقل والخدمات ذات المرونة المرتفعة للطلب حيث يؤثر التغير في السعر على المبيعات بدرجة كبيرة.

¹ يوسف الطائي، هاشم يوسف دباس، تسويق خدمة التعليم الجامعي وملائمتها مع احتياجات الزبون مجلة الإدارة والاقتصاد العدد 65، 2007، ص 126.

² زكريا أحمد عزام، وآخرون مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، الأردن، الطبعة الثانية، 2009، ص 294-298.

- التسعير حسب القيمة المدركة: يقوم التسعير على أساس تقدير المستهلك لقيمة الخدمة فهناك مستهلكين يقيمون الخدمة على أساس المنافع التي يحصلون عليها بصرف النظر عن إعتبارات السعر، وهناك مستهلكين يقيمون الخدمة بالمقارنة بين المنافع المتحققة والتكاليف المدفوعة.

المطلب الثالث: التوزيع الخدمي

- عرف كوتلر التوزيع بأنه " مجموعة من الجهات والمؤسسات ذات الإعتماد المتبادل تعمل معا لجعل المنتج أو الخدمة متوافرة للمستعمل أو مستهلك هذا المنتج أو الخدمة".¹
- التوزيع هو مجموعة من الأنشطة التي تعمل على إنسياب وتدفق السلع والخدمات بعد الانتهاء من عمليات الإنتاج إلى غاية وصولها إلى الزبون، بطريقة مباشرة أو مرورا بعدد من الوسطاء المقدمين للخدمات اللازمة والكافية للزبائن.²
- هو توصيل عناصر الخدمة إلى العملاء يتطلب من المديرين إتخاذ قرارات بخصوص مكان وتوقيت توصيل الخدمة والاعتماد على قنوات التوزيع الالكترونية أو التقليدية أو الاثنين معا حسب طبيعة الخدمة مثلا خدمات المعلومات تتناسب مع طرق التوزيع الالكترونية حيث يستطيع العميل إستعادتها وقت يشاء كما إن توقعات العميل بخصوص سرعة وسهولة الحصول على الخدمة هي المحددات الرئيسية لإستراتيجية التوزيع.³
- عرف Porter التوزيع بأنه هو " يتضمن القرارات والنشاطات المتعلقة بتحويل المنتجات من المنتج إلى المستهلك".⁴

2-توزيع الخدمة التعليمية:

يرتبط هذا المكون ضمن المزيج التسويقي بالتحديد بالموقع وشكل المكان وتسهيلات التي تقدم فيها الخدمة والذي يؤثر بدوره على سهولة الوصول إلى الخدمة ومدى توافرها، والنواحي المهمة الخاصة بالموقع في تسويق الخدمة شكلا وحالا، ويكون توزيع الخدمة التعليمية عبر قناة قصيرة إذ أن عملية إنتاج واستهلاك هذه الخدمة تكون في مكان واحد وهو القاعة الدراسية حيث تتم الاستفادة من الخدمات التي يقدمها أعضاء الهيئة الدراسية إلى الطلبة.⁵

وتكمن أهمية قنوات التوزيع في خدمات المكتبات والمعلومات في جعل هذه الخدمة قريبة من المستفيدين منها بحيث لا يتحمل تكلفة الانتقال ومشقته من أجل الإستفادة من الخدمات التي يقدمها من المكتبة التي تقوم بتوزيع خدماتها بالطرق الآتية:

¹ معلا، ناجي و توفيق، رائف، أصول التسويق:مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 53.

² بلحيمر إبراهيم، التسويق، دار الخلدونية، الجزائر، 2016 ص 62 .

³ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص162.

⁴ حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص 251 .

⁵ حميد زقاي، صوار يوسف استخدام التحليل العاملي لتحديد اثر المزيج التسويقي لخدمات التعليم العالي في رفع مستوى جودتها من وجهة نظر الطلبة مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 06 2016، ص 78 .

- شبكة الفروع المنتشرة داخل البلاد وخارجها لتوزيع خدمات المكتبات والمعلومات.
- السماح لبعض الأفراد والوكالات الخاصة في المناطق التي لا يوجد فيها فرع للمكتبة، حيث تقوم تلك الفروع أو الوكالات بتوزيع خدماتها بإسم المكتبة ونيابة عنها.
- تقديم خدمات المكتبات والمعلومات المتطورة تقنيا وهي مرحلة حديثة تتم بإستخدام الحاسب الآلي، حيث يمكن للمستخدم استخدام الإمكانيات التي يتيحها هذا الحاسب.
- التوزيع أو البيع الشخصي حيث تقدم خدمات المكتبات والمعلومات مباشرة من قبل الموظف إلى المستخدمين عن طريق منافذ التوزيع التي تقرأها المكتبة، ولأن خدمات المكتبات والمعلومات غير محسوسة أو ملموسة، تكون هناك حاجة للإتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والمستخدم .

3- طرق التوزيع:

للتوزيع أربع قنوات وهي:¹

- القناة رقم واحد :وتسمى القناة المباشرة وتكون بين مقدم الخدمة والمستخدم مثل الجامعات.
- القناة رقم اثنان : ويكون فيها تاجر التجزئة وسيط بين المنتج والمستخدم النهائي.
- القناة رقم ثلاثة : تحتوي على مستويين هما تاجر الجملة وتاجر التجزئة ويكون وجودهما غالبا في السلع الاستهلاكية.
- القناة رقم أربعة: تتكون من ثلاثة مستويات حيث يقوم الوكيل بشراء كميات من تاجر الجملة ثم بيعها الى الشركات الصغيرة لا علاقة لها بتاجر الجملة وغالبا ما تنخفض الرقابة على منتجات كلما زاد طول القناة.

المطلب الرابع: الترويج الخدمي

1- مفهوم الترويج:

يمثل وسيلة إتصال فعالة الشركة لجذب إنتباه الزبائن وتكوين إنطباع لديهم يكون إيجابيا عن خدماتها وكيفية تلبية إحتياجاتهم ورغباتهم من خلال التأثير الإيجابي على سلوكياتهم.

- هو عبارة عن نشاط تسويقي يندرج ضمن عملية إتصال إقناعي هدفه التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان مخصص أو شخص، أو نمط سلوكي معين قصد التأثير على أذهان جمهور المستهدف الاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له.²

- الترويج هو التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل عملية بيع المنتج.³

¹ حميد الطائي ، بشير العلق، مرجع سابق ، ص 33.

² هاني حامد الضمور وهدي مهدي عايش، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي فنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح: دراسة مقارنة، المبطنة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، 2005، ص 106.

³ Philip kotler et Benard Dubois **Marketing management** ,10eme édition, publi_uniion , paris 2000 p:603.

- إن كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية "روح للشئ" أي عرف به، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع و الخدمات التي بحوزة البائع.¹
من بين التعريفات المختلفة يمكن أن نستنتج أن الترويج هو مجموعة الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إعلام، إقناع، وتذكير الزبائن بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بمنتجاتها وإسمها التجاري.

2-أهمية الترويج:

يلعب الترويج دورا هاما في تحقيق أهداف المؤسسة وزيادة ربحيتها سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة كما يلي:²

- يمثل الترويج صوت المؤسسة في السوق والمسؤول عن توصيل معلومات إلى العميل والشريحة المستهدف، عن السلعة أو الخدمة ومميزاتها ومنافعها وإستخداماتها؛
- الترويج يساعد المؤسسة على تعريف العملاء المرتقين بالسلع الجديدة بما يؤدي إلى تكوين تفضيلات لهذه السلع؛
- الترويج يساعد المؤسسة على تأمين توزيع خدماتها من خلال إفتتاح الوسطاء بوصفات السلع ومنافعها وأهميتها في زيادة أرباح هؤلاء الوسطاء.

3-أهداف الترويج:

إن الأهداف العامة للترويج في تسويق الخدمات تشبه إلى حد بعيد أنواع أخرى من أهداف التسويق، وهي:³

- خلق الوعي والاهتمام بالخدمة والمؤسسة التي تنتجها.
- تمييز عرض الخدمة والمؤسسة التي تنتج الخدمة عن المنافسين.
- إيصال ووصف فوائد الخدمات المتوفرة.
- الحصول على سمعة جيدة لمؤسسة الخدمة.
- إقناع الزبائن بشراء وإستعمال الخدمة.

4-عناصر المزيج الترويجي:

الإعلان: تعرفه جمعية التسويق الأمريكية على أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة مقابل اجر مدفوع".

¹ حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص 289.

² ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط 1، دار صفاء للنشر، عمان:الأردن، 2012، ص 208-209.

³ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص.ص 274-275.

أهداف الإعلان:

- خلق وعي بإسم المنظمة المعلنة وعروضها الخدمية التي من الممكن أن تثير اهتمام الزبائن المحتملين من ثم المساهمة في دفعهم إلى الشراء.
- يساعد الإعلان على تعزيز صورة الشركة أو المنظمة في الأسواق.
- تعزيز ثقة العملاء الحاليين في الشركة وما تقدمه من خدمات.
- يساعد الإعلان على خلق مكانة مميزة للشركة في أذهان الزبائن الحاليين والمرتقبين وتميزها عن الشركات المنافسة.¹

البيع الشخصي: يعرف البيع الشخصي على أنه " ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية التي تتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع وبين الزبون أو المشتري وجها لوجه بغرض تعريفه بالمنتج ومحاولة إقناعه بالشراء. **تنشيط المبيعات:** تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه " أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلام والنشر الدعائي والتي تستعمل السلوك الشرائي للزبون وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات تتضمن الطرق المختلفة كالمعارض ".

العلاقات العامة: تعرف على أنها " النشاط الذي تقوم به أية صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو أي مؤسسة أخرى لإقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع فئات خاصة من الجماهير أو عملاء أو زبائن وكذلك مع الجمهور العام بغرض التماسي مع الظروف المحيطة لتعريف المجتمع بها².

5- المزيج الترويجي للخدمات التعليمية:

يبرز هذا العنصر ضمن المزيج التسويقي للخدمات التعليمية على نطاق واسع في التعريف بالأفكار والخدمات في المؤسسات التي تقدم خدمات التعليم، حيث يتضمن المزيج الترويجي جميع عناصر المزيج الترويجي³.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الموسع للخدمات

قامت مجموعة من الباحثين بمحاولات بإنجاز تجارب تهدف إلى لتطوير نماذج خاصة بالخدمات مرتكزة في فكرتها على توسيع هذا المزيج، وذلك من خلال إضافة عناصر جديدة إليه ليصبح أكثر ملاءمة لتسويق الخدمة. ولكن يلاحظ أن معظم هذه المحاولات لم تتمكن حتى الآن إلى من تحديد المبالغ التي يجب تخصيصها لهذه العناصر التسويقية الضرورية، إلا أنها أجمعت على ضرورة ضم العنصر أو العناصر التي تتلاءم بصورة أكبر مع إحتياجات بيئة الأعمال المعاصرة التي تتسم بالتطور التقني المستمر.

¹ حميد الطائي، العلاق بشير، مرجع سابق، ص 33-34.

² بلال نطور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة، الجزائر، 2008، ص 100.

³ حرنان نجوى، أثر المزيج التسويقي في تحسين الخدمة التعليمية بأسلوب تحليل المركبات الأساسية، مجلة رؤى الاقتصادية، المجلد 11، العدد 02، 2011، ص 306.

المطلب الأول: أسباب الدعوة لمزيج تسويقي خاص بالخدمات

- تعرض النموذج التقليدي للمزيج التسويقي القائم على أربعة عناصر للعديد من الانتقادات والتي سلطت الضوء على عدم صلاحية هذا النموذج في مجال تسويق الخدمات، وقدم الباحثون مجموعة من التفسيرات أهمها:¹
- إكتسبت عناصر المزيج التقليدي في الماضي قبولا، نتيجة التناغم اللفظي "4 عناصر تبدأ كلها بحرف P أكثر من كونها انعكاسا للاحتياجات المعاصرة لتسويق الخدمات.
 - وفقا لنموذج التدعيم المادي للخدمة، توجد علاقة إرتباط عكسية بين درجة ملموسية الخدمة وبين الدعم المادي المطلوب توافره في بيئة تلك الخدمة.
 - أغفل المزيج التقليدي ضم عنصر هام في التسويق الحديث للخدمات والمتمثل في التسهيلات الالكترونية بالرغم من إسهام هذا العنصر في زيادة الملائمة الزمنية والمكانية للخدمة، والتي تمثل أحد أهداف النشاط التسويقي.
 - طبيعة الخدمة غير الملموسة تفرض على مسوقيها ضرورة الاهتمام بإضفاء ملامح مادية ملموسة بهدف تعميق الشعور المادي لدى العميل بالخدمة المقدمة إليه، وتمييزها عن الخدمات المنافسة.
 - من الممكن أن تختلف عناصر المزيج التسويقي تبعا لطبيعة كل خدمة أو نوع النشاط الذي تمارسه مؤسسات الخدمات.
 - تتمايز المؤسسات الخدمية من خلال الجودة، لذا يجب أن تصبح تلك الجودة عنصرا أساسيا في المزيج التسويقي للخدمة.

المطلب الثاني: الدليل المادي

إن الخصائص غير المادية للخدمة تعني عدم قدرة الزبائن المحتملين على الحكم على الخدمة قبل استهلاكها الأمر الذي يزيد من المخاطرة المدركة المتأصلة في قرار الشراء، لذا يعتبر تقليل خفض مستوى المخاطرة المدركة هذا عن طريق تقديم أدلة مادية على طبيعة الخدمة عنصرا مهما في تسويق الخدمات.

1- مفهوم الدليل المادي:

الدليل المادي هو كل العناصر المادية مثل (الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء) التي تسهل عملية تقديم الخدمة وأشياء ملموسة أخرى مثل الشارات التعريفية وغيرها.²

يتمثل في كافة الأشياء والعلامات الملموسة المستخدمة في تقديم الخدمة أو تعميق شعوره المادي بها، فهي تؤثر بشكل واضح على إدراكات المستفيدين المتعلقة بتجربته مع الخدمة، كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها

¹ طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، 2006، الإسكندرية: مصر، ص. 304-306.

² حميد الطائي و بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، مرجع سبق ذكره، ص 61.

الخدمة تضيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وهذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة ويجعله أكثر قدرة على تقديمها.¹

2- عناصر الدليل المادي:

تضم عناصر الدليل المادي، كل المؤسسات المادية والمعنوية التي من شأنها التأثير على قرار المستهلك، من خلال التأثير على مدركاته حول الخدمة، العلامة، أو المنشأة المقدمة لهذه الخدمة، وقد صنف الباحثون عناصر الدليل المادي في مجموعتين:²

- مجموعة العناصر المكونة للصفات المادية لمكان تقديم الخدمة والمتمثلة في المظهر الداخلي والخارجي لمكان تقديم الخدمة، فالمظهر الخارجي لمبنى مكان تقديم الخدمة، وكذا المواد المستخدمة في بناءه وامكانية توفره على موقف للسيارات والإشارات، كما عناصر تسهيل عملية الوصول إليه، زيادة على أنها تكسب المنشأة المقدمة للخدمة ميزة أو ميزات تنافسية تساعد على جلب أكبر قدر ممكن من الزبائن إليها، ونفس الشيء للديكور الداخلي للمبنى وتصميمه.

- المجموعة الثانية من عناصر الدليل المادي تتمثل في العناصر المسؤولة عن الجو والشعور الداخلي الذي يسود الماكن الذي تقدم فيه الخدمة، ذلك أنو كلما اتسم هذا الجو، والشعور الداخلي بالسهولة أو الصعوبة، بدفء أو برودة العلاقات التي تربط بين مقدم الخدمة ومتلقيها، كلما أثر هذا على نفسية كل من طرفي عملية تقديم الخدمة ومن هذه العناصر: المشهد أو المنظر، الروائح، ظروف التكيف... إلخ.

وللدليل المادي دور استراتيجي يتمثل فيما يلي:³

- بناء وتعزيز الصورة الذهنية؛
- الدليل المادي للخدمات يلعب دور التغليف في المنتجات المادية، وبالتالي فإن له دور كبير في الترويج وتوصيل الانطباع حول الخدمة المقدمة ووسيلة للتميز؛
- عامل مهم للتكيف والتوافق بين العملاء ومقدمي الخدمة، وبين الموظفين مع بعضهم وعامل لتسهيل سير العمل؛

3- دور الدليل المادي في تسويق الخدمة:

يمكن التمييز بين نوعين من البيئة المادية في تسويق الخدمات:

- الدليل المحيط:

¹ صويلح حنان و بونيرات بسمة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات - دراسة حالة - بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جيبل، مذكورة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات جامعة محمد الصديق بن يحيى - الجزائر، ص 28.

² صويلح حنان - بونيرات بسمة، مرجع سبق ذكره، ص 29.

³ عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، اليمن، الطبعة الأولى، 2013، ص 27.

يعد الدليل المحيط جزءاً فعلياً من يمتلك في عملية شراء الخدمة، إلا أن قيمته وحده لا أهمية لها، فمثلاً لا تعد تذكرة الدخول إلى المسرح وحدها ذات قيمة ما لم يتم قبولها واعتمادها، فهي تؤكد لحاملها على الخدمة.

- الدليل الأساسي:

هو بعكس الدليل المحيط لا يمكن إمتلاكه من قبل الزبون، ومع ذلك قد يكون مهماً جداً في تأثيره على قرار شراء الخدمة، فالمظهر الخارجي العام وتصميم الفندق، ونوع الطائفة المستخدمة، كلها جميعاً أمثلة على الدليل الأساسي. واقترب كلا من الدليل الأساسي والدليل المحيط مع صور أخرى مثل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة، وتشكل كلها عناصر تؤثر على وجهة نظر الزبون و حكمه على نوعية الخدمة وقبل إستعمالها أو شرائها يستعين بهذه الأدلة المادية المحيطة بتقديم الخدمة.

المطلب الثالث: الأفراد

1- مفهوم الأفراد:

- عرفهم Lovelock and Wright بأنهم "الأفراد الذين يؤدون دوراً مهماً في العمليات والإنتاج في منظمات الخدمة ذاتها، ويكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين العملاء".¹
- يقصد بالناس ضمن المزيج التسويقي أولئك الأفراد المشاركين في بيع الخدمة وأدائها والتفاعل مع العملاء الذين تقدم لهم الخدمة.²
- والعاملون يعدون عنصراً أساسياً في المزيج التسويقي لخدمات المكتبات والمعلومات، فالمظهر الجيد واللباس الحسن وسلوك العاملين وتعاملهم مهم وفعال في تكوين الانطباع الجيد والحسن لدى العملاء في أثناء تقديم الخدمة.³

2- دور الأفراد في تسويق الخدمات :

- للأفراد دور مهم في تسويق الخدمات وترجع هذه الأهمية لطبيعة الخدمة ويمكن تلخيص هذا الدور بما يلي:⁴
- يعتبر الأفراد أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي، فهم أساس البيع الشخصي، حيث يمثل البيع الشخصي التقديم الشخصي والشفهي للمنتج (سلعة، خدمة، فكرة) بهدف دفع الزبون نحو شراء المنتج أو إقناعه به.
- مساهمة الأفراد في عرض وإنتاج الخدمة وهم ما يطلق عليهم مقدمي الخدمة الذين هم على علاقة مباشرة مع الزبون، إذ يؤدي مقدم الخدمة دوراً مهماً في إقناع الزبون على اعتبار أنه يمثل حلقة الوصل بين المؤسسة والزبائن.

¹ Lovelock , Cand Wright , 2012 , Principle Of Service Marketing And Management . New JerseyUpperSaddleRiver : Prentice Hall , P14.

² مارجريت بريدي، الإدارة التعليمية الإستراتيجية ، ترجمة بهاء شاهين، مجموعة النيل العربية ،مصر، 2006 ،ص 465.

³ معلا و ناجي ، مرجع سبق ذكره ، ص 26 .

⁴ أمينة قندوز، دور الأفراد العاملين في تسويق خدمة الهاتف النقال، مجلة الإبداع، المجلد 11 ، العدد A01، 2021، ص 443-444 .

- تقديم وتجميع المعلومات وذلك بتوفير المعلومات اللازمة للزبائن عن المؤسسة وما تنتجه من منتجات وما تقدمه من خدمات قصد التأثير على السلوك والرأي من خلال توجيه الدوافع الاستهلاكية تجاه المؤسسة وعروضها.

- للأفراد دور مهم في توزيع أو توصيل الخدمة حيث أن موظفو المؤسسة الخدمية الذين أوكلت إليهم العلاقات المباشرة مع العملاء سيجدون أن لهم دور مزدوج وهو تحقيق حاجات ورغبات ورضا الزبائن من جهة وتمثيل المؤسسة وتحقيق أهدافها من جهة أخرى.

المطلب الرابع: العمليات

1-تعريف عنصر العمليات

- يشير أبو جليل إلى أن عملية تقديم الخدمة تمثل الأنشطة والأفعال كافة التي تؤدي في أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومستقبلها، بمعنى آخر فإن عملية تقديم الخدمة تنطوي على سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها، ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة ودرجة الحرية المعطاة للعاملين، ودرجة إشراك العملاء في إنجاز الخدمة وتدفق المعلومات وأنظمة الحجزات والإنتظار.¹

- إن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل منظمة الخدمة لضمان تقديم الخدمة للزبائن كما تشمل العملية نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل المكننة وتدفق النشاطات حرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم وكيفية تحفيز الزبون على المشاركة في تقديم الخدمة.²

- تعتبر عملية تقديم الخدمة كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة والتفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها.³

2-دور العمليات في الخدمات:

يتجلى دور العمليات في أي مؤسسة خدمية وسنذكر دور عنصر العمليات كما يلي:⁴

- تعتبر العمليات العنصر الرئيسي لتوصيل الخدمة إلى الزبون بحيث أنها تشمل جميع السياسات والإجراءات والأنشطة التي تمر بترتيب معين من أجل أداء وتقديم الخدمة للمستفيد.

- إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة إلى الزبون تعد عاملاً آخر مهم في الحكم على جودتها لأنها تعتبر الإجراءات الفعلية والتقنية التي تقدم بها الخدمة.

¹ أبو جليل و محمد منصور، المفاهيم التسويقية وأساليبها الحديثة، عمان ، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2013، ص 82.

² رانيا المجني، تسويق الخدمات ، منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، سورية ، 2020 ، ص 30.

³ علي محمد حسن نبي مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، دار الزهران، لبنان ، 2017 ص 170.

⁴ بشير بودية طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر، الأردن، 2015، ص 132.

خلاصة الفصل الأول:

في ختام هذا الفصل، نكون قد استعرضنا بتفصيل ملامح التسويق الخدمي وأهميته في تعزيز قدرة المؤسسات على تقديم خدمات ذات قيمة مضافة تلبي احتياجات العملاء وتطلعاتهم. بدأنا في المبحث الأول بالتعريف بالمفاهيم الأساسية للتسويق الخدمي وسياساته، حيث أبرزنا طبيعة الخدمات وما يميزها من خصائص مثل عدم الملموسية والتباين والقابلية للتلاشي، مما يتطلب استراتيجيات تسويقية مبتكرة لضمان تحقيق الجودة والرضا لدى العملاء.

ثم انتقلنا في المبحث الثاني إلى إستعراض أدوات المزيج التسويقي الخدمي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع)، وكيف يمكن استخدام هذه الأدوات بشكل فعال لتلبية متطلبات السوق المستهدفة. وقد أظهرنا أن النجاح في التسويق الخدمي لا يعتمد فقط على جودة الخدمة نفسها، بل أيضاً على كيفية تقديمها وإيصالها للعملاء بطريقة تتماشى مع توقعاتهم.

في المبحث الثالث، توسعنا في الحديث عن المزيج التسويقي الموسع للخدمات، الذي يشمل عناصر إضافية مثل الأشخاص، العمليات، والأدلة المادية. هذه العناصر تلعب دوراً محورياً في دعم تجربة العميل وتعزيز الثقة والمصداقية لدى الجمهور المستهدف. ومن خلال التركيز على هذه الجوانب، يمكن للمؤسسات أن ترتقي بمستوى خدماتها وتحقق تميزاً تنافسياً مستداماً.

ب هذه الرؤية الشاملة، يمكن القول إن التسويق الخدمي ليس مجرد عملية لترويج المنتجات أو الخدمات، بل هو استراتيجية شاملة تستند إلى فهم عميق لاحتياجات العملاء وتطوير حلول مخصصة تلبي تلك الاحتياجات. وفي ظل التغيرات السريعة التي تشهدها الأسواق العالمية، أصبحت أهمية التسويق الخدمي أكثر وضوحاً، حيث يشكل ركيزة أساسية لنجاح أي مؤسسة تسعى إلى البقاء والنمو في بيئة الأعمال التنافسية.

ختاماً، فإن تطبيق مفاهيم وأدوات التسويق الخدمي بكفاءة يتطلب التزاماً دائماً بالابتكار والتحسين المستمر مع الحرص على مواكبة المتغيرات في سلوك المستهلكين والتكنولوجيا الحديثة، بما يضمن تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة وتعزيز مكانتها في السوق.

الفصل الثاني رضا العميل

كهدف أساسي للمؤسسة

الخدمية

تمهيد:

يُعتبر الرضا من أهم المفاهيم التي تؤثر بشكل مباشر على حياة الأفراد ونجاح المؤسسات، وهو من أكثر المعايير أهمية خاصة عندما يكون توجه المؤسسة نحو التطور، وهنا تحتاج المؤسسة إلى تحديد ما إن كان الزبائن يشعرون بالرضا عن الخدمة التي يتلقونها أم لا؟، فهي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستوى الرضا فأصبحت المؤسسة لا تكتفي بتحقيق رضا الزبون بل تقيسه للتعرف على درجته.

يتناول هذا الفصل مفهوم "الرضا" من جوانب متعددة بهدف تقديم صورة شاملة عنه وأهميته في الحياة العملية والشخصية. يتكون الفصل من ثلاثة مباحث رئيسية؛ حيث نبدأ بالمبحث الأول الذي يستعرض أساسيات حول الرضا، ليقدم للقارئ فهماً واضحاً لمفهوم الرضا وأهميته وأبعاده المختلفة. أما المبحث الثاني، فيركز على قياس رضا العميل ووفائه، وهو جانب حيوي لفهم كيفية تقييم مستوى الرضا وتحليله لتحقيق أهداف المؤسسة. وأخيراً، يتناول المبحث الثالث نواتج الرضا وخطوات تحسينه، حيث نستكشف كيف يمكن أن يؤدي الرضا إلى تحقيق نتائج إيجابية، وما هي الخطوات العملية التي يمكن اتباعها لتعزيزه.

من خلال هذه المباحث الثلاثة، يسعى هذا الفصل إلى تقديم إطار شامل يساعد القارئ على استيعاب مفهوم الرضا بعمق، والتعرف على أدوات قياسه، وطرق دعمه وتحسينه بما يخدم الأهداف الفردية والمؤسسية.

- المبحث الأول: أساسيات حول الرضا
- المبحث الثاني: قياس رضا العميل ووفائه
- المبحث الثالث: نواتج الرضا وخطوات تحسينه

المبحث الأول: أساسيات حول رضا العميل

إن دراسة وفهم سلوك الزبائن يمثل أهمية كبيرة للمؤسسات الخدمية نظرا للاختلاف بين سلوك الزبائن وكيفية ووقت ومكان شراء الخدمة لذلك فإن الاهتمام بالزبائن وفهم آرائه واقتراحاته يعد أمرا مهما لإرضاء الزبون وفي هذا المبحث سنتطرق إلى مفاهيم أساسية حول رضا الزبون، وبعدها إلى النظريات المفسرة لرضا الزبون وفي الأخير محددات رضا الزبون.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول رضا العميل

1- مفهوم رضا الزبون:

وردت عدة مفاهيم لرضا الزبون وسنذكر منها ما يلي:

- رضا الزبون هو التعبير عن حالة الشعور بالبهجة أو خيبة الأمل نتيجة مقارنة الخدمة التي تقدمها الشركة مع توقعات الزبون، أي أنه يعبر بمستوى إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وتوقعاته وهناك ثلاث مستويات للرضا هي عندما يكون الأداء الحقيقي أقل من توقعات الزبون فإن الزبون غير راضٍ، الأداء يساوي التوقعات فإن الزبون يكون راضيا أما في حالة الأداء أكبر من التوقعات فالنتيجة تكون حالة رضا وابتهاج الزبون.¹

- يمثل الرضا مقياس لدرجة الإشباع المتحققة من شراء المنتج والانتفاع به.²

- يعرف Kotler بأنه "حكم المستهلك بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك.³ ويمكن القول أن:

رضا العميل: هو دالة للفرق بين الأداء والتوقعات، وبالتالي هناك ثلاث مستويات يمكن أن تتحقق وهي:⁴

الأداء: التوقعات الزبون غير راضٍ Dissatisfied

الأداء: التوقعات الزبون راضي Satisfied

الأداء: التوقعات الزبون يكون راضي وسعيد للغاية High Satisfied

ترتبط الفاعلية للمنظمات بشكل وثيق بمستوى الخدمات المقدمة وبموقف الزبون من العلاقة التجارية نتيجة إدراكات سابقة وخدمات متراكمة وهذا ما يدعونا إلى تحديد مفهوم الرضا وقياسا على ذلك فإن الرضا: يعني الناتج النهائي المتولد من التجربة والخدمة المتراكمة الذي يعكسه الزبون في تقييمه لمستوى أداء الخدمة المقدمة من ناحية ويمثل الرضا والشعور الإيجابي الذي يحدث قبل وأثناء وبعد الشراء من ناحية أخرى.⁵

¹ سعدون حمود الربيعاوي وآخرون، رأس المال الفكري، دار غيداء للنشر الأردن، 2015، ص 178.

² حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 19.

³ غازي محمد، قراوي إسلام، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، الجزائر، 2015، ص 36.

⁴ محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، 1996، مصر ص.ص 123- 124.

⁵ أحمد عبد محمود الخبابي، حسين وليد حسين عباس، إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع - ط 1 - عمان، الأردن، 2017 ص 139.

- يعرف الرضا: على أنه الشعور بالسعادة والابتهاج الذي يحصل عليهما الإنسان نتيجة إشباع حاجة أو رغبة عنده، فالإشباع في مجال الأعمال والخدمات عرض المستهلك هو ما يحققه من منفعة من خلال إستهلاكه لسلعة ما أو إنتفاعه من خدمة ما¹.

وفي ضوء ما سبق ومن خلال دراستنا هذه يمكن تعريف رضا بأنه الشعور الذي ينتاب المستفيد من الخدمة التعليمية، هذا الشعور هو نتيجة لتعامله مع المؤسسة التي تقدم هذه الخدمات بشكل مساوي أو يفوق توقعاته مما يحقق لديه البهجة والسرور تجاه العناصر المشكلة للمزيج التسويقي الذي توجهه هذه المؤسسات نحو المستفيدين من خدماتها.

نستنتج من هذه التعاريف أن الرضا يعبر عن حالة نفسية أو شعور عاطفي للزبون نتيجة للمقارنة بين أداء المنتج أو الخدمة والتوقعات، مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة وإن درجة لإشباع تحدد مستوى الرضا والذي بدوره يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات مع الناتج الفعلي².

2-أهمية الرضا :

يعد رضا الزبون أهم الأولويات التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها كونه يعد أحد الضمانات الأساسية لبقائها والتعرف على حاجات الزبون وتحقيق رضاهم يمكن المنظمات من الحصول على مركز تنافسي قوي ويظهر هذا الاهتمام بالدراسات الخاصة بالعميل، ويمكن إبراز أهمية رضا الزبون في النقاط التالية³:

- خلق ولاء من قبل الزبون للمؤسسة.
- زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة.
- رسم برنامج وخطط العمل للمؤسسة.
- تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق.
- نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال حاجات ومتطلبات الزبون.

المطلب الثاني: خصائص رضا العميل

1-خصائص رضا العميل

للرضا ثلاث خصائص نذكرها فيما يلي من خلال الشكل التالي⁴:

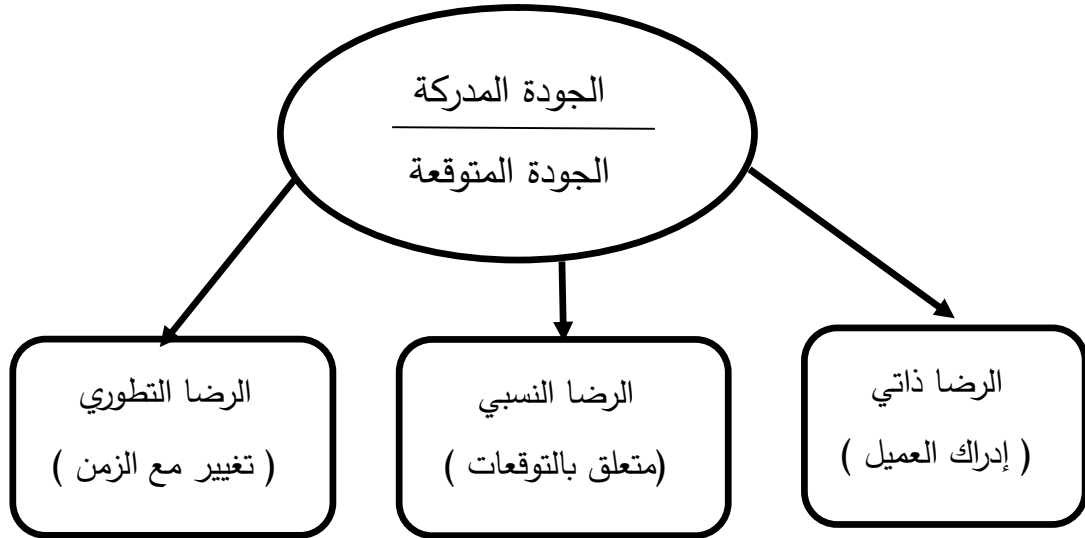
¹ سليم إبراهيم الحسنية، مدى رضا طلبة كلية الاقتصاد في جامعة حلب عن مستوى الأداء الإداري والأكاديمي لكليتهم، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25 ، العدد الثاني، 2009 ، ص 287.

² Belin, A, La mesure de l satisfaction client dans les marques industrielles de commerce de Toulouse, juillet, 2002, p07.

³ كشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، 2005 ، ص 43 .

⁴ بوعنان نزالدين، جودة الخدمات وأثرها في رضا العملاء، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير المسيلة، الجزائر، 2007 ، ص ص 115-116.

الشكل رقم (2-1): خصائص الرضا



المصدر: عاصم رشاد محمد ابو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، رسالة ماجستير جامعة الشرق الأوسط ، 2015 ، ص 20.

الرضا ذاتي: تتعلق هنا رضا العميل بطبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة، وإدراك العميل الذاتي للخدمة المقدمة له فعليا من جهة أخرى، وإن نظرة العميل هي الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار عند الحديث عن تقييم الرضا.

الرضا النسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط لا يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن.

الرضا تطوري: وهنا يتغير رضا العميل من خلال تطور مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فتوقعات العملاء تتطور نتيجة المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة وظهور خدمات جديدة فضلا عن زيادة المنافسة، وبالتالي فإن قياس رضا العميل أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات والتغيرات الحاصلة. إن قياس رضا الزبون أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

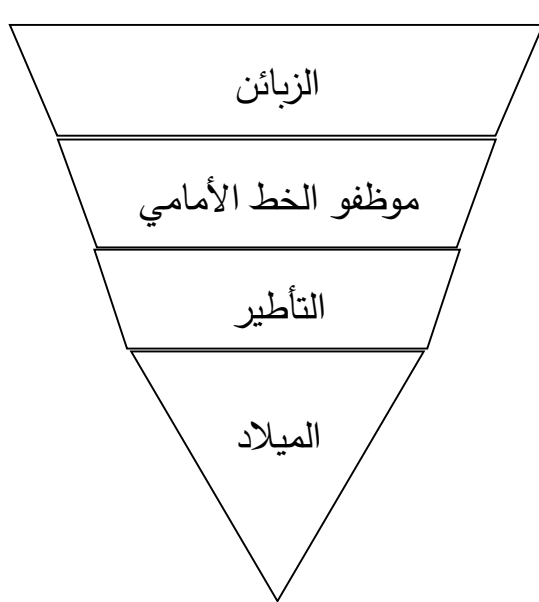
2-تعريف الزبون: أعطيت للزبون العديد من التعاريف منها:

- يعرف الزبون على أنه: " ذلك الفرد الذي يصبح معتادا على الشراء وهذا الاعتياد يتحقق من خلال مناسبات متعددة وعبر فترات زمنية معينة وعلى ذلك فإنه من دون وجود تكرار منتظم فإن الشخص المشتري لا يمكن إعتبره أبداً زبوناً.¹

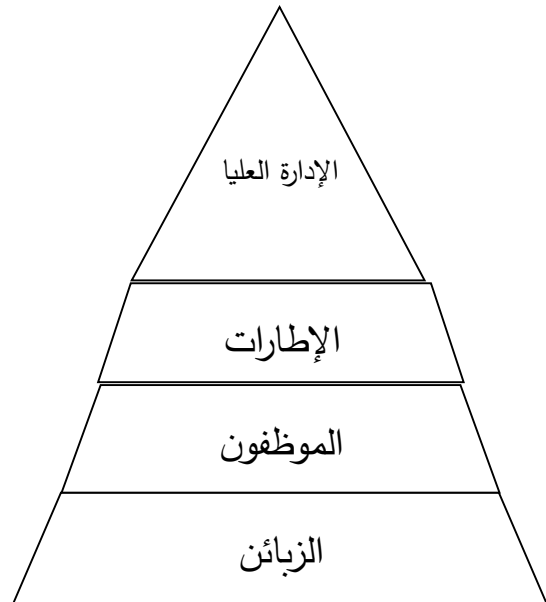
- ويعرف أيضا بأنه " ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي داخل المنظمة لتحقيق حاجاته ورغباته أو رغبات العائلة عن طريق عملية الشراء أو المبادلة".²

ويعد الزبون المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء ونمو المؤسسة، ولقد أشار Kotler وآخرون إلى أهمية الزبون من خلال جعله على قمة هرم المؤسسة، وهو ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (2-2) التنظيم التقليدي والحديث للزبون



(2) الهرم الحديث



(1) التنظيم التقليدي

المصدر: زكريا عطلاوي، دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر3 2013/2014، ص 90.

فالزبون هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك حيث يقوم الزبون بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة.³

¹ عباس علي، "ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه"، الدار الجامعية، مصر، 2009، ص 104.

² علاء فرحات، أميرة الخياطي، إدارة المعرفة "إدارة معرفة الزبون"، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2009، ص 75.

³ يوسف جحيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون - دار الوراق، عمان، 2009، ص 59.

وعرف الزبون بأنه المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل: الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراداً أو منظمات.¹

2-1 أنواع الزبائن:

ولقد تم تصنيف الزبائن إلى نوعين هما²:

أ- الزبائن الداخليين: ويقصد بالزبون الداخلي المورد البشري في المؤسسة. وهو الأشخاص العاملون في جميع الأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال ذات جودة تتلاءم مع متطلباتهم ومتطلبات الغير.

ب - الزبائن الخارجيين: وهم الذين يتعاملون مع الخدمة التي تنتجها المؤسسة ويتلقونها في شكل المخرجات النهائية. ويعد مفهوم رضا الزبون من أبرز المفاهيم التجارية العصرية التي تهدف إلى تلبية حاجات ومتطلبات العملاء والرد على كافة استفساراتهم، وتأمين متطلباتهم في الوقت المحدد وحسب

الخصائص المطلوبة، وضمن الشروط المحددة وبصورة تضمن استمرار تعاملهم معها، وتحقيق المزيد من المبيعات وبالتالي تضمن زيادة الأرباح المادية. ويتمثل مفهوم رضا الزبون في "الجهود التي تبذلها مؤسسات الأعمال المختلفة لكسب رضا المستهلكين، من خلال تقديم سلع إنتاجية بادية أو خدمات مهمة حسب المعايير المناسبة لمتطلباتهم واحتياجاتهم وتحول دون الاستحواذ عليهم من قبل الشركات المنافسة الأخرى، وذلك عن طريق بيع المنتجات بأسعار معقولة" ويعرّف رضا الزبون على أنه: "شعور الزبون بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقعاته عن المنافع التي يحصل عليها، فإذا انخفضت نسبة أداء المنتج عن توقعات الزبون يكون الزبون غير راضٍ وهذا تساوى الأداء مع التوقعات فإن ذلك يعني رضا الزبون، أما إذا زاد الأداء عما هو متوقع فسيكون الزبون راضياً وسعيداً.³

3-أهمية الزبون: يعد رضا الزبون أهم الأولويات التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها كونه يعد أحد الضمانات الأساسية لبقيائها، والتعرف على حاجات الزبون وتحقيق رضاهم يمكن المنظمات من الحصول على مركز تنافسي قوي ويظهر هذا الاهتمام بالدراسات الخاصة بالعميل، وتكمن أهمية الرضا في النقاط التالية⁴:

- الرضا هو مقياس لجودة الخدمة المقدمة.
- يمثل الرضا تغذية عكسية بالنسبة للمؤسسة بحيث سيكون هناك تفاعل ودراية أكثر بحاجات الزبائن وبالتالي التطوير في خدماتها المقدمة.

¹ معيزة عادل، واقع رضا العميل عن المؤسسات الخدمية، حالة مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة، مجلة البحوث. القانونية والاقتصادية، قسنطينة، الجزائر، 2019، ص 473.

² علاء فرحان طالب، أمير الجنائي، إدارة المعرفة (إدارة المعرفة الزبون) الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 73.

³ إيمان أحمد منصور: الوجيز في الإدارة الناجحة، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، ط 2، عمان، الأردن، 2020، ص 123.

⁴ نور الصباغ: أثر التوثيق الإلكتروني على رضا الزبون في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير إدارة الاعمال لتخصصي الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016، ص 42.

- رضا الزبون عن مؤسسة يقلل من احتمال خسارته ولجوئه إلى المنافسين، كما يجعلها قادرة على حماية مكانتها في السوق.
- يعتبر الرضا على مدى فاعلية سياسات المؤسسة والكشف عن مستوى أداء عاملها ومدى حاجاتهم لدورات تكوينية.
- رضا الزبون عن خدمة المؤسسة يؤدي إلى الكلام الجيد عنها وبالتالي كسب زبائن جدد وعودته إليها.

المطلب الثالث: النظريات المفسرة لرضا الزبون

لقد كان استخدام مصطلح الرضا في البداية محصوراً على علماء النفس فقط، لكن بعد ذلك انتقل هذا المصطلح إلى مجال التسويق، مما جعله ذو قيمة كبيرة للباحثين. ويرجع ذلك إلى الأهمية الكبيرة لإستمرار نمو المؤسسات وتحقيق العوائد، وفي ما يلي، سنستعرض مختلف النظريات التي أسهمت في تسيير الرضا.

1-نظرية التنافر المعرفي :

إنّ نظرية التنافر المعرفي (Cognitive Dissonance) (Festinger 1957) تعتبر أكثر نظريات بتغيير المواقف معرفة من قبل الباحثين والمهتمين.

ينطوي المفهوم الرئيسي لهذه النظرية على أن التناقض بين معلومات مرتبطة بموضوع موقف معين ينتج عنه إحساس بالتوتر والضغط النفسي، مما يدفع الشخص إلى تقليل هذا التنافر أو التناقض في تلك المعلومات عبر تعديل معرفته .

لقد شكلت نظرية التنافر المعرفي (Festinger 1957) أساس نظرية الاستيعاب، فنظرية التنافر تقول بأن الزبائن يقومون بنوع معين من المقارنة المعرفية بين توقعاتهم نحو منتج معين أو خدمة ما وأدائه الفعلي أو المدرك، فإذا كان هناك فرق أو تناقض بين التوقعات والأداء الحالي عندها سيرتفع مستوى التنافر، هذه النظرية (التقييم بعد الاستخدام أو الاستعمال) كانت قد دخلت أدبيات الرضا في شكل نظرية الاستيعاب (Anderson 1973).

وفقاً لهذه النظرية، يسعى العملاء إلى تقليل التوتر من خلال تعديل تصوراتهم بشأن المنتج أو الخدمة لتناسب مع توقعاتهم. يمكن للعملاء أيضاً التقليل من الضغوط الناجمة عن الفارق بين ما يتوقعونه وما يحدث فعلياً إما عن طريق تغيير توقعاتهم لتتوافق مع الأداء الواقعي للمنتج أو الخدمة، أو عن طريق زيادة مستوى الرضا من خلال تقليل الأهمية النسبية لفكرة عدم التطابق¹.

2-نظرية عدم التطابق: The Disconfirmation Theory

لقد تم تقييم مرحلة تشكيل رضا الزبون في مجال التسويق من خلال استخدام مجموعة من النظريات السلوكية، وتعتبر نظرية التطابق من أكثر النظريات المفسرة لرضا الزبون والأكثر استعمالاً من طرف الباحثين في هذا المجال تقول نظرية عدم التطابق بأن الأفراد يتوقعون مستوى معين من الخدمة عندما يكونون بصدد القيام بعقد صفقة شراء، وعند

¹ Reginald M. PEYTON AND Ijers. Consumer satisfaction, Dissatisfaction (CS/d): Ariviere of the literature orior to 1990s, A proceedings of the academy of organization culture, communications and conflict, 7 (2), Las Vegas, USA, 2003, P 43.

القيام باستعمال الخدمة الحالية فإنهم يشكون إدراكا نحو أداء هذه الخدمة وتحدث درجة إيجابية أو سلبية من عدم التطابق عندما يكون هناك مقارنة بين توقعات ما قبل الشراء وما بعد الشراء والتي بدورها تؤثر على مستوى الرضا العام.

وهناك أربع مكونات أساسية لهذه النظرية تتمثل فيما يلي: التوقعات، الأداء المدرك، عدم المطابقة والرضا وفيما يلي شرح لهذه المكونات.¹

التوقعات: (Expectation) تتمثل في توقعات الزبون حول أداء منتج معين أو خدمة ما ويمكن تحديد نوعين من الزبائن حسب هذه النظرية:

- الزبائن الجدد الذين ليس لديهم أي خبرة حول أداء المنتج أو الخدمة، والذين هم بصدد الشراء لأول مرة فتوقعات هكذا نوع من الزبائن تتكون من التغذية العكسية التي تأتيهم من الزبائن الإلهام ووسائل الإعلام.
- الزبائن الذين لديهم توقعات أولية مبنية على أساس خبراتهم السابقة من استعمال منتج معين أو خدمة ما فتوقعات هذا النوع من الزبائن الذي يقومون بإعادة الشراء هي قريبة للواقع.

الأداء المدرك: (Perceived Performance) :يتمثل في خبرة الزبون بعد استعمال المنتج أو الخدمة والتي يمكن أن تكون أحسن أو أسوء من توقعاته، فكلما النوعين من الزبائن (ذو خبرة سابقة أو أولئك الذين بدون خبرة) سوف يقومون باستعمال المنتج أو الخدمة لفترة من الزمن ليدركوا بعدها الجودة الحالية للمنتج أو الخدمة المقدمة لهم من المؤسسة.

عدم التطابق أو عدم التثبيت (Disconfirmation) وهي الفرق بين التوقعات الأولية للزبائن والأداء الحالي للمنتج أو الخدمة .

الرضا: (Satisfaction) الذي يحدد من خلال الحالات التالية لعدم التطابق :

- عدم تطابق إيجابي: يظهر عندما يفوق الأداء المدرك للخدمة التوقعات (رضا كبير).
- تثبيت التوقعات: يظهر عندما يقابل الأداء المدرك للخدمة التوقعات (رضا).
- عدم تطابق سلبي: ويظهر عندما لا يقابل الأداء المدرك للخدمة التوقعات (عدم الرضا).

3-مراحل تحقيق رضا الزبون:

يعتبر رضا الزبون مفهوم غير مستقر نظرا لتأثيره بأي تغير سلبي قد يطرأ في عمليات تقديم الخدمة وهذا ما يتطلب متابعة رضا الزبون وفق المراحل الموضحة في الشكل التالي:

¹ Nalimeh El Khami, AryatiBakri, Review on Expectancy disconfirmation Theory (EDT) Model in B2Ecommerce journal of research and innovation information systems, p.17.

الشكل رقم: (2-3) مراحل تحقيق رضا الزبون



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر الأردن، 2008، ص25.

المطلب الرابع: محددات رضا الزبون:

دراسة سلوك الرضا لدى الزبون تتحدد ضمن مجال بثلاثة أبعاد أساسية هي: ¹ التوقعات (القيمة المتوقعة)، الأداء الفعلي (القيمة المدركة)، المطابقة أو عدم المطابقة.

1- التوقعات:

تعتبر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون إلى الحصول عليه من إقتناء منتج أو علامة معينة، ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء ويمكن أن تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن المنتج فيما يلي: ²

- توقعات الزبون عن مستوى أداء الخدمة أو السلعة.
- الأداء الفعلي والخصائص الفعلية للسلعة أو الخدمة المقتناة.
- نتائج المقارنة بين الأداء الفعلي والمتوقع للسلعة أو خدمته.
- المعلومات المقدمة للزبون من قبل المؤسسة.
- التعاملات السابقة للزبون مع المؤسسة.
- توقعات عن المنافع والتكاليف الاجتماعية وتعلق المنافع الاجتماعية التي يمكن للزبون تحصيلها من اقتنائه للمنتج بصورة المنتج أو صورة العلامة وما يمكن أن يمنحه للزبون من أثر إيجابي اجتماعي بمعنى رد فعل الآخرين تجاه الزبون نتيجة اقتنائه لهذا المنتج سواء كان بالاستحسان أو الرفض.

¹ عائشة مصطفى المياوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998، ص 182.

² عائشة مصطفى المياوي، مرجع سابق، ص 183.

- توقعات عن تكاليف المنتج أو خدمته وهي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على المنتج أو خدمة مثل: (الوقت، الجهد المبذول في التسوق) وجمع المعلومات عن طريق العملات التجارية الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر المنتج.

- توقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة) حيث تتعلق الجودة بمجموعة الخصائص التي يمتلكها المنتج في حد ذاته والتي يرى الزبون أنها ضرورية ومناسبة ويمكن أن تحقق له مجموعة من المنافذ بعد استعمال المنتج أو خدمته¹. وفي الحقيقة نلاحظ أن العديد من المؤسسات تقوم بالممارسة الخاطئة والتي تلخص في رفع مستوى التوقعات بشكل أكبر من خلال الوعود الترويجية مما يؤدي إلى إصابة الزبون بحالة من الإحباط نتيجة عدم تحقيق توقعاته وهذا من خلال المبالغة في حملات الإشهارية أو حتى اللجوء إلى المراوغة أو الخداع². ما يجدر الإشارة إليه هو أن الزبون يكون توقعات على أساس الخبرة بالمنتج و التي تنشأ استعماله السابق للمنتج أو من خلال الاتصال بالآخرين "من الفم إلى الأذن"، إضافة إلى المعلومات التي يحصل عليها من الوعود التي تقدمها المؤسسة من خلال الوسائل الترويجية.

2-الأداء المدرك

يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه فعلا الزبون نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج، ويرى ChurchiII وPermant أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل إختيار من بين مجموع البدائل ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثلة في (الأداء المثالي و الأداء المتوسط ...)³.

3-المطابقة (التثبيت):

تعرف المطابق على أنها طبقة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل علمية الشراء ويأخذ نوعين هما⁴: الانحراف الموجب: يقصد بالانحراف الموجب أن الأداء الفعلي للمؤسسة أكبر من توقعات الزبون قبل عملية الشراء عند نقطة، وتعبر هذه الحالة عن الهدف الذي يسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال تحسين أدائها باستمرار وهي حالة جيدة ومرغوبة فيها عند الزبون.

الانحراف السلبي: نشأ الانحراف السلبي عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه الزبون أقل من التوقعات لديه وهناك محاولات تم من خلالها التوصل إلى ما يشبه مؤشر عام لرضا الزبون والذي يحدد إطار متكاملًا ومفيدًا لزيادة الرضا للزبون وذلك بالالتزام بمؤشر الرضا الشامل للزبون.

¹ محمد فريد صحن اسماعيل السيد ، مرجع سابق ، ص 64 .

² وليام هوشوتر جمعة عبد الحكيم الخزامي، أخلاقيات منظمات الأعمال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005، 177.

³ طلعت أسعد عبد الحميد الخطيب وطارق محمد خزندار، سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة ذات التطبيقات مكتبة الشمنفري للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2006 ، ص 105.

⁴ عائشة مصطفى الميناوي المرجع السابق ص 128.

المبحث الثاني: قياس رضا العميل ووفائه

إستطاعت المؤسسة فهم حالة الرضا لدى الزبون ومحدداته وأصبحت مستعدة لتحسين أداء مهامها مقارنة بتوقعها لكن هذا يبقى غير كافي، لأن مبدأ النجاح في مجال الأعمال هو انه ليس بإمكان المؤسسة إدارة وتسيير والتحكم في معطيات وعوامل إستراتيجية لا يمكن قياسها لذا نجد أن دراسات وأبحاث قياس رضا الزبون أصبحت حتمية مفروضة على مؤسسة تتجه نحو زبائنها وتسعى لإرضائهم بإستمرار.

المطلب الأول: أساليب قياس رضا الزبون

1-تعريف قياس رضا الزبون

هو تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائنها عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرمجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لإحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع التي تخدمهم.

2-أساليب قياس رضا الزبون:

هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية فإن هذه الأخيرة تتكون من البحوث الكيفية والبحوث الكمية.

2-1القياسات الدقيقة:

إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها: ¹

- **الحصة السوقية:** إن قياس الحصة التسويقية نسبيا سهل إذا كانت مجموعة الزبائن، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن إلا أنّ نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين هدف المؤسسة نمو رقم أعمالها المردودية عوائد رأس المال مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية وهناك من يقيس هذه الأخير من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة، إنّ مقياس الحصة السوقية مرتبط بقدر الأعمال المنجزة مع عملائها وتنوعها بالنسبة لكل زبون حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راض عمّا تقدّمه المؤسسة له.

- **معدل الاحتفاظ بالزبون (أقدمية الزبون):** إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة وهي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، يعتمد قياس الرضا أو عدم الرضا على الزبائن من خلال معدل نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

- **عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون:** إن كان الزبون يقتني أكثر من منتج للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على انه راضي عن المؤسسة وخدماتها.

¹ كشيدة حبيبة، المرجع سابق ذكره، ص ص 71-73.

- **المردودية:** إن لمقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون التي بدورها تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات الزبائن، معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ماهي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنها فقط وانما تهتم بمردودية هذا الأنشطة، ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

- **تطوير عدد الزبائن:** يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كل عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن الخدمات تلي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة وخدماتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

2-2 القياسات التقريبية

إن القياسات التقريبية تعتمد على نوعين هما:¹

البحوث الكيفية: إن الزبون أصبح يمثل نقطة ارتكاز ولقد ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا مثل: "الزبون أولا" "الزبون دوما على حق" "وضع الزبون في مركز المؤسسة".

وفي هذا الإطار فالقياسات الدقيقة لا تعبر عن حقيقة شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته وهي تنجز بعيدا عن الزبائن، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم وهي تمثل في:

- بحوث قياس رضا الزبون.
- بحوث حمل الزبائن المفقودين.
- تسيير شكاوى الزبائن.
- بحوث الزبائن الخفي.

- **البحوث الكمية:** وتعتبر سجل الشكاوي والاقتراحات غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون حيث هناك نسبة كبيرة من الزبائن غير راضين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم وعلى المؤسسة استعمال طرق قياس الكمية والتي تجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

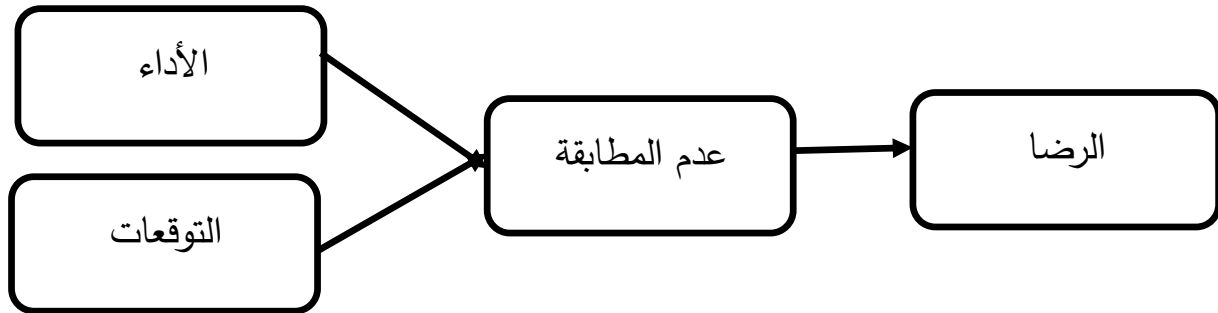
المطلب الثاني: نماذج قياس رضا الزبون

تتمثل نماذج قياس رضا الزبون في :

¹ Jean Philippe Faive, Concevoir et réaliser une enquête de satisfaction de clients. AFNOR, Paris, 2000, P29.

1- نموذج عدم المطابقة: إن هذا النموذج يتكون من أربعة (04) عناصر أساسية وهي: الأداء، التوقعات، عدم المطابقة، الإرضاء... والتي يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2-4) نموذج عدم المطابقة



Source, Christian Derboix, JoelBrée, Op.cit. p 507.

بحيث تمثل:

الأداء: رأي الزبون المتعلقة بأداء الخدمة والنتائج عن خبرته أو الجودة المدركة.

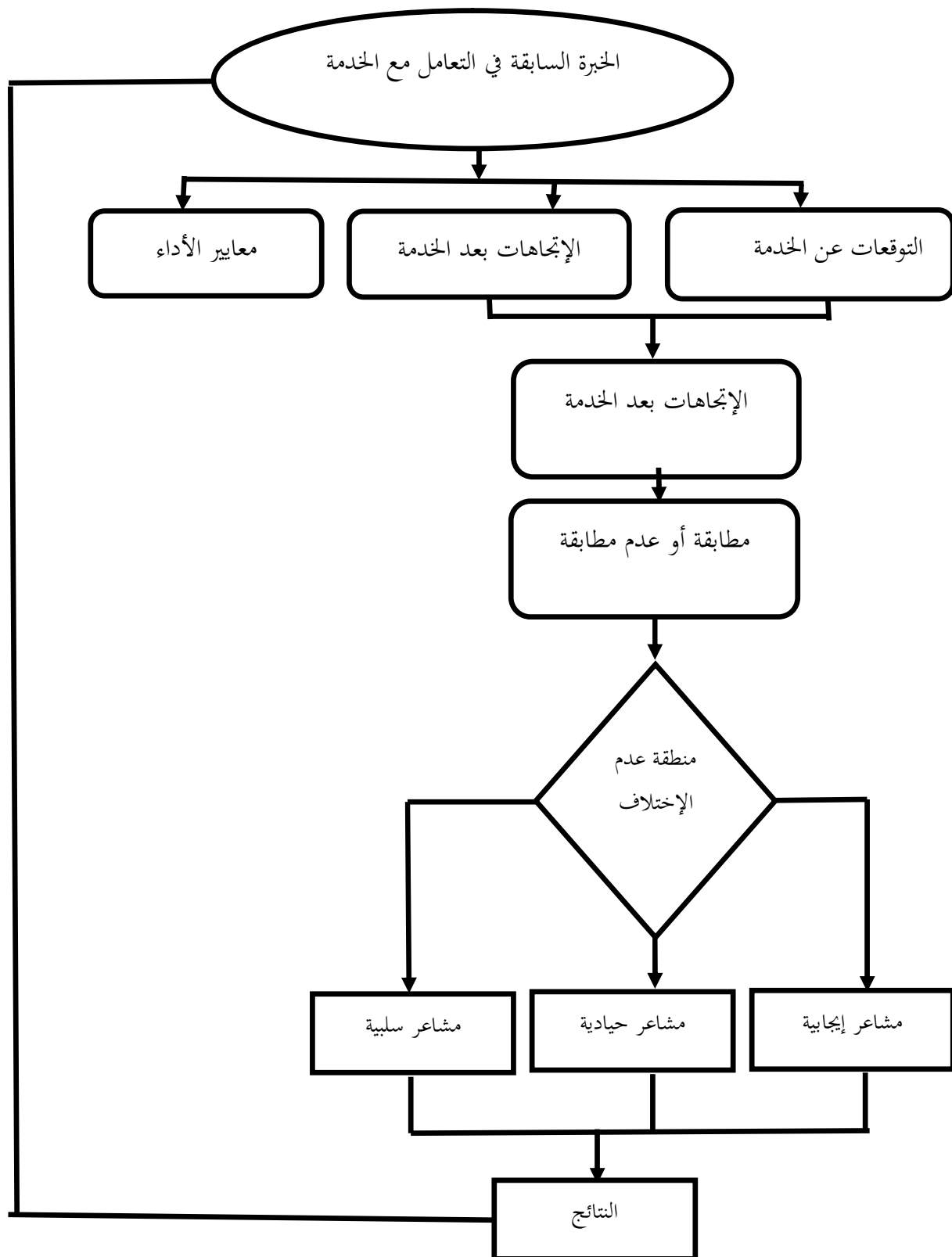
التوقعات: والتي يكونها الزبون قبل عملية استعمال الخدمة.

عدم المطابقة: وهي ناتجة عن مقارنة الأداء بالتوقعات وقد تكون سلبية أو إيجابية أو حيادية.

2- نموذج المعايير المعتمدة على خبرة الرضا أو عدم الرضا

إن المطابقة أو عدم المطابقة للتوقعات محددة الاستعمال وبحيث أن التوقعات لا تمثل المعيار الوحيد للمقارنة بل في الواقع معيار المقارنة مرتبط أيضا بالمعارف السابقة للزبون لدى فان الخبرة الزبون حول الخدمة تؤثر على المعيار المطابقة أو عدم المطابقة، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-5) نموذج المعايير على الخبرة الرضا أو عدم الرضا



المصدر: كشيدة حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص 87 .

من خلال الشكل نلاحظ :¹

- نقطة إرتكاز هذا النموذج هي معيار الخبرة السابقة والذي يعتمد عليه في التعامل مع الخدمة حيث تعد الخبرة السابقة من محددات الرضا.
- إن الخبرة السابقة هي ناتجة عن الاستخدام الشخصي للخدمة أو من المشاعر السلبية أو الإيجابية لزبائن آخرين حول للخدمة أو من الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة الخدمة لجلب الزبائن.
- إن للخدمة ثلاثة متغيرات تتحكم فيها:
 - توقعات نحو الخدمة.
 - معايير الأداء.
 - الاتجاهات نحو الخدمة أو العلامة.
- إن الاتجاهات نحو الخدمة تتأثر بطريقة غير مباشرة بالخبرة السابقة وهذا من خلال التوقعات ومعايير الأداء.
- وجود منطقة عدم الاختلاف كوسيط بين المطابقة وعدم المطابقة والرضا أو عدم رضا الزبون، كما نلاحظ وجود حالة مطابقة الموجبة وحالة عدم المطابقة السالبة بالإضافة إلى حالة المطابقة.
- إن حالة عدم المطابقة الموجبة هي ناتجة عن الحالة التي يكون فيها الأداء أكبر من التوقعات كما ينتج عنها مشاعر إيجابية، أما حالة عدم المطابقة السلبية فهي ناتجة عن الحالة التي تكون فيها الأداء أصغر من التوقعات كما ينتج عنها مشاعر سلبية، أما حالة المطابقة ناتجة عن تعادل الأداء مع التوقعات كما ينتج عنها مشاعر سلبية أما حالة المطابقة فهي ناتجة عن تعادل الأداء مع توقعات التي تؤدي بدور هام مشاعر حيادية.

المطلب الثالث: أساليب تحسين رضا المستهلك

لا تسعى المؤسسة فقط لإرضاء زبائنهم، بل هي في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنها من تحسين مستويات الرضا وكذا الإجابة على حالات عدم الرضا و معالجتها و ذلك بالاعتماد على مجموعة من الوسائل.

1-الجودة المدركة: يتطلب إرضاء المستهلكين تحسين أداء العاملين لتحسين جودة الخدمات المقدمة لذلك من الضروري تقييم الأداء الداخلي وقياس جودة الخدمة داخلنا، وهذا أيضا لا يكفي لتطوير الجودة بل يجب قياس رضا المستهلك من جودة الخدمة المقدمة، لأن المؤسسة قد أنها تقدم خدمات ذات جودة عالية لكن في الواقع لا تحقق الرضا المطلوب. لذلك من الضروري تقييم جودة الخدمات من وجهة نظر المستهلك، وهذا الاختلال بين قياس الجودة داخليا وخارجيا يمكن تفسيره وتغطيته من خلال المراحل التالية:

- **المرحلة الأولى:** إن أول خطوة لتحقيق الجودة هو فهم توقعات المستهلكين حول ما يتمنون الحصول عليه لذلك تقوم المؤسسة بالاستماع إليهم بالاعتماد على بحوث التسويق مثلا ومحاولة فهم ما يتوقعونه من مستوى الجودة وتقوم بتحويل هذه التوقعات إلى جودة مطلوبة وتعمل على تجسيدها فعلا وذلك بالتركيز على عملياتها الداخلية.

¹ كشيدة حبيبة، مرجع سبق ذكره، ص: 88 .

- **المرحلة الثانية:** يتم في هذه المرحلة الانتقال من الجودة المطلوبة والمحددة في المرحلة الأولى إلى جودة محققة. إذ يمكن وضع معايير محددة للجودة المطلوبة وعلى أساسها تحول الجودة من مطلوبة إلى محققة. أخيراً يمكن القياس مابين الجودة المطلوبة والجودة المحققة.

- **المرحلة الثالثة:** يتم في هذه المرحلة تحويل الجودة المحققة إلى المستهلكين بالبيع، وبعد تلقي الخدمة يكون المستهلكون إدراكاتهم (الجودة المدركة) ويتكون شعور الرضا أو عدمه. وقياس الرضا هنا هو الذي يحدد ما إذا المستهلك على ما يريده أم لا، بعدما يكون قد قارن بين توقعاته و اعتقاداته بالجودة المدركة.

- **المرحلة الرابعة:** إن أساس الرضا أو عدم الرضا يبين ما سيقوم به المستهلك، هل سيستمر في التعامل مع المؤسسة أم سيغيرها، كما أن نتائج القياس تظهر التوقعات المستقبلية. من خلال ما سبق نستنتج انه لتحسين رضا المستهلك عن الجودة يكون من خلال تقليص الفارق بين توقعاتهم وإدراكاتهم لجودة الخدمات، حيث كلما تطابقت كلما كان الرضا أعلى.¹

2- التحول من حالة الرضا الى حالة عدم الرضا

في مجال الخدمات تتولد حالة عدم الرضا من مجموعة من الفجوات التي يجب تقليصها للعودة إلى حالة الرضا، هي خمسة فجوات تركز على عنصري التوقعات و العرض (الأداء).²

■ **التوقعات:** تتحدد توقعات الزبون كما يلي:

- حاجات الزبون التي يسعى لتبديلها؛
- التجربة أو الخبرات السابقة؛
- إتصال المؤسسة مع الزبون؛
- الانصال من الفم إلى الأذن مع محيطه سواء سلبى أو ايجابى.

■ **العرض (الأداء)**

- فهم توقعات إنطلاقاً من دراسات وبحوث التسويق (بحوث المستهلك و قياسات الرضا) ؛
- تقديم المنتج (سلع أوخدمات).

3-متابعة العميل (المستهلك)

تهدف متابعة الزبون وإستمرار الاتصال بيده وبين المؤسسة إلى بناء علاقة قوية يمكن تطويرها في شكل عدفات شخصية و فردية باعتبار أن لكل زبون خصوصياته، و تتم عملية المتابعة كالاتي :³

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 82.

² fondement: cloude jambart, la qualité dans les service :fondement, témoignages, outils,(paris :2ème Edition, econmica,2002) p 912.

³ كشيدة حبيبة، مرجع سابق، ص 94.

- أثناء إعداد التصاميم؛
- خلال عملية الإنتاج؛
- أثناء و بعد عملية التسليم؛
- خدمات ما بعد البيع (الضمان، الصيانة،...)
- تقديم معلومات تدعم اختياره، لأن أثر المعلومات التي يحصل عليها الزبون بعد عملية الشراء أكبر من أثر المعلومة قبل الشراء.

4-تحسين الجودة المدركة: سبق وأشرنا إلى أن الجودة المدركة من مقدمات الرضا، والتي يتم تقييمها من طرف الزبون كجانب مهم من جوانب أداء المؤسسة تحقق له جزء من مستوى الرضا لديه.

المبحث الثالث: نواتج الرضا وخطوات تحسينه

يؤدي شعور الزبون بالرضا أو عدم الرضا بخدمات المؤسسة إلى سلوكات معينة، وبالتالي ففي الحالة الثانية يجب على المؤسسة أن تستعين بأدوات وتنتهج مجموعة من الخطوات التي قد تكون كفيلة لكسب رضاه، وهذا ما سنحاول معالجته في مبحثنا هذا.

المطلب الأول: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا

1-السلوكيات الناجمة عن الرضا

تتمثل السلوكيات الناجمة عن رضا الزبون كما يلي:¹

سلوك تكرار الشراء: يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء، حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام بنفس الخدمة في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس الخدمة في كل مرحلة شراء.

التحدث بكلام إيجابي: بعد التحدث بكلام إيجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن الرضا، فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن الخدمة، وعليه يمكننا القول أن سلوك التحدث بكلام مجاني يمثل وسيلة إتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية.

الولاء: يعد الولاء أحد السلوكيات المترتبة عن الرضا وهو يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة شراء نفس المنتج المفضل في المستقبل.

2-السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا

عرف Handg حالة عدم الرضا على أنها "الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معينة والمزيج الفعلي لها".² ويتولد عن حالة عدم الرضا جملة من السلوكيات أهمها ما يلي:³

¹ حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، الجزائر، 2005، ص 68.

² واله عائشة، جودة الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة الماجستير، جامعة الجزائر، 2011، ص 115

³ نفس المرجع السابق، ص 116.

- **الإجابة الإدراكية:** عندما يجد الزبون نفسه مسؤولاً عن فشل الخدمة فإنه سوف يمتنع عن الشكوى، لكنه لن يشترئها مرة أخرى وسينقل تجربة عدم الرضا إلى الآخرين.

- **الإجابة السلوكية:** وتتفرع إلى:

الإجابات الخاصة: هذه الإجابات لا تكون قابلة للتعريف من طرف المؤسسة، بمعنى ليس من السهل اكتشافها وأهمها:

المقاطعة: يستجيب الزبون مبدئياً في حالة عدم الرضا بالمقاطعة والتحول إلى التعامل مع مؤسسة أخرى.

الاتصال من الفم إلى الأذن السلبي: تتمثل في قيام الزبون غير الراضي بالتعبير عن تجربته الفاشلة لأفراد العائلة تلك المحيطين به.

- **الإجابات العامة:** هي إجابات ذات رؤية اجتماعية، حيث يكون بإمكان الزبون:

الشكوى: تعني التعبير عن استيائه وعدم رضاه.

اللجوء إلى جهة الدفاع من حقوق المستهلك في حالة العجز أمام المؤسسة.

اللجوء إلى العدالة، يعتبر أسوأ إجراء يمكن أن ينتج عن حالة عدم الرضا.

المطلب الثاني: خطوات تحسين رضا العميل

لكي تتمكن المؤسسة من الحفاظ على زبائنها يجب عليها القيام بتحسين رضاهم باستمرار وذلك بإتباع الخطوات التالية:¹

1- تصنيع وتوفير منتجات مبتكرة وأصلية تلبي احتياجات الزبائن

في إطار هذه الخطوة تقوم المؤسسة بما يلي:

- إجراء البحوث والاستطلاعات والدراسات حول احتياجات زبائنها باستمرار.

- إدراك أن الخدمات المبتكرة هي التي تثير إعجاب الزبائن، والتي لها قيمة من منظور توفير الموارد والحفاظ على البيئة.

- تطوير نماذج الأعمال والتقنيات الرئيسية التي تشكل نواة لهذه الخدمات.

2- ضمان سلامة وجودة وموثوقية المنتجات

في هذه الخطوة تقوم المؤسسة بما يلي:

- مراعاة كافة القوانين ومعايير السلامة المطبقة على الخدمات، بالإضافة إلى القواعد الداخلية للمؤسسة في كل بلد تمارس نشاطها فيه.

- جعل السلامة والجودة على رأس أولوياتها، ولذلك فإنها تسعى دائماً لإلزام نفسها بالأساليب التالية:

¹ ممبحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 68.

- مواصلة التزامها بالسلامة في كل خطوة من خطوات البحث والتطوير والمشتريات والإنتاج والتوزيع، وخدمات ما بعد البيع.
- إتخاذ جميع التدابير الممكنة للحفاظ على الخدمات وضمن سلامتها وجودتها.
- بدل قصارى جهدها لمنع وقوع الحوادث والمشكلات عن طريق توفير كتيبات تعليمات واضحة وسهلة الفهم والتأكد من حمل المنتجات لعلامات الاستخدام السليم والأمن.
- العمل الدائم على تقييم سلامة وجودة وموثوقية المنتجات من وجهة نظر الزبائن، وفي حالة حصول أضرار أو إصابات لحياة أحد الزبائن أو في حالة إثارة مشكلة حول جودة المنتج مما يؤثر سلباً على سمعة المؤسسة، فإنه على الفور ستقوم باتخاذ التدابير اللازمة على وجه السرعة وفقاً للقواعد الداخلية لها.

3- كسب الزبائن وضمن رضاهم

في ظل هذه الخطوات تقوم المؤسسة بما يلي:

- إجراء عمليات المبيعات وعمليات الخدمة بأمان ونزاهة مع أخذ الأعراف الاجتماعية لكل بلد ومنطقة.
- توفير المعلومات المتعلقة بوظائف وخصائص منتجاتها بصورة فعالة وسهلة الفهم، وكذلك المعلومات الخاصة بالاستخدام الصحيح والاحتياجات اللازمة عند الاستخدام بمختلف زبائنهم.
- معالجة الاستفسارات والشكاوي الخاصة بزبائنهم بطريقة مهذبة وفقاً للقواعد الداخلية للمؤسسة، ومبادئها التوجيهية بالإضافة إلى ذلك تسعى جاهدة للعمل بطريقة تلبي توقعات زبائنهم أو تزيد عنها.¹

¹سميحة بلحسن، مرجع سبق ذكره، ص 45.

خلاصة الفصل الثاني:

في ختام هذا الفصل الذي تناولنا فيه رضا العميل كهدف أساسي للمؤسسة الخدمية ، يمكن التأكيد على أن رضا العميل يمثل الركيزة الأساسية التي تركز عليها نجاحات المؤسسات الخدمية في عالم اليوم. فالعميل هو محور العملية الخدمية، وتحقيق رضاه ليس مجرد هدف إضافي، بل هو جوهر الاستراتيجيات التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها لضمان استمراريتها وتميزها في الأسواق التنافسية.

ويظهر بأن الرضا عبارة عن شعور بالسعادة بعد استعمال الخدمة، ويمثل رد فعل أو التصرف الصادر من الزبون أثناء عملية ما بعد الشراء، ويعتبر الزبون هو أحد العناصر التي نشأت من أجلها المؤسسة، لذلك فإن المؤسسات دوماً في منافسة لكسب أكبر عدد من ال زبائن وعمل بأقصى جهد على إرضائهم، ولقياس رضا الزبون وجب على المؤسسة جمع المعلومات الخاصة بالزبائن والحصول عليها عن طريق عدة أساليب.

بمذه الطريقة، يكون هذا الفصل قد قدم إطاراً متكاملًا شاملاً يسلط الضوء ويشدد على أهمية رضا العميل كهدف استراتيجي للمؤسسات الخدمية، وكيف يمكن إنجازه وقياسه وتحسينه باستمرار. فإن التركيز على رضا العميل ليس مجرد إختيار، بل هو ضرورة حتمية في ظل التغيرات المستمرة في توقعات العملاء ومتطلبات السوق. ومن خلال تبني استراتيجيات واضحة تستند إلى فهم عميق لاحتياجات العملاء، يمكن للمؤسسات أن تحقق التميز وتبني علاقات طويلة الأمد مع عملائها.

إن رضا العميل هو جسر التواصل بين المؤسسة وجمهورها، وهو الأساس الذي يبنى عليه النجاح الحقيقي. ومن هنا، يجب أن تظل المؤسسات الخدمية ملتزمة بتحقيق هذا الهدف كأولوية دائمة تسهم في تحقيق النمو والازدهار.

الفصل الثالث دراسة ميدانية

بالمكتبة الرئيسية للمطالعة

العمومية - الأغواط -

تمهيد:

بعد التطرق لأهم الجوانب النظرية لموضوع الدراسة ننتقل الآن الى دراسة الواقع من أجل التأكد من صحة الفرضيات الموضوعة والإجابة على التساؤلات المطروحة، و هذا باستخدام أدوات البحث لإجراء الدراسة الميدانية والتي ستكون عينة على عينة من القراء بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشيخ البشير الإبراهيمي بمدينة الأغواط من أجل التعرف على دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق رضا العملاء، ومن ناحية أخرى فهم الواقع الذي يعيشه القراء بالمكتبة.

تعتبر المكتبات العمومية من أبرز الآليات التي تساهم في عملية تطوير الفرد والمجتمع وتحديثهما معا باعتبارها من أهم مظاهر التغير الاجتماعي والاقتصادي، وأحد أقطاب تأسيس مجتمع المعرفة، وأداة فعالة في العملية التنموية الحديثة. مما جعلها بأهمية تتميز خاصة تقديرا للدور الإيجابي الذي تقوم به .

مكتبة المطالعة العمومية هي جزء هام من النظام المكتبي للدولة الجزائرية فهي تختص بدور يميزها عن بقية الأنواع الأخرى من المكتبات ألا وهو نشر الثقافة بين المواطنين على مختلف الأعمار والمستويات التعليمية أو الثقافية دون تفرقة، كما أنها تعد دعامة أساسية في تدعيم القيم الأصيلة للمجتمع، ووسيلة هامة للانفتاح على الثقافات المختلفة من أجل إحداث التطوير والتغير المستمر، كما تعد هي الحصيصة النهائية للفكر الإنساني وهي بذلك تشجع وتساعد الجمهور على قراءة الإنتاج الفكري.

المبحث الأول: تقديم للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية "الشيخ البشير الإبراهيمي"

يتمثل مجال دراستنا هذه في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية " الشيخ البشير الإبراهيمي " بمدينة الأغواط .

المطلب الأول: واقع المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية " الشيخ البشير الإبراهيمي " بمدينة الأغواط .

1-التعريف بالمكتبة محل الدراسة

مؤسسة عمومية ثقافية تربوية إجتماعية تهدف الى جمع مصادر المعلومات بأشكالها المختلفة المطبوعة والغير المطبوعة يتم تنظيمها وترتيبها من خلال عمليات الفهرسة والتصنيف يتم استرجاع هذه المعلومات بأسرع وقت لتقديمها للقراء والباحثين من خلال الخدمات التي تقوم بها المكتبة.

لها هدف سام هو جمع وحفظ وتنظيم تراث الانسان الثقافي والحضاري وجعله في متناول أيدي أفراد المجتمع وذلك بغية الارتقاء بمستوى هؤلاء الأفراد فكريا وثقافيا وتربويا من خلال ما توفره من أوعية معلومات وما تقدمه من خدمات وما تقوم به من أنشطة هادفة وهي مدعومة من الدولة وملزمة بتقديم خدمات لجميع فئات المجتمع بصرف النظر عن الجنس أو السن أو اللون أو المستوى التعليمي أو الثقافي، وتكون معظم خدماتها المتاحة لهذه الفئة مجانية.

أنشأت المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 236-08 المؤرخ في 23 رجب عام 1433 الموافق ل 26 جويلية سنة 2008 وهي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وهي تحت وصاية وزارة الثقافة والفنون .¹

أما المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية "الشيخ البشير الإبراهيمي" بمدينة الأغواط أنشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم 346/09 المؤرخ في 09 ذو القعدة عام 1430 الموافق ل 22 أكتوبر 2009 يتضمن إنشاء مكاتب رئيسية للمطالعة العمومية وطبقا لأحكام المادة 03 من المرسوم التنفيذي رقم 07-275 المؤرخ في 6 رمضان عام 1428 الموافق ل 18 سبتمبر 2007 تنشأ مكاتب المطالعة العمومية براكز الولايات الآتية : تيبازة والمسيلة وسيدي بلعباس وتيسمسيلت وعين الدفلى والأغواط و الشلف و أم البواقي .

تقع المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية "الشيخ البشير الإبراهيمي" بمدينة الأغواط بحي المستقبل ص. ب. 5532 الأغواط، يحدها شمال جامعة عمار ثليجي و الإقامة الجامعية جنوبا المعهد الجهوي للتكوين الموسيقي شرقا الطريق الوطني رقم 01 غربا المطعم الجامعي لجامعة عمار ثليجي بالاغواط ، وهي عبارة عن مبنى تم إنجازه من طرف مديرية الثقافة والفنون مكون من طابقين الطابق الأرض يوجد به: مدرّج محاضرات بسعة 165 مقعد وقاعة شرفية بالإضافة الى قاعة أطفال بسعة 40 مقعد ، قاعة لذوي الإحتياجات الخاصة و مجمع الإدارة به 05 مكاتب و مكتب المدير ، في حين يتوفر الطابق الثاني على قاعة مطالعة للكبار سعة القاعة الأولى 200 مقعد وقاعة خاصة بالعمال مجهزة بالحواسيب قاعة أساتذة وباحثين بسعة 16 مقعد ، قاعة الخدمة المرجعية بسعة 12

¹ مرسوم تنفيذي رقم 236-08 مؤرخ 23 رجب عام 1433 الموافق 26 يوليو سنة 2008.

مقعد ، قاعة الأنترنت مجهزة بسعة 14 مقعد ، و قاعة خاصة بعملية جرد الكتب بنظام Pmb بسعة 7 مقاعد مجهزة بالحواسيب، وتحتوي المكتبة على رصيد وثاقي يقدر بـ 10123 عنوان وعدد النسخ 41376 .

2-الهيكل التنظيمي للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية " الشيخ البشير الإبراهيمي " بمدينة الأغواط تضم المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية " الشيخ البشير الإبراهيمي " بمدينة الأغواط المصالح التالية: مدير المكتبة: وتتمثل مهامها في:

- إعداد برامج الأنشطة وعرضها على مجلس التوجيه.
- التصرف باسم المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية وتمثيلها أمام العدالة وفي جميع أعمال الحياة المدنية.
- ممارسة السلطة السلمية على كافة المستخدمين.
- توظيف المستخدمين الموضوعين تحت سلطته وتعيينهم وإنهاء مهامهم، باستثناء المستخدمين الذين لهم طريقة أخرى في التعيين.
- إعداد الكشوفات التقديرية للإيرادات والنفقات.
- إعداد مشاريع التنظيم والنظام الداخليين.
- إبرام جميع الاتفاقات والاتفاقيات والعقود والصفقات.
- تحضير اجتماعات مجلس التوجيه وتولي تنفيذ مداولاته.
- عرض قوائم النشرات الموجهة لتشكيل وإثراء الأرصدة الثقافية على وزارة الثقافة للموافقة عليها.
- إعداد تقرير مالي سنوي بعد نهاية كل سنة عن الأنشطة، مرفقا بمداول حسابات النتائج التي يرسلها للسلطة الوصية.
- يفوض الاعتماد إلى مدير المكتبة بصفته أمرا بالصرف ثانويا.

مصلحة الإدارة والوسائل: تتكون من الفروع التالية

- فرع المستخدمين: تعني كل ما هو مورد بشري في حياة الموظف المهنية (توظيف، ترقية، تكوين...).
- فرع الميزانية والمحاسبة: تنفيذ ميزانية المكتبة (صرف النفقات) تحصيل بعض الإيرادات والأجور، تسديد الديون.
- فرع الوسائل العامة: يهتم بكل ما هو مادي في المكتبة من (التجهيزات الموجودة، الإشراف على المخزن، والإشراف على عملية الجرد كل سنة).

قسم خدمة المستعملين: يتكون من المصالح التالية:

أ-مصلحة تسيير الرصيد وتوجيه القراء:

- بطاقات القارئ وتجديدها.
- الإشراف على تنظيم المراجع في الرفوف.
- تزويد القراء لكل ما يحتاجونه من مراجع.

ب-مصلحة التنشيط والتبادلات والأنشطة الثقافية: وتهتم بكل نشاطات المكتبة من (ملتقيات، ندوات، أيام دراسية، ...)، إضافة إلى الاهتمام بنشاطات قاعة الأطفال وتبادل المعلومات والخبرات بين المكتبات ومؤسسات أخرى.

قسم معالجة الرصيد الوثائقي وتنميته:

مصلحة الاقتناءات: وتهتم باقتناء المراجع المطلوبة لانتقائها (شراء المراجع).

مصلحة معالجة الرصيد وصيانتها: وتهتم بتصنيف المراجع والمحافظة على سلامتها وتجديدها، إعادة المجلدات كالمخطوطات مثلا، والمراجع القديمة المهداة.

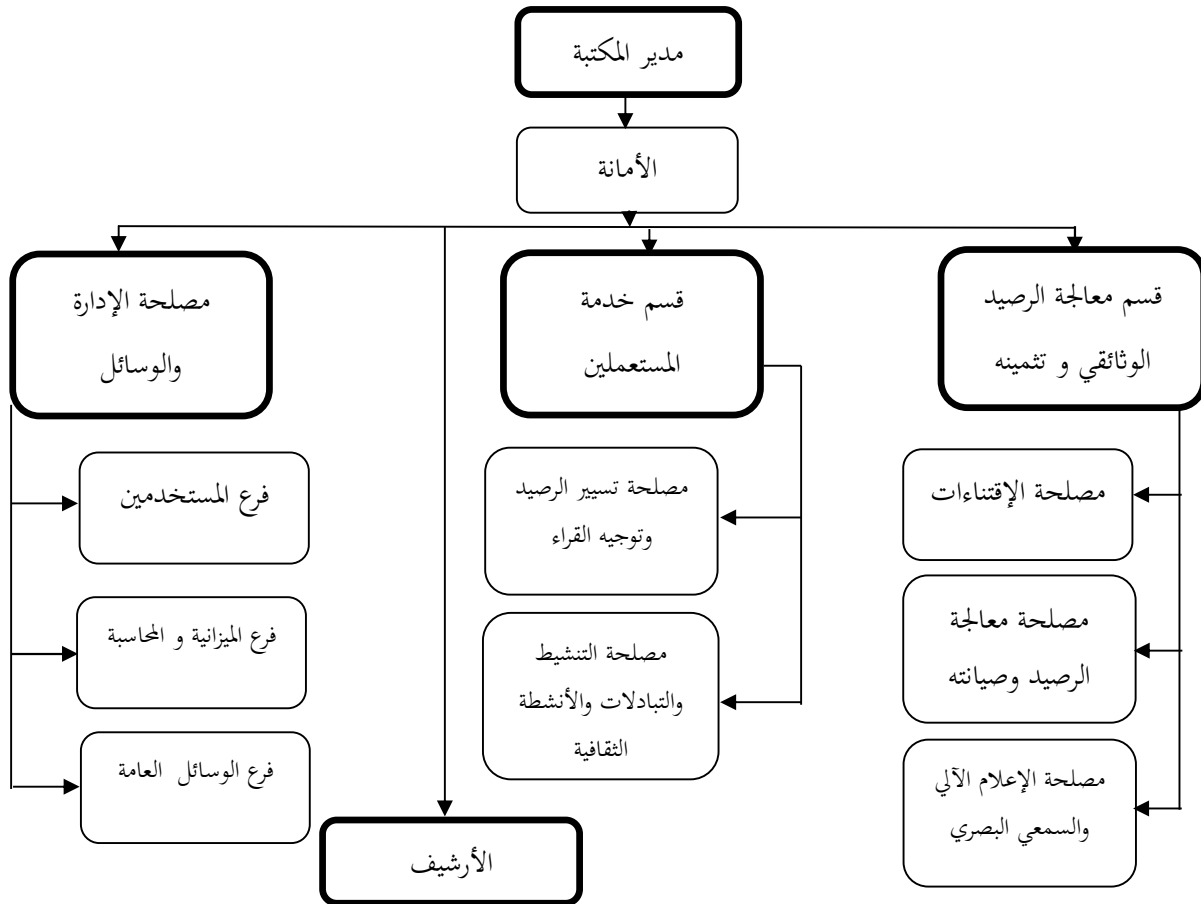
مصلحة الإعلام الآلي والسمعي البصري: وتهتم هي الأخرى:

- بإعداد الأشرطة والبرامج الوثائقية التي تختص بنشاطات المكتبة.

- الإشراف على إعداد برامج الإعلام الآلي التي تختص بالتصنيف .

والشكل رقم (3-1) يوضح الهيكل التنظيمي للمكتبة :

الشكل رقم (3-1) الهيكل التنظيمي للمكتبة :



المصدر: اعتمادا على وثائق المؤسسة

3- الإمكانيات البشرية والمادية للمكتبة

تلعب الإمكانيات المادية و البشرية دورا مهما في السير الحسن للمكتبة، كم أنها تجلب القارئ وتحسن من العلاقة بينها و بين المستفيدين عموما.

3-1 الإمكانيات البشرية :

يعتبر العنصر البشري بالمكتبة القوّة المحركة والفعالة لمختلف نشاطاتها سواء كانت هذه النشاطات فنية أو إدارية والهدف واحد و هو خدمة المستفيدين، وتعتمد المكتبة في تسيير شؤونها على 184 موظف يسهرون على تنظيمها و تأدية مهامها على أكمل و أحسن وجه، والجدول الآتي يمثل عدد الموظفين مع الرتب:

الجدول رقم (3-1) عدد الموظفين و المتعاقدين بالمكتبة الرئيسية

العدد	الموظفين و المتعاقدين بالمكتبة الرئيسية
46	عدد الموظفين في الإسلاك التابعة للثقافة
107	عدد الموظفين لرتبة الأسلاك المشتركة بالمكتبة
31	عدد الموظفين المتعاقدون بالمكتبة
184	المجموع

المصدر: إعتقادا على وثائق المؤسسة.

3-1 الإمكانيات المادية: تتوفر المكتبة علي أاثاث ثري ومتنوع، إذ تحتوي على مجموعة من الخزانات وطاولات المطالعة -رفوف الكتب ذات النوع الخشبي - مكاتب الموظفين - آلات النسخ - الحواسيب بمختلف أنواعها - كاميرات المراقبة -أجهزو كشف سرقة الكتب - آلات الإطفاء- أجهزة الإنذار المبكر للحرائق - عربات نقل الكتب - رفوف ذكية للكتب - أجهزة التعقيم ضد الكوفيد - جهاز تعقيم الكتب بالأشعة فوق البنفسجية - جهاز تعقيم البطاقات بالأشعة فوق البنفسجية - جهاز تعقيم القاعات بالأشعة فوق البنفسجية -محطة التعقيم بالأشعة تحت الحمراء .بطاقات القارئ RFID -بالاضافة الى أنظمة تسيير المكتبة : نظام تسيير القراء - أنظمة تسيير الفضاءات - نظام تسيير الرصيد الوثائقي - نظام الإعارة الذاتية - نظام الإشارات الرقمية - نظام الإحصائيات.

بنك الكتب: ويحتوي حاليا على 41376 نسخة في مختلف المجالات وعدد العناوين 10123 الى غاية شهر أفريل 2025 بما فيها المجالات العلمية والموسوعات والمعاجم، مصنفة حسب تصنيف ديوي العشري. تحتوي المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية الاغواط على رصيد وثائقي معتبر ومهم يشمل جميع التخصصات والميادين:

- المعارف العامة: المعرفة /علم الحاسوب /علوم المكتبات والعلومات /وسائل لإعلام- والصحافة /المجموعات العامة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية -الأغواط-

- الفلسفة وعلم النفس.
- الديانات: الإسلام / القرآن الكريم / الحديث الشريف / علم الكلام والعقيدة الإسلامية - / الفرق الإسلامية.
- العلوم الاجتماعية: علم الاجتماع / العلوم السياسية / الاقتصاد / القانون / الإدارة العامة / - المناهج / التجارة / العادات والتقاليد / التربية والتعليم.
- اللغات: اللغة العربية .
- العلوم : العلوم الطبيعية / الرياضيات / الفيزياء / الكيمياء / البيولوجيا / علم الحيوان / - علم البيئة.
- العلوم التطبيقية والتكنولوجيا: الطب والصحة / الهندسة / الزراعة / إدارة المنازل / - المحاسبة / المباني / إدارة الأعمال.
- الفنون: الفنون الجميلة / الرسم والزخرفة / الموسيقى / التصوير الفوتوغرافي / الفنون - الترفيهية / الرياضة / العروض المسرحية.
- آداب: الأدب العربي / النقد / الشعر / القصة والرواية / القصة باللغة الفرنسية .
- التاريخ: تاريخ الجزائر / التاريخ العام والتراجم / الجغرافيا والرحلات .
- القواميس والمعاجم والموسوعات و الدوريات.
- الأدلة المدرسية: جميع الآطوار.
- كتب الأطفال.

قاعات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية الاغواط:

الجدول رقم: (2-3) عدد القاعات بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية الاغواط

قدرة الاستيعاب	العدد	نوع الفضاء: قاعة المطالعة صغار، قاعة مطالعة كبار، قاعة انترنت
40 مقعد	01	قاعة المطالعة صغار
200 مقعد	01	قاعة مطالعة كبار
60 مقعد	01	قاعة مطالعة ذوي الاحتياجات الخاصة
16 مقعد	01	قاعة أساتذة وباحثين
12 مقعد	01	قاعة الخدمة المرجعية
14 مقعد	01	قاعة انترنت
168 مقعد	01	قاعة محاضرات

المصدر: إعتقادا على وثائق المؤسسة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية -الأغواط-

المكتبة المتنقلة:

تتسع لحوالي 4000 كتاب، وتحتوي حاليا على 1300 عنوان بما يعادل 3540 نسخة، يتبع طاقمها برنامجاً أسبوعياً للتنقل بين بلديات الولاية.

ملحقات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية الأغواط:

لها 06 ملحقات على مستوى الولاية، نفصلها في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-3) عدد الملحقات بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية الأغواط

الرقم	الملحقات	سنة الإنشاء
01	مكتبة المطالعة العمومية الفنان محمد الصغير -المقدر -	2016
02	مكتبة المطالعة العمومية الشهيد محمد شريط - أفلو -	2012
03	مكتبة المطالعة العمومية الشهيد المجاهد ناهي الشيخ -الغيشة -	2023
04	مكتبة المطالعة العمومية الشهيد العلامة دهسي أحمد العناية -عين ماضي -	2023
05	مكتبة المطالعة العمومية الشهيد المجاهد التومي التومي -حاسي الرمل بليل	2016
06	مكتبة المطالعة العمومية الشهيد سعيدي قدور -بريدة -	2019

المصدر: اعتمادا على وثائق المؤسسة

الأجهزة و العتاد :

الجدول رقم (3-4) أهم الأجهزة و عددها

النوع	العدد
رفوف كتب	170
خزائن	18
مكاتب	12
طاوولات	68
كراسي	256
أجهزة الإعلام الآلي	62
طابعة	18
ماسح ضوئي	01
رفوف ذكية	02
Serveur	02

المصدر: اعتمادا على وثائق المؤسسة.

4- مهام المكتبة و النظام الداخلي:

4-1 مهام المكتبة الرئيسية للطالعة العمومية " الشيخ البشير الإبراهيمي " بمدينة الأغواط

عملا بأحكام المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم 12-236 المؤرخ في 03 رجب عام 1433 الموافق 24 ماي 2012 الذي يحدد القانون الأساسي للمكتبات الرئيسية للمطالعة العمومية (المعدل والمتمم 2007) تقوم المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية الأغواط بالمهام التالية:¹

- توفير الكتاب بمختلف دعائمه لترقية المطالعة العمومية وتشجيعها.
- وضع مختلف الأرصدة الوثائقية والخدمات المرتبطة بالمطالعة العمومية وجميع الخدمات الملحققة الأخرى تحت تصرف المستعملين.
- تخصيص فضاء للمطالعة يتكيف مع احتياجات الطفل.
- توفير فضاء للدراسة وتحضير الامتحانات.
- تسهيل تطور الكفاءات القاعدية لاستعمال الاعلام والاعلام الالي.
- توفير الوسائل التي تسمح للأشخاص المعاقين بالوصول للمطالعة العمومية.
- تنظيم أنشطة ثقافية حول الكتاب و المطالعة العمومية.

4-2 النظام الداخلي للمكتبة الرئيسية للطالعة العمومية " الشيخ البشير الإبراهيمي " بمدينة الأغواط

أي مكتبة لها قانون داخلي يعمل على تنظيمها و أي مخالفة له تعرض صاحبها للعقوبة، و يتمثل القانون الداخلي للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية " الشيخ البشير الإبراهيمي " بمدينة الأغواط في الآتي²:

المادة 01 : تقدم المكتبة لروادها بمختلف شرائحهم خدمات عديدة ومتنوعة وتعطي الأولوية لمنحريطها.

المادة 02 : تقسم فضاءات المطالعة على مستوى المكتبة الرئيسية أنظر الجدول رقم (3-2) يوضح عدد القاعات بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية الأغواط

المادة 03 شروط الانخراط بالمكتبة يتطلب الوثائق الآتية :

- نسخة من بطاقة التعريف الوطنية أو تصريح أبوي بالنسبة لغير الحاصلين على بطاقة التعريف الوطنية.
- ملئ استمارة التسجيل التي تسلم من طرف مكتب الانخراط.
- صورتان شمسيتان.
- حقوق الانخراط (الآطوار الثلاثة المتمدرسة) يكون بسعر رمزي ، فئة الطلبة الجامعيين وطلبة المعاهد والتكوين المهني ب 500 دج سنويا، الفئات الأخرى ب 300 دج سنويا.

المادة 04 : أحكام إلزامية :

- تقديم بطاقة القارئ لأعوان الأمن عند دخول المكتبة.

¹ المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم:12-236 المؤرخ 03 رجب عام 1433 الموافق 24 ماي 2012.

² القانون الداخلي للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية "الشيخ البشير الإبراهيمي" لولاية الأغواط .

- يجب وضع المحافظ على الرفوف المخصصة لها عند دخول القاعة.
- تقديم بطاقة القارئ و بطاقة التعريف الوطنية عند الإعارة الخارجية.
- عدد الكتب المسموح بإعارتها 02 كتب لمدة أسبوع في كل فترة (صباحية و مساءية) و 04 كتب بالنسبة لطلبة الدكتوراه .
- في حالة ضياع البطاقة يجب إبلاغ مصلحة المكتبة في مدة لا تتعدى 48 ساعة.
- بطاقة المكتبة شخصية في حال استعمالها من طرف شخص آخر تنتزع منه البطاقة بصفة نهائية.
- ممنوع الكلام بصوت مرتفع، استعمال الهواتف النقالة، الأكل و الشرب، التدخين، أي تجاوز يؤدي بصاحبه حسب درجة الخطورة الى: دعوة إلى مغادرة القاعة في الحين - المنع من الدخول لمدة 3 أشهر أو في بعض الحالات نهائيا- تعويض الكتاب في حالة ضياعه أو تمزيقه بنفس العنوان الأصلي إن أمكن أو عنوان مقارب للعنوان الأصلي.
- أيام العمل:** المكتبة تفتح أبوابها كامل ايام الأسبوع ما عدا يوم الجمعة وأيام العطل الرسمية.
- أوقات العمل:**

الفترة الصباحية: من الساعة 08:30 الى غاية الساعة 12:00.

الفترة المسائية: من الساعة 13:00 الى غاية الساعة 22.00 مساء في فصل الشتاء، اما في فصل الصيف فيتم اللجوء الى التوقيت الصيف للمنطقة ، ، كما تفتح المكتبة أبوابها لساعات إضافية كلما اقتضت الضرورة ذلك خصوصا أثناء فترة الامتحانات النهائية، وفي شهر رمضان الكريم.

المطلب الثاني : خدمات المكتبة

تسعى المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية الأغواط الى تقديم خدمات متنوعة تلبي احتياجات المستفيدين وذلك من خلال توفير مجموعة غنية من مصادر المعلومات بمختلف موضوعاتها و أشكالها، وكذا كوادر بشرية مؤهلة و مدربة على تقديم هذه الخدمات، وبيئة و جو مناسب للقراءة و المطالعة.

حيث تطلع المكتبة الحديثة في عالم اليوم بدور لا يكاد يفوقه من ناحية التأثير الثقافي والاجتماعي وعلى الأمة بما يسرده إليها النظام الحكومي للتعليم، فالمفروض في المكتبة العامة أن تكون في متناول جميع طبقات الشعب من كافة الأعمار ومختلف المهن والعقائد والمستوى الثقافي والاجتماعي والاقتصادي لكي يرقوا بمستواهم الثقيفي ويحصلوا على ما ينشدون من الاطلاع والثقافة والارشاد والتسلية ، فإن الخدمات التي تقدمها المكتبة تعتبر المرآة التي تعكس مدى فعالية المكتبات بمستفيديها ، فنحاول تلخيص أهم الخدمات التي تقدمها المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية "الشيخ البشير الإبراهيمي " لولاية الاغواط وهي كالآتي:

الإرشاد و التوجيه: إن أول خدمة يستفيد منها المستفيدين هي خدمة الإرشاد و التوجيه، فهذه الأخيرة هي بمثابة التعريف بالمكتبة ومعرفة طلب المستفيد ومساعدته للوصول الى القسم الذي يريد، ولأداء هذه الخدمة يمكن الاعتماد على الأدوات التالية:

- إصدار أدلة للتوجيه بالمكتبة، واستخدام لافتات ولوحات إعلانية بالمكتبة، وإتاحة الزيارات الافتراضية من خلال مواقع الويب الخاصة بالمكتبة .
- و تبقى هذه الأدوات تساعد على أداء خدمة التوجيه والإرشاد، لكن أهم هذه الأدوات و أكثرها أهمية هو الاستقبال الجيد لان تأثيره أقوى مقارنة بالوسائل الأخرى.¹
- الإعارة الداخلية والخارجية :** تعتبر الإعارة من بين أهم الخدمات التي تقدمها المكتبات العامة حيث تمكن المستفيدين من الوصول إلى مجموعات المكتبة بمختلف أنواعها وأشكالها، و يعرفها سيد أحمد حسين: "هي عملية تسجيل وإخراج الكتب أخرى لاستخدامها خارج المكتبة وداخل المكتبة بغرض الاستفادة منها خلال فترة زمنية معينة وفق نظام معين ويقوم بهذه العملية أحد موظفي قسم الإعارة"².
- وقد ظهرت خدمة الإعارة الخارجية بسبب عدة عوامل لعل من أهمها ضيق الحيز داخل المكتبة و هو الذي لن يستوعب كل المستفيدين للإطلاع الداخلي، فهناك بعض المستفيدين الذين يرغبون باصطحاب المواد المكتبية خارج المكتبة، سواء بسبب عدم مناسبة أوقات فتح المكتبة مع ظروفهم الخاصة أو بسبب الحاجة الى القراءة الهادئة في المنزل بعيدا عن حركة المستفيدين، وحتى تستطيع مكتبات المطالعة العمومية أن تقدم هذه الخدمة على مستوى جيد ينبغي أن توفر النسخ الكافية لتلبية رغبات المستفيدين و إحتياجاتهم، كما أنه مؤخرا ظهرت العديد من التقنيات والبرمجيات و الوسائل التي تساعد في عملية الإعارة وعلى سبيل المثال الرفوف الذكية التي تم إقتناءها و العمل بها بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشيخ البشير الإبراهيمي لولاية الأغواط
- الخدمة المرجعية:** تعتبر الخدمة المرجعية من الخدمات الأساسية في مكتبات المطالعة العمومية، حيث تتراوح بين تقديم ردود سريعة وفورية على أسئلة واستفسارات الباحث و القارئ و بين الردود الأكثر عمقا و شمولاً والتي تتطلب البحث في عدد كبير من المراجع، ولكي تستطيع مكتبات المطالعة العمومية تقديم خدمة مرجعية فعالة ينبغي عليها مراعاة الأتي:
- إقتناء مجموعة مناسبة وكافية و متوازنة من كتب المراجع الأساسية.
- التعرف على مصادر المعلومات المرجعية المتوفرة بالمكتبة و تحديد مجالات الاستفادة منها .
- التعرف على الاحتياجات الحالية و المستقبلية للمستفيدين ورصد التغيرات التي يمكن أن تطرأ عليها، وتوقع قدر الإمكان إحتياجاتهم المستقبلية من المعلومات.
- أن يكون المكتبي المكلف بالخدمة مؤهل سواء في البحث الوثائقي أو تقنيا.
- استعمال أكثر من طريقة للرد على استفسارات المستفيدين سواء عن طريق الحضور الشخصي للمستفيد أو الهاتف ، الفاكس ، البريد الإلكتروني.

1 ناجية، قموح؛ سمية، الزاحي؛ خديجة، بوخالفة. كتاب المعيار العربي الموحد للمكتبات و المعلومات، جدة: الإتحاد العربي للمكتبات و المعلومات، 2013، ص 112.

2 النوايسية، غالب عوض. تنمية المجموعات المكتبية في المكتبات ومراكز المعلومات. عمان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 2000، ص 34.

خدمة الإحاطة الجارية: الإحاطة الجارية هي إعلام القراء والباحثين بشكل مستمر بالمواد ومصادر المعلومات الحديثة التي وردت الى المكتبة والتي تلبي احتياجاتهم القرائية والبحثية، و يتم إعلام القراء والباحثين أثناء ترددهم على المكتبة أو من خلال البريد العادي أو الالكتروني لكل قارئ، وقبل أن يقوم أخصائي مكتبات المطالعة العمومية بإحاطة المستفيدين بالمعلومات التي يحتاجونها ينبغي عليه أن يتعرف على رغبتهم أو اهتماماتهم، حتى يتسنى له اختيار ما يناسبهم من المعلومات.¹

خدمة التصوير والإستنساخ: هي من بين الخدمات الأساسية التي تقدمها المكتبة الرئيسية لولاية الأغواط للمستفيدين فهي توفر أجهزة تصوير المستندات لكي تقدم خدمة التصوير للقراء والباحثين، لان هذه الخدمة تساهم في حل مشكلة المراجع التي لا تعار خارج المكتبة وكذلك الدوريات، ويمكن الاستعاضة عن إعارة هذه المصادر بتصوير أجزاء منها لتلبية احتياجات القراء و الباحثين.²

خدمات الأطفال: تحتاج خدمات الأطفال بمكتبات المطالعة العمومية لأشخاص مدربين مهنيًا مع الخبرة في الأنشطة المخصصة للأطفال مثل: قراءة القصة والعمل مع الأطفال المعوقين، وعقد المسابقات لقراءة الشعر والرسم ، وتنمية مهارات الأطفال في الأشغال اليدوية و تعلم استخدام الكمبيوتر، و تمثيل المسرحيات والمشاركة في مسرح العرائس أو خيال الظل، وينبغي أن يتم التنسيق بين نظام مكتبات المطالعة العمومية وبين المتخصصين واستشارتهم فيما يختص بتنمية وتوسيع أنشطة الأطفال وهو ما توفر مكتبة المطالعة العمومية بولاية الأغواط من فريق مختص ومؤهل في المجال بالإضافة الى توفر كل الوسائل التكنولوجية و الحديثة.

خدمات الشباب و البالغين : ان الغرض الرئيسي من وراء تقديم الخدمة المكتبية العامة للكبار و الشباب، هو إعطاؤهم الفرصة للوصول الى المواد التي لا يستطيعون الحصول عليها ولهذا السبب ينبغي التخطيط لخدمات الكبار و الشباب في مكتبات المطالعة العمومية في مجال خدمات المجتمع والخدمات الثقافية الأخرى، وهو ما تحرص عليه وزارة الثقافة والفنون من خلال تسطير العديد من البرامج والفعاليات في هذا المجال.

خدمات الأنترنت: أصبح الوصول إلى شبكة الانترنت في المكتبات موضوعا له أهمية و أولية في العديد من الدول خلال السنوات الخمس الأخيرة ، فإن توفير تقنية المعلومات الحديثة لها دور أساسي في عملها ونشاطها اليومي من حيث إتاحة الوصول الى شبكة الانترنت، الأمر الذي يتفق مع المبادئ المرتبطة بحرية الوصول الى المعلومات وحرية التعبير، وتحاول الإرشادات التالية إعطاء النصيحة للمكتبيين ومديري المكتبات و صانعي القرار بطريقة تساعد على تطوير سياسات للوصول الى شبكة الانترنت و هذا ما يجعل الانترنت تحقق جملة من الامتيازات من بينها:

- توفير المصادر الموجودة من خلال القنوات على شبكة الانترنت مثل برامج الرقمنة و التشبيك.

¹ مصطفى، فهميم. المكتبة العامة و التنمية الثقافية: الاستخدام التكنولوجي و أساليب التطوير. ط. 2. القاهرة: دار الفكر العربي، 2010، ص ص 60-58.

² مصطفى، فهميم. نفس المرجع. ص 61.

- خلق طرق لتوصيل مصادر جديدة على شبكة الانترنت .
- ان إتاحة طرق الوصول الى شبكة الانترنت يجب ان تكون متاحة للجميع بصرف النظر عن النوع أو الجنس أو اللون أو الدين...الخ.¹

خدمات المناطق الريفية: يعتبر هذا النوع من الخدمات ضروري و مهم بالنسبة للسكان الذين يعيشون في قرى منعزلة و المناطق البعيدة عن المدن ، كما أن مشكلة القضاء على الأمية من الأمور التي تهتم بها الدول النامية وقد أعطتها أولوية كبيرة، ومن أهم الطرق التي اتخذتها مكتبة المطالعة العمومية لولاية الأغواط لتقديم هذا النوع من الخدمات هي المكتبة المتنقلة التي تقدّم خدماتها مباشرة للمستفيدين الذين يعيشون في مجموعات منعزلة من المنازل والقرى الصغيرة، والتي تسطير لها برنامج ثري و متنوع.²

خدمات ذوي الإحتياجات الخاصة : لمكتبات المطالعة العمومية دور كبير و بارز في تقديم الخدمات المكتبية والمعلوماتية للمعاقين حركيا وجسديا وعقلياً، من خلال توفير مجموعات من المواد المكتبية والعلمية والترفيهية والتثقيفية لتطوير مهاراتهم وقدراتهم وتعميق الثقة بالنفس لديهم، والحرص على أن تكون هذه المجموعات سهلة وبسيطة وصفحاتها قليلة وسطورها متباعدة، وعند عند تصميم مكتبات المطالعة العمومية يجب مراعاة هذه الفئة من المجتمع من حيث تخصيص مداخل خاصة لتسهيل دخولهم وخروجهم، وكذلك توفير أماكن خاصة لسياراتهم ويجب أن يكون الأثاث المكتبي مناسب و ملائم لطبيعة هذه الفئة خاصة المعاقين جسدياً. اما المعاقون سمعياً فالمكتبة توفر لهم وسائل مرئية والتي تعتنى باستخدام الصور و المناظر لتقديم المعلومات المرئية لهؤلاء الفئة و التحوار معهم عن طريق استخدام لغة الإشارة.

أما المعاقون بصرياً (المكفوفين) فدور المكتبة يتمثل في تقديم خدماتها لهذه الفئة عن طريق تقديم الأدوات والوسائل الملائمة، فيذكر ريتشارد جاردينر Richard Gardener أن المواد المخصصة للمكفوفين والمعاقين بصرياً تتضمن الكتب والمجلات المطبوعة بطريقة برايل Prialle والكتب الناطقة على الاسطوانات والأشرطة.³

المطلب الثالث: وظائف ونشاطات المكتبة

1- وظائف المكتبة: تكمن وظائف المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية الأغواط في:

1-1 الإقتناء: هذه المهمة يقوم بها مسؤولة المكتبة (المدير) وفريق المكتبيين حيث تتم تحضير قائمة المقتنيات وذلك بعد الإطلاع على الفهارس سواء فهارس ورقية مطبوعة أو على شكل أسطوانة ممغنطة (ألية) ، قواعد البيانات ...ثم تقارن بين أوعية المعلومات الموجودة في الفهارس والموجودة في المكتبة، إذ يتم تسجيل كل العناوين الجديدة المتعلقة بإختصاصات المكتبة و إضافة نسخ لأي عنوان كان الطلب عليه من طرف

¹ ناجية، قموح؛ سمية، الزاوي؛ خديجة، بوخالفة ، كتاب المعيار العربي الموحد للمكتبات و المعلومات، المرجع السابق ، ص 127.

² محمد فتحي، عبد الهادي، نبيلة، خليفة جمعة، المكتبات العامة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2001 ، ص 129.

³ غالب عوض، النوايسة، خدمات المستفيدين من المكتبات و مراكز المعلومات، عمان: دار صفاء للنشر و التوزيع، 2000 ، ص 273.

المستفيدين والقراء، ثم يقوم مسؤولة المكتبة بإختيار المتعامل المناسب طبقا للعرض المناسب (أقل قيمة) يكون عليه الإختيار ، هذا بعد موافقة المبدئية لوزارة الثقافة و الفنون حول قائمة الكتب المقنتاة .

1-2 المعالجة الوثائقية : تمر الوثائق بعد إستقبالها بعدة مراحل :المراقبة ،الختم ، التسجيل ، التصنيف ، الفهرسة ،التخزين.

- **عملية المراقبة:** يتم مقارنة المقنتيات الجديدة مع القائمة (وصل التسليم) وتهدف هذه العملية إلى التأكد من مدى تطابق المواد المقنتية وعدد نسخها مع القائمة، مع تدوين أي ملاحظات إذا كان هناك نقص أو خلل ما في الكتب.

- **الختم :** هو وضع ختم المكتبة على كل المقنتيات و يكون في وسط و بداية الكتب ، وذلك لتوضيح حق ملكية الوثائق.

- **التسجيل :** عملية ذات طابع إداري تحتوي على تاريخ عملية الإقتناء، إلى جانب رقم الجرد على كلوثيقة دخلت المكتبة ماعدا الوثائق التي دخلت المكتبة عن طريق الهبة أو الهدية فإنها تحتم فقط.

- **التصنيف:** يكون التصنيف اختياري للمكتبة طبقا لأنواع التصنيف الدولي والتصنيف على مستوى المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية الأغواط هو تصنيف ديوي العشري .

- **المعالجة العلمية :**عند الإنتهاء من عملية التصنيف تبدأ عملية الفهرسة حيث تتم أليا بإستخدام البرنامج أو النظام الآلي للمكتبة وهوا نظام PMB لتسيير المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية الأغواط هي برمجية مفتوحة المصدر Logiciel Open Source تدخل ضمن فئة الأنظمة المتطورة لتسيير المكتبات SIGB حيث تمكن من تسيير المجموعات على مختلف أنواعها (كتب، دوريات...)، فهي تعتبر برمجية حرة ومتطورة. فهو متاح يمكن تعديله حسب احتياجات كل مكتبة كما يحتوي على فهرس متاح للجمهور على الخط OPAC.

- **التخزين:** بعد الإنتهاء من العمليات السابقة تتم عملية التخزين في المخازن و ذلك بترتيب الكتب في الرفوف و ذلك في الأمكنة المخصصة لها حسب التصنيف الذي اختاره أخصائي المعلومات للكتاب وفق التصنيف المعمول به بالمكتبة .

1-3 البث الإنتقائي :

هو عملية استرجاع وتبليغ المعلومات وتسهيل عملية الوصول إليها و ذلك عن طريق الإعارة الداخلية والخارجية والخدمات المكتبية وهناك نوعين من الإعارة طبقا لنظام الأرفف المتبع سواء الرفوف المفتوحة أو المغلقة .

2- نشاطات المكتبة:

تنظم المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية الأغواط "الشيخ البشير الإبراهيمي" العديد من النشاطات الفنية والثقافية والإبداعية على مدار كل سنة، و التي تؤكد في مجملها على أهمية القراءة و المطالعة في حياة الفرد والمجتمع حيث تتزامن هذه النشاطات مع المناسبات الوطنية و الدينية والعلمية و التي تعمل على رفع المستوى الثقافي لدى أفراد هذا المجتمع و تتمحور هذه النشاطات فيما يلي:

- تنظيم مسابقات ثقافية حول الكتاب والقراءة والمطالعة.
- تنظيم الملتقيات الدولية والوطنية والجهوية.
- إحياء مختلف الأيام الوطنية والدينية.
- تنظيم الندوات والامسيات الادبية والتاريخية والعلمية.
- تنظيم أنشطة وعروض ترفيهية لفائدة الأطفال و كذا المهرجانات الثقافية.
- التنسيق مع مختلف الجمعيات والهيئات والمؤسسات الفاعلة في ميدان القراءة والمطالعة والكتاب وكذا نوادي القراءة بمختلف تخصصاتها.
- تنظيم ورشات قراءة أسبوعية داخل المكتبة وهذا لنشر ثقافة القراءة و المطالعة من طرف نادي سلسلة تنوين الاغواط و كذا تنظيم مسابقات و فعاليات في مجال الكتاب، سواء لدى الناشئة أو فئة الكبار.
- تنظيم معارض للكتاب داخل وخارج المكتبة.
- تنظيم ندوات كاتب وكتاب بإستضافة الكتاب المحليين وعرض مؤلفاتهم وكذا البيع التوقيعي لهذه المؤلفات.
- تنظيم مختلف الورشات لفائدة الأطفال المنخرطين (الرسم، الاشغال اليدوية، الخط العربي، قراءة قصة.. الخ)
- المكتبة تفتح أبوابها للزيارات الميدانية وخصوصا تلاميذ المدارس عبر إقليم الولاية .
- تنظيم مهرجان القراءة في إحتفال لفائدة الأطفال خلال عطلة الربيع و الصيف يمتد لمدة أسبوع يشارك فيه جميع الفئات العمرية على مستوى الولاية.
- تحتضن المكتبة مسابقات دورية بين المؤسسات التعليمية، وكذا المؤسسات العقابية وهدفها نشر ثقافة القراءة في المجتمع.
- المكتبة تفتح أبوابها للجمعيات الفاعلة في مجال الثقافة وكذا إحتضان مختلف الفعاليات المقامة عبر الولاية .

3- إحصائيات القراء و المنخرطين بالمكتبة الرئيسية

يوضح الجدول رقم (3-5) الحالة العددية للمنخرطين بالمكتبة من 2012 إلى غاية 07 أفريل 2025 و الذي تتراوح نسبة الإنخراط في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية الاغواط حسب كل سنة و لظروف معينة آخر جائحة كورونا التي قل بها نسبة الانخراط وتم من خلالها التوجه الى الإنخراط الإلكتروني و الحصول على خدماتها عن بعد وتفعيل المكتبات الرقمية.

الجدول رقم (3-5) الحالة العددية للمنخرطين بالمكتبة من 2012 إلى غاية 07 أفريل 2025

السنة	عدد المنخرطين
2012	2003
2013	1180
2014	1031
2015	2564
2016	3095
2017	2219
2018	2756
2019	881
2020	901
2021	1477
2022	494
2023	523
2024	617
2025	412

المصدر: إعتقادا على وثائق المؤسسة

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى المنهجية والأدوات بنوع من التفصيل والترتيب من اجل الوصول إلى نتائج دقيقة .

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

في هذا المطلب سنتعرف على المنهج الذي اعتمد في الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة التي أجريت عليها الدراسة في جمع بيانات.

1-منهج ونموذج ومتغيرات الدراسة

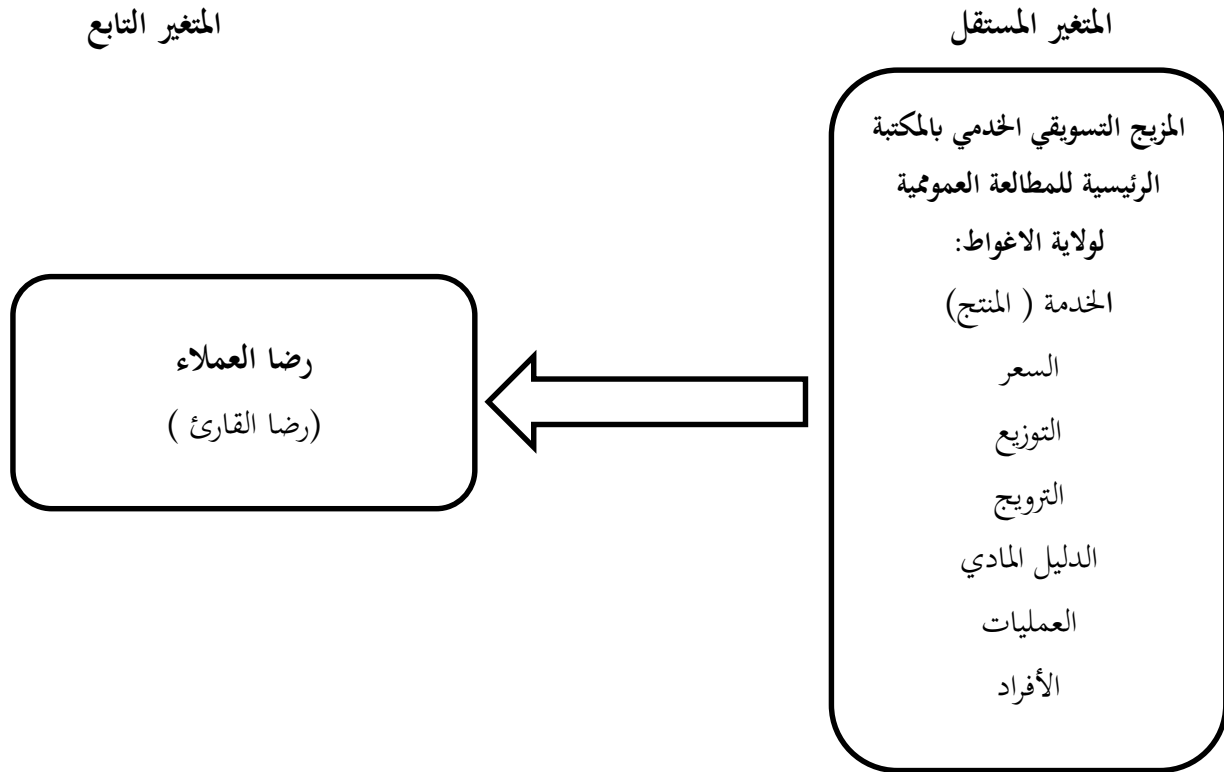
1-1 منهج الدراسة:

تم الاستخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري الذي يعمل على تبين متغيرات الدراسة المتمثلين في المزيج التسويقي الخدمي ورضا العملاء (رضا القارئ) واستخدمنا في الدراسة الميدانية المنهج التحليلي لأنه يعمل على تحليل النتائج المتوصل إليها .

2-1 نموذج الدراسة:

لتحقيق الهدف من هذه الدراسة والوصول إلى أهدافها المحددة في تحديد اثر المتغيرات المستقلة المتمثلة في المزيج التسويقي الخدمي وعناصره والمتغير التابع الذي يمثل رضا العملاء (رضا القارئ) قمنا بإعداد نموذج خاص بهذه الدراسة والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3-2) : نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاستناد الى الدراسة النظرية والمراجع السابقة.

3-1 متغيرات الدراسة:

وتتمثل متغيرات الدراسة فيما يلي:

المتغير المستقل: ويتمثل في عناصر المزيج التسويقي الخدمي والمتمثلة في (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع الأفراد، العمليات، الدليل المادي).

المتغير التابع: و المتمثل في رضا العملاء (رضا القارئ)

2- مجتمع وعينة الدراسة

1-2 مجتمع الدراسة :

لقد تم إختيار مجتمع الدراسة من خلال المتغير المستقل و المتمثل في عناصر المزيج التسويقي الخدمي، حيث كما هو معلوم فإن غالبية المكتبات الرئيسية تملك أنظمة معلومات تعتمد عليها في تسويق خدماتها لكسب رضا القراء

الفصل الثالث: دراسة ميدانية بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية -الأغواط-

مما استدعى إلى البحث عن مثل هذه المكتبات و التأكد مما إذا كانت تسوق خدماتها، وتمثل هذه المكتبة في المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية "الشيخ البشير الإبراهيمي لولاية الأغواط .

كانت العينة عشوائية، وقد تحصلنا على إجابة خلال الفترة الممتدة من 03 ماي 2022 إلى 13 ماي 2022 وتوقفنا عند هذا الحجم من العينة مع توقف المجيبين المحتملين عن التجاوب مع الاستبيان، ونظرا لصعوبة إجراء البحث لكل القراء بالمكتبة الرئيسية قمنا باختيار عينة عشوائية، وفي ضوء ذلك تم توزيع إستبيانات قدر عددهم ب 130 استمارة ورقية .

2-2 عينة الدراسة:

تتكون العينة من 108 فردا من ذكور وإناث وبمختلف أعمارهم وأجناسهم والمستوى التعليمي .

جدول رقم (3-6) الإستمارات الموزعة و المسترجعة

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المملغة	عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل
130	22	108

المصدر : من إعداد الطالب بناء على الدراسة محل البحث.

المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة

في هذا المطلب سوف نتعرف عن أداة المستخدمة في جمع البيانات وأدوات التي يعتمد عليها التحليل من خلال:

2-1 أداة جمع البيانات :

لقد تمت الدراسة الميدانية باستخدام الاستبيان حيث يعتبر من أهم الوسائل التي يمكن استخدامها من أجل معرفة البيانات الشخصية، وقد مر الاستبيان بعدة خطوات وهذا بعد الاطلاع على بعض الدراسات والأبحاث ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والاستفادة منها في تصميم الاستبيان، وبمراعات لخصوصيات المدرسة محل الدراسة ومن ثم عرض الاستبيان بشكله الأولي على الأستاذ المشرف وعدد من أساتذة الجامعة، وقد عرضوا بعض الملاحظات تم الأخذ بها عند تصميم الاستبيان بشكله النهائي، و جمع البيانات اللازمة للدراسة من خلال أسلوب الاستقصاء للقراء بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية "الشيخ البشير الإبراهيمي لولاية الأغواط ، وقد تم تقييم دور عناصر المزيج التسويقي للخدمات التي تقدمها المكتبة الرئيسية على رضا العملاء (رضا القراء) من خدماتها حيث يتكون هذا الاستبيان من جزأين:

الجزء الأول : يتضمن هذا الجزء أسئلة ديمغرافية أو شخصية والمتعلقة بالقراء ويتكون من أربع فقرات

الجزء الثاني : يتعلق الأمر هنا بالأسئلة التي تتمحور عليها الدراسة محل البحث وتعلق بأسئلة دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق رضا العملاء دراسة ميدانية على عينة من القراء بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشيخ البشير الإبراهيمي بمدينة الأغواط .

المحور الأول : يضم فقرات المزيج التسويقي ويحتوي على سبعة عناصر ويوجد فيه 33 عبارة
 المحور الثاني : يضم فقرات رضا العملاء (رضا القراء) ويحتوي على 13 عبارة
 الجدول رقم (3-7): هيكل أداة الدراسة

أقسام الإستبيان	عدد العبارات	ترقيم العبارات
البيانات الشخصية		
المحور الأول (المتغير المستقل) المزيج التسويقي الخدمي	البعد الأول : الخدمة (المنتج)	من 01 الى 05
	البعد الثاني: السعر	من 06 الى 09
	البعد الثالث: التوزيع	من 10 الى 15
	البعد الرابع :الترويج	من 16 الى 19
	البعد الخامس: الأفراد	من 20 الى 24
	البعد السادس: الدليل المادي	من 25 الى 28
	البعد السابع : العمليات	من 29 الى 33
المحور الثاني (المتغير التابع) رضا العملاء (رضا القراء)	رضا العملاء (رضا القراء)	من 34 الى 46
مجموع عبارات الإستبيان		46 عبارة

المصدر : من اعداد الطالب من خلال أداة الدراسة

وقد تم عرض جميع العبارات باستخدام مقياس ليكرت likertb Scale الثلاثي والمتدرج والذي يعتبر أكثر شيوعا حيث يطلب فيه من المستجوب أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة، وهذا المقياس مكون غالبا من ثلاث خيارات متدرجة يشير الى المستجوب اختيار احداها، ويتمثل هذا المقياس في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-8): مقياس ليكرت likertb Scale

3	2	1
موافق	محايد	غير موافق

المصدر : من اعداد الطالب بناء على الدراسات السابقة

كما سنعرض ونحلل في هذا المطلب مختلف إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحاور التي تضمنها الاستبيان معتمدين في ذلك على البيانات التي تم تحليلها ومعالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

الجدول رقم (3-9): المتوسطات المرجحة والاتجاه العام لها

الاتجاه العام	المتوسط المرجح
غير موافق	1] 1.66 -
محايد	1] 2.33 - 1.67]
موافق	1] 3 - 2.34]

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات 22 spss

2-2 أدوات تحليل الدراسة:

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي بالاعتماد ببرنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS : V22) وتم البحث عن الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الاحصائي لبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.
 - الرسوم البيانية: من أجل عرض قيم المؤشرات الإحصائية بيانيا.
 - المتوسط الحسابي: هو أحد مقاييس النزعة المركزية وهو مجموع القيم مقسم على عددها، و يعبر عن تركز إجابات العينة حول قيمة معينة وتكون محصورة من (01-03 درجات) تبعا لدرجات المعطاة لبدائل لمقياس ليكارت المستخدم في الاستبيان ويستخدم ايضاً في تحديد الاتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان ومستويات توفر وتطبيق المتغيرات في المؤسسة محل الدراسة الميدانية وتم استعانة بقيم المتوسط الحسابي أيضا في ترتيب عبارات المحاور وابعاد الاستبيان من خلال أهميتها في المحور وهذا بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور أو البعد وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف معياري (أقل تشتت) بينهما.
 - الانحراف المعياري : وهو مقياس من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي.
 - معامل الثبات ألفا كرو نباخ: وذلك لاختبار مدى موثوقية أداة جمع البيانات المستخدمة (الاستبيان) في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة؛
 - ثبات أداة الدراسة:
- يعتبر الثبات من أهم المواضيع التي تهم الباحثين من حيث تأثيرها البالغ على أهمية النتائج ويرتبط الثبات بالأدوات المستعملة في البحث ولذلك سوف نختبر أداة دراستنا وافترض ان الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

تم التأكد من ثبات الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach-Alpha والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (3-10): قياس ثبات أداة الدراسة

المحور	N of Items	Cronbach-Alpha
محور الخدمة	5	0.723
محور السعر	4	0.754
محور التوزيع	6	0.607
محور الترويج	4	0.466
محور الأفراد	5	0.714
محور الدليل المادي	4	0.482
محور العمليات (عملية تقديم الخدمة)	5	0.697
محور المزيج التسويقي	33	0.869
محور رضا العملاء (رضا القارئ)	13	0.862
الاستبيان الكلي	46	0.911

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي Spss 22

من خلال الجدول رقم (3-10) نرى أن معامل ألفا كرونباخ لبعض المحاور الداخلية لمحور المزيج التسويقي أتت بشكل منخفض مثل محور الترويج ومحور الدليل المادي، إلا أن يمكن قبوله بحكم أن نتيجة المحور الكلي المتسق له جاء (0.869) وهو أكبر من (0.6) وبالتالي يمكننا أن نقول إن محور المزيج التسويقي يمتاز بثبات عالي مما يجعله صالح للدراسة كما أنها تجعلنا مطمئنين لاستخدامها، ناهيك عن أن نتيجة اختبار الثبات لأداء الدراسة الاستبيان ككل جاء ب (0.911) وهو ما يعزز صلاحية أداة الدراسة للدراسة.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة ومناقشتها

بعد عرض مختلف الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، في هذا المبحث سيتم عرض تحليلاً وصفيًا لمتغيرات الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة من خلال التكرارات والنسبة المئوية وعرض مختلف نتائج المستجوبين بالاعتماد على الأدوات اللازمة بهدف تحديد اتجاهاتهم نحو متغيرات الدراسة وعبارات الاستبيان للوصول إلى نفي أو ثبات الفرضيات من خلال استنتاجات الدراسة.

المطلب الأول: عرض نتائج البيانات الشخصية

من أجل التعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، سيتم تحليل ومناقشة الجزء الأول من الاستبيان والذي يضم: صفة المجيب، السن، المستوى التعليمي، وعدد الزيارات للمكتبة وسنقدم هذه البيانات كما يلي:

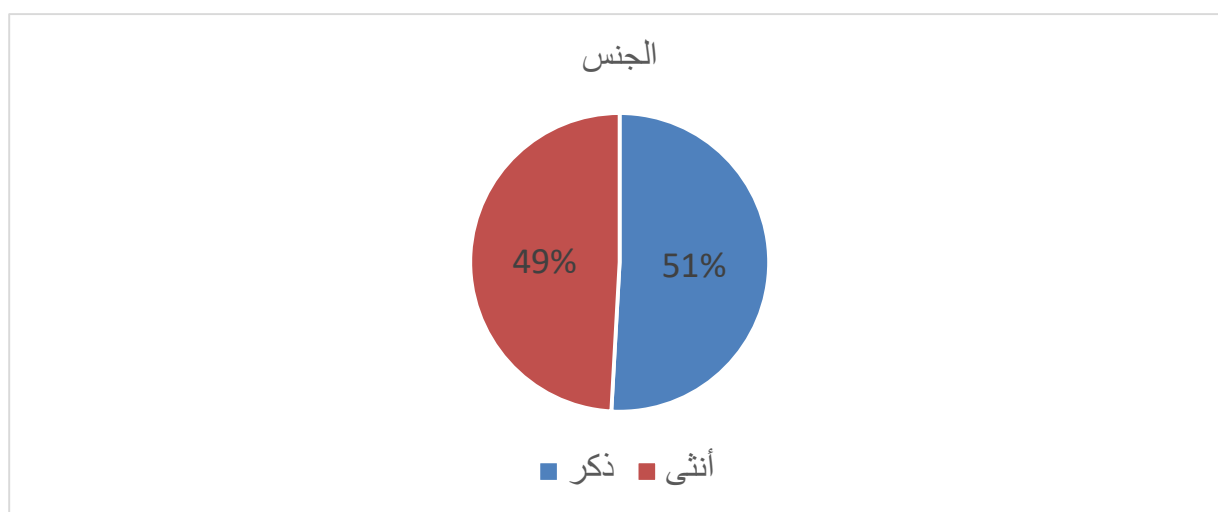
1- الجنس:

الجدول رقم (3-11): توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	55	50.9
انثى	53	49.1
المجموع	108	100

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

الشكل رقم (3-3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

يتضح من الجدول الخاص بتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، أن جنس الذكور شكّلوا نسبة 50.9% من إجمالي العينة، أي ما يعادل 55 مفردة، مقابل 49.1% من الإناث، أي ما يعادل 53 مفردة من أصل 108 مفردة. ويُشير هذا التقارب في النسب إلى أن العينة المدروسة تتسم بتوازن نسبي من حيث تمثيل الجنسين، مما يعزز من حيادية النتائج وعدم إنحيازها إلى جنس معين.

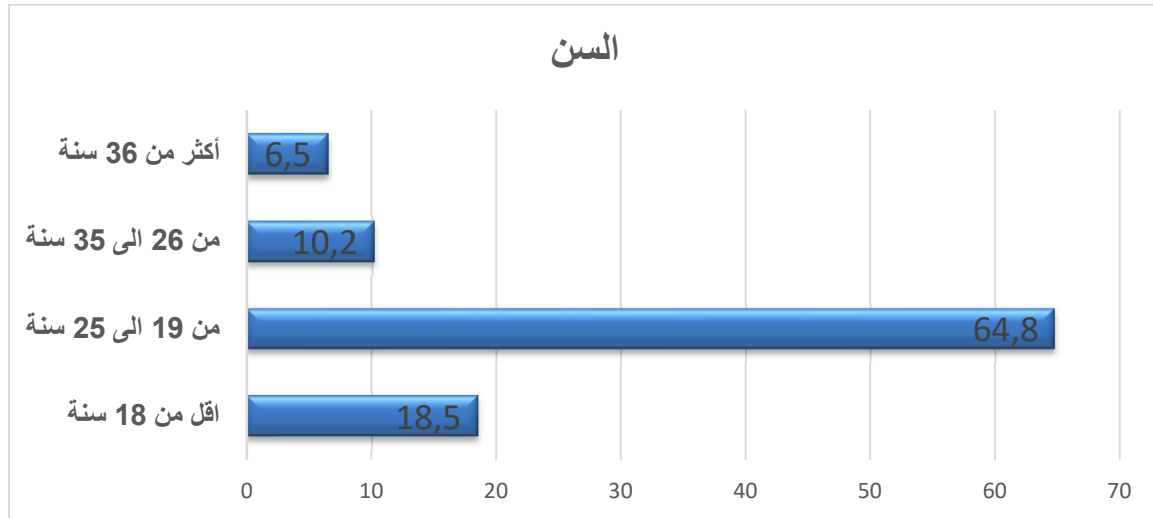
2- السن :

الجدول رقم (3-12): توزيع أفراد العينة حسب السن :

السن	التكرار	النسبة %
اقل من 18 سنة	20	18.5
من 19 الى 25 سنة	70	64.8
من 26 الى 35 سنة	11	10.2
أكثر من 36 سنة	7	6.5
المجموع	108	100

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

الشكل رقم (3-3) يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

يُبرز الجدول المتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب السن أن الفئة العمرية من 19 إلى 25 سنة كانت الأكثر تمثيلاً بنسبة بلغت 64.8%، وهو ما يعادل 70 مفردة من إجمالي العينة، تليها فئة من هم أقل من 18 سنة بنسبة 18.5% (20 مفردة)، ثم فئة من 26 إلى 35 سنة بنسبة 10.2% (11 مفردة)، وأخيراً فئة من تجاوزوا 36 سنة بنسبة 6.5% فقط (7 مفردات). يشير هذا التوزيع إلى أن غالبية مرتادي المكتبة من الشباب، مما يعكس ميول هذه الفئة نحو المطالعة أو اعتمادهم على خدمات المكتبة في الدراسة أو البحث الأكاديمي.

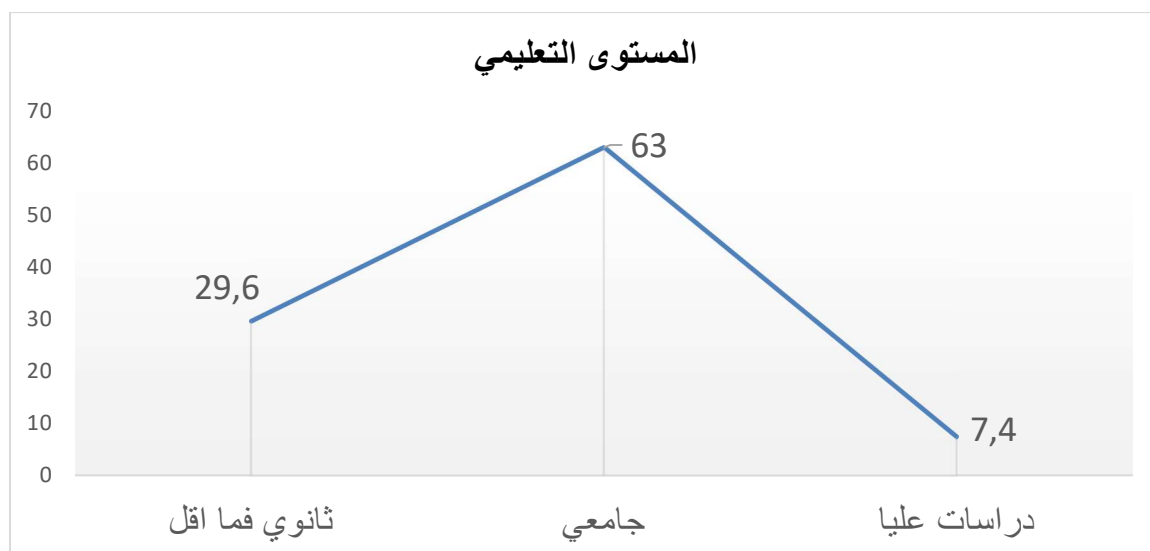
3- المستوى التعليمي :

الجدول رقم (3-13): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
29.6	32	ثانوي فما اقل
63	68	جامعي
7.4	8	دراسات عليا
100	108	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

الشكل رقم (3-4) يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

يوضح الجدول المتعلق بالمستوى التعليمي أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى فئة ذوي المستوى الجامعي، بنسبة 63%، أي ما يعادل 68 مفردة من أصل 108، تليها فئة ذوي التعليم الثانوي أو أقل بنسبة 29.6% (32 مفردة)، في حين بلغت نسبة من هم في طور الدراسات العليا 7.4% فقط (8 مفردات). يُشير هذا التوزيع إلى أن أغلب رواد المكتبة هم من الطلبة الجامعيين أو خريجي الجامعة، وهو ما يعكس الطابع الأكاديمي لرواد هذه المؤسسة، كما يدل على أن المكتبة تُعد مصدراً مهماً للمراجع لدى فئة الطلبة الجامعيين بشكل خاص.

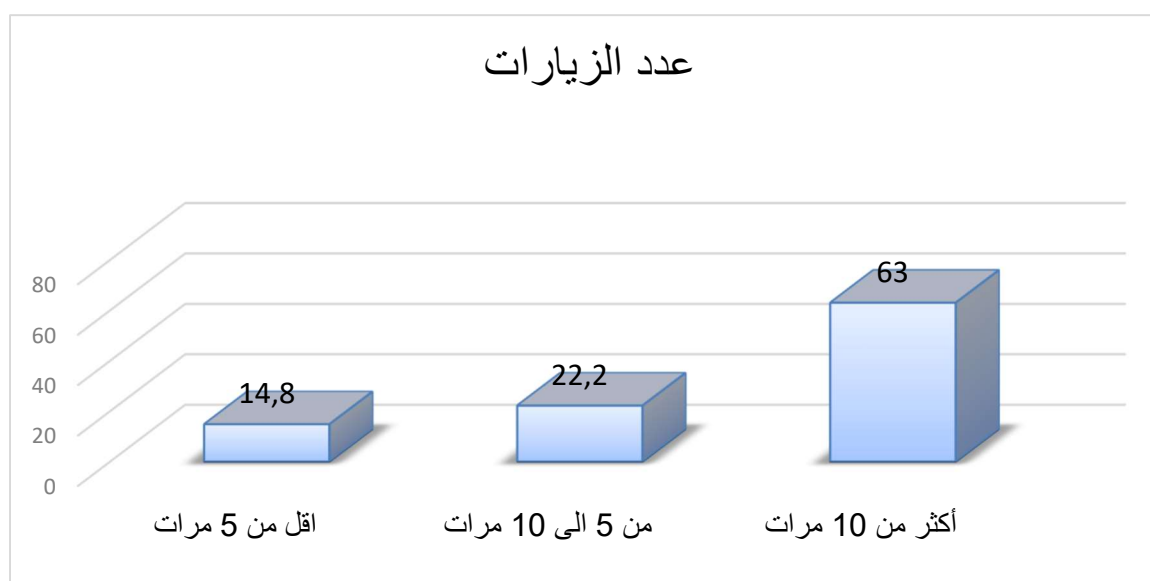
4- عدد الزيارات:

الجدول رقم (3-14): توزيع أفراد العينة حسب عدد الزيارات في الشهر

عدد الزيارات	التكرار	النسبة %
اقل من 5 مرات	16	14.8
من 5 الى 10 مرات	24	22.2
أكثر من 10 مرات	68	63
المجموع	108	100

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

الشكل رقم (3-5) يوضح توزيع أفراد العينة حسب عدد الزيارات في الشهر



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

يُظهر الجدول الخاص بعدد زيارات أفراد العينة للمكتبة أن الغالبية العظمى منهم، بنسبة 63% (68 مفردة) قد زاروا المكتبة أكثر من 10 مرات، في حين أن 22.2% (24 مفردة) تراوحت زيارتهم بين 5 إلى 10 مرات، أما من زاروا المكتبة أقل من 5 مرات فبلغت نسبتهم 14.8% فقط (16 مفردة). ويشير هذا التوزيع إلى وجود علاقة قوية بين أفراد العينة والمكتبة، حيث أن معظمهم يرتادونها بصفة منتظمة ومتكررة، ما قد يعكس رضاهم عن الخدمات المقدمة أو حاجتهم المستمرة للمطالعة والبحث .

المطلب الثاني : التحليل الإحصائي للبيانات وعرض النتائج

سنقوم من خلال هذا المطلب بتحليل نتائج الدراسة الميدانية وعرضها، كما يشمل هذا المطلب اختبار الفرضيات وبالتالي التعرف على دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق رضا العملاء بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشيخ البشير الإبراهيمي لولاية الأغواط .

1- عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالمزيج التسويقي الخدمي بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية

لمعرفة مستوى اهتمام قراء المكتبة الرئيسية بالمزيج التسويقي الخدمي ينبغي معرفة مستوى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي وعليه سيتم اختبار الفرضية التالية:

الفرضية : يعد التسويق الخدمي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة

لاختبار هذه الفرضية سنقوم بإيجاد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع عبارات الأسئلة لعناصر المزيج التسويقي بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية ومن ثم سنستنتج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمزيج التسويقي الخدمي وإيجاد مستوى هذا المتغير بناء على آراء عينة الدراسة، وعليه سيتم معرفة مستوى الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي.

الجدول رقم (3-15): يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات أفراد العينة حول محور الخدمة

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
01	تقدم المكتبة مجموعة متنوعة من الخدمات	2.56	0.688	موافق
02	الخدمات التي تقدمها المكتبة يمكن الاعتماد عليها	2.41	0.774	موافق
03	تقدم المكتبة تسهيلات لعملائها	2.60	0.683	موافق
04	تحرص المكتبة على تقديم خدمات جديدة من فترة لأخرى تتلاءم مع حاجات القراء المتجددة	2.29	0.821	موافق
05	توفر المكتبة خدمات الاستعلام والتوجيه لتسهيل حصول القراء على الخدمة دون عناء	2.56	0.701	موافق
X1	المتوسط والانحراف الكلي لمحور الخدمة	2.48	0.506	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

تشير بيانات الجدول إلى أن الاتجاه العام لأفراد العينة نحو محور "الخدمة" كان إيجابياً بدرجة "موافق"، بمتوسط حسابي كلي بلغ (2.48) وانحراف معياري قدره (0.506)، مما يعكس تقارباً نسبياً في آراء الأفراد وتقييمهم للخدمات المقدمة من المكتبة.

وعند تحليل العبارات فرادي، نلاحظ أن أعلى متوسط سجلته العبارة (03) "تقدم المكتبة تسهيلات لعملائها" بمتوسط قدره (2.60) وانحراف معياري (0.683)، ما يدل على رضا نسبي عن التسهيلات المقدمة. تلتها كل من العبارتين (01) و(05) بنفس المتوسط (2.56)، ما يعكس موافقة مقبولة على تنوع الخدمات وتوفير خدمات الاستعلام والتوجيه.

أما أقل المتوسطات فتمثلت في العبارة (04) "تحرص المكتبة على تقديم خدمات جديدة من فترة لآخرى تتلاءم مع حاجات القراء المتجددة" بمتوسط (2.29) وهو الأدنى، مما قد يشير إلى وجود قصور نسبي في الابتكار والتطوير والتجديد أو تحديث الخدمات، كما سجلت هذه العبارة أعلى انحراف معياري (0.821)، ما يعكس تبايناً أكبر في آراء أفراد العينة بشأنها.

بشكل عام، يعكس هذا المحور وجود مستوى مقبول من الرضا عن الخدمات المقدمة، مع وجود مجال للتحسين في الابتكار وتجديد الخدمات بما يواكب حاجات القراء و متطلباتهم.

الجدول رقم (3-16): يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات أفراد العينة حول محور السعر

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
06	تتوافق أسعار خدمات المكتبة مع جودتها	2.58	0.725	موافق
07	تقدم المكتبة خدماتها بأسعار مناسبة	2.64	0.690	موافق
08	يعتبر السعر العامل الأساسي في اختيار خدمات المكتبة	2.22	0.813	موافق
09	أتعامل مع الخدمة المقدمة من المكتبة لأنها بسعر مناسب	2.45	0.728	موافق
X2	المتوسط والانحراف الكلي لمحور السعر	2.47	0.561	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

يُظهر الجدول أن الاتجاه العام لأفراد العينة نحو محور "السعر" كان في حدود "موافق"، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (2.47) مع انحراف معياري قدره (0.561)، ما يدل على وجود رضا نسبي من طرف القراء بخصوص الأسعار المرتبطة بالخدمات التي تقدمها المكتبة.

وعند النظر في العبارات الفردية، نلاحظ أن العبارة (07) "تقدّم المكتبة خدماتها بأسعار مناسبة" جاءت في المقدمة بمتوسط (2.64) وانحراف معياري (0.690)، ما يعكس درجة قبول جيدة من طرف المبحوثين بشأن ملائمة الأسعار. تليها العبارة (06) "تتوافق أسعار خدمات المكتبة مع جودتها" بمتوسط (2.58)، مما يدل على إدراك إيجابي لتوازن السعر مع الجودة.

أما العبارة (08) "يعتبر السعر العامل الأساسي في اختيار خدمات المكتبة" فقد سجلت أدنى متوسط (2.22) وأعلى انحراف معياري (0.813)، ما يشير إلى أن السعر لا يُعد العامل الحاسم لدى معظم الأفراد عند اختيارهم للمكتبة، مع وجود تباين واضح في الآراء حول هذه النقطة.

بصفة عامة، تعكس نتائج هذا المحور رضا معتدلاً من طرف مرتادي المكتبة فيما يخص الأسعار، مع إدراك نسبي لملاءمتها وجودتها، غير أن السعر لا يبدو العامل الرئيسي في اختيارهم للخدمة، مما قد يعني أن اعتبارات أخرى (كالجودة أو التسهيلات) تلعب دوراً أكبر لدى القراء و الرواد .

الجدول رقم (3-17): يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات أفراد العينة حول محور التوزيع

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
10	يساعد الاتصال المباشر بين القارئ والموظف في معرفة إحتياجاتك	2.55	0.675	موافق
11	تمتاز المكتبة بسهولة الوصول الى مقرها	2.68	0.609	موافق
12	أوقات العمل بالمكتبة مناسبة للقارئ	2.82	0.508	موافق
13	يتواجد مقر المكتبة في مكان مناسب	2.64	0.703	موافق
14	توفر المكتبة خدماتها عبر مختلف وسائل التواصل (البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، ...)	2.08	0.775	موافق
15	توفر المكتبة موقع إلكتروني تعرض من خلاله جميع خدماتها وطرق التواصل معها	2.12	0.862	موافق
X3	المتوسط والانحراف الكلي لمحور التوزيع	2.48	0.405	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

تُبرز نتائج الجدول أن تقييم أفراد العينة لمحور "التوزيع" جاء في إطار "موافق"، بمتوسط حسابي كلي قدره (2.48) وانحراف معياري (0.405)، ما يدل على تقارب الآراء حول كفاءة وسائل التوزيع المعتمدة في المكتبة. وقد تصدرت العبارة (12) "أوقات العمل بالمكتبة مناسبة للقارئ" التقييمات بمتوسط (2.82)، مما يعكس رضا غالبية القراء عن توقيت فتح أبواب المكتبة و التي هي من الساعة 08 صباحا الى غاية الساعة 22 ليلا يليها في الترتيب عبارة (11) "سهولة الوصول إلى مقر المكتبة" بمتوسط (2.68)، وهو مؤشر إيجابي على توفر ووجود المكتبة في موقع ملائم وسهل الوصول.

من جهة أخرى، أظهرت البيانات أن العبارات المتعلقة بالقنوات الرقمية احتلت أدنى التقييمات؛ فقد حصلت العبارة (14) حول استخدام وسائل التواصل الحديثة على متوسط (2.08)، فيما سجلت العبارة (15) حول الموقع الإلكتروني متوسط (2.12) مع أعلى درجة تشتت (0.862). هذه النتائج قد تشير إلى ضعف في الترويج الرقمي أو غياب فعالية القنوات الإلكترونية في إيصال خدمات المكتبة للجمهور. تشير هذه المعطيات إلى أن المكتبة بحاجة إلى تحسين حضورها في الفضاء الرقمي، مع الحفاظ على نقاط قوتها المرتبطة بسهولة الوصول والتنظيم الزمني للخدمة.

الجدول رقم (3-18): يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات أفراد العينة حول محور الترويج

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
16	إنّ المعلومات التي تقدّمها المكتبة في إعلاناتها مفهومة	2.43	0.713	موافق
17	تستخدم المكتبة مختلف وسائل التواصل الحديثة للترويج عن خدماتها (البريد الإلكتروني وسائل التواصل الاجتماعي...)	2.20	0.783	موافق
18	يتميّز موظفي المكتبة بالكفاءة في التعامل مع طلبات القراء واستفساراتهم	2.48	0.755	موافق
19	هناك انطباعات إيجابية عن المكتبة لدى العديد من القراء في المجتمع	2.44	0.813	موافق
X4	المتوسط والانحراف الكلي لمحور الترويج	2.38	0.475	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

يعكس المتوسط الحسابي الكلي لمحور "الترويج" (2.38) إنطباعاً عاماً ضمن مستوى "موافق"، مع إنحراف معياري مقداره (0.475)، مما يدل على تباين متوسط في تقييمات أفراد العينة لجهود الترويج بالمكتبة. العبارة (18) "يتميز موظفو المكتبة بالكفاءة في التعامل مع طلبات القراء واستفساراتهم" جاءت في المقدمة بمتوسط بلغ (2.48)، ما يُظهر تقديراً نسبياً لدور العنصر البشري في تعزيز صورة المكتبة لدى الزوار، يليها مباشرة العبارة (19) حول "وجود انطباعات إيجابية عن المكتبة" بمتوسط (2.44)، وهو ما يشير إلى حضور مقبول للمكتبة في الوعي المجتمعي.

أما فيما يخص الأدوات الترويجية الحديثة، فقد سجّلت العبارة (17) أقل متوسط (2.20) مع انحراف معياري مرتفع نسبياً (0.783)، ما يعكس قصوراً في استغلال وسائل التواصل الإلكترونية في تعريف القراء بالخدمات المقدمة، أو ضعفاً في فعالية إستخدامها.

تُظهر هذه النتائج أن الترويج التقليدي عبر سمعة الموظفين والمعلومات المقدمة في الإعلانات يلقي قبولاً، لكن يظل الترويج الرقمي بحاجة إلى تطوير وتكثيف حتى يكون أكثر تأثيراً في جذب جمهور أوسع من المستخدمين.

الجدول رقم (3-19): يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات أفراد العينة حول محور الأفراد

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
20	تعتمد المكتبة على موظفين ذوي بكفاءة في تقديم الخدمات	2.47	0.767	موافق
21	يحرص موظفو المكتبة على معالجة انشغالات وشكاوى القراء بكل جدية	2.36	0.826	موافق
22	أشعر بالثقة عند التعامل مع موظفي المكتبة	2.55	0.715	موافق
23	يتميز موظفو المكتبة بحسن الاستقبال والمعاملة	2.48	0.803	موافق
24	تتوفر المكتبة على عدد كافي من الموظفين لتلبية حاجات القراء المختلفة	2.67	0.627	موافق
X5	المتوسط والانحراف الكلي لمحور الأفراد	2.50	0.512	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

تفيد نتائج الجدول بأن تقييم أفراد العينة لمحور "الأفراد" جاء في حدود "موافق"، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (2.50) وهو الأعلى نسبياً بين المحاور السابقة، بينما سجل الانحراف المعياري الكلي (0.512) مما يدل على درجة معتدلة من التباين في الآراء.

وقد نالت العبارة (24) "تتوفر المكتبة على عدد كافٍ من الموظفين لتلبية حاجات القراء المختلفة" أعلى متوسط (2.67) مع أقل انحراف نسبياً (0.627)، وهو ما يعكس رضا المستفيدين عن توفر الطاقم البشري وقدرته على تلبية الطلب المتزايد حيث بلغ عدد العمال بالمكتبة 184 موظف يعملون وفق نظام المناوبات. كما جاءت العبارة (22) "أشعر بالثقة عند التعامل مع موظفي المكتبة" بمتوسط (2.55)، وهو مؤشر إيجابي على مستوى الثقة بين الموظف والقارئ. في المقابل، كانت أقل العبارات تقييماً هي العبارة (21) "يحرص موظفو المكتبة على معالجة انشغالات وشكاوى القراء بكل جدية"، حيث بلغ متوسطها (2.36) مع أعلى تشتت نسبي (0.826)، ما قد يشير إلى وجود قصور في آلية التفاعل مع الشكاوى أو ضعف في التجاوب مع بعض الحالات.

إنطلاقاً من هذه المعطيات، يمكن القول إن الصورة العامة للعنصر البشري داخل المكتبة إيجابية من حيث الكفاءة والتعامل والثقة، لكنها تحتاج إلى بعض التحسين فيما يخص جدية التعامل مع شكاوى واستفسارات القراء لضمان تجربة أكثر اكتمالاً وجودة.

الجدول رقم (3-20): يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات أفراد العينة حول محور الدليل المادي

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
25	التصميم الداخلي للمكتبة ملائم ومريح	2.28	0.874	موافق
26	المظهر الخارجي للمكتبة جذاب وملفت للانتباه	2.61	0.681	موافق
27	توفر المكتبة لافتات إرشادية توضح بشكل جيد أماكن الحصول على الخدمات	2.37	0.792	موافق
28	توفر المكتبة أجهزة ومعدات حديثة (أجهزة كمبيوتر مع أنترنت، طاولات وكراسي، تدفئة وتكييف، إنارة جيدة، ...) تساعد القراء على الاستفادة من خدماتها بشكل جيد	2.32	0.807	موافق
X6	المتوسط والانحراف الكلي لمحور الدليل المادي	2.39	0.495	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

تشير بيانات الجدول إلى أن تقييم أفراد العينة للدليل المادي جاء بمستوى "موافق"، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (2.39) والانحراف المعياري (0.495)، مما يعكس تقييماً متوسطاً نسبياً وثباتاً مقبولاً في وجهات النظر حول البيئة المادية للمكتبة.

سجّلت العبارة (26) "المظهر الخارجي للمكتبة جذاب وملفت للانتباه" أعلى متوسط (2.61) مع انحراف معياري منخفض نسبياً (0.681)، ما يدل على رضا مقبول حول الواجهة البصرية للمكتبة. أما من حيث التنظيم الداخلي، فقد جاء تقييم "توفر لافتات إرشادية" بمتوسط (2.37)، مما يبرز وجود بعض التحفظات على كفاءة التوجيه داخل المكتبة.

العبارة (25) "التصميم الداخلي للمكتبة ملائم ومريح" حصلت على أدنى متوسط (2.28) مع أعلى انحراف (0.874)، مما يشير إلى تباين واضح في آراء المستفيدين حول الراحة في البيئة الداخلية. وكذلك جاءت معدات وتجهيزات المكتبة (عبارة 28) بتقييم متواضع نسبياً (2.32)، ما يسلط الضوء على بعض النواقص أو قدم الوسائل التقنية واللوجستية المتاحة للقراء.

يمكن القول إن البيئة المادية للمكتبة بحاجة إلى إعادة نظر، خصوصاً فيما يتعلق بالتجهيزات الداخلية ووسائل الراحة، بالرغم من قبول نسبي للمظهر العام الخارجي، وهو ما يتطلب جهوداً لتحسين الجوانب الملموسة التي تؤثر مباشرة في تجربة الزائر.

الجدول رقم (3-21): يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات أفراد العينة حول محور العمليات

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
29	تتميز المكتبة بالسرعة في تقديم الخدمات وتقليل وقت الانتظار	2.31	0.732	موافق
30	إن الإجراءات الإدارية للحصول على خدمات المكتبة تتميز بالبساطة وغير معقدة	2.40	0.760	موافق
31	ساعات عمل المكتبة ملائمة لأغلب القراء	2.74	0.617	موافق
32	تقوم المكتبة بتسجيل بيانات القراء إلكترونياً في ملفات رقمية (تتضمن كل معلوماتهم والخدمات التي تحصلوا عليها)	2.38	0.794	موافق
33	تقدم المكتبة خدمات متنوعة ذات جودة وبأقل وقت وجهد	2.34	0.787	موافق
X7	المتوسط والانحراف الكلي لمحور العمليات (عملية تقديم الخدمة)	2.43	0.498	موافق
X	المتوسط والانحراف الكلي لمحور العمليات المزيح التسويقي	2.45	0.327	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

يعكس الجدول تقييماً إجمالياً "موافقاً" لمحور العمليات، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (2.43) والانحراف المعياري (0.498)، مما يشير إلى وجود رضا عام عن الكيفية التي تُقدّم بها الخدمات داخل المكتبة، مع درجة تباين منخفضة نسبياً بين آراء أفراد العينة.

أظهرت العبارة (31) "ساعات عمل المكتبة ملائمة لأغلب القراء" أعلى متوسط (2.74) مع انحراف معياري منخفض (0.617)، ما يدل على توافق واضح بين المكتبة واحتياجات الجمهور من حيث التوقيت. أما فيما يتعلق بسرعة الخدمة، فقد سجلت العبارة (29) متوسطاً قدره (2.31)، ما يشير إلى وجود بعض التأخر أو الانطباعات السلبية حول فاعلية الأداء وسرعة الاستجابة.

فيما يتعلق بتبسيط الإجراءات، جاءت العبارة (30) بمتوسط (2.40)، ما يعكس مستوى مقبولاً نسبياً من السلاسة في الحصول على الخدمات، في حين سجلت العبارة (32) الخاصة بتسجيل بيانات القراء إلكترونياً متوسطاً قدره (2.38)، مما يشير إلى إدراك بعض المستفيدين لتحديث أساليب المعالجة، وإن كان بشكل غير كافٍ لدى البعض.

وعليه، يظهر أن عملية تقديم الخدمة تتسم بدرجة معقولة من الكفاءة والملاءمة، غير أن هناك حاجة لتحسين سرعة الأداء، وتبسيط الإجراءات، وتطوير البنية الرقمية، بما يعزز جودة تجربة القارئ ويقلل من الجهد والوقت المبذولين.

يُظهر المتوسط الحسابي الكلي للمزيج التسويقي الخدمي (2.45) مع انحراف معياري بلغ (0.327)، أن اتجاهات أفراد العينة كانت "موافقة" بشكل عام على مكونات المزيج التسويقي الذي تقدّمه المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية الأغواط .

هذا المتوسط يعكس رضا معتدلاً من طرف القراء حول الأداء التسويقي العام للمكتبة بجميع عناصره السبعة (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، والعمليات)، مع ملاحظة أن قيمة الانحراف المعياري المنخفضة تشير إلى تقارب واضح في آراء الباحثين.

ويُستفاد من هذا التقدير الكلي أن المكتبة توفّر خدماتها وفق معايير مقبولة نسبياً من الجمهور المستهدف، لكن هناك مساحة للتحسين النوعي، خاصة في الجوانب التي جاءت بتقييمات أدنى مثل الترويج والدليل المادي. تعزيز هذه العناصر قد يُسهم في رفع درجة الرضا العام للمستفيدين، وتحسين صورة المكتبة كمؤسسة خدمية تعتمد مزيجاً تسويقياً فعالاً ومتكاملاً.

2- عرض وتحليل البيانات المتعلقة برضا القراء بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية الأغواط

لمعرفة مستوى رضا القراء من خدمات المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية الأغواط سيتم اختبار الفرضية الثانية لهذه الدراسة والتي تنص على:

الفرضية :يمكن أن يكون رضا العميل سببا في نجاح المؤسسة الخدمية.

وللتأكد من صحة الفرضية أو نفيها ينبغي معرفة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات أسئلة رضا القراء عن الخدمات المقدمة بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية لولاية الأغواط والتي نستخلصها من الجدول التالي:

الجدول رقم (3-22): يمثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاتجاهات أفراد العينة حول محور رضا

العملاء

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
34	تعمل المكتبة على تحقيق رضا القارئ	2.51	0.755	موافق
35	أنت راضي على الخدمات المقدمة بالمكتبة	2.56	0.702	موافق
36	سلوك العاملين في المؤسسة يشعر القارئ بالثقة والراحة	2.54	0.754	موافق
37	تسعى المكتبة إلى بناء صورة جيدة أمام القراء	2.73	0.574	موافق
38	تقدم المكتبة خدمات تفوق توقعاتي	2.15	0.852	موافق
39	تعمل المكتبة على تطوير نوعية الخدمات المقدمة وفق أحدث الدراسات والتقنيات العلمية	2.45	0.715	موافق
40	تميز خدمات المكتبة بالجودة زاد من ثقة القراء للتعامل معها	2.51	0.704	موافق
41	إنّ تقديم المكتبة لخدماتها بأسعار تراعي القدرة الشرائية للقراء زاد من إقبالهم عليها	2.58	0.685	موافق
42	إنّ تواجد المكتبة في مكان مناسب ويسهل الوصول إليه لاقى استحسان العديد من القراء	2.61	0.695	موافق
43	إنّ الإعلانات والعروض الترويجية التي تقدّمها المكتبة حقّزت العديد من القراء للتوجّه إلى استخدام خدماتها	2.32	0.818	موافق
44	تميز موظفو المكتبة بالكفاءة وحسن المعاملة أعطى انطباع إيجابي عنها لدى القراء	2.57	0.700	موافق
45	إنّ بساطة إجراءات تقديم الخدمات في المكتبة ساهم في زيادة عدد القراء	2.58	0.712	موافق
46	إنّ التصميم الداخلي والخارجي المناسب للمكتبة ساهم بشكل إيجابي وفعال في ارتياح القراء	2.59	0.724	موافق
Y	المتوسط والانحراف الكلي لمحور رضا العملاء (رضا القارئ)	2.51	0.444	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

تُبين نتائج محور رضا العملاء (رضا القارئ) متوسطاً حسابياً كلياً بلغ (2.51) مع انحراف معياري (0.444)، مما يدل على اتجاه "موافق" بشكل عام من قبل أفراد العينة تجاه مستوى الرضا عن خدمات المكتبة. تظهر العبارة (37) "تسعى المكتبة إلى بناء صورة جيدة أمام القراء" أعلى متوسط (2.73) مع انحراف معياري منخفض (0.574)، ما يشير إلى إدراك واضح لدى القراء بأن المكتبة تهتم بتحسين صورتها وسمعتها لديهم. كما لفتت العبارة (42) "تواجد المكتبة في مكان مناسب ويسهل الوصول إليه" اهتماماً ملحوظاً بمتوسط (2.61)، مما يعكس أهمية الموقع الجغرافي في تعزيز الرضا.

على الجانب الآخر، سجلت العبارة (38) "تقدم المكتبة خدمات تفوق توقعاتي" أدنى متوسط (2.15) مع أعلى انحراف معياري (0.852)، مما يشير إلى أن خدمات المكتبة لم ترتق بشكل كبير إلى مستوى توقعات بعض القراء، وهناك تفاوت ملحوظ في الآراء.

العبارات المتعلقة بجودة الخدمة، مثل (40) "تميز خدمات المكتبة بالجودة زاد من ثقة القراء" و(44) "تميز موظفي المكتبة بالكفاءة وحسن المعاملة" و(45) "بساطة إجراءات تقديم الخدمات ساهمت في زيادة عدد القراء"، جاءت بمتوسطات تتراوح بين (2.51 - 2.58) مع انحرافات معيارية متوسطة، مما يشير إلى رضا نسبي عن هذه الجوانب.

في المجمل، يوضح المحور أن المكتبة تخطى برضا إيجابى من قبل القراء، إلا أن هناك فرصاً لتطوير وتجاوز توقعات المستخدمين، خصوصاً فيما يتعلق بتقديم خدمات تفوق الطموحات وتفعيل العروض الترويجية بشكل أفضل.

3 - طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

بعد أن قمنا بالتطرق لنتائج التحليل الإحصائي للمتوسطات الحسابية، سنحاول في هذا العنصر إظهار طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتمثلة في (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي العمليات) والمتغير التابع رضا العملاء وفي الأخير سنقوم بإجراء الاختبارات الإحصائية المناسبة لفرضيات الدراسة، وذلك من أجل قبول الفرضيات أو رفضها وقد استعملنا في ذلك نموذج الانحدار الخطي المتعدد.

الجدول رقم (3-23): يمثل معاملات الارتباط بين المتغير المستقل والمتغير التابع

المتغير	الخدمة	السعر	التوزيع	الترويج
رضا العملاء	**0.445	*0.208	**0.436	**0.380
المتغير	الأفراد	الدليل المادي	العمليات	
رضا العملاء	**0.508	**0.503	**0.519	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

** ارتباط ذو دلالة عند مستوى معنوية 0.01

*ارتباط ذو دلالة عند مستوى معنوية 0.05

من خلال الجدول رقم (3-23) يظهر لنا أن كل محاور المتغير المستقلة لها قيمة دالة إحصائية موجبة مما يعني وجود علاقة طردية بين (الخدمة، السعر، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي العمليات) والمتغير التابع رضا العملاء وهي علاقة طردية متوسطة حيث كلما زادت الخدمة، السعر، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي العمليات) يزيد رضا العملاء (رضا القراء).

المطلب الثالث : إختبار فرضيات الدراسة

بعد عرض وتحليل مختلف اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول المحاور التي تضمنها الاستبيان نقوم باختبار الفرضيات عند دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

وجاءت فرضيات الدراسة على النحو الآتي :

الفرضية الرئيسية: يوجد دور ذو دلالة معنوية للمزيج التسويقي الخدمي على رضا القارئ بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشيخ البشير الإبراهيمي بمدينة الأغواط

● الفرضية الأولى: يوجد دور ذو دلالة معنوية للخدمة على رضا القارئ بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشيخ البشير الإبراهيمي بمدينة الأغواط

● الفرضية الثانية: يوجد دور ذو دلالة معنوية للسعر على رضا القارئ بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشيخ البشير الإبراهيمي بمدينة الأغواط

● الفرضية الثالثة: يوجد دور ذو دلالة معنوية للتوزيع على رضا القارئ بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشيخ البشير الإبراهيمي بمدينة الأغواط

● الفرضية الرابعة: يوجد دور ذو دلالة معنوية للترويج على رضا القارئ بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشيخ البشير الإبراهيمي بمدينة الأغواط

● الفرضية الخامسة: يوجد دور ذو دلالة معنوية للأفراد على رضا القارئ بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشيخ البشير الإبراهيمي بمدينة الأغواط

● الفرضية السادسة: يوجد دور ذو دلالة معنوية للدليل المادي على رضا القارئ بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشيخ البشير الإبراهيمي بمدينة الأغواط

● الفرضية السابعة: يوجد دور ذو دلالة معنوية لعمليات تقديم الخدمة على رضا القارئ بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشيخ البشير الإبراهيمي بمدينة الأغواط

حيث نقسم جواب الفرضيات الى فرضية صفرية H_0 وفرضية بديلة H_1

H0 : لا يوجد دور ذو أهمية معنوية

H1 : يوجد دور ذو أهمية معنوية

وبالتالي نكتفي بتحليل الانحدار الخطي المتعدد وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (3-24): نتائج التحليل الخطي المتعدد

اختبار F		معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	اختبار T		معامل الانحدار	المتغيرات المستقلة
القيمة F	المعنوية sig			القيمة	المعنوية sig		
				1.220	0.225	0.309	الثابت
				2.118	0.037	0.160	X1
				-0.776	0.440	-0.048	X2
				1.972	0.051	0.193	X3
				0.056	0.955	0.005	X4
				1.395	0.166	0.128	X5
				3.161	0.002	0.237	X6
				2.951	0.004	0.225	X7
13.493	0.000	0.450	0.486				

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22.

نلاحظ من الجدول أن مستوى المعنوية قد بلغ (0.000) وهي أقل من (sig ≤ 0.05)، كما نلاحظ أن معامل الارتباط يساوي 0.450 مما يعني وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ونلاحظ بالإضافة إلى ذلك أن معامل التحديد يساوي (0.486) أي أن (48%) من التغير في مستوى رضا العملاء تفسره أبعاد المزيج التسويقي، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى. يمكن كتابة معادلة الانحدار كالتالي:

$$Y = 0.160X_1 + 0.193X_3 + 0.005X_4 + 0.128X_5 + 0.237X_6 + 0.225X_7 - 0.048X_2 + 0.309$$

حيث أن:

Y: رضا العملاء	X6: البيئة المادية
X1: الخدمة	X7: عمليات تقديم الخدمة
X2: السعر	
X3: التوزيع	
X4: الترويج	
X5: الافراد	

الفرضية الفرعية الأولى:

من خلال الجدول رقم (3-24) تحصلنا على قيمة Sig تساوي 0.037 وهي أقل من 0.05، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة H1 ورفض الفرضية الصفرية H0 ومنه يمكن القول إن أفراد العينة يرون أنه يوجد دور ذو دلالة معنوية للخدمة على رضا القارئ بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشيخ البشير الإبراهيمي بمدينة الأغواط عند مستوى معنوي ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الفرعية الثانية:

من خلال الجدول رقم (3-24) تحصلنا على قيمة Sig تساوي 0.440 وهي أكبر من 0.05، وهذا يعني رفض الفرضية البديلة H1 وقبول الفرضية الصفرية H0 ومنه يمكن القول إن أفراد العينة لا يرون وجود دور ذو دلالة معنوية للسعر على رضا القارئ بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشيخ البشير الإبراهيمي بمدينة الأغواط عند مستوى معنوي ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الفرعية الثالثة:

من خلال الجدول رقم (3-24) تحصلنا على قيمة Sig تساوي 0.051 وهي أكبر من 0.05، وهذا يعني رفض الفرضية البديلة H1 وقبول الفرضية الصفرية H0 ومنه يمكن القول إن أفراد العينة لا يرون أن أنه يوجد دور ذو دلالة معنوية للتوزيع على رضا القارئ بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشيخ البشير الإبراهيمي بمدينة الأغواط عند مستوى معنوي ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الفرعية الرابعة:

من خلال الجدول رقم (3-24) تحصلنا على قيمة Sig تساوي 0.955 وهي أكبر من 0.05، وهذا يعني رفض الفرضية البديلة H1 وقبول الفرضية الصفرية H0 ومنه يمكن القول إن أفراد العينة لا يرون أن أنه يوجد دور ذو دلالة معنوية للترويج على رضا القارئ بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشيخ البشير الإبراهيمي بمدينة الأغواط عند مستوى معنوي ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الفرعية الخامسة:

من خلال الجدول رقم (3-24) تحصلنا على قيمة Sig تساوي 0.166 وهي أكبر من 0.05، وهذا يعني رفض الفرضية البديلة H1 وقبول الفرضية الصفرية H0 ومنه يمكن القول إن أفراد العينة لا يرون أن أنه يوجد دور ذو دلالة معنوية للأفراد على رضا القارئ بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشيخ البشير الإبراهيمي بمدينة الأغواط عند مستوى معنوي $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية السادسة:

من خلال الجدول رقم (3-24) تحصلنا على قيمة Sig تساوي 0.002 وهي أقل من 0.05، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة H1 ورفض الفرضية الصفرية H0 ومنه يمكن القول إن أفراد العينة يرون أن أنه يوجد دور ذو دلالة معنوية للدليل المادي على رضا القارئ بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشيخ البشير الإبراهيمي بمدينة الأغواط عند مستوى معنوي $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية السابعة:

من خلال الجدول رقم (3-24) تحصلنا على قيمة Sig تساوي 0.004 وهي أقل من 0.05، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة H1 ورفض الفرضية الصفرية H0 ومنه يمكن القول إن أفراد العينة يرون أن أنه يوجد دور ذو دلالة معنوية لعمليات تقديم الخدمة على رضا القارئ بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشيخ البشير الإبراهيمي بمدينة الأغواط عند مستوى معنوي $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الرئيسية:

من خلال الجدول (3-24) تحصلنا على قيمة Sig تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يعني رفض الفرضية الصفرية H0 وقبول الفرضية البديلة H1، ومنه يمكن القول إن أفراد العينة يرون أن أنه يوجد دور ذو دلالة معنوية للمزيج التسويقي الخدمي على رضا القارئ بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشيخ البشير الإبراهيمي بمدينة الأغواط عند مستوى معنوي $(\alpha \leq 0.05)$.

وهو الامر الذي تؤكد الفرضيات الفرعية الأولى والسادسة والسابعة.

خلاصة الفصل الثالث:

في هذا الفصل تطرقنا إلى المنهج المتبع في دراستنا الذي نسعى بانتهاجها للوصول إلى الهدف من هذا البحث في دراسة دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق رضا العملاء - دراسة ميدانية على عينة من القراء بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشيخ البشير الإبراهيمي بمدينة الأغواط وذلك من خلال بناء أداة الدراسة التي تتوافق مع المؤسسة محل الدراسة ليتم بعد ذلك اختيار ثباتها وصدقها من خلال عرضها على أساتذة محكمين، ومن خلال إجابات الأفراد على أسئلة الاستبيان المعد لغرض المساعدة في ربط بين متغيرات الدراسة من خلال الربط بين المتغيرات الفرعية، بالإضافة إلى قياسها بمعاملات القياس اللازمة، و التطرق إلى خصائص العينة من خلال معالجة المتغيرات الشخصية وكل فقرة من فقرات أسئلة الاستبيان بالأساليب الإحصائية المعروفة من متوسط حسابي ، انحراف معياري ومعامل الارتباط استخراج معادلات خط الانحدار بين عناصر المتغير المستقل التي تؤثر في المتغير التابع وتم بعد ذلك الإجابة على الفرضيات والتطرق إلى النتائج المتوصل إليها بشأن الدراسة ، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الخدمي على رضا القارئ بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشيخ البشير الإبراهيمي بمدينة الأغواط .

الختامة

خاتمة:

من خلال عملنا هذا والذي تطرقنا فيه الى دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق رضا العملاء دراسة ميدانية على عينة من القراء بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشيخ البشير الإبراهيمي بمدينة الأغواط حيث تطرقنا في الجانب النظري إلى المتغيرات المتعلقة بهذه الدراسة وذلك من خلال فصلين نظريين وفصل تطبيقي تم تخصيصه لدراسة حالة بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشيخ البشير الإبراهيمي بمدينة الأغواط .

حيث تم التطرق في الفصل الأول الى ماهية التسويق الخدمي، والذي تكون من ثلاث مباحث، المبحث الأول المفاهيم وسياسات التسويق الخدمي وتم التطرق من خلاله الى ماهية التسويق الخدمي والمزيج التسويقي وسياساته ، أما المبحث الثاني أدوات المزيج التسويقي الخدمي التقليدي تم الحديث من خلاله على عناصر المزيج التسويقي التقليدية (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج) أما المبحث الثالث فتم التطرق الى المزيج التسويقي الموسع للخدمات وهي (الدليل المادي - الأفراد - العمليات) وكذا أسباب الدعوة لمزيج تسويقي خاص بالخدمات .

أما الفصل الثاني رضا العميل كهدف أساسي للمؤسسة الخدمية حيث تم توضيح أهميته في استمرارية النجاح، وتعزيز الولاء، وبناء سمعة إيجابية، وقد تم التأكيد على أن رضا القارئ لا يتم فقط من خلال توفر الكتب والمعلومات، بل من خلال تجربة شاملة تشمل الجودة في الخدمة، والتفاعل الإنساني، والبيئة المريحة. فقد تم التطرق من خلاله الى ثلاث مباحث، ففي المبحث تم استعراض أساسيات الرضا ، حيث تم تعريف مفهوم الرضا وتحديد خصائصه، كما تم تقديم نظريات مختلفة تفسر سلوك الزبون وردود أفعاله، أما المبحث الثاني فقد تمت مناقشة قياس رضا العميل ووفائه، حيث تم إستعراض الأساليب المختلفة لقياس الرضا بالإضافة إلى طرق تحسين رضا المستهلك، ودور الوفاء في تعزيز العلاقة بين العميل والمؤسسة، و في المبحث الثالث تم التركيز على نواتج الرضا وخطوات تحسينه ، حيث تم تحليل السلوكيات التي تنتج عن الرضا أو عدم الرضا، كما تم تقديم خطوات عملية لتحسين رضا العميل .

وأخيرا تم تناول الفصل التطبيقي حيث تم عرض دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق رضا العملاء دراسة ميدانية على عينة من القراء بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشيخ البشير الإبراهيمي بمدينة الأغواط يتكون من ثلاث مباحث، في المبحث الأول تم تقديم المكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية "الشيخ البشير الإبراهيمي"، حيث تم تسليط الضوء على واقعها، وخدماتها، ووظائفها ونشاطاتها، مما ساعد في فهم طبيعة المؤسسة ودورها في المجتمع. كما تم توضيح أهميتها كمركز ثقافي وتعليمي يُقدم خدمات متنوعة للقراء والطلاب. أما المبحث الثاني ، فقد تضمن الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة ، حيث تم إختيار الطريقة الكمية كأداة لجمع البيانات، مع استخدام الاستبيان كوسيلة رئيسية لقياس آراء العينة. كما تم تحديد الأدوات الإحصائية المناسبة لتحليل النتائج، مما أسهم في ضمان دقة وموثوقية البيانات. وأخيراً، في المبحث الثالث و هو جدا مهم في

دراستنا ، تم عرض نتائج الدراسة ومناقشتها ، حيث تم تحليل البيانات الشخصية للعينة، وتقديم تحليل إحصائي شامل للنتائج، بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة، في الأخير يمكن القول إن المزيج التسويقي الخدمي يُعد أداة استراتيجية فعالة لفهم وتوجيه تجارب العملاء، وتحقيق رضاهم عبر توفير خدمات متميزة ومتوازنة. كما أن رضا العميل ليس مجرد نتيجة، بل هو مؤشر هام على جودة الخدمة، وقوة المؤسسة في السوق، ونجاحها في الحفاظ على علاقات مستدامة مع الجمهور.

وبالتالي، فإن هذه الدراسة النظرية قد وفرت الإطار المعرفي والمنهجي الذي ساهم في تنفيذ الدراسة الميدانية، وتحليل مدى تحقق عناصر المزيج التسويقي الخدمي في المكتبة، وأثرها على رضا القراء. وهي أيضاً دعوة للاهتمام بتطبيق هذه المفاهيم في المؤسسات الثقافية والتعليمية، بهدف تحسين جودة الخدمات وتعزيز الولاء والتفاعل مع المستفيدين.

❖ نتائج الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

- الفرضية الرئيسية التي تنص على أن "يوجد دور ذو أهمية معنوية للمزيج التسويقي الخدمي في تحقيق رضا القارئ"، قد تأكدت من خلال النتائج الإحصائية، حيث بلغت قيمة $\text{Sig} = 0.000$ ، مما يدل على وجود علاقة معنوية بين العناصر المكونة للمزيج التسويقي الخدمي ورضا القارئ. هذا يدل على أن تطبيق مبادئ التسويق الخدمي داخل المكتبة يُعد أداة فعالة في تحسين جودة الخدمات وتلبية احتياجات المستفيدين.
- الفرضيات الفرعية التي تناول كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي (الخدمة، السعر، التوزيع الأفراد، الدليل المادي، والعمليات) قد أظهرت نتائج متنوعة:
- الخدمة، الدليل المادي، وعمليات تقديم الخدمة كانت لها تأثير معنوي على رضا القارئ، مما يدل على أهمية تحسين هذه الجوانب ، وهو الامر الذي تؤكد الفرضيات الفرعية الأولى والسادسة والسابعة.
- بينما السعر، التوزيع، الترويج، والأفراد لم تُظهر تأثيراً معنوياً حسب آراء العينة، وهو ما يشير إلى ضرورة إعادة النظر في طريقة تقديم هذه العناصر أو تقييمها بشكل دقيق.
- وجود علاقة ارتباطية بين المزيج التسويقي و رضا العملاء.
- اثبتت الدراسة أن عملاء المكتبة الرئيسية بالاغواط راضون بدرجة عالية عن الخدمة المقدمة، ومن أكثر الجوانب إرضاء للعملاء بخصوص عنصر الخدمة هو التنوع في الخدمات المقدمة، أما أقل الجوانب إرضاء للعملاء ما تعلق بالتزام المؤسسة بتقديم الخدمات في المواعيد المحددة حيث كانت درجة رضا العملاء على هذه الفقرة متوسطة، إذ تبين أن الخدمات المقدمة من المكتبة يمكن الإعتماد عليها والثقة بها .
- اثبتت الدراسة أن عملاء المكتبة الرئيسية بالاغواط راضون بدرجة عالية عن السعر، ومن أكثر الجوانب إرضاء للعملاء بخصوص السعر تقدم المكتبة خدماتها بأسعار مناسبة أما أقل الجوانب إرضاء للعملاء ما تعلق بالسعر يعتبر العامل الأساسي في اختيار خدمات المكتبة بحيث تحصلنا على أدنى متوسط .

- اثبتت الدراسة أن عملاء المكتبة الرئيسية بالاغواط راضون بدرجة عالية عن التوزيع، ومن أكثر الجوانب إرضاء للعملاء بخصوص عنصر التوزيع هو أوقات العمل بالمكتبة مناسبة للقراء من قبلها، أما أقل الجوانب إرضاء للعملاء ما تعلق بعدم توفر موقع إلكتروني وهي تشير الى غياب القنوات الإلكترونية.
- اثبتت الدراسة أن عملاء المكتبة الرئيسية بالاغواط راضون بدرجة متوسطة عن الترويج، وأكثر الجوانب إرضاء للعملاء بخصوص تميز موظفوا المكتبة بالكفاءة في التعامل مع طلبات القراء واستفساراتهم، أما أقل الجوانب إرضاء ما تعلق بالإستغلال الأمثل بوسائل التواصل الإلكترونية في تعريف القراء بالخدمات المقدمة أو ضعفاً في فعالية إستخدامها، حيث حققت هذه الفقرة درجة موافقة متوسطة.
- اثبتت الدراسة أن عملاء المكتبة الرئيسية بالاغواط راضون بدرجة عالية عن عنصر الأفراد، وأكثر الأمور إرضاء للعملاء بخصوص الأفراد هو توفر المكتبة على عدد كافٍ من الموظفين لتلبية حاجات القراء المختلفة أما أقل الجوانب إرضاء للعملاء ما تعلق بحرص موظفو المكتبة على معالجة انشغالات وشكاوى القراء بكل جدية .
- اثبتت الدراسة أن عملاء المكتبة الرئيسية بالاغواط راضون بدرجة متوسطة على الدليل المادي، وأكثر الجوانب إرضاء للعملاء بخصوص عنصر الدليل المادي هو المظهر الخارجي للمكتبة جذاب وملفت للانتباه أما أقل الجوانب إرضاء للعملاء ما تعلق بالتصميم الداخلي للمكتبة ملائم ومريح، وما تعلق بتوفر المكتبة على أجهزة ومعدات حديثة بحيث تحصلتا هتان الفقرتان على درجة موافقة نسبية .
- اثبتت الدراسة أن عملاء المكتبة الرئيسية بالاغواط راضون بدرجة متوسطة على العمليات، وأكثر الجوانب إرضاء للعملاء بخصوص عنصر العملية هو ساعات عمل المكتبة ملائمة لأغلب القراء، أما أقل الجوانب إرضاء للعملاء ما تعلق بتسجيل بيانات القراء إلكترونياً بحيث تحصلت هذه الفقرة على درجة موافقة متوسطة.
- تبين هناك تأثير إيجابي لعناصر المزيج التسويقي الخدمي بصفة إجمالية على رضا العملاء بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية بالاغواط .
- بينت نتائج الدراسة أن رضا العملاء يعتبر الغاية المنشودة لكل مؤسسة تسعى للحفاظ على عملائها وزيادة ولائهم لها خاصة إذا كانت تعمل في بيئة تنافسية.

❖ توصيات الدراسة:

- في ظل النتائج المتوصل اليها، تمكنا من صياغة بعض التوصيات التالية:
- تحسين جودة الخدمة، وتطوير البنية التحتية الرقمية، وتحسين عمليات تقديم الخدمة لتعزيز رضا القارئ ؛
- تنظيم دورات تدريبية دورية لموظفي المكتبة لتحسين مهاراتهم في التعامل مع الجمهور وتلبية احتياجاتهم ؛
- تعزيز عناصر المزيج التسويقي الخدمي بتكنولوجيا حديثة ومتطورة لتسريع من انتقال خدماتها ؛
- السعي إلى زيادة البحوث و الدراسات العلمية عن تسويق الخدمات في المكتبات الرئيسية؛
- خلق التوازن بين مختلف عناصر المزيج التسويقي الخدمي لتحقيق رضا العملاء ؛

- يجب أن يُعتبر المزيج التسويقي الخدمي أحد الأدوات الأساسية في إدارة المكتبات العامة، بهدف تحسين الجودة وتعزيز ولاء العملاء وذلك بإدراج مفاهيم التسويق الخدمي في خطط الإدارة؛
- تنظيم فعاليات ثقافية وتعليمية داخل المكتبة لجذب المزيد من القراء وتعزيز مشاركتهم في أنشطة المكتبة.

❖ آفاق الدراسة

- على ضوء ما درسنا في بحثنا الحالي والنتائج التي أسفر عنها واستكمالا للبحوث المستقبلية يمكن اقتراح:
- تأثير المزيج التسويقي الخدمي في المؤسسات الثقافية الأخرى؛
- تأثير التسويق الرقمي على جذب القراء والتفاعل معهم؛
- المقارنة بين المزيج التسويقي الخدمي في المكتبات التقليدية والمكتبات الرقمية؛
- دور المزيج التسويقي في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسات الخدمية؛
- دور المزيج الترويجي في تحقيق رضا الزبون.

المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

1- الكتب

- أبو جليل ومحمد منصور، المفاهيم التسويقية وأساليبها الحديثة، عمان، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2013.
- أحمد عبد محمود الخبائي، حسين وليد حسين عباس، إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع ط 1 - عمان، الأردن، 2017.
- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية، 2000.
- أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، ط 1، الأكاديميون للنشر، عمان، 2015.
- إيمان أحمد منصور: الوجيز في الإدارة الناجحة، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، ط 2، عمان، الأردن، 2020.
- بشير بودية طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر، الأردن، 2015.
- بلحيمر إبراهيم، التسويق، دار الخلدونية، الجزائر، 2016.
- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، عمان: دار ومكتبة الحامد، 2004.
- ثابت عبد الرحمن إدريس، بحوث التسويق، شركة جلال للطباعة، الاسكندرية، 2002.
- حميد الطائي وبشير علاق، تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي، وظيفي تطبيقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2009.
- رانيا المجني، تسويق الخدمات، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سورية.
- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط 1، دار صفاء للنشر، عمان: الأردن، 2012.
- زكريا أحمد عزام. وآخرون مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، الأردن، الطبعة الثانية، 2009.
- سعدون حمود الربيعاوي وآخرون، رأس المال الفكري، دار غيداء للنشر الأردن، 2015.
- سليم سعداوي، المنافسة في سوق الهاتف النقال، دار الحديث للكتاب، الجزائر، 2008.
- طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، 2006، الإسكندرية: مصر.
- طلعت أسعد عبد الحميد الخطيب وطارق محمد خرندار، سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة ذات التطبيقات مكتبة الشمنفري للنشر والتوزيع، رياض، السعودية، 2006.
- عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998.
- عباس علي، "ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه"، الدار الجامعية، مصر، 2009.

- عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، مركز جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي، اليمن، الطبعة الأولى، 2013.
- عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مصر، مكتبة الإشعاع والنشر، 1993.
- علاء فرحات، أميرة الخبائي، إدارة المعرفة "إدارة معرفة الزبون"، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2009.
- علاء فرحان طالب، أمير الجنائي، إدارة المعرفة (إدارة المعرفة الزبون) الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- العلاق، بشير عباس والصميدعي، محمود جاسم، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان: الاردن 2002.
- علي محمد حسن نبي مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، دار الزهران، لبنان، 2017.
- غالب عوض، النوايسة، خدمات المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000.
- فريد كوتلر، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى الجزائر، 2009.
- فيليب كوتلر، جاري أرمسترونغ، أساسيات التسويق، ترجمة على سرور إبراهيم، دار المريخ السعودية، 2007.
- قاسم المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات - مفاهيم وعمليات وتصنيفات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- مارجريت بريدي، الإدارة التعليمية الإستراتيجية، ترجمة بهاء شاهين، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006.
- محمد سيد عبد النبي، إعادة إبتكار المؤسسات للوصول الى التميز، المركز العلمي للدراسات السياسية، الجامعة ط 1، عمان: الأردن، 2022.
- محمد فتحي، عبد الهادي، نبيلة، خليفة جمعة، المكتبات العامة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2001.
- محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، 1996، مصر.
- محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003.
- محمود جاسم محمد الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.
- مصطفى، فهميم. المكتبة العامة والتنمية الثقافية: الاستخدام التكنولوجي وأساليب التطوير. ط. 2. القاهرة: دار الفكر العربي، 2010.
- معلا، ناجي وتوفيق، رائف، أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- ناجية، قموح؛ سمية، الزاحي؛ خديجة، بوخالفة. كتاب المعيار العربي الموحد للمكتبات والمعلومات، جدة: الإتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، 2013.

- النوايسية، غالب عوض. تنمية المجموعات المكتبية في المكتبات ومراكز المعلومات. عمان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 2000.
- وليام هوشوتر جمعة عبد الحكيم الخزامي، أخلاقيات منظمات الأعمال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005.
- يوسف جحيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون - دار الوراق، عمان، 2009.

2- الرسائل الجامعية

- أنس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال قسم إدارة الأعمال كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط، كانون الثاني -2018.
- بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة، الجزائر، 2008.
- بلقاسم شهرزاد دور التسويق الخدماتي في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم ACTEL مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية 2016/2017.
- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، الجزائر، 2005.
- صويلح حنان وبونبيرات بسمة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويق الخدمات - دراسة حالة - بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جيغل، مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات جامعة محمد الصديق بن يحيى - الجزائر.
- غازي محمد، قراوي إسلام، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2015.
- كشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، 2005.
- منزر الخير، دور المزيج التسويقي في تحسين تنافسية المؤسسات دراسة حالة: مؤسسة نقاوس للمصبرات. مشروع مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق شامل، جامعة محمد خيضر - بسكرة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية الجزائر: 2014/2015.
- نور الصباغ: أثر التوثيق الإلكتروني على رضا الزبون في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير إدارة الأعمال لتخصصي الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016.
- واله عائشة، جودة الخدمات الصحية في تحقيق رضا الزبون، مذكرة الماجستير، جامعة الجزائر، 2011.

- وعنان نزالدين، جودة الخدمات وأثرها في رضا العملاء، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير المسيلة، الجزائر، 2007.

3- المجلات و الدوريات

- أمينة قندوز، دور الأفراد العاملين في تسويق خدمة الهاتف النقال، مجلة الإبداع، المجلد 11، العدد A01، 2021.
- حرنان نجوى، أثر المزيج التسويقي في تحسين الخدمة التعليمية بأسلوب تحليل المركبات الأساسية، مجلة رؤية الاقتصادية، المجلد 11، العدد 02 2011.
- حميد زقاي، صوار يوسف استخدام التحليل العاملي لتحديد أثر المزيج التسويقي لخدمات التعليم العالي في رفع مستوى جودتها من وجهة نظر الطلبة مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 06 2016.
- سليم إبراهيم الحسنية، مدى رضا طلبة كلية الاقتصاد في جامعة حلب عن مستوى الأداء الإداري والأكاديمي لكتبتهم، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25، العدد الثاني، 2009.
- صديقي النعاس أوباح سعيدة، أثر تبني المزيج التسويقي على جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث، المجلد 05/العدد: (01) 2021.
- معيزة عادل، واقع رضا العميل عن المؤسسات الخدمية، حالة مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة، مجلة البحوث، القانونية والاقتصادية، قسنطينة، الجزائر، 2019.
- هاني حامد الضمور وهدي مهدي عايش، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي فنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح: دراسة مقارنة، الهبة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، 2005.
- يوسف الطائي، هاشم يوسف دباس، تسويق خدمة التعليم الجامعي وملائمتها مع احتياجات الزبون مجلة الإدارة والاقتصاد العدد 65، 2007.

4- المراسيم

- القانون الداخلي للمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية "الشيخ البشير الإبراهيمي" لولاية الأغواط.
- المادة 06 من المرسوم التنفيذي رقم: 12-236 المؤرخ 03 رجب عام 1433 الموافق 24 ماي 2012.
- مرسوم تنفيذي رقم 236-08 مؤرخ 23 رجب عام 1433 الموافق 26 يوليو سنة 2008.

5- المواقع الإلكترونية:

- Kimberlee Leonard , Importance of Service Marketing , www.smallbusiness.chron.com , Retrieved 27-2-2019 .
- Service Marketing : Definition and its Importance , www.managementstudyguide.com , Retrieved 25-3-2025.

- Smriti Chand , Service Marketing : Definition , Features and Problem Faced in Marketing Services , Your Article Library , Retrieved 2-6- 2017 .
- Why marketing is so important for any modern business ,www.movingtartgets.com , Retrieved 25-3-2019 , Edited.

ثانيا: مراجع باللغة الأجنبية

- Belin, A, La mesure de l satisfaction client dans les marques industrielles de commerce de Toulouse, juillet,2002.
- cloude jambart, la qualité dans les service :fondement, témoignages, outils,(paris :2ème Edition, econmica,2002).
- Denis Darpy.PielTe Volle, "comportements du consommateur " 2 éditions, Dunod, Paris, 2007.
- Jack Lendervie , DenisLindon "Mercator Théories et Pratique du Markéting" Dalloz, Paris, 6eme édition,2000.
- Jean Philippe Faive, Concevoir et réaliser une enquête de satisfaction de clients. AFNOR, Paris, 2000.
- Lovelock , Cand Wright , 2012 , Principle Of Service Marketing And Management . New JerseyUpperSaddleRiver : Prentice Hall.
- Nalimeh El Khami, AryatiBakri, Review on Expectancy disconfirmation Theory (EDT) Model in B2Ecommerce journal of research and innovation information systems.
- Philip kotler et Benard Dubois Marketing management ,10eme édition, publi_union , paris 2000 .
- Reginald M.PEYTON AND Ijers. Consumer satisfaction, Dissatisfaction (CS/d): Ariviere of the literature orior to 1990s, A proceedings of the academy of organization culture, communications and conflict, 7 (2), Las Vegas, USA, 2003.



الملاحق

الملحق رقم 01 قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	إسم و لقب المحكم	الرتبة العلمية	جامعة الإنتماء
01	خديجة قورين	أستاذ محاضر "أ"	جامعة عمار ثليجي الأغواط
02	الرق زينب	أستاذ محاضر "أ"	جامعة عمار ثليجي الأغواط
03	سالم حميم	طالب دكتوراه	جامعة زيان عاشور الجلفة

الملحق رقم 02 استمارة الإستبانة

جامعة عمارثليجي - الأغواط -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

تخصص: تسويق خدمات

إستبيان

مذكرة تخرج لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر تخصص تسويق الخدمات

تحية طيبة وبعد...

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات والتي تندرج تحت عنوان: دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق رضا العملاء - دراسة ميدانية على عينة من القراء بالمكتبة الرئيسية للمطالعة العمومية الشيخ البشير الإبراهيمي بمدينة الأغواط .
نلتبس منكم الإجابة على هذه الأسئلة، ذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة علما أن هذه الدراسة تدخل ضمن أغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم.

تحت إشراف : أ.د. ساحي مصطفى

الطالب: رقاب مصطفى

المحور الأول: (البيانات الشخصية)

- 1-الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
 - 2- السن: أقل من 18 سنة ☐ من 19 الى 25 سنة ☐ من 26 الى 35 سنة ☐ أكثر من 36 سنة ☐
 - 3-المستوى التعليمي: ثانوي أو أقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐
 - 4-عدد الزيارات في الشهر: أقل من 05 مرات ☐ من 05 مرات الى 10 مرات ☐ أكثر من 10مرات ☐
- يرجى وضع علامة (X) في المربع المناسب

المحور الثاني : المزيج التسويقي الخدمي

المحور الثاني: المزيج التسويقي				الرقم
الخدمة				
موافق	محايد	غير موافق		
			تقدم المكتبة مجموعة متنوعة من الخدمات	01
			الخدمات التي تقدمها المكتبة يمكن الإعتماد عليها	02
			تقدم المكتبة تسهيلات لعملائها	03
			تحرص المكتبة على تقديم خدمات جديدة من فترة لأخرى تتلائم مع حاجات القراء المتجددة	04
			توفر المكتبة خدمات الإعلام والتوجيه لتسهيل حصول القراء على الخدمة دون عناء	05
السعر				
موافق	محايد	غير موافق		
			تتوافق أسعار خدمات المكتبة مع جودتها	06
			تقدم المكتبة خدماتها بأسعار مناسبة	07
			يعتبر السعر العامل الأساسي في إختيار خدمات المكتبة	08
			أتعامل مع الخدمة المقدمة من المكتبة لأنها بسعر مناسب	09
التوزيع				
موافق	محايد	غير موافق		
			يساعد الإتصال المباشر بين القارئ و الموظف في معرفة إحتياجاتك	10
			تمتاز المكتبة بسهولة الوصول الى مقرها	11
			أوقات العمل بالمكتبة مناسبة للقارئ	12
			يتواجد مقر المكتبة في مكان مناسب	13
			توفر المكتبة خدماتها عبر مختلف وسائل التواصل (البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، ...)	14
			توفر المكتبة موقع إلكتروني تعرض من خلاله جميع خدماتها وطرق التواصل معها	15
الترويج				
موافق	محايد	غير موافق		
			إنّ المعلومات التي تقدّمها المكتبة في إعلاناتها مفهومة	16
			تستخدم المكتبة مختلف وسائل التواصل الحديثة للترويج عن خدماتها (البريد الإلكتروني وسائل التواصل الاجتماعي...)	17
			يتميّز موظفي المكتبة بالكفاءة في التعامل مع طلبات القراء وإستفساراتهم	18
			هناك إنطباعات إيجابية عن المكتبة لدى العديد من القراء في المجتمع	19
الأفراد				
موافق	محايد	غير موافق		
			تعتمد المكتبة على موظفين ذوي بكفاءة في تقديم الخدمات	20
			يحرص موظفوا المكتبة على معالجة إنشغالات وشكاوى القراء بكل جدية	21
			أشعر بالثقة عند التعامل مع موظفي المكتبة	22
			يتميّز موظفوا المكتبة بحسن الإستقبال والمعاملة	23

24	تتوفّر المكتبة على عدد كافي من الموظفين لتلبية حاجات القراء المختلفة			
	الدليل المادي	موافق	محايد	غير موافق
25	التصميم الداخلي للمكتبة ملائم ومريح			
26	المظهر الخارجي للمكتبة جذاب وملفت للإنتباه			
27	توفّر المكتبة لافئات إرشادية توضّح بشكل جيّد أماكن الحصول على الخدمات			
28	توفّر المكتبة أجهزة ومعدّات حديثة (أجهزة كمبيوتر مع أنترنت، طاولات وكراسي، تدفئة وتكييف، إنارة جيدة، ...) تساعد القراء على الاستفادة من خدماتها بشكل جيّد			
	العمليات (عملية تقديم الخدمة)	موافق	محايد	غير موافق
29	تتميّز المكتبة بالسرعة في تقديم الخدمات وتقليل وقت الإنتظار			
30	إن الإجراءات الإدارية للحصول على خدمات المكتبة تتميز بالبساطة وغير معقدة			
31	ساعات عمل المكتبة ملائمة لأغلب القراء			
32	تقوم المكتبة بتسجيل بيانات القراء إلكترونيا في ملفات رقمية (تتضمّن كل معلوماتهم والخدمات التي تحصلوا عليها)			
33	تقدّم المكتبة خدمات متنوّعة ذات جودة وبأقل وقت وجهد			

المحور الثالث : رضا العملاء (رضا القارئ)

	المحور الثالث رضا العملاء (رضا القارئ)	موافق	محايد	غير موافق
	رضا العملاء (رضا القارئ)			
34	تعمل المكتبة على تحقيق رضا القارئ			
35	أنت راضي على الخدمات المقدمة بالمكتبة			
36	سلوك العاملين في المؤسسة يشعر القارئ بالثقة و الراحة			
37	تسعى المكتبة إلى بناء صورة جيدة أمام القراء			
38	تقدم المكتبة خدمات تفوق توقعاتي			
39	تعمل المكتبة على تطوير نوعية الخدمات المقدمة وفق أحدث الدراسات والتقنيات العلمية			
40	تميّز خدمات المكتبة بالجودة زاد من ثقة القراء للتعامل معها			
41	إنّ تقديم المكتبة لخدماتها بأسعار تراعي القدرة الشرائية للقراء زاد من إقبالهم عليها			
42	إنّ تواجد المكتبة في مكان مناسب ويسهل الوصول إليه لاقى إستحسان العديد من القراء			
43	إنّ الإعلانات والعروض الترويجية التي تقدّمها المكتبة حفّزت العديد من القراء للتوجّه إلى إستخدام خدماتها			
44	تميّز موظفوا المكتبة بالكفاءة وحسن المعاملة أعطى إنطباع إيجابي عنها لدى القراء			
45	إنّ بساطة إجراءات تقديم الخدمات في المكتبة ساهم في زيادة عدد القراء			
46	إنّ التصميم الداخلي والخارجي المناسب للمكتبة ساهم بشكل إيجابي وفّعال في إرتياع القراء			

الملحق رقم 03 بعض مخرجات Spss 22

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	55	50,9	50,9	50,9
أنثى	53	49,1	49,1	100,0
Total	108	100,0	100,0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 18	20	18,5	18,5	18,5
من 19 الى 25	70	64,8	64,8	83,3
من 26 الى 35	11	10,2	10,2	93,5
أكثر من 36	7	6,5	6,5	100,0
Total	108	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي فما اقل	32	29,6	29,6	29,6
جامعي	68	63,0	63,0	92,6
دراسات عليا	8	7,4	7,4	100,0
Total	108	100,0	100,0	

عدد الزيارات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 05 مرات	16	14,8	14,8	14,8
من 5 الى 10	24	22,2	22,2	37,0
أكثر من 10	68	63,0	63,0	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	108	100,0
Exclu ^a	0	,0
Total	108	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,723	5

Echelle : ALL VARIABLES
Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	108	100,0
Exclu ^a	0	,0
Total	108	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,754	4

Echelle : ALL VARIABLES
Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	108	100,0
Exclu ^a	0	,0
Total	108	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,607	6

Echelle : ALL VARIABLES
Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	108	100,0
Exclu ^a	0	,0
Total	108	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,466	4

Echelle : ALL VARIABLES
Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	108	100,0
Exclu ^a	0	,0
Total	108	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,714	5

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	108	100,0
Exclu ^a	0	,0
Total	108	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,482	4

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	108	100,0
Exclu ^a	0	,0
Total	108	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,697	5

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	108	100,0
Exclu ^a	0	,0
Total	108	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,869	33

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	108	100,0
Exclu ^a	0	,0
Total	108	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,862	13

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	108	100,0
Exclu ^a	0	,0
Total	108	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,911	46

Caractéristiques

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q1	108	2,56	,688
Q2	108	2,41	,774
Q3	108	2,60	,683
Q4	108	2,29	,821
Q5	108	2,56	,701
x1	108	2,4833	,50650
N valide (liste)	108		

Caractéristiques

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q6	108	2,58	,725
Q7	108	2,64	,690
Q8	108	2,22	,813
Q9	108	2,45	,728
x2	108	2,4745	,56156
N valide (liste)	108		

Caractéristiques**Statistiques descriptives**

	N	Moyenne	Ecart type
Q10	108	2,55	,675
Q11	108	2,68	,609
Q12	108	2,82	,508
Q13	108	2,64	,703
Q14	108	2,08	,775
Q15	108	2,12	,862
x3	108	2,4815	,40527
N valide (liste)	108		

Caractéristiques**Statistiques descriptives**

	N	Moyenne	Ecart type
Q16	108	2,43	,713
Q17	108	2,20	,783
Q18	108	2,48	,755
Q19	108	2,44	,813
x4	108	2,3889	,47524
N valide (liste)	108		

Caractéristiques**Statistiques descriptives**

	N	Moyenne	Ecart type
Q20	108	2,47	,767
Q21	108	2,36	,826
Q22	108	2,55	,715
Q23	108	2,48	,803
Q24	108	2,67	,627
x5	108	2,5056	,51261
N valide (liste)	108		

Caractéristiques**Statistiques descriptives**

	N	Moyenne	Ecart type
Q25	108	2,28	,874
Q26	108	2,61	,681
Q27	108	2,37	,792
Q28	108	2,32	,807
x6	108	2,3958	,49545
N valide (liste)	108		

Caractéristiques
Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q29	108	2,31	,732
Q30	108	2,40	,760
Q31	108	2,74	,617
Q32	108	2,38	,794
Q33	108	2,34	,787
x7	108	2,4352	,49809
X	108	2,4521	,32749
N valide (liste)	108		

Caractéristiques
Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q34	108	2,51	,755
Q35	108	2,56	,702
Q36	108	2,54	,754
Q37	108	2,73	,574
Q38	108	2,15	,852
Q39	108	2,45	,715
Q40	108	2,51	,704
Q41	108	2,58	,685
Q42	108	2,61	,695
Q43	108	2,32	,818
Q44	108	2,57	,700
Q45	108	2,58	,712
Q46	108	2,59	,724
Y	108	2,5164	,44495
N valide (liste)	108		

Corrélations

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	Y
x1	Corrélation de Pearson	1	,259**	,345**	,377**	,535**	,268**	,261**	,445**
	Sig. (bilatérale)		,007	,000	,000	,000	,005	,006	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
x2	Corrélation de Pearson	,259**	1	,285**	,315**	,308**	,251**	,229*	,208*
	Sig. (bilatérale)	,007		,003	,001	,001	,009	,017	,031
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
x3	Corrélation de Pearson	,345**	,285**	1	,515**	,533**	,237*	,281**	,436**
	Sig. (bilatérale)	,000	,003		,000	,000	,014	,003	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
x4	Corrélation de Pearson	,377**	,315**	,515**	1	,595**	,295**	,273**	,380**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000		,000	,002	,004	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
x5	Corrélation de Pearson	,535**	,308**	,533**	,595**	1	,310**	,407**	,508**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,000		,001	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
x6	Corrélation de Pearson	,268**	,251**	,237*	,295**	,310**	1	,462**	,503**
	Sig. (bilatérale)	,005	,009	,014	,002	,001		,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
x7	Corrélation de Pearson	,261**	,229*	,281**	,273**	,407**	,462**	1	,519**
	Sig. (bilatérale)	,006	,017	,003	,004	,000	,000		,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108
Y	Corrélation de Pearson	,445**	,208*	,436**	,380**	,508**	,503**	,519**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,031	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	108	108	108	108	108	108	108	108

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	x7, x2, x1, x3, x6, x4, x5 ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : Y

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,697 ^a	,486	,450	,33006

a. Prédicteurs : (Constante), x7, x2, x1, x3, x6, x4, x5

b. Variable dépendante : Y

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	10,290	7	1,470	13,493	,000 ^b
Résidu	10,894	100	,109		
Total	21,184	107			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), x7, x2, x1, x3, x6, x4, x5

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,309	,253		1,220	,225
x1	,160	,076	,182	2,118	,037
x2	-,048	,062	-,061	-,776	,440
x3	,193	,098	,176	1,972	,051
x4	,005	,089	,005	,056	,955
x5	,128	,092	,147	1,395	,166
x6	,237	,075	,264	3,161	,002
x7	,225	,076	,252	2,951	,004

a. Variable dépendante : Y