

واقع تسويق خدمات البريد وتأثيره على الصورة المدركة لمؤسسة بريد الجزائر لدى زبائنها
- دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر ببلدية اقلي - ولاية بشار

**Marketing reality postal services and its impact on the perceived image of Algeria
Post for its customers
-Case study of Algeria Post in the municipality of IGli - Bechar Province**

حاجي كريمة*¹
Hadji Karima¹

¹ جامعة طاهري محمد بشار (الجزائر)، hadji.karima@univ-bechar.dz

تاريخ الاستلام : 2020/12/11 ؛ تاريخ القبول: 2020/12/22 ؛ تاريخ النشر: 2020/12/31

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير تسويق خدمات البريد على الصورة المدركة لزبائن مؤسسة بريد الجزائر وشملت الدراسة عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر ببلدية اقلي ولاية بشار، حيث تم اختيار عينة عشوائية متكونة من 100 فرد، وتم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS في تفرغ البيانات وتحليلها، وكانت أهم نتيجة أن هنالك أثر معنوي لتسويق خدمات بريد الجزائر على الصورة المدركة للمؤسسة لدى زبائنها.
كلمات مفتاحية: تسويق الخدمات؛ مزيج تسويقي الموسع؛ صورة مدركة؛ مؤسسة خدمية؛ بريد الجزائر.

تصنيفات JEL : M31

Abstract:

This study aims to determine the impact of marketing mail services On the perceived image of the customers of Algeria post.

This study included sample of customers of Algeria post municipality Igli, state Bechar, where, was selected a random sample of 100 individuals, was relied on statistical program spss in the dump data and analyzed, the most important result was there is a significant impact on the marketing of the Algerian postal services on the perceived image for the institution to their customers.

Keywords: Marketing Services; marketing mix; mental impact; services Algerian mail.

JEL Classification Cdoes : M31

*-المؤلف المرسل: حاجي كريمة، البريد الإلكتروني: hadji.karima@univ-bechar.dz

تهيد

لقد أصبح تشكيل الصورة المدركة الايجابية لدى الزبائن من أهم الأهداف الرئيسة التي تسعى المؤسسة لتحقيقها وتعتبر حالة الرضا لدى الزبون حكما تقييما على أداء الخدمة والذي يتولد عنه شعور نفسي بالارتياح.

تعتبر مراكز البريد من أهم مرافق تقديم الخدمات، فهدفها هو إمداد الأشخاص بالسيولة النقدية و المساعدة في تحريك عجلة الاقتصاد، ولهذا وجب على المؤسسة البحث عن سبل التميز تضمن استمرارية المؤسسة وبقائها وجاء هذا بسبب تطور مفهوم الزبون لديها.

من خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

طرح الإشكالية: بناء على ما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

إلى أي مدى يؤثر تسويق خدمات البريد على تشكيل الصورة المدركة لمؤسسة بريد الجزائر لدى زبائنها ببلدية اقلي ولاية

بشار؟

الأسئلة الفرعية: وللإجابة على الإشكالية تم صياغة التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى تأثير جودة الخدمة في مؤسسة بريد الجزائر على الصورة المدركة لدى زبائنها؟

- هل للسعر تأثير على صورة مؤسسة بريد الجزائر المدركة في ذهن زبائنها؟

- هل الترويج لمؤسسة بريد الجزائر يؤدي الى تحسين صورتها المدركة لدى زبائنها؟

- ما مدى رضا زبائن بريد الجزائر عن التوزيع المقدم من قبل المؤسسة؟

- هل هناك علاقة بين المزيج التسويقي الموسع والصورة المدركة؟

فرضيات البحث: بناء على الفرضية الرئيسية و الأسئلة الفرعية السابقة يمكن طرح الفرضيات التالية:

- تؤثر الخدمة الجيدة على تحسين صورة بريد الجزائر المدركة لدى زبائنها.

- يؤثر سعر خدمة البريد على صورة مؤسسة بريد الجزائر المدركة في ذهن زبائنها؟

- لا يؤثر الترويج لمؤسسة بريد الجزائر على صورتها المدركة لدى زبائنها.

- زبائن بريد الجزائر غير راضين عن توزيع خدماتها

- تؤثر كل عناصر المزيج التسويقي الموسع في تكوين الصورة الذهنية لمؤسسة بريد الجزائر لدى زبائنها.

أهمية البحث: تبرز أهمية الدراسة من خلال:

- تناول دراسة تأثير التسويق من خلال عناصر المزيج التسويقي الموسع على رفع فعالية وأداء مؤسسة بريد الجزائر ومعرفة الصورة الذهنية المدركة في ذهن العميل عن المؤسسة.

- التعرف على كيفية استخدام المزيج التسويقي في المؤسسة الخدمية بهدف ملائمة احتياجات العميل

- التعرف على واقع المزيج التسويقي في مؤسسات البريد الجزائرية.

أهداف البحث: يمكن من خلال هذا البحث الوصول للأهداف التالية:

- معرفة توجه العملاء نحو عناصر المزيج التسويقي للخدمات المقدمة من مؤسسة بريد الجزائر ومدى رضاهم عن هذه العناصر.

- الإطلاع على الصورة المدركة لدى العملاء نظير تلقيهم الخدمات من قبل المؤسسة.

منهج البحث والأدوات المستخدمة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي و التحليلي من خلال الاعتماد على بعض المراجع النظرية ذات الصلة بموضوع البحث، أما بالنسبة للأدوات المستخدمة فقد تم في الجانب التطبيقي الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعطيات حيث وجه لعينة البحث، الذي تم ترميزه وتفرغته بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وتحليل وتفسير نتائجه.

I - الإطار النظري لمفهوم المزيج التسويقي الموسع و الصورة المدركة

يختلف تسويق الخدمات عن تسويق السلع باعتبار أن للخدمات خصائص وأساليب تختلف عن تلك المتاحة للسلع المادية المحسوسة، ونال درجة كبيرة من الاهتمام مما ساهم في تطوير عناصر المزيج التسويقي باعتبار أن مجال الخدمات أكبر أن يستوعب أربع عناصر فقط، مما استدعى الأمر إلى إضافة ثلاث عناصر أخرى، بهدف توجيه أذهان المستهلكين و تحسين صورة المؤسسة في أذهانهم .

I - 1 مفهوم المزيج التسويقي الموسع

يعتبر المزيج التسويقي الموسع إطار يساعد على بناء وتشكيل طريق ومنهج كل سوق، وهو عبارة عن مجموعة من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها، والتي تعرض على المستهلك و تؤثر عليه، ولهذا يعتبر المزيج من أعمدة التسويق المهمة التي يعتمد عليها المسوق.

I - 1-1 تعريف المزيج التسويقي

هو تطبيق مجموعة من العناصر والخطط التي يتم وضعها من قبل المؤسسات على منتج معين، لتنفيذ وظيفة التسويق على الوجه المطلوب، وجددير بالذكر أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر على الآخر.

ويعرف المزيج التسويقي بأنه: "مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة التي تعتمد على بعضها البعض في عرض أداء الوظيفة التسويقية"¹.

كما يعرف بأنه: "المزيج التسويقي هو مجموعة الأدوات التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى أهدافها في الأسواق المستهدفة"².

يعرف المزيح التسويقي على انه إطار يساعد على بناء وتشكيل طريق ومنهج كل سوق، وهذا المزيح التسويقي عبارة عن مجموعة من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها، والتي تعرض على المستهلك وتؤثر عليه.

ويعتبر هذا المزيح أعمدة التسويق المهمة التي يعتمد عليها المسوق و يستخدم المزيح التسويقي لصناعة القرارات التسويقية مثل تحديد المنتج ومواصفاته وسعره وقنوات البيع وطرق الإشهار وأنواع الدعاية وغيرها من القرارات التي يمكن للمسوق أن يتحكم فيها بحيث يستطيع تلبية متطلبات الزبائن ومن ثم النفاذ إلى السوق بفعالية.

I - 1-2 عناصر المزيح التسويقي التقليدي

كان المزيح التسويقي مقتصرًا منذ البداية على أربعة عناصر حسب النموذج الذي طوره ميكارثي عام 1960 وهي: المنتج، السعر، الترويج، المكان.

أ-الخدمة: الخدمة هي عبارة عن أنشطة أو فعاليات اقتصادية غير ملموسة وهي سريعة الزوال نسبيًا وتمثل نشاطًا أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات الزبائن وإرضائهم، إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل للملكية.³

ب-السعر: يتم تسعير الخدمة لتصبح أكثر ملائمة لقدرة الزبون بحيث يستطيع تحمله ويقتنع به، والتسعير يرتبط بالتكلفة والإيرادات والعوائد التي يمكن الحصول عليها من ممارسة هذا النشاط، وتلعب قرارات التسعير دوراً كبيراً في إستراتيجية التسويق، حيث يجب أن يوضع السعر بالعلاقة مع عناصر أخرى مثل: دورة حياة السلعة، أهداف البيع والحصة من السوق. عرف لوفلوك السعر بمقدار ما يدفعه الزبون نظير حصوله على الخدمة من اجل الاستفادة منها.

ج-الترويج: يعتبر الترويج أحد أهم عناصر المزيح التسويقي، ويندرج تحته عدة عناصر أساسية والتي تعرف بعناصر المزيح الترويجي وهي بمثابة العصب الجوهري لنجاح العملية التسويقية.

الترويج هو " نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلاله التعريف بسلعة أو خدمة أو شخص أو فكرة أو مكان محدد أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج لهم"، وذلك من خلال تنفيذ المزيح الترويجي المكون من البيع الشخصي، والإعلان، والدعاية والعلاقات العامة، تنشيط المبيعات.⁴

د-التوزيع: تكمن أهمية قنوات التوزيع في جعل هذه الخدمة قريبة من المستفيدين منها، بحيث لا يتحمل تكلفة ومشقة الانتقال من أجل الاستفادة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

عرف كوتلر التوزيع على أنه مجموعة من الجهات والمؤسسات ذات الاعتماد المتبادل تعمل معا لجعل المنتج أو الخدمة متوفرة للمستعمل أو مستهلك هذا المنتج أو الخدمة".

I - 1-3 عناصر المزيح التسويقي الموسع

إن المزيح التسويقي الخدمي يمثل الإستراتيجية التسويقية الشاملة، وإن إهمال أي عنصر من عناصر المزيح التسويقي سيؤدي إلى فشل البرامج التسويقية للمؤسسة الخدمية.⁵

أ- الأفراد العاملون: ويتمثلون في مقدمو الخدمة (موظفو المؤسسة) ومتلقيها (الزبائن) نظرا لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال.

و يتضمن ذلك كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة و تسهيلها للعميل و من تم تأثير ذلك على درجة رضا الزبون عما يتلقاه من خدمة، المشاركين و يتضمن كافة العاملين في الشركة و المؤيدين للخدمة بشكل أو بآخر و كذلك المستهلكين الآخرين الموجودين في البيئة و المحيط الذي تقدم فيه الخدمة.

يمكن تعريفهم على أنهم مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للعميل ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة.

ونظرا لأهمية العنصر البشري في المزيج التسويقي فقد تم التركيز عليه ليس في دعم المزيج التسويقي الموسع فقط، بل في العملية التسويقية كاملة، إذ لا يمكن تحقيق أهداف المؤسسة بدون تعبئة للموارد البشرية، فهي تتطور بفضل جهود وأفكار موظفيها، ولكي يحققوا هذا الدور المنسوب إليهم ينبغي أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية في أداء وظائفهم.

ب- العمليات (تقديم الخدمة): إن الأساليب التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة و ذات أهمية كبيرة بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها، مثل الإجراءات المتبعة لضمان تقديم الخدمة للمستفيدين، كما تشتمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات وتدقق النشاطات وحرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة (الصلاحيات مثلا) حيث تظهر أهميتها في كيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم وأساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين وأساليب حثهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها.

وتشير أيضا إلى الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة والتفاعل بين مقدمي الخدمة ومنتقليها، نظرا لخاصية عدم قابلية فصل الخدمة عن مقدمها، واعتبار الزبون عاملا مشاركا في تقديم الخدمة ذاتها.⁶

وعليه فعملية تقديم الخدمة تضم أشياء كثيرة، وغاية في الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من أغلب المؤسسات لضمان تقديم الخدمات للزبائن بالإضافة إلى نشاطات أخرى كحرية الاختيار و التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة ، وكيفية توجيه الزبائن ومعاملتهم.

ج- الدليل المادي: يمثل الدليل المادي المكان أو البيئة التي يتم فيها تقديم الخدمة.

تؤثر البيئة المادية خصوصا تلك التي من صنع الإنسان بشكل واضح على إدراك المستفيد كما تضيف ملامح ملموسة للخدمة، وهذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة ويجعله أكثر قدرة على تقييمها.

يتضمن الدليل المادي وكافة الجوانب الملموسة و التي تؤثر على البيئة التي تقدم فيها الخدمة وأيضا إلى معدات تستخدم في تقديم الخدمة وتحقق لها التميز.

يعرف الدليل المادي بأنه جزء من النطاق الواسع لترويج الخدمات عن طريق حصول الزبون على الخدمة من خلال إعطائها الرأي عن كفاءة و نوعية تلك الخدمة وبذلك يمثل احد عناصر المزيج التسويقي⁷

ويعرفه كوتلر على أنه: "الغلاف الذي يحيط بالمنتج الخدمي والذي قد يشمل البيئة التي تؤدي فيها الخدمة أو المكان الذي يتفاعل فيه الزبون مع المؤسسة المقدمة لهذه الخدمة."⁸

يعتبر دوره مهما في عملية التبادل للتأثير على أحكام الزبائن حول المؤسسة و يتضمن العناصر التالية:

- البيئية المادية: كالأثاث، الديكور الداخلي للمؤسسة... إلخ

- المعدات: وهي التي تسهل عمليات تقديم الخدمات كآلات التوزيع.

- الأشياء الملموسة الأخرى: كبطاقات الائتمان في البنوك.

الجدول (01): عناصر المزيج التسويقي الخدمي

الخدمة	- المدى أو النطاق - الجودة، - اسم الصنف، - المستوى، - خط الخدمة، - الضمانات، -
السعر	- الخصومات، - العمولات، - المستويات، - شروط الدفع، - القيمة المدركة من قبل المستفيد - الجودة - تمييز الأسعار.
المكان	الموقع - القدرة على الوصول إلى حيث تقدم الخدمة - قنوات التوزيع - تغطية التوزيع.
الترويج	الإعلان - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - الدعاية - العلاقات العامة.
الأفراد	القائمون على تقديم الخدمة - التدريب - التوجيه - الالتزام - الحفزات - المظهر الخارجي - السلوك - المواقف.
الدليل المادي	- البيئية المادية - الأثاث - اللون - التصميم والديكور مستوى الضوضاء - السلع الداعمة لتقديم الخدمة.
عملية الخدمة	- السياسات - الإجراءات - تدفق النشاطات - حرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة.

المصدر: بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، المكتبة الوطنية، عمان، 2009، ص 98.

I - 2 مفهوم الصورة المدركة للمؤسسة الخدمية

تكتسب الصورة المدركة أهمية كبيرة في جميع المجالات فالمستهلك لم يعد يهتم بالجانب الاستهلاكي فحسب بل أصبح اهتمامه أكبر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة و بناء الانطباع حول المنتج والعلامة أو المؤسسة كما تعد واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المؤسسات.

و انطلاقاً من العلاقة بين الصورة المدركة وتكوين الرأي العام للمجتمع فإنه يتحتم على المؤسسات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع، من أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صور ذهنية إيجابية عن هذه الجهات تكفل وجود رأى عام مناصر لقضاياها ومواقفها ودعمها بشتى أنواع الدعم في الظروف المختلفة.⁹

I - 2 - 1 تعريف الصورة المدركة

لقد أصبح تكوين صورة مرغوبة هدفاً أساسياً تسعى المؤسسات لتحقيقه، فقد تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية وأهميتها، نظراً لما تقوم به من دور مهم في تكوين الآراء، واتخاذ قرارات الشراء، وتشكيل سلوك المستهلك الذي تعددت خياراته المتعلقة بنفس المنتجات، مما زاد من ضغط المنافسة على المؤسسات.

يعرف علي عجوة الصورة المدركة على أنها: "الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة ولكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم".¹⁰

تتمثل مصادر تكوين الصورة المدركة من:¹¹

أ-الخبرة المباشرة: إن احتكاك الفرد اليوم يغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدرا مباشرا ومؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر.

ب-الخبرة غير مباشرة: إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يراهم ولم يسمع منهم مباشرة، تعد خبرة منقولة و في هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة و المرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة المدركة.

I - 2-2 أهمية الصورة المدركة للمؤسسة

لا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن صورتها المدركة لدى الجمهور، فالمؤسسة تحاول السعي لبناء سمعة طيبة لها فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبنى انطباعاته تجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر مختلفة ، وبشكل عام فإن أبرز الفوائد التي تجنيها هاته الصورة هي:¹²

-زيادة ثقة الجماهير المختلفة.

-جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.

-توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.

-زيادة اهتمام قادة الرأي العام و وسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.

إن طبيعة الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الأشخاص تتوقف على قوة الصورة أو ضعفها، فعلى مستوى الأفراد تتكون لديهم تبعا لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسة وبين المؤسسات الأخرى، ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات وتأثير نشاطاتها عليهم ، ويمكن التعرف على هذه الصورة وقياس التغيرات التي تطرأ عليها.

I - 2-3 العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة المدركة للمؤسسة

إن ميزة المؤسسات في وقتنا الراهن لا تأتي من أصولها المادية الملموسة فحسب و إنما كذلك الصورة المدركة الإيجابية في أذهان المستهلكين، ولهذا وجب على المؤسسة العمل على تشكيل هذه الصورة عن طريق إبراز مجموعة عوامل نذكر منها:

أ-رؤية ورسالة المؤسسة: لدى كل مؤسسة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبوا إليها، ومن الأهمية بمكان لكل مؤسسة أن تكون لديها رؤية تتمتع بالوضوح و المصداقية، ولذلك أن الرؤية تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية وكذلك فإن لها أهمية على مستوى أداء المؤسسات وتفوقها في جميع المجالات وتحقيق انطبعا إيجابيا حسب قدرة الرؤية على إقناع الجمهور ولذلك ينبغي أن تكون الرؤية مقبولة ومرضية لجميع الأطراف داخليا وخارجيا.

ب-ثقافة المؤسسة: وتكمن أهميتها في أن الثقافة هي كل ماله صلة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمؤسسة وتلعب ثقافتها دورا رئيسيا في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الموظفين والزبائن، كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الإستراتيجية للمؤسسات، وهي قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية تشكيل الصورة وبناء السمعة على هذه الأهمية فإنه ينبغي للمؤسسة رسم خارطة ثقافية وتحديد الطريقة.

ج- هوية المؤسسة: هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة، فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير وتلعب دورا هاما في مساعدة الجمهور على التعرف على المؤسسة، و إعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها، فمثلا كلما كان تصميم المكاتب والديكورات أنيقا كلما أعطى انطباعا عن جودة المؤسسة وتؤدي هوية المؤسسة عدة مهام وهي :

-تخلق وعيا معرفيا بالمؤسسة.

-تنبه الجمهور للتعرف عليها.

-تعيد إحياء صورة عن المؤسسة محتزنة في أذهان الناس.

د-تواصل المؤسسة مع الجماهير: يقصد بالتواصل مع الجماهير جميع النشاطات الهادفة لإيصال المعلومة إما عن منتج أو عن المؤسسة نفسها بهدف التسويق لذلك المنتج وزيادة المبيعات أو بهدف بناء الصورة عن طريق الترويج لاسم المؤسسة وبناء جسر الثقة بين المؤسسة وجماهيرها

II- الإطار التطبيقي: لتأثير المزيج التسويقي الموسع على الصورة المدركة لزبائن بريد الجزائر

تعتبر مؤسسة بريد الجزائر من رواد تقديم الخدمات في الجزائر، لذلك فان سعيها لترسيخ صورة مدركة إيجابية لدى زبائنها يعتبر أولوية من أولوياتها.

II- 1 الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

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

-مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع البحث في زبائن مؤسسة بريد الجزائر على مستوى ولاية بشار، تم اختيار وتوزيع الاستبيان على عينة عشوائية منه تتكون من 100 فرد، وقد تم استبعاد 03 استبيانات نظرا لعدم صلاحيتها للتحليل، واسترجاع 97 استبيان.

-أساليب جمع وتحليل البيانات: تم جمع المعلومات عن طريق الاستبيان، بحيث تم تصميمه وصياغته بشكل مناسب للحصول على البيانات المطلوبة، كما تم تفرغ أسئلة الاستبيان وتحليلها في البرنامج الإحصائي SPSS باستخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية في هذه الدراسة للمساعدة على استخلاص أفضل النتائج وهي:

- اختبار ألفا كرونباخ (صدق وثبات فقرات الاستبيان)

- النسب المئوية و التكرارات.

- المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري.

- معامل الارتباط بيرسون.

II- 2 إعداد وتصميم أداة البحث

تم إعداد الاستبيان وتصميمه وفق الطرق العلمية المتعارف عليها في مجال الدراسات الكمية.

واقع تسويق خدمات البريد وتأثيره على الصورة المدركة لمؤسسة بريد الجزائر لدى زبائنها
- دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر ببلدية اقلي- ولاية بشار

-محاور أسئلة الاستبيان: اشتمل الاستبيان على مجموعة من العبارات لقياس مدى تأثير المزيج التسويقي الموسع على الصورة المدركة في المؤسسة الخدمية (بريد الجزائر) وعلى هذا الأساس كانت أسئلة الاستبيان مقسمة إلى :

أ-القسم الأول: يشمل تحديد البيانات الشخصية الخاصة بالمستجوبين وتمثل في: الجنس، السن، المستوى التعليمي الوظيفة.

ب-القسم الثاني: يشمل المتغيرات المتعلقة بموضوع الدراسة وينقسم إلى محورين:

ال محور الأول: عناصر المزيج التسويقي الموسع.

ال محور الثاني: الصورة المدركة عن مؤسسة بريد الجزائر.

تم استخدام سلم ليكرت الخماسي لتحديد أهمية كل فقرة من فقرات الاستبيان، وذلك لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان حسب الجدول التالي:

الجدول(02): سلم ليكرت الخماسي

الرأي	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

وقد تم تحديد الحدود الدنيا والعليا لمقياس ليكرت الخماسي

الجدول (03) الحدود الدنيا والعليا لمقياس ليكرت الخماسي

درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	[1.79 - 1]	[2.59-1.80]	[3.39-2.60]	[4.19-3.40]	[5-4.20]

ثبات وصدق أداة البحث: معامل الثبات ألفا يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، فإذا لم يكن هنالك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل ستكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، وكلما اقتربت قيمة المعامل من الواحد كلما كان الثبات مرتفعا وكلما اقترب من الصفر كان الثبات منخفضا.

وقد تم حساب (ألفا كرونباخ) باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS والجدول الموالي يبين ذلك:

الجدول(04): نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ

المتغيرات	ألفا كرونباخ
25	0.663

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

حاجي كريمة

نلاحظ من خلال الجدول أن معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.663 وهذا بإدخال 25 سؤال التي تحتوي على درجات من الموافقة أي 66.3% من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سيعيدون نفس إجاباتهم إذا تم استجوابهم من جديد وهذا يعبر عن نسبة ثبات مقبولة جدا للأداة المستخدمة في الدراسة مما يعطي أكثر مصداقية للنتائج.

II-3. تحليل نتائج الاستبيان

سيتم عرض الخصائص الشخصية، ثم إجابات أفراد العينة من خلال المعالجات الإحصائية التي أجريت على عينة الدراسة ومن ثم تحليل ومناقشة النتائج.

II-3-1 توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية

تشمل تحليل الصفات الشخصية للعينة ، والجدول التالي يبين خصائص عينة الدراسة.

الجدول (05): توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية

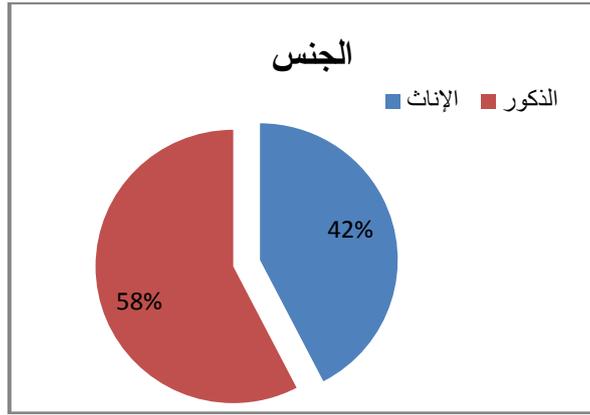
المتغير	المستوى	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	56	57.7%
	أنثى	41	42.3%
السن	من 18-30	46	47.4%
	من 31-40	28	28.9%
	من 41-50	13	13.3%
	أكثر من 50	10	10.3%
المستوى التعليمي	إبتدائي	4	4.1%
	المتوسط	13	13.4%
	ثانوي	24	24.7%
	جامعي	50	51.1%
الوظيفة	دراسات عليا	6	6.2%
	بطل	18	18.6%
	تاجر	8	8.2%
	مهن حرة	28	28.9%
	موظف	43	44.3%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

أ- بالنسبة لمتغير الجنس: يبين الجدول أن 57.5% من عينة الدراسة من الذكور، في حين بلغت نسبة الإناث 42.3% وهي تعبر عن تناسب نوعا ما بين الذكور والإناث في مجتمع الدراسة كما هو مبين في الشكل.

ب-

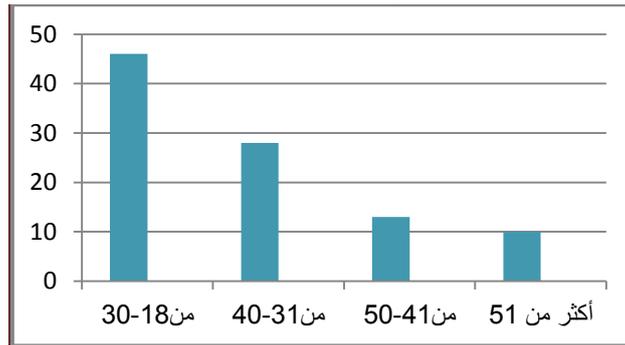
شكل (01): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

ب- بالنسبة لمتغير السن: أما عن توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية، فنلاحظ من خلال الجدول من عينة الدراسة أن أكثر عينة الدراسة هي من فئة (18-30 سنة) حيث بلغت نسبتهم 47.4%، وتليها الفئة العمرية من (31-40) حيث بلغت نسبتها 28.9%، ثم تليها الفئة العمرية من (41-50 سنة) بنسبة 13.3% في حين كانت الفئة العمرية (أكثر من 51 سنة) هي أقل نسبة.

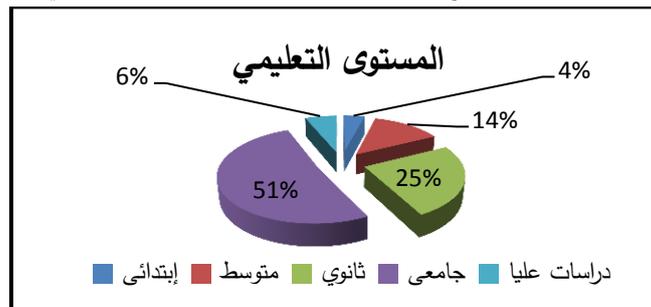
شكل (02): توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

ج- بالنسبة للمستوى التعليمي: أما عن توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي، فإن أغلبية عينة الدراسة مستواهم جامعي بعدد بلغ 50 شخص، وتليها فئة الثانوي الذين بلغ عددهم 24 شخص بنسبة 24.7% ثم تليها فئة المتوسط والذين بلغ عددهم 13 بنسبة وصلت إلى 13.4%، كما بلغ عدد الأفراد الذين يواصلون دراساتهم 6 أشخاص بنسبة 6.2% وكانت النسبة الأقل هي فئة الابتدائي حيث بلغ عددهم 4 أشخاص بنسبة لم تتجاوز 4.1%، والشكل التالي يبين توزيع هذه الفئات.

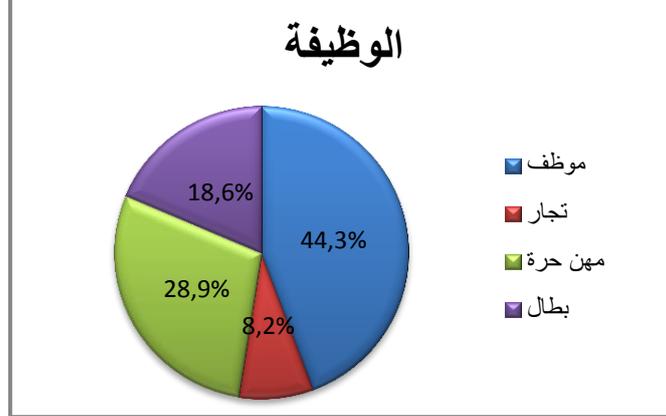
الشكل (03): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

د- بالنسبة لمتغير الوظيفة: أما عن توزيع أفراد العينة بحسب نوع الاشتراك، نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) والخاص بتوزيع العينة حسب متغير الوظيفة فنلاحظ أن المؤسسة محل الدراسة تقوم بمعظم عملياتها مع فئة الموظفين إذ تمثل نسبة 44.3 % من أفراد العينة، ثم تليها فئة المهن الحرة بنسبة 28.9% و فئة البطالين بنسبة بلغت 18.6 % ثم فئة التجار بنسبة بلغت 8.2 %.

الشكل (04): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

II- 3-2 تحليل محاور البحث

يتم تحليل وتفسير محاور الدراسة من خلال استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات التي يتضمنها الاستبيان من اجل التعرف على استجابات الأفراد وتصوراتهم واتجاهاتهم عن متغيرات التسويق الخدمي من خلال عناصر المزيج التسويقي الموسع والصورة المدركة وذلك كالآتي:

➤ دور الخدمة في تحقيق الصورة المدركة للمؤسسة

الجدول (06): دور الخدمة المقدمة في تحقيق الصورة المدركة للمؤسسة

المحور الأول	الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
بعد الخدمة	01	وقت الخدمة قصير	3.195	1.016	موافق
	02	يقدم البريد خدمات متنوعة	3.597	0.861	موافق
	03	تتوفر السيولة بشكل دائم	3.494	0.879	موافق
الخدمة			3.429	0.707	محايد

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

يتبين من خلال الجدول السابق أن أكبر قيمة للمتوسط الحسابي في الفقرة رقم (2) بمتوسط حسابي بلغ 3.597 والمتعلقة بتقديم البريد لخدمات متنوعة، ويعود ذلك لتوفير العديد من الخدمات من طرف البريد بما فيها الخدمات عبر الانترنت، تليها الفقرة رقم (3) والمتعلقة بالسيولة بمتوسط حسابي بلغ 3.494 و يعود ذلك لان النشاط الرئيسي للمؤسسة هو توفير السيولة المالية، وكانت اقل قيمة للمتوسط الحسابي في الفقرة رقم (1) والمتعلقة بمدى القيام بالخدمة بمتوسط حسابي بلغ 3.25 حيث يتضح بأن المستخدمين يعانون من فترة الانتظار للاستفادة من خدمات مؤسسة البريد و يعود ذلك لبعض الأسباب كضعف شبكة الانترنت وقلة التنظيم، فعلى المؤسسة ضرورة الاهتمام بتوفير الخدمات في أقل وقت لأنه من أهم أبعاد جودة الخدمة.

واقع تسويق خدمات البريد وتأثيره على الصورة المدركة لمؤسسة بريد الجزائر لدى زبائنها
- دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر ببلدية اقلي- ولاية بشار

➤ دور التسعير في تحقيق الصورة المدركة للمؤسسة

جدول (07): دور التسعير في تحقيق الصورة المدركة للمؤسسة

الخور الأول	الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
بعد التسعير	04	رسوم الخدمة مناسبة	3.814	1.023	موافق
	05	تسعيرة توصيل الطرود مناسبة	3.484	0.974	محايد
	06	ثبات أسعار تقديم الخدمات	3.402	0.985	موافق
		التسعير	3.576	0.697	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

يتبين من خلال الجدول السابق أن أكبر متوسط حسابي بلغ 3.814 والمتعلق بالرسوم على الخدمات المقدمة وهذا يدل على أن المؤسسة تسعى لتقديم الخدمات بأسعار معقولة لجذب الزبائن، تليها الفقرة رقم (5) والتي تتعلق بتسعيرة توصيل الطرود بمتوسط حسابي 3.484، ويدل هذا على رضا الزبائن على التسعيرة المتعلقة بتوصيل الطرود أما أقل قيمة للمتوسط الحسابي تعود للفقرة (6) المتعلقة بثبات أسعار تقديم الخدمات، مما يدل على تذبذب في تسعير الخدمات، فعلى المؤسسة العمل على تثبيت الأسعار أكثر لكسب رضا الزبائن.

➤ دور الترويج في تحقيق الصورة المدركة للمؤسسة

جدول (08): دور الترويج في تحقيق الصورة المدركة للمؤسسة

الخور الأول	الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
بعد الترويج	07	تواجد معلومات كافية عن جميع الخدمات	3.360	0.937	موافق
	08	وصول الخدمات الجديدة بسرعة	3.273	0.965	محايد
	09	يقوم البريد بعروض تخفيضية	3.111	1.126	محايد
		الترويج	3.273	0.721	محايد

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتبين من خلال الجدول السابق أن أكبر متوسط حسابي للفقرة رقم (7) بلغ 3.360 والمتعلقة بتواجد معلومات كافية عن جميع الخدمات ويعود ذلك إلى تواجد موظفين ذو كفاءة عالية والقادرين على اعطاء أكبر قدر من المعلومات للزبائن حول الخدمات المقدمة، تليها العبرة (8) والمتعلقة بوصول الخدمات الجديدة بسرعة بمتوسط حسابي بلغ 3.273، وكانت الفقرة (9) لها أقل متوسط حسابي المتمثلة في تقديم البريد لعروض تخفيضية بمتوسط حسابي قدره 3.111 مما يدل على عدم رضا الزبائن عن التخفيضات الموجودة عن الخدمات، مما يتطلب توفير عروض وتخفيض الأسعار لجذب أكبر عدد منهم.

➤ دور التوزيع في تحقيق الصورة المدركة للمؤسسة

جدول (09): دور التوزيع في تحقيق الصورة المدركة للمؤسسة

حاجي كريمة

البحر الأول	الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
البعد الرابع	10	يمكن السحب من فروع البريد المركزي	3.742	0.845	موافق
	11	توافر مراكز البريد عبر مختلف المناطق	3.474	0.737	موافق
	12	الخدمات المقدمة عبر الأنترنت كافية	3.000	1.108	محايد
	التوزيع		3.405	0.591	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

يتبين من خلال الجدول السابق أن أكبر متوسط حسابي يعود للفقرة رقم (10) بمتوسط حسابي بلغ 3.742 والمتعلقة بالسحب من فروع البريد المركزي ويعود ذلك إلى الحرص الشديد من إدارة المؤسسة على توفير مراكز سحب عبر مختلف المناطق، تليها الفقرة رقم (11) والتي تمثل توافر مراكز البريد عبر مختلف المناطق بمتوسط حسابي بلغ 3.474 ويؤكد الزبائن على سهولة التعامل مع المؤسسة الخدمية في حالة التنقل عبر مختلف المناطق كما تهدف المؤسسة عبر ذلك لتوسيع شبكة تعاملاتها معهم، في حين يتضح أن العبارة رقم (12) والمتمثلة في تقديم الخدمات عبر الأنترنت هي الأقل موافقة بمتوسط حسابي بلغ 3.000 و يرجع ذلك إلى عدم تطوير الخدمات الالكترونية من طرف المؤسسة بشكل كاف وانصراف بعض الزبائن عن التواصل عبر الأنترنت واللجوء إلى مكان المؤسسة لتلقي الخدمة بشكل أفضل نظرا لعدم ثقتهم لهذا النوع من الخدمات.

➤ دور الأفراد في تحقيق الصورة المدركة للمؤسسة

جدول (10): دور الأفراد في تحقيق الصورة المدركة

البحر الأول	الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
البعد الخامس	13	الاستقبال الحسن من الموظفين	3.340	0.911	موافق
	14	قدرة الموظفين على التعامل مع انشغالات الزبائن	3.185	0.939	محايد
	15	توافر العدد اللازم من الموظفين داخل البريد	3.092	1.021	محايد
	الأفراد		3.206	0.731	محايد

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

يتبين من خلال الجدول السابق أن أكبر متوسط حسابي يعود للفقرة رقم (13) بمتوسط حسابي بلغ 3.340 والمتعلقة بالاستقبال الحسن من الموظفين ويرجع ذلك إلى حسن تعامل الموظفين وتلبية مطالبهم، تليها العبارة رقم (14) و المتمثلة في قدرة الموظفين على التعامل مع انشغالات الزبائن ويرجع ذلك إلى الخبرة المكتسبة من طرف الموظفين والتي تساعد في حل مشاكل الزبائن، وكانت الفقرة رقم (15) المتعلقة بتوافر العدد اللازم من الموظفين داخل البريد هي الأقل بمتوسط حسابي بلغ 3.092 ويرجع ذلك لسوء التنظيم في المؤسسة من حيث التوزيع الخاطئ لشبائيك الانتظار والمهام في كل شبك كما يرجع إلى ارتفاع عدد المستفيدين من الخدمة في بعض الأوقات.

➤ دور العمليات في تحقيق الصورة المدركة للمؤسسة

جدول (11): دور العمليات في تحقيق الصورة المدركة

واقع تسويق خدمات البريد وتأثيره على الصورة المدركة لمؤسسة بريد الجزائر لدى زبائنها
- دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر ببلدية اقلي- ولاية بشار

الخطور الأول	الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
البعد السادس	16	إجراءات استلام الأموال سهلة	3.721	0.850	موافق
	17	إجراءات فتح شيك بريدي سهلة	3.876	0.960	موافق
	18	عملية تحويل واستقبال المبالغ غير معقدة	3.206	1.060	موافق
		العمليات	3.601	0.517	موافق

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتبين من خلال الجدول السابق أن أكبر متوسط حسابي للفقرة رقم (17) حيث بلغ 3.876 والمتعلقة بإجراءات فتح شيك بريدي سهلة ويرجع السبب في ذلك إلى الطلب المنتظم على هذه الدفاتر وتخفيف الإجراءات المتبعة من طرف المؤسسة من هذه الناحية، تليها العبارة رقم (16) والمتمثلة في إجراءات استلام الأموال بمتوسط حسابي بلغ 3.721 ويرجع ذلك إلى تسهيل عمليات الدفع الإلكتروني و تخفيف الضغط على الشبائيك، في المقابل كانت العبارة رقم (18) المتعلقة بعملية تحويل واستلام المبالغ غير معقدة بمتوسط حسابي بلغ 3.206.

➤ دور الدليل المادي في تحقيق الصورة المدركة للمؤسسة

جدول (12): دور الدليل المادي في تحقيق الصورة المدركة

الخطور الأول	الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
البعد السابع	19	يهتم البريد بالمظهر الخارجي	3.639	0.831	موافق
	20	ديكور البريد الداخلي منسق	3.701	0.805	موافق
	21	يهتم الموظفون بمظهرهم وهندامهم	3.515	1.109	موافق
		الدليل المادي	3.618	0.703	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

يتبين من خلال الجدول السابق أن أكبر قيمة للمتوسط الحسابي كانت للفقرة رقم (20) بمتوسط حسابي بلغ 3.701 والمتعلقة بالديكور الداخلي للبريد، حيث يعتبر الديكور لمبنى المؤسسة من العوامل المساعدة على استقطاب الزبائن والواجب أخذه بعين الاعتبار، تليها الفقرة رقم (19) والمتعلقة بالمظهر الخارجي للبريد بمتوسط حسابي بلغ 3.639 ويرجع السبب في ذلك إلى الاهتمام بتصميم مؤسسة البريد والتي تساهم في جذب الزبائن. وكانت الفقرة رقم (21) أقل إرضاء للزبائن والمتعلقة باهتمام الموظفين بمظهرهم وهندامهم بمتوسط حسابي بلغ 3.51 نظرا لعدم لبس بعض الموظفين للهندام الرسمي والاهتمام بأناقته.

➤ الصورة المدركة للمؤسسة لدى الزبائن

جدول (13): الصورة المدركة للمؤسسة لدى الزبون

الخطور	الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف	الإتجاه
--------	-------	---------	-----------------	----------	---------

حاجي كريمة

الأول			المعياري	
المحور الثاني	22	لديك انطباع ايجابي عن الخدمات المقدمة	3.618	0.769 موافق
	23	ترغب في اقتناء خدمات المؤسسة مستقبلا	3.721	0.898 موافق
	24	تؤثر تحسين الخدمات على الصورة المدركة للمؤسسة	3.845	1.102 موافق جدا
		الصورة المدركة	3.667	0.626 موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أكبر قيمة للمتوسط الحسابي في الفقرة رقم (24) حيث بلغ 3.845 و المتعلقة بتأثير تحسين الخدمات على الصورة المدركة للمؤسسة، تليها الفقرة (23) بمتوسط حسابي 3.721 والمتعلقة باقتناء خدمات المؤسسة مستقبلا، وتأتي بعدها الفقرة (22) بمتوسط حسابي 3.618 والمتعلقة بالانطباع الايجابي عن الخدمات المقدمة، لأن هناك بعض الانطباعات غير الجيدة عن بعض الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة في نظر الزبائن.

III- اختبار فرضيات البحث

سيتم اختبار الفرضيات بعد ما تم تحليل النتائج المحصل عليها عن طريق برنامج spss وهي كالتالي:

III-1 الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمة على الصورة المدركة للمؤسسة

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج على الصورة المدركة للمؤسسة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار t عند مستوى معنوية 0.05، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار الفرضية باستخدام معادلة الانحدار البسيط.

جدول (14): الانحدار البسيط بين الخدمة و الصورة المدركة للمؤسسة

النموذج	معامل الانحدار غير الموحد		قيمة t	sig
	قيمة المعاملات	الانحراف المعياري		
الثابت	b0= 3.469	0.626	10.934	0.000
الخدمة	B1=0.61	0.707	0.672	0.61

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من الجدول السابق يتبين أن جميع معاملات المتغير المستقل المتمثل في الخدمة أقل من مستوى المعنوية 0.05 حيث كانت على التوالي 0.000 و 0.61 و بالتالي فهناك تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمة على الصورة المدركة ومنه فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود اثر ذو دلالة إحصائية بين الخدمة و الصورة المدركة للمؤسسة. والجدول التالي يوضح قوة العلاقة بين الخدمة والصورة المدركة للمؤسسة

جدول (15): دراسة الارتباط بين الخدمة و الصورة المدركة للمؤسسة

الخدمة و الصورة المدركة للمؤسسة	قيمة R	قيمة R ²	قيمة R ² المعدلة
	0.69	0.05	-0.06

واقع تسويق خدمات البريد وتأثيره على الصورة المدركة لمؤسسة بريد الجزائر لدى زبائنها
- دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر ببلدية اقلي- ولاية بشار

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من الجدول السابق يتبين أن R موجبة أي توجد علاقة طردية بين الخدمة و الصورة المدركة للمؤسسة وقيمة معامل التحديد R^2 كانت 0.05 أي أن التغير الحاصل في الصورة المدركة للمؤسسة يرجع بنسبة 5% إلى الخدمة المقدمة والباقي يعود لعوامل أخرى.

III- 2 الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية على:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسعر على الصورة المدركة للمؤسسة.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسعر على الصورة المدركة للمؤسسة

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار t هذا عند مستوى معنوية 0.05، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار الفرضية باستخدام معادلة الانحدار البسيط.

جدول (16): الانحدار البسيط بين السعر و الصورة المدركة للمؤسسة

sig	قيمة t	معامل الانحدار غير الموحد		النموذج
		الانحراف المعياري	قيمة المعاملات	
0.000	3.096	0.626	$B_0=9.343$	الثابت
0.62	0.171	0.697	$B_1=0.062$	السعر

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من الجدول السابق يتبين أن معاملات المتغير المستقل أقل من مستوى المعنوية 0.05 حيث كانت على التوالي 0.000 و 0.62 وبالتالي فهناك تأثير ذو دلالة إحصائية للسعر على الصورة المدركة للمؤسسة، ومنه فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود اثر ذو دلالة إحصائية بين السعر و الصورة المدركة للمؤسسة.

والجدول التالي يوضح قوة العلاقة بين الخدمة و الصورة المدركة للمؤسسة

جدول (17): دراسة الارتباط بين السعر و الصورة المدركة للمؤسسة

السعر و الصورة المدركة للمؤسسة	قيمة R	قيمة R^2	قيمة R^2 المعدلة
	0.190	0.36	0.26

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من الجدول السابق يتبين أن R موجبة أي توجد علاقة طردية بين السعر و الصورة المدركة للمؤسسة وقيمة معامل التحديد R^2 كانت 0.36 أي أن التغير الحاصل في الصورة المدركة للمؤسسة يرجع بنسبة 36% إلى سعر الخدمات المقدمة والباقي يعود لعوامل أخرى.

III- 3 الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج على الصورة المدركة للمؤسسة.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج على الصورة المدركة للمؤسسة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار t هذا عند مستوى معنوية 0.05، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار الفرضية باستخدام معادلة الانحدار البسيط.

جدول (18): الانحدار البسيط بين الترويج و الصورة المدركة للمؤسسة

sig	قيمة t	معامل الانحدار غير الموحد		النموذج
		الانحراف المعياري	قيمة المعاملات	
0.000	12.763	0.626	B0=9.343	الثابت
0.62	-0.301	0.721	B1=0.062	السعر

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من الجدول السابق يتبين أن معاملات المتغير المستقل المتمثل في الترويج أقل من مستوى المعنوية 0.05 حيث كانت على التوالي 0.000 و 0.62 وبالتالي فهناك تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج على الصورة المدركة ومنه فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود اثر ذو دلالة إحصائية بين الترويج و الصورة المدركة للمؤسسة. الجدول التالي يوضح قوة العلاقة بين الترويج و الصورة المدركة للمؤسسة.

جدول (19): دراسة الارتباط بين الترويج و الصورة المدركة للمؤسسة

قيمة R ² المعدلة	قيمة R ²	قيمة R	الترويج و الصورة المدركة للمؤسسة
-0.010	0.01	0.31	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من الجدول السابق يتبين أن R موجبة أي توجد علاقة طردية بين الترويج و الصورة المدركة وقيمة معامل التحديد R² كانت 0.01 أي أن التغير الحاصل في الصورة المدركة يرجع بنسبة 10% إلى الترويج المقدمة والباقي يعود لعوامل أخرى.

III- 4 الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية الفرعية على:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع على الصورة المدركة

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع على الصورة المدركة

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار t هذا عند مستوى معنوية 0.05، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار الفرضية باستخدام معادلة الانحدار البسيط.

جدول (20): الانحدار البسيط بين التوزيع و الصورة المدركة للمؤسسة

sig	قيمة t	معامل الانحدار غير الموحد		النموذج
		الانحراف المعياري	قيمة المعاملات	
0.000	10.33	0.626	B0=3.872	الثابت
0.601	-0.525	0.591	B1=-0.57	التوزيع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من الجدول السابق يتبين أن جميع معاملات المتغير المستقل المتمثل في التوزيع أقل من مستوى المعنوية 0.05 حيث كانت على التوالي 0.000 و 0.601 وبالتالي فهناك تأثير ذو دلالة إحصائية للخدمة على الصورة المدركة ومنه فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود اثر ذو دلالة إحصائية بين الترويج و الصورة المدركة للمؤسسة. والجدول التالي يوضح قوة العلاقة بين التوزيع و الصورة المدركة

جدول (21): دراسة الارتباط بين التوزيع و الصورة المدركة للمؤسسة

واقع تسويق خدمات البريد وتأثيره على الصورة المدركة لمؤسسة بريد الجزائر لدى زبائنها
- دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر ببلدية اقلي- ولاية بشار

التوزيع و الصورة المدركة للمؤسسة	قيمة R	قيمة R ²	قيمة R ² المعدلة
	0.54	0.003	-0.08

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من الجدول السابق يتبين أن R موجبة أي توجد علاقة طردية بين التوزيع و الصورة المدركة وقيمة معامل التحديد R² كانت 0.03 أي أن التغيير الحاصل في الصورة المدركة يرجع بنسبة 3% إلى التوزيع والباقي يعود لعوامل أخرى.

III- 5 الفرضية الفرعية الخامسة

تنص الفرضية الفرعية على:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأفراد على الصورة المدركة للمؤسسة.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأفراد على الصورة المدركة للمؤسسة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار t عند مستوى معنوية 0.05، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار الفرضية باستخدام معادلة الانحدار البسيط.

جدول (22): الانحدار البسيط بين الأفراد و الصورة المدركة للمؤسسة

النموذج	معامل الانحدار غير الموحد		قيمة t	sig
	قيمة المعلمات	الانحراف المعياري		
الثابت	B0=3.494	0.626	12.140	0.000
التوزيع	B1=0.57	0.731	0.65	0.515

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من الجدول السابق يتبين أن جميع معاملات المتغير المستقل المتمثل في الأفراد أقل من مستوى المعنوية 0.05 حيث كانت على التوالي 0.000 و 0.515، وبالتالي فهناك تأثير ذو دلالة إحصائية للأفراد على الصورة المدركة للمؤسسة ومنه فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود اثر ذو دلالة إحصائية بين الأفراد و الصورة المدركة للمؤسسة.

والجدول التالي يوضح قوة العلاقة بين الأفراد و الصورة المدركة

جدول (23): دراسة الارتباط بين الافراد و الصورة المدركة للمؤسسة

الأفراد و الصورة المدركة للمؤسسة	قيمة R	قيمة R ²	قيمة R ² المعدلة
	0.67	0.004	-0.006

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من الجدول السابق يتبين أن R موجبة أي توجد علاقة طردية بين الأفراد و الصورة المدركة وقيمة معامل التحديد R² كانت 0.04 أي أن التغيير الحاصل في الصورة المدركة للمؤسسة يرجع بنسبة 4% إلى الأفراد والباقي يعود لعوامل أخرى.

III- 6 الفرضية الفرعية السادسة

تنص الفرضية الفرعية على:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعمليات على الصورة المدركة للمؤسسة.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للعمليات على الصورة المدركة للمؤسسة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار t هذا عند مستوى معنوية 0.05، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار الفرضية باستخدام معادلة الانحدار البسيط.

جدول (24): الانحدار البسيط بين العمليات و الصورة المدركة للمؤسسة

Sig	قيمة t	معامل الانحدار غير الموحد		النموذج
		الانحراف المعياري	قيمة المعلمات	
0.000	6.831	0.626	3.053B0=	الثابت
0.161	1.413	0.517	0.174B1=	العمليات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من الجدول السابق يتبين أن معاملات العمليات أقل من مستوى المعنوية 0.05 حيث كانت على التوالي 0.000 و 0.161 وبالتالي فهناك تأثير ذو دلالة إحصائية للعمليات على الصورة المدركة للمؤسسة، ومنه فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية بين العمليات و الصورة المدركة للمؤسسة.

والجدول التالي يوضح قوة العلاقة بين العمليات والصورة المدركة

جدول رقم(25): دراسة الارتباط بين العمليات و الصورة المدركة للمؤسسة

الخدمة و الصورة المدركة للمؤسسة	قيمة R	قيمة R ²	قيمة R ² المعدلة
	0.143	0.21	0.10

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من الجدول السابق يتبين أن R موجبة أي توجد علاقة طردية بين العمليات و الصورة المدركة وقيمة معامل التحديد R² كانت 0.21 أي أن التغير الحاصل في الصورة المدركة يرجع بنسبة 21 % إلى العمليات والباقي يعود لعوامل أخرى.

III- 7 الفرضية الفرعية السابعة

تنص الفرضية الفرعية على:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للدليل المادي على الصورة المدركة للمؤسسة.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للدليل المادي على الصورة المدركة للمؤسسة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار t هذا عند مستوى معنوية 0.05، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار الفرضية باستخدام معادلة الانحدار البسيط.

جدول رقم(26) : الانحدار البسيط بين الدليل المادي و الصورة المدركة للمؤسسة

Sig	قيمة t	معامل الانحدار غير الموحد		النموذج
		الانحراف المعياري	قيمة المعلمات	
0.000	8.232	0.626	B0=2.613	الثابت
0.001	3.418	0.703	B1=0.294	الدليل المادي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من الجدول السابق يتبين أن معاملات المتغير المستقل أقل من مستوى المعنوية 0.05 حيث كانت على التوالي 0.000 و 0.001 وبالتالي فهناك تأثير ذو دلالة إحصائية للدليل المادي على الصورة المدركة للمؤسسة، ومنه فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للدليل المادي على الصورة المدركة للمؤسسة.

والجدول التالي يوضح قوة العلاقة بين الدليل المادي والصورة المدركة

جدول رقم(27): دراسة الارتباط بين الدليل المادي و الصورة المدركة للمؤسسة

الدليل المادي و الصورة المدركة للمؤسسة	قيمة R	قيمة R ²	قيمة R ² المعدلة

واقع تسويق خدمات البريد وتأثيره على الصورة المدركة لمؤسسة بريد الجزائر لدى زبائنها
- دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر ببلدية اقلي - ولاية بشار

0.100	0.110	0.331
-------	-------	-------

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من الجدول السابق يتبين أن R موجبة أي توجد علاقة طردية بين الدليل المادي و الصورة المدركة وقيمة معامل التحديد R^2 كانت 0.110 أي أن التغير الحاصل في الصورة المدركة للمؤسسة يرجع بنسبة 11 % إلى الدليل المادي والباقي يعود لعوامل أخرى.

III- 8 الفرضية الفرعية الثامنة

تنص الفرضية الفرعية على:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي مجتمعة على الصورة المدركة للمؤسسة.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي مجتمعة على الصورة المدركة للمؤسسة.

الجدول التالي يبين نتائج اختبار الفرضية باستخدام معادلة الانحدار المتعدد.

جدول (28): دراسة الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي الموسع و الصورة المدركة

عناصر المزيج التسويقي مجتمعة	قيمة R	قيمة R^2	قيمة R^2 المعدلة
	0.395	0.156	0.89

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

من الجدول السابق يتبين أن R موجبة أي توجد علاقة طردية بين عناصر المزيج التسويقي و الصورة المدركة للمؤسسة، وقيمة معامل التحديد R^2 كانت 0.156 أي أن التغير الحاصل في الصورة المدركة للمؤسسة يرجع بنسبة 15 % لعناصر المزيج التسويقي الموسع مجتمعة والباقي يعود لعوامل أخرى.

الخلاصة

تناولت هذه الدراسة تأثير تسويق خدمات البريد على الصورة المدركة لمؤسسة بريد الجزائر، وقد تم طرح الإشكالية الرئيسية

التالية:

إلى أي مدى يؤثر تسويق خدمات البريد على تشكيل الصورة المدركة لمؤسسة بريد الجزائر لدى زبائنها ببلدية اقلي ولاية

بشار؟

نتائج البحث: ومن خلال الدراسة التي تم القيام بها تم التوصل إلى مجموعة من النتائج كان أهمها:

- يعد التسويق وظيفة محورية في مؤسسة بريد الجزائر نظرا لأهمية الخدمات التي تقدمها.

- تؤثر عناصر المزيج التسويقي الموسع لمؤسسة بريد الجزائر على الصورة المدركة لدى زبائنها.

- ضعف شبكة الانترنت وقلة التنظيم على مستوى مؤسسة بريد الجزائر اقلي يؤدي إلى تأخر الاستفادة من خدماتها مما ينعكس سلبا على الصورة المدركة للمؤسسة لدى زبائنها.

- التذبذب في تسعير خدمات مؤسسة بريد الجزائر اقلي، بالرغم من الأسعار المناسبة لمختلف خدماتها يترك انطباع سلبا في أذهان زبائنها.

- عدم تطوير الخدمات الالكترونية من طرف المؤسسة بشكل كاف وانصراف بعض الزبائن عن التواصل عبر الانترنت واللجوء إلى مكان المؤسسة لتلقي الخدمة بشكل أفضل نظرا لعدم ثقتهم لهذا النوع من الخدمات.

-سوء التنظيم في المؤسسة من حيث التوزيع الخاطئ لشبائيك الانتظار والمهام في كل شبك و ارتفاع عدد المستفيدين من الخدمة في بعض الأوقات.

-تسهيل إجراءات فتح الشيك البريدي وعمليات الدفع الالكتروني من طرف المؤسسة، و تخفيف الضغط على الشبائيك.

الاقتراحات: في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، تم تقديم اقتراحات للمؤسسة محل الدراسة كما يلي:

-على المؤسسة تعزيز ودعم تسويق خدماتها من خلال الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي الموسع و العمل على تقديم خدمات متميزة بأسعار مناسبة وتوفيرها في الزمان والمكان الملائمين.

-ضرورة التعرف على طبيعة وماهية الصورة المدركة للخدمات بريد الجزائر لتحسينها وتعزيزها في أذهان زبائنها.

-الاهتمام بالزبون وتوعية الموظفين حول أهمية الإصغاء لطلباته.

-ضرورة الاهتمام بالأفراد العاملين كونهم أحد أهم مكونات المزيج التسويقي الموسع من خلال الاستغلال الأمثل لقدراتهم وكفاءاتهم وتعيين الأفراد المناسبين للعمل مع تدريبهم وتكوينهم.

- ضرورة اهتمام المؤسسة بتوفير الخدمات في أقل وقت لأنه من أهم أبعاد جودة الخدمة، مع تثبيت أسعار بعض الخدمات أكثر لكسب رضا الزبائن.

-تحسين مستوى الخدمات الالكترونية والاهتمام بموقع المؤسسة لكسب ثقة زبائنها وتعزيز رغبتهم في الاستفادة من هذا النوع من الخدمات.

-ضرورة تنظيم توزيع الشبائيك والخدمات المقدمة على مستوى كل شبك مع ضرورة زيادة عدد الشبائيك وعدد الموظفين في بعض حالات الازدحام لزيادة الطاقة الاستيعابية للخدمات المطلوبة من طرف الزبائن.

الإحالات والمراجع :

¹ فريد كورتل، (2010)، الاتصال التسويقي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن.ص: 42.

² نعيم عاشور، رشيد عودة، (2009)، مبادئ التسويق، دار اليازوري، عمان، الأردن.ص: 16.

³ Lovelock, C, And Writz, J, (2004), **Services Marketing**, Pearson Prentice Hall, New Jersey.P 32

⁴ Kotler, P. and Keller , K. L, (2006), **Marketing Management**, Pearson Prentice Hall, New Jersey, p05

⁵ معلا ناجي، (2011)، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان.ص: 18.

⁶ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، (2004)، استراتيجيات التسويق، دار حامد، عمان.ص: 26.

⁷ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، (2004)، مرجع سابق، ص: 258.

⁸ هاني حامد الضمور، (2013)، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، القاهرة.ص: 153.

⁹ احمد السيد كردي، (2019)، العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية، متوفر على موقع كنانة أونلاين

¹⁰ علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، (1983)، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة.ص: 12.

2019/09/15 تاريخ الاطلاع: <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/264288>

واقع تسويق خدمات البريد وتأثيره على الصورة المدركة لمؤسسة بريد الجزائر لدى زبائنها
- دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر ببلدية اقلي - ولاية بشار

¹¹ علي مجّد الخطيب،(2011)، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن. ص: 32.

¹² بسام عبد الرحمان الجرايدة، (2013)، إدارة العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن.ص:153.