

## فاعلية الدليل المادي في تحسين صورة المؤسسة في ذهن العميل - حالة مؤسسة فمبلكوم تيليكوم الجزائر-

The effectiveness of physical evidence in improving the image of the ,  
Company in the mind of the client-FAMBEL COM TELECOM -

تاريخ الاستقبال: 02 جوان 2018 تاريخ القبول: 25 سبتمبر 2018 تاريخ النشر: 20 جانفي 2019

د. أحمد محمودي ، أستاذ محاضر - أ - المركز الجامعي - تسمسيلت

د. حمزة مزيان ، أستاذ محاضر - أ - جامعة حسبية بن بو علي بالشلف

### الملخص:

يهدف البحث إلى دراسة وتحليل أهمية عنصر الدليل المادي ومدى فاعليته في تحسين صورة المنظمة الخدمية في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر، لأن صورة المنظمة من بين الأهداف الاستراتيجية التي تسعى إلى تحقيقها كل منظمة خدمية وذلك باعتبار أن الدليل المادي عنصر ضروري لأي مؤسسة خدمية من أجل معالجة المشاكل المرفقة للخدمة خاصة عنصر اللاملموسية، حتى يتسنى للعميل تقييم الخدمة ومقارنتها مع البدائل المتاحة كما يهدف الدليل المادي إلى جعل الخدمة أكثر ملموسية، كما تهدف المؤسسة الخدمية من خلال الدليل المادي إلى تحقيق توقع جيد في ذهن العميل من أجل الوصول إلى رضاه ثم كسب ولائه، ونحاول من خلال دراستنا توضيح مدى تأثير الدليل المادي على سلوك المستهلك الجزائري من خلال إستبانة وجهت إلى 1015 مستهلك شملت 20 ولاية عبر الوطن.

الكلمات المفتاحية: الدليل المادي، صور المنظمة، رضا العميل، الخدمة.

### Summary:

*Research aims to study and analyze the importance of the physical evidence element and its effectiveness in improving the image of the service organization in the service of a telephone mobile in Algeria market, because the image of the organization among the strategic objectives pursued by each service organization and therefore considering that the physical evidence necessary for any service organization for the m element The service manual is designed to ensure that the customer is able to evaluate the service and compare it with the available alternatives. The physical guide also aims at making the service more tangible. The service organization also aims to achieve a good location in the customer's mind in order to reach his satisfaction Then gain loyalty, and we are trying through our study to clarify the extent of the impact of the physical evidence of the Algerian consumer behavior through a questionnaire sent to 1015 consumers included 20 states across the country.*

**Keywords:** physical evidence, image of Company, customer satisfaction, service.

**مقدمة :**

لقد أضحى الدليل المادي من الابعاد الاستراتيجية لأي منظمة خدمية من اجل تعزيز خدماتها التي تقدم للعملاء، وهذا من اجل ضمان البقاء والاستمرارية في سوق الخدمات ومن اجل الإستمرار والنجاح وخلق صورة ذهنية لدى زبائننا، ويعتبر عنصر الدليل المادي من بين العناصر التي اصبح يعتمد عليها العميل من اجل المفاضلة بين البدائل المتاحة دون الاعتماد فقط على باقي عناصر المزيج التسويقي الخدمي من سعر وجودة الخدمة وترويج....،

ويعتبر الدليل المادي من بين الابعاد الهامة في المؤسسة الخدمية من أجل تعزيز توقع المنتج الخدمي في ذهن العميل، وهذا ما تسعى إليه العديد من المنظمات الخدمية اليوم من اجل تمييز خدماتها عن باقي خدمات المنافسين، من خلال الاعتماد على العناصر الملموسة مثل الديكور الخارجي والاضواء ومظاهر العاملين من أجل إستمالة ولفت إنتبه العاملين والتأثير على تصرفاتهم المستقبلية، من خلال هذا الطرح كان السؤال الرئيسي لبحثنا كما يلي: **كيف يمكن للمنظمات الخدمية من تعزيز صورة المؤسسة من خلال الدليل المادي للخدمة؟.**

**الفرضيات:**

H0 لا يوجد تأثير للدليل المادي للخدمات على صورة المؤسسة عند معنوية  $\alpha = 0,05$ .

H1 يوجد تأثير للدليل المادي للخدمات على صورة المؤسسة عند معنوية  $\alpha = 0,05$ .

**أهداف الدراسة: نهدف من خلال هذه الدراسة**

- قياس أثر الدليل المادي للخدمة على صورة المؤسسة ؛
- توضيح العلاقة بين متغيرات الدليل المادي صورة المؤسسة ؛
- شرح متغيرات الدراسة والتي تتمثل في الدليل المادي صورة المؤسسة.

**المنهج المتبع:** أعتمدنا على المنهج الاستنباطي لوصف وتحليل أبعاد الدراسة وإعتمدنا على المنهج الاستقرائي لتحليل نتائج الاستبيان.

**محاوير الدراسة:**

المحور الأول: مفهوم الدليل المادي

المحور الثاني: صورة المنظمة.

المحور الثالث: الدراسة التطبيقية.

## المحور الأول: مفهوم الدليل المادي

### أولاً تعريف الدليل المادي

يرى Karen 1998 أن مقدم الخدمة يحتاج إلى إستخدام الأشياء الملموسة لجذب العملاء والإحتفاظ بهم وتقوية العلاقة معهم وفهم الصعوبة الذهنية للمستهلك وما يتوقع الحصول عليه، إن المستلزمات تتداخل وتترابط مع عناصر المزيج التسويقي لأن تأثير الملموسية يشكل جزءاً من مزيج الإتصالات، كذلك المستلزمات تتداخل وتترابط مع التوزيع لأن جزءاً من صورة المنظمة يخلق من خلال عملية التبادل التي تحدث في المتاجر، وتكون المستلزمات المادية أكثر فعالية عندما تكون منسجمة ومتكاملة في كل مكان من المنظمة ومن أجل إحداث التكامل المطلوب فإن هذا يتطلب من المنظمة أن تحدد طبيعة المستلزمات المادية وطبيعة التكامل عند صياغة الاستراتيجية وخلال عملية التنفيذ في المنظمة، إن دور التسويق في إدراك الخدمة وإنشاء صورة ذهنية عنها وتكوين موقف وتحديد المستلزمات المادية التي من خلالها تستطيع المنظمة إيصال رسالتها إلى المستهلك التي تناسبه، إن أهم العوامل التي تدفع المنظمة إلى الاعتماد على الدلائل المادية هو تقليل مخاطر التقديم.<sup>1</sup>

ويرى حميد الطائي أن للدليل المادي خصوصاً تلك المتعلقة بالمصنع التي تؤثر بشكل واضح على ادراكات المستهلكين أثناء تجربة الخدمة، كما ان للبيئة المادية التي تقدم الخدمة ملامح ملموسة للخدمة وهذا ما يعزز من ادراكات المستهلكين.<sup>2</sup>

### ثانياً: أنواع الدليل المادي في تسويق الخدمات .

يذهب كريستيان كروزوز إلى تعريف الدليل المادي بأنه "الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة مثل الأجهزة والمعدات والمباني والأثاث، ولا بد من الإشارة إلى أن الدليل المادي يعتبر من العناصر ذات التأثير الواضح في تسهيل عملية إدراك الخدمة من طرف الزبون، ومحاولة تسهيل عمليات تقديم الخدمات خاصة الحملات الترويجية<sup>3</sup> (الكلمة المنطوقة)، ويمكن التمييز بين نوعين من الدليل المادي الذي يمكن للمنظمات الخدمية من خلاله تحقيق رضا المستهلك:

#### 01- الدليل المادي المحيط (peripheral evidence): يعد جزءاً فعلياً يمتلك في عملية شراء الخدمة، إلى أن

قيمه وحدها لا أهمية لها، مثلاً دفتر الشيكات ليس له أي قيمة ما لم يدمغ أو يدعم من قبل البنك أو يكون مغطى برصيد من الأموال، فالدليل المادي المحيط يضاف إلى قيمة الدليل الأساسي للخدمة فقط في حالة تقدير العميل لدلائل تلك الخدمة، ففي العديد من الفنادق الدولية الكبيرة تحتوي الغرف على الكثير من الدليل الخارجي مثل الديكورات، إرشادات عن البلد، هذه التصورات عن الخدمة يجب تصميمها وتطويرها بما يتناسب مع حاجات وتوقعات العميل.

#### 02- الدليل الأساسي (essential evidence): هو عكس النوع الأول، مهم جداً في تأثيره على قرار الشراء حتى

أنه يعد عنصراً مهماً بحكم وضعه، فالمظهر الخارجي العام وتصميم الفندق، وموديل السيارة المستأجرة ونوعها كلها أمثلة على الدليل الأساسي.

فالدليل الأساسي والمحيط مقترنين مع عناصر أخرى لنظام إنتاج الخدمة: مثل الأفراد التي يقدمون الخدمة، تشكل كلها عناصر تؤثر على وجهة نظر العميل وحكمه على نوعية الخدمة، فعندما يحاول العميل الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها يستعين بهذه الأدلة المادية المحيطة بتقديم الخدمة.

ويمكن تصنيف البيئة المادية في تسويق الخدمات إلى عاملين أساسيين هما:

- **العوامل الخارجية:** يؤثر المدخل المادي الخارجي للمنظمة عموماً والمنظمة الخدمية على وجه الخصوص على الصورة الذهنية المدركة من خلال حجم البناء المادي، شكل تصميم البناء، تصميم مدخل المنظمة، الإضاءة الخارجية، المواد المستعملة في البناء، الإشارات مواقف السيارات...
- **العوامل الخارجية:** تتمثل العوامل الداخلية لبيئة المادية بالتصميم الداخلي بكافة العناصر الموضحة الجدول الموالي، وعند توفير مثل هذه العناصر بشيها الداخلي والخارجي فإنها تضيف قيمة للمستهلك فعلى سبيل المثال تساعد الألوان على خلق انطباع أولي لدى العملاء، وهي أقوى عنصر جذب إنباه العملاء وتحفزهم نظراً لما تتركه من دلالات كألوان دافئة بالنسبة للأحمر والأصفر والبرتقالي، والألوان باردة كالأخضر والبنفسجي، كما أن خلط الألوان بطريقة غير ملائمة لبيئة الخدمة تُنفّر العملاء والعاملين عن إرتياد تلك المحلات ومراكز البيع، كما أن الصوت والموسيقى تسهم في خلق الجو المرغوب، وإن الروائح التي تنتشر في محلات التجزئة والمقاهي و... إذ تقدم نكهة من أجل بيع تلك المنتجات.

ولكي تكتمل عناصر البيئة المادية الداخلية والخارجية لا بد من وجود تسهيلات تكنولوجية تتمثل بالأجهزة والمعدات التي تستخدمها الإدارة التسويقية من أجل تقديم المنتجات سواءً كانت سلع أو خدمات، حيث تؤثر عليها كثيراً سواءً في عمليات الابتكار والتطوير أو التصميم والجودة والخصائص والعبوات إنتهاءً بالتغليف وفيما يلي جل العناصر التي يستعان بها كدليل مادي في المؤسسات الخدمية

#### جدول رقم 1 : العناصر الداخلية والخارجية للدليل المادي

العناصر الخارجية	حجم البناء المادي، شكل وتصميم البناء، تصميم مدخل المبنى، الإضاءة الخارجية، المواد المستعملة في البناء، المدخل، الإشارات، العربات، مواقف السيارات، الأمن... إلخ
العناصر الداخلية	التصميم الداخلي (الألوان، المعدات ووسائل العرض، الإضاءة الداخلية، التكييف والتدفئة المواد الداعمة... إلخ

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2008، ص 378.

ويمكن القول أن جميع هذه العوامل ذات تأثير كبير على الصورة المدركة إلا أن وجودها أو غيابها أيضا يؤثر على إدراك أفراد الآخرين للصفات المحددة بالقائمة، ومن المحتمل ضمن هذا المنطلق أن تلعب دورا كبيرا في بناء الصورة المدركة والحفاظ عليها من مجرد تحديدها.<sup>4</sup>

### ثالثاً: دور إدارة الدليل المادي في إتخاذ القرار الشرائي.

تعد البيئة المادية من العوامل المهمة التي تؤثر على سلوك العملاء عند إتخاذهم لقرار شراء الخدمات، لأنها تساعد في تقييم الخدمة قبل المباشرة في عملية شرائها وتأتي أهميتها كونها تمثل عنصراً من عناصر المزيج التسويقي الخدمي وبعدها من أبعاد جودة الخدمة، فالبيئة المادية في النواحي الملموسة والمحيطية بمكان الخدمة التي يتفاعل فيها العميل مع مقدم الخدمة مثل الأثاث والديكور والألوان والتصميم الداخلي..، وبمعنى آخر هي مظهر وهيئة تصميم البيئة المادية الداخلية والخارجية التي يتفاعل فيها العميل مع مقدم الخدمة والتي تقدم فيها الخدمة، والبيئة المادية سواء كانت الداخلية او الخارجية للمؤسسات الخدمية قد يكون لها تأثير على الصورة المدركة لدى العملاء بشكل سلبي أو إيجابي ولذلك يجب على جميع المؤسسات الخدمية أن تعمل على إدارة بيئتهم المادية الداخلية والخارجية بشكل فعال، لما لها من تأثير وأهمية كبيرة في تكوين صورة وإنطباع جيد لدى العملاء،<sup>5</sup> ولما لها من أثر في مساعدة المؤسسات الخدمية في تحقيق أهدافها وإنجازاتها على الصعيدين الداخلي والخارجي في إيصال أهدافها وصورتها إلى عملائها.<sup>6</sup>

وأكد 'هوفمان وباستسون'<sup>(Hoffman & Basteson,2002)</sup> أن عملية إدارة الدليل المادي هي إستراتيجية ذات أهمية كبيرة خاصة للمنظمات الخدمية بسبب صفة اللاملموسية التي تتصف بها الخدمة وهي من العوامل الرئيسية لنجاح المنظمة الخدمية على المدى البعيد، لذلك فإن الكثير من المنظمات الخدمية تحاول إستخدام الأدلة المادية لتقوي المغزى المقصود في منتجاتها غير الملموسة، إذ أن صفة اللاملموسية للخدمة قد تجعل من تقييم الخدمة أمراً صعباً وذلك بسبب نقص المصدر الموضوعي للمعلومات بالنسبة للعميل لدى تقييمه لجودة الخدمة، ونتيجة لذلك ينظر للعميل إلى الدليل المادي الذي يحيط بالخدمة عند التقييم، ولا يقتصر إسهام البيئة المادية في جذب إنتباه العملاء وتحفيزهم على التعامل مع المؤسسة الخدمية، بل تمتد إلى صنع شخصية المؤسسة الخدمية التي تميزها عن غيرها من المؤسسات الخدمية المنافسة لها في السوق خاصة في ظل المنظمة العالمية في جوهر الخدمات، ومن هنا تأتي أهمية ادارة الدليل المادي فالعملاء عادة يقيمون الخدمة إستناداً على الدليل المادي لبيئة المؤسسة الخدمية، فعندما يريد العميل تقييم خدمة قبل شرائها فإنه يعتمد على الدلائل المادية المتوافرة والمحيطية بالخدمة من أجل تقييمها، فالدليل المادي يمكن أن يظهر الخدمة غير الملموسة على أنها ملموسة وبالتالي فإن العناصر الملموسة يمكن أن تظهر على أنها مؤشر فعال لجودة الخدمة، فالبيئة المادية لها دور مهما وفعالاً في مساعدة العميل لتقييم جودة الخدمة ومستوى الخدمة المتوقع الحصول عليها.<sup>7</sup>

### رابعاً: تأثير الدليل المادي على رضا العميل :

يمكن القول ان الدليل الأساسي والدليل المحيط مقترنين بالجهود الترويجية الشخصية والعلاقات العامة والحملات الإعلانية هي من بين الطرق الأساسية التي تستطيع من خلالها المنظمة أن تخلق صورة عنها وتحافظ عليها، فجميعها تمثل مدخلات في تصميم إنتاج الخدمة، فالصورة من الصعب تعريفها وقياسها والرقابة عليها، وذلك لأنها في الحقيقة هي صورة ذهنية وهمية، ومع ذلك المستهلكين يكونون صوراً عن المنتجات الخدمية والمؤسسة الخدمية بالإعتماد على مجموعة من الدلائل، وبالتالي فإن إدارة هذه الأدلة تعد ضرورية للتأكيد من أن الصورة المنقولة أو المبنية لدى العملاء

تتطابق مع الصورة المرغوبة أو المطلوبة، وهذه تعد من المهام الأساسية للإدارة الدليل المادي، فالمؤسسات الخدمية تستخدم الدليل المادي لتمييز منتجاتها عما هو موجود في السوق، وتعطيها ميزة تنافسية، ففي ميدان السلع نرى أن الحملات الإعلانية تركز على الأشياء الغير الملموسة في السلعة بينما في ميدان الخدمات يتم التركيز على الأشياء الملموسة للخدمة، وعليه مسوق الخدمة يجد صعوبة دوما في جعل خدماته المقدمة مدركة من طرف العملاء، فالعناصر الملموسة والغير الملموسة يمكن استعمالها لزيادة عرض المنتجات الأساسية، في الواقع فإن العديد من المؤسسات الخدمية التي تسوق منتجاتها وتهمين عليها صفة الملموسة تستعمل باستمرار عناصر غير ملموسة كجزء من استراتيجياتهم الترويجية والاتصالية، كما أن المؤسسات الخدمية تحاول إستخدام الدلائل المادية لتقوي المغزى في منتجاتها الملموسة وبالتالي تعد عملية إدارة الدليل المادي إستراتيجية ذات أهمية كبيرة لمؤسسات الخدمات بسبب صفة اللاملموسية المهيمنة على الخدمات.

وفي هذا الصدد يمكنه أن يعتمد على بعض العناصر بغية التغلب على هذه الصعوبة وهي تتضمن ما يلي:

- جعل الخدمة أكثر ملموسية: في هذا الصدد لابد من تطوير دلائل ملموسة تمثل الخدمة، فبطاقة بريد الجزائر التي تم استحداثها مؤخرا هي مثال جيد على التمثيل الملموس لخدمة التخليص فاستعمال هاته البطاقة يعني أن:

ü أن الخدمة يمكن فصلها عن البائع.

ü أنه بإمكان الإعتماد على الوسطاء في التوزيع وبالتالي توزيع النطاق الجغرافي الذي بإمكان مسوق الخدمة العمل خلاله.

ü الخدمة التي يقدمها بريد الجزائر يمكن تمييزها على المنتجات التي يقدمها بنك الجزائر.

ü أن منتج خدمة البنك ما يمكن تمييزه عن منتج بنك آخر مثال من خلال الألوان، والتصميمات .. .

من الابتكارات الحديثة طرح بطاقات الإعتمادية الذهبية التي تعرض سمعة كبيرة من خدمات الإئتمان والخدمات الأخرى لحاملي هذه البطاقات.

تسهيل عملية إدراك الخدمة ذهنيا: يوجد عدة طرق التي يمكن للمؤسسة من خلالها إدراك الخدمة للمستهلك وهي<sup>8</sup>

ü إقران الخدمة بشيء ملموس بحيث يكون من السهل على العميل إدراكها: فهذا المدخل قد يستعمل

في الرسالة الإعلانية لشركة الطيران مثلا عند الإعلان عن الخدمات ( المقاعد مريحة، المأكولات... ) التي تقدم على طائرتها، فالطبيعة اللاموسة للخدمة تترجم إلى أشياء ملموسة تمثل تلك الخدمة، وهذه تكون قيمة لدى العملاء، إذا هذا المدخل يعد ضروريا باستعمال الأشياء الملموسة التي يعدها العميل مهمة والتي يبحث عنها عند شراء الخدمة، التأكد من التعهد ( الوعد ) المتضمن لهذه الأشياء الملموسة قد تم الوفاء بها عند تقديم الخدمة.

ü التركيز على العلاقة بين المشتري والبائع: فالعميل يشجع على التعرف على الشخص أو مجموعة

الأشخاص الذين يؤدون الخدمة في المؤسسة الخدمية بدلا من الخدمات نفسها الغير الملموسة ومثال ذلك أن يظهر على الإعلانات لمؤسسة ما ترحيب مقدم الخدمة بالزبائن وكيفية حسن استقباله لهم، حيث يظهر في مثل هذا النوع من الإعلانات غطاء أهمية كبيرة لمقدم الخدمة أكثر من الخدمة نفسها.

إذن هذان المدخلان يفترضان العمل بإستطاعته أن يستمد الفائدة من الدلائل الملموسة المقدمة بمثل هذه الطرق عن الخدمات المعروضة، لذلك فإن المؤسسات التي تحاول تحويل خدمات الغير الملموسة إلى خدمات ملموسة عليها قبل أن تفعل ذلك التأكد من مايلي:

ü أن تعرف بدقة متناهية جمهورها المستهدف والأثر المطلوب إحداثه بإستخدام هذه الوسيلة.

ü التعرف على نقاط البيع المتميزة التي يجب أن تقترن بالخدمة والتي يجب ان تلي حاجات السوق المستهدف.

فشركات الطيران والفنادق تستعمل مجموعة من الدلائل المادية الخارجية والعناصر الملموسة للتأكيد على خدماتها وهو ما تطبقه شركة الطيران الجزائرية من خلال منح مظلات للحجاج عليها الاسم التجاري لها.

### المحور الثاني: دور صورة المؤسسة في تحقيق الصورة المدركة للمستهلك.

تعد صورة المؤسسة من بين العناصر التي تكتسي أهمية بالغة، بحيث أصبحت تمثل هدفا من الأهداف الطويلة الأجل للإتصال التسويقي، وهذا راجع إلى الإمكانيات والآفاق التي يمكن لها أن تمنحها للمؤسسة في خدمة المستهلك والمجتمع وتحقيق أهدافها المسطرة بعيدة المدى، ولهذا السبب عمد الإداريون إلى العمل على تصميم صورة خاصة، تنطلق من حقيقة المؤسسة وتعكس الوجه الذي من شأنه أن يجلب إستحسان الجماهير واكتساب ثقتهم.

#### أولا - مفهوم صورة المؤسسة:

#### 1-تعريف صورة المؤسسة

يرى Kotler & Dubois: الصورة عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين.<sup>9</sup>

ويعرفها Lendrevie & Lindon: على أنها مجموعة من التمثيلات الذهنية التي تتميز بأنها شخصية، منحازة، مستقرة، إنتقائية وبمبسطة.

و يعرف J.J Combin صورة المؤسسة بأنها عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية، الإدراكية والحسية لفرد أو مجموعة من الأفراد تجاه مؤسسة معينة.<sup>10</sup>

2-أنواع صورة المؤسسة: هناك عدة تصنيفات لصورة المؤسسة ونستطيع القول بأنه يوجد صورة داخلية وصورة خارجية:

1-2 الصورة الداخلية للمؤسسة: ويكون هنا الجمهور المستقبل هو مستخدم المؤسسة ( عمالها وإطاراتها ) ويكون

الاتصال أكثر سهولة ومرونة، وذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسؤولو المؤسسة، وكذا كيفية التعامل داخل المؤسسة ( الصرامة، الجدية، الحوافر)، بالإضافة إلى ثقافة التوظيف في المؤسسة، وهي ثقافة المؤسسة نفسها، بالإضافة إلى كيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها وعملائها وحتى الموردين بصفة مختصرة هي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها إلى جمهورها القريب .

**2-2** الصور الخارجية للمؤسسة : إذا كانت الصورة الداخلية هي الصورة الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة , فالصورة الخارجية , هي تلك الموجهة لأشخاص من خارج المؤسسة والوسائل المستخدمة في الحالتين مختلفة جدا، كما أن أساس جودة ورداءة الصورة مختلف، ففي هذه الحالة الاتصال المتعلق بالصورة يكون اتصالا خارجي ويرتكز أساسا على التسويق، بحيث أن الجمهور ( الزبائن ) يحكم على صورة المؤسسة من خلال : جودة منتجاتها، مستوى إعلاناتها، علامتها التجارية، شاركتها (logo) مشاركتها في التظاهرات الرياضية (sponsoring parrainage) مشاركتها في الأعمال الخيرية والتطوعية (Mécénat)

### **3 - الأجواء العامة داخل المؤسسة وشكلها الخارجي نقل صورة المؤسسة.**

المحيط المادي والاجتماعي يعتبر من أهم مركبات الصورة بحيث انه يمكننا من تمييز المؤسسة من خلال شكلها الخارجي إن لم نقل انه أهم شيء يؤثر فيها بحيث أن شكل المؤسسة ( هندستها، ديكورها، تعامل موظفيها مع الزبائن يؤثر بشكل أو بآخر على صور المؤسسة، وسنحاول الآن معرفة الأجواء المحيطة بالمؤسسة وكيفية استخدامها للاستفادة منها إلى أقصى حد "المؤسسة إذا كانت تريد أن تجذب إليها أكبر عدد من الزبائن يجب أن تهتم بمبانيها، بوكالتها، بديكورها، أن تحسن اختيار الألوان، وأن تهتم بالآتات وأثاثها وذلك من خلال العناصر التالية:

### **1-3 موقع المؤسسة**

من المهم للمؤسسة كثيرا الاستثمار في العقارات كونها تتحكم بصفة أساسية في الانطباع الأولي للمتعاملين معها، لكن مالا يجب إهماله هو موقع المؤسسة أي عنوانها فهو الأول الذي يتلقى الزبون، لذا على المؤسسة الاحتياط عند اختيار مكان نشاطها .

فمن الأفضل أن لا يكون بعيدا جدا عن المدينة، أو حتى في منطقة صناعية مشهورة بالتلوث فكل هذا يؤثر على صورة المؤسسة وسمعتها، كما انه على المؤسسة اختيار الحي الذي تنشط فيه لإعطاء انطباع جيد للمتعامل معها دون أن ننسى المبنى الذي ستقيم فيه مقرها، يجب أن يتلاءم طرازه وعمره مع نوع نشاط المؤسسة.<sup>11</sup>

### **2-3 هندسة المؤسسة وديكورها**

يعتبر الشكل الخارجي وحتى الداخلي للمؤسسة من أهم العناصر التي تتحكم في تحديد موقف متعامليلها، كما أنها تعتبر أساس شهرة المؤسسة، خاصة وان كان هذا الشكل فريدا من نوعه ولا يشبه كثيرا البناءات الأخرى ،لذا أصبحت المؤسسة تنفق الكثير من الأموال للحصول على بناء بشكل مميز ومتلائم مع نوعية نشاط المؤسسة، كما انه من الممكن أن يكون هذا الشكل يخدم هدف من الأهداف العامة للتأثير أكثر عن الزبون وتحسين الصورة بأكثر فاعلية .<sup>12</sup>

إذا فالشكل الخارجي للمؤسسة ( مباني وعقارات) يعتبر عاملا مهما لإضفاء صورة مميزة وجديدة، الشكل الداخلي للمؤسسة مهم كذلك للتحكم في الصورة والعمل على تحسينها وتطويرها، لكن أهميته ليست بالكبيرة جدا فقط يجب أن يتمتع مسير المؤسسة بدوق جيد، كما من المهم جدا الحفاظ على النظافة والترتيب كونهما عنصرا لا يمكن الاستغناء عنهما.

لكن على المؤسسة كذلك اختيار الألوان المناسبة، الإضاءة الملائمة وحتى مراعاة النظام العام داخل المؤسسة، وبعض اللمسات الفنية التي تثير الانتباه.

لكن تجدر بنا الإشارة إلى أن هنالك أشياء يجب على المؤسسة تجنبها لأنها تثير نوعاً من الاشمئزاز لدى الزبائن وهي:

(1) تجنب تكديس الأثاث أكثر من اللازم وبدون أهمية داخل المؤسسة .

(2) تجنب الروائح بمختلف أنواعها .

(3) تعليق صور وبطاقات هنا وهناك بدون نظام، وكذا تعليق الملاحظات والمعلومات في الاستقبال، كون الزبون هو الذي يقرأها .

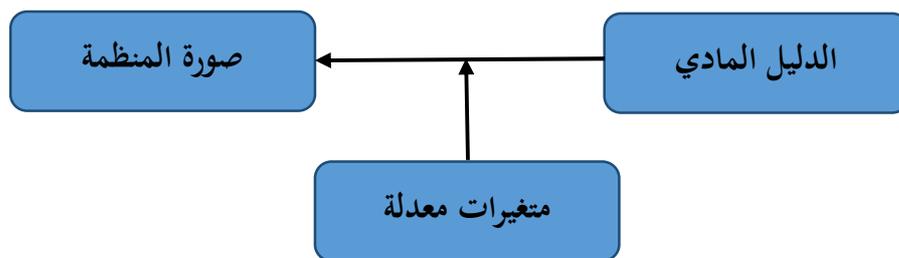
### 3-3 الاستقبال والمعاملة

يعتبر حسن استقبال ومعاملة الزبون من العناصر الأكثر أهمية بحيث يمكن اعتبارها العملة الصعبة التي تمتلكها المؤسسة، كما أنها تترك انطبعا خاصا لدى الزبون، قد يدفعه لتغيير وجهة نظره كليا بخصوص المؤسسة .

ويمكن أن يظهر حسن المعاملة واحترام الزبون من خلال طريقة الرد على الهاتف، فيجب أن يكون الرد سريعا بمعنى أن لا نترك الزبون ينتظر كثيرا كما يجب علينا طمأنته ليحس بأن قضيته قد أخذت بعين الاعتبار، ولا بد أيضا أن نبدأ المكالمات بذكر اسم المؤسسة "، بالإضافة إلى ما سبق من الضروري على مستقبل المكالمات أن يكون لنا جدا مع الزبون، فلا بد أن يسأله قبل يدعه ينتظر، فان لم يشأ الانتظار حتى يصل ممثل المؤسسة أو يستقبل مكالمته أخرى. فليس مفروضا عليه، كما انه لا يجوز استعمال نفس الموسيقى عند انتظار الزبون، أي عند وضع المكالمات في حالة الانتظار فهذه الموسيقى تجعله يضرر ولا ينتظر، كما انه لا بد من إعطاء نوع من الثقة للمتصل بسرعة حل المشكل في أقرب الآجال، وتوجيه المتصل بالإدارة المعنية بحل مشكلته وليس بإدارة أخرى، مثل هذا الخطأ قد يهز ثقة المتعاملين مع المؤسسة "2"، كل هذه النقاط يجب مراعاتها دائما وكون الرد عن الهاتف هي النقطة الأولى التي يبدأ منها الزبون تكوين صورته الخاصة عن المؤسسة، ومنها يحدد إن كان حقا يريد التعامل مع المؤسسة أو لا. 13

المحور الثالث: التحليل الاحصائي لأثر الدليل المادي لمؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر على صورة المنظمة.

أولا - نموذج الدراسة



## ثانيا - مجتمع الدراسة:

مجتمع المستهلكين المستهدفين الجزائريين: تنحصر الدراسة على المستهلكين المشتركين مع مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر<sup>14</sup>، والتي شملت بعض الولايات التي تم اختيارها كما تم ذكرها في الحدود المكانية، ويشمل مجتمع الدراسة على مستهلكين مستهدفين مختلفين من ناحية السن، الدخل، المستوى التعليمي والجنس، واقتصرت الدراسة على 20 ولاية فقط لعدة اعتبارات وأسباب، تتمثل ما يلي:

- كبر المساحة الجغرافية لدولة الجزائر وتعدد الولايات، لذلك يصعب تطبيق أي بحث ميداني على أساس الحصر الكامل، إلا إذا توفرت الإمكانيات المادية والبشرية الملائمة.
- التزامنا بمجموعة من القيود المتعلقة بالوقت والتكلفة.
- مكانة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر في سوق خدمة الهاتف النقال.
- محاولة شمل معظم مناطق الوطن، من أجل تمثيل كل ثقافات الفرعية المحلية بالوطن.

ثالثا - عينة الدراسة: واعتمدت دراستنا على عينة عشوائية بسيطة متمثلة في المستهلكين المستهدفين الجزائريين ذات مستوى تعليمي ابتدائي فما فوق والتي تتكون من مشتركين المتعامل أوراسكوم تليكوم الجزائر وقد بلغت 1015 مشترك.

رابعا - ثبات المقياس (Reliability): يعني استقرار المقياس معامل الثبات وعدم تناقضه مع نفسه ، أي أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، ولإجراء اختبار الثبات لأسئلة الاستبيان نستخدم أحد معاملات الثبات مثل معامل " ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)"<sup>15</sup>. ومعامل الثبات يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح ، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح، وكلما إقتربت قيمة معامل الثبات من الواحد كان الثبات مرتفعاً وكلما إقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً، والجدول التالي يوضح قيم ألفا كرونباخ المحصل عليها. وقد كان معامل ألفا كرونباخ في دراستنا :

المتغيرات	معامل ألفا
8	78.60

## خامسا - نتائج التحليل الاحصائي لعنصر الدليل المادي ( البيئة المادية )

قيمة الخطأ من النوع الأول P Valeu	ن <sup>2</sup>	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					المقاييس	العبارات	الترتيب
				موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
0.00*	400,474	0,85496	4,1531	407	416	141	55	00	ت	يعتبر مظهر أو مشهد المؤسسة الخارجيات	01
				39.9	40.8	13.8	5.4	0	%		
0.00*	331,395	0,81652	4,0569	350	397	252	20	00	ت	يتميز الديكور الداخلي بأنه حديث وجذاب	02
				34.3	39	24.7	1.97	0	%		
0.00*	258,650	1,12589	3,6006	259	308	288	114	50	ت	تنصف قاعات الانتظار بالاتساع و الأجواء المريحة	04
				25.4	30.3	28.3	11.1 8	4.9	%		
0.00*	296,186	1,10815	3,6997	285	342	227	131	34	ت	تعتبر كافة التسهيلات المادية المتوفرة متطورة التكنولوجيا وجذابة	03
				28	33.6	22.3	12.8 5	33.4	%		
0.00*	68,944	1,39426	2,9058	207	115	282	205	210	ت	تعدد مواقف السيارات القريبة من مؤسسة؛	05
				20.	11.3	27.7	20.1	20.6	%		
		1,0600	3,6832	1508	157 8	1190	525	294	ت	نتائج المحور الأول	
				29.6	31	23.3	10.3	5.77	%		

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج الـ SPSS<sup>21\*</sup> المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى معنوية  $\alpha = 0,05$ .

يلاحظ من الجدول السابق أنه من الممكن ترتيب المكونات المختلفة لعبارات عنصر البيئة المادية ( الدليل المادي)، والتي وجهت للمستهلكين (ترتيباً تنازلياً) وذلك بناءً على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الخصائص .

بحيث جاءت العبارة ' يعتبر مظهر أو مشهد المؤسسة الخارجيات' في الترتيب الأول من حيث درجة تواجدها في المؤسسة الخدمية، وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4,1531)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري بلغ (0,85496) درجة وهذا ما يفسر باعتماد المؤسسة

المدرسة التقنيات الحديثة في فن الديكور لا يعتبره يشرح صورة المؤسسة لذلك تعتمد وبشكل كبير مؤسسة أوراسكوم على هذه الاستراتيجية من أجل تحسين صورتها للعميل الجزائري.

ثم تأتي العبارة ' يتميز الديكور الداخلي بأنه حديث وجذاب ' في الرتبة الثانية من وجهة نظر أفراد العينة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4,0569) بانحراف معياري (0,81652)، بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الافتراضي (3)، وهو ما يفسر العبارة السابقة لأن الديكور الداخلي يساعد المؤسسة على عملية تقديم الخدمة للمستهلك.

أما العبارة ' تعتبر كافة التسهيلات المادية المتوفرة متطورة تكنولوجيا وجذابة ' جاءت في المرتبة الثالثة من وجهة نظر أفراد العينة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,6997) بانحراف معياري (1,10815)، بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الافتراضي وهذا ما يدل على أن المستهلكين موافقين على هذه العبارة، لأن هذه التسهيلات المادية تجعل المستهلك يشعر بملوسية الخدمات التي يتحصل عليها من قبل المؤسسة.

أما الرتبة الرابعة فكانت للعبارة ' تتصف قاعات الانتظار بالاتساع و الأجواء المريحة '، وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,6006)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري بلغ (1,12589)، فهي بدرجة موافقة غير أنها أقل أهمية مقارنة مع العبارات السابقة وذلك لتباين مراكز المؤسسة عبر التراب الوطني من حيث درجة الاتساع والاجواء داخل كل قاعة إنتظار.

أما الرتبة الأخيرة فكانت للعبارة ' تتعدد مواقف السيارات القريبة من المؤسسة '، وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (2,9058)، وهو أقل من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري بلغ (1,39426) درجة مما يدل على أن معظم المستهلكين غير موافقين على هذه العبارة، بسبب عدم توفير مواقف السيارات قرب المؤسسة وهو مشكل يعيق طريقة التقرب أو الاتصال بالمؤسسة.

ويتضح من الجدول السابق أن إختبار كاي<sup>2</sup> دال إحصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الاول P-Value أقل من قيمة مستوى الدلالة الاحصائية التي إفترضها الطالب مسبقاً وهو هنا  $\alpha = 0,05$ ، مما يشير إلى وجود إختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على ( غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماماً ) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة ( الموضحة في الجدول ) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (3,68322)، مما يدل على أن عنصر الدليل المادي دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0,05$ )، وهذا يعني وجود موافقة من قبل المستقصرين على الدليل المادي المعتمد من قبل المؤسسة، كما أن جميع العبارات إيجابية إتجاه الدليل المادي للمؤسسة، إذ بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (1,0600) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم إتجاه عبارات المحور بشكل عام.

## سادسا - نتائج التحليل الاحصائي المحور الثاني لعنصر صورة المؤسسة

قيمة الخطأ من النوع الأول P Valeu	س <sup>2</sup>	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					المقياس	العبارات	الترتيب
				موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
0.00 <sup>*</sup>	320,004	1,06429	3,3543	132	375	284	178	50	ت	تعتبر علامة التجارية لمؤسسة جيزي أفضل علامة في سوق خدمة الهاتف النقال	03
				13	36,8	27,9	17,5	5	%		
0.00 <sup>*</sup>	103,665	0,96723	3,5191	175	353	317	174	00	ت	تعتبر المؤسسة الأكثر دعامة خيرية للمجتمع الجزائري	02
				17,8	34,65	31,1	17,8	0	%		
0.00 <sup>*</sup>	309,670	1,14583	3,7390	311	336	221	97	54	ت	تتوفر المؤسسة على مجموعة من الخبرات والتجارب التي تشكل في ذهن المستهلك وتترك إنطباعاً إيجابياً	01
				30,52	33	21,7	9,5	5,3	%		
		1,0591	3,53746	618	1064	822	449	94	ت	نتائج المحور الأول	
				20,3	34,9	27	14,73	3	%		

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج الـ SPSS<sup>21</sup>\* المتوسط الحسابي إحصائياً عند مستوى معنوية  $\alpha = 0,05$ .

يلاحظ من الجدول السابق أنه من الممكن ترتيب المكونات المختلفة لعبارات عنصر صورة المؤسسة والتي وجهت للمستهلكين (ترتيباً تنازلياً) وذلك بناءً على متوسط درجة الموافقة على تواجد هذه الخصائص .

بحيث جاءت العبارة ' تتوفر المؤسسة على مجموعة من الخبرات والتجارب التي تشكل في ذهن المستهلك وتترك إنطباعاً إيجابياً' في الترتيب الأول من حيث درجة تواجدها في المؤسسة الخدمية، وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,7390)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وانحراف معياري بلغ (1,14583) درجة وهذا مايفسر الخبرة الكبيرة التي تتمتع بها المؤسسة ما يساعدها على تحسين صورتها في المجتمع.

ثم تأتي العبارة ' تعتبر المؤسسة الأكثر دعامة خيرية للمجتمع الجزائري' في الرتبة الثانية من وجهة نظر أفراد العينة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,5191) بانحراف معياري (0,96723)، بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من

الوسط الحسابي الافتراضي (3)، بحيث تهتم المؤسسة بتقديم أعمال خيرية للمجتمع كما تهتم المؤسسة بتقديم خبرات كبيرة خاصة للطلبة الجزائريين من تمكينهم من التحكم في المفهوم التسويقي.

أما العبارة ' تعتبر العلامة التجارية لمؤسسة Djezzy أفضل علامة في سوق خدمة الهاتف النقال' جاءت في المرتبة الثالثة من وجهة نظر أفراد العينة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,3543) بإختلاف معياري (1,06429)، بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الافتراضي وهذا ما يدل على تقارب في تنافسية المؤسسة للعلامة التجارية لكل المتعاملين في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر.

ويتضح من الجدول السابق أن إختبار كادال إحصائياً لجميع العبارات بحيث كانت قيمة الخطأ من النوع الأول-P Value أقل من قيمة مستوى الدلالة الاحصائية التي إفترضها الطالب مسبقاً وهو هنا  $\alpha=0,05$ ، مما يشير إلى وجود إختلافات ذات دلالات إحصائية في الاستجابة على ( غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق تماماً ) لكل عبارات هذا المحور، بمعنى الاختلافات في النسب الخاصة بالعينة (الموضحة في الجدول) هي نفسها الخاصة بالمجتمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (3,53746) مما يدل على أن عنصر صورة المؤسسة دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0,05$ )، وهذا يعني وجود موافقة من قبل المستقيمين على صورة المؤسسة، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (1,0591) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم إتجاه عبارات المحور بشكل عام.

#### سابعاً - التحليل الاحصائي لأثر الدليل المادي للخدمة على صورة المنظمة.

نحاول من خلال هذا المطلب دراسة اثر عنصر الدليل المادي على صورة المؤسسة، وبعد الدراسة كانت النتائج كما هي الجدول الموالي.

#### الفرضية الرئيسية الثانية:

**H0:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر الدليل المادي على صورة المؤسسة عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ).

**H1:** يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعنصر الدليل المادي على صورة المؤسسة عند مستوى معنوية ( $\alpha=0,05$ ).

المتغيرات المستقلة	المعامل	قيمة t المحسوبة	Sig(t)
الدليل المادي X7	0,165	3,627	,0000
معامل الارتباط R	معامل التحديد	قيمة f المحسوبة	Sig(f)
32%	10%	16,985	,0000

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج الـ SPSS<sub>21</sub>

من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير طردية ذات دلالة إحصائية بين الدليل المادي وعنصر صورة المؤسسة (0,165)، وهذا ما يدل على أن تحسين صورة المؤسسة في ذهن العميل تتحدد من خلال **عنصر الدليل المادي**، إذ بلغت قيمة **t** المحسوبة (3,627) وهي أكبر من **t** الجدولية، لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0,05$ )، أي بدرجة ثقة 95% وبالتالي يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين **الدليل المادي للخدمة** وصورة المؤسسة، مما يدل على رفض فرضية العدم  $H_0$  لقبول الفرضية البديلة  $H_1$ .

أما النموذج الكلي أي تأثير الدليل المادي للخدمة على صورة المؤسسة المستهلك فيمكن تحليلها كما يلي:

2- إن قيمة (**f**) المحسوبة للنموذج المقدر بلغت 16,985 وهي أكبر من قيمة (**f**) الجدولية لأن احتمالها أقل من مستوى المعنوية ( $\alpha = 0,05$ ) وهذا ما يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الدليل المادي وصورة المؤسسة، مما يدل على رفض فرضية العدم  $H_0$  لقبول الفرضية البديلة  $H_1$ .

3- من خلال معامل التفسير 10% يتضح أن الدليل المادي قادراً على تفسير ما نسبته 10% من التغيرات التي طرأت على عنصر صورة المؤسسة، وهي نسبة ضعيفة جداً وهو ما يؤكد عدم تأثير الدليل المادي على صورة المؤسسة بدرجة كبيرة، أما النسبة المتبقية والبالغة 90% فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة.

4- وجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين الدليل المادي وعنصر صورة المؤسسة، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما 32,4%

والمعادلة التالية توضح نموذج الانحدار الخطي البسيط لمتغيرات الدليل المادي وأثره على صورة المؤسسة المستهلك

$$Y = 1,962 + 0.165X7$$

من خلال النتائج المتوصل إليها تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدليل المادي وصورة المؤسسة، غير أن هذا التأثير لم يكن بدرجة كبيرة جداً، والسبب يرجع عدم تأثير الدليل المادي في تحسين صورة المؤسسة فبعض العناصر كان لها تأثير قوي والعناصر الأخرى كانت لها علاقة عكسية مما سبب في خلق صورة سيئة في ذهن المستهلك الجزائري.

**الخاتمة:**

من خلال هذه الدراسة نستخلص النتائج التالية:

- أصبح تأثير الدليل المادي في المؤسسات الخدمية الحديثة تأثيراً واضحاً وبشكل كبير على قرارات سلوك المستهلك، كما أن الدليل المادي أصبح يضيفي صفة اللاملموسية للخدمة ويسهل عملية إدراكها ذهنياً من طرف العميل.
- تعد البيئة المادية من العوامل المهمة التي تؤثر على سلوك العملاء عند إتخاذهم لقرار شراء الخدمات، لأنها تساعد في تقييم الخدمة قبل المباشرة في عملية شرائها وتأتي أهميتها كونها تمثل عنصراً من عناصر المزيج التسويقي الخدمي وبعدها من أبعاد جودة الخدمة.

- إن عملية إدارة الدليل المادي هي إستراتيجية ذات أهمية كبيرة خاصة للمنظمات الخدمية بسبب صفة اللاملموسية التي تتصف بها الخدمة وهي من العوامل الرئيسية لنجاح المنظمة الخدمية على المدى البعيد، كما يمكن للمؤسسة من تطبيق العديد من الطرق والمقترحات التي تستطيع من خلالها المؤسسة الخدمية من الإحتفاظ وتحسين نوع الأفراد وآدائهم كالعناية بالإختيار والتدريب للأفراد العاملين والتسويق الداخلي والتطبيق للحصول على سلوك متجانس.
- إن الدليل المادي يمكن أن يستخدم كوسيلة لجذب العملاء عن طريق إستخدامه كعنصر يميز الخدمة عن منافسيها، ويمكن أن يستخدم أيضا كرسالة بإستخدام الدلائل والإشارات المادية كوسيلة للإتصال مع العملاء المستهدفين وتوضيح صورة جودة الخدمة المميزة لهم، كما يمكن أن يتم إستخدامه كعامل مؤثر
- يعتبر عنصر الرضا إستراتيجية تسويقية هامة لأي منظمة تسعى إلى البقاء في السوق وفرض سيطرتها على المنافسين، وللوصول إلى هدفها لابد من دراسة كل التغيرات التي تحصل في رغبات المستهلكين في ظل التحديات الراهنة، وذلك من أجل جعل المستهلك ذو خبرة إستهلاكية مميزة يستطيع من خلالها الاختيار أو المفاضلة بين المنتجات
- تمكنت مؤسسة أوراسكوم من تنمية سمعتها وجذب الزبائن إليها بفضل تحقيق رضاهم عن طريق الإعتماد على فعالية أنظمة إنتاج الخدمة، وهذا ما ساعدها بشكل قوي على تعزيز موقع صورتها في ذهن العميل الجزائري في سوق خدمة الهاتف النقال مقارنة بالمؤسسات المنافسة.
- إدراك مؤسسة أوراسكوم أن المفتاح الذي يضمن لها البقاء في سوق الهاتف النقال بالجزائر هو المستهلك وهذا ما أدى بالمؤسسة إلى إتباع العديد من الإستراتيجيات التسويقية لاستمالة وتحقيق رضا العميل ومن بين هذه الإستراتيجيات الاهتمام بعنصر الدليل المادي في تقديم خدماتها للعملاء.
- الصورة الإيجابية والاتجاه الإيجابي لدى المستهلك الجزائري عن الخدمات المقدمة أدى إلى تزايد عدد المشتركين للمؤسسة، وذلك لإعتماد المؤسسة على إستراتيجية الكلمة المنقولة الإيجابية.

#### التوصيات:

- لابد على المؤسسات الخدمية الاهتمام بعملائها من اجل ضمان البقاء في السوق؛
- يعتبر تسويق الخدمات مدخلا مهما للمؤسسات الخدمية من اجل التوفيق في تطبيق استراتيجياتها التسويقية
- الاهتمام بعنصر الدليل المادي من قبل المؤسسات الخدمية من اجل التغلب على خاصية اللاملموسية
- كلما كان الادليل المادي واضح بشكل جيد كان ادراك الخدمة من قبل العميل اسهل
- لابد على المؤسسات الخدمية تقديم خدماتها من خلال الدليل المادي حتى تزيل درجة المخاطر المصاحبة للقرار الشرائي.
- لابد على المؤسسات الخدمية ان تهتم بالزي الموظفين، وتحسين الأجواء والروائح داخل المؤسسة.

التهميش والاحالات:

- <sup>1</sup>Karen P, **Goncales, services marketing**, strategic approach, printice Hall, upper saddle, 1998, P24.
- <sup>2</sup>تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار وائل للنشر، عمان الاردن، ص222 .
- <sup>3</sup>يسير العجاردة، التسويق المصرف، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2005، ص317
- <sup>4</sup>هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص380 .
- <sup>5</sup>Lovelock c ,Dennis l, Jocher, Marketing Services, par Pearson Edition france, 2000Bitner , 1992,.P.249
- <sup>6</sup>Bitner,Service Marketing , MC-Graw, HILL 4eme E'dition publi-Union, McGraw-Hill, NY , 2000,P. 67-57
- <sup>7</sup>نادين نبيل كمال، أثر البيئة المادية على سلوك العملاء في المصارف العاملة بالاردن، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة عمان، الاردن، ص 134 - 137.
- <sup>8</sup>هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 372.
- <sup>9</sup>P. Kotler, B.Dubois , Marketing Management , Edition 11 eme op.cit, p 554.
- <sup>10</sup>Jean-Jacques Combin, Ruben Chumpitaz, Marketing Stratégique et Opérationnel, du marketing a l'orientation marché, (DUNOD, Paris, 5e éd, 2002), p 246.
- <sup>11</sup>فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة هنكل، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 2007، ص 42
- <sup>12</sup>Kotler et Dubois, Marketing Management ,10éme Edition, Publi union, paris ,2000 p 322
- <sup>13</sup>فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة هنكل، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 2007، ص 44-43
- <sup>14</sup>بلغ عدد المشتركين مع مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر إلى غاية سنة 2014 أكثر من 17 مليون مشترك.
- <sup>15</sup>يعتبر مؤشرا لصلاحية أداة الدراسة (قائمة الاستبيان) للتطبيق بغرض تحقيق أهدافها من خلال الإجابة على أسئلتها، مما يشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها عند تطبيقها.