

أثر الدليل المادي في تغيير اتجاه العميل - حالة مؤسسة فمبلكوم ليكوم الجزائر -

The impact of physical evidence in changing the direction of the client

Fambelcom Telecom Algeria -

محمودي أحمد¹، بونويرة موسى²، مزيان حمزة³

¹المركز الجامعي تيسمسيلت، الجزائر، ahmah84@gmail.com

²جامعة الجلفة، الجزائر، mrbounouiramoussa@hotmail.com

³جامعة الشلف، الجزائر، hamza85@live.fr

تاريخ النشر: 2019-05-31

تاريخ القبول: 2019-05-11

تاريخ الاستلام: 2019-03-04

ملخص:

يهدف البحث إلى دراسة توضيح مدى فاعلية الدليل المادي في تغيير اتجاه أو موقف العميل في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر من إتخاذ قرار شراء بخصوص خدمات مؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر، كما يمكن اعتبار أن الدليل المادي عنصر ضروري لأي مؤسسة خدمية من اجل 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 على الوصول لرضا العميل من خلال تعظيم المنفعة المدركة بواسطة الدليل المادي، 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، اتجاه المستهلك، القيم، المعتقدات.

تصنيف JEL: M31, M10, C10

Abstract:

The aim of the research is to study the extent to which the physical evidence is effective in changing direction Or the position of the customer in the mobile phone market in Algeria to make a purchase decision in respect of the relevant services Vampelcom, can also be considered that the physical evidence is element of service compagne in order to attache to problem of the service waged element allammoosah so that the customer services is evalueted and compared with the alternative available as physical guide aims o make the service mor tangibiluted foundation throught physical of access for the satisfaction of the impact of the physical évidence of the behavior of the algerian customer through a questionnaire adress to 1115 custoumer covering 20 poit vant across the country

Keywords: physical evidence, consumer orientation, values, beliefs.

JEL Classification : M31, M10, C10

1- مقدمة :

لقد أضحت بيئة الاعمال تواجه العديد من التغيرات سواء على الصعيد المحلي او الصعيد العالمي خاصة بعد ظهور العولمة والتي نادت بضرورة تحرير التجارة الخارجية، بالإضافة إلى تطور مفهوم تكنولوجيا المعلومات كل هذه الابعاد إلى زيادة عدد المنافسين في بيئة الاعمال، مما جعل المنظمات الخدمية الاهتمام بسلوك العملاء ضرورة حتمية من لضمان البقاء والاستمرارية، ومن بين الحلول أو الاستراتيجيات التي يمكن للمنظمات الخدمية الاعتماد عليها هو الدليل المادي الذي يعد من الابعاد الأساسية الواجب دراستها والأخذ بها جيداً، عندما تريد تلك المؤسسات الإستمرار والنجاح وخلق صورة ذهنية لدى زبائنهم تعزيز إتجاه العملاء من خلال بناء الجيد لتوقعاتهم ومعتقداتهم. وطالما أن المستهلك يفاضل بين عدة عوامل منها: الجودة، السعر، العلامة التجارية... إلخ، فإن البيئة المادية لا تقل تأثيراً في سلوكه أيضاً، لذا تجد المستهلك يبحث عن معلومات كافية عن خصائص تلك الخدمات المقدمة من تلك الأسواق/المجمعات بتمحيصها، وانتقاء ما يراه ملائماً منها.

لذلك يهدف البحث معرفة أثر الدليل المادي بعناصره الداخلية والخارجية على القيمة العالية لخدمات تلك المنظمات الخدمية وذلك من خلال تسهيل ودعم ومساندة مهمة العاملين فيها لتقديم الخدمات المتنوعة بسرعة ودقة وبالتالي إنعكاس ما تحققه قيمة تلك المجمعات كعوامل جاذبة، وهناك أسباب عديدة لتضمن خدمة الزبون كعنصر من المزيج التسويقي للخدمة، وهذا يتضمن زبائن لهم مطالب عديدة للخدمة ذات مستوى عالي، وإعطاء الأهمية لخدمة الزبون لتكون سلاحاً تنافسياً، والحاجة لبناء علاقات قوية محكمة مع الزبائن لتكون أكثر ثباتاً، كما أنه لا يوجد إلا القليل جداً من الخدمات الصرفة أو المطلقة التي لا يلعب الدليل المادي دوراً في عملية التبادل في السوق، وعليه فإن مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في أحكام المستهلكين حول مؤسسة الخدمة المعنية، ويتضمن الدليل المادي العناصر المادية مثل البيئة المادية. من خلال هذا الطرح كان السؤال الرئيسي لبحثنا كما يلي:

1.1 إشكالية البحث:

كيف يمكن للمنظمات الخدمية من تغيير إتجاه العملاء من خلال عنصر الدليل المادي للخدمة؟.

2.1 الأسئلة الفرعية:

هل تعتمد المؤسسة الخدمية على الدليل الأساسي ام الدليل المحيط في التأثير على عملائها؟
كيف يمكن للاتجاهات أن تؤثر على المثيرات والاستجابة؟
ماهي أهم ابعاد الاتجاهات التي تؤثر على العملاء؟

3.1 الفرضيات:

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

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

4.1 أهداف الدراسة: نهدف من خلال هذه الدراسة:

- قياس أثر الدليل المادي للخدمة على إتجاه العملاء ؛
- توضيح العلاقة بين متغيرات الدليل المادي إتجاه العملاء ؛
- شرح متغيرات الدراسة والتي تتمثل في الدليل المادي وإتجاه العملاء.

5.1 أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة في

- تكمن أهمية الدراسة في إلقاء الضوء على الابعاد الأساسية للدليل المادي ومفهوم إتجاه المستهلك؛
- ويمكن لهذه الدراسة أن توضح أثر الدليل المادي على إتجاه المستهلك؛
- قد تكون هذه الدراسة مرجعية بالنسبة للبحوث والدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك او تسويق الخدمات.

6.1 المنهج المتبع: أعتمدنا على المنهج الاستنباطي لوصف وتحليل أبعاد الدراسة وإعتمدنا على المنهج الاسقراطي لتحليل نتائج الاستبيان.

7.1 محاور الدراسة:

المحور الأول: مفهوم الدليل المادي

المحور الثاني: مفهوم الاتجاه

المحور الثالث: تحليل الاحصائي لأثر الدليل المادي على اتجاه العملاء لمؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر.

2. مفهوم الدليل المادي

1.2 تعريف الدليل المادي

أما Ziethmell فيرى أن البيئة التي توفر الخدمات للعملاء وتنظم التفاعل وكذلك أي عنصر يسهل الإتصال بين مقدم الخدمة والمستفيد وذلك لأداء الخدمة على احسن وجه وهذا يتم عن طريق ما يسمى بالدليل المادي¹.
في حين 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 الملموسة يشكل جزء من مزيج الإتصالات، كذلك المستلزمات تتداخل وتترابط مع التوزيع لأن جزء من صورة المنظمة يخلق من خلال عملية التبادل التي تحدث في المتاجر، وتكون المستلزمات المادية أكثر فعالية عندما تون 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 المستفيد التي تناسبه، إن أهم العوامل التي تدفع المنظمة إلى الاعتماد على الدلائل المادية هو تقليل مخاطر التقديم².

وبسبب خاصية اللاملموسية للخدمات فعلى رجال التسويق الإهتمام بعناية فائقة بعملية التخطيط لإكتساب الخدمة ذلك المستوى المناسب من النوعية، وبما يجعلها أقرب للعنصر الملموس (المادي) منها لغير الملموس وذلك من خلال الأدوات والتجهيزات والمستلزمات المستخدمة في إنتاج الخدمة بالشكل والمضمون الذي يمكن أن تقدم به الخدمة للمستهلك، وتشير معظم الدراسات التطبيقية في هذا المجال بأن زيادة الإدراك لمستوى نوعية الخدمة يرتبط بزيادة الرضا المتحقق لدى المستهلك³.

2.2 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 الترويجية⁴(الكلمة المنطوقة)، ويمكن التمييز بين نوعين من الدليل المادي الذي يمكن للمنظمات الخدمية من خلاله تحقيق رضا المستهلك:

- **الدليل المادي المحيط (peripheral evidence):** يعد جزءاً فعلياً يمتلك في عملية شراء الخدمة، إلى أن قيمته 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.
- **الدليل الأساسي (essentiel 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.

فالل دليل 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 بشيئها 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 لابد من وجود تسهيلات تكنولوجية تتمثل بالأجهزة والمعدات التي تستخدمها الإدارة التسويقية من أجل تقديم المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات، حيث تؤثر عليها كثيراً سواء في عمليات الابتكار والتطوير أو التصميم والجودة والخصائص والعبوات إنتهاءً بالتغليف وفيما يلي جل العناصر التي يستعان بها كدليل مادي في المؤسسات الخدمية

جدول 1: العناصر الداخلية والخارجية للدليل المادي

العناصر الخارجية	حجم البناء المادي، شكل وتصميم البناء، تصميم مدخل المبنى، الإضاءة الخارجية، المواد المستعملة في البناء، المداخل، 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.⁵

3.2 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 وبعداً 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 أكانت الداخلية أو 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،⁶ ولما لها من أثر في مساعدة المؤسسات الخدمية في تحقيق أهدافها وإنجازاتها على الصعيدين الداخلي والخارجي في إيصال أهدافها وصورتها إلى عملائها.⁷

وأكد 'هوفمان وباستسون' (Hoffman & Basteson, 2002) 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 إدارة 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 مهم وفعالاً في مساعدة العميل لتقييم جودة الخدمة ومستوى الخدمة المتوقع الحصول عليها.⁸

3. مفهوم الاتجاه.

1.3 تعريف الاتجاه.

هي " استعداد أو ميل الفرد للاستجابة بشكل معين إيجابياً أو سلبياً لإزاء مثيرات معينة في السوق (منتجات-متاجر-طرق شراء وقد تكون هذه الاستجابة وقتية أو مستمرة، يمكن اعتبار الاتجاه على أنه:

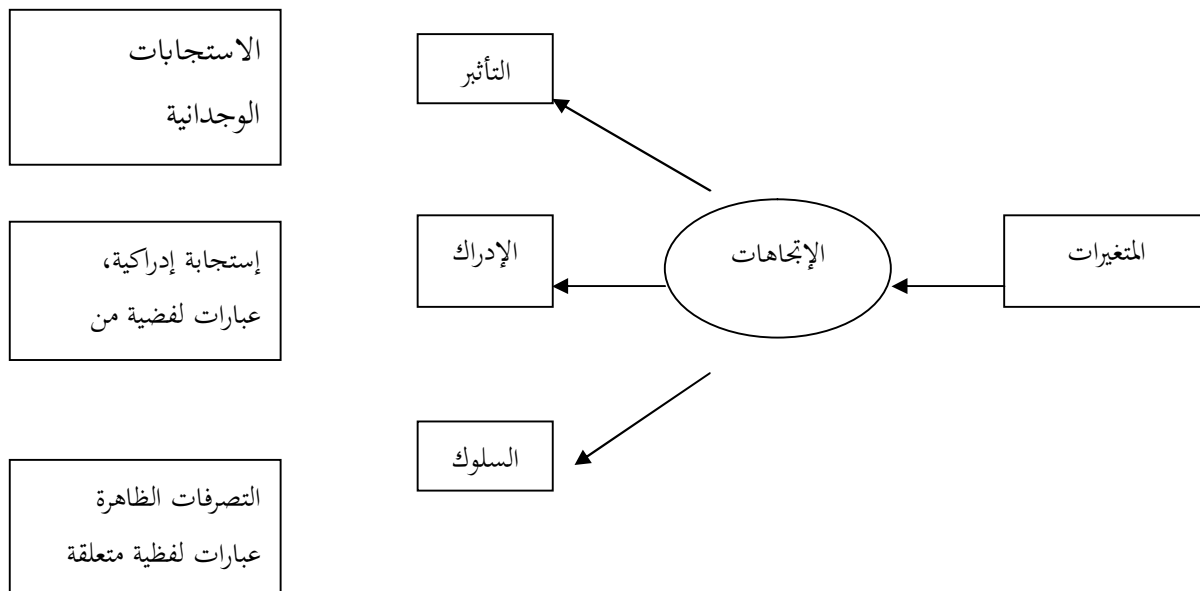
"اتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو مجموعة أحداث ومنتجات بشكل مرضي أو غير مرضي"⁹

والاتجاه يفسر لنا التوجه السلبي أو الإيجابي للمستهلك بالنسبة لشيء ما، وهو الاستعداد لتقييم منتج أو علامة بطريقة أخرى (تقييم سلبي أو إيجابي)¹⁰.

الجدول رقم 2 - مكونات الاتجاه

مكون معرفي	وتشتمل على المعتقدات والمعلومات الموجودة بذاكرة المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه
مكون عاطفي	ويحتوي على مشاعر المستهلك نحو الشيء موضوع الاتجاه وهذه المشاعر قد تكون ايجابية محايدة- سلبية
مكون سلوكي	ويعبر عن ميل المستهلك إلى التصرف بطريقة معينة تجاه الشيء موضوع الاتجاه.

الشكل رقم 1 : الاتجاهات وارتباطها بالمشيريات والاستجابة



المصدر: عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، القاهرة مصر، ص 93 .

2.3 القيم: القيم هي معتقدات تتعلق بهدف الوجود الفردي والتي تسمو عن المواقف الخاصة وتقود تقييم الفرد للأشياء وتبرر انتقاءها لها، وتصنف القيم عند كل فرد من الأفراد حسب درجة قوتها كما تستند إلى ثلاث حاجات أساسية: الحاجات البيولوجية وحاجات التفاعل الاجتماعي كالشرف والمساواة والحاجات ذات العلاقة بالمتطلبات الاجتماعية كالأمن الوطني والسلام والعيش بكرامة، وتعد القيم الجزء الأهم من أجزاء الذات الإنسانية، لذلك فإنها تؤثر في موقف الإنسان اتجاه المنتج وفق الأهمية التي يعطيها إلى كل ميزة من ميزاته¹¹.

3.3 الميول والاهتمامات: تشير الميول والاهتمامات إلى الرغبة (الحب) أو عدم الرغبة (الكراهة) لشيء معين وهي عبارة عن مشاعر، ويشير واقعنا إلى أننا مختلفون في ميولنا كمستهلكين فكل منا له ميول لسلعة معينة أو مجموعة سلع أو خدمات وبالتالي يجب تحديد هذه الاهتمامات من جانب منظمات الأعمال للمستهلكين المترددين عليها حتى يمكن تلبية رغباتهم وحاجاتهم واهتماماتهم، فمحاولة التأثير على شخص ما أو محاولة تغيير مبادئه هو هدف من الصعب تحقيقه، لكن يمكن التأثير في

المستهلكين من خلال الإعلانات والإغراءات المستمرة لحثهم على اقتناء سلعة ما أو التحول عن سلعتهم المفضلة لاقتناء سلعة أخرى بديلة.

4.3 المعتقدات والمواقف: من خلال التأثير والتأثر بما يحيط بالفرد ومن خلال الإدراك والتعلم يكتسب الأفراد المعتقدات وتكون لهم مواقف والتي تؤثر على سلوكهم الشرائي.

والاعتقاد يمثل صفة أو فكرة يمتلكها الشخص اتجاه فكرة أو موضوع ما (منتج، خدمة... الخ) على سبيل المثال: هناك مستهلك يعتقد بأن سيارة هوندا هي الأفضل لأنها ذات جودة عالية وسعرها مناسب ولا تعطل كثيرا، فهذه الاعتقادات مبنية على أسس معرفية لهذه السيارات وذلك ناتج عن استخدامها أو ناتجة عن طريق البيئة المحيطة به كالأُسرة.

4. التحليل الاحصائي أثر الدليل المادي لمؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر على إتجاه العملاء.

1.4 البيئة المادية لمؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر Djezzy Gsm

إذا كانت العلاقة التفاعلية هي الفترة الزمنية التي يتم خلالها تفاعل المستفيد بشكل مباشر مع الخدمة التي تقدمها مؤسسة جازي، بالإضافة إلى ذلك فإن المستفيد يتفاعل أيضا مع عناصر البيئة المادية للخدمة وكذلك العلاقات التفاعلية مع الأشخاص القائمين على تقديم هذه الخدمة، ولهذا فمؤسسة جازي أصبحت تركز كثيرا على تأثير العناصر المادية في كسب رضا العميل وليس الإعتماد فقط على التفاعلات الشخصية.¹²

و تعتبر عناصر البيئة المادية لمؤسسة جازي جزء لا يتجزأ من حزمة المنافع المدركة حيث فالبيئة المادية لمصالح الخدمات لمؤسسة جازي قد تؤثر في قراره الشرائي.

حيث أكد Cowell أن تصميم البيئة المادية يجب أن يكون عاملا مدرسا في العديد من المؤسسات الخدمية، كما يجب تهيئة البيئة المادية وخلق الجو النفسي المريح ضمنها، وكل هذا يعتبر جزء من جودة تقديم الخدمة .

تعتمد مؤسسة Djezzy Gsm بشكل أساسي على الدليل المادي في تقديم خدماتها وذلك يتبين من خلال تصميم موقع المؤسسة أي تحسين صورة المؤسسة فالعميل لما يرى موقع وتصميم مؤسسة جازي تترك في ذهنه صورة تجعله يميل إلى أن يتعامل معها والتقدم لشراء أو الإستفادة من خدماتها، وكما أكد Delozier أن صورة المؤسسة تتكون من عدة ابعاد متداخلة فيما بينها لتؤثر في النهاية على الصورة الذهنية للعملاء، ومن بين هذه الأبعاد ذات الأهمية لصورة المؤسسة هي البناء المعماري والتصميم الخارجي والداخلي والعاملين بها وخطوط وتشكيلة منتجاتها والملصقات والإرشادات والموقع ووسائل المزيج الترويجي والإتصال ما بعد الشراء كما أن خدماتها والشهرة والعملاء والاسم التجاري كل هذه تؤثر على الصورة.

كما تعتمد مؤسسة جازي على تصميم جيد لمؤسساتها وكل المراكز التي تقدم خدماتها عبر كامل التراب الوطني حيث تترك في ذهن العميل انطباعا إيجابيا ومن خلاله تخلق الكلمة المنقولة الإيجابية.

2.4 تصميم البيئة الداخلية لمؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر

تعتمد مؤسسة أوراسكوم تليكوم على تصميم البيئة المادية بحكم انها عاملاً هاماً في التأثير على القرار الشرائي للمستفيد وبحكم أهميته في تصميم البيئة المادية في المؤسسات الخدمية، ولهذا تشكل كل البنايات لدى مؤسسة djezzy انطباعاً إيجابياً عن المؤسسة لدى العملاء وتعتمد هذه المؤسسة على تقنيات تكنولوجيا حديثة داخل المؤسسة وأثناء تقديم الخدمة وهذا كله ما يزيد في تحسين صورة المؤسسة، ويعتبر الدليل المادي لدى مؤسسة djezzy من العناصر الهامة لتقوية شخصية أو سمعة المؤسسة ولجذب عملاء جدد وللتمييز بين المؤسسات المنافسة، فأى شخص سواء كان مستفيد من خدمة جازي أو غير مستفيد منها لما يرى البنايات والديكور لدى مؤسسة جازي تتكون لديه صورة عن هذه المؤسسة بأنها تعتمد على أحدث التكنولوجيا ويرغب في

التقدم إلى مصالحها قصد الاستفادة من خدماتها، كما يعتبر مقدم الخدمة أي هيئته من بين العناصر المادية لتقديم الخدمة وذلك من خلال الترحيب والإبتسامة التي يعرضها مقدم الخدمة للمستفيد ومن بين العوامل التي زادت من درجة رضا المستفيدين عن خدمات مؤسسة جازي :

- **خلق الأجواء والشعور داخل المؤسسة:** تعتمد مؤسسة جازي على تصميم الديكور الداخلي للمؤسسة وخاصة بمصالح الإستقبال قصد التأثير المباشر بالمستفيدين وكذلك لخلق الجو المناسب، لذلك تعتمد مؤسسة جازي على تصميم رائع لبناياتها وهو مخالف لبنايات منافسيها.

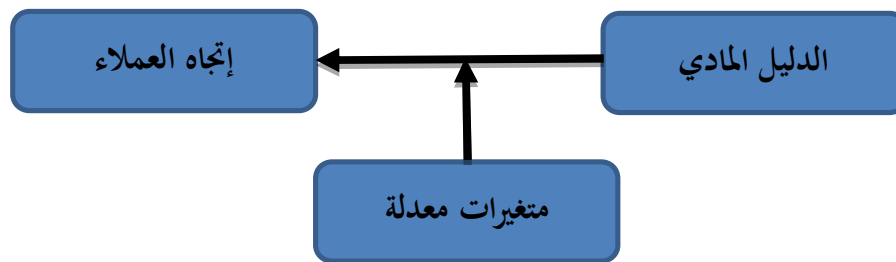
- **المشهد ' النظر ':** تعتمد مؤسسة جازي بشكل كبير على ما يعرف بالتجارة المرئية وذلك للتأثير على إدراكات العملاء ولهذا تجد مصالح الإستقبال لمؤسسة جازي كلها بالزجاج وذلك لرؤية المستهلك لعمليات تقديم الخدمة من طرف المكتب الأمامي، ونجد الجمهور الداخلي أيضا يزيد من تحسين هذا المشهد للمؤسسة من خلال اللباس والأناقة لدى العاملين وكذلك صيغة التكلم مع العملاء

- **الشم والروائح، وظروف التبريد والتكييف:** من خلال زيارتنا لمصالح مؤسسة جازي نجدها تستعمل بعض الروائح العطرة وهذا للتأثير على الصورة المدركة للعميل، ونفس الشيء بالنسبة لظروف التبريد والتكييف فنجد مؤسسة جازي وخاصة في فصل الصيف تجد الظروف مهيأة لتقديم الخدمة للعميل، كما تضع هذه المؤسسة بعض إعلاناتها وبعض الصور لمؤسستها على الشاشة الكبيرة داخل مصلحة الإستقبال وهذا للتأثير المباشر للعميل أو التعريف بمنتجات المؤسسة بطريقة غير مباشرة كما أن هذه العوامل تجعل العميل في راحة تامة مما يجعله يشارك في إنجاز الخدمة وبذلك يصبح مستهلكا وفيها لهذه المؤسسة.

- **تأثير الازدحام:** ما لحضناه في ولاية الشلف وما قيل لنا في باقي ولايات الوطن فإن مصلحة الإستقبال بولاية الشلف يكثر فيها الازدحام والاحتفاظ داخل وخارج المصلحة وهذا ما يشكل صورة سيئة للمؤسسة، وتسعى مؤسسة جازي إلى إيجاد حل لهذا المشكل لأن العديد من العملاء غيروا خطهم الهاتفية بسبب هذا المشكل.

5. التحليل الاحصائي لأثر الدليل المادي لمؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر على إتجاه العملاء.

1.5 - نموذج الدراسة



2.5 مجتمع الدراسة:

مجتمع المستهلكين المستهدفين الجزائريين: تنحصر الدراسة على المستهلكين المشتركين مع مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر¹³، 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.

3.5 - 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.

4.5 - 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)¹⁴. 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 اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً، والجدول التالي يوضح قيم ألفا كرونباخ المحصل عليها.

معامل (ألفا كرونباخ Cronbach-Alfa) والذي يكتب بالشكل الآتي:

$$r_n = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum_i SD^2}{SD} \right]$$

المتغيرات	معامل ألفا
8	50.78

إذن من خلال المعالجة الإحصائية للبيانات المتوفرة وباعتماد على برنامج

SPSS²¹ وجدنا معامل ألفا كرونباخ 0.785 وهو معامل ثابت مما يدل على وجود ثبات مرتفع للمقياس وهو ما يساعد على الحصول في دقة النتائج.

5.5 نتائج التحليل الاحصائي لعنصر الدليل المادي (البيئة المادية)

الترتيب	العبارات	المقياس	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	س ²	قيمة الخطأ من النوع الأول P Valeu
			غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً				
01	يعتبر مظهر أو مشهد المؤسسة الخارجي لائق	ت	00	55	141	416	407	4,1531	0,85496	400,474	0.00*
		%	0	5.4	13.8	40.8	39.9				
02	يتميز الديكور الداخلي بأنه حديث وجذاب	ت	00	20	252	397	350	4,0569	0,81652	331,395	0.00*
		%	0	1.97	24.7	39	34.3				
04	تتصف قاعات الانتظار بالاتساع و الأجواء المريحة	ت	50	114	288	308	259	3,6006	1,12589	258,650	0.00*
		%	4.9	11.18	28.3	30.3	25.4				
03	تعتبر كافة التسهيلات المادية المتوفرة متطورة التكنولوجيا وجذابة	ت	34	131	227	342	285	3,6997	1,10815	296,186	0.00*
		%	33.4	12.85	22.3	33.6	28				
05	تتعدد مواقف السيارات القريبة من المؤسسة؛	ت	210	205	282	115	207	2,9058	1,39426	68,944	0.00*
		%	20.6	20.1	27.7	11.3	20.				
	نتائج الخور الأول	ت	294	525	1190	1578	1508	3,6832	1,0600		
		%	5.77	10.3	23.3	31	29.6				

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام برنامج الـ SPSS21 * 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 الخارجي لائق ' 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) وانحراف معياري بلغ (0,85496) درجة وهذا ما يفسر باعتماد المؤسسة المدروسة التقنيات الحديثة في فن الديكور لاعتباره 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 التكنولوجيا 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 بلموسية 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 المرتبة الاخيرة 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 χ^2 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 المستفيدين 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.

6.5 نتائج التحليل الاحصائي لعنصر الاتجاه.

الترتيب	العبارات	المقياس	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	س ²	قيمة الخطأ من النوع الأول P Valeu
			غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً				
03	ما تقدمه مؤسسة جيزي من خدمات يولد لدي إنطباع إيجابي حول المؤسسة	ت	20	55	243	424	277	3,8665	0,94122	546,157	0.00*
		%	1,97	5,4	23,40	41,6	27,19				
02	بمقارنة الأهمية النسبية للخدمات في سوق خدمة الهاتف النقال أعتقد أن مؤسسة جازي لها سمعة طيبة	ت	20	55	77	560	307	4,0589	0,87560	1028,120	0.00*
		%	1,96	5,4	7,55	54,95	30,12				
01	السمعة الطيبة التي تتحلى بها المؤسسة يحفز المستهلكين التعامل معه	ت	20	25	131	425	418	4,1737	0,88552	813,851	0.00*
		%	1,96	2,45	12,84	41,7	41,01				
	نتائج الخور الأول	ت	60	135	451	1409	1002	4,03303	0,9007		
		%	1,97	4,4	14,75	46,1	32,77				

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

بحيث جاءت العبارة ' السمعة الطيبة التي تتحلى بها المؤسسة يحفز المستهلكين التعامل معه ' في الترتيب الاول من حيث درجة تواجدها في المؤسسة الخدمية، وذلك من وجهة نظر المستهلكين لعينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4,1737)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وبانحراف معياري بلغ (0,88552) درجة وهذا مايفسر وجود السمعة الطيبة لدى المستهلكين الجزائريين إتجاه خدمات المؤسسة وهو مايعرف بالاتجاه الايجابي. ثم تأتي العبارة ' بمقارنة الأهمية النسبية للخدمات في سوق خدمة الهاتف النقال أعتقد أن مؤسسة جازي لها سمعة طيبة ' في الرتبة الثانية من وجهة نظر أفراد العينة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (4,0589) بانحراف معياري (0,88552)، بحيث كان الوسط الحسابي أكبر من الوسط الحسابي الافتراضي (3)، بمعنى هناك توافق شديد لدى المستهلكين إتجاه هذه العبارة وهذا راجع للمعاملة الحسنة من قبل المؤسسة مع المستهلكين.

أما العبارة ' ما تقدمه مؤسسة جيزي من خدمات يولد لدي إنطباع إيجابي حول المؤسسة ' جاءت في المرتبة الثالثة من وجهة نظر أفراد العينة بحيث بلغ متوسط درجة الموافقة على هذه العبارة (3,8665) بانحراف معياري (0,88552)، بحيث كان الوسط الحسابي أقل من الوسط الحسابي الافتراضي وهذا ما يدل على أن المستهلكين موافقين على هذه العبارة، ويفسر ذلك من خلال الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة والتي لديها تمايز كبير جداً.

ويتضح من الجدول السابق أن إختبار χ^2 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 بالمتجمع، كما تبين أن المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على العبارات بلغت (4,03303) مما يدل على أن عنصر الاتجاه دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0,05$)، وهذا يعني وجود موافقة من قبل المستقصين على عنصر الاتجاه ، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري لدرجة الموافقة لكل العبارات (0,9007) والذي يدل على وجود تباين في آرائهم إتجاه عبارات المحور بشكل عام.

7.5 دراسة أثر الدليل المادي لمؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر على إتجاه العملاء الفرضية الرئيسية الثالثة:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للدليل المادي للخدمة واتجاه المستهلك عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$) .

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للدليل المادي للخدمة والاتجاه المستهلك عند مستوى معنوية ($\alpha = 0,05$) .

المعامل	المحسوبة t قيمة	Sig (t)	المتغيرات المستقلة
-0,1720	-4,490	0,000	X7 الدليل المادي
معامل الارتباط	المحسوبة f قيمة	Sig (f)	R معامل الارتباط
36.5%	22,266	0,000	%13,5

المصدر: من إعداد الطالب باستخدام برنامج الـ SPSS21 * المتوسط الحسابي دال إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$.

من خلال الجدول نلاحظ وجود علاقة تأثير عكسية ذات دلالة إحصائية بين الدليل المادي وعنصر الاتجاه (-0,172)، وهذا ما يفسر بأن إتجاه المستهلك لم يتحدد بعنصر الدليل المادي، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (-4,490) 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 واتجاه العملاء، وبناءً على النتائج المقدمة تأكد رفض فرضية العدم H0 وقبول الفرضية البديلة H1..

أما النموذج الكلي أي تأثير الدليل المادي على الاتجاه العميل فيمكن تحليلها كما يلي:

2- إن قيمة (f) المحسوبة للنموذج المقدر بلغت 22,266 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 واتجاه العميل. وبناءً على النتائج المقدمة تأكد رفض فرضية العدم H0 وقبول الفرضية البديلة H1.

3- من خلال معامل التفسير 0,128 (12,8%) يتضح أن الدليل المادي قادرة على تفسير ما نسبته (12,8%) من التغيرات التي طرأت على عنصر الاتجاه ، أما النسبة المتبقية والبالغة 87% فتعود لمساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة.

4- وجود علاقة إرتباط ذو دلالة إحصائية موجبة بين الدليل المادي وعنصر الاتجاه ، إذ بلغ معامل الارتباط بينهما 0,365 (36,5%)، وهو ارتباط ضعيف لذلك لا بد على المؤسسة تفعيل عناصر انظمة انتاج الخدمة من اجل تعزيز قوة الارتباط.

والمعادلة التالية توضح نموذج الانحدار الخطي البسيط لمتغير الدليل المادي واثره على الاتجاه العميل.

$$Y = 3,704 - 0.172X$$

من خلال النتائج المتوصل إليها تبين وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدليل المادي وعنصر إتجاه المستهلك، بحيث يعتبر عنصر الاتجاه من العناصر التي تبنى عليها القرارات الشرائية، والملاحظ من خلال النتائج أن عنصر الاتجاه لم يكن إيجابياً لحد كبير ويعزى لأسباب تتعلق بمتغيرات الدليل المادي، فعنصر الخدمة كانت له علاقة تأثير عكسية مما يدل على وجود بعض الخدمات التي تؤثر سلباً على إتجاهات المستهلكين، ومن الممكن بعض الخدمات تختلف مع المواقف والمعتقدات للمستهلك الجزائري، لذلك يجب على مؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر أن تعتمد على تقديم خدمات تتوافق مع قيم وعادات المجتمع الجزائري، لا بد على المؤسسة الاهتمام بتصميم الديكور الداخلي والخارجي للمؤسسة، كما تهتم بتدريب الموظفين في المكتب الامامي حتى يتسنى لهم تقديم خدمات بجودة عالية للمستفيد .

6. خلاصة:

لقد ركزت الدراسة على مدى فعالية الدليل المادي في تحسين إتجاه العميل في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر، وحسب هذه الدراسة يعتبر العميل محل إهتمام كل مؤسسة خدمية، هذا ما جعله يستطيع أن عصام الدين أمين أبو علفة يفرض سيادته على استراتيجيات وقرارات المؤسسة وذلك بتقلده قمة الهرم في الإدارة فأصبحت بحوث التسويق تبدأ بدراسة المستهلك وتنتهي به من خلال دراسة قراراته الشرائية وكل هذا من أجل الوصول إلى ولاءه، كما أصبحت المؤسسات الخدمية اليوم تقوم بدراسة حاجات ورغبات المستهلك قصد إعطاء أفضل مزيج خدمي تستطيع المؤسسة من خلاله تلبية مختلف الفجوات التي تسد حاجات ورغبات المستهلك.

من خلال هذه الدراسة نستخلص النتائج التالية:

- تعتبر مؤسسة فمبلكوم تليكوم من بين المؤسسات التي إستطاعت تحسين صورتها في ذهن المستهلك الجزائري، مما جعلها دائما في مرتبة الريادة منذ سنة 2004.
- الصورة الايجابية والاتجاه الايجابي لدى المستهلك الجزائري عن الخدمات المقدمة أدى إلى تزايد عدد المشتركين للمؤسسة، وذلك لإعتماد المؤسسة على إستراتيجية الكلمة المنقولة الايجابية.
- لا بد على المؤسسات الخدمية أن تبنى التوقعات بشكل إيجابي للمستهلك حتى تؤثر في القيمة المدركة، وقد تكون المنافع ملموسة أو غير ملموسة يمكن أن يشعر أو يحس بها، فقيمة المنتج مرتبطة بتوقعات المستهلك ومدى إدراكه للمنافع، كما تهدف المؤسسة الخدمية إلى تعظيم القيمة المدركة للوصول إلى مستويات الدهشة للرضا.
- تعتبر الفترة الزمنية التي يكون فيها العميل ومقدم الخدمة بتفاعل مباشر هذا ما ينشأ العلاقة التفاعلية بين المستفيد والمؤسسة الخدمية، كما أن زيادة التفاعل بين مقدم الخدمة والعميل تؤدي إلى ترك أثر طيب أو تكوين صورة ذهنية جيدة في ذهن العميل.
- أصبح تأثير الدليل المادي في المؤسسات الخدمية الحديثة تأثيرا واضحا وبشكل كبير على قرارات سلوك المستهلك، كما أن الدليل المادي أصبح يضفي صفة اللاملموسية للخدمة ويسهل عملية إدراكها ذهنيا 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 وبعداً من أبعاد جودة الخدمة.

7. الهوامش والإحالات

¹ Zeithaml , V bither, **M Service marketing integrating customer Focus Across the Firm**, 2 ème E'dition, McGraw-Hill, NY , 2000. ,p p 73-80

² Karen P, **Goncales, services marketing**, strategic approach, printice Hall, upper saddle, 1998, P24.

³ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار وائل للنشر، عمان الاردن، ص 222 .

⁴ يسير العجاردة، التسويق المصرف، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الاردن ، 2005، ص 317

⁵ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 380 .

⁶ Lovelock c ,Dennis l, **Jocher, Marketing Services**, par Pearson Edition france, 2000 Bitner , 1992, P.249

⁷ Bitner, Service Marketing , MC-Graw, HILL 4eme E'dition publi-Union, McGraw-Hill, NY , 2000, P. 67-57

⁸ نادين نبيل كمال، أثر البيئة المادية على سلوك العملاء في المصارف العاملة بالاردن، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة عمان، الاردن، ص 134-137.

⁹ عصام الدين أمين أبو علفة، سلوك المستهلك ، عمان الأردن، ص 72.

¹⁰ Denis Darpy, Denis Darpy, Pierre volle, **Le Comportement du Consommateur (concepts et outils)** Edition , Dunod, Paris, 2003 P 94.

¹¹ - نوري منير، سلوك المستهلك مطبوعة ، غير منشورة، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، الجزائر 2008، ص 74.

¹² من إعداد الباحث بالاعتماد على الوثائق الداخلية ومواقع المؤسسة على الانترنت

¹³ بلغ عدد المشتركين مع مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر إلى غاية سنة 2014 أكثر من 17 مليون مشترك.

¹⁴ 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.