

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: العلوم التجارية

فرع: العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالب(ة): خالد قافي

تحت عنوان

دور سياسات المزيج التسويقي الموسع في التأثير على قرار
الشراء للمستهلك النهائي
- دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية -

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة المسيلة	د. عاشور بدار
مشرفا و مقررا	جامعة المسيلة	د. موسى حجاب
مناقشا	جامعة المسيلة	د. حسين الامين شريط

السنة الجامعية: 2018/2019

الله أكبر
بسم الله الرحمن الرحيم
الحمد لله رب العالمين
والصلاة والسلام على
سيدنا محمد وآله الطيبين
الطاهرين



شكر وتقدير

قال الله تعالى: "فاذكروني أذكركم وأشكروا لي ولا تكفرون"

الآية (152) "من سورة البقرة"

فالحمد لله الذي وفقني وأعانني على إنجاز هذا العمل.

يقول رسول الله ﷺ

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

أتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذي الكريم الدكتور " موسى حجاب " على توجيهاته القيمة والمفيدة وعلى صبره علي.

كما أتقدم بالشكر لكل أساتذتي في كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة وكل من ساهم في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد. وأشكر أعضاء اللجنة المناقشة على تشريفهم الذي شرفني لمناقشة وتقديم هذا العمل. وأقول لكل هؤلاء جزاكم الله خيرا.

إهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا المتواضع إلى أمي وأبي الكريمين حفظهما الله لي

وأدامهما تاجا فوق رأسي.

وأهديه أيضا إلى أخي وأخواتي الكل باسمه

و أهديه إلى كل زملائي في دفعة تخصص تسويق خدمات.

وإلى كل من أحب لي هذا النجاح

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
-	شكر وتقدير
-	اهداء
II	الفهرس المحتويات
V	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
1	الفصل الأول: مفاهيم عامة حول المزيج التسويقي الموسع وقرار الشراء
2	تمهيد.
3	1- الإطار النظري للمزيج التسويقي الموسع.
3	1-1- نشأة المزيج التسويقي الموسع.
4	1-2- تعريف المزيج التسويقي الموسع.
4	1-3- أهمية المزيج التسويقي الموسع.
5	1-4- مكونات المزيج التسويقي الموسع.
18	2- سلوك المستهلك وقرار الشراء.
18	2-1 ماهية سلوك المستهلك.
21	2-2 تأثير المزيج التسويقي الموسع على قرار الشراء.
22	2-3 عمليات اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك.
31	3- ابعاد سلوك المستهلك الخدمي.
32	خلاصة الفصل.
33	الإطار التطبيقي للبحث
34	تمهيد
35	1- تقديم عام لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.
35	1-1- نشأة شركة الخطوط الجوية الجزائرية.
36	1-2- مهام المؤسسة.

37	1-3- المزيغ التسويقي الموسع في شركة الخطوط الجوية الجزائرية.
41	2-الإطار المنهجي للدراسة وخصائص العينة.
41	2-1- مجتمع الدراسة.
42	2-2- عينة الدراسة.
42	2-3- أدوات البحث.
43	3-اختبار صدق وثبات الاستبيان.
44	4-خصائص عينة الدراسة.
44	4-1-توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس.
45	4-2-توزيع عينة الدراسة وفقا للفئة العمرية.
46	4-3-توزيع عينة الدراسة وفقا للمهنة.
47	4-4-توزيع عينة الدراسة وفقا للدخل الشهري.
49	4-5-توزيع عينة الدراسة وفقا لعدد مرات السفر.
49	5-المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان.
49	5-1-تحليل وتفسير اتجاهات افراد العينة نحو متغيرات الدراسة.
58	6-اختبار فرضيات الدراسة.
58	6-1-اختبار الفرضية الفرعية الأولى.
59	6-2-اختبار الفرضية الفرعية الثانية.
60	6-3-اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.
62	6-4-اختبار الفرضية الرئيسية.
65	خلاصة الفصل.
67	الخاتمة.
72	قائمة المراجع.
-	الملاحق.

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	مكون الدليل المحيط والدليل المادي الأساسي	12
02	مهام شركة الخطوط الجوية الجزائرية	36
03	تقسيم عمال الخطوط الجوية الجزائرية	37
04	أسطول الجوية الجزائرية لنقل المسافرين	37
05	العمليات الإضافية في شركة الخطوط الجوية الجزائرية	38
06	وسائل تقييم جودة الخدمة بالشركة	40
07	سلم ليكارت الخماسي	42
08	الأساليب الإحصائية المستخدمة	42
09	نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبيان للأبعاد والمحاور	44
10	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	44
11	توزيع عينة الدراسة حسب السن	45
12	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	46
13	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	47
14	توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات السفر	48
15	إجابات الأسئلة ودلالاتها	50
16	استعراض عبارات بعد الأفراد	51
17	استعراض الإجابات لعبارات بعد الأفراد	51
18	استعراض عبارات بعد الدليل المادي	52
19	استعراض الإجابات لعبارات بعد الدليل المادي	53
20	استعراض عبارات بعد العمليات	54
21	استعراض الإجابات لعبارات بعد العمليات	54
22	استعراض عبارات المتغير التابع (قرار الشراء)	56
23	استعراض الإجابات لعبارات قرار الشراء	56
24	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الأفراد على قرار الشراء	58
25	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الدليل المادي على قرار الشراء	59
26	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر العمليات على قرار الشراء	61

62	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر المزيج التسويقي الموسع على قرار الشراء	27
64	مقارنة بين أبعاد المزيج التسويقي الموسع على قرار الشراء	28

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ز	هيكل البحث بين المتغير المستقل (المزيج التسويقي الموسع) والتابع (القرار الشرائي)	01
5	يمثل المزيج التسويقي الموسع.	02
7	مكونات الأفراد من المزيج التسويقي الموسع	03
25	يمثل نموذج مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء	04
26	سلم ماسلو	05
28	يمثل العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء	06
30	الطرق المختلفة للتعبير عن الرضا	07
45	توزيع عينة الاستجواب حسب الجنس	08
46	توزيع عينة الاستجواب حسب السن	09
47	توزيع عينة الاستجواب حسب المهنة	10
48	توزيع عينة الاستجواب حسب الدخل الشهري	11
49	توزيع عينة الاستجواب حسب عدد مرات السفر	12



مقدمة



تمهيد

تتغير آليات تسيير المنظمات الخدمية تبعا لتغير قوى السوق منافسين ومستهلكين، حيث نجد أن التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية مؤثرة وفاعلة على القرارات الاستراتيجية للمنظمة، من خلال التغيرات التي تلحق بمعدلات الطلب على خدمات المنظمة نظرا لنوعية الخدمة التي تعرضها، بالإضافة إلى تأثيرات المزيج التسويقي وعناصره المستحدثة والمشكلة للمزيج التسويقي الموسع، هذه الأخيرة الممثلة في المزيج التسويقي الموسع تعمل على تحسين مخرجات المنظمة وتوجيه قرار الشراء نحو صالحها.

وعلى الصعيد التطبيقي توجد حاجة ماسة للتحكم في تطبيق برامج المزيج التسويقي الموسع في المنظمات الخدمية الجزائرية والتي أثرت فيها حقبة الاقتصاد الموجه بعد الاستقلال وإلى غاية التسعينات من القرن الماضي، لكن توجهها نحو اقتصاد السوق والانفتاح على العالم تطلب منها تطوير أدواتها الاستراتيجية والتسويقية وضمان انسياب الخطط التسويقية داخل المستوى الاستراتيجي نحو التشغيلي، وتوليد قرارات هامة تولد آثارا ممكنة وفاعلة تسمح بالتطلع نحو آفاق واعدة للمنظمات الخدمية، فتتطلب وباستمرار مخرجات تسويقية ذات جودة وذات أثر على سلوك المستهلك في جانب قرار الشراء.

إشكالية البحث:

من المداخل السابقة التي تجمع بين متغيرين التي نطمح إلى تحليل العلاقة بينهما، متغير المزيج التسويقي الموسع كمكون استراتيجي داخل المنظمة في مستوياتها الاستراتيجية والتشغيلية ومتغير قرار الشراء الذي ينبع من الطرف الآخر الممثل من عملاء المنظمة، متغير تابع وآخر مستقل، ونستطيع حينها تكوين معالم إشكالية بحثنا هذا ممثلة في التساؤل الرئيسي التالي:

- هل يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الموسع على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وما واقع هذا الأثر في شركة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ ؟

من أجل معالجة الإشكالية وتحقيقا لنتائج علمية جيدة ينبغي الفصل بين محور المزيج التسويقي الموسع وقرار الشراء، فتتفرع من الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الأفراد على قرار الشراء للمستهلك النهائي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ ؟
- هل يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الدليل المادي على قرار الشراء للمستهلك النهائي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ ؟
- هل يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد العمليات على قرار الشراء للمستهلك النهائي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ ؟

فرضيات البحث:

توجهنا بالدراسة التطبيقية إلى شركة الخطوط الجوية الجزائرية، وكان من الضروري لمعالجة الإشكالية الرئيسية للبحث وضع فرضية رئيسية تتفرع منها فرضيات ضمن الإطار العام للبحث:

❖ يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الموسع على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في شركة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ ، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الأفراد على قرار الشراء للمستهلك النهائي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ ؛
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد الدليل المادي على قرار الشراء للمستهلك النهائي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ ؛
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعد العمليات على قرار الشراء للمستهلك النهائي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث في العناصر التالية:

- الحاجة الماسة إلى تطوير المزيج التسويقي الموسع داخل المنظمة الجزائرية كونها من الأدوات الإستراتيجية المستحدثة، والتي ألتمت بها البحوث الأكاديمية إلماما خاصا؛

- ضرورة الربط بين سياسة المزيج التسويقي الموسع المطبقة في أروقة المنظمة التنافسية وتلك المتغيرات المهمة التي توجه مصير المنظمة نحو الإيجاب؛
- تتوزع المفاهيم التسويقية في كل جانب من جوانب البحث وتتنوع حسب الحاجة لتوظيفها كدليل للبحث العلمي؛
- مساهمة منا في إثراء المكتبة الجامعية الجزائرية التي ساهم الكثير من الباحثين في إثرائها فنساهم فيها بالبحث الذي يمزج بين المكونات التسويقية المختلفة؛
- تسليط الضوء على مخرجات المزيج التسويقي الموسع لشركة الخطوط الجوية الجزائرية وأثرها في القرار الشرائي باعتبار هذه الشركة من أهم الكيانات الاقتصادية المساهمة في عائدات الاقتصاد الوطني؛
- معرفة المرحلة التي وصل إليها تطوير المخرجات التسويقية في الجزائر وتطلعها للنماذج التسويقية العالمية.

أهداف البحث:

يخدم هذا البحث الأهداف التالية:

- تعريف المتغيرات المرتبطة بالمزيج التسويقي الموسع والقرار الشرائي؛
- تحليل دور المزيج التسويقي الموسع في توجيه القرارات الشرائية مع افتراض تغير الظروف؛
- نحاول تحليل التأثير في رؤية المنظمة الإستراتيجية تجاه المستهلك النهائي؛
- تحليل النتائج الإحصائية الدالة على علاقة بين متغيرات البحث، محاولين قياس المخرجات التسويقية متمثلة في المزيج التسويقي الموسع والقرارات الشرائية للمستهلك النهائي.

المنهج المستخدم:

اعتمدنا **المنهج الوصفي** من أجل عرض إطار المزيج التسويقي الموسع وعناصرها المختلفة بالإضافة إلى مفهوم قرارات الشراء كمتغير تابع، وما يمكن أن يتضمنه من خصائص وأنواع، وما يحمله كل نوع من دلالة نظرية مستقلة ومعينة، كما اعتمدنا **المنهج التحليلي** في القراءة والتحليل العضوي لهذه المتغيرات ومحركاتها الرئيسية وعلاقتها ببعضها البعض، من خلال هذا المنهج تمكنا من تحليل مدى التأثير الذي

يتأتى من تطبيق سياسات المزيج التسويقي الموسع على قرارات الشراء، وتخلل البحث في جانب مهم المنهج التاريخي الذي ساعد في تقديم أهم المحطات التي سلكتها شركة الخطوط الجوية الجزائرية أثناء النشأة.

أدوات البحث والتحليل:

جوانب البحث متعددة ومراحله كثيرة والخروج بنتائج البحث يتطلب تحليلها وقراءتها والإحاطة بجميع جوانبها لتوزيع وتصنيف جميع المتغيرات ومعالجة الإشكالية تطلبت منا الإطلاع والإحاطة برصيد من مختلف البحوث والدراسات العلمية والأكاديمية:

✓ الكتب؛

✓ الرسائل الجامعية والأطروحات؛

✓ المجلات؛

✓ الملتقيات والمؤتمرات.

استلزم الجانب التطبيقي من البحث استخدام أدوات تمنح الباحث دقة في القراءة والتحليل للخروج بنتائج مستفيضة من خلال استبيان موجه لعملاء الشركة محل الدراسة تم تحليله باستخدام برنامج (SPSS).

حدود البحث:

كما وجميع الدراسات والبحوث تأخذ حدودها جانبا مكانيا وجانبا زمنيا وآخر موضوعيا كانت حدود هذا البحث وبداية بالحدود الزمنية:

1- الحدود الزمنية:

انطلق البحث بطرح سؤاله الرئيسي من شهر فيفري 2019 أين استأنفنا الدراسة النظرية للبحث بعيدا عن الدراسة التطبيقية التي تأخرت لتاريخ أبريل 2019 لأسباب متعلقة بحساسية المنظمات الاقتصادية العمومية منها والخاصة تجاه البحوث الأكاديمية، اختيارنا لشركة الخطوط الجوية الجزائرية كعينة من المؤسسات الاقتصادية التي تعرف نشاطا تسويقيا مهما وكذا من بين الركائز الاقتصادية المساهمة في الاقتصاد الوطني، تمكنا من الحصول على ترخيص يسمح لنا بالدخول للمديرية العامة في العاصمة، حيث انتظرنا

قراءة أسبوع كامل، حيث أجرينا مقابلة شخصية مع أحد المسؤولين في الشركة، التي تزامنت مع الإطلاع على العديد من التقارير دون تقديمها المباشر (عدم تقديم هذه التقارير).

2- الحدود المكانية:

أسقطنا الضوء على بيئة واحدة، ممثلة في عملاء شركة الخطوط الجوية الجزائرية في مطار هواري بومدين، كعينة جنيسه مع باقي العينات الممكن التعرض لها بأسئلة الاستبيان، وسبق هذا تواجدا في المديرية العامة لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

3- الحدود الموضوعية:

يركز البحث على تناول مختلف مكونات المزيج التسويقي الموسع في قالب ترتيبي، بداية بالأفراد ثم الدليل المادي والعمليات، ثم تأتي محطة أخرى تبحث عن الأثر الذي تتركه هذه المكونات على عملاء المنظمة، ويوضح شروط نجاعة سياسات المزيج التسويقي الموسع.

الدراسات السابقة:

تمزج العديد من الدراسات بين متغيرات المزيج التسويقي وتأثيرها على سلوك المستهلك، لكن في الجانب الموسع للمزيج التسويقي لم يتطرق بالبحث الكثيف، فنجدها تعنى بأحد عناصر المزيج التسويقي الموسع ومتغيرات خارج مضمون سلوك المستهلك، لكن جميعها على اختلاف سياقات البحث وتناوله لجوانب الموضوعات المختلفة في الإطار التسويقي ساهمت في تغذية رؤيتنا لهيكل البحث:

❖ الدراسة الأولى: لبسط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي-دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، فرع إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر3، 2012.

هذا البحث ركز على جودة خدمات الخطوط الجوية الجزائرية وسياسة التسعير، حاول الباحث أن يبرز دور تطوير جودة الخدمات داخل الشركة محل الدراسة، وأثبت تقدمها في كثير من الجوانب، وتطرق لعدد من استراتيجيات التسعير المطبقة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، تحليله مس جميع جوانب مهمة من

مضمون البحث، حيث كان التحليل كافيا ووافيا لإثبات صدق فرضيات البحث دون اللجوء إلى دراسة تطبيقية تخدم إجراءات الموضوع.

❖ الدراسة الثانية: عبد الحق بن موسى، أثر الترويج على القرار الشرائي-دراسة حالة مؤسسة موبيليس (ورقلة)، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، فرع تسويق خدمي، جامعة ورقلة، 2014.

قدم الباحث صورة عن دور عنصر من عناصر المزيج التسويقي التقليدي الممثل في الترويج، وأثره على القرار الشرائي، بدأ بتقديم الحاجة التي دفعت المؤسسة إلى تسطير سياسات معينة ضمن مزيجها الترويجي ومحاولة قراءة أثر هذا الإعداد على عملائها، لكن هذا الباحث اكتفى بدراسة إحصائية وأهمل معطيات تدخل ضمن مجريات البحث وتؤكد على حضور متغيرات البحث لها الدور في الوصول لنتائج الدراسة بمتغيرها التابع (القرار الشرائي).

✓ الدراسة الثالثة: بوشامة سلمى، واقع المزيج التسويقي في المؤسسة السياحية-حالة الوكالة الوطنية الجزائرية ONAT (وكالة سكيكدة)، مذكرة ماستر علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سكيكدة3، 2015.

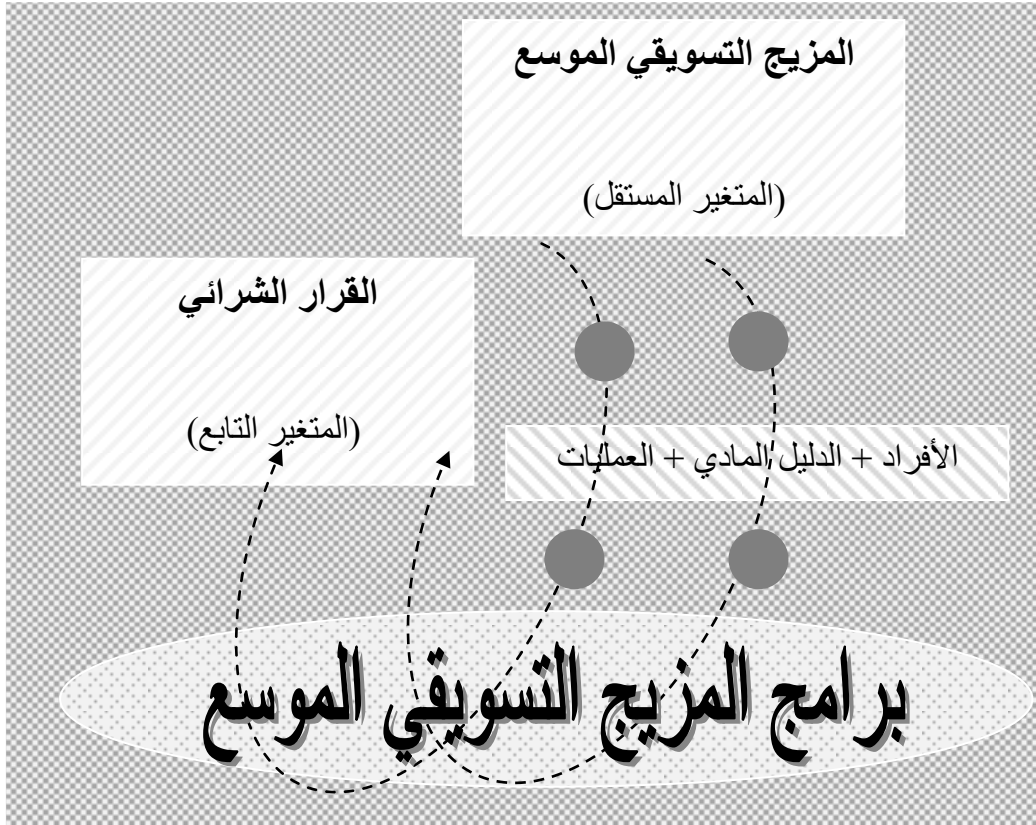
تطرقت الباحثة إلى المنتجات الخدمية المقدمة في الوكالة وطرائق التوزيع المعدة لنقل الخدمة، كما لم تهمل الجانب المهم في عناصر المزيج التسويقي الممثل في التسعير واستراتيجية إعداده، إضافة إلى عنصر الترويج الذي يعكس سياسة الاتصال بين الوكالة والعملاء، تقدمت الباحثة بتفصيل عن عناصر المزيج التسويقي الموسع وهو ما دفعنا لاختيار سياق البحث الذي نحن بصدد الخوض فيه، لكن استخدام جميع عناصر المزيج التسويقي أثقل مضمون البحث وأثر بوضوح على نتائجه.

مساهمة الباحث:

القيمة المضافة التي نعتقد أننا أسهمنا بها هي التفاعل والتأثير بين متغيرين لم تتطرق إليهما دراسات عديدة، حيث أنه يوضح درجة التأثير الإيجابي لتطبيق سياسات المزيج التسويقي الموسع باستقلالية عن عناصره التقليدية تحديدا في الأفراد والدليل المادي والعمليات، وساهمنا بالفعل من خلال الجانب التطبيقي بعرض صورة عن هذه العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي، إضافة إلى تدعيم بحثنا بدراسة استقصائية من أجل تأكيد النتائج العلمية على محور البحث وعلى جميع المتغيرات المدروسة.

مخطط البحث:

قمنا بإعداد الشكل التالي الذي يمثل مخططا للبحث يجمع المتغير المستقل والتابع والمتغير الوسيط:
الشكل رقم(01): هيكل البحث بين المتغير المستقل (المزيج التسويقي الموسع) والتابع (القرار الشرائي)



المصدر: من إعداد الطالب.

ارتأينا أن نقسم البحث إلى جانبين نظري وتطبيقي كمتطلب علمي منهجي، أما الجانب النظري وجب تقديمها في سياق أدبي معين، نوجزها فيما يلي:

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للبحث.

يتناول هذا الفصل المفاهيم المختلفة عن متغيري الدراسة وأهم الخصائص الموضحة لها، حيث تطرق إلى شق هام من عناصر المزيج التسويقي الموسع الأفراد الدليل المادي والعمليات ونمط تطبيق كل منها، كما يتطرق إلى مفهوم ومراحل اتخاذ القرار الشرائي.

بينما التزمنا في الجانب التطبيقي بصورة تقديمه لعناصر المزيج التسويقي الموسع في شركة الخطوط الجوية الجزائرية وجانب يحمل أداة الدراسة الإحصائية نوضحه فيما يلي:

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للبحث.

أسهم هذا الفصل بتعريف واسع عن شركة الخطوط الجوية الجزائرية، وأهم المحطات التي أسهمت في إنشائها، بالإضافة إلى هيكلها التنظيمي، كما تطرقنا بشيء من التفصيل إلى مزيجها التسويقي الموسع، وتناولنا دراسة استقصائية، حيث قمنا بتوزيع استبيان ساعدنا في الخروج بنتائج فعالة لموضوع الدراسة بعد استخدام التحليل الإحصائي وأهم الأدوات والمقاييس والاختبارات الإحصائية الموجودة في البرنامج الإحصائي .SPSS

الفصل الأول

مفاهيم عامة حول المزيج التسويقي

الموسع وقرار الشراء

تمهيد

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

المزيج التسويقي الموسع من بين العناصر الأساسية التي تكتسي أهمية بالغة نظرا لتأثير مخرجاتها على قرارات المستهلك النهائي، يتطلب تقييمه استخدام أدوات نظرية وأخرى تطبيقية تساعد في قياس أثره على المستهلك النهائي، هذه العناصر التي أخذت حيزا من الأهمية لدى الباحثين وكذلك القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي كمؤشرات للأصول التسويقية داخل المنظمة ودليل على فلسفتها التسويقية، وتزيد من فعالية العمليات المولدة للقيمة داخل المنظمة وخارجها ويتحكم في القوى الفاعلة داخل البيئة التسويقية الخدمية، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى عنصرين:

1- الإطار النظري للمزيج التسويقي الموسع.

2- سلوك المستهلك وعمليات اتخاذ القرار الشرائي.

1- الإطار النظري للمزيج التسويقي الموسع:

يبحث مسوق الخدمة دائماً عن العائق المتوقع الذي يحول بينه وبين نجاح مخرجات المزيج التسويقي الموسع، فيحاول تعبئة مدخلات هذا المزيج بردود أفعال العميل، من خلال هذا العنصر سنسلط الضوء على نشأة المزيج التسويقي الموسع وسنتطرق إلى تعريفه ونكر أهميته إضافة إلى مكوناته ونمط إدارته.

1-1- نشأة المزيج التسويقي الموسع:

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

كانت المناقشات في هذه المرحلة منصبة على إمكانية فصل أدبيات التسويق المتعلقة مباشرة بقطاع الخدمات، بحيث ظهرت كتابات تطالب بتكوين نظرية خاصة تكون أكثر ملائمة وأكثر دقة في تحديد وتفسير الجوانب المتعلقة بنشاط المنظمات الخدمية، ومن الانتقادات التي وجهت إلى علم التسويق باعتباره ذي توجه سلبي التساؤل الذي طرحته الباحثة Shostack عن جدوى استعمال نفس السياسات التسويقية للسلع في مجال تسويق الخدمات بحيث قالت "هل يعقل ان نسوق الخدمات المصرفية بنفس طريقة تسويق الخضر والفواكه"، وكذلك أكد بعض الباحثين من خلال ما توصلوا إليه من بحوثهم ودراساتهم ان نظرية التسويق التقليدي اما غير كافية او غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات، وفي الفترة الممتدة بين 1982-1986 ظهرت الأدبيات المتعلقة بموضوع تسويق الخدمات لإعادة تعريف المزيج التسويقي على نحو اكثر قابلية للتطبيق على قطاع الخدمات، ومن الدراسات المهمة التي قام بها Bitner Booms وإضافة عناصر جديدة إلى المزيج التسويقي الذي أصبح يعرف بالمزيج التسويقي الخدمي 7P، زيادة على المزيج التسويقي التقليدي 4P هناك عناصر أضيفت هي: الأفراد، الدليل المادي، العمليات⁽¹⁾.

بالإضافة إلى أسباب إضافة العناصر الثلاثة للمزيج التسويقي التقليدي ما يلي:⁽²⁾

(1) بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين التسويق تسويق الخدمات، ط1، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2015، ص 106-107.

(2) أدريان بالمبر، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2009، ص 89-90.

- ✓ الطبيعة اللامادية للخدمات موضع اهمال وتجاهل في معظم تحليلات المزيج على سبيل المثال: كثيرا ما يتم تحليل مزيج المنتج من حيث خواص التصميم المادية التي ربما لا تكون مناسبة لخدمة ما، وبالمثل ربما تكون إدارة التوزيع المادي عنصرا هاما في قرارات مزيج المكان.
- ✓ يخفق مزيج الترويجي عناصر 4P التقليدية في الاعتراف بترويج الخدمات الذي يحدث في نقطة الاستهلاك من جانب موظفي الإنتاج، على عكس حال معظم السلع الاستهلاكية سريعة الحركة التي يتم في العادة انتاجها بعيدا عن المستهلك، ولذلك لا يكون للمنتج أي دور مباشر في ترويج السلعة للمستهلك النهائي، وبالنسبة لموظف البنك او الطبيب يمثل أسلوب الخدمة عنصرا هاما في الترويج الكلي للخدمة.

1-2- تعريف المزيج التسويقي الموسع:

هنالك العديد من التعاريف التي تقدم بها الباحثون لتقديم مدلول مفاهيمي عن المزيج التسويقي الموسع، ومن بين التعاريف تعريف يحاول تأكيد تأثير المزيج التسويقي الموسع في الأسواق المستهدفة من قبل المنظمة:¹ "الخليط من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها بواسطة المنظمة والموجهة إلى سوقها المستهدفة"، بينما جاء تعريف آخر يصور المزيج التسويقي الموسع كأداة تنظيمية لرسم السياسات التسويقية للمنظمة: "توليفة فريدة من الإجراءات والسياسات التسويقية التي تعدها المنظمة للوصول إلى أهدافها"، تعريف آخر للمزيج التسويقي الموسع يحاول إظهار الأثر الذي يتركه على مكونات السوق: "مجموعة من المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق".

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

1-3- أهمية المزيج التسويقي الموسع:

تعتمد المنظمة في تشغيل مزيجها التسويقي الموسع على قراءة شاملة للبيئة الخاصة والعامة وهو ما يعطيه أهمية بالغة نعرض بعضا منها فيما يلي:

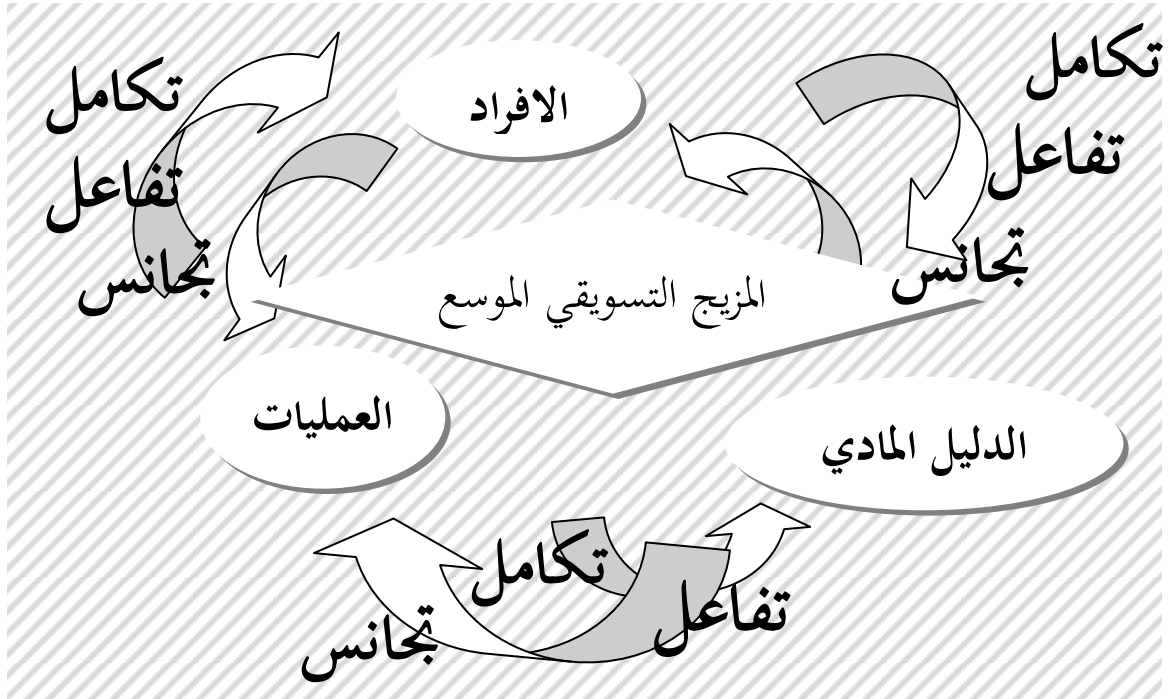
¹ -عناي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية ج1، ب ط، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر العاصمة، 2003، ص 31.

- ✓ تخصص المنظمات الخدمية ميزانيات ضخمة لتطوير وتشغيل المزيج التسويقي الموسع وهي ميزانيات لا تخصص إلا للأنشطة الاستراتيجية؛
- ✓ يحقق تطبيق المزيج التسويقي الموسع أثرا على البيئة الداخلية للمنظمة وهي من الأهمية القصوى التي تقع في صالح المنظمة داخل هيكلها التنظيمي؛
- ✓ أهمية الاستقطاب المستقر والمستمر للقوى الفاعلة في سوق المنظمة من عملاء وموردين ومنافسين وإدارات حكومية المتأتي من فعالية المزيج التسويقي الموسع ومولد للمزايا التنافسية؛
- ✓ يعتبر نظام المزيج التسويقي الموسع أهم أداة لترشيد تكاليف المنظمة وموجها لخططها بعيدا عن الانحرافات في تنفيذ هذه الخطط.

1-4- مكونات المزيج التسويقي الموسع:

ونوضح مكوناته من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(02): يمثل المزيج التسويقي الموسع.



المصدر: من اعداد الطالب.

1-4-1- الأفراد:

يشكل الأفراد عنصرا هاما من عناصر المزيج التسويقي الموسع، فمن خلال الاهتمام به يمكن تحسين من جودة الخدمات المقدمة.

أ- تعريف الأفراد:

وردت عدة تعاريف للأفراد نذكر منها:

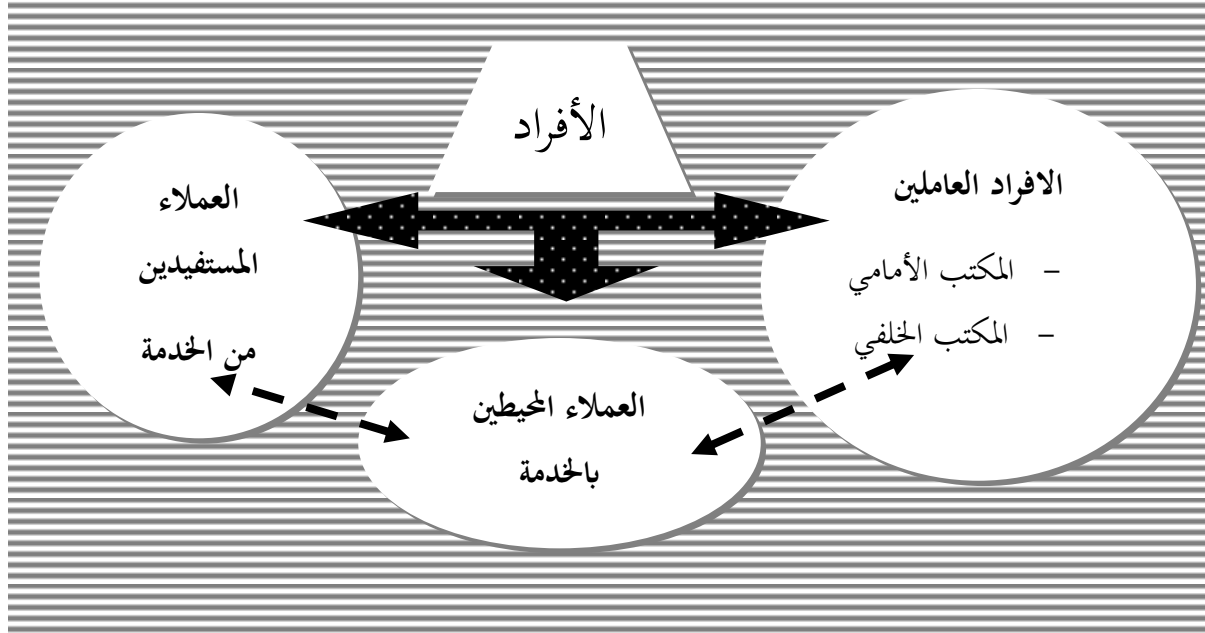
يرى كل من Bhner&Zeith "الأفراد بأنهم: "كل الأشخاص الفاعلين الذين يلعبون دورا في تقديم الخدمة، ويؤثرون في ادراكات المشتريين، وهم موظفي المنظمة والمستفيد والعملاء الآخرين الموجودين في محيط الخدمة"⁽⁰¹⁾، "هم عبارة عن المنتفعين بالخدمة، وكذلك مزودها بالإضافة الى مستوى التفاعل بينهم، او ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية"⁽⁰²⁾ من خلال التعاريف السابقة يمكن ان نميز مجموعتين من الأفراد مجموعة مقدمي الخدمة بحيث يكونوا على اتصال مباشر مع العملاء، لديهم تأثير كبير مع المستفيد نسميهم عاملوا الخط الأمامي، بالإضافة الى العاملين الذين يقدمون الدعم في انتاج الخدمة ونسميهم عاملوا الخط الخلفي، ومجموعة ثانية هم العملاء المستفيدين من الخدمة والعملاء الآخرين الموجودين في محيط الخدمة، بحيث ان إدراك العملاء المحيطين حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين.

ومنه يمكن تعرف الأفراد على أنهم "مجموعة الأفراد الذين يلعبون دورا مهما في تقديم الخدمة (العاملين) للأفراد المنتفعين بها (العملاء المستفيدين)، والذي ينشأ عنه تفاعل يؤثر بدوره على الافراد المحيطين بالخدمة (العملاء المحيطين بالخدمة)"، ويمكن عرض مكونات الأفراد من خلال الشكل التالي:

⁽⁰¹⁾ بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص 130.

⁽⁰²⁾ حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، ط1، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2013، ص 228.

الشكل رقم(03): مكونات الأفراد من المزيج التسويقي الموسع



المصدر: من اعداد الطالب.

ب- أهمية الأفراد:

لأفراد أهمية كبيرة في اعداد وتقديم الخدمات نذكر منها:

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

ج- إدارة الأفراد:

من اجل إعداد توليفة فعالة بمعايير جيدة يجب تطبيق مجموعة من السياسات على الأفراد العاملين والعملاء، نوضحها فيما يلي: (01)

ج.1. إدارة الأفراد العاملين: من اجل النمو والمحافظة على الافراد العاملين، والذين يلعبون دورا مهما في ضمان تقديم خدمة ذات جودة وجب على المنظمة ان تهتم وتطور من افرادها، من خلال الاعتماد على مجموعة من العناصر التالية:

ج.1.1. توظيف أفضل العاملين: ويتم ذلك من خلال.

❖ استقطاب أحسن الموظفين في سوق العمل: ولتتمكن المنظمة من تحقيق ذلك يجب ان يتوفر لديها قيمة عرض جذابة للموظفين المستقبليين وتتضمن مجموعة من العوامل مثل: الصورة الجيدة للمنظمة، المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية، الأجور، المكافآت.

❖ اختيار الافراد المناسبين: بحيث تعمل المنظمة على اختيار أفضل المرشحين للوظيفة الشاغرة من خلال الاعتماد على مجموعة من المعايير أهمها:

- ✓ مهارات الاتصال: وتعني القدرة على التعبير على النفس بوضوح عند الاتصال مع العملاء.
- ✓ الحساسية اتجاه الزبون: وتعني القدرة على تفهم مشاعر العميل وإظهار الاهتمام به.
- ✓ المرونة: وتعني القدرة على تغيير نمط وأسلوب تقديم الخدمة بما يتناسب واحتياجات العملاء.
- ✓ المعرفة الوظيفية: وتتمثل في الفهم الكامل والعميق للخدمات التي تقدمها المنظمة وكذلك السياسات والإجراءات التي تحكم التعاملات مع العملاء.
- ✓ المبادرة: ونشير الى اتخاذ كافة الخطوات والتصرفات التي تحقق او تفوق توقعات العملاء والتعامل الفعال مع المشكلات التي تحول دون الحصول على الخدمة في المستوى المطلوب.
- ✓ المتابعة: وتعكس القدرة على تقديم الخدمة وفقا للوعود والالتزامات بأسلوب منظم ومسؤول موضوعيا.

✓ المظهر المؤثر: ويشير الى حسن المظهر وترك انطباع إيجابي ومحبيب لدى العملاء.

✓ الأمانة والنزاهة: وتعني الالتزام بالمعايير الأخلاقية والمهنية والتزام الصدق عند التعامل.

✓ الحسم: ويعني الاستعداد الدائم لاتخاذ قرارات تهدف الى الوفاء باحتياجات عملائها.

(01) زرزار العياشي، بشاغة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، ط1، دار صفا للنشر، عمان، الأردن، 2017، ص103-105.

- ❖ اعداد وتدريب مقدمي الخدمات⁽⁰¹⁾: عندما يشير تقرير تقييم الأداء لتحسين أداء وقدرات العاملين وذلك نتيجة لتطور حاجات ورغبات الزبائن، وطبيعة الاعمال المختلفة وجب على المنظمة تدريب العاملين وإدخال أجهزة ومعدات جديدة لتقديم الخدمة، ومن مزايا تدريب العاملين ما يلي:
- ✓ التدريب يمكن العاملين من فهم سلوك العملاء وتوقع ردود افعالهم.
 - ✓ تصبح لدى العاملين قدرات متزايدة لتبني التقنيات والطرق الجديدة.
 - ✓ التدريب يزيد من كفاءة العاملين، والابداع في العمل مما، يحقق ميزة تنافسية للمنظمة.

لذا وجب على المنظمة ان تضع خطط للتدريب وبرامج محددة تعمل على تهيئة البيئة المناسبة للعملية التدريبية، إضافة الى كوارر من المختصين في مجال عمل المنظمة.

- ❖ التسويق الداخلي⁽⁰²⁾: عرفه Berry"بانه تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على الافراد العاملين في المنظمة، الذين يخدمون العملاء وبالتالي انهم أفضل الافراد الممكن توظيفهم والمحافظة عليهم والذين هم سيعملون بأقصى ما لديهم".

هذا التعريف ينظر الى العاملين في المنظمة كعملاء لها في الداخل ووظائفهم هي منتجات داخلية يجب ان تصمم بطريقة تلبي حاجاتهم بصورة أفضل، ومن بين اهداف التسويق الداخلي:

- ✓ جعل العاملين أكثر تفهما وتحفيزا واهتماما بالعملاء؛
- ✓ خلق البيئة الداخلية التي تدعم الشعور بالعملاء؛
- ✓ تطوير الخدمة بحيث يجب ان تقبل داخليا قبل طرحها في السوق؛
- ✓ دعم سياسة التدريب الداخلي ودعم إجراءات التدريب والرقابة.

- ❖ تحفيز ومكافأة العاملين: لقد توصلت الدراسات ان زيادة إنتاجية الموظف تعتمد على عنصرين اساسيين هما:⁽⁰³⁾

- ✓ الدافعية: ويعني ذلك استثارة رغبة الموظف وحماسه للعمل والمحافظة على تلك الرغبة بحيث يستمر الموظف في العطاء نتيجة لدافع داخلي وليس لأنه مجبر على ذلك.

(01) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط2، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2014، ص 319-320.

(02) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط6، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2015، ص 385-388.

(03) زرزار العياشي، بشاعة مريم، تأثير المزيج التسويقي على رضا العملاء، مرجع سبق ذكره، ص106.

✓ **المكافأة:** ويعني ذلك الاعتراف بإنجازات الموظف وتقديرها ومكافأتها بطريقة يرضى عنها، سواء كان ذلك على شكل مكافأة مالية او كليهما.

❖ **فريق العمل:** ان العمل ضمن إطار مجموعة العمل وكفريق له مجموعة من الفوائد منها¹:

- ✓ يلعب دور اساسي في كيفية الاستفادة من الوقت واستثمار الجهود بشكل جيد.
- ✓ يساعد على اكتشاف العاملين لقدراتهم في العمل والتفاعل مع الآخرين.
- ✓ الاستفادة من الأفكار والمقترحات والمحاكاة بهدف الوصول الى أداء جيد.
- ✓ يساهم في اكتشاف قدرة الفرد ضمن إطار المجموعة وميوله وتفضيلاته.
- ✓ يساعد على تحديد وتشخيص مشاكل العمل ومشاكل المنظمة والعمل على حلها.

ج.2. إدارة الأفراد العملاء: يعتبر العملاء عنصر مهم في عملية الما يلي²:

❖ **إدارة مشاركة العملاء:** زيادة تفاعل ومشاركة العملاء في عملية تقديم الخدمة أصبح من الاستراتيجيات الشائعة لمحاولة تمييز الخدمة، عندما يسمح لهم ان يشاركوا في عمل بسيط من تحضير خدمتهم فان ذلك يعطي الموظفين الوقت لينجزوا أعمالا أخرى، وتكمن مشاركة العملاء في تقديم الخدمة كما يلي:

✓ **تطوير ثقة العميل:** يجب تزويد العملاء بالمعلومات الكافية التي تبين أهمية الخدمة الذاتية بالنسبة لهم؛

✓ **ترويج المنافع وتحفيز التجربة:** الترويج للخدمة الذاتية يحتاج الى تحفيز ودفع الزبائن الى تجربة الخدمة الذاتية؛

✓ **فهم عادات العميل:** محاولة فهم العميل هل يفضل الخدمة الكاملة ام الخدمة الذاتية.

✓ اختيار الافكار الجديدة يجب ان تختبر.

✓ تعليم العملاء كيفية استخدام الخدمات الجديدة.

✓ مراقبة وتقييم أداء نظام الخدمة الذاتية.

❖ **إدارة فترة انتظار العميل:**³ غالبا ما ينتظر العملاء من اجل الحصول على الخدمة، وتؤثر الإدارة

الجيدة للفترة التي يضطر العميل ان ينتظرها كثيرا على الطريقة التي يدرك بها جودة الخدمة، ومن

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 322-323.

² - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 403-405.

³ - زرزار العياشي، بشاغة مريم، تأثير المزيج التسويقي على رضا العملاء، مرجع سبق ذكره، ص 110-111.

بين الاستراتيجيات التي طورت تخفيف الاثار من اجل تخفيف الاثار السلبية للانتظار محاولة اشغال العميل بشيء معين، كذلك محاولة إيجاد مبررات لفترة الانتظار من اجل كسب تفهم العميل.

❖ إدارة التفاعلات بين العملاء: من اهم الطرق الشائعة لإدارة التفاعلات بين العملاء ما يلي:

✓ اختيار العملاء على أساس قدرتهم على التفاعل بشكل إيجابي مع العملاء الآخرين

✓ وضع قواعد للسلوك المتوقع للعملاء، فسلوك عميل واحد يمكن ان يؤثر بصورة كبيرة على العملاء الآخرين.

✓ تسهيل التفاعل الإيجابي بين العملاء من خلال تنمية الروابط بين العملاء عن طريق تعريف العملاء ببعضهم مثلاً.

1-4-2- الدليل المادي: يلعب الدليل المادي دورا مهما في تغليف الخدمة واعطائها أكثر ملموسية مما يسهل على العميل تقييم الخدمة.

أ- تعرف الدليل المادي: وردت عدة تعريفات نذكر منها:

عرفه كل من Bitner&Zeithamal "الدليل المادي على انه البيئة التي تؤدي فيها الخدمة، وهو مكان الذي يتفاعل فيه العميل مع المنظمة الخدمية، أي كل عنصر مادي يساهم في تسهيل إيصال الخدمة وتأديتها"⁽⁰¹⁾، تعريف توجه نحو بيئة الشراء كما عرفه فيلب كوتلر: "الجهود المبذولة لتطوير بيئة شراء قادرة على انتاج تأثيرات عاطفية محددة لدى المشتريين لزيادة احتمال الشراء"⁽²⁾، بينما Lovelock &wright فقد عرفا الدليل المادي: "بانه البرهان المرئي او البراهين الملموسة الأخرى التي توفر دليلا على جودة الخدمة"⁽⁰³⁾، لكن Simon Brandon عرف الدليل المادي بأنه: "العنصر الوحيد الملموس ويستطيع العملاء مشاهدته وتكوين صورة ذهنية عنه، وهذه الصورة تلعب دور كبير في تقييم جودة الخدمة"⁽⁰⁴⁾، Christopher Lovelock أشار إلى محور التجهيزات والمستلزمات.

(01) بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص132.

(02) زرزار العياشي، بشاغة مريم، مرجع سبق ذكره، ص112-113.

(03) Simon Brandon, **Definition of Physical Evidence**, companies house,2006, p12.

(04) Christopher Lovelock et autre, **Marketing des Services**, 6eme edition, pearsonéducation ,France,2008,p27.

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

من خلال التعاريف السابقة نستنتج ان:

- ✓ ان الخدمة تقع وسط بيئة يتفاعل منها مقدم الخدمة مع العميل؛
- ✓ تساعد العناصر المادية في توليد رسالة او رسم صورة ذهنية للمنظمة؛
- ✓ جهود مبذولة من طرف العاملين لتطوير بيئة الشراء؛
- ✓ يولد تأثير على مشاعر العملاء مما يؤثر في قراره الشرائي.

ب- أنواع الدليل المادي: يوجد نوعين من الدليل المادي وهما كالتالي:¹

ب.1. **الدليل المحيط:** يعد الدليل المادي المحيط او الشكلي جزءا فعليا يمتلك في عملية شراء الخدمة، الا ان قيمته وحده ليست له أهمية، مثلا تذكرة السفر لا تعد وحدها ذات قيمة مالم يتم قبولها واعتمادها، فهي تؤكد لحاملها على الخدمة فحسب، ولا تكون بديلا عنها، فالدليل المحيط يضاف الى الدليل الأساسي للخدمة فقط في حالة تقدير العميل لدلائل تلك الخدمة.

ب.2. **الدليل الأساسي:** الدليل الأساسي هو عكس الدليل المحيط لا يمكن للعميل امتلاكه، ومع ذلك قد يكون له تأثير على قرار الشراء فالمظهر الخارجي العام لتصميم مبنى الوكالة والديكور ونوع الطائفة المستخدمة من قبل المنظمة تسمى الدليل الأساسي.

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

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

المصدر: من إعداد الطالب.

¹ - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 418-419.

ب.3. أهداف الدليل المادي: له دور مهم على الافراد والخدمة نذكر منها:⁽⁰¹⁾

- ✓ يلعب الدليل المادي دورا في تغليف الخدمة المقدمة.
 - ✓ يساهم في تقديم الخدمة، فهو يسهل تدفق الأنشطة اللازمة لإنتاجها.
 - ✓ يساعد على تجسيد البعد الاجتماعي للعلاقات داخل المنظمة، وإظهار صورة إيجابية وملائمة امام العملاء، فلباس الموحد مثلا والذي يعد شكلا من اشكال الدليل المادي يساعد العملاء على التعرف على الموظفين والتفاعل معهم ويعد بمثابة دليل ملموس حول التدرج في الصلاحيات ضمن الهرم التنظيمي.
 - ✓ يخفف من المخاطرة المدركة من قبل العملاء قبل اتخاذ قرار الشراء نتيجة الطبيعة اللاملموسة للخدمة والتي تؤدي الى عدم القدرة على الحكم عليها قبل استهلاكها.
- ويعتبر الدليل المادي وسيطا من اجل:

- ✓ خلق الانتباه وتمييز خدمات المنظمة عن المنافسين وجذب العملاء من شرائح مستهدفة.
- ✓ خلق الرسالة من خلال استعمال الأداة الرمزية للتواصل مع الجمهور المستهدف حول الطبيعة المميزة لجودة الخدمة.
- ✓ خلق التأثير من خلال استخدام الألوان، الروائح، التصميم لخلق او زيادة الميل لخدمات محددة.

ب.4. أهمية الدليل المادي: تكمن أهمية الدليل المادي فيما يلي:

- ✓ الدليل المادي مؤشر ملموس يضيفي ملموسية على الخدمة باعتبارها غير ملموسة مما يؤثر على ادراكات العميل.
- ✓ يعتبر الدليل المادي جزء من عرض الخدمة.
- ✓ الدليل المادي يسهل تقييم الخدمة من طرف العميل.
- ✓ الدليل المادي المصمم بطريقة جيدة يوحي للعميل على جودة الخدمة.

ب.5. إدارة الدليل المادي: من اجل الحصول على بيئة مادية تساهم في رفع من جودة الخدمة المقدمة

وتلائم طبيعة المنتج، وتؤثر على قرار الشراء، يجب اتباع مجموعة من السياسات نذكر منها:⁽⁰¹⁾

⁽⁰¹⁾ زرار العياشي، بشاعة مريم، مرجع سبق ذكره، ص114-115.

⁽⁰¹⁾ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 421-422.

❖ جعل الخدمة أكثر ملموسية: من احدى الطرق المقترحة في هذا الصدد تطوير دلائل ملموسة تمثل الخدمة، وذلك بإضافة عناصر مادية تساهم في إعطاء الخدمة أكثر ملموسية.

❖ تسهيل عملية إدراك الخدمة ذهنيا: يوجد طريقتان لتسهيل عملية إدراك الخدمة ذهنيا:

❖ اقران الخدمة بشيء ملموس بحيث يكون من السهل على العميل ادراكها: فهذا المدخل قد يستعمل في الرسالة الاعلانية لشركة الطيران مثلا: عند الإعلان عن الخدمات (المقاعد مريحة، المأكولات.) التي تقدم على طائرتها، فالطبيعة الملموسة للخدمة تترجم الى أشياء ملموسة تمثل تلك الخدمة، وهذه قد تكون ذات معنى وقيمة للعملاء، كحالة شركة الطيران التي تحاول ان تسهل على العميل إدراك قيمة ما تقدمه من خدمات على طائرتها مقارنة مع منافسها، فمن الواضح ان هذا المدخل يعد ضروريا لـ:

✓ استعمال الأشياء الملموسة التي يعدها العميل مهمة والتي يبحث عنها عند شراء الخدمة.

✓ التأكد من التعهد المتضمن في هذه الأشياء الملموسة قد تم الوفاء به عند تقديم الخدمة.

❖ يركز على العلاقة بين العميل والبائع، فالعميل يشجع على التعرف على الشخص او مجموعة الافراد الذين يؤدون الخدمة في المنظمة الخدمية بدلا من الخدمة نفسها غير الملموسة، ومثال ذلك ان يظهر احدى الإعلانات لشركات الطيران بترحيب المضيفين بالعملاء وكيفية حسن استقباله لهم، حيث يظهر في مثل هذا النوع من الإعلانات إعطاء أهمية أكبر للأشخاص الذين يقدمون الخدمة أكثر من الخدمة نفسها.

1-4-3- العمليات: ان انتاج خدمات ذات جودة عالية يتطلب تصميم إجراءات ذات كفاءة عالية في تقديم الخدمة، والتي بدورها تؤثر على رضا عملائها، ولتحقيق ذلك يجب ان تحقيق التكامل بين (الموارد البشرية والمادية والتكنولوجية).

أ- تعريف العمليات:

وردت عدة تعريفات للعمليات نذكر منها:

تشمل جميع السياسات والإجراءات والأنشطة التي تمر بترتيب معين من اجل أداء وتقديم الخدمة للعميل.

عرف كل من Zeithanal & Binter، "العمليات على انها الاجراءات الفعلية والتقنية وكل الأنشطة التي تقدم بها الخدمة (نظام العمليات وتقديم الخدمة) وهو نشاط او مجموعة من النشاطات تعمل على تحويل نوع محدد من المدخلات الى نوع محدد من المخرجات، او تعمل على تحويل كامل المدخلات الى مخرجات

وتقديمها الى العملاء⁽⁰¹⁾، كما عرفها آخرون بأنها: "العمليات تمثل سلسلة من الخطوات والنشاطات التي تقود الى تحويل التفاعل الى ناتج بالنسبة للعميل⁽⁰²⁾".

من خلال التعاريف السابقة نجد أن العمليات هي "طريقة من طرق إنشاء الخدمة، وتصف طريقة وتسلسل عمليات النظام وكيف ترتبط هذه العمليات مع بعضها لخلق الخدمة المطلوبة، والمخرجات تمثل قيمة الخدمة بالنسبة للعميل من خلال الاتصال العالي في الخدمات، ومشاركة العميل كعنصر مكمل لإتمام العمليات".

من خلال التعريفات نستنتج:

- ✓ ان العمليات سلسلة من الخطوات المنظمة والمرتبطة.
- ✓ تقوم بمعالجة المدخلات وتحويلها الى مخرجات.
- ✓ يتفاعل ويشترك العميل العاملين في العمليات، وكذلك استعمال الأجهزة والمعدات.
- ✓ تلعب تحديد العمليات دور مهم في تأثير على جودة الخدمة.

ب- أهمية العمليات:

إن تصميم الإجراءات والعمليات له أهمية كبيرة بالنسبة للأفراد والخدمة المقدمة وتكمن أهمية العمليات فيما يلي:⁽⁰¹⁾

- ✓ كفاءة العملية تحقق خدمة بأقل قدر من المدخلات حفاظاً على تقليل التكاليف الى حد أدنى؛
- ✓ فاعلية العمليات تحقق عمل الأشياء الصعبة بهدف تحقيق قيمة أكبر للمنظمة؛
- ✓ زيادة الإيرادات بعد تحقيق رضا العميل من خلال الجودة العالية؛
- ✓ استغلال التكنولوجيا في الاستجابة السريعة لتلبية طلب العملاء ومواجهة متطلبات تحسين الإنتاجية؛
- ✓ توفر أساس للإبداع المستقبلي من خلال بناء قاعدة متينة للمهارات المرتبطة بالعمليات؛
- ✓ تصميم عمليات، الخدمة يلعب دوراً فعالاً في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة الخدمية وهذا مرتبط بكفاءة التصميم اما في حالة التعقيد في الإجراءات والاليات المتعلقة بتقديم الخدمة نتيجة اتباع أسلوب البيروقراطية والروتينية فان ذلك سيؤدي لاحتمالات الفشل في تسليم الخدمات إلى العملاء.

(01) بشير بودية، طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص 132.

(02) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 331.

(01) عسان قاسم داود اللامي، إدارة عمليات الخدمة وظائف وعمليات، ط1، دار النشر المناهج، الأردن، 2018، ص 34-37.

ج- عناصر عملية الخدمة:

تتكون العمليات من أربعة عناصر وهي:⁽⁰²⁾

ج.1. **العميل:** فالعميل لا يستفيد فحسب من عملية الخدمة انما غالبا ما يشارك فيها ويكون له تأثير على جودتها وهذه المشاركة يمكن ان تكون:

✓ **مشاركة في التشخيص أو التقدير:** مثل عند طلب استشارة الطبيب، او الخدمة البنكية.

✓ **مشاركة في التقديم:** مثل ملاء الاستثمارات او اللوائح في البنك.

✓ **مشاركة في جودة الخدمة:** من خلال الاعتراضات او الاحتجاجات مثلا او العكس من خلال التشجيعات التي يقدمها العملاء لأفراد الاتصال.

✓ **المشاركة الكلية للعميل في انتاج الخدمة:** وذلك في الخدمات الذاتية وبالتالي يتوجب على المنظمة ان تحسن من مشاركة العميل في عملية الخدمة من خلال تعليمه وتوفير كافة الوسائل التي تساهم في تحسين الإنتاجية من جهة وترضي العملاء من جهة أخرى.

ج.2. **الدعم المادي:** فالتجهيزات والتسهيلات المادية مهمة خلال عملية انتاج وتقديم الخدمة سواء للعميل او للموظف او لكلاهما.

ج.3. **افراد الاتصال:** والذين يكونون حاضرين في اغلب عمليات الخدمة من اجل القيام بالعمليات التشغيلية او لإرشاد وتوجيه العملاء لبعض المهام التي يجب ان يقوموا بها.

ج.4. **الخدمة:** وتمثل الهدف الذي وجدت من اجله العملية وهي نتيجة التفاعل بين العناصر الثلاث السابقة.

عنصر اخر له أهمية في عملية انتاج الخدمة وهو التفاعل بين العملاء فوجود عدة عملاء في مصنع الخدمة يعني ان العلاقات ستتطور فيما بينهم وبالتالي فان كل خدمة مقدمة ستتأثر بوجود هؤلاء العملاء.

ج-5 **مواصفات العمليات الناجحة والفعالة:** تتصف العمليات التي تحقق رضا العميل بالمواصفات التالية:⁽⁰¹⁾

⁽⁰²⁾ زرزار العياشي، بشاغة مريم، مرجع سبق ذكره، ص 123.

⁽⁰¹⁾ غسان قاسم داود اللامي ، مرجع سبق ذكره، ص 71-73.

- ✓ **تقليل التشتت:** وهذا يفضي الى تقليل التكاليف وتحسين الإنتاجية، ويجعل التوزيع أكثر سهولة، ويمكن جعل جودة الخدمة أكثر تماثلاً واتساقاً؛
- ✓ **تقليل التعقيد:** بحيث تحذف وتهمل الخطوات والأنشطة غير الضرورية لعمليات الخدمة، والإبقاء على الأساسية منها، وهذا يقود الى جعل التوزيع والرقابة والسيطرة أكثر سهولة؛
- ✓ **احترام النظام:** وهذا يؤدي الى احترام العدالة في تقديم الخدمة وتوفير المعيارية اللازمة، والتي تنعكس على مستوى رضا العميل، ويزيد من مستويات الاعتمادية والثقة لديه، ولتحقيق ذلك يمكن استخدام الة تنظيم الدور والأولوية لدى العملاء، والتي تعالج التنظيم وتجنب الفوضى وتجاوزات الاسبقية منهم، مما يؤدي الى استياء العميل، كذلك يمكن استخدام عملية تقديم خدمات مدفوعة الثمن لمن يريد السرعة بشكل أكبر؛
- ✓ **سهولة الإجراءات:** تقوم المنظمات دورياً بتحسين إجراءات العمليات لاختصار الوقت، لما له من أهمية بالغة لدى العميل، دون الضرر في جوهر العملية من حيث الدقة والوضوح وإمكانية الرقابة، وهو ما يؤدي الى رفع مستوى الرضا لدى العميل وتعزيز ولائه؛
- ✓ **توفير نظام معلومات كفؤ:** فهو يؤدي للتسهيل في إدارة العمليات وعدم الحاجة الى الرجوع للملفات الورقية، من خلال توفير قاعدة البيانات يمكن الوصول للمعلومات المتعلقة بالعميل؛
- ✓ **المكان المادي لتقديم الخدمة:** لابد من توفير مكان يساعد على تسريع تقديم الخدمة من خلال موقع المنظمة بحيث يكون سهل الوصول اليه، سواء للعملاء او العاملين، وتتاسق مواقع الموظفين مقدمي الخدمة مع خريطة العمليات، يساعد على انجاز العملية بأسرع وقت ممكن، واستخدام التكنولوجيا المتطورة للمكائن او الآلات المستخدمة في العمليات من أجهزة الكمبيوتر والة تنظيم الدور.... الخ، وهذا يؤدي الى رفع مستوى العميل متلقي الخدمة. بالإضافة الى:
- ✓ **سرعة التسليم:** أي سرعة تنفيذ أوامر العميل، بحيث تصمم اجراءات العملية لتقليل وقت الانتظار، وتسليمها في الموعد المتفق عليه.
- ✓ **الايضاء:** اشباع الحاجات الخاصة بكل عميل من خلال تغيير تصاميم الخدمة، أي قدرة المنظمة على إعادة تشكيل إجراءات العملية لتلبية الحاجات المتنوعة للزبائن.
- ✓ **التنوع:** معالجة تشكيلة واسعة من المنتجات والخدمات بكفاءة، يجب امتلاك حجم عالي من التنوع في الإجراءات العملية مقارنة بإجراءات العملية الداعمة للايضاءية.

✓ مرونة الحجم: سرعة القيام بتسريع او ابطاء معدل انتاج الخدمات لمجابهة التقلبات الكبيرة في الطلب، يجب تصميم إجراءات العملية بشكل يتيح استيعاب طاقة ومخزون إضافيين لمواجهة تقلبات الطلب التي تختلف في دورتها من أيام الى أشهر، ويمكن تلبية هذه الاسبقية كذلك من خلال استراتيجية تعديل الطاقة دون تراكم المخزون او الطاقة الفائضة.

بالإضافة الى: (01)

- ✓ ان الخدمات ذات السلسلة الواسعة والمعقدة من العمليات تجعل العميل قد يبتعد عن هذه الخدمة.
- ✓ ان العمليات التي تصمم بشكل جيد سوف تقود الى تقديم خدمات ذات جودة وقيمة عالية.
- ✓ ان التفاعل ما بين العاملين والمستفيد يمثل جانب من هذه العمليات تفاعل مع الآلة.
- ✓ الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد عاملا اخر يستعمله في الحكم على جودتها.

2- سلوك المستهلك وقرار الشراء:

لإعداد خطة تسويقية ناجحة، وجب على المنظمة معرفة خصائص البيئة الداخلية والخارجية التي تعمل فيها والتي تساعد في اتخاذ قرارات تسويقية هامة، من خلال دراسة سلوك مستهلكي خدماتها من اجل التعرف على حاجاته ورغباته، وكيف يتخذ قراراته الشرائية من اجل التأثير عليه وتوجيهه نحو منتجاتها.

2-1 ماهية سلوك المستهلك:

يعتبر سلوك المستهلك من اهم مرتكزات المنظمة التي تعتمد عليه في وضع خططها الاستراتيجية التسويقية، ولأهمية هذا البعد وجب على المنظمة معرفة سلوك مستهلك النشاط التي تعمل فيه.

2-1-1 تعرف سلوك المستهلك:

نحاول ايجاز اهم تعريفات التي تناولت سلوك المستهلك كما يلي: (01)

عرف Engel سلوك المستهلك بأنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء (02)" عرف سلوك المستهلك بأنه: "التصرفات والأفعال التي يسلكها

(01) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 333.

(01) حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 114.

(02) Kotler, P., 1997, Marketing Management - Analysis Planning implementation and control-, Englewood Gliffs, Nj. Prentice Hall, New Jersey. 2005, p190.

الأفراد من تخطيط وشراء الخدمة ومن ثم استهلاكها⁽⁰³⁾ أما Howard فإنه يجد سلوك المستهلك " يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها"⁽⁰⁴⁾.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه مجموعة من الأفعال والتصرفات والاجراءات التي يسلكها الافراد من اجل الحصول على خدمات بهدف إشباع حاجاته ورغباته.

2-1-2 أهمية دراسة سلوك المستهلك:

لدراسة سلوك المستهلك أهمية بالغة نوجزها فيما يلي:⁽⁰¹⁾

- ✓ تساعد دراسة سلوك المستهلك على معرفة حاجاته ورغباته، وبالتالي المساهمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى المستهلكين؛
- ✓ تساعد في اكتشاف المنظمة للفرص التسويقية الجديدة، عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة والجديدة لدى المستهلكين لرفع قدرتها التنافسية؛
- ✓ تساعد المنظمة على معرفة قدرات الفرد الشرائية، وبالتالي رسم السياسات السعرية؛
- ✓ تساعد في رسم السياسات الترويجية للمنظمة، من خلال معرفة اذواق وتفضيلات المستهلكين؛
- ✓ تمكن المنظمة من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة، ومعرفة عادات ودوافع الشراء لدى مستهلكيها بدقة؛
- ✓ تمكن المنظمة من تقييم أداءها التسويقي، والقدرة على تحديد نقاط القوة والضعف فيها.
- ✓ تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة من حيث الحملات الاعلانية والترويجية والسياسات السعرية والتوزيع؛
- ✓ تحديد أنواع العملاء وطبيعة كل منهم وردود افعالهم الشرائية (كيف؟ وأين؟ وماذا يشتري)؛
- ✓ التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي من شأنها مساعدة العميل في كيفية الاختيار الأمثل؛
- ✓ التعرف على المؤثرين على قرار شراء المستهلكين وكسب دعمهم لتعزيز القرار الشرائي؛

(03) عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص12.

(04) Boon, Luoise E & Kurtz David, Contemporary Marketing, The Dryden Press Int. L, 2008, p190.

(01) ايد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص48.

- ✓ تحليل خطوات الشراء التي يقوم بها المستهلك من اجل التأثير في كل مرحلة لجذب انتباه المستهلك وتوجيه قراره لشراء منتجات المنظمة؛
- ✓ تحديد المعلومات التي تحتاجها المنظمة في توجيه جهودها الترويجية.

2-1-3 أهداف دراسة سلوك المستهلك:

لدراسة سلوك المستهلك اهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق والمتمثلة فيما يلي:⁽⁰²⁾

❖ بالنسبة للمستهلك:

- ✓ تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، ومساعدته على معرفة الاجابة على التساؤلات التالية:
- ماذا يشتري: أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات المختلفة موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.
- لماذا يشتري: أي التعرف على الأهداف التي من اجلها يقدم على الشراء، او المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.
- كيف يشتري: أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تتطوي على عملية الشراء.

❖ بالنسبة للباحث:

- ✓ تمكين الباحث من فهم العوامل والمؤثرات الشخصية او البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلكين الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هذين العاملين.

❖ بالنسبة لرجل التسويق:

- ✓ معرفة سلوك المستهلكين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم او التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى واهداف المنظمة، وتستعين المنظمة في ذلك بالبحوث التسويقية المناسبة للتأثير في سلوك المستهلك.

⁽⁰²⁾ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية ج1، مرجع سبق ذكره، ص 21-22.

2-2- تأثير المزيج التسويقي الموسع على قرار الشراء:

تؤثر على السلوك الشرائي وقرار الشراء عدة عوامل خارجية تتمثل في (البيئة الاقتصادية، التكنولوجية، السياسية، القانونية) وعوامل اجتماعية وثقافية، بالإضافة الى العوامل النفسية والمتمثلة في (الدوافع، الحوافز، الدراك، التعلم) وعوامل تسويقية تتمثل في المزيج التسويقي، سنقوم بالتكلم في بحثنا هذا على تأثير المزيج التسويقي الموسع (الافراد، الدليل المادي، العمليات) باعتباره موضوع الدراسة.

✓ **تأثير الافراد:** ان انتاج واستهلاك الخدمة يتم في نفس الوقت، لذلك يعتبر العاملون في مجال تقديم الخدمة مفتاح التأثير على ادراك المستفيدين لجودة الخدمة، ان لمقدم الخدمة اثر فعال على تحقيق الاشباع والرضا للمستفيد خلال عملية التفاعل والاستجابة المرضية وتقديم الخدمة بالجودة التي كان العميل يرغب ان يحصل عليها، وهدف المنظمة الخدمية والعاملين ليس فقط تحقيق الرضا للزبون عند تقديم الخدمة ولكن هدفها هو الاحتفاظ بالعميل والتأثير على سلوكه المستقبلي، ولقد أظهرت الدراسات التي قام بها (Department of Hospitality, and tourism of Management). لمقدم الخدمة الدور الفعال والحاسم في التأثير على سلوك العملاء المستقبلي، وعلى بناء الثقة بين المنظمة والعملاء.

فسلوكيات افراد المنظمة وقدرتهم على الاتصال الجيد مع العملاء، والخبرات والمعرفة الجيدة للوظيفة، وإمكانية تفهم حاجات ورغبات العميل تؤثر جميعها على القرار الشرائي.

✓ **تأثير الدليل المادي:** يساعد الدليل المادي على تكوين الانطباعات لدى العملاء عن المنظمة الخدمية وخدمتها، فالعملاء يتشكل لديهم انطباعات عن الخدمة جزئيا من خلال الدليل المادي مثل (المباني والاثاث، نوع الطائرة، ديكور الوكالة، الرائحة، الموسيقى، التكييف، الضوضاء... الخ) كل هذه تعطي تصورا عن جودة الخدمة مما يساعد العملاء في تقييمها وتأثيرها على قراره الشرائي، ان البيئة المادية للخدمة خصوصا تلك من صنع الانسان تؤثر بشكل واضح على ادراكات العميل من تجربته من الخدمة، كما ان البيئة المادية التي تقوم من خلالها الخدمة بتوظيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وهذا بدوره يعزز من ادراك المستفيد للخدمة ويجعله اكثر قدرة على تقييمها.

مما سبق ان الدليل المادي له تأثير على المستهلك وله دور كبير في تكوين صورة ذهنية حول الخدمة المراد شراؤها، فمن خلاله يمكن للمستهلك اصدار قرارات شرائية حول الخدمة.

✓ **تأثير العمليات:** ان خطوات التسليم الفعلية للخدمة، التي يواجهها العميل تمثل عمليات مهمة واسباسية من خلالها يستطيع العميل الحكم على جودة الخدمة، ان تحديد العمليات يلعب دور مهم واسباسي في تحقيق الجودة المطلوبة، لذلك فان العمليات التي تصمم بشكل جيد سوف تقود الى تقديم خدمات ذات جودة وقيمة عالية، والعمليات التي تصمم بشكل سيئ سوف تقود الى عدم إمكانية تقديم الخدمة بالسرعة والجودة المطلوبة وتقود الى تقديم خدمات منخفضة والتي تؤدي الى عدم رضا العملاء مما ينتج فشل الخدمة في اشباع حاجات العملاء، ومشاركة العميل للعاملين في كل خطوات تقديم الخدمة ، وعدم احداث التكامل والتفاعل المطلوب سوف يشكل عنصر أساسي في افسال عملية الخدمة وتأثيرها السلبي في الحكم على جودتها مما يؤثر على شعوره اللاحق في تقييم الخدمة.

يجب على رجال التسويق البحث عن الاستراتيجية الفاعلة في تقديم خدماتها باستعمال إجراءات سهلة ومرنة ومقبولة تتعد عن التعقيد من اجل تحقيق رضا عملائها.

2-3- عمليات اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك: ان الإجراءات والتصرفات التي تسبق وتلي عملية الشراء، تختلف من مستهلك لأخر على حسب العوامل التي تؤثر فيه ونوع المنتج، والدور الذي يلعبه الفرد في عملية الشراء.

2-3-1 تعريف عملية اتخاذ القرار الشرائي: وردت عدة تعاريف نذكر منها:

عرفه Schiffiman&Kanur: "اختيار فعل من عدة بدائل متاحة، اذ يبدي بمرحلة الإحساس بالحاجة ثم البحث عن المعلومات وتقييم البدائل المتاحة ثم الاختيار واستعمال الخدمة والشعور بالرضا او عدمه نتيجة الاختيار⁽⁰¹⁾"، وتعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي كذلك بأنها: "انها الخطوات والمراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها⁽⁰²⁾"، ويعرف قرار الشراء "على انه خلاصة محاكمة عقلية وصولا لسعر المنطقي العادل والانفاق الاستهلاكي المتوازن واشباع

(01) زياد محمد، الشerman عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2006، ص64.

(02) محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك "مدخل كمي وتحليلي"، ط1، دار المناهج، عمان، الأردن، 2007، ص102.

الحاجات على أكمل وجه⁽⁰³⁾، وتعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي "على انها مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"⁽⁰⁴⁾

2-3-2 أنواع المستهلكين:⁽⁰⁵⁾

✓ **المستهلك النهائي:** هو الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات وذلك بهدف اشباع حاجاته ورغباته الشخصية او العائلية.

✓ **المشتري الصناعي:** هو كل فرد يقوم بشراء الخدمات لاستخدامها في انتاج خدمات أخرى او من اجل استخدامها في أداء أنشطة أخرى.

2-3-3 السلوك الشرائي للمستهلك: هو عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنتجات خارجية او داخلية من اجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته ورغباته.

❖ **أنواع السلوك الشرائي للمستهلك:** يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع للسلوك الشرائي للمستهلك وذلك حسب معدل الارتباط بالسلعة كم هو موضح بالشكل رقم:

✓ السلوك الشرائي البسيط.

✓ السلوك الشرائي المحدود.

✓ السلوك الشرائي المكثف.

✓ **السلوك الشرائي الروتيني:** وهو عبارة عن السلوك الشرائي البسيط ويحدث عندما يقوم المستهلك بشراء المنتجات منخفضة الارتباط. مثل السكر، الحليب، الملح.... الخ.

✓ **السلوك الشرائي المحدود:** وهي عبارة عن التصرفات الناتجة عن السلوك الشرائي المحدود لمنتجات ذات ماركة غير مألوفة ولكن ضمن فئة سلعية مألوفة.

✓ **السلوك الشرائي المكثف:** وهي عبارة عن التصرفات الناتجة عن شراء منتجات لأول مرة بمعدل ارتباطي عالي وضمن ماركات غير مألوفة فتحتاج هذه المرحلة الى السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من عدة مصادر ومقارنة المركات المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي.

⁽⁰³⁾ كاسر نصر المنصور، **سلوك المستهلك " مدخل الإعلان"**، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص76.
⁽⁰⁴⁾ طلعت أسعد عبد الحميد، **سلوك المستهلك "المفاهيم العصرية والتطبيقات"**، مكتبة الشقري، القاهرة، مصر، 2005، ص38.
⁽⁰⁵⁾ زكريا أحمد عزام واخرون، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، ط8، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2016، ص 128-

2-3-4 أدوار السلوك الشرائي: يمكن ان يلعب المستهلكين أي دور من الدوار التالية في إتمام عملية الشراء وهناك خمس ادوار رئيسية وهي:⁽⁰¹⁾

✓ **المبادر:** وهو الفرد الذي يقترح أولاً فكرة شراء الخدمة المراد استهلاكها، مثل اقتراح البنت شراء تذكرة سفر.

✓ **المؤثر:** وهو الفرد الذي يكون لديه وجهة نظر او أداة معينة تؤثر على قرار الشراء وهؤلاء الافراد غالباً ما يساعدون على تحديد الصفات الجزئية للشراء وتأمين المعلومات لتقييم الخيار المتوفر.

✓ **المقرر:** وهو الفرد الذي يقرر أي عنصر في قرار الشراء وهو الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام او جزئي (ماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟ وأين ولمن يشتري) مثال تقرر الام شراء التذكرة من شركة الخطوط الجوية الجزائرية.

✓ **المشتري:** وهو الفرد الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي وتحويل الرغبة الى أسلوب فعلي، مثل قيام الاب بشراء تذكرة السفر من شركة الخطوط الجوية الجزائرية.

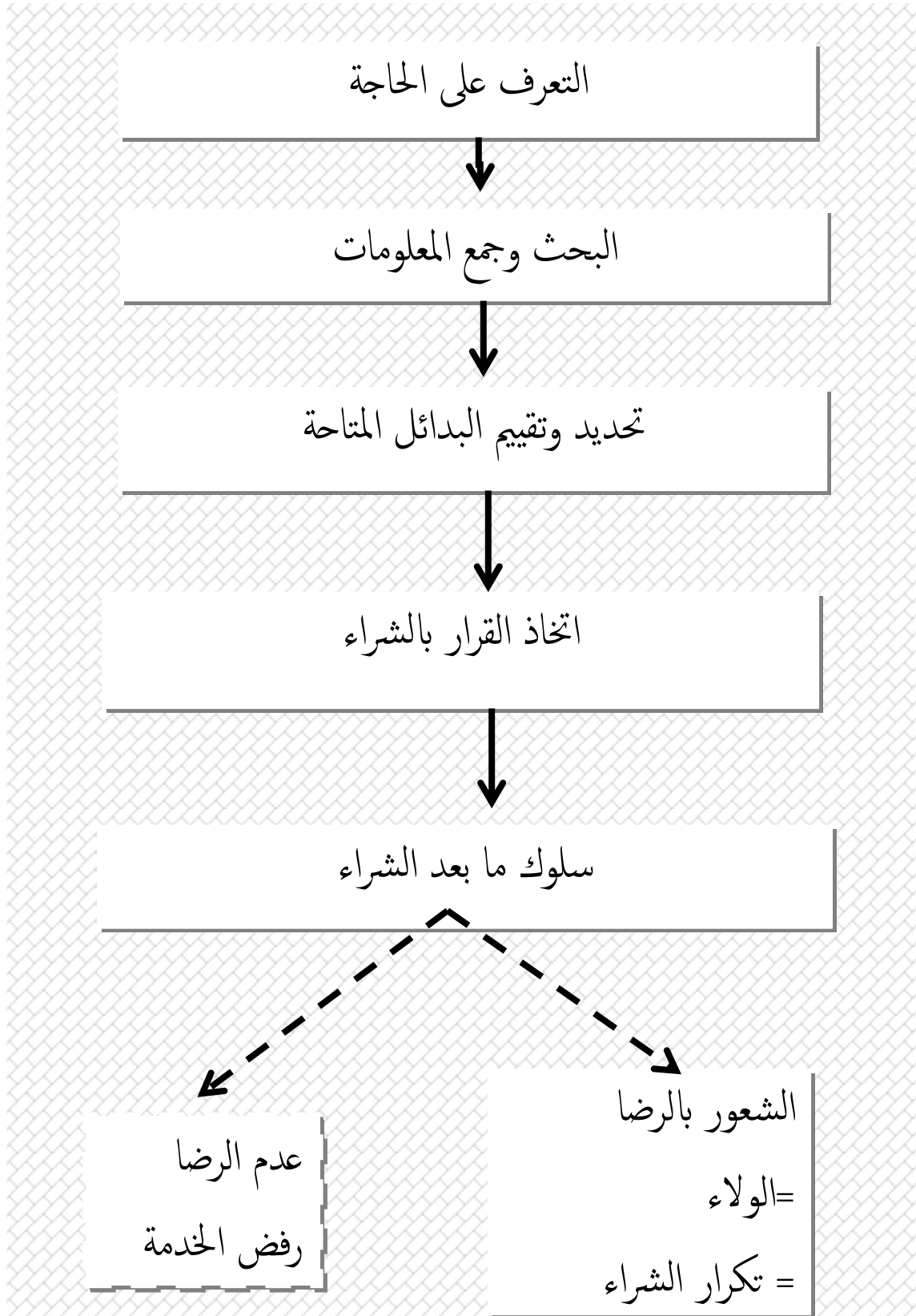
✓ **المستخدم:** وهو الفرد الذي يستهلك او يستخدم الخدمة التي تم شرائها بشكل نهائي، مثل قيام الابن بالسفر على متن شركة الخطوط الجزائري الى وجهة معينة.

2-3-5 مراحل اتخاذ قرار الشراء :

تمر عملية اتخاذ القرار بخمس مراحل تمثل كل مرحلة حالة معينة، عندما يتم تسويتها يتم الانتقال الى مرحلة أخرى، والشكل التالي يوضح مراحل القرار الشرائي.

⁽⁰¹⁾ اباد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 293-294.

الشكل رقم(04): يمثل نموذج مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء



المصدر: سليمان احمد علي، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، مركز البحوث، معهد الإدارة العامة السعودية، 2000. ص49.

أ. الشعور بالحاجة: تمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا أساسيا في تحديد السلوك، وتتولد الحاجة نتيجة الحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الافراد لذلك فان هؤلاء الافراد يسعون الى اشباع حاجاتهم و رغباتهم وتحقيق الاستقرار المطلوب.

وهناك عدة أنواع من الحاجات يمكن إيجازها بهم ماسلو للحاجات:

الشكل رقم(05): سلم ماسلو



Source : Luthans, Freed OrganizationalBehavior, 3eme edn, Mc Graw-Hill New York, 1998, p 63.

وفيما يلي إيجاز لهذه الحاجات:⁽⁰¹⁾

- ✓ **الحاجات الفسيولوجية:** وهي الحاجات الضرورية والأساسية مثل الطعام والشراب، والملبس وهي مرتبطة ببقاء الإنسان في الحياة.
- ✓ **الحاجة إلى الأمان:** وهي الحاجة للأمن والاستقرار حيث ان جميع الناس يرغبون في العيش بسلام واستقرار.
- ✓ **الحاجة إلى الانتماء:** وهذا يتم من خلال انتماء الفرد الى المجتمع (الأسرة، والأصدقاء والجماعات...الخ) وهذا الانتماء يوفر الحب والاستقرار.

⁽⁰¹⁾ حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 125-126.

✓ **الحاجة الى الاحترام والتقدير:** كل فرد يرغب في إيجاد مكانة طيبة ضمن المجتمع الذي ينتمي اليه كأصدقاء والزملاء والاسرة وغيرها، ويسعى الفرد لكسب احترامهم وتقديرهم له.

✓ **الحاجة لتحقيق الذات:** كل فرد يسعى الى الموقع الذي يتفق مع قدراته وكفاءته وميوله واستعداده لذلك.

ب. **البحث عن المعلومات:** يسعى الافراد الى البحث والتنقيب على المعلومات اللازمة من اجل

اختيار الخدمة المناسبة التي تلبى حاجاته ورغباته ومن المصادر التي يعتمد عليها:⁽⁰¹⁾

➤ **التجارب السابقة:** تتمثل في تجربة المستفيد للخدمة من قبل ودرجة معرفته بطبيعتها مثل عميل كانت له تجربة مع الخطوط الجوية التركية.

➤ **الكلمة المنطوقة:** وهي تلك الاقوال التي تقال عن المنظمة وخدمتها من قبل أي شخص لا ينتمي الى المنظمة، مثل اراء الأصدقاء او الخبراء والتي تؤثر على قرار المستفيد مثال: عندما يتحدث شخص عن تجربته الخاصة مع شركة الخطوط الجوية الفرنسية والذي يقيم فيها الخدمات التي استفاد منها.

➤ **الاتصالات الخارجية:** وهي تلك الإعلانات او الوعود المصرح بها من قبل المنظمة، باستخدام العديد من أدوات الترويج مما يجعل العميل يكون انطباعات عن جودة الخدمة التي سوف يتلقاها مثل إعلانات شركات الطيران.

ج. **تقييم البدائل المتاحة⁽⁰²⁾:** استنادا للمعلومات التي يحصل عليها الافراد وخبراتهم السابقة يجدون امامهم العديد من الحلول الممكنة وكل حل يمثل بديل يمكن المستهلك اختياره لذلك يقومون بمقارنة هذه الحلول من حيث المنافع واختيار أفضلها من خلال معايير يضعها المستهلك تساعد في اختيار البديل المناسب له مثال:

حجز فندقية: السعر، الموقع، العلامة التجارية، جودة الخدمات.

حجز تذكرة سفر: السعر، نوع الطائرة، العلامة التجارية، مرونة الإجراءات، جودة الخدمات.

رحلة سياحية: تكاليف الرحلة، سمعة الوكالة، جودة الخدمات،

⁽⁰¹⁾ بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين التسويق تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 152.

⁽⁰²⁾ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 408.

بعد وضع المعايير يقوم المستهلك باختيار البديل المناسب له من خلال مقارنة البديل الذي يتوقع من خلاله تحقيق المنافع التي يطمح اليها.

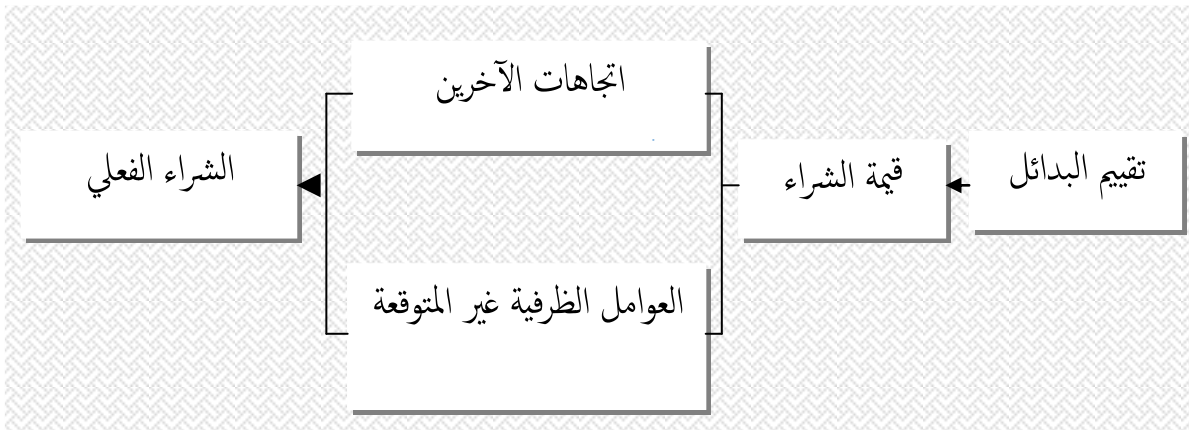
د. قرار الشراء: وهنا يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يعتقد انه يحقق له أقصى إشباع، وسوف يكون قرار الشراء للمستهلك هو شراء الخدمة الأفضل من بين الخدمات البديلة.

وهناك عاملين بين نية الشراء لدى المستهلك واتخاذ لقرار الشراء ببرزان وهما:⁽⁰¹⁾

✓ اتجاهات الآخرين: وهي تعتمد على مقدار قوة التأثير التي يمارسها الآخريين على قرار الشراء لدى المستهلك.

✓ العوامل الظرفية غير متوقعة: وهي تتمثل بالظروف والحالات غير المتوقعة والتي تحصل عند تشكيل النية في الشراء وقبل اتخاذ قرار الشراء، وقد تؤدي الى تغيير نية الشراء.

الشكل رقم(06): يمثل العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء



المصدر: ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم، دار اليازوري، الأردن، 2015، ص35.

هـ. قرار ما بعد الشراء: يحصل المستهلك بعد شراؤه للخدمة على مستوى معين من الإشباع وهو الذي يتولد عنه شعور بالرضا أو عدمه، وهنا يأتي دور رجال التسويق لمعرفة ومراقبة شعور وردود أفعال المستهلك واستخدامات الخدمة ما بعد عملية الشراء.

➤ رضا بعد الشراء: أي ان الأداء الحقيقي للخدمة أكبر او يساوي من الأداء المتوقع، وهنا يجب على رجال التسويق تحديد العوامل التي أثرت كثيرا على رضا المستهلك.

⁽⁰¹⁾ زكريا أحمد عزام واخرون، مرجع سبق ذكره، ص 134.

➤ **عدم رضا:** أي ان الأداء الحقيقي للخدمة أقل من الأداء المتوقع، وهنا يحدث حالة عدم التوازن النفسي بعد عملية الشراء.

وتؤثر هذه المشاعر الإيجابية والسلبية على المنتج بالرغبة بإعادة الشراء مرة أخرى، والتأثير كذلك على تفضيلات المستهلكين الآخرين من خلال الكلمة المنطوقة.

هـ.1. **ردود أفعال ما بعد الشراء⁽⁰¹⁾:** يؤثر قرار رضا المستهلك او عدمه على سلوك تكرار الشراء الفعلي، فشعور المستهلك بالرضا سيولد لديه احتمالية كبيرة في إعادة شراء المنتج مرة أخرى، اما إذا كان المستهلك غير راضي فربما يتجنب العودة لتكرار شراء المنتج مرة اخرى.

ويمكن القول ان قرار ما بعد الشراء يمثل الخطوات النفسية التي يمر بها المستهلك، وهي تكمن فيما يسمى بعدم الانسجام(التنافر) لدى المستهلك، وقد جاءت هذه الفكرة كنتيجة لما يسمى بنظرية التنافر، والتي تفيد ان أي شخص يدرك كثيرا من الأمور من خلال المعتقدات والآراء الشخصية عن نفسه أولاً، ومن ثمة عن الافراد الآخرين، فمستهلك معين يفضل ويحب مثلاً يجب خدمات الخطوط الجوية الفرنسية ولكنه لا يحب هذه الشركة.

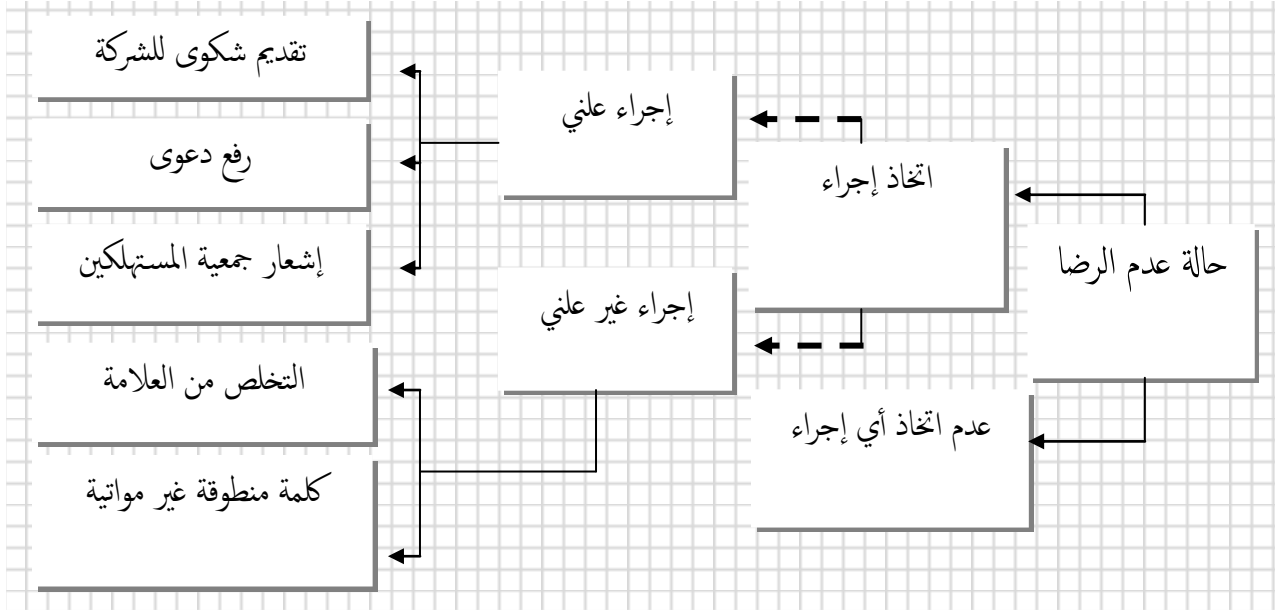
هـ.2. **التخلص واستخدام ما بعد الشراء⁽⁰²⁾:** يقوم رجال التسويق بمراقبة سلوك المشتريين حول استخدام الخدمة، فاذا كان المستهلك غير راضي فهذا يؤثر على التفضيل وعلى الكلمة المنطوقة كما بينا، اما إذا كان راضي فهذا يزيد من تكرار الشراء، وسوف يزيد الطلب على المنتج والذي بدوره يولد استخدامات جديدة له.

ومن خلال الشكل التالي يمكن ان نلخص فيه ردود الأفعال في حالة عدم الرضا كما يلي:

(01) اياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص226.

(02) اياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 297-298.

الشكل رقم(07): الطرق المختلفة للتعبير عن الرضا



المصدر عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية ج1، مرجع سبق ذكره، ص 94.

➤ **إجراء علني:** ويتمثل في تقديم شكوى او احتجاج عن الخدمة المقدمة للجهة الرسمية، او رفع الامر إلى القضاء ضد المنظمة المنتجة سواء كان ذلك بصفة شخصية او بالاستعانة بإحدى جمعيات حماية المستهلكين؛

➤ **إجراء غير علني:** ويتمثل في التخلص في عدم شراء الخدمة مرة أخرى او اقناع الأصدقاء والافراد بفعل نفس الشيء في المستقبل، وقد تلجأ بعض المنظمات الى التقليل من عدم رضا المستهلكين من خلال بعض الاستراتيجيات التالية:

- ✓ التأكد من ضمانة الخدمة التي تم شراؤها.
- ✓ تهنئة المستهلكين الجدد وارسال دليل الاستعمال، وإظهار الصفاة المميزة لهذه الخدمات.
- ✓ حث المشتريين على تقديم انتقاداتهم والعمل باقتراحاتهم حول التحسينات الممكنة للخدمة.

3- ابعاد سلوك المستهلك الخدمي:

ان المؤشرات الأساسية لفهم حاجات ورغبات سلوك المستهلك المستفيد من الخدمات، والتي يجب ان يفهمها القائمين على تسويق الخدمات في المنظمات الخدمية يمكن حصرها على النحو التالي:⁽⁰¹⁾

- ❖ ان ما يتوقع ان يحصل عليه الفرد من منافع جراء الاستفادة من الخدمات المعروضة ترتبط:
 - ✓ خبرة وتجارب الفرد المستفيد من هذه الخدمات السابقة.
 - ✓ دور النشطة الترويجية والتسعيرية في التأثير على الافراد وبالتالي على سلوكه وبالتالي ما يتوقع الحصول عليه
 - ✓ المستلزمات المادية التي تساعد وتسهل عملية الخدمة.
 - ✓ دور مقدمي الخدمة بالتأثير على الافراد وبالتالي على تقييمها للخدمة المقدمة.
 - ✓ مستوى جودة الخدمة المقدمة والتي تتوافق مع حاجات المستهلك المستفيد وما يتوقع الحصول عليه من منافع.
- ❖ ان توقعات المستهلك المستفيد من الخدمة له ارتباط ب:
 - ✓ العوامل الديمغرافية (العمر، الجنس، المهنة، المستوى التعليمي.... الخ)
 - ✓ الخصائص الشخصية للفرد.
 - ✓ مستوى جودة الخدمات المقدمة من المنافسين.
 - ✓ التطورات الاجتماعية والثقافية في البيئة المحيطة.
 - ✓ التطورات التكنولوجية وأثرها على جودة ومستوى تقديم الخدمة خاصة المعدات الحديثة والمتطورة في عملية تقديم الخدمة.

⁽⁰¹⁾ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 404.

خلاصة الفصل

إدارة المزيج التسويقي الموسع يتطلب رؤية شاملة للمنظمة داخلها وخارجها باعتباره مكونا استراتيجيا يحوي عددا من الأشكال الممكن تطبيقها وتفعيلها داخل بيئتي المنظمة الداخلية والخارجية، العناصر المكونة للمزيج التسويقي الموسع تساعد على قراءة واضحة لعمل المنظمة وتحليل مستمر لأهدافه، هذه العناصر كذلك من أفراد وعمليات ودليل مادي تقدم تغذية رجعية تساعد على معرفة ما تتطلبه بقية المكونات الاستراتيجية سواء في النشاط التسويقي أو خارجه من تطوير ورؤية استراتيجية.

إن التطرق للجانب النظري لمضمون المزيج التسويقي الموسع ولمحور القرار الشرائي يوضح درجة الأهمية التي تمثلها هذه المتغيرات ضمن أولويات الخطة التسويقية، ويمكن تجميع عدد من الأدوات الكمية والنوعية لقياس أثر كل عنصر من العناصر على العميل بقرار شرائه.

تعمل المؤسسة على تعديل مكوناتها الاستراتيجية قدر المستطاع من أجل التحكم في تكاليف النشاط التسويقي فهي تعنى بأكثر من متغير داخل النشاط التسويقي يحتاج إلى التعديل والتصحيح يجب من خلال أدوات الرصد البيئي يتطلب نوعا من توفير نوع من الظروف داخل المنظمة وهي الأفراد الدليل المادي والعمليات.

الفصل الثاني



الإطار التطبيقي للبحث



تمهيد

تناولنا في الفصل الأول الجانب النظري للمتغيرين المزيج التسويقي الموسع بأبعاده الثلاث، وقرار الشراء للمستهلك النهائي، ومن أجل إيجاد الأثر والعلاقة بين المتغيرين وتدعيما للجانب النظري قمنا بدراسة ميدانية لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، هذه الشركة من بين الشركات العمومية التي تعرف منافسة شديدة من قبل شركات الخطوط الجوية العالمية، قامت بتسطير سياسات تسويقية كثيرة ومتواترة حسب مراحل نشأتها وحسب الظروف الاقتصادي أو التنافسي القائم، ومن بين السياسات المعدة والتي اعتنت بها شركة الخطوط الجوية الجزائرية سياسات المزيج التسويقي الخدمي وهو ما يحمل بحثنا في أحد عناصره ضمن متغير البحث المستقل، و ارتأينا قياس تأثيره على القرار الشرائي من خلال هذا الفصل المقسم إلى العناصر التالية:

- 1- تقديم عام حول شركة الخطوط الجوية الجزائرية (التعريف والنشأة)؛
- 2- الإطار المنهجي للدراسة وخصائص العينة؛
- 3- المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان.

1- تقديم عام لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية:

شركة الخطوط الجوية الجزائرية شركة عمومية كانت تستحوذ على حصص سوقية مهمة من سوق النقل الجوي في الجزائر، نظرا لطبيعة الانفتاح على السوق الدولي البطيء والذي سبقه احتكار تام لمجال النقل الجوي، ساهمت خلال حقبة نشاطها اللوجستي في إعداد وتنفيذ سياسات التجارية التي تتبعها الشركة والمتعلقة بنقل المسافرين جوا من أجل تحقيق الأهداف المسطرة، سنتناول في هذا العنصر نبذة تاريخية عن المؤسسة، مهامها وأهدافها، وطبيعة أنشطة القسم التجاري.

1-1- نشأة شركة الخطوط الجوية الجزائرية: (01)

تعود نشأة الخطوط الجوية الجزائرية إلى سنة 1947 في عهد الاستعمار الفرنسي للجزائر، وأطلق عليها تسمية مؤسسة النقل الجوي ولإضفاء أكثر فاعلية عليها قامت فرنسا في 23 ماي 1950 بإدماج هذه المؤسسة مع المؤسسة العامة للنقل، وأصبحت تدعى الشركة العامة للنقل الجوي.

وبعد الاستقلال شرعت الجزائر في شراء أسهم الشركة العامة للنقل الجوي والتي تحولت إلى مؤسسة وطنية تحت وصاية وزارة النقل تحت اسم مؤسسة النقل الجوي في فيفري 1963، حيث قدرت حصة الجزائر فيها ب 51% و 49% الباقية فكانت ملكا للخطوط الجوية الفرنسية.

سنة 1970 ارتفعت حصة الجزائر في رأس مال الشركة إلى 83%، ولتصبح جزائرية 100% تم شراء 17% الباقية من الخطوط الجوية الفرنسية سنة 1972، كان ذلك تطبيقا لسياسة التأميم التي اتبعتها الجزائر وحرصت على تطبيقها بداية السبعينات، لكن تأميم هذه المؤسسة لم يدخل حيز التنفيذ إلا في بداية سنة 1974، في جويلية 1983 تم تقسيم الشركة إلى الشركة الوطنية لاستغلال خدمات النقل الجوي العمومي مكلفة بالنقل الجوي الدولي وأخرى ممثلة في شركة خدمات النقل الجوي الداخلي مكلفة بالنقل الجوي المحلي، وأعيد إدماج الشركتين في شركة واحدة بتاريخ 24 نوفمبر 1984، في 17 فيفري 1997 تحولت الشركة إلى شركة الخطوط الجوية الجزائرية برأس مال قدره 2.5 مليار دينار جزائري، مقسمة إلى 25000 سهم بقيمة اسمية تقدر ب 1000 دج للسهم الواحد، تملك فيها الدولة الجزائرية أكبر حصة من رأس المال عن طريق Holding.

(01) مقابلة شخصية مع أحد إطارات مديرية الموارد البشرية في شركة الخطوط الجوية الجزائرية.

1-2- مهام المؤسسة:

تقوم بعدة مهام وفي مجالات متعددة نعرضها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(02): مهام شركة الخطوط الجوية الجزائرية

المهام	مجال النشاط
<ul style="list-style-type: none"> ✓ استغلال الخطوط الجوية الجزائرية للنقل الجوي العمومي للمسافرين في إطار الاتفاقيات والعقود الدولية التي تبرمها مع الدول الأجنبية؛ ✓ استغلال الخطوط الجوية الجزائرية الداخلية لنقل الأشخاص والأمتعة والبضائع والبريد. 	النقل الجوي
<ul style="list-style-type: none"> ✓ تقديم الخدمات الخاصة بالاحتياجات الزراعية؛ ✓ تقديم خدمات خاصة بالنظافة العمومية والحركة الصحية؛ ✓ تلبية احتياجات الحماية المدنية. 	العمل الجوي
<ul style="list-style-type: none"> ✓ القيام بعملية البيع وتحقيق عملية النقل لحساب مؤسسات النقل الجوي الأخرى. ✓ شراء وكرء الطائرات. ✓ تحضير وتنظيم الأماكن المخصصة للمسافرين. ✓ إعداد وتقديم كل الخدمات التي لها علاقة بنشاطاتها كتنظيم وسائل الاتصال بالمطارات. ✓ تسيير وتطوير الخدمات التجارية والفندقية وخدمات أخرى بالمطار. 	التسيير والاستغلال
<ul style="list-style-type: none"> ✓ تنفيذ العمليات الضرورية لتأدية عملها كالصيانة، التصليح، مراجعة وفحص الطائرات وقطع الغيار؛ ✓ التسيير التقني في إطار اتفاقيات التعاون بين الجزائر والدول الأجنبية؛ ✓ الحصول على رخص التحليق من الدول الأجنبية والتي تعتبر ضرورية في جميع خدمات النقل المدني. 	الاستغلال التقني

المصدر: من إعداد الطالب بناء على معلومات المقابلة الشخصية مع أحد إطارات شركة الخطوط الجوية الجزائرية.

1-3-1- المزيج التسويقي الموسع في شركة الخطوط الجوية الجزائرية

1-3-1 الأفراد: لدى مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية عدد كبير من العمال يختلفون باختلاف

تخصصاتهم وكفاءاتهم، والجدول التالي يلخص تقسيم العمال حسب مهامهم كما يلي:

الجدول رقم (03): تقسيم عمال الخطوط الجوية الجزائرية

النسبة %	عدد المستخدمين	مهام المستخدمين
78.96	7738	- الطاقم الأرضي و الجوي
5,75	564	- الطاقم التقني
9,87	967	- عمال تجاريون
5,42	531	- عمال خارج الوطن
100	9800	التعداد الكلي

المصدر: وثائق مقدمة من مصلحة التكوين بالقسم التجاري.

نلاحظ من الجدول السابق بأن المؤسسة تمتلك عددًا كبيرًا من العمال خاصة الطاقم الأرضي والجوي يقدر بـ 7738 عاملا و أن نسبة العمال التجاريون قليلة جدا وهي 9,87%، إن التعداد الكلي بـ 9800 عامل يجعل بذلك المؤسسة خارج المعايير مقارنة مع ما تمتلكه من أسطول جوي يقدر بـ 65 طائرة، فحسب IATA المعيار هو 150 عاملاً لكل طائرة.

1-3-2 الدليل المادي: يتكون أسطول الخطوط الجوية الجزائرية من 65 طائرة لنقل المسافرين موضحة في

الجدول الآتي:

الجدول (04) : أسطول الجوية الجزائرية لنقل المسافرين

الدرجة الاقتصادية	درجة رجال الأعمال	الدرجة الأولى	عدد المقاعد	الطلبيات	عدد الطائرات المستغلة	نوع الطائرة
187	16	10	213	-	3	Boeing (767-300)
114	48	-	162	5	40	Boeing (737-800)
85	16	14	101	-	5	Boeing (737-600)
196	22	5	232	5	5	Airbus (330-200)
				6	-	Boeing(787 -8)
66	-	-	66	-	12	ATR (72-500)
70			70	-		
				16	65	مجموع طائرات نقل المسافرين

المصدر: وثائق مقدمة من طرف مصلحة التكوين بالقسم التجاري.

نلاحظ من خلال الجدول أيضا بأن سوق النقل الجوي للمسافرين للخطوط الجوية الجزائرية يركز على فئة الدرجة الاقتصادية وهذا نظرا للظروف المادية والاجتماعية والثقافية للفرد الجزائري فافتناء تذكرة الدرجة الأولى أو درجة رجال الأعمال يبقى سعرها مرتفعا. كما يوجد نوع واحدة من Airbus A330 وهذا بـ 05 طائرات وحسب المسؤولية بقسم الجودة بالمؤسسة لا نستطيع اقتناء A380 نظرا لكبرها و ثقلها بحيث يجب تغيير كلي لهبوط الطائرات و تغيير أمور تقنية أخرى كنظام الساتل، الإنارة... الخ. مع العلم بأن الخطوط المغربية والكينية والأثيوبية لديهم هذا النوع من الطائرات.

1-3-3 العمليات: (01)

- ❖ **العمليات الأساسية:** وتتمثل في نقل المسافرين من نقطة إلى أخرى عبر شبكة محلية أو دولية، الشبكة الوطنية المحلية تتكون من 45 رحلة دولية مقسمة ما بين إفريقيا، المغرب والشرق الأوسط، أوروبا، أمريكا الشمالية وآسيا، حسب الوجهات المختلفة يمكننا أن نميز ثلاث أنواع من الرحلات القصيرة، المتوسطة والطويلة وبالإضافة إلى الوجهات تقترح المؤسسة 3 درجات على متن الطائرة: درجة اقتصادية، درجة رجال الأعمال، والدرجة الأولى، هذه التجزئة بهدف التعامل مع مختلف الأصناف من الزبائن ومن أجل تلبية حاجاتهم وتطلعاتهم.
- ❖ **العمليات الإضافية:** نوضحه من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(05): العمليات الإضافية في شركة الخطوط الجوية الجزائرية

العمليات الإضافية	
يختار الزبون المقعد الذي يريده بما في ذلك الدرجة الاقتصادية	- الحجز
تسمح تذكرة السفر للمسافرين حق نقل الأمتعة مع شرط أنها لا تفوق الوزن المحدد.	- نقل الأمتعة
جواز السفر، تأشيرات، اللقاحات.	- وثائق السفر
شرطة، جمارك.	- إجراءات الأمن
يتم نقل المسافرين بحافلة خاصة أو سيارة بالنسبة لمسافري الدرجة	

(01) مقابلة مع إطار في مديرية الجودة و الإجراءات- بالمؤسسة محل الدراسة.

الأولى ودرجة رجال الأعمال وهي تختلف عن الحافلات لنقل مسافري الدرجة الاقتصادية.	- النقل بالحافلة أو السيارة
ويتم توزيعها وتوفيرها لأصحاب الدرجة الأولى ودرجة رجال الأعمال.	- الجرائد والمجلات
وهي مبرمجة حسب التوقيت ومدة الرحلة، وجبات على الساعة 9، 12 و 19 كما تقدم وجبات خاصة لأصحاب الدرجة الأولى والأعمال مع اختيار المشروبات.	- المأكولات والمشروبات
سواء على مستوى الطائرة أو بالمطار. (سوق حرة).	- المشتريات
يتركز على تجميع الأميال من قبل الزبون إثر الرحلات التي يقوم بها على مدار السنة هذه البطاقة تعتبر تحفيزات مقدمة للزبائن من أجل الحصول على هدايا.	- برنامج الوفاء

المصدر: من إعداد الطالب بناء على وثائق المديرية التجارية.

❖ **التعويض:** يمكن للمسافر أن يغير الحجز أو أن يلغيه وهذا بالاتصال عبر البريد الإلكتروني helpdesk@airalgerie.dz أو التقرب من أقرب وكالة ولكن يتم التعويض لبعض التذاكر وليس كلها أي أنه يتم التعويض وفق شروط معينة.

❖ **الاحتجاجات:** تضع الخطوط الجوية الجزائرية أمام زبائنها عبر البريد الإلكتروني أو بالتقرب من أي وكالة للاتصال بها للاحتجاج والشكاوى وهي:

✓ البريد الإلكتروني: helpdesk@airalgerie.dz

وتتمثل الاحتجاجات والشكاوى التي تتلقاها المؤسسة فيما يلي:

- **التأخيرات:** قد تدوم تأخيرات الخطوط الجوية الجزائرية من ساعة إلى ستة ساعات على الرحلات الدولية وأكثر من ذلك على الرحلات الداخلية، ضف إلى ذلك لا توجد أي معلومات تفيد الزبائن عن هذه التأخيرات. ولا تهتم المؤسسة بزبائنها في فترة الانتظار الخارجة عن نطاق الزبون، بحيث لا يتم تقديم أكل أو شراب...مجانا لزبائنها.
- **إلغاء الرحلة:** نظرا للأحوال الجوية السيئة أو أحداث أخرى خارج عن نطاق الخطوط الجوية الجزائرية يتوجب عليها إلغاء الرحلة للأسباب التالية:

- الإضرابات: إضرابات من قبل المراقبين الجويين، إضرابات من قبل طاقم الطائرة أو من الطاقم الأرضي للخطوط الجوية.
 - سوء الأحوال الجوية: كالبراكين، الضباب الكثيف...إلخ.
 - الحروب، إضرابات داخلية.
 - عطل تقني بالطائرة.
 - أعطاب بالمطار: تصليح أرضية النزول...إلخ.
- مع العلم بأن القوانين الأوروبية المتعلقة بإلغاء الرحلة تسمح للزبون بتعويض كامل من قبل الخطوط الجوية الجزائرية مع تعويض مبلغ التذكرة. والتعويض يحسب على أساس طول مسافة الرحلة. مثلا خط باريس إلى وهران (مطار سانيا) مبلغ التعويض 250 أورو).
- تلف أو ضياع الأمتعة: تقع على عاتق المؤسسة كل المسؤولية فيما يخص الأمتعة المنقولة أثناء الرحلة من وقت التسجيل إلى وقت تسليم الأمتعة؛
- أما في حالة ضياع الأمتعة لا يتلقى الزبون أي تعويض بمعنى أنه ينسى الأمر.
- ومن خلال تواجدنا في شركة الخطوط الجوية الجزائرية لاحظنا بأن وسائل تقييم الجودة محصورة في بعض الأدوات المتمثلة في:
- الجدول رقم(06): وسائل تقييم جودة الخدمة بالشركة**

وسائل تقييم جودة الخدمة بالشركة
معالجة التقارير الخاصة بالرحلات
<p>يتم تسجيل كل المعلومات المتعلقة بالنقائص التي تواجهها الرحلة.</p> <p>إذا تعدت التقارير العدد ثلاثة للجهة الواحدة في هذه الحالة يتم ملأ وثيقة تدعى معالجة تقرير رئيس الحجر أو وثيقة الاتصال.</p> <p>بعث هذه الوثائق إلى الجهة المعنية.</p> <p>فتح تحقيق حول المشكلة.</p> <p>بعث تقرير إلى الجهة المرسله.</p> <p>بعث بجواب إلى رئيس الحجر في فترة أقصاها 30 يوم.</p>
معالجة رسائل الزبائن

<p>إذا كان نوع الرسالة تهنئة أو شكوى أو حلول مستعجلة يتم إرسال مباشرة رد الزبون. إذا كان نوع الرسالة شكوى / حلول غير مستعجلة في هذه الحالة يتم إرسالها إلى الجهة المعنية بالشكوى. وعليه تقوم الجهة المعنية ب: فتح تحقيق وبعث بجواب إلى الجهة المرسل. إذا وجد حل للمشكلة يتم بعث رسالة جواب إلى الزبون، وإذا لم تتوصل الجهة المعنية إلى حل تعمل على اقتراح مشروع رسالة (Projet de lettre) إلى القيادة أي اقتراح حل للمشكلة، وبعدها إرسال جواب إلى الجهة المرسل وبعدها يتم بعث جواب إلى الزبون. وضع ملف الزبون في الأرشيف. لمعالجة رسائل الزبائن يجب احترام القواعد التالية: تقرير التحقيق يجب أن يحضر في فترة قدرها 15 يومًا على الأكثر من تاريخ بعث ملف الزبون. الرسالة الحاملة للجواب يجب أن ترسل إلى الزبون في فترة أقصاها 60 يومًا من تاريخ إرسال رسالته.</p>
سجل الشكاوي
استبيان رضا الزبون

المصدر: من إعداد الطالب بناء على وثائق المديرية التجارية.

2- الإطار المنهجي للدراسة وخصائص العينة:

سنحاول من خلال هذا المبحث تحديد إجراءات وترتيبات البحث، حيث تم تصميم استبيان موجه لفئة معينة من عملاء شركة الخطوط الجوية الجزائرية، قمنا بعرضه على أساتذة لنضبط منهجيته على نحو صحيح، وليكون في سياق المتغير المستقل المزيج التسويقي الموسع بعناصرها وأثر ذلك على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي الذي يمثل المتغير التابع.

2-1- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عدد لا بأس به من العملاء شركة الخطوط الجوية الجزائرية، ونظرا لحساسية عملية الاستجواب لم نتمكن من استهداف الحجم المسطر، لكن جميع العملاء الذين تم استجوابهم أبدوا استجابة وتفهما للعملية، جميعهم كانت لهم تجربة مع الخطوط الجوية الجزائرية أردنا أن نعرف ردود أفعالهم تجاه عناصر المزيج التسويقي الموسع الذي تعتمد عليه الشركة من أجل التأثير في القرار الشرائي.

2-2- عينة الدراسة:

تم اعتماد أسلوب العينة العشوائية في توزيع الاستثمارات لأنها الأنسب لمثل هذا البحث، حيث شملت العينة 60 فرداً، بشرط أن يكون العملاء قد استفادوا من خدمات الشركة، قمنا باعتماد عينات تم اختيارها عشوائياً دون دراسة مسبقة لها لأننا لا يمكن أن نتحكم كل التحكم بحركة الأفراد الذي يفوق عددهم المئات من المسافرين داخل مطار هوارى بومدين، وكذلك حساسية الاستجواب لم تمكننا من التواصل معهم جميعاً في آن واحد وفي الوقت الذي نرغب، باعتمادنا أداة البحث التي سنأتي لشرحها فيما بعد، لكن الإصرار على اختيار العينة ودخول حيز معين من المطار ساعدنا في نهاية الأمر على بدأ عملية البحث.

2-3- أدوات البحث:

اعتمدنا على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، واحتوى الاستبيان على جميع البيانات حول القرار الشرائي للشركة من خلال إجابات الزبائن على فقرات الاستبيان، بحيث قسمت الى جزئين الجزء الأول يتعلق بالبيانات الوصفية والتي تضمنت خمس أسئلة للمعلومات الشخصية، والجزء الثاني احتوى على أربع محاور، ويتكون من خمس درجات تتراوح بين (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وهي مرجحة بأوزان ترجيحية، من أكبر المستويات الى أصغرها:

الجدول رقم(07): سلم ليكارت الخماسي

1	2	3	4	5
موافق بشدة	موافق	محايد	موافق	غير موافق

المصدر: عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss، الطبعة الأولى، دار خوارزم العلمية للنشر، المملكة العربية السعودية، 2008، ص450.

للتحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان تم استخدام برامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V25، بتفريغ البيانات وترميزها وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

الجدول رقم(08): الأساليب الإحصائية المستخدمة

الأساليب الإحصائية	
التوزيع التكراري	من خلاله يمكن التعرف على تكرار الإجابات والنسب المئوية، من أجل الحصول على مختلف الأشكال البيانية التي تساعدنا في التحليل والتعرف على خصائص العينة المدروسة

المتوسط الحسابي	من اجل معرفة تركيز الإجابات في اختبار معين لدى
الانحراف المعياري	من اجل معرفة مدى تشتت الإجابات لدى افراد العينة عن وسطها الحسابي.
اختبار الفا كرومياخ	لاختبار مدى ثبات وصدق البيانات.
الانحدار البسيط والمتعدد	لاختبار صحة الفرضيات ومعرفة نسبة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع
معامل الارتباط R	لاختبار درجة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
معامل التحديد R²	ويمثل النسبة المئوية للتباين التي يتم تفسيرها بواسطة المتغير المستقل
تحليل التباين	لاختبار معنوية معاملات المتغيرات المستقلة والعامل الثابت
T-TEST	لاختبار معنوية معاملات المتغيرات المستقلة والعامل الثابت
F-TEST	وذلك لاختبار معنوية العلاقة بين مجموعة المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

أساليب الإحصاء الاستدلالي

المصدر: من إعداد الطالب.

3-اختبار صدق وثبات الاستبيان:

نحاول من خلال هذا العنصر التأكد من ثبات الإجابة، رغم تكرارها على العملاء المستجوبين أكثر من مرة، وقد قمنا بقياس درجة ثبات وصدق الفقرات لكل متغير داخل محاور الاستبيان ومن تم إثباتها والاستعانة باختبار ألفا كرونباخ، نوضح نتائج هذا الاختبار في الجدول التالي:

الجدول رقم(09): نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبيان للأبعاد والمحاور

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v25

من خلال الجدول نلاحظ قيمة معامل الفا كرومباخ بالنسبة لجميع المحاور أكبر من (60) وإجمالي فقرات الاستبيان بلغت (83.20%) وهي نسبة مرتفعة ومقبولة لأغراض الدراسة، ومن هنا يمكن أن نقول بان الدراسة تتمتع بالثبات الداخلي أي انه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة، وبحساب معامل

الابعاد والمحاور	عدد الفقرات	معامل الثبات الفا كرومباخ	معامل الصدق
الأفراد	06	%64.40	% 80.25
الدليل المادي	06	% 64.8	% 80.50
العمليات	06	% 70.50	% 84
قرار الشراء	09	% 81.60	% 90.33
إجمالي فقرات الاستبيان	27	% 83.20	% 91.21

صدق الاستبيان تبين أن قيمته لجميع فقرات الاستبيان تساوي (91.21%) وتعد هذه القيمة مقبولة لغرض الدراسة أي أن أداة الدراسة تقيس ما وضعت لدراسته.

4- خصائص عينة الدراسة:

من اجل تحليل خصائص العينة المدروسة التي تتضمن خمسة متغيرات في المحور الأول من الاستمارة (البيانات الوصفية).

4-1- توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس:

الجدول رقم(10): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	54	% 90
	انثى	06	% 10
	المجموع	60	% 100

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v25

الشكل رقم(08): توزيع عينة الاستجواب حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v25

يتضح من خلال الشكل والجدول إن عدد ذكور العينة بلغ (54) فرد أي ما يعادل (90%) من أفراد العينة، في المقابل بلغ عدد الإناث (06) : من إجمالي الأفراد أي ما يعادل (10%).

4-2- توزيع عينة الدراسة وفقا للفئة العمرية:

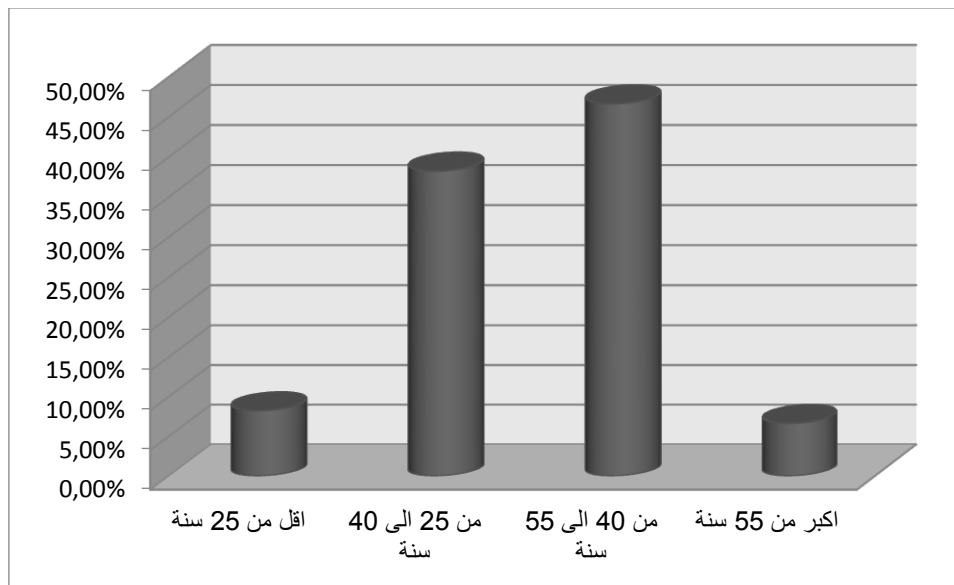
من خلال الجدول سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة وفقا للفئة العمرية كما يلي:

الجدول رقم(11): توزيع عينة الدراسة حسب السن

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
السن	أقل من 25 سنة	5	8.30 %
	من 25 إلى 40 سنة	23	38.30 %
	من 40 إلى 55 سنة	28	46.70 %
	أكبر من 55 سنة	4	6.70 %
	المجموع	60	100 %

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v25

الشكل رقم(09): توزيع عينة الاستجواب حسب السن



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v25

من خلال الجدول والشكل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئات العمرية، نلاحظ إن الفئة (40-55 سنة) تشكل أعلى نسبة ب (46.70%) ثم تليها الفئة (25-40 سنة) بنسبة (38.30%) ثم بعد ذلك الفئتين على التوالي (اقل من 25 سنة) و(اكبر من 55 سنة) بنسبة (8.30%) و(8.30%).

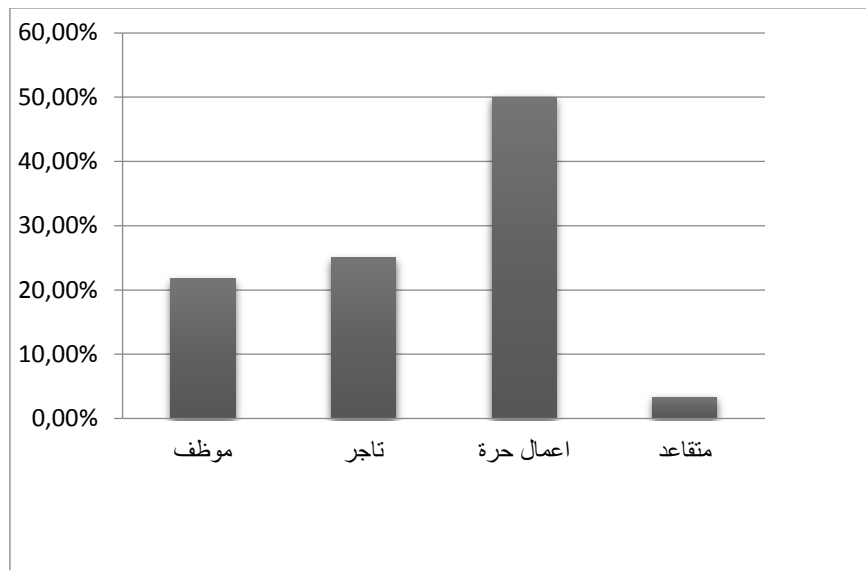
4-3- توزيع عينة الدراسة وفقا للمهنة:

الجدول رقم(12): توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية%
المهنة	موظف	13	21.70%
	تاجر	15	25.00%
	رجال الأعمال	30	50.00%
	متقاعد	2	3.30%
	المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v25

الشكل رقم(10): توزيع عينة الاستجواب حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v25

من خلال نتائج الجدول نلاحظ إن أغلب الزبائن الذين يتعاملون مع الخطوط الجوية الجزائرية هم رجال الأعمال بنسبة (50%) ثم يليهم التجار بنسبة قدرة ب (25%) ثم يليهم رجال الموظفون بنسبة (21.70%) وأخيرا المتقاعدين بنسبة (3.3%)

4-4- توزيع عينة الدراسة وفقا للدخل الشهري:

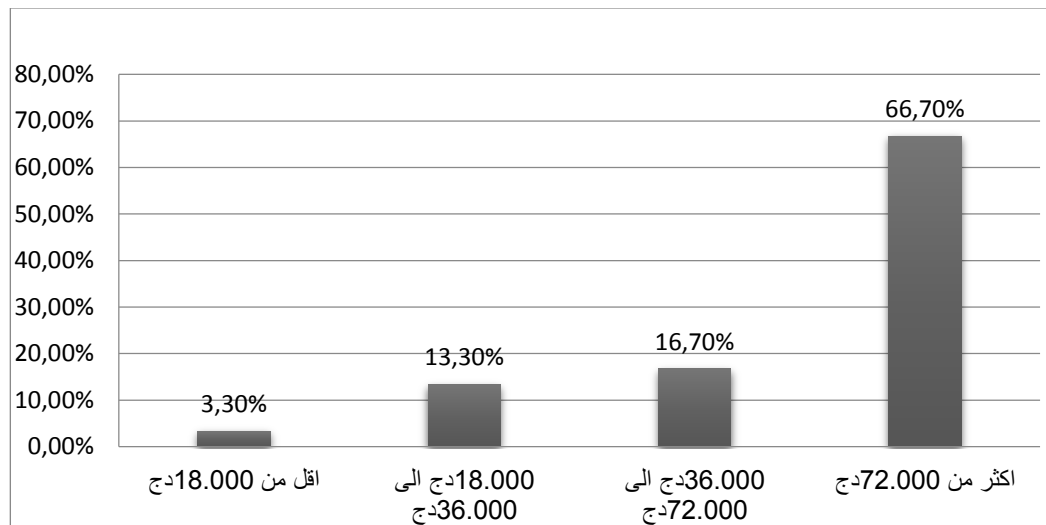
من خلال الجدول والشكل البياني سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة وفقا للدخل الشهري كما يلي:

الجدول رقم(13): توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية%
الدخل الشهري	اقل من 18.000 دج	2	3.30%
	18.000 دج إلى 36.000 دج	8	13.30%
	36.000 دج إلى 72.000 دج	10	16.70%
	أكثر من 72.000 دج	40	66.70%
	المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v25

الشكل رقم(11): توزيع عينة الاستجواب حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v25

من خلال جدول والشكل البياني نلاحظ ان اقل الزبائن الذين يتعاملون مع الخطوط الجوية الجزائرية هم أصحاب الفئة الأقل من (18.000 دج) بنسبة (3.3%) ثم ترتفع عند الفئة من (18.000 دج إلى 36.000 دج) بنسبة (28.30%) ثم ترتفع بعد ذلك إلى (30%) بالنسبة إلى الفئة أصحاب الدخل بين (36.000 دج إلى 72.000 دج) ثم تليها أعلى نسبة ب (38.30%) للفئة أكثر من 72.000 دج، ويرجع هذا التفاوت إلى القدرة الشرائية للأفراد فأصحاب الدخل العالي هم أكثر زبائن الخطوط الجوية الجزائرية وهذا راجع إلى القدرة الشرائية المرتفعة للأفراد.

الجدول رقم(14): توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات السفر

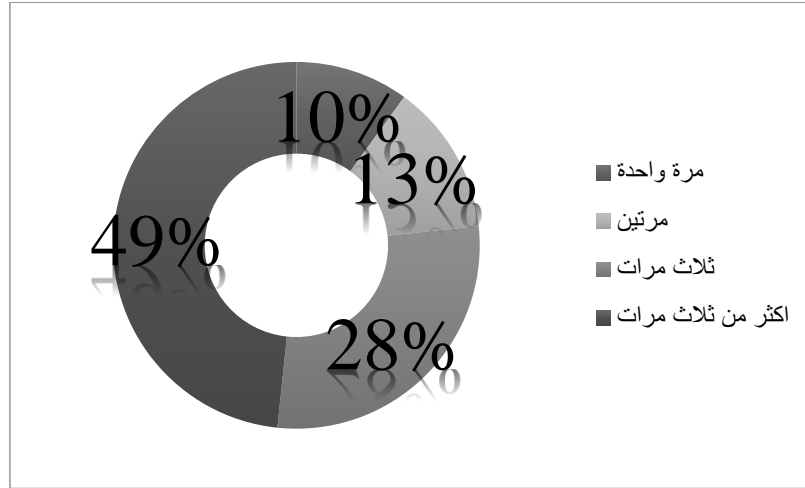
المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية%
عدد مرات السفر	مرة واحدة	06	10.00%
	مرتين	08	13.30%
	ثلاث مرات	17	28.30%
	أكثر من ثلاث مرات	29	48.30%
	المجموع	60	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v25

4-5- توزيع عينة الدراسة وفقا لعدد مرات السفر:

من خلال الجدول والشكل البياني سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة وفقا للدخل الشهري كما يلي:

الشكل رقم(12): توزيع عينة الاستجواب حسب عدد مرات السفر



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v25

نلاحظ ان نسبة (38.40%) من افراد العينة سبق لهم السفر مع الشركة اكثرمن ثلاث مرات ثم يليهم الافراد الذين سافرو ثلاث مرات بنسبة (28.30%) ثم مرتين بنسبة (13.30%) واخير الفراد الذين سافرو مرة واحدة بنسبة (10%)، يمكن ان نفسر نسبة (48.30%) الى غياب المنافسة او الوجهات المقصودة هي للخطوط الجوية الجزائرية او يمكن ان نرجعه الى رضا الزبائن بالمزيج التسويقي للشركة.

5-المعالجة الإحصائية لبيانات الاستبيان.

نتناول في هذا المبحث تقييم كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الموسع من خلال تحليل إجابات أفراد العينة حول مختلف عبارات الاستبيان بالاستعانة بأساليب الإحصاء الاستدلالي والوصفي من اجل اختبار فرضيات الدراسة والتعرف على أثر المزيج التسويقي الموسع على قرار الشراء لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

5-1- تحليل وتفسير اتجاهات افراد العينة نحو متغيرات الدراسة:

يتناول هذا العنصر عرضا وتحليلا للبيانات التي تضمنها الاستبيان، حيث تم إعداد جدول توزيع تكراري لمتغيرات الدراسة والمستخدم لأغراض التحليل الإحصائي الوصفي، للحصول على الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والنسب المئوية للإجابات المتشابهة عن جميع الفقرات، وبما إن

استخدمنا مقياس ليكارت الخماسي الذي يعبر عن الخيارات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) هو متغير ترتيبي، والأرقام التي تدخل في البرنامج تعبر عن أوزان الإجابات، ولتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى $5-1=4$ ثم تقسيمه على عدد الخلايا $(0.8 = 4/5)$ ، ثم إضافة هذه القيمة إلى اقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية، وعليه سيتم تفسير النتائج حسب الجدول التالي:

الجدول رقم(15): إجابات الأسئلة ودلالاتها

الرمز	المتوسط الحسابي المرجح للإجابات	الاتجاه	مستوى القبول
1	من 1 إلى 1.79	غير موافق بشدة	ضعيف جدا
2	من 1.80 إلى 2.59	غير موافق	ضعيف
3	من 2.60 إلى 3.39	محايد	متوسط
4	من 3.40 إلى 4.19	موافق	مرتفع
5	من 4.20 إلى 5	موافق بشدة	مرتفع جدا

المصدر: عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss، الطبعة الأولى، دار خوارزم العلمية للنشر، المملكة العربية السعودية، 2008، ص541.

أ.تحليل عبارات المتغير المستقل:

يمثل المحور الأول المتغير الرئيسي وهو المزيج التسويقي الموسع، التي تمثل المتغير المستقل، شركة الخطوط الجوية الجزائرية لها مخرجات من خلال هذا المزيج الذي يتشكل من ثلاث عناصر، تتولى إدارة جميع العمليات والأفراد والدليل المادي، والمزيج التسويقي يمثل أهم محور في التأثير على ردود أفعال الخدمة، تشمل متغيرات المحور الأول 18 فقرات، شملت جميع النقاط التي تتمحور حول المزيج التسويقي الموسع، نوضحها في الجدول التالي:

الجدول رقم(16): استعراض عبارات بعد الأفراد

عنصر الافراد
1. يظهر موظفو الشركة لطف وحسن استقبال ولباقة في التعامل.
2. يمتاز موظفو الشركة بالأمانة والنزاهة والصدق.
3. يمتاز موظفو الشركة بالخبرة، والمعرفة العميقة للوظيفة.
4. يمتاز موظفو الشركة بمهارات عالية في الاتصال.
5. يلتزم موظفو الشركة بتقديم الخدمة بأسلوب منظم مقبول موضوعيا.
6. لديهم الاستعداد التام لاتخاذ قرارات تهدف الى الوفاء لاحتياجاتك.

المصدر: الاستبيان المعد من طرف الطالب.

الجدول التالي يوضح نتائج الإجابات عن كل عبارات بعد الأفراد:

الجدول رقم(17): استعراض الإجابات لعبارات بعد الأفراد

الترتيب	معمل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية					عبارات بعد الافراد	
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
4	موافق	0.810	3.433	2	32	16	10	0	التكرارات	1 العبرة الأولى
				3.30	53.30	26.70	16.70	0	النسبة	
3	موافق	0.851	3.567	6	30	16	8	0	التكرارات	2 العبرة الثانية
				10.00	50.00	26.70	13.30	0	النسبة	
2	موافق	0.849	3.583	5	34	12	9	0	التكرارات	3 العبرة الثالثة
				8.30	56.70	20.00	15.00	0	النسبة	
1	موافق	0.788	3.700	6	36	12	6	0	التكرارات	4 العبرة الرابعة
				10.00	60.00	20.00	10.00	0	النسبة	
6	موافق	0.860	3.350	2	30	15	13	0	التكرارات	5 العبرة الخامسة
				3.30	50.00	25.00	21.70	0	النسبة	

6	العبارات	التكرارات	0	17	5	33	5	3.433	0.998	موافق	5
	السادسة	النسبة	0	28.30	8.30	55.00	8.30				
بعد عنصر الأفراد											
3.661 0.627 موافق											

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v25

المتوسط الحسابي للعبارات عالي المستوى نسبيا مقارنة بمتوسط التقييم، حيث بلغت أعلى قيمة للعبارات رقم (04): يمتاز موظفو الشركة بمهارات عالية في الاتصال، بمتوسط حسابي قدره (3.700) وانحراف معياري (0.788)، وهذا دليل على أهمية هذه الميزة بالنسبة للعملاء، تليها العبارة رقم(03):يمتاز موظفو الشركة بالخبرة والمعرفة العميقة للوظيفة، بمتوسط حسابي قدره (3.583) وانحراف معياري (0.849) ، ثم العبارة رقم (02):يمتاز موظفو الشركة بالأمانة والنزاهة والصدق، ثم العبارات رقم (5،6،1) على التوالي بمتوسط حسابي محصور بين (3.433،3.350).

من خلال تحليل إجابات أفراد العينة لبعد الأفراد لشركة الخطوط الجوية الجزائرية وجدنا المتوسط الحسابي الكلي للبعد الثاني بـ (3.661) وهو مرتفع كونه ينتمي إلى مجال متوسط التقييم المعتمد (3.40-4.19)، مما يعني أن أفراد العينة لديهم تقييم وموقف إيجابي اتجاه الأفراد، وقدّر الانحراف المعياري بـ (0.627) وهو يعكس درجة انسجام جيدة بين إجابات أفراد العينة لبعد الأفراد.

الجدول رقم(18): استعراض عبارات بعد الدليل المادي

عناصر الدليل المادي
1. تتوفر الشركة على طائرات حديثة.
2. تتوفر الطائرة على وسائل الترفيه اثناء الرحلة.
3. لباس موظفي الشركة انيق وموحد.
4. تصميم وديكور وكالات الشركة جيد وجذاب.
5. تقدم الشركة تذكرة السفر بتصميم جيد.
6. تولي الشركة أهمية لنظافة الطائرة.

المصدر: الاستبيان المعد من طرف الطالب.

الجدول التالي يوضح نتائج الإجابات عن كل عبارات بعد الأفراد:

الجدول رقم(19): استعراض الإجابات لعبارات بعد الدليل المادي

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية						عبارات بعد الافراد
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المقياس	
1	موافق	0.783	3.783	15	33	14	4	0	التكرارات	1
				15.00	55.00	23.30	6.70	0	النسبة	الاولى
2	موافق	0.856	3.750	9	34	10	7	0	التكرارات	2
				15.00	56.70	16.70	11.70	0	النسبة	الثانية
4	موافق	0.857	3.667	9	28.00	17.00	6	0	التكرارات	3
				15.00	46.70	28.30	10.00	0	النسبة	الثالثة
3	موافق	1.033	3.683	45	27	8	12	0	التكرارات	4
				21.70	45.00	13.30	20	0	النسبة	الرابعة
6	محايد	0.986	2.900	0	26	2	32	0	التكرارات	5
				0	43.30	3.30	53.30	0	النسبة	الخامسة
5	محايد	0.914	3.250	0	34	7	19	0	التكرارات	6
				0	56.70	11.70	31.70	0	النسبة	السادسة
				بعد عنصر الدليل المادي						
	موافق	0.357	3.694							

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v25

المتوسط الحسابي للعبارات عالي المستوى نسبيا مقارنة بمتوسط التقييم، حيث بلغت اعلى قيمة للعبارة رقم (01) : تتوفر الشركة على طائرات حديثة، بمتوسط حسابي قدره (3.783) وانحراف معياري (0.783)، وهذا دليل على أهمية هذه الخاصية بالنسبة للعملاء، تليها العبارة رقم (02): تتوفر الطائرة على وسائل الترفيه أثناء الرحلة، بمتوسط حسابي قدره (3.750) وانحراف معياري (0.856)، ثم العبارة رقم (04): تصميم وديكور الوكالة جيد وجذاب، ثم تليها العبارة رقم (03) ، في الأخير جاءت العبارتين على التوالي (5،6) بتقييم محايد بمتوسط قدره (3250،2.900) وانحراف معياري (0.914،0.986)، وقد يرجع ذلك ربما لعدم أهمية تصميم التذكرة ونظافة الطائرة في قراره الشرائي.

من خلال تحليل إجابات افراد العينة لبعء الدليل المادي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية تبين ان نسبة من افراد العينة موافقة على عبارات عنصر الدليل المادي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، حيث بلغ المتوسط

الحسابي الكلي للبعد الثاني بـ (3.694) وهو مرتفع كونه ينتمي الى مجال متوسط التقييم المعتمد (3.40-4.19)، مما يعني أن أفراد العينة لديهم تقييم وموقف إيجابي اتجاه الدليل المادي، وقدّر الانحراف المعياري بـ (0.357) وهو يعكس درجة انسجام جيدة بين إجابات أفراد العينة لبعد الدليل المادي.

بصفة عامة أبدى زبائن الشركة عدم قبولهم للبيئة المادية للشركة، ويمكن ان نرجع ذلك الى عدم اهتمام إدارة التسويق بهذا العنصر باعتبار قلة المنافسة لا يدفعها الى تحسين جودة البيئة المادية والتي من خلالها يمكن ان يقيم الزبون جودة الخدمة المقدمة، واعطائها أكثر ملموسية.

الجدول رقم(20): استعراض عبارات بعد العمليات

عنصر العمليات
1. إجراءات وعمليات تقديم الخدمة سلسلة وسريعة.
2. تلتزم الشركة بمواعيد رحلاتها.
3. تعتمد الشركة على الخدمة الذاتية في تقديم خدماتها.
4. تعتمد الشركة على تكنولوجيا متطورة في تقديم خدماتها.
5. يوجد استعداد لدى الشركة لحل أي مشكلة متوقعة.
6. تأخذ الشركة ارائك حول الخدمة المقدمة.

المصدر: الاستبيان المعد من طرف الطالب.

الجدول رقم(21): استعراض الإجابات لعبارات بعد العمليات

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية						عبارات بعد الافراد
				غير موفّق بشدة	غير موفّق	محايد	موفّق	موفّق بشدة	المقياس	
2	موفّق	0.798	3.800	8	38	8	6	0	التكرارات	1 العبارة الاولى
				13.30	63.30	13.30	10.00	0	النسبة	
1	موفّق	0.785	3.833	10	34	12	4	0	التكرارات	2 العبارة الثانية
				16.70	56.70	20.00	6.70	0	النسبة	
3	موفّق	0.836	3.750	8	36	9	7	0	التكرارات	3 العبارة

				13.30	60.00	15.00	11.70	0	النسبة	الثالثة	
4	موافق	0.825	3.717	9	30	16	5	0	التكرارات	العبارة	4
				15.00	50.00	26.70	8.30	0	النسبة	الرابعة	
5	موافق	0.950	3.667	9	33	7	11	0	التكرارات	العبارة	5
				15.00	55.00	11.70	18.30	0	النسبة	الخامسة	
6	موافق	0.840	3.650	6	35	11	8	0	التكرارات	العبارة	6
				10.00	58.30	18.30	13.30	0	النسبة	السادسة	
	موافق	0.368	3.769	بعد عنصر العمليات							

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v25

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارات عالي المستوى نسبيا مقارنة بمتوسط التقييم، حيث بلغت أعلى قيمة للعبارة رقم (02) : تلتزم الشركة بمواعيد رحلاتها، بمتوسط حسابي قدره (3.833) وانحراف معياري (0.785)، وهذا دليل على أهمية هذه الخاصية بالنسبة للعملاء، تليها العبارة رقم (01): إجراءات وعمليات تقديم الخدمة سلسلة وسريعة، بمتوسط حسابي قدره (3.800) وانحراف معياري (0.798)، ثم العبارة رقم (03): تعتمد الشركة على الخدمة الذاتية في تقديم خدماتها، ثم العبارات رقم (4،5،6) على التوالي بمتوسط حسابي محصور بين (3.650،3.717).

من خلال تحليل إجابات أفراد العينة لبعد الدليل المادي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية تبين ان نسبة من افراد العينة في الاتجاه الموافق على عبارات عنصر العمليات لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الثالث بـ (3.769) وهو مرتفع كونه ينتمي الى مجال متوسط التقييم المعتمد (3.40-4.19)، مما يعني أن أفراد العينة لديهم تقييم وموقف إيجابي اتجاه الدليل المادي، وقدّر الانحراف المعياري بـ (0.368) وهو يعكس درجة انسجام جيدة بين إجابات أفراد العينة لبعد العمليات.

ومن خلال تحليلنا لقيم الجدول نجد ان جميع افراد العينة اتفقوا على عدم جودة تقديم الخدمة من طرف الخطوط الجوية الجزائرية.

ب. تحليل فقرات المتغير التابع (قرار الشراء):

الجدول رقم(22): استعراض عبارات المتغير التابع(قرار الشراء)

عبارات المتغير التابع(قرار الشراء)	
1.	المعاملة الجيدة وصدق الموظف لا تؤثر على استفادتي من الخدمة.
2.	لا تؤثر الخبرة والمعرفة الوظيفية ومهارة الاتصال على الاستفادة من الخدمة.
3.	الالتزام بتقديم الخدمات بأسلوب مقبول موضوعيا، والاستعداد التام لتلبية حاجاتي لا يؤثر على قراري في الاستفادة من الخدمة.
4.	لا تؤثر وسائل الراحة والترفيه وحادثة الطائرة على شرائي للخدمة.
5.	التصميم والديكور الجيد ولباس موظفو الشركة لا يؤثر على قراري الشرائي.
6.	نظافة الطائرة والتصميم الجيد للتذكر لا يؤثر على استفادتي من الخدمة
7.	سرعة الاستفادة من الخدمة والتزام الشركة بمواعيدها لا تؤثر على قراري الشرائي
8.	لا يؤثر اعتماد الشركة على الخدمة الذاتية والتكنولوجيا العالية على قراري الشرائي.
9.	استعداد الشركة لحل مشكلة ما والأخذ بأرائي لا يؤثر على استفادتي من الخدمة.

المصدر: الاستبيان المعد من طرف الطالب.

الجدول التالي يوضح نتائج الإجابات عن كل عبارات بعد العمليات:

الجدول رقم(23): استعراض الإجابات لعبارات قرار الشراء

الترتيب	الاتجاه	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات والنسب المئوية					عبارات قرار الشراء	
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
4	موافق	0.755	3.850	10	34	13	3	0	التكرارات	1
				16.70	56.70	21.70	5.00	0	النسبة	
6	موافق	0.725	3.683	5	35	16	4	0	التكرارات	2
				8.30	58.30	26.70	6.70	0	النسبة	

8	موافق	0.755	3.650	4	37	13	6	0	التكرارات	العبارة	3
				6.70	61.70	21.70	10.00	0	النسبة	الثالثة	
3	موافق	0.812	3.867	9	41	3	7	0	التكرارات	العبارة	4
				15.00	68.30	5.00	11.70	0	النسبة	الرابعة	
5	موافق	0.820	3.850	10	37	7	6	0	التكرارات	العبارة	5
				16.70	61.70	11.70	10.00	0	النسبة	الخامسة	
9	موافق	0.843	3.633	6	34	12	8	0	التكرارات	العبارة	6
				10.00	56.70	20.00	13.30	0	النسبة	السادسة	
1	موافق	0.663	3.967	10	40	8	2	0	التكرارات	العبارة	7
				16.70	66.70	13.30	3.30	0	النسبة	السابعة	
2	موافق	0.681	3.900	8	41	8	3	0	التكرارات	العبارة	8
				13.30	68.30	13.30	5.00	0	النسبة	الثامنة	
7	موافق	0.816	3.667	6	35	12	7	0	التكرارات	العبارة	9
				10.00	58.30	20.00	11.70	0	النسبة	التاسعة	
				بعد عنصر قرار الشراء							
				0.284 3.772							

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v25

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارات عالي المستوى نسبياً مقارنة بمتوسط التقييم، حيث بلغت أعلى قيمة للعبارة رقم (07) : سرعة الاستفادة من الخدمة والتزام الشركة يؤثر على قراري الشرائي، بمتوسط حسابي قدره (3.967) وانحراف معياري (0.663)، وهذا دليل على أهمية هذه الخدمة بالنسبة للعملاء، تليها العبارة رقم (08): لا يؤثر اعتماد الشركة على الخدمة الذاتية والتكنولوجيا العالية على قراري الشرائي، بمتوسط حسابي قدره (3.900) وانحراف معياري (0.681)، ثم العبارة رقم (04): لا تؤثر وسائل الراحة والترفيه وحادثة الطائرة على قراري شرائي للخدمة بمتوسط حسابي قدره (3.867) وانحراف معياري (0.812)، ثم العبارات رقم (1،5،2،9،3،6) على التوالي بمتوسط حسابي محصور بين (3.850،3.683).

حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للبعد الرابع بـ (3.772) وهو مرتفع كونه ينتمي إلى مجال متوسط التقييم المعتمد (3.40-4.19)، مما يعني أن أفراد العينة لديهم تقييم وموقف إيجابي اتجاه قرار الشراء، وقدر الانحراف المعياري بـ (0.284) وهو يعكس درجة انسجام جيدة بين إجابات أفراد العينة لبعد قرار الشراء.

6- اختبار فرضيات الدراسة:

نظرا لان حجم عينة الدراسة كانت (60) مفردة فإنها تتبع التوزيع الطبيعي وذلك وفقا لنظرية النهاية المركزية، وسنحاول اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية باستخدام معاملات الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

6-1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد الأفراد وقرار الشراء للمستهلك النهائي عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$

ولاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط للمتغير المستقل التابع بعد الافراد والمتغير التابع قرار الشراء، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(24): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الأفراد على قرار الشراء

تحليل التباين ANOVA			معامل	القيمة	معامل	معامل	المتغير
SIG	قيمة T	قيمة F	الانحدار B1	الثابتة B	التحديد R ²	الارتباط R	
0.002	3.324	11.050	0.181	3.110	0.160	0.400	الافراد

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v25

من خلال الجدول رقم(23) يمكن استخلاص التحليل الاحصائي التالي:

- ✓ بالنسبة لمعامل الارتباط R : بلغت قيمة معامل الارتباط (R=0.400)، وهي تشير الى وجود علاقة ارتباط متوسطة طردية بين بعد الافراد وقرار الشراء، وبما ان قيمة مستوى المعنوية اقل من (0.05) مما يعنى علاقة الارتباط بين المتغيرين تعتبر معنوية وذات دلالة إحصائية.
- ✓ بالسنة لمعامل التحديد R²: بلغت القيمة التفسيرية لمعامل الانحدار (R²=0.164) أي ان المتغير المستقل بعد الافراد يفسر ويشرح المتغير التابع قرار الشراء بنسبة (16.40%) وهي ضعيفة نوعا ما ونسبة (83.60%) تقسرها عوامل أخرى خارج النموذج بالإضافة الى الأخطاء العشوائية.
- ✓ معنوية نموذج الانحدار: لدينا (F=11050) ومستوى المعنوية (sig=0.002) وهي اقل من 0.05 تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع معنوي ذو دلالة إحصائية.
- ✓ معنوية المتغير المستقل T: لدينا (T=3.324)، ولدينا مستوى المعنوية للمتغير (sig=0.02) وهي اقل من (0.05) أي ذات دلالة احصائية. ومنه يوجد تأثير

✓ قيمة الجزء الثابت ومعامل التحديد: لدينا الجزء الثابت ($B=3.110$) ومعامل الانحدار ($B_1=0.181$) مما يشير الى ان هناك أثر إيجابي بين المتغيرين، بزيادة او تحسين بعد الافراد بوحدة واحدة تقابلها زيادة في قرار الشراء بـ (0.181)، ومن خلال هذه المعطيات يمكن صياغة نموذج معادلة الانحدار كالاتي:

$$Y=3.11+0.181X \quad \text{قرار الشراء} = 0.181+3.11 \text{ (عنصر الافراد)}$$

ومنه يمكن التنبؤ بدرجة تأثير الافراد على قرار الشراء.

✓ مستوى المعنوية: نلاحظ ان قيمة ($\text{sig}=0.002$) اقل من (0.05).

وبناء على ما سبق من تحليل الاختبارات يمكن ان نقول:

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد الافراد وقرار الشراء عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$ وهو ما يؤدي الى صحة الفرضية الأولى.

6-2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد الدليل المادي، وقرار الشراء للمستهلك النهائي عند مستوى معنوية $0.05 \geq \alpha$.

ولاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط للمتغير المستقل التابع بعد الدليل والمتغير التابع قرار الشراء، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(25): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر الدليل المادي على قرار الشراء

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة الثابتة B	معامل الانحدار B1	تحليل التباين ANOVA	
					قيمة F	قيمة T
الدليل المادي	0.643	0.414	1.882	0.512	40.951	6.399
						SIG
						0.000

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v25

من خلال الجدول يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

- ❖ بالنسبة لمعامل الارتباط R : بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.643$ ، وهي تشير الى وجود علاقة ارتباط متوسطة طردية بين بعد الدليل المادي وقرار الشراء، وبما ان قيمة مستوى المعنوية اقل من 0.05 مما يعنى علاقة الارتباط بين المتغيرين تعتبر معنوية وذات دلالة إحصائية.
- ❖ بالسنة لمعامل التحديد R^2 : بلغت القيمة التفسيرية لمعامل التحديد $R^2 = 0.414$ أي ان المتغير المستقل بعد الدليل المادي يفسر ويشرح المتغير التابع قرار الشراء بنسبة 41.40% وهي مقبولة نوعا ما ونسبة 58.60% تفسرها عوامل أخرى خارج النموذج بالإضافة الى الأخطاء العشوائية.
- ❖ معنوية نموذج الانحدار: لدينا $F = 40.951$ ومستوى المعنوية $Sig = 0.000$ وهي اقل من 0.05 تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع معنوي ذو دلالة إحصائية.
- ❖ معنوية المتغير المستقل T : لدينا $T = 6.399$ ، ولدينا مستوى المعنوية للمتغير $Sig = 0.000$ وهي اقل من 0.05 أي ذات دلالة احصائية. ومنه يوجد تأثير.
- ❖ قيمة الجزء الثابت ومعامل التحديد: لدينا الجزء الثابت $B_0 = 1.882$ ومعامل الانحدار $B = 0.512$ مما يشير الى ان هناك أثر إيجابي بين المتغيرين، بزيادة او تحسين بعد الدليل المادي بوحدة واحدة تقابلها زيادة في قرار الشراء ب 0.512، ومن خلال هذه المعطيات يمكن صياغة نموذج معادلة الانحدار كالاتي:

$$Y = 1.882 + 0.512X \quad \text{قرار الشراء} = 1.882 + 0.512(\text{عنصر الافراد})$$

ومنه يمكن التنبؤ بدرجة تأثير الدليل المادي على قرار الشراء.

نلاحظ ان قيمة $Sig = 0.000$ اقل من 0.05.

وبناء على ما سبق من تحليل الاختبارات يمكن ان نقول:

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد الدليل المادي وقرار الشراء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ وهو ما يؤدي الى صحة الفرضية الثانية.

6-3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد العمليات، وقرار الشراء للمستهلك النهائي

عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

ولاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط للمتغير المستقل التابع بعد العمليات والمتغير التابع قرار الشراء، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(26): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر العمليات على قرار الشراء

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة الثابتة B	معامل الانحدار B1	تحليل التباين ANOVA		
					قيمة F	قيمة T	SIG
العمليات	0.804	0.647	1.437	0.620	106.250	10.308	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v25

من خلال الجدول يمكن استخلاص التحليل الاحصائي التالي:

- ❖ **بالنسبة لمعامل الارتباط R** : بلغت قيمة معامل الارتباط $R = 0.804$ ، وهي تشير الى وجود علاقة ارتباط قوية طردية بين بعد العمليات وقرار الشراء، وبما ان قيمة مستوى المعنوية اقل من 0.05 مما يعنى علاقة الارتباط بين المتغيرين تعتبر معنوية وذات دلالة إحصائية.
- ❖ **بالنسبة لمعامل التحديد R²** : بلغت القيمة التفسيرية لمعامل التحديد $R^2 = 0.647$ أي ان المتغير المستقل بعد العمليات يفسر ويشرح المتغير التابع قرار الشراء بنسبة 64.70 وهي نسبة جيدة ونسبة 35.30 تفسرها عوامل أخرى خارج النموذج بالإضافة الى الأخطاء العشوائية.
- ❖ **معنوية نموذج الانحدار**: لدينا $F = 106.250$ ومستوى المعنوية $Sig = 0.000$ وهي اقل من 0.05 تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع معنوي ذو دلالة إحصائية.
- ❖ **معنوية المتغير المستقل T**: لدينا $T = 10.308$ ، ولدينا مستوى المعنوية للمتغير $Sig = 0.000$ وهي اقل من 0.05 أي ذات دلالة احصائية. ومنه يوجد تأثير
- ❖ **قيمة الجزء الثابت ومعامل التحديد**: لدينا الجزء الثابت $B_0 = 1.437$ ومعامل الانحدار $B_1 = 0.620$ مما يشير الى ان هناك أثر إيجابي بين المتغيرين، بزيادة او تحسين بعد العمليات بوحدة واحدة تقابلها زيادة في قرار الشراء ب 0.620، ومن خلال هذه المعطيات يمكن صياغة نموذج معادلة الانحدار كالاتي:

$$Y = 1.437 + 0.620X \quad \text{قرار الشراء} = 0.620 + 1.437(\text{العمليات})$$

ومنه يمكن التنبؤ بدرجة تأثير العمليات على قرار الشراء.

❖ مستوى المعنوية: نلاحظ ان قيمة $\text{Sig}=0.000$ اقل من 0.05 .

وبناء على ما سبق من تحليل الاختبارات يمكن ان نقول:

يوجد اثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد العمليات وقرار الشراء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ وهو ما يؤدي الى صحة الفرضية الثالثة.

6-4- اختبار الفرضية الرئيسية:

لاختبار صحة الفرضية الرئيسية تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد لاكتشاف أثر المزيج التسويقي الموسع على المتغير التابع وهو قرار الشراء للمستهلك النهائي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، وذلك لاختبار الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الموسع وقرار الشراء للمستهلك النهائي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$

ويمكن ان لخص نتائج تحليل الانحدار المتعدد ويمكن تلخيص نتائج تحليل الانحدار المتعدد الخاصة بمتغيرات الدراسة والمستخرجة من برمجية SPSS في الجدول التالي:

الجدول رقم(27): نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر المزيج التسويقي الموسع على

قرار الشراء

Sig=0.000	82.764=F	0.816=R ²	0.903=R
Sig	T	B	المتغير
0.009	2.697	0.559	الثابت
0.875	0.159	0.005	الأفراد
0.000	6.801	0.342	الدليل المادي
0.000	10.644	0.513	العمليات

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v25

من خلال الجدول رقم(26) يمكن استخلاص التحليل الاحصائي التالي:

بالنسبة لمعامل الارتباط R : بلغت قيمة معامل الارتباط $R = (0.903)$ ، وهي تشير الى وجود علاقة ارتباط قوية طردية بين عناصر المزيج التسويقي الموسع (الافراد، العمليات، الدليل المادي)، وبما ان قيمة مستوى المعنوية اقل من 0.05 مما يعنى علاقة الارتباط بين المتغيرين تعتبر معنوية وذات دلالة إحصائية.

بالسنة لمعامل التحديد R^2 : بلغت القيمة التفسيرية لمعامل التحديد $R^2 = (0.816)$ أي ان المتغير المستقل المزيج التسويقي الموسع، يفسر ويشرح المتغير التابع قرار الشراء بنسبة (81.16%) وهي نسبة مرتفعة ونسبة (18.84%) تفسرها عوامل أخرى خارج النموذج، تحتاج الى دراسة مستقبلية، بالإضافة الى الأخطاء العشوائية.

معنوية نموذج الانحدار: لدينا $F = (106.250)$ ومستوى المعنوية $Sig = 0.000$ وهي اقل من 0.05 أي ثبات صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية بمعنى ان تأثير المتغير المستقل المزيج التسويقي الموسع على المتغير التابع معنوي ذو دلالة إحصائية.

وبناء على ما سبق يمكن استنتاج نموذج العلاقة بين المزيج التسويقي الموسع والقرار الشرائي ونعبر عنه بمعادلة الانحدار:

$$Y = 0.559 + 0.005X_1 + 0.342X_2 + 0.513X_3$$

قرار الشراء = $0.559 + 0.005$ (الافراد) + 0.342 (الدليل المادي) + 0.513 (العمليات)

ومنه يمكننا التنبؤ من خلال معادلة الانحدار بدرجة تأثر قرار الشراء بعناصر المزيج التسويقي الموسع، مثال: إذا ارتفع عنصر العمليات بوحدة واحدة وثبت جميع العناصر الأخرى، فلنه يؤثر على قرار الشراء بزيادة 0.513.

وخلاصة يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الموسع وقرار الشراء عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$ ومنه يمكن القول، ان العمل على تطوير سياسات المزيج التسويقي الموسع يؤدي الى تحسين جودة القرار الشرائي، وبالتالي فان هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي الموسع وقرار الشراء للمستهلك النهائي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ وهو ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية.

الجدول رقم(28): مقارنة بين أبعاد المزيج التسويقي الموسع على قرار الشراء

الإبعاد	معامل الانحدار	المتوسطات
الأفراد	0.005	3.661
الدليل المادي	0.342	3.694
العمليات	0.513	3.769

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss v25

من خلال الجدول رقم(27) نلاحظ ان معامل الانحدار لبعء العمليات قدر بـ0.513 والمتوسط الحسابي 3.661 وهي أعلى قيمة ثم يليها في الرتبة الثانية بعد الدليل المادي بمعامل انحدار قدره 0.342 ومتوسط حسابي 3.694 وفي المرتبة الثالثة بعد الأفراد بمعامل انحدار قدر بـ 0.005 ومتوسط حسابي 3.661. مما سبق نستنتج ان بعد العمليات هو الذي يؤثر في قرار الشراء بنسبة عالية ثم يليها بعد الدليل المادي ثم في المرتبة الثالثة بعد الأفراد.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل حاولنا التعرف على اثر المزيج التسويقي الموسع على قرار الشراء للمستهلك النهائي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، من خلال تحليل بيانات الاستبيان باستعمال برمجية SPSSV25، ومن اجل القيام بالتحليل الاحصائي تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية الوصفية والمتمثلة في التكرارات والنسب المئوية لمعرفة خصائص العينة المدروسة والمتوسط الحسابي لمعرفة مدى قبول والانحراف المعياري لمعرفة تشتت البيانات عن متوسطها الحسابي، وتم الاستعانة بأساليب الإحصاء الاستدلالي والمتمثلة في تحليل الانحدار البسيط والمتعدد وذلك من اجل تحديد اثر المتغيرات الفرعية المستقلة على المتغير التابع ، ومن خلال النتائج المتحصل عليها خلصنا الى انه يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الموسع على قرار الشراء للمستهلك النهائي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية، واتضحت أهمية عناصر المزيج التسويقي الموسع من اجل التأثير على قرار الشراء ،والذي يؤدي بدوره الى تحقيق اهداف الشركة التي وجدت من اجله، وهذا ما اكدناه من خلال معاملات التحديد والانحدار التي كانت ذات دلالة الإحصائية.



الختامة



الخاتمة

من بين الدراسات التي تولي لها المنظمات الخدمية عناية هي الدراسات المتعلقة بتحليل مخرجات المزيج التسويقي الخدمي، هذا التحليل يتطلب تواجد عددا من الأدوات المالية والكيفية وتكاليف باهظة، وهي ما تدل على أهمية هذا المزيج والمكون الاستراتيجي، كما أن المزيج التسويقي الموسع من هذا المزيج يساهم كل مساهمة في تحقيق الاستقطاب والولاء من قبل العملاء سواء كانوا دائمين أو مؤقتين، وباعتباره من بين العناصر المساهمة في التأثير على سلوك المستهلك، فإن المنظمات تعمل على تطويره باستمرار من خلال قراءة سياساته وبرامجه بشكل حيادي ومن زاوية العميل وهو ما طمحنا لتحليله ونقاشه من خلال بحثنا هذا.

لقد توجهنا بالبحث في الجوانب النظرية والتطبيقية لموضوع المزيج التسويقي الموسع توصلنا إلى العديد من الاستنتاجات حول الجوانب النظرية والتطبيقية، وقمنا ببناء فرضيات ارتأينا أنها من بين السياقات التي يتناول بها هذا الموضوع وقمنا في الأخير باختبارها، واقترحنا عددا من التوصيات المهمة لضمان تفعيل المزيج التسويقي الموسع والموجهة للتأثير في قرارات شراء المستهلك النهائي، الذي سيحقق عناية لتنتظر المنظمة ردود أفعال إيجابية من هذا العميل، وقمنا في الأخير بتجميع عدد من البحوث كان منطلقها هذا البحث يمكن الولوج إليها مستقبلا.

نتائج البحث

بعد التطرق إلى الجانب النظري من البحث توصلنا إلى النتائج التالية:

- ❖ عنصر الأفراد من المزيج التسويقي الموسع يعنى بالأفراد العاملين والعملاء فهو فلسفة تنظيمية مقارنة ضمن المزيج التسويقي الموسع داخل المنظمة وخارجها؛
- ❖ العمليات كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الموسع نشاط دائم ومستمر والعمليات أداة من أدوات التقييم الأساسية ونظام تشخيص جودة الخدمة وأثر نمط تقديم الخدمة؛
- ❖ الدليل المادي كأسلوب تتعامل به المنظمة في نقل الرسالة نحو العملاء، فهو عبارة عن مؤشرات وعبارات يمكن للعميل أن يترجمها ويعرف مدلولها من خلال الصورة الذهنية التي تتشكل من هذا العنصر؛

❖ يسهم تحليل وقراءة مشاهدات تتعلق بقرارات شراء المستهلك النهائي في تحسين التغذية العكسية، حيث يتيح تدفقا للمعلومات والنواتج المتعلقة بالتراكمات النفسية لدى المستهلك حتى دفعته إلى خيارات معينة ومن بينها قرار الشراء.

بعد التطرق إلى الجانب التطبيقي من البحث توصلنا إلى النتائج التالية:

❖ شركة الخطوط الجوية الجزائرية بعيد كل البعد عن ثقافة إشراك العاملين في تصميم الخدمة كسياسة تحفيزية تباشرها الشركة ، ومحصلات الرؤية الاستراتيجية المتحققة من تجربة الأفراد غير مهمة، وتركيزه على جهد المستوى الإستراتيجي؛

❖ سياسة التوظيف في شركة الخطوط الجوية الجزائرية تقتصر لمعايير جد مهمة من بينها الخبرة والمعرفة الوظيفية والعلمية التي تغذي مهارات الاتصال وتحقق التأثير الإيجابي في العميل؛

❖ رؤية شركة الخطوط الجوية الجزائرية في تطوير محور التدريب والتكوين ضيقة رغم مساهمة هذا المحور في الوصول إلى الإبداع والابتكار من قبل الأفراد في تصميم الخدمة وتطبيقها وتوجيهها ومراقبتها؛

❖ لم تحقق شركة الخطوط الجوية الجزائرية معدلا للاستقطاب يعكس تقدم طبيعة هيكلها المادي أو ما نسميه بالدليل المادي، الذي نجده في المطارات والطائرات والوكالات كان من الممكن أن يقلل من نسب المخاطر التسويقية في برامجها للسنوات الماضية؛

❖ الميزة التنافسية الفعالة تتولد من عمليات مضبوطة ومرتبطة وفعالة لكن هذا لم يتحقق في شركة الخطوط الجوية الجزائرية وهو ما تعكسه أنظمة الشكاوى والاحتجاجات كأسلوب للعناية بالعملاء وبتطلعاتهم وبقرار الشراء كهدف استراتيجي مستهدف؛

❖ يبدو من خلال نتائج البحث أن شركة الخطوط الجوية الجزائرية لم تتطرق سابقا إلى سياسات التأثير في قرارات الشراء لدى المستهلك النهائي، رغم بؤادر تطوير عناصر المزيج التسويقي الموسع.

❖ التأخر في تفعيل عناصر المزيج التسويقي الموسع نعتقدها طبيعية نظرا لكونها شركة عمومية لم تستقل إلا حديثا في إدارة نشاطها التجاري الذي كان يدار من قبل سلطة القطاع ممثلة في وزارة النقل وهو ما لاحظناه من خلال هذا البحث، فبعد الاستقلال هذا بدأ مزيجها التسويقي الموسع في التطور شيء فشيء.

التوصيات

سنقوم باقتراح عدد من التوصيات تصب في الإيجابيات التي يمكن أن تقود شركة الخطوط الجوية الجزائرية نحو التفوق الإستراتيجي والتنافسي في سوق النقل الجوي:

- ❖ لا بد من الاستثمار في الأفراد داخل شركة الخطوط الجوية الجزائرية من خلال تطوير تجارب الأفراد وتكثيف البرامج التكوينية، لتحسين أداء هذا العنصر يعتبر مولدا للقيمة الاقتصادية والتسويقية معا من خلال الأفكار التي تتبع من الأفراد حول تطوير الأساليب والأدوات المختلفة للإستجابة الديناميكية والسريعة داخل البيئة التسويقية للشركة؛
- ❖ لا بد من الاهتمام أكثر بعنصر الخبرة التي تتبع من خلال الاحتكاك المتواصل ببيئة العمل التسويقية وتمنح قدرا مناسباً من روح المسؤولية في اتخاذ القرارات التسويقية ضمن اختصاص هؤلاء الأفراد، واعتبارها مؤشرا من مؤشرات الربحية والنمو؛
- ❖ إعادة الاعتبار للدليل المادي ليس بتطويره بل بالبحث عن أدوات تقييمه وقياس تأثيره على العملاء في شركة الخطوط الجوية الجزائرية؛
- ❖ إنشاء جهاز استطلاع تسويقي في كل المصالح والمديريات داخل شركة الخطوط الجوية الجزائرية يعنى بإعداد التقارير حول أثر العمليات على قرارات شراء المستهلك النهائي؛
- ❖ ضرورة خلق ثقافة الحوار في الشركة تكتسي نوعاً من فلسفة التسويق المباشر للخدمة وإعداد أهداف مشتركة بين الأفراد غير مستقلة عن بعضها البعض ما يعزز قرارات الشركة في بعد العمليات حول ويخلق جواً من التكامل داخل مزيجها التسويقي الموسع في شركة الخطوط الجوية الجزائرية؛
- ❖ لا بد من إشراك العميل الخارجي بعيداً عن الداخلي الذي يمثل الأفراد العاملين والتي يعتني بمضمونه التسويق الداخلي، لكن العميل الخارجي سيسهم في رسم السياسات والإستراتيجيات المتعلقة بالمزيج التسويقي الموسع في الشركة كمنصة لتطلعات هذا العميل الذي سيصبح مستهلكاً نهائياً في المستقبل؛
- ❖ تجزئة السوق الهدف منها الاستفادة من مزايا كل قطاع سوقي لهذا على شركة الخطوط الجوية الجزائرية أن تستفيد من تجزئة قطاعات المزيج التسويقي الموسع.

آفاق البحث

من خلال بحثنا هذا نقترح عددا من البحوث المستقبلية:

- دور نظام المعلومات التسويقي في هندسة المزيج التسويقي لشركة طاسيلي للنقل الجوي؛
- مساهمة مخرجات نظام المعلومات التسويقي في تعزيز قدرات العميل نحو ترشيد قراراته الشرائية في شركات النقل البحري؛
- دور إستراتيجيات التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.



قائمة المراجع



أولاً: الكتب

1. أدريان بالمبر، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط 1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2009.
2. اياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، ط 2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
3. بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين التسويق تسويق الخدمات، ط 1، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 2015.
4. حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، ط 1، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2013.
5. زرزار العياشي، بشاغة مريم، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، ط 1، دار صفا للنشر، عمان، الأردن، 2017.
6. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط 8، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2016.
7. زياد محمد، الشerman عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2006.
8. طلعت أسعد عبد الحميد، سلوك المستهلك "المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري، القاهرة، مصر، 2005.
9. عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك -مدخل إستراتيجي-، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
10. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية ج 1، ب ط، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر العاصمة، 2003.
11. غسان قاسم داود اللامي، إدارة عمليات الخدمة وظائف وعمليات، ط 1، دار النشر المناهج، الأردن، 2018.
12. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان"، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
13. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط 2، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2014.

14. محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك "مدخل كمي وتحليلي"، ط1، دار المناهج، عمان، الأردن، 2007.
15. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط6، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2015.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

1. Boon, Luoise E & Kurtz David, Contemporary Marketing, The Dryden Press Int. L, 2008.
2. Christopher Lovelock et autre, Marketing des Services, 6eme edition, pearsonéducation ,France,2008..
3. Kotler, P., 1997, Marketing Management – Analysis Planning implementation and control–, Englewood Gliffs, Nj. Prentice Hall, New Jersey. 2005.
4. Simon Brandon, Definition of Physical Evidence, companies house,2006.



الملاحق





جامعة محمد بوضياف المسيلة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات

استمارة الاستبيان

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات لسنة الجامعية 2019/2018 بعنوان: دور سياسات المزيج التسويقي الموسع في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي - دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية-، يسرني ان اطلب منكم المساهمة في هذه الدراسة، كما ارجو منكم عند تعبئتم هذه الاستمارة قراءة العبارة بدقة ثم التعبير عن رأيك بوضع علامة X في المكان المناسب مع مراعاة الصدق والموضوعية في الإجابة، وأؤكد لكم ان الإجابات التي ستدلون بها لن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي فقط، شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا.

تقبلوا مني فائق التقدير والشكر والاحترام

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر انثى
2. -السن: اقل من 25 سنة 26 -35 سنة 35-55 أكثر من 55 سنة
3. المهنة: موظف تاجر رجال اعمال متقاعد
4. الدخل الشهري: اقل من 18.000 دج 18.000- 36.000 دج 36.000 - 72.000 72.000 دج
5. عدد مرات السفر مع الخطوط الجوية الجزائرية: مرة واحدة من ثلاث مرات

المحور الثاني: المزيج التسويقي الموسع

الرقم	البيان	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1- عنصر الافراد						
1	يظهر موظفو الشركة لطف وحسن استقبال ولباقة في التعامل.					
2	يمتاز موظفو الشركة بالأمانة والنزاهة والصدق.					
3	يمتاز موظفو الشركة بالخبرة، والمعرفة العميقة للوظيفة.					
4	يمتاز موظفو الشركة بمهارات عالية في الاتصال.					
5	يلتزم موظفو الشركة بتقديم الخدمة بأسلوب منظم مقبول موضوعيا.					
6	لديهم الاستعداد التام لاتخاذ قرارات تهدف الى الوفاء لاحتياجاتك.					
2- عنصر الدليل المادي						
1	تتوفر الشركة على طائرات حديثة.					
2	تتوفر الطائرة على وسائل الترفيه اثناء الرحلة.					
3	لباس موظفو الشركة انيق وموحد.					
4	تصميم وديكور وكالات الشركة جيد وجذاب.					
5	تقدم الشركة تذكرة السفر بتصميم جيد					
6	تولي الشركة أهمية لنظافة الطائرة					
3- عنصر العمليات						

					1	إجراءات وعمليات تقديم الخدمة سلسة وسريعة.
					2	تلتزم الشركة بمواعيد رحلاتها
					3	تعتمد الشركة على الخدمة الذاتية في تقديم خدماتها.
					4	تعتمد الشركة على تكنولوجيا متطورة في تقديم خدماتها.
					5	يوجد استعداد لدى الشركة لحل أي مشكلة متوقعة.
					6	تأخذ الشركة ارائك حول الخدمة المقدمة.
المحور الثالث: قرار الشراء						
					1	المعاملة الجيدة وصدق الموظف لا تؤثر على استفادتي من الخدمة.
					2	لا تؤثر الخبرة والمعرفة الوظيفية ومهارة الاتصال على الاستفادة من الخدمة.
					3	الالتزام بتقديم الخدمات بأسلوب مقبول موضوعيا، والاستعداد التام لتلبية حاجاتي لا يؤثر على قراري في الاستفادة من الخدمة.
					4	تؤثر وسائل الراحة والترفيه وهدايا الطائرة على شرائي للخدمة.
					5	التصميم والديكور الجيد ولباس موظفو الشركة يؤثر على قراري الشرائي.
					6	نظافة الطائرة والتصميم الجيد للتذكرة يؤثر على

					استفادتي من الخدمة	
					سرعة الاستفادة من الخدمة والتزام الشركة بمواعيدها تؤثر على قراري الشرائي	7
					يؤثر اعتماد الشركة على الخدمة الذاتية والتكنولوجيا العالية على قراري الشرائي.	8
					استعداد الشركة لحل مشكلة ما والاحذ بأرائي يؤثر على استفادتي من الخدمة.	9

1- التكرارات:

Statistiques

		الجنس	السن	المهنة	الشهري الدخل	السفر مرات
N	Valide	60	60	60	60	60
	Manquant	0	0	0	0	0

1-1 توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس:

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	54	90,0	90,0	90,0
	انثى	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

2-1 توزيع عينة الدراسة وفقا للسنة:

		السنة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	25 من أقل	5	8,3	8,3	8,3
	40-25	23	38,3	38,3	46,7
	55-45	28	46,7	46,7	93,3
	55 من أكبر	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

3-1 توزيع عينة الدراسة وفقا للمهنة:

		المهنة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	13	21,7	21,7	21,7
	تاجر	15	25,0	25,0	46,7
	حرة اعمال	30	50,0	50,0	96,7
	متقاعد	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

4-1 توزيع عينة الدراسة وفقا للدخل الشهري:

		الشهري الدخل		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	دج 18.000 من اقل	2	3,3	3,3	3,3
	36000-18000	8	13,3	13,3	16,7
	72000-36000	10	16,7	16,7	33,3
	72000 من اكبر	40	66,7	66,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

5-1 توزيع عينة الدراسة وفقا لعدد مرات السفر:

		السفر مرات		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	واحدة مرة	6	10,0	10,0	10,0
	مرتين	8	13,3	13,3	23,3
	مرات 3	17	28,3	28,3	51,7
	مرات 3 من اكبر	29	48,3	48,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

2-معامل الثبات α كرومباخ:1-2 معامل الثبات α كرومباخ لبعده الأفراد:

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	60	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,644	6

2-2 معامل الثبات α كرومباخ لبعء الدليل المادي:

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	60	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,648	6

3-2 معامل الثبات α كرومباخ لبعء العمليات:

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	60	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,705	6

4-2 معامل الثبات α كرومباخ لبعء قرار الشراء:

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	60	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,816	9

5-2 معامل الثبات α كروميخ الاجمالي :

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	60	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	60	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,832	27

3- حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري:

1-3 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده الافراد:

Statistiques

		الاولى العبارة	الثانية العبارة	الثالثة العبارة	الرابعة العبارة	الخامسة العبارة	السادسة العبارة
N	Valide	60	60	60	60	60	60
	Manquant	0	0	0	0	0	0

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الاولى العبارة	60	2,00	5,00	3,4333	,81025
الثانية العبارة	60	2,00	5,00	3,5667	,85105
الثالثة العبارة	60	2,00	5,00	3,5833	,84956
الرابعة العبارة	60	2,00	5,00	3,7000	,78762
الخامسة العبارة	60	2,00	5,00	3,3500	,86013
السادسة العبارة	60	2,00	5,00	3,4333	,99774
N valide (liste)	60				

2-3 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده الدليل المادي:

tatistiques

		الاولى العبارة	الثانية العبارة	الثالثة العبارة	الرابعة العبارة	الخامسة العبارة	السادسة العبارة
N	Valide	60	60	60	60	60	60
	Manquant	0	0	0	0	0	0

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الاولى العبارة	60	2,00	5,00	3,7833	,78312
الثانية العبارة	60	2,00	5,00	3,7500	,85618
الثالثة العبارة	60	2,00	5,00	3,6667	,85701
الرابعة العبارة	60	2,00	5,00	3,6833	1,03321
الخامسة العبارة	60	2,00	4,00	2,9000	,98635
السادسة العبارة	60	2,00	4,00	3,2500	,91364
N valide (liste)	60				

3-3 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده العمليات:

Statistiques

		الاولى العبارة	الثانية العبارة	الثالثة العبارة	الرابعة العبارة	الخامسة العبارة	السادسة العبارة
N	Valide	60	60	60	60	60	60
	Manquant	0	0	0	0	0	0

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الاولى العبارة	60	2,00	5,00	3,8000	,79830
الثانية العبارة	60	2,00	5,00	3,8333	,78474
الثالثة العبارة	60	2,00	5,00	3,7500	,83615
الرابعة العبارة	60	2,00	5,00	3,7167	,82527
الخامسة العبارة	60	2,00	5,00	3,6667	,95077
السادسة العبارة	60	2,00	5,00	3,6500	,84020
N valide (liste)	60				

4-3 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء قرار الشراء:

Statistiques

		الاولى العبارة	الثانية العبارة	الثالثة العبارة	العبارة الرابعة	الخامسة العبارة	السادسة العبارة	السابعة العبارة	الثامنة العبارة	التاسعة العبارة
N	Valide	60	60	60	60	60	60	60	60	
	Manquant	0	0	0	0	0	0	0	0	

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الاولى العبارة	60	2,00	5,00	3,8500	,75521
الثانية العبارة	60	2,00	5,00	3,6833	,72467
الثالثة العبارة	60	2,00	5,00	3,6500	,75521
الرابعة العبارة	60	2,00	5,00	3,8667	,81233
الخامسة العبارة	60	2,00	5,00	3,8500	,81978
السادسة العبارة	60	2,00	5,00	3,6333	,84305
السابعة العبارة	60	2,00	5,00	3,9667	,66298
الثامنة العبارة	60	2,00	5,00	3,9000	,68147
التاسعة العبارة	60	2,00	5,00	3,6667	,81650
N valide (liste)	60				

4-3 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع الابعاد والمحاور:

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الاولى العبارة	60	2,00	5,00	3,4333	,81025
الثانية العبارة	60	2,00	5,00	3,5667	,85105
الثالثة العبارة	60	2,00	5,00	3,5833	,84956
الرابعة العبارة	60	2,00	5,00	3,7000	,78762
الخامسة العبارة	60	2,00	5,00	3,3500	,86013
السادسة العبارة	60	2,00	5,00	3,4333	,99774
الاولى العبارة	60	2,00	5,00	3,7833	,78312
الثانية العبارة	60	2,00	5,00	3,7500	,85618
الثالثة العبارة	60	2,00	5,00	3,6667	,85701
الرابعة العبارة	60	2,00	5,00	3,6833	1,03321
الخامسة العبارة	60	2,00	4,00	2,9000	,98635
السادسة العبارة	60	2,00	4,00	3,2500	,91364
الاولى العبارة	60	2,00	5,00	3,8000	,79830
الثانية العبارة	60	2,00	5,00	3,8333	,78474
الثالثة العبارة	60	2,00	5,00	3,7500	,83615
الرابعة العبارة	60	2,00	5,00	3,7167	,82527
الخامسة العبارة	60	2,00	5,00	3,6667	,95077
السادسة العبارة	60	2,00	5,00	3,6500	,84020
الاولى العبارة	60	2,00	5,00	3,8500	,75521
الثانية العبارة	60	2,00	5,00	3,6833	,72467
الثالثة العبارة	60	2,00	5,00	3,6500	,75521
الرابعة العبارة	60	2,00	5,00	3,8667	,81233
الخامسة العبارة	60	2,00	5,00	3,8500	,81978
السادسة العبارة	60	2,00	5,00	3,6333	,84305
السابعة العبارة	60	2,00	5,00	3,9667	,66298
الثامنة العبارة	60	2,00	5,00	3,9000	,68147
التاسعة العبارة	60	2,00	5,00	3,6667	,81650
الأفراد محور	60	2,33	4,33	3,6611	,62735
الدليل محور	60	2,50	4,00	3,6944	,35676
العمليات محور	60	2,67	4,17	3,7694	,36835
الشراء قرار	60	2,78	4,11	3,7722	,28378
N valide (liste)	60				

4-اختبار الفرضيات:

1-4 اختبار الفرضية الأولى باستعمال معامل الانحدار الخطي البسيط :

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الافراد_محور ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : الشراء_قرار

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,400 ^a	,160	,146	,26231

a. Prédicteurs : (Constante), الافراد_محور

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,760	1	,760	11,050	,002 ^b
	de Student	3,991	58	,069		
	Total	4,751	59			

a. Variable dépendante : الشراء_قرار

b. Prédicteurs : (Constante), الافراد_محور

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	3,110	,202		15,383	,000
	الافراد_محور	,181	,054	,400	3,324	,002

a. Variable dépendante : الشراء_قرار

2-4 اختبار الفرضية الثانية باستعمال معامل الانحدار الخطي البسيط :

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	الدليل ^b محور	.	Introduire

a. Variable dépendante : الشراء_قرار

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,643 ^a	,414	,404	,21913

a. Prédictors : (Constante), الدليل_محور

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,966	1	1,966	40,951	,000 ^b
	de Student	2,785	58	,048		
	Total	4,751	59			

a. Variable dépendante : الشراء_قرار

b. Prédictors : (Constante), الدليل_محور

3-4 اختبار الفرضية الثالثة باستعمال معامل الانحدار الخطي البسيط :

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	1,882	,297		6,341	,000
	الدليل_محور	,512	,080	,643	6,399	,000

a. Variable dépendante : الشراء_قرار

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	العمليات_محور ^b		Introduire

a. Variable dépendante : الشراء_قرار

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,804 ^a	,647	,641	,17008

a. Prédicteurs : (Constante), العمليات_محور

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,073	1	3,073	106,250	,000 ^b
	de Student	1,678	58	,029		
	Total	4,751	59			

a. Variable dépendante : الشراء_قرار

b. Prédicteurs : (Constante), العمليات_محور

1-4 اختبار الفرضية الرئيسية باستعمال معامل الانحدار الخطي المتعدد:

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,437	,228		6,310	,000
	العمليات_محور	,620	,060	,804	10,308	,000

a. Variable dépendante : الشراء_قرار

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables		Méthode
	introduites	éliminées	
1	العمليات_محور, الدليل_محور الافراد_محور ^b		Introduire

a. Variable dépendante : الشراء_قرار

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,903 ^a	,816	,806	,12496

a. Prédicteurs : (Constante), العمليات_محور, الدليل_محور, الافراد_محور

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés		Carré moyen	F	Sig.
			ddl			
1	Régression	3,877	3	1,292	82,764	,000 ^b
	de Student	,874	56	,016		
	Total	4,751	59			

a. Variable dépendante : الشراء_قرار

b. Prédicteurs : (Constante), العمليات_محور, الدليل_محور, الافراد_محور

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	,559	,207		2,697	,009
	الافراد_محور	,005	,029	,010	,159	,875
	الدليل_محور	,342	,050	,430	6,801	,000
	العمليات_محور	,513	,048	,665	10,644	,000

a. Variable dépendante : الشراء_قرار

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ملخص

ناقشنا في هذا البحث مضمون المزيج التسويقي الموسع وأثره على القرار الشرائي باستخدام مراجع علمية وأكاديمية تطرقت إلى موضوع البحث حيث تم التطرق إليها في الجانب النظري، كما أتبعنا الجانب النظري بجانب تطبيقي بعد أن قمنا بتجميع عدد القراءات والمشاهدات عن هذه المتغيرات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS25، ووصلنا إلى نتائج مهمة من بينها أن التأثير بسياسات المزيج التسويقي الموسع على المستهلك النهائي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية تتطلب نوعا من توفير نوع من الظروف داخل المنظمة وهي الأفراد الدليل المادي والعمليات، والذي يؤدي بدوره الى تحقيق أهداف الشركة التي وجدت من اجله، وهذا ما أكدناه من خلال معاملات التحديد والانحدار التي كانت ذات دلالة الإحصائية.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي الموسع، الأفراد، الدليل المادي، العمليات، قرار الشراء، سلوك المستهلك.

Abstract

In this paper, we discussed the content of the expanded marketing mix and its effect on the purchasing decision using scientific and academic references that dealt with the subject of the research. The theoretical side was applied to the application. After we compiled the number of readings and observations on these variables using the statistical program SPSS25, Among other things, that the impact of the expanded marketing mix policies on the final consumer of Air Algerie requires a kind of conditions within the organization, namely, personnel, physical evidence and operations, which in turn will achieve the company's objectives T found for him, and this is what we reaffirmed through the identification and regression coefficients were statistically significance.

Keywords: expanded marketing mix, individuals, physical evidence, operations, purchase decision, consumer behavior.