

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministry of higher Education and scientific Research

Mohamed Boudiaf University of m'sila
Faculty of Economic, commercial and
Management science
Department of commercial Science



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

العنوان:

دور إستراتيجيات المزيج التسويقي الموسع في تطوير مؤشر
الاحتفاظ بالعمل
دراسة حالة مؤسسة كوندور- برج بو عريريج-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (الأكاديمي) في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالبين: شراق مراد

ذويبي عبد الرزاق

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف-المسيلة	
مشرفا و مقرا	جامعة محمد بوضياف-المسيلة	د. موسى حجاب
مناقشا	جامعة محمد بوضياف-المسيلة	

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى
آله وصحبه أجمعين
بداية أشكر الله عز وجل الذي له كل الفضل والمنه لما نحن عليه
قال رسول الله صلى الله عليه وسلم
من لا يشكر ناس لا يشكر الله... فالشكر والامتنان
للأستاذ المشرف الدكتور موسى حجاب
لما بذله من وقت وجهد وتوجيه وجزاه الله خيرا الجزاء
ومتعه بالصحة والعافية
كما نتوجه بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة
ونتقدم بالشكر أيضا إلى أساتذة قسم العلوم التجارية
والشكر والتقدير لكل من ساهم في نجاح البحث الذي
نسأل الله العلي القدير أن ينفع به
كل من أراد أن يصل إلى ما وصلنا إليه ..

اهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

نهدي ثمرة جهدي إلى أغلى وأعز الناس،

إلى الوالدين الكريمين

إلى جميع افرا العائلة

إلى الإخوة والأخوات

إلى جميع الأصدقاء والزملاء



تختلف المؤسسات في كثير من الأبعاد أو فلسفات العمل التي تتبناها لتحقيق غاياتها الرئيسية، إلا أن هناك شيء واحد مشترك يجمع بينهما وهو الاعتراف بأن الأساس لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق، إنما يتوقف على جذب الزبائن وتطوير مؤشر الاحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة، وهذا عن طريق العروض التسويقية للمؤسسة، والمتمثلة عموما في المزيج التسويقي الخدمي الموسع المقدم من طرفها والذي لم يعد أمرا اختياريا بل أصبح واقعا تفرضه طبيعة وخصائص العملاء أنفسهم والمؤسسات المنافسة أيضا.

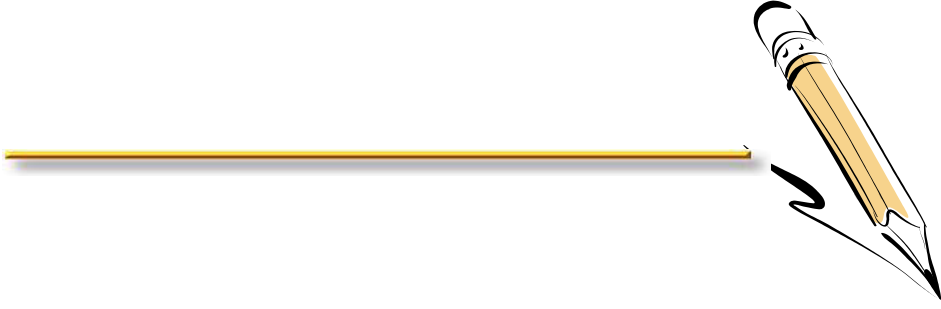
ولذلك هدفت هذه الدراسة للإبراز العلاقة بين المزيج التسويقي الموسع و مؤشر الاحتفاظ بالعميل لدى المؤسسة، ولتحقيق ذلك تم إعداد استبيان واختيار عينة الدراسة واستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة وهذا من خلال دراسة حالة لمؤسسة كوندور برج بوعريرج، واعتمدنا على البرنامج الإحصائي SPSS في تفريغ البيانات وتحليلها، وقد أظهرت النتائج أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كل من عناصر المزيج التسويقي الموسع و مؤشر الاحتفاظ بالعميل.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي الخدمي الموسع ، الاحتفاظ بالعميل، مؤسسة كوندور .

Abstract :

Les institutions diffèrent par de nombreuses dimensions ou philosophies d'affaires qu'elles adoptent pour atteindre leurs principaux objectifs, mais il y a une chose commune qui les unit, c'est la reconnaissance que la base du succès, de la croissance et de la continuité sur le marché dépend de l'attraction des clients et de l'élaboration d'un indice pour les fidéliser le plus longtemps possible, et ce par le biais des offres de marketing de l'institution, qui est généralement représentée dans le mix marketing de services élargi qu'elle fournit, qui n'est plus facultatif, mais est devenu une réalité imposée par la nature et les Par conséquent, cette étude .caractéristiques des clients eux-mêmes, ainsi que des institutions concurrentes visait à mettre en évidence la relation entre le marketing mix élargi et l'indice de fidélisation de la clientèle avec l'institution, et pour ce faire, un questionnaire a été préparé et l'échantillon de l'étude a été sélectionné et les méthodes statistiques appropriées ont été utilisées à travers une étude de cas de la Fondation Condor Bordj Bou Arreridj, et nous nous sommes appuyés sur le programme statistique SPSS pour télécharger et analyser les données, et les résultats ont montré qu'il existe une relation positive statistiquement significative entre chacun des éléments du marketing mix élargi et l'indice de fidélisation .de la clientèle

Mots-clés : Expanded Service Marketing Mix, Customer Refitition, Condor Foundation



الفهرس

مقدمة.....أ

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة

مفاهيم عامة حول المزيج التسويقي الموسع والاحتفاظ بالعميل

تمهيد.....5

1-1- تعريف المزيج التسويقي الموسع.....6

1-2- نشأة المزيج التسويقي الموسع.....7

1-3- أهمية المزيج التسويقي الموسع.....8

1-4- عناصر المزيج التسويقي الموسع.....9

1-4-1 -الأفراد (جمهور الخدمات).....9

1-4-2 الدليل المادي.....14

1-4-3 العمليات.....18

المبحث الثاني: الاحتفاظ بالعملاء.....23

2-1 مفهوم الاحتفاظ بالعملاء.....23

2-2 أهمية الاحتفاظ بالعملاء.....23

2-3 العوامل المؤثرة في الاحتفاظ بالعميل.....25

2-4 آلية الإحتفاظ بالعميل.....26

المبحث الثالث: الدراسات السابقة ودور المزيج التسويقي الموسع في تطوير مؤشر الإحتفاظ بالعميل29

3-1 الدراسات السابقة.....29

3-2 دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تطوير مؤشر الإحتفاظ بالعميل.....31

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

دراسة حالة مؤسسة - كوندور بيرج بوغيريرج -

35..... تمهيد

36 المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة "CONDOR"

37 1-1 مبررات الاختيار لمؤسسة " كوندور "

37 2-1 الهيكل التنظيمي للمؤسسة وأفاقها المستقبلية.....

37 1-2-1 الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور "condor"

43 2-2-1 منتجات المؤسسة والآفاق المستقبلية:

444..... المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

444..... 1-2 أداة جمع بيانات الدراسة الميدانية.....

455..... 2-2 : مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة.....

46 3-2 صدق الإتساق الداخلي لأداة الدراسة.....

50..... 4-2 اختبارات أداة الدراسة.....

51 المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.....

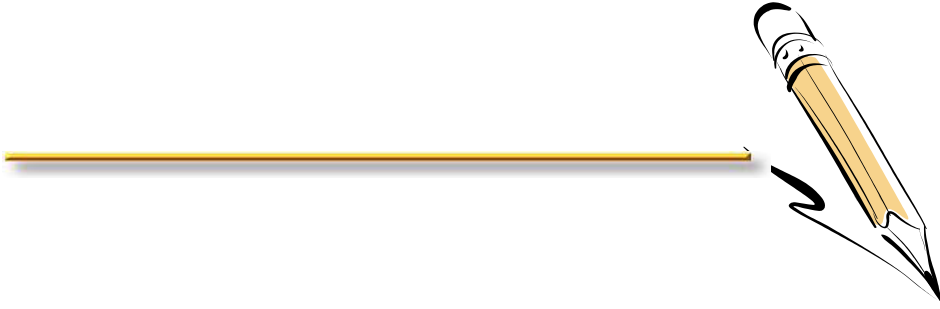
51 1-3 وصف خصائص أفراد عينة الدراسة.....

54 2-3 تحليل بيانات محور مدى تطبيق المزيج التسويقي الموسع بمؤسسة كوندور بيرج بوغيريرج.....

58 3-3 تحليل بيانات محور مدى درجة مؤشر الاحتفاظ بالعميل بمؤسسة كوندور بيرج بوغيريرج.....

60..... المبحث الرابع :اختبار فرضيات الدراسة.....

61	1-4 اختبار الفرضية الرئيسية.....
64	2-4 اختبار الفرضية الفرعية الاولى.....
66	3-4 اختبار الفرضية الفرعية الثانية
68	4-4 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة
71	خلاصة الفصل
73	خاتمة
77	قائمة المراجع



فهرس الأشكال والجداول

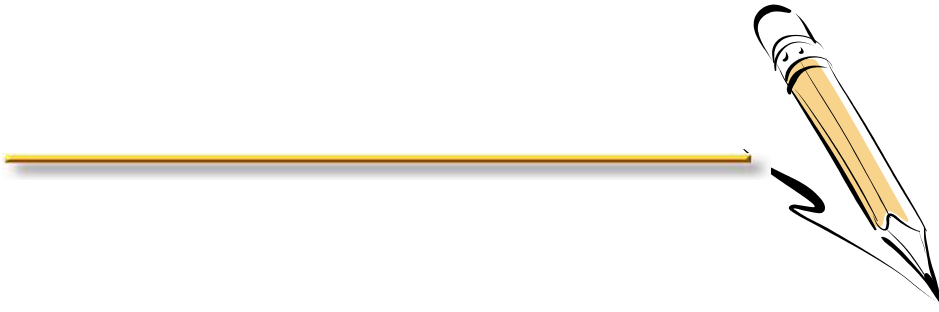
فهرس الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
01	يمثل عناصر المزيج التسويقي الموسع	09
02	الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور	38

فهرس الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	مكونات الدليل المادي المحيط والدليل المادي الأساسي	15
02	مقياس ليكرت الخماسي	45
03	صدق الاتساق الداخلي لمحور مدى تطبيق المزيج التسويقي الموسع بمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج	47
04	صدق الاتساق الداخلي لمحور مدى درجة مؤشر الاحتفاظ بالعميل بمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج	49
05	ثبات أداة الدراسة	51
06	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	52
07	توزيع أفراد العينة حسب العمر	52
08	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	53
09	توزيع أفراد العينة حسب المركز الوظيفي	53
10	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة	54
11	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور مدى تطبيق المزيج التسويقي الموسع بمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج	54
12	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور مدى درجة مؤشر الاحتفاظ بالعميل بمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج	58
13	نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي الموسع على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج	61
14	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر تطبيق إستراتيجيات المزيج التسويقي الموسع على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج	62
15	تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر تطبيق استراتيجية العمليات على	64

	تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج	
65	تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر تطبيق إستراتيجية العمليات على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج	16
66	تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر تطبيق إستراتيجية الدليل المادي على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج	17
67	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر تطبيق إستراتيجية الدليل المادي على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج	18
68	تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر تطبيق إستراتيجية الأفراد على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج	19
69	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر تطبيق إستراتيجية الأفراد على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج	20



مقدمة

مقدمة

تعتبر إستراتيجيات تسويق الخدمات من أهم القضايا الاقتصادية المعاصرة، ولقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ و المفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها، وهذه المفاهيم تقوم على اعتبار العميل جوهر وأساس المؤسسة من خلال البحث في حاجاته والتأكيد على الجودة و الابتكار و الإبداع لتحقيق ميزة تنافسية في ضل أسواق تتسم بشدة المنافسة، وتعمل المؤسسات على استمالة العميل وبناء علاقة تفاعلية متينة معه والسعي لتحقيق رضاه و ضمان ولائه والاحتفاظ به، مستعينة في ذلك بإستراتيجيات المزيج التسويقي الخدمي الموسع وذلك من خلال تقديم خدمات ومنتجات ذات قيمة عالية مما يسهل عملية إدراكها من قبل العميل وهذا ما يزيد في ولائه وتطوي مؤشر الإحتفاظ به، ويساهم ولاء العملاء وزيادة معدل الإحتفاظ بهم في بقاء المؤسسات وإستمراريتها خصوصا في ضل المنافسة الكبيرة أين يصعب الحصول على عملاء جدد، مما يجعل مستقبلها مرهون بمدى امتلاكها لشريحة كبيرة من العملاء الأوفياء بإعتبارهم الركيزة الأساسية لتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق المستهدفة مما أدى بالمؤسسات ليس فقط إلى كسب العملاء وتلبية حاجاتهم بل تعدى ذلك السعي إلى تطوير مؤشر المحافظة عليهم أطول مدة ممكنة، إلا أن ذلك ليس كافيا حيث يجب عليها تتبع المعلومات المرتدة من العملاء وتحديد مدى رضاهم وأستئنائهم من المؤسسة مما يستدعي حثهم على تقديم شكاويهم ومعالجتها لتحسين العلاقة معهم لزيادة ولائهم وتطوير مؤشر الإحتفاظ بهم مما يولد حالة من الرضا تسعى للمحافظة عليها وزيادة ثقتهم بها ومن ثم إلزامهم بإستمرارية تعاملهم معها.

إن تفاعل هذه العناصر الثلاثة (الرضا، الثقة، الإلتزام) في ما بينها هو أساس تطوير مؤشر الإحتفاظ بالعميل.

ومن أجل تحقيق تطور في مؤشر الإحتفاظ بالعميل في ظل بيئة تسويقية مرنة وشديدة المنافسة، وتزايد عدد المؤسسات الخدمية المتشابهة، أصبحت هذه المؤسسات ملزمة بتطبيق مزيج تسويقي خدمي موسع متكامل وفعال له القدرة على التكيف مع تلك المتغيرات البيئية لأن العميل أصبح هو نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي.

وسنحاول من خلال هذا البحث، دراسة أهمية عناصر المزيج التسويقي الموسع المتمثلة في الدليل المادي، الأفراد. العمليات في تطوير مؤشر الإحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريرج.

-إشكالية الدراسة:

ومما سبق، يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية للدراسة كالآتي:

"ما هو دور استراتيجيات المزيج التسويقي الموسع في تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج؟"

-فرضيات الدراسة:

وبناءً على الإشكالية الرئيسية السابقة، يمكن صياغة الفرضية الرئيسية للدراسة كالآتي:

- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي الموسع على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج.

وينبثق عن هذه الفرضية الرئيسية السابقة، الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق استراتيجيات العمليات على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج.

- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق استراتيجيات الدليل المادي على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج.

- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق استراتيجيات الأفراد على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- التعرف على الإطار النظري للمزيج التسويقي الموسع وبيان استراتيجيته الثلاث.
- التعرف على الإطار المفاهيمي للاحتفاظ بالعميل.
- تحديد درجة تطبيق المزيج التسويقي بمؤسسة كوندور بولاية برج بوعريريج.
- تحديد مدى عمل مؤسسة كوندور بولاية برج بوعريريج على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل.
- تحديد فيما إذا كان هنالك أثر لتطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي بمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج على مؤشر الاحتفاظ بالعملاء.

أسباب اختيار الموضوع

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع للأسباب التالية:

- توافق الموضوع مع التخصص المدروس (التسويق).

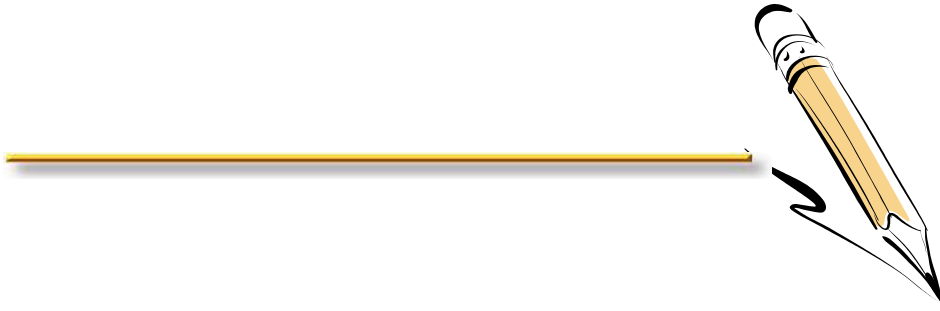
- الميول الشخصي لمثل هذه المواضيع وبالتالي الرغبة في تحصيل معلومات أكثر حول هذا الموضوع.
 - وفرة المعلومات والبيانات حول هذا الموضوع.
 - إضافة دراسة جديدة في مثل هذه المواضيع لإثراء البحث العلمي الجزائري.
- حدود الدراسة:**

ضبطت الدراسة وفق الحدود التالية:

- **الحدود المكانية:** من خلال دراسة حالة بمؤسسة كوندور بولاية برج بوعريريج.
- **الحدود الزمانية:** انطلقت الدراسة في 10 ديسمبر 2022 إلى غاية 08 ماي 2023، فيما كانت الدراسة الميدانية بالمؤسسة محل الدراسة بداية سنة 2023.

منهج الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، إذ مثل الأسلوب الوصفي أساس الجانب النظري من الدراسة، في حين كان التحليل والاستدلال الإحصائي أساس الجانب التطبيقي.



الفصل الأول:
مفاهيم عامة حول المزيج التسويقي
الموسع والاحتفاظ بالعميل

تمهيد:

يعتبر المزيج التسويقي الموسع من بين العناصر الأساسية التي تكتسي أهمية بالغة نظرا لتأثير مخرجاتها على المؤسسة في تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل، ويتطلب تقييمه استخدام أدوات نظرية وأخرى تطبيقية تساعد على قياس اثره على العميل، هذه العناصر التي أخذت حيزا من أهمية لدى الباحثين وكذلك الاحتفاظ بالعميل كمؤشرات للأصول التسويقية داخل المنظمة ودليل على فلسفتها التسويقية، ويعد التسويق الخدمي الموسع من الأنشطة التي تعمل على تحقيق المردودية لدى المؤسسة، حيث تهدف الى اشباع الحاجيات والرغبات للعملاء وتحقيق رضاهم، كما تزيد من فاعلية العمليات المولدة للقيمة داخل المؤسسة وخارجها، وتعتبر اهداف التسويق الخدمي احدى المكونات الأساسية للعملية التسويقية للمؤسسات وبذلك اصبح المزيج التسويقي الموسع هو لب العملية التسويقية.

وسنتناول في هذا الفصل من الدراسة الجانب النظري والذي يحتوي على ثلاث مباحث ، فالأول يتعلق بمفاهيم حول المزيج التسويقي الموسع وأهميته واهم عناصره والثاني نتطرق فيه بشكل تفصيلي لأساسيات ومفاهيم حول الاحتفاظ بالعميل ثم المبحث الثالث والذي نتطرق فيه الى مجموعة من الدراسات السابقة لهذا الموضوع.

المبحث الأول: المزيج التسويقي الموسع

1- الإطار النظري للمزيج التسويقي الموسع

قام العديد من الباحثين بمحاولة تطوير المزيج التسويقي الذي يتناسب مع خصوصية الخدمة، حيث قام كل من الباحثين "بومز و بنتر" Boms & Binter، بإضافة ثلاث عناصر PS كإتجاه نحو الخدمات أو الاقتصاد المبني على المعرفة وهذه العناصر هي، الناس people، process، العمليات، physical Evidence الدليل المادي، و سيتم التطرق لهذه العناصر بالتفصيل في هذا البحث، كما يسعى التسويق الخدمي الموسع الى تطوير وتحديث الخدمة من كل جوانبها والذي يعد ضروريا لبقاء واستمرار حياة المؤسسة وتحقيق أهم أهدافها و هو إرضاء العميل وكسبه والاحتفاظ به، و لا يختلف أسلوب صياغة البرنامج التسويقي في كل من السلع أو الخدمات، فبدائية لابد من التحقق والتحليل لاختيار القطاع السوقي المستهدف والاستمرار في استحداث المزيج التسويقي الأمثل لإشباع حاجات ورغبات ذلك القطاع، وبالرغم من أن السلع ملموسة والخدمات غير ملموسة إلا أن كلاهما يصلان في النهاية لإشباع رغبات وحاجات العملاء، إلا أنهما تحتاجان لأساليب مختلفة في تسويقها.

1-1- تعريف المزيج التسويقي الموسع:

يعرف على أنه "عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المؤسسة من خلاله التأثير على رد فعل العميل تجاه منتج ما (سلعة أو خدمة)".

كما يعرف على أنه: "ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة والموجهة إلى قطاع سوقي للمستهلكين".¹

وقد تعددت الآراء لدى الكثير من الباحثين والكتاب في مدى تشابه المزيج التسويقي للسلع مع المزيج التسويقي للخدمات من حيث العناصر الأساسية التي يتكون منها المزيج، تقليدا فإن أكثر الباحثين متفقين على أربعة مكونات أساسية للمزيج التسويقي هي: المنتج و السعر، التوزيع، الترويج.

إلا أن هذا المزيج قد تعرض إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين والممارسين في مجال الخدمات،

¹ طاري محمد العربي، "المزيج التسويقي للبنوك الجزائرية- حقائق وفاق- دراسة حالة "القرض الشعبي الجزائري" مجلة العلوم الانسانية"، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الثامن، جوان 2005، ص3.

حيث يجمع هؤلاء أن هذا المزيج الرباعي لا يصلح لقطاع الخدمات.

(Margrat1989) يرى بأن عناصر المزيج التقليدي p4 يجب أن يجرى لها تكييفاً وتعديلاً وتوسيعاً يتلاءم مع طبيعة الخدمات المقدمة، ويستند هذا الكاتب ومؤيدوه في هذا الرأي هو أن الخدمة غير الملموسة تتطلب جهوداً كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية لهذا يجب توسيع القائمة لكي تتضمن عناصر أخرى إضافة إلى p4 لاعتيادية على النحو التالي : المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الجوانب الملموسة الدليل المادي، الأفراد، عملية تقديم الخدمة¹.

1-2 نشأة المزيج التسويقي الموسع :

ويمكن أن نميز ثلاثة مراحل مر بها نشوء وتطور تسويق الخدمات حسب ما يراه كل من Brown، Bitner، fisk² وهي كالآتي :

مرحلة ما قبل 1980:

كانت جل 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 سلعي التساؤل الذي طرحته الباحثة Shostack عن جدوى استعمال نفس السياسات التسويقية للسلع في مجال تسويق الخدمات بحيث قالت "هل يعقل أن نسوق الخدمات المصرفية بنفس طريقة تسويق الفواكه والخضروات؟"، وكذلك أكد بعض الباحثين من خلال مات وصلوا إليه من بحوثهم ودراساتهم أن نظرية التسويق التقليدي إما غير كافية أو غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات.

مرحلة ما بين 1980-1986:

في هذه الفترة كثرت الأدبيات المتعلقة بموضوع تسويق الخدمات بحيث اهتم الباحثون بتصنيف الخدمات

¹بوابح عالية، "دور الانترنت في مجال التسويق الخدمات، دراسة حالة قطاع الاتصالات"، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة تخصص: تسويق 2010/2011، ص 27.

² بشير بودية، طارق قندوز "أصول مضامين تسويق الخدمات" ط1 دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2015 ص 107، 106.

بشكل دقيق وواضح وتم لتركيز على أهمية إدارة الجودة في عمليات الخدمة، بحيث قام كل من الأساتذة Paraturaman، Zeithaml و Berry بتطوير نموذج الفجوات لجودة الخدمة.

ومن الدراسات المهمة التي ظهرت إضافة عناصر جديدة إلى المزيج التسويقي الذي أصبح يعرف بp7، زيادة على المزيج التقليدي p4 هناك عناصر أخرى أضيفت هي: الناس (People) والدعم المادي (physical support) وموردي الخدمة (Providers)، ولأول مرة شهدت هذه المرحلة ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات.¹

مرحلة ما بعد 1986:

تعاظمت ونمت في هذه الفترة الكتابات المتخصصة في مجال تسويق الخدمات والتي اهتمت بمعالجة المشاكل الخاصة بالمؤسسات الخدمية، بحيث ركز الدارسون في هذا المجال على إيجاد استراتيجيات ومداخل تسويقية تختلف عن تلك السائدة في قطاع السلع، ومن الدراسات المهمة التي برزت في هذا المجال تلك المتعلقة بتصميم الخدمة، نظام الخدمة، الخدمة كعملية، ومستويات الاتصال الشخصي في الخدمات، والجودة، ورضا المستفيد من الخدمة.

3-1 أهمية المزيج التسويقي الموسع:

- تعتمد المنظمة في تشغيل مزيجها التسويقي الموسع على قراءة شاملة للبيئة الخاصة والعامة وهو ما يعطيه أهمية بالغة نعرض بعض منها في ما يلي:²
- تخصص المنظمات الخدمية ميزانيات ضخمة لتطوير وتشغيل المزيج التسويقي الموسع وهي ميزانيات لا تخصص الا للأنشطة الإستراتيجية.
- يحقق تطبيق المزيج التسويقي الموسع اثرا على البيئة الداخلية للمنظمة وهي من الأهمية القصوى التي تقع في صالح المنظمة داخل هيكلها التنظيمي.
- أهمية استقطاب المستقر والمستمر للقوى الفاعلة في سوق المنظمة من عملاء وموردين ومنافسين وإدارات حكومية المتأني من فعالية المزيج التسويقي الموسع والمولد للمزايا التنافسية.
- يعتبر نظام المزيج التسويقي الموسع أهم أداة لترشيد تكاليف المنظمة وموجها بعيدا عن الانحرافات

¹ بشير بودينة ، طارق قندوز "" أصول مضامين تسويق الخدمات" مرجع سابق ص107

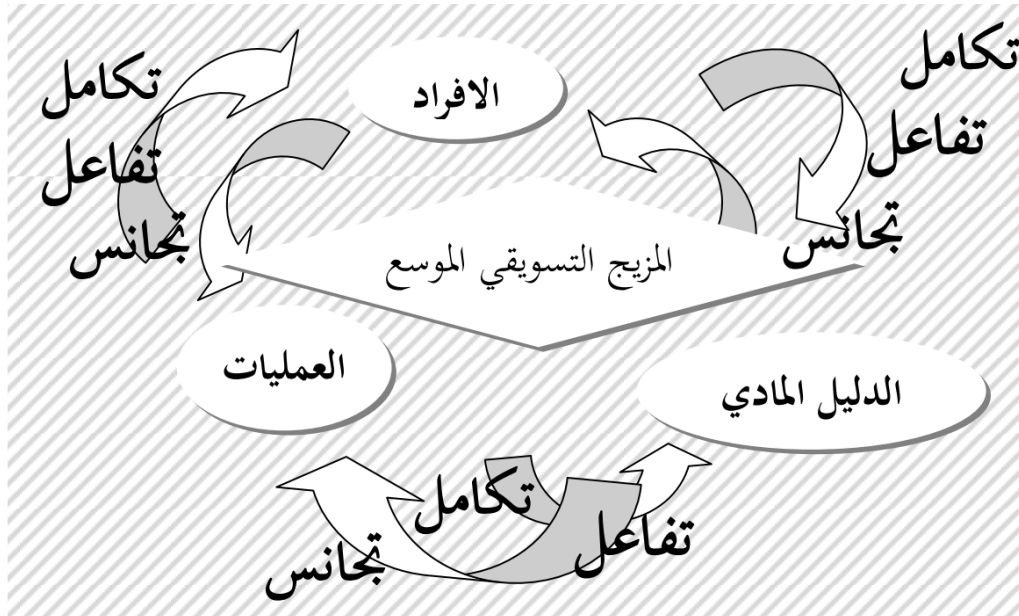
² زيان بن ويس، " أهمية المزيج التسويقي الموسع في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة الصحية" مذكرة ماستر، جامعة المسيلة 2021/2020 ص9.

في تنفيذ هذه الخطط.

- المساعدة على فهم المنتجات أو الخدمات التي يحتاجها العملاء.¹
- المساعدة على تطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق الفعالة.
- مساعدة الشركات على الاستفادة من نقاط قوتها وتجنب التكاليف غير الضرورية من خلال معرفة المنتجات والخدمات التي يحتاجها العملاء.
- المساعدة على معرفة الكيفية المناسبة للترويج للمنتجات أو الخدمات.

1-4- عناصر المزيج التسويقي الموسع:

الشكل رقم (01): يمثل عناصر المزيج التسويقي الموسع



1-4-1 -الأفراد (جمهور الخدمات)

أ- تعريف الأفراد

يرى Zeithme أن عنصر الأفراد يتمثل في جميع الأطراف الفاعلة والمشاركة (المؤسسة الخدمية، المستفيدين) المستهلك، (العملاء الخارجيين وغيرها) والذين يقومون بدور مهم في تقديم الخدمات، وبالتالي التأثير على المستهلك للحصول على الخدمات، وتكون خدمة الموظفين من خلال التعامل مع

¹ مريم أبو عيشة "أهم المعلومات عن المزيج التسويقي" مقال منشور على الموقع الإلكتروني:

<https://altaswieq.com/s> ، نشر في 30 يونيو 2022.

العملاء والعمليات وتقدير الخدمات وتقديم منبهات خارجية بشأن خدمات الزبائن، وعادة ما تقدم الخدمات للعملاء خدمة الموظفين (أي المكتب الأمامي) مرافقة للخدمة الجوهر، ومهما كانت الخدمات منفردة أو قليلة فإنها تؤديها عند التسليم الفعلي للخدمة.¹

ويرى Khelle أن قلب أو جوهر المؤسسة هو الناس (الجمهور)، ولهذا لا بد من توظيف الأشخاص المناسبين الذين لديهم موقف للخدمة، تكون الخدمة ناجحة داخل المؤسسة، إدارة الموارد البشرية وإدارة التسويق من أجل تحديد الاحتياجات التدريبية لموظفين (العملاء الداخليين) وتعزيز الأنشطة التي تعمل على تكوين الموظفين من أجل جذب وتقديم خدمات التي تتوقعها المؤسسات المستهدفة في السوق.

ب- تصنيف جمهور الخدمات:

إن Shneider & Beteson يصنفان الجمهور إلى مجموعتان:

- **الجمهور الداخلي** (العملاء الداخليون، أفراد الاتصال): الجمهور الداخلي هم العاملين بإدارة المؤسسة وفي جميع أقسامها ويعملون من أجل توصيل رسالة المؤسسة إلى الجمهور الخارجي.²
- **الجمهور الخارجي**: يتمثل الجمهور الخارجي للمنظمة في ما يلي:³

- جمهور العملاء
- جماهير التمويل
- جماهير وسائل الاعلام
- جمهور الموزعين والموردين

ت- دور الجمهور الداخلي في تسويق الخدمات.

إن أهمية العاملين في تسويق الخدمات تختلف حسب الحالة ومستوى التفاعل، إذ يعتمد عادة على درجة الملموسية للخدمة، وعلى مستوى الاتصال الذي يمكن تحديده عن طريق تصنيف الخدمات على أساس

¹ محمودي أحمد ، "فاعلية جمهور الخدمات في كسب رضا العميل لمؤسسة فمبلكوم ليكوم" ، مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، المركز الجامعي إيليزي، العدد الثالث 2018 ص334

² مأمون سامان الداركة، "إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان الأردن، 2006 ص182

³ شريف أحمد العاصي، "الترويج و العلاقات العامة"، الدار الجامعية ، الطبعة الأولى، الإسكندرية مصر، 2006، ص375

درجة كثافة استخدام القوى العاملة (الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري)، فبعض العاملين الأعضاء في المؤسسة لهم اتصال مباشر بالعملاء والبعض الآخر منهم لا يتضمن دوره أي الاتصال مع العملاء، وقد يكون الاتصال مرئيا بالعمل أثناء عملية شراء الخدمة واستهلاكها أو ربما لا يكون مرئيا. وللجمهور الداخلي أهمية كبيرة جدا في المؤسسات ذات الإتصال العالي و ذات الإتصال المنخفض، ففي مستوى الإتصال العالي لا يمكن فصل مستوى جودة الخدمة عن الأفراد مقدميها.¹

ث- دور الجمهور الخارجي في تسويق الخدمات: يهتم سوق الخدمات بثلاث مستويات وهي من حيث أنهم منتجون أو صانعون للخدمة، أو من حيث أنهم المستفيدون من الخدمة، أو من حيث أنهم يؤثرون على العملاء الآخرين كصانعين أو منتجين للخدمة.

وقد تم النظر للعملاء كأنهم مدخلات في عملية إنتاج الخدمة وهذا ينطوي على مضامين في تسويق الخدمات، و في إنتاج الخدمة فإن العملية لا تنتج فقط المنتج بل أيضا تعمل على توصيلها بنفس الوقت للعميل.²

ج- أهمية الأفراد:

للأفراد أهم أهمية كبيرة في إعداد وتقديم الخدمات نذكر منها:

- له أهمية كبيرة في دعم المزيج التسويقي للمنظمة
- يمثلون صورة المنظمة، كلما كان أفراد المنظمة ذو كفاءة زاد من سمعتها.
- اختيار أفراد ذو مهارة يؤثر على استقطاب عملاء أكثر و بالتالي زيادة في الحصة السوقية
- يساهمون في البحوث التسويقية من خلال تقديم معلومات عن العملاء لإدارة التسويق.
- يعتبر الأفراد منتجين ومقدمين للخدمة في نفس الوقت.

ح- استراتيجيات إدارة عمليات تقديم الخدمة:

تحاول مؤسسات الخدمة إدارة عملاتها بطرق مختلفة ونظرا لأهمية عنصر الجمهور في المؤسسات الخدمية نجد هاته الأخيرة تسعى دائما لإرضاء هذا الجمهور، وذلك يتطلب من القائمين على التسويق تخطيط برامج تتعلق بالجمهور الداخلي والخارجي، ولهذا فالمؤسسة تتعامل مع عدة أصناف

¹Gronroos,c, *stratégic marketing and Marketing in the servive sector*, edition publi-union, paris, p70

²محمودي أحمد، "فاعلية جمهور الخدمات في كسب رضا العميل لمؤسسة فمبلكوم ليكوم" مرجع سابق ص 337

من العملاء، وهناك ثلاث مجالات مهمة وهي:¹

(1) إدارة فترة انتظار العميل: بسبب عدم إمكانية التنبؤ بالأنماط الاستهلاكية للعملاء في النظم الخدمية، فإن الوقت الذي يكون فيه العرض يساوي الطب يكون بطريق الصدفة وهذا ما يجعل العملاء ينتظرون من أجل الحصول على الخدمة لكن هذا كله له أثر على رضا المستهلك لذلك تعتمد بعض المؤسسات الخدمية الحديثة على مجموعة من الاستراتيجيات التي تخفف من الآثار السلبية للانتظار ومن بين هذه الاستراتيجيات:

- العميل الذي ينتظر وهو مشغول لا يشعر بالوقت الذي ينتظره على عكس العميل الذي ينتظر وهو غير مشغول.
- زمن الانتظار قبل تقديم الخدمة يبدو أطول من زمن الانتظار أثناء تقديم الخدمة وزمن الانتظار بعد تقديم الخدمة يبدو أطول على الإطلاق.
- زمن الانتظار لشيء غير مؤكد أطول من الانتظار لشيء مؤكد.
- فترات الانتظار غير مبررة أطول من الفترات المبررة.
- فترات الانتظار غير عادلة أطول من الفترات العادلة.
- كلما كانت الخدمات أهم كان العميل مستعداً لأن ينتظر لفترة أطول.
- الانتظار الجماعي أقصر من الانتظار الفردي.

(2) إدارة مشاركة العملاء : يرى Lovelock زيادة تفاعل ومشاركة العملاء في عملية تقديم الخدمة أصبح من الاستراتيجيات الشائعة لمحاولة تمييز الخدمة وزيادة تواجد الخدمة، ومشاركة العملاء في إنجاز الخدمة يعطي للجمهور الداخلي الوقت للقيام بأعمال أخرى، وبالمقابل فإن المشاركة القوية من طرف العملاء قد ينجر عنها مشاكل من أهمها فقدان السيطرة على النوعية وزيادة المواد الضائعة مما يزيد من المصاريف التشغيلية.²

عندما تقرر المنظمة تغيير من خدمة كاملة إلى خدمة ذاتية يجب عليها أولاً أن تقيم الطريقة التي تفضل العميل أن يحصل على هذه الخدمات وقد طور بعض الخطوط العريضة لمساعدة في الاختيار

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان الأردن، 2008، ص 397

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق ص 403-404

الصحيح:¹

(3)- **تطوير ثقة العميل:** الجهود المبذولة في سبيل الخدمات الذاتية للعملاء يجب أن لا تفهم على أنها محاولات لإبعاد الموظفين عن العملاء، يجب تزويد العملاء بالمعلومات الكافية التي تبين أهمية الخدمات بالنسبة لهم لأنه إذا كان من الواضح أن المؤسسة لجأت إلى الخدمة الذاتية حتى تسهل على نفسها وهذا يؤكد أن العديد من العملاء سوف يتحولون إلى أماكن خدمة تامة.

بالإضافة إلى مجالات أخرى نذكر منها: ².

- **ترويج المنافع وتحفيز التجربة:** الترويج للخدمة الذاتية يحتاج إلى تحفيز ودفع الزبائن إلى تجربة الخدمة الذاتية.

- **فهم عادات العميل:** محاولة فهم العميل هل يفضل الخدمة الكاملة أم الخدمة الذاتية

- إختيار الأفكار الجيدة يجب أن تختبر

- تعليم العملاء كيفية استخدام الخدمات الجديدة.

- **مراقبة وتقييم الأداء:** إن جماعات التركيز لا تقيم فقط رضا العميل الحالي بل أيضا حاجات العملاء المستقبليين.³

خ- **رضا العميل الداخلي أساس رضا العميل الخارجي:**

تعمل المؤسسات الخدمية الحديثة على الاهتمام بالعملاء الداخليين لأن جودة الخدمات المقدمة مرتبطة بهم مباشرة لذلك لابد على المؤسسة الاهتمام بالتسويق الداخلي.

و تمثل نقطة البداية في تحقيق خدمة متميزة للعملاء في امتلاك مقدم خدمة لديه آراء وأفكار جيدة تجاه من يقوم بخدمتهم وتنعكس اتجاهات مقدم الخدمة في تعاملاته مع العميل الخارجي من خلال إظهار بأنه مهتم به وحسن الإنصات والمعاملة الشخصية... إلخ وهذا كله يساعد في تحقيق رضا العميل الخارجي والاحتفاظ به ، كما يرى carabel&cansol بأن الرضا الوظيفي هو زيادة المكافأة التي يحصل عليها

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق ص 405-404

² محمودي أعدد، "فاعلية جمهور الخدمات في كسب رضا العميل لمؤسسة فمبلكوم ليكوم" مرجع سابق ص 342

³ مأمون سلمان الداركة، "إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء" مرجع سابق ذكره ص 173-176

الفرد في عمله بما كان يتوقعه.¹

1-4-2 الدليل المادي

أ- تعريف الدليل المادي:

أما Ziethmell فيرى أن البيئة التي توفر الخدمات للعملاء وتنظم التفاعل وكذلك أي عنصر يسهل الاتصال بين مقدم الخدمة والمستفيد وذلك لأداء الخدمة على أحسن وجه وهذا يتم عن طريق ما يسمى (الدليل المادي).

في حين يرى Karen 1998 أن مقدم الخدمة يحتاج إلى استخدام الأشياء الملموسة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم وتقوية العلاقة معهم وفهم الصعوبة الذهنية للمستهلك وما يتوقع الحصول عليه، إن المستلزمات تتداخل وتترابط مع عناصر المزيج التسويقي لأن تأثير الملموسية يشكل جزء من مزيج الاتصالات، كذلك المستلزمات تتداخل وتترابط مع التوزيع لأن جزء من صورة المنظمة يخلق من خلال عملية التبادل التي تحدث في المتاجر، وتكون المستلزمات المادية أكثر فعالية عندما تكون منسجمة ومتكاملة في كل مكان من المنظمة، ومن أجل إحداث التكامل المطلوب فإن هذا يتطلب من المنظمة أن تحدد طبيعة المستلزمات المادية وطبيعة التكامل عند صياغة الإستراتيجية وخلال عملية التنفيذ في المنظمة، إن دور التسويق في إدراك الخدمة وإنشاء صورة ذهنية عنها وتكوين موقف وتحديد المستلزمات المادية التي من خلالها تستطيع المنظمة إيصال رسالتها إلى المستفيد التي تناسبه، إن أهم العوامل التي تدفع المنظمة إلى الاعتماد على الدلائل المادية هو تقليل مخاطر التقديم.²

ويرى حميد الطائي أن للدليل المادي خصوصاً تلك المتعلقة بالمصنع التي تؤثر بشكل واضح على إدراكات المستفيدين أثناء تجربة الخدمة، كما أن للبيئة المادية التي تقدم الخدمة ملامح ملموسة للخدمة وهذا ما يعزز من إدراكات المستفيدين.³

ب- أنواع الدليل المادي في تسويق الخدمات:

-الدليل المادي المحيط (peripheral evidence): يعد جزءاً فعلياً يمتلك في عملية شراء الخدمة، إلى أن قيمته وحدها لا أهمية لها، مثلاً دفتر الشيكات ليس له أية قيمة ما لم يدعم أو يدعم من قبل

¹ Camp bell j,band v scarapell,job satisfaction,journal of personal, v 101,1993,p 36

² Karen p ،Goncale ،services marketing ،strategie approch ،printice hall ،upper saddle ،1998 ، p24 .

³ ثامر البكري "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، دار النشر ، الأردن ص222

البنك أو يكون مغطى برصيد من الأموال، فالدليل المادي المحيط يضاف إلى قيمة الدليل الأساسي للخدمة فقط في حالة تقدير العميل لدلائل تلك الخدمة، مثل الديكورات، إرشادات عن البلد، هذه التصورات عن الخدمة يجب تصميمها بما يتناسب مع حاجات وتوقعات العميل.

-الدليل الأساسي(essential evidence): هو عكس النوع الأول، مهم جدا في تأثيره على قرار الشراء حتى أنه يعد عنصرا مهما بحكم وضعه، فالمظهر الخارجي العام كتصميم الفندق، و موديل السيارة المستأجرة ونوعها كلها أمثلة على الدليل الأساسي.

فالدليل الأساسي و المحيط مقترنين مع عناصر أخرى لنظام إنتاج الخدمة، مثل الأفراد الذين يقدمون الخدمة، تشكل كلها عناصر تؤثر على وجهة نظر العميل وحكمه على نوعية الخدمة.¹

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

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

ت- تصنيف البيئة المادية:

يمكن تصنيف البيئة المادية إلى عاملين أساسيين هما:

- **العوامل الخارجية:** تتمثل في المدخل المادي الخارجي للمنظمة، مثل حجم البناء المادي، شكل تصميم البناء، مدخل المنظمة، الإضاءة الخارجية....إلخ.

- **العوامل الداخلية:** تتمثل العوامل الداخلية للبيئة المادية بالتصميم الداخلي بكافة العناصر مثل(الألوان، المعدات ووسائل العرض، الإضاءة الداخلية، التكيف والتدفئة..إلخ).²

¹ بونويرة موسى، مزيان حمزة "أثر الدليل المادي في تغيير اتجاه العميل" مجلة دفاتر إقتصادية، المجلد 10 ص 495 العدد 01 ، 2019 ص 495

² هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات" ط4 دار وائل الأردن، 2008 ص 380

ث- دور إدارة الدليل المادي في اتخاذ القرار الشرائي:

تعد البيئة المادية من العوامل المهمة التي تؤثر على سلوك العملاء عند اتخاذهم قرار شراء الخدمات لأنها تساعد في تقييم الخدمة قبل المباشرة في عملية شرائها، وتأتي أهميتها كونها تمثل عنصرا من عناصر المزيج التسويقي الخدمي وبعدها من أبعاد جودة الخدمة، فالبيئة المادية في النواحي الملموسة والمحيطية بمكان الخدمة التي يتفاعل فيها العميل مع مقدم الخدمة مثل الأثاث والديكور و الألوان والتصميم الداخلي...، ولذلك يجب على جميع المؤسسات الخدمية أن تعمل على إدارة بيئتهم المادية الداخلية والخارجية بشكل فعال، لما لها من تأثير وأهمية كبيرة في تكوين صورة وانطباع جيد لدى العملاء، ولما لها من أثر في مساعدة المؤسسات الخدمية في تحقيق أهدافها وإنجازاتها على الصعيدين الداخلي و الخارجي في إيصال أهدافها وصورتها إلى عملائها.¹

ج - تأثير الدليل المادي على رضا العميل:

إن إدارة الأدلة المادية الأساسية والمحيطية تعد ضرورية للتأكيد من أن الصورة المنقولة أو المبنية لدى العملاء تتطابق مع الصورة المرغوبة، وهذه تعد من المهام الأساسية للإدارة الدليل المادي، فالمؤسسات الخدمية تستخدم الدليل المادي لتمييز منتجاتها عما هو موجود في السوق، وتعطيها ميزة تنافسية، ففي ميدان السلع نرى أن الحملات الإعلانية تركز على الأشياء الغير ملموسة في السلعة بينما في ميدان الخدمات يتم التركيز على الأشياء الملموسة للخدمة، وعليه مسوق الخدمة يجد دوما صعوبة في جعل خدماته المقدمة مدركة من طرف العملاء.

وفي هذا الصدد يمكنه أن يعتمد على بعض العناصر بغية التغلب على هذه الصعوبة وتتضمن مايلي:²

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

أن الخدمة يمكن فصلها عن البائع

1 أحمد محمودي، حمزة زيان " فاعلية الدليل المادي في تحسين صورة المؤسسة في ذهن العميل" مجلة الريادة للأعمال الاقتصادية، المجلد 05 ، العدد 01، جانفي 2019 ص85

² أحمد محمودي، حمزة زيان " فاعلية الدليل المادي في تحسين صورة المؤسسة في ذهن العميل" مرجع سابق ص86

- لخدمة التي يقدمها بريد الجزائر يمكن تمييزها على المنتجات التي يقدمها بنك الجزائر.
- أنه بإمكان الاعتماد على الوسطاء في التوزيع وبالتالي توزيع النطاق الجغرافي الذي بإمكان مسوق الخدمة العمل خلاله.
- تسهيل عملية إدراك الخدمة ذهنياً:** توجد عدة طرق يمكن للمؤسسة من خلالها إدراك الخدمة للمستهلك وهي:¹
- إقران الخدمة بشيء ملموس بحيث يكون من السهل على العميل إدراكها.
- التركيز على العلاقة بين المشتري والبائع.
- أن تعرف بدقة متناهية جمهورها المستهدف والأثر المطلوب إحداثه باستخدام هاتئ الوسيلة.
- التعرف على نقاط البيع المتميزة التي يجب أن تقتن بالخدمة و التي يجب أن تلبي حاجات السوق المستهدف.

ح- أهداف الدليل المادي: له دور مهم على الافراد والخدمة نذكر منها:²

- ✓ يلعب الدليل المادي دوراً 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 أمام العملاء، فلباس الموحد مثلاً والذي يعد شكلاً من أشكال 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 وسيطاً من أجل:
- ✓ 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.

¹ هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، مرجع سابق ص372

² زرار العياشي، بشاعة مريم، تأثير المزيج التسويقي على رضا العملاء، ط1 دار صفا للنشر، عمان، الأردن، ص114-115.

✓ خلق التأثير من خلال استخدام الألوان، الروائح، التصميم لخلق أو زيادة الميل لخدمات محددة.
 خ- أهمية الدليل المادي: تكمن أهمية الدليل المادي فيما يلي:

✓ الدليل المادي مؤشر ملموس يضيف 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.

1-4-3 العمليات

أ- تعريف عملية تقديم الخدمة:

تعد عملية تقديم الخدمة عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتشتمل العملية على كافة الإجراءات التي تضمن تقديم الخدمة للزبائن بصورة فعالة وعرف العملية بأنها الكيفية التي من خلالها يتم تقديم الخدمة للزبائن.¹

وبشير Lovelock and wirtz 2004² إلى العمليات باعتبارها تمثل طريقة إنشاء الخدمة وتصف الطريقة وتسلسل عمليات النظام، وكيف ترتبط هذه العمليات مع بعضها لخلق الخدمة المطلوبة، والمخرجات تمثل قيمة الخدمة بالنسبة للزبون من خلال الاتصال العالي في الخدمات، مشاركة الزبون بنفسه كعنصر مكمل لإتمام العمليات أو جزء منها لذلك فإن العمليات التي تصمم بشكل جيد سوف تقود إلى تقديم الخدمات ذات جودة وقيمة عالية، والعمليات التي تصمم بشكل سيئ سوف تقود إلى عدم إمكانية تقديم الخدمة بالسرعة والجودة المطلوبة وتقود إلى تقديم الخدمات ذات جودة منخفضة والتي سوف تقود إلى عدم رضا الزبون، وفي نفس الوقت تصبح عملية تنفيذ هذه العمليات صعبة على العاملين ويقود إلى التداخل والازدواج وعدم الوضوح، وفشل الخدمة في إشباع حاجات المستفيدين إنما يميز الخدمة هو طريقة مشاركة الزبون للعاملين في خلق وتسليم الخدمة ولكن إهمال وجهة نظر الزبون في كل خطوات عملية تقديم الخدمة، وعدم إحداث التكامل والتفاعل المطلوب سوف يشكل عنصرا

¹ محمودي قادة مختار ، "فاعلية جودة تقديم الخدمة في تحقيق ولاء المستهلك لسوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر" مجلة اقتصادية ، ص184

² C. Lovelock et d. l'apert. J wirtiz ، (2004). Marketing des services ، édition Pearson éducation France paris p 231 ، 232.

أساسي في إشغال عملية تقديم الخدمة.

ب- مراحل عملية تقديم الخدمة لزيادة درجة ولاء العميل:

يرى Douglas أن عملية تقديم الخدمة تمر بثلاث مراحل وهي:

• **المرحلة الأولى:** ما قبل التفاعل وتشمل كافة النشاطات والأفعال الأولية أو التمهيدية التي تسبق عملية التفاعل وتقديم الخدمة، ويجب على مقدم الخدمة أن يسأل نفسه جملة من الأسئلة من بينها ماهي خصائص ومنافع الخدمات التي تقدمها المنظمة، من هم المنافسون وماهية نقاط القوة ونقاط الضعف لديه، المعلومات الواجب معرفتها، ما المطلوب معرفته حول الزبائن.¹

• **المرحلة الثانية:** مرحلة التفاعل وهي المرحلة التي يتفاعل فيها كل من مقدم الخدمة والمستفيد في لحظة تسمى بلحظات الصدق وهناك ثلاثة مهارات مطلوبة في هذه المرحلة هي:

- ربط الأحداث و الأمور أثناء اللقاء بالمستفيد من الخدمة.
- اكتشاف الحاجات لدى الزبون ومحاولة إيجاد الحلول الناجحة لها.
- إحراز وسيلة الوصول الى المستفيد وإنهاء العملية وتحقيق الهدف الجوهرى لمقدم الخدمة (الاعتماد على الدليل المادي للخدمة)²

• **المرحلة الثالثة:** مرحلة ما بعد التفاعل وهي المرحلة الأخيرة من عملية تقديم الخدمة والتي تشمل على النشاطات التي تلي عملية إتمام الصفقة أو البيع والتي تسمى بخدمات ما بعد البيع، أي مرحلة متابعة مقدم الخدمة للخدمات التي يرغب المستفيد الحصول عليها بعد الشراء كالصيانة والدعم، التنفيذ، تعزيز حالة الرضا وكذلك تطوير العلاقات وتكرار الشراء.

ت- العلاقة التفاعلية ومبدأ التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها: ³

تعرف Shostack العلاقة التفاعلية بين مؤسسة مقدم الخدمة والمستفيد بالقول "هي عبارة عن الفترة الزمنية التي يتم من خلالها تفاعل المستفيد بشكل مباشر مع الخدمة" إن هذا التعريف لا يحدد العلاقة التفاعلية بالتفاعلات الشخصية المتداخلة فحسب، بل يشمل أيضا تفاعل المستفيد مع التسهيلات المادية والعناصر الملموسة الأخرى، أما Baron فيصف هذه العلاقة بأنها العلاقة الشخصية التي تتطور بين

¹ حميد الطائي، 2009، "البيع الشخصي والتسويق المباشر"، دار البازوري، عمان، الأردن، 2009، ص 60، 69.

² محمودي قادة مختار ، "فاعلية جودة تقديم الخدمة في تحقيق ولاء المستهلك لسوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر"،

مرجع سابق ص186

³ حميد الطائي بشير العلاق، ، "إدارة عمليات الخدمة" دار البازوري، عمان، الأردن، 2009، ص 89، 90

المستفيد من الخدمة والقائمين عليها لبلوغ أهداف ومصالح مشتركة.

ث- أهمية العمليات:

إن تصميم الإجراءات والعمليات له أهمية كبيرة بالنسبة للأفراد والخدمة المقدمة وتكمن أهمية العمليات فيما يلي:¹

- ✓ كفاءة العملية تحقق خدمة بأقل قدر من المدخلات حفاظاً على تقليل التكاليف إلى 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 أما في حالة التعقيد في الإجراءات والآليات المتعلقة بتقديم الخدمة نتيجة اتباع أسلوب البيروقراطية والروتينية فإن ذلك سيؤدي لاحتمالات الفشل في تسليم الخدمات إلى العملاء.

ج- عناصر عملية تقديم الخدمة:

تتكون العمليات من أربعة عناصر وهي:²

- 1) **العميل:** فالعميل لا يستفيد فحسب من عملية الخدمة إنما غالباً ما يشارك فيها ويكون له تأثير على جودتها وهذه المشاركة يمكن أن تكون:
 - ✓ **مشاركة في التشخيص أو التقدير:** مثل عند طلب استشارة الطبيب، أو الخدمة البنكية.
 - ✓ **مشاركة في التقديم:** مثل ملاء الاستمارات أو اللوائح في البنك.
 - ✓ **مشاركة في جودة الخدمة:** من خلال الاعتراضات أو الاحتجاجات مثلاً أو العكس من خلال التشجيعات التي يقدمها العملاء لأفراد الاتصال.

¹ غسان قاسم داود اللامي، إدارة عمليات الخدمة وظائف وعمليات، دار النشر المناهج، الأردن، 2017، ص 34-37.

² زرار العياشي، بشاغة مريم، مرجع سبق ذكره، ص 123.

- ✓ **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.
- (2) **الدعم المادي:** فالتجهيزات والتسهيلات المادية مهمة خلال عملية انتاج وتقديم الخدمة سواء للعميل او للموظف او لكلاهما.
- (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.
- (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.
- مواصفات العمليات الناجحة و الفعالة: تتصف العمليات التي تحقق رضا العميل بالمواصفات التالية:¹
- ✓ **تقليل التشتت:** وهذا يفضي الى تقليل التكاليف وتحسين الإنتاجية، ويجعل التوزيع أكثر سهولة، ويمكن جعل جودة الخدمة أكثر تماثلاً واتساقاً؛
- ✓ **تقليل التعقيد:** بحيث تحذف و تهمل 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.²
- ✓ **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،

¹ غسان قاسم داود اللامي ، مرجع سبق ذكره، ص 71-73.

² خالد قاضي، "دور سياسات المزيج التسويقي الموسع في التأثير على قرار الشراء للمستهلك النهائي" مذكرة ماستر تخصص تسويق خدمات، جامعة المسيلة، 2018/2019 ص18

- ✓ **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 و الة 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.
- ✓ **الايصاء:** 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 للايصائية.
- ✓ **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.

المبحث الثاني: الاحتفاظ بالعملاء.

تمهيد

يعد اكتساب عملاء جدد من أهم أهداف عملية التسويق، ولكن يساوي هذا الهدف بالقيمة أو حتى يفوقه في بعض الأحيان ضرورة الاحتفاظ بالعملاء الموجودين سلفاً، إذ يكلف اكتساب عملاء جدد أكثر بخمسين وعشرين مرة من الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

يساعد الاحتفاظ بالعملاء على زيادة الولاء للعلامة التجارية، لذا سنقترح في هذا المبحث مجموعة من استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء التي يمكن تضمينها في الخطط التسويقية.

2-1 مفهوم الاحتفاظ بالعملاء

تحرص المنظمة على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين لأن تكلفة الحصول على عملاء جدد تمثل (6-8) مرات من تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين (Srinivasan & Moorman 2005)، ويتم خلق العميل و الاحتفاظ به من خلال جودة خدمة العميل وجودة الخدمة المقدمة ودعم مراكز الاتصال والثقة والسرية والخصوصية، ويعتبر رضا العميل هو المفتاح للاحتفاظ به، إن أي إستراتيجية ناجحة للاحتفاظ بالعميل لها هدفان هما تقليل السلبيات وتعظيم الإيجابيات، ويرى Kotler أنه يجب جمع معلومات مفصلة ومتعلقة بكل عميل على حده، وكذلك الإدارة بعناية لكل لحظات الاتصال مع العملاء، لكي يمكن تحقيق الاحتفاظ بهم.¹

إن الاحتفاظ بالعملاء هو مقياس يشير إلى ولاء العملاء، أو قدرة المؤسسة على الحفاظ على عملائها بمرور الوقت. ويمكن أن يعكس الاحتفاظ بالعملاء أو التنبؤ برضا العملاء من خلال سلوك إعادة الشراء ومشاركة العملاء والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.²

2-2 أهمية الاحتفاظ بالعملاء: تشير دراسة أجراها فريدريك ريتشولد من شركة Bain & Company

إلى أن زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء بنسبة 5% تزيد الأرباح بنسبة 25% إلى 95%، كما أن الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أقل تكلفة بكثير من استقطاب عملاء جدد.

¹ الدكتور أمينة أبو النجا محمد، "إدارة علاقات العملاء وأثرها على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل" كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر 2020 ص11

² مقالة مساق، "التسويق الإلكتروني، أساسيات المبيعات" في 24 أكتوبر 2022

ويمكن القول إذا احتفظت المؤسسة بزيائنها تنخفض تكاليفها وتزيد ربحيتها، وهذا الإنخفاض في التكاليف ينتج عنه انتظام الطلبات، فموظف المؤسسة يعرف بالضبط كيف يعالج هذه الطلبات التي أصبحت روتينية الأمر الذي يقلل الأخطاء وتكاليفها، فبيئة العمل الأقل قلقاً تنمي جودة الحياة في العمل و تسمح للمؤسسة بالاحتفاظ بموظفيها، كما أن أهمية ولاء العميل و الاحتفاظ به تتمثل فيما يلي:¹

- الحد من تسرب الزبائن.

-المحافظة على الزبائن المبرحين لأطول فترة ممكنة.

-تتمية مرد ودية المؤسسة.

-تطوير كلمة الفم المسموعة الإيجابية.

و يؤكد لوندروفي وليندون (londrevie & lindon) أن الاحتفاظ بالعميل يحقق جملة من المنافع للمؤسسة منها:²

- يخفف من التكاليف التسويقية.

- يقوي تمركز المؤسسة.

- يساعد على جذب زبائن جدد.

- يمنح الوقت للاستجابة للمنافسة.

ويعد الاحتفاظ المرتفع بالعملاء مؤشراً رئيسياً للنجاح في أي مجال. يُظهر معدل الاستبقاء المرتفع أن عملاءك سعداء بالقيمة التي يحصلون عليها من منتجاتك أو خدماتك، عندما يكون العملاء سعداء غالباً ما يكون الموظفون أكثر تفاعلاً أيضاً، وهناك أسباب أخرى لزيادة التركيز على الاحتفاظ بالعملاء منها:

- **خفض التكاليف الخاصة بالمؤسسة:** يعد اكتساب عملاء جدد من خلال التسويق والإعلان أكثر تكلفة بخمس إلى 25 مرة من البيع للعملاء الحاليين. يعد الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وزيادة المبيعات معهم مبادرة منخفضة الجهد نسبياً ومكافأة عالية.

- **كسب سفراء العلامة التجارية:** يمكن للعملاء المخلصين إنشاء إعلانات شفوية مجانية عندما يوصون بالعلامة التجارية للأشخاص في دوائرهم وعلى وسائل التواصل الاجتماعي ويميلون إلى ترك تعليقات إيجابية وتقديم تعليقات قيمة يمكن أن تساعد في تحسين منتج أو خدمة المؤسسة.

¹ Nathalie Van Laethem "tout la fonction Marketing" (paris، France، dunod، 2005)، p93.

²نزار عبد المجيد رشيد البر واري، فارس محمد فؤاد النقشيني، "التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي

المتميز"، ط01، عمان، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2003، ص292.

- مضاعفة الأرباح: يمكن أن تؤدي زيادة معدل الاحتفاظ بالعملاء بشكل متواضع مثل بضع نقاط مئوية إلى تحسين صافي أرباحك بشكل كبير.
- المرونة : إن وجود قاعدة كبيرة من العملاء المخلصين يمكن أن يساعد على التغلب على تقلبات السوق غير المتوقعة مع اضطراب أقل في الإيرادات.
- كما مدخل تسويق العلاقات يلفت الانتباه ليس فقط إلى أهمية الاحتفاظ بالعملاء وإنما أيضا إلى أهمية استقطاب الزبائن مع التركيز على تطوير علاقات طويلة الأجل وحميمة مع العملاء، لذا فإن المدخل ينطوي على درجة تركيز التسويق من تركيز معاملتي تجاري إلى تركيز بالعلاقات، مع التأكيد على الاحتفاظ بالعميل وتقديم خدمة راقية ومتميزة لإسعاد وإشباع رغباته واحتياجاته وتعزيز تمسكه بمؤسسة الخدمة، فالجودة هنا هي الشغل الشاغل لكافة أطراف العلاقة.¹

2-3 العوامل المؤثرة في الاحتفاظ بالعميل:

- إن الاحتفاظ بالعميل هو نتيجة لعدة عوامل مختلفة كما هو موضح أدناه:
- رضا العملاء: تشير الأبحاث إلى أن رضا العملاء هو مشغل مباشر للاحتفاظ بالعملاء في مجموعة واسعة من الصناعات. على الرغم من مزاعم بعض الدراسات الفردية، فإن الأدلة الأساسية واضحة بشكل لا لبس فيه: هناك علاقة إيجابية بين رضا العملاء والاحتفاظ بهم، على الرغم من أن مدى هذه العلاقة يمكن أن يختلف بناءً على مجموعة واسعة من العوامل مثل خصائص العملاء والمنتج والصناعة. قامت بعض الشركات والأفراد بإنشاء نماذج رياضية لتقييم رضا العملاء.²
- إسعاد العملاء: يجادل بعض العلماء بأنه في عالم المنافسة الحالي، لا يكفي مجرد إرضاء العملاء بل يتعين على الشركات إسعاد العملاء عن طريق توفير خدمة قوية بشكل استثنائي. فالعملاء الذين يشعرون بالسعادة والارتياح هم الذين من المرجح أن يبقوا مع الشركة ويحسنوا من الإبقاء على العملاء بشكل عام.
- تكاليف تحول العملاء : يعرف كل من بيرنهام وفريلز وماهاجان³، أن تكاليف التحول بأنها "تكاليف

¹ حكيم بن جروة ومحمد بن ححو، " تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة وإكتساب ميزة تنافسية"، الملتقى

الدولى الرابع حول:المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية ، ص14

² Roland T ،Rust، « Customer satisfaction، Customer retention، and market share » ، journal of Retailing، volume 69 ;issue 2 ،Summer 1993 ،page193-215.

³ Thomas A ،Burnham ،judy K ،frels "Cunsumer switching costs:A typology ،antecedents ، and consequences"، journal of Academy of marketing Science، volume31 ،summer 2003 ، page109-126.

مرة واحدة يرتبط بها العملاء عند عملية الانتقال من مزود خدمة إلى آخر". عادةً ما يواجه العملاء ثلاثة أنواع من تكاليف التحويل:

- تكاليف التحويل المالية (مثل الرسوم لإلغاء العقد أو فقدان نقاط المكافأة).
- تكاليف التحويل الإجرائية (الوقت والجهد وعدم اليقين في العثور على علامة تجارية/مزود جديد واعتماده واستخدامه).
- تكاليف التحويل العلاقية (العلاقات الشخصية والتعرف بالعلامة التجارية والموظفين).

أجرى تحليل الأدبيات الحديث، الذي شمل 233 تأثيراً من أكثر من 133000 عميل، وجد أن جميع أنواع تكاليف التحويل تزيد من الإبقاء على العملاء ومع ذلك، فإن تكاليف التحويل العلاقية لها أقوى ارتباط بنوايا إعادة شراء العملاء وسلوكهم.

- **إدارة علاقات العملاء:** ومن خلال الاعتراف بالجوانب الاجتماعية والعلاقية وخاصة تلك المتضمنة في الخدمات فقد جرى الجدل حول إمكانية زيادة الاحتفاظ بالعملاء من خلال التركيز على إدارة العلاقات مع العملاء. تحدث إدارة العلاقات عندما تتمكن الشركات من اتخاذ منظور طويل الأجل، بدلاً من منظور معاملتي لإدارة قاعدة عملائها. ومع ذلك، فإن جميع العملاء ذوي المدى الطويل ليسوا مربحين ويستحقون الاحتفاظ بهم. في بعض الأحيان، يمكن أن يكون العملاء ذوو المدى القصير والمعاملات الفورية أكثر ربحية للشركة، وعلى هذا النحو قد تضطر الشركات إلى تطوير إطار عمل استراتيجياً لإدارة العملاء غير المربحين.¹

2-4 آلية الإحتفاظ بالعميل

لم تعد المعركة تدور حول حصة السوق، بل في كيفية جلب العميل والاحتفاظ به لاسيما مع وجود المنافسة الشرسة بين المؤسسات والتي تسعى كل منها إلى الظفر بحصة الأسد من حيث عدد المتعاملين

¹Reinartz, Werner J., and V. Kumar. "The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration." *Journal of marketing*, volume 67, no.1 summer 2003 page 77-99

معها، وعلى هذا الأساس فمن أجل الحصول على العميل والحفاظ عليه، هناك مجموعة من السبل أو الإجراءات التي ينبغي على المؤسسة الاعتماد عليها والتي منها:¹

- إغراء المعلومات التي تنسي هموم الواقع : حيث اعتمدت الكثير من المؤسسات على ما بحوزتها من قواعد بيانات ومعلومات متعلقة بالزبائن لتكون بمثابة الحل السحري لها في حالة الاحتفاظ بالزبون والتي تجعلها قادرة على التنبؤ بسلوكهم إضافة إلى السيطرة عليهم في بعض الأحيان .
- اجتذاب العميل المناسب: قد تكون عملية الاحتفاظ بالعميل أكثر تعقيدا مما تدركه معظم المؤسسات التي تسوق منتجاتها، لكن ذلك لا يعني وجوب التخلي عن الهدف.
- معرفة ما الذي يريده أفضل عملائك : حيث تتمثل الخطوة الأولى لزيادة حصتك من مشتريات أفضل عملائك في اكتشاف السبب الذي يدعوهم إلى البقاء كأفضل عميل لك حتى الآن، حيث أنهم قد يعتقدون أنك تقدم لهم أفضل قيمة ويؤمنون أن منتجاتك وخدماتك موثوق بهما بالإضافة إلى المكافأة على الولاء لها، ومنه يمكن التعبير عن آلية الاحتفاظ بالعميل كما يلي :

$$\text{الاحتفاظ بالعميل} = \text{قيمة متوقعة} + \text{ثقة} + \text{تكلفة مرتفعة للتبديل}$$

- التركيز على القيمة : حيث نجد أن بعض الزبائن يعطون قيمة للأسعار الرخيصة كل يوم، والبعض يفضلون الابتكار المستمر، وفي كلتا الحالتين أنت بحاجة لإدخال النوعيات التي يثمن قيمتها كل من العملاء في كل نقطة اتصال معهم، وعلى هذا الأساس فمن أجل التركيز على ما يقدر العميل قيمته فعلا، يجب إتباع الإرشادات التالية:²

- ✓ لا تفرض أن كافة عملائك يكتشفون منتجاتك ويجربونها بالطريقة نفسها، وبالتالي عليك تركيز اهتمامك على تعزيز النوعية التي يقيمها أفضل عملائك.
- ✓ لا تفكر ضمن أطر ضيقة ووظيفية، بل حاول اكتشاف كيف جرب أفضل عملائك علامتك التجارية بدءا باللحظة التي علموا بها بالمنتج، وصولا إلى شرائه واستعماله وخدمته واستبداله.

¹ نيشد عبد القادر، كاشر حياة ، "دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق ولاء العملاء" مذكرة ماستر، تخصص: تسويق، جامعة تيسيمسيلت، 2016/2015 ص22.

² حكيم بن جروة ومحمد بن حوجو، مرجع سابق ص14-15

✓ لا تجعل عزوف بعض العملاء عن منتجك يسبب لك القلق بل حاول إجبار منافسيك على خدمة العملاء الذين لا تريدهم أنت.

✓ على الشركات والمؤسسات أن تسعى جاهدة للحفاظ على عملائها الحاليين وذلك بتقديم خدمات ما بعد عملية البيع لهم وذلك من خلال الدعم الفني والتواصل معهم والرد على استفساراتهم ومتابعتهم لمعرفة حاجاتهم المستقبلية من المنتجات أو الخدمات حيث على الشركات أن تكسب ولاء عملائهم وذلك لأنهم سوف يقومون مقام السفراء لهؤلاء الشركات حيث أنهم إذا شعروا أن هناك خدمة حقيقية تقدم لهم من قبل شركة معينة فسوف يقومون بالدعاية لهم بطريقة غير مباشرة وذلك بتعريف من حولهم من أقارب و أصدقاء عن هذه الشركة والخدمات التي تقوم بها أما إذا كانت الشركة تقدم خدمات سيئة ولا تهتم بهم وخاصة بعد عملية البيع فإنها لن تكسب إلا السمعة السيئة وسوف تخسر كل عملائها الحاليين.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة ودور المزيج التسويقي الموسع في تطوير

مؤشر الإحتفاظ بالعميل

3-1 الدراسات السابقة:

- دراسة خان فاتن "دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق رضا العميل " دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري- بسكرة- مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق مصرفي، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وهدفت هذه الدراسة إلى الاهتمام بالدراسات المتعلقة برضا العميل و العلاقة الموجودة بينه وبين المزيج التسويقي الخدمي.

حدود الدراسة المكانية اقتصر في البنك الوطني، أما الحدود الزمانية فتم إجرائها سنة 2019.

من أهم نتائج الدراسة:

- أن المزيج التسويقي يعد محور النشاط التسويقي في المصارف.
- كسب رضا العميل من أهم عوامل تحقيق البنك لأهدافه.
- العمل على توسيع إدراكات العملاء، وزيادة الوعي المصرفي من خلال تقديم النشرات الدورية لديهم التي تخص عمل البنك وكيفية تسويق خدماته.
- دراسة لبوعنان نورالدين، (جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية للمؤسسة المينائية لسكيكدة 2007)، وقد هدفت الدراسة إلى تحليل العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة المدركة و رضا العملاء، ومعرفة ما مدى تطبيق نموذج يتم على أساسه تقييم جودة الخدمة المقدمة، بالإضافة إلى أن الدراسة أكدت على أهمية جودة الخدمة المقدمة كمصدر هام للميزة التنافسية في ظل الانفتاح على السوق العالمي.

- نيشد عبد القادر، كاشر حياة "دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق ولاء العملاء "دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس"، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق 2016/2015 المركز الجامعي -تيسمسيلت، وتهدف الدراسة إلى كيفية تحقيق رضا العملاء من خلال تفاعل جميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي الموسع وانعكاس هذا الرضا على سلوكيات العميل من خلال إعادة عملية الشراء

والكلمة المنطوقة، وتضمنت هذه الدراسة عنصر الولاء الذي هو إستراتيجية تكميلية للرضا، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج ونذكر منها مايلي:

-هناك علاقة قوية بين سلوك العميل وقراراته في شراء الخدمات، كما أنه يتأثر بعدة عوامل سيكولوجية واجتماعية، وهذا ما يضطر بالمؤسسة الخدمية إلى الدراسة الدقيقة و التعرف على تفصيلات عملائها.

-المؤسسات الخدمية مضطرة لإعادة النظر وبإستمرار في مزيجها التسويقي الخدمي إذا ما أرادت تحقيق رضا العميل ثم سعيها المستمر إلى تحقيق ولاءه من خلال مجموعة من المراحل.

-للمزيج التسويقي الخدمي دور كبير في تحقيق ولاء العملاء من خلال تفاعل وتكامل جميع عناصره والالتزام والثقة والمصادقية ما بين المؤسسة والعميل وسعي المؤسسة إلى ضرورة التحسين الدائم و المستمر للخدمات بما يتناسب مع توقعات العميل وهذا ما يعكس ولاءه وصورة ذهنية جيدة بالإضافة إلى الكلمة المنطوقة.

- خالد قاضي، " دور سياسات المزيج التسويقي الموسع في التأثير على قرار الشراء للمستهلك النهائي"- دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية- مذكرة ماستر تخصص تسويق الخدمات، جامعة المسيلة 2018/2019 ، يتناول هذا البحث مختلف مكونات المزيج التسويقي الموسع في قالب ترتيبي، بداية بالأفراد ثم الدليل المادي والعمليات، بالدراسة والتحليل المعمق من جهة ومن جهة أخرى البحث على الأثر الذي تتركه هذه المكونات على عملاء المنظمة، ويوضح شروط نجاعة سياسات المزيج التسويقي الموسع، و من أهم نتائج الجانب النظري لهذا البحث مايلي:

-عنصر الأفراد من المزيج التسويقي الموسع يعني العاملين والعملاء فهو فلسفة تنظيمية مقارنة ضمن المزيج التسويقي الموسع داخل المنظمة وخارجها.

-العمليات وهي نشاط دائم ومستمر وهي 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 بقرار شراء المستهلك النهائي في تحسين التغذية العكسية، حيث يتيح تدفق للمعلومات والنواتج المتعلقة بالتراكمات النفسية لدى المستهلك حتى دفعته إلى خيارات معينة ومنها قرار الشراء.

3-2 دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل:

3-2-1 سياسة مقدمي الخدمة في تحقيق الولاء و الاحتفاظ بالعميل

يشكل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة جزءا مهما من الخدمة من حيث طريقة التقديم والعلاقات مع المستفيدين من الخدمة فيتحقق الولاء من خلال:¹

- تطوير الأساليب الممكن اعتمادها في خلق التأثير الايجابي على العميل وصولا إلى تعزيز أواصر العلاقة والثقة معه.
- اعتماد الأساليب الحديثة من الطرق الفنية للاتصال مع الجمهور وتسهيل عملية تفاعلهم مع مقدم الخدمة.
- جعل عملية اتخاذ القرار من قبل العميل سهلة ويسيرة وذلك من خلال تقليص مساحة عدم التأكد والمخاطرة في القرار المتخذ من قبل العميل وبما يقدم له من معلومات وتفاصيل صحيحة عن الخدمة المقدمة.

3-2-2 سياسة العمليات في تحقيق الولاء والاحتفاظ بالعميل:

إن المراحل والكيفية التي يتم تقديم الخدمة من خلالها تعد هامة جدا للمؤسسة الخدمية حيث تتضمن الإجراءات والطرق والأساليب المتبعة لتقديم الخدمة ، ومن هنا تظهر الحاجة إلى التطور السريع والنوعي في الأساليب وطرق تقديم الخدمة من قبل الكوادر العاملة في المؤسسات ومن خلال الربط بين رضا العميل وولائه حيال الخدمات المقدمة، وبين قرارات منح المكافآت إلى ممارسيها ويعد سلوك الموظفين في منظمات الخدمات عملا مهما وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة، فالترحيب والاستقبال واهتمام الموظفين يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة أو غيرها إلا أنهم لا يعوضون عن مثل هذه المشاكل كيف يعمل النظام الكلي السياسات والإجراءات المعمول بها

¹نيسد عبد القادر، كاشر حياة ، "دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق ولاء العملاء"مرجع سابق ص72

درجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة تدفق المعلومات وأنظمة المواعيد والحجوزات والانتظار درجة الحرية المعطاة للموظفين مستوى القدرة المتاحة كلها جميعا هي من اهتمامات إدارة العمليات إلا أن أهمية هذه الجوانب في توقعات ولاء العملاء بالخدمة المعروضة يجعلها أيضا موضع اهتمام إدارة التسويق.

فجودة الخدمات عدت بحد ذاتها العامل الأساسي في مدى اقتناع العميل أو استيائه، ومن هنا جاءت أهمية الجودة الشاملة فهي تتضمن نشاطات التحسين وفعاليات التطوير المستمرة المتواصلة، فهي تعمل على توجيه المؤسسات في تأسيس قواعد وأسس واضحة لكيفية الأداء والارتقاء يهما لخدمة العميل.¹

3-2-3 سياسة الدليل المادي في تحقيق الولاء والاحتفاظ بالعميل:

يؤثر الدليل المادي مثل: البيئة المادية كالأثاث، النظافة والديكور على جودة الخدمات وتعتبر مهمة جدا كواحدة من عناصر المزيج التسويقي للخدمات، فالخدمات بطبيعتها غير ملموسة ولا يقتصر النشاط التسويقي لها على تهيئة الخدمات وطرحها عبر السعر المحدد لها والمنفذ التوزيعي في إيصالها إلى العميل ، بل إنه يتطلب ومنذ التخطيط إلى تقديمها في البحث عن نظام لنقل المعلومات عن الشركة وخدماتها ومميزاتها وفوائدها ومن إيصالها إلى العميل.

وعلى هذا الأساس فإن الترويج للخدمات يجب أن يركز بشكل كبير على التعابير المادية الملموسة للخدمات ذاتها ، والتي تكون بطبيعتها سهلة الإدراك والاستيعاب من قبل العملاء من خلال:

- التسهيلات المقدمة وتصميم الديكور.
- الأثاث والتكنولوجيا المستخدمة لتنفيذ الخدمة.
- مظهر العاملين واستعدادهم لتقديم لخدمة.
- البناية الخاصة بالشركة و حداتها وموقعها الجغرافي.

حيث أن مكونات البيئة المادية الموجودة ستؤثر على حكم العملاء والمستخدمين لمنظمة تسويق الخدمة المعينة وتتكون البيئة المادية من عناصر مثل: التأثير، الألوان، التصميم الداخلي، الديكور والتغليف.

¹ ثامر البكري وأحمد الرحموي، تسويق الخدمات المالية، ط1 ، إثراء للنشر والتوزيع، 2008.

دعاء مسعود ضمرة، إدارة التسويق، ط1 ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

بشير عباس العلق، الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت، ط1، دار المناهج، الأردن، 2010.

خلاصة الفصل:

في عالم الأعمال اليوم أصبحت المؤسسات الناجحة تركز على أدوات ونماذج مبتكرة لتحسين علاقاتها مع عملائها وتفاعلها معهم وأصبح التركيز على المستهلك كحجر زاوية لأي إستراتيجية تسويقية، وإن إدارة المزيج التسويقي الموسع تتطلب رؤية شاملة للمؤسسة داخليا وخارجيا باعتبارها مكونا إستراتيجيا يحوي عددا من الأشكال الممكن تطبيقها وتفعيلها داخل بيئتي المؤسسة الداخلية والخارجية، إن العناصر المكونة للمزيج التسويقي الموسع تساعد على قراءة واضحة لعمل المؤسسة وتحليل مستمر لأهدافه، وهذه العناصر كذلك من أفراد وعمليات ودليل مادي تقدم تغذية راجعة تساعد على معرفة ما تتطلبه بقية المكونات الإستراتيجية سواء في النشاط التسويقي أو خارجه من تطوير ورؤية إستراتيجية.

إن التطرق للجانب النظري لمضمون المزيج التسويقي الموسع، ولمحور الاحتفاظ بالعمل يوضح الأهمية التي تمثلها هاتة المتغيرات ضمن أولويات الخطة التسويقية، ويمكن تجميع عدد من الأدوات الكمية والنوعية لقياس أثر كل عنصر من العناصر على العمل ودرجة الاحتفاظ به.

وتعمل المؤسسة على تعديل مكوناتها الإستراتيجية قدر المستطاع من أجل التحكم في تكاليف النشاط التسويقي، فهي تعتني بأكثر من متغير داخل النشاط التسويقي و يحتاج إلى التعديل والتصحيح من خلال أدوات الرصد البيئي، وهذا يتطلب توفير الظروف الملائمة داخل المؤسسة لضمان نجاح إستراتيجية المزيج التسويقي الموسع .



الفصل الثاني:
دراسة حالة مؤسسة كوندور
برج بوعريرج

تمهيد:

يعد المزيج التسويقي الخدمي الموسع أحد أهم الجوانب التي تؤثر على درجة الإحتفاظ بالعميل في المؤسسة لذا وجب على كل مؤسسة الإهتمام بالسياسات والإستراتيجيات المتبعة ، من أجل كسب أكبر حصة سوقية ، لذا وبعد دراستنا النظرية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي الموسع وأهميته في تحقيق الولاء والإحتفاظ بالعميل ، وجب علينا أن نجسد ذلك في الواقع، لذا فهذا الفصل يعد بمثابة دراسة ميدانية لمؤسسة كوندور برج بو عرييج التي تعد الرائدة حاليا في سوق الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية، ومحاولة معرفة دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تطوير مؤشر الإحتفاظ بعملاء هذه المؤسسة.

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة "CONDOR"

مجموعة بن حمادي عنتر تراء ومعناها عنتر التجارة وهي شركة ذات المسؤولية المحدودة، تحصلت على السجل التجاري في أفريل 2002 وباشرت النشاط الفعلي لها في فيفري سنة 2003، اما بالنسبة لعلامتها التجارية CONDOR ومعناها طائر يعيش في أمريكا الجنوبية ويقال أنه يحلق في أعلى طبقات الجو اما حرف R الموجود أمامها فيعني أنها مسجلة في الديوان الوطني للمؤلفات والابتكارات أما طبيعة استثمارها فهو يتمثل في صناعة وتسويق الاجهزة الالكترونية والكهرمنزلية مقرها الاجتماعي بمنطقة النشاطات برج بوعريرج يقدر رأسمالها بـ 2540000000 دج أما المساحة الإجمالية للمؤسسة فتقدر بـ 80104م² منها المغطاة 42665م² وغير المغطاة 37439م²، تحصلت المؤسسة على عدة شهادات وطنية ودولية من أهمها:

- شهادة مشاركة في معرض للإنتاج الوطني بالأوراس من 28 أفريل إلى 9 ماي 2004.
- شهادة الجودة العالمية ISO 9001 Version 2000.
- يبلغ عدد عمال المؤسسة حوالي 1300 موزعين على مختلف المصالح والوحدات حسب تأهيلهم وتكوينهم وتخصصاتهم ، حيث تتمثل وحدات مؤسسة condor لإنتاج الاجهزة الإلكترونية والكهرمنزلية فيما يلي:
- وحدة انتاج التلفاز.
- وحدة إنتاج جهاز الاستقبال الرقمي وغير الرقمي.
- وحدة إنتاج المواد البيضاء (الثلاجة، غسالة، مكيف هوائي ، قارئ الأقراص المضغوطة VCD مستقبل رقمي).
- وحدة إنتاج مواد التغليف.
- وحدة إنتاج البلاستيك.
- و لها فروع في العديد من الولايات الجزائرية أهمها سطيف، الجزائر العاصمة، وكذا بعض الدول العربية منها تونس وليبيا وتكون هذه المنتجات متنوعة بوثيقة الضمان لمدة 24 شهرا.

حيث تسوقها بالسوق الجزائرية بتشكيلة متنوعة من أجهزة التلفاز الذي تحتل به المؤسسة المرتبة الرائدة في السوق الوطنية وتنتظر نتائج جيدة للتصدير ، أجهزة الاستقبال الرقمي والأجهزة الكهرمنزلية

(ثلاجات، مكيفات هوائية، قارئ الأقراص المضغوطة) كما تستورد المنتجات التامة الصنع كأوعية الهوائيات المقعرة ورؤوس الاستقطاب الهوائي.... إلخ .

ولديها وحدات داخلية تهتم بمساعدة ورشات الإنتاج وهما وحدة إنتاج البلاستيك الذي يستعمل في صناعة الإطار الامامي والخلفي للتلفاز وبعض مكونات جهاز المكيف الهوائي ووحدة إنتاج البولستران الذي يستعمل في تغليف المنتج وحمايته.

تعمل المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات عملائها مع محاولة جذب أكبر عدد ممكن منهم عن طريق التميز في خدمات ما بعد البيع المقدمة لهم وبأحسن ضمان.

1-1 مبررات اختيار المؤسسة "كوندور"

تم اختيارها لعدة أسباب تميزها عن باقي المؤسسات المنافسة:

- أهمية وجودة وشهرة منتجاتها وخدماتها في الاسواق المحلية.
- انتماءها إلى القطاع الخاص الذي يتمتع بالاستقلالية في قراراته.
- سهولة إجراء الدراسة الميدانية فيها ومنحها لنا كل المعلومات التي نحتاجها في بحثنا.
- تميزها في تقديم خدمات ما بعد البيع إذ تعطي بنسبة كبيرة من التراب الوطني لامتلاكها أكبر شبكة خدمات ما بعد البيع وهذا المحور يتلاءم وموضوع البحث.
- تعاقد الشركة مع جامعات وطنية وأجنبية (جامعة برج بوعريريج وجامعة هارفاروكوسيكار بفرنسا).

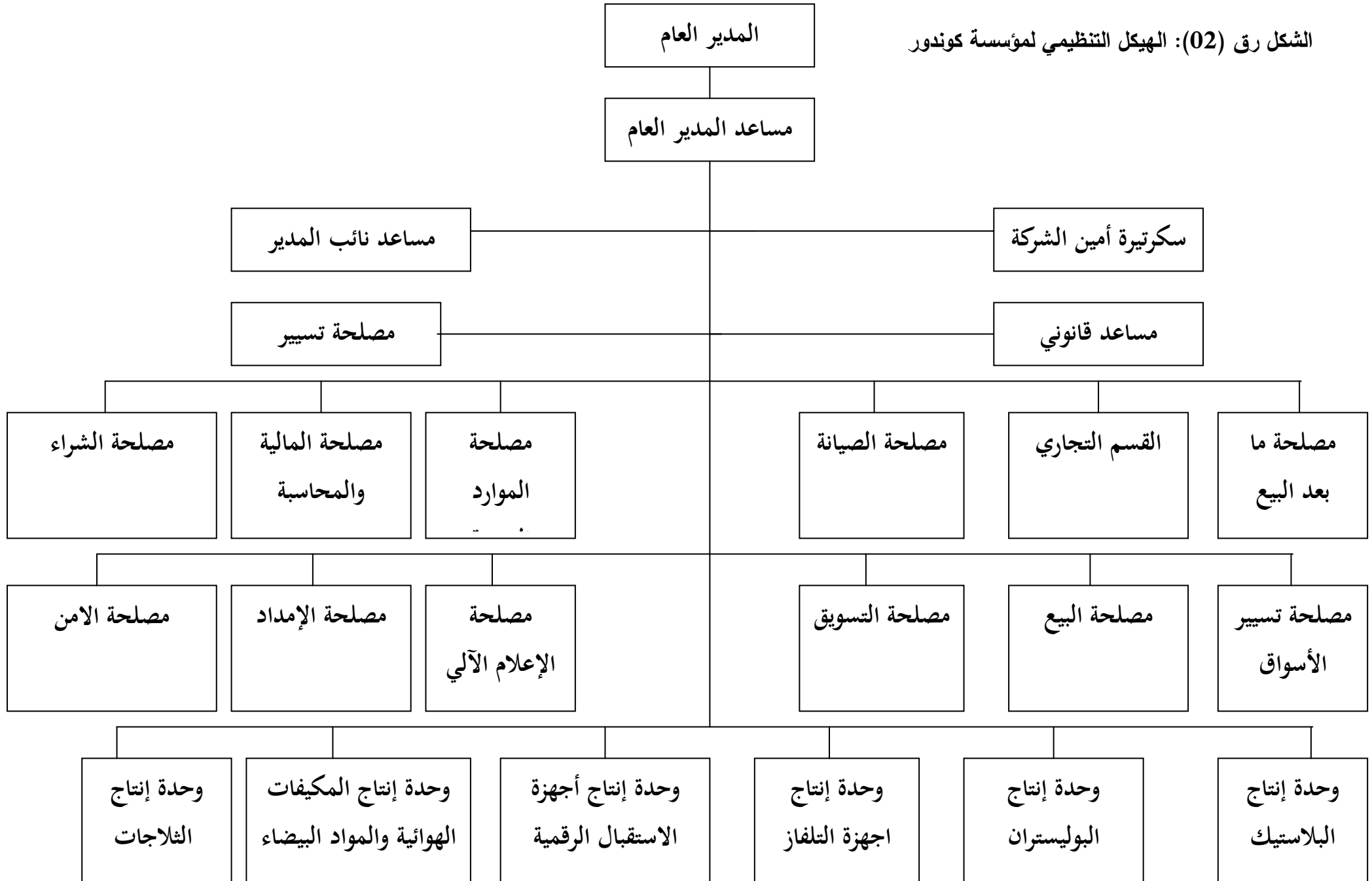
1-2 الهيكل التنظيمي للمؤسسة وأفاقها المستقبلية

1-2-1 الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور "condor"

مكون من مجموعة من الوظائف والبيئة تتدرج تحتها مجموعة من المصالح تكون في مجموعها كيانا تنظيميا متكاملا كما يوضحه الشكل الموالي .

الشكل رقم (02) : الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة " CONDOR "

الشكل رق (02): الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور



يدير الشركة مدير عام ونائبه ومجموعة من رؤساء المصالح سنعرض فيما يلي مختلف الوظائف المشكلة للهيكل التنظيمي.

أ- الإدارة العامة : تتكون الإدارة العامة من المدير العام والأمانة العامة ونائب المدير العام وتسيير أعمال الجودة ، تمثل مهامها في ما يلي:

- تحقيق برامج الإنتاج المسطرة من طرف المؤسسة .
- تحقيق تسويق الإنتاج في إطار سياسات والإجراءات المسطرة من طرف المؤسسة.
- ضمان المحافظة على الاملاك .
- ضمان السير الحسن للمؤسسة (التموينات، الصناعة، الصيانة، الإدارة).
- تطوير آليات الدخل للأعمال.
- تحقيق التسيير العام للاملاك والأشخاص والأعمال طبقا للأنظمة والقوانين .
- لديها المسؤولية في تنظيم وبرمجة عمل العمال التابعين لوحدها والنتائج المحققة من طرف هذه الوحدة.

- تقرير ماذا يجب فعله ومن يقوم بذلك وبأي طريقة.
- تقرير الاولويات العامة، وتحسم في الامور المعقدة .
- تطبيق حق المسؤولية على مجموعة العمال في المؤسسة.

ب- مصلحة الأمن والوقاية:

- تنشيط وتسطير البرنامج العام لأمن.
- تسيير الوسائل والبرامج لمكافحة الحرائق.
- تقوم بعملية تسيير وتطبيق الوقاية من الأخطار التي تهدد المؤسسة.
- تنظيم الحراسة والسهر على امن الممتلكات وعمال الوحدة.
- تكوين العمال بالمصلحة في مجال الأمن والوقاية.
- تنظيم وبرمجة العمل الذي يقوم به العمال تحت مسؤولياتها والنتائج المحققة.
- الإشراف على مصلحة الامن.
- ضمان استعمال الوسائل بصورة جيدة.
- تنشيط وتوجيه النشاط المتعلق بالأمن يوميا.
- المحافظة على الأجهزة لتقوم بتأدية وظيفتها وتسهيل سير العمل.

- لديها المسؤولية في القيام بتغييرات فيما يتعلق بأجهزة الامن أو التسيير (حسب قرارات المؤسسة).
- تقوم بتوجيه سلوك العمال الخاضعين لها بهدف تحقيق اقل تكلفة ولتفادي تبذير المواد الأولية، الوقت، الوسائل.

- وهي من تتحمل مسؤولية غذا حصل خطأ .

ت- التسويق: تتمثل مهام مصلحة التسويق فيما يلي:

- ينظم المعارض الوطنية والدولية.
- يسجل اقتراحات الزبائن المتعلقة بمنتجات المؤسسة.
- تنظيم المسابقات.

- يقوم بدراسة وجذب كل ما يتعلق بمعلومات السوق.

- يقوم بتدعيم الفرق المحلية والوطنية لكرة القدم.

- يقوم بتدعيم الحوادث الثقافية والجماعية .

- يقوم بتسيير موقع الانترنت.

- يقوم بحملات إشهار عن طريق الصحافة والتلفزيون والراديو.

ث- مصلحة البيع: تتمثل مهام مصلحة البيع في:

- الاستماع إلى الزبون.
- تطوير عمليات البيع للحفاظ على الزبائن القدماء والحصول على زبائن جدد.
- تفقد طلبيات الزبائن وتسجيلها.
- إدارة الأعمال الخاصة بالزبائن .
- تلبية طلبيات الزبائن .
- دراسة السوق (الثمن، الجودة).

ج- مصلحة الإمداد:

- التكفل بعملية النقل للمنتوج.
- التكفل بعملية نقل العمال.
- التكفل بصيانة وسائل النقل .
- إدارة مخزون قطع الغيار.

- ح- **مصلحة تسيير الموارد البشرية:** تتمثل مهام مصلحة تسيير الموارد البشرية في:
- تسيير كل العمال .
 - توظيف العمال حسب طلبات هياكل المؤسسة.
 - تطبيق برنامج التكوين .
 - معالجة الشؤون القانونية الخاصة بالعمال .
 - التنسيق مع الهياكل الخارجية التابعة للعمل والشؤون العامة.
- خ- **مصلحة المحاسبة والمالية:** تتمثل هذه المصلحة فيما يلي:
- محاسبة عامة.
 - متابعة مالية و وشبه مالية.
 - القيام بالإحصاء السنوي وتحليله.
 - متابعة الخزينة .
 - المتابعة المالية لملفات الاستثمار .
 - المشاركة مع الغدارة العامة في تقييم السياسة المالية وبرامجها على المدى القصير والمتوسط.
- د- **مصلحة الصيانة:** تتمثل مهامها فيما يلي:
- المحافظة على الحالة الجيدة لوسائل الإنتاج .
 - القيام ببرنامج الصيانة الوقائية والسهر على تطبيقها .
 - تنظيم ومراقبة مكتب الدراسات .
 - السهر على توفير الدائم لقطع الغيار .
- ذ- **مصلحة خدمات ما بعد البيع:** تتمثل مهامها فيما يلي:
- توفير خدمات ما بعد البيع للزبائن في إطار الضمان .
 - جمع المعلومات حول مختلف الأعطال في المنتج .
 - معالجة شكاوي الزبائن .
 - توجيه ومتابعة مراكز خدمات ما بعد المنتج .
- ر- **مصلحة الشراء:** تتمثل مهام هذه المصلحة فيما يلي:
- التنسيق مع الممول لتنظيم الطلبات.
 - معالجة الطلبات اتجاه البنك .

- الإمضاء على الموافقة من طرف البنك.
- متابعة الطلبات تاه مراكز العبور.
- فرز ملفات الشراء.
- ز- **وحدة المكيفات والمواد البيضاء:** تقوم هذه الوحدة بـ:
 - تركيب المكيفات الهوائية (مختلف الأنواع).
 - تطبيق كل الاحتياطات لوصول المؤسسة إلى الجودة.
 - تلبية احتياجات مصلحة البيع.
- س- **وحدة الثلاجات:** تقوم هذه الوحدة بـ:
 - تركيب الثلاجات .
 - تطبيق كل الاحتياطات لوصول المؤسسة إلى الجود.
 - تلبية احتياجات مصلحة البيع .
- ش- **وحدة جهاز الاستقبال الرقمي:** تقوم هذه الوحدة بـ:
 - انتاج البطاقات الالكترونية المستعملة في تركيب أجهزة الاستقبال الرقمية .
 - تركيب اجهزة الاستقبال الرقمية .
 - تطبيق كل الاحتياطات لوصول المؤسسة إلى الجودة.
 - تلبية احتياجات مصلحة البيع .
- ص- **وحدة التلفاز:** تقوم هذه الوحدة بـ:
 - انتاج البطاقات الالكترونية المستعملة في تركيب جهاز التلفاز
 - تركيب جهاز التلفاز
 - تطبيق كل الاحتياطات لوصول المؤسسة إلى الجودة
 - تلبية احتياجات مصلحة البيع
- ض- **وحدة البلاستيك:** تقوم هذه الوحدة بـ:
 - صنع المنتجات البلاستيكية المستعملة في تركيب جهاز التلفاز والثلاجات والمكيفات الهوائية.
 - تطبيق كل الاحتياطات لوصول المؤسسة إلى الجودة .
 - تلبية احتياجات وحدة التلفاز ووحدة المكيفات الهوائية .
- ع- **وحدة البوليستروان:** تقوم هذه الوحدة بـ:

- صنع صناديق التغليف لوحديتي التلفاز والمكيفات الهوائية .

- تطبيق كل الاحتياطات لوصول المؤسسة إلى الجودة .

- تلبية احتياجات وحدة التلفاز ووحدة المكيفات الهوائية.

1-2-2 منتجات الشركة والآفاق المستقبلية:

أ- منتجات الشركة: تقوم مؤسسة كوندور بصناعة الأجهزة الالكترونية بأنواعها تمكن عرض منتجاتها بصفة منتظمة كما يلي:

- وحدة إنتاج التلفاز:

سعة الإنتاج: - التلفاز قياس 55 سم : 250000 قطعة/عام

- التلفاز قياس 74 سم : 10000 قطعة/عام

- التلفاز قياس 37 سم : 120000 قطعة/عام

- وحدة الاستقبال الرقمية:

- سعة الإنتاج 260000 قطعة/عام

- وحدة إنتاج المكيفات والثلاجات:

- سعة الإنتاج: مكيفات هوائية 40000 قطعة/عام

- ثلاجات : 150000 قطعة/عام

- وحدة إنتاج البطاقات الإلكترونية:

- سعة الإنتاج : 50000 قطعة/الساعة

- وحدات أخرى:

- وحدة البلاستيك : 700000 قطعة/عام

- وحدة البوليستران : 4000000 قطعة/عام

ب- الآفاق المستقبلية للمؤسسة:

- تطمح المؤسسة بشكل كبير إلى زيادة طاقاتها الانتاجية وتوسيع نشاطاتها وذلك بكل وحداتها الانتاجية.

- تسعى للحصول على شهادة 14001 المتعلقة باحترام البيئة.

- إضافة وحدة جديدة لإنتاج الثلاجات.

- تركيب البطاقات الالكترونية جيدا والتي تستعمل في صناعة الهاتف النقال.

- إضافة وحدة جديدة لإنتاج البلاستيك .

- إنتاج منتجات جديدة في المستقبل مثل آلات الطبخ.
- التوسع في وحدات الإنتاج : التلّافز لتصديره للخارج .
- تهيئة مؤسسة لإنتاج الدهان.
- إحداث وحدة جديدة لتركيب أجهزة الإعلام الآلي.
- زيادة فروع للمؤسسة في بعض الولايات.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

خصص هذا المبحث لعرض الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في إجراء الدراسة الميدانية بمؤسسة كوندور بولاية برج بوعريرج، بالإضافة إلى إجراء بعض الاختبارات للتأكد من مدى صدق وثبات الأداة المستخدمة في إجراء الدراسة الميدانية.

2-1 أداة جمع بيانات الدراسة الميدانية

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية لتحقيق أهداف الدراسة، نظرا لما توفره هذه الأداة من إمكانية تجميع أكبر قدر ممكن من البيانات، فضلا على سهولة فرزها وعرضها، حيث تم تصميم الاستبيان من خلال الرجوع إلى الدراسات النظرية والتطبيقية حول موضوع بحثنا، وعرضه على مجموعة من المحكمين من أجل ضبط الصدق الظاهري للاستبيان، وبناءً على التعديلات المقترحة من المحكمين تم الاستقرار على أداة الدراسة النهائية والمتمثلة في الاستبيان(الملحق 01)، والذي تضمن قسمين أساسيين:

-القسم الأول: تضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة "الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المركز الوظيفي، عدد سنوات الخبرة".

*القسم الثاني: والذي تضمن محورين أساسيين:

- المحور الأول: مدى تطبيق المزيج التسويقي الموسع بمؤسسة كوندور ببرج بوعريرج(18 عبارة)، حيث تم تقسيم هذا المحور إلى ثلاثة استراتيجيات:
- الاستراتيجية الأول: العمليات (06 عبارات).
- الاستراتيجية الثانية: الدليل المادي (06 عبارات).
- الاستراتيجية الثالثة: الأفراد (06 عبارات).
- المحور الثاني: مدى درجة مؤشر الاحتفاظ بالعميل بمؤسسة كوندور ببرج بوعريرج(13 عبارة).

وفي إطار إعدادنا لاستمارة الاستبيان اعتمدنا على الاسئلة المغلقة والتي تحتل إحدى الإجابات المحددة والمعرفة مسبقا، بما يمكننا من إجراء المعالجات الإحصائية المناسبة، وتبعاً لذلك استخدمنا سلم ليكرت الخماسي لقياس القسم الثاني من استبيان الدراسة حيث يختار المبحوثين إجابة واحدة من بين خمسة بدائل، ويتدرج المقياس ما بين درجة واحد إلى خمس درجات كما هو موضح في الجدول الآتي: ويمكن توضيح هذا المقياس من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (02): مقياس ليكرت الخماسي

الإجابات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجات	5	4	3	2	1
الفئة	[4.2-5]	[3.4-4.2]	[2.6-3.4]	[1.8-2.6]	[1-1.8]
الدرجة	عالية جدا	عالية	متوسط	منخفضة	منخفضة جدا

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على سلم ليكرت

2-2 : مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

خصص هذا المطلب لعرض مجتمع وعينة الدراسة الميدانية، والأساليب التي سيتم استخدامها من طرف الطالبين لتحليل الدراسة الميدانية.

2-2-1 مجتمع الدراسة

يعتبر تحديد مجتمع وعينة الدراسة نقطة البداية لتنفيذ الدراسة الميدانية لموضوع بحثنا، حيث يتكون مجتمع هذه الدراسة من كل الموظفين بمؤسسة كوندور بولاية برج بوعريريج.

2-2-2 عينة الدراسة

تم اختيار عينة الدراسة من لموظفين بمؤسسة كوندور بولاية برج بوعريريج باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، حيث تكونت العينة من 39 موظف، إذ تم توزيع 45 استبيان، وبلغ عدد الاستبيانات المستردة 39 استبيان أي ما نسبته 100% من الاستبيانات الموزعة، وبعد فحصها لم يتم استبعاد أي منها، أي عدد الاستبيانات الفعلية الصالحة للتحليل لإحصائي 39 استبيان، وكانت فترة توزيع الاستبيان تمت من 10 مارس 2023 إلى 10 ماي 2023 بالاعتماد على التسليم اليدوي لكل الموظفين بالمؤسسة محل الدراسة.

2-2-3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

بغرض عرض وتحليل بيانات أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان تم استخدام برنامج التحليل "الحزمة الإحصائية للدراسات الاجتماعية SPSS"، وعليه سيتم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية الآتية:

- معامل الارتباط بيرسون: لقياس صدق المحتوى (الاتساق الداخلي) للعبارات مع الدرجة الكلية للمحور أو الاستراتيجية الذي تنتمي إليها، بهدف معرفة الصدق الداخلي لأداة الدراسة.
- معامل ألفا كرونباخ: لقياس ثبات أداة الدراسة.
- التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص العامة لأفراد عينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي: لمعرفة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات محاور الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية، مع العلم أنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط .
- الانحراف المعياري: للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطاتها الحسابية، كما يستخدم لترتيب العبارات ذات المتوسط الحسابي المتساوي لصالح أقل تشتت.
- اختبار شبيرو ويلك: لمعرفة طبيعة توزيع بيانات الدراسة ومدى معمليتها، ويستخدم عندما يكون حجم العينة أقل من 50 مفردة، حيث تبين أن محاور استبيان الدراسة من القسم الثاني تتبع التوزيع الطبيعي.
- تحليل الانحدار الخطي المتعدد: لقياس أثر أكثر من متغير مستقل على متغير تابع.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط: لقياس أثر متغير مستقل واحد على متغير تابع.

2-3-3 صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

للتعرف على مدى صدق الاتساق الداخلي لكل عبارة من عبارات أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه العبارة، سنقوم بحساب معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للاستراتيجية أو المحور الذي تنتمي إليه العبارة، وذلك لكل محاور استبيان الدراسة.

2-3-1 صدق الاتساق الداخلي لمحور مدى تطبيق المزيج التسويقي الموسع بمؤسسة كوندور ببرج

بوعريرج: كانت معاملات الارتباط بيرسون ومستويات المعنوية الإحصائية بين درجة كل عبارة من عبارات المحور الأول الخاص بمدى تطبيق المزيج التسويقي الموسع بمؤسسة كوندور ببرج بوعريرج مع الدرجة الكلية للاستراتيجية الذي تنتمي إليها، وفقا لما يوضحه الجدول الآتي:

الجدول رقم (03): صدق الاتساق الداخلي لمحور مدى تطبيق المزيج التسويقي الموسع بمؤسسة

كوندور ببرج بوعريرج

الرقم	العبارات	ارتباط العبارة بالبعد	
		معامل ارتباط بيرسون	Sig
استراتيجية العمليات			
01	توفر المؤسسة عددا كافيا من الموظفين لتقديم خدماتها.	0.727	0.000
02	تقدم المؤسسة الخدمة للزبائن بشكل سريع.	0.744	0.000
03	تحافظ المؤسسة على سرية معلومات زبائنهم.	0.615	0.000
04	تتميز عمليات المؤسسة بسهولة الإجراءات للحصول على الخدمة.	0.547	0.000
05	تقدم المؤسسة خدمات مناسبة عبر شبكة الأنترنت.	0.516	0.001
06	يحصل العملاء على المنتجات والخدمات المطلوبة من شباك واحد بسهولة دون أية تعقيدات.	0.542	0.000
استراتيجية الدليل المادي			
07	يتميز مقر المؤسسة بتصميمات حديثة.	0.679	0.000
08	قاعات الانتظار بالمؤسسة مهيئة بكل وسائل الراحة.	0.748	0.000
09	تستخدم المؤسسة الوسائل الالكترونية للإعلان والتوجيه.	0.396	0.013
10	يتوفر بالمؤسسة آلات ومعدات حديثة ومتطورة.	0.676	0.000
11	تهتم المؤسسة بالمظهر الداخلي والخارجي والناحية الجمالية لمختلف فروعها ووحداتها.	0.551	0.000
12	تهتم المؤسسة بمختلف المكونات المادية الأخرى (هندام الموظفين، التجهيزات المكتبية، البرمجيات).	0.613	0.000
استراتيجية الأفراد			
13	تعمل المؤسسة على توفير راحة عملائها.	0.639	0.000
14	مستوى استقبال العملاء بالمؤسسة جيد.	0.745	0.000
15	تزود إدارة المؤسسة موظفيها بالمعلومات الكافية للإجابة عن استفسارات عملائها.	0.693	0.000
16	تطرح المؤسسة أسئلة دائما على الأفراد بهدف التعرف على حاجاتهم.	0.602	0.000

17	يمتاز معظم موظفو المؤسسة بالاستعداد الدائم والإدارة الحسنة لمساعدة العملاء وتقديم أحسن الخدمات لهم.	0.362	0.023
18	يمتاز معظم موظفو المؤسسة بكونهم ذوي كفاءة متميزة وتخصص ميداني وحسن التصرف مع مختلف المواقف.	0.616	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

وبناءً على البيانات والأرقام الواردة في الجدول أعلاه، يمكن أن نقدم التحليلات التالية حسب كل

استراتيجية:

- **الاستراتيجية الأولى الخاصة باستراتيجية العمليات:** نلاحظ بأن جميع معاملات ارتباط عبارات الاستراتيجية الأولى من المحور الأول مع الدرجة الكلية للاستراتيجية كانت دالة إحصائية عند معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغت نسبة الارتباط 51.60% في حدها الأدنى للعبارة (05) الخاصة بتقدم المؤسسة خدمات مناسبة عبر شبكة الأنترنت، و 74.40% في حدها الأعلى للعبارة (02) الخاصة بتقدم المؤسسة الخدمة للزبائن بشكل سريع، وهذا ما يعني وجود ارتباط عالي ذو إشارة موجبة بين العبارات والاستراتيجية الأولى.

- **الاستراتيجية الثانية الخاصة بالدليل المادي:** يتضح بأن جميع معاملات ارتباط عبارات الاستراتيجية الثانية من المحور الأول مع الدرجة الكلية للاستراتيجية الثانية دالة إحصائية عند معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ذات إشارة موجبة، حيث بلغت نسبة الارتباط 39.60% في حدها الأدنى للعبارة (09) الخاصة بتستخدم المؤسسة الوسائل الالكترونية للإعلان والتوجيه، و 74.80% في حدها الأعلى للعبارة (08) الخاصة بقاعات الانتظار بالمؤسسة مهيئة بكل وسائل الراحة، وهذا ما يعني وجود ارتباط عالي بين العبارات والاستراتيجية الثانية.

- **الاستراتيجية الثالثة الخاصة بالأفراد:** يلاحظ بأن جميع معاملات ارتباط عبارات الاستراتيجية الثالثة من المحور الأول مع الدرجة الكلية للاستراتيجية كانت دالة إحصائية عند معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغت نسبة الارتباط 36.20% في حدها الأدنى للعبارة (17) الخاصة ببنما يمتاز معظم موظفو المؤسسة بالاستعداد الدائم والإدارة الحسنة لمساعدة العملاء وتقديم أحسن الخدمات لهم، و 74.50% في حدها الأعلى للعبارة (14) الخاصة بمستوى استقبال العملاء بالمؤسسة جيد، وهذا ما يعني وجود ارتباط عالي ذو إشارة موجبة بين العبارات والاستراتيجية الثالثة.

2-3-2 صدق الاتساق الداخلي لمحور مدى درجة مؤشر الاحتفاظ بالعميل بمؤسسة كوندور ببرج

بوعريرج

بلغت معاملات الارتباط بيرسون ومستويات الدلالة الإحصائية بين درجة كل عبارة من عبارات المحور الثاني الخاص مدى درجة مؤشر الاحتفاظ بالعميل بمؤسسة كوندور ببرج بوعريرج مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): صدق الاتساق الداخلي لمحور مدى درجة مؤشر الاحتفاظ بالعميل بمؤسسة كوندور

ببرج بوعريرج

الرقم	العبارات	ارتباط العبارة بالبعد	
		معامل ارتباط بيرسون	Sig
01	تحرص إدارة المؤسسة على بناء علاقات جيدة مع عملائهم.	0.550	0.000
02	تأخذ المؤسسة ملاحظات وانتقادات العملاء مأخذ الجد لتحسين منتجاتها وخدماتها المقدمة.	0.422	0.007
03	تهتم المؤسسة بكسب ثقة عملائها، والتعامل مع مشاكلهم بسرعة فائقة.	0.552	0.000
04	تمنح المؤسسة الوقت الكافي لكل عميل لإتمام معاملاته وللإجابة على استفساراته من خلال التوضيحات اللازمة.	0.594	0.000
05	تتواصل المؤسسة مع العملاء، لتبليغ سياساته في الوقت المناسب أو عند وجود تغييرات في بعض الإجراءات المتعلقة بعملهم.	0.411	0.004
06	الموظفون بالمؤسسة يتعاملون مع العملاء بأدب أثناء تقديمهم الخدمة المرغوب فيها.	0.718	0.000
07	توفر المؤسسة منتجات وخدمات جيدة تلبي توقعات العملاء واحتياجاتهم.	0.650	0.000
08	تعمل المؤسسة على تحسين علامتها التجارية وباستمرار للحفاظ على عملائها مع مرور الوقت وتبادل الظروف والمواسم.	0.684	0.000
09	عملاء المؤسسة يتعاملون بها وبشكل متكرر ومستمر حيث يجعلون المؤسسة على رأس اختيارات الشراء.	0.536	0.000
10	تعمل المؤسسة على بناء ثقافة واضحة ومشابهة لفئة العملاء المستهدفة ما يساهم في زيادة ولاء العملاء وتوسيع حضور المؤسسة وتواجدها في السوق.	0.760	0.000

11	تقدم المؤسسة قيمة مميزة وفريدة ذات فائدة وتقدير للعملاء ما يزيد من فرصتها في اكتساب العملاء المحتملين الذين سيتفاعلون ويقومون بشراء المنتج أو الخدمة التي تلبي احتياجاتهم.	0.596	0.000
12	تقوم المؤسسة بتصميم هوية مبتكرة وقريبة من شريحة العملاء التي تريد التعامل معهم واستهدافهم في السوق سيكون عامل جذب إضافي للمؤسسة، وبالتالي سيوفر عليها تكلفة الاحتفاظ بالعملاء غير الملائمين.	0.590	0.000
13	تقوم المؤسسة بمنح الهدايا وتوفير العروض واستثمار الأوقات المناسبة لتقديم الخصومات، وبالتالي تزيد من سياساتها للاحتفاظ بالعملاء الفعالة، ما يكسبها ولاء عملائها الحاليين بالإضافة إلى امتلاكها القدرة على كسب عملاء جدد.	0.573	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال ملاحظة بيانات الجدول أعلاه والتي توضح صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني المتعلق بمدى درجة مؤشر الاحتفاظ بالعميل بمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج، يتضح بأن جميع معاملات ارتباط عبارات المحور الثاني مع الدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث أن نسبة الارتباط في حدها الأدنى بنسبة 41.10% للعبارة (05) الخاصة بـ: "تواصل المؤسسة مع العملاء، لتبليغ سياساتها في الوقت المناسب وعند وجود تغييرات في بعض الإجراءات المتعلقة بعملهم"، وفي حدها الأعلى بنسبة 76% للعبارة (10) الخاصة بـ: "تعمل المؤسسة على بناء ثقافة واضحة ومثابرة لفئة العملاء المستهدفة ما يساهم في زيادة ولاء العملاء وتوسيع حضور المؤسسة وتواجدها في السوق"، وهذا ما يدل على وجود ارتباط عالي ذات إشارة موجبة بين العبارات والمحور الثاني.

2-4 اختبار ثبات أداة الدراسة

يدل ثبات أداة الدراسة على إمكانية الحصول على نفس النتائج عند إعادة توزيع الاستبيان، بمعنى أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على أفراد العينة نفسها وفي نفس الظروف، لذلك تم الاعتماد في هذه الدراسة على معامل ألفا كرونباخ للتحقق من مستوى الثبات الذي تتمتع به أداة الدراسة، حيث يرى العديد من المتخصصين بأن قيمته تكون جيدة عندما تتجاوز (0.6)، والجدول الموالي يوضح نتائج ثبات أداة الدراسة.

الجدول رقم (05): ثبات أداة الدراسة

الرقم	محاور أداة الدراسة	عدد العبارات	معامل كرونباخ ألفا
01	مدى تطبيق المزيج التسويقي الموسع بمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج.	18	0.839
02	مدى درجة مؤشر الاحتفاظ بالعمل بمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج.	13	0.828
	إجمالي محاور أداة الدراسة	31	0.890

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من بيانات الجدول أعلاه تمتع أداة الدراسة ومحاورها بنسبة ثبات عالية جداً، حيث بلغ معامل الثبات لإجمالي محاور أداة الدراسة 0.890، وبالنسبة للمحور الأول الخاص بمدى تطبيق المزيج التسويقي الموسع بمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج بلغ معامل كرونباخ ألفا 0.839، وبلغ 0.828 في محور مدى درجة مؤشر الاحتفاظ بالعمل بمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج، ما يزيد ويعزز من قدرة أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان على تحقيق الأهداف والأغراض التي وضعت من أجلها من خلال موضوع بحثنا.

المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

خصص هذا المبحث لعرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، من خلال وصف الخصائص العامة لأفراد عينة الدراسة والموضحة في القسم الأول من الاستبيان، وعرض وتحليل بيانات القسم الثاني من استبيان الدراسة والذي تضمن محورين أساسيين، ذلك بالاعتماد على الأساليب الإحصائية في المبحث السابق.

3-1 وصف خصائص أفراد عينة الدراسة

تم الاعتماد على التكرارات والنسب المئوية لوصف وتحليل بيانات أفراد عينة الدراسة حسب خصائصهم العامة والتي تم توزيعها إلى "الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المركز الوظيفي، عدد سنوات الخبرة"، والتي يمكن تحليلها وفق الآتي:

3-1-1 توزيع أفراد العينة حسب الجنس

يمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب الجنس، في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة (%)
ذكر	26	66.70%
أنثى	13	33.30%
المجموع	39	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الذكور والتي كانت نسبتهم بـ 66.70%، في حين جاءت نسبة الإناث من عينة الدراسة بـ 33.30%.

3-1-2 توزيع أفراد العينة حسب العمر

يمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب العمر، في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة (%)
أقل من 30 سنة	04	10.30%
من 31-40 سنة	15	38.50%
من 41-50 سنة	13	33.30%
أكثر من 50 سنة	07	17.90%
المجموع	39	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر الشرائح العمرية في عينة الدراسة من ذوي الفئة من 31-40 سنة والمقدرة بنسبة 38.50%، أما ما نسبته 33.30% من أفراد عينة الدراسة أعمارهم تتراوح بين 41-50 سنة، في حين من كانت أعمارهم أكثر من 50 سنة جاءت نسبتهم 17.90%، أما من قلت أعمارهم عن 30 سنة فكانت نسبتهم 10.30%.

3-1-3 توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

يمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي، في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة (%)
ثانوي	06	15.40%
جامعي	25	64.10%
دراسات عليا	08	20.50%
المجموع	39	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن ما نسبته 64.10% من أفراد عينة الدراسة من ذوي المستوى الجامعي، أما ما نسبته 20.50% من عينة الدراسة فمستواهم دراسات عليا، في حين ما نسبته 15.40% من أفراد عينة الدراسة فكان مستواهم ثانوي، وعليه فإن أغلبية أفراد عينة الدراسة من المؤهل العلمي العالي ما يسمح لهم بالإجابة على عبارات الاستبيان بدقة وكفاءة وفعالة عالية.

3-1-4 توزيع أفراد العينة حسب المركز الوظيفي

يمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب المركز الوظيفي، في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب المركز الوظيفي

المركز الوظيفي	التكرار	النسبة (%)
رئيس مصلحة	12	30.80%
إداري	22	56.40%
محاسب	5	12.80%
المجموع	39	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن ما نسبته 56.40% من أفراد عينة الدراسة يشغلون منصب إداري بمؤسسة كوندور بولاية برج بوعريريج، في حين أن ما نسبته 30.80% من عينة الدراسة يشغلون منصب رئيس مصلحة بالمؤسسة، أما ما نسبته 12.80% من أفراد عينة الدراسة يحتلون وظيفة محاسب وهذا أمر عادي باعتبار أن وظيفة الإداريين بأي مؤسسة أكثر من الوظائف الأخرى.

3-1-5 توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة

يمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة، في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة

عدد سنوات الخبرة	التكرار	النسبة (%)
أقل من 05 سنوات	16	41%
من 05 إلى 10 سنوات	12	30.80%
من 11 إلى 15 سنة	08	20.50%
أكثر من 15 سنة	03	07.70%
المجموع	39	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن ما نسبته 41% من أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة أقل من 05 سنوات في مجال عملهم الحالي، وما نسبته 30.80% من عينة الدراسة خبرتهم المهنية تتراوح بين 05 إلى 10 سنوات، في حين من كانت خبرتهم بين 11 و 15 سنة فجاءت نسبته 20.50%، أما من كانت خبرتهم أكثر من 15 سنة من عينة الدراسة فجاءت نسبته بـ 07.70%، ومن التحليل السابق يتبين أن غالبية أفراد عينة الدراسة من ذوي الخبرة من 05 سنوات فما فوق في مجال عملهم، ذلك ما يمكنهم من الإجابة على عبارات الاستبيان بحكم خبرتهم الكبيرة في مجال عملهم.

3-2 تحليل بيانات محور مدى تطبيق المزيج التسويقي الموسع بمؤسسة كوندور ببرج

بوعريرج

الجدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور مدى تطبيق المزيج التسويقي

الموسع بمؤسسة كوندور ببرج بوعريرج

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
	استراتيجية العمليات	3.50	0.413	-	عالية
01	توفر المؤسسة عددا كافيا من الموظفين لتقديم خدماتها.	3.44	0.680	4	عالية
02	تقدم المؤسسة الخدمة للزبائن بشكل سريع.	3.41	0.751	5	عالية
03	تحافظ المؤسسة على سرية معلومات زبائنهم.	3.54	0.682	3	عالية
04	تتميز عمليات المؤسسة بسهولة الإجراءات للحصول	3.74	0.549	1	عالية

				على الخدمة.	
05	تقدم المؤسسة خدمات مناسبة عبر شبكة الأنترنت.	3.69	0.521	2	عالية
06	يحصل العملاء على المنتجات والخدمات المطلوبة من شبك واحد بسهولة دون أية تعقيدات.	3.21	0.801	6	متوسطة
	استراتيجية الدليل المادي	3.45	0.429	-	عالية
07	يتميز مقر المؤسسة بتصميمات حديثة.	3.33	0.838	5	متوسطة
08	قاعات الانتظار بالمؤسسة مهيئة بكل وسائل الراحة.	3.38	0.782	4	متوسطة
09	تستخدم المؤسسة الوسائل الالكترونية للإعلان والتوجيه.	3.56	0.754	2	عالية
10	يتوفر بالمؤسسة آلات ومعدات حديثة ومتطورة.	3.26	0.677	6	متوسطة
11	تهتم المؤسسة بالمظهر الداخلي والخارجي والناحية الجمالية لمختلف فروع ووكالاته.	3.54	0.555	3	عالية
12	تهتم المؤسسة بمختلف المكونات المادية الأخرى (هندام الموظفين، التجهيزات المكتبية، البرمجيات).	3.64	0.584	1	عالية
	استراتيجية الأفراد	3.58	0.447	-	عالية
13	تعمل المؤسسة على توفير راحة عملائها.	3.41	0.785	6	عالية
14	مستوى استقبال العملاء بالمؤسسة جيد.	3.44	0.680	5	عالية
15	تزود إدارة المؤسسة موظفيها بالمعلومات الكافية للإجابة عن استفسارات عملائها.	3.64	0.903	3	عالية
16	تطرح المؤسسة أسئلة دائما على الأفراد بهدف التعرف على حاجاتهم.	3.56	0.754	4	عالية
17	يمتاز معظم موظفو المؤسسة بالاستعداد الدائم والإدارة الحسنة لمساعدة العملاء وتقديم أحسن الخدمات لهم.	3.67	0.577	2	عالي
18	يمتاز معظم موظفو المؤسسة بكونهم ذوي كفاءة متميزة وتخصص ميداني وحسن التصرف مع مختلف المواقف.	3.77	0.627	1	عالية
	المتوسط الكلي للمحور	3.51	0.363	-	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال البيانات الواردة الجدول أعلاه، يمكن تقديم التعليقات التالية:

3-2-1 الاستراتيجية الأولى الخاصة باستراتيجية العمليات: حسب ترتيب العبارات الخاصة بالاستراتيجية الأولى من المحور الأول نلاحظ أن أكبر متوسط كان للعبارة (04) قدره 3.74 بانحراف معياري 0.549، وهذا ما يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة موافقون على هذه العبارة، ما يدل على أن عمليات مؤسسة كوندور ببرج بوعريرج تتميز وبدرجة عالية بسهولة الإجراءات للحصول على خدماتها المختلفة، ووقعت العبارة الخامسة في المرتبة الثانية بمتوسط قدره 3.69 ما يفسر بأن المؤسسة محل الدراسة تقدم خدماتها بشكل مناسب عبر شبكة الأنترنت.

وفي العبارات (03-01-02) كانت متوسطاتها الحسابية بمقدار (3.54-3.44-3.41) على التوالي، ما يفسر أن مؤسسة كوندور ببرج بوعريرج تحافظ وبدرجة عالية على سرية معلومات زبائنها، وتعمل على توفير عددا كافيا من الموظفين لتقديم خدماتها بشكل مناسب وبشكل سريع. وبلغ أدنى متوسط حسابي من بين عبارات هذه الاستراتيجية الأولى للعبارة السادسة قدره 3.21 ما يفسر بأن عملاء المؤسسة محل الدراسة يحصلون وبدرجة عالية على المنتجات والخدمات المطلوبة من شبك واحد وبسهولة دون أية تعقيدات.

وقد بلغ المتوسط الكلي لاستراتيجية العمليات بمقدار 3.50 بانحراف معياري 0.413 ما يدل على أن مؤسسة كوندور ببرج بوعريرج تطبق وبدرجة عالية الاستراتيجية الأولى للمزيج التسويقي الموسع والمتمثلة في استراتيجية العمليات.

3-2-2 الاستراتيجية الثانية الخاصة بالدليل المادي: من خلال ترتيب العبارات الخاصة بالاستراتيجية الثانية من المحور الأول نلاحظ أن أكبر متوسط كان للعبارة (12) قدره 3.64 بانحراف معياري 0.584، ما يفسر بأن مؤسسة كوندور ببرج بوعريرج تهتم بدرجة عالية بمختلف المكونات المادية الأخرى كهندام الموظفين والتجهيزات المكتبية والبرمجيات المستخدمة وغيرها من الاستراتيجيات الأخرى، ووقعت العبارة (09) في المرتبة الثانية ما يبين بأن المؤسسة محل الدراسة تستخدم وبدرجة عالية على الوسائل الالكترونية للإعلان والتوجيه، ووقعت العبارة (11) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدره (3.54) ما يدل على أن مؤسسة كوندور ببرج بوعريرج تهتم بالمظهر الداخلي والخارجي والناحية الجمالية لمختلف فروعها ووكالاته.

وفي العبارات (10-07-08) كانت متوسطا تهم الحسابية بمقدار (3.26-3.33-3.38) على الترتيب، ما يدل على أن مؤسسة كوندور ببرج بوعريريج توفر قاعات الانتظار مهيئة بكل وسائل الراحة، كما نجد أن مقر المؤسسة يتميز بتصميمات حديثة وتتميز بآلات ومعدات حديثة ومتطورة. وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي للاستراتيجية الدليل المادي بـ 3.45 بانحراف معياري 0.429، ما يفسر بأن مؤسسة كوندور ببرج بوعريريج تطبق وبدرجة عالية الاستراتيجية الثانية للمزيج التسويقي الموسع المتمثلة في الدليل المادي.

3-2-3 الاستراتيجية الثالثة الخاصة بالأفراد: وحسب ترتيب العبارات الخاصة بالاستراتيجية الثالثة من المحور الأول نلاحظ أن أكبر متوسط كان للعبارة (18) قدره 3.77 بانحراف معياري 0.627، وهذا يعني أن الأغلبية من المستجوبين موافقون على هذه العبارة، ما يفسر بأن معظم الموظفون بمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج يمتازون وبدرجة عالية بكونهم ذوي كفاءة متميزة وتخصص ميداني وحسن التصرف مع مختلف المواقف.

وقد كان المتوسطات الحسابية للعبارات (13-14-16-15-17) بمقدار (3.56-3.64-3.67-3.44-3.41) على الترتيب، ما يفسر أن معظم موظفو مؤسسة كوندور ببرج بوعريريج يمتازون وبدرجة عالية بالاستعداد الدائم والإدارة الحسنة لمساعدة العملاء وتقديم أحسن الخدمات لهم، كما أن إدارة المؤسسة تزود موظفيها بالمعلومات الكافية للإجابة عن استفسارات عملائها، وأنها تطرح بشكل دائم أسئلة دائما على الأفراد بهدف التعرف على حاجاتهم، وتعمل على استقبال عملائهم بشكل جيد والعمل على توفير راحتهم.

وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لاستراتيجية الأفراد بـ 3.58 بانحراف معياري 0.447، ما يفسر بأن مؤسسة كوندور ببرج بوعريريج تطبق وبدرجة عالية الاستراتيجية الثالثة للمزيج التسويقي الموسع المتمثلة في الأفراد.

وبالنسبة للمحور الأول ككل بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 3.51 وهو يقع في مجال الدرجة العالية (3.4-4.2) بانحراف معياري 0.363، ما يدل بأن مؤسسة كوندور بولاية برج بوعريريج تطبق وبدرجة عالية المزيج التسويقي الموسع باستراتيجياته الثلاث.

3-3 تحليل بيانات محور مدى درجة مؤشر الاحتفاظ بالعميل بمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج
الجدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور مدى درجة مؤشر الاحتفاظ

بالعميل بمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج

رقم العبارة	مضمون العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
01	تحرص إدارة المؤسسة على بناء علاقات جيدة مع عملائهم.	3.51	0.790	7	عالية
02	تأخذ المؤسسة ملاحظات وانتقادات العملاء مأخذ الجد لتحسين منتجاتها وخدماتها المقدمة.	3.31	0.800	13	متوسطة
03	تهتم المؤسسة بكسب ثقة عملائها، والتعامل مع مشاكلهم بسرعة فائقة.	3.36	0.743	11	متوسطة
04	تمنح المؤسسة الوقت الكافي لكل عميل لإتمام معاملاته وللإجابة على استفساراته من خلال التوضيحات اللازمة.	3.44	0.641	9	عالية
05	تتواصل المؤسسة مع العملاء، لتبليغ سياساته في الوقت المناسب أو عند وجود تغييرات في بعض الإجراءات المتعلقة بعملهم.	3.67	0.530	2	عالية
06	الموظفون بالمؤسسة يتعاملون مع العملاء بأدب أثناء تقديمهم الخدمة المرغوب فيها.	3.59	0.549	4	عالية
07	توفر المؤسسة منتجات وخدمات جيدة تلبي توقعات العملاء واحتياجاتهم.	3.72	0.560	1	عالية
08	تعمل المؤسسة على تحسين علامتها التجارية وباستمرار للحفاظ على عملائها مع مرور الوقت وتبادل الظروف والمواسم.	3.44	0.641	10	عالية
09	عملاء المؤسسة يتعاملون بها وبشكل متكرر ومستمر حيث يجعلون المؤسسة على رأس اختيارات الشراء.	3.51	0.683	6	عالية
10	تعمل المؤسسة على بناء ثقافة واضحة ومشابهة لفئة العملاء المستهدفة ما يساهم في زيادة ولاء العملاء وتوسيع حضور المؤسسة وتواجدها في السوق.	3.59	0.595	5	عالية

11	تقدم المؤسسة قيمة مميزة وفريدة ذات فائدة وتقدير للعملاء ما يزيد من فرصتها في اكتساب العملاء المحتملين الذين سيتفاعلون ويقومون بشراء المنتج أو الخدمة التي تلبي احتياجاتهم.	3.62	0.673	3	عالية
12	تقوم المؤسسة بتصميم هوية مبتكرة وقريبة من شريحة العملاء التي تريد التعامل معهم واستهدافهم في السوق سيكون عامل جذب إضافي للمؤسسة، وبالتالي سيوفر عليها تكلفة الاحتفاظ بالعملاء غير الملائمين.	3.33	0.701	12	متوسطة
13	تقوم المؤسسة بمنح الهدايا وتوفير العروض واستثمار الأوقات المناسبة لتقديم الخصومات، وبالتالي تزيد من سياساتها للاحتفاظ بالعملاء الفعالة، ما يكسبها ولاء عملائها الحاليين بالإضافة إلى امتلاكها القدرة على كسب عملاء جدد.	3.49	0.790	8	عالية
المتوسط الكلي للمحور		3.50	0.385	-	عالية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من البيانات الواردة في الجدول أعلاه وحسب ترتيب عبارات المحور الثاني الخاص بمدى درجة مؤشر الاحتفاظ بالعميل بمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج، أن أكبر متوسط كان للعبارة (07) قدره 3.72 بانحراف معياري 0.560، وهذا ما يعني أن أغلبية المستجوبين من أفراد عينة الدراسة موافقون على هذه العبارة، والتي بينت نتائجها على أن مؤسسة كوندور بولاية برج بوعريريج توفر وبدرجة عالية منتجات وخدمات جيدة تلبي توقعات العملاء واحتياجاتهم المختلفة.

وفي العبارات (05-11) بلغ المتوسط الحسابي لهما (3.62-3.67) على الترتيب، ما يفسر بأن المؤسسة محل الدراسة تتواصل مع عملائه وبدرجة عالية لتبليغ سياساته في الوقت المناسب أو عند وجود تغييرات في بعض الإجراءات المتعلقة بعملهم، كما أن المؤسسة تقدم وبدرجة عالية قيمة مميزة وفريدة ذات فائدة وتقدير للعملاء ما يزيد من فرصتها في اكتساب العملاء المحتملين الذين سيتفاعلون ويقومون بشراء المنتج أو الخدمة التي تلبي احتياجاتهم.

وكان المتوسط الحسابي للعبارات (06-10) يساوي (3.59) لكلا العبارتين، ما يدل على أن الموظفون بمؤسسة كوندور محل الدراسة يتعاملون وبدرجة عالية مع عملاء المؤسسة بأدب أثناء تقديمهم الخدمة المرغوب فيها، كما أن المؤسسة بصفة عامة تعمل وبدرجة عالية على بناء ثقافة واضحة

ومشابهة لفئة العملاء المستهدفة ما يساهم في زيادة ولاء العملاء وتوسيع حضور المؤسسة وتواجدها في السوق.

وفي العبارات (01-09) كان المتوسط الحسابي لهما يساوي (3.51)، ما يفسر بأن عملاء المؤسسة يتعاملون معها وبشكل متكرر ومستمر حيث يجعلون المؤسسة على رأس اختيارات الشراء، كما أن نجد أن إدارة مؤسسة كوندور ببرج بوعريريجحرص وبدرجة عالية على بناء علاقات جيدة مع عملائهم.

وقد كانت المتوسطات الحسابية للعبارات (08-04-13) بمقدار (3.44-3.44-3.49) على التوالي، ما يفسر بأن المؤسسة محل الدراسة تقوم وبدرجة عالية بمنح الهدايا وتوفير العروض واستثمار الأوقات المناسبة لتقديم الخصومات ما زيد من سياسات المؤسسة بالاحتفاظ بالعملاء الفعالة مما يكسبها ولاء عملائها الحاليين بالإضافة إلى امتلاكها القدرة على كسب عملاء جدد، كما نجد أن مؤسسة كوندور محل الدراسة تمنح وبدرجة عالية الوقت الكافي لكل عميل لإتمام معاملاته وللإجابة على استفساراته من خلال التوضيحات اللازمة، وأنها تعمل بدرجة عالية على تحسين علامتها التجارية وباستمرار للحفاظ على عملائها مع مرور الوقت وتبادل الظروف والمواسم.

وفي العبارات (02-12-03) كانت متوسطاتها الحسابية متقاربة (3.31-3.33-3.36) على التوالي، ما يدل على أن مؤسسة كوندور تهتم وبدرجة عالية على كسب ثقة عملائها والتعامل مع مشاكلهم بسرعة فائقة، كما أنها تقوم بتصميم هوية مبتكرة وقريبة من شريحة العملاء التي تريد التعامل معهم واستهدافهم في السوق سيكون عامل جذب إضافي للمؤسسة، وبالتالي سيوفر عليها تكلفة الاحتفاظ بالعملاء غير الملائمين، كما نجد أن المؤسسة محل الدراسة تأخذ بملاحظات وانتقادات العملاء مأخذ الجد لتحسين منتجاتها وخدماتها المقدمة.

وبالنسبة للمحور الثاني ككل بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 3.50 وهو يقع في مجال الدرجة العالية (3.4-4.2) بانحراف معياري 0.363، ما يدل بأن مؤسسة كوندور بولاية برج بوعريريج تعمل وبدرجة عالية على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل.

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

خصص هذا المبحث لاختبار فرضيات الدراسة الخاصة بدور استراتيجيات المزيج التسويقي الموسع في تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج، من خلال استخدام أساليب التحليل الإحصائي المذكورة في المبحث السابق ذلك للتأكد من مدى صحة الفرضيات أو نفيها.

4-1 اختبار الفرضية الرئيسية

- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي الموسع على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريرج.

لاختبار الفرضية الرئيسية، سنستخدم تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج، بالإضافة إلى تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي الموسع على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريرج.

الجدول رقم (13): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي الموسع على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريرج

مصدر التباين	SS مجموع المربعات	DF درجات الحرية	MS متوسط المربعات	F المحسوبة	Sig
الانحدار	2.532	3	0.844	9.496	0.000
البواقي	3.111	35	0.089		
الكلي	5.643	38			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه نتائج اختبار صحة النموذج المتعلق باختبار الفرضية الرئيسية للدراسة، ونلاحظ من خلاله أن متوسط المربعات لفروق البواقي بلغت 0.089 وهي قيمة صغيرة جدا تدل على صغر الأخطاء العشوائية، كما بلغت قيمة F المحسوبة 9.496 وكانت القيمة الاحتمالية Sig تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، ما يفسر على أن النموذج دال إحصائيا في تفسير معادلة الانحدار الخطي المتعدد لأثر تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي الموسع على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريرج، وعليه نستنتج أن النموذج صالح لاختبار الفرضية الرئيسية للتنبؤ بالتغير في مؤشر الاحتفاظ بالعميل كمتغير تابع، من خلال تأثير تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي الموسع عليه من خلال استراتيجياتها الثلاثة.

الجدول (14): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي الموسع على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريرج

Sig	t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		(R^2)	(R)	النموذج
		Beta	الخطأ المعيارى	B			
0.025	2.337	–	0.476	1.113	0.449	0.670	الحد الثابت
0.042	1.178	0.412	0.254	0.198			استراتيجية العمليات
0.000	3.920	0.594	0.136	0.533			استراتيجية الدليل المادي
0.012	1.632	0.404	0.213	0.348			استراتيجية الأفراد
المتغير التابع: مؤشر الاحتفاظ بالعميل							

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر أثر تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي الموسع على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريرج، ونلاحظ من خلاله أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.670 مما يدل على الارتباط العالي الايجابي بين تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي ومؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريرج، في حين بلغ معامل التحديد (R^2) 0.449 وهو قوة تفسيرية عالية تفسر بأن تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي الموسع في مؤسسة كوندور ببرج بوعريرج يفسر ما نسبته 44.90% من التغيرات الحاصلة في تطور مؤشر الاحتفاظ بالعميل.

ويلاحظ كذلك من نتائج الجدول أعلاه أن الحد الثابت للنموذج بلغ 1.113 وهي قيمة مؤشر الاحتفاظ بالعميل في مؤسسة كوندور ببرج بوعريرج عندما لا تطبق استراتيجيات المزيج التسويقي الموسع، ويتضح أيضا من جزء المعاملات غير المعيارية في الجدول السابق أن الاستراتيجية الثانية للمزيج التسويقي الموسع المتمثلة في استراتيجية الدليل المادي كان لها الأثر الأكبر على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل في مؤسسة كوندور ببرج بوعريرج، وهذا أمر طبيعي لأن تطبيق المزيج التسويقي بالمؤسسة محل الدراسة يتطلب وجود هياكل لتطبيق المزيج بدرجة عالية من الثبات والفعالية، حيث بلغت معلمة الميل الحدي لهذه الاستراتيجية 0.533 وهي قيمة موجبة تدل على وجود أثر إيجابي، حيث

أن أي زيادة في تطبيق استراتيجية الدليل المادي بدرجة واحدة يؤدي إلى الزيادة الايجابية في تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل في المؤسسة، وما يؤكد هذا القيمة الاحتمالية Sig والتي تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 مما تشير إلى معنوية هذا الأثر، وجاءت في المرتبة الثانية من حيث الأثر على مؤشر الاحتفاظ بالعميل استراتيجية الأفراد والتي تمثل الاستراتيجية الثالثة للمزيج التسويقي الموسع، حيث بلغت قيمة معلمة الميل الحدي لهذه الاستراتيجية 0.348 ما يدل على أن هناك أثر إيجابي، إذ أن أي زيادة أو تحسين في تطبيق استراتيجية الأفراد بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة الطردية الايجابية في تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل، وما يؤكد هذا الأثر القيمة الاحتمالية Sig المرافقة لها تساوي 0.012 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 والتي تدل على معنوية هذا الأثر الإيجابي، في حين جاء في المرتبة الثالثة من حيث الأثر على مؤشر الاحتفاظ بالعميل لاستراتيجية العمليات بمؤسسة كوندور ببرج بوعريرج والتي تمثل الاستراتيجية الأولى للمزيج التسويقي الموسع، حيث بلغت قيمة معلمة الميل الحدي لهذه الاستراتيجية 0.198 ما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي، إذ أن أي زيادة في تطبيق استراتيجية العمليات بمؤسسة كوندور بالمسيلة بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة الطردية الايجابية في تطوير الاحتفاظ بالعميل، وما يؤكد هذا الأثر الإيجابي القيمة الاحتمالية Sig المرافقة لها تساوي 0.042 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، ما تشير إلى معنوية هذا الأثر.

أما العلاقة الرياضية لمعادلة الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الرئيسية للدراسة، جاءت من الشكل التالي:

$$CRI = 1.113 + 0.198(OS) + 0.533(PES) + 0.348(PS)$$

حيث أن:

-CRI: مؤشر الاحتفاظ بالعميل.

-OS: استراتيجية العمليات.

-PES: استراتيجية الدليل المادي.

-PS: استراتيجية الأفراد.

ومن التحليل السابق، يتم قبول الفرضية الرئيسية للدراسة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي الموسع على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريرج."

4-2 اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق استراتيجية العمليات على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج.

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى تم استخدام تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج، بالإضافة إلى تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر تطبيق استراتيجية العمليات على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج.

الجدول رقم (15): تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر تطبيق استراتيجية

العمليات على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
الانحدار	1.114	1	1.114	9.102	0.005
البواقي	4.528	37	0.122		
الكلي	5.643	38			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه نتائج اختبار صحة النموذج الخاص باختبار الفرضية الفرعية الأولى للدراسة، حيث نلاحظ من خلاله أن متوسط المربعات لفروق البواقي تساوي 0.122 وهي قيمة صغيرة تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، كما بلغت قيمة F المحسوبة 9.102 والقيمة الاحتمالية (Sig) المرافقة لها تساوي 0.005 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، هذا ما يشير إلى أن النموذج دال إحصائياً في تفسير معادلة الانحدار الخطي البسيط لأثر تطبيق استراتيجية العمليات على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج، وبناءً عليه يستنتج أن النموذج صالح لاختبار الفرضية الفرعية الأولى للتنبؤ بمؤشر الاحتفاظ بالعميل من خلال تأثير تطبيق استراتيجية العمليات عليه.

الجدول رقم (16): تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر تطبيق إستراتيجية العمليات على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج

Sig	T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		(R^2)	(R)	النموذج
		Beta	الخطأ المعيارى	B			
0.000	4.227	–	0.485	2.051	0.197	0.444	الحد الثابت
0.005	3.017	0.444	0.138	0.415			استراتيجية العمليات
المتغير التابع: مؤشر الاحتفاظ بالعميل							

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر تطبيق استراتيجية العمليات على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج، حيث يظهر من خلاله أن معامل الارتباط (R) يساوي 0.444 الذي يؤشر على الارتباط المتوسط الايجابي بينما إستراتيجية العمليات ومؤشر الاحتفاظ بالعميل بالمؤسسة محل الدراسة، في حين بلغ معامل التحديد (R^2) 0.197 وهو قوة تفسيرية عالية تدل على أن تطبيق إستراتيجية العمليات بمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج يفسر ما نسبته 19.70% من التغيرات الحاصلة في مؤشر الاحتفاظ بالعميل بالمؤسسة.

ويتضح أيضا من الجدول أعلاه أن قيمة الحد الثابت للنموذج بلغت 2.051 وهي القيمة المقدرة لمؤشر الاحتفاظ بالعميل بمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج عند عدم تطبيقها لاستراتيجية العمليات والتي تمثل الاستراتيجية الأولى للمزيج التسويقي الموسع، حيث بلغت قيمة معلمة الميل الحدي لاستراتيجية العمليات 0.415 والتي تشير إلى أن هناك تأثير إيجابي، بحيث أنه كلما كان هناك زيادة أو تحسين في تطبيق استراتيجية العمليات بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة الطردية الايجابية في مؤشر الاحتفاظ بالعميل بمؤسسة كوندور بالمؤسسة محل الدراسة بمقدار 0.450 درجة، وما يعزز هذا الأثر القيمة الاحتمالية (Sig) المرافقة لها 0.005 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 والتي تشير على معنوية هذا الأثر الإيجابي، وعليه يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى للدراسة، وفق النموذج التالي:

$$CRI=2.051+0.415(OS)$$

حيث تمثل:

CRI-مؤشر الاحتفاظ بالعميل.

OS-استراتيجية العمليات.

ومن التحليل السابق الذكر يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق استراتيجية العمليات على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريرج".

4-3 اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق استراتيجية الدليل المادي على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريرج. من أجل اختبار الفرضية الفرعية الثانية تم استخدام تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج، بالإضافة إلى تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر تطبيق استراتيجية الدليل المادي على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريرج.

الجدول رقم (17): تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر تطبيق استراتيجية

الدليل المادي على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريرج

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
الانحدار	2.188	1	2.188	23.437	0.000
البواقي	3.454	37	0.093		
الكلي	5.643	38			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه نتائج اختبار صحة النموذج الخاص باختبار الفرضية الفرعية الثانية للدراسة، حيث نلاحظ من خلاله أن متوسط المربعات لفروق البواقي تساوي 0.093 وهي قيمة صغيرة جدا تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية للنموذج، كما بلغت قيمة F المحسوبة 23.437 والقيمة الاحتمالية (Sig) المرافقة لها تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، هذا ما يشير إلى أن النموذج دال إحصائياً في تفسير معادلة الانحدار الخطي البسيط أثر تطبيق استراتيجية الدليل المادي على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريرج، وبناءً عليه يستنتج أن النموذج صالح لاختبار

الفرضية الفرعية الثانية للتنبؤ بمؤشر الاحتفاظ بالعميل من خلال تأثير تطبيق استراتيجيه الدليل المادي عليه.

الجدول رقم (18): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر تطبيق استراتيجية الدليل المادي

على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج

Sig	T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		(R^2)	(R)	النموذج
		Beta	الخطأ المعيارى	B			
0.000	3.917	–	0.402	1.574	0.388	0.623	الحد الثابت
0.000	4.841	0.623	0.116	0.559			استراتيجية الدليل المادي
المتغير التابع: مؤشر الاحتفاظ بالعميل							

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر تطبيق إستراتيجية الدليل المادي على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج، حيث يظهر من خلاله أن معامل الارتباط (R) يساوي 0.623 الذي يؤشر على الارتباط القوي الايجابي بينما إستراتيجية الدليل المادي ومؤشر الاحتفاظ بالعميل بمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج، في حين بلغ معامل التحديد (R^2) 0.388 وهو قوة تفسيرية عالية تدل على أن تطبيق استراتيجية الدليل المادي بمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج يفسر ما نسبته 38.80% من التغيرات الحاصلة في مؤشر الاحتفاظ بالعميل بالمؤسسة.

ويتضح أيضا من الجدول أعلاه أن قيمة الحد الثابت للنموذج بلغت 1.574 وهي القيمة المقدرة لمؤشر الاحتفاظ بالعميل بمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج عند عدم تطبيقها لاستراتيجية الدليل المادي والتي تمثل الاستراتيجية الثانية للمزيج التسويقي الموسع، حيث بلغت قيمة معلمة الميل الحدي لاستراتيجية الدليل المادي 0.559 والتي تشير إلى أن هناك تأثير إيجابي، بحيث أنه كلما كان زيادة أو تحسين في تطبيق استراتيجية الدليل المادي بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة الطردية الايجابية في مؤشر الاحتفاظ بالعميل بمؤسسة كوندور بالمؤسسة محل الدراسة بمقدار 0.559 درجة، وما يعزز هذا الأثر القيمة الاحتمالية (Sig) المرافقة لها 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 والتي تشير على معنوية

هذا الأثر الإيجابي، وعليه يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية

للدراسة، وفق النموذج التالي:

$$CRI = 1.574 + 0.559(PES)$$

حيث تمثل:

- **CRI**: مؤشر الاحتفاظ بالعميل.

- **PES**: استراتيجية الدليل المادي.

ومن التحليل السابق الذكر يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية القائلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق استراتيجية الدليل المادي على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل للمؤسسة كوندور ببرج بوعريرج".

4-4 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق استراتيجية الأفراد على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريرج. لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة تم استخدام تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج، بالإضافة إلى تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر تطبيق استراتيجية الأفراد على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريرج.

الجدول رقم (19): تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر تطبيق استراتيجية

الأفراد على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريرج

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
الانحدار	1.039	1	1.039	8.355	0.006
البواقي	4.603	37	0.124		
الكلي	5.643	38			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه نتائج اختبار صحة النموذج الخاص باختبار الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة، حيث نلاحظ من خلاله أن متوسط المربعات لفروق البواقي تساوي 0.124 وهي قيمة صغيرة تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية للنموذج، كما بلغت قيمة F المحسوبة 8.355 والقيمة الاحتمالية (Sig) المرافقة لها تساوي 0.006 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، هذا ما يشير إلى أن النموذج دال

إحصائياً في تفسير معادلة الانحدار الخطي البسيط أثر تطبيق استراتيجية الأفراد على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريرج، وبناءً عليه يستنتج أن النموذج صالح لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة للتنبؤ بمؤشر الاحتفاظ بالعميل من خلال تأثير تطبيق استراتيجية الأفراد عليه.

الجدول رقم (20): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر تطبيق استراتيجية الأفراد على

تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريرج

Sig	T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		(R^2)	(R)	النموذج
		Beta	الخطأ المعيارى	B			
0.000	4.725	–	0.462	2.181	0.184	0.429	الحد الثابت
0.006	2.890	0.429	0.128	0.370			إستراتيجية الأفراد
المتغير التابع: مؤشر الاحتفاظ بالعميل							

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر تطبيق استراتيجية الأفراد على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريرج، حيث يظهر من خلاله أن معامل الارتباط (R) يساوي 0.429 الذي يؤثر على الارتباط القوي الإيجابي بينما إستراتيجية الأفراد ومؤشر الاحتفاظ بالعميل بمؤسسة كوندور ببرج بوعريرج، في حين بلغ معامل التحديد (R^2) 0.184 وهو قوة تفسيرية عالية تدل على أن تطبيق استراتيجية الأفراد بمؤسسة كوندور ببرج بوعريرج يفسر ما نسبته 18.40% من التغيرات الحاصلة في مؤشر الاحتفاظ بالعميل بالمؤسسة.

ويتضح أيضاً من الجدول أعلاه أن قيمة الحد الثابت للنموذج بلغت 2.181 وهي القيمة المقدرة لمؤشر الاحتفاظ بالعميل بمؤسسة كوندور ببرج بوعريرج عند عدم تطبيقها لاستراتيجية الأفراد والتي تمثل الاستراتيجية الثالثة للمزيج التسويقي الموسع، حيث بلغت قيمة معلمة الميل الحدي لاستراتيجية الدليل المادي 0.370 والتي تشير إلى أن هناك تأثير إيجابي، بحيث أنه كلما كان زيادة أو تحسين في تطبيق استراتيجية الأفراد بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة الطردية الإيجابية في مؤشر الاحتفاظ بالعميل بمؤسسة كوندور محل الدراسة بمقدار 0.370 درجة، وما يعزز هذا الأثر القيمة الاحتمالية (Sig) المرافقة لها 0.006 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 والتي تشير على معنوية هذا الأثر الإيجابي،

وعليه يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة للدراسة، وفق النموذج التالي:

$$CRI=2.181+0.370(PS)$$

حيث تمثل:

- **CRI**: مؤشر الاحتفاظ بالعميل.

- **PS**: استراتيجية الأفراد.

ومن التحليل السابق الذكر يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه: «يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق استراتيجية الأفراد على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج».

خلاصة الفصل:

تم خلال هذا الفصل دراسة دور استراتيجيات المزيج التسويقي الموسع في تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل من خلال دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج، حيث تم استخدام أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان لإجراء الدراسة الميدانية بالمؤسسة محل الدراسة على عينة مكونة من 39 موظف بالمؤسسة، وتوصلت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS طبعة 26 بأن مؤسسة كوندور بولاية برج بوعريريج تطبق وبدرجة عالية المزيج التسويقي الموسع باستراتيجياته الثلاث (العمليات، الدليل المادي، الأفراد)، وأن مؤسسة كوندور بولاية برج بوعريريج تعمل وبدرجة عالية على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل، كما تبين أنه يوجد أثر إيجابي لتطبيق الاستراتيجيات الثلاث (العمليات، الدليل المادي، الأفراد) المزيج التسويقي الموسع سواء كانت مجتمعة أو منفصلة على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج.



خاتمة

خاتمة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يتضح لنا بأن تكامل كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الموسع يمثل دورا أساسيا بالنسبة لأي مؤسسة ترغب في المحافظة على موقعها في السوق ومركزها التنافسي وتعمل من خلاله في التأثير على سلوك العميل ومحاولة تغييره لجعل الصورة الذهنية جد مقبولة عند العميل المستهدف أو لدى العميل المتوقع، وذلك الصورة تتطلب جهود كبيرة من المؤسسة وذلك باستخدامها مختلف السياسات المتبعة.

وتم التطرق في الجانب التطبيقي إلى دراسة دور المزيج التسويقي الموسع في تطوير مؤشر الإحتفاظ بالعميل لدى مؤسسة كوندور، حيث قمنا بمعالجة الإشكالية وهي: كيف تستطيع مؤسسة كوندور تطوير مؤشر الإحتفاظ بالعملاء لديها من خلال المزيج التسويقي الموسع ، وتوصلنا إلى الإستنتاجات التالية :

أولا: النتائج

1-النتائج على المستوى النظري:

- تطور الخدمات وتوزيعها بما يتفق وحاجات ورغبات السوق والعملاء مع إدخال لمسات فنية من مقدمي الخدمة من خلال الأسلوب المتميز، المظهر اللائق والتصميم الجذاب وهو ما يسمى بالإستراتيجية التسويقية الناجحة للمؤسسة.
- شروط نجاح المؤسسة وبقائها هو الوصول إلى أقصى درجة ممكنة من إشباع حاجات العملاء و رغباتهم، ولهذا يعتبر المزيج التسويقي الموسع النشاط الهادف والقادر على تحقيق هذه الشروط.
- المزيج التسويقي الموسع هو أهم عنصر تركز عليه المؤسسة للوصول إلى العميل بأفضل طريقة ممكنة من خلال تحقيق رضاه والحفاظ عليه عن طريق تلبية حاجاته ورغباته و الوصول لتطلعاته.
- تطابق توقعات و إحتياجات العميل ومدى وجود مزيج تسويقي موسع مناسب لتطلعاته.

2-النتائج على المستوى التطبيقي:

- تطبق مؤسسة كوندور بولاية برج بوعريريج وبدرجة عالية المزيج التسويقي الموسع باستراتيجياته الثلاث.

خاتمة

- تعمل مؤسسة كوندور بولاية برج بوعريريج وبدرجة عالية على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل.
- يوجد أثر إيجابي لتطبيق الاستراتيجيات الثلاثة للمزيج التسويقي الموسع على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج، حيث تبين أن الإستراتيجية الثانية للمزيج التسويقي الموسع المتمثلة في الدليل المادي كان لها الأثر الإيجابي الأكبر على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل بالمؤسسة محل الدراسة.
- يوجد أثر إيجابي لتطبيق إستراتيجية العمليات على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج.
- يوجد أثر إيجابي لتطبيق استراتيجية الدليل المادي على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج.
- يوجد أثر إيجابي لتطبيق استراتيجية الأفراد على تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل لمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج.

ثانيا: الاقتراحات

- لا بد من الاستثمار في الأفراد داخل مؤسسة كوندور من خلال تطوير تجارب الأفراد وتكثيف البرامج التكوينية لتحسين أداء العاملين في المؤسسة، لأن عنصر الأفراد يعتبر مولدا للقيمة الاقتصادية والتسويقية للمؤسسة.
- يجب الاهتمام بعنصر الخبرة والذي ينشأ من خلال الاحتكاك المتواصل ببيئة العمل التسويقية ويمنح قدر مناسباً من روح المسؤولية في إتخاذ القرارات التسويقية واعتبارها مؤشر من مؤشرات الربحية و النمو
- إعادة الاعتبار للدليل المادي ليس بتطويره فحسب بل بالبحث عن أدوات تقييمه و قياس تأثيره على العملاء.
- تطوير جهاز الاستطلاع التسويقي في كل المصالح والمديريات داخل مؤسسة كوندور بإعداد التقارير حول أثر العمليات التسويقية في تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعميل.

خاتمة

- تعزيز ثقافة الحوار في المؤسسة، وهذا ما يؤدي إلى توحيد الأهداف بين الأفراد داخل المؤسسة وبالتالي يعزز من قرارات الشركة في بعد العمليات و يخلق جو من التكامل داخل مزيجها التسويقي الموسع.

ثالثا: أفاق الدراسة

من خلال بحثنا هذا نقترح عددا من البحوث المستقبلية

- إجراء دراسات في المجال نفسه وتطبيقها في المؤسسات العمومية و الخاصة التي تقدم خدمات ضرورية للمواطنين مثل المستشفيات
- دور نظام المعلومات التسويقي في تطوير الأنشطة التسويقية الخدمية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية.
- أهمية الأفراد في بناء الصورة الذهنية وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية.
- دور العميل الخارجي في هندسة سياسات وإستراتيجيات المزيج التسويقي الموسع.



المراجع

قائمة المراجع :

أولاً: باللغة العربية

الكتب

1. بشير بودية، طارق قندوز " أصول مضامين تسويق الخدمات " ط1 دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2015.
2. بشير عباس العلق، الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت، ط1، دار المناهج، الأردن، 2010.
3. ثامر البكري "التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، دار النشر، الأردن.
4. ثامر البكري وأحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، 2008.
5. حميد الطائي بشير العلق، " إدارة عمليات الخدمة " دار البازوري، عمان، الأردن، 2009.
6. حميد الطائي، "البيع الشخصي والتسويق المباشر"، دار البازوري، عمان، الأردن، 2009.
7. دعاء مسعود ضمرة، إدارة التسويق، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
8. الدكتور: أمنة أبو النجا محمد، "إدارة علاقات العملاء وأثرها على جودة العلاقة والإحتفاظ بالعميل" كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر 2020.
9. زرزار العياشي، بشاغة مريم، تأثير المزيج التسويقي على رضا العملاء، ط1 دار صفا للنشر، عمان، الأردن.
10. شريف أحمد العاصي، "الترويج و العلاقات العامة"، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية مصر، 2006.
11. غسان قاسم داود اللامي، إدارة عمليات الخدمة وظائف وعمليات، دار النشر المناهج، الأردن، 2017.
12. مأمون سلمان الداركة، "إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان الأردن، 2006.
13. مقالة مساق، "التسويق الإلكتروني، أساسيات المبيعات" في 24 أكتوبر 2022.
14. نزار عبد المجيد رشيد البر واري، فارس محمد فؤاد النقشبندي، " التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز"، ط1، عمان، الأردن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2003.
15. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان الأردن، 2008.

المذكرات والرسائل:

1. بوباح عالية، "دور الانترنت في مجال التسويق الخدمات، دراسة حالة قطاع الاتصالات"، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة تخصص: تسويق 2011/2010.
2. خالد قاضي، "دور سياسات المزيج التسويقي الموسع في التأثير على قرار الشراء للمستهلك النهائي" مذكرة ماستر تخصص تسويق خدمات، جامعة المسيلة، 2019/2018 .
3. زيان بن ويس، " أهمية المزيج التسويقي الموسع في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة الصحية" مذكرة ماستر، جامعة المسيلة 2021/2020 .
4. نيشد عبد القادر، كاشر حياة ، "دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق ولاء العملاء" مذكرة ماستر، تخصص: تسويق، جامعة تيسيمسيلات، 2016/2015 .

المجلات والملتقيات:

1. أحمد محمودي، حمزة زيان " فاعلية الدليل المادي في تحسين صورة المؤسسة في ذهن العميل" مجلة الريادة للأعمال الاقتصادية، المجلد 05 ، العدد01، جانفي 2019 .
2. بنويرة موسى، مزيان حمزة "أثر الدليل المادي في تغيير إتجاه العميل" مجلة دفاتر إقتصادية، المجلد10 ص495 العدد01 ، 2019 .
3. حكيم بن جروة ومحمد بن حوحو، " تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية"، الملتقى الدولي الرابع حول:المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج المحروقات في الدول العربية .
4. طاري محمد العربي، "المزيج التسويقي للبنوك الجزائرية- حقائق وافاق- دراسة حالة "القرض الشعبي الجزائري" مجلة العلوم الانسانية"، جامعة محمد خيضر بسكرة ، العدد الثامن، جوان 2005.
5. محمودي أحمد ، "فاعلية جمهور الخدمات في كسب رضا العميل لمؤسسة فمبلكوم ليكوم" ، مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، المركز الجامعي إيليزي، العدد الثالث، 2018 .
6. محمودي قادة مختار ، "فاعلية جودة تقديم الخدمة في تحقيق ولاء المستهلك لسوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر" مجلة اقتصادية .

المواقع الالكترونية:

مريم أبو عيشة "أهم المعلومات عن المزيج التسويقي" مقال منشور على الموقع الالكتروني:

<https://altaswieq.com/s>

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

1. C. Lovelock et d. l'apert. J wirtiz ،(2004). Marketing des services ،édition Pearson éducation France paris .
2. Camp bell j ،band v scrarapell ،job satisfaction ،journal of personal ،v 101 ، 1993،
3. Gronroos ،c ،stratégic marketing and Marketing in the servive sector ،edition publi-union ،paris.
4. Karen p ،Goncale ،services marketing ،strategie approch ،printice hall ، upper saddle ،1998.
5. Nathalie Van Laethem" ،**tout la fonction Marketing** ،"(paris ،France ، dunod ،2005).
6. Reinartz، Werner J.، and V. Kumar."**The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration.**" ،journal of marketing ، volume 67 ،no.1 summer 2003 .
7. Roland T ،Rust، « **Customer satisfaction، Customer retention، and market share** » ،journal of Retailing، volume 69 ;issue 2 ،Summer 1993 ، page193-215.
8. Thomas A ،Burnham ،judy K ،frels "**Cunsumer switching costs:A typology ،antecedents ،and consequences**"، journal of Academy of marketing Science، volume31 ،summer 2003.

الملاحق

الملحق (01): الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

استبيان



سيدي/سيدتي تحية طيبة وبعد،

نضع بين أيديكم استمارة الاستبيان لا نجاز بحث علمي بغرض الحصول على شهادة الماستر أكاديمي قسم العلوم التجارية تخصص تسويق حيث قمنا باختياركم كعينة للدراسة الميدانية بعنوان: "دور استراتيجيات المزيج التسويقي الموسع في تطوير مؤشر الاحتفاظ بالعمل" - دراسة حالة مؤسسة كوندور برج بوعريريج"، علما بأن اجابتم سيتم التعامل معها بشكل سري ولن تستعمل الا لغاية البحث العلمي، كما نشكركم مسبقا على جهودكم وحسن تعاونكم.

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

السنة الجامعية 2022-2023

القسم الأول: البيانات الشخصية

☐	أنثى	☐	ذكر	• الجنس:
☐	من 31 - 40 سنة	☐	أقل من 30 سنة	• العمر:
☐	أكثر من 50 سنة	☐	من 41 - 50 سنة	
☐		☐		
☐	دراسات عليا	☐	جامعي	• المستوى التعليمي: ثانوي
☐	محاسب	☐	إداري	• المركز الوظيفي: رئيس مصلحة
☐	من 05 - 10 سنوات	☐	أقل من 05 سنوات	• الخبرة:
☐	أكثر من 15 سنة	☐	11-15 سنة	

القسم الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول: المزيج التسويقي الموسع

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
استراتيجية العمليات						
01	توفر المؤسسة عددا كافيا من الموظفين لتقديم خدماتها.					
02	تقدم المؤسسة الخدمة للزبائن بشكل سريع.					
03	تحافظ المؤسسة على سرية معلومات زبائنهم.					
04	تتميز عمليات المؤسسة بسهولة الإجراءات للحصول على الخدمة.					
05	تقدم المؤسسة خدمات مناسبة عبر شبكة الأنترنت.					
06	يحصل العملاء على المنتجات والخدمات المطلوبة من شبك واحد بسهولة دون أية تعقيدات.					
استراتيجية الدليل المادي						
07	يتميز مقر المؤسسة بتصميمات حديثة.					
08	قاعات الانتظار بالمؤسسة مهيئة بكل وسائل الراحة.					
09	تستخدم المؤسسة الوسائل الالكترونية للإعلان والتوجيه.					
10	يتوفر بالمؤسسة آلات ومعدات حديثة ومتطورة.					
11	تهتم المؤسسة بالمظهر الداخلي والخارجي والناحية الجمالية لمختلف فروعها ووحداتها.					
12	تهتم المؤسسة بمختلف المكونات المادية الأخرى (هندام الموظفين، التجهيزات المكتبية، البرمجيات).					
استراتيجية الأفراد						
13	تعمل المؤسسة على توفير راحة عملائها.					
14	مستوى استقبال العملاء بالمؤسسة جيد.					
15	تزود إدارة المؤسسة موظفيها بالمعلومات الكافية للإجابة عن					

					استفسارات عملائها.
					16 تطرح المؤسسة أسئلة دائما على الأفراد بهدف التعرف على حاجاتهم.
					17 يمتاز معظم موظفو المؤسسة بالاستعداد الدائم والإدارة الحسنة لمساعدة العملاء وتقديم أحسن الخدمات لهم.
					18 يمتاز معظم موظفو المؤسسة بكونهم ذوي كفاءة متميزة وتخصص ميداني وحسن التصرف مع مختلف المواقف.

المحور الثاني: مؤشر الاحتفاظ بالعميل

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تحرص إدارة المؤسسة على بناء علاقات جيدة مع عملائهم.					
02	تأخذ المؤسسة ملاحظات وانتقادات العملاء مأخذ الجد لتحسين منتجاتها وخدماتها المقدمة.					
03	تهتم المؤسسة بكسب ثقة عملائها، والتعامل مع مشاكلهم بسرعة فائقة.					
04	تمنح المؤسسة الوقت الكافي لكل عميل لإتمام معاملاته وللإجابة على استفساراته من خلال التوضيحات اللازمة.					
05	تتواصل المؤسسة مع العملاء، لتبليغ سياساته في الوقت المناسب أو عند وجود تغييرات في بعض الإجراءات المتعلقة بعملهم.					
06	الموظفون بالمؤسسة يتعاملون مع العملاء بأدب أثناء تقديمهم الخدمة المرغوب فيها.					
07	توفر المؤسسة منتجات وخدمات جيدة تلبي توقعات العملاء واحتياجاتهم.					
08	تعمل المؤسسة على تحسين علامتها التجارية وباستمرار للحفاظ على عملائها مع مرور الوقت وتبادل الظروف والمواسم.					

					عملاء المؤسسة يتعاملون بها وبشكل متكرر ومستمر حيث يجعلون المؤسسة على رأس اختيارات الشراء.	09
					تعمل المؤسسة على بناء ثقافة واضحة ومشابهة لفئة العملاء المستهدفة ما يساهم في زيادة ولاء العملاء وتوسيع حضور المؤسسة وتواجدها في السوق.	10
					تقدم المؤسسة قيمة مميزة وفريدة ذات فائدة وتقدير للعملاء ما يزيد من فرصتها في اكتساب العملاء المحتملين الذين سيتفاعلون ويقومون بشراء المنتج أو الخدمة التي تلبي احتياجاتهم.	11
					تقوم المؤسسة بتصميم هوية مبتكرة وقريبة من شريحة العملاء التي تريد التعامل معهم واستهدافهم في السوق سيكون عامل جذب إضافي للمؤسسة، وبالتالي سيوفر عليها تكلفة الاحتفاظ بالعملاء غير الملائمين.	12
					تقوم المؤسسة بمنح الهدايا وتوفير العروض واستثمار الأوقات المناسبة لتقديم الخصومات، وبالتالي تزيد من سياساتها للاحتفاظ بالعملاء الفعالة، ما يكسبها ولاء عملائها الحاليين بالإضافة إلى امتلاكها القدرة على كسب عملاء جدد.	13

الملحق رقم (02) مخرجات برنامج SPSS

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	26	66,7	66,7	66,7
أنثى	13	33,3	33,3	100,0
Total	39	100,0	100,0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 30 سنة	4	10,3	10,3	10,3
من 31-40 سنة	15	38,5	38,5	48,7
من 41-50 سنة	13	33,3	33,3	82,1
أكثر من 50 سنة	7	17,9	17,9	100,0
Total	39	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي	5	6,15	12,8	12,8
جامعي	25	64,1	64,1	76,9
دراسات عليا	8	20,5	20,5	97,4
Total	39	100,0	100,0	

المركز الوظيفي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid رئيس مصلحة	12	30,8	30,8	30,8
إداري	22	56,4	56,4	87,2
محاسب	5	12,8	12,8	100,0
Total	39	100,0	100,0	

الخبرة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 5 سنوات	16	41,0	41,0	41,0
من 5 إلى 10 سنوات	12	30,8	30,8	71,8
من 11 إلى 15 سنة	8	20,5	20,5	92,3
أكثر من 15 سنة	3	7,7	7,7	100,0
Total	39	100,0	100,0	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	31

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,839	18

ReliabilityStatistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,828	13

Descriptive Statistics

N	Mean	Std. Deviation
Q1 39	3,44	,680
Q2 39	3,41	,751
Q3 39	3,54	,682
Q4 39	3,74	,549
Q5 39	3,69	,521
Q6 39	3,21	,801
Q7 39	3,33	,838
Q8 39	3,38	,782
Q9 39	3,56	,754
Q10 39	3,26	,677
Q11 39	3,54	,555
Q12 39	3,64	,584
Q13 39	3,41	,785
Q14 39	3,44	,680
Q15 39	3,64	,903
Q16 39	3,56	,754
Q17 39	3,67	,577
Q18 39	3,77	,627
AA1 39	3,50	,413
AA2 39	3,45	,429
AA3 39	3,58	,447
AAAA 39	3,5128	,36351
Valid N (listwise)		

Descriptive Statistics

N	Mean	Std. Deviation
Q1 39	3,51	,790
Q2 39	3,31	,800
Q3 39	3,36	,743
Q4 39	3,44	,641
Q5 39	3,67	,530
Q6 39	3,59	,549
Q7 39	3,72	,560
Q8 39	3,44	,641
Q9 39	3,51	,683
Q10 39	3,59	,595
Q11 39	3,62	,673
Q12 39	3,33	,701
Q13 39	3,49	,790

BB	39	3,50	,385
Valid N	39		
(listwise)			

Tests of Normality

Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
AAAA	,136	39	,067	,926	39	,085
BB	,125	39	,129	,968	39	,335

a. LillieforsSignificance Correction

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Remove	Method
1	AA3, AA2, . AA1 ^b		Enter

a. Dependent Variable: BB

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,670 ^a	,449	,401	,298

a. Predictors: (Constant), AA3, AA2, AA1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2,532	3	,844	9,496	,000 ^b
Residual	3,111	35	,089		
Total	5,643	38			

a. Dependent Variable: BB

b. Predictors: (Constant), AA3, AA2, AA1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
	Std. Error			

1 (Constant)	1,113	,476		2,337	,025
AA1	,198	,254	,412	1,178	,042
AA2	,533	,136	,594	3,920	,000
AA3	,348	,213	,404	1,632	,012

a. Dependent Variable: BB

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	AA1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: BB

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,444 ^a	,197	,176	,350

a. Predictors: (Constant), AA1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1,114	1	1,114	9,102	,005 ^b
Residual	4,528	37	,122		
Total	5,643	38			

a. Dependent Variable: BB

b. Predictors: (Constant), AA1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2,051	,485		4,227	,000
AA1	,415	,138	,444	3,017	,005

a. Dependent Variable: BB

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	AA2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: BB

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,623 ^a	,388	,371	,306

a. Predictors: (Constant), AA2

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2,188	1	2,188	23,437	,000 ^b
Residual	3,454	37	,093		
Total	5,643	38			

a. Dependent Variable: BB

b. Predictors: (Constant), AA2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1,574	,402		3,917	,000
AA2	,559	,116	,623	4,841	,000

a. Dependent Variable: BB

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	AA3 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: BB

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,429 ^a	,184	,162	,353

a. Predictors: (Constant), AA3

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1,039	1	1,039	8,355	,006 ^b
Residual	4,603	37	,124		
Total	5,643	38			

a. Dependent Variable: BB

b. Predictors: (Constant), AA3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,181	,462		4,725	,000
	AA3	,370	,128	,429	2,890	,006

a. Dependent Variable: BB

Correlations

		AA1	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6
AA1	Pearson Correlation	1	,727 [*]	,744 ^{**}	,615 ^{**}	,547 ^{**}	,516 ^{**}	,542 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39
Q1	Pearson Correlation	,727 ^{**}	1	,568 ^{**}	,331 [*]	,378 [*]	,166	,218
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,039	,018	,313	,182
	N	39	39	39	39	39	39	39
Q2	Pearson Correlation	,744 ^{**}	,568 ^{**}	1	,276	,262	,331 [*]	,250
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,088	,107	,039	,124

	N	39	39	39	39	39	39	39
Q3	Pearson Correlation	,615**	,331*	,276	1	,308	,256	,130
	Sig. (2-tailed)	,000	,039	,088		,056	,115	,431
	N	39	39	39	39	39	39	39
Q4	Pearson Correlation	,547**	,378*	,262	,308	1	,177	,063
	Sig. (2-tailed)	,000	,018	,107	,056		,281	,703
	N	39	39	39	39	39	39	39
Q5	Pearson Correlation	,516**	,166	,331*	,256	,177	1	,155
	Sig. (2-tailed)	,001	,313	,039	,115	,281		,345
	N	39	39	39	39	39	39	39
Q6	Pearson Correlation	,542**	,218	,250	,130	,063	,155	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,182	,124	,431	,703	,345	
	N	39	39	39	39	39	39	39

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations								
		AA2	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6
AA2	Pearson Correlation	1	,679**	,748**	,396*	,676**	,551**	,613**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,013	,000	,000	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39
Q1	Pearson Correlation	,679**	1	,281	,153	,309	,453**	,197
	Sig. (2-tailed)	,000		,083	,353	,055	,004	,229
	N	39	39	39	39	39	39	39
Q2	Pearson Correlation	,748**	,281	1	,292	,355*	,299	,483**
	Sig. (2-tailed)	,000	,083		,071	,026	,065	,002
	N	39	39	39	39	39	39	39
Q3	Pearson Correlation	,396*	,153	,292	1	,070	-,242	-,006
	Sig. (2-tailed)	,013	,353	,071		,672	,138	,970
	N	39	39	39	39	39	39	39
Q4	Pearson Correlation	,676**	,309	,355*	,070	1	,393*	,438**
	Sig. (2-tailed)	,000	,055	,026	,672		,013	,005
	N	39	39	39	39	39	39	39

Q5	Pearson	,551**	,453**	,299	-,242	,393*	1	,287
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,065	,138	,013		,076
	N	39	39	39	39	39	39	39
Q6	Pearson	,613**	,197	,483**	-,006	,438**	,287	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,229	,002	,970	,005	,076	
	N	39	39	39	39	39	39	39

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		AA3	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6
AA3	Pearson	1	,639**	,745**	,693**	,602**	,362*	,616**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,023	,000
	N	39	39	39	39	39	39	39
Q1	Pearson	,639**	1	,494**	,139	,132	,426**	,197
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,399	,422	,007	,228
	N	39	39	39	39	39	39	39
Q2	Pearson	,745**	,494**	1	,518**	,226	,313	,180
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,001	,166	,053	,272
	N	39	39	39	39	39	39	39
Q3	Pearson	,693**	,139	,518**	1	,344*	-,084	,454**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,399	,001		,032	,611	,004
	N	39	39	39	39	39	39	39
Q4	Pearson	,602**	,132	,226	,344*	1	-,040	,506**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,422	,166	,032		,807	,001
	N	39	39	39	39	39	39	39
Q5	Pearson	,362*	,426**	,313	-,084	-,040	1	-,073
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,023	,007	,053	,611	,807		,660
	N	39	39	39	39	39	39	39
Q6	Pearson	,616**	,197	,180	,454**	,506**	-,073	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,228	,272	,004	,001	,660	
	N	39	39	39	39	39	39	39

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

[illegible]

[illegible]



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université de Mohamed Boudiaf- M'Sila



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de gestion
قسم العلوم التجارية
Département des sciences commerciales

N° : 103 / 2023

m'sila le : 12 أفريل 2023

Demande de licence pour réaliser des recherches académiques

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de l'enrichissement de nos différentes formations par l'organisation de recherche scientifique, nous demandons de bien vouloir accepter nos étudiants dans votre établissement.

Nous vous signalons que pendant cette période L'étudiants soumis à votre règlement de travail intérieur et seront tenus de le respecter rigoureusement.

Veuillez agréer Madame, Monsieur, l'expression de nos sentiments les meilleurs.

INFORMATION

Etablissement- Etudiants

L'établissement :

Représentée par :

Département : des Sciences de commerciales

Représentée par : le chef de département

L'étudiants (e) : **CHERRAK MOURAD** **DJOUICI ABDERRAZAK**

Le Responsable de l'établissement
BENMOUSSA FADIA
Chargée de la Formation
Condor Electronics
Structure
Formation
Industrielle - B.P. Arridj

Le 16/04/2023

chef de département
رئيس قسم
العلوم التجارية
والتجارية وعلوم التسيير
أستاذ التعليم العالي

*بحرر كل طالب (ة) تصريحاً فردياً في حالة إعداد المذكرة من طرف أكثر من طالب(ة) واحد .



تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة و النزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة) : مكي اخا مواد المولود(ة) بتاريخ: 1976 k1/04 ب: المسيلة
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 500 الصادرة بتاريخ: 2018/04/23 من: بلدية أولاد دراج
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم تجارية تخصص: تسويق خدمات خلال السنة الجامعية: 2022/2023
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: دراسة استرجاع النصوص
التي تطوعت لاختبارها بالجيل
دراسة حالة: 100R الكورسكيا بيج وورث

أصريح بشرفي أنني إلتزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2023/06/06

التوقيع و البصمة