



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله

معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم: العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع :/2018

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
فرع: العلوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

أثر المزيج التسويقي على رضا الزبون دراسة ميدانية مجموعة من وكالات السياحة والسفر- ميله

مذكرة مكمله لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص "تسويق الخدمات "

إشراف الأستاذ(ة):

د.أبوبكر بوسالم

إعداد الطلبة:

عمورة أمين
مرابط فيلالي شعيب

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	صكري أيوب
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	مزهود هشام
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله	د.أبوبكر بوسالم

السنة الجامعية: 2017-2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اِيَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ
وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

(المجادلة: الآية ١١)

صدق الله العظيم

دعاء

يا رب لا تدعنا نصاب بالغرور
إذا نجحنا، ولا باليأس إذا فشلنا
بل ذكرنا دائماً بأن الفشل هو التجربة
التي تسبق النجاح.

فلا تفقدنا تواضعنا

وإذا أعطيتنا تواضعاً

فلا تفقدنا اعتزازاً بكرامتنا

آمين

شكر وإهداء

"كن عالما .. فإن لم تستطع فكن متعلما ، فإن لم تستطع فأحب العلماء
،فإن لم
تستطع فلا تبغضهم"

بعد رحلة بحث و جهد و اجتهدا تكاللت بإنجاز هذا البحث ، نحمد الله عز وجل
على نعمه التي من بها علينا فهو العلي القدير ، و نحمدك يا رب ونشكرك على ما
منحتنا من قوة وعزيمة تخطينا بها ما صادفنا من مصاعب وما واجهناه كما لا يسعنا
إلا أن نخص بأسمى عبارات الشكر و التقدير للأساتذة الأفاضل ساعدونا و أمدونا
من جهدهم وعنايتهم وأعانونا على انجاز هذا العمل وكان لتوجيهاتهم الفضل بعد الله
في استكمال هذا المشوار .

كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل من أسهم في تقديم يد العون لإنجاز بحثنا هذا ونورا
يضيء الظلمة التي كانت تقف أحيانا في طريقنا.

إلى من زرعوا التفاؤل في دربنا وقدموا لنا المساعدات والتسهيلات
والمعلومات ، فلهم منا كل الشكر والمحبة و التقدير.

كما نتقدم بالشكر إلى عمال مكتبة البصائر. على كتابة وطباعة هذه المذكرة.
أما الشكر من نوع خاص فنحن نتوجه بالشكر أيضا إلى كل من لم يقف إلى جانبنا ،
ومن وقف في طريقنا وعرقل مسيرة بحثنا.

البحث بحثنا ، فلولا وجودهم لما أحسنا بمتعة العمل و حلاوة البحث ، و لما وصلنا
إلى ما وصلنا إليه فلهم منا كل الشكر...



أهداء أهداء

بسم الله الرحمن الرحيم
(قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)
صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك .. ولا تطيب
اللحظات إلا بذكرك .. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك .. ولا تطيب الجنة إلا برويتك
"الله جل جلاله"

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة ونور العالمين
"سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم"

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار .. إلى من أحمل أسمه بكل
افتخار .. أرجو من الله أن يمد في عمرك لتري ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك
نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد

والذي العزيز رابح

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان و التفاني .. إلى
بسمة الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحباي
أمي الحبيبة عتيقة

إلى من قاسموني رحم أُمي، فسبحان من جعل الأخوة بيننا فكان الحب عنواننا لنا إلى الذين بوجودهم استمد
عزيمتي وإصراري اخوتي واخواتي الاعزاء و اولادهم.

إلى الأستاذ المشرف الدكتور ابو بكر بوسالم ..وإلى أساتذتي الافاضل الذين لم يبخلوا علينا بالعلم و
المعرفة.

إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى ينابيع
الصدق الصافي إلى من معهم سعدت ، وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة
والحزينة سرت إلى من كانوا معي على طريق النجاح والخير
إلى من عرفت كيف أجدهم وعلموني أن لا أضيعهم
اصدقائي.

آمين



إهداء إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين
أهدي هذا العمل إلى:

إلى من علمني النجاح و الصبر... ومن علمني العطاء بدون انتظار ... وإلى من عمل بكد في سبيلي
وعلمني معنى الكفاح وأوصلني إلى ما أنا...
أبي العزيز.

إلى من ربنتي وأنارت دربي وأعانتني بالصلوات والدعوات، إلى أغلى إنسان في هذا الوجود من علمتني
و عانت الصعاب لأصل إلى ما أنا فيه... إلى من كان دعاؤها سر نجاحي و حنانها بلسم جراحي... أُمي
الحبيبة.

إلى جميع أفراد أسرتي العزيزة و الكبيرة كل باسمه أينما وجدوا.
إلى ملاكي في الحياة أينما كان.

إلى أصدقائي رفقاء دربي من داخل الجامعة و خارجها.
إلى الأستاذ المشرف الدكتور ابو بكر بوسالم إلى أساتذتي الكرام الذين أناروا دروبنا بالعلم و المعرفة.
إلى كل من يقتنع بفكرة فيدعو إليها و يعمل على تحقيقها، لا يبغى بها إلا وجه الله و منفعة الناس.
إلى من عمل معي بكد بغية إتمام هذا العمل، إلى صديقي ورفيق دربي

عمورة امين

إلى جميع أساتذة قسم التجارية وإلى كل طلبة السنة الثانية ماستر تخصص
تسويق الخدمات .

شعيب

الفهارس

الصفحة	المحتوى
	الآية
	شكر وتقدير
	إهداء
	الملخص
II	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال
VII	فهرس الملاحق
أ- ي	مقدمة عامة
	الفصل الأول : مراجعة أدبيات الدراسة الجانب النظري
02	تمهيد
03	المبحث الأول : ماهية المزيج التسويقي
03	المطلب الأول : السياق التاريخي لظهور المزيج التسويقي
05	المطلب الثاني : تعريف المزيج التسويقي
07	المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي التقليدي
07	الفرع الأول : المنتج (الخدمة)
10	الفرع الثاني : التسعير
12	الفرع الثالث : الترويج
15	الفرع الرابع : التوزيع
17	المطلب الرابع : الانتقال من المزيج التسويقي التقليدي إلى المزيج التسويقي الحديث
19	المطلب الخامس : عناصر المزيج التسويقي المضافة (الحديث)
19	الفرع الأول : الأفراد
21	الفرع الثاني : الدليل المادي
22	الفرع الثالث : العمليات
24	المبحث الثاني : عموميات حول رضا الزبون
24	المطلب الأول : مفهوم و أبعاد الرضا
24	الفرع الأول : مفهوم الرضا
25	الفرع الثاني : أبعاد الرضا
25	المطلب الثاني : خصائص الرضا
27	المطلب الثالث : محددات الرضا و مؤشرات تحققه
27	الفرع الأول : محددات الرضا
29	الفرع الثاني : مؤشرات تحقق رضا الزبون
29	المطلب الرابع : السلوكيات الناجمة عن الرضا و عن عدم الرضا
29	الفرع الأول : السلوكيات الناجمة عن الرضا
30	الفرع الثاني : السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا

32	المطلب الخامس : أساليب قياس الرضا
37	المبحث الثالث : علاقة عناصر المزيج التسويقي مع رضا الزبون
37	المطلب الأول : العلاقة بين الخدمة و رضا الزبون
39	المطلب الثاني : العلاقة بين التسعير و رضا الزبون
40	المطلب الثالث : العلاقة بين الترويج و رضا الزبون
42	المطلب الرابع : العلاقة بين التوزيع و رضا الزبون
44	المطلب الخامس : علاقة عناصر المزيج التسويقي المضافة ورضا الزبون
44	الفرع الأول : العلاقة بين الدليل المادي ورضا الزبون
46	الفرع الثاني : العلاقة بين الأفراد ورضا الزبون
47	الفرع الثالث : العلاقة بين العمليات ورضا الزبون
	الفصل الثاني : الجانب التطبيقي
52	المبحث الأول : دراسة استطلاعية حول وكالات السياحة و السفر -ولاية ميله-
52	المطلب الأول : واقع الوكالات السياحية ولاية ميله
55	المطلب الثاني : التعريف بالوكالات محل الدراسة
65	المطلب الثالث : بطاقات فنية و الهياكل التنظيمية لكل وكالة محل الدراسة
70	المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
70	المطلب الأول : حدود و عينة الدراسة
70	الفرع الأول: حدود الدراسة
70	الفرع الثاني: عينة الدراسة
71	المطلب الثاني : أدوات جمع البيانات المستخدمة
71	الفرع الأول: أدوات جمع البيانات
71	الفرع الثاني: إجراءات تطوير القياس
74	المطلب الثالث : صدق وثبات أداة الدراسة
76	المبحث الثالث : المعالجة الإحصائية للدراسة الميدانية (تحليل البيانات)
76	المطلب الأول : وصف عينة الدراسة
80	المطلب الثاني : تحليل البيانات
88	المطلب الثالث : اختبار الفرضيات
95	خلاصة الفصل
97	الخاتمة
101	قائمة المراجع
106	قائمة الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
1	خصائص العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي	14
2	درجات مقياس ليكرت الخماسي الخاص بالإستبانة	73
3	درجات مقياس ليكرت الخماسي الخاص بمحور الرضا	73
4	حساب α ألفا كرونباخ	75
5	ألفا كرونباخ لعبارات الرضا	75
6	حساب ألفا كرونباخ لكل العبارات	75
7	التركز والنسب المئوية للبيانات الشخصية	76
8	مقياس التحليل لفقرات الإستبانة	80
9	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الخدمة	80
10	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحدد التسعير	81
11	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحدد الترويج	82
12	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحدد التوزيع	83
13	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحدد الدليل المادي	84
14	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحدد الأفراد	84
15	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحدد العمليات	85
16	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل الأبعاد	86
17	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لرضا الزبائن	87
18	الانحدار البسيط لاختيار تأثير الخدمة على الرضا	88
19	الانحدار البسيط لاختيار تأثير التسعير على الرضا	89
20	الانحدار البسيط لاختيار تأثير الترويج على الرضا	89
21	الانحدار البسيط لاختيار تأثير التوزيع على الرضا	90
22	الانحدار البسيط لاختيار تأثير الدليل المادي على الرضا	91
23	الانحدار البسيط لاختيار تأثير الأفراد على الرضا	92
24	الانحدار البسيط لاختيار تأثير العمليات على الرضا	92
25	الانحدار البسيط لاختيار تأثير المزيج التسويقي على الرضا	93
26	نتائج الانحدار المتعدد لتأثير عناصر المزيج التسويقي على رضا الزبون	94

الرقم	العنوان	الصفحة
1	عناصر المزيج التسويقي الذي جاء به "بوردين"	04
2	عناصر المزيج التسويقي الأربعة (4 p's)	05
3	الخصائص المكونة للمنتج	09
4	مكونات نظام التوزيع	17
5	المزيج التسويقي للخدمات	19
6	خصائص الرضا	25
7	أنواع التوقع	28
8	محاور الوصول إلى رضا العمل	38
9	الهيكل التنظيمي لوكالة دحماني	66
10	الهيكل التنظيمي لوكالة مديحة	67
11	الهيكل التنظيمي لوكالة فرحات تور	68
12	الهيكل التنظيمي لوكالة الملجأ	69
13	دائرة نسبية لمتغير الجنس	77
14	دائرة نسبية لمتغير السن	78
15	دائرة نسبية لمتغير المستوى التعليمي	78
16	دائرة نسبية لمتغير الدخل	79
17	دائرة نسبية لمتغير الحالة العائلية	79

الصفحة	العنوان	الرقم
106	الملحق الأول	1
108	الملحق الثاني	2
112	الملحق الثالث	3
116	الملحق الرابع	4
117	الملحق الخامس	5
121	الملحق السادس	6

المقدمة العامة

تمهيد :

يعتبر التسويق قضية العصر الحالي، حيث أصبح متغلغلا في مختلف أنشطة حياتنا اليومية، و في مختلف المجالات الاقتصادية (صناعية، زراعية، خدماتية) باعتباره وظيفة من أهم الوظائف الإدارية التي تمكن المنظمات من تخطيط و تطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات و رغبات السوق و العملاء بالاستعانة بعناصر المزيج التسويقي الذي يعتبر عاملا مهما في أي منظمة، فمن خلاله يتم صناعة القرارات التسويقية، مثل تحديد المنتج و مواصفاته وسعره، وقنوات البيع و طرق الإشهار و أنواع الدعاية وغيرها من القرارات التي يمكن للمسوق إن يتحكم فيها،

و يستطيع أن يلبي متطلبات الزبائن، ومن ثمة العمل في السوق بفعالية .فالمزيج هو

مجموعة من المتغيرات التي تعرض على الزبون و هو بدوره يعتبر أساس العملية التسويقية و مرجعا لها، فبرضا الزبون تتحفز المنظمة أكثر في عرض و تقديم منتجاتها وخدماتها بصورة جيدة تؤثر على أذواق المستهلك بالإيجاب.

كما أن الاتجاه نحو تحسين جودة الخدمات السياحية يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول بغية النمو بالاقتصاد المحلي، بحيث عرفت هذه الدول بان هذا المقصد لا يأتي إلا عن طريق وضع أسس و قواعد للبنية التحتية لصناعة السياحة ،وهذا بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الذي يساعد المنظمات السياحية بجعلها في مستوى رضا المستهلك .

فاليوم تواجه منظمات الأعمال تحديات تشكل لها عقبة في طريق التطوير والنمو الذي تسعى إليه ،الأمر الذي يتطلب مواجهة هذه التحديات ومعرفة حجمها ومدى تأثيرها على أداء المنظمة، وان نجاح المنظمات وتميزها مرهون إلى حد بعيد بمدى قدرتها على تبني مفهوم رضا الزبون وذلك لتواكب التغيرات و التطورات ذات العلاقة بطبيعة نشاطات وأعمال المنظمة مما حدا بالباحثين الاهتمام بموضوع المزيج التسويقي المعاصر وأثره على رضا الزبون كهدف حيوي لكسب الرضا وتعزيزه.

1- إشكالية الدراسة:

إن هذه الدراسة تسلط الضوء على المزيج التسويقي وواقع استخدامه في وكالات السياحة والسفر وأثره على الزبون وهنا يبرز تساؤل رئيسي لمشكلة الدراسة:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ بين استخدام المزيج التسويقي ورضا الزبون في وكالات السياحة والسفر؟ والذي ينبثق عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية.

1- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ بين الخدمة ورضا الزبون في وكالات السياحة والسفر.

2- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ بين التسعير ورضا الزبون في وكالات السياحة والسفر.

3- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ بين الترويج ورضا الزبون في وكالات السياحة والسفر.

4- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ بين التوزيع ورضا الزبون في وكالات السياحة والسفر.

5- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ بين عناصر المزيج التسويقي المضافة ورضا الزبون في وكالات السياحة والسفر.

للإجابة على التساؤلات السابقة اعتمدنا على الفرضيات التالية:

2- الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ لأثر المزيج التسويقي على رضا الزبون في وكالات السياحة والسفر.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ بين الخدمة ورضا الزبون في وكالات السياحة والسفر محل الدراسة.

2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ بين التسعير ورضا الزبون في وكالات السياحة والسفر محل الدراسة.

- 3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ بين الترويج ورضا الزبون في وكالات السياحة والسفر محل الدراسة.
- 4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ بين التوزيع ورضا الزبون في وكالات السياحة والسفر محل الدراسة.
- 5- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ بين عناصر المزيج التسويقي المضافة ورضا الزبون في وكالات السياحة والسفر محل الدراسة.

3- أسباب اختيار الدراسة:

- أسباب موضوعية:

- موضوع قابل للدراسة والبحث والتطوير كونه يتصف بالتغير المستمر.
- نقص الوعي لدى وكالات السياحة والسفر في ولاية ميلة بأهمية المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون.
- قلة الدراسات والبحوث التي تناولت موضوع المزيج التسويقي ورضا الزبون.

- أسباب شخصية:

- الاهتمام بمعرفة كيف تسهم عناصر المزيج التسويقي في كسب وزيادة رضا الزبون.
- حب الاطلاع والاكتشاف بحيث نريد معرفة ما يؤثر في رضا الزبائن.

4- أهمية الدراسة:

إن هذه الدراسة التي تبحث واقع استخدام المزيج التسويقي في الوكالات السياحية تعد موضوع قابل للدراسة والبحث والتطوير كونه يتصف بالتغير المستمر كما تنبع أهمية الموضوع بالأهمية التي أعطيت للمزيج الذي يعتبر أساس قيام العمليات التسويقية في المنظمات.

كما تحاول الدراسة إثراء المعرفة المتعلقة بسلوك الزبائن اتجاه الوكالات السياحية وفهم كيفية تفكيرهم وتقييمهم للعروض السياحية وكيفية الوصول إلى تحقيق رضاهم.

5- أهداف الدراسة:

- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بالمزيج التسويقي وعناصره بالإضافة إلى التعريف بالرضا وخصائصه وأساليب قياسه.
- التعريف بالعلاقة الموجودة بين المزيج ورضا الزبائن.

- الكشف عن أثر المزيج التسويقي في وكالات السياحة والسفر (ميلة).
- الكشف عن الفروق في عناصر المزيج التسويقي وأثره على رضا الزبائن تعزى للسمات الشخصية.
- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات حول أثر المزيج التسويقي المستخدم في وكالات السياحة والسفر على رضا والتي من شأنها أن تخدم المؤسسة والمستهلك من خلال رفع الكفاءة.

6- متغيرات الدراسة:

تتمثل متغيرات الدراسة في ما يلي:

- المتغير المستقل: يتمثل في المزيج التسويقي الذي يشتمل على سبعة عناصر كما يلي:

- المنتج (الخدمة)

- التسعير

- الترويج

- التوزيع

- الدليل المادي

- الأفراد

- العمليات

- المتغير التابع: يتمثل في رضا الزبون عن المزيج التسويقي المستخدم من طرف وكالات السياحة والسفر.

7- حدود الدراسة:

تم وضع المحددات التي تمحورت في إطارها الدراسة وذلك من خلال البعد الزماني والمكاني كما يلي:

- البعد الزماني: حيث تمثلت الحدود الزمنية في الوقت المستغرق في الدراسة والبحث الذي كان في حدود ثلاثة أشهر من البحث و الاطلاع و جمع البيانات و تحليلها .

- البعد المكاني: يتمثل في المكتبات و قاعات الانترنت والجامعات المجاورة وهذا من اجل البحث والإطلاع على أكبر عدد ممكن من المراجع المرتبطة بالموضوع بالإضافة إلى الاستبيان الموزع على عينة الدراسة في وكالات السياحة والسفر المنتشرة في مختلف مناطق ولاية ميله.

8- المنهج والأدوات المستعملة في الدراسة:

لقد تم الاعتماد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي في محاولتنا لتقديم مسح لمختلف التعاريف والمفاهيم التي تمس الموضوع. على اعتبار الأسلوب الوصفي مناسب لتقرير مختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع.

واعتمدنا أيضا على المنهج التحليلي في التعليق والتعقيب على ما تم وصفه، وتحليل الأشكال الواردة في البحث خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الاستبيان الموجه لزبائن وكالات السياحة والسفر بغية الوصول إلى تشخيص المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبائن.

أما فيما يخص الأدوات المستعملة في الجزء النظري من الدراسة قد اعتمدنا على المسح المكتبي لمجموعة من المراجع المختلفة من كتب، مذكرات... إلخ، أما أدوات الجزء التطبيقي فهي مبنية في الفصل التطبيقي من هذه الدراسة المتمثلة في استبيان وكذلك برنامج SPSS.

* مجتمع وعينة الدراسة:

أ- مجتمع الدراسة: مجتمع البحث يعرف بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، وبذلك فإن مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد الذين يكونون موضوع الدراسة وبناء على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف يتمثل في الزبائن مستهلكي الخدمات المقدمة من طرف وكالات السياحة والسفر لولاية ميله وبذلك فإن هذه الدراسة اقتصر على زبائن هته الوكالات فقط.

ب- عينة الدراسة: تشكلت عينة الدراسة من 200. زبون لوكالات السياحة والسفر بولاية ميله.

محل الدراسة والوكالات المبحوثة هي :

- دحماني للسياحة و السفر.

- فرحات تور.

- الملجأ للسياحة و السفر.

- مديحه للسياحة و السفر.

* الأساليب الإحصائية المستعملة: تم الاعتماد على برنامج SPSS كأسلوب لمعالجة

المعلومات ومن خلاله تم حساب ما يلي:

- التكرارات والنسب المئوية وتمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الديموغرافية للأفراد عينة الدراسة.
- المتوسط الحسابي ويتم استخدامه للإجابات عينة الدراسة عن الاستمارة لأنه يعبر عن مدى أهمية الفقرة عن أفراد العينة.
- المتوسط الحسابي النسبي (الأهمية النسبية) يستخدم لقياس وبيان تشتتات إجابات مفردات الدراسة حول وسطها الحسابي ويكون إتفاق بين أفراد العينة على فقرات الإستمارة.
- معامل الارتباط سبيرمان للإثبات العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
- القيمة الاحتمالية (sig) لمعرفة هل هناك دلالة إحصائية أم لا عند مستوى المعنوية $\alpha: 0.05$
- الانحراف المعياري و الانحدار البسيط والمتعدد لمناقشة الفرضيات.

9- أداة الدراسة:

نعني بها الوسيلة التي من خلالها يقوم الباحث بجمع البيانات الضرورية لبحثه باعتباره الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة وهي الوسيلة لجمع البيانات اللازمة للإجابة على فرضيات الدراسة.

كما قد تم إعداد الاستمارة بعد ما تم تحديد أبعاد المرفوع ومكوناته. والتعرف على مجتمع الدراسة وبناءا عليه تتكون الاستمارة من ثلاثة محاور كما مبينة في الملحق (05).

* المحور الأول: يتضمن المعلومات الشخصية المتعلقة بالعينة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، الحالة العائلية).

* المحور الثاني: وهو المتعلق بعناصر المزيج التسويقي. بحيث يحتوي هذا المحور على (30 عبارة).

وكانت العبارات موزعة على الأبعاد كالتالي:

- الخدمة من 1 إلى 5.
- التسعير من 6 إلى 10.
- الترويج من 11 إلى 14.

- التوزيع من 15 إلى 18.
- الدليل المادي من 19 إلى 22.
- الأفراد من 23 إلى 26.
- العمليات من 27 إلى 30.

وتكون الإجابة على هذه العبارات وفق مقياس "ليكرت" الذي يحتوي على خمس درجات مقسمة كما يلي :

- درجة (1) غير موافق بشدة.
- درجة (2) غير موافق.
- درجة (3) محايد.
- درجة (4) موافق.
- درجة (5) موافق بشدة.

* المحور الثالث: ويتعلق المحور الثالث والأخير من الاستمارة بالمتغير التابع (رضا الزبون) ويتكون من (12 عبارة) والتي تشير إلى العبارات من 31 إلى 42 ويقابل كل عبارة خمسة خيارات مقسمة إلى درجات كما يلي:

- غير راض تماما (01).
- غير راض (02).
- محايد (03).
- راض (04).
- راض تماما (05).

10- الدراسات السابقة :

أ- دراسة محمد عبد الرحمن أبو منديل : واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن-دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، قدمت هذه الدراسة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير إدارة الأعمال ، الجامعة الإسلامية غزة ،سنة 2008. حيث اعتمدنا على هذه الدراسة لأنها تطرقت إلى المزيج التسويقي و قامت بإبراز أهميته في التأثير على ولاء الزبائن كما أنها توصلت إلى جملة من النتائج و التوصيات من بينها تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي بشكل عام لما له من تأثير على ولاء الزبون و أيضا إعطاء أهمية اكبر لدراسة عنصر التسعير الذي يؤثر بشكل كبير على ولاء الزبائن.

ب- دراسة يخلف نجاح : اثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية-دراسة حالة شركة موبيليس- قدمت هذه المذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص اقتصاد تطبيقي و تسيير المنظمات، جامعة باتنة- الجزائر - 2009/2008 . حيث اعتمدنا على هذه الدراسة لأنها تطرقت إلى دراسة عناصر المزيج التسويقي و من اهم النتائج و التوصيات التي توصلت إليها الدراسة تتمثل في : زيادة الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق رضا الزبون و أيضا المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة وتعزيز المزيج الترويجي و مستوى التسعير.

ج- دراسة حاتم نجود : تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه-دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات NCA ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق-جامعة الجزائر-2006/2005 . حيث اعتمدنا على هذه الدراسة لأنها تطرقت إلى دراسة رضا الزبون و من أهم النتائج و التوصيات التي توصلت إليهم الدراسة : يعبر الرضا عن حالة نفسية في الفرد لذا فهو يختلف من شخص لآخر عند نفس المستوى من الأداء ويجب القيام بدراسات قياس الرضا و بالأخص الاهتمام بشكاوي الزبائن و معالجتها للتقليل من حالات عدم الرضا.

د- دراسة خوالد ابوبكر : المزيج التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف - دراسة حالة مصارف الجزائر - جامعة باجي مختار ،عنابة 2016/2015 مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تنمية ومالية. حيث اعتمدنا على هذه الدراسة لأنها كانت تهدف إلى معرفة وتشخيص الدور الذي تلعبه

عناصر المزيج التسويقي السبعة في تحقيق الميزة التنافسية حيث توصل هذا البحث في الأخير إلى مجموعة من النتائج أبرزها تطبيق عناصر المزيج التسويقي المصرفي السبعة له دور واضح في تحقيق المصارف المبحوثة للمزايا التنافسية المنشودة (الكفاءة، جودة الخدمات، رضا العملاء).

هـ- دراسة كلثوم بوبكر : جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية و أثرها على رضا الزبون - دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية سليمان عميرات -تقرت- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، تخصص تسوق الخدمات-جامعة قاصدي مرباح-2013.

حيث اعتمدنا على هذه الدراسة لأنها تناولت طرق قياس رضا الزبون لمعرفة درجة رضاه التي تستخدمها المؤسسة الخدمية من أجل إيجاد الأساليب الكفيلة بتحسين جودة الخدمات ، لان جودة الخدمات تعمل على تحقيق رضا الزبون .

11- صعوبات الدراسة :

*الجانب النظري :

- محدودية و ضيق الوقت .
- نقص في المراجع خاصة المتعلقة بجانب رضا الزبائن.
- نقص في الدراسات السابقة التي تناولت هذه المواضيع.
- الجانب التطبيقي :
- صعوبة الحصول على المعلومات الخاصة بالوكالات المبحوثة بسبب تعنت أصحاب بعض الوكالات في تعاملهم معنا .
- نقص الوعي بماهية المزيج التسويقي عند فئة كبيرة من الأفراد سواء من جانب الزبائن أو من جانب الوكالات.

12- خطة وهيكل الدراسة :

من أجل التحكم بالموضوع و ضمان الإحاطة التامة بكافة جوانبه قمنا بتقسيم الدراسة الى مقدمة و فصلين وخاتمة .

بدأنا بمقدمة و التي طرحنا إشكالية البحث و صغنا بعد ذلك الفرضيات ووضعنا في المقدمة (الأسباب، الأهداف ، الأهمية ، الدراسات السابقة ،هيكل الدراسة)

1- الفصل الأول: قد خصص للجانب النظري حيث قسمنا الفصل الى ثلاث مباحث :

- في المبحث الأول درسنا ماهية المزيج التسويقي و عناصره .
- في المبحث الثاني تناولنا فيه الإطار المفاهيمي لرضا الزبائن.

أما المبحث الثالث خصصناه لدراسة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي و رضا الزبائن.
2- الفصل الثاني: يختص بالجانب التطبيقي لدراسة حالة مجموعة من الوكالات في ولاية ميله
وقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث :

في المبحث الأول دراسة استطلاعية حول وكالات السياحة و السفر-ميلة-
أما فيما يخص المبحث الثاني تطرقنا إلى الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
وأخيرا في المبحث الثالث قمنا بالمعالجة الإحصائية للدراسة الميدانية.

الفصل الأول:

مراجعة أدبيات الدراسة

تمهيد:

لقد شهدت العقود الأخيرة تطوراً في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، حيث أصبحت وظيفة التسويق تحظى بدرجة عالية وكبيرة من الاهتمام، فالتسويق يعتبر من أهم الوظائف الإدارية التي تمكن المنظمات من تحقيق رغبات عملائها وسد حاجياتهم .

من خلال المزيج التسويقي بمختلف عناصره ومكوناته، فهو يعد من أهم مكونات التسويق لما له من أهمية في مجال الخدمات من بداية تخطيط الخدمة حتى وصولها للمستهلك النهائي، فالمزيج التسويقي يعمل على خلق الرضا لدى الزبون وتعزيزه من خلال محاولة الوصول إلى مستوى تطلعات الأفراد، وهذا أدى إلى ظهور علاقة قوية بين مختلف عناصر المزيج التسويقي ورضا الزبون فالمنظمة تعمل على دعم هذه العلاقة على طول العملية التسويقية،

وهذا ما سنتطرق إليه كما يلي :

المبحث الأول : ماهية المزيج التسويقي.

المبحث الثاني : عموميات حول الرضا.

المبحث الثالث : العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي ورضا الزبون.

المبحث الأول: ماهية المزيج التسويقي

تمهيد:

يعد المزيج التسويقي من أهم العناصر في العملية التسويقية منذ ظهوره إلى يومنا هذا، فبجانب كونه عاملاً أساسياً في تحقيق المردود المادي، فالهدف الأهم هو العمل على إرضاء الزبون والمحافظة عليه. وهذا لا يتم إلا من خلال الاختيار المناسب والفعال والمتكامل لعناصر المزيج التسويقي، حيث سنتناول في هذا المبحث النقاط التالية :

المطلب الأول : السياق التاريخي لظهور المزيج التسويقي.

المطلب الثاني: تعريف المزيج التسويقي.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي.

المطلب الرابع: الانتقال من المزيج التسويقي التقليدي إلى المزيج التسويقي الحديث.

المطلب الخامس :عناصر المزيج التسويقي المضافة(الحديث).

المطلب الأول: السياق التاريخي لظهور المزيج التسويقي :

يعد المزيج التسويقي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء الزبون، والمحافظة عليه منذ ظهوره إلى يومنا هذا وعليه سنعرض التطور والسياسات التاريخية للمزيج التسويقي.

منذ بضع سنوات خلت قام البروفيسور " نيل بوردن " Niel Borden من مدرسة إدارة الأعمال بجامعة هارفرد بتحديد نشاطات عدد من الشركات التي يمكنها أن تؤثر على المشتري والذي اقترح بوردن بأن كل تلك النشاطات تكون مزيج التسويق Marketing Mix، ويجب أن تكون مخططة في المحتوى لتحقيق أكثر الأثر¹.

مفهوم المزيج التسويقي هو واحد من أقوى المفاهيم التي تم تطويرها على الإطلاق على مديري الأعمال. ظهر بعد الحرب العالمية الأولى مباشرة حيث كان موضوعاً أساسياً للعديد من دورات التسويق في منظمات إدارة الأعمال MBA وتنظيمها وهو الآن المفهوم التنظيمي الرئيسي لعدد لا يحصى من خطط التسويق للشركات وكذلك بالنسبة لمعظم الكتب للمدرسة التسويقية والعديد من الدورات والبرامج التعليمية.²

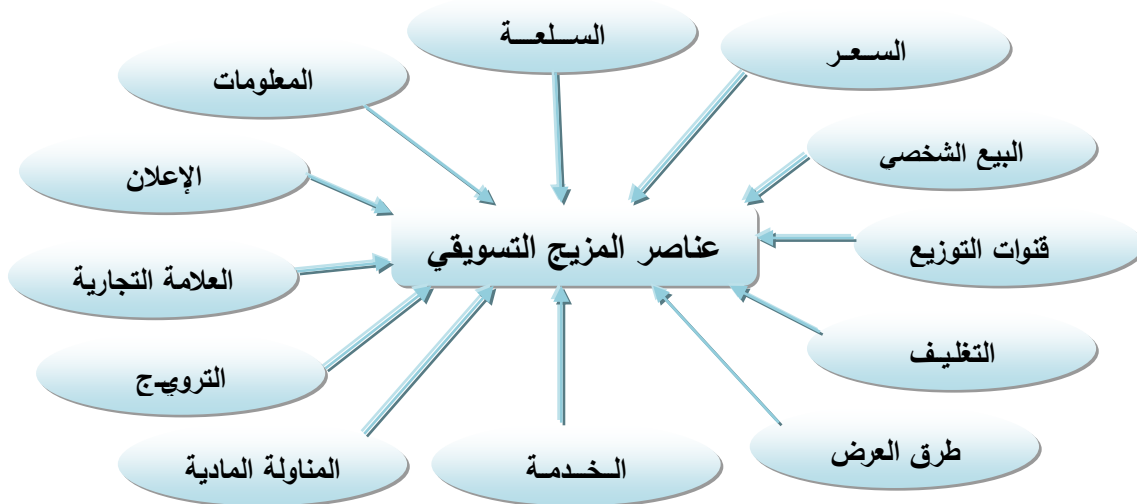
¹ - فيليب كوتلر ، كتاب فيليب كوتلر يتحدث عن التسويق ، ترجمة فيصل عبد الله بابكر ، دار جرير للنشر والتوزيع السعودية ، 2000.
² - Benson p, shopio, rejuventing the marketing mix, Harvard Business Review Magazine, 1989, Page:01

يرجع أصل تطوير مفهوم المزيج التسويقي ومكوناته إلى مقالة للباحث " نيل بوردين " سنة 1965، إذ يحدد في مقالته هته عن إعجابه بطريقة قيام أحد مدراء التسويق بمزج عناصر وسياسات المزيج التسويقي في شركته، حيث وصفه بأنه " مازج العناصر " .

وقد كانت قائمة المزيج التسويقي التي جاء بها بوردين ذلك الوقت تضم 12 عنصرا هي:

- السلع
- الخدمات
- السعر
- البيع الشخصي
- قنوات التوزيع
- طرق العرض
- الترويج
- الإعلان
- التغليف
- المناولة المادية
- العلامة التجارية
- المعلومات

وذلك وفق ما يوضحه الشكل رقم (01) :



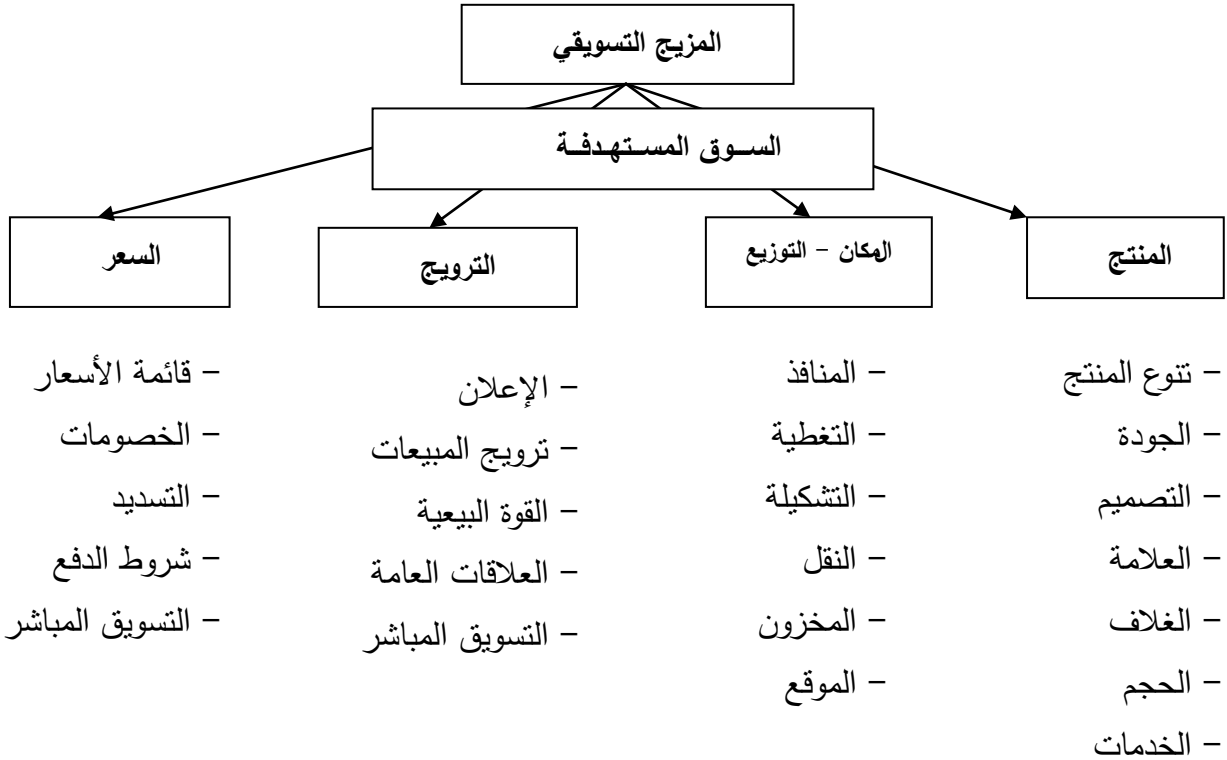
المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مذكرة خوالد ابوبكر كمرجع.

وفي عام (1975) قام (McCarthy) بتعديل المزيج التسويقي الذي قدمه (Borden) إلى أربعة عناصر أساسية تسمى بـ الـ (4p's) والتي تشمل:

- المنتج (Product)
- الترويج (promotion)
- السعر (Price)
- التوزيع أو المكان (place)¹

¹ - خوالد أبو بكر، المزيج التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف، دراسة حالة الجزائر جامعة باجي مختار عنابة 2015-2016 ص28

وعموما يمكن توضيح مختلف عناصر ومقومات الـ (4p's) في الشكل رقم (02):¹



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على كتاب الخدمات المصرفية لمحمود الزامل كمرجع.

المطلب الثاني: تعريف المزيج التسويقي

يعد المزيج التسويقي احد المفاهيم الرئيسية في التسويق الحديث وهو تحديد واستعمال مبادئ (4p's) لتطبيقها على الموقع الاستراتيجي للمنتج في السوق، كما يعتبر عاملاً أساسياً في تحقيق مردود مادي للمؤسسات والحصول على ميزة تنافسية تمكنها من كسب رضا وولاء الزبون.

وضع المبدأ الأساسي للمزيج التسويقي في عام 1948 من قبل جيمس كوكينون الذي اقترح أن يتم تحديد القرارات في التسويق بناء على وصفة. وفي عام 1953 قام نيل بوردين رئيس نقابة المسبوقين الأمريكيين في ذلك الوقت بإطلاق اسم Marketing Mix مع هذه الوصفة. وفي عام 1960 تم وضع عناصر هذه الوصفة التي تبدأ كلماتها بحرف "p" باللغة الانجليزية وكانت هذه العناصر الأربعة في ذلك الوقت فسميت الـ (4p's).²

¹ - أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، دار الإثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص115

² - أحمد البكري، عناصر المزيج التسويقي، بوابة لؤلثة أونلاين، <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/123573>

وفيما يخص تعريف المزيج التسويقي فقد تعددت تعريفات الكتاب والباحثين في ميدان التسويق ومن أبرز هذه التعريفات نجد:

عرفه " Armstrong " و " Kotler " على أن مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية التي تمزجها الشركات للوصول الى الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدفة. تكون المزيج التسويقي من كل شئ يمكن للشركة القيام به للتأثير على الطلب على منتجاتها، ويمكن جمع الاحتمالات العديدة في أربعة مجموعات من المتغيرات (4p's)¹.

وضمن نفس الاتجاه عرفه كل من " Ennew and Waite " بأنه مصطلح يستعمل لوصف الأدوات التسويقية التي يستخدمها مدير التسويق كضوابط لاتخاذ القرارات حول هذه الأدوات المختلفة من أجل خلق مواقع تنافسية واضحة في السوق لمنتجات المؤسسة وخدماتها، لتتسجم مع طبيعة إستراتيجية التسويق الشاملة.

- أما " Zollinger " فعرفت المزيج التسويقي على أنه " مجموعة من الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه وعليه إيجاد المزيج المناسب وفق لمتطلبات السوق، وبحكم طبيعة تكوينه فإن المزيج التسويقي لا يتخذ شكلا ثابتا وإنما يتغير وف لتغير معطيات السوق .

في حين عرفه الضمور على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له.²

يمكن تعريف التسويق على أنه علم إشباع حاجات المستهلكين بشكل مريح وفقا لأحد أساتذة جامعة هارفارد السابقين " نيك نوجيت " لكن المزيج التسويقي يعبر عن مجموعة العوامل التي تؤثر على عملية تقديم القيمة التي تطورت إلى حد كبير.

المزيج التسويقي هو توقع احتياجات من تستطيع المنظمات أن تبيع لهم وأن تعد لهم السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي تتعلق مباشرة بمثل هذه الاحتياجات المتوقعة.³

وفي الأخير خلصنا إلى أن تعريف فتحي احمد دياب عواد هو الاشمل من بين كل المفاهيم السابقة : المزيج التسويقي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة

¹-Kotler andArmstrong principales of Marketing, the 14th édition 2012,page51.

²- خوالد أبو بكر، المزيج التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف، مرجع سابق، ص 28.

³- سيد سالم، تسويق مباشر، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة أولى، 2013، ص25.

العديد من الخيارات في المنتجات وطرق التوزيع وأساليب التسعير والوسائل التي تصل إلى المستهلك بما يتناسب مع ظروف المنشأة الخاصة وما يحيط بها من متغيرات بيئية¹.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي التقليدي

عناصر المزيج التسويقي هي (المكان والخدمة والسعر والترويج) تعد هذه العناصر هي أساس التسويق حيث يجب اختيار والاهتمام بكل عنصر على حدي للحصول على أفضل النتائج في التسويق والحصول على أكبر نسبة للمبيعات وعلى أعلى نسبة ممكنة من الأرباح وتعمل هذه العناصر على إرضاء الزبون، والمحافظة عليه وخلق وصل بينه وبين المؤسسة .

الفرع الأول: المنتج (الخدمة):

يقصد بالمنتج، السلع المادية، الخدمات والأفكار التي تقوم المنظمة بتقديمه للأسواق المختلفة وفقاً لمواصفات وخصائص معينة تلبي حاجات ورغبات المستهلكين وتحقق لهم الإشباع والرخاء². تعرف السلعة بأنها ذلك المزيج من المكونات المادية وغير المادية التي يشتريها المستهلك جميعها في آن واحد، وذلك بهدف إشباع حاجة من حاجاته المتعددة وتلبية متطلباته .

وبين Philip Kotler أن المنتج هو " أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحياة أو لإشباع حاجة أو رغبة معينة " وهو بذلك المفهوم يحتوي على جميع العناصر الملموسة وغير الملموسة والأشخاص والأماكن والمنظمات والأفكار كما يبين أن المنتج هو " وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم، السعر، المظهر المادي، اللون، الطعم.... الخ³.

عرف "Stonton" بأنه مجموعة من الصفات الملموسة وغير ملموسة يضمنها الغلاف، اللون، السعر، شهرة المنتج والتاجر المفرد، وخدمات المنتج والتاجر المفرد، والتي يقبلها المستهلك على أنها تشبع حاجاته ورغباته .

وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق: أن المنتج " هو مجموعة من الصفات والخصائص الملموسة أو غير الملموسة التي يقبلها المشتري مثل عبوة المنتج ولون المنتج ومكانة الشركة ومستوى البائع وخبرته والخدمات المصاحبة وغيرها من الخصائص الأخرى المصاحبة للمنتج " .⁴

¹ - فتحي احمد دياب عواد، أصول التسويق في المنظمات المعاصرة، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص46.

² - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 2010، ص145.

³ - إياد عبد الفتاح النصور، إستراتيجيات التسويق، مدخل نظري وكمي، دار الصفا للنشر والتوزيع عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص217.

⁴ - محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق "مدخل كمي وتحليلي"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص182.

ومهما كانت طبيعة المنتج فإنه يتبع دورة حياة، ومن خلال توقعات معقولة لدورة الحياة هذه، يمكن للمؤسسة زيادة قدرتها التنافسية كما يمكن تجديد العلامة التجارية أو إعادة إطلاقها لتبقى ذات صلة في سوق متغيرة أو في نهاية دورة حياتها يجب أن يحقق المنتج النجاح حاجة محددة في السوق وظيفياً.¹

ويجب التفرقة بين أنواع المنتج، فهناك فرق بين السلع goods والخدمات services.

فالسلع هي تلك المنتجات التي لها صفة ملموسة كالسيارات والمفروشات والمنتجات المستخدمة بمرأى من المستهلك نفسه أما الخدمات ليس لها صفة ملموسة، مثل الخدمات الطبية أو الهاتفية أو الاتصالات أو خدمات تعليمية أو سياحية أو سفريّة.

عرف "Kotler" الخدمة على أنها أي نشاط أو أداء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر. وعرفت أيضاً على أنها النشاط غير الملموس الذي يهدف أساساً إلى إشباع رغبات ومتطلبات العملاء، بحيث لا يرتبط هذا النشاط ببيع سلعة أو خدمة أخرى، وفقاً لهذا التعريف تتضمن الخدمات كلا من الخدمات المهنية مثل: المحاماة، المحاسبة، خدمات صحية، مالية، سياحية،..... الخ²

وعرف "Adrian Polmen" الخدمة بالقول "إن الخدمة هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مستخدمة لدى العميل أو المستفيد.

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فعرفت الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".

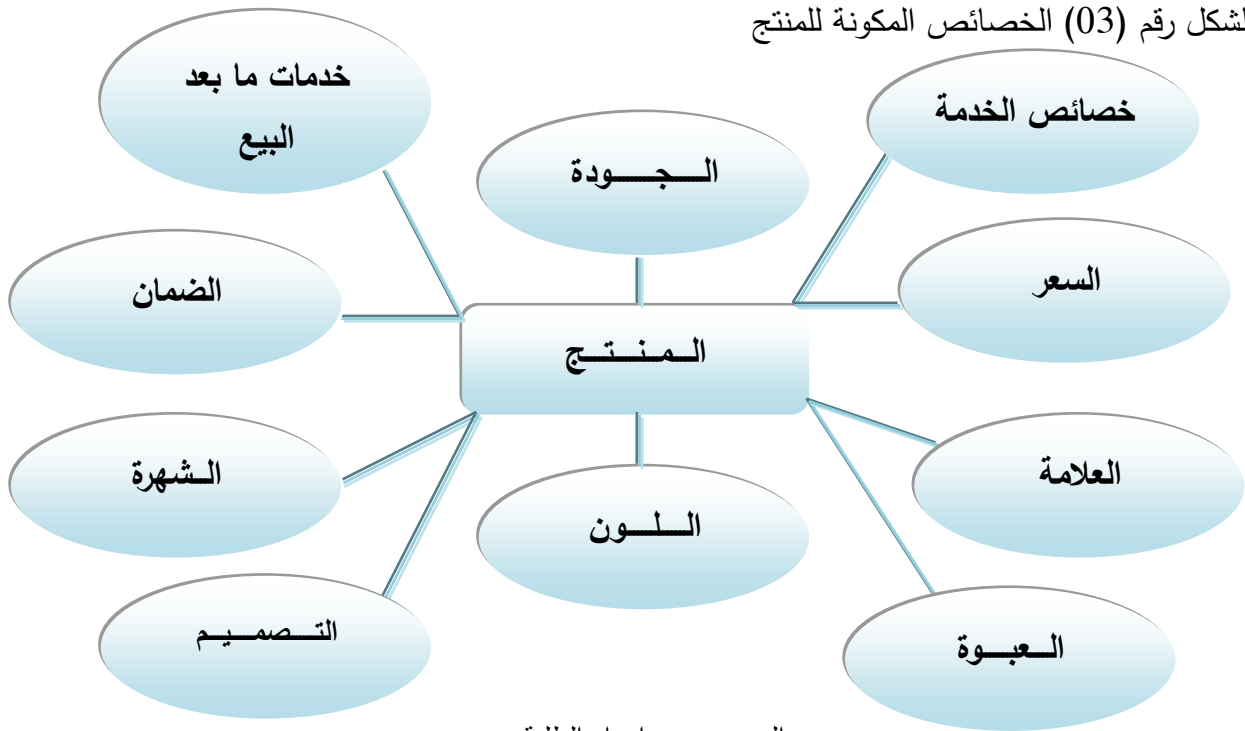
ويقول "Gronoos" عن الخدمة أنها أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية.³

¹ - Clevrism 'marketing Mix 'Product in four P'S August 6/2014, by Martin .

² - زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 39 .

³ - عادل عبد الله العنزي وحديد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة واللباقة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية، 2013، ص 16.

الشكل رقم (03) الخصائص المكونة للمنتج



المصدر: من اعداد الطلبة.

وينظر كل من " Armstrong " و " Kotler " إلى المنتج من خلال ثلاثة أبعاد أو مستويات رئيسية هي على النحو التالي:

1- المنتج الجوهري: "Core Product" يمثل ذلك البعد الدافع الرئيسي الذي يقف وراء شراء المستهلك للسلعة أو الخدمة وبذلك فهو يشتمل على المزايا الأساسية التي يبحث عنها المشتري والتي تمكنه من إشباع حاجاته ومتطلباته.

2- المنتج الملموس الفعلي: "Actuel Product" وهو يشتمل على أكثر من مجرد الجوهر المادي للمنتج، فهو يشير إلى الملامح والأبعاد المادية الملموسة الخاصة بالجودة، والصفات المميزة والعلامة، والغلاف وهذه الأبعاد تسهل عملية المبادلة للمنتج الجوهري.

3- المنتج المتنامي (المدعم): "Augmented Product" ويمثل هذا البعد المضمون السلعي المتكامل للمنتج، فهو يشمل على جميع الخدمات التي ترافق المنتج الجوهري والأساسي إضافة إلى مجموعة من الخدمات المرتبطة به مثل التوزيع، التركيب، الضمان، الصيانة، وخفض الأسعار ومنح التسهيلات بالدفع، تقديم الاستشارة الفنية.¹

¹ - إياد عبد الفتاح النصور وعطا الله محمد بشير، مفاهيم التسويق الحديث، دار الصفاء عمان، الأردن، 2014، ص 186

خصائص الخدمة :

تتفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين ومن أبرز السمات والخصائص الآتي:

- 1- اللاملموسة : intangibility إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة، بمعنى أن ليس لها وجود مادي، أبعد من أنها تنتج أو تحفز ثم تستهلك أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها.¹
- 2- التلازمية : inseparability نعني بالتلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ومقدمها أي أنه يصعب الفصل بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها.²
- 3- عدم التماثل أو عدم التجانس (التغيرية) : variability: نعني بهذه الخاصية البالغة الصعوبة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح.

4- تذبذب الطلب : (Demand Fluctuation)

ويتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار فهو لا يتذبذب بين فصول السنة فحسب بل يتذبذب أيضا من يوم إلى آخر من أيام الأسبوع ومن ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد.³

5- الملكية: إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية. فالمستفيد من الخدمة قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصيا ولوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل تاجر غرفة الفندق)

وأن ما يدفعه لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه.⁴

الفرع الثاني: التسعير

للسعر تعريفات عديدة فالبعض يعرفه بأنه المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على سلعة أو خدمة تشبع حاجة أو رغبة ما لديه.

¹ - عادل عبد الله العنزي، مرجع سابق، ص 24.

² - بوعنان نور الدين، المرجع السابق، ص 19.

³ - عادل عبد الله العنزي، مرجع سابق، ص 27.

⁴ - عبد القادر مزيان، مرجع سابق، ص 28 .

أما البعض الآخر فيعرفه باعتباره القيمة التي يدفعها شخص ما مقابل الاستفادة من المزايا والفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع اهتمامه.¹

والتسعير هو أداة رئيسية من أدوات المزيج التسويقي Marketing Mix وهو الأداة التي تستخدم لحصاد الأرباح الممكنة ويمكن النظر إلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى على أنها بذور seeds لتحقيق النجاح في الأعمال.²

ومن بين تعريفات السعر العديدة ما يلي :

يؤكد كل من "Evans & Birman" على أن السعر هو تعبير عن القيمة لسلعة أو خدمة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع والمشتري " هنا نقطة الارتكاز هي القيمة "

ويقول "لوتلر" أن " السعر هو كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو من أجل المنافع المتوقعة من قبل الزبون وهنا نقطة الارتكاز المنفعة المتوقعة .

أما "هستيد" يقول أن السعر هو المنتج المعبر عنه بالنقد أو المنتج الذي يتم تبادله من أجل تملك المنتج واستعماله وهنا نقطة الارتكاز هي التملك .³

يتم التسعير غالبا عن طريق 3 طرق تتمثل في المداخل التالية :

أ / مدخل يعتمد على التكاليف: طريقة فائض التكلفة- تحليل نقطة التعادل والتسعير على أساس الهدف الربحي.

ب / مدخل يعتمد على المشتري : حيث يتم التسعير على أساس القيمة المدركة.

ج / مدخل يعتمد على المنافسة : حيث يتم التسعير على أساس المنافسة.⁴

ويهدف التسعير داخل المنظمات العاملة في السوق إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إجمالها على النحو التالي :

- البقاء في السوق والاستمرار في النمو .

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر مدخل سلوكي، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، طبعة الأولى، 2004، ص 19

² - يوسف أبو فارة، إدارة الأسعار، الإثراء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 37.

³ - زكريا احمد عزام وعلي فلاح الزغبي، سياسات التسعير، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص 76

⁴ - حميد الطائي وبشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2009، ص 178.

- زيادة الحصة السوقية .
- تعظيم الأرباح من خلال العائد على الاستثمار .
- قيادة الجودة.
- المسؤولية الاجتماعية .
- اختراق أسواق جديدة .
- زيادة الطلب على الخدمة .
- تقديم تشكيلة من الخدمات .
- تعظيم التكاليف .
- التكيف مع العوامل الاجتماعية ¹.

الفرع الثالث: الترويج: (promotion)

كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روج الشيء) أي عرف به، وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع ولقد ظهرت عدة تعريفات لمفهوم الترويج وذلك بسبب تزايد الاهتمام بهذا المجال باعتباره احد العناصر المهمة في المزيج التسويقي، ومنذ عام 1970 أصبح الترويج جزءاً أو عنصراً من عناصر إستراتيجية التسويق، وكل العناصر الحيوية للمزيج التسويقي وقد تساعد أو تعوق جهود الترويج وبالتالي جهود البيع أو تقديم الخدمة. ²

ولقد تعددت التعريفات الخاصة بالترويج ونذكر منها:

تعريف "كوتلر " الذي يقول أن النشاط الذي يتم في إطار المجهود التسويقي التي تتخذها المنشأة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بشرائها.

ويعرفه " كينكيد " بأنه نظام متكامل يقوم على نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة. ³

ويقول " كيرنان kernan " بأنه الجهد المبذول من البائع بإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة، وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها.

¹ - محمود جاسم الصرميدي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 198.

² - رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 204.

³ - سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، دار المسيرة عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص 19.

وعرف " ليفي Levy " الترويج التجاري بأنه مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة رغبة الشراء لدى المستهلكين، من خلال عملية اتصال إقناعي يكون البائع هو المبادر فيها.

ويوضح " سناتلي Stanley " الغرض من الترويج أنه استخدام أدوات الترويج التجاري المختلفة (الإعلان، دعائية، بيع شخصي، وسائل توزيع المبيعات) يتم نقل معلومات عن السلعة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه، للتأثير على ذهنية المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي ما اتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها وهو ما يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي.¹

عناصر المزيج الترويجي :

يعمل النشاط الترويجي ضمن الأنشطة الموكلة لمدير التسويق في المنشأة، وكلما كبرت المنشأة وتضخم نشاطها وتعدد منتجاتها، فإنها تحتاج إلى استخدام العديد من عناصر المزيج الترويجي والتي قد يعمل كل منها بشكل مستقل عن الآخر .

الإعلان : هو وسيلة الاتصال التي تقيمها المنشأة للوصول إلى الجماهير الكبيرة العدد وحيث يتم إعداد الوسائل الإعلانية ويتم تسليمها للمشتريين من خلال وسائل النشر واسعة الانتشار.²

وتعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.³

النشر: يعرف هذا النشاط بأنه أي شكل من أشكال لتقديم الأفكار أو السلع، أو الخدمات غير الشخصية وغير مدفوعة الأجر، ويستخدم غالباً لزيادة قوة المستهلكين بنشاط المشروع، وتستخدم كذلك في مواجهة الانطباعات السلبية عن سمة المشروع أو جودة سلعة معينة وهي النشر المجاني لمسائل تتعلق بأنشطة المنظمة أو سياساتها.⁴

البيع الشخصي: هو اتصال شخصي بهدف تعريف وإقناع المستهلك بشراء سلعة أو خدمة معينة، وبالتالي فهو يختلف اختلافاً كبيراً عن الإعلان إذ أنه يتم إدارة إلى الجماعات الصغيرة أو المشتري الفرد، سواء من مجموعة صغيرة من البائعين أو بائع واحد.⁵

¹ - علي فلاح الزغبى وإدريس عبد الجواد الحسوني، إدارة الترويج والإعلان التجاري، دار المسيرة للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2015، ص 118-119.

² - عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2011، ص 76.

³ - سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص 28.

⁴ - سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص 28.

⁵ - عنبر إبراهيم شلاش، مرجع سابق ص 77.

كما يعرف أيضا بأنه الإجراءات المباشرة لإقناع الزبائن بشراء سلعة أو خدمة في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع) والزيون (المشتري).

تنشيط المبيعات: sales promotion

هو جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة، وهي النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع والخدمات.

ومن الطرق المستخدمة لتنشيط المبيعات الهدايا والعينات والعروض وإقامة المعارض التجارية وغيرها من الأنشطة.¹

العلاقات العامة: public relations

عرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو مؤسسة حكومية في بناء وتدعيم علاقات سلمية بينها وبين جمهورها من الزبائن والمساهمين أو العاملين أو جمهورها العام لكي يمكن تطوير سياستها حسب الظروف البيئية المحيطة بها وتوضيح وشرح هذه السياسة لعموم المجتمع.²

خصائص العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي من خلال الجدول رقم (01):³

العلاقات العامة	توزيع المبيعات	النشر	الإعلان	البيع الشخصي	
طريقة الاتصال	وجها لوجه	غير مباشر	غير مباشر	مباشر وغير مباشر	طريقة الاتصال
عدم الانتظام	منتظم	منتظم	لبعض السلع ذات القيمة للمجتمع	في وقت معين	منتظم
المرونة	موضوعة وفقا لنوعية العملاء	موضوعة وفقا لنوعية العملاء	خارج تحكيم رجال التوفيق	تعد وفقا لنوعية العملاء	

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع السابق، ص 30.

² - نفس المرجع ص 31 .

³ - عنبر إبراهيم شلاش، مرجع سابق، ص 79 .

الفرع الرابع: التوزيع

التوزيع هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل، لقد وضع "كوتلر" kotler هذا المفهوم الذي لا يزال الأكثر شيوعاً ويتضمن مايلي:

- إن التوزيع نشاط إنساني على خلاف أنشطة أخرى كالإنتاج والاستهلاك.
- إن التوزيع يستهدف تسهيل عملية التبادل، سواء كان التبادل لصفقة واحدة أو لإجراء عمليات تبادل مختلفة.¹
- لا يستطيع منتج السلع الملموسة والخدمات من بيع منتجاتهم إلى المستهلك أو المستفيد النهائي أو المستعمل الصناعي إلا من خلال الاعتماد على نظام التوزيع والنقاط التوزيعية الفعالة والتي تحقق الأهداف البيعية المحددة والاتصال المطلوب بالزبائن (Timberly 2009 p01,04.)
- ويعرف التوزيع على أنه مجموعة الأفراد والمؤسسات التي يتم من خلالها تحريك المنتجات من مصادر الإنتاج إلى المستهلك الأخير ومن خلال التوزيع يتم خلق المنفعة الزمانية والمكانية والحيازية. (www.nku.2006)
- التوزيع يمثل مجموعة من العمليات لإيصال المنتجات إلى نقاط الاستهلاك (korsben 2008 p3.)²
- عرف بوتلر 1996 Potter التوزيع بأنه يتضمن القرارات والنشاطات المتعلقة بتحويل المنتجات من المنتج إلى المستهلك.
- أما "McCarthy" (1989) فعرف التوزيع على أنه " تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع أو مناطق التوزيع ".³

أهداف التوزيع: Distribution Goals:

- 1- تدفق وانسياب السلع والخدمات من مكان الإنتاج إلى مكان وقوع الطلب.
- 2- توفير المنتجات (سلع وخدمات) في وقت حدوث الطلب عليها وفي أماكن الطلب وبالأسعار والنوعيات المطلوبة.

¹ علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع، مدخل تطبيقي متكامل، دار السيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص30.

² محمود جاسم الصميدعي وربيعة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص 234، 235.

³ يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، مرجع سابق، ص64.

- 3- تحقيق المنفعة المكانية من خلال تحريك السلع من مكان الإنتاج إلى مكان الطلب.
- 4- تحقيق المنفعة الزمنية من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة في الزمان المناسب.
- 5- تحقيق عملية التبادل لتحقيق المنفعة الحيازية ونقل ملكية المنتجات من البائع إلى المشتري من خلال قنوات التوزيع.
- 6- تقليل التكاليف التسويقية، وأن الاعتماد على إستراتيجية توزيعية كفؤة وفعالة خاصة فيما يتعلق بالنقل والخرن فان ذلك سوف يقلل من التكاليف التوزيعية والتي تلعب الدور الأساسي في تقليل التكاليف التسويقية وتساهم في خفض أسعار المنتجات مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.
- 8- إدارة الصلة بين المنظمة ومستهلكيها من خلال الاتصال المباشر وغير المباشر الذي يتم في قنوات التوزيع والذي يساعد المنظمة وإدارة التسويق على التعرف على المستهلكين وردود أفعالهم تجاه منتجات المنظمة.
- 9- تحقيق الإيرادات لإدارة التسويق والمنظمات الإنتاجية والخدمية التي يتعامل معها.
- 10- الاحتفاظ بمستوى تخزين جيد وذلك بمجرات المتغيرات التي قد تحدث للطلب على مختلف المنتجات والتكيف مع تقلبات الطلب .
- 11- المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف.
- 12- مجابهة المنافسة والصمود أمامها.¹

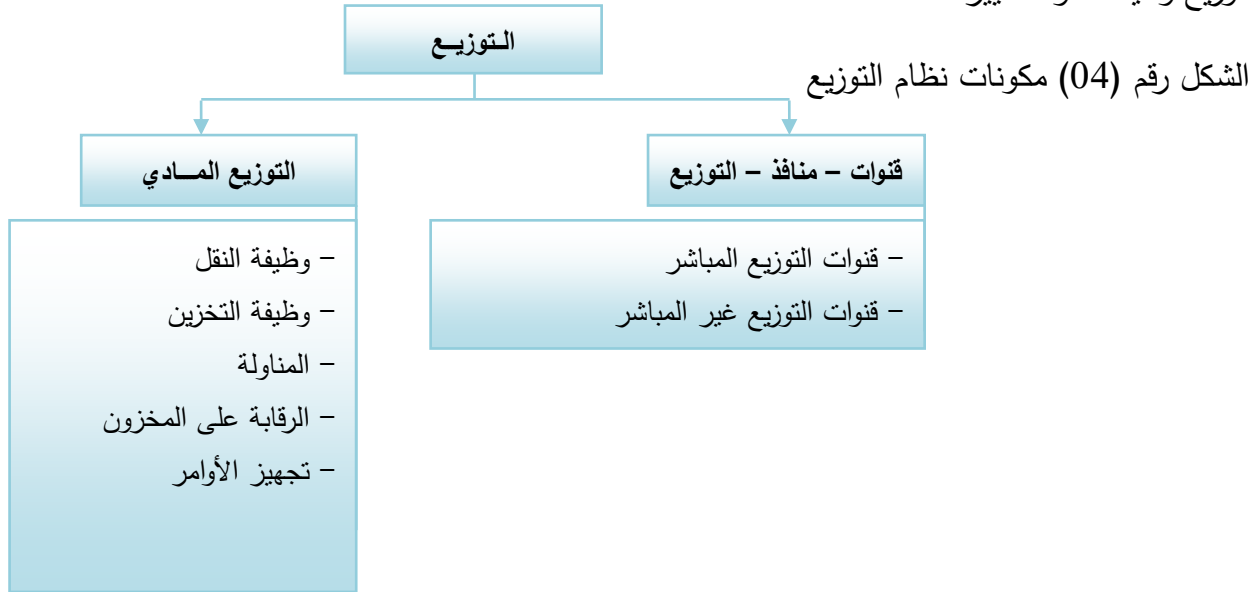
أهمية التوزيع:²

إن وجود نظام للتوزيع أمر في غاية الأهمية لأي منظمة لكي تتمكن من إتاحة منتجاتها للمستهلكين لإشباع حاجاتهم، ولأجل تحقيق مبرر وجودها وبالإمكان تعريف أهمية التوزيع بمقارنته بعناصر المزيج التسويقي الأخرى إذ أن له دوراً تكاملياً ضمن الإستراتيجية التسويقية، فالتوزيع يزود المنظمة بالوسيلة التي تمكنها من تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة إضافة إلى أنه يربط المنظمة بالمستهلكين. وتظهر أهمية إستراتيجية التوزيع من خلال تأثيرها على باقي عناصر المزيج التسويقي من جهة ومن جهة أخرى يحقق عنصري المنفعة المكانية والزمنية للمنتج ويؤثر على

¹ - محمود جاسم الصميدي وريانة عثمان، المرجع السابق، ص 237-238

² - نزار عبد الحق البروراي وأحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجية التسويق "المفاهيم، الأسس، الوظائف"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2001، ص 205.

مستوى الأرباح والمبيعات نظرا لإسهامه في التأثير على الكلفة وتنتشر بعض مؤلفات التسويق إلى أن تصميم وإدارة النظام التوزيعي من المهمات الصعبة التي تواجه الإدارة نظرا للطبيعة الميكانيكية لهيكل التوزيع وسيلة نحو التغيير.¹



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مذكرة بودينة سعيد وجعدي عبد المالك.

المطلب الرابع: الانتقال من المزيج التسويقي التقليدي إلى المزيج التسويقي الحديث:

نظرا لما تتمتع به الخدمات من الخصائص تميز بها وتختلف عن السلع المادية فان المزيج التسويقي للخدمات يتصف من الصعوبات أكبر مما عليه بالنسبة للسلع المادية حيث تتفاعل العناصر القياسية الأربعة 4p^s (المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج) لتشكل المزيج التسويقي لكل من المنتجات المادية والخدمات مع اختلاف أساليب التطبيق.²

إلا أن هذا المزيج التسويقي (التقليدي) قد تعرض إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين المجددين في مجال الخدمات، حيث يجمع هؤلاء على هذا المزيج بصيغته التقليدية الموروثة عن أيام ما بعد الثورة الصناعية، لا يصلح لقطاع الخدمات .

¹ - بودينة سعيد وجعدي عبد المالك، إستراتيجية التوزيع ودورها في تنمية المبيعات، دراسة حالة مركب المنظمات ENAD/SIDET، سور الغزلان، 2014/2015، ص4.

² - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، تسويق خدمات، مرجع سابق، ص78.

فالباحثة (Shostack) تدعو إلى ضرورة الابتعاد عن المزيج التسويقي التقليدي (العقيم كما تصفه) باتجاه مدخل جديد يتلاءم وطبيعة قطاع الخدمات الفريدة، ويرى (Loveloock) أنه ينبغي الاستغناء تماما عن المزيج التسويقي الرباعي واستبداله بمزيج تسويقي يكون ملائما للخدمات.¹

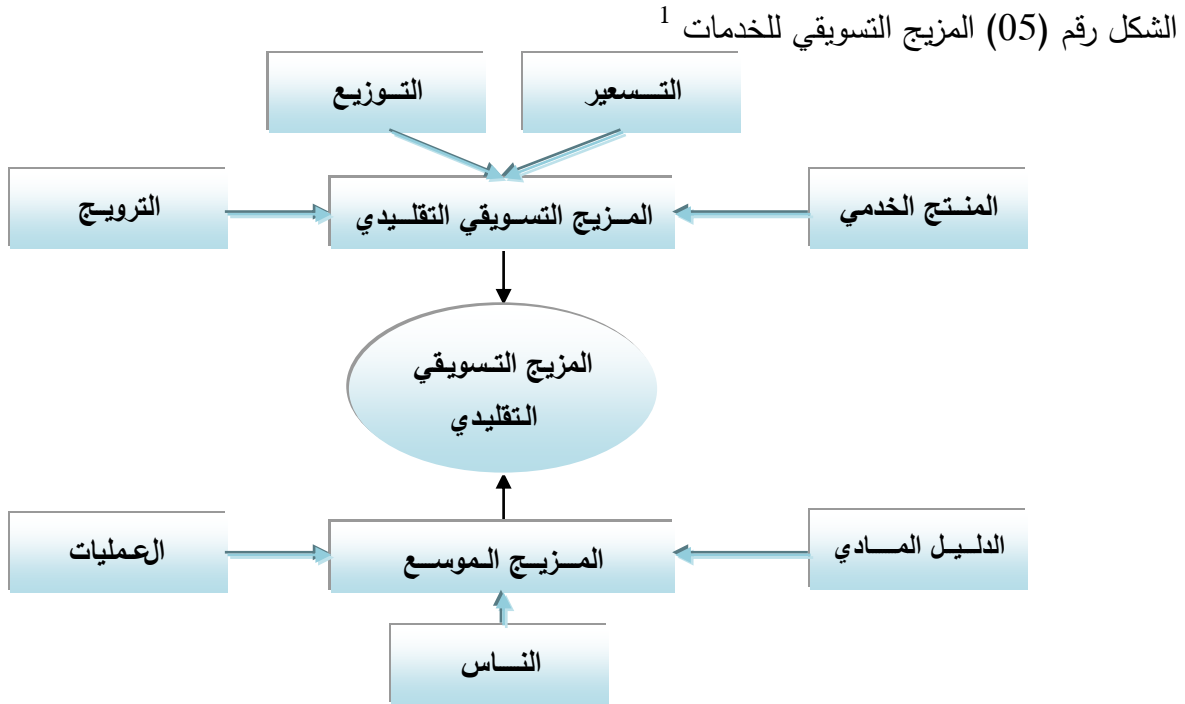
حيث أجمع هؤلاء على أن المزيج التسويقي غير شامل لجميع القطاعات إذ لا يكفي تطبيقه في القطاع الخدمي وذلك لعدة اعتبارات أبرزها:

- 1- أن هذا المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلا لشركات الصناعية.
 - 2- أن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي الموروث لا يبالى معظمهم احتياجاتهم.
 - 3- أن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماما في تسويق الخدمات، حيث لا يتم الأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل، المتعلقة بمقدمي الخدمة أو البيئة المادية مثلا.²
- أثبتت الدراسات الميدانية أن مديري مؤسسات الخدمة يواجهون مشاكل وحالات في الميدان تختلف بشكل كبير عن تلك التي تواجه مديري مؤسسات الصناعية، إن معظم هذه الاختلافات ينحصر في المجالات التالية:
- 1- مشاكل تتعلق بجودة الخدمات (حيث يصعب قياسها بالسلع).
 - 2- إن الناس الذين يقدمون أو يؤدون الخدمات قد يصبح جزءا من منتج الخدمة (وهذا غير وارد في قطاع السلع).
 - 3- لا يمكن تسجيل براءة اختراع خدمة.
 - 4- إن مؤسسات الخدمة غير قادرة تخزين الخدمة.
 - 5- إن المزيج التسويقي في قطاع الخدمات عادة ما يكون أوسع واشمل بالمقارنة مع قطاع السلع الملموسة، فالتفاعلات بين مورد الخدمة والمستفيد وبين المستفيدين أنفسهم تعتبر حيوية وحاسمة في قطاع الخدمات قياسا إلى قطاع إنتاج السلع، فالخدمة تستهلك في لحظة إنتاجها بينما السلع لا تستهلك في الغالب لحظة إنتاجها.³

¹ - حميد الطائي وبشير العلاق، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 85.

² - خوالد أبو بكر، مرجع سابق، ص 30.

³ - حميد الطائي وبشير العلاق، مرجع سابق، ص 87.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على كتاب تسويق الخدمات لمحمود جاسم و ردينة عثمان كمرجع.

المطلب الخامس: عناصر المزيج التسويقي المضافة (الحديث)

في أواخر السبعينيات، كان من المسلم به على نطاق واسع من قبل المسوقين أنه يجب تحديث المزيج التسويقي. أدى هذا إلى استحداث المزيج التسويقي الموسع بإضافة 3 عناصر جديدة لمبدأ المزيج التسويقي وعناصره الأربعة، والتي تتمثل في :

الفرع الأول: الأفراد (People)

ويتمثلون في مقدمي الخدمة العاملين بالمنظمة ومتلقيها العملاء، وهو ما يتفق مع خاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، ومفهوم التسويق التفاعلي.²

وفي تعريف آخر يقصد بالأفراد كافة المشاركون اللذين يسهمون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالمستهلكين التي يطلبونها. وبالتالي فإن الاتصال الشخصي عبر رجال البيع يمثلون دالة معنوية لإكمال عناصر المزيج التسويقي ولعل هذا الأمر يرجع لأسباب نذكر منها:

- شعور المستهلك بأن قرار الشراء المتخذ من قبله تكتسيه الكثير من المخاطر فيما إذا لم يستعن بالآراء التي يقدمها البائع حول الخدمة المباعة.

¹ - محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 78

² - زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 48.

من الصعوبة بمكان تحديد مستوى النوعية ودرجة المعولية Reliability على الخدمة المقدمة دون توضيح ذلك من قبل منتجها (بائعها) (Morden 1994).

- الرغبة الأكيدة لدى المستهلك في المقارنة بين ما يدفعه من نقود وما يحصل عليه من خدمة، انطلاقاً من كون سلوك المستهلك أساساً جميل إلى الرشد والعقلانية في قرارات الشراء وعلى تغيير النظرية الاقتصادية لآدم سميث Adam Smith.¹

(Judd 1987) يتجادل بأن الموظفين يجب أن يكون معترف بهم في المزيج التسويقي وكجزء لا يتجزأ من إستراتيجية التسويق. إدارة الناس كعنصر مميز في المزيج التسويقي تمكن المنظمة من اكتساب ميزة تنافسية، عندما تعمل المنظمة في سوق حيث ينظر لعناصر المزيج التقليدية بطريقة غير متميزة، يعتبر الناس كعامل حاسم لخلق التصور الإيجابي في عقول العملاء والذي قد يميزها عند منافسيها.²

يضمن (Borden) في نموذج التقليدي للمزيج التسويقي عنصر الناس فقط تحت تسمية البيع الشخصي، وقد فشل (Borden) في تضمين جانبين مهمين جداً من عنصر (الناس) وهذين الجانبين هما :

1- إن الناس الذين يؤدون دوراً إنتاجياً أو تشغيلياً في المؤسسات الخدمية (مثل الكتبة في البنك clerks أو طهاة في المطعم chefs) يشكلون جزءاً مهماً من منتج الخدمة، بل هم يساهمون أيضاً في إنتاج الخدمة، مثلهم تماماً مثل مندوبي البيع (sales staff). ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير من مؤسسات الخدمة، أن الموظفين التشغيليين (opérationnel staff) يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بانجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة.

كما يؤكد (Davidson) فإن السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علناً بأن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بعملائهم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الناس في مؤسسة الخدمة.

2- إن العلاقة التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات. إن إدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تشكل وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين. إلا أن المشكلة التي تواجه المديرين في حالات كهذه تكمن في صعوبة السيطرة على طبيعة العلاقات التفاعلية القائمة بين المستفيدين وبالتالي صعوبة إدارة أو تسيير هذه العلاقات.

¹ - تامر الهكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2006، ص221.

² - Jordon Journal of Businesses Administration, volume 7, No1, 2011, page118

الفرع الثاني: الدليل المادي

إن البيئة المادية للخدمة، خصوصا تلك التي من صنع الإنسان، تؤثر بشكل واضح على إدراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة، كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل وهذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة ويجعله أكثر قدرة على تقييمها.¹

- لا يوجد إلا القليل جدا من الخدمات الصرفة أو المطلقة (pure services) التي لا يلعب الدليل المادي (Physical évidence) دورا في عملية التبادل في السوق. وعليه فإن مكونات الدليل المادي المتوفر سوف تؤثر في أحكام المستفيدين حول مؤسسة الخدمة المعينة.²

يمثل الدليل المادي أو البيئة المادية المستلزمات المادية الداعمة والمساعدة في تقديم الخدمات (المباني،

الآثار، المعدات والأجهزة المستخدمة في تقديم المعدات) والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمات (مثلا غرفة العمليات، المعدات والأجهزة الطبية، التخدير، وغيرها) والتي بدونها لا يمكن القيام بعملية جراحية لفرد ما)

إن الدليل المادي يلعب دورا تأثير في عملية تسويق الخدمة وكذلك يحكم المستفيد من الخدمة على الخدمة ومستوى رضائه عنها.. بذلك يكون جزء من النطاق الواسع لتسويق تلك الخدمة.³

ويعرف أيضا بأنه " بيئة منظمة الخدمة وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج".

ويعتبر دوره مهما في عملية التبادل للتأثير على أحكام العملاء.⁴

- الدليل المادي هو العنصر الأخير من الإضافات الثلاثة إلى المزيج التسويقي الأساسي كما اقترحه "Binton & Booms" عام 1981 وصف المؤلفون الأصليون ذلك بـ " البيئة التي يتم فيها تقديم الخدمة

¹ - حميد الطائي ومحمود الصميدعي وبشير العلاق وإيهاب علي لقرم، مرجع سابق، ص 228.

² - حميد الطائي وبشير العلاق، مرجع سابق، ص 92.

³ - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 82 .

⁴ - فضالة خالد وعيسى علي، التوظيف الأمثل لعناصر المزيج التسويقي البنكي لاكتساب رضا العملاء، دراسة ميدانية في وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 111، البويرة، 2011/2012، ص 83.

حيث تتفاعل الشركة، والعملاء وأي مكونات ملموسة تسهل الأداء والاتصال بالخدمة"، ومن الأمثلة الجيدة على ذلك أماكن البيع بالتجزئة أو فروع أو مطاعم أو مباني فنادق¹.

الفرع الثالث: العمليات (Process)

مستوى النوعية التي تقدم بها الخدمات ترتبط إلى حد كبير مع درجة حساسيتها تجاه مستوى الكفاءة التي تحققها عند تقديمها وعرضها لغرض التسويق لذلك تعد الفعالية المتحققة من جراء استخدام أو استهلاك الخدمة دالة معنوية للمقارنة على درجة التمايز بين هذه الخدمة وغيرها من الخدمات المماثلة².

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة للمؤسسات الخدمية. إن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل الرسكلة وتدفق النشاطات وسرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه المستفيدين وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة³.

وتشير العمليات إلى كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة، والتفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها، نظراً لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، واعتبار العميل عاملاً مشاركاً في عملية التقديم ذاتها، فعلى سبيل المثال يتوقف تقديم الخدمة الطبية على عملية التفاعل بين الطبيب القائم بالعلاج والمريض متلقي هذا العلاج⁴.

وتتمثل العمليات أيضاً في الإجراءات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة، لذلك فإن الاحتواء المباشر للزبون فيما يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات والإمكانات الفنية لمكانة الخدمة تتناظر خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة كمثال على ذلك (الصدق، المودة والعلاقة الطبية) ما يبين مقدمي الخدمة تؤثر إيجاباً في إدراك المستفيد وبها يجعل إنتاج الخدمة لائقاً ومقبولاً.

وخلاصة ما تقدم يتضح بأن المزيج التسويقي الموسع للخدمات يتضمن سبعة عناصر 7p,s هي⁵:

- المنتج (الخدمة) Product service.

¹- <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2013/08/09/marketing-mix-physical-evidence-cim-content>

²- تامر البكري، التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة"، مرجع سابق، ص 222.

³- حميد الطائي وبشير العلق، مرجع سابق، ص 94.

⁴- زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 49.

⁵- محمود جاسم الصميدعي، رديئة مرجع سابق، ص 83.

2- التسعير Price.

3- المكان (التوزيع) place

4- الترويج promotion

5- الأفراد people

6- الدليل المادي Physical evidence

7- العمليات Process

العملية : Process هي الإجراءات التي تشمل تدفق النشاطات المساهمة في تقديم الخدمات والسلع وتنفيذ الخطوات الفعلية لتسليمها إلى العملاء وتزويدهم بمجموعة من الأدلة المناسبة للتحكم أو التعامل مع السلعة أو الخدمة، كما تتميز العملية بأنها تقدم دليلاً للعميل عن الخدمة أو السلعة.¹

عناصر - المزيج - التسويقي - السبعة / <http://mawdoo3.com> -¹

المبحث الثاني: عموميات حول رضا الزبون

من أهم أهداف المؤسسات والمنظمات خاصة الخدمية هو الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين، ولا يمكنها ذلك إلا من خلال كسب رضاهم والذي لا يتم إلا بتقديمها لخدمات تتوافق مع توقعاتهم،

أما خسارة المنظمة فهو نتيجة حتمية لعدم رضا الزبون، حيث أصبح الرضا يحتل مركزاً محورياً ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى :

المطلب الأول : مفهوم وأبعاد الرضا.

المطلب الثاني : خصائص الرضا.

المطلب الثالث : محددات الرضا ومؤشرات تحققه.

المطلب الرابع : السلوكيات الناجمة عن الرضا وعن عدم الرضا.

المطلب الخامس : طرق قياس الرضا.

المطلب الأول: مفهوم وأبعاد الرضا

الفرع الأول: مفهوم رضا الزبون :

"رضا الزبون من الألفاظ المهمة في علم التسويق، ويقوم الكثير بمحاولة معرفة رضا العميل عن طريق ملاحظة ردود الأفعال والأقوال عن المنتج أو الخدمة، وفي تخصص التسويق يمكن قياسها علمياً عن طريق مقارنة الفارق بين مستوى جودة المنتج أو الخدمة مع توقعات العميل"¹

فيما يلي نقدم مجموعة من التعاريف الخاصة برضا الزبون والتي تطرق إليها بعض الباحثين:

تعريف (Peter, Olson, Howard, Sheth – 1969): "رضا الزبون هو الدرجة التي في حدودها، توقعات الزبون لإعادة شراء منتج أو خدمة ما، تكون مستجابة (محققة، منجزة) أو تفوق تلك التوقعات"

تعريف (Kotler -2000) : "رضا الزبون هو إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له (المدرّك) بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج"².

تعريف (Armstrong-Kotler) : "رضا الزبون يعتمد على مستوى تطابق الأداء الفعلي للمنتج مع توقعات المستهلك، إذا كان أداء المنتج أقل من مستوى التوقعات يكون المستهلك غير راضي، إذا كان أداء المنتج مطابقاً للتوقعات يكون راض، إذا كان أداء المنتج أعلى من مستوى توقعات المستهلك يحقق درجة

¹-رائد عبد العزيز المهيدب، "كتاب رضا العملاء والمستفيدين"، الطبعة الأولى، 2017، ص13، نسخة الكترونية.

²- بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة رؤى الاقتصادية، العدد السادس، جوان 2014 ص66

عالية من الرضا¹ في حين قد أشار عدد من الباحثين من خلال جودة الخدمة يظهر الزبون رضاه من عدمه بالاعتماد على خبرته المتراكمة بالتعامل مع المنظمات التي تعمل بنفس القطاع مثلاً الوكالات السياحية إذ يتمثل رضا الزبون من خلال تقييمه لمرحلة ما بعد الشراء للمنتج أو حصوله للخدمة وهي خلاصة تجربته على مر الزمن، أما عدم الرضا فقد عرفه Handg " على أنه الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معينة والمزيج الفعلي". فيما ربط Cohen بين التوقع وعدم الرضا واقترح أن حالة عدم الرضا تأتي من التوقعات المتزايدة للزبون، والتي تزيد من الخصائص التي يحصل عليها ودرجة توقعه.²

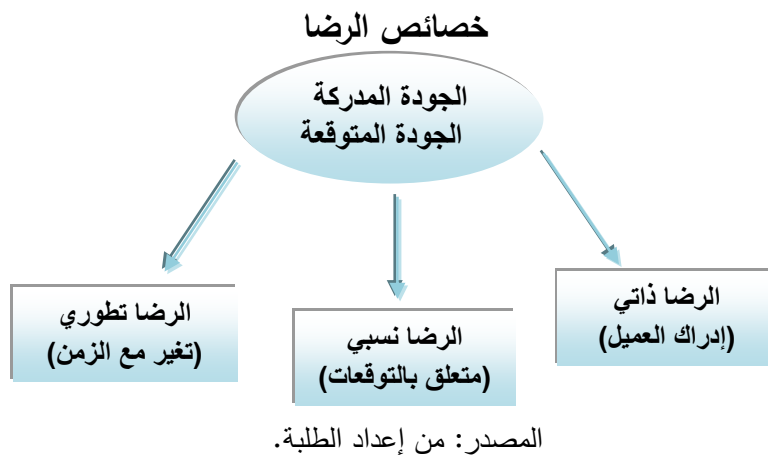
الفرع الثاني: أبعاد رضا الزبون :

إن رضا الزبون يتكون من ثلاث أبعاد رئيسية وهي :

- 1- فهم حاجات العملاء :يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالعملاء، سواء الحاليين منهم أو المحتملين، ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.
- 2- التغذية المرتدة للزبائن :تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم.
- القياس المستمر :الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام Customer Satisfaction Matrices (CSM) الذي يقدم إجراءات لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.³

المطلب الثاني: خصائص الرضا :

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل رقم (06):



¹ - kotler and Armstrong primipiles of marketing, the 14th edition, page13

² - بن عائشة نسبية، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، دراسة حالة وكالة طبية للسياحة والسفر، باتنة، جامعة بسكرة، 2015.

³ - فهد إبراهيم جورج حوا، أثر الإدارة اللوجيستية في رضا الزبائن، دراسة حالة على شركة باسيفيك، إنترناشيونل لاينز، الاردن، 2013، ص 26.

وتتمثل خصائص الرضا في التالي :

1- الرضا ذاتي:

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين :طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة-المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة-الرضا) ، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.¹

2- الرضا نسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة.

فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء.

من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.²

3- الرضا تطوري:

يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين : مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى. فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة وتطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، والشيء نفسه بالنسبة لإدراك

¹ - بوغان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية، جامعة محمد بوضياف، 2006/2007 ص

² - بوغان نور الدين، مرجع سابق، ص115.

الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف وأيضاً تطوراً عند الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة في عملية تقديم الخدمة وإن قياس رضا الزبون، أصبح يتبع نظاماً يتوافق مع هذه التطورات عند الأخذ بالحسبان جميع التغيرات الحاصلة.¹

المطلب الثالث: محددات الرضا ومؤشرات تحققه :

الفرع الأول: محددات تحقق الرضا:

يمكن تلخيص محددات الرضا في ثلاث محددات فيما يلي:

التوقع :

هو التصور الذي يكونه الزبون في عقله قبل اقتناء السلعة أو الخدمة ومدى تحقيق المنافع التي يرغب في الحصول عليها، معتمداً في ذلك على المعلومات التراكمية التي يلحظ من خبرته السابقة من الإستهلاك الفعلي للسلعة أو لسلع وخدمات مماثلة، وقد يتأثر قرار الزبون بسلوكه وبتجاربه السابقة حول الخدمة وبما ينقل إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء بشأن أداء السلعة بالإضافة إلى ما تقدمه الاتصالات التسويقية من معلومات، ووعود عن السلعة أو الخدمة محل التوقع، وما ينشر من معلومات عن تلك السلعة أو الخدمة، كما هو مبين في الشكل رقم (07) هناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها: **التوقعات عن طبيعة وأداء المنتج أو الخدمة :** هي المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من شراء واستخدام المنتج أو الخدمة نفسها.

التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة : هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة مثل الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء المنتج أو الخدمة.

التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية : وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب وذلك عند شراء الفرد للمنتج أو الخدمة ويأخذ شكل الاستحسان أو الاستهجان للمنتج المشتراة.² وقد صنف كل من Woodside و Pitte التوقع إلى ثلاثة أنواع هي:

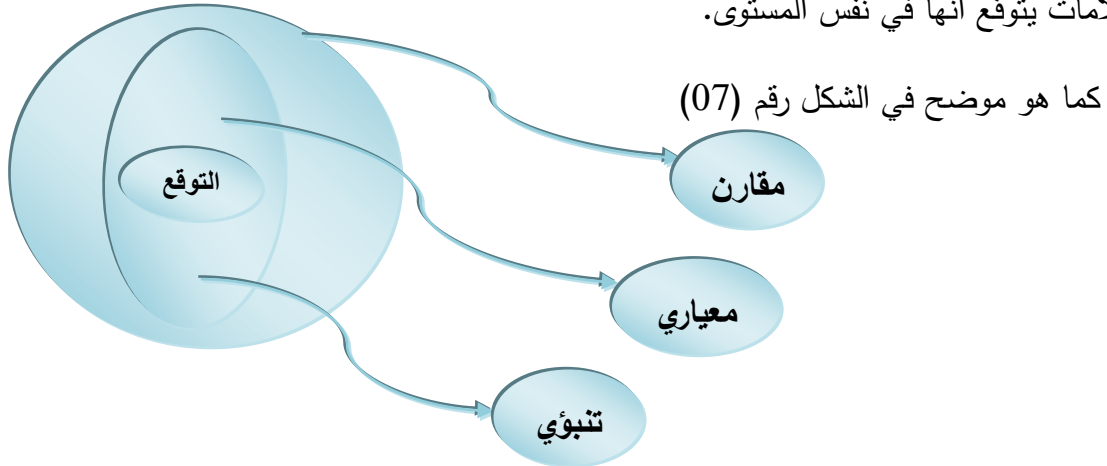
أ- **توقع تنبؤي:** يتعلق بالمعتقدات عن مستوى أداء معين ويقاس بقوة الاعتقاد، يمثل التوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على مستويات الخصائص التي يتوقع وجودها في المنتج أو العلامة.

ب- **التوقع المعياري:** يركز هذا التوقع على مستويات مثالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء منتج أو علامة، يتم إعدادها انطلاقاً من دراسات وأبحاث نظرية قياسية.

¹ - نضال بدرشيت، السياسات التسعيرية وأثرها على رضا الزبون، "دراسة تحليلية للآراء عينة من مديري بعض المنظمات الصناعية"، مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد البصرة، العدد 12، 2014، ص 255.

² - مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، "دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA"، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011/2012، ص 106، ص 104.

ج- **التوقع المقارن**: يقوم الزبون بتكوين توقع عن المنتج أو العلامة على أساس المقارنة بمنتجات أو علامات يتوقع أنها في نفس المستوى.



المصدر: من إعداد الطلبة.

يعتبر التوقع المعياري هو أنسب محددات الرضا لأنه ينتج عنه رد فعل تقييمي يأتي بعد الاستخدام وهنا ينتج إحساسا ايجابيا (الرضا) أو إحساسا سلبيا (عدم الرضا)¹

2- **القيمة المدركة (الأداء الفعلي)** وتتمثل في المستوى المدرك لجودة المنتج نسبة إلى السعر المدفوع، و القيمة المدركة هي قياس للجودة نسبة إلى السعر المدفوع فعلى الرغم من أن السعر يكون أحيانا مهما جدا بالنسبة للزبائن خاصة في مرحلة الشراء لأول مرة إلا أن له تأثير قليل على الرضا من أجل إعادة الشراء.²

ويرى Churchill و Permant أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقق التوقعات التي يدركها الزبون بخصوص المنتج الذي كان محل اختيار من بين مجموع البدائل ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثلة في الأداء المثالي والأداء المتوسط.³

3- المطابقة (التثبيت):

تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد شراء المنتج، وتعرف المطابقة على أنها درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها الرضا.⁴

وتعرف المطابقة على أنها مستوى من إحساس الفرد الناتج عن مقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين

¹ - حاتم نجود، مرجع سابق، ص 75.

² - حسان بوزيان، مرجع سابق، ص 68

³ - مزيان عبد القادر، مرجع سابق، ص 105

⁴ - حاتم نجود، مرجع سابق، ص 76

توقعات هذا الفرد 3 وبعبارة أخرى يمكننا قول أن الرضا هو دالة للفرق بين الأداء ولتوقعات وبالتالي يمكن القول بأن هناك 3 مستويات يمكن أن تتحقق وهي:

- الأداء < التوقعات :المستهلك غير راضي.
- الأداء = التوقعات :المستهلك يكون راضي.
- الأداء > التوقعات :المستهلك يكون راضي وسعيد للغاية.¹

الفرع الثاني: مؤشرات تحقق الرضا :

توصل (العبيدي، 2004) إلى عدد من المؤشرات التي يمكن من خلالها تحقيق رضا الزبون أهمها ما يلي :

- 1- إشراك الزبون في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافأة مجزية لكل مقترح من مقترحاتهم الذي تحقق نتائج إيجابية.
- 2- دعوة الزبائن لزيارة المنظمة وإطلاعهم على نشاطاتها والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها.
- 3- تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات تتم على الاحترام والتقدير.
- 4- زيارة الزبائن المهيمين بين الحين والآخر للاستماع ميدانيا على آرائهم ومقترحاتهم.
- 5- متابعة الزبائن الذين اشتروا منتج المنظمة لمرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء ثانية للوقوف على السبب.
- 6- إشعار الزبائن بأهميتهم من خلال اعتماد العاملين بمجال التسويق والترويج للإعلانات فيها تركيز واضح على أهمية الزبائن².

المطلب الرابع : السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا

يظهر الزبون الراضي مجموعة من الاستجابات تترجم حاله ومستوى الرضا الذي حققه من اقتناء المنتج أو العلامة، وتتمثل هذه السلوكيات في :سلوكيات ناجمة عن الرضا وأخرى عن عدم الرضا.

الفرع الأول: السلوكيات الناجمة عن الرضا.

1- سلوك تكرار الشراء :

لم يفرق البعض أحياناً بين "سلوك تكرار الشراء" و"سلوك الولاء" فعرف البعض سلوك الولاء على أنه تكرار الشراء، ولكن للفرقة بين المفهومين علينا أن نميز بين تكرار الشراء بدون التزام بنفس المنتج في كل مرة شراء وبين الولاء الذي هو التزام بشراء نفس المنتج في كل مرة شراء .ويرى البعض أن مكرري الشراء هم من يستمرون في شراء نفس الماركة برغم عدم وجود ارتباط عاطفي بينهم وبينها، بينما أصحاب الولاء هم من لديهم ارتباط عاطفي بالماركة.

¹ - مزيان عبد القادر، مرجع سابق، ص 105

² - فهد إبراهيم حوا، مرجع سابق، ص 27.

وقد أجمع الباحثون على أن سلوك تكرار الشراء من أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة على الرضا، على وجود علاقة ارتباط بين الرضا عن Woodside et. al., فلقد أكدت نتائج دراسة إلى أن Cronin & Taylor الخدمة المقدمة والعودة للشراء مرة أخرى، كما توصل تأثير الرضا على تكرار الشراء ويعد أقوى من تأثير جودة الخدمة على تكرار الشراء.

2- سلوك التحدث بكلام إيجابي (اتصال من الفم إلى الأذن إيجابي):

الإتصال الشخصي: وهو الذي يحدث بين شخصين أو أكثر وقد يأخذ صور من صور التالية على سبيل المثال إلتقاء شخصين وجها لوجه أو تحدثهما معا بواسطة الهاتف أو عن طريق المراسلة الموثقة ويأخذ الاتصال الشخصي شكلين وهما اتصال الشخصي الرسمي: الذي يحدث بين البائع للسلعة أو الخدمة والمشتري المحتمل وهذا النوع من الاتصال هو الأكثر فاعلية حيث البائع يكون المرسل والمشتري المستقبل للرسالة اتصال الشخصي غير الرسمي: الذي يرتبط بالسلع والخدمات ولكن المرسل للرسالة لا يتحدث بصفة مهنية أو تجارية كمندوب المبيعات الذي قد يتحدث مع شخص آخر بلغة الصديق للصديق.¹

يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي عن المنتج من أهم السلوكيات الإيجابية الناجمة عن الرضا إذا يقوم الزبون بتخزين الشعور والانطباع الإيجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد الذين من حوله.

وقد أثبتت الأبحاث الأثر الكبير للاتصال الإيجابي كون الزبون الراضي يحدث ثلاثة أفراد على الأقل عن انطباعه الايجابي، في حين الزبون غير الراضي ينقل استيائه إلى ما لا يقل عن عشر أشخاص، من هنا تجد المؤسسة نفسها ملزمة لبذل كل جهودها لتفعيل رضا الزبون.

3- سلوك الولاء :

حظي سلوك الولاء باهتمام بالغ من قبل الباحثين، وذلك لأهميته الشديد كسلوك مترتب على الرضا، ما يميز حالة الولاء عن سلوك تكرار الشراء أنه إضافة إلى عملية الشراء المتتالية لنفس المنتج أو العلامة، هو وجود نوع من الارتباط والتعلق ينشأ بين الزبون والعلامة، في حين يكون سلوك تكرار الشراء ناتج فقط عن العادة أو وفرة المنتج بالقرب من الزبون، إذ أن الزبون الراضي يكون لديه استعداد للولاء للعلامة أو المؤسسة.²

الفرع الثاني: السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا.

يعد سلوك عدم الرضا نتيجة مجموعة من الإخفاقات مثل: إخفاق أداء المنتج، العمليات المصاحبة لأداء المنتج مثل: الضمان، الصيانة، علاج الشكاوى... الخ، يؤكد East et Fornell على أن الإخفاق في

¹ - مزيان عبد القادر، مرجع سابق، ص 106، 107.

² - حاتم نجود، مرجع سابق، ص 83، 84.

تقديم المنتج أو الخدمة يؤدي إلى ثلاثة أنواع من ردود الأفعال وهي:

- التحول عن التعامل مع المنظمة إلى المنافسين.
- التوجه بالشكوى للمنظمة نفسها وطلب تعويض مادي أو معنوي.
- غياب رد الفعل.¹

1- التحول عن التعامل مع المنظمة إلى المنافسين :

- يعد تحول العميل رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن المنتج أو الخدمة مما ينتج عنه حالات هروب العملاء، لذا يجب على المنظمة الوصول إلى صفر عيب أي الرضا بنسبة % 100 وهذا عن طريق القضاء عن كل أسباب التحول والتي نذكر منها:
- عدم إظهار إهتمام العملاء الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالعميل الخارجي.
 - استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات العميل.
 - عدم توفر المنتج أو الخدمة المطلوبة.
 - مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين بسعر أعلى.
 - عدم قدرة المنظمة على الوفاء بوعودها كأن نجد فجوة بين جودة المنتج التي وعدت بها المنظمة والجودة التي يتميز بها المنتج فعلا.
 - عدم القدرة على التعامل مع شكاوى العملاء بطريقة ترضيهم.
 - ظهور مشكلات مع تقييم المنتج أو الخدمة مما يؤثر على سمعة المنظمة.
 - تقديم اعتذارات بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج.
 - عدم رضا العملاء الداخليين مما سينعكس سلبا على رضا العملاء الخارجيين.
 - انخفاض جودة المنتج أو الخدمة المقدمة دائما حيث يكون هدف المنظمة هو المنافسة بالسعر على حساب الجودة.²

2- سلوك الشكوى :

- يعد سلوك الشكوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن الخدمة بسبب وجود أخطاء عن تقديم الخدمة مثل: التأخير في تسليم الخدمة أو تقديم خدمة لم يطلبها الزبون، عدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت والمكان المتفق عليه.³
- تعبّر عن مجموعة من ردود الأفعال المختلفة التي يحدث بعض منها أو كلها نتيجة لعدم الرضا الذي يشعر به العميل بعد عملية شراء التي قام بها مع إمكانية وجود إجراء واحد أو عدد من الإجراءات يمكن

¹ - مزيان عبد القادر، مرجع سابق ص 110.

² - نفس المرجع، ص 111.

³ - بن عائشة نسيبة مرجع سابق، ص 77.

أن تتخذ على سبيل سلوك الشكوى لدى العميل¹.

3- غياب رد الفعل :

هناك زبائن لا يحبذون فكرة تقديم الشكاوي أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل، وهنا تكون المنظمة معرضة لخطر فقدان الزبون².

المطلب الخامس: أساليب قياس الرضا :

يعتبر رضا العملاء أحد العوامل الجوهرية لأي شركة مزدهرة. سيساعدك قياس مدى رضا العملاء على فهم توقعاتهم وتحديد نقاط الضعف التي تحتاج أن تحسن فيها من خدماتك. يوجد عدة طرق لقياس مدى رضا العملاء سواء كانت كمية أو كيفية. لكل أسلوب من هذه الأساليب مزايا وعيوب، لذا عليك أن تحرص على تطوير الإستراتيجيات الخاصة بك بعناية وتحليل النتائج بشكل كامل.

أولا :القياسات الدقيقة.

إن القياسات الدقيقة متعددة منها:

1- الحصة السوقية :

إن قياس الحصة السوقية المعتمدة على عدد العملاء إذ يوجد منظمات أو مكاتب الKPMG متخصصة في تقديم إحصائيات محددة لحصة السوق مثل الديوان الوطني للإحصائيات وأن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين يكون هدف المنظمة نمو رقم أعمالها، المردودية، عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد العملاء لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال العملاء الذين لهم علاقات طويلة مع المنظمة إذا حددت المؤسسة حصة العملاء المستهدفين يمكن أن تستعمل المؤشر الثاني التمثل في محفظة الزبون وهذين المؤشرين يتأثران بحجم المعاملات مع المؤسسات ويجب على المؤسسة أن تمتلك قاعدة معلومات حول زبائنهم حتى تتمكن من القياسات لكل العملاء³.

2- المردودية لكل حصة سوقية :

إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ما هي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المنظمات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع عملائها فقط وإنما تم بمردودية هذه الأنشطة،مؤشر المردودية يوضح أن مجموعة من العملاء لا يقدمون مردودية ربحية لسلع خدمات جدد المقنتيات يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل أو صنف من العملاء، توافق الأداء

¹ - مزيان عبد القادر، مرجع سابق، ص 112.

² - بن عائشة نسبية، مرجع سابق، ص 77.

³ - مزيان عبد القادر، مرجع سابق، ص 117.

الفعلي للمنتجات أو الخدمات مع توقعات العملاء يؤدي إلى رضا العملاء وبالتالي الاحتفاظ بحصة السوقية أو زيادتها.¹

3- معدل الاحتفاظ بالزبائن :

نعني بالاحتفاظ بالزبائن استمرارهم في التعامل مع المؤسسة، وهنا نتحول من الحديث عن تأثير الرضا في بناء الولاء إلى مدى تعبير ولاء الزبون عن مستوى رضاه، إذا يفترض أن الزبون الوفي يبقى وفيًا للمؤسسة أو العلامة نتيجة تحقيق أداء المؤسسة لمستوى الرضا الكفيل بضمان ولائه.²

4- عدد المنتجات المستهلكة من قبل العميل :

يقتني العميل العديد من السلع والخدمات قد تكون على سبيل المثال من نفس الشركة خاصة إذا كانت تنتهج سياسة تنويعية فهذا دليل على تأثير المنظمة وذلك خير دليل على رضاه.³ يحسب متوسط الشراء لمجموعة من الزبائن، فكلما كان المتوسط مرتفع دل على ارتفاع مستويات الرضا والعكس صحيح، إلا أن العيب الذي يجعل هذا المقياس يتميز بنوع من القصور وقلة الدلالة هو كون المتوسط يتأثر بالقيم الشاذة فيوازن بين عدد الشراءات المرتفعة جدا والمنخفضة جدا، ويصبح غير معبر عن الحقيقة.⁴

5- تطور عدد العملاء:

يمكن اعتبار تطور عدد العملاء أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد عملاء المنظمة في تزايد هذا يعني أن المنتجات أو الخدمات تلبي أو تفوق توقعات العملاء مما ينتج عنها الشعور بالرضا. إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد العملاء خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المنظمة ومنتجاتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب عملاء جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين بالإضافة إلى المقاييس السابقة هناك مقاييس أخرى منها :

- معدل إعادة الشراء.

- معدل الوفاء.

- عدد شكاوى العملاء .

- قيمة وكمية المردودات.

-ثانيا: البحوث الكيفية :

تشير البحوث الكيفية إلى تلك البحوث التي تعتمد على الدراسات المتعمقة لسلوك الزبون والتي تحتوي

¹ - مزيان عبد القادر، مرجع سابق ، ص118.

² - حاتم نجود، مرجع سابق، ص92.

³ - مزيان عبد القادر، مرجع سابق، ص118.

⁴ - حاتم نجود، مرجع سابق، ص93.

- على أسئلة متعمقة تهدف إلى إمداد الباحث بالإجابة عن الأسباب الحقيقية للتصرف في مواقف معينة :
- ولقد ازدادت الحاجة إلى البحوث الكيفية لعدة أسباب منها
- زيادة الاهتمام والتركيز على رغبات العميل ومحاولة الكشف عنها .
- محاولة الوصول إلى الولاء .
- زيادة الاهتمام بمفهوم قطاعية السوق .
- زيادة أعداد السلع والخدمات في السوق والتي تتطلب مدخل ترويجي خاص بها.
- سرعة جمع المعلومات لأن حجم العينة صغير .
- قلة تكلفة جمع المعلومات.
- تفصيل وجهة نظر كل عميل نحو اقتناء خدمة ما.¹

1- إدارة شكاوى الزبون :

تعتبر الشكاوى من الإجابات الخاصة عن حالة عدم الرضا يعبر بها عن استياء من انخفاض أداء المنتج، وتتضمن إدارة شكاوى الزبون جانبين: الجانب الشكلي والجانب التحليلي.

أ. **الجانب الشكلي:** يتعلق الأمر بإمكانية مقارنة مستويات عدم الرضا، بتزايد عدد الشكاوى المقدمة، أو تركيزها على منتج أو خدمة معينة دليل على انخفاض مستوى الجودة المدركة.

ب. **الجانب التحليلي:** تقلدت إدارة شكاوى الزبون أهمية كبيرة في منح المؤسسة مجال للتدخل وتدارك حالات عدم الرضا لأن الإشكال الأكبر الذي تواجهه المؤسسة هو الزبون غير الراضي الذي لا يبدي شكاوى، تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل الشكاوي المقدمة من أجل إبداء استجابة تصحيحها مناسبة، فإن استطاعت المؤسسة أن تستخلص من الشكاوى أسباب عدم الرضا والاستياء صار من السهل عليها معالجتها والتحول بالزبون غير الراضي إلى حالة من الرضا وربما الولاء.

2- بحوث الزبائن المفقودين :

ويتمثل في قيام المؤسسة بإجراء مقابلات مع بعض الزبائن الذين تحولوا نحو المنافسين وذلك من أجل إجراء حوار والاستماع إلى إجابة الزبون فيما يخص الأسباب التي دفعتهم للتحويل ومقاطعة منتجات أو علامة المؤسسة، من أجل معالجتها والتقليل من معدل فقدان زبائن المؤسسة².

ولكن من الضروري أيضا مراقبة معدلات خسارة الزبائن فإذا ما تزايدت هذه المعدلات يعد ذلك دليلا على فشل تلك المنظمات في إرضاء زبائنهم يمكن أن تقوم المنظمات بتحليل لعدد العملاء المفقودين الذين توقفوا عن التعامل في منتجات المنظمة أو تحولوا إلى استهلاك منتجات منافسة لكي يتعرفوا على أسباب عدم رضاهم .يمكن أن يطبق هذا الأسلوب على كافة العملاء سواء المستهلكين منهم أو الوسطاء

¹ - عبد القادر مزيان، مرجع سابق، ص 118، 119.

² - حاتم نجود، مرجع سابق، ص 94، 96.

وتستمد هذه الأداة أهميتها من ارتفاع تكاليف جذب العملاء مقارنة بتكاليف المحافظة عليهم، ومن ثم فمن الأهمية أن يتابع مديري التسويق معدلات فقد العملاء من فترة لأخرى لاتخاذ الإجراءات المناسبة للحفاظ وتنمية علاقات دائمة مع هؤلاء العملاء.¹

3-بحوث الزبون الخفي :

يرتكز هذا النوع من البحوث الكيفية على الاتصال بأحد الأشخاص ليقوم بدور الزبون، ويطلب منه كتابة تقرير عن كل انطباعاته السلبية والإيجابية، في بعض الحالات هؤلاء الزبائن المتخفين يطورون وضعيات بها إشكال تسمح باختبار رد فعل الموظفين، كأن يقوم هذا الزبون بإبداء الشكوى والاستياء أمام الموظف المقدم للخدمة أو البائع في المساحات الكبرى، بصوت مرتفع وملفت للنظر، لمعرفة كيف يتصرف مقدم الخدمة أو البائع حيال هذا الوضع.²

ثانيا- الدراسة الكمية :

إن المنظمات تتمكن من الحصول على مقاييس مباشرة لرضا الزبون من خلال إجراء مسوحات بين فترة وأخرى، إذ تقوم بتوزيع استبيانات أو إجراء اتصالات هاتفية لعينة عشوائية من الزبائن الحاليين، كما تتمكن من رؤية وجهة نظر إلى الزبائن اتجاه خدمات المنافسين من خلال جمع بيانات عن رضاهم بطرح أسئلة إضافية لقياس نية إعادة الشراء مرة أخرى، وفيما إذا كان رضاه كبيرا أم لا وكذلك قياس احتمالات رغبة الزبون في تزكية المنظمة أو العلامة التجارية لأشخاص آخرين وفي ذلك إشارة إلى رضا الزبون عن المنظمة.

ويهدف المسح رضا العملاء قياس كمي لقياس رضا العملاء على العرض بشكل عام ولكن أيضا على العناصر المختلفة التي يتكون منها، هو يتألف في بناء الاستبيان فيه أسئلة المغلقة أو شبه المغلقة، عينة تمثيلية حتى تكون النتائج معبرة حتى يمكن تقييم رضا العملاء.

تسمح الدراسة الكيفية بتوفير معلومات لكنها غير كافية للمؤسسة، فهي تسمح لها بفهم ظاهرة ما أو سلوك معين صدر عن الزبون، كأسباب الرضا وأسباب عدم الرضا يمر البحث الكمي بالمراحل الآتية:

- تحديد الأهداف.

- اختيار العينة.

- تحديد طرق الاستقصاء.

- إعداد استبيان.

- تجميع البيانات.

¹ - عبد القادر مزيان، مرجع سابق، ص121.

² - حاتم نجود، مرجع سابق، ص 97.

- تحليل النتائج وعرضها¹.

1 تحديد أهداف البحث :

تتمثل الأهداف في النتائج المتوقعة الحصول عليها من البحث والتي نذكر منها:

- معرفة أسباب عدم الرضا.

- قياس درجة رضا الزبائن.

- قياس الرضا الكلي للعيينة عن أداء المؤسسة

معرفة العوامل الأكثر أهمية في رفع مستوى الرضا ومقارنتها بمستوى أداء المؤسسة².

2- إعداد الاستقصاء حول رضا الزبون : يخضع لنفس القواعد التي تخضع لها الاستقصاءات المتعلقة بدراسة السوق.

3- صياغة الأسئلة :

يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة:

المنهج الإجمالي : يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمة في ضوء كل الخيارات المتعلقة بشرائه واستخدامه.

المنهج التفصيلي : يعتمد على قياس رضا الزبون على كل مكون من مكونات المنهج على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك الزبون.

إن إحصاء آراء المجتمع ككل هو عمل طويل ومكلف لذا نقوم بأخذ آراء عينة من المجتمع والنتائج نقوم بتعميمها على المجتمع ككل.

4- تجميع البيانات :

هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، شكل الأسئلة والتي نذكر منها :المقابلة، الشخصية، الهاتف، البريد.

5- تحليل البيانات :

بعد القيام بجمع البيانات، نقوم بتحليلها وفقا للغرض المدروس.

6-عرض النتائج :عرض النتائج التي يمكن الحصول عليها لا تمثل فقط في جدول وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني فيتمثل الرضا بالمقاطع.³

¹ - عبد القادر مزبان، مرجع سابق، ص 123.

² - بن عائشة نسيبة، مرجع سابق، ص 79.

³ - نفس المرجع، ص 80.

المبحث الثالث: علاقة عناصر المزيج التسويقي مع رضا الزبائن:

تمهيد:

يلاحظ في الآونة الأخيرة ظهور واسع وملحوظ لمصطلح رضا الزبائن أو رضا العملاء، خاصة في ظل تزايد وزيادة عدد منظمات الأعمال التي تعمل في القطاع ذاته، وخاصة مع اتساع الأسواق الدولية والعالمية، ومع زيادة حجم ومعدل المخرجات السلعية والخدماتية، مما يتطلب من كل منظمة الحفاظ على قائمة عملائها كونهم الجزء الأكثر أهمية والغاية الأسمى التي تبذل هذه المنظمات مجهوداً للاحتفاظ بها، من منطلق أنهم السبب الرئيسي الذي يضمن لهذه المنظمات الاستمرارية والنجاح والقدرة على تحقيق الميزات التنافسية.

فنظراً لكون الزبون هو جوهر عمل كل مؤسسة خاصة المؤسسات الخدمية منها، فإن هذا يدفعها إلى جعل معظم عملياتها التشغيلية وبرامجها الخاصة بالمزيج التسويقي وعناصره باتجاه واحد وهو تحقيق رضا الزبون وتعزيزه .

ولأنه توجد علاقة ترابطية متينة بين رضا الزبون والمزيج التسويقي، كون مختلف عناصره تلعب دور هام في تحقيق المنظمة لأهدافها المسطرة والتي يعد الوصول إلى رضا الزبون والمحافظة عليه، وسنتطرق من خلال هذا المبحث إلى :

المطلب الأول: علاقة الخدمة برضا الزبون.

المطلب الثاني: علاقة التسعير برضا الزبون.

المطلب الثالث: علاقة الترويج برضا الزبون.

المطلب الرابع: علاقة التوزيع برضا الزبون.

المطلب الخامس: العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي المضافة ورضا الزبون.

المطلب الأول: العلاقة بين الخدمة ورضا الزبون:

Customer satisfaction رضا المستفيد أو العميل من الألفاظ المهمة في علم التسويق، ويقوم الكثير بمحاولة معرفة رضا العميل عن طريق ملاحظة ردود لأفعال والأقوال عن المنتج أو الخدمة، وفي تخصص التسويق يمكن قياسها علمياً عن طريق مقارنة الفارق بين مستوى جودة المنتج أو الخدمة مع توقعات العميل¹.

¹ - رائد ابن عبد العزيز المهيدب، "كتاب رضا العملاء والمستفيدين"، مرجع سابق، ص 12.

وعلى هذا فانه ينبغي على المنظمات الربحية وغير الربحية كسب ولاء العملاء لمنظمة ولعلامتها وذلك بكسب الرضا بواسطة تطوير المنتجات والخدمات ورفع مستويات الجودة إلى مستوى أعلى من مستويات توقعات العميل أو المستفيد Wilson et al 2008.

علو مستويات الجودة في المنتجات والخدمات يستجلب رضا العملاء والذي هو مهم جدا لاستقطاب ولائهم أيضا Wirtz 2003. يحدد Wilson et al 2008، ثلاثة محاور أساسية للوصول إلى رضا العميل هي جودة المنتج وجودة الخدمة، والسعر المناسب كما يوضح الشكل رقم (08).¹



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على كتاب رضا العملاء و المستفيدين للمهيدب كمرجع.

يوجد نوع من الغموض والإرباك في أدبيات التسويق حول العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا المستفيد، فعلى الرغم من وجود علاقة واضحة وأكيدة بين الرضا وجودة الخدمة، إلا أن الباحثين في هذا المجال ما زالوا غير متفقين على أرضية مشتركة بخصوص مفهومي أو مصطلحي الرضا (satisfaction) وجودة الخدمة (service quality) كما أن هؤلاء الباحثون لا يمتلكون رؤية واضحة ودقيقة حول طبيعة ماهية وكيفية الترابط أو العلاقة الترابطية والداخلية بين جودة الخدمة ورضا المستفيد .

يدور نقاش حاد بين الباحثين حول أي سبق الآخر، رضا المستفيد أم جودة الخدمة ؟

و يبدو أن النقاش لم يحسم بعد إلا أننا نجد من الضروري تسليط الضوء على جانب من هذا النقاش.

يرى " Taylor و Gronin " أن رضا المستفيد يتصدر جودة الخدمة، وأن نوايا الشراء لدى المستفيد ترتبط بشكل أوثق مع مستوى الرضا قياساً إلى ادراكات جودة الخدمة، وعليه فإن الإدارة مطالبة بأن تبذل جهوداً أكبر وتصب اهتمامها أكثر على عناصر الرضا الأخرى، مثل السعر ومدى توفر الخدمة بالمقارنة مع الجودة العالية، بمعنى أن يكون الاهتمام بالجودة على حساب هذه العناصر الأخرى الأكثر أهمية، ويتفق

¹ - رائد ابن عبد العزيز المهيدب، المرجع السابق، ص 20، 21.

مع هذا الرأي جميع الباحثين المهتمين بدراسة العلاقات بين الربحية والجودة والرضا، حيث يؤكد هؤلاء الباحثين على أن رضا المستفيد يعود إلى جودة الخدمة.¹

المطلب الثاني: العلاقة بين التسعير ورضا الزبون:

يعد السعر من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة فاستطاعة إدارة التسويق ضبطه من حيث تخفيضه أو زيادته وكل هذه السياسات لابد أن تتبع أعمالاً بعملية وعلمية تعبر عن انعكاس أو تحسين بقيمة الشيء بالنسبة للمستهلك خلال مدة معينة ومحدودة وتعد عملية التحديد للأسعار الأنشطة الاقتصادية الصعبة والمعقدة والتي تلعب دوراً أساسياً وفعالاً في إنجاح أو إفشال جميع الأنشطة الأخرى لأن الهدف الأساسي لجميع المنظمات في تحديد السياسة السعرية هو تغطية جميع التكاليف وتحقيق الأرباح المناسبة من خلال سياسات تضمن كل ذلك إلى جانب الاهتمام برضا العملاء على الأسعار .

فالسعر المناسب للمنتج أو الخدمة يعتبر أحد أسباب رضا العميل في المنظمات أو منتجاتها ففي المنظمات التجارية يكون الاهتمام بتخفيف السعر لكي يكون منافساً في نفس المستوى والجودة من المنتجات، والأصل في المنتج أن يكون الأرخص ليكسب رضا العميل، ولكن في بعض الأحيان تحتاج الخطة التسويقية إلى رفع السعر، وهنا لا يجب أن يرتفع السعر عالياً حتى يكون طارداً للعملاء، والبعض يستخدم معادلة (سعر السوق) وبعض الشركات لا تخفض كثيراً من مستويات السعر حتى لا يتم اتهام منتجاتها بالرداءة .

أما في المنظمات غير الربحية فإن السعر ينبغي أن يكون معياراً حسب مستوى حاجيات المجتمع المحلي، وقد تعتمد بعض المنظمات جعل بعض المنتجات مجانية، بينما يجعلها البعض الأخرى مجانية للمستفيد الذي يخدم المجتمع .

ومن خلال تجربة وضع السعر منخفض لبعض المنتجات والخدمات الخاصة بالمنظمات غير الربحية قد يتحقق الرضا للمستفيدين بصورة أكبر مما تحققه المنتجات المجانية.²

هناك من يعتمد على إستراتيجية التسعير النفسي Psychological Pricing الذي يعتمد على دوافع الشراء العاطفي لدى العملاء فمن العملاء من يفضل السعر المنخفض الذي يتناسب مع دخلهم ومنهم من تستهويه سرعته التسعير العالي حيث أن هذا يعطيه المكانة ويطلق على هذا النوع prestige Pricing ومن بين أهم أشكال التعبير النفسي نجد التسعير الكسري odd even pricing

¹ - حميد الطائي و بشير العلاق، تشويق الخدمات، مرجع سابق، ص250،253.

² - رائد ابن عبد العزيز المهديب، مرجع سابق، ص48،49.

وهو شائع الاستخدام والذي يمكن استخدامه في منافذ البيع الداخلية من أهم المؤشرات النفسية المؤثرة على قرارات الشراء ك:

- طبيعة العلاقة بين المنافع المتحققة والقيمة أو السعر المدفوع .

- طبيعة العلاقة بين جودة المنتج والسعر .

- مقارنة السعر الحالي مع السعر السابق.

- حدود مستويات الأسعار للمنتجات في ذهن الزبون .¹

"ووفقا لشيئا، وآخرون 2004" يشير إنصاف الأسعار إلى تقييمات المستهلكين لمعرفة ما إذا كان سعر البائع معقولا أو مقبولا في دراسة مفصلة عن العوامل التي تؤثر على رضا العملاء وجد المؤلفون أن فرض سعر عادل يساعد على تطوير رضا العملاء وولائهم هذا مدعوم بدراسة أخرى من (Herman et al 2007) والتي خلصت إلى أن رضا العملاء يتأثر بشكل مباشر بتصورات السعر وإن كان بشكل غير مباشر من خلال إدراك عدالة الأسعار، إن عدالة الأسعار نفسها وطريقة إصلاحها وعرضها لها تأثير كبير على الرضا .²

المطلب الثالث: العلاقة بين الترويج ورضا الزبون :

يعد الترويج عنصرا هاما في زيادة نسبة المبيعات حيث يهدف إلى الوصول لعدد أكبر من الناس والدعاية للمنتج والشركة ويمكن الترويج والدعاية بعدة طرق مختلفة مثل عرض إعلانات في الطرق أو عن طريق المنشورات والكتابات والصحف والمجلات أو عن طريق الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ومن خلال الإعلانات المرئية في التلفاز والأفلام التسجيلية القصيرة فهو أهم وسائل التأثير على القرار الشرائي بعناصره المتمثلة في : الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات العلاقات العامة حيث أن اعتماد المؤسسة على هذا النشاط له العديد من الأهداف وأهمها العمل على الاتصال بالعميل والتأثير عليه لاستمالة سلوكه الشرائي الإيجابي وضمان رضاه وبالتالي ولاءه .

استراتيجيات الترويج للمنظمة : دون الترويج لا يمكن لأي منتج أن ينجح في السوق ولذلك تحتاج المؤسسات إلى استخدام مزيج من عناصر الترويج الخمسة، وهي : الإعلانات، البيع الشخصي، العلاقات العامة ووسائل الإعلام الاجتماعية والترويج للمبيعات لوضع خطة منسقة بشكل جيد تستهدف

¹ - زكريا أحمد عزام وعلي فلاح الزعبي، سياسات التسعير، مرجع سابق، ص244.

² - blog .cl en hearbeats.com / princig.customer , satisfocion« Blog « how does your pricing strategy affect Customer satisfaction ,April 30.2014, by ross beord »

السوق، تتم الإشارة إلى هذه الخطة كإستراتيجية ترويج للمنظمة (Mcdaniel.Hair. 8. 2013 Lamb) سيتم تحديد عناصر المزيج الترويجي من خلال ما إذا كانت المؤسسة تستخدم إستراتيجية الدفع أو السحب، ونوع المنتج ومرحلة دورة حياة المنتج (Solomon, Hughes, Chitly, 2014. Marshall (& Stuanr

تستخدم إحدى الشركات إستراتيجية السحب للتأثير على المستهلك النهائي لطلب المنتج من تجار التجزئة الذين يقومون بدورهم بتحفيز تجار الجملة لزيادة مخزون المنتج من الشركة المصنعة أو المنظمة.

عند استخدام إستراتيجية السحب ستركز الشركة على استخدام عناصر الترويج بلا إعلان والترويج للمبيعات لتحفيز الطلب هذا هو نموذج من العلامات التجارية المعروفة والتي حققت التمايز عالية من المنافسين ولها قاعدة من العملاء الراضين والذين لديهم ولاء للمنظمة ثم يتم سحب المنتج إلى أسفل قناة التوزيع (ماه اجان. ماه اجان، 2015)

في الحالات التي تستخدم فيها منظمة إستراتيجية الدفع، يكون التركيز التحفيزي على قناة التوزيع حيث تدفع المنظمة المنتج من خلال بائع الجملة إلى تجار التجزئة وإلى المستهلكين النهائيين، وهذا ينطوي على استخدام الكثير من عمليات البيع الشخصي والترويج التجاري لتحفيز وتخزين وبيع المنتج، يتم استخدام إستراتيجية الدفع عندما يكون مستوى الولاء للعلامة التجارية من خفض أو أساسي ولا توجد قاعدة عملاء راضيين مخلصين (Mahajan .Mahajan 2015) الحصول على فهم أفضل من سيكون، سواء الحال أو المرتقب سيساعد في صيانة اتصالات أكثر فاعلية تؤدي في نهاية المطاف إلى معدل أعلى للاحتفاظ والاستحواذ (وهم، الياس، المومني، نور، 2015)¹.

منع التأثيرات السلبية الخفية للإعلانات :

هناك إيجابيات في استخدام وسيلة الإعلانات التسويقية للوصول إلى رضا العميل، ولكن من البلديات الخفية أن الإعلانات المليئة بالوعد سترفع سقف التوقعات لدى العميل Customer expectations فكلما ازدادت توقعات العميل لاحقا وكان من الصعب إرضائه عن المنتجات، وبالتالي قد نخسر هذا العميل Customer satisfaction لذا فانه ينبغي أن نتأكد أن تكون الإعلانات سببا في زيادة توقعات العملاء.

ينبغي أن تكون الإعلانات وسيلة اتصال وجذب وتنمية ثقة وثقافة لدى العملاء، لا أن نبالغ في الوعد التي يمكن أن تسبب في خفض مستوى الرضا لدى العملاء، وتشير الدراسات إلى أن الدعاية

¹ -Marketing strategies and Customer satisfaction ,A case study of the Institute of Exécutive Coaches,East africa « Anne W.wangondu ,2016, p15,16 »

تتمتع بمصادقية عالية لدى الجمهور مقارنة بالإعلانات مدفوعة الثمن، حيث يميل الأفراد إلى قراءة وسماع المادة الدعائية المنشورة عبر وسائل الإعلام المختلفة أكثر من الإعلان الذي ينفذ من خلال الوسائل نفسها، وذلك بسبب إدراكهم بأنها مادة إعلانية أو أخبار سطحية ليس إلا، (بدون مقابل) و بهذا فان للدعاية جمهور أكبر وتحدث اثر اكبر وأعمق مما يحدث الإعلان بالإضافة أنها قد تصل إلى جمهور لا يتعرض للإعلان أبدا.¹

المطلب الرابع: العلاقة بين التوزيع ورضا الزبون :

- أصبح التوزيع في عصرنا وظيفة أساسية في الاقتصاد والتجارة، فالاستخدام السيئ لهذه الأخيرة، سوف يؤدي إلى وجود فجوة في سوق المنتجات والخدمات ويكون سبب في نقص المنتجات .
- فالتوزيع هو عبارة عن جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين وبالكمية المطلوبة وبأقل التكاليف تحقق درجة فعالية من الرضا والولاء لدى المستهلكين.
- تكمن أهمية التوزيع بالنسبة للمستهلك فيما يلي :
- يساعد التوزيع على خلق كل المنفعة المكانية، الزمانية، الشكلية والحيزية، هذه المنافع تجعل المستهلك أكثر إقبالا ووفاء للمؤسسة .
 - التوزيع يبقي المستهلك على اتصال دائم بالمنتجات.
 - تحقيق إمكانية حصول المستهلك على السلعة التي تلبي حاجة ورغباته.
 - رفع كفاءة التوزيع في تحقيق رضا المستهلكين عن طريق توفير السلعة في المكان والوقت المناسبين وبالكميات المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة.
 - سد الفجوة بين المنتج والمستهلك من خلال تسهيل القيام بعمليات الاتصال اللازمة والإمداد بالمعلومات الضرورية.²

* كثير من العملاء لا يرغبون في تغيير وجهات البيع أو الخدمة:

¹ - رائد ابن عبد العزيز المهديب، مرجع السابق، ص90.

² - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان، مرجع سابق، ص 237، 238 .

كثير من العملاء يعودون إلى نفس المكان الذي اعتادوا عليه، ولا يبحثون في أماكن أخرى للبحث عن رغباتهم وذلك عندما يتم الوصول إلى تحقيق رضا العميل .

أشار (Kotler & Keller 200) عن دراسة تظهر نصف المستهلكين الأمريكيين يبحثون فقط في متجر واحد، بل البعض يجد التعامل مع نفس الشخص الذي تعامل معه مسبقاً وهذا يظهر أننا حققنا الرضا للعميل فانه سيعود إلى نفس المكان الذي أحس بالرضا والقبول

فيه، والعميل إذا انصرف من المتجر الأول إلى آخر قد لا يعود للأول مرة أخرى.¹

زائد الاهتمام بالمفهوم التوزيعي ودوره في مساعدة المنظمات على تحقيق أهدافها وذلك لأنه يمثل حلقات الاتصال بين المنتج والمستهلك أو المستفيد وفي نفس الوقت تستطيع المنظمات الإنتاجية والخدمية الحصول ما تحتاج من سلع وخدمات من خلال والتوزيع وأن هذه السلع والخدمات تمر من خلال سلسلة من الوسطاء وصولاً إلى المستخدم .

إن اعتماد المنظمات الخدمية على قنوات متعددة يساهم ويساعد على بناء علاقة وثيقة مع الزبائن ولقد أدركت إدارة هذه المنظمات بأن الاعتماد على نظام توزيع متعدد القنوات له تأثير كبير على علاقتها بالزبائن وزيادة الثقة بالمنظمة (Horlcool 2009 p 13) .

ومن بين أهداف التوزيع إدامة الصلة بين المنظمة ومستهلكيها من خلال الاتصال المباشر وغير المباشر الذي يتم في قنوات التوزيع والذي يساعد المنظمة وإدارة التسويق على التعرف على المستهلكين وردود أفعالهم اتجاه المنتجات المنظمة.²

وقد يؤدي الاستخدام الاستراتيجي للتوزيع المادي إلى تمكين المنظمة من تدعيم مركزها التنافسي من خلال تحقيق درجة عالية من رضا المستهلك، إن نقطة البداية في تكوين نظام التوزيع المادي هي تحديد ماذا يريد العملاء وماذا يقدم لهم المنافسون وعادة ما يتطلع العملاء إلى العديد من الخدمات .

* الاستلام في الوقت المناسب .

* استعداد المنتج أو الموزع لمقابلة الطلبات الطارئة .

* المناولة أو النقل الجيد والتسليم للسلع.

* استعداد المنتج أو الموزع لاسترداد السلع غير سليمة وسرعة استبدالها.

¹ - رائد عبد العزيز المهيدب، كتاب رضا العملاء، مرجع سابق، ص 65.

² - محمود جاسم الصرم يدعي وردينة عثمان، مرجع سابق، ص 234، 236.

* توفير إمكانية التخزين وتوفير المخزون لدى المنتج لحين الطلب.

* استعدادات وإمكانية الصيانة أو الإصلاح الجيد والسريع.

إن الجهود الموجهة نحو خفض التكاليف ورفع مستوى الأداء من قبل المؤسسات تؤدي إلى إمكانية توفير السلع والخدمات بأسعار منخفضة مما يمنح الشركات ميزة تنافسية وزيادة في الأرباح والمبيعات تبعاً لذلك وهذا ما يهدف إليه نظام التوزيع المادي من حيث زيادة قدرة الشركة على إتباع رغبات وحاجات العملاء وزيادة درجة رضاهم عما يقدم لهم من¹.

المطلب الخامس: علاقة عناصر المزيج التسويقي المضافة ورضا الزبون

يعتبر التفكير في تسويق الخدمات واحداً من الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعاً في السنوات الأخيرة، و لمختلف المجتمعات، والسبب يرجح لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة و خاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة، وعليه ظهرت الحاجة إلى إضافة العناصر التالية:

الفرع الأول: علاقة الدليل المادي برضا الزبون:

من المعلوم أنه الهيئة التي تقدم فيها الخدمة والمكان الذي يتعامل فيه العميل مع الشركة وأي سلعة ملموسة قد تسهل أداء أو معرفة الخدمة، ويعتبر دوره مهماً في عملية التبادل للتأثير على أحكام العملاء وعناصره هي البيئة المادية، المعدات أشياء ملموسة أخرى .

ووضع كل من « ريو وجانغ 2008 و بريتر 1992، وبرادي وكورنين 2001 » أما المظاهر الجدية تحسن بشكل كبير من التكوين العقلي الإيجابي للعملاء نحو الارتياح حول جودة الخدمة " يجد ويكفيلد وبلودجيت 1996 " أن نظرة العملاء للدليل المادي الجذاب وإعدادات أوقات الفراغ على وجه الخصوص تساهم إلى حد كبير في إرضاء العملاء في منظمات تقديم الخدمات.²

الاهتمام بالشكل العام والمكاتب:

لماذا ينبغي الاهتمام بشكل المكاتب والمعارض وأنماطها، وطرق عرض الألوان والديكورات والتصاميم ؟

¹ - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 237، 235.

² - « Customer satisfaction in terms of physical evidence », vadivelu thusyanthy and samithnamby, p04, 2008, snilanka.

لأنها ذات تأثير على العميل خاصة إذا علمنا أن العميل في بعض الأحيان لا يستطيع أن يرى الخدمة، فحينما يدخل العميل أو المستفيد إلى مكاتب ذات رونق جيد ونظيفة ومرتبطة وذات ديكورات جيدة فإن ذلك في المقابل سينقلب تأثيره على نمو شعوره بجودة الخدمة التي تقدم له .

وتظهر الدراسات أن تحفيزاً ملاحظاً في سلوك العميل ونفسيته في قبول الخدمات غير المرتبطة بسبب رؤيته وملامسته للأمور المحسوسة في المنظمة .

ولنتخيل أن ما يجد أثاث الطائرة ممزقا، والأرض قذرة فماذا سيكون تصويره على المحركات في الطائرة؟ حتما سيختفي أن تتوقف محركات الطائرة حال الطيران، مع أنه ليس هناك أي رابط بين تمزق الأثاث وتنظيف أرضية الطائرة من طرف، وصيانة محركات الطائرة من طرف آخر، ولكن الصورة النهائية للتقصير في أثاث الطائرة يصنع الصورة الذهنية السلبية في التقصير في صيانة المحركات كنتيجة صريحة.¹

و يرى (karen 1998. p41) إن مقدم الخدمة يحتاج إلى استخدام الأشياء الملموسة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتقوية العلاقة معهم وفهم الصعوبة الذهنية للمستهلك وما يتوقع أن يحصل عليه.

إن دور التسويق في إدراك الخدمة واستثناء الصورة الذهنية عنها وتكوين موقف، وتحديد المستلزمات المادية التي من خلالها تستطيع المنظمة إيصال رسائلها للمستفيد التي تناسبه.

إن بعض الخدمات تقدم دون الحاجة إلى السلع الملموسة لدعم عملية التقديم ولكن هناك خدمات لا يمكن تقديمها إلا من خلال استخدام المستلزمات المادية، على سبيل المثال المحامي يقدم النصيحة دون الحاجة لاستخدام السلع ملموسة لكنه يعتمد على التقارير والكتب القانون لتقديم هذه النصيحة ويحتاج إلى العاملين في المكتب وأجهزة الطباعة، والمواد المطبوعة التي تخص الخدمة التي يقدمها .

إن نجاح مقدم الخدمة يعتمد على المستلزمات المادية لمساعدة الزبون على الحصول على الخدمة وتكوين صورة ذهنية وشعوره بالرضا.²

الفرع الثاني: العلاقة بين الأفراد ورضا الزبون:

يمكن تعريفهم على أنهم مجموعة من الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للعميل ولديهم تأثير على مدى تقبل العميل للخدمة.

¹ - رائد بن عبد العزيز المهيب، المرجع السابق، ص 77، 78.

² - محمود جاسم الصميدي وريدة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، المرجع السابق ص 327.

ونظرا لأهمية العنصر البشري في المزيج التسويقي فقد تم التركيز عليه في دعم المزيج التسويقي الخدمي بل في العملية التسويقية كاملة إذ لا يمكن تحقيق أهداف المؤسسة بدون تعبئة لمواردها البشرية ولكي يحققوا هذا الدور المنسوب إليهم ينبغي أن يكونوا على مستوى من الكفاءة والفعالية في أداء وظائفهم.

*** علاقة رضا الموظفين برضا العملاء: هل رضا العميل يجلب رضا الموظفين أم العكس ؟**

أحد البحوث التسويقية يظهر أن رضا العميل يجلب رضا الموظفين أيضا وذلك لأن رضا العملاء يزيد من مكاسب المنظمة وبالتالي يجلب رضا الموظفين، من طرف آخر فرضا الموظفين يجلب مزيدا من القدرة على خدمة العميل بشكل أكبر وتحسب حاجاته وزيادة مستوى جودة الخدمة مما يجلب رضا العميل وولاءه، وقد وجد أن أحد أسباب تحقيق النجاح لأحد شركات الطيران "سلاوت ايسرت" هو رضا الموظفين والتعامل معهم كأسرة، ومن الضرورة الاهتمام برضا الموظفين لأن رضا الموظفين يقلص من التسرب الوظيفي ويكسب ولاء الموظف للمنظمة، ومن التأثيرات الايجابية لولاء الموظفين هو كسب رضا العملاء والمستخدمين وبالتالي كسب ولاءهم وتنمية الإنتاج ورفع جودته وتنمية العوائد المادية والربحية للمنظمة.¹

*** تأثير التسرب الوظيفي على رضا العميل :**

في مقال علمي يشير إلى أن كثيرا من الزبائن يرغبون أن تتم خدمتهم من نفس الموظف الذي قابلوه سابقا، لذا فان استمرارية الموظف المرتبط بالعملاء ينبغي أن يكون أساسيا لدى المنظمة في حين تدريب الموظفين وتطويرهم يكلف 10% من إيجاد موظف جديد وتدريب لذا فان على المنظمات ضمان استمرارية الموظفين الجيدين وعدم تسربهم لأن تكاليف تدريب موظف جديد ستكون كبيرة بالإضافة إلى أن هناك عدد كبير من العملاء في الواقع راض عن الموظف السابق، لقدرته على الاتصالات معهم وتفهم العملاء والاهتمام الشخصي بهم إن اكتساب ولاء الموظف واستمرارية يمكن أن يكون له تأثير كبير على رضا العميل أو المستفيد وصناعة ولأن أيضا.²

فتحقيق الرضا لدى الأفراد العاملين في المنظمة يؤدي بالضرورة الى تحقيق الرضا لدى الزبائن وذلك الربط مابين الأفراد العاملين في المنظمة الذين يتمتعون بالرضا الوظيفي من جهة وبين الزبائن اللذين يتمتعون بالرضا من المنتجات والخدمات التي يحصلون عليها، وقد استطاع الباحث Methife قبل عدة سنوات مضت من تطوير برنامج لتدريب الأفراد العاملين على الجودة حيث حدد وجود عدة

¹ - رائد بن عبد العزيز المهيب، مرجع سابق، ص 33.

² - رائد بن عبد العزيز المهيب، المرجع السابق، ص 57.

خصائص شخصية التي يمكن الحصول عليها من خلال العلاقات المتبادلة القوية مع الزبائن وهذه الخصائص هي:

- 1- يجب التعامل مع الزبون بنفس الطريقة التي ترغب أن تتعامل بصفتك الزبون .
 - 2- تحمل المسؤولية الشخصية للتحقق من أن رغبات الزبون قد تم تلبيتها بالكامل وبطريقة بشوشة .
 - 3- من الطرق والأساليب التي تؤدي إلى تحسين الأداء والعمليات من خلال عملية التعليم والتدريب المستمرين بخصوص الأعمال والوظائف التي تؤديها بالإضافة إلى الكيفية التي يمكن من خلالها تحسين خدمة الزبون بصورة أكثر فعالية .
 - 4- شارك الآخرين بالمعرفة التي لديك بالإضافة إلى مشاركتهم بمهاراتك وتقديم يد المساعدة إليهم في خدمة الزبون والعاملين على حد سواء .
 - 5- امتلاك الرؤية الايجابية عند لقاءك من الزبون والعمل على سلبية كل توقعات إن أمكن ذلك .
 - 6- العمل على تحقيق الاستعمال المتبادل الفعال مع الزبون وكذلك متابعة الأفراد العاملين بذلك .
- ففي الحالات التي يمكن تحقيق الأمور المذكورة أعلاه يصبح من السهولة التعامل مع الزبائن على المستويين الشخصي والمؤسسي وبعبارة سوف تشاهد بنفسك كيف أن الزبائن يهربون إلى المنظمات أخرى في¹.

الفرع الثالث: العلاقة بين العمليات ورضا الزبون:

عملية تقديم الخدمة تضم أشياء كثيرة وغاية في الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل موظفي المؤسسة لضمان تقديم الخدمة للزبائن. وتشير أيضا إلى الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة والتفاعل بين مقدمي الخدمة ومتلقيها نظرا لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال واعتبار الزبون عامل مشارك في عملية تقديم الخدمة في حد ذاتها مما يعمل على تعزيز الرضا لدى الزبائن بالإضافة للنشاطات الأخرى مثل حرية الاختيار و التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه العملاء ومعاملتهم.

- الرضا كعملية :

في عام 2001، وصف باركر ماثيوز طريقتين أساسيتين لتفسير الرضا كعملية أو نتيجة.

- كعملية، يمكن اعتبار الارتياح بمثابة استجابة عاطفية للعمل لتقييمه للفرق أو عدم تجربته السابقة مع

¹ - Stephen and George .1998 pp 123.124

المنتج أو الخدمة وتجربته الحالية. إذا كان التصور هو أن التجربة السابقة كانت أكثر إرضاءً من الثانية، فإن النتيجة النهائية هي عدم الرضا؛ إذا كان الإدراك هو العكس، فإن النتيجة النهائية هي الرضا¹.
- تقليص الأخطاء :

عندما نتعامل مع أنظمة متخصصة في تقليص الأخطاء، وإعطاء منتجات وخدمات رائعة دقيقة، فإننا ولاشك سنصل في كثير من الأحيان إلى مستوى من الرضا الإيجابي، والذي سيدعم المنظمة، إن هناك تطبيقات لتقليص الأخطاء يمكن الاستفادة منها وتطوير عمليات المنظمة من خلالها. إحدى التجارب الناجحة في الشركات تسمى والتي تتكون من مجموعة من الأدوات، (Six-Sigma) سيجما-6 والاستراتيجيات، تم ابتكارها وتطبيقها لأول مرة في شركة (مترولا)، ثم انتشرت انتشاراً كبيراً بعد أن طبقها (وبلش^{٦٥}) في شركة جنرال إلكتريك في عام 1995، وتعتبر أحد أسباب نجاح الشركة بعد فشلها وانتقالها من الخسائر إلى أرباح بالمليارات. الأدوات والاستراتيجيات تستخدم لتقليص الأخطاء، والوصول بالعمل إلى أفضل مستوى من الجودة للمنتجات والخدمات، والوصول إلى رضا العميل، الهدف من الإستراتيجية هو تقليص الأخطاء إلى 3.6 خطأ من كل مليون عملية، بحيث تم رصد جميع العمليات في المنظمة، ووضع زمن ومستوى لكل عملية، والوصول بالعمل إلى نسبة 99.9997%².

¹- Measurement of Consumer Satisfaction During Post Merger Period , Dr. Anita Shukla And Dr. Mouni Geoffrey Gekara,2011, Rajasthan, page140.

²- رائد عبد العزيز المهيدب، مرجع سابق، ص92، 93.

خلاصة الفصل :

مما سبق وفي إطار بحث المنظمات والمؤسسات الدائم عن النجاح وكسب ميزة تنافسية داخل الأسواق التي تنشط بها، فهي تركز على المزيج التسويقي نظرا لأهميته وقدرته على دراسة السوق ومعرفة كيفية تلبية حاجيات العملاء من خلال الـ(4P) : الخدمة، التسعير، الترويج والتوزيع، مع الأخذ بعين الاعتبار الأسباب التي دفعت المنظمات خاصة الخدمية منها إلى تبني المزيج التسويقي الحديث الـ(7P) حيث قد تم التحول من المزيج التسويقي التقليدي الذي احتوى أربعة عناصر إلى المزيج الحديث وهذا بإضافة ثلاث عناصر متمثلة في الدليل المادي، الأفراد والعمليات. وعليه يجب على المنظمات معرفة طبيعة وأبعاد توقعات العملاء ودراساتها بالشكل الصحيح من أجل الوصول إلى رضاهم من خلال دراسة محددات رضا الزبون، ووضع أدوات لقياسه من أجل دراسة وسلوكيات رضاه وعدم رضاه. فالحديث عن الرضا يقودنا إلى دراسة العلاقة الموجودة بين عناصر المزيج التسويقي ورضا الزبون، من أجل تحديد طبيعة وأساليب دعمها من أجل الوصول إلى الفهم الأمثل لهذه العلاقة وسبل تعزيزها.

الفصل الثاني:
الجانب التطبيقي
(الدراسة الميدانية)

تمهيد :

بعد أن استعرضنا الإطار النظري والمفاهيمي للمزيج التسويقي ورضا الزبون بالإضافة إلى العلاقة الموجودة بينهما، وعرض كل المفاهيم المرتبطة بهم في الفصل الأول، سنحاول تجسيد مدى تطابق موضوع الدراسة مع الواقع في هذا الفصل، حيث تم الاعتماد على دراسة ميدانية استهدفت مجموعة من أهم وكالات السياحة والسفر في ولاية ميلة إلا و هي :

- وكالة دحماني للسياحة والسفر.
- وكالة الملجأ للسياحة والسفر.
- وكالة مديحة للسياحة والسفر.
- وكالة فرحات تور للسياحة والسفر.

سنحاول في هذا الفصل إبراز مدى اثر المزيج التسويقي على رضا زبائن هذه الوكالات و الذين يمثلون عينة الدراسة، من خلال الأخذ بآراءهم بالاستعانة باستبيان موجه إليهم من اجل معرفة رضاهم من عدمه عن مجموع الخدمات المقدمة لهم من طرف هذه الوكالات، وهذا بإتباع إجراءات منهجية للقيام بالدراسة واستخدام أهم الأدوات الإحصائية لإيجاد النتائج واختبار الفرضيات، بحث تم تقسيم الفصل إلى :

المبحث الأول : دراسة استطلاعية حول وكالات السياحة و السفر -ولاية ميلة-

المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

المبحث الثالث : المعالجة الإحصائية للدراسة الميدانية.

المبحث الأول: دراسة استطلاعية حول وكالات السياحة والسفر - ولاية ميله -

تمهيد :

يتضمن هذا المبحث نظرة عامة حول واقع وكالات السياحة والسفر في ولاية ميله حيث قمنا بالاتصال مديرية السياحة لولاية ميله وهذا لجمع المعلومات الخاصة بالدراسة مع تبيان عدد الوكالات المتواجدة و الأنشطة داخل الولاية، انظر الملحق رقم (01) بالإضافة إلى التعريف بمجموعة الوكالات محل الدراسة و عرض مختلف مهامها ومعلوماتها بالإضافة إلى هياكلها التنظيمية.

فمن خلال هذا المبحث سنستعرض ما يلي :

- المطلب الأول : واقع وكالات السياحة والسفر في ولاية ميله.
- المطلب الثاني : التعريف بالوكالات محل الدراسة.
- المطلب الثالث : بطاقات فنية والهياكل التنظيمية الخاصة بكل وكالة محل الدراسة.

المطلب الأول : واقع الوكالات السياحية ولاية ميله

تلعب وكالات السياحة والسفر دورا كبيرا كوسيط بين المسافرين و شركات النقل الجوي و كذلك بين السياح و المؤسسات الفندقية المختلفة، و تؤكد ذلك الإحصائيات الصادرة في الولايات المتحدة حيث تشير إلى أن توجد أكثر من 32000 وكالة سفر في الولايات المتحدة 1993، و قد حققت هذه الوكالات 93 بليون دولار كإيرادات من خدمات السفر و 56 بليون من النقل الجوي (Airtravel) و 14 بليون من النقل البحري (cruise travel) و 10.4 بليون من خدمات الفنادق (services hotel) و 6.6 بليون من خدمات تأجير السيارات (carrentol) و 0.5 بليون دولار من الخدمات الأخرى والتي تقدمها للسياح.

وتشير الإحصائيات كذلك إلى أن وكالات السفر في الواقع الحاضر تباع ثلث الغرف المعروضة في المنشآت الفندقية و تقوم بالحجز لأكثر من 95 % من تذاكر شركات النقل البحرية و 95 % من تذاكر الخطوط الجوية و 50 % من خدمات تأجير السيارات ¹.

¹ - حميد الطائي و بشير العلاق، تسويق الخدمات، المرجع السابق، ص 304 .

نشأة الوكالات و تعريفها في الجزائر و شروط إنشائها:

حسب القانون رقم 99-06 المؤرخ في 4 أفريل 1999 يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والسفر، فإن المشرع الجزائري يعرف الوكالة على إنها مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاط سياحي يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشر رحلات وإقامات فردية أو جماعية و كل أنواع الخدمات المرتبطة بها و يسير الوكالات وكيل حسب نفس القانون كل شخص طبيعي مؤهل و معتمد بموجب هذا القانون لتسيير وكالة سياحية و أسفار سواء كان مالكا أو شريكا مستخدما فيها لصالح الغير.

أما صاحب الوكالة فهو كل شخص طبيعي أو اعتباري يملك قانون وكالة سياحة و سفر.

أما فيما يخص إنشاء الوكالة السياحية بصفة عامة و استنادا لنفس القانون الذي ذكرناه سالفًا فإن المشرع الجزائري قد وضع الشروط التالية لإنشاء وكالة سياحة و أسفار:

يخضع إنشاء وكالة السياحة و الأسفار للحصول على رخصة استغلال تسلمها الوزارة المكلفة بالسياحة بعد استشارة اللجنة الوطنية للاعتماد وكالات السياحة و الأسفار.

- تسلم رخصة الاستغلال للأشخاص الذين تتوفر فيهم الشروط التالية:

* أن يثبت تأهيل مهني له علاقة بالنشاط السياحي غير أن في حالة عدم توفر هذا الشرط في طالب الرخصة فلا يمكنه أن يقوم شخص آخر من اختياره يتوفر فيه هذا الشرط لاعتماده كوكيل.

* أن تكون أخلاقه حسنة و يشترط حسن الخلق في مسيري الأشخاص الاعتباريين.

* أن يلتزم بتوجيه زبائنه إلى احترام القيم و الآداب العامة.

* أن يكون كامل الأهلية القانونية.

* أن يكون له منشآت مادية ملائمة.

* أن يكون له ضمان مالي يخصص لتغطية الالتزامات التي تتعهد بها الوكالة.

* أن لا يكون حائزا على رخصة أخرى كوكيل سياحة و أسفار.

ملاحظة: - هناك مجموعة من التعديلات والبنود القانونية الجديدة من أجل طلب رخصة استغلال وكالة سياحة وأسفار وهي مبينة في الملحق رقم (02)

تنظيم الوكالة : يدخل في تنظيم الوكالة جانبين : جانب الموارد البشرية و جانبي مادي

* **فيما يخص الموارد البشرية :** مسير (وكيل) قد يكون المسير هو صاحب الوكالة في نفس الوقت، و قد يكون المسير (يعمل لدى صاحب الوكالة الذي لا تتوفر فيه شروط الحصول على رخصة وكيل سياحة و أسفار)

- عون استقبال أو أكثر.

- عون إعلام آلي أو أكثر.

- مرشد أو دليل سياحي.

- مختص في حجز التذاكر و تنظيم الأسعار.

* **فيما يخص الجانب المادي :** يجب أن تكون للوكالات مقر مساحته لا تقل عن 30 م² يتكون المقر من:

- مكتب الوكيل (مسير الوكالة أو مدير الوكالة) منفصل عن باقي المقر.

- قاعة استقبال مجهزة بأماكن للانتظار، جهاز إعلام آلي على الأقل واحد، خط هاتف، فاكس.

مهام الوكالة و دورها في ترقية النشاط السياحي:

تتلخص مهام الوكالات السياحة و الأسفار فيما يلي:

- عقود السياحة والأسفار أي كل اتفاق مبرم بين الوكيل والزيون والمتضمن وصفا لطبيعة الخدمات المقدمة وحقوق والتزامات الطرفية خاصة فيما يتعلق بالسعر و إجراءات التسديد ومراجعة الأسعار المحتملة والجدول الزمني وشروط بطلان وفسخ العقد .

تأخذ الوكالات جميع الإجراءات والاحتياطات التي من شأنها توفير أمن الزيون و ممتلكاته التي تقبل التكفل بها .

- تعمل الوكالات على كتب تأمين يغطي مسؤوليتها المدنية و المهنية و تقوم على تقديم شهادة تأمين عند كل تفتيش يقوم به أعوان المؤهلون .

- يكون للوكالة اسم تجاري خاص بها عن مختلف تسميات الوكالات الأخرى .

- تقوم الوكالة بتقديم دورية للوزارة المكلفة بالسياحة، المعلومات و الإحصائيات المتعلقة بنشاطها .

- يجب على الوكالة استخدام المرشدين السياحيين المعتمدين من طرف الوزارة المكلفة بالسياحة في مرافقة السياح خلال زيارتهم للمتاحف و الآثار التاريخية و المواقع الأثرية و تقديم شروحات لهم.

دور الوكالات في ترقية النشاط السياحي :

الدور الأساسي للوكالة في النشاط السياحي يتمثل في توزيع و تسويق المنتج السياحي المحلي خاصة و الوطني عامة للسواح من داخل و خارج الوطن .

كما يمكن للوكالة بيع منتجات سياحية لصالح سواح وطنيين، لكن دور الوكالة لا يتوقف على هذا فقط بل يجب أن يتحدها إلى :

- المساهمة في تثمين و التعريف بالمواقع و المؤهلات السياحية على وجه الخصوص.
- تنشيط الفعل السياحي على المستوى المحلي من خلال تنظيم أو المساهمة أو المشاركة في المهرجانات الأسياد، المؤتمرات، دورات..... الخ سواء سياحية كانت أو ثقافية....
- استغلال المؤهلات المختلفة للمنطقة (مواقع طبيعية وسياحية، مواقع أثرية، تاريخية المنطقة، عادات وتقاليد المنطقة...الخ) في تكوين منتج سياحي يضم هذه المؤهلات.
- المشاركة في ترقية السياحة التربوية الخاصة بالأطفال والشباب.
- تنظيم الأسفار و الزيارات و الجولات السياحية.
- تنظيم النشاطات و الخدمات مختلفة اللازمة لذلك.

المطلب الثاني: التعريف بالوكالات محل الدراسة

من أجل جمع المعلومات اللازمة حول الوكالات والتعريف بها وبخدماتها للقيم بنشرها، قمنا بإتصال بالوكالات والتقرب من أصحابها مصحوبين بالوثائق الرسمية موقعة ومختومة من إدارة الجامعة من أجل تسهيل هذه العملية. أنظر الملحق رقم (03)

التعاريف:

1- تعريف وكالة دحماني للسياحة و السفر :

تعد وكالة دحماني للسياحة و السفر من أهم و أعرق وكالات السياحة و السفر في ولاية ميله وكذا في الجزائر، أنشأة الوكالة بتاريخ 29-06-1987 بترخيص من مديرية التخطيط و التهيئة العمرانية .

أمانة الاستثمار الاقتصادي الوطني طبقا لقانون 28/11 المتعلق بالاستثمار الخاص سنة 1987 إلى غاية 09/05 الخاص بكيفية إنشاء وكالات السياحة و السفر بالجزائر و بعد ذلك تم ترخيصها تحت رقم 91/13 كوكيل لوكالة السياحة و السفر مسيرة من طرف السيد عز الدين دحماني .

وقد أنشأت الوكالة برأس مالي يفوق 300 مليون سنتيم سنة 1987 وقد كانت هته الوكالة هي السابقة إلى إدخال تكنولوجيا متطورة في ميدان خدمات السياحة و الأسفار حيث كانت وكالة دحماني للسياحة و السفر هي أول وكالة في ولاية ميله تقوم بإدخال خدمة الفاكس في تعاملاتها مع الزبائن الراغبين في الحصول على خدمات الوكالة و هذا ما ساعد في تقليل الجهد وتقريب، المسافات بين الزبائن و الوكالة تلا خدمة الفاكس توفير الوكالة لخدمة الانترنت و دفعها في خدمة زبائنها قصد جعل تلقبهم لخدمات الوكالة أسهل وكذا وضع كل المعلومات والتعاملات أمام الزبائن لتحقيق عنهم عباً التتقلات المستمرة على الوكالة .

و قد حرص مؤسس و مسير الوكالة على تقديم الخدمات على أحسن وجه مع مراعاة لكل الجوانب الأساسية و الواجب احترامها داخل المجتمع و العمل على التنمية و التطوير وفق هته الجوانب، فقد وضع مؤسس و مسير الوكالة السيد دحماني عز الدين أبعاد لابد من العمل وفقها و عدم تهملشها فأعطى أهمية قصوى لكل من البعد التربوي، الثقافي، الأخلاقي والاجتماعيالخ، لتكون هته الأبعاد بمثابة الركيزة الأساسية و دعامة لابد منها و من احترامها للنهوض بقطاع الوكالات السياحية و تطويرها المستمر وكذا النهوض بالقطاع السياحي وتطويره سواء سياحية محلية كانت (داخل ولاية ميله) أو سياحية وطنية (الجزائر ككل)

و من بين أبرز الأهداف المسطرة و الطموحات التي ترغب وكالة دحماني للسياحة و السفر.

* النهوض بالسياحة الوطنية، بإدخال السياح من الخارج إلى الجزائر .

* جعل ولاية ميله وجهة سياحية داخل الوطن سواء للسياح المحليين أو الأجانب و هذا وفق برنامج مسطر و أيضا استغلال مقومات الولاية الدينية ن التاريخية، الطبيعية (أول مسجد بالجزائر، المدينة الأثرية، الحمامات، سد بني هارون) كما تجد أهداف أخرى للوكالة تميزها و تبرر احتلالها للمرتبة الأولى من حيث خدماتها داخل الولاية مثل :

- مشاركة الوكالة في تنظيم نشاطات رياضية تتمثل في ماراثونات داخل الولاية مارا بثنات على المستوى الجهوي و الوطني و تطمح إلى جعلها على مستوى دولي مما يضم من حركة السياح .

- مساعدة الأشخاص المصابين بالأمراض المزمنة و كبار السن من خلال خلق تحديات و دورات رياضية و منافسات لا تخلو من الطابع الثقافي من أجل تحدي المرض و رفع الروح المعنوية للمرضى كل هذا من خلال تنظيم محكم من طرف الوكالة م رفقة بالجهات الطبية والكشافة. كل هذا يكون مجاني، بحيث تتكفل الوكالة بكافة المصاريف، يحسب لها من الجانب الأخلاقي و الإنساني .

قيم و مبادئ وكالة دحماني للسياحة و السفر:

* الجدية في العمل و التقاني في تقديم الخدمة.

* الانضباط أثناء تقديم الخدمة (اللباقة، حسن الاستقبال، الإصغاء الجيد للزبون).

* الاحترام الزمني و المكاني للزبون .

* عدم تجاهل الإستفسارات و محو الغموض لدى الزبون و مرافقته و تقديم له كل المعلومات طيلة مرحلة الحصول على الخدمة .

تتظر وكالة دحماني للزبون على أنه :

* الزبون بشعار " الزبون هو الملك "

* الزبون هو المحور الجوهري القائمة عملية الوكالة .

* يعطي صاحب الوكالة للزبون الحرية المطلقة في تقييم اختيار العروض دون ضغط أو تأثير على تفكيره أو توجهاته إلا فيما يخص تقديم النصائح فصاحب الوكالة هو الأدرى بالخدمات و طبيعتها و كذا الأسفار و ما يدور حولها .

* حرص صاحب الوكالة على أن تكون العلاقة بين الوكالة و الزبائن أكبر من علاقة مقدم و متلقي خدمة بل تشمل جوانب أخرى.

و فيما يخص إدارة شكاوى الزبائن فالوكالة تضع بين أيديهم السجل الخاص بالشكاوي مرقم و مختوم من طرف مديرية السياحة من أجل تدوين فيه كل ملاحظاتهم قبل أثناء و بعد تلقي الخدمة هذا إن لاحظ أحد الزبائن نقائص أو أخطاء أو تجاوزات أو إهمال من طرف الوكالة .

تستخدم الوكالة التكنولوجيا الحديثة المتوفرة لتحقيق الاستجابة السريعة للزبائن حيث كانت و مازالت هته الوكالة السباقة و الأولى في جانب تقديم خدمات وفق تكنولوجيا متطورة و حديثة.

تقدم الوكالة مجموعة من الخدمات فيما يتعلق بالسياحة و الأسفار :

- الحجز في الفنادق (من خلال إبرامها العقود مع عدد كبير مع الفنادق في مختلف العالم)
- حجز التذاكر الخاصة بالنقل (نقل جوي، بري، بحري)
- طلب تأشيرات .
- تأمين الرحلات.
- تنظيم الرحلات الخاصة بالعمرة .
- تنظيم رحلات فردية و جماعية داخل الوطن و خارجه .
- تنظيم و بشكل مستمر رحلات و خارجات خاصة بنهاية الأسبوع داخل ولاية ميلة .
- تتعامل و تتكفل بكل خدمات الفرق الرياضية من داخل و خارج الولاية (حجز الفنادق توفر النقل، تحديد المواعيد لتتقلاتهم.....الخ
- * ترويج وكالة دحماني لخدماتها من خلال الإذاعة ال قصاصات، والملصقات الجدرانية، الجرائد، المجلات، شبكة الانترنت، وهذا بغرض الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد و التعريف بخدماتها.
- تحدد أسعار الخدمات التي تقدمها وفق عدة معايير:
- أسعار المنافسين، فهي تسعى دائما إلى البقاء في المقدمة فيما يتعلق بالمنافسة.
- حسب الجهد و التكلفة و الوقت المبذول أثناء تقديم الخدمة (مثل تنظيم رحلات يتطلب تنقلات كثيرة في ظرف زمني واسع مع بذل جهد مخالف)
- 2- تعريف وكالة فرحات تور :

وكالة فرحات تور هي وكالة تقوم بتقديم خدمات سياحية و أسفار ثم إنشائها أو تأسيسها حديثا سنة 17 أبريل 2012 من طرف السيد مخلوف مبارك برأس مال 90.000 دج .

تقدم وكالة فرحات تور مجموعة من الخدمات فيما ي خص السياحة و الأسفار، كالحجز لتذاكر و الفنادق، تنظيم رحلات العمرة، تنظيم رحلات إلى بلدان كتونس، تركيا، مصر، دبي....الخ

من بين أهداف وكالة فرحات تور و طموحاتها نجد :

* جعل الأفراد و الأشخاص منفتحين على السياحة و حب التنقل و الاكتشاف .

- * الانفتاح على الثقافات المختلفة من خلال تقديم خدمات السفر لزبائننا و كذلك إدخال السياح من الخارج إلى الجزائر .
- * التعرف بالإمكانات و المقومات و الثروات الطبيعية و التاريخية للجزائر لدى الأجانب .
- * التعرف و عرض المنتج السياحي في المحافل الدولية .
- * و كما تهدف و تطمح إلى فرض اسمها بين الوكالات و إبراز إمكاناتها على المنافسة .
- * كما تهدف إلى فتح فرعين جديدين أحدهما في الولاية و هو شبه تام و آخر خارج الولاية لوكالة فرحات تور قيم و مبادئ نذكر منها :
- تقديم خدماتها للزبائن عن طريق علاقة مبنية على الثقة .
- مزج الثقافة والتعريف بدور الأشخاص في تنمية السياحة والسفر دون المساس بمبادئ و قيم المجتمع.
- احترام العادات والتقاليد في تقديم خدماتها و تنظيم رحلاتها يكون وفق هته العادات و التقاليد.
- النزاهة، الثقافية والمصادقية من أجل التكفل التام بالزبون تنتظر وكالة فرحات تور إلى الزبون على أنه:
- الزبون في حد ذاته هو قيمة يجب مراعاتها (الاحترام، المحافظة، الاهتمام)
- الزبون هو الركيزة الأساسية في قطاع خدمات السياحة و السفر .
- رضا الزبون وشعوره بالراحة أثناء تلقيه الخدمة هو المكسب الأول لدى الوكالة تضع وكالة فرحات تور فيما يخص شكاوي الزبائن، سجل بدون فيه الزبائن كل، انشغالاتهم و شكاويهم في كل سرية مع احترامه لآرائه تستخدم وكالة فرحات تور التكنولوجيا الحديثة والمتطورة للاستجابة السريعة للزبون عن طريق الانترنت أو الفاكس أو الهاتف تقدم وكالة فرحات تور مجموعة من الخدمات :
- الحجز في الفنادق .
- حجز تذاكر النقل .
- تنظيم رحلات العمرة .
- تنظيم رحلات إلى بلدان أجنبية و كذا إدخال أجانب إلى الجزائر .
- التأمين على الرحلات .

- توفر خدمة كراء السيارات .

* تضع الوكالة الأسعار حسب التكاليف و كذلك حسب أسعار المنافسين تستخدم الوكالة في الترويج عن خدماتها :

الإذاعة، الصحف، القصاصات الورقية، إعلانات جدرا نية و كذلك تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي .

تقدم الوكالة أو تمنح تخفيضات عن خدماتها المقدمة في أوقات معينة من الموسم لأسباب نذكر منها:

- تحفيز الطلب .
- اشتداد المنافسة .
- عند نقص أو زيادة في الطلب خاصة في مواسم الصيف، أو الأعياد .

3- وكالة مديحة للسياحة و السفر :

من ابرز وكالات السياحة و السفر و أقدمها في ولاية ميلة نجد وكالة مديحة للسياحة و الأسفار، و التي تأسست في 18 أفريل 1999 على شكل شركة تضامن تحت اسم " شركة تضامن وكالة مديحة للسياحة " تأسست أو أنشأة من طرف السيد بن زرافة بشير، و الذي يتخذ في الوكالة صفة المدير العام أو مسير الوكالة .

تقدم خدمات فيما يخص السياحة، خدمات متنوعة و مختلفة موزعة ما بين خدمات سياحة داخلية و خارجية، فيما يخص تنظيمها للرحلات سياحية داخلية فقد نظمت رحلات إلى كل من مدينة ميلة بآثارها و أبرز معالمها و كذا إلى كل من ولاية تمنراست و جانت أما فيما يخص رحلاتها خارج الوطن فهي تنظم رحلات إلى كل من تركيا و تونس مصر و تبقى رحلة العمرة هي المنتج الأساسي للوكالة بلا منازع و زبائن الوكالة لهذا المنتج من كل ربوع الولاية و حتى من الولايات المجاورة قسنطينة، جيجل سطيف و باقي الولايات .

أهداف الوكالة و طموحاتها :

* فتح فرع أو أكثر للوكالة على مستوى الولاية و على مستوى ولايات أخرى .

* تأثير الوكالة بمستخدمين مؤهلين في الحرف السياحية (التسيير السياحي، الدليل السياحي، التسويق السياحي...الخ)

- * تزويد الوكالة بإمكانيات مادية كبرى خاصة في مجال النقل (حافلات و سيارات سياحية)
- * تكوين و إيجاد منتج سياحي محلي جديد خاصة بالولاية نظرا للمؤهلات المختلفة للولاية التي يمكن أن تكون المادة الخام للمنتج سياحي في المستوى.
- * تطمح الوكالة في انجاز مشروع سياحي كبير خاص بالإيواء و الإطعام على مستوى منظمة بني هارون (فندق أو مركب سياحي)
- * تكوين جمعية خاصة بوكلاء السياحة و السفر على مستوى الولاية من أجل استغلال المادة الخام سياحيا بالولاية و كذا الدفاع عن حقوق الوكالات السياحية بالولاية و القضاء على العراقيل البيروقراطية التي تواجهها.
- * المشاركة في ترقية السياحة التربوية الخاصة بالأطفال و الشباب .
- المبادئ و القيم التي تقوم عليها وكالة فرحات تور :
- الاحترام المتبادل بين الزبون و الوكالة .
- الشفافية في تقديم الخدمات .
- مراعاة كل من الجانب المادي والمعنوي للزبون .
- * نظرة وكالة مديحة للسياحة والسفر للزبائن .
- * نظرة وكالة مديحة للسياحة والسفر لزيائنها مبنية تركز على أن الزبون قيمة ثابتة لا يمكن المساس بها، فهو الجوهر الذي تقوم عليه الخدمة و بغية للوصول إلى رضا و اكتساب زبائن جدد يكون من خلال :
- الإصغاء الجيد للزبون من أجل معرفة حاجاته و رغباته .
- الأخذ بعين الاعتبار ذوق الزبون و متطلباته من أجل تحسين جودة الخدمة .
- تسهر الوكالة على توفير الراحة و إمتاع رغبة الزبون .
- من أجل تقديم الخدمات بسرعة و فعالية يجب الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة.
- الوكالة تهتم بشكاوى الزبائن وتعطيها أولوية قصوى لتحسين خدماتها و أغلب وكالات السياحة و الأسفار لا تتوفر على إدارة خاصة بشكاوى الزبائن لكنها ملزمة بتوفير دفتر خاص بشكاوى الزبون مرقم و مختوم من طرف مديرية السياحة لولاية ميلة .

تعتمد وكالة مديحة للسياحة و السفر مع التكنولوجيا للاستجابة السريعة للزبائن (الحجز عبر الانترنت).

*الخدمات التي تقدمها مديحة للسياحة و السفر :

- تنظيم الأسفار والزيارات والجولات السياحية (داخلية و خارجية) .

- رحلات العمرة .

- استخراج التأشيرات و بيع تذاكر السفر بأنواعها الثلاثة (الجوية، السكك الحديدية، البحرية) .

- الحجز في الفنادق .

تعد الأسعار عنصراً أساسياً في الإستراتيجية التسويقية لوكالة مديحة للسياحة و السفر يتم التسعير في الوكالة أساس :

سعر السوق لأن هناك منافسة شديدة خاصة فيما يخص العمرة .

تسعير حسب المواسم، فهي تزيد و تنقص، فان صح التعبير هي أسعار موسمية .

تعتمد الوكالة على نوعين من الإشهار :

1- الإشهار الإقناعي : و هذا عن طريق مستخدميها في حد ذاتهم الذين ينتقلون إلى بلديات الولاية من أجل إقناع الناس بمنتج الوكالة و كذا في بطاقات اشهارية و المطبوعات و الملصقات .

2- الإشهار التذكيري : فنقوم به الوكالة عن طريق الجرائد و كذلك عن طريق الإشهار في الإذاعات المحلية التي سبقت للوكالة التعامل معها .

4- تعريف وكالة الملجأ السياحة و السفر و نشأتها:

تعد وكالة الملجأ للسياحة و السفر من أهم الوكالات السياحية الموجودة على مستوى الولاية و من أحدثها، فهي تأسست سنة 2014 شهر أوت من طرف اليد بدرون عبد الحق المدير العام للوكالة، في ولاية ميلة برأس مال قدر بمليار سنتيم (1.000.000.000) خدماتها متعددة و متميزة لأنها تركز على البعد التربوي و الثقافي لتكون دعامة حضارية للوطن و المواطن لديها ثباتة من العلاقات الوطنية و الدولية مع الهيئات التي تشاركها نفس الاهتمام أو النشاط .

و يتمثل شعارها في " لسنا الوحيدين...لكننا الأفضل "

أهداف و قيم وكالة الملجأ للسياحة و السفر:

فأهدافها تتمثل :

الطابع التجاري أي الربح، بالإضافة إلى أهداف أخرى:

- ترقية العمل السياحي و تطويره للنهوض بقطاع السياحي في الجزائر عامة و في ولاية ميلة خاصة .
- كما تهدف إلى إظهار البعد الثقافي للسياحة و ذلك من خلال تحويل الرحلات السياحية إلى مجال الاحتكاك بالثقافات الأخرى.
- البقاء في المنافسة .

*** وقيم الوكالة تتمثل في:**

- تقديم الخدمات السياحية مع مراعاة كرامة الإنسان .
- الاحترام، الثقافة و الصراحة بالإضافة إلى تمام عملها على أكمل وجه .
- التركيز على دعم الرضا لدى الزبون أثناء تقديم الخدمة و بعد حصوله على الخدمة .
- مرافقة الزبون في كامل مراحل حصوله و تلقيه الخدمة بدأ من مرحلة التقدم للوكالة إلى غاية حصوله النهائي وسد حاجيته لها هو الأمر لأكثر ضرورة في عملية تقديمها للخدمات .

*** نظرة وكالة الملجأ للزبون :**

- الزبون هو جوهر العمليات التي تقدمها الوكالة .
- نجاح الوكالة و استمراريتها و تطورها يكون بعد رضا الزبون .
- للزبون ظروف زمانية و مكانية تحترمهم الوكالة و تعمل على التقرب منه لعدم المساس بهم .
- أمن و سلامة الزبون و سرية الخدمات التي يتلقاها من أهم الأمور التي تحرص عليها الوكالة .

*** الإدارة الخاصة بشكاوى الزبائن لدى وكالة الملجأ :**

لا تتوفر الوكالة على إدارة خاصة بشكاوى الزبائن، لكنها تضع بين أيديهم سجل خاص من أجل شكاوي الزبائن وكذا ملاحظاتهم و النقائص التي يلحظونها، و هذا السجل موضوع في مكان واضح و

سهل الوصول إليه في جناح الاستقبال و تتقبل الوكالة كل ما يلحظه الزبائن و تتقبلها بصدر رحب و تعمل على معالجتها، هذا السجل مرقم و مختوم من طرف مديرية السياحة ميلة .

تستخدم أو تعتمد وكالة الملجأ للسياحة و الأسفار على التكنولوجيا الحديثة لتحقيق الاستجابة السريعة للزبون، تقرب منه المسافات مثل الحجز عبر الانترنت أو للإجابة على تساؤلاته و تزويده بالمعلومات .
الأسعار في وكالة السياحة و السفر الملجأ تكون:

- أسعار حسب جودة الخدمات المقدمة.
- أسعار حسب صنف أو نوعية الفنادق التي يرغب الزبون في الحصول على خدماتها .
- أسعار حسب أسعار المنافسين حتى تبقى في موضع يسمح لها بالاستمرار في السوق و جعلها تحتل مكانة تنافسية في السوق.
- أسعار حسب ظروف الزبائن، فهي تقدم حسومات و مساعدات لأصحاب الدخل المحدود .
- * نعم تستخدم الوكالة الإعلان في الترويج عن خدماتها .

تستخدم وكالة الملجأ الصحف و المجلات و القصاصات الصغيرة من أجل الترويج و التعريف بخدماتها و كذلك لإضافة كل ما هو جديد حول الخدمات التي تقدمها، كما تعتمد في ترويجها على الإذاعات بصفة عامة لكي يصل ترويجها إلى أكبر قدر ممكن من الأفراد و الإذاعات المحلية بصفة خاصة لكي يكون زبائنهم على اطلاع كل ما هو جديد و منتهج في خدماتها و كذا توفير معلومات حول تواريخ و معلومات حول الرحلات التي تنظمها . دون نسيان الملصقات الجد رانية التي تعتمد عليها بشكل كبير .
تقدم وكالة الملجأ تخفيضات و خصومات بشكل مستمر حول بعض الخدمات و الرحلات التي تنظمها، و كذا تخفيضات و خصومات موسمية تتماشى مع فترات معينة من السنة .

الخدمات التي تقدمها وكالة الملجأ:

* تنظيم رحلات داخلية سواء محليا (ولاية ميلة) وكذا رحلات نحو ولايات مختلفة من الوطن (تمنراست، جانت، غرداية، و ولايات ساحلية)

* تنظيم رحلات خارج الوطن (نحو تركيا، تونس، مصر، الإمارات....)

* تنظيم رحلات العمرة.

* حجز تذاكر النقل (بحري، جوي، بري) نظرا للعلاقات التي كونتها مع مختلف الشركات و المؤسسات.

* حجوزات الفنادق و المركبات السياحية في مختلف المناطق و الحصول .

* استخراج شهادات التي تصل الأشخاص من مختلف الدول.

* تقديم المعلومات و الإرشادات للأشخاص فيما يتعلق بالسفر و الحجوزات و الرحلات.

المطلب الثالث: بطاقات فنية والهيكل التنظيمية لكل وكالة محل الدراسة

سنحاول في هذا المطلب ترجمة المعلومات و البيانات التي جمعناها عن الوكالات في شكل بطاقات فنية توضح كافة المعلومات الخاصة بكل وكالة، بالإضافة إلى الهيكل التنظيمية للتعريف بمخطط عمل كل وكالة محل الدراسة.

أولاً: وكالة دحماني للسياحة والسفر.

بطاقة فنية لوكالة دحماني للسياحة و السفر

👉 اسم الوكالة : وكالة دحماني للسياحة والسفر

👉 المؤسس : دحماني عز الدين

👉 سنة التأسيس : 1987

👉 نوع النشاط : سياحي

👉 الشعار : حسن الضيافة شعارناإرضاؤكم هدفنا

👉 العنوان : حي سيدي بو يحي - ميله -

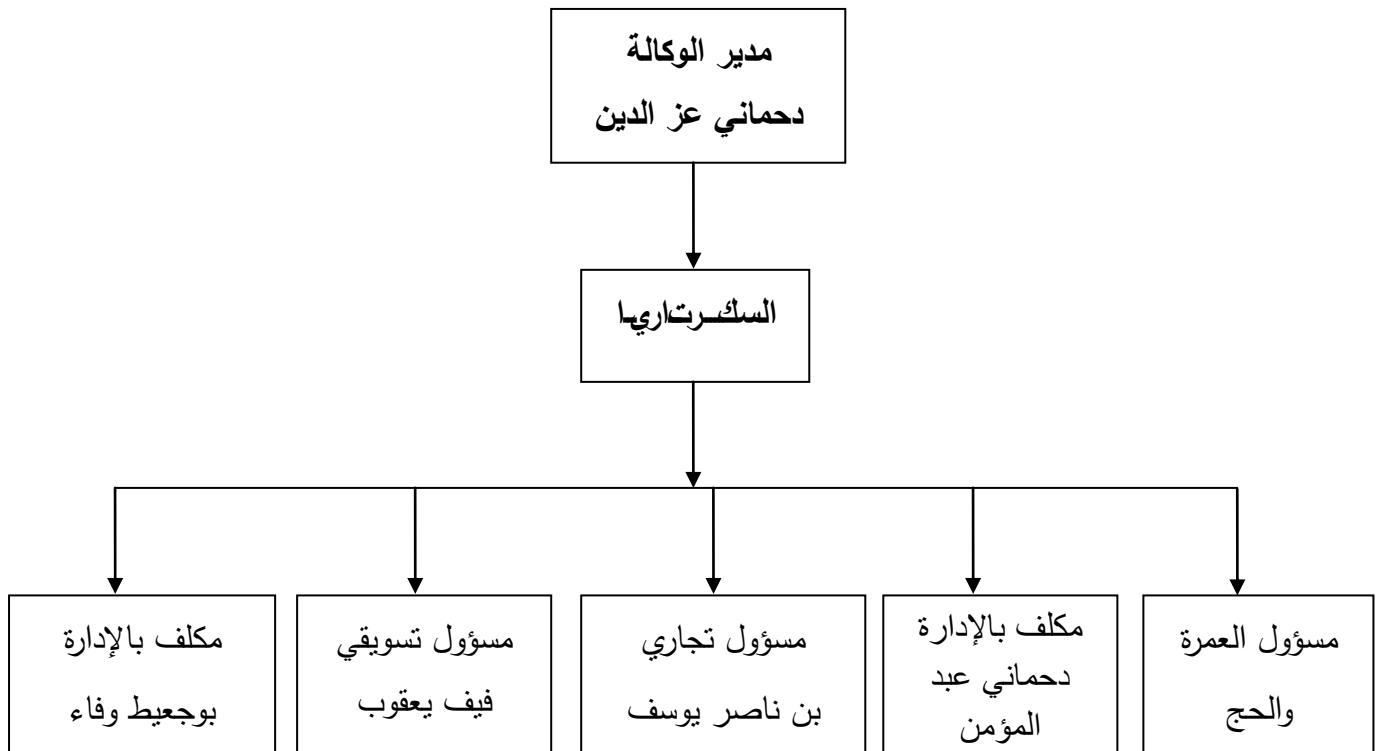
👉 الهاتف : 031.47.03.31 / 07.72.20.89.40

👉 الفاكس : 031.57.38.84

👉 البريد الالكتروني : dts.dahmoni@yahoo.fr

👉 الموقع الالكتروني :

الهيكل التنظيمي لوكالة دحماني للسياحة و السفر :



المصدر : من إعداد الطلبة.

الشكل رقم (09) الهيكل التنظيمي لوكالة دحماني للسياحة و السفر

ثانيا: وكالة مديحة للسياحة و السفر

بطاقة فنية لوكالة مديحة للسياحة و السفر

اسم الوكالة : مديحة للسياحة و السفر

المؤسس : بن زرافة حسين

سنة التأسيس : 1997

نوع النشاط : سياحي

الشعار :

العنوان : 21 شارع بن التونسي - ميله -

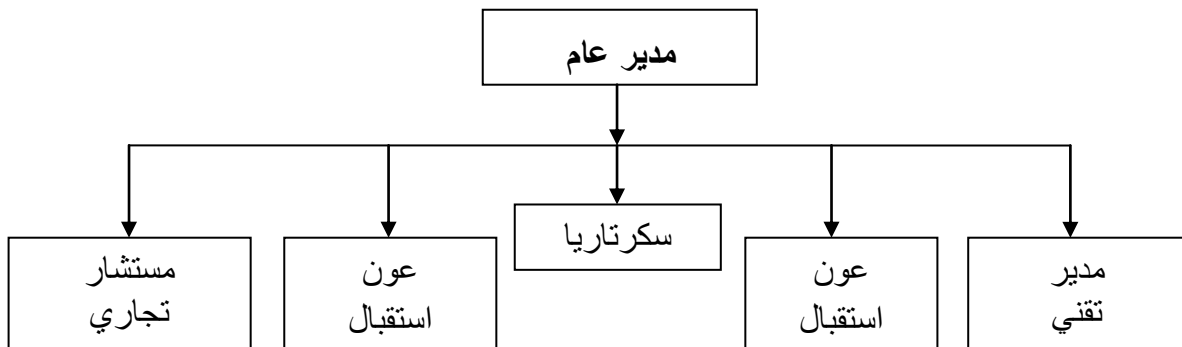
الهاتف : 031.48.04.80 / 06.61.82.61.56

الفاكس : 031.48.02.02

البريد الالكتروني : Email.sncamodihalu@hotmail.com

الموقع الالكتروني : wcb.Madiha voyages.com

الهيكل التنظيمي لوكالة مديحة للسياحة و السفر:



المصدر : من إعداد الطلبة.

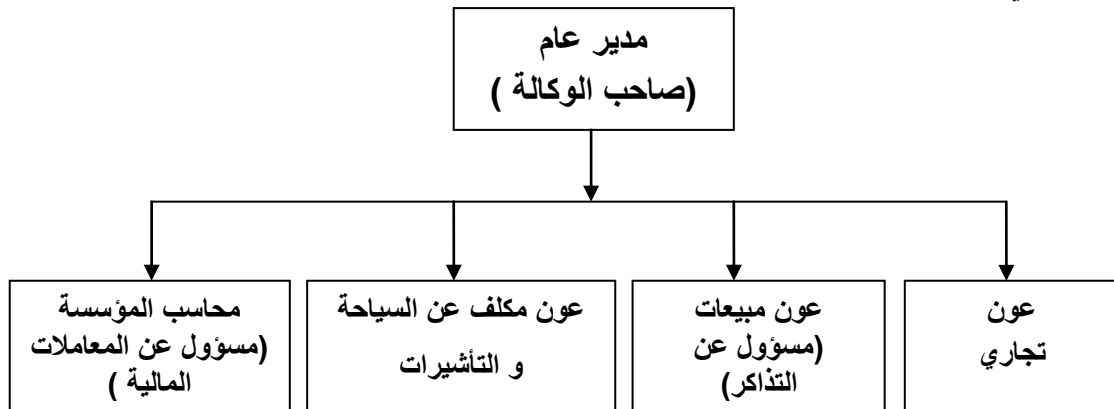
الشكل رقم (10) الهيكل التنظيمي لوكالة مديحة للسياحة و السفر

ثالثًا: وكالة فرحات تور للسياحة والسفر

بطاقة فنية لوكالة فرحات تور للسياحة و السفر

- 👉 اسم الوكالة : فرحات تور
- 👉 المؤسس : مخلوف مبارك
- 👉 سنة التأسيس : 2012
- 👉 نوع النشاط : سياحي
- 👉 الشعار : خدمتكم هدفنا و تقتكم سر نجاحنا
- 👉 العنوان : حي 80 مسكن فرجيوة ولاية ميلة
- 👉 الهاتف : 0560.87.00.28 / 0560.02.91.60
- 👉 الفاكس : +213.31.49.80.80
- 👉 البريد الالكتروني : Ferht4travels@gmail .com

الهيكل التنظيمي للوكالة فرحات تور للسياحة و السفر



المصدر : من إعداد الطلبة.

الشكل رقم (11) الهيكل التنظيمي للوكالة (فرحات تور) للسياحة و السفر

رابعاً: وكالة الملجأ للسياحة والسفر

بطاقة فنية الملجأ للسياحة والسفر

اسم الوكالة : الملجأ للسياحة والأسفار

المؤسس : بدرون عبد الحق

سنة التأسيس : أوت 2014

نوع النشاط : سياحي

الشعار : لسنا الوحيديين لكننا الأفضل

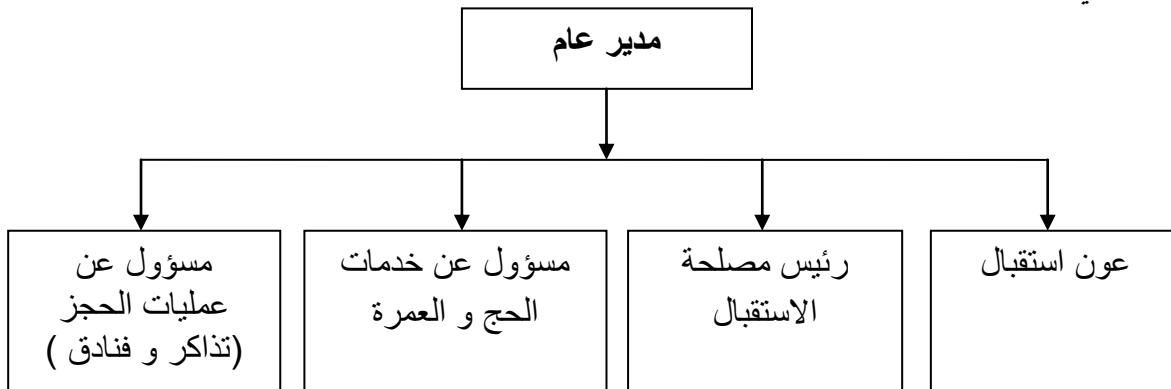
العنوان : حي 160 مسكن عمارة 03 فرجيرة بجانب المستشفى

الهاتف : 031.49.52.12

الفاكس : 031.49.52.12

البريد الإلكتروني : asfarrefuge@yahoo.fr

الهيكل التنظيمي لوكالة الملجأ للسياحة و السفر



المصدر : من إعداد الطلبة.

الشكل رقم (12) الهيكل التنظيمي لوكالة الملجأ للسياحة و السفر

المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

إن الهدف من دراستنا هو معرفة اثر المزيج التسويقي على رضا زبائن وكالات السياحة و السفر في ولاية ميله، سنتناول من خلال هذا المبحث منهجية الدراسة المتبعة، تبيان حدود الدراسة عينتها، وأدوات جمع البيانات المستخدمة بالإضافة إلى فحص و قياس ثبات أداة الدراسة وصحتها. لذلك سيتم التطرق في هذا المبحث إلى :

- المطلب الأول: حدود وعينة الدراسة.
- المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات المستخدمة.
- المطلب الثالث: صدق و ثبات أداة الدراسة.

المطلب الأول : حدود و عينة الدراسة

خضعت دراستنا إلى حدود معينة، بالإضافة إلى اعتمادنا في توزيع الإستبيان على عينة معتبرة من أفراد مجتمع الدراسة.

الفرع الأول: حدود الدراسة

من حيث بعد الموضوع: يتمثل الموضوع في أهمية المزيج التسويقي في المنظمات التسويقية حيث تركز الدراسة على إبراز كيفية مساهمة هذه العناصر في تحقيق مستوى الرضا لدى الزبائن الوافدين للوكالة .

الحدود البشرية : اقتصرت الدراسة على مجموعة من الزبائن المتعاملين مع عدد من وكالات السياحة والسفر .

الحدود المكانية : و يتعلق بإجراء دراسة ميدانية على مستوى مجموعة من وكالات السياحة و السفر المنتشرة في ولاية ميله .

الحدود الزمنية : و تتمثل في الوقت المستغرق للانجاز البحث بدءا من اختيار العنوان و البحث عن أستاذ مؤطر، و جمع المراجع التي سيتم الاعتماد عليها إلى إعداد البحث سواء في الجانب النظري أو الجانب التطبيقي و كانت مدة الدراسة الميدانية (التطبيقية) من 13 مارس إلى 30 أبريل .

الفرع الثاني : عينة الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة " جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذي يكونون موضوع مشكّلة البحث"

تم تطبيق هذه الدراسة في مجموعة من الوكالات السياحة و السفر - ولاية ميله - حيث يتمثل مجتمع الدراسة في الزبائن الوافدين إليهم و بما أن الوكالات تتعامل مع كل فئات المجتمع تشكلت عينة الدراسة من 200 زبون حيث تم اختيارهم باستخدام العينة العرضية الاحتمالية العشوائية بمعنى أن توزيع الاستبيان تم على مختلف الزبائن المتقدمين للوكالات السياحية و السفر .

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات المستخدمة.

قد تطرقنا في هذا المطلب إلى الأدوات و الطرق التي استعملناها لتحصيل و جمع البيانات من عينة الدراسة، بالإضافة إلى تبيان الإجراءات المعتمدة في تطوير قياس الأدوات.

الفرع الأول: أدوات جمع البيانات

خلال إجرائنا للدراسة الميدانية استعملنا الأدوات و الوسائل التالية لجمع البيانات :

1- الاستبيان: الاستبانة عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي يتم إعدادها بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين، و تعد الاستبانة من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الخاصة بالعلوم الاجتماعية التي تتطلب الحصول على معلومات أو معتقدات أو تصورات أو آراء الأفراد و من أهم ما تتميز به الاستبانة هو توفير الكثير من الوقت و الجهد على الباحث (محمد عبيدات و الآخرون 1999 : 63) و لقد قمنا باستعمال الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات اللازمة لدراستنا.

2- المقابلة : هي تفاعل لفظي يتم بين شخصين في موقف مواجهة حيث يحاول أحدهم و هو القائم بالمقابلة أن يستشير المبحوث حول بعض المعلومات أو التعبيرات و التي تدور حول آرائه و معتقداته (فايز جمعة صالح النجار و آخرون 2008 : 63)

و قد تم استعمال المقابلة من خلال حوارنا و تحدثنا مع رئيس كل وكالة من خلال طرح مجموعة من الأسئلة و ايجا بته عليها .

الفرع الثاني : إجراءات تطوير القياس

1- الاستبانة : بعد تحديد مشكلة الدراسة و تحديد الأسئلة الفرعية، و صياغة الفرضيات لجمع البيانات اللازمة للدراسة من خلال أسلوب الاستقصاء و بهذا فقد تم تصميم استمارة بحث موجهة لزيائن وكالات السياحة و السفر - ميلة - من أجل التعرف على مدى رضاهم عن تعاملهم مع وكالات السياحة و السفر ، بحيث تم تكوين هذه الاستمارة بالاعتماد على ما تم التطرق له في الدراسة النظرية و كذا على بعض الدراسات ذات الصلة بالموضوع .

حيث تم إعداد الإستبيان على النحو التالي:

- إعداد إستبانة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات.
- عرض الإستبيان على المشرف من أجل إختبار مدى ملائمته لجمع البيانات.
- تعديل الإستبيان بشكل أولي حسب ما يراه الأستاذ المشرف.
- تم عرض الإستبيان على مجموعة من المحكمين والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد والتعديل والإضافة انظر الملحق رقم (04).

وبعد ذلك البحث في كيفية قياس المتغيرات ثم بناء استبانته مكونة من الأجزاء التالية :

أ/ المقدمة: والتي تم من خلالها استعراض فقرة توضح عنوان الدراسة و فقرة أخرى تشجع العينة المدروسة من زبائن وكالات السياحة و السفر لولاية ميلة للإجابة على أسئلة الاستبانة كما تم توضيح الغرض من هذه الدراسة و أن المعلومات المحصل عليها التي تستخدم إلى لخدمة أغراض البحث العلمي والأكاديمي فقط بالإضافة إلى التعهد بالسرية التامة .

ب/ الجزء الأول : و الذي تناولنا فيه الأسئلة الشخصية و المتمثلة في :
- الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، مستوى الدخل .

ج/ الجزء الثاني : تطرقنا فيه إلى عناصر المزيج التسويقي من خلال أسئلة مطروحة موجهة لزبائن وكالات السياحة و السفر ميلة .

فهو عبارة عن تجسيد للدراسة النظرية التي تطرقنا إليها بحيث يتكون من (42) عبارة موزعة في 7 أبعاد و هي :

* بعد الخدمة : يحتوي على (05) عبارات .

* بعد التسعير : يحتوي على (05) عبارات .

* بعد الترويج: يحتوي على (04) عبارات.

* بعد التوزيع: يحتوي على (04) عبارات.

* بعد الدليل المادي: يحتوي على (04) عبارات.

* بعد الأفراد: يحتوي على (04) عبارات.

* بعد العمليات: يحتوي على (04) عبارات.

د/ الجزء الثالث: و الذي تطرقنا فيه إلى المتغير التابع و المتمثل في الرضا و الذي يتكون من (12) عبارة.

اختيار مقياس الاستبانة :

لقد تم اختيار مقياس ليكرت (Likert scale) الخماسي لأنه يعتبر من أكثر المقاييس استخداما لقياس الآراء و هذا بالنظر إلى سهولة فهمه و توازن درجاته، حيث يعبر الأفراد المجيبون على مواقفهم من كل عبارة باختيار الإجابات المناسبة التي تحتويها الاستبانة وفق خمسة درجات موضحة في الجدول التالي :

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

الجدول رقم (02) يتعلق بالمحور الثاني للاستبانة الخاص بعناصر المزيج التسويقي.

أما بالنسبة للمحور الثالث من الاستبانة الخاص بالرضا تم الاعتماد على عبارات الرضا كما هو موضح في الجدول الموالي :

راضي تماما	راضي	محايد	غير راضي	غير راضي تماما
5	4	3	2	1

الجدول رقم (03) يتعلق بالمحور الثالث للاستبانة الخاص بالرضا.

2/ المقابلة : تدخل المقابلة ضمن أدوات البحث العلمي التي تم استخدامها في عملية جمع البيانات و المعلومات في هذه الدراسة فهي عبارة عن لقاء بين الباحث و المبحوث الواحد أو أكثر من ذلك في شكل مناقشة حول موضوع معين قصد الحصول على حقائق معينة و آراء و مواقف محددة، و قد كانت مع مديري الوكالات حيث جرت هذه المقابلة على شكل عملية طرح أسئلة من طرف الباحثين و تقديم الأجوبة من طرف المبحوث محل الدراسة، بغرض الحصول على معلومات عناصر مزيج التسويق ومدى تطبيقها في الوكالة السياحية و في ما يلي الأسئلة التي تضمنتها المقابلة :

س1- متى تأسست الوكالة ؟

س2- من هو مؤسسها ؟

س3- كم يقدر رأس المال الذي تأسست منه الوكالة ؟

س4- هل الوكالة يترأسها شخص أم عدة أشخاص ؟

س5- ما هو الهيكل التنظيمي للوكالة ؟

- س6- ما هي أهداف و طموحات الوكالة ؟
- س7- ما هي القيم و المبادئ القائمة عليها ؟
- س8- ما هي نظرة الوكالة للزبون ؟
- س9- هل تخصص الوكالة إدارة خاصة بشكاوى الزبائن ؟
- س10- كيف هي أسعار الوكالة ؟ و على أي أساس يتم وضع هذه الأسعار ؟
- س11- معلومات أخرى عن الوكالة ترونها ضرورية

المطلب الثالث : صدق وثبات أداة الدراسة

الهدف من اختبار الصدق هو التأكد من أن أداة الدراسة (الاستبانة) قابلة للقياس، وان المحاور التي تحتويها صالحة لجمع البيانات المرغوبة.

1- الصدق الظاهري للاستبيان:

- تم عرض الإستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين في حين تألفت المجموعة من أربع أساتذة من معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير للمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة انظر الملحق رقم(04)، وقد قدمت لنا النصائح التالية :
- تجنب التكرار في الأسئلة و العبارات.
 - إعادة صياغة بعض العبارات ليسهل فهمها.
 - إضافة بعض البيانات خاصة في ما يتعلق بالمعلومات الشخصية.
- بعد ذلك تم حذف بعض العبارات وتغييرها بعبارات أخرى، كما تم التعديل على بعض العبارات المعقدة من اجل جعلها أوضح و أسهل.
- وفي الأخير اعدنا الاستبيان الخاص بهذه الدراسة بصورته النهائية، والملحق رقم (05) يوضح ذلك.

2- ثبات المقياس (الاستبيان) :

بعد توزيع الاستبيان على أفراد العينة و استرجاعه، ومن ثم الانتهاء من تفرغ كل الاستبيانات المحصلة قمنا باختبار ثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ وكانت النتائج كما يلي:

جدول (04): حساب ألفا كرونباخ :

الأبعاد	عدد العبارات	Alpha
الخدمة	05	0.703
التسعير	05	0.736
الترويج	04	0.657
التوزيع	04	0.551
الدليل المادي	04	0.667
الأفراد	04	0.838
محور العمليات	04	0.792
رضا الزبائن	12	0.907

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

جدول رقم (05): حساب ألفا كرونباخ لعبارات الرضا:

بعد الرضا	العبارات	Alpha
الرضا	7	0.879

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

الجدول (06) حساب ألفا كرونباخ لكل العبارات:

العينة	عدد العبارات	Alpha
200	42	0.952

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

من الجدول رقم (06) أعلاه نلاحظ: أن معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.952 وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات وهذا ما يسمح لنا بتطبيقها على جميع أفراد العينة.

المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية للدراسة الميدانية

- تمهيد :

من خلال هذا المبحث سنحاول استعراض نتائج التحليل الإحصائي، وبيانات و نتائج الدراسة الميدانية على شكل جداول بعد معالجتها عن طريق برنامج SPSS بإعتماد على مخرجاته أنظر الملحق رقم (06).

ثم نقوم بمناقشتها و تحليلها و من ثمة نقوم باختبار فرضيات الدراسة و في الأخير نستعرض النتائج و نقدم مجموعة من التوصيات، حيث قسمنا هذا المبحث الى :

- المطلب الأول :وصف عينة الدراسة.

- المطلب الثاني : تحليل البيانات .

- المطلب الثالث : اختبار الفرضيات.

- المطلب الأول : وصف عينة الدراسة

تشكل البيانات الشخصية إطار مرجعيا مهما في الدراسة الميدانية لكونها تساعد على تفسير بعض البيانات المتعلقة بالدراسة، وتتكون البيانات الشخصية لدراستنا من خمسة(05) عوامل : الجنس،السن،المستوى التعليمي، الحالة العائلية،مستوى الدخل.

ومجتمع دراستنا يتكون من زبائن وكالات السياحة والسفر في ولاية ميله، حيث قمنا باختيار العينة الملائمة،ولإتمام هذه الدراسة قمنا بتجميع 200 استبيان فيما يلي جدول يلخص تكرارات ونسب البيانات الشخصية التي جاءت في الاستبيان:

جدول(07):التكرار والنسب المئوية للبيانات الشخصية:

المتغيرات	الفئة	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	96	48
	أنثى	104	52
السن	اقل من 25 سنة	48	24
	من 25 الى 35 سنة	72	36
	من 35 سنة إلى اقل من 45	40	20
	من 45 فما فوق	40	20
الدخل	اقل من 18000	76	38
	من 18000 الى اقل من 30000	56	28
	من 30000 فما فوق	68	34

50	100	أعزب	الحالة العائلية
42	84	متزوج	
8	16	حالات أخرى	
14	28	متوسط أو اقل	المستوى التعليمي
22	44	ثانوي	
44	88	جامعي	
20	40	دراسات عليا	

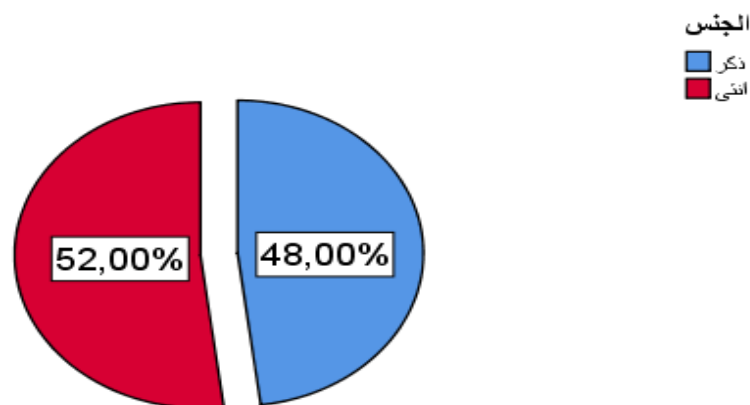
المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

الدوائر النسبية للبيانات الشخصية:

1 - الجنس:

شكل رقم (13): توزيع العينة حسب الجنس.

توزيع العينة حسب الجنس

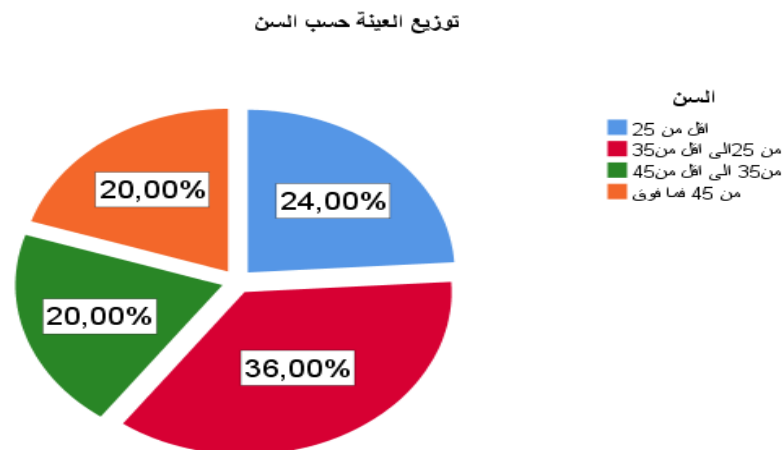


المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الشكل رقم (13) أعلاه أن فئة الإناث هي الفئة الغالبة في أفراد العينة بحيث بلغ عددهم 104 فردا بنسبة قدرت ب 52% بينما نلاحظ أن فئة الذكور بلغت 96 فردا بنسبة 48%.

2- السن:

شكل رقم (14): توزيع العينة حسب السن.

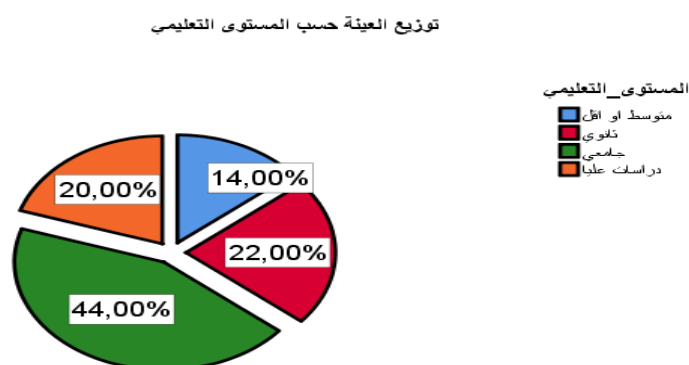


المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

من الشكل رقم (14) أعلاه يتضح لنا أن أعلى نسبة هي 36% والتي تخص فئة من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة والتي قدرت بـ 72 فرداً، و أقل فئة من أفراد عينة الدراسة هي فئة أقل من 25 سنة، وفئة من 35 إلى 45 سنة بـ 40 فرداً و هذا بنسبة 20%.

3- المستوى التعليمي:

شكل رقم (15): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي.

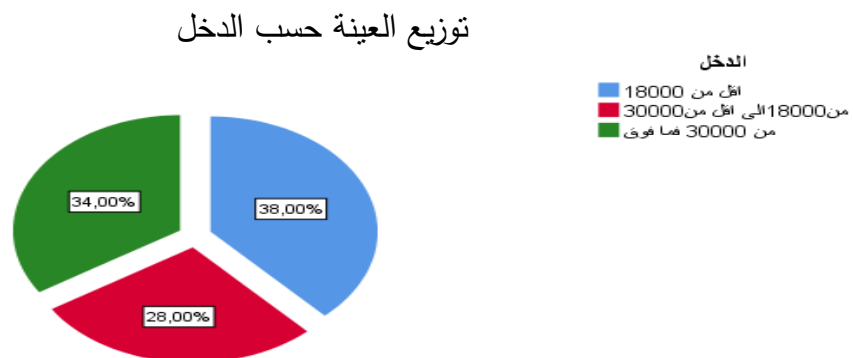


المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الشكل رقم (15) نلاحظ أن فئة الجامعيين هي الغالبة بحيث قدرت بـ 88 فردا بنسبة 44% أما أدنى مستوى لأفراد العينة فقد قدرت بـ 28 فردا بنسبة 14% وهي فئة تخص الأفراد ذو المستوى المتوسط أو اقل.

4- الدخل:

شكل رقم (16): توزيع العينة حسب الدخل.

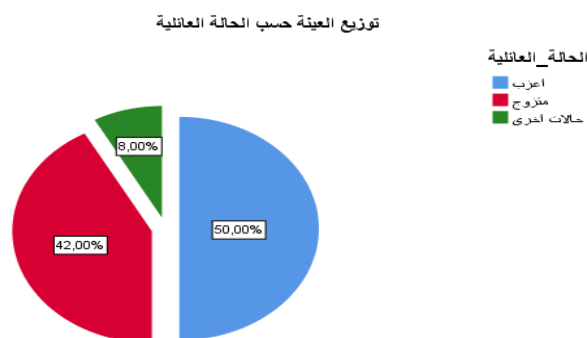


المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الشكل رقم (16) نلاحظ أن أكبر فئة هي فئة ذوي الدخل اقل من 18000 قدرت بـ 76 فردا بنسبة 38% أما أدنى فئة فهي فئة ذوو الدخل من 18000 إلى 30000 قدرت بـ 56 فردا أي بنسبة 28%.

5- الحالة العائلية:

شكل رقم (17): توزيع العينة حسب الحالة العائلية.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

يتضح لنا من الشكل رقم (17) أن أعلى نسبة هي لفئة العزاب ب 50 % حيث قدر عددهم ب 100 فرد، أما أدنى نسبة فكانت تخص الحالات الأخرى بنسبة 8 وقدّر العدد ب 16 فرداً.

- المطلب الثاني : تحليل البيانات

بعد استرجاع الاستبيانات و تفرغها و استخراج خصائص العينة ودراستها عن طريق برنامج الإحصاء الاجتماعي SPSS، سنقوم في هذا المطلب بتحليل البيانات المحصل عليها.

- التحليل الوصفي للبيانات:

1- التحليل الوصفي لعناصر المزيج التسويقي:

سيتم اعتماد مقياس التحليل لفقرات الإستبانة بناء على متوسطات إجابات أفراد العينة محل الدراسة على النحو التالي:

الدرجة	الوسط الحسابي
منخفض	من 1 إلى أقل من أو يساوي 2.49
متوسط	من 2.50 إلى أقل من أو يساوي 3.49
مرتفع	من 3.50 إلى أقل من أو يساوي 5

الجدول رقم (08) المصدر : من اعداد الطلبة

1-1 - متغير الخدمة:

الجدول رقم (09): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الخدمة

الترتبة	مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات الخدمة
1	مرتفع	1.029	3.69	تتميز الوكالة بتقديم خدمات ذات خصائص ومزايا عالية لزيائنها.
2	مرتفع	0.928	3.68	تقدم الوكالة تشكيلة متنوعة من الخدمات التي تتناسب مع رغبات زبائنها.
5	متوسط	1.138	2.97	تقوم الوكالة بتطوير مستوى جودة خدماتها عن طريق استطلاع رأي الزبائن.
4	متوسط	1.128	3.44	توفر الوكالة خاصية التأمين حول الخدمات التي تقدمها.

3	مرتفع	1.000	3.62	خدمة الاستعلامات التي توفرها الوكالة المناسبة
	مرتفع	0.708	3.48	الخدمة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (09) يتضح لنا ان الدرجة الكلية لمتوسط الحسابي لمتغير الخدمة في المزيج التسويقي بلغت 3.48 بانحراف معياري عام 0.708، ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون اكبر من درجة الموافقة المتوسطة وهي 3، و هذا ما يدل على أن أفراد العينة موافقون على أن وكالات السياحة والسفر تقدم خدمات متنوعة و بشكل مناسب يلبي احتياجاتهم.

1-2- متغير التسعير:

الجدول رقم(10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحدد التسعير

الرتبة	مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات التسعير
4	متوسط	1.204	3.24	توفر الوكالات خدمات بأسعار مناسبة.
3	متوسط	1.084	3.48	تتناسب الخدمات التي توفرها الوكالة مع الأسعار التي يدفعها الزبائن.
5	متوسط	1.307	2.80	توفر الوكالة خدمات بأسعار تتناسب مع القدرات المالية لذوي الدخل المحدود.
2	مرتفع	1.093	3.53	تتميز الوكالة بتقديم خدماتها بأسعار تنافسية.
1	مرتفع	0.985	3.66	تقدم الوكالة تخفيضات مغرية لخدماتها في المواسم (الحج، العمرة، موسم الاصطياف...الخ).
	متوسط	0.795	3.34	التسعير

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (10) يتضح لنا ان الدرجة الكلية لمتوسط الحسابي لمتغير التسعير في المزيج

التسويقي بلغت 3.48 بانحراف معياري عام 0.70831، ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من درجة الموافقة المتوسطة وهي 3، وهذا ما يدل على أن أفراد العينة موافقون على أن وكالات السياحة والسفر أسعارها مناسبة و ملائمة مع الخدمات المقدمة.

-1-3- متغير الترويج:

الجدول رقم(11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحدد الترويج

الترتبة	مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات الترويج
1	مرتفع	0.972	3.98	تستعمل الوكالة الأساليب الحديثة في الترويج لخدماتها (انترنت، مواقع التواصل الاجتماعي...الخ).
3	متوسط	1.111	3.46	الحمالات الإعلانية للوكالة جذابة ومؤثرة..
4	متوسط	0.989	3.13	ترويج الوكالة لخدماتها من خلال (صحف، جرائد...الخ).
2	مرتفع	1.017	3.52	توفر الوكالة للزبون كافة المعلومات المهمة عن خدماتها الحالية والجديدة من خلال المطبوعات والمنشورات الصادرة عنها.
	مرتفع	0.718	3.52	الترويج

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (11) يتضح لنا ان الدرجة الكلية لمتوسط الحسابي لمتغير الترويج في المزيج التسويقي بلغت 3.52 بانحراف معياري عام بلغ 0.718، ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من درجة الموافقة المتوسطة وهي 3، وهذا ما يدل على أن أفراد العينة موافقون على أن وكالات السياحة والسفر تعتمد على مزيج ترويجي ملائم و يحقق الأهداف المرجوة

1 4 -متغير التوزيع:

الجدول رقم(12):المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحدد التوزيع

الرتبة	مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات التوزيع
1	مرتفع	0.957	3.78	يمتاز موقع الوكالة بسهولة الوصول اليه.
3	مرتفع	1.075	3.51	توزع الوكالة موظفي تقديم الخدمة بشكل مناسب يساعد على تقديم الخدمة بشكل مناسب يساعد على تقديم الخدمة بسرعة مراعاة لوقت الزبون.
2	مرتفع	1.050	3.68	تعتمد الوكالة الطرق المتطورة والعصرية في توزيع خدماتها(الحجوزات،الدليل السياحي،تنظيم رحلات...)عن طريق الهاتف،الانترنت.
4	متوسط	1.056	2.99	توفر الوكالة فروع لها تقدم خدماتها للزبائن في اماكن مختلفة..
	متوسط	0.676	3.49	التوزيع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (12) يتضح لنا ان الدرجة الكلية لمتوسط الحسابي لمتغير التوزيع بلغت 3.49 بانحراف معياري عام 0.67616، ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون اكبر من درجة الموافقة المتوسطة وهي 3، و هذا ما يدل على أن أفراد العينة موافقون على أن وكالات السياحة والسفر توزع خدماتها بطريقة ملائمة و مناسبة.

1 5 -متغير الدليل المادي:

2 -الجدول رقم(13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحدد الدليل المادي

الرتبة	مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات الدليل المادي
1	مرتفع	1.013	3.67	المظهر الخارجي للوكالة جذاب ولائق(مبنى الوكالة،تصميم المبنى،تصميم مدخل الوكالة...الخ)
2	مرتفع	1.003	3.60	المظهر الداخلي للوكالة جذاب من حيث الديكور والأثاث...الخ.
3	مرتفع	0.976	3.55	تهتم الوكالة بمختلف المكونات المادية الأخرى(هندام الموظفين،التجهيزات المكتبية،البرمجيات...الخ.
4	متوسط	1.121	3.30	تتعدد موقف السيارات القريبة من الوكالة.
	مرتفع	0.728	3.53	الدليل المادي.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (13) يتضح لنا ان الدرجة الكلية لمتوسط الحسابي لمتغير الدليل المادي بلغت 3.530 بانحراف معياري عام 0.72836، ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون اكبر من درجة الموافقة المتوسطة وهي 3، و هذا ما يدل على أن أفراد العينة موافقون على أن وكالات السياحة والسفر تمتلك دلائل مادية مرضية للزبون.

1 6 -متغير الأفراد:

الجدول رقم (14):المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحدد الأفراد

الرتبة	مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات الأفراد
3	مرتفع	1.215	3.53	موظف الوكالة ذو كفاءة عالية وقدرة كبيرة على التعامل مع استفسارات ومشاكل (الزبائن).

1	مرتفع	1.097	3.68	امتنياز موظفي الوكالة بحسن الضيافة والاستقبال.
4	متوسط	1.156	3.47	يعتذر الموظفون عند وقوع الأخطاء ويبادرون إلى تصحيحها بسرعة.
2	مرتفع	1.181	3.55	يمتاز الموظفون في الوكالة باللباقة وفن الحوار في التعامل مع الزبائن
	مرتفع	0.953	3.55	الأفراد

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (14) يتضح لنا أن الدرجة الكلية لمتوسط الحسابي لمتغير الأفراد بلغت 3.5575 بانحراف معياري عام 0.95361، ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون أكبر من درجة الموافقة المتوسطة وهي 3، وهذا ما يدل على أن أفراد العينة موافقون على أن وكالات السياحة والسفر توظف أفراداً مهنيين .

1 7 - متغير العمليات:

الجدول رقم (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحدد محور العمليات

الترتبة	مستوى القبول	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات العمليات
2	متوسط	1.169	3.40	توفر الوكالة الخدمات المطلوبة بسرعة وسهولة دون أي تعقيدات.
1	مرتفع	0.902	3.53	تعتمد الوكالة على مختلف العمليات التي تتم بينها وبين زبائنهم.
4	متوسط	1.115	2.61	تشارك الوكالة زبائنهم في عملية تخطيط السياسة العامة للإجراءات والعمليات داخلها بالأخذ بأرائهم..
3	متوسط	1.377	3.29	إجراءات الرحلات والحجوزات والحصول على تأشيرات السفر دقيقة وسريعة.
	متوسط	0.905	3.20	العمليات

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (15) يتضح لنا ان الدرجة الكلية لمتوسط الحسابي لمتغير العمليات بلغت 3.2075 بانحراف معياري عام 0.905، ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون اكبر من درجة الموافقة المتوسطة وهي 3، و هذا ما يدل على أن أفراد العينة موافقون على أن وكالات السياحة والسفر ناجحة في إجراء العمليات اللازمة على أكمل وجه.

- تحليل البيانات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي:

الجدول رقم (16):المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للأبعاد

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى القبول
الخدمة	3.48	0.708	5	متوسط
التسعير	3.34	0.795	6	متوسط
الترويج	3.52	0.718	3	مرتفع
التوزيع	3.49	0.676	4	متوسط
الدليل المادي	3.53	0.728	2	مرتفع
الأفراد	3.55	0.953	1	مرتفع
محور العمليات	3.20	0.905	7	متوسط
المجموع	3.44	0.601		متوسط

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (16) يتضح لنا أن الدرجة الكلية للمتوسط الحسابي لعناصر المزيج التسويقي بلغت (3.44) بانحراف معياري عام 0,601 . ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون اكبر من درجة الموافقة المتوسطة وهي 3، و هذا ما يدل على أن أفراد العينة موافقون على المزيج التسويقي و عناصره المطبقة في وكالات السياحة و السفر في ولاية ميلة.

ونلاحظ أن الرتبة الأولى كانت لبعد الأفراد، و يليه بعد الدليل المادي و بعدهم تأتي أبعاد الترويج و التوزيع و الخدمة، و بعد التسعير و العمليات على التوالي.

2- التحليل الوصفي لمتغير الرضا:

الجدول رقم (17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للرضا الزبائن

عبارات الرضا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول	الرتبة
درجة رضاك عن جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة	3.47	1.215	متوسط	4
درجة رضاك عن تشكيلة خدمات الوكالة	3.42	1.118	متوسط	8
درجة رضاك عن أسعار الخدمات..	2.96	1.267	متوسط	12
درجة رضاك عن الحملات الترويجية والإعلانية للوكالة	3.41	1.099	متوسط	9
درجة رضاك في حجم المعلومات التي توفرها الرسالة الترويجية للوكالة	3.39	1.021	متوسط	10
مدرجة رضاك عن توزيع موظفي تقديم الخدمة داخل الوكالة	3.46	1.102	متوسط	5
درجة رضاك عن المظهر العام وجاذبية المرافق والديكور الداخلي للوكالة	3.67	1.061	مرتفع	2
درجة رضاك عن هندام موظفي الوكالة	3.68	1.097	مرتفع	1
درجة رضاك عن كفاءة وقدرة تعامل موظفي الوكالة مع استفساراتك ومطالبك	3.46	1.155	متوسط	6
درجة رضاك عن مستوى الباقة والضيافة والاستقبال التي يوفرها لك موظفي الوكالة	3.64	1.066	مرتفع	3
درجة رضاك عن سرعة عملية الرد والاستجابة على الشكاوي	3.02	1.284	متوسط	11
درجة رضاك عن دقة وسرعة القيام بعمليات الحجز والسفر.	3.45	1.263	متوسط	7
رضا الزبائن	3.41	0.808	متوسط	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (17) يتضح لنا أن الدرجة الكلية لمتوسط الحسابي لمتغيرات الرضا بلغت 3.41 بانحراف معياري عام 0.808، ويتضح أن الوسط الحسابي الموزون اكبر من درجة الموافقة المتوسطة وهي 3، و هذا ما يدل على أن أفراد العينة موافقون على أن وكالات السياحة والسفر، و هذا ما يدل على أن الزبائن الوافدين إلى وكالات السياحة والسفر راضيين.

المطلب الثالث :اختبار الفرضيات

بعد المعالجة الإحصائي و تحليل البيانات، سنقوم في هذا المطلب باختبار فرضيات الدراسة باستخدام برنامج spss بقبول أو رفض الفرضيات المطروحة.

1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى :

-هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) للخدمة على رضا زبائن الوكالات المبحوثة.

جدول رقم (18): الانحدار البسيط لاختبار تأثير الخدمة على الرضا

النموذج	A	B	Sig
الخدمة	0.746	0.673	0.01

المصدر من أعداد الطالبين بالاعتماد على spss

اختبار معنوية معاملات الانحدار: β, A .

❖ بالنسبة لاختبار معنوية A: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,01 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن $A = 0.746$ معنوي.

❖ بالنسبة لاختبار معنوي β : بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن $\beta = 0.673$ معنوي.

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير الخدمة كما يلي:

$$\text{الرضا} = 0.673(\text{الخدمة}) + 0.746$$

من المعادلة يتضح لنا أن هناك تأثير للخدمة على رضا زبائن الوكالات المبحوثة وعليه نقبل الفرضية التي تنص على :

ان هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) للخدمة على رضا زبائن الوكالات المبحوثة.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية :

-هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) للتسعير على رضا زبائن الوكالات المبحوثة.

جدول رقم (19): الانحدار البسيط لاختبار تأثير التسعير على الرضا

النموذج	A	B	Sig
التسعير	0.836	0.760	0.000

المصدر من أعداد الطالبين بالاعتماد على spss

اختبار معنوية معاملات الانحدار: β, A .

❖ بالنسبة لاختبار معنوية A: بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن $A = 0.836$ معنوي.

❖ بالنسبة لاختبار معنوي β : بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن $\beta = 0.760$ معنوي.

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير التسعير كما يلي:

$$\text{الرضا} = 0.760(\text{التسعير}) + 0.836$$

من المعادلة يتضح لنا أن هناك علاقة إيجابية بين التسعير و الرضا أي يوجد اثر لعنصر التسعير على رضا زبائن الوكالات محل الدراسة . وعليه نقبل الفرضية التي تنص على أن :
-هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) للتسعير على رضا زبائن الوكالات المدروسة.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

-هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للترويج على رضا زبائن الوكالات المبحوثة.

جدول رقم (20): الانحدار البسيط لاختبار تأثير الترويج على الرضا

النموذج	A	B	Sig
الترويج	1.553	0.471	0.000

المصدر من أعداد الطالبين بالاعتماد على spss

اختبار معنوية معاملات الانحدار: β, A .

❖ بالنسبة لاختبار معنوية A : بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن $A = 1.553$ معنوي.

بالنسبة لاختبار معنوي β : بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن $\beta = 0.471$ معنوي.

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير الترويج كما يلي:

$$\text{الرضا} = 0.471(\text{الترويج}) + 1.553$$

من المعادلة يتضح لنا أن هناك علاقة إيجابية بين الترويج و الرضا مما يعني انه يوجد اثر للترويج على رضا زبائن الوكالات ,وعليه نقبل الفرضية التي تنص :
-هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للترويج على رضا زبائن الوكالات المبحوثة.

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة :

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للتوزيع على رضا زبائن الوكالات المبحوثة.

جدول رقم (21): الانحدار البسيط لاختبار تأثير التوزيع على الرضا

النموذج	A	B	Sig
التوزيع	1.023	0.574	0.000

المصدر من أعداد الطالبين بالاعتماد على spss

اختبار معنوية معاملات الانحدار: β, A .

❖ بالنسبة لاختبار معنوية A : بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن $A = 1.023$ معنوي.

بالنسبة لاختبار معنوي β : بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن $\beta = 0.574$ معنوي.

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير التوزيع كما يلي:

$$\text{الرضا} = 0.574(\text{التوزيع}) + 1.023$$

من المعادلة يتضح لنا أن هناك علاقة إيجابية بين التوزيع و الرضا مما يدل على وجود اثر لعنصر التوزيع على رضا زبائن وكالات السياحة والسفر - ميلة- (الوكالات المدروسة) وعليه نقبل الفرضية التي تنص :

-هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للتوزيع على رضا زبائن الوكالات المبحوثة.

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة :

-هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) الدليل المادي على رضا زبائن الوكالات المبحوثة.

جدول رقم (22): الانحدار البسيط لاختبار تأثير الدليل المادي على الرضا

النموذج	A	B	Sig
الدليل المادي	1.239	0.557	0.000

المصدر من أعداد الطالبين بالاعتماد على spss

اختبار معنوية معاملات الانحدار: β, A .

❖ بالنسبة لاختبار معنوية A : بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن $A = 1.239$ معنوي.

بالنسبة لاختبار معنوي β : بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن $\beta = 0.557$ معنوي.

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير التوزيع كما يلي:

$$\text{الرضا} = 0.557(\text{الدليل المادي}) + 1.239$$

من المعادلة يتضح لنا أن هناك اثر للدليل المادي على رضا الزبائن في الوكالات المبحوثة وعليه نقبل الفرضية التي تنص على :

-هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للدليل المادي على رضا زبائن الوكالات المبحوثة.

6- اختبار الفرضية الفرعية السادسة :

-هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للأفراد على رضا زبائن الوكالات المبحوثة.

جدول رقم (23): الانحدار البسيط لاختبار تأثير الأفراد على الرضا

النموذج	A	B	Sig
الأفراد	0.985	0.807	0.000

المصدر من أعداد الطالبين بالاعتماد على spss

اختبار معنوية معاملات الانحدار: β, A .

❖ بالنسبة لاختبار معنوية A : بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن $A = 0.985$ معنوي.

بالنسبة لاختبار معنوي β : بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن $\beta = 0.807$ معنوي.

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير التوزيع كما يلي:

$$\text{الرضا} = 0.807 + (0.985 \times \text{الأفراد})$$

من المعادلة يتضح لنا أن هناك اثر للأفراد على رضا الزبائن في الوكالات المبحوثة وعليه نقبل الفرضية التي تنص على :

-هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للأفراد على رضا زبائن الوكالات المبحوثة.

7- اختبار الفرضية الفرعية السابعة :

-هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للعمليات على رضا زبائن الوكالات المبحوثة.

جدول رقم (24): الانحدار البسيط لاختبار تأثير محور العمليات على الرضا

النموذج	A	B	Sig
محور العمليات	1.211	0.771	0.000

المصدر من أعداد الطالبين بالاعتماد على spss

اختبار معنوية معاملات الانحدار: β, A .

❖ بالنسبة لاختبار معنوية A : بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن $A=1.211$ معنوي.

بالنسبة لاختبار معنوية β : بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن $\beta=0.771$ معنوي.

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير التوزيع كما يلي:

$$\text{الرضا} = 0.771(\text{محور العمليات}) + 1.211$$

من المعادلة يتضح لنا أن هناك اثر للعمليات على رضا الزبائن في الوكالات المبحوثة وعليه نقبل الفرضية التي تنص على :

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0,05$) للعمليات على رضا زبائن الوكالات المبحوثة.

اختبار الفرضية الرئيسية :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ بين استخدام المزيج التسويقي ورضا الزبون في وكالات السياحة والسفر -ولاية ميله-

جدول رقم (25): الانحدار البسيط لاختبار تأثير المزيج التسويقي على الرضا

النموذج	A	B	Sig
المزيج التسويقي	0.795	0.635	0.000

المصدر من أعداد الطالبين بالاعتماد على spss

اختبار معنوية معاملات الانحدار: β, A .

❖ بالنسبة لاختبار معنوية A : بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن $A=0.795$ معنوي.

بالنسبة لاختبار معنوية β : بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، إذن $\beta=0.635$ معنوي.

من المعادلة يتضح لنا أن هناك علاقة إيجابية بين المزيج التسويقي و الرضا مما يدل على وجود اثر للمزيج التسويقي على رضا زبائن وكالات السياحة والسفر - ميله- (الوكالات المدروسة) وعليه نقبل

الفرضية التي تنص :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ بين استخدام المزيج التسويقي ورضا الزبون في وكالات السياحة والسفر-ولاية ميله-

الجدول رقم (26) : نتائج الانحدار المتعدد لتأثير عناصر المزيج التسويقي على رضا الزبون

البعد	B	T	Sig
الخدمة	0.205	3.185	0.002
التسعير	0.172	2.994	0.003
الترويج	0.142	3.325	0.001
التوزيع	0.055	1.068	0.287
الدليل المادي	0.058	1.261	0.209
الأفراد	0.312	7.038	0.000
العمليات	0.143	5.014	0.000

المصدر من أعداد الطالبين بالاعتماد على spss

يوضح الجدول أعلاه نتائج الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد المزيج التسويقي على رضا الزبون، حيث بلغت قيمة T المحسوبة للأبعاد :

الخدمة (3.185)، التسعير (2.994)، الترويج (3.325)، التوزيع (1.068)، الدليل المادي (1.261) ، الأفراد (7.038)، العمليات (5.014) .

حيث بلغت قيمة درجة التأثير β لبعد الخدمة (0.205)،

، وبعد التسعير (0.172)، و بعد الترويج (0.142)، و بعد التوزيع (0.055)، وبعد الدليل

المادي (0.058)، بعد الأفراد (0.312)، وبعد العمليات (0.143)، وهي دالة عند مستوى $\alpha \leq 0.05$.

من خلال بيانات الجدول أعلاه رقم (31) يتضح لنا أن بعد الأفراد له أكبر اثر على رضا الزبون، ويليه

بعد الخدمة في المرتبة الثانية و يليهم بعد التسعير، وخلفه تماما بعد العمليات، وفي الأخير تتواجد أبعاد

الترويج و الدليل المادي و التوزيع على الترتيب، وهذا يؤكد صحة قبول الفرضية الرئيسة التي تنص :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ بين استخدام المزيج التسويقي ورضا الزبون في وكالات السياحة والسفر-ولاية ميله-

خلاصة الفصل :

تطرقنا في هذا الفصل إلى واقع عمل وكالات السياحة والسفر في ولاية ميله وآفاق تطويرها و القوانين التي تؤطرها، بالإضافة إلى إجراء دراسة ميدانية في مجموعة من الوكالات المنتشرة في ولاية ميله من حيث نشأتها و مهامها و هياكلها التنظيمية بصفة عامة، وقد تم دراسة و تحليل آراء عينة من زبائن هذه الوكالات حول أثر المزيج التسويقي على رضاهم عند تعاملهم مع الوكالات المعنية، واسترجاع الاستبيانات الموزعة و تفريغ البيانات باستخدام برنامج spss قمنا بتحليلها و الوصول إلى نتائج أكدت أن الوكالات لا تولي عناصر المزيج التسويقي المختلفة نفس درجة الاهتمام، و بنسب متفاوتة .

وكل هذه النتائج أدت إلى الكشف عن علاقة ايجابية بين رضا الزبون وعناصر المزيج التسويقي، تؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية المحدد لمختلف عناصر المزيج التسويقي على رضا الزبون في وكالات السياحة و السفر المبحوثة.

الخاتمة العامة

خاتمة عامة :

من خلال دراستنا النظرية لموضوع المزيج التسويقي بعناصره وأثره على رضا الزبائن تبين لنا أن المزيج التسويقي مهم جدا لأي منظمة تسويقية باعتباره من أهم العوامل التي يتم من خلالها تحقيق الأهداف المسطرة حيث أن استخدامه بطريقة مناسبة يساعد على خلق سمعة جيدة وكسب ميزات تنافسية ويترجم ذلك من خلال تحقيق رضا الزبائن عن طريق إتباع حاجاتهم ورغباتهم لكون الزبون مصدر ربح للمنظمة، لهذا وجب على المؤسسات والمنظمات الإهتمام برضا الزبون لأنه أصبح عاملا محوريا في عمل المنظمات، لهذا وجب على المؤسسات والمنظمات استخدام وانتهاج مختلف الطرق والأساليب الفعالة من أجل تعزيز قيمة الزبون وتحقيق رضاه وهذا عن طريق تبني مزيج تسويقي محكم يضمن تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية ومتميزة بأسعار جيدة لدى زبائنهم. كذلك التركيز على تطوير منافذ توزيع خدماتها من أجل الضمان للزبون التمتع بحزمة المنافع التي يوفرها له التوزيع. دون إهمال الجوانب والشواهد المادية التي تساعد على تكوين الإنطباع الحسن عن المؤسسة وعن خدماتها لدى الزبائن من جهة وتهيئة ظروف عمل مريحة للعمال التي من شأنها زيادة رضاهم الوظيفي من جهة أخرى.

بالإضافة إلى الإهتمام بالأفراد الذين يقدمون الخدمة نظرا لدورهم الحيوي في أداء الخدمة وتقديمها للعمل وأثرهم على إدراك العملاء من اجل ضمان استمرارية تعاملهم مع المؤسسة. مع الأخذ بعين الاعتبار طريقة إنجاز الخدمة وأسلوب أدائها على أن أمر حاسم بالنسبة لبيع الخدمة فكلما تميزت هذه العملية بالبساطة والسلاسة والسهولة والسرعة انعكس ذلك بشكل إيجابي على رضا الزبائن وودهم.

(وقد توصلنا إلى كل هذا من خلال الفصل الأول حيث بينا فيه العلاقة الموجودة بين عناصر المزيج التسويقي ورضا الزبون) أما في الفصل الثاني فقد توصلنا أن هنالك أثر للرضا يعزى إلى المزيج التسويقي. كما تبين لنا من خلال الدراسة الميدانية التي أجريناها في مجموعة من وكالات السياحة والسفر الموزعة على ولاية ميلة أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة.

وفي الأخير استخلصنا جملة من الاستنتاجات هي:

الاستنتاجات:

1/ أظهرت الدراسة من خلال نتائج الفرضيات أن هناك أثر للخدمة وجودتها على رضا العملاء كما أن لها دور في تحقيق رضا زبائن وكالات السياحة والسفر في ولاية ميلة، ونتفق في هذا مع النتيجة التي توصلت لها دراسة (حاتم نجود 2006) على أن مستوى رضا الزبائن في مؤسسة NCA مستوى إيجابي يدل على استجابة المؤسسة لتطلعات زبائنهم بتقديم منتجات ذات جودة عالية تتناسب مع أذواقهم.

2/ كثفت الدراسة من خلال النتائج الإحصائية المتوصل إليها أن للتسعير دور كبير في تحقيق رضا الزبائن في وكالات السياحة والسفر من عدمه حيث أظهرت الإحصائيات أنه من بين أكبر عناصر المزيج التسويقي تأثيرا في رضا زبائن هذه الوكالات.

3/ أظهرت لنا الدراسة أن للترويج أثر على رضا زبائن وكالات السياحة والسفر مرتفع، حيث أظهرته النتائج على أنه من أهم المؤثرات على الرضا حيث احتل المرتبة الرابعة بين عناصر المزيج التسويقي المؤثرة.

4/ من خلال نتائج فرضيات الدراسة تبين لنا أن لبعد التوزيع أثر ضعيف نسبيا على رضا زبائن وكالات السياحة والسفر في ولاية ميلة مقارنة بعناصر المزيج الأخرى، وتعزى إلى افتقار الوكالات لبرامج توزيعية فعالة ويمكن كذلك لقلة الوعي عند الزبائن بفوائد التوزيع كعنصر من عناصر المزيج التسويقي.

5/ اكتشفنا من خلال الدراسة أن لبعد الدليل المادي أثر ضئيل على رضا زبائن وكالات السياحة والسفر في ولاية ميلة، على الرغم من أن الإحصائيات أظهرت أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية من مستوى المعنوية، وهذا راجع لقلة المعرفة والوعي عند الزبائن وقلة الإهتمام بهذا الجانب الذي يعتبر ميزة تنافسية من قبل الوكالات.

6/ أظهرت الدراسة أن هناك أثر كبير ذو دلالة إحصائية لبعد الأفراد على رضا الزبائن المتعاملين مع وكالات السياحة في ميلة، وقد خلصت الدراسة من خلال الإحصائيات المحصلة أن عنصر الأفراد يعتبر أكبر مؤثر على الرضا من بين عناصر المزيج التسويقي كافة، هذا راجع إلى أ، التعامل بين العميل وموظفي الوكالة يتعدى كونه معاملا عاديا فهو يترجم إلى تجربة حسية شعورية لتواجد تفاعلات بينهم عن عملية تقديم الخدمة. فلأفراد تأثير كبير على إدراك العملاء واستمرارية تعاملهم مع الوكالة.

7/ خلصت النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية إلى أن بعد العمليات له أثر كبير على رضا زبائن الوكالات السياحية في ميله وهو دال إحصائيا عند مستوى المعنوية حيث يعتبر من أهم العناصر وأكبرها تأثير على رضا الزبائن وهذا راجع إلى اهتمام الوكالات بكافة العمليات التي تتم بينها وبين زبائنهم، من حيث الدقة أو سرعة الإنجاز في تقديم الخدمات تجعل الزبون يشعر بمدى اهتمام الوكالة به، مما يجعله راضيا عن الوكالة وخدماتها.

8/ نستنتج من خلال نتائج التليل أن هناك فروق ذات دلالة احصائية لأثر المزيج التسويقي على رضا زبائن وكالات السياحة والسفر في ولاية ميله، راجع إلى مستوى تطبيقه في الوكالات ويختلف أثره باختلاف عناصره، أي أن عناصر المزيج التسويقي تتحكم في درجة تأثره وهذا راجع للسياسات التي تتبعها الوكالة.

- من خلال هذه النتائج اقترحنا مجموعة من التوصيات:

التوصيات:

- * المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة بالإضافة إلى العمل على تطويرها ورفع جودتها بما يتناسب مع الزبائن.
- * العمل على تعزيز الإهتمام بعنصر التسعير كونه عاملا مهما يركز عليه الزبون في اختيار الخدمات.
- * التركيز على الجانب الترويجي للوكالة من خلال تنويع طرق الترويج والإعلام للآخرين بالمؤسسة وخدماتها والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس.
- * ضرورة العمل على تطوير التوزيع وطرقه وكل الجوانب المتعلقة بعملية تقديم الخدمة من أجل تسهيل إجراءاتها وتقديمها في أفضل الظروف.
- * زيادة الإهتمام بالكادر البشري عبر حسن اختيار واخضاع الموظفين لدورات وبرامج تدريبية تساهم في رفع كفاءة الموظف والتركيز على كيفية تعامله مع العميل خاصة في حالات الغضب والإندفاع.
- * ضرورة قيام الوكالات بإعادة النظر فيما يخص السياسات التي تتبعها فيما يتعلق بالشواهد المادية لأنها تساهم في خلق الجو النفسي المرح عند شراء الخدمات، وتساعد على تكوين انطباعات حسنة عن الوكالة وتشكيلة خدماتها.
- * مواكبة التطور التكنولوجي و إدراج كافة التقنيات الحديثة والمتطورة من أجل تسهيل كافة العمليات التي تتم بين الوكالة و زبائنهم.
- * ضرورة الإهتمام بشكل أكبر بالمزيج التسويقي للوكالة وتطوير كافة عناصره نظرا لدوره وأهميته في تحقيق رضا الزبون.

قائمة المراجع

المراجع العربية :

- 1- فيليب كوتلر ،كتاب فيليب كوتلر يتحدث عن التسويق ،ترجمة فيصل عبد الله بابر ،دار جرير للنشر والتوزيع السعودية، 2000.
- 2- أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية ، دار الإثراء للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن ، الطبعة الأولى، 2012
- 3- سيد سالم، تسويق مباشر، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة أولى، 2013
- 4- فتحي احمد دياب عواد ،أصول التسويق في المنظمات المعاصرة، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان،الأردن، 2013
- 5- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات ،دار المسيرة، عمان،الأردن، الطبعة الأولى، 2010
- 6- إياد عبد الفتاح النصور، إستراتيجيات التسويق، مدخل نظري وكمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2012
- 7- محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق "مدخل كمي وتحليلي" ،دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان، 2009
- 8- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012
- 9- عادل عبد الله العنزي وحميد عبد النبي الطائي، التسويق في إدارة الضيافة واللباقة ،دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية، 2013
- 10- إياد عبد الفتاح النصور وعطا الله محمد بشير، مفاهيم التسويق الحديث، دار الصفاء عمان،الأردن، 2014
- 11- محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعيرة في التسويق المعاصر مدخل سلوكي، دار المسيرة للنشر ، عمان، الأردن، طبعة الأولى، 2004
- 12- يوسف أبو فارة، إدارة الأسعار، الإثراء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010
- 13- زكريا احمد عزام وعلي فلاح الزغبى، سياسات التسعير، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان،الأردن، الطبعة الأولى، 2011
- 14- حميد الطائي وبشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2009،
- 15- ربحي مصطفى عليان ،أسس التسويق المعاصر، دار الصفار للنشر والتوزيع عمان،الأردن، الطبعة الأولى، 2009

- 16- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، دار المسيرة عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2011،
- 17- علي فلاح الزغبى وإدريس عبد الجواد الحسوني، إدارة الترويج والإعلان التجاري، دار المسيرة للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2015
- 18- عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2011
- 19- علي فلاح الزغبى، إدارة التوزيع، مدخل تطبيقي متكامل، دار السيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010
- 20- محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010
- 21- نزار عبد الحق البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجية التسويق "المفاهيم، الأسس، الوظائف"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2001
- 23- زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012
- 24- تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2006
- 25- رائد عبد العزيز المهيدب، "كتاب رضا العملاء والمستفيدين"، الطبعة الأولى، 2017، نسخة الكترونية.
- المذكرات :**
- 1- خوالد أبو بكر، المزيج التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف، (دراسة حالة الجزائر جامعة باجي مختار، عنابة) مذكرة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث 2015/2016
- 2- يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية (دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات) مذكرة ماجستير، قسم علوم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي و تسيير المنظمات، غير منشورة، جامعة باتنة، 2010 / 2009
- 3- بودينة سعيد وجعدي عبد المالك، إستراتيجية التوزيع ودورها في تنمية المبيعات (دراسة حالة مركب المنظمات ENAD/SIDET، سور الغزلان) مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص، تسويق 2014/2015.

- 4- فضالة خالد وعيسى علي، التوظيف الأمثل لعناصر المزيج التسويقي البنكي لاكتساب رضا العملاء (دراسة ميدانية في وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 111، البويرة) 2011/2012
- 5- بوعنان نور الدين، جودة الخدمات و تأثيرها على رضا العملاء (دراسة ميدانية في مؤسسة مينائية سكيكدة) مذكرة نيل شهادة الماستر تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007.
- 6- بن عائشة نسيبة، ماهية المزيج التسويقي على رضا الزبون السياحي (دراسة حالة وكالة طبية للسياحة والسفر، باتنة) جامعة محمد خيضر بسكرة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تجارة دولية، 2014/2015.
- 7- فهد إبراهيم جورج حوا، أثر الإدارة اللوجيستية في رضا الزبائن (دراسة حالة على شركة باسيفيك، إنترناشيونل لاينز) الاردن، قدمت هذه المذكرة للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، 2013.
- 8- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه (دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات) NCA مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006 / 2005.
- 9- مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء (دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CNMA) جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل الماجستير، 2012.
- 10- كلثوم بوبكر، جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية وأثارها على رضا الزبون (دراسة حالة المؤسسة العمومية الاستشفائية سليمان عميرات " تقرت ") مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة، تخصص تسويق خدمات.
- المجلات :**

- 1- بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -العلمة)، مجلة رؤى الاقتصادية، العدد السادس، جوان 2014.
- 2- نضال بدرشيت، السياسات التسعيرية وأثارها على رضا الزبون، "دراسة تحليلية للآراء عينة من مديري بعض المنظمات الصناعية"، مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد البصرة، العدد 12.

المراجع الأجنبية:

- 1- Benson p, shopio, rejuvenating the marketing mix, Harvard Business Review Magazine, 1989.
- 2- Kotler and Armstrong principales of Marketing, the 14th édition 2012.
- 3- Clevrism, marketing Mix ,Product in four P'S ,by Martin . August 6/2014
- 4- Jordon Journal of Businesses Administration, volume 7, No1,2011.
- 5- blog .cl en hearbeats.com / princig.customer , satifocion, Blog « how does your pricing strategy affect Customer satisfaction ,April 30.2014, by ross beord »
- 6-Marketing stratégies and Customer satisfaction ,A case study of the Institute of Exécutive Coaches,East africa « Anne W.wangondu ,2016»
- 7-« Customer satisfaction in termes of physical évidence », vadivelu thusyanthy and samithnamby, 2008,snilanka.
- 8- Measurement of Consumer Satisfaction During Post Merger Period , Dr. Anita Shukla And Dr. Mouni Geoffrey Gekara,2011, Rajasthan.
- 9- kotler and Armstrong primipiles of marketing, the 14thedtion
- 10- Stephen and George .1998

المراجع الالكترونية:

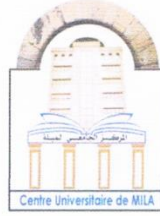
- 1- أحمد البكري، عناصر المزيج التسويقي، بوابة كنانة أونلاين
<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/123573>
- 2-<https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2013/08/09/marketing-mix-physical-evidence-cim-content>
- 3- عناصر - المزيج -التسويقي - السبعة/ <http://mawdoo3.com>
- 4- <http://www.madihavoyages.com> موقع مديحة للسياسة والسفر

الملاحق

الملحق رقم: 01

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Centre Universitaire
Abde Ihafid boussouf Mila



المركز الجامعي
عبد الحفيظ بوالصوف ميله

Institut de sciences économiques, commerciales
Et sciences de gestion.
Département de sciences économiques
Et commerciales

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية
السنة الجامعية: 2017-2018

031 57 01 35 ☎
031 57 01 35 ☎

ميلة في: 16 / 04 / 2018
إلى السيد: مدير مديرية التعليم العالي
للمساهمة

الموضوع: طلب إجراء تربص ميداني

تحية طيبة ، وبعد.....

في إطار ربط المعرفة النظرية بالجانب التطبيقي يشرفنا أن نطلب من سيادتكم الموافقة على إجراء التربص
بمؤسستكم للطلبة الآتية أسماؤهم :

- (1) عمومية أ. هـ. رقم التسجيل: D06 / 13 / 191
- (2) مراحط ميلال شبيب رقم التسجيل: D06 / 13 / 224
- (3) رقم التسجيل: /

شعبة: العلوم التجارية تخصص: تسيير الخدمات السنة الجامعية: 2017-2018

عنوان الموضوع: أثر المزرع التسيير على رضا الزبون دراسة حالة مجموعة
من محلات السياحة والسفر ولاية ميلة

مدة التربص: / مكان التربص: مديرية السياحة ولاية ميلة

نشكركم سيدي على حسن تعاونكم، وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

المؤسسة المستقبلة:

المؤسسة الاصلية:

الأستاذ المشرف:

عن الوزير وبتفويض منه
مدير مديرية التعليم العالي والبحث العلمي
عبد الحفيظ بوالصوف ميله
مدير مديرية التعليم العالي والبحث العلمي
عبد الحفيظ بوالصوف ميله
مدير مديرية التعليم العالي والبحث العلمي
عبد الحفيظ بوالصوف ميله

Centre Universitaire
Abde Ihafid boussouf Mila
☐ B.P 26 RP Mila 43000 Algérie
031 57 01 23-24

المركز الجامعي
عبد الحفيظ بوالصوف ميله
☐ ص.ب رقم 26 RP.26 ميلة 43000 الجزائر
☎ 031 57 01 23- 24 (213)

الوكالات السياحية المتواجدة بولاية ميله:

الرقم	اسم الوكالة	صاحب الوكالة	العنوان
01	دحماني سفريات وخدمات	دحماني عز الدين	حي التخصيص الشمالي رقم 05 - بلدية ميله -
02	وكالة مديحة للسياحة و السفر	بن زرافة حسين	21 شارع بن التونسي- ميله -
03	وكالة زاوي للسياحة والسفر	زاوي عبد اللطيف	- بلدية وادي النجاء -
04	وكالة فرحات تور	مخلوف رشيد	حي حريش علي - بلدية فرجوة -
05	فرع وكالة مجموعة خادري للسياحة و الأسفار	تومي نبيلة	حي 18 فيفري - بلدية تاجنانت -
06	فرع وكالة مديحة للسياحة و السفر	بن زرافة بشير	شलगوم العيد - ميله -
07	وكالة الملجأ للسياحة و السفر	بدرون عبد الحق	حي 160 مسكن عمارة 03 - بلدية فرجوة-
08	وكالة تاجنانت للسياحة و السفر	موياني نسرين	حي 20 اوت 1955 رقم 264 - بلدية تاجنانت -
09	وكالة روابي الجزائر	حميود سمير	شارع القدس - بلدية ميله -
10	وكالة الفيروزية للسياحة و السفر	طبيب زكرياء	شارع بونعاس احمد رقم 10- بلدية شलगوم العيد-
11	و كالة بونقير	حمي عمار	شارع اول نوفمبر 1954- بلدية شलगوم العيد-
12	وكالة ماضي ترافل	ماضي عادل	شارع خلوفي عبد الرحمان -بلدية شलगوم العيد-
13	وكالة أنوار الرحمة	بوقرة مامي	حي الزرادب الطريق الوطني رقم 05 - بلدية تاجنانت-
14	وكالة بوحجر	بوحجر أمير	حي الكوف رقم 31 -بلدية ميله-
15	وكالة ميديوس	براهيمي منير	شارع اول نوفمبر 1954 - بلدية ميله-
16	فرع وكالة نوميديا	منال ميزو	حي 34 مسكن تساهمي رقم 51 قصر الماء - بلدية ميله-

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et populaire

Ministère de Tourisme et de l'Artisanat

وزارة السياحة و الصناعة التقليدية

طلب رخصة استغلال وكالة السياحة و الأسفل

**** قائمة الوثائق المطلوبة ****

I المرحلة الأولى: قبل عرض الملف على اللجنة الوطنية لاعتماد وكالات السياحة و الأسفار.

- 1- نسخة من بطاقة التعريف الوطنية لطالب الرخصة أو للممثل القانوني للشخص المعنوي وكذا الوكيل، عند الاقتضاء.
- 2- الوثائق المثبتة للكفاءة المهنية لطالب الرخصة أو الوكيل، عند الاقتضاء.
- 3- شهادة ميلاد + شهادة الإقامة لطالب الرخصة أو الوكيل، عند الاقتضاء (خاصة بالتحقيق الإداري)

II المرحلة الثانية: بعد الحصول على الموافقة المبدئية.

- 1- نسخة من سند الملكية أو عقد كراء محل موجه للاستغلال التجاري.
- 2- عقد التأمين الذي يضمن المسؤولية المدنية و المهنية.
- 3- عقد العمل الموثق المبرم بين صاحب الوكالة أو الممثل القانوني للشخص المعنوي و الوكيل، عند الاقتضاء.

4- نسخة من بطاقة الإقامة بالنسبة للوكيل ذي الجنسية الأجنبية ، عند الاقتضاء .

5- نسخة من القانون الأساسي للشخص المعنوي، عند الاقتضاء.

شروط الكفاءة المهنية:

يجب أن تتوفر في الشخص المكلف بإدارة وكالة السياحة و الأسفار (الوكيل) إحدى الشروط التالية:

- أن يكون متحصل على شهادة ليسانس في السياحة مسلمة من مؤسسة للتعليم العالي .
 - أن يكون متحصل على شهادة ليسانس في التعليم العالي ، مع أقدمية سنة (01) في الميدان السياحي.
 - أن يكون متحصل على شهادة تقني سامي في السياحة أو الفندقية ، مع أقدمية سنة (01) في الميدان السياحي.
- إذا كان صاحب الطلب لا يستوفي شروط التأهيل المنصوص عليها أعلاه ، فإنه يجب أن يستفيد من المساعدة الدائمة و الفعلية لشخص طبيعي تتوفر فيه هذه الشروط.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et populaire

Ministère de Tourisme et de l'Artisanat

وزارة السياحة والصناعة التقليدية

طلب رخصة استغلال وكالة السياحة و الأسفل

*** قائمة الوثائق المطلوبة ***

I المرحلة الأولى:

مسح (Scanner) الوثائق التالية بصيغة PDF في قرص مضغوط حيث كل وثيقة على حدى أي كل PDF منفصل عن الآخر:

- 1- بطاقة التعريف الوطنية لطالب الرخصة أو للممثل القانوني للشخص المعنوي وكذا الوكيل عند الاقتضاء.
- 2- الوثائق المثبتة للكفاءة المهنية لطالب الرخصة أو الوكيل، عند الاقتضاء (الدبلوم + شهادات العمل).
- 3- شهادة الانتساب الخاصة بشهادات العمل (كل فترة على حدى).

الموقع الإلكتروني الخاص بعملية التسجيل: http://portail.mta.gov.dz/E_ATV

*ملاحظة : يوضع الملف على مستوى المديرية في مدة أقصاها 06 أيام من تاريخ التسجيل بالموقع.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et populaire

Ministère de Tourisme et de l'Artisanat

وزارة السياحة و الصناعة التقليدية

طلب رخصة استغلال فتح فرع لوكالة
السياحة و الأسفل

**** قائمة الوثائق المطلوبة ****


I المرحلة الأولى:

مسح (Scanner) الوثائق التالية بصيغة PDF فى قرص مضغوط حيث كل وثيقة على حدى أى كل PDF منفصل عن الآخر:

- 1- بطاقة التعريف الوطنية لمسير الوكالة الأم و الوكيل الجديد للفرع.
- 2- رخصة استغلال الوكالة الأم.
- 3- السجل التجاري الخاص بالوكالة الأم.
- 3- الوثائق المثبتة للكفاءة المهنية لمسير الفرع، (الدبلوم + شهادات العمل).
- 4- شهادة الانتساب الخاصة بشهادات العمل (كل فترة على حدى) .

الموقع الالكتروني الخاص بعملية التسجيل: http://portail.mta.gov.dz/E_ATV

*ملاحظة : يوضع الملف على مستوى المديرية فى مدة أقصاها 06 أيام من تاريخ التسجيل بالموقع.



Centre Universitaire de MILA

قسم العلوم الاقتصادية والتجارية
السنة الجامعية: 2017-2018

ميلة في: 2018 / 04 / 16
إلى السيد: مدير وكالة السياحة
والسفر - فرج ميوقة - ميلة

المؤسسة الوطنية
المجلس
بيسارون
عبد الحق
ولاية
09 49 62 12
الهاتف
حي 160
مسكن عمارة ب 8
فرحيوية

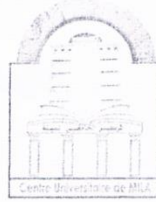
الرئيسية قسم العلوم الاقتصادية والتجارية
الاستاذ المساعد الدكتور عبد الله محمد عبد الله
الرد المحتار

المركز الجامعي بوسالم
المركز الجامعي بوسالم

✉ ص.ب رقم 26 RP. ميله 43000 الجزائر
☎ 24-23 01 57 031 (213)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Centre Universitaire
Abde l'hafid boussouf Mila



المركز الجامعي
عبد الحفيظ بوالصوف ميله

Institut de sciences économiques, commerciales
Et sciences de gestion.
Département de sciences économiques
Et commerciales

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية و التجارية
السنة الجامعية: 2017-2018

031 57 01 35 / 031 57 01 35

ميله في: 16-04-2018
إلى السيد: محمد و لالة السليمة
والسفر ميله

الموضوع: طلب إجراء تربص ميداني

تحية طيبة ، وبعد.....

في إطار ربط المعرفة النظرية بالجانب التطبيقي يشرفنا أن نطلب من سيادتكم الموافقة على إجراء التربص بمؤسساتكم للطلبة الآتية أسماؤهم :

- (1) عمورة أمين رقم التسجيل: D.06 / 13 / 191
- (2) موابي فيلاي شبيب رقم التسجيل: D.06 / 13 / 224
- (3) رقم التسجيل: /

شعبة: العلوم التجارية تخصص: تسويق الصف: السنة الجامعية: 2017-2018

عنوان الموضوع: أثر المزيج التسويقي على رضا الزبون - دراسة حالة مجموعة من وكالات السياحة والفنادق بولاية ميله

مدة التربص: /

مكان التربص: وكالة السياحة والفنادق بولاية ميله

نشكركم سيدي على حسن تعاونكم، وتقبلوا منا فائق الإحترام والتقدير.



الأستاذ المشرف:

الدكتور: أبو بكر بوسلم
المركز الجامعي ميله الجزائر

Centre Universitaire
Abde l'hafid boussouf Mila
B.P 26 RP Mila 43000 Algérie
031 57 01 23-24

المركز الجامعي
عبد الحفيظ بوالصوف ميله
ص.ب رقم 26 RP ميله 43000 الجزائر
(213) 031 57 01 23- 24

الملحق رقم: 04

قائمة الأساتذة محكمي الإستبيان:

الرقم	الأستاذ	المؤسسة الجامعية
01	صكري أيوب	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله
02	بوركوه عبد المالك	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله
03	برني ميلود	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله
04	مشري فريد	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله

الملحق رقم: 05

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique



المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف لميلة

معهد: العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

ميدان: العلوم الإقتصادية، التسيير وعلوم تجارية

استبيان حول: أثر المزيج التسويقي على رضا الزبون- دراسة حالة مجموعة من

الوكالات- ولاية ميلة.

في إطار تحضيرنا للقيام بدراسة ميدانية حول أثر المزيج التسويقي على رضا الزبون في وكالات السياحة و السفر على مستوى ولاية ميلة، وذلك لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، نقدم لكم هذا الاستبيان الذي نتمنى أن تتكرموا بوقتكم للاطلاع على فحوى الاستمارة ونرجو قراءة فقراتها جيدا ، والإجابة عليها بدقة ووضوح، بوضع العلامة (X) أمام الإجابة المناسبة، لأن آرائكم تهمنا وبشكل كبير للوصول إلى نتائج دقيقة مع التأكد أن المعلومات المقدمة ستكون موضع السرية التامة و لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، شاكرين لكم حسن تعاونكم.

تخصص: تسويق الخدمات

الفرع: ماستر علوم تجارية

إشراف الدكتور:

أبوبكر بوسالم

إعداد الطلبة:

عمورة أمين

مرابط فيلاي شعيب

السنة الجامعية: 2018/2017

المحور الأول: المعلومات الشخصية

الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى ☐

السن: أقل من 25 سنة ☐ من 25 إلى أقل من 35 ☐ من 35 إلى أقل من 45 ☐ من 45 فما فوق ☐

المستوى التعليمي: متوسط أو أقل ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

مستوى الدخل: أقل من 18000 دج ☐ من 18000 دج إلى أقل من 30000 دج ☐ من 30000 دج فما فوق ☐

الحالة العائلية: أعزب (ة) ☐ متزوج (ة) ☐ حالات أخرى ☐

المحور الثاني: عناصر المزيج التسويقي

الرقم number	عبارات المزيج التسويقي	بشدة موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	I. البعد الأول (الخدمة)					
1	- تتميز الوكالة بتقديم خدمات ذات خصائص ومزايا عالية لربائنها.					
2	- تقدم الوكالة تشكيلة متنوعة من الخدمات التي تتناسب مع رغبات زبائنها.					
3	- تقوم الوكالة بتطوير مستوى جودة خدماتها عن طريق استطلاع رأي الزبائن.					
4	- توفر الوكالة خاصية التأمين حول الخدمات التي تقدمها.					
5	- خدمة الاستعلامات التي توفرها الوكالة مناسبة.					
	II. البعد الثاني (التسعير)					
6	- توفر الوكالات خدمات بأسعار مناسبة.					
7	- تتناسب الخدمة التي توفرها الوكالة مع الأسعار التي يدفعها الزبائن.					
8	- توفر الوكالة خدمات بأسعار تتناسب مع القدرات المالية لذوي الدخل المحدود.					
9	- تتميز الوكالة بتقديم خدماتها بأسعار تنافسية.					
10	- تقدم الوكالة تخفيضات مغرية لخدماتها في المواسم (الحج، العمرة، موسم الإصطياف... إلخ)					
	III. البعد الثالث (الترويج)					
11	- تستعمل الوكالة الأساليب الحديثة في الترويج لخدماتها (انترنت، مواقع، التواصل الاجتماعي... إلخ).					
12	- الحملات الإعلانية للوكالة جذابة ومؤثرة.					
13	- تروج الوكالة لخدماتها من خلال (صحف، جرائد... إلخ) بالشكل المناسب.					
14	- توفر الوكالة للزبون كافة المعلومات المهمة عن خدماتها الحالية والجديدة من خلال المطبوعات والمنشورات					

					الصادرة عنها.	
					IV. البعد الرابع (التوزيع)	
					- يمتاز موقع الوكالة بسهولة الوصول إليه.	15
					- توزع الوكالة موظفي تقديم الخدمة بشكل مناسب يساعد على تقديم الخدمة بسرعة مراعاة لوقت الزبون.	16
					- تعتمد الوكالة الطرق المتطورة والعصرية في توزيع خدماتها (الحجوزات، الدليل السياحي، تنظيم رحلات ...)	17
					عن طريق الهاتف، الانترنت.	
					- توفر الوكالة فروع لها لتقديم خدماتها للزبائن في أماكن مختلفة.	18
					V. البعد الخامس (الدليل المادي)	
					- المظهر الخارجي للوكالة جذاب ولائق (مبنى الوكالة، تصميم المبنى، تصميم مدخل الوكالة ... إلخ	19
					- المظهر الداخلي للوكالة جذاب من حيث الديكور والأثاث... إلخ	20
					- تهتم الوكالة بمختلف المكونات المادية الأخرى (هندام الموظفين، التجهيزات المكتبية، البرمجيات... إلخ	21
					- تتعدد مواقف السيارات القريبة من الوكالة	22
					VI. البعد السادس (الأفراد)	
					- موظف الوكالة ذو كفاءة عالية وقدرة كبيرة على التعامل مع استفسارات ومشاكل الزبائن.	23
					- يمتاز موظفي الوكالة بحسن الضيافة والاستقبال.	24
					- يعتذر الموظفون عند وقوع الأخطاء ويبادرون إلى تصحيحها بسرعة.	25
					- يمتاز الموظفون في الوكالة باللباقة ومن الحوار والتعامل مع الزبائن.	26
					VII. البعد السابع (محور العمليات)	
					- توفر الوكالة الخدمات المطلوبة بسرعة وسهولة بدون أي تعقيدات.	27
					- تعتمد الوكالة على مختلف العمليات التي تتم بينها وبين زبائنهم.	28
					- تشارك الوكالة زبائنهم في عملية تخطيط السياسة العامة للإجراءات والعمليات داخلها بالأخذ بأرائهم.	29
					- إجراءات الرحلات والحجوزات والحصول على تأشيرات السفر دقيقة وسريعة.	30

المحور الثالث: رضا الزبائن

الرقم	عبارات رضا الزبائن	تماما راضي	غير راضي	محايد	راضي	تماما راضي
31	درجة رضاك عن جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة					
32	درجة رضاك عن تشكيلة خدمات الوكالة					
33	درجة رضاك عن أسعار الخدمات					
34	درجة رضاك عن الحملات الترويجية والاعلانية للوكالة					
35	درجة رضاك في حجم المعلومات التي توفرها الرسالة الترويجية للوكالة					
36	درجة رضاك عن توزيع موظفي تقديم الخدمة داخل الوكالة					
37	درجة رضاك عن المظهر العام وجاذبية المرافق والديكور الداخلي للوكالة					
38	درجة رضاك عن هندام موظفي الوكالة					
39	درجة رضاك عن كفاءة وقدرة تعامل موظفي الوكالة مع استفساراتك ومطالبك.					
40	درجة رضاك عن مستوى اللباقة والضيافة والإستقبال التي يوفرها لك موظفي الوكالة					
41	درجة رضاك عن سرعة عملية الرد والإستجابة على الشكاوي					
42	درجة رضاك عن دقة وسرعة القيام بعمليات الحجز والسفر.					

الملحق رقم: 06

حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
1س	200	1	5	3,69	1,029
2س	200	2	5	3,68	,928
3س	200	1	5	2,97	1,138
4س	200	1	5	3,44	1,128
5س	200	1	5	3,62	1,000
خدمة	200	1,60	5,00	3,4800	,70831
N valide (liste)	200				

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
6س	200	1	5	3,24	1,204
7س	200	1	5	3,48	1,084
8س	200	1	5	2,80	1,307
9س	200	1	5	3,53	1,093
10س	200	1	5	3,66	,985
تسعير	200	1,60	5,00	3,3420	,79511
N valide (liste)	200				

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
11س	200	1	5	3,98	,972
12س	200	1	5	3,46	1,111
13س	200	1	5	3,13	,989
14س	200	1	5	3,52	1,017
ترويج	200	1,50	4,75	3,5225	,71865
N valide (liste)	200				

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
15س	200	1	5	3,78	,957
16س	200	1	5	3,51	1,075
17س	200	1	5	3,68	1,050
18س	200	1	5	2,99	1,056
توزيع	200	1,25	4,75	3,4900	,67616
N valide (liste)	200				

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
19س	200	1	5	3,67	1,013

20س	200	1	5	3,60	1,003
21س	200	1	5	3,55	,976
22س	200	1	5	3,30	1,121
مادي	200	1,75	5,00	3,5300	,72836
N valide (liste)	200				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
23س	200	1	5	3,53	1,215
24س	200	1	5	3,68	1,097
25س	200	1	5	3,47	1,156
26س	200	1	5	3,55	1,181
افراد	200	1,00	5,00	3,5575	,95361
N valide (liste)	200				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
27س	200	1	5	3,40	1,169
28س	200	1	5	3,53	,902
29س	200	1	5	2,61	1,115
30س	200	1	5	3,29	1,377
عمليات	200	1,00	5,00	3,2075	,90508
N valide (liste)	200				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
31س	200	1	5	3,47	1,215
32س	200	1	5	3,42	1,118
33س	200	1	5	2,96	1,267
34س	200	1	5	3,41	1,099
35س	200	1	5	3,39	1,021
36س	200	1	5	3,46	1,102
37س	200	1	5	3,67	1,061
38س	200	1	5	3,68	1,097
39س	200	1	5	3,46	1,155
40س	200	1	5	3,64	1,066
41س	200	1	5	3,02	1,284
42س	200	1	5	3,45	1,263
عمليات	200	1,00	5,00	3,2075	,90508
رضا	200	1,08	5,00	3,4192	,80812
N valide (liste)	200				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
خدمة	200	1,60	5,00	3,4800	,70831
تسعير	200	1,60	5,00	3,3420	,79511

توزيع	200	1,50	4,75	3,5225	,71865
توزيع	200	1,25	4,75	3,4900	,67616
مادي	200	1,75	5,00	3,5300	,72836
افراد	200	1,00	5,00	3,5575	,95361
عمليات	200	1,00	5,00	3,2075	,90508
رضا	200	1,08	5,00	3,4192	,80812
N valide (liste)	200				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
محددات	200	2,13	4,82	3,4471	,60158
N valide (liste)	200				

حساب الفا كرونباخ:

الخدمة:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,703	5

التسعير:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,736	5

التوزيع:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,657	4

التوزيع:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,551	4

الدليل المادي:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,667	4

الافراد:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,838	4

محور العمليات:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,792	4

رضا الزبائن:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,907	12

الابعاد السبعة:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,879	7

كل العبارات:

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,962	49

اختبار t test:

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
خدمة	9,584	199	,000	,48000	,3812	,5788

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
تسعين	6,083	199	,000	,34200	,2311	,4529

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %
--	---	-----	------------------	--------------------	---

					Inférieur	Supérieur
توزيع	10,282	199	,000	,52250	,4223	,6227

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

				Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
	t	ddl	Sig. (bilatéral)		Inférieur	Supérieur
توزيع	10,249	199	,000	,49000	,3957	,5843

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

				Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
	t	ddl	Sig. (bilatéral)		Inférieur	Supérieur
مادي	10,291	199	,000	,53000	,4284	,6316

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

				Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
	t	ddl	Sig. (bilatéral)		Inférieur	Supérieur
افراد	8,268	199	,000	,55750	,4245	,6905

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

				Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
	t	ddl	Sig. (bilatéral)		Inférieur	Supérieur
عمليات	3,242	199	,001	,20750	,0813	,3337

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

				Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
	t	ddl	Sig. (bilatéral)		Inférieur	Supérieur
رضا	7,335	199	,000	,41917	,3065	,5318

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 3

				Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
	t	ddl	Sig. (bilatéral)		Inférieur	Supérieur

محددات	10,510	199	,000	,44707	,3632	,5310
--------	--------	-----	------	--------	-------	-------

اختبار تحليل التباين الاحادي :anova

ANOVA ^a						
	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	58,913	1	58,913	164,190	,000 ^b
	de Student	71,044	198	,359		
	Total	129,957	199			

a. Variable dépendante : رضا

b. Prédictors : (Constante), خدمة

ANOVA ^a						
	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	75,143	1	75,143	271,429	,000 ^b
	de Student	54,814	198	,277		
	Total	129,957	199			

a. Variable dépendante : رضا

b. Prédictors : (Constante), تسعير

ANOVA ^a						
	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	28,845	1	28,845	56,484	,000 ^b
	de Student	101,112	198	,511		
	Total	129,957	199			

a. Variable dépendante : رضا

b. Prédictors : (Constante), ترويج

ANOVA ^a						
	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	42,885	1	42,885	97,519	,000 ^b
	de Student	87,072	198	,440		
	Total	129,957	199			

a. Variable dépendante : رضا

b. Prédictors : (Constante), توزيع

ANOVA ^a						
	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.

1	Régression	40,259	1	40,259	88,869	,000 ^b
	de Student	89,698	198	,453		
	Total	129,957	199			

a. Variable dépendante : رضا
b. Prédictors : (Constante), مادي

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	84,700	1	84,700	370,559	,000 ^b
	de Student	45,257	198	,229		
	Total	129,957	199			

a. Variable dépendante : رضا
b. Prédictors : (Constante), افراد

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	77,266	1	77,266	290,350	,000 ^b
	de Student	52,691	198	,266		
	Total	129,957	199			

a. Variable dépendante : رضا
b. Prédictors : (Constante), عمليات

Corrélations

		خدمة	تسعير	ترويج	توزيع	مادي	افراد	عمليات	رضا
خدمة	Corrélation de Pearson	1	,698**	,345**	,539**	,418**	,608**	,667**	,673**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
تسعير	Corrélation de Pearson	,698**	1	,408**	,569**	,446**	,705**	,696**	,760**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
ترويج	Corrélation de Pearson	,345**	,408**	1	,408**	,342**	,371**	,302**	,471**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000

	N	200	200	200	200	200	200	200	200
توزيع	Corrélation de Pearson	,539**	,569**	,408**	1	,359**	,518**	,511**	,574**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
مادي	Corrélation de Pearson	,418**	,446**	,342**	,359**	1	,527**	,552**	,557**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
افراد	Corrélation de Pearson	,608**	,705**	,371**	,518**	,527**	1	,682**	,807**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
عمليات	Corrélation de Pearson	,667**	,696**	,302**	,511**	,552**	,682**	1	,771**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
رضا	Corrélation de Pearson	,673**	,760**	,471**	,574**	,557**	,807**	,771**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		محددات	رضا
محددات	Corrélation de Pearson	1	,874**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	200	200
رضا	Corrélation de Pearson	,874**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	200	200

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ANOVA^a

	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	102,759	7	14,680	103,631	,000 ^b
	de Student	27,198	192	,142		
	Total	129,957	199			

a. Variable dépendante : رضا

b. Prédicteurs : (Constante), توزيع, ترويج, عمليات, تسعير, افراد, خدمة, مادي

Coefficients^a

Coefficients non standardisés			Coefficients standardisés		
Modèle	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.

1	(Constante)	-,178	,185		-,961	,338
	خدمة	,205	,057	,060	3.185	,002
	تسعير	,172	,057	,169	2,994	,003
	ترويج	,142	,043	,126	3,325	,001
	توزيع	,055	,051	,046	1,068	,287
	مادي	,058	,046	,052	1,261	,209
	افراد	,312	,044	,368	7,038	,000
	عمليات	,243	,049	,272	5,014	,000

a. Variable dépendante : رضا

Statistiques

		الجنس	السن	التعليمي_المستوى	الدخل	العائلية_الحالة
N	Valide	200	200	200	200	200
	Manquant	0	0	0	0	0

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	96	48,0	48,0	48,0
	انثى	104	52,0	52,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	25 من أقل	48	24,0	24,0	24,0
	35من أقل الى 25 من	72	36,0	36,0	60,0
	45من أقل الى 35من	40	20,0	20,0	80,0
	فوق فما 45 من	40	20,0	20,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

التعليمي_المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل او متوسط	28	14,0	14,0	14,0
	ثانوي	44	22,0	22,0	36,0
	جامعي	88	44,0	44,0	80,0
	عليا دراسات	40	20,0	20,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

الدخل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18000 من أقل	76	38,0	38,0	38,0

30000 من أقل إلى 18000 من	56	28,0	28,0	66,0
فوق فما 30000 من	68	34,0	34,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

		العائلية_ الحالة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اعزب	100	50,0	50,0	50,0
	متزوج	84	42,0	42,0	92,0
	اخرى حالات	16	8,0	8,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

الملخص :

يعد موضوع اثر المزيج التسويقي على رضا الزبائن من بين أكثر المواضيع التي أثارت اهتمام العديد من الباحثين في مجال الخدمات.

الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي الموسع او الحديث (الخدمة،التسعير ،الترويج ،التوزيع ،الدليل المادي ،الأفراد ،العمليات) في مجموعة من وكالات السياحة والسفر -ولاية ميله- ، ومعرفة اثره على درجة رضا زبائن هذه الوكالات ،والكشف عن مدى وجود فوارق بين مفردات العينة حول اثر المزيج المستخدم على رضاهم.

في حين تمثل مجتمع الدراسة في زبائن هذه الوكالات المبحوثة في ولاية ميله، من خلال توزيع استبانة قد صممت لأغراض البحث و الدراسة وزعت على عينة من مجتمع الدراسة ، حيث بلغ حجم العينة المبحوثة 200 مفردة أو زبون، وقد تم استرجاع الاستمارات كاملة (200) ، و إخضاع البيانات للتحليل والمعالجة الإحصائية ،تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

وخلصنا إلى أن المزيج التسويقي الذي تطبقه الوكالات السياحية في ولاية ميله والتي هي حالة دراستنا ذو مستوى متوسط ، أما في ما يخص جانب أثره على رضا الزبون فتوصلنا لوجود ترابط و علاقة ايجابية دالة إحصائية و معنوية، وخلصت الدراسة إلى أن الأثر يكون بدرجات مختلفة و مستويات متباينة لكل عنصر دون آخر من عناصر المزيج السبعة.

فاكبر تأثير كان لعنصر الأفراد و الخدمة،بالإضافة للتسعير في حين كان اقل تأثير للتوزيع و باقي العناصر ،وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالمزيج التسويقي في وكالات السياحة والسفر مع الاخذ بعين الاعتبار التخطيط الجيد و المحكم لكل السياسات المنتهجة في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي دون إهمال القياس الدوري لرضا زبائنهم لمعرفة ما يجب إحداثه من تغييرات.

الكلمات المفتاحية :

-المزيج التسويقي- رضا الزبون - وكالات السياحة والسفر .

Abstract :

**The effect of marketing mix on customer satisfaction
- Case study of a Group of Travel and Tourism Agencies -
- Mila-Algeria.**

BY

AMOURA AMINE

And

MERABET FILALI CHOAYB

Supervisor

Aboubaker BOUSSALEM

The effect of marketing mix on customer satisfaction is one of the most interesting topics for many researchers in Services field.

The purpose of This study is to identify the reality of the use of an expanded marketing mix (service, pricing, promotion, distribution, physical évidence, personnel, opérations) in Group of Travel and Tourism Agencies - Mila- And the detection of the extent of differences between the sample items on the effect of the mix used on their satisfaction.

The study population was represented in the clients of these agencies in the state of -Mila-, through the distribution of a questionnaire designed for research and study, The surveyed sample size of 200 single or customer, has retrieved the full forms (200), and subjecting the data for analysis and statistical treatment, it has been relying on the Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

We concluded that the marketing mix applied by The Travel and Tourism Agencies in the state of -Mila-, which is the case of our study is of average level, and in terms of the side of the impact on customer satisfaction, we found the existence of correlation and positive relationship function statistically and morally, the study concluded that the impact is in varying degrees and levels Differentiated for each element without another of the seven mix elements.

The study recommended the need to pay attention to the marketing mix in the travel and tourism agencies, taking into consideration the good planning and arbitrage of all the policies adopted in each element of the marketing mix without negligence. Periodic measurement of customer satisfaction to know what changes should be made.

key words :

- Marketing Mix- Customer satisfaction - Travel and Tourism Agencies.