

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: تسويق خدمات



الموضوع:

دور المزيج التسويقي الموسع في توجيه سلوك المستهلك في المؤسسات الخدمية

دراسة حالة فندق النجم الأبيض - تيسمسيلت -

مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر ل م د في العلوم التجارية
_ تخصص: تسويق خدمات _

تحت إشراف الأستاذة:

- حموز زروقي أمال

إعداد الطالبتين:

- خوجة يقوتة

- رحلي سكيانة

لجنة المناقشة:

رئيسا

الأستاذ:

مقررا

الأستاذة: حموز زروقي أمال

ممتحنا

الأستاذ:

الموسم الجامعي: 2018/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أشكر الله الذي لا يطيب العمل إلا بشكره، ولا تطيب اللحظات إلا بذكره، ولا تطيب الآخرة إلا بعفوه، الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل، فله الحمد أولاً وأخيراً.

ويسعدنا أن نشكر من كان الشكر أقل فيما يمكن أن يقدر لها، أستاذتنا **حموز روقي** آمال، التي تفضلت بالإشراف على هذا العمل، فجزاها الله كل خير، ولها منا كامل التقدير والاحترام.

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة، وهدوا لنا طريق العلم والمعرفة، إلى جميع أساتذتنا الكرام كما نشكر كل من قام بمساعدتنا على إتمام هذا البحث، وقدموا لنا يد العون والمساعدة، وزودونا بالمعلومات اللازمة ليصل هذا العمل إلى ما وصل إليه وعلى رأسهم مالكو فندق النجم الأبيض وموظفيه.

وكل الشكر إلى من أعطونا من وقتهم وما أبدوه من جهد ومساعدة لكي يظهر هذا العمل في أحسن صورة ممكنة زميلينا وعلى رأسهم "باني فتحي، ربيع يوسف".

وفي الأخير نسأل الله الكريم أن ينال جهدنا إعجابكم، وأن يكون هذا العمل بمثابة علم ينتفع به.

خوجة ورحلي

الإهداء

إلى من أحمل إسمه بكل فخر والدي العزيز

إلى من كان دعاؤها سر نجاحي أمي الحنونة

إلى أمي الثانية وغاليتي "النّبية"

إلى أحب وأعزّ الناس لقلبي، إلى من يمدني بالقوة إلى نصفي الآخر "زوجي الغالي"

إلى من بوجودهم أكتيب القوة إحتوي

إلى زوجة أخي العزيزة "ميمونة" وصندوق أصراري "كريمة"

إلى من بوجودهم أكتسب محبة لا حدود لها عائلتي الثانية

إلى غاليتي "دليلة" ومحبوبة قلبي "فريال"

إلى الكتاكت الصغار "أمينة، يوسف، أبو بكر الصديق"

إلى من تقاسمت معي مشقة هذه المذكرة، رفيقتي وأختي في الله "سكينة"

إلى من آنسوني وشاركوني أفراحي "أمال، هاجر، بشرى، أمينة"

إلى من تستحق منا كل التضحية "الجزائر"

الإهداء

إلى من رباني على الفضيلة والأخلاق العالية، أبي العزيز
إلى من جعلت الجنة تحت أقدامها، وسهرت على راحتي، نبع الحنان والأمل "أمي
الغالية"

إلى من عشت معهن أسعد لحظات حياتي، وقاسموني آلامي وأمالي، أخواتي
الكريمات "فاطمة، فتيحة، هند"

إلى زوجة أخي العزيزة

إلى من أحمل اسمهم إخوتي الأعزاء "سعيد وإسماعيل"
إلى كل من وسعتهم ذاكرتي وأحبهم قلبي، ولم تسعهم أقلامي
إلى أرض المليون ونصف المليون شهيد، أمي ووطني "الجزائر"

ملخص

الملخص

تناولت الدراسة موضوع دور المزيج التسويقي الموسع كآلية لتوجيه سلوك المستهلك، وذلك من خلال التطرق إلى المقاربات المفاهيمية لكل من متغيري البحث وما يتعلق بهما، فعناصر المزيج التسويقي الخدمي الموسع تؤدي دورا هاما واستراتيجيا في التأثير على سلوك المستهلكين وتوجيههم، ومع التحولات والتطورات المتسارعة زاد إدراك المؤسسات الخدمية عامة والفندقية خاصة لأهمية تبني عناصر هذا المزيج المستحدث في توجيه سلوك المستهلك والذي يعتبر بدوره الحجر الأساس في نجاح واستمرار المؤسسة.

ومن خلال هذه الدراسة وبالاعتماد على المنهج الإستقرائي في تحليلنا للإستبانة الموجهة لعينة الدراسة التي تكونت من 80 عينة من الضيوف المتعاملين مع فندق النجم الأبيض _تيسمسيلت_ اتضح أن هناك علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي الموسع وسلوك المستهلك، بالإضافة إلى أن توجيه سلوك هذا الأخير يرتكز بشكل أساسي على عناصر المزيج التسويقي المضافة لتقديم الخدمة حيث أن الأفراد والدليل المادي والعمليات كلما اعتمدت إدارة الفندق على هذه العناصر في تقديم خدماتها كلما زاد إقتناع المستهلكين بخدماتها وإستطاعت جذبهم إليها .

الكلمات المفتاحية:

المزيج التسويقي، سلوك المستهلك، الدليل المادي، الأفراد، العمليات.

The study dealt with the subject of the expanded role of the marketing mix as a mechanism to guide consumer behavior, through addressing the conceptual approaches of each of the variables and related research, the elements of the marketing mix expanded service play an important and strategic role in influencing the behavior of consumers and guidance, and with the rapid changes and developments increased awareness of public service institutions and particularly the importance of the adoption of the elements of the apart hotel this combination novelty in directing consumer behavior, which in turn is the foundation stone in the success of the continuation of the Institution.

Through this study and based on the inductive approach in our sample analysis of the study, which consisted of 80 sample guests from the White Star hotel in Tissemsilet, it turns out that there is a correlation between the elements of the expanded service marketing mix and consumer behavior, as well as directing the behavior of the latter based Mainly on the added marketing blend elements in service provision, people, physical evidence and processes whenever the hotel management relied on these elements to provide its services as consumers became more convinced of their services and were able to attract them

keywords:

Marketing mix, Consumer behavior, Physical evidence, People, Process

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
/	الشكر
/	الإهداء
/	ملخص
I	قائمة المحتويات
V	قائمة الأشكال
VII	قائمة الجداول
IX	قائمة الملاحق
XI	قائمة الاختصارات والرموز
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري لتسويق الخدمات	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مدخل لتسويق الخدمات
3	المطلب الأول: ماهية التسويق ومراحل تطوره.
8	المطلب الثاني: ماهية الخدمات
14	المطلب الثالث: ماهية تسويق الخدمات
18	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الخدمي التقليدي
18	المطلب الأول: المنتج
22	المطلب الثاني: التسعير
23	المطلب الثالث: التوزيع
25	المطلب الرابع: الترويج
27	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الموسع
27	المطلب الأول: أسباب الانتقال إلى مزيج تسويقي موسع
28	المطلب الثاني: الأفراد "الجمهور"
31	المطلب الثالث: الدليل المادي

33	المطلب الرابع: العمليات
35	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: أساسيات حول سلوك المستهلك	
37	تمهيد
38	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك
38	المطلب الأول: سلوك المستهلك
42	المطلب الثاني: أنماط وأدوار الشراء
45	المطلب الثالث: أثر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك
49	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
49	المطلب الأول: العوامل الداخلية
55	المطلب الثاني: العوامل الخارجية
59	المبحث الثالث: نماذج وأساليب قياس سلوك المستهلك.
60	المطلب الأول: النماذج التقليدية
61	المطلب الثاني: النماذج الشاملة
68	المطلب الثالث: أساليب قياس سلوك المستهلك
74	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة ميدانية لفندق النجم الأبيض - تيسمسيلت -	
76	تمهيد
77	المبحث الأول: تقديم فندق النجم الأبيض بتيسمسيلت
77	المطلب الأول: تعريف فندق النجم الأبيض - تيسمسيلت -
79	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق النجم الأبيض - تيسمسيلت -
83	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
83	المطلب الأول: أدوات الدراسة
89	المطلب الثاني: تحديد مجتمع الدراسة وإجراءات سحب العينة
91	المطلب الثالث: المعالجة الإحصائية وثبات الاستبيان
92	المبحث الثالث: تحليل وعرض نتائج الدراسة

92	المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة
99	المطلب الثاني: إختيار فرضيات الدراسة
102	المطلب الثالث: نتائج الدراسة
103	خلاصة الفصل
104	خاتمة
109	قائمة المصادر والمراجع
116	الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
19	زهرة الخدمة	1_1
21	مراحل دورة حياة المنتج	2_1
50	هرم ماسلو للحاجات	1_2
52	التعلم لدى الأفراد	2_2
62	مكونات نموذج HOWARD ET SHETH	3_2
63	نموذج NICOSIA	4_2
65	نموذج BLACKWELL, KOLLAT, ENGEL	5_2
66	نموذج AIDA للحوار البيعي	6_2
67	نموذج AIETA	7_2
67	نموذج الاستجابة التدريجية	8_2
68	نموذج بيكر	9_2
78	الهيكل التنظيمي لفندق النجم الأبيض	1_3
84	توزيع العينة حسب متغير الجنس	2_3
85	توزيع العينة حسب متغير السن	3_3
86	توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	4_3
87	توزيع العينة حسب متغير المهنة	5_3
88	توزيع العينة حسب متغير الدخل	6_3
99	الخط البياني لمعامل الارتباط بيرسون	7_3

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
83	توزيع العينة حسب متغير الجنس	01_03
84	توزيع العينة حسب متغير السن	02_03
85	توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	03_03
86	توزيع العينة حسب متغير المهنة	04_03
87	توزيع العينة حسب متغير الدخل	05_03
89	نموذج ليكارت الخماسي	06_03
90	المتوسط المرجح لمقياس ليكارت الخماسي	07_03
91	معامل الثبات ألفا كرونباخ	08_03
92	تحليل نتائج بعد الأفراد	09_03
93	تحليل نتائج بعد الدليل المادي	10_03
95	تحليل نتائج بعد العمليات	11_03
96	تحليل نتائج المحور الثاني سلوك المستهلك	12_03
99	علاقة الارتباط بين عنصر الأفراد وتوجيه سلوك المستهلك	13_03
100	علاقة الارتباط بين عنصر الدليل المادي وتوجيه سلوك المستهلك	14_03
101	علاقة الارتباط بين عنصر العمليات وتوجيه سلوك المستهلك	15_03
102	تحليل علاقة الارتباط بين المزيج التسويقي الخدمي الموسع وتوجيه سلوك المستهلك	16_03

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
117	إستبيان الدراسة	01
120	معامل الثبات ألفا كرومباخ	02
120	إختبار صدق المحكمي	03
121	علاقة الارتباط بين عنصر الأفراد وتوجيه سلوك المستهلك	04
121	علاقة الارتباط بين عنصر الدليل المادي وتوجيه سلوك المستهلك	05
121	علاقة الارتباط بين عنصر العمليات وتوجيه سلوك المستهلك	06
122	علاقة الارتباط بين المزيج التسويقي الخدمي وتوجيه سلوك المستهلك	07
122	بطاقة الزائر لفندق النجم الأبيض	08
123	إفادة: بحث وإجراء التربص الميداني	09

قائمة الاختصارات والرموز

الاختصار	المصطلحات	المصطلحات بالعربية
AMA	American Marketing Association	الجمعية الأمريكية للتسويق
3P	People-Physical evidence-Process	الأفراد - الدليل المادي - العمليات
7P	Product-Place-Price-Promotion- People-Physical evidence- Process	المنتج - التوزيع - السعر - الترويج - الأفراد - الدليل المادي - العمليات
AIDA	Attention-Interest-Desire-Action	الإنتباه - الإهتمام - الرغبة - الفعل
Aieta	Apprehension-Interest-Evaluation- Test -Adaption -	الإدراك - الإهتمام - التقييم - التجربة - التنبؤ
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية

مقدمة

مدخل:

تزايدت في الآونة الأخيرة الاهتمامات بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها، هذه المفاهيم انتقلت عبر مراحل زمنية مختلفة إلى توجهات وممارسات عبرت عن طبيعة الفلسفة التي تؤمن بها تلك المؤسسات كون التسويق الوسيلة والأداة التي تتصل من خلالها مع جمهورها، فأصبح أكثر شمولاً واتساعاً، فبعد أن كان مفهوم التسويق متجهاً نحو الإنتاج لفترة من الزمن أصبح يتجه نحو الإهتمام بحاجات ورغبات المستهلك، خاصة بعد ارتفاع مستوى إدراك المستهلك واكتسابه للثقافة التسويقية نتيجة للمثيرات المختلفة التي يتلقاها، وهذا الإدراك أدى إلى تزايد الحاجات والرغبات، فقد ظهر المفهوم الحديث للتسويق والذي شعاره إنتاج ما يمكن تسويقه، بحيث لا يمكن للمؤسسات الإنتاج إلا من خلال التعرف على حاجات ورغبات المستهلك - الذي هو في تغير دائم - مما أوجب على المؤسسات مواكبة هذا التغير من خلال الدراسة الدائمة والمستمرة لسلوك المستهلك والاستجابة لهذا التغير في الحاجات والرغبات وبالتالي تحقيق أهداف الطرفين.

وعلى اعتبار أن التسويق من أهم الأنشطة التي تعتبر عنصر نجاح ونمو المؤسسات لم يعد يقتصر على الإنتاج السلعي فقط، بل أصبح يمارس في عدة مجالات لعل أهمها مجال تسويق الخدمات، غير أن ممارسة التسويق في قطاع الخدمات تواجهه عدة صعوبات كالمميزات التي تتميز بها والتي تصعب من عملية تسويق الخدمة وإقناع المستهلك بها، فعناصر المزيج التسويقي التقليدي لم تعد كافية لجذب وإقناع المستهلك بشراء الخدمة المسوقة، فقد قام الباحثون بإضافة عناصر جديدة إلى هذا المزيج التسويقي لمواجهة هذه الصعوبات سميت بالمزيج التسويقي الخدمي الموسع والمتمثلة في "الأفراد، الدليل المادي، العمليات"، الذي أصبح يشكل قوة دافعة في اتجاه تميز المؤسسات وخدماتها، كما يلعب دوراً بارزاً في كسب ولاء واتجاهات المستهلك، وجذبه لتحقيق رضاه، ولما لهذا المزيج التسويقي الموسع من أهمية كبيرة في المؤسسات الخدمية، أصبح من الضروري على مديرو التسويق من انتهاج سياسة تسويقية مناسبة لكل عنصر من هذه العناصر لتوجيه سلوك المستهلك لشراء خدماتها، و عليه و من خلال ما سبق سنقوم بطرح الإشكالية التالية :

ما الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي الخدمي الموسع في توجيه سلوك المستهلك في المؤسسات الخدمية في فندق النجم الأبيض؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1. كيف يتم النشاط التسويقي للخدمات؟ وفيما تكمن أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي الموسع؟

2. ما مفهوم سلوك المستهلك؟، وما هي العوامل المؤثرة سلوكه؟، وما هي أساليب قياسه؟
3. هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لدور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في توجيه سلوك المستهلك في فندق النجم الأبيض؟

الفرضيات:

من أجل دراسة وتحليل الموضوع تم طرح الفرضيات التالية:

1. تسويق الخدمات نظام متكامل من الأنشطة التي تلي حاجات ورغبات المستهلك، و يمثل الأفراد، الدليل المادي والعمليات عناصر المزيج التسويقي الخدمي الموسع.
2. سلوك المستهلك تصرف يقوم به الفرد نتيجة تعرضه لمنبهات داخلية وأخرى خارجية في عملية بحثه عن سلع وخدمات، و يعتبر الإستبيان، المقابلة والملاحظة أساليب قياس سلوك المستهلك.
3. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية لدور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في توجيه سلوك المستهلك.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها ستتناول الدور الذي يلعب المزيج التسويقي الخدمي الموسع في توجيه سلوك المستهلك في المؤسسات الخدمية، حيث يعتبر هذا الموضوع من المواضيع الحديثة التي أصبح يهتم بها الباحثين و المتعاملين في قطاع الخدمات، كما تتمثل أهمية الموضوع كونها تساهم في إعطاء العلاقة بين المزيج التسويقي الخدمي الموسع توجيه سلوك المستهلك في المؤسسة الخدمية.

أهداف الدراسة:

سنحاول من خلال هذه الدراسة الوصول إلى الأهداف التالية:

1. إضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة.
2. التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن الاستفادة منها مستقبلاً.
3. دراسة الأثر المباشر بين المزيج التسويقي الموسع والسلوك الشرائي للمستهلك.
4. التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي بالفندق ومقدار الاهتمام بكل عنصر من عناصر هذا المزيج.
5. توضيح أهم المفاهيم المتعلقة بالمزيج التسويقي وسلوك المستهلك.
6. تبيان الدور الذي تلعبه عناصر المزيج التسويقي الخدمي الموسع في توجيه سلوك المستهلك.

7. إبراز أهمية التسويق في المؤسسات الخدمية والمؤسسات الفندقية بصفة خاصة.
8. تحديد مدى أهمية وتأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تحفيز السلوك الشرائي لدى المستهلك.
9. تسليط الضوء على العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: سنقتصر الدراسة الميدانية في فندق النجم الأبيض في ولاية تيسمسيلت.
- الحدود الزمانية: سنقتصر فترة الدراسة الميدانية على الفترة الممتدة من 01 فيفري 2019 إلى 30 أبريل 2019.

منهج الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة و التحقق من صحة الفرضيات و الوصول للأهداف المرجوة سنتبع المنهج الاستنباطي من خلال الأسلوب الوصفي في بعض إجراءات البحث بتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع، ويعتبر الأسلوب الوصفي مناسب لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع،

ونستخدم المنهج الاستقرائي من خلال الأسلوب التحليلي لواقع التسويق بالفندق المختار في إطار "دراسة حالة" المتعلقة أساسا بتحليل المزيج التسويقي الخدمي الموسع وتأثيره على سلوك المستهلك واستخلاص النتائج التي تخدم أغراض وأهداف الدراسة.

الدراسات سابقة:

ستتمثل أهم الدراسات السابقة التي سنعتمد عليها في إعداد هذه الدراسة فيما يلي:

- 1-مراقش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة أعمال، جامعة شلف، سنة 2007، وتدور الإشكالية المعالجة حول الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تسويق الخدمات التأمينية في ظل التغيرات الاقتصادية، وتوصلت الباحثة إلى أنه يجب التركيز على عناصر المزيج التسويقي الخدمي الموسع لتقديم الخدمة بأفضل الطرق كونها غير ملموسة ما يبين أهمية العنصر البشري وتكوينه بطريقة تسمح له بالتعامل بشكل حسن، دون أن ننسى المكونات المادية في العمل والتي تؤدي إلى التأثير على الزبون بالإضافة إلى العمليات التي تعطي إنطبعا حسنا حول الخدمات مما يحقق أهداف المؤسسة.

وعليه ركزت الباحثة في دراستها على دور الذي يلعبه المزيج التسويقي الخدمي الموسع في قطاع التأمينات، بينما سنركز نحن في دراستنا على الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي الخدمي الموسع في توجيه سلوك المستهلك في القطاع الفندقية.

2- نجاة العامري، **تسويق الخدمات الصحية**، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة سكيكدة، سنة 2009، تدور الإشكالية المعالجة إلى أي مدى يمكن تطبيق التسويق في المنظمات الصحية، وتوصلت فيها إلى أن التسويق يستطيع أن يلعب دورا أساسيا في نجاح المؤسسة الخدمية، ورفع كفاءة آدائها وتطوير خدماتها لإرضاء زبائنها من خلال مزيجها التسويقي المتبنى.

وعليه ركزت الباحثة في دراستها على دور المزيج التسويقي ككل في إرضاء الزبائن في القطاع الصحي، بينما ركزت دراستنا على دور عناصر المزيج التسويقي الخدمي المضافة في توجيه سلوك المستهلك في القطاع الفندقية.

3- عتيق خديجة، **أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون**، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق دولي، سنة 2012، وتدور الإشكالية المعالجة حول ما هو أثر المزيج التسويقي المصرفي المقدم من بنك عمومي أو أجنبي على رضا العملاء في الجزائر، و توصلت الدراسة إلى ضرورة إرضاء العميل المصرفي وتحقيق إحتياجاته ورغباته، و ذلك بتقديم خدمات مصرفية متنوعة ضمن أسلوب يعتمد على مزيج تسويقي فعال ذو أبعاد تركز من خلاله على سرعة أداء الخدمات المصرفية وجعلها في متناول العملاء في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المعقول.

وعليه ركزت الباحثة في دراستها على ضرورة تبني مزيج تسويقي في القطاع المصرفي، بينما ركزت دراستنا على ضرورة تبني مزيج تسويقي خدمي موسع لجذب المستهلكين في القطاع الفندقية.

دوافع إختيار الموضوع:

كان الدافع وراء إختيار هذا الموضوع أن المستهلك أصبح ذو أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات الخدمية وهو المحدد الرئيسي لنجاحها أو فشلها، خاصة مع نقص الوعي لدى المؤسسات الخدمية بأهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في توجيه المستهلك، وأيضا لحدثة الموضوع .

أقسام الدراسة:

قصد الإلمام بكل جوانب الموضوع والإجابة على الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية، وكذا تحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة والتحقق من فرضياتها، سيتم تقسيم هذه الدراسة ثلاثة فصول رئيسية:

-
- سنتناول في **الفصل الأول** الإطار النظري لتسويق الخدمات، والذي سنتطرق فيه إلى ثلاثة مباحث، حيث تمثل المبحث الأول مدخل لتسويق الخدمات، سيتمثل المبحث الثاني في المزيج التسويقي التقليدي، كما سنتناول في المبحث الثالث المزيج التسويقي الخدمي الموسع.
 - أما **الفصل الثاني** فسنتناول فيه أساسيات **حول سلوك المستهلك**، والذي سنتناول فيه ثلاثة مباحث، حيث تمثل المبحث الأول في ماهية سلوك المستهلك، و سيتمثل المبحث الثاني في العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، ثم سنتناول في المبحث الثالث نماذج وأساليب قياس سلوك المستهلك.
 - و**الفصل الثالث** سيكون عبارة عن دراسة ميدانية لفندق **النجم الأبيض - تيسمسيلت** - الذي سيتم من خلاله التعريف بالفندق، بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الخدمي الموسع التي ينتهجها الفندق.
 - وسننهى دراستنا بخاتمة ستتضمن مجموعة من النتائج والإقتراحات والتوصيات التي يمكن أن تساهم في حل الإشكالية المطروحة وتكوين تصور عن الحلول الممكنة .

الفصل الأول:

الإطار النظري لتسويق الخدمات

أصبح التسويق يشكل وظيفة أساسية في المؤسسات نظرا لأهميته في دراسة حاجات ورغبات المستهلكين ومحاولة اشباعها، فانتقل هذا الأخير من المفهوم البيعي الذي اهتم بالإنتاج إلى المفهوم التسويقي الذي يضع المستهلك جوهر نشاطه ومحور اهتمامه، فأصبح بذلك يمثل التحدي الحقيقي لنجاح المؤسسات وبقائها مما أدى إلى تزايد الاهتمام بالخدمات لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع، وهو أكثر صعوبة من تسويق السلع بسبب خصائص الخدمات.

فقد أصبح من الصعب جذب وإقناع المستهلكين باعتماد أساليب التسويق التقليدي، ما أدى بالباحثين إلى إضافة عناصر حديثة للمزيج التسويقي الخدمي تتماشى وخصوصية الخدمات والتي سميت بعناصر المزيج التسويقي الخدمي الموسع، وعليه سنقسم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث البحث الأول سيكون بعنوان مدخل للتسويق الخدمات والمبحث الثاني بعنوان المزيج التسويقي التقليدي أما المبحث الثالث سيكون بعنوان المزيج التسويقي الخدمي الموسع.

المبحث الأول: مدخل لتسويق الخدمات

يشكل التسويق اليوم أحد الأنشطة الرئيسية لأي مؤسسة حيث تعتبر وظيفة التسويق جزءاً أساسياً من النشاطات التي تقوم بها المؤسسات المختلفة في محاولة منها لإشباع حاجات العملاء وتحقيق رضاهم، كما أصبح يشكل أساساً للتمايز بين المؤسسات التي أحسنت استخدامه بالشكل المناسب نظراً لدوره الحيوي في ضمان البقاء والاستمرار الأمر الذي جعل جل المؤسسات تدرك هذا الدور وتسعى إلى تبني فلسفة المفهوم التسويقي والتركيز على العميل الذي أصبح جوهر التسويق الحديث بدلا من التركيز على الفلسفة الإنتاجية أو البيعية، وبناءً على ذلك سنتناول في هذا المبحث ماهية التسويق ومراحل تطوره بالإضافة إلى عرض المفهوم الخدمة، ويأتي المطلب الثالث للحديث عن تسويق الخدمات بشكل عام.

المطلب الأول: ماهية التسويق ومراحل تطوره.

لقد مرّ التسويق كمفهوم وكممارسة بعدة مراحل متميّزة عن بعضها البعض عكس العوامل البيئية المختلفة التي أسهمت في صياغتها في كل تلك المراحل إلى أن وصل إلى مفهومه الحديث.

أولاً: التطور التاريخي للتسويق

انطوى مفهوم التسويق عبر مراحل تطوره المختلفة على أربعة توجهات رئيسية.

1. المفهوم الإنتاجي: The production concept

يقوم هذا المفهوم على الفلسفة التي تركز على القدرات والكفاءات الداخلية للمؤسسة بدلا من التركيز على الرغبات والحاجات الخاصة بالسوق، حيث كانت المؤسسات في ظل هذه المرحلة تهدف أساساً إلى زيادة الإنتاج وتخفيض التكلفة.¹

ولم يواجه المفهوم الإنتاجي أي صعوبة، وذلك أن السوق في ذلك الوقت لم يكن مشبع بدرجة كبيرة، وكان يتم التركيز على إشباع الحاجات والرغبات بشكل كمي دون الالتفات لجوانب النوعية أو الجودة.²

وبناءً عليه، فإن القوة التنافسية للمؤسسة تكمن في قدرتها على توفير كميات كبيرة من السلع والخدمات لتلبية احتياجات الطلب الهائل.¹

1 محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق مدخل معاصر، دار الجامعية، مصر، 2008، ص22.

2 إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعية، مفاهيم التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ص31.

ومن السياسات الواضحة في هذا التوجه هو أنه من الصعب تقديم المنتج الذي يرضي حاجات العدد الأكبر من المستهلكين دون القيام بدراسة لاحتياجاتهم لأن الخصائص التي يبحث عنها المستهلك في السلعة تختلف من شخص لآخر.²

2. المفهوم البيعي: Selling concept

يفترض المفهوم البيعي أن المستهلك لن يشتري القدر الكاف من منتجات المنظمة ما لم يتم دفعه إلى ذلك عن طريق الجهود الترويجية والاستراتيجيات الهجومية في البيع، وكتيجة للمرحلة السابقة أدى تعزيز الطاقات الإنتاجية للمؤسسات الصناعية والتحديث المستمر لطرق الإنتاج فيها إلى تراكمات سلعية لم يعد بمقدور الطلب أن يستوعبها وأصبح المشكل المطروح هو تصريف ما تم إنتاجه وبدأ الاهتمام في هذه المرحلة بالتركيز على النشاط الترويجي بصفة عامة والإعلان والبيع الشخصي بصفة خاصة محاولة بيع ما تم إنتاجه فعلا.³

وينصب هذا المفهوم على الإعتقاد أن الإستخدام المكثف للوسائل والأنشطة البيعية والترويجية قادرة على جعل المستهلك أكثر رغبة في الشراء، ومن ثم فإن التسويق في هذه المرحلة يعني بصورة أساسية التركيز على بيع المنتجات وتحصيل النقود.

ويعتبر النقص في فهم حاجات ورغبات السوق المشكلة الرئيسية لفلسفة المفهوم الإنتاجي، وغالبا ما تجد المؤسسات مشكلة في اقناع المستهلكين بشراء سلع أو خدمات لا يكونوا في حاجة لها أو لديهم رغبة لاقتنائها على الرغم من كفاءة وجودة القوى والأنشطة البيعية التي تعتمد عليها.⁴

1 عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، الجزائر، 2012/2011، ص20.

2 اباد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعية، مفاهيم التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص32.

3 طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص56.

4 محمد عبد العظيم أبو النجا، دارة التسويق، مدخل معاصر، مرجع سبق ذكره، ص24.

3. المفهوم التسويقي : The marketing concept

توجهت المؤسسات نحو النظرة التسويقية عندما أدركت أن النظرة البيعية لم تعط ثمارها¹ وأن تحقيق المبيعات لا يعتمد على مجرد الاستخدام الكثيف للأنشطة والقوى البيعية بقدر اعتمادها على قرار المستهلك الخاص بشراء المنتج.²

لذلك اتجهت أنظار المنتجين في هذه المرحلة إلى تحديد حاجيات المستهلك والعمل على التأقلم والتكيف معها بهدف إنتاج منتجات تحقق درجة الرضا المطلوبة من المستهلكين.³

وقد ظهرت عدة اختلافات بين المفهوم البيعي والتسويقي تتمثل فيما يلي:⁴

أ. نقطة البداية للمفهوم التسويقي هي السوق بينما نقطة البداية في المفهوم البيعي المصنع.

ب. التركيز على المنتجات الحالية في المفهوم البيعي بينما التركيز على حاجات ورغبات المستهلك في المفهوم التسويقي.

ج. الاعتماد على وسائل الاتصال المتكامل في المفهوم التسويقي وليس على وسائل البيع والترويج كما هو الحال في المفهوم البيعي.

ويتكون المفهوم التسويقي بصفة أساسية من ثلاثة توجهات فرعية كما يلي:⁵

أ. **التوجه بالعميل:** يعني هذا التوجه أن جميع جهود وخطط المنظمة يجب أن تكون بالدرجة الأولى موجهة نحو المستهلك ورضاه، وبالتالي فإن الاهتمام باحتياجات ورغبات المستهلك هي المدخل الحقيقي لنجاح أي مؤسسة.

ب. **التركيز على السوق المستهدف:** يعتبر إختيار السوق المستهدف نقطة البداية لأي نشاط تسويقي، يتبعه قيام المنظمة بتحديد احتياجات المستهلك من وجهة نظره هو.

1 صفح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 2010، ص14.

2 محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، مدخل معاصر، مرجع سبق ذكره، ص25.

3 صفح صادق، يقور أحمد، مرجع سبق ذكره، ص15.

4 زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط2، الأردن، 2009، ص41.

5 طارق طه، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص59.

ج. التسويق المتكامل: ويعني ذلك أمران:

- التنسيق والتوفيق بين جميع دوائر المنظمة لإشباع حاجيات ورغبات المستهلكين، فالمنظمة فيها دائرة إنتاج، وموارد بشرية، تسويق ... إلخ، فينبغي أن يكون هناك تنسيق بين هذه الدوائر من تشبع حاجيات ورغبات المستهلك.¹

- الجانب الثاني من التسويق المتكامل يتمثل في ضرورة وجود تكامل بين الوظائف التسويقية للمنظمة.²

4. المفهوم التسويقي الاجتماعي: Social marketing concept

لقد ظهر هذا المفهوم نتيجة للانتقادات التي تم توجيهها إلى المفهوم التسويقي، وكان في مقدمتها المبالغة في الاهتمام بالمستهلك ومحاوله إرضائه بغض النظر عن المشاكل والآثار البيئية، كالسعي نحو محاربة التلوث، الاهتمام بصحة المواطنين... إلخ.³

وينادي هذا المفهوم حسب "كوتلر" بأنه "التوجه الإداري الذي يعتبر العمل الجوهري للمؤسسة هو تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وهيئة المؤسسة لتحقيق الإشباع المرغوبة بكفاءة وفعالية تفوق المنافسين وبطريقة تدعم وتحافظ على التكامل".⁴

ثانيا: مفهوم التسويق

بالرغم من الأهمية الكبيرة التي حظي بها التسويق في التطبيق العملي كمحدد لنجاح العديد من المنظمات العالمية، إلا أن مفهوم وأبعاد هذا النشاط مازال غير واضحا لدى الكثير من الأفراد ومنظمات الأعمال، وتعددت وجهات النظر في تحديد مفهوم التسويق، وانعكس بشكل مباشر على كثرة التعاريف الواردة بشأنه، وفيما يلي أهم التعاريف المتداولة.

1 زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص41.

2 طارق طه، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص62.

3 اياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص34.

4 زكريا أحمد عزام وآخرون -مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص42.

1. تعريف التسويق

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق AMA سنة 1985 على أنه: "العملية الخاصة بالتخطيط وتنفيذ عمليات التطوير وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجيات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة".¹

فيما عرفه STONTON وSERRELL بأنه: "التسويق هو نظام متكامل من الأنشطة المتفاعلة التي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع منتجات سلع أو خدمات أو أفكار".

أما التسويق كإدارة فهو: "علم وفن إختيار الأسواق المستهدفة والمحافظة على الزبائن من خلال تكوين، تسليم، إيصال قيمة متميزة للزبون".²

كما عرفه CHIROUZE بأنه عبارة عن: "حالة سلوكية تركز على المستهلك للإجابة بقدر الإمكان على احتياجاته، ويتم بخطوات مبنية على منهجية تبدأ بتحليل السوق وبيئته، التخطيط ومراقبة القرارات المتعلقة بالمنتج، سعره، توزيعه وترويجه، كما أن له تقنيات خاصة تسمح للمؤسسة بالمنافسة في السوق وتكوين زبائن والحفاظ عليهم وكذا تحقيق تطلعاتهم".³

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق هو:

مجموعة الجهود التي تؤدي بواسطة الأفراد والمنظمات من أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية، وتحقيق أهداف المنظمة في بيئة معينة، وذلك عن طريق عملية التبادل التي تتم بين المنتج والمستهلك، حيث يحصل المستهلك على السلعة التي تصل إليه من خلال قنوات التوزيع ووسائل ترويج معينة ويحصل المنتج على مقابلها المناسب أيا كان نوعه.

2. أهمية التسويق

يعتبر التسويق حلقة ربط بين المنظمة والأسواق التي تخدمها، فأهميته لا تقتصر في توصيل السلع والخدمات إلى المستهلكين بل أيضا يساعد في تزويد الإدارة العليا للمنظمة بالمعلومات عن متطلبات المستهلكين ورغباتهم غير المشبعة، ويمكن ايجازها في النقاط التالية:⁴

1 اياد عبد الفتاح النور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2010، ص25.

2 أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2016، ص 09،10.

3 صفح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص11.

4 صفح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص21.

- تحقيق الأرباح الناتجة عن عملية البيع.
- المحافظة على المركز التنافسي للمؤسسة.
- تشجيع المؤسسة على الابتكار والتطوير، عن طريق التنبؤ بحاجات ورغبات الأفراد.
- يساهم في ضمان بقاء المؤسسة واستمراريتها عن طريق تزويدها بالمعلومات من خلال نظام المعلومات التسويقية.
- اشباع حاجات ورغبات المستهلكين من خلال دراسة سلوكهم والعوامل المؤثرة في اتخاذ قراراتهم.
- خلق المنافع الزمانية والمكانية والحيازية بالإضافة إلى خلق فرص للتوظيف.
- تعريف المستهلكين بالمنتجات المتوافرة والمطروحة بغرض توجيه وترشيد سلوكهم.
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف فرص تسويقية.

المطلب الثاني: ماهية الخدمات

إن الاهتمام بقطاع الخدمات أصبح يشكل واحداً من الاتجاهات المهمة الحديثة والتي شهدت توسعاً كبيراً في السنوات الأخيرة والسبب يعود لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة.

ونظراً للحيز الكبير الذي تلعبه وتحتله الخدمات، باعتبار التسويق وظيفة ضرورية لأي مؤسسة سواءً كانت منتجاتها سلعا ملموسة أو غير ملموسة.

أولاً: مفهوم الخدمة

لقد تطرق العديد من الباحثين إلى تعريف الخدمة وإبراز أهم خصائصها وتصنيفاتها.

1. تعريف الخدمة

عرفتها الجمعية الأمريكية بأنها عبارة عن: " الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تقدم مرتبطة مع السلع المادية".¹

وعرفها STANTON أيضاً بأنها: " النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة بسلعة أو خدمة أخرى".²

1 ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي، كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2001، ص 19.

2 حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 34.

كما عرفها GRONOROOS: "هي عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو أنها تعتبر نفسها مؤسسات خدمية أصلاً".¹

وعرفها أيضا ADRIAN FALMER بأنها: "عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، أما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد".²

كذلك يمكن القول أن الخدمة: "مجموع الأفعال أو جهود أو أداء والتي ينتج عنها فائدة لصالح شخص مادي أو معنوي، تكون إما بالمقابل أو مجاناً"³

ومن خلال التعارف السابقة يمكن تعريف الخدمات من الناحية التسويقية بأنها عبارة عن تصرفات وأنشطة تقدم من طرف إلى آخر لتلبية رغباته، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عنها نقل الملكية بل يحصل من ورائها على منافع، كما أن تقديمها قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بسلعة مادية ملموسة.

2. خصائص الخدمات

على الرغم من وجود علاقة ما بين السلع والخدمات بشكل أو بآخر إلا أن هناك بعض الخصائص التي تتميز بها الخدمات، وبالتالي يجب أخذها بعين الاعتبار عند الاستجابة لرغبات واحتياجات العملاء وكذلك عند تصميم وتنفيذ برامج المزيج التسويقي، ومن أبرز هذه السمات والخصائص ما يلي:

أ. اللاملموسية: من أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة، بمعنى ليس لها كيان مادي، وتستحيل على المستفيد منها إدراكها بالحواس وهذه الخاصية تفقد المشتري القدرة على تقييم الخدمة قبل شرائها وذلك راجع لصعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها.

ب. التلازمية: ونعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها والشخص الذي يتولى تقديمها، أي أن عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمة يتم في نفس الوقت، أي صعوبة فصل الخدمة عن مقدمها.⁴

1 رنجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2009، ص301.

2 حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص34.

3 k.douglas hoffnan, john E.G. batesen, service marketing, concepts strategier and cases, cengage learning fourths. Education, USA , 2011, p04.

4 حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص35.

ج. عدم التماثل أو عدم التجانس: بمعنى صعوبة تنميط الخدمة وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على أسلوب وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها، وهذا يعني ببساطة يصعب على مورد الخدمة أن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام وذلك راجع إلى عدة عوامل تؤثر على مستوى تقديم الخدمة.

ومن أجل تمكين المؤسسة من الارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة وتقليل التباين إلى حد أدنى، تلجأ إلى

استخدام عدة استراتيجيات:

- الاختيار والتدريب الجيد للعاملين.

- متابعة ورضا المستهلك عن الخدمات من خلال مقترحاته والشكاوى المقدمة.

- تنميط عمليات أداء الخدمة على أجهزة ومعدات إلكترونية للمحافظة على تجانس مخرجاتها.

د. الزوال أو الفناء: ويعود ذلك لعدم إمكانية خزن الخدمات أو الاحتفاظ بها حين وقوع الطلب عليها، وهذا بطبيعة الحال سوف يثير مشكلة أمام المنظمة.

ومع ذلك يمكن تخفيف آثار هذه الخاصية عن طريق بعض الإجراءات مثل:¹

- استخدام أنظمة الحجز لمواجهة التغير في مستوى الطلب.

- تشكيل قوة عمل مؤقتة لمواجهة حالة تزايد الطلب.

- التسعير المختلف الذي يجلب الطلب في فترات تزايديه إلى فترات أخرى مثل الحجز المسبق بأسعار أقل.

3. تصنيف الخدمات

هناك العديد من التصنيفات للخدمات وعادة ما تصنف وفق المعايير التالية:²

أ. حسب نوع الزبون/ السوق

وتنقسم إلى خدمات استهلاكية والتي تقدم لإشباع حاجات شخصية محضة مثل الخدمات السياحية،

الصفية وخدمات المنشآت التي تقدم بغرض إشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الاستشارات

الإدارية والخدمات المحاسبية.

1 ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص28.

2 حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص71.

ب. حسب درجة كثافة قوة العمل

وتنقسم إلى:

- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة: مثل خدمات التجميل والحلاقة، خدمات رعاية الأطفال، خدمات التعليم ... إلخ.

- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية: مثل خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، خدمات النقل، خدمات الاطعام ... إلخ.

ج. حسب درجة الاتصال بالمستفيد

وتنقسم إلى:

- خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل خدمات طبية، خدمات المحامي.

- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمات الصراف الآلي والسوق عبر الانترنت.

- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل خدمة الترفيه "المسرح".

د. حسب دوافع مقدم الخدمة: حيث يمكن تصنيفها إلى:

- خدمات ربحية: تقدم من طرف مجموعة من الأفراد أو المنظمات إلى مختلف الأفراد بغرض الربح كالمنتجات السياحية، العيادات الخاصة، الجامعات الخاصة.

- خدمات غير ربحية: تقدم من طرف مجموعة من الأفراد أو المنظمات إلى مختلف الأفراد ليس بغرض الربح مثل: مدارس حكومية، مستشفيات حكومية، جمعيات خيرية.

هـ. حسب طبيعة الخدمة: تقوم معظم المؤسسات الخدمية بعرض خدماتها الأساسية مرفقة بخدمات تكميلية، تسعى من خلالها لتحقيق التميز والاختلاف فما المقصود بالضبط بالخدمة الجوهر والخدمات التكميلية المساعدة لها؟.

- الخدمة الجوهر: هي الخدمة التي لا بد من وجودها وتعتبر أساس وجود المؤسسة الخدمية.

- الخدمة التكميلية: هي مجموعة العناصر الإضافية للخدمة والتي تساعد في تقديم الخدمة الجوهر وتزيد في مستوى إشباع الزبون وتخلق ميزة تنافسية للخدمة الأساسية للمؤسسة المقدمة لها.

ومن أشهر التصنيفات للخدمة التكميلية وفق "LEVELACK" هو:

- خدمة تكميلية تسهيلية: وتظم المعلومات، استلام الطلبات، اعداد الفواتير والدفع.

- خدمة تكميلية داعمة: والتي يمكن الاستغناء عنها وتضم الاستشارات، الضيافة، الأمن.
تتخذ هذه الفئات من الخدمات التكميلية توزيعاً على شكل أوراق زهرة بشكل منسق، حيث يرمز قلب الزهرة إلى الخدمة الجوهر، ويطلق عليها اسم "زهرة الخدمة".

ثانياً: المؤسسات الخدمية

للمؤسسة الخدمية أهمية كبيرة في قطاع الخدمات، كما أنها ذات طابع خاص يميزها عن باقي المؤسسات.

1. مفهوم المؤسسة

تعرف المؤسسة "منظمة مستقلة نوعاً ما، تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية، المالية، المادية والإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق زمني ومكاني".
كما عرفت على أنها: "مجموعة أشخاص مصنفين تعمل بوسائل فكرية، بدنية، مالية لاستخراج، تحويل، نقل، توزيع سلع أو خدمات، طبقاً لأهداف موجهة بإدارة واستعمال درجات مختلفة لأغراض الربح والمنفعة الاجتماعية".

كما عرفها ستيفن روبنس على أنها: "كيان اجتماعي منسق بشكل متعمد وله حدود تميزه عن بيئته الخارجية ويعمل على أساس الاستمرار النسبي لتحقيق هدف أو أهداف مشتركة"¹.
نستنتج من التعاريف السابقة أن المؤسسة الخدمية عبارة عن نظام يتكون من شخصين أو أكثر ومجموعة من العناصر المكونة للمؤسسة التي تتفاعل فيما بينها لتحويل المدخلات إلى مخرجات غير ملموسة بغية إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من جهة وتحقيق أهدافها من جهة أخرى.

2. خصائص المؤسسة

يمكن سرد خصائص المؤسسة كما يلي : 2

- للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها لحقوق وصلاحيات، أو من حيث واجباتها ومسؤولياتها.
- القدرة على الإنتاج أو الأداء الوظيفية التي وجدت من أجلها.
- أن تكون المؤسسة قادرة على البقاء، وقدرتها على التكيف من الظروف المتغيرة.

1 حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص371-374.

2 دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، 2010/2009، ص50، 51.

- التحديد الواضح للأهداف والسياسات والبرامج وأساليب العمل.
- ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها.
- المساهمة في الإنتاج ونمو الدخل الوطني.
- أن يكون العميل هو المحور الرئيسي لحركتها، وأن تعمل على بناء والحفاظ عليه.
- تتميز بمحاجتها المستمرة إلى معلومات صحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية.

3. تصنيف المؤسسات الخدمية

تصنف حسب الأبعاد التالية وهي:¹

- حسب درجة الاتصال والتفاعل عالي/ منخفض.
 - درجة الاعتماد على العنصر البشري في تقديم الخدمة عالي/ منخفض.
 - درجة القدرة على تغيير مواصفات الخدمة حسب رغبات المستهلك عالي/ منخفض.
- من حيث الطبيعة القانونية:

- المؤسسات العمومية: يؤول رأسمالها إلى الدولة والسلطات العمومية تسييرها.
- المؤسسات الخاصة: التي يملكها الأفراد ولا تساهم الدولة في رأسمالها.
- المؤسسات المختلطة: تبقى فيها مساهمة السلطات العمومية جزئية.

4. وظائف المؤسسة الخدمية

- الوظيفة المالية: مجموعة من المهام التي تصب في توفير الموارد المالية وتسييرها.
- وظيفة الإنتاج: الوظيفة المسؤولة عن التصميم والتشغيل والرقابة ... إلخ.
- الوظيفة التسويقية: مجموعة من النشاط المتخصص يتم أداؤها أثناء عملية التوزيع وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك.
- وظيفة الموارد البشرية: توفير اليد العاملة المؤهلة والحفزة لتحقيق أهداف المؤسسة.
- وظيفة البحث والتطوير.

1 أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد 4، 2006، جامعة ورقلة، الجزائر، ص8.

5. الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدمية

– الهياكل التنظيمية المفلطح: هو أحد أنماط الهيكل الهرمي، يناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تكون فيها الكوادر المتخصصة متجانسة من حيث التأهيل والخبرة، كما يتميز بقصر خطوط السلطة والاتصالات الرأسية وسهولة الاتصالات، ومن ثم التدفق السريع للبيانات والمعلومات، بما يحقق السرعة في عملية اتخاذ القرارات.

– الهياكل المصفوفة: ينتشر استخدام هذا النمط في العديد من المؤسسات الخدمية، وبصفة خاصة مؤسسات الخدمات الاستشارية، وشركات السياحة ومنظمو الرحلات وغيرها من المؤسسات التي لا تقدم ناتجا ماديا ملموسا لزبائنها، ويقوم هذا الهيكل بصفة رئيسية على نظام المشروعات التي تخطط وتنفذ حسب طلبات الزبائن وخلال برنامج زمني محدد وفي إطار التكاليف المقدرة لها.¹

المطلب الثالث: ماهية تسويق الخدمات

شهد قطاع الخدمات وتسويقه تغيرات وتطورات متسارعة تركت آثار واضحة على هيكله وطبيعته، الأمر الذي جعل الكثير من المؤسسات التي تعمل في القطاع الخدماتي أن تعيد النظر بالدور الذي يجب أن ينام إلى التسويق باعتباره النشاط المؤثر على الخدمات المقدمة للمستهلكين.

أولاً: مراحل تطوّر تسويق الخدمات

مر تسويق الخدمات كمفهوم بعدة مراحل مختلفة تمثلت في ثلاثة مراحل كما يلي:²

1. مرحلة الزحف البطيء قبل 1980: وهي مرحلة لمناقشات حول أهمية أن يكون لتسويق الخدمة أدبيات تسويق منفصلة، وجهود رجال التسويق التقليديون تحاول اثبات أن نظريات التسويق القائمة قادرة على معالجة كافة المشكلات في قطاع الخدمات أو السلع.

2. مرحلة المشي المتسارع 1980 – 1986: تم وصف الخدمات بشكل أكثر دقة، وتم التركيز على إدارة الجودة في عمليات الخدمة، وظهر نموذج الفجوات وظهرت الدراسات التي تضيف عناصر إضافية للمزيج التسويقي، العلاقات العامة، التسويق الداخلي، الأفراد، الدعم المادي، موردي الخدمة بالإضافة إلى الدراسات التي تحدثت عن الصفات المميزة للخدمة.

1 دياب زقاي، الاتصال التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 5، 6، 8، 9.

2 زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2012، ص 74.

3. مرحلة الركض السريع 1986 حتى الآن: شهدت تنامي النظريات التسويقية التي عاجلت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بالمؤسسات الخدمية، فظهرت دراسات تتعلق بتصميم الخدمة، نظام الخدمة، الخدمة كعملية، مستويات الاتصال الشخصي، الجودة، رضا المستفيدين من الخدمة والتسويق الداخلي كما ظهرت أيضا أبحاث لدراسة وتحليل الربحية في الخدمات.

ثانيا: مفهوم تسويق الخدمات

اقترح التسويق ميدان الخدمات فأصبح من الأنشطة الضرورية والأساسية في المؤسسات الخدمية، والذي يشكل عنصرا وجزءا هاما.

1. تعريف تسويق الخدمات

عرفها ستانتون 1971: "على أنه نظام كلي متكامل لأنشطة الاعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج الخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين".¹

وعرفها BUELL AND REYL 1970: "أي مساعدة من شأنها أن تسهل على المستهلك تحقيق أهدافه، سواء كانت تلك المساعدة كأنشطة، أو نتائج لها".²

كما يعرف تسويق الخدمات على أنه: "منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشارك فيها العاملين في المؤسسة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال بناء والحفاظ وكذا تدعيم العلاقة المستمرة والمرجحة مع المستهلكين تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل إلى تحقيق منافع وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقة".³

كما تعرف على أنها: "جميع النشاطات التي تلبى حاجات الأسواق بدون عرض تجاري للمنتجات المادية".⁴

نستخلص مما سبق أن تسويق الخدمات مجموعة من الأنشطة التي من خلالها تلبى حاجات ورغبات المستهلكين من خلال مزيج تسويقي متكامل.

1 زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره ص74.

2 ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص216.

3 عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، مرجع سبق ذكره ص36.

4 صفيح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص26.

2. أهمية تسويق الخدمات

تبرز أهمية تسويق الخدمات نتيجة العوامل التالية:¹

- ازدياد عدد المنظمات التي تقدم الخدمات والذي ساهم بدوره بزيادة المعروض منها وتنوع أشكالها.
- اشتداد المنافسة.
- ازدياد الوعي الثقافي والصحي أدى إلى اندفاع الأفراد نحو الطلب على الخدمات.
- التطورات السريعة في رغبات وأذواق المستهلكين.
- التطورات السريعة في البنى الاجتماعية والثقافية للمجتمعات والذي أدى إلى تغيرات جوهرية في نمط وأسلوب حياة الأفراد.
- جعل المستهلك محور ونقطة ارتكاز من أجل بناء علاقات وثيقة.
- تقديم خدمات ذات جودة تحقق للزبون المنافع التي يطمح للحصول عليها.

نتج عن تسويق الخدمات العديد من المشاكل تتمثل فيما يلي:²

1. المشكلات الناجمة عن العلاقة المباشرة بين المؤسسة والزبون

ويمكن تعداد هذه المشاكل كما يلي:

المشكلة أ: تعقيد المواجهة بين الزبون ومورد الخدمة

اتصال مورد الخدمة بالزبون من الضروري جدا أن ينتبه ويحذر شديد إلى كيفية تحديد وتمييز الزبون الراغب بالحصول على الخدمة وتعريفه بخدمات وتسهيلات المؤسسة.

المشكلة ب: رقابة البيئة

يمكننا تقسيم بيئة الخدمة إلى نوعين هما:

- أ. البيئة المادية: حيث يتطلب من المؤسسات الخدمية خلق بيئة مادية مؤثرة وفعالة في ذهن المستهلك.
- ب. البيئة الأخلاقية أو الاجتماعية: يتطلب من المؤسسات الخدمية تهيئة بيئة إجتماعية مناسبة يتم خلقها من خلال عاملين يتميزون بكفاءة ومهارة في تقديم الخدمات وصفات أخلاقية عالية.

1 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 1، الأردن، ص 59، 60.

2 حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 371 - 374.

المشكلة ج: الإطار التوزيعي

لا يمكن نقل أو تحريك الخدمة من مكان تقديمها وعليه يتطلب من المستهلك الانتقال إلى مكان تواجدها.

2. المشكلات الناجمة عن سمة العلاقة المباشرة بين المؤسسة والزبون

المشكلة أ: شخصية العلاقة

إن بناء علاقات طيبة وجيدة بين المستهلك والعاملين يمثلون فلسفة المؤسسة الخدمية، وعليه فإن شخصية العلاقة تكون باتجاهين:

أ. الرضا والثقة من قبل المستهلك إزاء الخدمة: تنحصر في:

- تقديم خدمات متميزة.

- توفير الأجواء المناسبة وخلق علاقات إنسانية طيبة.

- توفير المنفعة اللازمة.

ب. أسلوب وطريقة تقديم الخدمة: كاستخدام أساليب حديثة ومتطورة ذات لمسة إنسانية.

المشكلة ب: الجاذبية والهيمنة

إن المؤسسات الخدمية تستخدم أساليب متطورة من شأنها جذب وربط الزبون بها واستمرار تعامله معها، فعلى الرغم من أن هذه الخدمات تمثل خدمات تسهيلية إلا أن من شأنها أن تقوي علاقة الزبائن بالمؤسسة التي يتعاملون معها وهذه التسهيلات تخلق ما يسمى بالغراء والجذب.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الخدمي التقليدي

يعرف المزيج التسويقي التقليدي بالتغيرات الداخلية التي تتحكم فيها إدارة المؤسسة ويشمل كل من "المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج"، وفي حالة تعدد المنتجات يكون هناك أكثر من مزيج واحد لهذه المؤسسة ويعنى به مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف اشباع حاجات ورغبات المستهلك كما أن كل عنصر يؤثر ويتأثر بالآخر.

المطلب الأول: المنتج

يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي نظرا لعلاقته المباشرة مع المبيعات والتكاليف والأرباح وهذا ما يجعل هذه الأهمية تزداد عند المؤسسات ورجال التسويق خاصة.

أولاً: مفهوم الخدمة "المنتج"

يمثل المنتج المحرك الأساسي للعملية التسويقية وإستراتيجية تتمثل في تطوير المنتجات السابقة وخلق منتجات جديدة.

1. تعريف الخدمة "المنتج"

هو "ما تستطيع أن تقدمه أو تعرضه المؤسسات إلى عملائها الحاليين أو المرتقبين من سلع أو خدمات أو أفكار بما يتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم"¹.
كما عرّف المنتج على أنه: "السلع المادية، والأفكار التي تقوم المنظمة بتقديمه للأسواق المختلفة وفقاً لمواصفات وخصائص معينة تلي حاجات ورغبات المستهلكين وتحقق لهم الاشباع والرضا"².
نستنتج من التعاريف السابقة أن المنتج هو جميع المنافع التي يقدمها طرف ما إلى طرف آخر يكون جوهرها غير ملموس ولا ينتج عنها أي تملك، كما يمكن أن يكون تقديمها مرتبط بإنتاج مادي أو لا يكون وتصمم وفقاً لمعايير تلي حاجات ورغبات المستهلكين.

1 هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 5، الأردن، 2009، ص78.

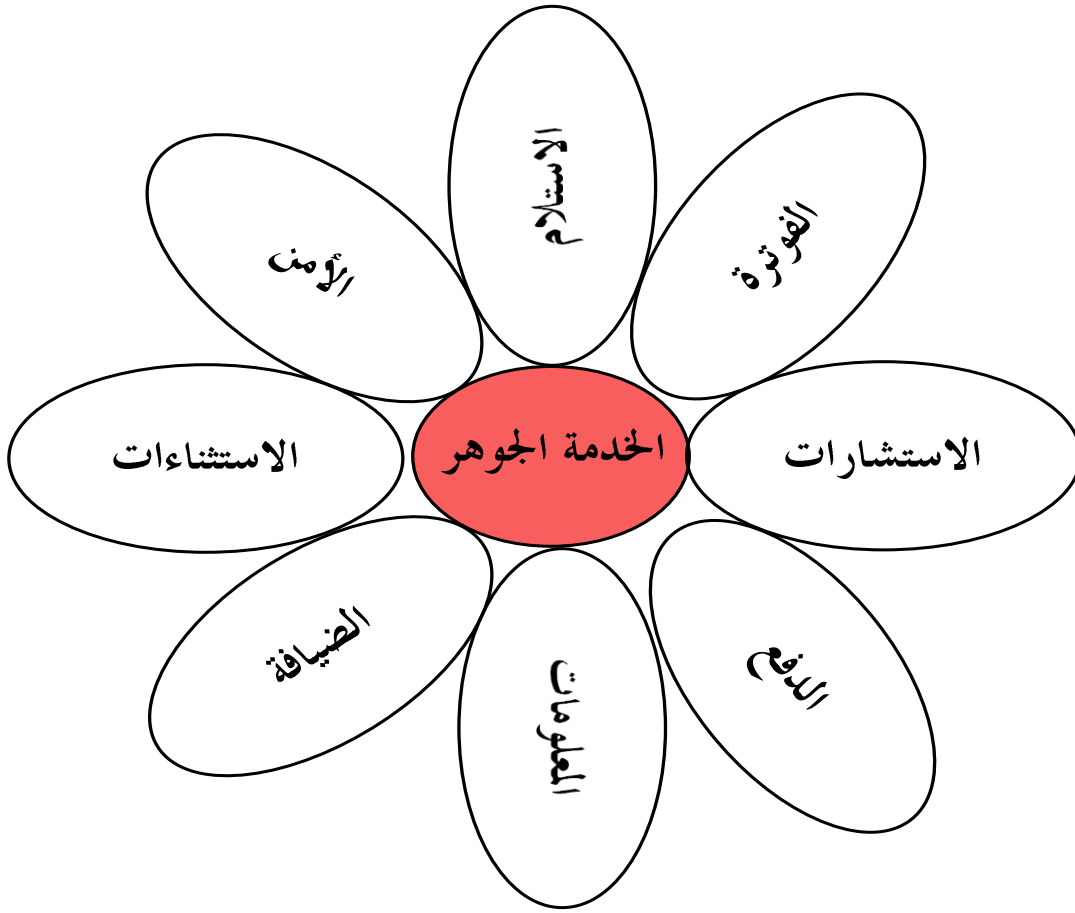
2 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص80.

2. زهرة الخدمة

وتنقسم زهرة الخدمة إلى ما يلي:

- أ. الخدمة الجوهر: تشكل السبب الرئيسي لوجود المؤسسة الخدمية، والتي تشبع حاجة أساسية لدى العميل.
- ب. الخدمة المكملية: هي أقل أهمية من الخدمة الجوهر، كونها تشبع حاجة ثانوية لدى العميل في الوقت ذاته تحقق التميز للمؤسسة، لأنها تشكل قيمة مضافة للعميل خصوصا في ظل تنامي المنافسة.
- وفيما يلي الشكل يوضح زهرة الخدمة، حيث تحاط الخدمة الجوهر بمجموعات الخدمات التكميلية:

الشكل رقم (1-1): زهرة الخدمة



المصدر: مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة شلف، الجزائر، ص35.

- المعلومات: حتى يستفيد العميل من الخدمة يحتاج إلى معلومات عن هذه الخدمة.
- الاستشارات: غالبا ما تقدم الاستشارات بناء على طلب من العميل لغرض حل مشكلة استلام الطلبية إذا ما استقر العميل على طلب خدمة ما فإن الخطوة الموالية هي استعداد مقدم الخدمة إلى استلام طلبية العميل.
- الضيافة: رعاية العميل تعكس اللقاء بالعملاء والترتيب لهم.
- الحماية والأمن: يطلب العميل تسهيلات خاصة لحماية ممتلكاته.
- الاستثناءات: خدمة تكميلية لكن غير اعتيادية كونها احتياجات خاصة في ظروف استثنائية كمعالجة شكاوى العملاء والعمل على حلها.
- الفوترة: تعد المؤسسة فواتير لعملائها فهي ذات طابع روتيني ولضمان الدقة والسرعة في اعدادها بإدخال تكنولوجيا المعلومات.
- الدفع: عن دفع مستحقات الخدمة المقدمة للعميل يتخذ عدة أشكال كالتسديد من خلال بطاقات الائتمان أو بواسطة البنوك ... إلخ.¹

3. مزيج المنتج

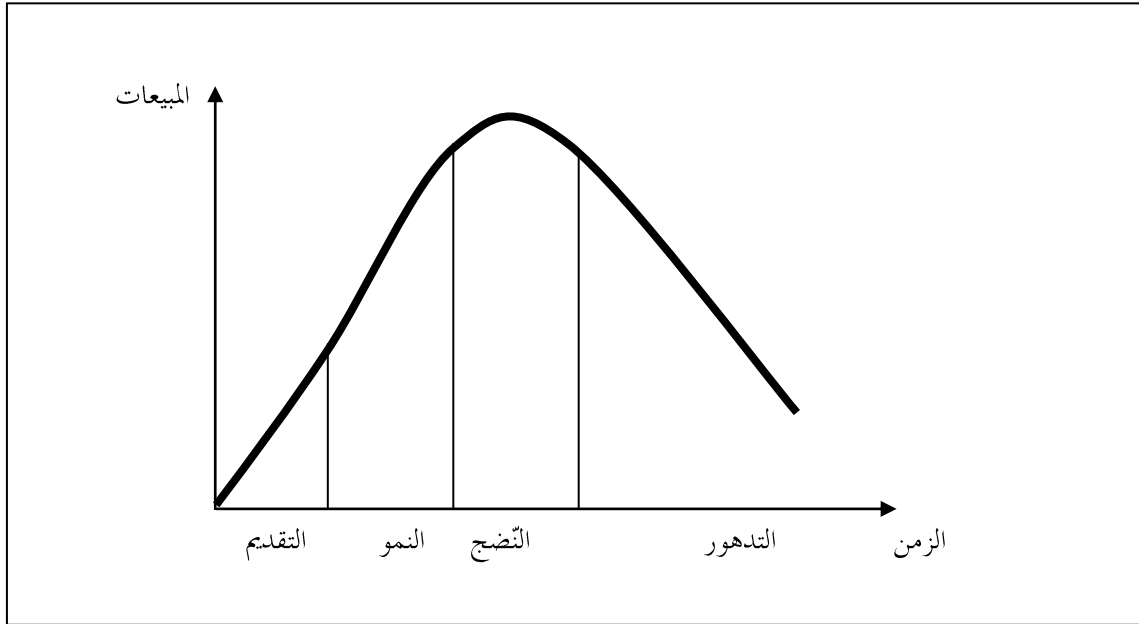
- يعرف بأنه: "كافة الخدمات التي تقدمها، المؤسسة الخدمية إلى عملائها في السوق".
- إتساع المزيج: ويشير إلى عدد خطوط الخدمات الرئيسية التي تقدمها المؤسسة الخدمية.
- عمق المزيج: ويقصد به عدد الأنواع المختلفة لكل خدمة أي هو عبارة عن التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحد والتي تتصف بدرجة عالية من التماثل والترابط.
- طول المزيج: ويمثل خطوط الخدمة الرئيسية وأنواعها المختلفة، أي أنه يمثل الاتساع + العمق.
- تناسق المزيج: ويشير التناسق إلى درجة الترابط والتكامل والانسجام بين خطوط الخدمة التي تقدمها المؤسسة.

1 مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة شلف، الجزائر، ص35.

4. دورة حياة المنتج

تمر المنتجات بعدة مراحل منذ بدء تقديمها إلى السوق إلى غاية خروجها منه وهو ما يعرف في ادبيات التسويق بدورة حياة المنتج، والشكل الموالي يبين مراحل دورة حياة المنتج أو الخدمة.

الشكل (1-2): مراحل دورة حياة المنتج



المصدر: مريم بشاغة، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، الجزائر، ص26.

نلاحظ من خلال الشكل أن دورة حياة المنتج تمر بأربع مراحل هي:

- مرحلة التقديم: نقول عن المنتج أنه في مرحلة تقديم عندما يكون متاحا للشراء في السوق لأول مرة، وتختلف المدة الزمنية لهذه المرحلة من خدمة إلى أخرى.
- مرحلة النمو: خلال هذه المرحلة تحقق اغلب المؤسسات تدفق نقديا موجبا بفعل النمو الذي عادة ما تعرفه الصناعة وكذلك الطلب ما يدفع المؤسسات إلى رفع مستوى أسعارها، ويزداد التنافس نتيجة لوجود فرص تسويقية جيدة لتحقيق الأرباح ما يستوجب على مقدمي الخدمة تطوير ميزة تنافسية دائمة.
- مرحلة النضج: وتبدأ هذه المرحلة عندما تزداد المبيعات بمعدل متناقص وتعتبر من أطول مراحل دورة حياة المنتج.

- مرحلة الإنحدار: تميل المبيعات خلال هذه المرحلة إلى الانخفاض بشكل اسرع من المرحلة السابقة وهذا يرجع إلى عدة أسباب لعدم قدرة الخدمة على تلبية حاجات ورغبات العملاء.¹

المطلب الثاني: التسعير

يعتبر التسعير أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، والتي تسعى المؤسسات من خلالها إلى تحقيق أهدافه.

أولاً: تعريف التسعير

يعرف كل من "GREEN BURG" و"الضمور" السعر بأنه "ذلك المبلغ النقدي الذي يدفع مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة، وبمعنى آخر يمثل مجموعة القيم التي يكون المستهلك على استعداد لمبادلتها مع مجموع المنافع أو الفوائد المرتبطة بامتلاكه أو استخدامه لمنتج معين".²

ويعرف بأنه "القيم النقدية لوحدة السلعة أو الخدمة، وفي بعض الأسواق يتحدد السعر بشكل كامل بواسطة قوى العرض والطلب وبالمقابل يكون في أسواق أخرى للموردين الأقوياء قدر كبير من الحرية في فرض الأسعار وفي بعض الظروف تخضع الأسعار للرقابة من قبل الحكومة".³

وعرف أيضا "عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها ويحدد مزيج الأسعار بناء على دراسة لجميع العوامل المؤثرة".⁴

نستنتج مما سبق أن التسعير يعتبر من القرارات الاستراتيجية المهمة التي لها انعكاسات إيجابية أو سلبية على تسويق الخدمة، كما يعد العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي ينتج عنه عائد وهو ذلك المقابل المادي الذي يدفعه المستهلك جراء شرائه سلعة أو خدمة.

ثانياً: أهداف التسعير

تسعى المنظمات العاملة في السوق إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من خلال تسعير منتجاتها والتي يمكن إجمالها إلى النحو التالي:⁵

1 مريم بشاغة، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2015/2014، ص22-26.

2 غسان فيصل عبد، المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد1، العدد 1، 2011، ص9.

3 محمود جاسم الصميدعي، بشير العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2002، ص116.

4 هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص79.

5 حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص263.

- أ. البقاء في السوق: من خلال الاستمرار والنمو.
- ب. تعظيم الأرباح: اختيار السعر المناسب الذي يحقق أعلى مستويات عائد الاستثمار.
- ج. زيادة الحصة السوقية: استخدام سياسات سعرية تدفع وتشجع المستهلكين على طلب خدماتها.
- د. اختراق أسواق جديدة: وضع سياسات سعرية تسعى من خلالها إلى دخول أسواق جديدة.
- هـ. التكيف مع العوامل الاقتصادية: وضع أسعار تتكيف وطبيعة المرحلة التي تمر بها الأسواق.
- و. تقديم تشكيلة من الخدمات: تقديم خدمات متنوعة وبأسعار مختلفة تتناسب والقدرة الشرائية.

ثالثا: طرق التسعير

- أ. التسعير على أساس التكلفة: هي طريقة لتحديد سعر المبيع النهائي لإحدى المنتجات باعتماد التكاليف المتكبدة في إنتاجه وتوزيعه، وإضافة هامش ربحي إليه.
- ب. التسعير على أساس الطلب: تبرز هذه الطريقة في أوضاع المنافسة الحادة ويكون على أساس السعر الذي يمكن أن يقبله السوق.
- ج. التسعير على أساس المنافسة: تتم عملية التسعير بناء على أساس السلع المنافسة.
- د. التسعير السيكولوجي: تتمثل هذه السياسة التسعيرية في إثارة عواطف المستهلك.

المطلب الثالث: التوزيع

لا يكتمل المزيج التسويقي إلا بوجود المكان المناسب لوجود المنتج، فكلما كان وصول المنتج إلى المستهلك سهلا كلما ساعد ذلك المؤسسة على الانتشار والوصول لأكثر عدد من المستهلكين لمواجهة حدة المنافسة.

أولاً: مفهوم التوزيع

يعتبر التوزيع وسيلة اتصال بين مؤسسة ومستهلكيها التي تهدف من خلالها إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

1. تعريف التوزيع

يمكن تعريفه بأنه: " عملية إيصال المنتجات إلى المستهلك، وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية والمكانية والحيازة عليها".

كما يعرف على أنه: "المحيط الذي يأتي بعد عملية الإنتاج ابتداء من لحظة التسويق إلى غاية وصول المنتج إلى المستهلك، ويشمل مختلف القطاعات التي تؤمن توفر السلع والخدمات".¹

ويعرف أيضا أنه: "الآلية التي يتم بموجبها تغطية السوق من خلال قنوات تستخدم لإيصال المنتجات لأسواقها المستهدفة، وذلك من خلال هيكل يتكون من الوسطاء والتوزيع المادي".²

ويعرف أيضا أنه: "عملية إيصال الخدمات على المستهلكين بواسطة منفذا التقديم والذي يعرف بأنه مجموعة من المؤسسات المتداخلة والمترابطة التي يتحرك من خلالها التدفقات التسويقية التي تحقق منفعة الجميع".³

مما سبق يمكننا تعريف التوزيع بأنه العمليات والأنشطة التي يتم من خلالها تبادل الخدمات بين المؤسسة والمستهلك بواسطة القنوات التوزيعية.

2. أهمية التوزيع⁴

- تقليل البعد الزمني والمكاني "توفير المنتجات على مساحة جغرافية واسعة".
- تحقيق الاتصال المباشر بالزبائن وتقديم المعلومات.
- تقليل التكاليف التسويقية.
- خلق الثقة والاستقرار لدى المستهلك من خلال ضمان استمرار تدفق الخدمات.
- ادامة الصلة بين المنظمة ومستهلكيها مما يساعدها في التعرف عليهم وردود أفعالهم.
- المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف وفي كل الأسواق.
- مجابهة المنافسة والصمود أمامها بالإضافة إلى تحقيق إيرادات للمنظمة.
- الترويج للمنتجات ومساعدة المشتريين على اتخاذ القرار.
- بناء سمعة وشهرة جيدة للمنتج.
- توفير المنتجات في وقت حدوث الطلب عليها بالتنوع والأسعار والجودة المطلوبة.

1 دياب زقاي، الاتصال التجاري وفعاليتها في المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص50، 51.

2 هبة أجمان، الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي في قرار شراء الأدوية في دمشق، مذكرة ماجستير، إدارة أعمال، جامعة سورية، ص33.

3 عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص84.

4 جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص237.

3. قنوات التوزيع

تعتبر قنوات التوزيع الطريق الذي يسلكه المنتج إلى المستهلك عن طريق مجموعة من المنشآت التسويقية المتخصصة، وتنقسم هذه القنوات إلى:

أ. قناة التوزيع المباشرة: تتصف بغياب الوسيط بين المنتج والمستهلك.

ب. قناة التوزيع الغير مباشرة: تتصف بوجود وسيط أو أكثر بين المنتج والمستهلك.

المطلب الرابع: الترويج

يعد أكثر المكونات صعوبة لأنه يبحث عن كيفية اقناع المستهلك بما يقدم من منتجات أو خدمات فالمؤسسات بمختلف تخصصاتها بحاجة دائمة لعملية الترويج لتحقيق أهدافها، وأهم تلك الأهداف هو خلق صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك والتي تنعكس إيجاباً على المنتج.

أولاً: مفهوم الترويج

يعتبر الترويج الآلية التي يمكن من خلالها التأثير على ذهن المستهلك بواسطة مجموعة من العناصر.

1. تعريف الترويج

يعرف بأنه "الوظيفة الاتصالية للتسويق حيث يمكن من خلاله الاتصال بالمستهلك وتقديم المعلومات عن المنتج بهدف تشجيعه على عملية الشراء".¹

ويقصد به " كل صور الاتصال الإقناعي الموجه لتعريف الزبون بالخدمات التي تتناسب مع حاجته ورغباته وتعريفه بالمؤسسة".²

كما عرف أيضاً أنه " الاتصال بين الآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمؤسسة من خلال وسائل الاتصال".³

نستنتج من خلال التعاريف السابقة بأن الترويج نشاط تسويقي يتم من خلاله التعريف بالمنتج، بهدف التأثير على ذهن المستهلك لاستمالة سلوكه بواسطة وسائل الاتصال.

1 غسان فيصل عبد، المزيح التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية، مصدر سبق ذكره، ص11.

2 بلبال عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009/2008، ص12.

3 هبة أجمان، الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيح التسويقي في قرار شراء الأدوية في دمشق، مصدر سبق ذكره، ص27.

2. أهداف الترويج

- تميز عرض الخدمة والمؤسسة التي تنتجها عن المنافسين.
- الحصول على سمعة جيدة لمؤسسة الخدمة وتمركزها في ذهن المستهلك.
- إقناع المستهلك بشراء المنتج وكيفية الحصول عليه واستخدامه ومنافعه.
- خلق الوعي والاهتمام بالخدمة والتشجيع على تجربتها.
- مواجهة الجهود الترويجية المنافسة.

3. عناصر المزيج الترويجي

تتمثل عناصر المزيج الترويجي في ما يلي:

أ. الإعلان: يعتبر عنصرا مهما من عناصر المزيج الترويجي المؤثرة والحركة له، فيعرفه "زيكمود وأميكو" بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع" ومن أبرز أنواعه:

- الإعلان التعليمي: يتضمن خصائص ومنافع المنتج.
 - الإعلان الإرشادي: يتضمن طرق استخدام المنتج.
 - الإعلان التذكيري: لتكرار عملية الشراء وترسيخ العلامة في ذهن المستهلك.
- ب. الاتصال الشخصي: يعرف بأنه الجهود التي تبذل لحث أو دفع العميل المرتقب على شراء المنتج ومساعدته في إتمام عملية الشراء.

من خصائصه:

- تسريع عملية البيع وضمان استمراريته بالإضافة على إثارة اهتمام المستهلك.
- القدرة على الإقناع والرد السريع على الاستفسارات والتوجيه والإرشاد.
- الاتصال المباشر.

ج. تنشيط المبيعات: النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك على الشراء كالهدايا، العينات، التخفيضات، المؤتمرات، المعارض.... إلخ.

د. العلاقات العامة: وظيفة إدارية تقوم بتقويم اتجاهات الجمهور وربط سياسات وأعمال المؤسسة مع المصالح العام وتنفيذ برنامج لكسب تأييد الجمهور وتفاهمه.

هـ. الدعاية والنشر: هي وسيلة غير شخصية لإثارة الطلب ولا يدفع مقابلها ثمنا، تستهدف حمل المعلومات المقنعة عن المؤسسة ما إلى الجماهير.¹

1 نجاة العامري، تسويق الخدمات الصحية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، سكيكدة، سنة 2009/2008، ص ص101، 102، 103.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الخدمي الموسع

حظي المزيج التسويقي التقليدي في بدايات ظهوره قبولا وتأييدا من قبل الكثير من الباحثين في ميدان التسويق، لكن سرعان ما لاق انتقادات تنادي بضرورة تعديل هذا المزيج، ومن هنا بدأت تظهر وتبلور معالم ظهور مزيج تسويقي جديد يسمى بـ "3P".

المطلب الأول: أسباب الانتقال إلى مزيج تسويقي موسع

تعرض المزيج التسويقي التقليدي إلى انتقادات شديدة من قبل الكثير من الباحثين المتخصصين في مجال

التسويق الخدمي بأنه غير شامل إذ لا يكفي تطبيقه في القطاع الخدمي وذلك لعدة اعتبارات أبرزها:¹

1. أن هذا المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلا للشركات الصناعية.
2. أن هذا المزيج لا يلبي معظم احتياجات القطاع الخدمي.

3. أن أبعاد هذا المزيج ضيقة بحيث لا تأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المتعلقة بمقدمي الخدمة أو البيئة المادية

ما ينتج عنها مشاكل مختلفة تنحصر فيما يلي:

- مشاكل تتعلق بجودة الخدمات التي يصعب قياسها.

- مقدمي الخدمة جزءا منها.

- لا يمكن تسجيل براءة اختراع للخدمة.

- المؤسسات الخدمية غير قادرة على تخزين الخدمة.

كما أن أهم الانتقادات التي وجهت إلى المزيج التقليدي بأنه يعكس وجهة نظر البائع وليس المستهلك،

لذلك أقترح إعادة صياغة هذه العناصر حسب المستهلك وقد توالى اجتهادات المفكرين والباحثين في ميدان

التسويق الخدمي في استحداث عناصر جديدة للمزيج تأخذ بعين الاعتبار خصائص القطاع الخدمي.

وبناء على ما سبق توصل أغلب الباحثين إلى إضافة ثلاثة عناصر أخرى للمزيج التسويقي هي:

الأفراد، الدليل المادي والعمليات.

ليصبح بذلك المزيج الحديث يشمل سبعة عناصر تعرف بـ "7P".

1 حوالد أبو بكر، المزيج التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف، أطروحة دكتوراه، جامعة باجي مختار، عنابة، 2015/2016، ص30، 29.

المطلب الثاني: الأفراد "الجمهور"

الأفراد هم العنصر الخامس من عناصر المزيج التسويقي الخدمي الموسع، ويعتبره البعض أهم عنصر من عناصر هذا المزيج، ولهذا فإن جزء من خطة التسويق هو إعطاء مزيد من الاهتمام لمهارات الأفراد العاملين.

أولاً: مفهوم الأفراد

يحتل الأفراد العنصر الأساسي في إنتاج وتقديم الخدمة.

1. تعريف الأفراد

"هو العنصر الأساسي لنظام إنتاج الخدمة فهو الشخص الذي يكون على اتصال دائم مع المستهلك أثناء إنتاج وتقديم الخدمة".¹

"يقصد بهم كافة الأفراد الذين يسهمون بشكل مباشر في عملية تقديم الخدمة للمستهلكين"²

يعرف بأنه "مجموعة الأشخاص المشاركون في تقديم الخدمة للمستفيد منها ولهم القوة التأثيرية على قبولهم لتلك الخدمة بحيث يسعى هؤلاء الأفراد إلى جعل العلاقة التي تربط المستهلك بالمؤسسة هي علاقة إنتقاء وولاء لهذه المؤسسة من خلال الخدمة المقدمة".³

يمكننا تعريف الأفراد بأهم مجموعة الأشخاص المشاركين في عملية تقديم وتلقي الخدمة بحيث ينقسم هذا العنصر إلى جمهور داخلي والذي يتكون من كافة الأفراد العاملين في المؤسسة والذين لهم دور مهم في استمرار عملية إنتاج الخدمة وتقديمها من حيث البراعة والمهارة والالتزام بالوعود التي تنعكس على الأداء الجيد الذي يحقق رضا المستهلك، ومن جهة أخرى جمهور خارجي الذي يتكون من كافة الأفراد المتلقين للخدمة خارج المؤسسة الذين يمثلون حلقة ترويجية فعالة للمؤسسة التي من خلالها تتحقق أهداف المؤسسة وكسب ولائهم.

2. أهمية الأفراد في تقديم الخدمة

- عنصر التماس مباشر وحيوي في المؤسسة الخدمية لإمكانية تأثيره على رضا المستهلك.
- يعتبر عنصر أساسي في عرض الخدمة وإطالة علاقته مع المستهلك.

1 مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، مرجع سبق ذكره، ص51.

2 ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص222.

3 نجاة العامري، التسويق والخدمات الصحية، مرجع سبق ذكره، ص105.

- تبرز أهميته من خلال مهامه في المؤسسة ومهمته في تحسين الجودة.¹

3. أنواع الأفراد

تحتوي المؤسسة على قوى عاملة في المؤسسة بالإضافة إلى المستفيدين منها وهم:

أ. الجمهور الداخلي: "الموظفين"

هم جميع الأفراد الذين يقومون بتقديم الخدمات للمستفيدين والذين يعملون بشكل مباشر على إدراك المستفيدين بالقيمة المحسوسة للخدمة وجودتها، كما لهم أثر فعال على تحقيق الإشباع ورضى المستفيد من خلال عملية التفاعل والاستجابة التي يرغبون ويتوقون للحصول عليها بالإضافة إلى بناء الثقة لديهم والولاء للمؤسسة.²

ب. الجمهور الخارجي "الزبائن"

لأي مؤسسة جمهورها الخارجي وهو المستفيد من إنتاج الخدمة، والذي يجعلها تستمر أو تتوقف حسب درجة الإقبال عليها من بينهم نذكر ما يلي:

- الموردون: وهم الافراد والمؤسسات الذين يقومون بتزويد المؤسسة بملزمات أعمالهم من موارد وتجهيزات... إلخ.

- الوسطاء: هم كافة أفراد المؤسسات الذين يمكن أن يساعدوا المؤسسة في بيع وتوزيع منتجاتها إلى المستهلكين.

- العملاء: يتكون عملاء المؤسسة من المؤسسات، الأجهزة الحكومية، المؤسسات التسويقية والجمهور العام... إلخ والذين يشاركون كمنتجات في خلق الخدمة ويمثلون جزء منها.³

ثانيا: محددات الجمهور الداخلي

يتميز الجمهور الداخلي بعدة خصائص يتصفون بها كما أن للمؤسسة استراتيجيات مختلفة في تكوينهم وتحفيزهم لتحسين أدائهم الوظيفي.

1. الصفات النموذجية لمقدمي الخدمة

من أهم المواصفات التي يجب ان يتصف بها الأفراد العاملين بالمؤسسة ما يلي:

1 نجاة العامري، التسويق والخدمات الصحية، مرجع سبق ذكره، ص105.

2 إبراهيم عباس الحلبي، تنمية الموارد البشرية واستراتيجيات تخطيطها، دار الفكر العربي، ط 1، مصر، 2013، ص52.

3 ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 4، الأردن، 2010، ص50، 51.

- الاتصال: يعني القدرة على التعبير بوضوح، شفاهة عن الاتصال بالمستهلك والتعامل معه.
- المرونة: القدرة على تغيير نمط أو أسلوب تقديم الخدمة بما يناسب أو يتكيف مع احتياج وميول كل مستهلك على حدى.
- المعرفة الوظيفية: الفهم الكامل للخدمات التي تقدمها المؤسسة وكذلك السياسات والإجراءات المتعلقة بالتعامل مع المستهلك.
- المظهر: حسن المظهر وترك انطباع إيجابي ومحب لدى المستهلك.
- الكرامة والتزاهة: الالتزام بتقديم الخدمة وفقا للمعايير والقيم الأخلاقية والأعراف الاجتماعية.
- الحساسية: إظهار الاهتمام بمشاعر ووجهات نظر المستهلك.
- المتابعة: تقديم الخدمة بطريقة تعكس الاستجابة السريعة لمطالب المستهلك والوفاء بالالتزامات.

2. استراتيجيات إدارة الافراد في المؤسسة

تتطلب عملية التدريب توفر خبراء ومدربين لديهم القدرة والمعرفة لنقل جميع المهارات للعاملين لتحسين آدائهم الوظيفي، كما أن هذه العملية تسعى إلى تحفيز الأفراد ودفعهم ليكونوا أفضل وبالتالي زيادة كفاءتهم الإنتاجية وحبهم للعمل وتحسين آدائهم ورفع روحهم المعنوية.

أ. التدريب: هو عبارة عن عملية اكتساب العاملين باختلاف مستوياتهم الوظيفية في المؤسسة مهارات ومعرفة جديدة تساعدهم على امتلاك القدرة على الأداء الجيد في مسيرتهم الإنتاجية، وبما يصب في مصلحة تحقيق أهداف المؤسسة، بالإضافة إلى كونها تساعد العاملين في التخلص من أي سلوك أو تصرف يؤدي إلى رداءة أو بطء الأداء.¹

• أهداف التدريب

- اكتساب الموظفين معارف ومهارات واتجاهات سلوكية جديدة لتمكينها من أداء الأعمال.
- تكييف الموظفين مع تغيرات البيئة التي تضطر المؤسسة إلى إدخالها على مجالات العمل فيها.
- تعليم الموظفين كيفية تلافي جوانب الضعف في الأداء الحالي.
- تعليم الموظفين كيفية تنمية جوانب القوة في الأداء الحالي.

1 إبراهيم عباس الحلبي، تنمية الموارد البشرية واستراتيجيات تخطيطها، مرجع سبق ذكره، ص52.

- تقوية القدرة على الابداع والابتكار.¹

ب. التحفيز: يعرف بأنه العوامل التي تدفع العاملين في المؤسسة أو الوحدة الإنتاجية على العمل بكل قواهم لتحقيق الأهداف المرسومة، كما تعرف بأنها مجموعة الظروف التي تتوفر في جو العمل وتشبع رغبات العاملين التي يسعون إلى إشباعها عن طريق العمل.²

• أنواع الحوافز

حيث توجد عدة حوافز يمكن أن تقدم للموظفين كما يلي:³

- الأجر: هو الثمن الذي يحصل عليه العمال مقابل المجهود العضلي والفكري الذي يبذله في العمل تنبع أهمية الأجر كحافز على الإنتاج، وهو ما يسعى العامل إلى الحصول عليه لتلبية حاجاته.

- المكافآت: هي مبالغ من النقود تدفع بالإضافة على الأجر المعتاد للخدمة، ويكون كجزء للعمل الإضافي أو التفوق.

- ملحقات الأجر العينية: تتمثل في كل المزايا والخدمات الاجتماعية التي تهدف إلى تحقيق رضا العاملين بالمؤسسة.

- المشاركة في الأرباح: هي استقطاع نسبة مئوية من أرباح الشركة ليحري توزيعها على العاملين.

- الترقية: يقصد بها شغل الموظف وظيفة أخرى ذات مستوى أعلى من حيث المسؤولية والسلطة.

المطلب الثالث: الدليل المادي

يمثل البيئة التي تقدم بها الخدمات والتي تسهل عملية التقديم، الاتصالات، فالمستهلك ينظر إلى قيمة وجودة الخدمة من خلال الطبيعة الملموسة الداعمة لتقديمها.

أولاً: مفهوم الدليل المادي

نظراً للخاصية غير ملموسة للخدمة توجهت العديد من المؤسسات إلى التركيز على التجهيزات المادية لتعكس جودة الخدمة في نظر المستهلكين.

1 محمد حاسم شعبان، محمد صالح الأبعج، إدارة الموارد البشرية في ظل استخدام الأساليب العلمية الحديثة، الجودة الشاملة، دار الرضوان للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2014، ص221.

2 هاشم حمدي رضا، التدريب والتأهيل الإداري، دار الراية للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2001، ص126.

3 منير بن أحمد بن دريدي، استراتيجية إدارة الموارد البشرية في المؤسسة العمومية، التدريب الحوافز، دار الابتكار للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن 2013، ص136، 137.

1. تعريف الدليل المادي

يعرف بأنه: "العنصر الملموس الذي يستطيع الزبائن مشاهدته وتكوين صورة ذهنية عنه بحيث تلعب هذه الصورة دور كبير في تقييم جودة الخدمة"¹.

وعرفت أيضا: "البيئة المادية للخدمة، خصوصا تلك التي من صنع الإنسان، تؤثر بشكل واضح على ادراكات المستهلك، كما أنها تضيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وهذا بدوره يعزز من إدراكه لها، ويجعله أكثر قدرة على تقييمها"².

كما عرف بأنه: "الشواهد المادية التي تقدم من خلالها الخدمة كالمباني والأجهزة والمعدات والجو العام... إلخ كل شيء من صنع الإنسان"³.

نستنتج مما سبق أن الدليل المادي هو جميع الشواهد المادية الملموسة الداعمة في عملية إنتاج وتقديم الخدمات، والتي لها دور مهم ومساعد في تعزيز الثقة لدى المستهلك، وفي جودة الخدمة المعتمدة وتميزها.

2. أهمية الدليل المادي

تكمن أهمية الدليل المادي في أنها تحقق المزايا التالية:⁴

- إضافة قيمة لخدمة الزبون.
- تسهيل عملية تقديم المعلومات.
- بناء التصور الذهني المطلوب لدى المستهلك بالتأثير في إدراكه لتكوين تقييم يقلل من مستوى مخاطرة قرار الشراء.
- يسهل في عملية الترويج للخدمة.
- يحقق التعاون بين مقدمي الخدمة فيما بينهم من جهة وبين المستهلكين من جهة أخرى.
- جعل الخدمة أكثر ملموسة من خلال تدعيمها بمختلف العمليات والإجراءات التي تتم منذ دخول المستهلك إلى المؤسسة حتى خروجه منها.

1 جاسم محمود الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص326.

2 حميد الطائي، بشير علاق، مرجع سبق ذكره، ص228.

3 نجاة العامري، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سبق ذكره، ص108.

4 نجاة العامري، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سبق ذكره، ص109.

3. دور البيئة المادية في تسويق الخدمات

يمكن التمييز بين نوعين من البيئة المادية في تسويق الخدمات:¹

- أ. **الدليل المحيط:** يعد الدليل المحيط جزءاً يمتلك في عملية شراء الخدمة، إلا أن قيمته وحده لا أهمية لها، مثلاً دفتر الشيكات لا يعد ذات أهمية أو قيمة ما لم يدعم من قبل البنك أو يكون مغطى برصيد من الأموال.
- ب. **الدليل الأساسي:** هو يعكس التحليل المحيط لا يمكن امتلاكه من قبل الزبون أو مع ذلك قد يكون مهماً جداً في تأثيره على قرار شراء الخدمة.

المطلب الرابع: العمليات

تعد العمليات عنصراً مهماً في تقديم الخدمة للمستهلك، ولنجاح المؤسسة الخدمية عليها إتباع مجموعة من الإجراءات والسياسات في تقديم هذه الخدمات.

أولاً: مفهوم العمليات

تعتبر العمليات من العناصر المهمة في تقديم الخدمة بشكل جيد.

1. تعريف العمليات

تعرف بأنها: "الإجراءات الفعلية وآليات تدفق الأنشطة التي من خلالها تسلم الخدمة وأنظمة تشغيل الخدمة وتسليمها".

وعرفت أيضاً: "سلسلة من الخطوات التي تتحول من خلالها المدخلات إلى خدمات وتحدد هذه العمليات استناداً إلى المعلومات التي تحصل عليها المؤسسة لكي تتمكن من تقديم منتجاتها وخلق الطلب والاتصال بالزبائن".²

كما عرفت بأنها: "النشاطات والتصرفات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستهلكين".³

1 أحسن ناصر الدين، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، جامعة باتنة، الجزائر، 2009/2008، ص75.

2 ردينة عثمان يوسف، جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص331.

3 حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص228.

نستنتج مما سبق أن العمليات هي جميع الإجراءات والسياسات التي تقوم بها المؤسسة الخدمية في تقديم خدماتها إلى المستهلك، وهذا من خلال مجموعة خطوات تحول بها المدخلات إلى خدمات، وأيضاً تضمن العمليات تدفق النشاطات وتوجيه المستفيدين وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.

2. أهمية العمليات

للعمليات أهمية كبيرة نذكرها في ما يلي: ¹

- تحقيق جودة الخدمة المقدمة بتقليل وقت انتظار المستهلك والكلفة.
- يولد الانطباع الأولي لدى المستهلك لحظة دخوله المؤسسة.
- تقليل الإجراءات الروتينية لدخول وخروج المستهلك.
- الالتزام بالمواعيد وفقاً لجدول مخطط للعمليات.
- جذب زبائن محتملين وكسب رضا الحاليين وضمان ولائهم للمؤسسة.
- تحقيق الكفاءة والفعالية للمؤسسة.

3. خطوات السيطرة على العمليات

تقوم المؤسسات الخدمية بالخطوات التالية للسيطرة على العمليات كما يلي: ²

- تحديد المعيار لكل نشاط ولكل مرحلة وكل عملية.
- تحديد مستوى تفاعل الزبون.
- تحديد الأجهزة والمعدات اللازمة لإنجاز الخدمة.
- ما هي أعمال الزبون الرئيسية خلال عملية الاتصال وتقديم الخدمة.
- عمليات الدعم والتي تتضمن أنشطة العاملين في المؤسسة الخدمية.
- إن العمليات تبدأ من خلف المكتب وتنتهي أمام المكتب، لذلك تحدد الأجهزة الداعمة وتقيس الأنشطة.

1 نجاة العامري، تسويق الخدمات الصحية، مرجع سبق ذكره، ص110.

2 ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص336.

خلاصة الفصل

نستخلص من خلال عرضنا لهذا الفصل ان التسويق كمفهوم مر بعدة مراحل أهمها المفهوم الإنتاجي الذي يركز على زيادة الإنتاج ولا يركز على الحاجات والرغبات الخاصة بالسوق ثم جاء بعده المفهوم البيعي الذي يعتقد أن الاستخدام المكثف للوسائل والأنشطة البيعية والترويجية قادرة على جعل المستهلك أكثر رغبة في الشراء ثم جاء المفهوم التسويقي الذي يضع حاجات ورغبات المستهلكين جوهر نشاطه التسويقي وتحقيق رضاهم من أولوياته، وكنتيجة للانتقادات التي وجهت للمفهوم التسويقي جاء المفهوم الاجتماعي للتسويق الذي يسعى إلى محاربة التلوث والاهتمام بصحة المستهلكين، وتوصلنا إلى أن التسويق هو جميع الجهود والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلكين مع تحقيق أهداف الطرفين، ولم يقتصر التسويق على السلع المادية فقط بل تجاوزه على الخدمات التي تعتبر كل المنافع والأنشطة التي تقدمها المؤسسة الخدمية للمستهلكين بجانبها المادي وغير المادي، ولأن الخدمات تتميز بعدة خصائص كاللاملموسية والتلازمية وعدم التجانس والفناء فإن على المؤسسات الخدمية أن تعتمد على تسويق الخدمات كنظام لتصميم وتوزيع وتسعير وترويج خدماتها وكل ما من شأنه أن يسهل على المستهلك تحقيق حاجاته ورغباته وتحقيق أهداف المؤسسة التي تعتمد على المزيج التسويقي الخدمي التقليدي من خلال تقديم منتج يلي حاجات ورغبات المستهلك وبالسعر الذي يناسبه وفي الوقت والمكان الذي يرغب فيه واستعمال وسائل الترويج التي توصل المعلومات للمستهلك وتحدد كيفية الوصول إليه، ونظرا للخصائص التي تتميز بها الخدمات ظهر المزيج التسويقي الموسع الذي أضاف ثلاثة عناصر هي: الأفراد، العمليات، الدليل المادي، التي أصبحت من أهم الركائز التي يستند عليها المزيج التسويقي الخدمي، فكفاءة هذه العناصر تعطي للمستهلك نظرة على جودة الخدمة، فالأفراد هم العنصر الذي ينتج ويقدم الخدمة وهم كل المشاركين في عملية تقديم الخدمة كالموظفين في المؤسسة الخدمية والمتلقين للخدمة وهم المستهلكين وأيضا يعد الدليل المادي من أهم عناصر المزيج التسويقي فهو العنصر الملموس الذي يستطيع المستهلك أن يقيم على أساسه الخدمة إضافة إلى عملية تقديم الخدمة التي تظم مجموعة من النشاطات والآليات في تقديم الخدمة للمستهلكين كما تعد عنصر مهم وحيوي في إعطاء انطباع جيد عن المؤسسة وعن الخدمة ذاتها.

الفصل الثاني:

أساسيات حول سلوك المستهلك

الفصل الثاني: أساسيات حول سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المؤسسة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى المستهلكين، ما يمكنها من البقاء والاستمرار، فكلما كانت المؤسسة على دراية وفهم ما يجول ويحيط بمستهلكيها كانت قادرة على الاقتراب منهم لخدمتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق أهدافها من جهة وأهدافهم من جهة أخرى.

كما أن هذا السلوك إنساني يتأثر بمجموعة من العوامل سواءً كانت داخلية أو خارجية مما يجعل التنبؤ بسلوكه أو كيفية اتخاذ قراراته من الأمور المعقدة بسبب التداخل بين هذه العوامل، ما أدى إلى زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وبدرجة كبيرة.

فبرزت الكثير من النماذج السلوكية التي تحاول دراسة وتفسير سلوك المستهلك، ونظراً لأهمية هذا الفصل سنقوم بتقسيمه إلى ثلاثة مباحث جاء المبحث الأول لتعريف بماهية سلوك المستهلك والمبحث الثاني تحت عنوان العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والمبحث الثالث نماذج وأساليب قياس سلوك المستهلك.

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك محور العملية التسويقية، فكان لابد من دراسة سلوكه ومحاولة فهم قراراته الشرائية التي تضمن له تحقيق أقصى إشباع لحاجاته ورغباته وتوقعاته ويتحقق هذا بدراسة الأنماط الشرائية للمستهلك.

المطلب الأول: سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك العامل الأهم في تحديد واستنتاج العوامل الأكثر تأثيراً لميادين الحياة الإنسانية، الاقتصادية والثقافية.

أولاً: تطوّر سلوك المستهلك

تطور سلوك المستهلك مع تطوّر التسويق من خلال التوجهات التالية:¹

1. التوجه الإنتاجي: بدأ هذا التوجه بعد الحرب العالمية الثانية بحيث أصبحت المصانع الحربية تنتقل من التصنيع الحربي إلى التصنيع المدني، ومن هنا ظهرت حاجات ورغبات المستهلك بشكل كبير فوجب سد هذه الحاجات بأي شكل وأي ثمن بغض النظر عن الجودة والمميزات والمتطلبات الإضافية. لذلك فإن سلوك المستهلك كان سلوك ساكن ومتحرك باتجاه واحد دون أية إختيارات لأنه حتى هذه اللحظة لم يكن هناك مجال للمفاضلة.

2. التوجه البيعي: بني هذا التوجه على أساس التوجه السابق وهو أن المستهلك سوف يقبل بكل ما يعرض عليه من السلع لذلك بدأ التوجه في هذه المصانع على صنع سلع في معظم الأحيان عادية متشابهة في آدائها وخصائصها ومن هنا كثر العرض وقل الطلب، فبدأ التفكير جدياً بالنظر إلى طريقة البيع والوصول إلى المستهلك لإقناعه بشراء سلعة دون المنافسة. ومن هنا بدأ الاهتمام الأول بسلوك المستهلك.

3. التوجه التسويقي: في هذه المرحلة وجدت المصانع أن المستهلك بدأ يقل إقباله على شراء السلع المعروضة وبدأ ينظر إليها من حيث المواصفات، ومن هنا بدأ التفكير بدراسة هذا المستهلك عبر التعرف على ما يحتاجه وما هي رغباته فبرزت فكرة التسويق والتي تعني بمثل هذه الحاجات والرغبات ومعرفتها يمكن من الوصول إلى هذا المستهلك، وهكذا بدأ عهد التسويق والذي هو عهد الاهتمام بسلوك المستهلك.

1 حمد الغدير، رشاد ساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2012، ص 14، 15.

ثانيا: مفهوم سلوك المستهلك

إن سلوك المستهلك أحد أنواع السلوك الإنساني والذي يتأثر بمؤثرات متعددة.

1. تعريف سلوك المستهلك:

إن المقصود بتعبير سلوك المستهلك: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات، التي يتوقع أنها ستشبع حاجاته ورغباته وحسب إمكاناته المتاحة".¹

كما عرّف على أنه: "عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته".²

كما يمكن تعريفه بأنه: "مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في موقف معين وبحسب إمكاناته المتاحة والمعبر عنها بقراره في شراء المنتج الذي يتوقع أن يشبع حاجاته ورغباته".³

وعرّف أيضا أنه: "مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها".⁴

وقد عرّف أيضا بأنه: "النمط الذي يقوم به المستهلك في سلوكه أثناء البحث أو الشراء، أو الميل نحو خدمة أو سلعة معينة، أو فكرة يتوقع منها إشباع رغباته وحاجاته".

بالإضافة إلى تعريفه بأنه: "تلك التصرفات التي يقوم بها الفرد أو الشخص نتيجة تعرضه لمنبه معين، بناءً على ما تم عرضه من سلع وخدمات بهدف إرضاء حاجاته".⁵

من خلال التعارف السابقة توصلنا على أنّ سلوك المستهلك هو:

سلوك إنساني وهو الطريقة التي يقوم بها المستهلك لإشباع حاجاته ورغباته من خلال الاستجابة لضغوطات داخلية وخارجية والتي يسعى من خلالها إلى التكيف مع المحيط الخارجي الذي يحيط به، من خلال عملية البحث عن السلع والخدمات والحصول عليها في ظل قدرته الشرائية المتاحة.

1 محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 4، الأردن، 2004 - ص 13.

2 محمد الغدير، رشاد ساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص 03.

3 نزار عبد المجيد البرور، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، مفاهيم، أسس ووظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 2، الأردن، 2008، ص 111.

4 محمد عبد السلام، التسويق المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 471.

5 إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2014، ص 82.

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك

يمكن ملاحظة أهمية دراسة سلوك المستهلك من خلال ما يلي:¹

أ. على صعيد المستهلك الفرد: من خلال امداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة، التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشخصية وميوله وأذواقه. بالإضافة إلى ظروفه البيئية المحيطة.

ب. على صعيد الأسرة كوحدة استهلاك: يتخذ قرار الشراء في الأسرة أشخاص أصحاب أهمية في عضوية الأسرة كالأب، الأم، فتقع عليهم مسؤولية اتخاذ القرار المناسب الذي يستفيد منه معظم الأسرة، وذلك بإجراء تحليلات لازمة لنقاط القوة أو الضعف في البدائل المتاحة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة.

ج. على صعيد المؤسسات: تتبنى هذه المؤسسات نتائج دراسة سلوك المستهلك للاستفادة منها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعاً وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين وفقاً لإمكاناتهم، أذواقهم ودوافعهم، كما تساهم في إختيار عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة مع اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة.

3. أسباب دراسة سلوك المستهلك

تضافرت الاهتمامات بدراسة سلوك المستهلك في الآونة الأخيرة لعدة عوامل وأسباب تكمن في:

أ. انتشار المفهوم التسويقي: المفهوم التسويقي يقوم على دراسة احتياجات المستهلك ومحاوله إشباعها كهدف نهائي، ويتطلب العمل بهذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم ومبرراتهم، على عكس ما كان معمول به في السابق وهو أن المؤسسة تركز اهتماماتها على المنتجات من أجل تحقيق أرباحها.

ب. تعقد عملية اتخاذ قرارات الشراء: ففعالية دراسة سلوك المستهلك لا تتوقف فقط على الإجابة عن السؤال الخاص ماذا يشتري؟ ولكن بالبحث عن كيفية القيام بالشراء وأسبابها فعملية اتخاذ القرار لم تعد مقتصرة على دراسة متخذ القرار الشرائي، ولكن نجد أن هناك العديد من الأطراف المؤثرة على اتخاذ القرار كالمبادرون بفكرة الشراء، والمؤثرين والمشتريين والمستعملين للسلعة.

ج. ارتفاع فشل المنتجات الجديدة: نتيجة التطور الفني السريع واشتداد المنافسة على جذب المستهلكين وتغير نظرة المستهلك للمنتجات وعلى ما تؤديه من إشباعات وليس مواصفاتها الفنية ما أدى على فشل العديد من المنتجات الجديدة.

1 كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2006، ص 64.

د. عوامل مرتبطة بالمحيط: تحيط بالمستهلك مجموعة من العوامل تؤثر على سلوكه فحركات حماية المستهلك وزيادة الوعي لدى المستهلكين وتنظيم أنفسهم في مجموعات بالإضافة إلى تأثير القرارات الحكومية وضعت ضغوطا إلى المنتجين، مما جعل رجال التسويق يأخذون بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلكين ومن العوامل أيضا نجد النمو الديمغرافي، ارتفاع مستوى التعليم، تغير عادات المستهلك الشرائية، ارتفاع مستوى الدخل... إلخ.¹

4. أنواع سلوك المستهلك

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقا لشكل وطبيعة وحادثة وعدد السلوك:

أ. حسب شكل السلوك

وينقسم السلوك حسب الشكل إلى:

- السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.
- السلوك الباطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور... إلخ.

ب. حسب طبيعة السلوك

وينقسم حسب طبيعة السلوك إلى:

- السلوك الفطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاب الانسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.
- السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.

ج. حسب حادثة السلوك

وينقسم حسب حادثة السلوك إلى:

- السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة او مستخدمة باعتباره يحدث لأول مرة.
- السلوك المكرر: هو السلوك المعتاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال.

د. حسب العدد

وينقسم حسب العدد إلى:

- سلوك فردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.
- سلوك جماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد ويمثل علاقة الفرد بغيره.²

1 سليمان نورة، محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، جامعة الجزائر 3، 2016 / 2017، ص10.

2 تمان محمد عبد الرحمن فقيه، التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، السعودية، 2013، ص73.

المطلب الثاني: أنماط وأدوار الشراء

يختلف القرار الشرائي للمستهلك باختلاف نوع المستهلك، لأنه محصلة الأنشطة التي يقوم المستهلك بها ومراحل التي يمر بها، لهذا يجب التعرف على الدور الذي يلعبه كل فرد من الأفراد لذلك الموقف الشرائي.

أولاً: أنماط المستهلكين

تتحدد دراسة أنواع المستهلكين وفق عدة تقسيمات من بينها:¹

1. العميل السلبي: يتصف بكثرة الأسئلة، والخلل والمزاجية، الرغبة في الاصغاء بانتباه ويقظة، بطيء في اتخاذ القرارات وإعطاء الردود السريعة يفكر في موضوعات كثيرة أثناء حديثك معه.

– **طريقة التعامل معه:** الصبر ومحاولة الوصول إلى أسباب عدم قدرته على اتخاذ القرار، مسابته للوصول إلى ما يحقق رغباته، تدعيم الحديث إليه بالأدلة، تعميق الإدراك لديه بأهمية وقته وجهده.

2. العميل المشكك: يتصف هذا النمط بترعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة في الآخرين، كما يتسم بلهجة تمكينية تنطوي على السخرية، بالإضافة صعوبة معرفة ما يريده والتعامل معه، غالباً ما تولد لديه هذه الاتجاهات نتيجة إحباطات سابقة.

– **طريقة التعامل معه:** عدم مجادلته فيما يدعي ويقول، محاولة معرفة الأسس التي يبني عليها شكه وعدم ثقته، محاولته بطريقة تزيل شكه وتردده، محاولة بناء ثقة نسبية مبدئية لديه.

3. العميل الثرثار: يتصف هذا النوع بالرغبة الشديدة في التحدث والمجاملة والفكاهة والدعابة، كما تنطوي شخصيته على نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار، يلجأ إلى خلط الموضوعات ببعضها، القدرة على استمالتك وجرك إلى أحاديته إن لم تكن حريصاً وحذراً.

– **طريقة التعامل معه:** المعاملة بحرص وحذر أثناء الحديث، محاولة الإمساك بزمام المبادرة في حديثك إليه، الموافقة على ما يديه من آراء وتعليقات عند إعطائه فرصة للحديث، عبر عن امتنانك وتقديرك لاقتراحاته.

4. العميل المغرور: من أهم ملامحه مبالغته في ادراكه لذاته غالباً ما يتولد لديه اتجاهات ونزعات بالتميز والسيطرة، وغروره المفرط وشعوره العالي بالثقة، دائماً في عجلة من أمره، نافذ الصبر، يلجأ إلى المقاطعة في الحديث، ومحاولته إعاقه العمل، يثار بسهولة، لا يسأل كثيراً لشعوره بالمعرفة دائماً.

1 محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 2، 2009، ص 124، 130.

– **طريقة التعامل معه:** محاولة انهاء معاملته بسرعة، الحرص على مسيرته، مجاملته في آرائه ومقترحاته ومعاملته على أنه شخص ذو أهمية، الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف.

5. العميل المتردد: يتصف هذا النوع بعدم القدرة على اتخاذ القرار بمفرده، يرى عملية اتخاذ القرار على أنها صعبة، غير متأكدة ومتردد في حديثه، يتميز بعدم الاستقرار على رأي، يلجأ في معظم الأحيان إلى تأجيل قراره إلى وقت آخر.

– **طريقة التعامل معه:** محاولة إقناعه بأن فرص الاختيار أمامه محدودة، كن حاسماً فيها تعرضه وإشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق، تدعيم أقوالك وآرائك بالبراهين المنطقية، قدم له الشكر وأشعره بأن لقاءك به كان فرصة جيدة.

6. العميل الغضبان: تتصف شخصيته هذا العميل بسرعة الغضب والاستفزاز، البحث دائماً عن الأمور التي يجعلها مبرراً لافتنال الغضب، يرى المتعة في الإساءة إلى الآخرين وإلحاق الضرر بهم، من الصعوبة إرضائه، آرائه متشددة، لديه نزعة إلى التهجم.

– **طريقة التعامل معه:** التحلي بالصبر والأدب، استيعاب غضبه، تمالك نفسك واضبط مزاجك، تحكم في ردود أفعالك، حاول الوصول إلى أسباب غضبه وتسويتها، لا تجادله فيما يصدر عنه من أقوال، تعامل معه بصفة شخصية خاصة إذا كان غضبه نابعا من أمور لها صلة بالمؤسسة.

7. العميل المشاهد: لا يوجد في ذهنه شيء محدد، يميل إلى التمعن والتفحص يستمتع بالمشاهدة والتفرج، لا يرغب أن يكون محل مراقبة أو ملاحظة.

– **طريقة التعامل معه:** تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون أن تشعره بذلك، لا تحاول استخدام أسلوب الإلحاح معه، برهن له بأن ما تقدمه المؤسسة هو الأفضل.

8. العميل المندفع: يتسم بقدرة شرائية عالية "مال وفير" ليس لديه الوقت الكافي للكلام والتفاصيل، اتخاذ قرار الشراء بسرعة.

– **طريقة التعامل معه:** كن منطقياً وذكياً في التعامل، جعل رد الفعل السريع في صالحك، اختصار المعلومات وعدم إضاعة الوقت.

9. العميل المعوّق " ذوي الاحتياجات الخاصة": وجود علة أو عاهة تجعل حركة أو حديثه صعباً، كأن يتلعثم في الكلام أو الصم أو فاقد أحد الأطراف أو الحواس.

– طريقة التعامل معه: الحذر من التعامل معه على أساس الشفقة، التعامل بلطف واحترام ومودة وبروح الدعابة، الدقة والموضوعية في طرح الأمور ومعالجتها.

10. العميل الذي يرغب بمعاملة خاصة: هذا النوع من العملاء يود الحصول على رعاية واهتمام خاص به.

– طريقة التعامل معه: أسعار خاصة وعروض مميزة، شروط خاصة في الدفع والتسليم... إلخ، اهتمام خاص من قبل مقدم الخدمة، مزايا خاصة كعميل هام.

11. العميل المتعجل: يتسم بأنه غير صبور ويحتاج إلى أداء كل أعمال لحظة وصوله وبدون تأخير، سريع الغضب.

طريقة التعامل معه: إشعاره بأنك ترغب في تقديم الخدمة إليه بالسرعة الممكنة إعطائه الرعاية والاهتمام ومحاوله إلهائه.

12. العميل خشن المعاملة: صعب المراس ومعتد بالتعامل مع الآخرين، عدم الثقة بالناس والتكلم بصوت عال وتعنف كلماته قاسية ومؤلمة.

طريقة التعامل معه: الصبر والحفاظة على الهدوء، الأدب واللباقة لتكسبه.

13. العميل الودود: يتسم بالطيبة والمودة والاحترام والهدوء والكلام المعسول.

طريقة التعامل معه: تعامل معه بنفس الطريقة والأسلوب، حاول كسبه والاستفادة من لأنه يصبح وسيلة ترويج فعالة من خلال الكلمة المنطوقة.

14. العميل كبير السن: عميل يمتلك رصيد كبير من الخبرة، قدر كبير من المهابة المطوية في التعامل معه.

طريق التعامل معه: احترام حديثه وإشعاره أنه أكبر منك خبرة وتجربة في الحياة، وضع ترتيبات خاصة لهذه الفئة.¹

ثانيا: أدوار السلوك الشرائي

يمكن أن يلعب المستهلكين أي دور من الأدوار التالية في إتمام عملية الشراء وهي:²

أ. المبادر: هو الشخص الذي يقترح أو يفكر في شراء سلعته أو خدمة معينة.

1 حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص ص 87، 90، 91.

2 زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 6، الأردن، 2009، ص 130.

- ب. المؤثر: هو الشخص الذي تكون وجهة نظره تحمل وزنا في اتخاذ القرار النهائي وهؤلاء الأشخاص غالبا ما يساعدون على تحديد الصفات الجزئية للشراء وتأمين المعلومات لتقييم الخيار المتوفر.
- ج. متخذ القرار: هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي.
- د. المشتري: هو الشخص الذي يقوم بالشراء بعد أن يكون قد تم اتخاذ القرار.
- هـ. المستخدم: هو الشخص الذي يمتلك ويستخدم المنتج بشكله النهائي.

المطلب الثالث: أثر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

يسعى رجال التسويق إلى رصد كل المحددات المؤثرة فيه، بحيث تقوم المؤسسات بتكييف البرامج التسويقية كلها للتأثير في سلوك المستهلك وذلك من خلال الأنشطة والفعاليات التي تقوم بدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء، وفيما يلي تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك.

أولاً: تأثير المزيج التسويقي التقليدي الخدمي

إن المزيج التسويقي التقليدي عصب العملية التسويقية والذي يلعب دورا كبيرا في التأثير على سلوك المستهلك.

1. تأثير المنتج على سلوك المستهلك

يعتبر المنتج العنصر الرئيسي لأي عملية تسويقية، وذلك لارتباطه المباشر مع المستهلك الذي يمثل نقطة الانطلاق في تصميم وإيجاد المنتجات التي تلائم حاجاته ورغباته، بحث يلعب المنتج دورا هاما في التأثير على سلوك المستهلك الحالي والمستقبلي، ونجاح هذا المنتج في السوق يترجم مدى قبوله، وإذا ما كان العكس وجد خلل في عدم إكتماله لتحقيق الإشباع المتوقع سوف ينعكس سلبا على سياسة المؤسسة ولا تستطيع الأنشطة التسويقية تعويض هذا الخلل والنقص مما يؤدي بالمستهلك إلى عدم اتخاذ قرار الشراء وعدم تبني هذه العلامة.

لذا تسعى أي مؤسسة إلى تقديم منتج يلبي حاجات ورغبات المستهلك، فكل مستهلك مواصفات وخصائص يرغب أن تتوفر في المنتج، فوجب عليها دراسة سلوك المستهلك والتعرف على هذه المواصفات والخصائص التي يتوقع المستهلك أن تشبع حاجاته ورغباته، وتصميم منتج يلائم كل مستهلك، وبذلك تؤثر على سلوكه الشرائي وعملية اتخاذه للقرار، كما أن للتعبئة والتغليف تأثير على سلوك المستهلك بحيث تلعب التعبئة دورا هاما في تسويق الكثير من المنتجات لما تؤديه من فوائد في تسيير عملية المبادلة والصورة الذهنية التي

تعبّر عنه وبصفة عامة يهدف التغليف إلى تمييز المنتج، وجذب انتباه المستهلكين وبهذا يلعب دوراً أساسياً في التأثير على السلوك وعلى اتخاذ قرار الشراء.

2. تأثير السعر على سلوك المستهلك

يعد السعر من العوامل الهامة في التأثير على سلوك المستهلك، وعلى قراره الشرائي الذي هو محصلة تفاعل العديد من العوامل الخاصة بشخصيته والعوامل الخارجية المحيطة به. وقد تبين أنه مهما كانت المعايير التي يتبعها المستهلك في الاختيار بين البدائل المتاحة يبقى السعر المعيار المؤثر الأول لسلوكه.

3. تأثير التوزيع على سلوك المستهلك

يلعب التوزيع دوراً كبيراً في التأثير على القرارات الشرائية لدى المستهلكين إذ أن وجود الحاجة والرغبة في الشراء والقدرة المالية على الشراء، ولكن عدم توفر المنتج وعدم استطاعة المستهلك من الحصول عليه سيؤدي إلى عدم إمكانية شراء المنتج المطلوب، لذا تسعى كافة المؤسسات من خلال هذا النشاط إلى بلوغ المستهلكين وجعل المنتج في متناول أيديهم وتحقيق الاتصال بهم لكي تتمكن هذه المؤسسة من الاستمرار والرد على الطلب في السوق ولعل توفر نقاط توزيعية للمؤسسة أمرهم على اعتبارها تمثل مجموعة من المؤسسات التوزيعية تشارك في الأنشطة التسويقية والتي تنطوي على تحريك المنتجات من مناطق إنتاجها إلى مراكز الاستهلاك.

4. تأثير الترويج على سلوك المستهلك

يعد الاتصال بالمستهلكين والتأثير فيهم أحد أهم اهتمامات المؤسسة حيث أنه كلما كبر حجم المؤسسة وتنوعت أنشطتها فإنها تكون في حاجة كبيرة إلى الاعتماد على أكثر من عنصر من عناصر المزيح الترويجي لكي تتمكن من الاتصال بأكبر عدد ممكن من المستهلكين حيث أن لكل نشاط عناصره ومقوماته وأساليبه في الاتصال لتحقيق الاتصال المطلوب والتأثير في المستهلكين لأنهم يختلفون في توجهاتهم حيث هناك مستهلكين يرغبون في الاتصال المباشر مع المنتج وهناك من يرغب بالاتصال عن طريق رجال البيع وقسم آخر عن طريق البريد وغيرها من وسائل الاتصال.¹

1 جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة مسيلة، الجزائر، 2005، 2006، ص 100-102.

ثانيا: تأثير المزيج التسويقي الخدمي الموسع على سلوك المستهلك

يعتبر المزيج التسويقي الخدمي الموسع لأهم وأكثر تأثيرا على سلوك المستهلك من التقليدي نظرا للخصائص وميزات هذا الأخير.

1. تأثير الأفراد على سلوك المستهلك

إن العملية تحقق الخدمة المتميزة للمستهلكين، وبالتالي تنمية الرضا والولاء والاستمرارية يمكن النظر إليها باعتبارها مجموعة من الحلقات والتي تبدأ من الداخل أي "العمل الداخلي إلى العمل الخارجي" لذلك تسعى المؤسسات الخدمية الحديثة جعل جماهيرها تساهم في عملية تقديم الخدمة مما يساعد على تحسين جودة هذه الأخيرة، فطريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يعد حاسما لبيعها وهذا كله يعتمد على فعالية الجمهور الداخلي للمؤسسة وكذلك الجمهور الخارجي.¹

إن الأفراد يعتبرون من أهم عناصر المزيج التسويقي تأثيرا على سلوك المستهلك، فكلما كانت كفاءة وفعالية الأفراد في تقديم الخدمة للمستهلكين عالية، كلما تمكنت المؤسسة الخدمية من التأثير على قرارهم الشرائي وجذبهم إليها.

2. تأثير الدليل المادي على سلوك المستهلك

تعد البيئة المادية من العوامل المهمة التي تؤثر على سلوك المستهلك عند اتخاذ لقرار الشراء للخدمات، لأنها تساعد في تقييم الخدمة قبل المباشرة في عملية شرائها وتأتي أهميتها كونها تمثل عنصرا من عناصر المزيج التسويقي الخدمي، فالبيئة المادية سواء كانت داخلية أو خارجية للمؤسسات الخدمية قد يكون لها تأثير على الصورة المدركة لدى المستهلكين بشكل سلبي أو إيجابي ولذلك يجب على جميع المؤسسات الخدمية أن تعمل على إدارة بيئتهم المادية الداخلية والخارجية بشكل فعال، لما لها من تأثير وأهمية كبيرة في تكوين صورة وانطباع جيد لدى المستهلك.

3. تأثير العمليات على سلوك المستهلك

باعتبار العمليات تمثل طريقة إنشاء الخدمة وتصف الطريقة وتسلسل عمليات النظام، وكيف ترتبط هذه العمليات مع بعضها لخلق الخدمة المطلوبة، والمخرجات تمثل قيمة الخدمة بالنسبة للمستهلك من خلال الاتصال

1 احمد محمودي، فاعلية أنشطة إنتاج الخدمة في كسب ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم التجارية، جامعة شلف، الجزائر، 2016، ص 123.

العالي للخدمات، مشاركة المستهلك بنفسه كعنصر مكمل لإتمام العمليات أو جزء منها لذلك فإن العمليات التي تصمم بشكل جيد سوف تقود إلى تقديم خدمات ذات جودة وقيمة عالية.¹

وعليه على المؤسسات الخدمية أن تقدم خدمات للمستهلكين تلبي حاجاتهم من خلال عمليات الاستقبال الجيد لهم وتقديم الخدمة في أقل وقت ممكن، وجعلهم كجزء من عملية تقديم الخدمة كل هذا يؤثر على سلوك المستهلك اتجاه خدمات المؤسسة على قراره الشرائي لها.

1 احمد محمودي، نفس المرجع، ص ص145، 109.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يتعرض المستهلك إلى مجموعة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو معروض من سلع وخدمات، ويمكن تقسيم هذه العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك إلى عوامل داخلية متعلقة بفيزيولوجية المستهلك وبسيكولوجيته وأخرى خارجية متعلقة بمحيطه وبيئته.

المطلب الأول: العوامل الداخلية

إن هدف المستهلك الأساسي هو إرضاء حاجاته عند شراء المنتج أو الخدمة الذي يختاره، وقبل وصوله إلى القرار فإنه يقع تحت تأثيره متغيرات نفسية متعددة تقوده إلى الاندفاع أو الكبح حيث تختلف طبيعة مكوناتها من مستهلك لآخر وهي¹:

أولاً: الحاجات والدوافع

تتمثل في مجموعة من العوامل النفسية التي تتعلق بتحفيز الفرد، والحاجة التي تضغط بدرجة كافية لتوجيه الفرد نحو سلوك معين لتلبية حاجاته ورغباته.

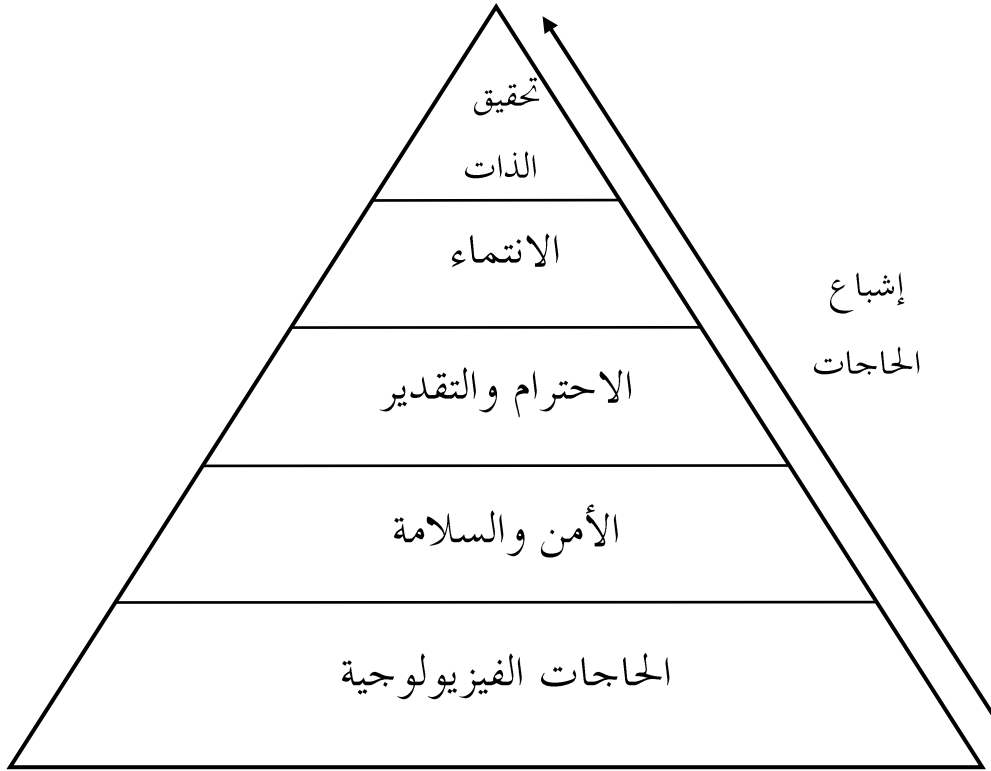
1. الحاجات: إن نقطة البداية في عملية قرار الشراء هو الشعور بحاجة شيء ما، والحاجة تعني الافتقار إلى شيء مفيد وهي تشكل عدم التوازن ما بين حالة المستهلك الفعلية والحالة المرغوبة.

وضّح "ماسلو" سلم الحاجات ضمن مساهمته في نظرية الحوافز، التي يمكن تطبيقها على جميع الأفراد، ويوضح هذا السلم الحاجات الإنسانية على خمس درجات كما هو موضّح في الشكل رقم (2_1):

- الحاجات الفيزيولوجية: الأكل، الشرب، الهواء، النوم... إلخ.
- الحاجة إلى الأمن والسلام.
- الحاجات الاجتماعية والانتماء: الصداقات والعلاقات مع الآخرين.
- الحاجة إلى التقدير الذاتي: احترام الذات والاعتراف بها.
- الحاجة إلى تحقيق الذات: تحقيق ما يستطيع الفرد من تحقيقه.

1 سليمان نورة، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 18.

الشكل رقم (2_1): هرم ماسلو للحاجات



المصدر: سليمان نورة، محاضرات سلوك المستهلك، جامعة الجزائر 3، 2016/2017، ص18.

2. الدوافع: "هي تلك الحالة أو القوة الداخلية النابعة من الفرد والتي تنشط الفرد وتحركه وتدفع سلوكه اتجاه أهداف محددة".

كما يعرف على أنه "عامل دافع لدى الفرد يوجهه وينسق بين تصرفاته وسلوكه"، وتقسم هذه الدوافع

إلى:

أ. دوافع أولية، انتقائية ودوافع للتعامل

- دوافع أولية: هي الدوافع التي تدعو المستهلك إلى شراء منتج معين.
- دوافع انتقائية: هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء علامة معينة دون العلامات الأخرى.
- دوافع التعامل: هي التي تفسر الأسباب التي تجعل المستهلكين يفضلون الشراء من محلات معينة، نتيجة التعامل المستمر والثقة وحسن المعاملة.

ب. دوافع عقلية ودوافع عاطفية:

- دوافع عقلية: هي المرتبطة بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ القرار الشراء.

- دوافع عاطفية: تتم نتيجة الاندفاع في اتخاذ القرار رغبة في التفاخر والتميز.

ج. دوافع متعية، دوافع لتكريس الذات ودوافع التعبير الذاتي:

- دوافع متعية: أي الرغبة في الاستمتاع بالحياة.

- دوافع لتكريس الذات: الرغبة في عمل الخير.

- دوافع التغيير الذاتي: أي الرغبة في توضيح الأفكار.¹

ثانيا: الإدراك

يتصرف الإنسان غالبا وفق لما يدركه وليس على أساس الحقيقة الموضوعية، لذلك فإن سلوك المستهلك يرتبط بالصورة التي يشكلها مسبقا.

1. الإدراك: "هو العملية التي يعمل الفرد من خلالها على اختيار وتنظيم وتفسير المعلومات لتشكيل صورة ذات معنى للعالم من حوله، فالإدراك هو السبب وراء وجود شخصين لديهما نفس الدوافع ويتصرفان بطريقة مختلفة ذلك أن كل منهما لديه مدركات خاصة عن الموقف والتي ينطلق منها في تصرفاته وسلوكياته".²

2. خصائص الإدراك: يتميز الإدراك بعدة مميزات هي:³

- محدودية النطاق: حيث أن الفرد لا يمكن أن يدرك كل ما يتعرض له وإنما يختار ما يمكن أن يدركه.

- اعتماده على المنبهات والمثيرات: حيث أن الفرد يتعرض لمثيرات مختلفة والتي تؤدي إلى الإحساس.

- اعتماده على عدة حواس.

- يتغير حسب الشخصيات: حيث أن الإدراك يتأثر ببحيرات الفرد الذاتية وبقدراته وبرؤيته للأمور.

3. أنواع الإدراك

أ. الإدراك الاختياري: يدرك المستهلكون المنبهات التي يتعرضون إليها بشكل اختياري يوافق حاجاتهم وأهدافهم وخبراتهم السابقة بالإضافة إلى خصائصهم النفسية.

1 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص32-34.

2 زهير الحدرب، التسويق المعاصر، دار البداية للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2010، ص90.

3 أسماء طيبي، تأثير سياسة الاتصال الدولي على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2010/2009، ص18.

ب. الإدراك المشوه: إن الانتباه لمنبه من المنبهات لا يعني أنه سيترجم ويفهم ونسمي هذا الإدراك المشوه الميكانيزم الذي يدفع الفرد إلى تحريف المعلومة بالشكل الذي تقدمه احتياجاته ورغباته، حيث أن المستهلك لتفضيله علامة معينة سوف يعتبر المعلومة لصالح هذه العلامة ولو كانت حيادية أو فيها نوع من اللبس.

ج. الإدراك النصف واعي: ينتبه المستهلك إلى الرسائل الخفية دون الرغبة إلى ذلك والتي تؤثر فيه وتجعله يغير من تصرفاته.¹

ثالثا: التعلم

يعتبر التعلم من العناصر المؤثرة على سلوك المستهلك خاصة بعد ازدياد وعي هذا المستهلك.

1. مفهوم التعلم

يعرف بأنه: " التغيرات التي تحدث في السلوك نتيجة للخبرة أو التجربة".

كما يعرف بأنه: "عبارة عن التغيرات المتراكمة التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة الخبرات السابقة والتكرار وليس لكونه انعكاسا للحالة الوراثية".²

ويعرف أيضا بأنه: "سلوك متعلم وليس فطري ومن جهة أخرى فإن نتائج السلوك السابقة تؤثر في عملية التعلم فالسلوك الذي أدى إلى نتائج إيجابية مشبعة يميل إلى التكرار مرة أخرى، أما السلوك الذي أدى إلى نتائج سلبية فإنه يؤدي إلى عدم التكرار وهو ما يسمى بالتعزيز السلبي".³

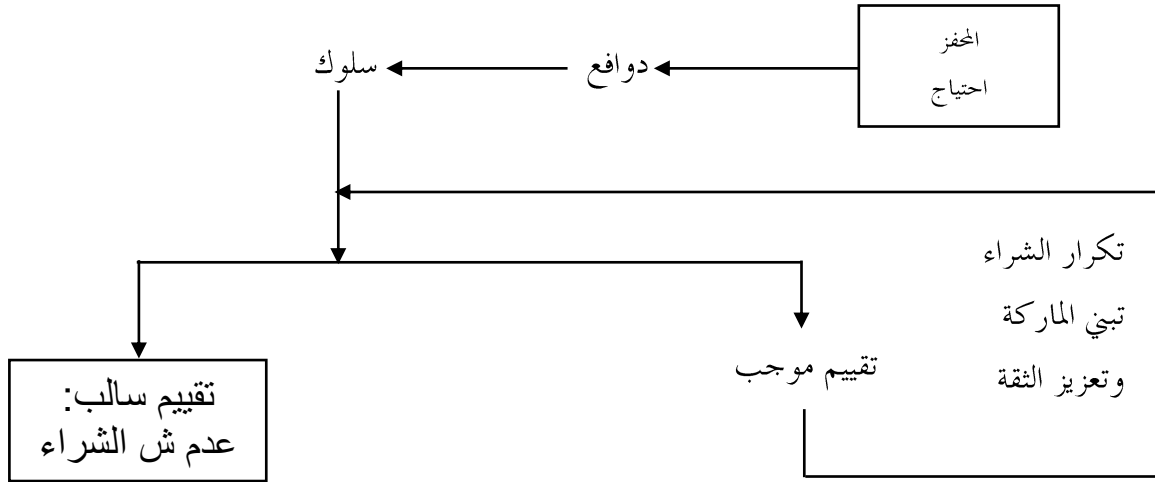
وعليه فالشكل التالي يوضح ذلك:

1 سود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص15.

2 لسبط سعد، أثر السعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، سنة 2012/2011، ص35.

3 زهير الحدرب، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص92.

الشكل (2-2): التعلم لدى الأفراد



المصدر: لبسط سعد، أثر السعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، جامعة الجزائر، 2012/2011، ص36

2. أنواع التعلم

أ. **التعلم الفكري:** يشمل الأنشطة العقلية مثل التفكير والتذكر وحل المشكلات والتي تؤدي إلى تكوين المفاهيم لدى المستهلك وتعلم الأفكار، ويرتبط ذلك بتشغيل المعلومات داخل ذهنه.

ب. **التعلم بالتكيف المؤثر:** يعرف التكيف بأنه عملية يتكرر فيها حدوث سلوك منظم متتابع.

ج. **التعلم بالتكيف التقليدي:** الذي يضغط على التفاعلات الإيجابية من المستهلكين وهدفهم في ذلك ربط منتجاتهم في مؤثرات إيجابية حتى تحدث عملية الشراء.¹

وقد تطرقت نظرية يطلق عليها المؤثر والاستجابة للعالم السلوكي "بافلوف" والتي تقوم على أربعة

عناصر أساسية هي:²

- حاجات عضوية "قوة دافعة داخلية" تتطلب الاستجابة مثل الجوع، الخوف.

- منبه خارجي كالإعلانات.

- الاستجابة وما تتضمنه من ردود أفعال لمؤثر مثل البحث عن الطعام والهرب.

- التعزيز الإيجابي أو التعزيز السلبي.

1 أسماء طيبي، تأثير سياسات الاتصال الدولي، مرجع سبق ذكره، ص18.

2 زهير حدرب، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص92.

رابعاً: الشخصية

لكل شخص مجموعة من المميزات والخصائص تميزه عن باقي الأفراد من بينها الشخصية.

1. مفهوم الشخصية

تعرف بأنها: "الخصائص السيكولوجية المميزة للفرد والتي تقوده إلى استجابات ثابتة وطويلة الأمد نسبياً للبيئة المحيطة به، ويعبر عنها بالثقة، الرغبة في السيطرة، الرغبة في الاستقلالية، التكيف، الحياة الاجتماعية... إلخ".¹

ويعرف أيضاً: "بأن شخصية الانسان كما يجعله يستجيب بطريقة معينة أو بنفس الطريقة إذا تعرض لنفس المؤثر، وترتبط بفرض مؤداه".²

خامساً: الاتجاهات

تشكل اتجاهات عادة نحو الأشياء التي لها تأثير على سلوك المستهلك من الناحية الإيجابية والسلبية، ولذلك تلجأ المؤسسة إلى تشكيل وتغيير اتجاهاتها لتشجع المستهلكين على شراء منتجاتها

1. الاتجاهات

عرفت بأنها: "المشاعر والتوجهات والميول نحو الأشخاص والأشياء والأفكار، وتشكل في العادة نحو السلع والخدمات التي لها تأثير كبير على حياة المستهلك من الناحيتين الإيجابية والسلبية".³

ويعرفها ROKEACH: "الاتجاه هو نسق مستلزم من المعتقدات، عن شيء أو موقف يهيئ الفرد على الاستجابة بطريقة تفضيلية".

كما عرفته منيرة أحمد حلمي هو: "تنظيم من المعتقدات عن شيء أو موقف يكون متعلماً وثابتاً نسبياً ويميل بالشخص نحو اختيار استجابة معينة يفضلها على سائر الاستجابات".

أ. خصائص الاتجاهات

الاتجاهات مجموعة من الخصائص من بينها:

- الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية.

- الاتجاهات لها مسار ولها قوة.

1 نعيم العبد عاشور، رشيد نعمة عودة، مبادئ التسويق، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص39.

2 زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراجية للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2009، ص255.

3 محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص91.

- الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم.

- ترتبط الاتجاهات بمثيرات ومواقف معينة.

ب. المكونات الأساسية للاتجاهات

- **المكون الإدراكي:** هو أول عنصر ويتعلق بالمعارف والمعتقدات والآراء التي يتبناها الفرد اتجاه أشياء ومواضيع معينة، ويقصد بالمعتقدات مجموع الخصائص التي يدركها المستهلك، ويمكن تشكيلها عن طريق مواجهة حاجات أو متطلبات المستهلك من جهة، والخصائص المدركة للمنتج أو ما يشبع أو لا يشبع هذه المتطلبات.

- **المكون العاطفي:** يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وأحاسيسه نحو موضوع الاتجاه، فهذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو شيء معين سواء اتجاه إيجابي أو سلبي، ويمكن تحديد العنصر العاطفي عن طريق إجابات للمستهلكين.

- **المكون السلوكي:** يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو موضوع الاتجاه.¹

المطلب الثاني: العوامل الخارجية

يتواجد المستهلك ضمن بنية معينة، فيؤثر فيها ويتأثر بها، وخاصة تلك الخارجية التي تؤثر على طبيعة قراراته، ومن العوامل الخارجية الأكثر تأثيراً في هذا السلوك:

أولاً: العوامل الثقافية

تلعب العوامل الثقافية دوراً هاماً في التنشئة الاجتماعية للمستهلك، والتي يتم بمقتضاها اكتساب الفرد مهارات ومعرفة واتجاهات تساعده على التصرف كمستهلك واعي وناصح.

1. الثقافة العامة: هي الثقافة الرسمية، وهي مجموعة القيم والأفكار والعادات للأغلبية العامة للمجتمع والتي تحدد أنماطهم السلوكية وسماتهم الرئيسية وتميزهم عن الأمم الأخرى، فالسلوك الإنساني يتم تشكيله وتكوينه بصورة متنامية داخل بوتقة المجتمع المحيط به، فتتباين التأثيرات الثقافية على السلوك الشرائي للفرد بشكل كبير من دولة إلى أخرى.

1 عناي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص 192-195.

2. الثقافة الفرعية: عبارة عن نظم للقيم يتشارك فيها مجموعة من الأفراد وتكون مستنبطة من المواقف والخبرات الحياتية الشائعة والمشاركة التي يمرون بها، وتظهر من خلال جماعات تشترك في الجنسية، أو العرق، أو حتى في منطقة جغرافية معينة.

3. الطبقات الاجتماعية: ماهي إلا شرائح اجتماعية ذات نظام يتصف بالاستقرار النسبي، ويشترك أعضائها في مجموعة من القيم والاهتمامات والسلوكيات ويتم تحديدها وفق مزيج من المتغيرات كالمهنة، الدخل، الثروة، التعليم... إلخ. الأمر الذي قيد يكون من شأنه تسهيل وضع برامج واستراتيجيات تسويقية يكون لها القدرة على التأثير الفعال في سلوك المستهلكين الموجودين داخل الطبقة الاجتماعية التي يتم استهدافها¹.

ويمكن تقسيم الثقافة إلى عدة عناصر هي:²

- **عنصر معنوي:** يشمل القيم والأفكار والعادات والتقاليد والمعتقدات... إلخ.
- **ثقافة مادية:** تشكل العنصر المادي الملموس ومستوى الرقي والتقدم الذي وصلته هذه الثقافة وتتضمن التكنولوجيا، الاقتصاد، الجسور والأبنية... إلخ.
- **المؤسسات الاجتماعية:** تشمل الأسرة، الجماعات المرجعية... إلخ.
- **المعتقدات الدينية:** هو تعبير عن منهجية الفرد الحياتية... إلخ.
- **التوجهات الفنية والإبداعية:** هي طرائق للتعبير الإنساني عن القيم والمعاني المرتبطة التي تحملها عناصر الحياة كالرسم، الموسيقى، التصوير والألوان... إلخ.
- **اللغة:** تكون من كل المصطلحات والمفردات اللفظية... إلخ، المستخدمة في التعبير والاتصال بين الأفراد.

ثانيا: العوامل الاجتماعية

يتأثر سلوك الأفراد بالجماعات التي ينتمون إليها، والتي تمثل لهم إطارا مرجعيا لاتخاذ قراراتهم الشرائية.

1. الجماعات المرجعية: هي التي يستخدمها الفرد كنقاط للمقارنة إما بصورة مباشرة أو غير مباشرة، ويعني هذا استخدامها كمرجع يؤثر على تشكيل اتجاهاته وسلوكه، ويسعى المسوقون إلى القيام بتحديد الجماعات المرجعية للأسواق المستهدفة التي يعملون بها أو داخلها، خاصة ذات التأثير القوي على المستهلكين الذين يعرفون "بقادة الرأي". والتي تساعد في:

1 محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية، مصر 2008، ص 200، 201.

2 محمد منصور أبو جليل، إبراهيم سعيد عثمان، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2013، ص 267.

- تكوين اتجاهه نحو مختلف الموضوعات والأشياء.
 - تحديد السلوك المناسب في المواقف المختلفة التي يواجهها.
 - أ. أنواع الجماعات المرجعية:
 - وفق معيار وظيفة الأعضاء: هو معيار معتمد في التصنيف حسب الوظيفة او العمل أو المهنة.
 - وفق معيار تفاعل الأعضاء: تنقسم إلى:
 - جماعات أساسية "أولية": هي جماعات تنشأ بينها علاقات حميمة وقوية نتيجة للتعامل معا وجهها لوجه وبصورة متكررة.
 - جماعات ثانوية: هي جماعات تنشأ بين أعضائها علاقات رسمية وغير شخصية، والاتصال بينها يكون متقطعا.
 - وفق معيار التنظيم وتنقسم إلى:
 - جماعات رسمية: هي جماعات لها هيكل تنظيمي واضح ومحدد.
 - جماعات غير رسمية: هي جماعات لها هيكل تنظيمي غير محدد.
 - وفق معيار العضوية فيها: جماعات العضوية هي التي تتطلب شروط معينة في الأفراد الراغبين في الانضمام إليها.
 - وفق معيار التأثير في الأفراد وينقسم إلى:
 - جماعات ذات تأثير إيجابي.
 - جماعات ذات تأثير سلبي.
- 2. الأسرة:** يمكن لأفراد الأسرة أن يؤثروا بقوة على السلوك الشرائي للفرد، فالأسرة تعتبر أكثر المؤسسات الاجتماعية تأثيرا على وتوجيهها لذلك السلوك، كالزوج والزوجة... إلخ في الشراء.
- كما تختلف أدوار الشراء بشكل كبير لاختلاف طبيعة المنتج، ومرحلة اتخاذ قرار الشراء، بالإضافة إلى اختلاف الدور الذي يمكن أن يلعبه أعضاء الأسرة الواحدة باختلاف المرحلة التي يمرون بها وهم بصدد اتخاذ قرار الشراء.

أ. أنواع الأسرة

– الأسرة النووية: تكون زوج وزوجة وأطفال وتنقسم إلى الأسرة التي ولد فيها وتسمى أسرة التوجه، والأسرة التي يشكلها وتسمى أسرة التكوين.

– الأسرة الممتدة: تشمل الأجداد والأعمام والأخوال...

– الأسرة السائبة: الزوج والزوجة دون وجود أطفال لأسباب اختيارية أو إجبارية.

ب. جماعات الأصدقاء: يعتبرون الفئة الأكثر تأثيراً على سلوك الأفراد بعد الأسرة ويكون لديهم سلطة معنوية وأخلاقية.

ج. جماعات حماية المستهلك: عبارة عن مجموعة من الأفراد المنظمين، هدفهم الدفاع عن القضايا محددة تتعلق بحماية المستهلك، ومحاولة حل المشاكل الاستهلاكية التي تواجه المستهلكين.

د. جماعات العمل: إن تواجد الأفراد في أماكن العمل أو الدراسة لفترة زمنية طويلة يؤدي التأثير المتبادل للأفراد على سلوكهم الاستهلاكي.¹

1 أحمد ياسين دودين، إدارة التسويق المعاصر، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2015، ص 269-277.

المبحث الثالث: نماذج وأساليب قياس سلوك المستهلك.

ظهرت العديد من النماذج في سلوك المستهلك، حيث كان كل منها يمثل شرحا مفصلا للمتغيرات الهامة في سلوك المستهلك، ولأن سلوك المستهلك عملية معقدة فإن كل نموذج شرح عدد كبير من المتغيرات وتوضح تداخلها عند اتخاذ القرار الشرائي وذلك لمحاولة فهم السلوك وكيفية تكوينه والعوامل المؤثرة فيه ويمكن تقسيم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك إلى نماذج تقليدية وأخرى شاملة.

وقبل التطرق إلى هذه النماذج لابد من الإشارة إلى مفهوم النماذج بحيث:

عرفت على أنها: "بناء نظري يمثل الظاهرة أو أي ظاهرة في الحياة العملية عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهرة، وبيان العلاقات المتشابهة بين هذه العناصر".

كما عرفت بأنها: "التصوير المبسط للواقع الفعلي بحيث يسهل على الآخرين فهمه كما يسهل إمكانية معالجته ليعطي توضيحا وفهما أكثر لسلوك النظام الذي يتم تمثيله والطريقة التي يعمل بها".

وعرفت أيضا: "يمثل النموذج في شكل مبسط التفاعلات، النتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ قرار المشتري"¹.

مما سبق نستنتج أن النموذج عبارة عن تمثيل مبسط لواقع ظاهرة ولنظام معين من التفاعلات ويحدد هذا التمثيل عناصر علمية، أو متغيرات وطبيعة العلاقة بين هذه العناصر وكيفية تفاعلها وعملها فيكون هذا التمثيل أقل تعقيدا من الواقع ولهذا النماذج أهمية تتمثل فيما يلي:²

- المساهمة لتشكيل الفرضيات وإفساح المجال لاختبارها والمساهمة في بناء النظريات المتعلقة بسلوك المستهلك.
- تفسير السلوك المشاهد للمستهلك والتنبؤ بأشكاله المحتملة.
- توفير إطار عام للمرجعية للبحوث وتحديد العلاقات السببية.
- توفير الشرح الكافي لمردودية النظام الممثل وتحديد متغيرات سلوك المستهلك.
- وصف العلاقات الأساسية بين المتغيرات المحددة.
- عرض مراحل عملية اتخاذ القرار أو العلاقات العملية بين المتغيرات.
- تمثيل النموذج للواقع الفعلي بشكل مبسط.

1 عناي بن عيسى، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص268، 269.

2 عناي بن عيسى، نفس المرجع، ص270.

المطلب الأول: النماذج التقليدية

تعتبر النماذج من أوائل النماذج التي درست سلوك المستهلك وفسرت سلوكه من الناحية الاقتصادية والنفسية والاجتماعية وهي:

أولاً: نموذج LANCASTER

وفق هذا النموذج يقوم المستهلك بتقسيم المنتجات حسب المنافع التي سيحصل عليها من هذه المنتجات ومن ثم يقوم بتقديم مستوى هذه المنافع والخدمات بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه. وبالرغم من تقديم هذا النموذج لتفسيرات منطقية للسلوك الشرائي للمستهلك، إلا أنه تلقى العديد من الانتقادات أهمها:¹

- الإهمال المطلق للجوانب النفسية والسلوكية في تفسير تصرفات المستهلكين.
- لا يوجد اهتمام بكيفية درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلك.
- تعتبر أفكار هذا النموذج غير ملائمة لكونها تقوم على الفروض الحسابية ولا تأخذ بعين الاعتبار مواقف وظروف المستهلك النسبية والاجتماعية.
- عدم إثبات هذا النموذج أن المستهلك الحالي أصبح على دراية كاملة بالمنتجات وخصائصها وبدائلها.

ثانياً. النموذج النفسي

رغم أن النموذج الاقتصادي اهتم بتحليل عدد كبير من الجوانب المتعلقة بالطلب على السلع والخدمات، والسعر وكيفية تحديده إلا أنه أهمل عوامل أخرى مهمة تدخل ضمن المؤثرات على سلوك المستهلك، من أهمها العوامل المتعلقة بمحيط المستهلك، هذه الجوانب حللتها النظريات والمفاهيم الخاصة بعلم النفس، حيث يرى علماء النفس أن الاقتصاديين أهملوا التأثيرات النفسية باعتبارهم المستهلك رشيد وعقلاني، ولا يتأثر بالعوامل النفسية.

وتعتبر نظرية الحوافز أول تيار نفسي ساهم مساهمة بارزة في التأثير على سلوك المستهلك، وذلك من خلال مساهمات "فرويد" الذي اعتمد على تبرير السلوك منذ الولادة ومرورا بمراحل حياته المختلفة وفي كل قراراته الشرائية.

1 وكال نور الدين، تأثير الاتصال التسويقي على المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2012/2011، ص53.

كما توجهت البحوث نحو جانب آخر على يد الباحث النفساني EVANS وذلك من خلال دراسته الشخصية، وكذا محاولته استخدام أساليب قياسية كمية في تحديد الأبعاد الأساسية للشخصية الفردية وذلك بغرض تفسير السلوك الإنساني وأحدث توجهات التيار النفسي هي المتعلقة بالمراحل المعرفية، بمعنى آخر الحصول على المعلومات ومعالجتها من طرف الفرد، فقد ساهمت البحوث المتعلقة بالإدراك والتذكر والتصور الذهني في تحقيق تقدم في مجال فهم سلوك المستهلك.

ثالثا. النموذج الاجتماعي

يركز علم الاجتماع على أثر الجماعات على سلوك المستهلك وخاصة الطبقات الاجتماعية، حيث ينتهج الفرد طريقة عيش معينة تحت تأثير الشخصية وكذا بتشجيع من محيطه، كما أن هناك توجهات أخرى في هذا التيار لم تكن شرعية، لكن تطبيقاتها استمرت طويلا مثل تأثير المجموعات على الاستهلاك "الجماعات المرجعية"¹.

المطلب الثاني: النماذج الشاملة

حاولت هذه النماذج الشاملة إدخال عدد كبير من العوامل التي تؤثر من نموذج إلى آخر وتركز على أن المستهلك يقوم بدراسة المعلومات وتحليلها من أجل القرار الشرائي نذكر منها:

أولا. نموذج هوارد شيت HOWARD ET SHETH:

ظهر هذا النموذج أول مرة سنة 1969 ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات وظهر في شكله النهائي سنة 1977 وعالج هذا النموذج مجموعة من النقاط الهامة التي توضح أن المستهلك يتبع سياقاً عقلاً عند الاختيار ويتكون هذا النموذج من أربعة أجزاء أساسية هي:²

أ. المدخلات "المنبهات": تمثل كل المنبهات الهامة التي تعبر عن الخصائص الموضوعية للمنتج "النوعية، السعر، الجودة... إلخ"، وأخرى رمزية التي تعبر عن الرسائل ذات المصدر التجاري، ومنبهات اجتماعية تشمل بدورها المعلومات المقدمة من طرف المحيط الاجتماعي، حول الجوانب الإيجابية والسلبية لمختلف البدائل المتاحة.

1 شتوان صونية، محاضرات في سلوك المستهلك، جامعة الجزائر، 2018/2017، ص54، 55.

2 عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص282-286.

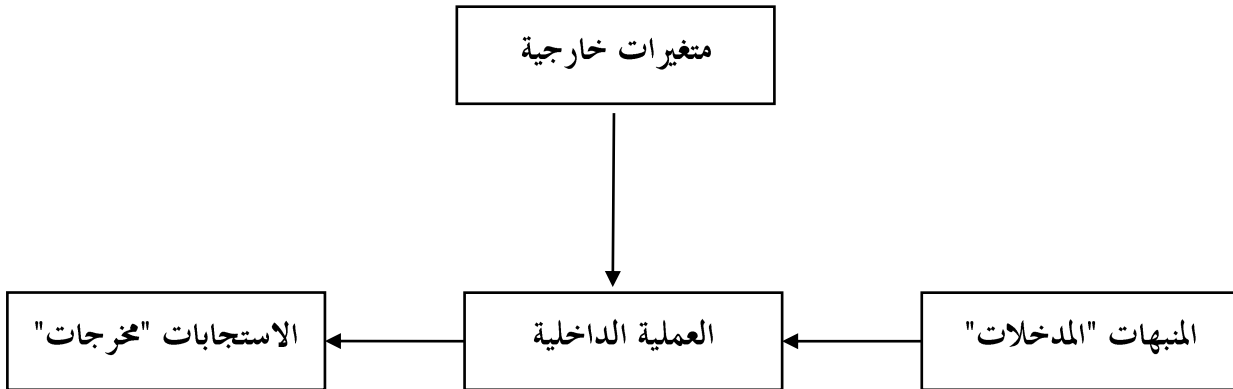
ب. العمليات الداخلية: تعني مجموعة المتغيرات والعوامل التي تفسر وتوضح الطريقة التي يمكن أن يستجيب بها المستهلك لمنبهات المحيط، يعني شرح ما يحدث في العلبه السوداء "الفرد" من تفاعل لمجموعة من العوامل النفسية المختلفة وفي هذا الإطار مَيِّز بين المفاهيم المرتبطة بالمعلومات وبين المفاهيم المرتبطة بالتعلم.

ج. المتغيرات الخارجية: هي المتغيرات التي يكون مصدرها المحيط الاجتماعي للمستهلك ويقصد بها أهمية الشراء المؤثرة في البحث عن المعلومات، وتختلف المتغيرات الخارجية عن المتغيرات الاجتماعية في أنها لا تشير مباشرة للمعلومات عن المنتجات وتؤثر على اتجاهات المشتري ونيته في الشراء.

د. الاستجابات "المخرجات": تمثل الاستجابات المرئية للمستهلك فقد تكون استجابات سلوكية أو استجابات عاطفية.

و خلاصة القول أن هذا النموذج نموذجاً متقدماً لسلوك المستهلك، حيث تم تحديد المتغيرات والعلاقات التي تربط بينها بدقة ووضوح.

الشكل رقم (2-3): مكونات النموذج



المصدر: عناي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013،

ص283.

ثانياً. نموذج نيكوسيا NICOSIA

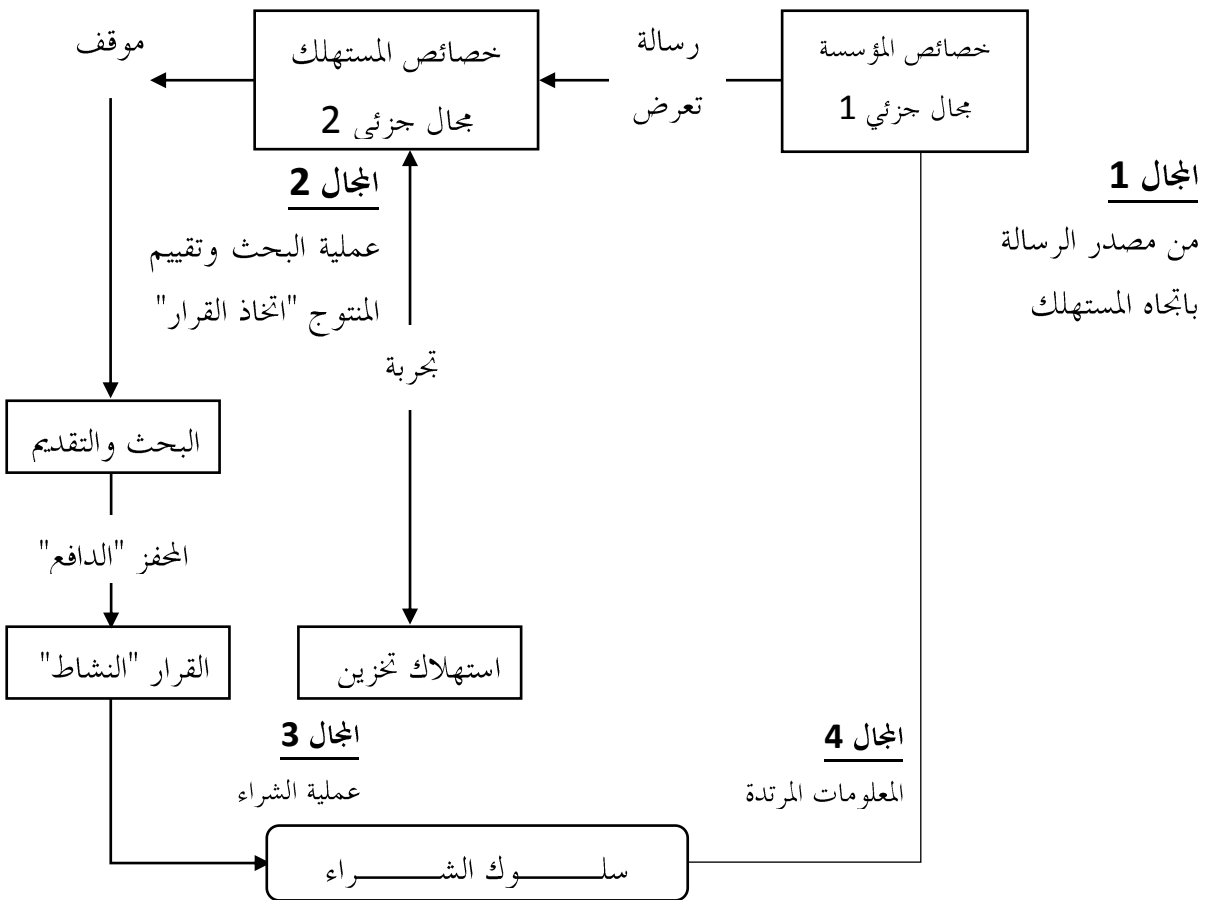
يتكون هذا النموذج من أربعة مجالات رئيسية، إذ يرى NICOSIA ان قرارات المستهلك ناتجة عن عملية

أو "إجراء" يمكن تقسيمه إلى مجالات من النشاط التي تقسم بدورها إلى مجالات جزئية:¹

1 وكال نور الدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص55.

- أ. **المجال 1:** يبدأ من الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة للوصول إلى تكوين موقف نحو المنتج من طرف المستهلك، ويتألف هذا المجال من مجالين فرعيين هما: خصائص المؤسسة، خصائص المستهلك ويعتبر فهم وقبول الرسالة الإعلامية مشجعا لتكوين الاتجاه المناسب نحو المنتج أو الخدمة المعنية.
- ب. **المجال 2:** يضم عملية البحث عن المعلومات وتقييم المنتج الذي قدم في الرسالة الإعلانية فيظهر محفز خاص بالعلامة والذي تحت تأثير مجموعة من العوامل المكانية.
- ج. **المجال 3:** سلوك الشراء الذي يؤدي تخزين المنتج واستهلاكه فيما بعد.
- د. **المجال 4:** وتسمح هذه العملية بإثراء تجربة المؤسسة وتؤدي هذه التجربة بدورها إلى تغير خواص المستهلك واستعداداته الإيجابية نحو المنتج والمؤسسة ويساهم سلوك الشراء من جهته في زيادة معرفة المؤسسة لردود أفعال المستهلك نحو منتجاتها.

الشكل (2-4): نموذج NICOSIA



المصدر: وكال نور الدين، تأثيري الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2011/2012،

ثالثا. نموذج BLACKWELL, KOLLAT, ENGEL

نشر في 1986 النموذج الأول بمراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي، ولكن النموذج تم تعديله مرة ثانية 1974 وأعيد صياغته ليظهر في شكله الأخير سنة 1978.

يعتبر هذا النموذج تعليميا بحيث يركز على معالجة المنبهات والمحفزات المختلفة المدركة عن طريق وحدة مركزية للمراقبة ومن ثم تحلل هذه المنبهات وفق العوامل الفردية كشخصية أو الاتجاه مثلا. ويتكون هذا النموذج من نموذجين فرعيين هما:¹

أ. نموذج معالجة البيانات: يمثل هذا النموذج عملية المقارنة والمواجهة بين المعلومات الناتجة عن المنبه والجانب النفسي للفرد المحددة من طرف الوحدة المركزية التي تتكون من ذكاء الفرد، ذاكرته، شخصيته واتجاهاته. ويمثل هذا النموذج مصفاة للمنبهات التي يتعرض لها الفرد سواء كانت صادرة من المؤسسة أو كانت عامة أو شخصية وتتم عملية معالجة البيانات في أربعة مراحل: التعرض، الانتباه، الاستقبال، الاحتفاظ، ويعد تعرض الفرد للمنبه يخلق لديه انتباها نتيجة للتوتر وعدم الارتياح الذي يدفعه إلى عمل كل ما بوسعه لتقليصهن وهذا الانتباه يخلق استقبال أو تفهم أي إدراك المدخل، ونقصد بالإدراك عملية انتقاء المنبهات بالاعتماد على المقارنة بينها، إذ يحتفظ الفرد بالمنبهات المشجعة وتتم عملية المقارنة داخل الوحدة المركزية للمراقبة، فإذا كانت المنبهات مشجعة يقوم الفرد بالاستجابة "الشراء"، أما إذا لم يكن هناك نشاط، فالفرد يبقى في مستوى ادراك بوجود مشكلة، ويقوم بعد ذلك بالبحث عن البيانات الإضافية.

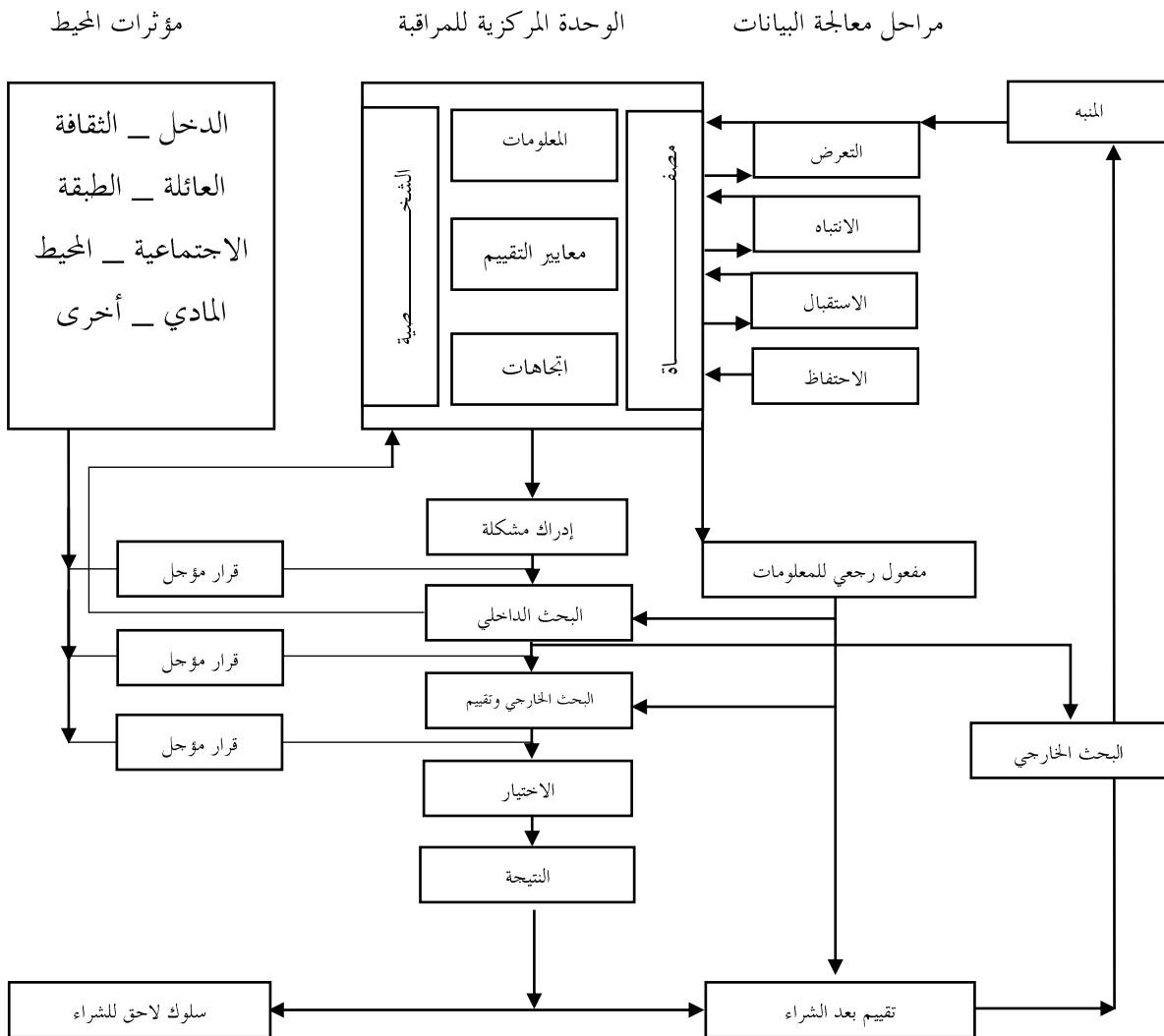
ب. نموذج اتخاذ القرار: يرتكز على طريقة عملية اتخاذ القرار الشرائي إذ يصف إجراءات الاختبار المتبعة من طرف المستهلك في سلوكه الشرائي.

وحسب هذا النموذج، فإن المستهلك يتبع خمسة مراحل في عملية اتخاذ القرار: التعرف على المشكلة، البحث عن البيانات، تقييم البدائل، قرار الشراء والشعور اللاحق للشراء، فعملية اتخاذ القرار لا تحدث إلا بوجود منبهات والتأثر بالحيط أو المتغيرات الخارجية وهذه المراحل منها ما يسبق عملية اتخاذ القرار، ومنها ما يأتي بعد اتخاذ القرار ويركز هذا النموذج في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك على مراحل قرار الشراء والعوامل المؤثرة على المستهلك ويتكون هذا النموذج من العناصر الآتية:

1 جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص31، 32.

- مراحل اتخاذ القرار الشرائي: تبدأ هذه المرحلة بالتعرف على المشكلة التي تظهر عند وجود فرق بين الحالة الحالية والمرغوبة.
- معالجة البيانات: يقصد بها مجموع العمليات الانتقائية التي يقوم من خلالها المستهلك بمعالجة المعلومات.
- الوحدة المركزية للمراقبة: تمثل هذه الوحدة "التي تعبر عن دماغ الفرد" الخصائص النسبية التي تقوم بتصنيف المنبهات الخارجية.
- مؤثرات المحيط: تتعلق بالمتغيرات الخارجية التي يمكن أن تؤثر على أي مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

الشكل رقم (2-5): نموذج BLACKWELL, KOLLAT, ENGEL

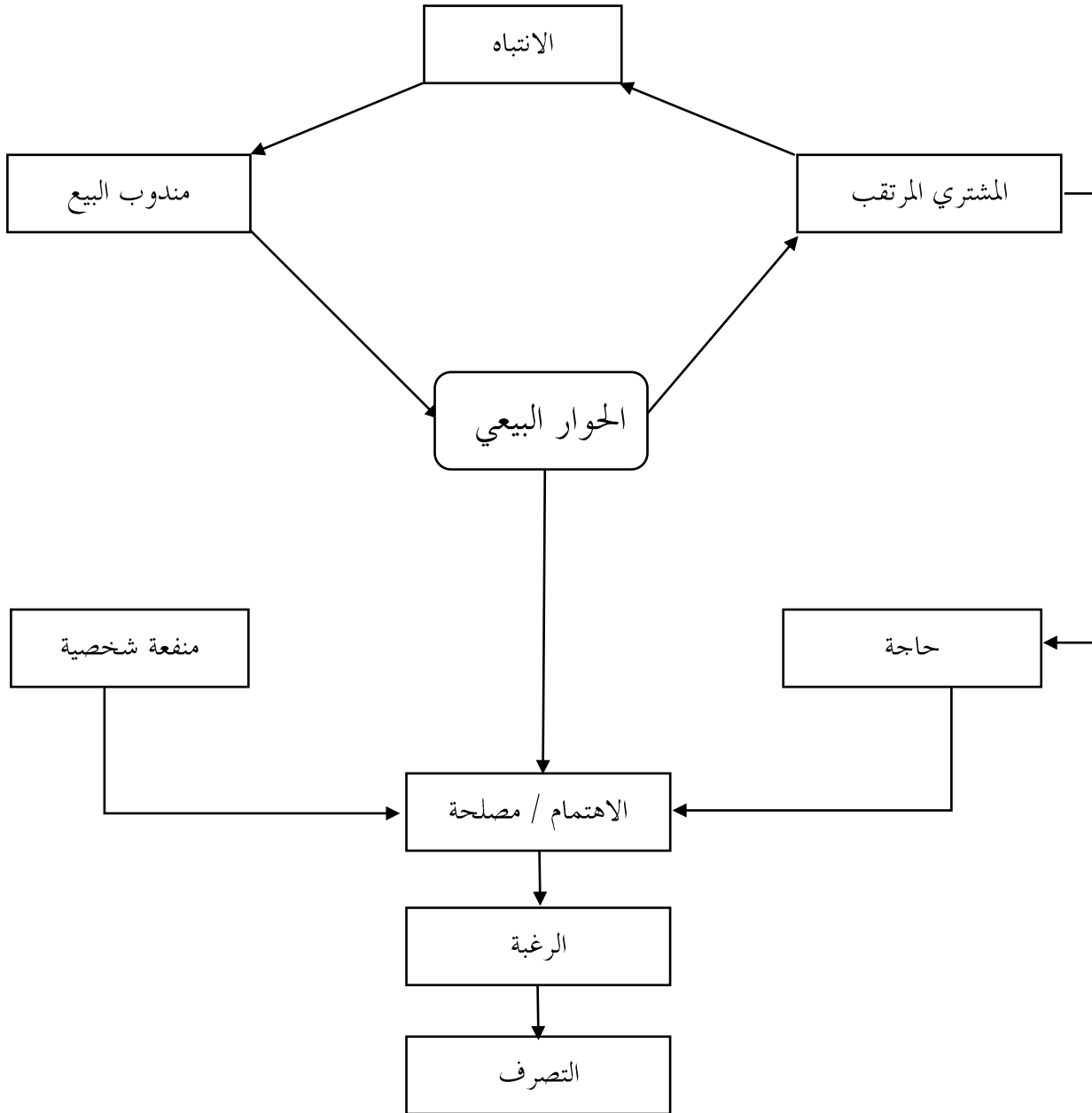


المصدر: جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة،

رابعاً. نموذج AIDA

يبين هذا النموذج أن مراحل الاستجابة لدى المستهلك تتكون من: مرحلة الاختبار أو الإدراك، مرحلة الاهتمام، مرحلة اتخاذ القرار أو الرغبة في الحصول على السلعة أو الخدمة ومرحلة التصرف أو تنفيذ القرار والشكل يوضح ذلك:

الشكل رقم (2-6): نموذج AIDA للحوار البيعي



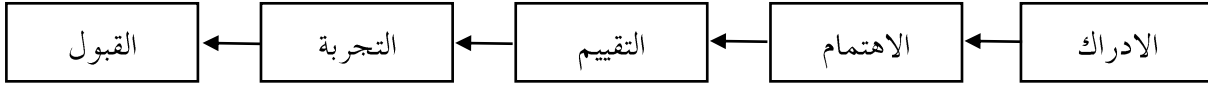
المصدر: محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1،

الأردن، 2013، ص63.

خامسا. نموذج AIETA

حسب هذا النموذج فإن مراحل الاستجابة لدى المستهلك تكون كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل (2-7): نموذج AIETA

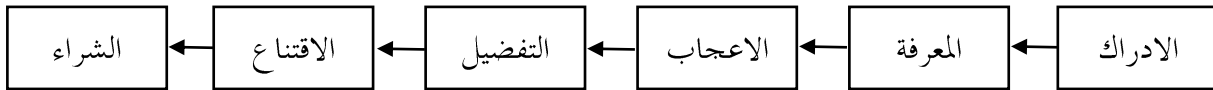


المصدر: محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي، دار حامد للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2013، ص 64.

سادسا. نموذج الاستجابة التدريجية

تتكون مراحل الاستجابة حسب هذا النوع من مرحلة الإدراك أو الانتباه، مرحلة تعرف المستهلك على المنتج، مرحلة الإعجاب، مرحلة التفضيل والاختيار بين البدائل، مرحلة الاقتناع بالمنتج المختار، ثم مرحلة الشراء والشكل الموالي يبين ذلك:

الشكل (2-8): نموذج الاستجابة التدريجية



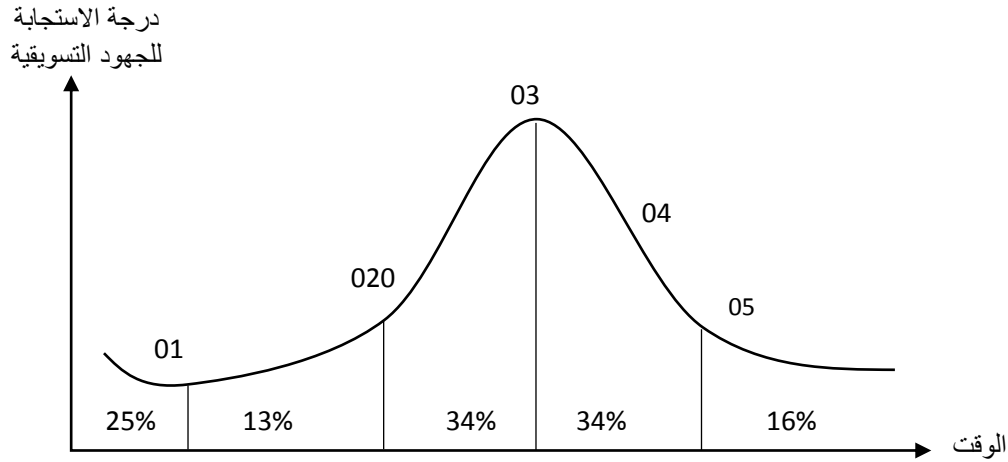
المصدر: محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2013، ص 64.

سابعا. نموذج بيكر

يطلق على هذا النموذج اسم قبول المنتجات الجديدة أو يمكن التعبير عن مدى قبول المستهلك للمنتجات الجديدة على مستوى السوق ككل، حيث ينقسم المستهلكون إلى خمسة مجموعات موزعة على أساس درجة الاستجابة للجودة التسويقية "خاصة الترويج".¹

1 محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي، مرجع سبق ذكره، ص 63، 64، 65.

الشكل رقم (2-9): نموذج بيكر



المصدر: محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2013، ص 65.

اقترح هذا النموذج على ضوء مجموعة من النماذج "نيكوسيا، أنجل، هوارد" ويوضح أن قرار الشراء يتوقف على عدد من العوامل كقدرة المستهلك على التصرف، درجة الضرورة أو الحاجة، المزايا أو المنافع التي يحصل عليها من خلال المنتج أو الخدمة ومقدار التضحية التي يتحملها بالإضافة إلى مدى تعدد استخداماتها.

المطلب الثالث: أساليب قياس سلوك المستهلك

تستخدم في قياس سلوك المستهلك مجموعة من الأدوات والأساليب المتعددة والمتنوعة لجمع البيانات والمعلومات عن المستهلكين كالملاحظة والمقابلة والاستبيان فعند إجراء الباحث لبحثه يقوم باستخدام هذه الأدوات بعد التحقق من صدقها وثباتها، كما قد يقوم ببناء وتطوير الأداة الملائمة لمشكلة بحثه، فالمهم هو أن تكون الأدوات التي يستخدمها ملائمة لقياس متغيرات البحث، فقبل تطرقنا إلى الأساليب يمكننا تعريف القياس على أنه: عملية إعطاء الأرقام للأشياء وفق قواعد معينة ومحددة للأحداث والأفراد وخصائصهم.

أولاً: المقابلة

تنقسم المقابلة إلى نوعين أساسيين:

أ. المقابلة الشخصية العميقة: تعتبر المقابلة الشخصية من البحوث النوعية التي تقوم بها المؤسسات أو الأفراد بهدف جمع المعلومات المتعلقة بسلوك المستهلك ودوافعه الشرائية والاستهلاكية والتي تساعد في اتخاذ قراره التسويقي.

وتتمثل في قيام أحد التسويقيين أو النفسانيين في إجراء مقابلة طويلة نوعا ما مع كل فرد من أفراد العينة المختارة، حيث يقوم الخبير بطرح مجموعة من الأسئلة ذات مضامين تسويقية ويعطي للمستهلك الوقت الكافي للإجابة عنها.

- **مزاياها:** تتمثل أهم مزاياها فيما يلي:

- توفر لرجل التسويق مجموعة من المعلومات عن المستهلك والتي يمكن أن يستخدمها في اتخاذ قراراته الشرائية.

- إعطاء المستهلك الوقت الكافي للتفكير والإجابة بكل حرية عن الأسئلة المطروحة.

- يمكن تعميم الدراسة على مجتمع البحث إذا كانت العينة ممثلة لهذا المجتمع.

- **عيوبها:** تتمثل أهم عيوبها في الآتي:

- تستدعي باحث متخصص للقيام بها.

- تعتبر مكلفة وغير اقتصادية.

- مقابلة المستهلك من خلال سؤال جواب تجعله لا يبوح بكل ما يدور بداخله، ومن ثم يمكنه إعطاء إجابات سطحية فقط.

- تخضع عملية تفسير البيانات إلى كبير للرؤية الشخصية للباحث.

ب- المقابلة الجماعية: تعتبر من الأساليب المهمة في جمع المعلومات المتعلقة بسلوكات المستهلك، وتتميز بكونها تركز على الجماعة في إثراء المواضيع التسويقية، وهو ما يعطي نوع من المصادقية، كما تساهم هذه الطريقة في التقليل من الضغط على المستجوب.

وتتمثل في مجموعة من المستهلكين باحتمال لإثراء نقاش حول موضوع تسويقي معين، ويشرف وتوجيه خبير، وتتكون الجماعة الواحدة في هذا النوع من المقابلات من ثمانية إلى عشرة أفراد، ويراعى في اختيار أفراد العينة المشاركة في هذا النقاش أن تكون ممثلة قدر الإمكان لمجتمع الدراسة، كما يراعى أن تكون درجة التجانس بين هؤلاء من حيث الخصائص، بهدف تكافؤ الفرص في الحديث أو إبداء الرأي، بالإضافة إلى استكشاف دوافع وإدراك هؤلاء المستهلكين.¹

1 والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وتجارة، جامعة الجزائر، 3، 2012/2011، ص49، 50.

- مزاياها: تتمثل أهم مزاياها فيما يلي:

- الحصول على معلومات أكثر غزارة " كم هائل من المعلومات".
- القدرة على توليد أفكار جديدة.
- تضاعف المعلومات بسرعة.
- الاختصار في الوقت والتكلفة.
- شعور المشاركين بالأمان وتلقائية الإجابة.
- السيطرة على موضوع النقاش.

- عيوبها: تتمثل أهم عيوبها في الآتي:

- التفسير غير الموضوعي للنتائج.
- إذا كان الشخص الوسيط في المقابلة ليس على قدر من الكفاءة وقوة الشخصية فإنه لا يستطيع التحكم في النقاش مما يؤدي إلى هيمنة أفراد على حساب أفراد آخرين في إبداء آرائهم وتعليقاتهم.
- اختلاف القرار الجماعي على القرار الفردي.¹

ثانياً: الاستبيان

يعرف على أنه: " مجموعة من الأسئلة المكتوبة والتي تعد بقصد الحصول على المعلومات أو آراء المستهلكين حول ظاهرة أو موقف معين".

ويعرف أيضاً بأنه: " وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد، ويسمى الشخص الذي يقوم بملأ الاستمارة بالمستجيب".

كما عرّف بأنه: " أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب، يجري توزيعها على أشخاص معينين بتعبئتها".

أ. خطواته: تتطلب هذه العملية مجموعة من الخطوات الرئيسية التالية:²

- تحديد موضوع الدراسة بشكل عام والموضوعات الفرعية المنبثقة عنه.

1 علي فلاح الزعبي، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2010، ص177، 178.

2 رجبى مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي، الأسس النظرية والتطبيق العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط 4، الأردن، 2010، ص156.

- صياغة مجموعة من الأسئلة حول كل موضوع فرعي، بحيث تكون جميع هذه الأسئلة ضرورية وغير مكررة.
 - إجراء اختبار تجريبي على الاستبيان عن طريق عرضه على عدد معين من الأفراد قبل اعتماده بشكل نهائي.
 - عرض الاستبيان على عدد من المحكمين المتخصصين.
 - تعديل الاستبيان بناء على الاقتراحات السابقة وطباعتها بشكل نهائي.
 - توزيع الاستبيان على عينة الدراسة بالطرق المناسبة.
- ب. أنواعه: للاستبيان ثلاثة أنواع هي:

- الاستبيان المغلق: في هذا النوع من الأسئلة يحدد الباحث الإجابات الممكنة أو المحتملة لكل سؤال " أي التقييد في اختيار الإجابة"
- الاستبيان المفتوح: في هذا النوع تترك حرية التعبير للمستجيب عن آرائه بالتفصيل مما يساعد الباحث على التعرف على العوامل والأسباب التي تؤثر على الآراء.
- الاستبيان المغلق المفتوح: يحتوي على بعض الأسئلة المغلقة حيث يختار المقدم له استبانة إجابة مناسبة من عدة أجوبة والبعض الآخر على أسئلة مفتوحة، حيث بعض المقدم له الاستبيان الحرية في الإجابة.

ج. طرق توزيع الاستبيان

- باليد مباشرة: تمتاز هذه الطريقة بسهولة وإمكانية الحصول على جميع الاستبيانات الموزعة كاملة، وتوضيح ما قد لا يفهمه المبحوث.
- بواسطة البريد: تمتاز هذه الطريقة بإمكانية تغطية مناطق واسعة وعدد كبير من الأفراد بتكلفة وجهد أقل.
- عن طريق الهاتف: تمتاز هذه الطريقة بأنها مكلفة.¹

د. خصائص الاستبيان

يتميز الاستبيان بعدة خصائص كما يلي:²

- يجب صياغة أسئلة الاستبيان بشكل واضح وبلغة تتناسب مع مستوى المبحوثين.
- تجنب استخدام تعابير أو مصطلحات غير مفهومة أو تحمل أكثر من تفسير.
- تجنب الأسئلة الطويلة التي قد تظلل المبحوث.

1 إبراهيم عبد العزيز الدعيلج، مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع ط، 1، الأردن، 2010، ص 99، 100.

2 رنجي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي، مرجع سبق ذكره، ص 157-166.

- يفضل البدء بالأسئلة السهلة التي لا تحتاج إلى تفكير من المبحوث، ثم التدرج إلى الأسئلة الأكثر صعوبة.
- يجب أن يعالج كل سؤال مشكلة واحدة أو ظاهرة معينة.
- على الباحث أن يوضح في الرسالة المرفقة بالاستبيان الغرض منه.
- تسلسل الأسئلة.

هـ . مزايا وعيوب الاستبيان

يتميز الإستبيان بمزايا وعيوب نذكرها في مايلي:¹

- أقل وسائل جمع البيانات كلفة من ناحية الجهد المبذول أو المال.
- يقوم المستجيب بالإجابة على الأسئلة بجرية وصرحة.
- يعطى المستجيب الوقت الكافي والملائم لملا الاستمارة.
- لا يحتاج لعدد كبير من جامعي البيانات.
- الأسئلة في الاستبيان نهائية وغير قابلة للتغيير أو التبديل.
- إمكانية التعرف على اتجاهات ومعتقدات المستجيب.
- هناك احتمالية كبيرة لعدم إعادة جميع الاستبيانات التي تم توزيعها.
- هناك العديد من الأسئلة أو العبارات التي قد تحمل أكثر من معنى لدى الأفراد، مما يقلل من إمكانية الحصول على معلومات صحيحة ودقيقة.
- الإطالة في الأسئلة قد توقع المستجيب في الملل.

ثالثا: الملاحظة

تعرف بأنها: "منهجية تؤدي إلى الكشف عن دقائق الظاهرة المدروسة وعن العلاقات بين عناصرها وبينها وبين الظاهرة الأخرى".

وتعرف أيضا على أنها: "عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظاهرة والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها، بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف، بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات، والتنبؤ بسلوك الظاهرة أو توجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته".

1أحمد حسين الرفاعي، مناهج البحث العلمي، تطبيقات إدارية واقتصادية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 6، الأردن، 2009، ص 192، 193.

وتعرف أيضا: "وسيلة يستخدمها الإنسان العادي في اكتسابه لخبراته ومعلوماته على أن يتبع الباحث في ذلك منهجا معيناً يجعل الباحث من ملاحظاته أساساً لمعرفة أو فهم دقيق لظاهرة معينة".¹

أ. أنواع الملاحظة:

الملاحظة البسيطة: تكون غير مخططة وإنما ملاحظة الظواهر كما تحدث طبيعياً دون إخضاعها لضبط علمي أي دون إعداد مسبق أو أدوات تسجيل.

الملاحظة المنتظمة: تتبع مخططاً مسبقاً مع إخضاعها للضبط العلمي كما يتم تحدي ظروف الملاحظة من حيث الزمان والمكان.

الملاحظة المقصودة: حيث يقوم الباحث بالاتصال بالهدف بموقف معين أو أشخاص محددين لتسجيل موافق معهم، وغالبا ما تكون هذه الملاحظة منظمة.

ملاحظة غير مقصودة: حيث يقوم الباحث بملاحظة بعض الظواهر بطريقة الصدفة، وغالبا ما تكون هذه الملاحظة بسيطة.²

ب. مزايا الملاحظة

من أهم مزايا هذا الأسلوب ما يلي:³

- أنها تستخدم في مجالات واسعة خاصة فيما يتعلق بالسلوك الإنساني.
- لا تتطلب عددا كبيرا من الأفراد ليكونوا موضوع البحث.
- تلاحظ الحادث عند وقوعه.
- تلاحظ الحاضر ولا تعتمد على الماضي.

ج. عيوب الملاحظة

من أهم عيوبها ما يلي:

- الملاحظة محدودة بالمكان والزمان الذي يجري فيها الأحداث وقد يستغرق ذلك وقتاً طويلاً.
- عدم القدرة على التنبؤ بحدوث حدث ليكون موجوداً لملاحظته.
- إن الحدث قد يكون مصطنعاً وليس طبيعياً فقد تصل الفئة تحت الملاحظة إلى اصطناع بعض الانطباعات إذ عرفوا أنهم موضوع بحث معين.
- تدخل بعض العوامل التي يصعب التحكم فيها مما يؤدي إلى صعوبة ملاحظة الحدث الحقيقي.

1 رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر المعاصر، لبنان، 2008، ص 317.

2 فايز جمعة النجار وآخرون، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 69، 70.

3 كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط 4، الأردن، 2011، ص 132.

خلاصة الفصل

نستخلص من عرضنا لهذا الفصل أن سلوك المستهلك مر بعدة مراحل، كانت بدايته التوجه الإنتاجي ثم التوجه البيعي وصولاً إلى التوجه التسويقي، ولأن سلوك المستهلك هو التصرف الذي يقوم به الفرد في بحثه عن السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته، وجب على المؤسسات لنجاحها واستمرارها دراسة سلوك المستهلك والتعرف على أنماط المستهلكين وخصائصهم ومختلف مراحل القرار الشرائي، وادوار الشراء عند المستهلك، ويتأثر السلوك الشرائي نتيجة تفاعل مجموعة العوامل الداخلية كالحاجات والدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية، الاتجاهات والمواقف. وعوامل خارجية منها العوامل الثقافية وأخرى، اجتماعية، وقد ظهرت مجموعة من النماذج المفسرة لسلوك المستهلك كنماذج التقليديّة التي تهتم بدراسة الجوانب الاقتصادية للمستهلك في سلوكه، والنماذج الشاملة التي تهتم بدراسة عدة عوامل تؤثر على سلوك المستهلك ومعرفة دوافعه الشرائية إلا أنه توجد بعض الأساليب لقياس هذا السلوك كالمقابلة والاستبيان والملاحظة.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية لفندق النجم الأبيض

- تيسم سيلت -

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لفندق النجم الأبيض-تيسمسيلت-

يعد التسويق نشاطا لتطوير منتجاتها وتعزيز أساليب الإدارة بها، وبالتالي جذب أكبر عدد من مستهلكيها.

ونظرا للأهمية الكبيرة للنشاط التسويقي في المؤسسات الخدمية بصفة عامة والمؤسسات الفندقية بصفة خاصة، وهذا راجع لخصوصية الخدمة المقدمة بها والأهمية التي اكتسبها هذا الموضوع في تسويق الخدمات خاصة في المؤسسة الفندقية سنتطرق في هذا الفصل على الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي الخدمي الموسع في توجيه سلوك المستهلك باعتباره من النشاطات التي تعمل في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك، كما توجهه إلى الاختيار بين البدائل المتاحة.

ولدراسة هذا التأثير قمنا بدراسة ميدانية لفندق النجم الأبيض بولاية تيسمسيلت، محاولة منا إبراز دور المزيج التسويقي الموسع في توجيه سلوك المستهلك، وهذا لإيجاد علاقة الارتباط بين متغيري الدراسة، وقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث المبحث الأول جاء كتقديم لفندق النجم الأبيض بتيسمسيلت والمبحث الثاني بعنوان الإطار المنهجي للدراسة، إجراءاتها والأساليب الإحصائية المستخدمة أما المبحث الثالث جاء تحت عنوان عرض وتحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول: تقديم فندق النجم الأبيض _تيسمسيلت_

تعتبر ولاية تيسمسيلت منطقة سياحية لما تحتوي عليه من أماكن جذب سياحية، وهذه الميزة أدت على تبني بعض المستثمرين في مجال الفنادق في الولاية، من بين هذه الفنادق الموجودة في المنطقة فندق النجم الأبيض وهو محل دراستنا الميدانية.

المطلب الأول: تعريف فندق النجم الأبيض _تيسمسيلت_

سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريف الفندق، بالإضافة إلى عرض الهيكل التنظيمي للفندق كما يلي:

أولاً: التعريف بالفندق

فندق النجم الأبيض HOTEL ETOILE BLANCHE، هو مؤسسة خدمية فندقية غير مصنّف "في طور التصنيف"، وضع تحت الخدمة سنة 2016، يقع في قلب ولاية تيسمسيلت شارع أول نوفمبر بجانب مسجد بلال ابن رباح، يبعد عن مطار ولاية العاصمة بـ220 كم، ويبعد عن مطار بشنيق لولاية تيارت بـ40 كم.

فندق النجم الأبيض هو مؤسسة تابعة للقطاع الخاص، مالكة محمد نقاز، مصمم على شكل بناية تحتوي على أربعة طوابق، يتكون من 20 غرفة مجهزة بكل الضروريات، ويوظف 15 عاملاً.¹

بطاقة فنية عن الفندق:²

- اسم الفندق: فندق النجم الأبيض.
- اسم المؤسس: محمد نقاز.
- تاريخ التأسيس: سنة 2016
- الطبيعة القانونية للفندق: ملكية خاصة
- طبيعة النشاط: تجاري
- صنف: غير مصنّف.
- عنوان الفندق: شارع أول نوفمبر
- رقم الهاتف: 06.57.05.35.36 / 046.57.12.95
- البريد الإلكتروني: hotel-1@gmail.com

1 من إعداد الطالبين بالإعتماد على معلومات مسير الفندق.

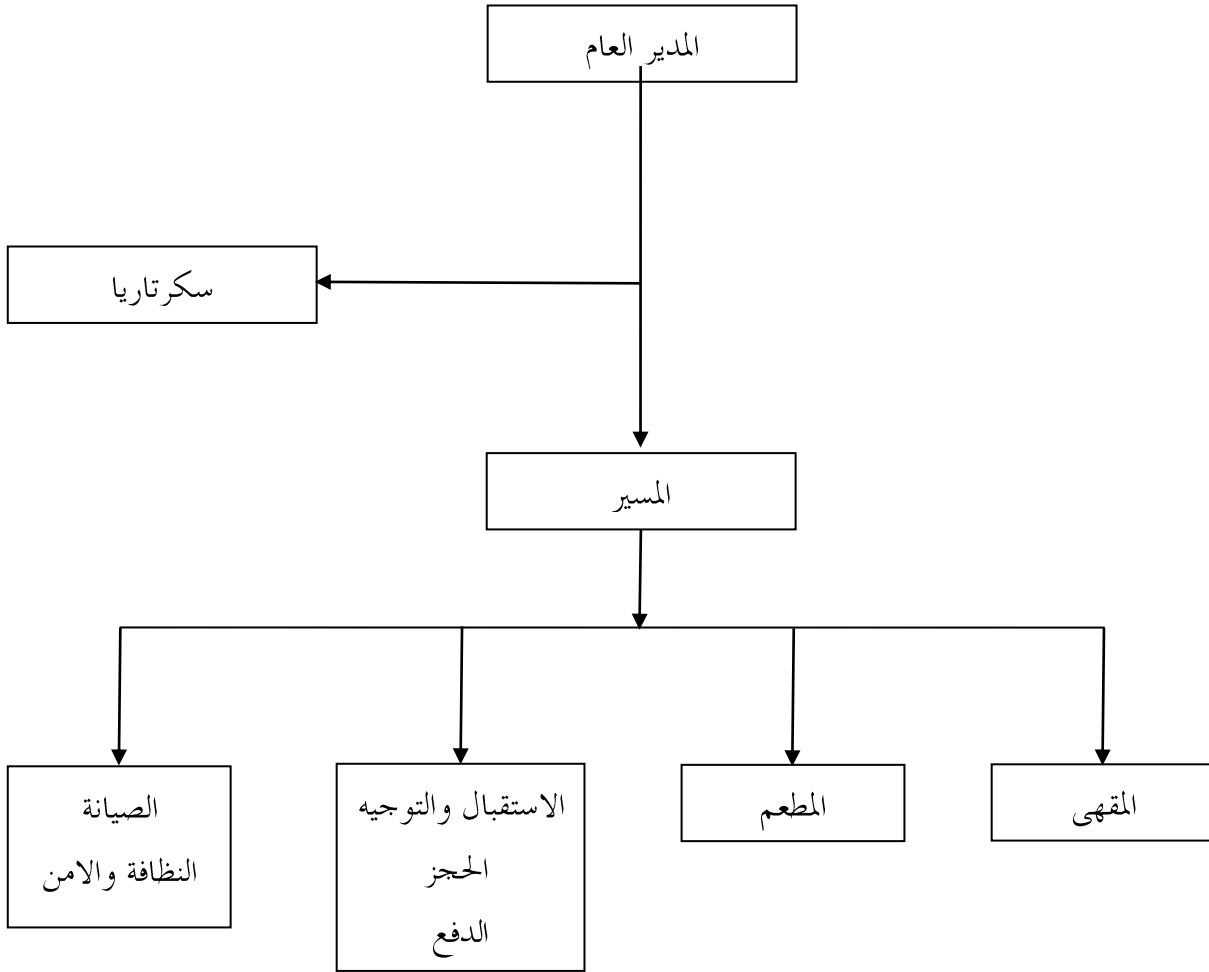
2 من إعداد الطالبين بالإعتماد على وثائق الفندق، انظر الملحق رقم 08.

- صفحة الفندق على الفايسبوك: hoteletoile blanche

ثانيا: الهيكل التنظيمي لفندق النجم الأبيض -تيسمسيلت-

يتمثل الهيكل التنظيمي للفندق في الشكل التالي :

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لفندق النجم الأبيض



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معلومات مسير الفندق.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الخدمي الموسع لفندق النجم الأبيض-تيسمسيلت-

يتمثل المزيج التسويقي الخدمي الموسع لفندق النجم الأبيض-تيسمسيلت- فيما يلي:

أولاً: الأفراد

يعمل بالفندق 15 موظفا بدوام ثابت و5 موظفين مستخدمين عند الحاجة، ذو مستويات علمية مختلفة، يسهر الفندق على إعداد برامج تدريبية ضمن مخططات التكوين التي يتم إنجازها حسب الاحتياجات المقدمة من طرف الفندق.

• أنواع الأفراد

ينقسم أفراد الفندق إلى جمهور داخلي وآخر خارجي كما يلي:

أ. الجمهور الداخلي

حيث يمكن تقسيم الجمهور الداخلي إلى:

- المدير العام: وهو صاحب الفندق، ويتحكم بكافة أعمال الفندق من خلال السلطة التي يمتلكها، يقوم بمتابعة تطبيق العمليات الرئيسية في الفندق يشرف على كافة النشاطات والعمليات اليومية في الفندق بمتابعتها بشكل دائم ومستمر، كما يهتم بمراقبة عمل الموظفين داخل الفندق، يعمل على إصدار القرارات النهائية، يعمل على تحفيز العمال.

- سكرتاريا: تهتم بمتابعة الشؤون الإدارية المكلفة بها، كحفظ الملفات، كتابة البيانات، كتابة المواعيد

- المسير: هو القائد الإداري تحوّل له قيادة الموظفين في الفندق، يعمل على التخطيط، التنسيق ومراقبة جهود الموظفين.

- عمال الاستقبال: استقبال التلاء والترحيب بهم وتقديم الخدمات المكلف بها وتوثيق بياناتهم وتحصيل المبالغ اللازمة وتوجيههم إلى غرفهم، الرد على الاستعلامات

- عمال الصيانة: وظيفة يقوم بها عامل الصيانة في الفندق لإصلاح التلف، والعمل على جعل المعدات والآلات جاهزة للعمل.

- عمال النظافة والأمن: يوظف الفندق عاملين لنظافة الفندق بالإضافة إلى عامل أمن ليلي يسهر على توفير الأمن في الفندق.

● شخصية الموظفين

يتميز الموظفين بالمهارة في الاتصال والمعاملة مع الزبائن، الكلام اللائق واللبق، البشاشة، حل المشكلات، ما يعطي سمعة جيدة حول الفندق، الرد على جميع الاستفسارات والمعلومات، كما أن لهم معرفة تامة بخدمات الفندق ما يعطي انطباع ايجابي لدى الزبائن.

كما أن للموظفين علاقات طيبة مع الزبائن، خاصة مدير الفندق يعتبر شخصية معروفة على مستوى ولاية تيسمسيلت مما يعزز الثقة لدى الزبائن ويدفعهم إلى التعامل مع الفندق.

وينقسم الموظفين إلى:

__ الفئة 1: الموظفين ذوي الاحتكاك المباشر مع الزبائن مثل: موظفي الاستقبال.

__ الفئة 2: الموظفين الذين لا يتكفون بشكل مباشر مع الزبائن مثل: الطباخ.

ب. الجمهور الخارجي

إن الفندق يجري اتفاقيات ثنائية مع بعض المؤسسات الوطنية والمحلية كاتصالات الجزائر، المجلس القضائي، دار الشباب، وتهدف هذه الاتفاقيات إلى التكفل بإيواء وإطعام العملاء، وبذلك معظم زبائن الفندق هم موظفين في هذه المؤسسات، إضافة إلى بعض الزبائن من السياح القادمين للمنطقة.

ثانيا : الدليل المادي

يتمثل الدليل المادي للفندق فيما يلي :

أ. الواجهة الخارجية: مقر الفندق مصمم بشكل جذاب يمكن الناس من معرفة طبيعة نشاط الفندق، خاصة اللافتة الكبيرة التي تحمل اسم الفندق أعلى الباب الزجاجي.

ب. التصميم الداخلي: يحتوي على مقاعد للانتظار مريحة، المكاتب والديكور، المجالات الموضوعية على طاولة الانتظار والمطويات التي تعرف بخدمات الفندق والسياحة الداخلية للولاية، بالإضافة إلى وجود تلفاز، وأواني تقليدية لجذب النظر.

كما يلفت الانتباه عند الزيارة نظافة المكان، وتكييف الهواء والإنارة المناسبة، كما يحتوي على المعدات والأدوات الضرورية، كالهاتف، الفاكس، حاسوب، جهاز بطاقات الدفع...إلخ.

- الغرف: يحتوي الفندق على أربع طوابق بـ 20 غرفة مجهزة بـ 40 سرير، بحيث جميعها مجهزة بحمامات كاملة، كما تحتوي كل غرفة على جهاز تلفاز ملون بشبكة هوائية، هاتف مزود بخط مباشر، ثلاجة صغيرة، انترنت، كذلك يوجد فيها سرير كبير، أو سريرين فرديين بالإضافة إلى سرير بحجم صغير مخصص للأطفال،

كما تتكون الإضاءة من إنارة مركزية للغرفة بالإضافة إلى مصابيح صغيرة على جانبي السرير، كما أن طلاء الجدران يبعث على الراحة والهدوء.

المطعم: تنطلق عملية القاعة بداية من الساعة 9:00 صباحا حيث يتم وضع جميع المستلزمات والمعدات الضرورية لتقديم الوجبات، أين يقوم مسير الفندق بالتشاور مع رئيس المطعم حول نوعية الوجبات المقترحة لذلك اليوم، وعند الساعة 11:45 يتم فتح باب المطعم بالسماح للزبائن بالدخول، وتستمر فترة الغداء إلى غاية الساعة 14:00 زوالا، بينما توقيت وجبة العشاء على الساعة 19:00 وتستمر إلى غاية 23:00 ليلا، بحيث يحتوي هذا المطعم على 40 مقعدا.

المقهى: يضم الفندق مقهى باستيعاب 40 مقعدا لزيائنه.

قاعة المحاضرات: ذات طاقة استيعاب تقدر ب 50 مقعدا، تتوفر على أجهزة خاصة بالصوت والعرض وهو ما يسمح بتنظيم المحاضرات والندوات بصفة مقبولة، كما تمنح عادة لمنظمي الحفلات والأعراس، يتم تجهيزها وفقا لهذا الغرض.

سجل الملاحظات: على مستوى الفندق يوجد سجل شكاوى وملاحظات مصادق عليها يوضع تحت تصرف الزبائن لتسجيل ملاحظاتهم واقتراحاتهم حول السير العام وكذا نوعية الخدمات المقدمة من طرف الفندق.

ثالثا: العمليات

يقدم الفندق مجموعة من الأنشطة والفعاليات أثناء عملية تقديم الخدمة للزبائن تبدأ من لحظة دخول الزبون إلى الفندق في مكتب الاستقبال، إذ يقوم موظفو الاستقبال بالترحيب والتوجيه، ثم إتمام عملية الحجز، وإعطائهم كافة المعلومات الخاصة بالأسعار ونوعية الغرف وتسليمهم المفاتيح، وكذا مواعيد وقائمة الإطعام والمقهى، كما يلتزم موظفو الفندق بدقة المواعيد التي تقدم للزبون وسرعة الاستجابة لكل ما يطلب منهم، وعند المغادرة يتم إعداد الفاتورة في الوقت المناسب، وتوفير طريقة الدفع التي يرغب بها الزبون، كما يسعى الفندق إلى إدخال التكنولوجيا لتسهيل وتسريع كل العمليات المتعلقة بتقديم خدمات الفندق.

الاستقبال: يتم استقبال الزبائن عند مدخل الفندق و الترحيب والإهتمام بهم، وهذا من خلال الموظفين المكلفين بالاستقبال، بالإضافة إلى عبارات الترحيب واللطافة والابتسامة. يتكفل معظم الزبائن بحمل أمتعتهم بأنفسهم، وهو ما يستدعي تحسين هذه الخدمة.

_ الاتصالات: إرسال واستقبال الفاكسات والمكالمات تتم عموماً بصفة عادية على مستوى مكتب الاستقبال.

_ الانترنت: يوفر الفندق خدمة الانترنت للزبائن من شبكة الانترنت مفتوحة 24س/24س مجاناً.

_ عملية الأمان: يقدم الفندق الأمان للزوار من خلال توظيف موظف أمن ليلاً.

_ عملية الدفع "الفوترة": يقدم الفندق خدمة الدفع بطريقتين، طريقة الدفع المباشر وطريقة الدفع الإلكتروني باستعمال النقود الإلكترونية حيث يوفر الفندق جهاز بطاقات الدفع المسبق.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة، إجراءاتها والأساليب الإحصائية المستخدمة

عند دراستنا للجانب التطبيقي لدراستنا اعتمدنا على أسلوب الاستقصاء في جمع المعلومات اللازمة لاستخلاص النتائج .

المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة وإختيار العينة وفرضياتها

في هذا المطلب سيتم إستعراض أهم الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الإعتماد عليها في الدراسة الميدانية، من خلال توضيح أدوات الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة.

أولا/مجتمع الدراسة : يتكون مجتمع دراستنا من مجموعة الزبائن الزائرين للفندق، والأكثر إرتيادا عليه و قد تمثلو أيضا في مجموعة من الأفراد مع عائلاتهم، وأكثر زبائن الفندق كانوا موظفو المؤسسات المتعاقدة مع الفندق.

ثانيا/ إختيار عينة الدراسة :بما أننا إعتمدنا في دراستنا على توزيع الإستبيان لجمع المعلومات اللازمة للدراسة، فقد إستخدمنا العينة العشوائية البسيطة المتمثلة في 80 زبون للفندق، وفيما يلي وصف للخصائص الديمغرافية لهذه العينة:

- الجنس: حيث يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

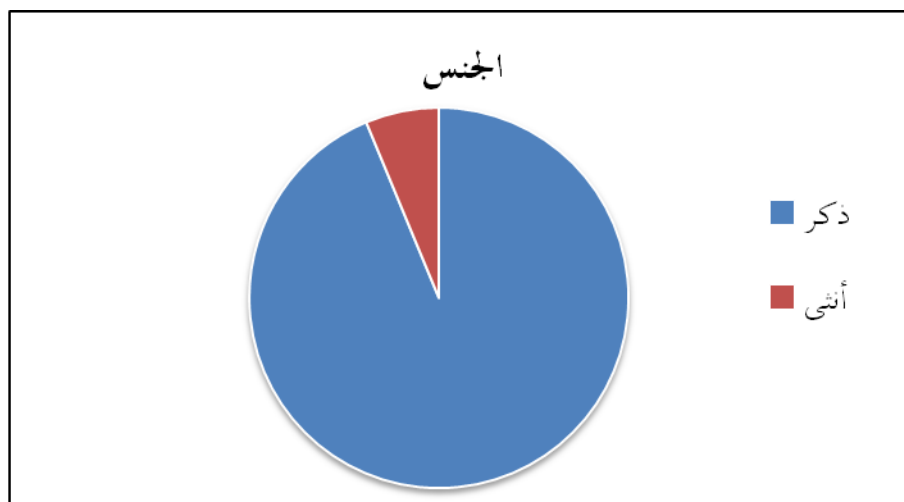
الجدول رقم (03-01): توزيع العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار Ni	الجنس
93.8%	75	ذكر
6.2%	05	أنثى
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن أغلبية مفردات العينة هم من الذكور حيث يمثلون نسبة 93.8%، في حين أن نسبة الإناث قدرت بـ 6.2%، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (02-03): توزيع العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

- السن: تم تبويب مفردات العينة إلى أربعة فئات حسب هذا المتغير، والجدول التالي يوضح ذلك:

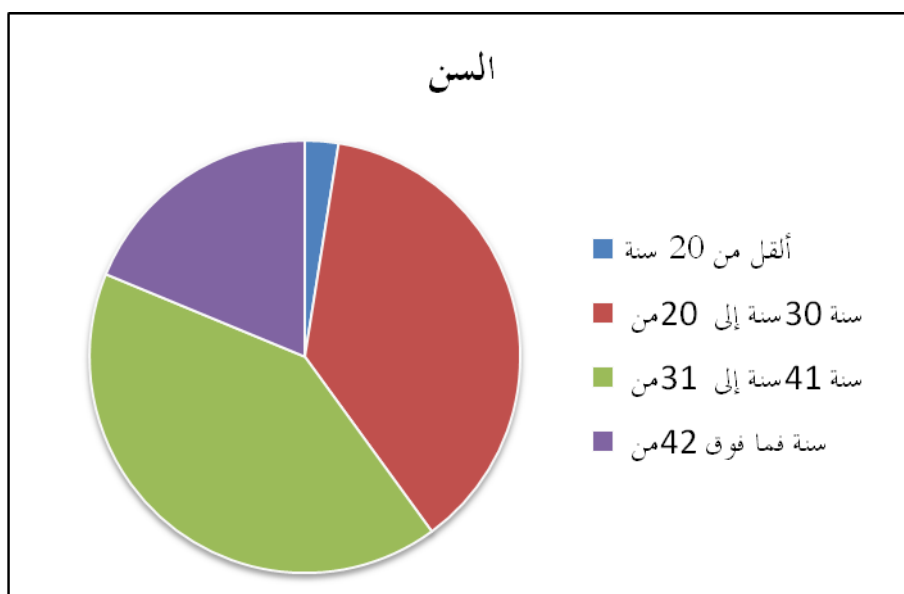
الجدول رقم (02-03): توزيع العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار Ni	السن
2.5%	2	أقل من 20 سنة
37.5%	30	من 20 سنة إلى 30 سنة
41.25%	33	من 31 سنة إلى 41 سنة
18.75%	15	من 42 سنة فما فوق
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن فئة السن من من 31 سنة إلى 41 سنة كانت أكبر فئة بنسبة 41.25%، ثم تليها فئة السن من 20 سنة إلى 30 سنة بنسبة 37.5%، بينما وصلت فئة 42 سنة فما فوق إلى 18.75%، وأصغر نسبة كانت لفئة السن أقل من 20 سنة بنسبة 2.5% والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (03-03): توزيع العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

المستوى التعليمي: يوضح الجدول التالي المستوى التعليمي لعينة الدراسة كما يلي:

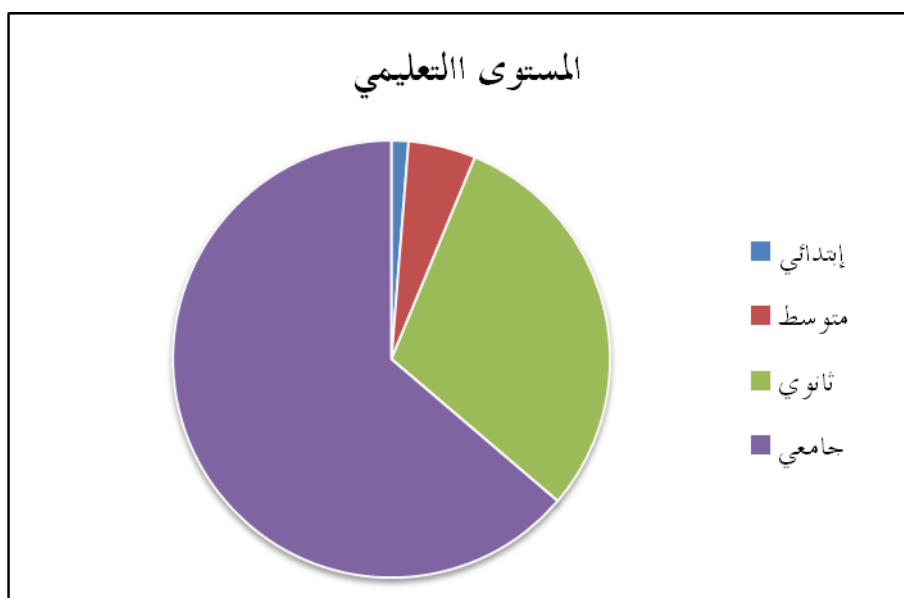
الجدول رقم (03-03): توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار Ni	المستوى التعليمي
1.25%	1	إبتدائي
5%	4	متوسط
30%	24	ثانوي
63.75%	51	جامعي
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة بمستوى جامعي حيث قدرت بنسبة 63.75%، وقد ترجع هذه النسبة المرتفعة إلى أن أغلبية زبائن فندق النجم الأبيض هم موظفون في مؤسسات وطنية متعاقدة مع الفندق، بينما قدرت نسبة 30% في المرتبة الثانية للمستوى الثانوي، وبنسبة 5% و1.5% للمستوى المتوسط والابتدائي على التوالي والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (03-04): توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

- المهنة: يمكن تقسيم أفراد العينة حسب متغير المهنة كما يلي:

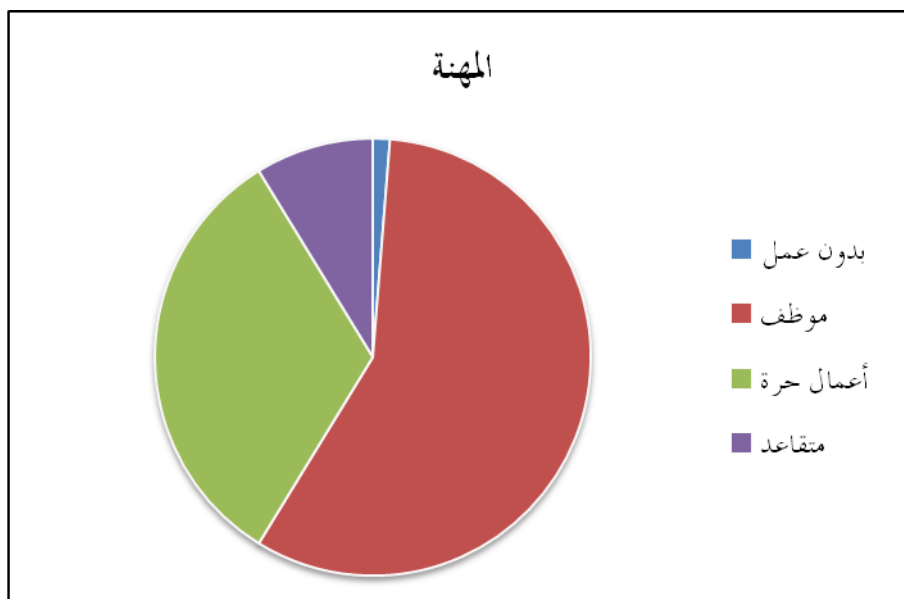
الجدول رقم (03-04): توزيع العينة حسب متغير المهنة

النسبة المئوية	التكرار Ni	المهنة
1.25%	1	بدون عمل
57.5%	46	موظف
32.5%	26	أعمال حرة
8.75%	07	متقاعد
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة 57.5% من أفراد العينة هم موظفون، بينما المرتبة الثانية كانت بنسبة 32.5% للأعمال الحرة، وبأقل نسبة مثلت أفراد العينة للمتقاعدين بـ 8.75%، والبطالين بـ 1.25% والشكل التالي يبين ذلك.

الشكل رقم (03-05): توزيع العينة حسب متغير المهنة



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

-الدخل: يوضح الجدول التالي مستوى الدخل لأفراد عينة الدراسة كالتالي:

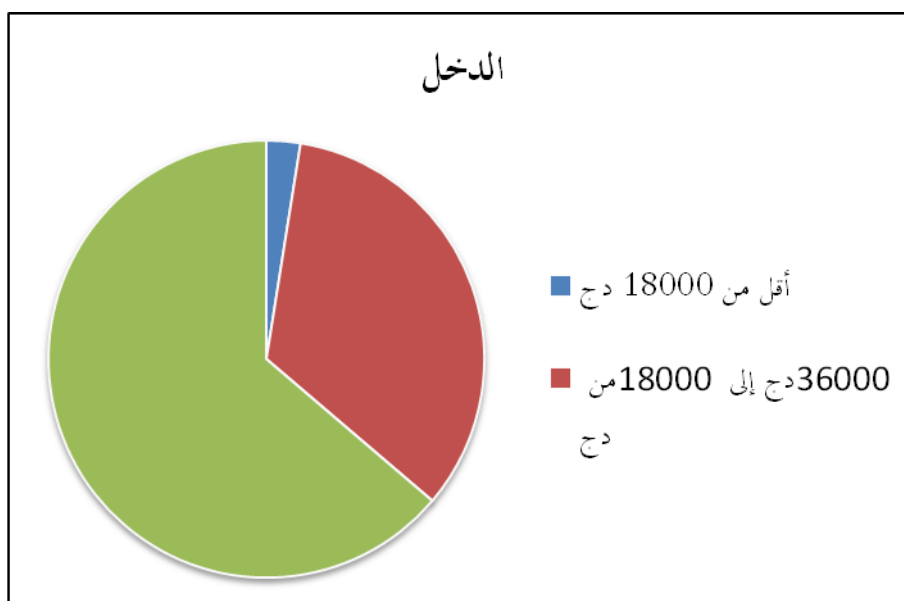
الجدول رقم (03-05): توزيع العينة حسب متغير الدخل

النسبة المئوية	التكرار Ni	الدخل
2.5%	2	أقل من 18000 دج
33.75%	27	من 18000 دج إلى 36000 دج
63.75%	51	37000 دج فما فوق
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة قدرت بـ 63.75% لأصحاب الدخل 37000 دج فما فوق، بينما المرتبة الثانية قدرت بـ 33.75% لذوي الدخل ما بين 18000 دج إلى 36000 دج، وبنسبة منخفضة سجلت في كل من أصحاب الدخل أقل من 18000 دج بنسبة 2.5% والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (03-06): توزيع العينة حسب متغير الدخل



المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

رابعاً: إختيار فرضيات الدراسة

أولاً: إختيار الفرضية الأولى

لمعرفة علاقة الارتباط بين عنصر الأفراد وتوجيه سلوك المستهلك في فندق النجم الأبيض، نفترض

الفرضيتين التاليتين:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين عنصر الأفراد وتوجيه سلوك المستهلك في فندق النجم الأبيض.

H_1 : توجد علاقة ارتباط بين عنصر الأفراد وتوجيه سلوك المستهلك في فندق النجم الأبيض.

ثانياً/ إختيار الفرضية الثانية

لمعرفة علاقة الارتباط بين عنصر الدليل المادي وتوجيه سلوك المستهلك في فندق النجم الأبيض،

نفترض الفرضيتين التاليتين:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين عنصر الدليل المادي وتوجيه سلوك المستهلك في فندق النجم الأبيض.

H_1 : توجد علاقة ارتباط بين عنصر الدليل المادي وتوجيه سلوك المستهلك في فندق النجم الأبيض.

ثالثاً/ إختيار الفرضية الثالثة

لمعرفة علاقة الارتباط بين عنصر العمليات وتوجيه سلوك المستهلك في فندق النجم الأبيض، نفترض

الفرضيتين التاليتين:

H₀: لا توجد علاقة ارتباط بين عنصر العمليات وتوجيه سلوك المستهلك في فندق النجم الأبيض.

H₁: توجد علاقة ارتباط بين عنصر العمليات وتوجيه سلوك المستهلك في فندق النجم الأبيض.

رابعا. إختيار الفرضية الرابعة

لمعرفة علاقة الإرتباط بين المزيج التسويقي الخدمي الموسع وتوجيه سلوك المستهلك في فندق النجم الأبيض، نفترض الفرضيتين التاليتين:

H₀: لا توجد علاقة ارتباط بين دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في توجيه سلوك المستهلك في فندق النجم الأبيض.

H₁: توجد علاقة ارتباط بين دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في توجيه سلوك المستهلك في فندق النجم الأبيض.

المطلب الثاني: أداة الدراسة و إختبار صدقها وثباتها

إعتمدنا في دراستنا على أسلوب الإستبيان في جمع المعلومات الخاصة بالدراسة وذلك كما يلي:

أولا: الإستبيان

قمنا بإستخدام أسلوب الإستبيان في جمع المعلومات من خلال توجيه مجموعة من الأسئلة لعينة الدراسة وذلك الحصول على إجابات الأسئلة التي تم وضعها في محتوى الإستبيان، بهدف التعرف على مدى تبني فندق النجم الأبيض لمزيج تسويقي خدمي موسع، وكذا لدراسة علاقة الإرتباط بين متغيري الدراسة حيث تم تقسيم الإستبيان جزئين:

الجزء الأول: يتعلق بالخصائص الديمغرافية للعينة مثل: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة.

الجزء الثاني: يتعلق بمتغيرات الدراسة وقسم إلى محورين، المحور الأول خاص بالمزيج التسويقي الخدمي الموسع والمحور الثاني خاص بسلوك المستهلك.

وقد قمنا باستخدام سلم ليكارت الخماسي باعتباره أكثر المقاييس استخداما لقياس الآراء، لسهولة فهمه وتوازن درجاته، حيث يترجم وجود خمسة إمكانيات للإجابة على الأسئلة المطروحة، وقد تم ترتيب درجات الإجابة كالتالي:

جدول رقم (03-06): نموذج ليكارت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطالبان بالإعتماد على كتب الإحصاء.

وقد تم حساب المدى للفئات على عدد هذه الفئات $4/5=0.8$ كالتالي:

جدول رقم (03-07): المتوسط المرجح لمقياس ليكارت الخماسي

الإستجابة	الترتيب	المرجع الموزون	طول الفئة	درجة الإستجابة
موافق تماما	1	من 01 إلى 1.8	0.8	مرتفعة
موافق	2	من 1.81 إلى 2.6	0.8	
محايد	3	من 2.61 إلى 3.4	0.8	متوسطة
غير موافق	4	من 3.41 على 4.2	0.8	منخفضة
غير موافق تماما	5	من 4.22 إلى 5	0.8	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على كتب الإحصاء.

ثانيا/الهدف من الإستبيان : يهدف إعداد وتصميم الإستبيان إلى معرفة دور المزيج التسويقي الموسع في توجيه سلوك المستهلك، ودراسة العلاقة بين المزيج التسويقي الموسع المستخدم من طرف الفندق وتأثيره على سلوك المستهلكين لطلب خدمات الفندق، وذلك من خلال:

أ. التعرف على سلوكيات المستهلكين ومدى تأثرهم بالمزيج التسويقي المقدم إليهم من طرف الفندق.

ب. معرفة آراء المستهلكين حول العنصر الأكثر تأثيرا وجذبا للانتباه من بين عناصر المزيج التسويقي الموسع.

ثالثا/فحص صدق و ثبات الإستبيان : يقصد بصدق الإستبيان أن تكون الدراسة قادرة على قياس ما وضعت لأجله، بما يحقق أهداف الدراسة، ويجب على الفرضيات الموضوعية، وقد تم قياس صدق الإستبيان من خلال طريقتين كالتالي:

1. صدق المحتوى المحكمين: تم عرض الإستبيان في صورته الأولية على مجموعة من الأساتذة من أجل

الاسترشاد بأرائهم حول الأسئلة والمحاور التي تضمنها الإستبيان، وقد تم الأخذ بتوجيهات المحكمين،

حيث تم حذف بعض العناصر من الفقرات وإضافة بعض الأسئلة حتى وصل الإستبيان على صورته

النهائية أنظر في الملحق رقم 3.

2. صدق و ثبات الأداة معامل ألفا كرونباخ: هو معامل قياس درجة ثبات وصدق الإستبيان، حيث إذ

كانت درجة المعامل ما فوق 60% معناه أن الإستبيان يعطي نفس النتائج لو تم إعادة توزيعه لأكثر من

مرة، وكان معامل ثبات الإستبيان كالتالي:

جدول رقم (03-08): معامل الثبات ألفا كرونباخ

Alpha de Cronbach	Nombre d'élément
0.829	32

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على كتب الإحصاء.

حيث نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل alpha de cronbach بلغت 82% وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية تشير إلى وجود ترابط وتناسق بين عبارات الاستبيان.

المطلب الثالث: المعالجة الإحصائية

سنحاول في هذا المطلب التطرق إلى أبرز إجراءات الدراسة و أيضا التطرق إلى أهم الأساليب الإحصائية المستخدم في هذه الدراسة.

أولاً: إجراءات تطبيق الدراسة

حيث مرة هذه الدراسة بالمراحل التالية:

1. **تجميع البيانات** : بعد تصميم الاستبيان وإخضاعه لصدق والثبات قمنا بتوزيع قائمة الاستبيان في فندق النجم الأبيض بتيسمسيلت، وذلك بتكليف عون من طرف الفندق بتوزيع الاستبيان على الزبائن، حيث تم توزيعه عبر عدة أيام وبعد إنتهاء الزبائن من ملأ الاستبيان قمنا بجمعه .

2. **مراجعة الأجوبة الخاصة بقائمة الاستبيان** : بعد إسترجاع قائمة الاستبيان من زبائن الفندق لاحظنا وجود بعض التناقض في الأجوبة لدى بعض الزبائن، وأيضاً عدم الإجابة على بعض الأسئلة وعليه قمنا بمعالجتها وذلك بإرجاع الأسئلة التي لم تتم الإجابة عليها بقيم محايدة .

ثانياً/الأساليب الإحصائية :قمنا باستخدام أسلوب الإحصاء التحليلي الذي يخدم دراستنا وهذا لهدف إختبار الفرضيات ووصف العلاقة بين متغيري الدراسة وقد قمنا باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS نسخة 24، وقد تم الإعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ: لقياس مدى ثبات وصدق الاستبيان.
- التوزيعات التكرارية: لإبراز إجابات أفراد عينة الدراسة.
- النسبة المئوية: لإبراز نسبة إجابات أفراد العينة.
- الانحراف المعياري: لإبراز درجة تشتت الإجابات لدى أفراد العينة.
- معامل الارتباط: لتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة.

المبحث الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة

يتناول هذا المبحث وصف وتحليل إجابات عينة الدراسة على أسئلة الإستبيان، إضافة إلى إختبار فرضيات الدراسة وفي الأخير الخروج بنتائج الدراسة.

المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

حيث سيتم وصف متغيرات الدراسة الخاصة بالمحورين الأول الخاصة بالمزيج التسويقي الخدمي الموسع، و الثاني الخاص بسلوك المستهلك .

أولاً: وصف وتحليل المحور الأول

سنقوم بوصف وتحليل كل بعد من أبعاد هذا المحور على حدى .

1. تحليل بعد الأفراد: وهذا لقياس مدى تبنى فندق النجم الأبيض لهذا العنصر في المزيج التسويقي الخدمي الذي يعتمد عليه و الجدول التالي يمثل تحليل بعد الأفراد:

الجدول رقم (03-09): تحليل نتائج بعد الأفراد

الترتيب	المستوى	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق تماماً		محايد	موافق	موافق تماماً	العبارة	
				غير موافق	غير موافق				التكرار	النسبة
1	مرتفع	0.51	1.36	0	0	1	27	52	التكرار	1
				0	0	%1.25	%33.75	%65	النسبة	
2	مرتفع	0.52	1.46	0	0	1	35	44	التكرار	2
				0	0	%1.25	%43.75	%55	النسبة	
6	مرتفع	1.02	2.14	0	15	2	42	21	التكرار	3
				0	%18.75	%2.5	%52.5	%26.25	النسبة	
4	مرتفع	0.61	1.60	0	1	2	41	36	التكرار	4
				0	%1.25	%2.5	%51.25	%45	النسبة	
5	مرتفع	0.57	1.68	0	1	1	49	29	التكرار	5
				0	%1.25	%1.25	%61.25	%36.25	النسبة	
3	مرتفع	0.52	1.56	0	0	1	43	36	التكرار	6
				0	0	%1.25	%53.75	%45	النسبة	
	مرتفع	0.30	1.63	المجموع						

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن نسبة الموافقة للعبارة 01 يتميز موظفو الفندق باللباقة والإستقبال الجيد، كانت مرتفعة حيث بلغت نسبتها 65% بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على حسن الإستقبال والتعامل الجيد لموظفو الفندق مع الزوار، كما بلغت نسبة العبارة 02 موظفو الفندق لهم الإستعداد التام على تقديم المساعدة 55% بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على إحتراف الموظفين وتقديمهم المساعدة، أما العبارة 03 موظفو الفندق على علم تام بخدمات الفندق فقد بلغت نسبة الموافقة 52.5% بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على أن موظفو الفندق على إطلاع تام بالخدمات التي يقدمها الفندق، وبالنسبة للعبارة 04 موظفو الفندق يقدمون الخدمات بطريقة جيدة والعبارة 05 موظفو الفندق في إتصال مباشر مع الزوار، والعبارة 06 موظفو الفندق يتفهمون استفسارات وظروف الزوار، فقد بلغت نسبة الموافقة لها على التوالي 51.25%، 61.25%، 53.75% مما يدل على إحتراف وتدريب موظفو الفندق وهذا جعلهم في اتصال مباشر مع الزوار وتقديمهم للخدمات بأفضل طريقة.

أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لعنصر الأفراد فقد بلغ 1.63، مما يعني أن درجة الموافقة مرتفعة لأفراد العينة عينة الدراسة لهذا العنصر، وإنحراف معياري عام بلغ 0.30 وهو أقل من الواحد مما يدل على تركيز إجابات العينة وعدم تشتتها بشكل كبير، وهذا يعني أن هناك تقارب في الإجابات لدى أغلبية أفراد عينة الدراسة، ودرجة إستجابة كانت مرتفعة بدرجة موافق، وبالإجماع عام على توفر عنصر الأفراد في فندق النجم الأبيض.

2. تحليل بعد الدليل المادي: وهذا لقياس مدى تبني فندق النجم الأبيض لعنصر الدليل المادي في المزيج التسويقي الذي يعتمد عليه و الجدول التالي يمثل تحليل بعد الدليل المادي:

الجدول رقم (03-10): تحليل نتائج بعد الدليل المادي

الترتيب	المستوى	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارة
3	مرتفع	0.58	1.45	0	0	1	33	46	التكرار
				0	0	%1.25	%41.25	%57.5	النسبة
2	مرتفع	0.59	1.43	0	1	1	29	49	التكرار
				0	%1.25	%1.25	%36.25	%61.25	النسبة
7	مرتفع	0.70	1.80	0	3	2	43	32	التكرار
				0	%3.75	%2.5	%53.75	%40	النسبة
8	منخفض	1.09	3.64	0	52	3	13	3	التكرار

				0	%65	%3.75	%16.25	%3.75	النسبة	
5	مرتفع	0.70	1.56	0	0	3	36	41	التكرار	11
				0	0	%3.75	%45	%51.25	النسبة	
3	مرتفع	0.52	1.74	0	0	1	56	23	التكرار	12
				0	0	%1.25	%70	28.75	النسبة	
1	مرتفع	0.47	1.69	0	0	0	55	25	التكرار	13
				0	0	0	%68.75	%31.25	النسبة	
1	مرتفع	0.48	1.30	0	0	1	22	57	التكرار	14
				0	0	%1.25	%27.5	%71.25	النسبة	
	مرتفع	0.29	1.81	المجموع						

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

توضح نتائج الجدول أعلاه أن العبارة 14 يتميز الفندق بالنظافة والهدوء حصلت على أعلى متوسط حسابي قدر بـ 1.30 لعنصر الدليل المادي، ونسبة موافقة وصلت إلى 71.25% وبدرجة موافقة مرتفعة، وهذا يدل على أن فندق النجم الأبيض يتميز بالنظافة والهدوء، واحتلت العبارة 08 شكل الفندق مصمم بطريقة مميزة المرتبة الثانية بنسبة موافقة بلغت 61.25% وبدرجة موافقة مرتفعة وصلت 1.43، مما يعني أن تصميم الفندق يلقي قبول من أفراد عينة الدراسة، والمرتبة الثالثة كانت للعبارة 07 واجهة الفندق جذابة وتوحي بجودة الخدمات المقدمة بنسبة موافقة بلغت 57.5% وبدرجة موافقة مرتفعة قدرت بـ 1.45 وهذا يعني امتلاك الفندق لواجهة تجذب الزوار إليها وتوحي لهم بجودة الخدمات في فندق النجم الأبيض، أما العبارة 11 موقع الفندق ملائم ويسهل الوصول إليه فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة موافقة وصلت إلى 51.25% وبدرجة موافقة مرتفعة وصلت إلى 1.56، مما يدل على أن موقع الفندق يتناسب ويتلاءم مع الزوار، والمرتبة الخامسة كانت للعبارة 13 أثاث وأجهزة الغرفة حديثة وتلبي متطلبات الزوار حيث بلغت نسبة الموافقة 68.75%، وبدرجة موافقة مرتفعة بلغت 1.69 مما يعني أن غرف الفندق تحتوي على أجهزة حديثة تلبي حاجات الزوار، فيما كانت المرتبة السادسة والسابعة لكل من العبارتين 12 يحتوي الفندق على تجهيزات ومعدات جديدة، والعبارة 09 قاعة الاستقبال مجهزة بشكل يبعث على الراحة على التوالي، بنسبة موافقة بلغت 70% للعبارة 12 و53.75% للعبارة 09 وبدرجة موافقة مرتفعة بلغت 1.74 للعبارة 12 وبلغت 1.80 للعبارة 09، مما يدل على أن الفندق يمتلك معدات وتجهيزات جديدة تلائم الزوار وقاعة إستقبال مريحة لهم، في حين تبين أن فندق النجم الأبيض يهمل الجانب المتعلق بمظهر الموظفين حيث احتلت العبارة 10 مظهر مقدمي الخدمة جيد ولائق بلغت نسبة عدم الموافقة 65% وبدرجة موافقة منخفضة بلغت 3.64.

بالنسبة للمعدل العام للمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر الدليل المادي، فقد بلغ المتوسط الحسابي العام 1.81 مما يدل على درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على عنصر الدليل المادي في الفندق وبانحراف معياري قدر بـ 0.48 وهو أقل من الواحد مما يدل على عدم تشتت إجابات أفراد عينة الدراسة وإجماع عام على وجود عنصر الدليل المادي في فندق النجم الأبيض.

1. تحليل بعد العمليات: وهذا لقياس مدى تبني فندق النجم الأبيض للعنصر العمليات في الميزج التسويقي

الذي يعتمد على الجدول التالي يمثل تحليل بعد العمليات:

الجدول رقم (03-11): تحليل نتائج بعد العمليات

الترتيب	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارة
6	مرتفع	0.48	1.73	0	0	1	22	57	التكرار
				0	0	%1.25	%27.5	%71.25	النسبة
5	مرتفع	0.51	1.70	0	0	2	52	26	التكرار
				0	0	%2.59	%65	%32.5	النسبة
2	مرتفع	0.50	1.53	0	0	0	42	38	التكرار
				0	0	0	%52.5	%47.5	النسبة
4	منخفض	0.47	1.66	0	0	0	53	27	التكرار
				0	0	0	%66.25	%33.75	النسبة
3	مرتفع	0.54	1.55	0	0	2	40	38	التكرار
				0	0	%2.5	%50	%47.5	النسبة
1	مرتفع	0.55	1.45	0	0	2	32	46	التكرار
				0	0	%2.5	%40	%57.5	النسبة
	مرتفع	0.26	1.60	المجموع					

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن كل عبارات عنصر العمليات كانت بنسب متوافقة ودرجة توافق مرتفعة، حيث بلغت نسبة الموافقة للعبارة 20 عملية الحجز في الفندق تكون سهلة وفورية 57.5% ودرجة موافقة مرتفعة قدرت بـ 1.45 في المرتبة الأولى، مما يدل على أن عملية الحجز في الفندق تتم بطريقة سهلة وسريعة، تليها العبارة 17 يلتزم الفندق بمواعيد التي يقدمها بنسبة موافقة وصلت 52.5% ودرجة موافقة مرتفعة بلغت 1.53 مما يعني أن الفندق يلتزم بالمواعيد التي يقدمها الزوار، وفي المرتبة الثالثة

العبارة 19 يلتزم الفندق بمواعيد تقديم الطعام بنسبة موافقة بلغت 50% ودرجة موافقة مرتفعة وصلت 1.55 مما يعني أن الفندق يقدم وجبات الإطعام في الوقت المحدد والمناسب للزوار، وفي المرتبة الرابعة العبارة 18 عملية إعداد الفواتير تتم بمعرفة تامة بالخدمات المقدمة حيث بلغت نسبة الموافقة 66.25% ودرجة موافقة مرتفعة بلغت 1.55 مما يعني أن عملية الفوترة في الفندق تتم بمعرفة بكل الخدمات التي يقدمها الفندق، وفي المرتبة الخامسة العبارة 16 تقديم الخدمة يكون بشكل سريع وفوري حيث بلغت نسبة الموافقة 65% وبدرجة موافقة مرتفعة بلغت 1.70 مما يدل على أن فندق النجم الأبيض يتسم بالسرعة والفورية في تقديم خدماته، وفي المرتبة الأخيرة العبارة 15 يقدم الفندق خدمات حسب حاجات ورغبات الزوار حيث بلغت نسبة الموافقة 71.25% ودرجة موافقة عالية بلغت 1.73، مما يدل على أن عملية تقديم الخدمة تتم حسب حاجات ورغبات الزوار. أما بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لعنصر العمليات فقد بلغ 1.60 مما يدل على أن درجة الموافقة مرتفعة لإجابات أفراد عينة الدراسة لعنصر العمليات وانحراف معياري عام بلغ 0.26 وهو أقل من الواحد، مما يدل على تركيز إجابات أفراد عينة الدراسة وعدم تشتتها بشكل كبير، وهذا يدل على أن هناك تقارب في الإجابات لدى أفراد عينة الدراسة ودرجة الإستجابة كانت مرتفعة لدرجة موافق، وإجماع عام على توفر عنصر العمليات في فندق النجم الأبيض.

ثانيا/وصف وتحليل المحور الثاني: سنقوم بوصف و تحليل المحور الثاني الخاص بسلوك المستهلك والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (03-12): تحليل نتائج المحور الثاني سلوك المستهلك

الترتيب	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارة
1	مرتفع	0.66	1.48	0	2	1	30	47	التكرار
				0	%2.5	%1.25	%37.5	%58.75	النسبة
3	مرتفع	0.87	1.66	0	4	9	23	44	التكرار
				0	%5	%11.25	%28.75	%55	النسبة
4	مرتفع	0.65	1.70	0	1	6	41	32	التكرار
				0	%1.25	%7.5	%51.25	%40	النسبة
9	مرتفع	0.93	1.95	0	8	8	36	28	التكرار
				0	%10	%10	%45	%35	النسبة
11	مرتفع	0.78	2.16	0	5	14	49	12	التكرار
				0	%6.25	%17.5	%61.25	%15	النسبة

12	مرتفع	0.98	2.5	4	16	7	42	11	التكرار	6
				%5	%20	%8.75	%52.5	%17.35	النسبة	
6	مرتفع	0.75	1.78	0	3	6	41	30	التكرار	7
				0	%3.75	%7.5	%51.25	%37.5	النسبة	
2	مرتفع	0.48	1.63	0	0	0	50	30	التكرار	8
				0	0	0	%62.5	%37.5	النسبة	
10	مرتفع	0.95	2.06	0	11	5	42	22	التكرار	9
				0	%13.75	%6.25	%52.5	%27.5	النسبة	
8	مرتفع	0.69	1.93	0	2	10	48	20	التكرار	10
				0	%2.5	%12.5	%60	%25	النسبة	
7	مرتفع	0.70	1.92	0	4	4	53	19	التكرار	11
				0	%5	%5	%66.25	%23.75	النسبة	
5	مرتفع	0.52	1.75	0	0	3	54	23	التكرار	12
				0	0	%3.75	%67.5	%28.75	النسبة	
	مرتفع	0.33	2.01	المجموع						

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة محور سلوك المستهلك كانت بنسب متوافقة ودرجة توافقية مرتفعة، حيث سجلنا في المرتبة الأولى العبارة 01 تميز وإحتراف موظفو الفندق جعلك تختاره بنسبة مرافقة قدرت بـ 58.75% ودرجة موافقة مرتفعة بلغت 1.48، مما يدل على أن إحتراف وتميز الموظفين في الفندق يجذب إليه المستهلكين ويدفعهم إلى إختيار الإقامة فيه، وفي المرتبة الثانية العبارة 08 نظافة وهدوء الفندق جعلتك تختاره بنسبة موافقة بلغت 62.5% ودرجة موافقة مرتفعة بلغت 1.63، مما يعني أن كلما كان الفندق نظيف ويتميز بالهدوء كلما جذب إليه المستهلكين، وكانت المرتبة الثالثة للعبارة 02 التعامل الجيد لموظفو الفندق معك جعلك تختاره بنسبة موافقة وصلت إلى 55% ودرجة موافقة مرتفعة بلغت 1.66، أي أن التعامل الجيد لموظفو الفندق مع الزوار يجعل هذا الفندق من بين الفنادق التي يتوجه لها المستهلكين بالإقامة فيها، وفي المرتبة الرابعة العبارة 03 تقديم موظفو الفندق المساعدة لك جعلك تختاره حيث بلغت نسبة الموافقة 51.25% ودرجة موافقة مرتفعة قدرت بـ 1.70 مما يدل على أن إستعداد الموظفين في الفندق لتقديم المساعدة وتوجيههم لزوار يجذب المستهلكين إليه ويدفعهم لإختياره، في حين رجعت المرتبة الخامسة إلى العبارة 12 سهولة عملية الحجز في الفندق جعلتك تختاره حيث بلغت نسبة الموافقة 67.5% ودرجة موافقة مرتفعة وصلت إلى 1.75، أي أن سهولة عملية الحجز من العوامل التي تجعل المستهلك يختار الفندق، وفي المرتبة

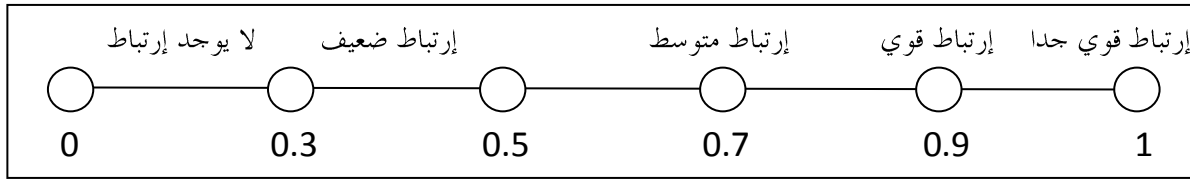
السادسة العبارة 07 موقع الفندق المناسب جعلك تختاره، بنسبة موافقة بلغت 51.25% وبدرجة موافقة مرتفعة بلغت 1.78، مما يدل على أن المستهلك يهتم بموقع الفندق ومدى سهولة الوصول إليه، وفي المرتبة السابعة العبارة 11 سهولة والسرعة في تقديم الخدمة في الفندق جعلتك تختاره وقد بلغت نسبة الموافقة 66.25% وبدرجة موافقة مرتفعة بلغت 1.92، مما يدل على أن سرعة وسهولة تقديم الخدمة تجعل المستهلك يختار الفندق، في حين رجعت المرتبة الثامنة للعبارة 10 طريقة تقديم الخدمة الجيدة جعلتك تختار الفندق حيث بلغت نسبة الموافقة 60% وبدرجة موافقة مرتفعة بلغت 1.93، مما يدل على أن عملية تقديم الخدمة كلما كانت تقدم بطريقة جيدة كلما توجه المستهلك إلى اختيار الفندق، وفي المرتبة التاسعة العبارة 04 الاستقبال الجيد وتفهم موظفو الفندق جعلك تختاره، حيث بلغت نسبة الموافقة 45% وبدرجة موافقة مرتفعة قدرت بـ 1.95، مما يدل على أن الاستقبال والترحيب بزوار الفندق من قبل موظفو الاستقبال وتفهم ظروفهم يجعل المستهلك يقبل ويختار الفندق، وفي المرتبة العاشرة العبارة 09 الأمن الذي يتميز به الفندق جعلك تختاره، بنسبة موافقة قدرت بـ 52.5% وبدرجة موافقة بلغت 2.06، مما يدل على أن الأمن من العوامل التي يهتم بها المستهلك عند إختياره لفندق إقامته، وفي المرتبة الحادية عشر العبارة 05 مظهر الفندق الجيد جعلك تختاره حيث بلغت نسبة الموافقة 61.25% وبدرجة موافقة مرتفعة بلغت 2.16، مما يدل على أن المظهر الجيد واللائق للفندق يجذب المستهلك إليه ويجعله يختار الإقامة فيه، وفي المرتبة الأخيرة العبارة 06 مظهر مقدمي الخدمة في الفندق جعلك تختاره حيث بلغت نسبة الموافقة 52.50% وبدرجة موافقة مرتفعة بلغت 2.5، مما يدل على أن مظهر مقدمي الخدمة يهتم المستهلك في اختياره للفندق الذي يريد الإقامة فيه.

بالنسبة للمتوسط الحسابي العام لمحور سلوك المستهلك فقد بلغ 2.01، مما يدل على أن درجة الموافقة كانت مرتفعة لأفراد عينة الدراسة، وانحراف معياري عام بلغ 0.33 وهو أقل من الواحد مما يدل على تركيز إجابات أفراد عينة الدراسة، وعدم تشتتها بشكل كبير وبإجماع عام لأفراد عينة الدراسة أنه كلما توفرت عناصر المزيج التسويقي الخدمي الموسع في الفندق كلما كانت هذه العناصر جاذبة للمستهلك وتدفعه وتوجهه لاختيار الفندق والإقامة فيه.

المطلب الثاني: إختبار فرضيات الدراسة

كما أشرنا سابقا سيتم إختبار فرضيات كل بعد من أبعاد المزيج التسويقي الخدمي الموسع على حدى مع توجيه سلوك المستهلك، ثم إختبار فرضيات المزيج التسويقي الخدمي الموسع ككل مع توجيه سلوك المستهلك وهذا باستخدام معامل الارتباط بيرسون والشكل التالي يوضح قوة الارتباط حسب معامل الارتباط بيرسون.

الشكل رقم (3-7): الخط البياني لمعامل الارتباط بيرسون



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على كتب الإحصاء.

أولاً: إختبار الفرضية الأولى

معرفة علاقة الارتباط بين عنصر الأفراد و توجيه سلوك المستهلك في فندق النجم الأبيض، ثم إختبار الفرضية من خلال قبول أو رفض الفرضيتين التالية:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين عنصر الأفراد وتوجيه سلوك المستهلك في فندق النجم الأبيض.

H_1 : توجد علاقة ارتباط بين عنصر الأفراد وتوجيه سلوك المستهلك في فندق النجم الأبيض.

الجدول التالي يوضح علاقة الارتباط بين عنصر الأفراد وتوجيه سلوك المستهلك:

الجدول رقم (3-13): علاقة الارتباط بين عنصر الأفراد وتوجيه سلوك المستهلك

	الأفراد	سلوك المستهلك
الأفراد	1	0.526
		0.01
	80	80
سلوك المستهلك	0.526	1
	0.01	
	80	80

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عنصر الأفراد وتوجيه سلوك المستهلك، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.526 أي 52% وبمستوى دلالة إحصائية 0.01. sing أقل

من مستوى الإحصائية 0.05 وعليه: قبول الفرضية H_1 توجد علاقة إرتباط متوسطة ذات دلالة إحصائية قوية بين عنصر الأفراد من المزيج التسويقي الخدمي لفندق النجم الأبيض وتوجيه سلوك المستهلك.

ثانيا: إختبار الفرضية الثانية

لمعرفة علاقة الإرتباط بين عنصر الدليل المادي و توجيه سلوك المستهلك في فندق النجم الأبيض، تم إختبار الفرضية من خلال قبول أو رفض الفرضيتين التالية:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين عنصر الدليل المادي وتوجيه سلوك المستهلك في فندق النجم الأبيض.

H_1 :توجد علاقة ارتباط بين عنصر الدليل المادي وتوجيه سلوك المستهلك في فندق النجم الأبيض.

الجدول التالي يوضح علاقة الإرتباط بين عنصر الدليل المادي وتوجيه سلوك المستهلك:

الجدول رقم (03-14): علاقة الإرتباط بين عنصر الدليل المادي وتوجيه سلوك المستهلك

	الدليل المادي	سلوك المستهلك
الدليل المادي	1	0.915
		0.00
	80	80
سلوك المستهلك	0.915	1
	0.00	
	80	80

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الإرتباط بيرسون مرتفعة بلغت 0.915 أي 91% وهي درجة إرتباط معتبرة ذات دلالة إحصائية بحيث كانت 0.005 أقل من مستوى الإحصائية 0.05.

وعليه: قبول الفرضية H_1 توجد علاقة إرتباط قوية ذات دلالة إحصائية قوية بين عنصر الدليل المادي وتوجيه سلوك المستهلك.

ثالثا: إختبار الفرضية الثالثة

لمعرفة علاقة الإرتباط بين عنصر العمليات وتوجيه سلوك المستهلك في فندق النجم الأبيض، تم إختبار الفرضية من خلال قبول أو رفض الفرضيتين التالية:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين عنصر العمليات وتوجيه سلوك المستهلك في فندق النجم الأبيض.

H_1 :توجد علاقة ارتباط بين عنصر العمليات وتوجيه سلوك المستهلك في فندق النجم الأبيض.

الجدول التالي يوضح علاقة الإرتباط بين عنصر العمليات وتوجيه سلوك المستهلك :

الجدول رقم (03-15): علاقة الارتباط بين عنصر العمليات وتوجيه سلوك المستهلك

	العمليات	سلوك المستهلك
العمليات	1	0.875
		0.00
	80	80
سلوك المستهلك	0.875	1
	0.00	
	80	80

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين عنصر العمليات وتوجيه سلوك المستهلك حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.875 أي 87%، وهي درجة ارتباط معتبرة وبمستوى دلالة إحصائية 0.00sing أقل من مستوى الإحصائية 0.05.

وعليه: قبول الفرضية H_1 توجد علاقة ارتباط قوية ذات دلالة إحصائية قوية بين عنصر العمليات وتوجيه سلوك المستهلك.

رابعاً: إختبار الفرضية الرابعة

لمعرفة علاقة الارتباط بين دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في توجيه سلوك المستهلك في فندق النجم الأبيض تم اختبار الفرضية من خلال قبول أو رفض الفرضيتين التاليتين:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في توجيه سلوك المستهلك في فندق النجم الأبيض.

H_1 : توجد علاقة ارتباط بين دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في توجيه سلوك المستهلك في فندق النجم الأبيض.

الجدول التالي يوضح علاقة الارتباط بين المزيج التسويقي الخدمي الموسع وتوجيه سلوك المستهلك:

الجدول رقم (03-16): تحليل علاقة الارتباط بين المزيج التسويقي الخدمي الموسع وتوجيه سلوك المستهلك

سلوك المستهلك	المزيج التسويقي الخدمي الموسع	
0.00	0.823	المزيج التسويقي الخدمي الموسع
0.823	0.00	سلوك المستهلك

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط قوية وذات دلالة إحصائية معتبرة بين المزيج التسويقي الخدمي الموسع في فندق النجم الأبيض في توجيه سلوك المستهلك في الفندق، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.823 أي 82% وهي درجة ارتباط قوية وبمستوى إحصائية $\text{sing } 0.00$ أقل من مستوى إحصائية 0.05 وعليه: قبول الفرضية H_1 توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية قوية بين المزيج التسويقي الخدمي الموسع الذي يقدمه فندق النجم الأبيض وبين توجيه سلوك المستهلك وإختياره الفندق.

المطلب الثالث: نتائج الدراسة

- من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها من اجل الوصول إلى الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي الخدمي الموسع في توجيه سلوك المستهلك، في فندق النجم الأبيض استخلاص مجموعة من النتائج تمثلت أهمها في مايلي:
- ✓ يمارس فندق النجم الأبيض تسويق الخدمات دون أن يوظف مصلحة خاصة بالتسويق.
 - ✓ يتبنى فندق النجم الأبيض مزيج خدمي تسويقي موسع.
 - ✓ يملك فندق النجم الأبيض مجموعة من الموظفين يقدمون الخدمة بطريقة جيدة.
 - ✓ تقوم إدارة فندق النجم الأبيض بدورات تكوينية مستمرة للموظفين من أجل تنمية قدراتهم الوظيفية.
 - ✓ يملك فندق النجم الأبيض مظهر خارجي جذاب.
 - ✓ يملك الفندق مجموعة من الشواهد المادية كقاعة الإستقبال المجهزة بأثاث وإضاءة جيدة إضافة إلى أن الغرف مجهزة بكل المستلزمات بما يناسب مع أذواق الزوار.
 - ✓ يملك فندق النجم الأبيض مقهى ومطعم مجهزين بكل اللوازم.
 - ✓ يمتاز فندق النجم الأبيض بالنظافة والهدوء مما جعله نقطة جذب للزوار.
 - ✓ يقدم الفندق خدماته في الوقت المناسب بأفضل الطرق.
 - ✓ أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط إحصائية بين كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي الموسع وسلوك المستهلك.
 - ✓ أظهرت نتائج نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي الموسع مجتمعة وسلوك المستهلك.

خلاصة الفصل:

يقدم فندق النجم الأبيض بتيسمسيلت مزيجا تسويقيا خدمي موسع من خلال توظيفه لمجموعة من الموظفين المدربين والمؤهلين لتقديم الخدمة بطريقة جيدة، كما يتميز الفندق بمظهر خارجي جذاب كما يملك الفندق عدة معدات وتجهيزات وديكورات في الفندق ككل، أو في كل غرفة من الفندق، مما يجعله يمتلك دليل مادي مميز ليرز مدى جودة الخدمة المقدمة فيه، كما يسعى الفندق إلى تقديم الخدمة للزوار بأحسن الطرق ودون تأخير، ويعمل على سرعة وسهولة عملية الخدمة من حجز وخدمة الغرف والإلتزام بالمواعيد التي يقدمها.

وعليه فإن فندق النجم الأبيض يعتمد على مزيج تسويقي خدمي موسع في تقديم خدماته، الأمر الذي جعل الكثير من المستهلكين يختارون هذا الفندق وينجذبون إليه.

خاتمة

خاتمة:

يشغل التسويق حالياً مكانة هامة في جميع المؤسسات على اختلاف أنواعها ونشاطاتها، وأصبح التسويق يعتبر المحدد الأساسي لمستوى الأداء الفعال بالنسبة لجميع المؤسسات، حيث أصبح ما يميز أداء المؤسسة عن غيرها من المؤسسات يتجلى في مدى تطبيقها للمفاهيم التسويقية الحديثة من خلال الإهتمام بالمستهلك ودراسة حاجاته و رغباته و كل ما يؤثر على توجهاته و سلوكه إتجاه ما تقدمه في السوق .

حيث تفتنت معظم المؤسسات إلى أهمية المستهلك في نشاطها، ومن ثم أصبح المحور الأساسي الذي تدور حوله كل الدراسات من أجل محاولة فهم تصرفاته وتحديد مختلف العوامل المؤثرة عليه لتحكم فيها والعمل على تسييرها بهدف توجيه المستهلك بالشكل الذي يخدم مصالح وأهداف المؤسسة، غير أن دراسة سلوك المستهلك ليست بالأمر الهين بل تعتبر من أصعب الدراسات ويرجع هذا إلى الطبيعة الإنسانية وبالتالي يختلف السلوك من فرد إلى آخر حسب المحيط الذي يتواجد فيه وحسب العوامل التي تؤثر فيه، غير أن هذه العوامل والظروف غير كافية للحكم على طبيعة السلوك لكونه قادر على التغير في أية لحظة، ويعتبر المزيج التسويقي الخدمي الموسع من بين الأساليب التسويقية المستخدمة لتوجيه هذا المستهلك .

و بناء على ما سبق كان الهدف الأساسي لهذه الدراسة يتمثل في محاولة معرفة الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي الخدمي الموسع في توجيه سلوك المستهلك في المؤسسات الخدمية، وفي سبيل تحقيق هذا الهدف تم الدراسة الميدانية في قطاع الخدمات، من خلال إختيارنا لمؤسسة فندقية تمثلت في فندق النجم الأبيض بتسمسيت.

وعليه توصلنا إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بالدراسين النظرية و التطبيقية و مجموعة من التوصيات و الإقتراحات وذلك كمايلي:

أولاً: نتائج الدراسة

توصلنا من خلال دراسنا هذه إلى النتائج التالية :

✓ تسويق الخدمات هو منظومة متكاملة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بإشراك موظفيها في هذه الأنشطة من خلال إدارة مزيج تسويقي خدمي مميز، بهدف كسب والحفاظ على المستهلكين، وبناء علاقة مستمرة

معهم، وتمثل عناصر المزيج التسويقي الخدمي الموسع في ثلاثة عناصر تم إضافتها نتيجة الخصائص التي تتميز بها الخدمات وهي الأفراد، الدليل المادي والعمليات هذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

✓ سلوك المستهلك هو تلك التصرفات التي يقوم بها المستهلك في بحثه عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والتي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته، وحسب قدرته الشرائية المتاحة وهذا نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي اتجاه هذه السلع والخدمات المعروضة، والتي يعبر عنها بقراره الشرائي، ولقياس سلوك المستهلك يتم استخدام عدة أساليب كالمقابلة التي تتم بإجراء رجل التسويق مقابلة مع أفراد عينة من المستهلكين لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم ومحاولة تلبيةها من خلال تقديم لهم السلع والخدمات بالموصفات التي يرغبون بها، ولنفس الهدف يستخدم أيضا الإستبيان والملاحظة لقياس سلوك المستهلك وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

✓ من خلال نتائج الدراسة الإحصائية لمتغيري الدراسة، ومن خلال تفسير وتحليل إجابات الزبائن بفندق النجم الأبيض توصلنا إلى أن المزيج التسويقي الخدمي الموسع الذي يعتمد عليه فندق النجم الأبيض له علاقة بتوجيه المستهلك واختباره للفندق، حيث لاحظنا من خلال تحليل إجابات الزبائن أنه كلما توفرت عناصر المزيج التسويقي الخدمي الموسع في الفندق، وكانت تقدم بطريقة جيدة كلما توجه المستهلك إلى اختيار الفندق والإقبال عليه وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.

✓ يعتبر التسويق من أهم الأنشطة التي تتميز بها المؤسسات وتضمن نجاحها وبقائها.

✓ تتميز الخدمة عن السلعة بمجموعة من العناصر كاللاملموسية وعدم التجانس، التلازمة والفناء.

✓ يعتبر تسويق الخدمات من المفاهيم الحديثة التي أصبحت تسعى المؤسسات الخدمية إلى تطبيقها لكسب المستهلكين والاحتفاظ بهم.

✓ عناصر المزيج التسويقي التقليدي لا تكفي لتقديم الخدمة في صورة جيدة، بل تم إضافة عناصر مهمة هي: الأفراد المدربين والمؤهلين لتقديم الخدمة والدليل المادي الذي يعكس مدى جودة الخدمة المقدمة، بالإضافة إلى العمليات والإجراءات التي تسهل عملية تقديم الخدمة.

✓ يعتبر العنصر البشري أهم عنصر لتسويق الخدمات الفندقية، لاتصالهم المباشر مع الزوار لمحاولة معرفة احتياجاتهم والعمل على كسب ولائهم.

- ✓ نظرا لعدم ملموسية الخدمة فإن من بين أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي الموسع هو الدليل المادي الذي يوحي بجودة الخدمة المقدمة، كما تساعد الشواهد المادية على التقليل من مشكلة اللاملموسية للخدمة.
- ✓ في ظل عدم قابلية الخدمة للمعاينة فإن العميل يتخذ من إجراءات تقديم الخدمة أساسا للتقييم.
- ✓ إن سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يقوم به خلال عملية بحثه عن السلع والخدمات التي تلي احتياجاته ورغباته نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي.
- ✓ يتحدد سلوك المستهلك بتفاعل عوامل عديدة داخلية وخارجية، حيث تختلف درجة تأثير هذه العوامل على سلوك المستهلك من عامل لآخر.
- ✓ يمكن قياس سلوك المستهلك من خلال المقابلة أو الاستبيان أو الملاحظة.
- ✓ يعتبر المزيج التسويقي الخدمي الموسع من أهم العوامل المؤثر على توجيه سلوك المستهلك في المؤسسات الخدمية بصفة عامة و المؤسسات الفندقية بصفة خاصة.
- ✓ إن الأفراد من العناصر التي يجب على مصلحة التسويق الإهتمام بها في الفندق.
- ✓ إن التدريب والتكوين للموظفين يجعلهم يقدمون الخدمات للمستهلك بأحسن الطرق.
- ✓ كلما كان عنصر الأفراد محترفين في تقديم الخدمة كلما أثر ذلك إيجابا على توجيه سلوك المستهلك في الفندق.
- ✓ يعتبر الدليل المادي من أهم العناصر التي تجذب المستهلك للإقامة في الفندق.
- ✓ جودة الدليل المادي في المؤسسة الفندقية تعالج مشكلة اللاملموسية للخدمة و عدم القدرة على المعاينة لدى المستهلك.
- ✓ تصميم شكل خارجي جيد للفندق من أهم العوامل التي تجذب المستهلك.
- ✓ تعتبر العمليات و الإجراءات التي تتم داخل الفندق من بين العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك إتجاه اختيار الفندق .
- ✓ الدقة في المواعيد و الالتزام بالوعود المقدمة من طرف الفندق تجعل المستهلك يختار الإقامة بالفندق .

✓ كلما كانت العمليات داخل الفندق تقدم بطريقة سهلة و سريعة كلما كان هذا عامل جذب للمستهلك للإقامة بالفندق.

ثانيا: التوصيات

يمكننا إقتراح مجموعة من التوصيات كالتالي :

- ✓ التأكيد على ضرورة تبني و إهتمام المؤسسات الفندقية بالمزيج التسويقي الخدمي الموسع الذي تعتمد عليه
- ✓ يجب على الفندق القيام بصفة دورية بدراسة سلوك المستهلك لمعرفة حاجاته و رغباته .
- ✓ على إدارة الفندق أن يهتم بالموظفين كما يهتم بالزبائن لأن طبيعة العلاقة بين الموظفين و إدارة الفندق تنعكس إجابا أو سلبا على علاقة الموظفين بالزبائن .
- ✓ على الفندق تبني الفكر التسويقي الذي يقوم على تكريس الجهود نحو إرضاء الزبون من خلال البحث المستمر لحاجاته و رغباته .
- ✓ الإهتمام بالمظاهر المادية التي تدل على جودة الخدمة المقدمة .

ثانيا: آفاق الدراسة

يمكننا سرد آفاق الدراسة كمايلي:

- ✓ دور الأفراد في جذب العميل للمؤسسة الخدمية .
- ✓ أثر الدليل المادي على جودة الخدمة .
- ✓ دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق رضا العميل .
- ✓ تقييم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في إختيار المنتج الإلكتروني .
- ✓ تأثير الأفراد على القرار الشرائي للمستهلك.
- ✓ إنعكاس جودة الدليل المادي على عملية الشراء لدى المستهلك .

قائمة المصادر والمراجع

1. أبو النجا محمد عبد العظيم ، إدارة التسويق مدخل معاصر، دار الجامعية، مصر، 2008.
2. أبو النجا محمد عبد العظيم ، إدارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية، مصر 2008.
3. أبو جليل محمد منصور ، إبراهيم سعيد عثمان، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2013.
4. أحمد عبد الله أنيس ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2016.
5. البكري ثامر ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
6. بن دريدي منير بن أحمد ، استراتيجية إدارة الموارد البشرية في المؤسسة العمومية، التدريب الحوافز، دار الابتكار للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن 2013.
7. بن عيسى عنابي ، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
8. جمعة النجار فايز وآخرون، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
9. الحدرب زهير ، التسويق المعاصر، دار البداية للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2010.
10. حمد الغدير، رشاد ساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2012.
11. دودين أحمد ياسين ، إدارة التسويق المعاصر، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2015.
12. دويدري رجاء وحيد ، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية، دار الفكر المعاصر، لبنان، 2008.
13. رضا هاشم حمدي ، التدريب والتأهيل الإداري، دار الراية للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2001.
14. الرفاعي أحمد حسين ، مناهج البحث العلمي، تطبيقات ادارية واقتصادية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 6، الأردن، 2009.

15. الزعبي علي فلاح ، مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2010.
16. صفيح صادق، يقور أحمد، التسويق المصري وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، مصر، 2010
17. الصميدعي محمود جاسم ، بشير العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2002.
18. الصميدعي محمود جاسم ، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 1، الأردن.
19. الضمور هاني حامد ، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 5، الأردن، 2009
20. الطائي حميد ، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
21. الطائي حميد ، بشير العلق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن.
22. طه طارق ، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008.
23. عاشور نعيم العبد ، رشيد نمره عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
24. عاطف زاهر عبد الرحيم ، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.
25. عباس الجلاي إبراهيم ، تنمية الموارد البشرية واستراتيجيات تخطيطها، دار الفكر العربي، ط 1، مصر، 2013.
26. عبد الرحيم زاهر ، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2012.
27. عبد السلام محمد ، التسويق المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
28. عبد العزيز الدجيلج إبراهيم ، مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع ط، 1، الأردن، 2010.
29. عبد الفتاح النصور اياد ، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2010.

30. عبد الفتاح النصور إياد ، عطا الله محمد تيسير الشرعية، مفاهيم التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن.
31. عبد المجيد البرواري نزار ، د. أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، مفاهيم، أسس ووظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 2، الأردن 2008.
32. عبيدات محمد إبراهيم ، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 4، الأردن، 2004 .
33. عثمان يوسف ردينة ، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي، كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2001 .
34. عزام زكريا أحمد وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 6، الأردن، 2009.
35. عزام زكريا أحمد وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 2، الأردن، 2009
36. عليان ربحي مصطفى ، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2009.
37. عليان ربحي مصطفى ، غنيم عثمان محمد ، أساليب البحث العلمي، الأسس النظرية والتطبيق العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط 4، الأردن، 2010.
38. الغدير حمد ، رشاد ساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2012.
39. القريوتي محمد قاسم ، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 2، 2009
40. محمد المغربي كامل ، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط 4، الأردن، 2011.
41. محمد جاسم شعبان، محمد صالح الأبعج، إدارة الموارد البشرية في ظل استخدام الأساليب العلمية الحديثة، الجودة الشاملة، دار الرضوان للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2014.
42. معلا ناجي ، توقيف رائف ، أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 4، الأردن، 2010.

43. النور إياد عبد الفتاح ، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2014.

44. نصر منصور كاسر ، سلوك المستهلك مدخل للإعلان، دار حامد للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2006.

المراجع الأجنبية:

1. k.douglas hoffnan, john E.G. batesen, service marketing, concepts (strategier and cases, cengage learning) fourths. Education, USA , 2011, p04.

الأطروحات و المذكرات:

1. أجمان هبة ، الأهمية النسبية لتأثير عناصر المزيج التسويقي في قرار شراء الأدوية في دمشق، مذكرة ماجستير، إدارة أعمال، جامعة سورية.

2. بشاغة مريم ، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2014

3. بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009/2008

4. تماني محمد عبد الرحمن فقيه، التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، السعودية، 2013

5. جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة مسيلة، الجزائر، 2005، 2006

6. جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006/2005

7. خوالد أبو بكر، المزيج التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف، أطروحة دكتوراه، جامعة باجي مختار، عنابة 2016/2015

8. زقاي دياب ، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان 2010/2009
9. سود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماجيستر، جامعة الجزائر، 2009/2008
10. طيبي أسماء ، تأثير سياسة الاتصال الدولي على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة ماجيستر، جامعة الجزائر، 2010/2009
11. العامري نجاة ، تسويق الخدمات الصحية، مذكرة لنيل شهادة ماجيستر، سكيكدة، سنة 2009/2008.
12. عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، مذكرة ماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، الجزائر، 2012/2011
13. لسبط سعد، أثر السعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة ماجيستر، جامعة الجزائر، سنة 2012/2011
14. محمودي أحمد ، فاعلية أنشطة إنتاج الخدمة في كسب ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم التجارية، جامعة شلف، الجزائر، 2016
15. مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، مذكرة ماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة شلف، الجزائر
16. ناصر الدين أحسن ، مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية، مذكرة ماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، جامعة باتنة، الجزائر، 2009/2008
17. والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماجيستر، كلية العلوم الاقتصادية وتجارة، جامعة الجزائر3، 2012/2011.
18. وكال نور الدين، تأثير الاتصال التسويقي على المستهلك، مذكرة ماجيستر، جامعة الجزائر، 2012/2011.

الملتقيات والمجلات

1. بن عيشاوي أحمد ، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، العدد 4، 2006.
2. سليمان نورة، محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، جامعة الجزائر 3، 2016 / 2017.
3. شتوان صونية، محاضرات في سلوك المستهلك، جامعة الجزائر، 2017 / 2018.
4. غسان فيصل عبد، المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 1، العدد 1، 2011.

الملاحق

الملحق رقم 01: إستبيان الدراسة



المركز الجامعي احمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت -
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
تخصص تسويق خدمات



- سيدتي، سيدي:

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الإستبانة التي تدرج ضمن التحضير لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات بعنوان دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في توجيه سلوك المستهلك في المؤسسة الخدمية "دراسة ميدانية لفندق النجم الأبيض بولاية تسمسيلت" وأحيطكم علما أن هذه الإستبانة ستكون لخدمة البحث العلمي لا غير .

لذلك وضعنا بين الإستبانة للإجابة على الأسئلة التي نتمنى أن تكون أجوبة بكل دقة وموضوعية،

ونشكركم مسبقا على تعاونكم و مساهمتكم في خدمة هذا البحث العلمي .

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

يرجى وضع إشارة X في الخانة المناسبة.

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: أقل من 20 سنة من 20-30 سنة من 31-41 سنة 42 سنة فما فوق
3. المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
4. المهنة: بدون عمل موظف أعمال حرة متقاعد
5. الدخل: أقل من 18000 دج من 18000 دج إلى 36000 دج أكثر من 37000 دج

الجزء الثاني: أسئلة خاصة بمتغيرات الدراسة

المزيج التسويقي الخدمي الموسع						
غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	العبارة	
					1. يتميز موظفو الفندق باللباقة و الإستقبال الجيد	الأفراد
					2. موظفو الفندق لهم الإستعداد على تقديم المساعدة	
					3. موظفو الفندق على علم تام بخدمات الفندق	
					4. موظفو الفندق يقدمون الخدمات بطريقة جيدة	
					5. موظفو الفندق في اتصال مباشر مع الزوار	
					6. موظفو الفندق يتفهمون إستفسرات وظروف الزوار	
					7. واجهة الفندق جذابة و توجي جودة الخدمات المقدمة	
					8. شكل الفندق مصمم بطريقة مميزة	
					9. قاعة الإستقبال مجهزة بشكل جيد يبعث على الراحة	
					10. مظهر مقدمي الخدمة جيد ولائق	
					11. موقع الفندق ملائم ويسهل الوصول إليه	
					12. يحتوي الفندق تجهيزات و معدات جديدة	
					13. أثاث وأجهزة الغرفة حديثة و تلبى متطلبات الزوار	
					14. يتميز الفندق بالنظافة و الهدوء	العمليات
					15. يقدم الفندق خدمات حسب حاجات ورغبات الزوار	

					16. تقدم الخدمة يكون بشكل سريع وفوري
					17. يلتزم الفندق بالمواعيد التي يقدمها
					18. عملية إعداد الفواتير تتم بمعرفة تامة بالخدمات المقدمة
					19. يلتزم الفندق بمواعيد تقاسم الطعام
					20. عملية الحجز تكون سهلة وفورية
أخبر الثاني : سلوك المستهلك					
غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارات
					1. تميز و إحتراف موظفو الفندق جعلك تختاره
					2. التعامل الجيد لموظفو الفندق معك جعلك تختاره
					3. تقدم موظو الفندق المساعدة لك جعلك تختاره
					4. الإستقبال الجيد و تفهم موظفو الفندق جعلك تختاره
					5. مظهر الفندق الجيد جعلك تختاره
					6. مظهر مقدمي الخدمة اللائق في الفندق جعلك تختاره
					7. موقع الفندق المناسب جعلك تختاره
					8. نظافة وهدوء الفندق جعلك تختاره
					9. الأمن الذي يتميز به الفندق جعلك تختاره
					10. طريقة تقديم الخدمة الجيدة جعلتك تختاره
					11. السهولة و السرعة في تقديم عملية الخدمة في الفندق جعلتك تختاره

					12. سهولة عملية الحجز في الفندق جعلتك تختاره
--	--	--	--	--	--

الملحق رقم 02: معامل الثبات ألفا كرومباخ

Alpha de Cronbach	Nombre d'élément
829	32

الملحق رقم 03: إختبار صدق المحكمين

الإمضاء	الأستاذ
	زيان بروحة علي
	زيان موسى مسعود
	محمودي أحمد

الملحق رقم 04: علاقة الارتباط بين عنصر الأفراد وتوجيه سلوك المستهلك

	الأفراد	سلوك المستهلك
الأفراد	1	,526 **
		,001
	80	80
سلوك المستهلك	,526 **	1
	,001	
	80	80

الملحق رقم 05: علاقة الارتباط بين عنصر الدليل المادي وتوجيه سلوك المستهلك

	الدليل المادي	سلوك المستهلك
الدليل المادي	1	,915 **
		,000
	80	80
سلوك المستهلك	,915 **	1
	,000	
	80	80

الملحق رقم 06: علاقة الارتباط بين عنصر العمليات وتوجيه سلوك المستهلك

	الخدمي التسويقي المزيج الموسع	المستهلك سلوك
الخدمي التسويقي المزيج الموسع	1	,923 **
		,000
	80	80
المستهلك سلوك	,923 **	1
	,000	
	80	80

الملحق رقم 07: علاقة الارتباط بين المزيج التسويقي الخدمي وتوجيه سلوك المستهلك

Corrélations		
	الموسم الخدمي التسويقي المزيج	المستهلك سلوك
الموسم الخدمي التسويقي المزيج	1	,923 **
		,000
	80	80
المستهلك سلوك	,923 **	1
	,000	
	80	80

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

الملحق رقم 08: بطاقة الزائر لفندق النجم الأبيض



الملحق رقم 09: إفادة: بحث التربص الميدان

المركز الجامعي تيسمسيلت
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



تيسمسيلت في:

إفادة :- بحث و إجراء تربص ميداني

الإدارات والهيئات المقصودة: مركز المصالح العامة
تيسمسيلت

يشهد رئيس قسم العلوم التجارية وعلوم التسيير بمعهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير أن الطلبة:

رانيا كين التخصص التربية وخدمات
حاجية بوعنتة التخصص التربية وخدمات
التخصص

يحتاجون في مزاولة دراستهم وإنجاز بحثهم إلى إطلاع وإجراء مقابلات وسبر للأراء، والقيام بتربص ميداني . في إطار التحضير لنيل شهادة الليسانس. لذلك أرجوا من سيادتكم تسهيل مهمة الطلبة وتقديم العون لهم في حدود:

الموضوع:- حول الميزان المحاسبي وفقا للمبادئ المحاسبية
المسجلة في الحسابات المحاسبية - حول حالة

سلمت هذه الإفادة لاستعمالها في إطار البحث العلمي، وفقاً للتنظيم المعمول به .

رئيس القسم .

