



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Université Abou Bekr Belkaid
Tlemcen Algérie



جامعة أبي بكر بلقايد



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم

شعبة: تسيير تخصص: تسويق

الموسومة بعنوان:

دور المزيج التسويقي الرقمي في تحديد سلوك المستهلك

دراسة حالة: متعامل المائتمة النقال (Mobilis)

تحت إشراف:
د. محمد نذير حاج سليمان

من إعداد الطالب:
فؤاد حاج عبد القادر

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	مؤسسة الانتماء	الدرجة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د بن أشهوا سيدي محمد
مشرفا	جامعة تلمسان	أستاذ محاضراً	د.حاج سليمان محمد ندير
ممتحنة	جامعة تلمسان	أستاذة التعليم العالي	أ.د قادري جميلة
ممتحنا	جامعة سعيدة	أستاذ التعليم العالي	أ.د.عمر بلخير جواد
ممتحنة	المدرسة العليا لإدارة الاعمال-تلمسان	أستاذة التعليم العالي	أ.د بسوح نضيرة
ممتحنة	المدرسة العليا لإدارة الاعمال-تلمسان	أستاذة محاضرة أ	د.موساوي رفيقة

السنة الدراسية: 2024-2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير

الحمد لله واهب النعم ودافع النقم، الذي علّم بالقلم، علم الانسان ما لم يعلم، الحمد لله الذي من وأنعم على بنعمة العلم وبث في روح البحث والحمد لله الذي سهل علي شق طريق البحث وأعانني على انجاز هذا العمل ليضاف إلى ميادين البحث العلمي، والصلاة والسلام على سيد المرسلين وإمام المتقين سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين.

ويطيب لي عرفانا بالجميل أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى أولئك الذين وقفوا بجاني طوال فترة دراستي ولم ييخلوا علي بمساعدة أو إرشاد أو توجيه، وأخص بالذكر أستاذي المشرف حاج سليمان محمد نذير والأستاذ طاوولي مصطفى كمال علي كل ما قدموه لي من علم نافع وعطاء متميز وإرشاد مستمر، وعلى كل ما بذلوه من جهد متواصل ونصح وتوجيه ولدعم وإرشاد مما دفع بهذه الرسالة إلى النور، فجزاهم الله خير الجزاء وتقبل منهم جهدهم خالصاً لوجهه الكريم، كما لا يفوتني أن أشكر كل زملائي وزميلاتي على دعمهم لي.

كما أن أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين تفضلوا بقبول هذا البحث وإثرائه بملاحظاتكم القيمة والسديدة كل باسمه وجميل وسمه.

إلى جميع الأساتذة الكرام والأصدقاء على عطائهم المتميز ودعمهم الكبير في إتمام هذه الرسالة، فلهم مني كل الاحترام والعرفان .

إلى كل من ساهم بشكل مباشر أو غير مباشر في إنجاح هذه الدراسة، مع خالص الامتنان إلى كافة عمال المكتبة والطواقم الإداري على تعاونهم وجهودهم القيمة.

وختاماً، أتوجه بالشكر والتقدير لإدارة متعامل الهاتف النقال موبيليس بمختلف مستوياتها، وإلى كل من ساعدنا في إنجاز سبر الآراء من أصدقاء وموظفين وكل من أجابنا على استمارة الأسئلة.

إلى هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع

الإهداء

تبارك الذي أهدانا نعمة العقل وأنار سبيلنا بنور العلم ومهد لنا

طريق النجاح بكل تقدير وعرفان

أهدي عملي هذا المتواضع إلى من استقيت منهم دروس الحياة
إلى من رووني من ينابيع الفضيلة، وأخذوا بيدي إلى منهل المعرفة أهلي الأعزاء

إلى أعز ما أملك وما لدي في الوجود وأقرب الناس إلى قلبي أطل الله في عمرهما

إلى الموقرة، نبع المحبة والإيثار والكرم أمي الحنون

إلى المحترم، منبت الخير والتضحية والنصائح أبي العزيز

إلى فلذات كبدي، من أعيش لأجلهم... أبنائي الأحباء.

إلى الفاضلة، عضدي وساعدي وشريكة حياتي في السراء والضراء ... زوجتي الغالية

إلى الأكارم، أشقاء الدم والروح أخواتي الأعزاء

إلى الأستاذ المشرف أسمى التحية والتقدير الجزيل

إلى كل من شجعني و لو بكلمة طيبة

إلى كل الأحباب والأصدقاء الذين تحملوا معي عناء هذا العمل

إليكم جميعاً أهدي هذا البحث

جزاكم الله خيرا

وشكرا

المقدمة

يشهد العالم فترة من التحولات الجذرية التي أسهمت في تغيير كل المفاهيم والأساليب والهياكل الإدارية التقليدية وأوجدت مناخاً جديداً وأوضاعاً اقتصادية وسياسية وتكنولوجية مختلفة تماماً عما كان سائداً من قبل، وامتدت تأثيراتها إلى جميع دول العالم تقريباً.

وقطاع الاتصالات يعتبر من بين أهم القطاعات الخدمية التي عرفت تطوراً سريعاً في هياكلها وتقنياتها وخدماتها وهذا باستعمالها لتكنولوجيا الاتصال الحديثة وخاصة مع نهاية القرن الماضي مع انتشار التقنية الرقمية حيث عرف العالم ثورة في عالم الاتصال خاصة بظهور الانترنت والهاتف الخليوي (النقال) الذي أصبح وسيلة أساسية ملازمة لأي فرد.

وقد دخلت المنافسة لهذا القطاع الخدمي كغيره من القطاعات الأخرى حيث أصبح كل متعامل (مقدم الخدمة) هدفه اكتساح السوق وكسب أكبر حصة سوقية ممكنة بهدف البقاء والتوسع، حيث برزت لديهم اهتمامات عديدة ومتجددة، انصبت أساساً على كل ما له علاقة بالتسويق الخدمي كضرورة ونظام عمل يفرض قواعد جديدة لمجابهة المنافسة وتطورها في بيئة جديدة من أجل الاستمرارية والبقاء، وتحقيق ميزة تنافسية دائمة ومستمرة.

لذا أصبح التسويق في قطاع الخدمات ضرورة حتمية لأي مؤسسة خدمية تريد فتح أسواق جديدة لزيادة مبيعاتها ومواجهة منافسيها، فكلما زادت نسبة المنافسة كلما زادت التحديات التي تواجه إدارة التسويق في دراسة العوامل المؤثرة سلوك المستهلك، والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل له تأثير بالغ على سلوك المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي.

ففكرة أن تكون هناك مجموعة عناصر رئيسية لوظيفة التسويق بدأت منذ أن اقترح⁽¹⁾ Culliton سنة 1948 صياغة هذه العناصر دون أن يقدم نموذجاً كاملاً لها، إلى أن قدم⁽²⁾ McCarthy سنة 1960 نموذجاً لهذه العناصر الرئيسية للوظيفة التسويقية من أربعة عناصر رئيسية أشار إليها "ps4" والتي ترمز للحروف الأولى من الكلمات الإنجليزية الأربعة التالية:

¹ (James W. Culliton) جيمس كوليتون كان عميد كلية التجارة في جامعة Notre Dame، ومسؤول تجاري تحت اثنين من رؤساء الولايات المتحدة. كما اشتغل بالتدريس في كلية Boston وجامعة Harvard.

² جيروم ماكارثي Jérôme McCarthy هو بروفيسور و باحث بجامعة ميتشيجان Michigan State University في علم التسويق و هو أيضاً مستشار معروف على مستوى عالمي في علم التسويق . كان هو المسؤول عن وضع نظرية المزيج التسويقي و هو أحد مؤلفين أكثر كتب التسويق شهرةً "Basic Marketing" .

(المنتج Product ، السعر Price ، الترويج Promotion ، التوزيع Place) استجابة لفكرة Culliton ولكن لم يسميها باسم المزيج التسويقي وإنما نشأ هذا الاسم بمعرفة Borden⁽¹⁾ في مقال مختصر له بعنوان: (2) " The Concept of Marketing Mix " والذي نشر سنة 1964 ثم بعد ذلك استخدم مصطلح المزيج التسويقي في كل كتب التسويق تقريباً كما ساعد على انتشارها دولياً استخدام هذا المصطلح بمعرفة مؤلفي الكتب الواسعة الانتشار عالمياً أمثال Kotler، McCarthy .

إلا أن هذه العناصر عرفت انتقادات عديدة من بينهم Donnelly سنة 1976 كونها تتناسب فقط مع السلع المادية الملموسة أما بالنسبة للخدمات فهي غير كافية، أي أن المزيج التسويقي للخدمات يحتاج إلى عناصر أخرى إضافية للعناصر التي ذكرناها سابقاً، وبالتالي تعددت الإضافات عليه مع الالتزام باختيار كلمات تبدأ بحرف "p" نظراً للقبول الواسع الذي حظيت به ps4 المعد التصنيف الأول.

بعدها قام كل من Booms و Bitner سنة 1981 بتمديد المزيج التسويقي التقليدي من (4P) إلى (7P) مضيفين بذلك (3P) جديدة تتمثل في الأفراد (People)، الدليل المادي (Physical evidence) والعمليات (Process) واعتبروا بأن هذه العناصر الثلاثة الأخيرة هي السر لنجاح أي مؤسسة خدمانية.

من خلال العرض المقدم ونظراً لأهمية المزيج التسويقي الخدمي ودوره في تحديد سلوك المستهلك، جاء هذا البحث ليدرس دور المزيج التسويقي الخدمي في تحديد سلوك المستهلك.

أمام جملة المعطيات التي تم سردها نطرح التساؤل الجوهرى التالي والذي يمثل إشكالية موضوع الدراسة:

ما مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تحديد سلوك المستهلك؟

فرضيات الدراسة: في ظل تحديد مشكلة البحث ومعرفة أهمية الدراسة ولتحقيق الأهداف، استندت الدراسة إلى فرضيتين رئيسيتين هما:

1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

أ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المنتج وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية.

ب- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين السعر وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية.

¹ NEIL H. BORDEN: أستاذ في التسويق والإشهار بمدرسة Harvard للأعمال. كما ترأس الجمعية الأمريكية للتسويق سابقاً.

² António Palma-dos-Reis, Carlos Teotónio-Miranda, Decision Sciences Institute 2002 Annual Meeting Proceedings: E-mix - THE E-BUSINESS MARKETING MIX (http://docs.docstoc.com/orig/451350/f9498199-c17a-4606-b73d-ff6e1ff60f19.pdf (2009))

- ج- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الترويج وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية.
- د- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التوزيع وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية.
- و- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الأعوان وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية.
- ي- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البيئة المادية وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية.
- هـ- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عملية تقديم الخدمة وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية.
- 2- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية،

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- أ- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمنتج في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية.
- ب- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للسعر في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية.
- ج- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للترويج في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية.
- د- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتوزيع في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية.
- و- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للأعوان في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية.
- ي- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للبيئة المادية في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية.
- هـ- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لعملية تقديم الخدمة في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة في:

- تبيان أهم خصوصيات التسويق في مجال الخدمات وضرورة الاهتمام بالتسويق بصفة عامة والمزيج التسويقي بصفة خاصة وإبراز دوره وأهميته في هذا المجال، وذلك من خلال تقديم دراسة مركزة لهذه المحاور وتطبيقها على أحد المؤسسات العاملة في قطاع الخدمات التي أخذناها كنموذج لدراسة دور المزيج التسويقي الخدمي في تحديد سلوك المستهلك.

- مساعدة إدارة التسويق في المؤسسة على صياغة ووضع الخطط والاستراتيجيات المناسبة بعد تحديد نقاط القوة والضعف في المزيج التسويقي الخدمي، لتطوير أدائها وتلبية حاجات السوق، وتحقيق التميز في خدماتها.

- التعرف على أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي وكذلك معرفة أهم العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك.

- أما سلوك المستهلك فتأتي أهميته من كونه سيد السوق وأن التسويق يصب في مصلحته ويبدأ به وينتهي عنده.

أهداف الدراسة: دور المزيج التسويقي الخدمي في تحديد سلوك المستهلك يظهر في النقاط التالية:

- إعداد إطار نظري عن متغيرات البحث المتمثلة في عناصر المزيج التسويقي الخدمي وأبعاد سلوك المستهلك من خلال الاطلاع على الأدبيات ذات الصلة المباشرة بالدراسة، والتعرف على أهم محتوياتها الفكرية واستخلاص أبرز المؤشرات المفيدة للدراسة الميدانية، والسير على ضوئها لإنجاز الإطار التطبيقي للدراسة.
- دراسة الواقع الفعلي للشركة المبحوثة والكشف عن إمكانياتها في تبني أو تطبيق عناصر المزيج التسويقي الخدمي ووضع الحلول والمعالجات من خلال ما توصلت إليه من نتائج.
- المساهمة في تقديم عرض تقديمي شامل يلقي الضوء على عناصر المزيج التسويقي في الخدمات، مع التركيز على تفاعل المستهلك مع هذه العناصر.
- التعرف على الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي بالنسبة للمستهلكين.
- تحديد الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي للخدمات للتعرف على وزن كل عنصر من عناصره.
- تقديم الاقتراحات التي تساعد مديري التسويق لدى مؤسسة موبيليس محل الدراسة على الاستفادة أكثر من عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

أسباب ودوافع اختيار الموضوع: يمكن حصر دوافع اختيار الموضوع فيما يلي:

- 1- إزالة الغموض حول مبادئ التسويق في قطاع الخدمات خاصة خدمات الاتصالات.
 - 2- زيادة وتحسين المفاهيم الخاصة المتعلقة بموضوع استخدام المزيج التسويقي في مجال الخدمات.
 - 3- الاهتمام الواسع الذي يلقاه موضوع استخدام المزيج التسويقي في مجال الخدمات.
 - 4- إثراء المكتبة بمواضيع جديدة تربط بين المكونات السبعة للمزيج التسويقي وسلوك المستهلك في وقت قلّت فيه الدراسات المتعلقة بهذه المتغيرات مجتمعة.
 - 5- تشخيص واقع استخدام المزيج التسويقي الخدمي في مؤسسة موبيليس خاصة مع اشتداد المنافسة بين متعاملي الهاتف النقال.
 - 6- ميولي الشخصي تجاه مثل هذه المواضيع المتعلقة بدراسة المزيج التسويقي للخدمات وسلوك المستهلك بسبب توافقه مع مجال تخصصي.
- حدود الدراسة:** حتى تتمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة بالدقة اللازمة من الضروري وضع بعض الحدود التي تنتهي عندها الدراسة والمتمثلة في:

-الحد الموضوعي: يتمثل الموضوع الدراسة في العلاقة التي تربط بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي ومتغيرات سلوك المستهلك النفسية المعتمدة في شركة موبيليس، حيث سنكتفي بدراسة العناصر السبعة التي ذكرناها سابقاً، دون الخوض في العناصر الأخرى التي عرفها هذا المجال والتي أشار إليها بعض الباحثين مؤخراً.

-الحد المكاني: تتناول الدراسة الميدانية عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بولاية تلمسان كونها الأقرب والأنسب لتحقيق فرضيات الدراسة وأهدافها الرئيسية، حيث تم استخدام طريقة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات والمعلومات والقيام بتحليلها حتى تتمكن من التوصل إلى نتائج صحة أو عدم صحة فرضيات البحث.

-الحد الزمني: أما الحدود الزمانية للدراسة الميدانية فقد أجريت خلال الفترة الممتدة من أكتوبر 2023 إلى بداية شهر مارس 2024

مناهج البحث:

يعتمد منهج بحث دراستنا على المنهج الوصفي و المنهج التحليلي لدراسة دور المزيج التسويقي الخدمي في تحديد سلوك المستهلك وذلك من جانبين:

الجانب النظري: يتضمن دراسة وصفية حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي لإيضاف الظاهرة عن طريق الأدبيات والكتب للوقوف على دور المزيج التسويقي الخدمي في تحديد سلوك المستهلك باعتباره منهجاً مناسباً لمثل هذا النوع من المواضيع كما يعد كذلك من أكثر مناهج البحث العلمي استخداماً وانتشاراً، حيث يعتمد هذا الأخير على عرض مختلف المفاهيم المتعلقة بالموضوع محل الدراسة.

الجانب العملي: يعتمد على المنهج التحليلي لتحليل الدراسة الميدانية عن طريق الأدوات والوسائل، بإسقاط الدراسة النظرية على الدراسة التطبيقية المتمثلة في متعامل الهاتف النقال موبيليس معتمدين في الأساس على المسح الميداني لعينة ممثلة للمجموعة المستهدفة، من خلال استبيان خاص بهذه الفئة يحتوي على مجموعة من الأسئلة بطريقة ليكرت Likert، بالإضافة إلى استخدام البرنامج الإحصائي SPSS بهدف اختبار الفرضيات.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بولاية تلمسان، أي كل من يملكون شريحة المتعامل، ونظرًا لصعوبة دراسة المجتمع كاملاً، تم الاعتماد على عينة عشوائية ممثلة، حيث وُزعت 500 استبانة، استُرجع منها 434، وبعد التدقيق تم اعتماد 400 استبانة صالحة للتحليل، بنسبة استرجاع بلغت 84%، وهي نسبة مرتفعة ومقبولة إحصائيًا.

أدوات البحث والدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها الأساسية، سيتم الاعتماد في الجانب النظري على أسلوب المسح المكتبي، من خلال مراجعة مجموعة من الكتب والمراجع المتخصصة باللغات العربية والفرنسية والإنجليزية، بالإضافة إلى المقالات العلمية المنشورة في المجالات ذات الصلة بموضوع الدراسة، كما سيتم الرجوع إلى بعض المواقع الإلكترونية بهدف الاطلاع على أحدث الدراسات والأبحاث في هذا المجال.

أما في الجانب التطبيقي، فسيتم الاعتماد على المقابلات الشخصية مع مسؤولي شركة موبيليس للهاتف النقال، إلى جانب تحليل الوثائق المتوفرة لدى الشركة، والتي تساهم في تقديم صورة شاملة عن نشاطها ومجالات عملها، كما سيتم جمع البيانات الأولية باستخدام الاستبيان (Questionnaire)، من خلال إعداد استمارة موجهة إلى عينة من الزبائن الخارجيين المتعاملين مع الشركة، وذلك بهدف تحليل نتائج الاستبيان والتعرف على آراء واتجاهات أفراد العينة بشأن دور عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تحديد سلوك المستهلك.

الدراسات السابقة: فيما يخص الدراسات السابقة التي هي ذات صلة بموضوع الدراسة نجد أن بعضها تناولت متغير المزيج التسويقي وأخرى تناولت متغيرات سلوك المستهلك أسهمت كلها في رسم أطر بموضوع دراستنا من الناحية النظرية والمنهجية والميدانية فمن بين الدراسات التي تمكنا من الاطلاع عليها، والتي تناولت موضوع الدراسة من زاويتها الخاصة ما يلي:

رقم	المرجع	موضوع الدراسة	المنهجية	مجال التطبيق	بلد الدراسة	العلاقة بإشكالية الدراسة	النتائج المتوصل إليها
1	بلحيمر إبراهيم (2005)	المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية	وصفي - تحليلي	نظري	الجزائر	أبرز تأثير القيم الأخلاقية في تشكيل سلوك المستهلك.	قدم تصورًا أخلاقيًا لعناصر المزيج التسويقي، يركز على الصدق والثقة في التعاملات التجارية.
2	شلابي مصطفى (2008)	مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية بالجزائر	تحليلي - تطبيقي	الصناعات الغذائية	الجزائر	وضح كيف تدعم نظم المعلومات قرارات المزيج المؤثرة في سلوك المستهلك.	توصل إلى أن توفر المعلومات الدقيقة يدعم قرارات تسويقية فعالة ويزيد من كفاءة استهداف المستهلك.
3	حسام حسين شياح (2008)	المزيج التسويقي المصري وأثره في الصورة المدركة للزبائن: دراسة مقارنة لعينة من المصارف التجارية العراقية (الحكومية والأهلية)	وصفي - تحليلي	القطاع المصرفي	العراق	الصورة المدركة كمحدد مؤثر في سلوك الزبائن.	الصورة الذهنية للمصرف تتأثر بعناصر المزيج وتؤثر بدورها على نية التعامل لدى الزبائن.
4	كمال مولوج (2013)	تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك الجزائري بالتطبيق على السيارات السياحية الجديدة	تحليلي - وصفي	سوق السيارات	الجزائر	أظهر فروقًا دالة حسب خصائص المستهلك.	أثبت وجود تباين في تأثير كل عنصر من عناصر المزيج حسب خصائص المستهلك.

5	بن شايب محمد (2015)	أثر تفعيل المزيج التسويقي لمؤسسات الطيران على رضا الزبائن: مع دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية	تطبيقي - تحليلي	النقل الجوي	الجزائر	أثبت دور المزيج الخدمي في تشكيل الرضا والولاء.	كل عناصر المزيج لها دور إيجابي في تعزيز رضا العملاء.
6	Abou Elnaga & Al-Nasser (2016)	The Effect of Marketing Mix On Customer Satisfaction An Empirical Study at Saudi Telecom Company (S.T.C)	كمي - تحليلي	الاتصالات السعودية	السعودية	دعم مباشر لفكرة تأثير عناصر المزيج الموسع على الرضا.	العناصر السبعة للمزيج لها تأثير متفاوت، أبرزها جودة الخدمة والعامل البشري.
7	Aparna Varma et al (2016)	Effectiveness of Service Marketing Mix Strategies of BSNL Mobile Telephone Services in Comparison to Airtel Mobile Services in Mysuru	تحليل مقارن	الهند	الهند	دعم لفكرة تكييف المزيج وفق خصوصية المستهلك المحلي.	نجاح الاستراتيجية التسويقية مرتبط بمدى ملاءمة عناصر المزيج لطبيعة المستهلك الثقافية.
8	Fareed Ahmad et al (2017)	Weighting of marketing mix elements using fuzzy analytic hierarchy process and area-based ranking of fuzzy numbers	وصفي - رياضي	نظري	باكستان	حدد أوزان كل عنصر، ما يوجه التحليل في الدراسة.	توصل إلى أن الترويج وجوده الخدمة من أكثر العناصر تأثيراً، مع تحديد أوزان معيارية لها.
9	سلمياني محمد (2017)	نمذجة السلوك الشرائي للمستهلك كأداة لتحديد استراتيجيات المزيج التسويقي	كمي - تحليلي	خدمات عمومية	الجزائر	أكد قابلية التنبؤ بالسلوك من خلال عناصر المزيج.	تمكن من التنبؤ بالسلوك الشرائي من خلال بعض المتغيرات التسويقية والنفسية.
10	هيثم فتحي السيد محمد وآخرون (2018)	أثر المزيج التسويقي في تطوير الخطط التسويقية بالفنادق لجذب السياحة الداخلية.	وصفي - تطبيقي	الفندقة	مصر	بيّن أن كل العناصر تؤثر بدرجات متفاوتة.	أثبت تأثير كل عناصر المزيج في صياغة الاستراتيجية التسويقية.
11	زيدان عبد الرزاق (2018)	دور المزيج التسويقي المصري الالكتروني في تحقيق الريادة المصرية دراسة ميدانية بينك الفلاحة و التنمية الريفية-وكالة الشلف-	تحليلي - وصفي	مصرفي رقمي	العراق	أشار إلى تطور الأنماط السلوكية وفق البيئة الرقمية.	المزيج الرقمي يعزز التميز التنافسي ويجذب العملاء عبر التجارب الرقمية.
12	طبيي أسماء (2018)	تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر	ميداني - تحليلي	شركات تجارية	الجزائر	أبرز دور الترويج كعنصر مؤثر في القرار الشرائي.	العوامل الترويجية تلعب دوراً محورياً في اتخاذ القرار الشرائي.

13	شفاء بلاسم حسن وعبد الكريم محمد عبيد (2018)	دور المزيج التسويقي والإبداع في تصميم الخدمة بحث استطلاعي لشركة كورك للاتصالات.	وصفي - تحليلي	الاتصالات	العراق	ربط بين جودة تقديم الخدمة والسلوك الشرائي.	جودة الخدمة تتأثر بتناسق عناصر المزيج مما ينعكس على رضا المستهلك.
14	تبوب يوسف (2018)	أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك: دراسة حالة المستهلك الجزائري	نقدي - تحليلي	تجاري	الجزائر	سلط الضوء على الأثر العكسي للتسويق غير الأخلاقي.	الخداع الإعلاني يؤدي إلى نتائج عكسية في رضا المستهلك وقراراته.
15	عبد الكريم حساني (2019)	تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات - من وجهة نظر زبائن شركة جيزي بأم البواقي	ميداني - كمي	اتصالات الجزائر	الجزائر	من أكثر الدراسات تكاملاً مع الدراسة الحالية.	التفاعل الإيجابي بين عناصر المزيج يسهم في بناء ولاء مستدام.
16	دواس نادية (2019)	أثر سياسات المزيج التسويقي لخدمة النقل على تنمية سلوك مسؤول لدى الأفراد	وصفي - تحليلي	خدمات النقل	الجزائر	أوضحت قدرة أدوات المزيج على تعديل سلوك الأفراد.	تبني سياسات تسويقية مرنة يمكن أن يحفز الأفراد على سلوك نقل مسؤول.
17	أحمد مادي (2020)	قياس اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة Adsl لمؤسسة اتصالات الجزائر	ميداني - كمي	اتصالات الجزائر	الجزائر	أبرز العلاقة بين خصائص الخدمة والاتجاهات الشرائية.	الخصائص الفنية للخدمة تؤثر على اتجاهات المستهلك واختياراته.

موقع الدراسة من الدراسات السابقة:

يتضح من الدراسات السابقة أن جلها قدم مساهمات جزئية، حيث ركز بعضها على عناصر المزيج دون ربطها بسلوك المستهلك، في حين ركزت أخرى على السلوك دون تحليل الأثر المتكامل لعناصر المزيج، وتبقى قلة من الدراسات التي اقتربت من الإشكالية المطروحة ولكن دون أن تتناول السياق الجزائري في قطاع الاتصالات. وقد غلب الطابع الوصفي أو التحليلي على أغلب الدراسات، مع ضعف في التوظيف المنهجي للبعد النفسي لسلوك المستهلك، وغياب الربط المنظم بين مكونات المزيج التسويقي الخدمي والسلوك الاستهلاكي بأبعاده. فعلى الرغم من استفادة الدراسة الحالية من الدراسات المتعلقة بموضوع المعروض ومساهمتها في صياغة منهجية الدراسة وتحديد المعايير الرئيسية للمزيج التسويقي التي تم اعتمادها في الدراسة، إلا أنه يمكن تحديد بعض الميزات التي أشارت إليها تلك الدراسات وعلاقتها بالدراسة الحالية وفيما يأتي:

- ركزت هذه الدراسة على دور عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تحديد سلوك المستهلك في شركة الاتصالات الهاتفية النقالة، وهذا من خلال الاستبيان الموزع على عينة الدراسة المتمثل في الزبائن الذين يمتلكون شريحة مؤسسة

موبيليس بولاية تلمسان، وذلك للوصول الى تحديد العلاقة بين المتغيرين: عناصر المزيج التسويقي الخدمي ومتغيرات سلوك المستهلك السيكولوجية (النفسية) للمستهلك، وحسب حدود اطلاقنا تعتبر هذه الدراسة الأولى من نوعها في قطاع الاتصالات بالجزائر.

-تناولت بعض الدراسات السابقة متغيرا واحدا في الدراسة والتحليل، وتناول البعض الآخر منها عنصرا واحدا من عناصر المزيج التسويقي أو سلوك المستهلك، أو العناصر مجتمعة مع سلوك المستهلك، في حين تتميز هذه الدراسة بالتركيز على دور المزيج التسويقي الخدمي في تحديد سلوك المستهلك بأبعاده النفسية السيكولوجية (النفسية).

-التعرف على بعض المصادر والبحوث النظرية والتطبيقية للدراسات السابقة، سهل الطريق أمام الباحث في بناء الإطار النظري والمنهجي لهذه الدراسة.

-تناولت بعض الدراسات السابقة المزيج التسويقي التقليدي (4P's) الخاص بالمنتجات والسلع الملموسة، بينما ركزت هذه الدراسة على المزيج التسويقي الخاص بالخدمات (7P's) ومدى تأثيره في السلوك الشرائي للمستهلك.

هيكل الدراسة: للإمام أكثر بالموضوع الدراسة فقد تم إدراجه تحت عنوان "دور المزيج التسويقي الخدمي في تحديد سلوك المستهلك" وامت معالجته في ثلاثة فصول رئيسية تغطي في مجملها الإطار النظري للدراسة ممثل بفصلين، والآخر تطبيقي ممثل بفصل واحد.

الفصل الأول: وهو تحت عنوان "الإطار النظري للتسويق والمزيج التسويقي للخدمات" ويتناول عرضا شاملا للمفاهيم والتقنيات التسويقية الخاصة بالتسويق والمزيج التسويقي للخدمات، و ذلك من خلال العناصر التي تضمنها هذا الفصل و هي: الإمام بمفهوم التسويق بشكل عام ومجالاته وتوسعه، ثم التطرق إلى الخدمات من حيث مفهومها وخصائصها وتصنيفاتها، مع توضيح نظام خلق الخدمة أو نظام إنتاج الخدمة وأهم العوامل المؤثرة في تقديمها، و أبرز التفاعلات التي تحدث بين عناصر نظام إنتاج الخدمة، لنختم فصلنا الأول بإلقاء الضوء حول المزيج التسويقي الخدمي من خدمة، سعر، توزيع، ترويج، واخيرا المزيج التسويقي الموسع.

الفصل الثاني: وجاء تحت عنوان "المقاربة النظرية بين سلوك المستهلك والمزيج التسويقي الخدمي" حيث استعرضنا فيه تعريف سلوك المستهلك وأهمية دراسته لفهم دوافع وقرارات الشراء، ثم تطرقنا بعد ذلك إلى المجالات المختلفة لدراسة سلوك المستهلك وأنماط المستهلكين المتنوعة، مع تسليط الضوء على مراحل اتخاذ القرار الشرائي وأدوار الشراء المختلفة، لنتقل بعد ذلك إلى استعراض العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك وعلاقتها بالمزيج التسويقي الخدمي، مثل الحاجات والدوافع، الإدراك، الشخصية، والتعلم والاتجاهات، أيضا استعراض العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك وعلاقتها بالمزيج التسويقي الخدمي، مثل تأثير الثقافة، الأسرة، الجماعات

المرجعية، والطبقة الاجتماعية، لنهني هذا الفصل بالتطرق إلى طرق قياس سلوك المستهلك، والتي تشمل المقابلات الشخصية والجماعية المركزة، الأساليب الإسقاطية، والاستبيانات.

الفصل الثالث: وجاء تحت عنوان "دراسة ميدانية لمعامل الهاتف النقال موبيليس" وتطرقنا فيه إلى تقديم عام حول المؤسسة، بما في ذلك تعريفها وهيكلها التنظيمي، وأهدافها ومبادئها، ثم بعد ذلك تحليل المزيج التسويقي الخدمي في موبيليس، بدءاً من واقع المنتج والتسعير، مروراً بالتوزيع والترويج، وصولاً إلى المزيج التسويقي الموسع الذي يشمل الجمهور والبيئة المادية والعمليات.

لننتقل بعد ذلك إلى الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، حيث تم توضيح منهجية وأدوات جمع البيانات، وتصميم أداة الدراسة، واختيار العينة، وضمان صدق وثبات الأداة، كما تم عرض نموذج الدراسة وأدوات التحليل الإحصائي المستخدمة.

وفي الجزء الثالث، يتم عرض وتحليل البيانات المتعلقة بأسئلة وفرضيات الدراسة، بما في ذلك وصف خصائص العينة، وتشخيص متغيرات الدراسة، واختبار فرضياتها.

كما نشير أننا خصصنا لكل فصل خاتمة جزئية، إضافة إلى الخاتمة العامة التي تناولنا فيها النتائج المتوصل إليها من الدراسة والتي مكنتنا من وضع بعض التوصيات المتعلقة بالموضوع.

الفصل الأول:

الإطار النظري للتسويق والمزيج

التسويقي للخدمات

تمهيد

يطراً على عالمنا العديد من التغيرات والتطورات على جميع الأصعدة سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية أو السياسية أو التكنولوجية التي مست مختلف نواحي الحياة وامتدت تأثيراتها إلى جميع دول العالم تقريبا. فقد عرف الصعيد الاقتصادي تطورات كبيرة مست حركة السلع والخدمات ورفع القيود والحواجز الجمركية أمام حرية حركة انسيابها، ما مكن المؤسسات القوية الاستفادة من هذه الفرص الاقتصادية والعكس بالنسبة للمؤسسات الأخرى، إذ أصبحت تشكل لها تحديات اقتصادية حقيقية.

في ظل هذه التطورات والمنافسة بين المؤسسات، ظهر ما يسمى بالتسويق خاصة بعد المسيرة التاريخية التي عرفتها المؤسسات، بداية بالمفهوم الإنتاجي أين كان الطلب يفوق العرض، ثم بعد ذلك المفهوم البيعي، وصولاً إلى المنهج التسويقي، إذ أصبحت قدرة أية مؤسسة على خلق منتج أو خدمة لم تعد تقاس بالربحية الكمية أو المالية، بل أصبحت محصورة على جهدها المبذول لتصريف وتسويق منتجاتها، وبلوغ أقصى درجة ممكنة لإرضاء المستهلكين، ومن ثم زيادة رقم مبيعاتها وأرباحها.

فدراسة التسويق من الدراسات الحديثة نسبياً، وهي من الناحية العملية قديمة قدم الإنسان نفسه، إلا أن تأطير هذه الممارسات ومختلف الأنشطة التي كان يقوم بها الإنسان، يعد حديثاً.

على هذا الأساس سنحاول في فصلنا هذا إلقاء نظرة عامة حول التسويق سواء فيما يخص المنتجات أو الخدمات، وذلك من خلال النقاط التالية:

- المفاهيم الأساسية للتسويق

- مفاهيم عامة حول الخدمة وتسويق الخدمات

- الإطار العام للمزيج التسويقي للخدمات

I-المفاهيم الأساسية للتسويق: عرفت الوظيفة التسويقية اهتماما كبيرا لدى الإدارات والمؤسسات الاقتصادية، فقدرتها على خلق منتج أو خدمة لم تعد تقاس بالربحية الكمية أو المالية، بل أصبحت محصورة على جهودها المبذول في إرضاء المستهلكين، ومن ثم زيادة رقم مبيعاتها وأرباحها.

على هذا الأساس سنتطرق إلى عدة عناصر أساسية نلخصها في ثلاث نقاط نتناول من فيما يلي: مفهوم التسويق، تطور المنهج التسويقي، امتداد مجال التسويق.

I-1- مفهوم التسويق: هو عبارة عن تلك العمليات المنسقة والمرتبطة بخدمة المستهلك للاستجابة لمطالبه، ليتم ترجمتها في الأخير إلى مواصفات خاصة بالسلع والخدمات كي يخلق منها منتجات في متناول أكبر قدر ممكن من الراغبين فيها لإشباع حاجاتهم.

I-1-1- تعريف التسويق: رغم ورود عدة تعاريف للتسويق إلا أنه لم يتوصل بعد إلى وضع تعريف محدد للتسويق نتيجة لاختلاف الأيديولوجيات و التوجهات الفكرية و الاختصاصات العلمية ، وبين هذا وذاك تتباين الآراء وتختلف التعاريف، إلا أنها متقاربة من حيث الهدف من التسويق، والمتمثل في كيفية توجيه الأنشطة من أجل إيصال السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم.

وفي هذا الشأن نستعرض بعض التعاريف للتسويق والتي نجد من بينها:

– تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق *AMA* سنة 1960، التسويق " هو القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي".⁽¹⁾

كان هذا التعريف موضوعا للكثير من الانتقادات والعيوب من أهمها أن هذا التعريف يحصر التسويق فقط في المؤسسات التي تهدف إلى الربح، وكذا حصر نشاط التسويق بين الإنتاج وتصريفه، في حين نلمس منذ بداية عملية الإنتاج إلى ما بعد البيع إن لم نقل أنه يتحرك مع رغبات المستهلكين في الانتفاع وامتلاك المنتجات إلى حين تحقيق هذه الرغبة.

كما أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريف التسويق سنة 1985 على أنه " عملية تخطيط و تنفيذ التصور و التسعير، الترويج، التوزيع للأفكار و السلع و الخدمات، و ذلك لإتمام عملية التبادل التي تشبع أهداف كل من الأفراد و المؤسسات " ⁽²⁾

حيث عرف هذا التعريف الأخير أكثر ترحيب من قبل الكتاب كونه صادر عن جهة رسمية.

¹ إسماعيل السيد، " مبادئ التسويق "، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص 6

² نفس المرجع، ص 7

ذلك أنه حدد الأنشطة التي تتألف منها الوظيفة التسويقية وهو ما يعرف بالمزيج التسويقي، كما اختلف هذا التعريف عن باقي التعاريف السابقة حيث اعتبر التسويق نشاط يتم ممارسته بواسطة المؤسسات المختلفة مهما كانت أهدافها، وأن النشاط التسويقي هو عمليات المبادلة التي تتم بغرض إشباع حاجات طرفي التبادل.

عرف (ROSENBERG) التسويق على أنه: "عملية مواءمة على أساس الأهداف و القدرات بواسطتها يتمكن المنتج من تقديم مزيج تسويقي يتقابل مع حاجات المستهلكين داخل حدود المجتمع".⁽¹⁾ من خلال هذا التعريف نجد أن التسويق هو توافق أهداف عناصر المزيج التسويقي مع حاجات ورغبات المستهلكين الذين يتميزون بنفس الخصائص.

- كما عرف كذلك ستانتون (Stanton) التسويق على أنه : نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين و المرتقبين"⁽²⁾. اعتبر هذا التعريف أن التسويق هو نظام متكامل يتكون من عدة أنظمة تعمل في نفس الوقت لتحقيق أهداف مشتركة تتمثل في التخطيط، التسعير الترويج، التوزيع.

أما الباحث فيليب كوتلر فعرفه على أنه " الميكانيزم الاقتصادي و الاجتماعي الذي عن طريقه تلبى و تشبع حاجات و رغبات الأفراد و الجماعات بوسيلة إنتاج و تبادل المنتجات و الأشياء الأخرى التي لها قيمة عند الغير"⁽³⁾ ، حيث قدم كوتلر في هذا التعريف تغطية لبعض العيوب و النقائص المقدمة في التعاريف السابقة، و هي كون نقطة البداية في التسويق هي الحاجات و الرغبات البشرية .

- و حسب " LINDO " و " LENDREVIE " التسويق هو عبارة عن : " مجموعة الطرق و الوسائل التي توفرها المؤسسة لترؤج عن السلوكيات المعتمدة في تحقيق أهدافها بين العوام المقصودة ".⁽⁴⁾ و في شهر يناير سنة 2007 أصدرت جمعية التسويق الأمريكية تعريفا جديدا للتسويق بعد عدة مؤتمرات بدأت سنة 2004 وضمت عشرات المتخصصين في التسويق ونص على أن التسويق: "وظيفة تنظيمية تضم مجموعة عمليات إيجاد قيمة للزبائن ومن ثم الاتصال بهم وتوصيلها لهم بما يحقق مصالح المنظمة وأصحاب الحقوق عليها ".⁽⁵⁾

¹ محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1995، ص28

² Stanton, William J., Walker, Bruce, & Etzel, J., "Marketing", 13th ed, McGraw-Hill/Irwin, 2004, p6

³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau: « Marketing management »;12 ed, Pearson Education France,2006,p6

⁴ J. Lendrevie, D. Lindon, « Mercator : théorie et pratique du marketing », 8 eme édition, Dalloz, Paris, 2006, P2

⁵ <http://osamamarketing.blogspot.com>

بين هذا وذاك تتباين الآراء وتختلف التعاريف فلا نجد ما نأخذه كمبدأ تعريفي أو كقاعدة أساسية، رغم ذلك فإن المعالجة الشاملة من طرف الباحثين وإن كانت من زوايا ومنظور مختلف إلا أنها تقودنا إلى وضع تعريف يتمحور حول أهمية مركز المستهلك، فوجود التسويق مرتبط بخدمة المستهلك فهو يبحث في مطالب هذا الأخير ويتوجهها إلى مواصفات خاصة بالسلع والخدمات ليخلق منها منتجات في متناول أكبر عدد ممكن من الراغبين فيها لإشباع حاجاتهم.

من خلال التعاريف السابقة يمكن ملاحظة نقاط مشتركة لا يمكن الاستغناء عنها عند تعريف التسويق، وعلى هذا الأساس يمكن لنا أن نعرف التسويق على أنه مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بهما إدارة متخصصة في المؤسسة بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلك، من خلال توفير السلع أو الخدمات بالجوودة المناسبة والكمية المطلوبة والسعر الملائم وبأسهل الطرق، وبما يتماشى مع ذوق المستهلك.

I-1-2- أهمية التسويق: تبرز أهمية التسويق في كونها عملية حيوية لأي منظمة أو شركة ترغب في النجاح والاستدامة في سوق تنافسي، فإذا نظرنا إلى دور التسويق، سنجد أنه يمتد إلى جميع جوانب عمل الشركة، فهو ليس مجرد عملية بيع المنتجات والخدمات، بل إنه يمثل الوسيلة التي تمكن الشركة من التواصل مع الزبائن وفهم احتياجاتهم ورغباتهم.

لذا أصبح التسويق ضرورة حتمية لكل مؤسسة تريد فتح أسواق جديدة لزيادة مبيعاتها ومواجهة منافسيها، وهذا بإيصال السلعة إلى المستهلك في المكان والوقت المناسب حسب حاجاته ورغباته ومتطلباته، هذا فضلا عن دور التسويق في المنظمات والمجتمعات المعاصرة ليساهم مساهمة فعالة في تنمية وعي وإدراك الأفراد، وترشيد سلوك الشراء في توجيه الوقت والجهد والاهتمام وكذلك في استخدام السلع والخدمات، إضافة إلى دعم خطط وبرامج الاستثمار والتنمية.

حيث يرى المفكر الإداري المعروف (*Peter Drucker 1973*) في هذا الشأن:

"أن هدف التسويق هو جعل البيع أمر زائد أو غير ضروري، فالهدف هو معرفة وفهم الزبائن بالشكل الذي يجعل السلعة أو الخدمة تلاءم الزبون وتبيع نفسها بنفسها"⁽¹⁾.

فمن أهم العوامل التي أدت بالمؤسسة إلى إدراك أهمية التسويق نجدها في ما يلي⁽²⁾:

¹ حميد عبد النبي الطائي، "التسويق السياحي مدخل استراتيجي"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص4
² عبد السلام أبو قحف، "التسويق مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص23 (بالتصرف)

تدهور مبيعات المؤسسات: يصبح من الضروري مراجعة استراتيجيات التسويق لتحسين الأداء وزيادة المبيعات عندما تشهد المؤسسات انخفاضاً في مبيعاتها.

انخفاض معدلات النمو الاقتصادي: في حالة انخفاض معدلات النمو الاقتصادي، يصبح السعي إلى تحقيق مزيد من النمو والحصول على حصص أكبر من السوق أمراً حيوياً، وهذا يعتمد بشكل كبير على استراتيجيات التسويق. تغير أنماط وسلوكيات الشراء وحاجات المستهلكين: التكيف مع تغيرات سلوك المستهلك واحتياجاتهم من خلال استراتيجيات التسويق الملائمة.

ارتفاع حدة المنافسة: تفرض المنافسة في السوق المؤسسات على تطوير استراتيجيات تسويقية قوية للتميز عن المنافسين وجذب الزبائن.

ظهور شركات متعددة الجنسيات وغزوها للأسواق العالمية: العولمة وانتشار الشركات متعددة الجنسيات تجعل التنافس على الأسواق العالمية أكثر شراسة، وهذا يتطلب استراتيجيات تسويق عالمية.

التقدم التكنولوجي: يجب على المؤسسات استخدام التكنولوجيا بفعالية للوصول إلى الزبائن وتقديم القيمة.

ظهور جمعيات حماية المستهلك: الوعي المتزايد لحقوق المستهلكين يجعل من الضروري على المؤسسات الالتزام بمعايير الجودة والأمان والنزاهة، وهذا يعتمد أيضاً على استراتيجيات التسويق.

من خلال العوامل السالفة الذكر، تبرز لنا أهمية النشاط التسويقي التي نستعرضها في النقاط التالية:⁽¹⁾

- تقدير المؤسسات لحجم إنتاجها الممكن بيعه، وذلك من خلال الاستفادة من نتائج دراسات بحوث التسويق.
- تحقيق أهداف طرفي التبادل: تعظيم أرباح المؤسسات وإشباع حاجات المستهلكين.
- إيجاد الفرص التسويقية الممكن استغلالها على أساس أن نتائج بعض الدراسات قد تكشف أن هناك حاجات ورغبات غير مشبعة لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة محلية أو أجنبية.
- كما أن إنشاء إدارة للتسويق في المؤسسة يتطلب عمالة مما يؤدي إلى خلق الكثير من الفرص للتوظيف في مجالات مختلفة مثل: رجال البيع، الإعلان، البحوث،... الخ
- خلق العديد من المنافع المرتبطة بالسلعة:
- المنفعة الشكلية: خلق المنفعة الشكلية للمنتج عن طريق إبلاغ الإدارة عن التصميم برغبات المستهلكين، بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث النوعية، الجودة، الاستخدامات وحتى طرق التغليف.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق مدخل سلوكي"، الطبعة الثالثة دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999 ص18

- المنفعة المكانية: توفير السلعة في المكان المناسب من خلال عملية النقل.
- المنفعة الزمنية: توفير السلعة في الوقت المناسب من خلال عملية التخزين.
- منفعة الحياة: المتعلقة بتحويل ملكية سلعة من منتج الى المستهلك.

I-2- تطور المنهج التسويقي: لقد تطور مفهوم التسويق عبر مختلف العصور و مر بمراحل عديدة حتى وصل إلى

مستواه الحالي سواء من حيث أساليب ممارسته أم في طرق تقييم أدائه أم باعتباره وظيفة أساسية من وظائف المؤسسة التي تهتم بمحاجات و رغبات المستهلكين.

فكرة التسويق لم تكن وليدة الصدفة، بل مرت بمراحل عديدة إذ ظهر هذا المصطلح لأول مرة في جامعة بنسلفانيا، وذلك كعنوان لمقرر دراسي، ثم بعد ذلك جامعة ويسكنسون⁽¹⁾.

كما يشير كوتلر Kotler أنه في منتصف القرن السابع عشر ظهرت تصميمات لمنتجات وإعلانات جاذبة " لا تسئل ... اشتر وإذا لم تعجبك ... استرد نقودك"⁽²⁾.

وفيما يلي وبصفة موجزة نستعرض المسيرة التاريخية للتسويق خلال خمسة مفاهيم أساسية، تعتمد عليها فلسفة الأعمال لقيادة مختلف نشاطاتها التسويقية:

I-2-1- المفهوم الإنتاجي: يعتبر من أقدم المفاهيم التي سادت الدول المتقدمة في الربع الأخير من القرن 19،

حيث امتدت حقبة الزمنية من ظهور الثورة الصناعية في أواسط القرن الثامن عشر إلى غاية أزمة الكساد العالمي سنة 1929⁽³⁾، أين كانت مشكلة الإنتاج هي الشاغل الأول للإدارة، حيث كانت إمكانيات الإنتاج مازالت قاصرة عن الإشباع الكمي لاحتياجات السوق⁽⁴⁾، و كان هدف المؤسسة هو رفع الإنتاج وتخفيض التكاليف تحت شعار⁽⁵⁾ "فلنصنع أقصى ما يمكن الوصول إليه " وهذا راجع لكون الطلب كان أكبر من العرض، وبالتالي المستهلك مهما كان مستواه المعيشي يستجيب بطريقة إيجابية للسلع الجديدة الصنع و ذات السعر المقبول، أيضا كانت هذه المنتجات (سلع أو خدمات) لا تحتاج إلى جهد تسويقي كبير كون أن المستهلك يهتم أساسا بالحصول على السلعة بغض النظر عن الجودة. والشكل الموالي يوضح ذلك:

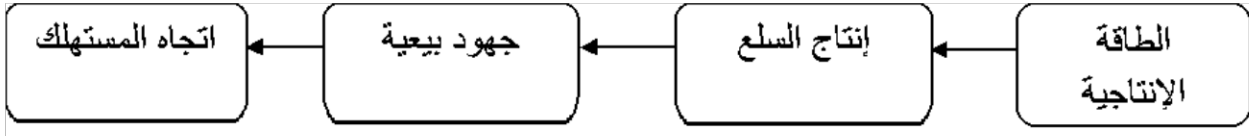
¹ محمد حافظ الحجازي، "مقدمة في التسويق"، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2005، ص26

² نفس المرجع، ص26

³ خالد قاشي، "نظام المعلومات التسويقي وترشيد القرارات التسويقية"، رسالة ماجستير، جامعة البليدة، 2005، ص22

⁴ عبد العليم محمد عبود، "مبادئ التسويق"، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1992 ص 9

⁵ طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق"، كلية التجارة، جامعة المنصورة، 1998، ص32



الشكل رقم (1): مخطط لتوضيح المفهوم الإنتاجي

المصدر: محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق"، مرجع سابق، ص 37

كما نجد هذا المفهوم يركز على عدة نقاط نوجزها فيما يلي:

- من أهم الركائز: مشروع الإنتاج والسعر.
- يهتم المستهلك أساسا بشراء السلع وبسعرها المنخفض.
- يكون اختيار المستهلك للسلع ذات المجال التنافسي على أساس العلاقة بين الجودة والسعر.
- لدى المستهلك معرفة كافية بالسلع والعلامات البديلة، يسعى للحصول عليها بجهده الذاتي.
- هدف المؤسسة هنا هو تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع وتخفيض التكلفة.

I-2-2- المفهوم البيعي: تزامنا مع التطور التكنولوجي واستخدام الآلات، أصبح من الممكن رفع معدلات الإنتاج وزيادة الفائض، هذا ما أدى إلى زيادة العرض على الطلب، وبالتالي تدفقت المنتجات بكمية هائلة وعجزت قنوات وشبكات التوزيع عن تصريفها، حيث تعقدت الأمور أكثر و بدى هذا التوجه واضحا خلال الكساد العظيم في الثلاثينات من القرن العشرين، حيث شهدت هذه الفترة انخفاض القدرات الشرائية للمستهلكين، مما أدى بالمؤسسات إلى التخلي عن الفلسفة الإنتاجية القديمة، والاهتمام بالفلسفة البيعية كحل بديل لمواجهة هذه الأزمة. فمنذ ذلك الوقت، اهتمت الإدارة بالبحث و دراسة الحاجات و العادات و دوافع المستهلكين، و لم تعد المشكلة الرئيسية أمام الإدارة نقص الإنتاج أو نقص المعروض من السلع كما سبق، بل أصبح النقص في الطلب و الاستهلاك هو المشكلة الحقيقية، وبالتالي بدأت الوظائف التسويقية الجديدة، مثل الإعلان وبحوث التسويق وفن البيع وطرق التوزيع تأخذ مكان الصدارة في ظل المنافسة الشديدة التي واجهتها الإدارة⁽¹⁾، حيث ظهر استخدام رجال البيع كأداة ضغط ورقابة في مكان البيع، كذلك الإعلان كعلاج ترويجي، وبالتالي أصبحت فعالية وكفاءة رجل البيع تتمثل في الكمية التي يبيعهها.⁽²⁾

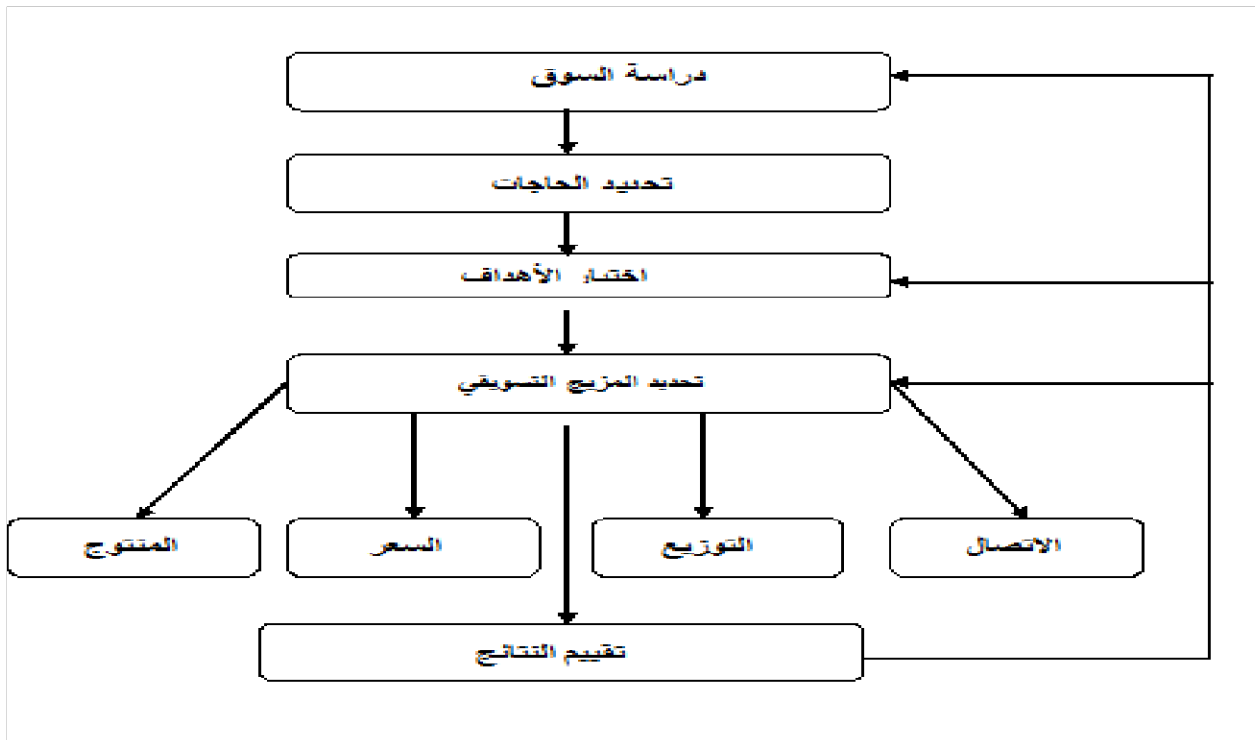
ومن خلال هذا يبرز هدف المفهوم البيعي الذي يركز على استخدام جميع الأنشطة التسويقية من إعلان وتنمية المهارات البيعية لرجال البيع، لبيع ما هو موجود مع التقليل من أهمية المستهلك ودرجة رضاه بعد عملية الشراء، ذلك أنه في ظل هذا المفهوم لم تولى أي أهمية لإشباع حاجات المستهلكين.

¹ عبد العليم محمد عبود، "مبادئ التسويق"، مرجع سابق، ص 10

² محمد حافظ الحجازي، "مقدمة في التسويق"، مرجع سابق، ص 28

I-2-3- المنهج التسويقي: بعد الحرب العالمية الثانية، وخاصة مع أوائل الخمسينيات، بدأ منهج التسويق في الظهور، وما ساعد على انتشاره وتطوره هي النتائج التي حققها المفهوم البيعي، والتي كانت واضحة من حيث قلة حالات الفشل وزيادة الأرباح، إذ أصبح واضحاً أنه على كل مؤسسة ترغب في تحقيق أهدافها أن تعتمد على الجهود التسويقية المتكاملة أو ما يسمى بالمزيج التسويقي، ودراسة السوق للتعرف على حاجات ورغبات السوق كذلك دراسة كل من السلعة والمستهلك والعلاقة بينهما، لكي لا تتنافى هذه السلعة مع عادات وتقاليد السوق المستهدفة.

فنقطة البداية تكون بدراسة حاجات ورغبات الزبائن لتقسيم السوق إلى شرائح حسب معايير تحددها المؤسسة مسبقاً وحسب الأهداف المحددة والفرص السوقية الممكنة، ثم بعد ذلك تأتي مرحلة تحديد المزيج التسويقي المناسب، ثم في الأخير تأتي مرحلة تقييم النتائج والأهداف المحققة لتدارك الأخطاء المرتكبة وتفاديها مستقبلاً. إن المدخل التسويقي الحديث يؤكد على مشاركة المستهلك في تشكيل القرارات، بل جعل المستهلك سيد الموقف بحيث تستخدم المؤسسة كافة إمكانياتها بغرض تحقيق رضا المستهلك وعلى ذلك فإن مواصفات السلع والخدمات المقدمة يجب أن تتفق مع رغبات وحاجات المستهلك. والشكل الموالي رقم (2) يوضح المنهج التسويقي:



الشكل رقم (2): المنهج التسويقي

Source : Martin, S., and Vedrine, J-P., "Initiation au Marketing: Les Concepts Clés," Éditions Organisation, Paris, p 8

I-2-4- المفهوم الاجتماعي للتسويق: يركز المفهوم الاجتماعي للتسويق على العلاقات الاجتماعية

والتفاعلات بين الأفراد والمجتمعات كجزء من استراتيجية التسويق، فالمهمة الأساسية للمؤسسة في ظل هذا المفهوم ليس فقط دراسة حاجات و رغبات أسواق معينة و القيام من جهة بإرضائها بطريقة فعّالة من المنافسة، ولكن أيضا بطريقة تحفظ أو تحسن من رفاهية المستهلكين وبمصلحة المجتمع " (1).

وفيما يلي أهم النقاط الرئيسية للمفهوم الاجتماعي للتسويق:

الفهم العميق للزبائن: الاهتمام بالفهم العميق لاحتياجات ورغبات الزبائن وكيفية تأثير العوامل الاجتماعية على سلوك الزبائن واختياراتهم.

بناء العلاقات: بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، حيث يتعين على الشركات بناء الثقة والولاء بين الزبائن من خلال تقديم قيمة حقيقية والاستماع إلى مختلف الآراء والملاحظات.

التأثير الاجتماعي: تلعب العلاقات الاجتماعية والتوصيات من الأصدقاء والعائلة والمجتمع دورا مهما في قرارات الشراء، لذلك، يجب على الشركات الاهتمام ببناء علاقات إيجابية مع مجتمعاتها والعمل على تعزيز التوصيات الإيجابية.

القيم والأخلاق: يؤكد المفهوم الاجتماعي للتسويق على أهمية التوافق مع القيم والأخلاقيات الاجتماعية في استراتيجيات التسويق، إذ يجب على الشركات تجنب التصرفات التي قد تؤدي إلى سلوك غير أخلاقي أو تضر بالمجتمع.

التفاعل والمشاركة: يشجع المفهوم الاجتماعي للتسويق على التفاعل والمشاركة مع الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي والمجتمعات عبر الإنترنت لفهم احتياجات الزبائن بشكل أفضل وتحسين تجربتهم.

عموما يركز المفهوم الاجتماعي للتسويق على تكوين علاقات إيجابية مع الزبائن والمجتمعات وفهم العوامل الاجتماعية التي تؤثر على سلوك الزبائن من أجل تحقيق نجاح استراتيجيات التسويق.

I-2-5- التسويق الاستراتيجي: التسويق الاستراتيجي هو عملية تخطيط وتنفيذ استراتيجيات وخطط لتحقيق

أهداف التسويق الرئيسية لشركة أو منظمة، حيث يتضمن تحليل السوق وتحديد الجمهور المستهدف وتطوير استراتيجيات للترويج للمنتجات أو الخدمات وتحقيق ميزة تنافسية.

¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau: « Marketing management »; op.cit, p 25

حيث ابتكر مصطلح جديد و هو التسويق الاستراتيجي، للتمييز بين الإدارة التسويقية و التسويق في دوره الجديد ولتوضيح أيضا الدور الجديد للتسويق في الوقت الحاضر " يمثل التسويق الحد بين السوق و المؤسسة، و تعد معرفة الأحداث الحالية الناشئة في السوق مهمة للغاية في أي ممارسة للتخطيط الاستراتيجي، و من ناحية أخرى تتعامل الإدارة التسويقية مع صياغة و تنفيذ البرامج التسويقية لدعم استراتيجية التسويق، و تنفيذ البرامج التسويقية في مستوى وحدة الأعمال، و في بيئة معينة تتعامل استراتيجية التسويق مع تفاعل القوى الثلاثة المعروفة استراتيجياً الزبون، المنافسة و المؤسسة ".⁽¹⁾

فبتفاعل هذه القوى الثلاثة يمكن أن تشكل استراتيجية التسويق القرارات الثلاث التالية:

- مكان التنافس: تحديد خصائص السوق المستهدف.
- كيفية التنافس: الطريقة التي يمكن المنافسة بها كتقديم منتج جديد مثلاً.
- وقت التنافس: أي وقت دخول السوق بحيث يجب أن يكون مناسباً.⁽²⁾

ومن بين العناصر الرئيسية التي يتضمنها التسويق الاستراتيجي نجد:

تحليل السوق: يشمل دراسة السوق بشكل معمق لفهم احتياجات ورغبات الزبائن، وتحليل المنافسة، وتحديد الفرص والتهديدات المحتملة.

تحديد الجمهور المستهدف: يجب تحديد الفئة المستهدفة وفهم احتياجاتهم ومتطلباتهم.

تطوير الخطة الاستراتيجية: وفقاً للمعلومات التي تم الحصول عليها من تحليل السوق وتحديد الجمهور المستهدف، يتم تطوير استراتيجيات التسويق لتحقيق الأهداف المحددة.

تنفيذ الخطة: يتضمن هذا المرحلة تنفيذ الخطة الاستراتيجية من خلال إطلاق المنتجات أو الخدمات، وتنظيم حملات التسويق، والتواصل مع الزبائن.

قياس ومراقبة الأداء: بعد تنفيذ الخطة، يجب تقييم أداء استراتيجيات التسويق ومراقبتها بشكل دوري لضمان تحقيق الأهداف وإجراء التعديلات اللازمة.

تحسين الاستراتيجية: استناداً إلى البيانات والتحليلات، يجب تحسين الاستراتيجية بشكل مستمر لمواجهة التغيرات في السوق وتحسين الأداء.

¹ محمود جاسم الصميدعي، "مداخل التسويق المتقدم"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2000، ص 111

² نفس المرجع، ص 113، 112

I-3-3- امتداد مجال تطبيق التسويق: مع ظهور المفهوم الحديث للتسويق أصبح التسويق وظيفة أساسية في تسيير

المنظمة، واتسع مجال تطبيقه بشكل متسارع، حيث يمكن ملاحظة مجال تطبيق الوظيفة التسويقية في شقين: الشق الأول، الذي يتعلق بالوظائف التسويقية داخل المؤسسة، يشمل تحديد الاحتياجات وتخصيص الموارد وتنظيم الجهود لتحقيق أهداف التسويق، وهذا يتضمن اتخاذ القرارات المتعلقة بتصميم المنتجات وتسعيرها وتوزيعها وترويجها داخل السوق، أما الشق الثاني، وهو خارج المؤسسة والمتمثل في التصرف في مخرجات المؤسسة والتفاعل مع مختلف قطاعات النشاطات التي تشمل التعامل مع الزبائن والشركاء التجاريين والسوق بشكل عام.

I-3-1- امتداد وظائف التسويق:

ارتبط منهج التسويق عند ظهوره بالبيع وما يحيط به من نشاطات التي تتمثل في التوزيع المادي للسلع وتحرير الفواتير، فالتسويق في تلك الفترة كان ينطلق من المؤسسة وليس من السوق وحاجاته، حيث كان يقتصر فقط على إنتاج سلعة بسعر معين، وينتهي بنقل الملكية من المنتج إلى المشتري.

وعلى هذا توصل رجال التسويق إلى إضافة الإعلان إلى الحملات التسويقية كعلاج لدعم عمل مندوبي المبيعات، فأخذت الوكالات على عاتقها مسؤولية حماية السوق وتطويره، من خلال تحليل احتياجات السوق لتقرر ماذا تنتج؟ بأي ثمن نبيع؟ وهذا يعني أن نقطة البداية يجب أن تكون من أبحاث السوق والمستهلكين أنفسهم، كما أن ضمان زبائن أوفياء يفرض على المؤسسة أن يكون المشترون أكثر رضا على مشترياتهم و في المقابل من الضروري ضمان خدمات ما بعد البيع⁽¹⁾، لذلك يتعين على المنظمات القيام بوظائف تسويقية متعددة، بدءاً من تحديد المنتجات التي سيتم طرحها للسوق، وكيف سيتم توزيع هذه المنتجات على السوق، وكيف سيتم الترويج لها، والأسعار التي سيدفعها المستهلكون للحصول على هذه المنتجات، حيث يطلق على هذه العملية اسم "إدارة النشاط التسويقي" (*Management Marketing*)، التي تعرف على أنها: "عملية التخطيط، والتوجيه، والرقابة على كل وظيفة تسويقية، وبصفة أكثر تحديداً هي عملية وضع و تنفيذ الاستراتيجيات و الأهداف، و السياسات و البرامج التسويقية، و تتضمن عملية إدارة النشاط التسويقي مسؤولية مدير التسويق عن تنمية المنتجات، و التنظيم و اختيار الأفراد اللازمين لتنفيذ الخطة التسويقية، و الإشراف على العمليات التسويقية اليومية و الرقابة على الأداء التسويقي"⁽²⁾.

¹ J. Lendrevie et D. Lindon, op.cit, P7

² إسماعيل السيد، "مبادئ التسويق"، مرجع سابق، ص 28، 29

كما عرف " PH KOTLER " إدارة النشاط التسويقي كالاتي: " إدارة النشاط التسويقي تتضمن تخطيط، تسعير، الترويج، و التوزيع لفكرة (المنتج) أو خدمة بقصد التحويل بتبادل مرض للمؤسسات كما للأفراد أيضا " (1) .
كما تعرف إدارة النشاط التسويقي بعملية تلبية احتياجات الزبائن مع ضمان تحقيق أرباح للمؤسسة. (2)
وتعتبر إدارة الأنشطة التسويقية جزءاً حساساً جداً من الإدارة التنظيمية الشاملة حيث تتزايد أهميتها في المنظمات التي تتبنى منهج التسويق وتحاول تطبيقه قدر المستطاع.

أما الأنشطة المتبقية للمنظمة مثل التمويل والإنتاج وإدارة الموارد البشرية وغيرها، فبتضافر جهود هذه الأنشطة يمكن تحقيق الهدف الأول وهو الحصول على رضا المستهلك، وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة.

ونتيجة لتوسع وظيفة التسويق، يمكن أن نميز الآن بين تسويق الدراسات والتسويق الاستراتيجي والتسويق العملي.

I-3-2- امتداد تطبيقات التسويق لقطاعات أنشطة جديدة: بالإضافة إلى الجانب التجاري الربحي، عرف

التسويق أنشطة ووظائف أخرى غير ربحية كالتسويق الاجتماعي، التسويق العمومي، و التسويق السياسي الخ...
كآخر مرحلة من امتداد وظائف التسويق، (الجدول رقم 1)، حيث يعكس هذا التنوع في التطبيقات إلى التطور المستمر في مجال التسويق والقدرة على تكييف استراتيجيات التسويق مع متطلبات واحتياجات مجتمعات متنوعة ومتغيرة، والسبب قد يرجع إلى التطورات التي عرفها العالم بظهور التكنولوجيا والتغيرات الاقتصادية والاجتماعية، وكذلك إلى تغير العادات والأنماط الشرائية للمستهلك، خاصة مع ظهور العولمة وما نجم عنها.

وفيما يلي بعض الأمثلة على قطاعات أنشطة جديدة التي امتدت لها تطبيقات التسويق:

التسويق الاجتماعي: يشمل هذا القطاع استخدام مبادئ التسويق لتحقيق أهداف اجتماعية وبيئية.

على سبيل المثال، الترويج لحملات توعية بمشكلات البيئة أو الصحة العامة.

التسويق العمومي: يتعامل مع الترويج للمنظمات غير الربحية والحكومية، حيث يتضمن الخدمات العامة وبرامج التثقيف والتوعية.

التسويق الثقافي والفني: يتعلق بتسويق المنتجات الثقافية والفنية مثل الفنون التشكيلية والموسيقى والأفلام والمعارض الفنية .

¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau: « Marketing management »; op.cit, p38

² Karl Moore and Niketh Parcek: "Marketing The Basics", Routledge, 2006, 1ed p23 (PDF) (www.gigapedia.com)

التسويق الرياضي: يتضمن الترويج للأحداث والفعاليات الرياضية وفرق ولاعبين رياضيين، كذلك تسويق المنتجات والعلامات التجارية المرتبطة بالرياضة.

التسويق السياسي: يتعامل مع ترويج المرشحين السياسيين والحملات الانتخابية.

التسويق الرقمي والإلكتروني: يرتبط بتسويق المنتجات والخدمات عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

التسويق الصحي: يتعامل مع ترويج السلوكيات والعادات الصحية والمبادرات الصحية.

التسويق للمنتجات الفاخرة: يتضمن تسويق منتجات فاخرة وعالية الجودة لفئة معينة من الزبائن.

الجدول رقم (1): " امتداد نطاق تطبيق التسويق "

المهام (الوظائف)	المستوى التسويقي
<ul style="list-style-type: none"> - دراسة السوق (تحقيقات) - مراقبة فعالية النشاطات التسويقية. - متابعة الوضعية التنافسية. 	تسويق الدراسات
<ul style="list-style-type: none"> - اختيار الأسواق (أو الزبائن) المستهدفة - تصميم السلعة أو الخدمة المراد بيعها. - تحديد التموقع وسياسة العلامة. - تحديد الأسعار. - اختيار قنوات التوزيع. - تحديد استراتيجية الاتصال. 	التسويق الاستراتيجي
<ul style="list-style-type: none"> - تنفيذ الحملات الاشهارية والترويج. - تنشيط البائعين والتسويق المباشر. - توزيع المنتجات وتهيئة المحل التجاري. - خدمات ما بعد البيع. 	التسويق العملي

Source: J-Lendrevie, D, Lindon, op.cit, p7

دوليا عرفت التقنيات التسويقية في العالم تطوراً ملحوظاً خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم انتشرت بعد ذلك بكثرة في أوروبا ثم باقي العالم، أين لعبت المؤسسات المتعددة الجنسيات الكبرى دوراً محفزاً، ثم تلتها بعد ذلك الدول التي هي في طريق النمو.

و يعتبر " Levy " و " P.KOTLER " من بين الباحثين الأوائل اللذين بحثوا في توسع المنهج التسويقي، فأعمالهم وصلت على حد مصطلح جديد و هو التسويق العام *Marketing Générique*، استناداً إلى هذا المفهوم لا تكون أهداف العملية التسويقية الحصول على أموال، و إنما الولاء وكسب إرضاء المستهلكين، و تقديم العون و المساعدة لهم، يعني أن تكون مهمة البائع هنا تحديد ما يجب تقديمه للمشتري (1).

¹ محمود جاسم الصميدعي، " مداخل التسويق المتقدم "، مرجع سابق، ص 2

II - مفاهيم عامة حول الخدمة وتسويق الخدمات: تزداد أهمية الخدمات بشكل ملحوظ في اقتصاديات الدول المتطورة، حيث أصبحت عمليات تقديم الخدمات جزءًا أساسيًا من هذه الاقتصاديات خاصة مع التقدم التكنولوجي والابتكار في مجال تقديم الخدمات إلى توجه الاقتصاد نحو الخدمات والابتكار والاقتصاد المعرفي، كما أنها تساهم في زيادة القيمة المضافة وتعزز الاقتصاد، وكذا تحقيق الازدهار الاقتصادي وزيادة مستوى العيش. ونظرا للأهمية المتزايدة للخدمات، أردنا تقديم عرض مفصل حول مفهوم الخدمة، خصائصها، تصنيفها، وكذا تسويقها.

II-1-المفاهيم الأساسية للخدمات: مع نهاية القرن العشرين، أصبح قطاع الخدمات يحتل موقعا مهما في اقتصاديات الدول المتطورة، ما أدى ببعض المفكرين إلى ضرورة الاهتمام بدراسة هذا الموضوع، إذ تتميز صناعات الخدمات بكثرة تنوعها وانتشارها لتشمل كافة مرافق الحياة اليومية كالصحة، التأمينات، السياحة، الفنادق... لذا سنحاول في هذا الإطار أن نلقي نظرة عامة على بعض المفاهيم التي تخص الخدمات، انطلاقا من تعريف الخدمة، طبيعتها وتصنيفاتها المختلفة، وصولا إلى مفهوم عرض الخدمة وأهم المكونات الأساسية في عرضها.

II-1-1- مفهوم الخدمة: الخدمة هي أي نشاط يتم تقديمه للزبائن لتلبية احتياجاتهم أو رغباتهم دون أن تترك وراءها منتجًا ملموسًا، حيث تتنوع الخدمات بشكل كبير وتشمل مجموعة واسعة من الأنشطة مثل الرعاية الصحية، والتعليم، والضيافة، والخدمات المصرفية، والنقل، والترفيه، والاستشارات، والكثير من الأنشطة الأخرى.

II-1-1-1- تعريف الخدمة: اختلفت وجهة نظر الباحثين حول إيجاد تعريف دقيق للخدمة بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية، حيث تُعتبر جزءًا من تجربة الزبون عند شراء منتج ما، بينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكملية لعملية تسويق السلع المباعة، وهناك أنواع أخرى من الخدمات تعتبر مستقلة ولا تحتاج إلى منتج مادي لتقديمها ما مثل الخدمات المالية والرعاية الصحية.

و يرجع أصل كلمة الخدمة أو « service » إلى اللغة اللاتينية « servicium » و التي تعني العبودية أي كثرة خدمة الأسياد الملوك، أما في النشاط الاقتصادي فإن السيد هو المستهلك أو العميل⁽¹⁾.

و لطالما اعتبر ولا يزال مفهوم الخدمة معقدا و طبيعتها غير واضحة، حيث جاءت عدة محاولات من طرف الكتاب والباحثين لإعطاء تعريف محدد للخدمة، إلا أن وجهات النظر تعددت واختلفت، ويرجع ذلك لعدة أسباب أدت إلى صعوبة إعطاء تعريف محدد للخدمة، والتي نذكر من بينها: (2)

¹ Christiane Dumoulin et Jean-Paul Flipo, "Entreprise de service, 7 facteur clé de réussite", 2eme tirage édition d'organisation, paris 1993, p18

² Tocquer, G., and Langlois, Michel, "Le Marketing des Services: Le Défi Relationnel," Éditions Dunod, Paris, 1992, pp. 21-22

— من الصعب وصف الخدمة التي طبيعتها مجردة عن المنتج حيث نستعمل عبارة منتج لتعيين الخدمة كعبارة: "منتجات مالية"، "منتجات سياحية".

— تعتبر الخدمات نشاط إنساني من خلال شخص يقوم بتقديم مهمة لحساب آخر، هذا التعريف محدود جداً، فكثير من الخدمات أصبحت تنجز بالآلات كالغسل الآلي للسيارات والموزعين الآليين للنقود بالنسبة لخدمة البريد.. الخ..

— نهاية أو نتيجة الخدمة هي شبيهة بالمنتجات المادية، بحيث أن نهاية كل منهما هي تلبية حاجات الزبائن. ففي سنة 1966 لاحظ Rathmell أن أغلب رجال التسويق متفقين حول مصطلح السلعة التي يمكن لمسها وتذوقها ورؤيتها.. الخ، إلا أن الأمر يختلف بالنسبة للخدمات، حيث حاول Rathmell توضيح هذا الاختلاف باعتبار السلعة هي شيء مادي (*goods as a thing*) وأن الخدمة عبارة عن نشاط (*service as an act*).⁽¹⁾

*السلع: (*Goods as a Thing*) السلع هي مواد ملموسة يمكن رؤيتها ولمسها واستخدامها بشكل مباشر.

*الخدمات (*Service as an Act*) هي نشاطات يتم تقديمها للزبائن لتلبية احتياجاتهم أو رغباتهم، تكون غير مادية.

وقصد إزالة الغموض حول مفهوم الخدمة ولو نسبياً، ارتأينا تسليط الضوء على عدد من التعريفات التي جاءت بها أدبيات التسويق:

تعريف *P.Kotler* الذي يرى أن الخدمة "أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما"⁽²⁾.

كما تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطات بسلعة معينة"⁽³⁾.

من خلال هذا التعريف نستنتج بأن الخدمة تتميز بأنها⁽⁴⁾:

- ✓ منافع غير ملموسة تعرض للبيع دون ارتباطها بالسلع كخدمات التأمين، الحمامة، الكهرباء، الخدمات الصحية، خدمات النقل ... الخ.
- ✓ أنشطة غير ملموسة (خدمات) تتطلب استخدام السلع الملموسة كإيجار العقار.
- ✓ سلع تباع مرفقة بخدمات مثلاً شراء ثلاجة ترافقها خدمات الصيانة.

¹ Peter Mudie and Angela Pirrie: "Services Marketing Management", 3rd edition, 2006, p2 (PDF) (www.gigapedia.com)(2009)

² P. Kotler et Bernard Dubois « Marketing management » 10ème édition, op cit, p 443.

³ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الجامعة الأردنية، عمان، دار وائل للنشر، 2005، ص18

⁴ محمود جاسم الصميدعي، "مداخل التسويق المتقدم"، مرجع سابق، ص 213، 214.

أما "Stanton" فقد لخص تعريف الخدمة في: "النشاطات الغير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات، والتي لا ترتبط أساساً ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى".⁽¹⁾

حيث ركز هذا التعريف على عدم ملموسية الخدمة من جهة وأن الخدمة قد تكون منفصلة عن السلعة.

كما يعرفها Eiglier أنها عبارة عن تجربة زمنية معاشة من طرف المستهلك " (2).

و هناك تعريف آخر أشمل حيث عرفت الخدمات من الناحية التسويقية بأنها عبارة عن تصرفات و أنشطة وأداءات تقدم من طرف إلى طرف آخر، و هذه الأنشطة غير ملموسة و لا يترتب عليها نقل ملكية شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يقترن أولاً عند تقديمها بمنتج مادي ملموس⁽³⁾.

من خلال جملة التعاريف التي وردت سابقا يتبين لنا ما يلي:

* أن الخدمة هي شيء غير ملموس ولا يمكن إدراكه أو الإحساس به.

* شراءها لا يفرض بالضرورة نقل الملكية باعتبارها غير ملموسة، لكن عند أو أثناء إنتاجها نحصل على منافع أو فوائد.

* تتطلب الخدمة وجود طرفين، طرف يقدم الخدمة وطرف يحصل عليها.

بمعنى آخر هي عمل أو جهد يبذل لتلبية وسد الحاجات والرغبات كما أنها أنشطة غير ملموسة قد يرتبط استخدامها بسلع أخرى ملموسة.

II-1-1-2- خصائص الخدمات: تمتاز الخدمات بعدة خصائص تميزها عن السلع المادية، وهذه الخصائص

تساهم في تعقيد تسويقها وإدارتها، بحيث أجمعت معظم الدراسات في مجال التسويق أن للخدمات أربعة خصائص رئيسية تتميز بها.

وفي ما يلي نستعرض مضمون الخصائص الأربعة للخدمات و التي تتمثل في ما يلي: (4)

II-1-2-1-1- الخدمة غير ملموسة: من بين الخصائص التي تتميز بها الخدمات نجد عدم الملموسية، إذ لا

يمكن للمستهلك معرفة أو لمس أو إدراك أو تذوق أو رؤيته الخدمة أو غيرها من الحواس قبل شراء الخدمات، أي لا

يمكن تقييم هذه الخدمات قبل شراءها أو امتلاكها، فعملية تكرار العملية الشرائية قد تعتمد بشكل كبير على

الجودة وتجربة الزبون أي الخبرة السابقة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، "مداخل التسويق المتقدم"، مرجع سابق، ص 214، 220

² Pierre Eiglier, Eric Langeard, « *Servuction : Le marketing des services* », Ediscience international, 1987, P22

³ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999، ص 42

⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau: « *Marketing management* »; op.cit, p465-469

لذلك فإن تشخيص العرض غير الملموس و تنمية ملموسية الخدمة هي من أهم الإجراءات التسويقية المتخذة في ميدان الخدمات⁽¹⁾، حيث يتعين على مقدمي الخدمات التركيز على تحسين جودة الخدمة وتصميم تجارب إيجابية للزبائن من أجل تحقيق النجاح في سوق الخدمات.

فالزبون أثناء العملية الشرائية للخدمات، يعتمد على إشارات موضحة أو تدل على نوعية الخدمات، فمهمة المؤسسة (الخدمات) هنا هو مساعدة المستهلك من خلال تطوير ملموسية الخدمات، والتي نراها في:⁽²⁾

✓ المحلات: يجب أن يكون الجزء الخارجي يوحى ما بالجزء الداخلي لشركة الاتصالات أو بنك أو غيرها من الخدمات، حيث تكون مهينة ومتطورة بكل التجهيزات أي كل ما هو ظاهري كمكاتب الاستقبال المتعددة الخدمات، البطاقات التوجيهية، وكل ما يساعد المستهلك في تقييم هذه الخدمات حتى امتلاكها.

✓ الأشخاص: يجب أن تتوفر في مقدمي الخدمة خصائص كالانضباط، الاعتدال، السيرة الحسنة، طريقة الكلام مع الرقة أو التصرف اللبق، الهيئة الحسنة) الهدام أي اللباس) ...

✓ التجهيزات: يجب أن تكون هذه التجهيزات عصرية كونها تعطي للبنك أو لشركة الاتصالات أو لأي مؤسسة خدمته صورة المؤسسة .

✓ الإعلام: مثلاً كراسة أو مجلة المؤسسة: (*Les Brochures*)

يجب أن تكون واضحة ومفهومة وجذابة، تحتوي على كل ما يتعلق بالمعلومات التي تخص المؤسسة، والتي تساهم في إعطاء صورة وسمعة حسنة للمؤسسة.

✓ Les logos: يجب على المؤسسة أن تختار اسم أو في بعض المرات رمز لكل منتج، ويكمن دوره في كونه وسيلة للاتصال حول طبيعة الخدمات.

✓ التعريفات (الأسعار Les tarifs): يجب أن تكون موضحة ومفسرة في كل مناسبة.

تعتبر هذه العناصر التي تطرقنا إليها الآن، بمثابة إشارات مساعدة ظاهرية يقيم من خلالها المستهلك طبيعة وقيمة وجودة الخدمة.

حيث يقترح (*Wilson, 1972*) إمكانية تقسيم مفهوم اللاملموسية إلى أبعد من ذلك الجدول رقم (2)، حيث يرى أن هناك بعض الخدمات تعطي قيمة للشيء الملموس كخدمات التأمين، وخدمات أخرى غير ملموسة تماماً كخدمات الأمن والحماية والمتاحف، وخدمات أخرى تعمل على إعطاء شيء مادي ملموس كالخدمات المالية.

¹ عبد القادر براينيس، "التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2007، ص116.

² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau: « Marketing management »; op.cit, p466,467

جدول رقم (2): تصنيف درجة الملموسية.

خدمات المستهلك	خدمات المنتج	درجة الملموسية
المتحف، وكلاء التوظيف، أماكن الترفيه، التعليم وخدمات النقل والسفر، المزادات العلنية.	الأمن والحماية، أنظمة الاتصالات، التمويل اندماج المؤسسات والاكتساب.	الخدمات التي تتصف بعدم الملموسية بشكل كامل وأساسي.
خدمات التنظيف، التصليح، التأمين، العناية الشخصية.	التأمين، عقود الصيانة، الاستشارات الهندسية والإعلانات، وتصميم العبوات والأغلفة.	الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة.
متاجر التجزئة، البيع الآلي، الخدمات البريدية، العقارات، التبرعات الخيرية.	متاجر الجملة، وكلاء النقل، المستودعات، البنوك.	الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة.

المصدر: هاني أحمد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص25

II-1-1-2- التماسك و عدم التجزئة (الترايط): (جدول رقم 3)

تنتج الخدمة وقت استهلاكها بخلاف السلع المادية الملموسة التي تمر بعدة مراحل بداية بمرحلة الإنتاج ثم التوزيع عبر عدة وسطاء وعبر عدة أنشطة مختلفة، ثم استهلاكها إلى حين وصولها إلى المستهلك النهائي، لكن الأمر يختلف بالنسبة للخدمات، فهذه الأنشطة، تكون متزامنة أي في وقت واحد، هذا التزامن يفسر ضرورة وجود الزبون أثناء عملية إنتاج الخدمة، أي أن الخدمة تكون مرتبطة بالزبون الذي يلعب دورا كبيرا في نجاحها.

وبالتالي لا تستطيع مؤسسة الخدمات أن تنتج شيئا دون الزبون، فعلى سبيل المثال:

لا يستطيع الفندق أو المطعم أن ينتج شيئا من دون وجود الزبون، فالفندق مثلا رغم احتوائه على غرف للمبيت إلا أنه لا يوجد لا نشاط ولا أداء كما أنه لا يمكن تخزين ليالي المبيت.

أو مثلا تذكرة الطيران التي تشتري تستهلك بمجرد إقلاع الطائرة.

جدول رقم (3): التمييز بين السلع المادية والخدمات من حيث سلسلة الإنتاج والاستهلاك

الخدمات	السلع المادية
<p>البيع (Sold)</p> <p>↓</p> <p>الإنتاج والاستهلاك يكون في نفس الوقت.</p> <p>(Produced and consumed at the same time)</p>	<p>الإنتاج (Production)</p> <p>↓</p> <p>التخزين (Storage)</p> <p>↓</p> <p>البيع (Sold)</p> <p>↓</p> <p>الاستهلاك (Consumed)</p>

Source: Peter Mudie and Angela Pirrie: "Services Marketing Management", 3rd edition, 2006, p2 (PDF) (www.gigapedia.com)

II-1-1-2-3- التباين: من الصعب أن تكون الخدمات متجانسة، كون أن مناخ إنتاج الخدمة تسيطر عليه عدة

ظروف محيطية، كما أنه من الطبيعي أن تختلف جودة الخدمة باختلاف مقدمها، فهي تختلف من شخص لآخر ومن حالة لأخرى، كما أنها تتأثر بأداء مقدمها ومستهلكها في نفس الوقت.

وكثيراً ما نجد هذه العناصر التي تميز جودة الخدمة: في السياحة، نشاطات الإيجار، الترفيه، التأمينات، البنوك... الخ. لهذا نجد مؤسسات الخدمات تحاول تحسين مراقبة نوعية الخدمة وهذا للتقليل من التباين في خدماتها على أقصى حد ممكن وذلك ب:

- ✓ الاستثمار في أشخاص ذو كفاءة عالية، من أجل أن تكون الخدمة أكثر انسجاماً وراحة بالنسبة للزبون.
 - ✓ دراسة وتفسير الحالة أو البيئة التي تربط بين مقدم الخدمة والزبون، ثم بعد ذلك تقييم وقياس ومتابعة درجة رضا الزبون عن خدمات المؤسسة من خلال مقترحاته و الشكاوى المقدمة،⁽¹⁾ ثم في الأخير مقارنتها مع المنافسين.
- كما ينطبق هذا أيضاً على عدة جوانب في تقديم الخدمة، بما في ذلك:

¹ محمود جاسم الصميدعي، "مداخل التسويق المتقدم"، مرجع سابق، ص 222

- أداء مقدم الخدمة: تتفاوت مهارات وأداء مقدمي الخدمة من شخص لآخر، أي أن تجربة الزبون قد تختلف باختلاف الشخص الذي يقدم الخدمة.

- استجابة الزبون: تختلف استجابة الزبون واحتياجاته من زبون لآخر.

- السياق و الزمان: تعتمد جودة الخدمة أيضاً على الزمان و المكان.

مثلاً: قد تكون جودة الخدمة في مكان معين مختلفة عن نفس الخدمة في مكان آخر.

- التخصيص الشخصي: الخدمات تشجع على التخصيص الشخصي لتلبية احتياجات الزبائن المحددة، حيث يزيد هذا من التباين في تقديم الخدمة.

من خلال هذا، يتوجب على مقدمي الخدمة أن يكونوا حساسين لاحتياجات وتفضيلات الزبائن وأن يسعوا لتحقيق تجربة مخصصة تلبي تلك الاحتياجات المتغيرة.

II-1-1-2-4- الزوال أو الفناء : الخدمة بطبيعتها غير قابلة للتخزين، فالزوال أو الفناء لا يمكن أن يمثل عائقاً

إذا كان الطلب مستقراً، لكن في الحالة العكس يمكن أن ينتج عن هذا التذبذب أو التقلب في الطلب مشاكل هيكلية للمؤسسة.

خاصة وأن وتزامن الإنتاج والاستهلاك يستلزم دقة التنبؤ بالطلب حتى يمكن توفير الخدمة في الوقت الذي يحتاجه المستهلك.

فمثلاً: تذكرة السينما التي لا تباع هي تذكرة مفقودة للأبد، و مقعد في الطائرة يستحيل تعويضه إذا لم يشتري، لذلك غالباً ما تفرض شركة الطيران عقوبات أو غرامات على تأجيل المسافرين لرحلاتهم لأنها تدرك أن الكميات عغير أثناء عرض الخدمة ربما قد تكلفها أعلى من الكميات المستخدمة⁽¹⁾.

كما يمكن أن نجد أساليب أو برامج أخرى لمواجهة ومعالجة المشاكل الناتجة عن التقلب في الطلب والموضحة في الجدول الموالي (رقم 4):

¹ عبد القادر براينيس، "التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية"، مرجع سابق، ص 116.

الجدول رقم (4): البرامج التسويقية لمعالجة التذبذب في الطلب

نوع الصناعة	البرامج التسويقية
الخطوط الجوية	وضع جداول أسعار خاصة في المواسم التي يقل فيها الطلب كتنفيض أسعار للعائلات، وضع جدول أسعار خاصة للمجموعات.
الفنادق	وضع جدول أسعار خاصة للمجموعات والمواسم التي يقل الطلب فيها، تخفيض الأسعار للعائلات.
الهواتف	وضع جدول أسعار خاصة للمكالمات الليلية، ومكالمات الأعياد والعطل.
الصالونات	وضع قوائم أسعار خاصة بالمواعيد المسائية وتخفيض الأسعار للعائلات.

المصدر: هاني أحمد الضمور، تسويق الخدمات، الجامعة الأردنية، عمان، دار وائل للنشر، 2002، ص31 (ينظر)

II-1-2- طبيعة و تصنيف الخدمات: من خلال ما تطرقنا إليه سابقا من تعريف وخصائص الخدمات، يبقى

لنا الآن أن نعالج طبيعتها و تصنيفاتها المختلفة، وهذا للإلمام بالمفاهيم المتعلقة بالخدمات وتمييزها عن المنتجات المادية.

II-1-2-1- طبيعة الخدمات: تصنف الخدمات وفقاً للغرض الرئيسي الذي تخدمه، حيث يمكن تصنيفها إلى

أربع مجموعات رئيسية (الجدول رقم (5))، حيث أن هذه المجموعات توضح كيف يمكن للشركات تصميم استراتيجياتها لتقديم قيمة أفضل للزبائن من خلال تقديم مزيج ملائم من السلع والخدمات وفقاً لاحتياجات السوق وتفضيلات الزبائن.

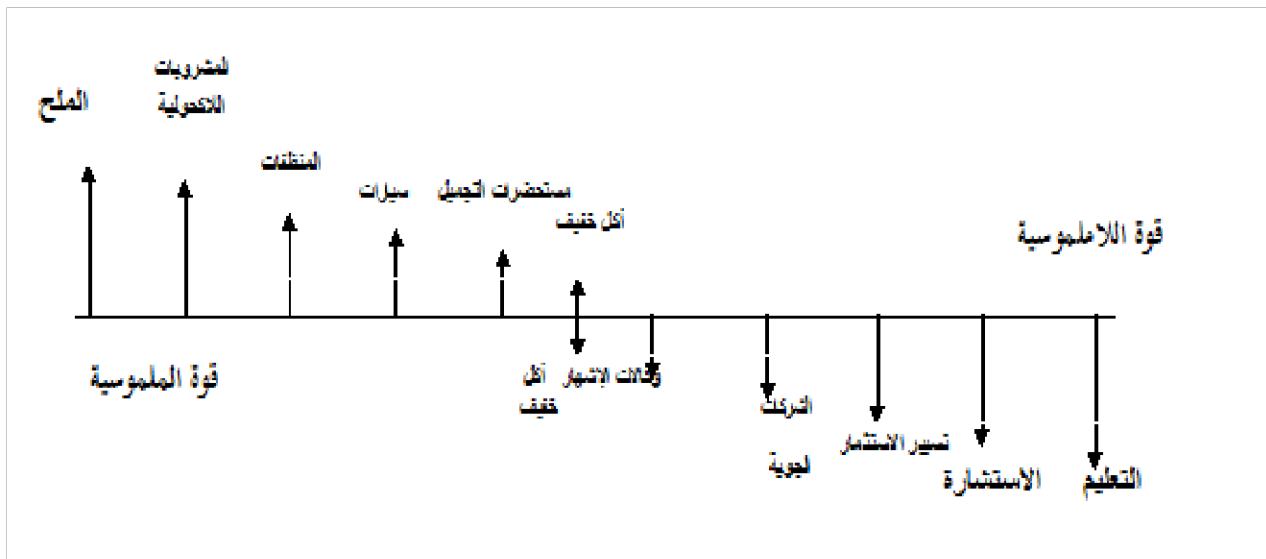
الجدول رقم (5): المجموعات الأربعة التي يتوفر عليها الغرض من خلال مزيج (سلعة-خدمة).

السلع		الخدمات	
سلع تتوفر على خدمات قوية.	سلع تتوفر على خدمات ضعيفة	خدمات على ملموسية قوية.	خدمات تتوفر على ملموسية ضعيفة.
خدمات التنظيف، الحلاقة، البيع الآلي... الخ	السيارات، التلفاز، الهاتف، الاعلام الآلي... الخ	كراء السيارات، الفندقة، الإطعام، النقل الجوي... الخ	الطب، الحلاقة، التعليم... الخ

Source : J.LENDREVIE, D.LINDON, « Mercator : théorie et pratique du marketing », 8 eme édition, Dalloz, Paris, 2006, P952.

نستنتج من خلال الجدول السابق، أنه من جهة، غالباً ما تكون السلع مرتبطة بالخدمات، فنجد على سبيل المثال: خدمات ما بعد البيع، الخدمات المالية، خدمات المستهلكين.. الخ، ومن جهة أخرى هناك خدمات كثيرة لا يمكن أن تصرف دون سلع مادية ملموسة أو الإطار المادي، إذ لا يمكن للطبيب مثلاً ممارسة مهنته دون وجود أو الاستعانة بوسائل أو سلع مادية ملموسة، والتي يرجع لها الفضل في نجاح مهنته، ونفس الشيء بالنسبة لمهنة الحلاقة أو التعليم التي تعتبر كخدمات تستدعي وجود سلع مادية ملموسة لتدفعها من المنتج إلى المستهلك.

هذا الترابط أدى إلى صعوبة تصنيف المنتجات إلى سلع مادية خالصة، دون ارتباطها بخدمات إضافية، أو خدمات غير ملموسة غير مرتبطة بسلعة مادية، لذلك نرى أن معظم المنتجات تحتوي على جانبين، الجانب الملموس والجانب غير الملموس، وزيادة أحد الجانبين على الآخر هو الذي يؤدي إلى تصنيف المنتجات إلى سلع وخدمات وأفكار، وهذا ما يوضحه الشكل التالي رقم (3):



الشكل رقم (3): " سلم تدرج ملموسية السلع والخدمات "

Source : Monique Zollinger ,Eric Lamarque ,«*Marketing et stratégie de la Banque* »,Dunod ,Paris ,P 9

من خلال الشكل السابق تبرز لنا طبيعة الخدمات، وتصنيف السلع والخدمات حسب درجة الملموسية التي نجدها في الجانب الأيسر من الشكل السابق، ودرجة اللاملموسية التي نجدها في الجانب الأيمن، إضافة إلى ما قدمه " P.Kotler " في كتابه «*Marketing Management* ».

نجد أربعة أنواع من مزيج (خدمة-سلعة) .⁽¹⁾

¹ P. Kotler et Bernard Dubois «*Marketing management* » 10ème édition, op cit, P 455

-الرياضات و الفنون وخدمات الترفيه:

الرياضة: سباق السيارات، سباق الدراجات، كرة القدم أي كل أنواع الرياضات...

الفنون: البالي، الأوبرا، المسرح...

الترفيه: حفلات الروك، السيرك...

-القناة (التوزيع) ، التوزيع المادي، خدمات الإيجار:

القناة (التوزيع) : البيع بالجملة، البيع بالتجزئة، البيع بالتراخيص أو البيع عقد امتياز (La franchise) ...

التوزيع المادي: الشحن والنقل...

خدمات الإيجار: إيجار السيارات، إيجار العتاد ...

-التربية وخدمات البحث:

خدمات التربية: المدارس الابتدائية، المدارس المهنية، كليات، جامعات...

خدمات البحث: الإدارة، شركات البحث، خدمات الإعلام، المكتبات ..

-خدمات الاتصال: الإذاعة، التلفاز، الهاتف، الأقمار الصناعية، خدمات الأنترنت..

-الخدمات الشخصية، خدمات الإصلاح و الصيانة:

الخدمات الشخصية: التوظيف، الحلاقة، الخدمات المنزلية..

خدمات الإصلاح والصيانة: إصلاح السيارات، السباكة...

-الخدمات الحكومية والشبه حكومية والخدمات اللاربحية:

الخدمات الحكومية: خدمات الأمن...

الخدمات الشبه حكومية: التسويق الاجتماعي، التسويق السياسي...

الخدمات اللاربحية: الديانات، المتاحف والنوادي...

كما يمكن تصنيف الخدمات من وجهات نظر مختلفة من بينها:

حسب طبيعة السوق: وتنقسم إلى:

سوق استهلاكية: تشمل الخدمات التي تقدم للأفراد والعائلات لتلبية احتياجاتهم الشخصية.

مثل خدمات الرعاية الصحية، خدمات الترفيه مثل السينما والمطاعم، السفر والسياحة، وخدمات النقل.

سوق صناعية: تتعلق بالخدمات التي تُقدم للشركات والمؤسسات، حيث أن هذه الخدمات تكون عادة ذات طابع

تجاري وتستخدم لتلبية احتياجات الأعمال والإنتاج.

مثل خدمات التدقيق و الاستشارات القانونية والتأمين وخدمات تكنولوجيا المعلومات.

حسب الهدف من شراء الخدمات: وتنقسم إلى:

خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي: هذه الخدمات تُقدم مباشرة للأفراد والعائلات، حيث تهدف إلى تلبية احتياجات الزبائن الشخصية وتحسين جودة حياتهم.

مثل خدمات الحلاقة وصالونات التجميل، السياحة والسفر، خدمات الصحة والتعليم.

خدمات مقدمة إلى المؤسسات والمنظمات: تُقدم للشركات والمؤسسات والمنظمات بهدف دعم أنشطتهم وتحسين أدائهم، حيث تشمل خدمات الاستشارة الإدارية، الخدمات المحاسبية والمالية، الخدمات التقنية مثل تطوير البرمجيات، وخدمات التسويق والإعلان.

حسب ضرورة وجود الزبون لحظة تقديم الخدمة: وتنقسم إلى:

ضرورة حضور الزبون لحظة تقديم الخدمة: تتطلب هذه الخدمات وجود الزبون شخصياً خلال عملية تقديم الخدمة.

مثل الزيارات الطبية والمعاینات الطبية، خدمات الحلاقة وصالونات التجميل.

حضور الزبون ليس من ضروري لحظة تقديم الخدمة: في هذه الحالة، يمكن تقديم الخدمة دون وجود الزبون في الموقع.

مثل خدمات غسل وتنظيف الملابس حيث يمكن للزبون تسليم الملابس واستلامها بعد التنظيف.

حسب دوافع مورد الخدمة: و تنقسم إلى ⁽¹⁾:

خدمات تقدم بدافع الربح (تجارية): تقدم هذه الخدمات من قبل مؤسسات تجارية أو أفراد بهدف تحقيق أرباح مالية، حيث تشمل الخدمات التي تقدمها المؤسسات الخاصة مثل المستشفيات الخاصة، المدارس الخاصة، والجامعات الخاصة، ويكون الهدف الرئيسي هو تحقيق ربح مالي.

خدمات لا تقدم بدافع الربح (غير تجارية): بغض النظر عن تحقيق الربح الشخصي، تقدم هذه الخدمات غالباً من قبل الجهات الحكومية أو المنظمات غير الربحية، حيث تشمل الخدمات التي تقدمها الدولة مثل التعليم والعلاج الطبي، والمساهمة في تحقيق منفعة عامة أو اجتماعية بدلاً من تحقيق ربح شخصي.

حسب وجهة النظر التسويقية: و تنقسم إلى ما يلي ⁽²⁾:

¹ قحطان العبدلي و بشير العلاق، "التسويق: أساسيات ومبادئ"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1999، ص112.

² عبدالجبار مندیل، "أسس التسويق الحديث"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص269.

خدمات سهلة المنال: هي خدمات يمكن الحصول عليها بسهولة. مثل خدمات النقل، الحلاقة...
 خدمات خاصة: تعتبر هذه الخدمات فريدة ومخصصة لشريحة محددة من الزبائن، حيث تتضمن خدمات الحماية والأمان الشخصي والتي قد تكون لشخصيات هامة أو ثرية، بالإضافة إلى خدمات مثل استئجار الحراس الشخصيين.

حسب درجة كثافة العمالة: و تنقسم إلى: (1)

- خدمات كثيفة العمالة: مثل خدمات التعليم، وخدمات الإصلاح وتعتمد على العامل البشري بصفة أساسية.
 - خدمات كثيفة المعدات: مثل الاتصالات، النقل العام، المراكز الصحية، أي التي تعتمد على المعدات بصفة أساسية.

حسب درجة الاتصال بالزبون: و تنقسم إلى: (2)

- خدمات تحتاج إلى اتصال عالي: مثل الخدمات الصحية والخدمات الفندقية والمطاعم التي تحتاج إلى اتصال عالي مع الزبون وغالبا ما تكون هذه الخدمات موجهة نحو الأفراد.
 - خدمات تحتاج إلى اتصال منخفض: مثل خدمات الصيانة، التغليف، الخدمات البريدية، حيث تكون موجهة هذه الخدمات غالبا نحو الأشياء ولا تتطلب بالضرورة حضور الزبون.

حسب مهارة مقدم الخدمة: و تنقسم إلى: (3)

- خدمات تتطلب الاحتراف مثل الخدمات القانونية والخدمات الصحية وتميل هذه الخدمات إلى كثير من التعقد.
 - خدمات لا تتطلب الاحتراف مثل النقل العام والخدمات المنزلية.

حسب مصدر الخدمات: و تنقسم إلى:

الخدمات التي يقدمها الأشخاص: الحلاقة، المحاسبة، الخدمات القانونية...

الخدمات التي تؤديها الآلة: آلات غسل السيارات، غسل الملابس، جهاز الدفع الآلي..

II-1-3- مفهوم عرض الخدمة: تحاول المؤسسة دائما عرض الخدمة التي تتضمن أو تتوفر على مجموعة معتبرة من

الخدمات التسهيلية والمكاملة للخدمة الأساسية التي تعرضها، فعرض الخدمة كما يعرفها *Eiglier* على أنها التنظيم

¹ عمر و خير الدين، "التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات"، الناشر مكتبة عين شمس، 1997، ص 273-274

² نفس المرجع

³ نفس المرجع

المنسق والمنسجم لمجموعة من الخدمات الفرعية المقدمة من طرف المؤسسة الخدمية لفئة معينة من الزبائن والتي تنتهي عند الزبون كخدمة كلية.

فمثلا الخدمات الفندقية تتكون من خدمة الأساس أي الجوهرية وهي النوم، إضافة إلى خدمات أخرى تسهيلية أو تكميلية كالاستقبال، خدمات الغرف، الإطعام، خدمات الأمن، هذه الخدمات الإضافية تكون مساعدة وتكميلية في عرض الخدمة، إضافة لما تخلقه من منافع تعمل على كسب رضا الزبون ووفائه.

فنظام عرض الخدمة يجب أن يكون مبني على تطلعات الزبون وآرائه التي تقود المؤسسة إلى اختيار العناصر الوظيفية في أداء الخدمة، ذلك أن هذا الزبون سيكون في تفاعل مع هذه الأخيرة.

وفيما يلي نستعرض أهم المفاهيم المتعلقة بعرض الخدمة.

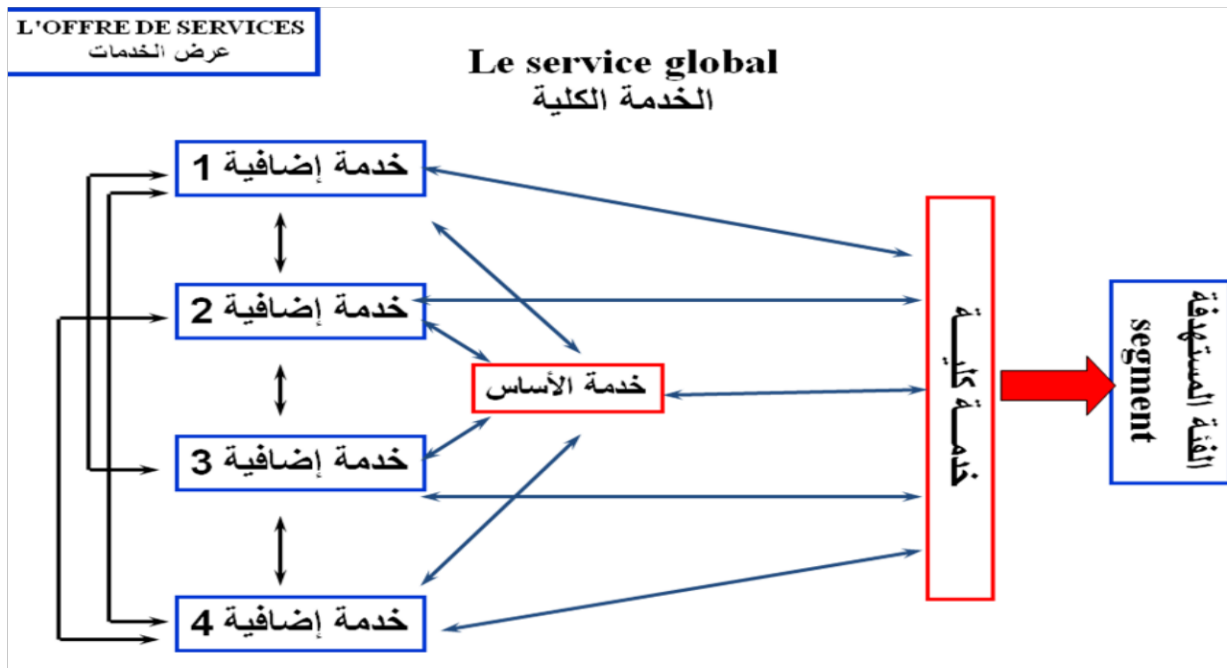
II-1-3-1- الخدمية الكلية: يقصد بالخدمات الكلية هي الخدمات التي تعرضها المؤسسة وخاصة المؤسسات

المالية كالبنوك، فهذه الأخيرة يجب أن تتضمن على خدمات تختلف بطبيعتها بحيث كل خدمة من بين هذه الخدمات تكون على علاقة واتصال مع الخدمات الأخرى، هذا يعني أن جودة الخدمة تكون مقاسة من طرف الزبون بصورة كلية، من خلال جميع الخدمات التي ساهمت في بناء و تقديم الخدمة الأساسية (الشكل رقم 4).

فهي إذن كل الخدمات التي ساهمت في إعداد و إعطاء العرض الكلي للخدمة ، والذي هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تشكل العرض للزبون، و أحد هذه العناصر هو المسيطر والأساسي أي جوهر تقديم الخدمة، و مثال ذلك مؤسسة النقل الجوي التي تعمل على تقديم مجموعة من الخدمات من بينها الخدمة المركزية أي الأساسية، والتي تتمثل في نقل الزبون من مكان الذي يكون فيه إلى المكان الذي يرغب الوصول إليه، إضافة إلى خدمات أخرى تسهيلية مكاملة، هذا المثال يبيّن الاختلاف الذي يمكنه أن يكون بين الخدمة المركزية و الخدمات الملحقة أو المحيطة التكميلية، و جمعهم يشكل تقديم الخدمة.

إن مجموع الخدمات الإضافية أو المساعدة، والخدمة الأساسية ليست بعناصر مستقلة عن بعضها البعض فكل واحدة منهم مرتبطة بالأخرى.

والشكل التالي يوضح لنا نظام عرض الخدمة الكلية:



الشكل رقم (4): " نظام عرض الخدمات "

Source : Pierre Eiglier, Eric Langeard, « Servuction : Le marketing des services», op.cit , P 85

خدمات الأساس: خدمات الأساس هي الخدمات التي تلبى الحاجات الأساسية للزبون، فهي الخدمة التي ترغب المؤسسة الخدمية تمريرها ونقلها إلى الزبون لبلوغ أهدافها.

كما يمكن نعرف خدمات الأساس من وجهتين:

من وجهة نظر الزبون: هي الخدمة التي تلبى حاجته الأساسية مثلا فتح حساب بنكي.

أما من وجهة نظر البنك باعتباره مؤسسة خدمية، فخدمات الأساس في نظرها هي النشاط الأساسي التي تقوم عليه، وبالتالي لا يمكن استبعاد هذه خدمة، إلا إذا قامت هذه المؤسسة بتغيير نشاطها أو تتوقف نهائيا عن النشاط.

الخدمة الأساس هي الهدف الرئيسي الذي جاء من أجله الزبون إلى المؤسسة، أي هي تلك الخدمة التي تشبع الرغبة

الأساسية للزبون بوصفها المكون الرئيسي الذي يؤمن الحلول والمنافع التي يريدها الزبون، فالقصد من الذهاب إلى

الفندق مثلا، هو حجز غرفة للإيواء كأساس الخدمة، أما خدمة الاستقبال وخدمة الغرف وخدمات الطعام وحراسة

المبنى، ليست هي الهدف الرئيسي للزبون وإنما هي خدمات مساعدة، أو محيطية في حزمة خدمات الإيواء⁽¹⁾.

¹ مسالمة سفيان، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف 1، 2017، ص 173

الخدمات الملحقة: هذه الخدمات ليس لها أهمية كخدمات الأساس، إلا أنها تسمح وتساهم في تحقيق خدمة الأساس، فهي خدمات تكملية تساهم في عرض خدمة الأساس، بحيث تجلب منافع إضافية للزبون لكسب رضاه ووفاءه.

وغالبا ما تستعمل لإيجاد ميزة تنافسية، كما أنها توفر قاعدة لتمييز المؤسسات الناجحة من المؤسسات غير الناجحة وكمثال على ذلك شركات الطيران تقدم نفس الخدمة الجوهر وهي النقل الجوي ولكن ما يميز شركة طيران عن أخرى هو الخدمات المحيطة التي تعزز استعمال الخدمة الأساس، كسهولة الحجز، سهولة الوصول الى المطار من المحطات الفرعية، ونوعية الطعام داخل الطائرة⁽¹⁾.

وعلى الرغم من وجود عدة تصنيفات للخدمات التكميلية إلا أن أهم وأشهر هذه التصنيفات ذلك الذي جاء به Lovelock حيث صنفها وفق مجموعتين رئيسيتين: خدمات تكميلية تسهيلية وخدمات تكميلية داعمة، حيث تضم المجموعة الأولى: المعلومات، استلام الطلبات، إعداد الفواتير (الفوترة) و الدفع، في حين تضم المجموعة الثانية: تقديم الاستشارات، الضيافة، الأمن و الاستثناءات.

كما صنفها البعض الآخر وفق ثماني مجموعات رئيسية وهي:⁽²⁾

1-المعلومات .

2-استلام الطلبات".

3-حماية ممتلكات العميل .

4-إصدار الفواتير.

5-تقديم الاستشارة.

6-الضيافة.

7-الاستثناءات .

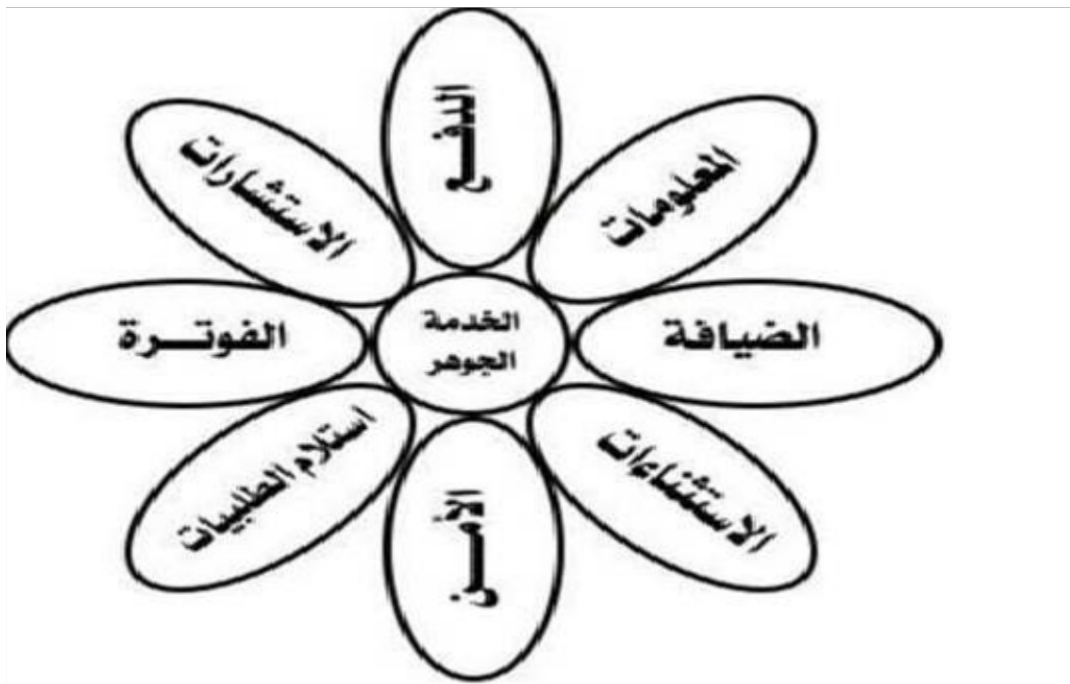
8- الدفع.

¹ جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2010، ص29

² حميد الطائي، بشير العالق، "إدارة عمليات الخدمة"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص70

و يوضح الشكل رقم (5) المجموعات الثمانية من الخدمات والعناصر التكميلية الداعمة موزعة على أوراق الزهرة بشكل منسق، وهي أوراق تحيط بقلب الزهرة، حيث يرمز قلب الزهرة الخدمة الأساسية (الجوهر)، ولهذا يطلق على الشكل تسمية "زهرة الخدمة" « Flower of service » .

زهرة الخدمة هي "الإطار الذي يسمح بفهم العناصر المكمل للخدمة المحيطة والتي تزيد قيمة للمنتج الجوهري" (1).



الشكل رقم (5): زهرة الخدمة

La source: Alexandre B, Strategie des services Strategie des services, edition Dunod, Paris, p244

وبناء على ذلك ففي المؤسسات الخدمية الفاعلة والمنظمة بشكل علمي، تكون الزهرة منفتحة وأوراقها نضرة، أما في المؤسسات الخدمية الضعيفة، فإن الزهرة تكون ذابلة، وأوراقها كذلك، مما يبين حقيقة عجز المؤسسة عن تقديم خدمات تكميلية داعمة وحيوية بالنسبة للمستفيد، خصوصا في ظل المنافسة الشديدة عندما يكون الجوهر شيئا نمطيا متاحا في كل مكان، بينما الخدمات التكميلية الداعمة هي الأهم في عملية تقديم الخدمة.

¹ لرادي سفيان الورثياني، تسويق الخدمات، دار اسامة، عمان، الاردن، 2019، ص 125

على هذا الأساس سنحاول عرض الخدمات التكميلية التي تضاف إلى خدمة الأساس (الجوهر)، والمتمثلة في الأوراق الثمانية التي تشكل زهرة الخدمة.

1. المعلومات: يشمل هذا العنصر:

- توفير المعلومات الضرورية للزبائن بشكل دقيق وفعال.
- توجيه الزبائن بشكل صحيح حول خدمات المؤسسة وكيفية الاستفادة منها.
- توفير معلومات حول أوقات العمل، الأسعار، العروض الخاصة، وأي تفاصيل أخرى ذات صلة.

2. استلام الطلبات: يشمل هذا العنصر:

- استلام طلبات الزبائن وتنفيذها بكفاءة.
- توجيه الزبائن في عمليات اختيار المنتجات أو الخدمات المناسبة.
- التعامل مع تفاصيل الطلبات مثل التغليف ووقت التسليم.

3. حماية ممتلكات الزبون (الأمن): يشمل هذا العنصر:

- توفير آليات لحماية ممتلكات الزبون خلال تقديم الخدمة.
- توفير مكان آمن للزبائن لتخزين ممتلكاتهم أو التأكد من سلامة ممتلكاتهم أثناء الاستخدام.

4. إصدار الفواتير: يشمل هذا العنصر:

- عمليات الفوترة والتعامل مع الجوانب المالية لتقديم الخدمة.
- تقديم فواتير دقيقة للزبائن وتوجيههم حول كيفية دفعها.
- تسهيل عملية التحصيل وإدارة الأمور المالية.

5. تقديم الاستشارة: يشمل هذا العنصر:

- تقديم المشورة والتوجيه للزبائن.
- يساعد الزبائن في اتخاذ القرارات الصائبة وفهم كيفية الاستفادة من الخدمة بشكل أفضل.

6. الضيافة: يشمل هذا العنصر:

- توفير تجربة إيجابية للزبائن من خلال الاهتمام والضيافة.
- تشمل مجموعة من الخدمات التي تجعل الزبائن يشعرون بالراحة والترحيب.

7. الاستثناءات: يشمل هذا العنصر:

• يتعامل مع حالات الطوارئ والمشكلات التي يمكن أن تنشأ أثناء تقديم الخدمة.

• يشمل التعامل بفعالية مع الخدمة

8. الدفع: يشمل هذا العنصر:

• يأخذ التسديد عند دفع مستحقات الخدمة المقدمة للزبون عدة اشكال سواء من خلال بطاقات الائتمان أو بواسطة البنوك.

II-1-3-2- المكونات الأساسية للعرض الكلي: حسب *R-Normann* هناك أربعة مكونات للعرض

الكلي نوجزها في ما يلي: (1)

II-1-2-3-1- الكفاءة المتخصصة: تخوض مؤسسات الخدمات منافسة ليست مقتصرة على بعضها البعض،

بل تمتد أيضاً لتشمل زبائنها الفعليين، فمثلا مؤسسة التنظيف تكون في منافسة مع فرق الصيانة لزبائنها، ففي ظل هذه المنافسة، يجب على المؤسسة أن تعمل على جلب كل ما هو مناسب للزبون كجذب طاقات وكفاءات لها خبرة وتجربة في ما يخص عرض وتقديم الخدمة، كي تتمكن المؤسسة من دخول أي سوق.

II-2-2-3-1- بناء علاقات وارتباطات اجتماعية: وظيفة أخرى تتمثل في بناء وتطوير علاقات بين الزبائن أو

مصادر أخرى ذات قيمة، يكون ذلك على حساب الزبائن الجدد، أو على الزبائن الكلاسيكيين، وهذا ما نجده في شركات الاتصالات و البنوك، حيث أن كل واحدة لها طريقتها في علاقتها مع البلديات و المؤسسات الصناعية و الجمهور، وكالات السفر أو مؤسسات النقل... الخ .

II-3-2-3-1- نقل الخبرات والمعرفة: يجب أن يكون لمؤسسة الخدمات دور هام في جلب قدرات وتقنيات

جديدة لم تكن تتبناها من قبل في نشاطها، لتتمكن من اكتساب مؤهلات أو مهارات خاصة للعبور إلى تنظيم إداري محكم، شديد الإرادة، حيث تسمح هذه القدرات و التقنيات للمؤسسة بسد فجوات النقص في المؤهلات ليس فقط بالنسبة للمؤسسة (الخدمات)، وإنما أيضا بالنسبة للزبون، ولهذا على المؤسسة تتدارك هذا النقص الذي يسيطر على الزبون بتموين الخدمة أو بتقديم مهاراتها وخبراتها.

II-4-2-3-1- التسيير والتنظيم وقت أداء الخدمة: أصبح نجاح مؤسسات الخدمات الكبرى يعتمد على

التنظيم والتسيير الحسن والفعال لنظام الخدمات، وهذا بتطبيقه في الواقع حسب ما يراه الزبون مناسباً، بمنحه

¹ Normann.R, « Le marketing des services:Théorie du moment de vérité dans les services », interdiction, Paris , 1994, p 76 - 78

الأولوية والحرية في التعبير عن المشاكل التي تعترضه في شراء الخدمة، إضافة إلى التوصيات والاقتراحات التي يدلي بها للمؤسسة، وبالتالي إعطائه دوراً أساسياً في نظام تسيير الخدمات باعتباره حجر الأساس في نجاح أي مؤسسة، بكسب رضاه وولائه.

II-2- نظام خلق الخدمة أو نظام إنتاج الخدمة: نظام خلق الخدمة أو نظام إنتاج الخدمة، المعروف أيضاً

بمصطلح "Servuction"، هو نموذج يُستخدم لفهم عمليات إنتاج الخدمات وتقديمها، حيث تم تقديم هذا المفهوم بواسطة كيوبل في عام 1988، حيث يعتمد نظام خلق الخدمة على فكرة أن إنتاج الخدمة يختلف عن إنتاج السلع الملموسة، وذلك بسبب طبيعة الخدمة والتفاعل المباشر بين مقدم الخدمة والزبون. فمصطلح إنتاج الخدمة أو (*servuction*) جاء لتفسير وشرح برنامج خلق وإنتاج الخدمة، فهو نظام له قوانين و عناصر تتفاعل فيما بينها لتولد في الأخير الخدمة، حيث يكون ذلك بتنظيم الوسائل المادية والبشرية الضرورية لتقديم الخدمة⁽¹⁾.

II-2-1- عناصر نظام إنتاج الخدمة: لنظام إنتاج الخدمة عناصر نذكرها فيما يلي:⁽²⁾

II-2-1-1- الزبون: الزبون في هذه الحالة هو الفاعل والمنتج والمستهلك في نظام إنتاج الخدمة فهو يساهم في

إنتاج الخدمة، إذ يعتبر حضوره ضروري ورئيسي في هذه العملية وبدونه لا يمكن أن تنتج الخدمة.

II-2-1-2- الإطار المادي: أي الأشياء المادية الضرورية لإنتاج الخدمة أو استهلاكها، هذا الإطار المادي

يمكن أن يكون من جهة الأدوات الضرورية للخدمة، والمتمثلة في التجهيزات والآلات التي توضع تحت تصرف مقدمي الخدمة و الزبون، ومن جهة أخرى البيئة المادية المتمثلة في: الديباجة، التزيين، الواجهة، الإقامة، مباني، الديكور والتنسيق والتنظيم، أي جميع ما يحيط بالأدوات الضرورية التي تسمح بإنجاز الخدمة في أحسن الظروف.

II-2-1-3- مقدمي الخدمة : وهم الأفراد التي تستخدمهم مؤسسة الخدمات في تقديم الخدمة خاصة

المؤسسات كالبنوك أو شركات الاتصالات، حيث يعتبرون كأحسن وسيلة للاتصال بحكم علاقتهم المباشرة مع الزبون، هذا ما يفرض على هذه المؤسسات أن تكون حذرة في اختيارهم، حيث يكون هذا الاختيار حسب خصائص كالانضباط، الاعتدال، السيرة الحسنة، طريقة الكلام مع الرقة أو التصرف اللبق، الهيئة الحسنة) الهدام أي اللباس) ...

للإشارة فقط أنه يمكن للتكنولوجيا أن تحل محل مقدمي الخدمات، فعلى سبيل المثال الموزع الآلي للتذاكر.

¹ J. Lendrevie et D. Lindon, op.cit, p 973

² Pierre Eiglier, Eric Langeard, «*Servuction : Le marketing des services*», op.cit , p16-18

II-2-1-4- الخدمة: و تكون نتيجة تفاعل العناصر الثلاثة الأساسية، الزبون، الإطار المادي، مقدمي الخدمة، و هي تشكل المنفعة التي تلي رغبة الزبون.

II-2-2- أهم التفاعلات التي تحدث بين عناصر نظام إنتاج الخدمة (*La servuction*):

بعد استعراضنا لأهم العناصر التي يمكن أن تدخل في نظام إنتاج الخدمة (*La servuction*) نأتي إلى أهم التفاعلات التي يمكن أن تحدث بين عناصر هذا النظام، ولكن قبل ذلك من الأجدر أن نضع شكلا مبسطا نوضح من خلاله هذه العناصر، بتصوير هذه التفاعلات ليتسنى لنا إدراك هذه العلاقات الحادثة التي نجدها في الشكل الموالي (1) رقم 6:

II-2-2-1- التفاعل فيما بين الزبون ومقدمي الخدمة: أول علاقة أو تفاعل تكون ما بين الزبون ومقدمي الخدمة، إذ لا يمكن أن توجد خدمة دون حضور الزبون وإسهامه في إنجاز هذه الخدمة، كما أن لمقدمي الخدمة عموما دور جد مهم في إنتاج الخدمة وتقديمها.

II-2-2-2- التفاعل فيما بين الزبون، مقدمي الخدمة والبيئة المادية: لا يكون الزبون فقط على علاقة وتفاعل مع مقدمي الخدمة، وإنما أيضا مع البيئة المادية (*Le support physique*) أي الأشياء المادية الضرورية لإنتاج الخدمة و استهلاكها، والتي تتمثل عموما في التجهيزات و الآلات التي توضع تحت تصرف مقدمي الخدمة و الزبون، أيضا نجد الواجهة، الإقامة، مباني الديكور والتنسيق والتنظيم، أي جميع ما يحيط بالأدوات الضرورية التي تسمح بإنجاز الخدمة في أحسن الظروف.

من خلال هذه التفاعلات، نقول أنه يوجد علاقة مثلية بين الزبون، مقدمي الخدمة والعناصر المادية للخدمة.

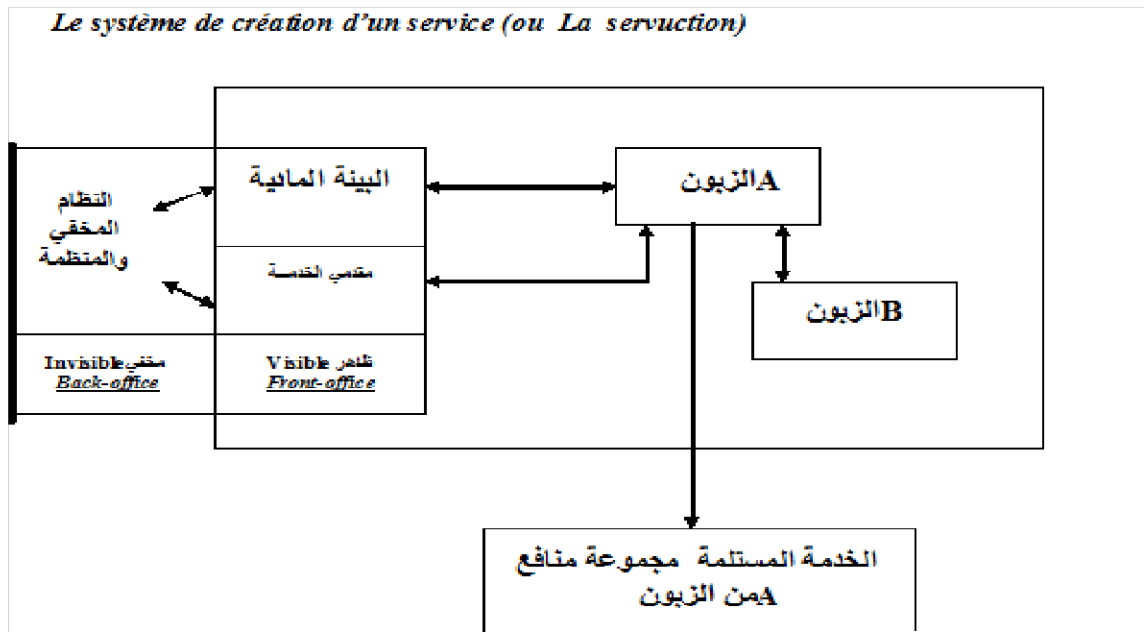
II-2-2-3- دور التنظيم الداخلي (*Back-office*):

يقصد بالتنظيم الداخلي هو الجزء الخفي للمؤسسة، المكمل للجزء الظاهري للزبون الذي يتضمن مقدمي الخدمة، الإطار المادي... الخ، أي (*Front-office*)، هذا الأخير هو مسير من طرف التنظيم الداخلي للمؤسسة (الخدمات) الجزء الخفي (خاصة البنوك وشركات الاتصالات، أي (*Back-office*) الذي يتشكل من جميع الوظائف التقليدية للمؤسسة، المالية، التسويق، المستخدمين... الخ، فهو غير مرئي بالنسبة للزبون، كما أنه غير مرتبط به، لكنه ضروري لإنتاج الخدمة وله تأثير مباشر على الإطار المادي ومقدمي الخدمة والزبون.

¹ R.P. Fisk, S.J. Grove, J. John, "Interactive Services Marketing", op.cit, P 23

فدور التنظيم الداخلي لمؤسسة الخدمات يتمثل في تحديد استراتيجية المؤسسة، التسيير، تنظيم الوظائف التقليدية، التكوين وتأطير مقدمي الخدمة، كما أن جودة الخدمة تعتمد بدرجة كبيرة على التفاعل الجيد فيما بين الجزء الداخلي الخفي والخارجي الظاهر للمؤسسة.

II-2-2-4- التفاعل فيما بين الزبون وبقية الزبائن : تفاعل آخر يكون فيما بين الزبائن والزبون الذي يكون قد تلقى الخدمة، يبدو غريباً في الوهلة الأولى عند إدماج هذا التفاعل ضمن نظام إنتاج الخدمة (الشكل رقم 6)، إلا أنه مهم جداً باعتبار أن الخدمة تختص بجمهور واسع من الزبائن، فهناك الكثير من الزبائن يقدمون على طلب الخدمة في نفس الوقت و نفس المكان ما ينجم عن ذلك علاقات فيما بين الزبائن، حيث يؤثر هذا النوع من العلاقات على جودة الخدمة و تلبية الرغبة لدى الزبائن، بالإضافة إلى سلوك ومواقف الزبائن اتجاه الخدمة، إذ أن الكثير من الزبائن يعتمدون في تقييمهم لجودة الخدمة على تجارب غيرهم من الزبائن، قبل أن يقدموا على اقتناء تلك الخدمة.



الشكل رقم (6): نظام إنتاج الخدمة.

Source: R.P. Fisk, S.J. Grove, J. John, "Interactive Services Marketing", op.cit, P 23

إن التفاعل بين الزبون وبقية الزبائن هو جزء مهم من تقديم الخدمات ويمكن أن يؤثر بشكل كبير على تجربة الزبائن ورضاهم، حيث يتمثل هذا التفاعل فيما يلي:

1. **التفاعل الاجتماعي:** عندما يكون الزبائن معًا في نفس البيئة أو يشتركون في استخدام الخدمة نفسها، يمكن أن يحدث التفاعل الاجتماعي بينهم، حيث يشمل ذلك، التواصل المباشر وتبادل الخبرات والآراء. على سبيل المثال: في مطعم، يمكن للزبائن التحدث ومشاركة تقييماتهم حول الطعام والخدمة.
 2. **تأثير الزبائن على بعضهم البعض:** قد يكون لدى الزبائن تأثير على بعضهم البعض أثناء تجربة الخدمة. مثالًا: إذا قام زبون بالشكوى أو عرض سلوك غير لائق، فإن ذلك يمكن أن يؤثر سلبيًا على تجربة الزبائن الآخرين.
 3. **تبادل المعلومات والمشورة:** قد يتبادل الزبائن معلومات ومشورة حول الخدمة ليكون مفيدًا للزبائن الجدد الذين يبحثون عن توجيه حول كيفية استخدام الخدمة بشكل أفضل.
 4. **إدارة التفاعل:** من المهم أن تدير مؤسسة الخدمات هذا التفاعل بعناية، حيث يمكن توجيه الزبائن وتوعيتهم بسياسات وقواعد سلوك الخدمة.
 - كمثال: يمكن أن يتم تعزيز السلوك الإيجابي وتقليل التداخلات السلبية من خلال توجيه الزبائن بشكل جيد.
 5. **التأثير على رضا الزبائن:** التفاعل بين الزبائن يمكن أن يؤثر على رضا الزبائن إذا شعروا بالراحة والإيجابية خلال التفاعل مع الزبائن الآخرين، فإن ذلك يمكن أن يساهم في تعزيز رضاهم وولائهم للمؤسسة.
- II-2-3-العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة:** بعدما تطرقنا سابقًا إلى إنتاج الخدمة و عناصرها، وعرضنا أهم التفاعلات التي يمكن أن تحدث أثناء عملية إنتاج الخدمة، نستعرض الآن أهم العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة، والمتمثلة في الجودة والتميز والإنتاجية.
- II-2-3-1-الجودة:** لجودة الخدمة دور مهم في تصميم الخدمة وتسويقها، لهذا نجد معظم مسوقي الخدمات يجتهدون أكثر في تطبيق مفهوم الجودة لتحقيق الميزة التنافسية، حيث أن تقييم الزبون لجودة الخدمة، هو المحدد الأساسي لتعامل الزبون مع مؤسسة ذاتها دون غيرها.
- ومن بين الأسباب التي أدت بالمسوقين إلى التركيز على جودة الخدمة في قراراتهم التسويقية الأساسية، نجد من بينها ما يلي⁽¹⁾:

* إن الجودة تؤثر في حجم الطلب على الخدمة وفي ذلك الذي يخلق الطلب عليها.

* إن الجودة تعد وسيلة لخلق المكانة التنافسية للمؤسسة بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى المنافسة لها في السوق.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص435

إن مفهوم الخدمة عرف العديد من التعريفات، فالزبون مثلا يرى أن جودة الخدمة تتمثل في كل ما هو أحسن وأفضل أو الأكثر ملاءمة للغرض⁽¹⁾، أو أنها "تطابق الخدمة الفعلية مع الخدمة المتوقعة" ⁽²⁾ فجودة الخدمة هي أيضا "نوعية الخدمات المقدمة و المتوقعة و المدركة، و هي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه"⁽³⁾، لذلك تجعل بعض المؤسسات هذه المسألة من أولويات العمل لديها لتعزيز جودة الخدمة. ف تطبيق جودة الخدمة ليس كما هو في السلع المادية الملموسة، أين تكون الجودة مقاسه ومحددة بدقة متناهية، ويكون قياسها من خلال مطابقتها للمواصفات، كما أن الرقابة عليها يكون بعد انتهاء مرحلة الإنتاج، وبالتالي عزل كل ما هو غير مطابق لهذه المواصفات، أما بالنسبة للخدمات فالأمر يختلف، حيث يكون بناء وتطبيق الجودة في مدخلات الإنتاج وفي عملية الإنتاج ومراحلها وعلى إجراءات التأكد من تطبيقها فيما بعد. يقدم RUST و OLIVER جودة الخدمة كمفهوم ثلاثي الأبعاد، وتتمثل هذه الأبعاد فيما يلي: ⁽⁴⁾

*الجودة الفنية.

*الخدمة المقدمة (الجودة الوظيفية).

*المحيط الذي تم فيه إنتاج الخدمة.

الجودة الفنية تشير إلى الجوانب التقنية المستخدمة في إنتاج الخدمة، أما الجودة الوظيفية فتتمثل في الكيفية التي يتم بها نقل الجودة الفنية، وتشير إلى العلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون، أما البيئة التي يتم فيه إنتاج الخدمة، فيشير إلى ما يتوفر عليه المكان الذي يتم فيه إنتاج الخدمة من إمكانات مادية.

فمن بين المعايير الأساسية الواجب أخذها بعين الاعتبار في تطبيق جودة الخدمة والحكم عليها، هو أن الزبون يعتمد عليها في اتخاذ قراراته. وقد أشار إليها العديد من الباحثين أمثال:

(Parasuraman & Berry, 1985) و عموما هي كما يلي ⁽⁵⁾ :

* الناس: المصدقية، الاحترافية، الفعالية واللطف.

الاتصال الجيد وطرق التقديم والعرض.

¹ نفس المرجع، ص 436

² عمرو خير الدين، "التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات"، مرجع سابق، ص 279

³ محمود جاسم الصميدعي، "مداخل التسويق المتقدم"، مرجع سابق، ص 232

⁴ Ramla, Mezghenni, Le rôle du marketing dans le management de la qualité des services: cas d'une entreprise de distribution, La revue des sciences de gestion, n208, 2004, p154

⁵ هاني أحمد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 438

القدرة على تفهم وتحديد حاجات الزبائن.

* مراحل التسليم أو العملية: الاعتمادية، ومستويات الثقة بالأداء، والحفاظ على الوقت.

الفعالية والدافعية واليقظة.

* البيئة المادية: مظهر وشكل العناصر المادية الملموسة للخدمة.

البيئة المحيطة الأساسية.

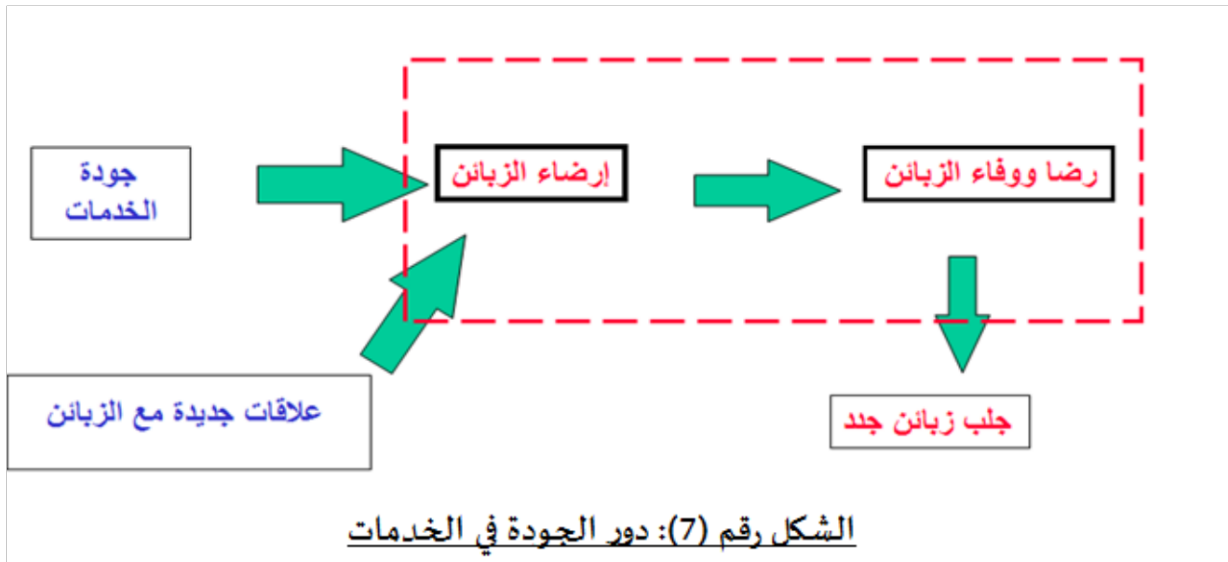
إذن هي تعمل على بناء وكسب رضا ووفاء الزبون، الذي يعمل بدوره على جلب زبائن جدد خاصة في هذه المرحلة، كل هذا من خلال الجودة التي وجدها وسدت حاجاته.

والشكل رقم (7) يوضح لنا دور الجودة وتأثيرها في جلب الزبائن.

II-2-3-2- التمييز: من بين الصعوبات أو المشاكل التي تعاني منها مؤسسة الخدمات، هو تمييز خدماتها عن خدمات منافسيها، خاصة وأن البيئة التسويقية لهذا النوع من المؤسسات تتميز بالمنافسة الشديدة والمتزايدة، مما يجعلها

مجبرة على تطوير خدمات جديدة ومحسنة لتلبية حاجات ورغبات زبائنهم، وبالتالي الاستمرار والنمو والبقاء.

فعدم انتظام أسواق الخدمات واختلاف وتغير وتطور حاجات الزبائن يزيد من حدة المشكلة، إذ يتوجب على المؤسسة المتابعة المستمرة والسهر على تلبية وإشباع هذه الحاجات بتقديم منتجات جديدة.



Source : Pierre Eiglier, Eric Langeard, «Servuction : Le marketing des services», op.cit, p17

يبقى هناك مشكلا آخر رئيسيا، و هو أن معظم الابتكارات يمكن تقليدها بسهولة نظرا لغياب النصوص القانونية التي تحمي هذه الابتكارات، لكن مع ذلك تبقى المؤسسات الخدمية تواصل ابتكاراتها الخدمية بانتظام، لتحصل على سلسلة من الفوائد في مواجهة منافسيها. (1)

II-3-3-2- الإنتاجية: إن مفهوم الإنتاجية في المؤسسات الخدمية ضروري لبناء وتطوير أنظمة تسويقية قادرة

على المنافسة بفعالية، حيث نجدها غالبا ما تواجه ضغط كبير لرفع إنتاجيتها، ذلك أن نشاط الخدمة يستدعي يد عاملة إضافية كلما أرادت المؤسسة رفع إنتاجيتها، ومنه ارتفاع التكاليف بسرعة (2).

فقياس الإنتاجية في مجال الخدمات يختلف عن الإنتاجية في مجال السلع المادية الملموسة، فالخدمات نجدها أكثر تعقيدا وصعوبة نظرا لكونها غير ملموسة، مما يجعل تحديدها صعب، عموما في هذا السياق هناك عدة مقاييس للإنتاجية في مجال الخدمات وهي كما يلي: (3)

- ربحية الزبون.

- رأس المال الموظف لكل زبون.

- المخصص لخدمة كل زبون.

نجد أن هذه المقاييس تركز بدرجة كبيرة على الزبون، أي حاجاته ورغباته، مما يستوجب توفير يد عاملة، وبالتالي زيادة التكاليف.

II-3-3- التسويق للخدمات: قبل تطور وانتشار تسويق الخدمات، كان يعتقد بأن المفاهيم والاستراتيجيات التسويقية

كافية وقابلة للتطبيق في كل المنتجات وفي كل الحالات، الشيء الذي أدى بالمفكرين إلى انتقاد هذه الفرضية (Berry و Parasuraman سنة 1993 بالإضافة إلى كل من Fisk و Brown و Bitner في نفس السنة)، من خلال إشكالية اختلاف تسويق الخدمات عن تسويق السلع المادية، حيث كان لهؤلاء المفكرين الفضل في ظهور تسويق الخدمات (4).

وتسويق الخدمات هو واحدا من بين الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة، حيث يرجع ذلك للأهمية المتزايدة التي عرفها قطاع الخدمات، إذ عرف توسعا كبيرا في الدول المتطورة نتيجة لتطور

¹ P. Kotler et Bernard Dubois « Marketing management » 10ème édition, op cit, p 461,464

² Ibid.

³ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص464

⁴ R.P. Fisk, S.J. Grove, J. John, "Interactive Services Marketing", op.cit, P 09

التكنولوجيات في كل المجالات كالاتصالات والمعلومات... حيث أصبح قطاع جوهري في اقتصاد الدول، والمحرك الأساسي والفعال في الاقتصاد العالمي.

ففي معظم البلدان المتقدمة حول العالم تصنف الخدمات على أنها قيمة اقتصادية أكبر من الزراعة والمواد الخام والتصنيع في حال كانت مجتمعة، حيث تعتبر نسبة كبيرة من النمو الوظيفي في الدول عائدةً على الخدمات التي يتم تقديمها وابتكارها.

II-3-1- تعريف تسويق الخدمات: أدى تطور الخدمات في الاقتصاد العالمي لظهور حاجة لابتكار تسويق

خاص بها، حيث أصبح تسويق الخدمات غير الملموسة أمراً يتطلب فصله عن تسويق المنتجات المادية الملموسة، ويختلف التسويق المختص في الخدمات عن تسويق المنتجات فصفات الخدمات قد تحتاج إلى أساليب مختلفة تساعد في دعم طبيعتها.

حيث عرف تسويق الخدمات على أنه " منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنظمة، وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز، من خلال بناء والحفاظ وكذا تدعيم العلاقات المستمرة والمرجحة مع الزبائن تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، وإلى تحقيق منافذ ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات " (1).

يعرف كذلك تسويق الخدمات على أنه: " يمثل جميع النشاطات التي تلبي حاجات الأسواق بدون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية " (2)

نستنتج من هذا التعريف بأن تسويق الخدمات يشمل جميع الأنشطة التي من خلالها تلبي حاجات الأسواق، وهذا بدون عرض منتجات مادية ملموسة، أي انه يشمل المنتجات غير الملموسة.

كما يعرف التسويق الخدمات كذلك على أنه منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة، وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر، من خلال الحفاظ على بناء تدعيم علاقات مستمرة ومرجحة مع الزبائن، تهدف إلى تحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل، وإلى تحقيق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات (3).

¹ محمد سعيد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، دار النشر، الاسكندرية، 2001، ص 75

² Yves Le Golvan , " Marketing Bancaire et Planification", Edition Banque, Paris, 1985, P 122.

³ سليم سعداوي " المنافسة في سوق الهاتف النقال" دار الحديث للكتاب، الجزائر، 2008، ص 46

من خلال التعاريف المقدمة للتسويق والخدمات وخصائصها والتي تناولناها يمكن أن نقدم تعريف شامل للتسويق يتناسب مع مجال الخدمات كما يلي:

"التسويق الخدمي هو منظومة من الأنشطة المتكاملة و البحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة، و تختص بإدارة مزيج متكامل من خلال الحفاظ على بناء، و تدعيم علاقات مستمرة ومرحجة مع الزبائن تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، و التي تحقق منافع و عود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات." و عليه من بين المحددات المتعلقة بتسويق الخدمات:

- **تحسين مكونات البيئة:** وهي جميع جوانب البيئة المادية والجوانب الجمالية لتقديم الخدمة. مثل الديكور، الخدمات الملحقة (مثل الترفيه أو الهدايا المجانية)، وخدمات ما بعد البيع لضمان توفير تجربة ممتازة للزبائن.
- **استخدام قنوات توزيع متعددة:** تقديم الخدمة من خلال مجموعة متنوعة من القنوات تسمح للزبائن بالوصول إلى الخدمة بالطريقة التي تناسبهم، حيث يمكن أن تشمل هذه القنوات الفيزيائية (مثل الفروع أو الفروع الفعلية) والقنوات الرقمية (مثل المواقع على الإنترنت أو التطبيقات الجوال).
- **تطوير الاتصالات المعلوماتية:** تحسين وتطوير أنظمة التواصل وتبادل المعلومات، يمكن أن يساهم في تحسين تسويق الخدمات وتقديمها بشكل أفضل.
- **ترقية فكرة تثقيف الزبائن:** يمكن أن يكون لها تأثير كبير على قرار الزبون بشراء الخدمة، وذلك بتوجيه جهود التسويق نحو توضيح مميزات الخدمة وفوائدها بطريقة تجعلها ملموسة وجذابة.
- **السماح بمتابعة العلاقات التجارية:** بناء العلاقات طويلة الأمد مع الزبائن يتطلب متابعة العلاقات التجارية، من خلال تقديم الدعم المستمر والاستماع إلى ملاحظات الزبائن وتلبية متطلباتهم واحتياجاتهم بشكل فعال.

III- الإطار العام للمزيج التسويقي للخدمات: يعتبر المزيج التسويقي حجر الأساس في تكامل وترابط الجهود التسويقية بما يضمن للمؤسسة تحقيق أهدافها من نمو واستمرار للنشاط في حدود الموارد والامكانيات المتاحة، وبهذا يجب على المؤسسة تكييف مزيجها مع الأهداف المسطرة.

III-1- مفهوم المزيج التسويقي: يمثل المزيج التسويقي العمود الفقري ومحور العمل الذي تقوم به الوحدة التنظيمية المتخصصة بمجال التسويق في المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها المسطرة.

وفيما يلي بعض إسهامات الكتاب والباحثين لمفهوم المزيج التسويقي:

- * المزيج التسويقي هو مجموعة من أدوات أو عناصر التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم بها والمتمثلة بالمنتج، السعر، المكان، والترويج، والتي تعمل المؤسسة على مزجها لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق المستهدف. (1)
- * هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها. (2)
- * هو مجموعة من المتغيرات (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) المرتبطة ببعضها البعض والتي تستطيع المؤسسة أن تتحكم بها، حيث تسعى من خلالها إلى التأثير بأكبر قدر ممكن على درجة استجابة السوق لها. (3)
- * هو مجموعة من المتغيرات التسويقية القابلة للسيطرة عليها والتي تستخدم من قبل المنظمات لتحقيق أهدافها في السوق المستهدف. (4)
- * مجموعة من الوسائل التي يمكن السيطرة عليها لفرض إدارة وتوجيه البيئة التسويقية المتغيرة وغير المسيطر عليها والتي تتكون من أربعة عناصر أساسية هي المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع. (5)
- * مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع حاجات المستهلك أو المستهلك أو الزبون ورغباته وطلباته مع تحديد السعر المناسب لتقديمه أو بيعه ثم الترويج له ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان المطلوب في الوقت المناسب. (6)
- * ذلك الخليط من الأدوات التسويقية التي يمكن للمنظمة التحكم فيه بفرض تحقيق الاستجابة المطلوبة من سوقها المستهدف، ويتمثل في أربعة عناصر أساسية هي المنتج، السعر، المكان، الترويج، ويشار إليها (ps4). (7)
- من خلال ما سبق يمكن القول أن " المزيج التسويقي يمثل مجموعة من الأدوات المتاحة للإدارة التسويقية، والتي تستطيع من خلاله تكييف هذه العناصر في تحقيق أهدافه.
- أو هو مجموعة من الأدوات الرئيسية المتمثلة بالمنتج، السعر، الترويج، التوزيع التي تستخدمها المنظمة للتأثير في أسواقها المستهدفة من خلال الاستجابة المناسبة لهذه الأسواق لتحقيق الأرباح التي تسعى إليها كل منظمة فضلا عن الأهداف الأخرى، فتفاعل العناصر الأربعة 4P's يشكل المزيج التسويقي للسلع المادية (الشكل رقم 8)، إلا

¹ صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، (الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2008)، ص 95

² علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، الطبعة العربية، (الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع)، 2011، ص 115

³ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، (الأردن: دار الورق للنشر والتوزيع، 2012)، ص 42

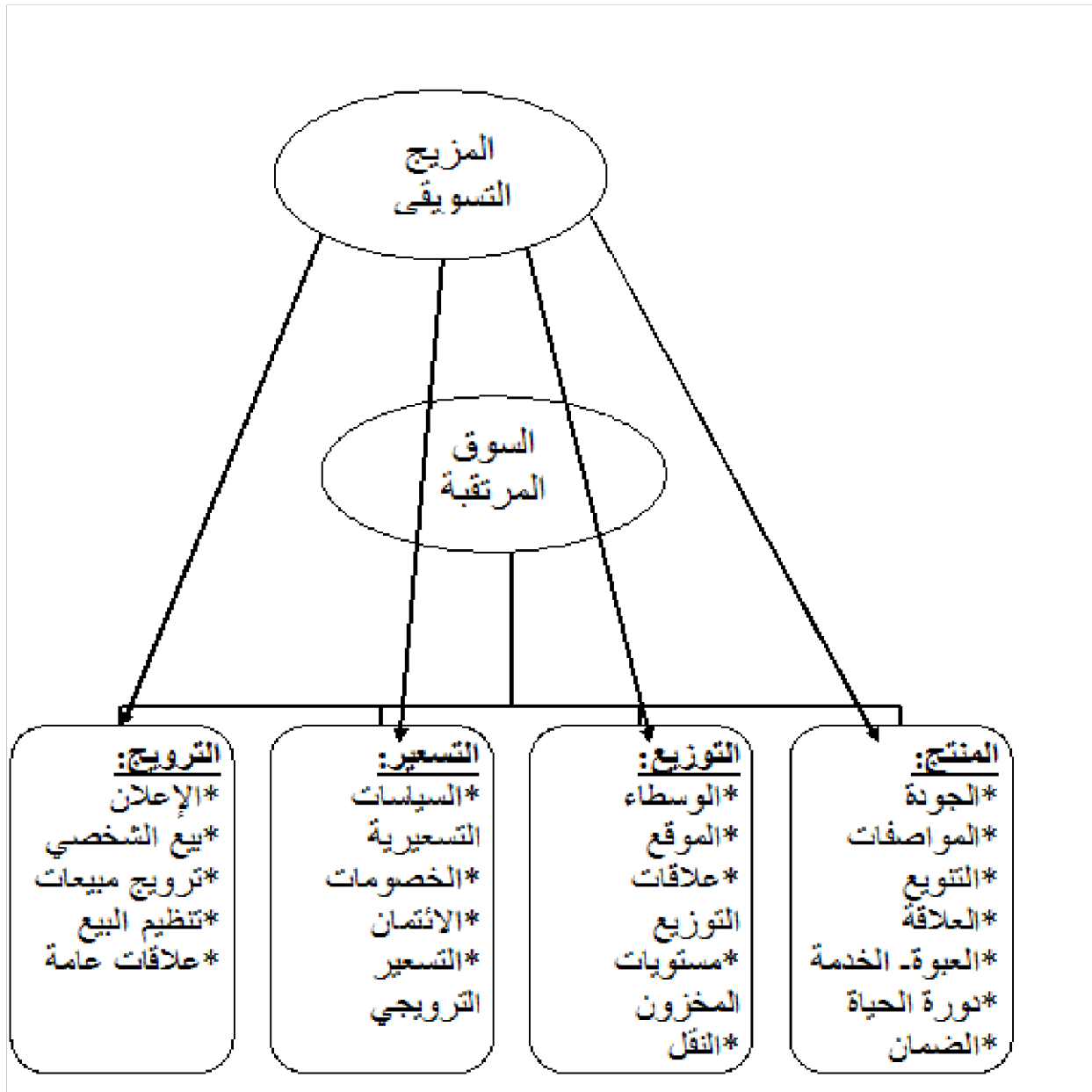
⁴ Kotler, Philip, "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control," Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1997, p 122

⁵ Sak Onkvisit and John Shaw, Turing the Marketing Mix for colleges & universities , 2001 ,P20

⁶ عليان، ربحي مصطفى، والسامرائي، إيمان فاضل، تسويق المعلومات، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 151

⁷ طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، مصر، 2008، ص 127

أنه توجد العديد من الدراسات التي أشارت إلى إمكانية إضافة عناصر أخرى لمزيج تسويق الخدمات لتزداد سعته وتتضمن سبعة عناصر تعرف بالمزيج التسويقي الموسع لخدمات (7P's) بإضافة العناصر الثلاث هي: (العمليات، الناس، الدليل المادي).



الشكل رقم (8): المزيج التسويقي التقليدي

Source: Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau: « Marketing management »; op.cit, p23

III-2-نشأة المزيج التسويقي: يشير المزيج التسويقي للخدمة إلى المفهوم والتطبيق الخاص بتسويق الخدمات، حيث يختلف المزيج التسويقي للخدمة عن المزيج التسويقي العام بسبب طبيعة الخدمات الغير الملموسة والتي لا

يمكن تصنيعها أو عرضها بنفس الطريقة التي يتم بها في المنتجات الملموسة، كما يتطلب تسويق الخدمات نهجًا مختلفًا وعناية خاصة بعناصر المزيج التسويقي.

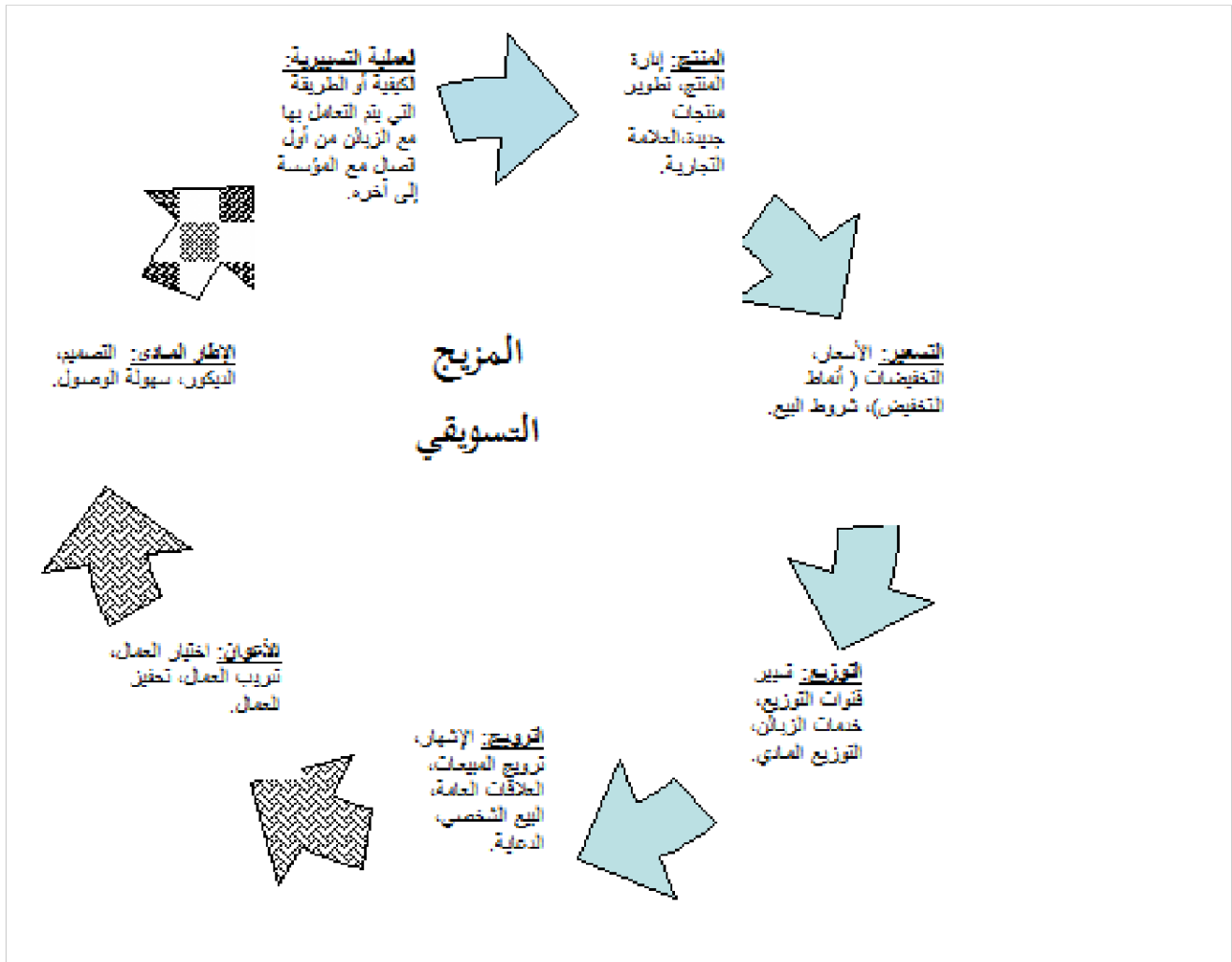
يعتبر المزيج التسويقي من بين أهم العناصر التي تتكون منها استراتيجية تسويق، فهو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتربطة التي تكمل بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، فهو بمثابة المحاور الرئيسية لبناء أي استراتيجية تسويقية تتبناها المؤسسة.

حيث عرفه Kotler " أنه المزيج بين مختلف العوامل أو العناصر التسويقية التي تتحكم في ضبطها المؤسسة، قصد الاستئناف في رفع مستوى المبيعات في سوق معينة"⁽¹⁾، حيث بدأت فكرة أن تكون هناك مجموعة عناصر رئيسية لوظيفة التسويق منذ أن اقترح Cullition سنة 1948 صياغة هذه العناصر دون أن يقدم نموذجًا كاملاً لهذه العناصر إلى أن قدم McCarthy سنة 1960 نموذجاً من أربعة عناصر رئيسية للوظيفة التسويقية أشار إليها بـ " P's4" والتي ترمز للحروف الأولى من الكلمات الإنجليزية الأربعة التالية: (المنتج، السعر، Price، الترويج، Promotion، التوزيع، Place) استجابة لفكرة Cullition ولكن لم يسميها باسم المزيج التسويقي وإنما نشأ هذا الاسم بمعرفة Borden في مقال مختصر له بعنوان: "The Concept of Marketing Mix" والذي نشر سنة 1964 ثم بعد ذلك استخدم مصطلح المزيج التسويقي في كل كتب التسويق تقريباً كما ساعد على انتشارها دولياً استخدام هذا المصطلح بمعرفة مؤلفي الكتب الواسعة الانتشار عالمياً أمثال McCarthy، Kotler⁽²⁾. إلا أن هذه العناصر عرفت انتقادات عديدة كونها تتناسب فقط مع السلع المادية الملموسة أما بالنسبة للخدمات فهي غير كافية، أي أن المزيج التسويقي للخدمات يحتاج إلى عناصر أخرى إضافية للعناصر التي ذكرناها سابقاً، وهذا لتزيد من سعة نطاقه بما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات، حيث تتمثل هذه العناصر الإضافية بالأعوان، الإطار المادي، وعملية تقديم الخدمة الشكل رقم (9)، وبالتالي يصبح المزيج التسويقي للخدمات ينقسم إلى سبعة عناصر للمسوق الخدمي⁽³⁾.

¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau: « Marketing management »; op.cit, P23

² António Palma-dos-Reis, Carlos Teotónio-Miranda, Decision Sciences Institute 2002 Annual Meeting Proceedings: E-mix - THE E-BUSINESS MARKETING MIX , in Decision Sciences Institute 2002 Annual Meeting Proceedings, pp 1440-1444

³ هاني أحمد الضمور، تسويق الخدمات، الجامعة الأردنية، عمان، دار وائل للنشر، 2002، ص162



العناصر الأربعة للمزيج التسويقي عند Mc McCarthy (4P's).

العناصر الإضافية للمزيج التسويقي (3P's).

الشكل رقم (9): عناصر المزيج التسويقي في الخدمات 7 P's.

Source: Richard m. S.Wilson and Colin Gilligan: "Strategic Marketing Management (planning, implementation & control)", 3ed, p7

III-3-أهمية المزيج التسويقي: تبرز أهمية المزيج التسويقي من طبيعة مكوناته التي يمكن التحكم فيها، ولكن

هذه المتغيرات تتأثر بدورها بمجموعة من العوامل والتأثيرات الخارجية المعروفة باسم البيئة التسويقية، التي تضم

مؤثرات عديدة كالمنافسة والظروف الاقتصادية والتكنولوجيا ومظاهر الثقافة والتمدن والتشريعات والقوانين والتحكم

بها، إلا أن هذه السيطرة ليست تامة ومحكمة إذا ما علمنا أن كل متغير من المتغيرات يتأثر بالمتغيرات الخارجية إلى

حد بعيد، فالسعر مثلاً إذا ما تم إقراره وحسابه على نحو متكامل فإن النظرة إلى أسعار السوق والحالة الاقتصادية السائدة ستجعل المنظمة في موقف ترفع أو تخفض من السعر بحكم تأثير هذه المتغيرات، وهكذا الحال بالنسبة للعناصر الأخرى فإن التأثير عليها يبدو واضحاً⁽¹⁾.

وعليه تشكل أهمية المزيج التسويقي إطاراً استراتيجياً أساسياً يساعد الشركات والمنظمات على تحقيق أهدافها التسويقية ونجاحها في السوق، باعتباره من بين أحد الأدوات الرئيسية التي تساعد الشركات على تلبية احتياجات وتوقعات الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.

وفي ما يلي باختصار بعض أهمية المزيج التسويقي:

- تحقيق الهدف التسويقي: يساعد المزيج التسويقي في تحقيق الأهداف التسويقية للشركة، فبتنسيق العناصر المختلفة للمزيج التسويقي بشكل مناسب، يمكن للشركات تحقيق زيادة المبيعات، وزيادة حصة السوق، وتحسين الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة الولاء لدى الزبائن.
- تلبية احتياجات الزبائن: يساعد المزيج التسويقي في تحديد وفهم احتياجات الزبائن وتلبيتها بشكل فعال، حيث يمكن للشركات استخدام عناصر المزيج التسويقي لتحسين جودة المنتجات أو الخدمات، وتحديد الأسعار المناسبة، وتوفير القنوات المناسبة للوصول إلى الزبائن.
- تحقيق التميز التنافسي: يمكن للمزيج التسويقي أن يساعد الشركات على تحقيق التميز التنافسي في السوق بإيجاد توازن مثالي بين العناصر المختلفة، يمكن للشركات أن تقدم عرضاً فريداً ومميزاً يجذب الزبائن ويميزها عن المنافسين.
- تحسين التواصل والعلاقات: يمكن للمزيج التسويقي أن يساهم في تحسين التواصل مع الزبائن وبناء علاقات قوية معهم بواسطة الترويج والدعاية الجيدة، يمكن للشركات أن تعزز التفاعل مع الزبائن وتوضح قيمة منتجاتها أو خدماتها بشكل فعال.
- تحقيق النجاح المالي: يمكن للمزيج التسويقي أن يساهم في تحقيق النجاح المالي للشركة، بتحسين جودة المنتجات وتحديد الأسعار المناسبة، وبالتالي زيادة الإيرادات والربحية وتحقيق النجاح المالي للشركة.

¹ أبي سعيد الديوه جي، إدارة التسويق، ط2، دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، 1999، ص32

● تحسين تجربة الزبائن: يمكن للمزيج التسويقي أن يساهم في تحسين تجربة الزبائن ورضاهم، بتحسين جودة المنتجات وتقديم خدمة زبائن ممتازة، وبالتالي خلق تجربة إيجابية ومرضية عند الزبائن، مما يزيد من احتمالية عودتهم مرة أخرى وزيادة الولاء للعلامة التجارية.

بصفة عامة، يلعب المزيج التسويقي دورًا حيويًا في نجاح الشركات في السوق وتحقيق رضا الزبائن، إذا ما تم استخدامه بشكل متكامل وفعال، يمكن الشركات من تحقيق تنافسية قوية وتحقيق النجاح الاقتصادي والمالي في سوقها.

III-4-4-مكونات المزيج التسويقي الخدمي: يعتبر المزيج التسويقي الخدمي حجر الأساس في تكامل وترابط

الجهود التسويقية بما يضمن للمؤسسة تحقيق أهدافها في حدود الموارد والإمكانيات المتاحة، لهذا يجب على المؤسسة تكييف مزيجها مع الأهداف المحددة، والتي تعتمد بشكل كبير على الخصائص المميزة للخدمة، والتي سبق التطرق إليها على أنها غير مادية وتزامن الإنتاج والاستهلاك، وانخفاض درجة التوحيد القياسي والقابلية للانتهاء وطبيعة العلاقة التي تحكم مقدم الخدمة بالزبون المستهدف، كل ذلك يستلزم الحرص والدقة عند وضع برنامج تسويقي للخدمات يختلف في تفاصيله عن البرنامج التسويقي للسلع.

وفيما يأتي شرح لمكونات المزيج التسويقي للخدمات، إذ سيتم الاكتفاء بالعناصر التقليدية المعروفة يضاف إليه المزيج التسويقي الموسع الذي يتضمن كل من الأعوان، الإطار المادي، وعملية تقديم الخدمة لإيضاح أكثر سوف نتعرض في هذا الجزء لكل مكونات المزيج التسويقي الخدمي⁽¹⁾.

III-4-1-المنتج: يعتبر المنتج من أهم ركائز المزيج التسويقي، فهو من ناحية منتج له شكل ولون وله

مكونات، لكن فهمنا هنا يكون محدود أو غير مكتمل، ومن ناحية أخرى نقول أن المنتج يحقق إشباع ومنفعة لدى المستهلك، إذ يمكن أن يكون خدمة، نشاط، شخص، مكان، منظمة أو فكرة. بصفة عامة هو حزمة من المنافع التي تلبي حاجات ورغبات المستهلك المتوقعة.

III-4-1-1-تعريف المنتج (الخدمة): المنتجات ليس بالضرورة أن تكون منتجات مادية ملموسة، ولكن

يمكن لها أن تكون شيء ما أو خدمة أو سلعة أو نشاط أو شخص أو مكان (مناطق السياحة) أو قرار أو مرسوم أو قانون أو منظمة أو فكرة أو المنتج السياسي.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص162

فالمنتج الذي يحصل عليه الفرد جراء عملية الشراء، ليس ذلك الشيء المادي الذي يحصل عليه بقدر ما هو ثمن لإشباع رغبة معينة، لذا على رجل التسويق ألا ينظر إلى المنتج على أنه مجموعة من الصفات المادية، ذلك أن الزبون يبحث عن المنتج ليصل إلى منفعة تشبع حاجة معينة، فرجال التسويق لا يقومون بتقديم سلعة أو خدمة إلا بقدر المنافع الخاصة بتلك السلع أو الخدمات، لأن قيمة المنتجات تتحدد وفقا لمنافعها، لذا يجب تخطيط المنتجات بشكل جيد قبل إنتاجها وطرحها في السوق.

فالتخطيط لا يقتصر فقط على المنتجات، وإنما أيضا على الخدمات بتقديمها في الوقت المناسب و الجودة المطلوبة، و الاهتمام بتطويرها في جميع المجالات.⁽¹⁾

وردت عدة تعاريف تخص المنتج أجمعت كلها على أنه مجموعة من المواصفات يؤدي استخدامها إلى الحصول على منافع معينة من أجل إشباع حاجات ورغبات معينة لدى المستهلكين سواء كانت هذه الأشياء مادية أو خدمات شخصية أو أماكن أو أفكار.

فمن بين التعاريف الواردة نجد:

- "هو مجموعة من الخصائص التي يحصل عليها المستهلكين أثناء القيام بعملية المبادلة بغرض إشباع حاجاتهم ورغباتهم ، وتتضمن تلك الخصائص مجموعة من المنافع المادية والمنافع النفسية " ⁽²⁾.

أما *P.Kotler* و *Dubois* يعتبرون المنتج على أنه "كل ما يمكن أن يعرض في السوق لغرض إشباع حاجة " ⁽³⁾.

-المنتج هو حزمة من الصفات المميزة والتي تتضمن الجانب المادي وغير المادي ⁽⁴⁾.

-خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه

البائع من خدمات والتي بمجملها تخلق الإشباع والرضا لدى المشتري ⁽⁵⁾.

من خلال ما تقدم من تعاريف سابقة للمنتج يتضح لنا أن هذا الأخير يكون إما سلعة ملموسة أو سلعة غير

ملموسة (خدمة) يحصل عليه المستهلك من خلال عملية التبادل مع المنظمة، و يمثل المنتج أساس هذه العملية.

¹ محمود حاسم الصميدعي، " مداخل التسويق المتقدم "، مرجع سابق، ص 225

² علاء الغرناوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير: التسويق المعاصر، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2007، ص 146

³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau: « Marketing management »; op.cit, op.cit, p 828

⁴ Frish, James, E., Marketing Principles, 2 ed, Research and Education, Association, New Jersey, 1996, P24

⁵ Stanton, William J., Walker, Bruce, & Etzel, J., "Marketing, op.cit, p206

فتقديم الخدمة غالباً ما يحتاج إلى أجهزة والادوات ملموسة تساهم في تسهيل عملية تقديم الخدمة، باعتبارها نشاط اقتصادي مقدم من طرف لأخر بهدف انتقال القيمة من خلال تأجير أو استخدام السلع والعاملين والتسهيلات والشبكات والأنظمة بشكل منفرد أو مجتمع.

فالخدمة هي بشكل عام "منتجاً غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون نتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو أدوات معينة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها مادياً" (1).

فتسويق السلعة أو الخدمة وتقديمها لا يكون إلا بقدر المنافع الخاصة بتلك السلع أو الخدمات، لأن قيمة المنتجات تتحدد وفقاً لمنافعها، لذا يجب تخطيط المنتجات بشكل جيد قبل إنتاجها وطرحها في السوق.

فالتخطيط لا يقتصر فقط على المنتجات، وإنما أيضاً على الخدمات بتقديمها في الوقت المناسب و الجودة المطلوبة، و الاهتمام بتطويرها في جميع المجالات (2).

تعتبر سياسة الخدمة أداة استراتيجية هامة للشركات والمؤسسات التي تقدم خدمات للزبائن، فهي تحدد كيفية تقديم الخدمة بشكل محدد ومنظم، بحيث تلي احتياجات الزبائن وتتجاوز توقعاتهم، وتمكن الشركات من تحسين جودة الخدمة وبناء علاقات قوية مع الزبائن.

تتضمن سياسة الخدمة عادة ما يلي:

- معايير الجودة: تحدد سياسة الخدمة معايير الجودة التي يجب أن تتوفر في تقديم الخدمة.
- التدريب والتطوير: تحدد سياسة الخدمة برامج التدريب والتطوير التي يجب تقديمها للموظفين لتزويدهم بالمهارات اللازمة لتقديم الخدمة بشكل فعال واحترافي.
- الاستجابة للزبائن: تحدد سياسة الخدمة وقت الاستجابة لاحتياجات واستفسارات الزبائن وتقديم الدعم المناسب لهم.
- التواصل والاتصال: تساعد سياسة الخدمة على تحسين التواصل مع الزبائن وتقديم المعلومات اللازمة بشكل واضح ودقيق.
- حل المشاكل: تحدد سياسة الخدمة كيفية التعامل مع مشاكل الزبائن وتوفير الحلول بشكل سريع وفعال.

III-4-1-2- تصنيف المنتجات: يمكن تصنيف المنتجات إلى ما يلي:

¹ Orman, A.H. & Al Dugi, A. S. Hotel Tourism Marketing. 1st ed., Al-Hamed for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2000, p4

² محمود جاسم الصميدعي، "مداخل التسويق المتقدم"، مرجع سابق، ص 225

III-4-1-2-1- المنتجات الاستهلاكية: و هي المنتجات التي يتم شراؤها من قبل المستهلك النهائي بنفسه أو

بواسطة غيره لإشباع حاجته أو حاجات غيره كأسترته مثلا، فهذه المنتجات تقسم إلى ما يلي:

السلع الميسرة: و هي المنتجات التي يشتريها المستهلك بشكل روتيني، تكون قريبة من المستهلك بحيث يتيسر

وجودها في أي مكان وزمان، ثمنها زهيد نسبيا، انخفاض هامش الربح، كذلك منافذ توزيعها قريبة جدا من المستهلك، كما يمكن تقسيم هذه المنتجات إلى ثلاثة أقسام⁽¹⁾:

- **سلع معتادة:** وهي المنتجات التي يتم شرائها بطريقة منتظمة مثل معجون الأسنان.

- **شراء فوري:** أي المنتجات التي يتم شرائها مع القليل من التخطيط وجمع المعلومات، كما أن الجهد الذي يبذله المستهلك في اقتنائها ضئيل جدا مثل: الصحف.

- **المنتجات الطارئة أو الاضطرارية:** والتي يتم شرائها عند الحاجة الماسة مثل الدواء وقت المرض أو المظلة عند المطر.

♦ **سلع التسوق:** هي السلع التي تتطلب دراية ومعرفة كبيرة بخصائص ومميزات الأصناف المعروضة في السوق لمقارنتها ومفاضلتها بين السعر والخصائص مع نظيراتها من السلع، كونها تمتاز بارتفاع أسعارها، كما تحتاج هذه السلع إلى عدد محدد من محلات التجزئة، وإلى جهود البيع الشخصي، كما أن خدمات ما بعد البيع تعتبر مهمة جدًا لهذه السلع.

♦ **السلع الخاصة:** هي سلعة لها ميزات وخصائص تنفرد بها عن باقي أنواع السلعة، إذ يبذل فيها المستهلك مجهودا كبيرا في سبيل الحصول على تلك السلع، كما أنه يكون على استعداد للانتظار فترة من الزمن أملا في الوصول إليها.

عموما هذه السلع لها خصائص فريدة وعلامات ذات شهرة عالية، منافذ توزيعها غالبا ما تكون محدودة، كما أن الموزعين ليسوا مجبرين باختيار المواقع الملائمة لمحلّاتهم بل عليهم ترك عملية البحث عن مواقع تواجد محلّاتهم للزبائن، لذلك نفقات الترويج تكون ضئيلة وأسعارها تكون مرتفعة، ومعدل تكرار شرائها يكون منخفض. ومن أمثلة هذه السلع الخاصة نذكر: الأشياء النادرة، الملابس الفاخرة والمشغولات الذهبية الخاصة.

III-4-1-2-2- السلع الصناعية: هي منتجات يقوم بشرائها المنتجون لإنتاج سلع أو خدمات أخرى أو

لتسهيل وتسريع العملية الإنتاجية، حيث تعتبر هذه السلع لمواجهة متطلبات المؤسسة.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سابق، ص315

عموما تنقسم هذه السلع إلى ست مجموعات رئيسية هي⁽¹⁾:

*التركيبات والآلات.

*الأجهزة والعدد الصغيرة.

*الأجزاء التامة الصنع.

*مواد الإنتاج المصنعة.

*الخامات.

*لوازم التشغيل والصيانة.

III-4-1-3- سياسة المنتج: تشمل سياسة المنتج عدة استراتيجيات نجد من بينها: استراتيجية التمييز،

استراتيجية التعبئة والتغليف، واستراتيجية الضمان، فهي استراتيجيات تلعب دور أساسي في كسب وفاء الزبون. فعلى سبيل المثال استراتيجية الضمان مهمة جدا في كسب تفضيل الزبون للمنتج خاصة في حالة المنتجات الصناعية، وكذا بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية إذ تلعب استراتيجية التغليف دور أساسي في التمييز ما بين المنتجات.

III-4-1-3-1- سياسة التمييز: يمكن أن نقول عن التمييز أنه استخدام الأسماء أو الكلمات أو الرموز أو

الصور أو الرسوم أو مزيج منها، بغية تعريف المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وبعثها إلى السوق، وذلك بإدخال خصائص تختلف عن منتجات المنافسين.

فمن بين مؤشرات التمييز نجد:

اسم الصنف أو الماركة: هي اسم، عبارة، رمز، رسم أو العلاقة بين هذه العناصر التي تساعد على التعرف على المنتجات أو خدمات مؤسسة أو مجموعة من البائعين، بغية تمييزها عن المنتجات المنافسة.

الاسم التجاري: هو عبارة عن مجموعة من الحروف أو الأرقام أو كلها معا، بشكل يمكن قراءته، كما يمكن أن يؤثر في المستهلك عن طريق حواسه.

العلامة التجارية: تتمثل العلامة التجارية في رمز أو شكل، عبارة، إشارة، أو رسم يختاره المنتج لمنتجاته كي يسهل على المتعاملين تمييزه ومعرفته بمجرد النظر، ومن الضروري أن تكون العلامة جذابة وجميلة، وسهلة التمييز والتعبير عنها، لأن التمييز السليم هو الطريق إلى ولاء الزبون.

¹ محمود جاسم الصميدعي، رديئة عثمان يوسف، إدارة التسويق: مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006، ص108

كما تعرف أيضا على أنها الصورة التي يحتفظ بها الافراد في أذهانهم بخصوص علامة تجارية معينة، وأنها مجموع الخصائص الغير ملموسة للمنتج من اسم وسعر وتاريخ وسمعة وكذا الطريقة التي يعلن بها عن علامته التجارية.⁽¹⁾

علامة العائلة: وهي العلامة التي تستخدم بغرض تمييز منتجات المؤسسة الواحدة.

العلامة الفردية: تلك العلامة المستخدمة لتقديم منتج واحد في السوق، أو عند تقديم المؤسسة لعدة منتجات جديدة، حيث تقدمها بعلامة جديدة حتى لا تتبادل المنتجات أو تأخذ الاتجاه السليبي الذي قد ينشأ إزاء منتج معين.

III-4-3-1-2- سياسة الجودة و الخدمة: تعتبر سياسة الجودة والخدمة من العناصر الضرورية لكسب رضا المستهلك، ذلك أن المستهلك قد يقبل على شراء السلع وهو لا يعرف كيفية استعمالها أو تشغيلها أو مكوناتها المادية، وبالتالي فهو بحاجة إلى جهد إضافي من طرف رجال البيع لسد هذه الفجوة ، فعليهم أن يبينوا له ما يجمله من كيفية التشغيل أو الاستعمال أو الصيانة ، وغيرها من الخدمات.

فعلى سبيل المثال وجود السلع المعمرة ذات الطبيعة الفنية المعقدة تتطلب خدمات مساعدة، مع الحاجة إلى ضمان من طرف رجال البيع، حيث يضمن للمستهلك الإقبال على شراء هذه السلع دون تردد.

أيضا نجد نوع آخر من الضمان وهو من حيث الجودة والمواصفات مع الخصائص والقياسات التي وضعتها الهيئات المعترف بها، حيث يكون غالبا بوضع علامات أو أحرف أو أرقام على الغلاف الخارجي للسلعة، مما يبين للزبون مطابقة هذه السلعة للخصائص والمواصفات القياسية للجودة.

III-4-3-1-3- سياسة التعبئة و التغليف: التغليف أو التعبئة هي من بين القرارات التي تخص المنتج، والتي تخص التصميم الخارجي لغلاف السلعة الذي يكون في بعض الأحيان أهم من المنتج ذاته⁽²⁾ ، وهذا لما يؤديه من وظائف هامة مثل: الحماية والأمان، سهولة النقل والحمل والحفظ والاستخدام، كما يمكن أن يلعب دور كبير في التأثير على السلوك الشرائي واتجاهات المستهلك نحو السلعة بالتالي نقول أن الغلاف يلعب دور هام في الترويج للسلعة من خلال حجمه وشكله ولونه.. الخ.⁽³⁾

¹ مجاهدي فاتح، (دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية: دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص: إدارة أعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2011-2010، ص70

² طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سابق، ص361

³ ثابت عبد الرحمن إدريس/ جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص269

III-4-2- السعـر: يعتبر السعـر من بين أصعب القرارات التي تتخذ على مستوى إدارة التسويق باعتباره سلاح

استراتيجي فعال يستخدم في بقاء واستمرارية ونمو المؤسسة.

حيث يعد تحديد السعر أحد أصعب القرارات التي تتخذ على مستوى إدارة التسويق، حيث يعتبر سلاحاً استراتيجياً فعالاً يساهم في بقاء واستمرارية ونمو المؤسسة، فهو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يمكنه تحقيق عوائد مباشرة للمنظمة، فيما تمثل بقية العناصر تكاليف يجب تحملها.

يجب أن يتم تحديد السعر بعناية شديدة، بناءً على توازن دقيق يهدف إلى تحقيق الأرباح وجذب الزبائن، وذلك من خلال إجراء دراسة سوقية شاملة وصياغة استراتيجية تنافسية قوية.

III-4-2-1- مفهوم السعـر: وردت العديد من التعاريف في ما يخص السعـر، حيث اتفقت كلها على أن تحديد

الأسعار يأخذ بعين الاعتبار القدرة الشرائية للمستهلكين إضافة إلى المنفعة التي سيحصلون عليها جراء شراء المنتجات، والتي نجد من بينها:

*السعر هو المبلغ الذي يطلب مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة (1).

*السعر هو الدليل الذي يستند عليه الزبائن في تقييم المنتجات (2).

*السعر هو مجموع كل القيم والتي يستبدلها المستهلك مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة. (3)

*السعر هو مقدار النقود المدفوعة للحصول على المنتج، أو مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون للحصول (امتلاك)، أو استعمال المنتج. (4)

يتضح من خلال المفاهيم السابقة أن اغلب الباحثين يتفقون على أن السعر هو تلك القيمة المالية التي يدفعها أو يتحملها الفرد مقابل حصوله على خدمة أو سلعة معينة أي منفعة.

فالسعر بنظر المستهلك يمثل تكلفة يدفعها في سبيل الحصول على المنتج أو المنفعة بصفة عامة، أما بالنسبة للمنظمة فيمثل عائداً يغطي جميع التكاليف التي تتحملها لإنتاج المنتجات، وهنا يكمن دور إدارة التسويق في أن توازن بين مصلحة المنظمة ومصلحة المستهلك عند تحديد السعر.

بهذا يمكن القول أن السعر هو " القيمة التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة و التي يتم التعبير عنها في صورة نقدية ". (5)

¹ Kotler, Philip & Armstrong, Gary, Marketing-an Introduction, Prentice- Hall, Pearson Education International, Upper Saddle River, New Jersey, 2005, p224

² Jerry, B & David, M, The New Product Process at Emerson Electric- Industrial Management, 2007, p127

³ Kotler, Philip & Armstrong, Gary, Principles of Marketing, 11 ed, Pearson Prentice – Hall, 2007, p307

⁴ Kotler, Philip & Armstrong, Gary, principles Of Marketing, 13 ed, Pearson, 2010, p314

⁵ عمر وخير الدين، "التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات"، مرجع سابق، ص 292، 293.

كما أن الفكر التسويقي والاقتصادي يتفقان على أن السعر يرتبط بالقوة الشرائية التي يتمتع بها المشتري، زد على ذلك أن هيكل السعر لا يرتبط فقط بمواصفات المنتج، ولكن أيضا يرتبط بالشروط أو الظروف التي تتم من خلالها عملية التبادل مثل وقت العمل، مكان التبادل، طريقة الدفع، الخدمات الإضافية المقدمة، طريقة العرض، والأسلوب المستخدم في البيع... إلخ.⁽¹⁾

فمصطلح التسعير أو السعر في مجال الخدمات يكون من النادر استخدامه، إذ تنوب عليه عدة معاني تختلف باختلاف طبيعة الخدمات، فعلى سبيل المثال: الأجور لخدمات النقل، الفائدة في الخدمات البنكية، العمولة في خدمات السمسرة، الرسوم في خدمات التعليم، الأتعاب بالنسبة للمحاماة.

فهي مسميات تختلف باختلاف طبيعة الخدمات، إلا أننا نجد أنها تتفق في الأخير تعبر عن مقابل نقدي الذي يدفع لقاء الحصول على المنتج أو الخدمة سواء كانت أسعار أو أتعاب أو رسوم أو غيرها من المعاني فكلها تمثل مقابل لأداء خدمة ما.

فالمشكلة في مجال الخدمات ليست في تسمية هذا المقابل، وإنما في تحديده، فنظرا لعدم ملموسية الخدمة يصعب تحديد أسعارها وتكلفتها المرتبطة بتقديمها، فبعض الخدمات، كخدمات الطب و المحاماة ترتبط بالحالة التي يتعرض فيها مقدم الخدمة في كل مرة، و عليه فإن كل من المستفيد من الخدمة و مقدمها لا يعرف تماما مقدار التكاليف قبل إنتاج الخدمة و استهلاكها⁽²⁾.

و لصياغة استراتيجية التسعير، يأخذ البعض بعين الاعتبار: الطلب على الخدمة أو الإنتاج، التسويق، التكاليف الإدارية و تأثير المنافسين، والبعض الآخر يعتمد على الأسعار التفاوضية، إذ تلعب دورا أساسيا في تسعير الخدمات الخاصة مثل تصليح السيارات و الاستشارات القانونية و المالية، و بحوث التسويق، و تأجير المعدات، و التأمين، و خدمات الأمن و الحماية⁽³⁾.

III-4-2-2- العوامل المؤثرة على قرارات التسعير: تمر عملية اتخاذ القرار بعدة مراحل، بداية بمرحلة جمع

المعلومات والبيانات، بإجراء بحوث ودراسات بهدف الوصول إلى العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار.

فقرارات التسعير كغيرها من القرارات لها عوامل تؤثر فيها وفي مدى إمكانية تنفيذها، عموما هي عوامل تنقسم إلى عوامل داخلية تتحكم فيها المؤسسة، وعوامل أخرى خارجية متعلقة بالبيئة المحيطة، التي لا يمكن للمؤسسة أن تتحكم فيها.

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس/ جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 281

² عمر وخير الدين، "التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات"، مرجع سابق، ص 276، 277

³ شفيق حداد، نظام السويداني، "أساسيات التسويق"، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص 257

وفي ما يلي نحاول التطرق باختصار إلى هذه العوامل⁽¹⁾:

III-4-2-1-العوامل الخارجية: هي عوامل خارج سلطة المؤسسة، متعلقة بالبيئة المحيطة إلا أن دورها

مهم جدا في اتخاذ قرارات التسعير، وهي تتمثل في ما يلي:

- مرونة الطلب: مدى تغير حجم المبيعات استجابةً للتغيرات في الأسعار، إذا كان الطلب حساسًا للأسعار، يمكن أن يكون لديك مساحة أقل لرفع الأسعار دون تأثير سلبي على المبيعات والعكس صحيح.

- المؤثرات القانونية والمحددات الحكومية: تتأثر قرارات التسعير بالنواحي القانونية والتنظيمية وكذا القواعد الحكومية، فقد تستطيع الحكومة مثلا تجميد الأسعار عند مستوى معين، أو تحديد المعدلات التي يمكن لها زيادة الأسعار، أو وضع حد أدنى وحد أعلى لسعر المنتج.⁽²⁾

- القدرة الشرائية للمستهلكين: قد تتأثر قرارات التسعير بقدرة المستهلكين على دفع الأسعار المقترحة، إذا انخفضت القدرة الشرائية للمستهلكين، قد يكون من الضروري تقديم خيارات سعريّة أكثر تنوعًا، ذلك أن قرار الشراء يتأثر بثلاث عوامل أساسية⁽³⁾: الحاجة، الرغبة، والقدرة على الشراء.

- تأثير السعر المرجعي: يشير هذا إلى الفرق بين السعر المتوقع من قبل المستهلكين والسعر الفعلي، إذ كلما زاد هذا الفرق، كلما ازداد تحفظ المستهلكين في اتخاذ القرارات الشرائية.

- المنافسة: للمنافسة تأثير كبير في اتخاذ القرارات السعريّة، لذا على رجال التسويق أن يكونوا على دراية تامة بحجم وحدة المنافسة في السوق ونوع هذه المنافسة، بالإضافة إلى الحرص ومتابعة ردود أفعال المنافسين اتجاه السياسة السعريّة المنتهجة.

- المؤثرات الاقتصادية: يمكن أن تتأثر قرارات التسعير بالظروف الاقتصادية العامة، لذا يجب أخذ هذه العوامل في الاعتبار عند تخطيط استراتيجيات التسعير، لما لها من تأثير مباشر على قرارات التسعير، ومن بين هذه المؤثرات نجد من بينها: التضخم والكساد، والعجز في بعض السلع وغيرها⁽⁴⁾.

III-4-2-2-العوامل الداخلية: بالإضافة إلى العوامل الخارجية، نجد أيضا العوامل الخارجية، وهي العوامل التي

تتحكم فيها المؤسسة حيث نجد من بينها:

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق: مفاهيم وأسس، مرجع سابق، ص160

² عمر وخير الدين، "التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات"، مرجع سابق، ص 297-299

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص160

⁴ ثابت عبد الرحمن إدريس/ جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص294

الطلب والعرض: تتأثر أسعار المنتجات والخدمات بشكل كبير بعلاقة العرض والطلب في السوق، إذ أن ارتفاع الطلب مقابل العرض يمكن أن يزيد من القدرة على تحديد أسعار أعلى.

- أهداف المنظمة: وهي الأهداف التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من وراء السياسة السعرية المتخذة، فقد تكون هذه الأخيرة من أجل الصمود في وجه المنافسة، أو لزيادة حجم المبيعات، أو لكسب زبائن جدد والمحافظة على الحصة السوقية.. الخ.

- التكاليف: باعتبار أن التكاليف يجب أن تغطيها الأسعار مع هامش ربح معقول، جعلها تعتبر عامل رئيسي في تحديد السعر، إلا أن التمسك بنظرية التكاليف من شأنه شل حركة عملية التسعير وتجميد سياستها، ذلك أن بعض الظروف تفرض خفض السعر عن التكلفة الكلية بهدف تحقيق أهداف كغزو أسواق جديدة⁽¹⁾.

- اختلاف المنتجات: تختلف السياسات السعرية باختلاف المنتجات، كما أن لها تأثير كبير على القرارات التسعيرية، بحيث أن المنتجات التي تتميز بجودة عالية لها سياسة سعرية تختلف عن السياسات السعرية للمنتجات المماثلة أو المقاربة للمنتجات المنافسة، فالمنتجات ذات الجودة العالية تجعل المؤسسة وحيدة في السوق نظرا لقلة المنافسة في هذا النوع من المنتجات، ما يمكنها من انتهاج سياسات سعرية بكل حرية. أما بالنسبة للمنتجات الأخرى التي تتميز بجدة المنافسة، فالمؤسسة مجبرة على إتباع سياسات سعرية تتناسب مع المنتجات المماثلة والمقاربة الموجودة في السوق.

- الحصة السوقية: هي من بين العوامل التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار، إذ أن المحافظة عليها وزيادة حجمها يفرض على المؤسسة أن تبيع منتجاتها بأسعار منخفضة على منافسيها، وأن تبيع كامل المنتجات في أوسع سوق ممكنة، لأن السعر المنخفض هو مؤشر ومحفز للقيام بعملية الشراء وتكرارها لعدة مرات، كما أن السعر المنخفض لا يشجع على دخول المؤسسات المنافسة إلى هذا القطاع السوقي، فالسعر المنخفض يتم عن طريق تحديد حصة السوق وقوة المؤسسة داخله⁽²⁾.

- المزيج التسويقي: يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي التي تساهم في بناء برنامج تسويقي متكامل لتحقيق أهداف المؤسسة، فهو يؤثر ويتأثر بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، إذ يستخدم كسلاح تكتيكي من أجل دعم وإنجاح الاستراتيجيات التسويقية وتحقيق إيرادات جيدة للمنظمة⁽³⁾.

III-4-2-3- طرق تحديد السعر: لدى المؤسسة العديد من الطرق لتحديد السعر، لذا يجب عليها تتبع طريقة مناسبة مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف، قدرات المستهلكين، كمية الطلب والعرض في السوق، وخصوصا

¹ أحمد شاكر العسكري، "التسويق: مدخل استراتيجي"، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2000، ص 182

² P. Kotler et Bernard Dubois « Marketing management » 10ème édition, France 2000, p 463

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق: مفاهيم وأسس، مرجع سابق، ص 165

المنافسة الشرسة في السوق، فعلى المؤسسة معرفة جميع الطرق المستعملة في تحديد السعر و اختيار تلك التي تعود عليها بأكثر مردودية وفقا لأهدافها، دون أن تنسى دراسة العوامل المؤثرة في تحديد السعر التي ذكرناها سابقا. من بين الطرق لتحديد السعر نجد ما يلي⁽¹⁾:

III-4-2-3-1- الكلفة هي الأساس في تحديد السعر (سعر التكلفة + هامش الربح): هي الطريقة الأكثر

استعمالا في القديم أين كان الطلب يفوق العرض وسوق يتميز بقلّة المنافسة، وكمية الإنتاج قليلة ومحددة... كلها عوامل ساهمت في نجاح هذه الطريقة أثناء تلك الفترة، لكن بعد التغيرات التي طرأت على البيئة، خاصة بعد التطور التكنولوجي، أصبحت هذه الطريقة تتأثر بعدة عوامل كون هامش الربح هذا يختلف من سلعة لأخرى ومن سوق لأخرى ومن منطقة لأخرى، إضافة إلى المنافسة، القدرة الشرائية، طبيعة السلعة وغيرها من العوامل⁽²⁾ ...

III-4-2-3-2- تحديد السعر على أساس نقطة التعادل والأرباح المستهدفة:

الأساس في هذه الطريقة، الاعتماد على حساب التكاليف، أي تقدير السعر الذي يضمن أرباح لدى المؤسسة ويحقق نقطة التعادل، فحساب الأرباح المستهدفة يكون انطلاقا من نقطة التعادل، إذ تكون هذه الأخيرة عندما يتساوى إجمالي الإيرادات مع إجمالي التكاليف.

وبالتالي تكون هناك عدة نقاط تعادل تتناسب مع عدة مستويات من الأسعار لنفس السلعة، فعلى المؤسسة أن تختار المبيعات التي تعقب نقطة التعادل والتي تحقق أرباحا، أما المبيعات التي تسبق هذه النقطة تحقق خسائر للمؤسسة.

فنقطة التعادل تحسب كما يلي⁽³⁾:

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{السعر} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة}}.$$

أما عن الربح الذي تريد المؤسسة تحقيقه فيحسب كما يلي:

$$\text{الربح المستهدف} = \text{الإيرادات الكلية} - \text{التكاليف الكلية}.$$

$$\text{الربح المستهدف} = (\text{الكمية} \times \text{السعر}) - \text{التكاليف الثابتة} + \text{التكاليف المتغيرة}.$$

III-4-2-3-3- التسعير على أساس المنفعة المدركة: المنفعة المدركة هي المنفعة التي يشعر بها أو يراها

المستهلك بعد اقتنائه للسلعة، فهذه المنفعة قد تختلف من مكان إلى مكان لنفس المنتج ولنفس الحاجة مع اختلاف

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس/ جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 297

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق: مفاهيم وأسس، مرجع سابق، ص 166، 167

³ علاء الغزاوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير: التسويق المعاصر، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مرجع سابق، ص 196

الأسعار، فعلى سبيل المثال: المنفعة التي يدركها الشخص أثناء تناوله لفنجان من القهوة في المقهى تختلف عن المنفعة التي يدركها الشخص عند تناوله لهذا الفنجان في المنزل، فالأولى بالإضافة لشرب القهوة، يدرك الشخص منفعة أخرى وهي تكوين علاقات اجتماعية، عكس الثانية التي تتمثل فقط في شرب القهوة.

فنجد الأشخاص غالباً ما يفضلون تناول القهوة خارج المنزل رغم أنها مكلفة، إلا أننا نجدهم دائماً على استعداد لدفع الأسعار المتفاوتة لنفس المنتج، ولكن حسب المنفعة التي يدركها.

III-4-3-2-4-4- تحديد السعر على أساس السوق: في هذه الطريقة يكون تحديد السعر وفقاً لطبيعة الطلب

على السلعة في السوق وكذلك على أساس السعر الذي يقبله السوق وهذا لشدة المنافسة، فالمؤسسة بتطبيقها لهذه الطريقة تضع أسعارها على أساس أسعار المنافسين، أي على أساس السعر السائد في السوق، فيمكن لهذا السعر أن يحقق أرباحاً لها كما يمكن أن يحقق خسائر.

$$\text{السعر} - \text{التكاليف} = \text{الربح أو الخسارة}$$

III-5-3-2-4-4- التسعير بالمزاد: تقوم المؤسسة بتطبيق هذه الاستراتيجية في حالة ازدياد شدة المنافسة، فمن

أجل المحافظة على مكائنها وحصتها السوقية تقوم المؤسسة بتوظيف أقل سعر ممكن على جميع أسعار المنافسين، فهي بذلك تضع السعر كسلاح ضد المنافسة، بشرط أن لا يكون هذا السعر أقل من التكلفة وإلا تعرضت إلى خسارة.

III-6-3-2-4-4- تحديد السعر على أساس أسعار المنافسين: في هذه الطريقة تضع المؤسسة أسعارها على

أساس أسعار المنافسين، أي على أساس السعر الساري المفعول في السوق، و قد تضع أسعاراً مساوية لأسعار المنافسين أو أقل أو أعلى منها، و قد تقوم بتعديل أسعارها تبعاً لتغير أسعار المنافسين الرئيسيين لها، هذه الطريقة شائعة الاستخدام بسبب صعوبة تقدير التكاليف و مرونة الطلب.

III-4-2-4-4- سياسات التسعير: في الحقيقة توجد سياسات عديدة للتسعير تختلف باختلاف أهدافها، فكما

هو معروف أي مؤسسة من المؤسسات تريد أن تتبنى استراتيجية تسعيرية تتماشى وأهدافها على المدى البعيد. فهذه الاستراتيجيات تنبئ بجميع التغيرات التي يمكن أن تطرأ على السوق وتسمح بدراستها ومن ثم اتخاذ الإجراءات الممكنة. عموماً وباختصار يمكن أن نميز مدخلين لأهم سياسات التسعير المتبعة:

III-1-4-2-4-4- سياسة كشط السوق: تتوافق هذه السياسة مع السلع الجديدة التي تطرح في السوق لأول

مرة، كما تتوافق أيضاً مع السلع المتميزة عن سلع المنافسين، فهذه السياسة غايتها تقديم هذه السلع على أساس

أقصى سعر ممكن يستطيع المستهلك ذو الدخل المرتفع أن يدفعه، ثم بعد ذلك يضطر المنتج إلى إجراء تخفيضات في الأسعار بسبب المنافسة، وهذا رغبة من المؤسسة في الوصول إلى قطاعات جديدة من السوق⁽¹⁾.

ما يلاحظ على هذه السياسة أنها قصيرة الأجل، وذلك راجع لرغبة المؤسسة في استرجاع نفقات البحوث وتطوير هذا النوع من السلع، كما أنها تتطلب وجود طبقة من المستهلكين ذوي الدخل المرتفع، لهم الاستعداد لدفع أسعار هذه السلع⁽²⁾.

III-4-2-4-2- سياسة اختراق السوق: تعتمد هذه الاستراتيجية على تحديد سعر منخفض للمنتجات

بغية جلب أكبر قدر ممكن من الزبائن في فترة زمنية عادة ما تكون قصيرة الأجل، ثم توزيع هذه المنتجات على قطاعات السوق الأكثر حساسية للسعر، فهذه الاستراتيجية عادة ما تكون من أجل الوصول إلى جميع فئات السوق، أيضا

لإنقاذ دورة حياة السلعة من الشيخوخة المبكرة أو الموت والاضمحلال⁽³⁾.

III-4-3- التوزيع: يعتبر التوزيع من العناصر الأربعة للمزيج التسويقي فهو لا يقل أهمية عنها، فمن خلاله

يستطيع الزبون أن يتحصل على السلعة التي يريد في الوقت والمكان المناسبين، فالسلعة الجديدة والمتميزة ذات الخصائص الجذابة والمعلن عنها، وذات السعر المناسب، قد لا تحقق الهدف المرجو منها إذا لم تكن متاحة في المكان الملائم والوقت المناسب.

كما يمثل التوزيع الجسر الذي يربط إدارة التسويق في منظمات الأعمال بالأسواق (مستهلكين، موزعين).⁽⁴⁾

III-4-3-1- مفهوم التوزيع: النشاط التوزيعي هو النشاط الذي يساعد على انسياب السلع و الخدمات من

المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة و فعالية و بالكمية و النوعية و الوقت الملائم، و من خلال أيضا قنوات التوزيع المناسبة.

فالسلعة الجديدة والمتميزة ذات الخصائص الجذابة والمعلن عنها، وذات السعر المناسب، قد لا تحقق الهدف المرجو منها إذا لم تكن متاحة في المكان الملائم والوقت المناسب.

ففي هذا الشأن وردت عدة تعاريف، نشير باختصار إلى أهمها:

يعرف *P.Kotler* التوزيع على أنه "مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها، وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بنائه عدة سنوات وليس من السهل تغييره، وأن ترتيب هذا

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس/ جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص297

² طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سابق، ص 406

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق: مفاهيم وأسس، مرجع سابق، ص178

⁴ نفس المرجع، ص229

النظام من الأهمية مع الموارد الداخلة الأساسية في المرافق الهندسية والإنتاجية، ويمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل⁽¹⁾.

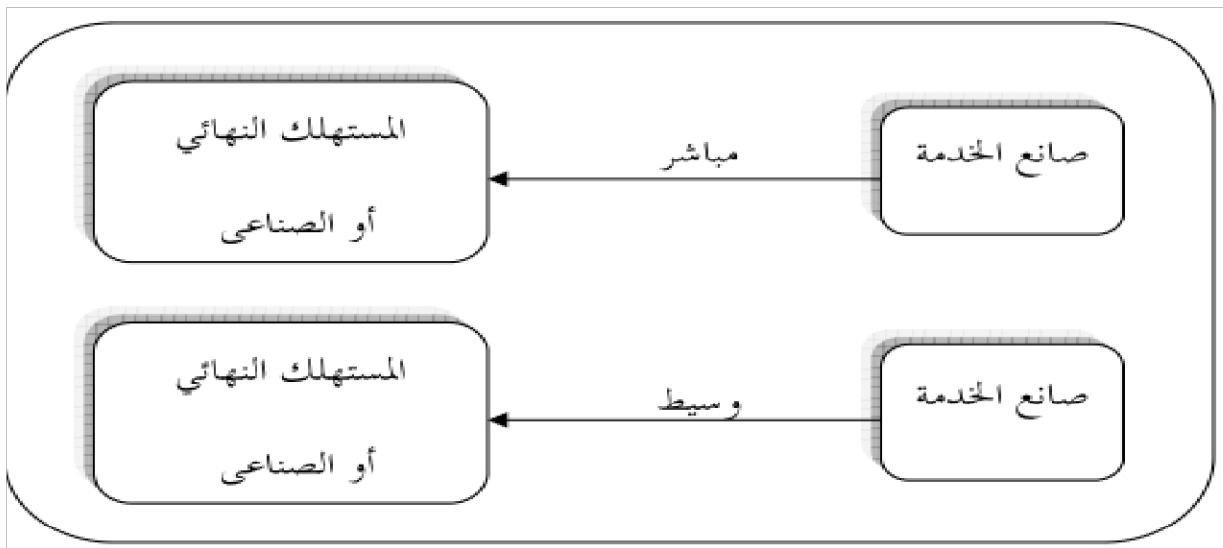
كذلك يعرف التوزيع على أنه: "توفير السلع في المكان المناسب بالكميات الكافية، الموافقة للأذواق والاحتياجات والاختيارات في الوقت المناسب، مصحوب بالخدمات اللازمة للبيع والصيانة للزبون"⁽²⁾.

من خلال استعراضها لهذه التعاريف السابقة الذكر، نقول إن التوزيع هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تعمل على انسياب وتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى غاية وصولها إلى الزبون، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وذلك مرورها بعدد من الوسطاء المقدمين للخدمات اللازمة والكافية للزبائن.

فبالنظر للميزات والخصائص التي تتضمنها الخدمات، نقول إن انسياب الخدمة من منتجها ومستهلكها يكون مترامنا، أي أن إنتاج الخدمة وتوزيعها واستهلاكها يكون في مرحلة واحدة، وهذا عكس ما نراه في السلع المادية أين تكون عمليات الإنتاج والتوزيع والاستهلاك مستقلة عن بعضها البعض.

ففي مجال الخدمات تكون قناة التوزيع مباشرة لا تسفر عن أي نقل للملكية، أي أن شرائها يهدف بيعها مستحيل كونها غير قابلة للتخزين وغير ملموسة، فمفهوم التوزيع المادي ليس موجود في توزيع الخدمات.

فالبائع المباشر أو التوزيع المباشر يتم عن طريق قدوم الزبون للحصول على الخدمة مثلا الطبيب والمريض لا يوجد بينهما وسيط ويمكن في بعض الخدمات الأخرى مثلا التأمين أو الخدمات الترفيهية فإنها عامة تستخدم وسيط بين مقدم الخدمة والزبون. ويوضح الشكل رقم (10) قنوات التوزيع المختلفة للخدمات.



الشكل رقم (10): قنوات التوزيع المختلفة للخدمات

المصدر: عبيد عنان وآخرون "التسويق" مطبعة جامعة عين الشمس القاهرة، ص 503

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق: مفاهيم وأسس، مرجع سابق، ص 230

² J. Lendrevie et D. Lindon, op.cit, p 332

فمقدم الخدمة ليس من مهامه عملية التخزين والرقابة على المخزون كما هو عليه الحال في السلع. كما أن قناة التوزيع تتعلق بالمنفعة المكانية والزمنية لأن الوقت والمكان في قطاع الخدمات أهم من الوقت والزمان في قطاع السلع الملموسة، وفي الكثير من الأحيان يزيد من صعوبة عزل المنافع الزمنية والمكانية عن المنتج الخدمي ذاته فلا يمكن العزل بين المنفعة الزمنية من الخدمة عن المنافع الزمنية والمكانية لها. كما يمكن تلخيص أهداف التوزيع بالآتي: ⁽¹⁾

- 1- التوسع في تقديم المنتجات بإيصالها إلى سوق جديدة.
- 2- تحسين المنظمة لسوق منتجاتها عن طريق زيادة عدد منافذ التوزيع.
- 3- رفع كفاءة نظام التوزيع بإمداده بالأفكار والمعلومات إلى الأمام والي الخلف.
- 4- تحقيق لاتصال الكفاء والفعال بين المنظمة وأعضاء القناة التوزيعية والمستهلكين.
- 5- تنمية البحث والتطوير وزيادة فاعلية المفاوضات من خلال معرفة ما يريده المستهلك.
- 6- نقل وخزن المنتج والمشاركة في ننحمل المخاطر.
- 7- توفير المنتج في الزمان والمكان المناسبين للمستهلك.
- 8- توفير الدعم من خلال الإدارة الجيدة لقناة التوزيع وتأمين وصول المنتجات للمستهلكين والمستفيدين.
- 9- نقل الملكية من المنظمة المنتجة إلى المستهلك أو إلى أعضاء قناة التوزيع.

كما أن هناك ثلاث وظائف أساسية وضرورية لبناء مزيج التوزيع: ⁽²⁾

- علاقات التوزيع: أي أن ملكية السلع والخدمات تمر خلال العملية التوزيعية عبر عدة وسطاء أو نقاط بيع، لذا يجب أن تكون هذه العلاقات واضحة وفعالة لضمان أن المنتجات تصل إلى الزبائن بالشكل المناسب.
 - التوزيع المادي: يجب أن يكون انسياب السلعة من المنتج إلى المستهلك حسب المكان والزمان المناسبين، وهذا لضمان وظائف التوزيع المتمثلة في النقل والتخزين والرقابة على المخزون.
 - التسهيلات التجارية: هي كل الأنشطة التي تساهم في تسهيل عمليات التوزيع بأقصى جدية وكفاءة ممكنة والتي نجد من بينها: جمع المعلومات التسويقية، تمويل أنشطة التسويق... الخ.
- فهذه الوظائف والعوامل المتعلقة بالتوزيع يساعد الشركات على بناء استراتيجيات توزيع فعالة تلبي احتياجات الزبائن وتسهم في تحقيق أهداف الشركة.

¹ البرواري، نزار عبد الحميد، والبرنجي، أحمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق- المفاهيم، الاسس، الوظائف، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص206

² طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سابق، 428 (ينظر)

III-4-3-2- قنوات التوزيع: وردت عدة تعاريف في ما يخص قنوات التوزيع وتعددت بتعدد الباحثين

والمختصين في مجال التسويق، إلا أنها في مجملها لا تختلف كثيراً عن بعضها البعض، فمن بين التعاريف الواردة نجد: تعريف *Buell* الذي عرفها على أنها "الوسيلة التي بواسطتها تأتي المنتجات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل الصناعي" (1)

كما تعرف قنوات التوزيع أيضاً على أنها: "الطريق الذي يسلكه المنتج سلعة كان أو خدمة من مكان إنتاجه إلى مكان استهلاكه" (2)

يعرفها كل من *P. Kotler* و *B. Dubois* على أنها: "مجموعة من الوسطاء التي تأخذ على عاتقها مختلف أنشطة التوزيع، أي الأنشطة التي تسمح بانسياب السلع من المنتج إلى الزبون" (3)

بهذا نقول إن قنوات التوزيع هي الوسائل والطرق التي تستخدمها الشركات لتوصيل منتجاتها أو خدماتها من الإنتاج إلى الزبائن النهائيين، هذه القنوات تلعب دوراً حاسماً في توفير وصول المنتجات أو الخدمات للزبائن في الأماكن والأوقات المناسبة.

هناك عدة أنواع من قنوات التوزيع، ومن بينها:

1. توزيع مباشر: تقوم الشركة في هذه الحالة ببيع المنتجات أو تقديم الخدمات مباشرة للزبائن دون وجود وسطاء.
 2. توزيع غير مباشر: يتم استخدام وسطاء أو موزعين لتوصيل المنتجات أو الخدمات للزبائن.
 3. توزيع متعدد المستويات: تشمل هذه القناة مزيجاً من القنوات المباشرة وغير مباشرة.
 - على سبيل المثال، شركة تستخدم وكلاء لبيع منتجاتها إلى موزعين من ثم يتم بيعها للتجار وأخيراً للزبائن النهائيين.
 4. التوزيع عبر الإنترنت: يتم بيع المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت، وهي تشمل التجارة الإلكترونية ومواقع التسوق عبر الإنترنت والتطبيقات الرقمية.
 5. توزيع الجملة: تتضمن هذه القناة بيع المنتجات بكميات كبيرة لموزعين أو تجار الجملة، الذين بدورهم يقومون بتوزيعها إلى المتاجر والتجار النهائيين.
 6. توزيع التجزئة: تتم عملية بيع المنتجات أو الخدمات مباشرة للزبائن النهائيين من خلال متاجر التجزئة.
- اختيار القنوات المناسبة يعتمد على عدة عوامل بما في ذلك نوع المنتج أو الخدمة، السوق المستهدفة، والاحتياجات والتفضيلات الزبائن، حيث تقوم الشركات بتطوير استراتيجيات توزيع مختلفة لضمان وصول منتجاتها إلى الزبائن بكفاءة وبأفضل طريقة ممكنة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق: مفاهيم وأسس، مرجع سابق، ص 234

² J. Lendrevie et D. Lindon, op.cit, p 332

³ P. Kotler et Bernard Dubois « Marketing management » 10ème édition, op cit, p 496

كما أن لقنوات التوزيع أدوار متعددة تتجاوز مجرد نقل المنتجات أو الخدمات من المنتج أو المزود إلى الزبائن. حيث نجدها تتمثل فيما يلي:

1. **البحوث وجمع المعلومات:** تقوم قنوات التوزيع بجمع معلومات حول السوق واحتياجات الزبائن وتوجيه هذه المعلومات إلى الشركة المصنعة أو مقدم الخدمة، حيث يساعد هذا في تحسين استراتيجيات التسويق والتوزيع.
 2. **تحسين صورة المنتج أو المؤسسة:** قد تساهم قنوات التوزيع في ترويج وتسويق المنتجات أو الخدمات بطرق تساهم في تعزيز صورتها وزيادة الوعي بها، حيث يمكن أن يشمل هذا إجراء حملات ترويجية وتنظيم فعاليات ترويجية.
 3. **التفاوض مع الزبائن:** تتيح قنوات التوزيع للزبائن الاتصال المباشر مع الموردين أو مقدمي الخدمات للتفاوض بشأن الشروط والأسعار والشروط التجارية الأخرى، هذا ما يسمح بتلبية احتياجات محددة للزبائن.
 4. **التوزيع المادي:** تشمل هذه الوظيفة النقل الفعلي للمنتجات أو الخدمات من مكان الإنتاج إلى النقاط النهائية للزبائن، حيث تشمل أيضاً عمليات التخزين وإدارة المخزون.
 5. **التمويل:** قد تتطلب عمليات التوزيع تمويلاً لتغطية تكاليف النقل والتخزين والتسويق، حيث يمكن أن تساعد قنوات التوزيع في تحديد ميزانية التوزيع وإدارتها بشكل فعال.
 6. **التعليم والتدريب:** تقدم قنوات التوزيع التوجيه والتدريب للموزعين أو الوكلاء حول المنتجات أو الخدمات، حيث يساعد ذلك في تزويد القنوات بالمعرفة والمهارات اللازمة لتقديم الدعم الفعال للزبائن.
- تلعب هذه الوظائف دوراً مهماً في تحقيق نجاح عملية التوزيع وضمان تقديم المنتجات أو الخدمات بكفاءة وفعالية. إلى جانب هذه الوظائف هناك عدة منافع تنتج عنها تتمثل في⁽¹⁾:

المنفعة الشكلية: وهو ما يراه المستهلك مناسب في شكل السلعة، لهذا يعمل الوسطاء على تقديم السلعة بإضافة المنفعة الشكلية إليها، من خلال تجزئتها إلى وحدات صغيرة تناسب حسب حاجات ورغبات الزبائن.

فعلى سبيل المثال: القيمة التي تتولد في البن بعد طحنه وتحويل شكله.

المنفعة الزمنية: ويقصد بها توفير السلع في الوقت المناسب، أين يكون الزبون بحاجة لهذه السلع، ويتحقق ذلك من خلال القائمين على قنوات التوزيع، حيث تبرز هذه المنفعة في قيام الوسطاء بتخزين السلعة لتكون جاهزة وقت طلبها. هذا بالرغم من أن التخزين مكلف بالإضافة لما يحمله من مخاطر التلف والسرقة.⁽²⁾

¹ هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2000، ص26-28

² هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، مرجع سابق، ص27،28

المنفعة المكانية: وهي المنفعة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة عند توفيرها في المكان المناسب، فلتحقيق هذه المنفعة على الوسيط أن يعملوا على توفير السلعة في أماكن قريبة ومريحة للمشتري وبدون جهد مبدول.

منفعة الحيازة والتملك: وتكون نتيجة انتقال ملكية السلعة من المنتج إلى المستهلك، أو نقول انتقال حيازة المنتجات من المنتج إلى الوسيط ثم إلى الزبون، فدور الوسيط هنا يكمن في تسهيل هذه العملية، أي بنقل الملكية من عضو إلى آخر في القناة.

و قبل اتخاذ القرارات الخاصة باختيار قناة التوزيع المناسبة، يجب مراعاة الاعتبارات التالية: (1)

1- الاعتبارات الخاصة بالسوق: حتى تكون قناة التوزيع فعالة وبكفاءة عالية، يجب الأخذ بعين الاعتبار حاجات ومتطلبات السوق، سلوك الشراء، القدرة الشرائية، العوامل المؤثرة في السوق، عدد الزبائن المحتملين وحجم السوق.. إلخ. (2)

2- الاعتبارات الخاصة بالسلعة: من بين المتغيرات المرتبطة بالسلعة والتي تؤثر في اختيار قناة التوزيع نجد:

*قيمة الوحدة الواحدة من المنتج: أي سعر بيع الوحدة الواحدة، فإذا كان هذا السعر مرتفعاً يكون المنفذ التوزيعي قصيراً: كالأحجار الثمينة، المجوهرات وغيرها، ولكن إذا كان هذا السعر منخفضاً فإن المنتج يختار لتصريف المنتجات المنفذ الطويل.

*القابلية للتلف: مثل السلع التي تتطلب المحافظة عليها والسرعة في توزيعها كالألبان، المرطبات، الفواكه..

*حجم ووزن المنتج.

*الطبيعة الفنية للمنتج: المنفذ المباشر بالنسبة للمنتجات التي تتميز بخصائص عالية، وهذا لقلة خبرة المؤسسات التوزيعية بالمعرفة الفنية لهذه المنتجات، أما إذا كانت منتجات عادية فإنه من الأحسن الاعتماد على المنفذ التوزيعي الطويل.

3- الاعتبارات الخاصة بالمنظمة: هي العوامل الداخلية للمؤسسة ومدى تأثيرها في عملية اتخاذ القرار المتعلق باختيار المنفذ التوزيعي منها (الإمكانات المالية للمؤسسة، الخبرة والكفاءة الإدارية في مجال التسويق، التمكّن والقدرة في الإشراف والرقابة على المنافذ التوزيعية).

إذن هي متغيرات مرتبطة بوضعية المؤسسة، بأهدافها وإمكاناتها أي قدراتها المالية.

¹ علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير: التسويق المعاصر، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مرجع سابق، ص 101-107 (بالتصرف)

² هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، مرجع سابق، ص 46، 47

فقد تكون قناة التوزيع مباشرة لرغبة المؤسسة في الرقابة بدرجة عالية على هذه القناة، كذلك القدرات الإدارية للمؤسسة، إذ أن هناك بعض المؤسسات تنقصها الخبرة في مجال التوزيع مما يفرض عليها الاعتماد على وسطاء لهم خبرة وكفاءة عالية بتقنيات التوزيع.

إضافة إلى أن القدرات المالية التي تملكها المؤسسة لها علاقة مباشرة في اختيار قناة التوزيع.

4- الاعتبارات الخاصة بالوسطاء: هذه الاعتبارات في الخدمات المقدمة من قبل الوسطاء أي صورة الخدمات التي يقدمها المنتج نفسه، أيضا حجم المبيعات المتوقعة حيث تختار المؤسسة القناة التي تحقق لها حجم المبيعات المتوقعة التي تعطيها احتمالات عالية وفرص كبيرة في المبيعات.

5- عوامل تتعلق بالبيئة: العوامل (الاقتصادية، السياسية، القانونية... الخ).

6- اعتبارات رقابية ومالية: من الضروري أن تقرر المنظمة فيما إذا كانت مواردها متاحة للتوزيع المباشر، إذ أن البيع مباشرة إلى المستهلك النهائي هو أفضل استخدام للموارد حيث يسمح للمنظمة المنتجة بالرقابة على التوزيع، أما في حال عدم وجود موارد كافية للمنظمة، فإنها تلجأ لاستخدام التوزيع غير المباشر وبالتالي ضعف رقابتها وسيطرتها على القناة التوزيعية.

III-4-3-3- استراتيجيات التوزيع: نظرا لكون عملية انتقال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك

تخضع لعدة اعتبارات، فإنها تفرض علينا بناء استراتيجيات توزيعية يكون لها دور مهم ومتكامل مع بقية استراتيجيات المزيج التسويقي وذلك حسب: منافذ التوزيع المستهدفة، الأهداف المسطرة، المكان والزمان المناسبان.

على هذا تكون استراتيجيات التوزيع على النحو التالي: ⁽¹⁾

III-4-3-3-1- التوزيع المكثف أو الشامل: وهي الاستراتيجية التي يخزن فيها المنتجون منتجاتهم بعدد

كبير من المنافذ التوزيعية في الوقت والمكان المناسبين للمستهلكين ⁽²⁾، حيث يهدف هذا النوع من الاستراتيجيات التوزيعية إلى استخدام جميع المنافذ التوزيعية المتاحة بغية تحقيق تغطية شاملة وواسعة للسوق، وذلك حتى تكون السلعة جنبا لجنب وبشكل مستمر قريبة من المستهلك، فهذا النوع من الاستراتيجيات عادة ما يستخدم في توزيع المنتجات الميسرة الواسعة الانتشار كالحبذ والجرائد والمياه الغازية التي تكون ذات شراء متكرر وبكميات صغيرة، وسعر منخفض نوعا ما، ومن جهة أخرى هذا النوع من المنتجات لا يتطلب جهود بيعية خاصة كخدمات ما بعد البيع أو معارف متخصصة لبيعها، كما أن المستهلك لا يبذل جهد في الحصول على هذا النوع من السلع.

¹J. Lendrevie et D. Lindon- op cit- p363.

² Kotler, Philip & Armstrong, Gary, principles Of Marketing, op.cit, p375

أما مجال الخدمات فهي تشير إلى تقديم الخدمات في أكبر عدد ممكن من نقاط البيع أو المواقع الممكنة لضمان وصول أوسع لجمهور من الزبائن المحتملين.

مثل الخدمات المصرفية، والتأمين، والخدمات الصحية، والضيافة، والخدمات اللوجستية، والخدمات التقنية، والعديد من الخدمات الأخرى.

III-4-3-2- التوزيع الاختياري أو الانتقائي: وهي الاستراتيجية التي تستخدم أكثر من وسيط واحد

ولكن بشكل أقل من الاستراتيجية السابقة في توزيع منتجات المنظمة⁽¹⁾، حيث تختار المنظمة المنتجة عدد محدد من المنافذ التوزيعية أو نقاط البيع لتغطية منطقة جغرافية معينة لتوزيع منتجاتها.

هذا النوع من الاستراتيجيات يعتمد على تحديد نقاط البيع بعناية واختيارها وفقاً لمعايير محددة تتوافق مع استراتيجية الشركة ومع نوع الخدمات أو المنتجات التي تُقدم، حيث تجمع هذه الاستراتيجية بين مزايا التوزيع الشامل والتوزيع الوحيد وتقلل عيوبهما.

تشمل ملامح التوزيع الاختياري ما يلي:

1. اختيار النقاط بدقة: تُحدد النقاط التي سيتم توزيع المنتجات أو الخدمات عبرها بدقة وفقاً للأهداف واحتياجات السوق.

2. توجيه الجهود والموارد: يفضل اختيار معين من النقاط، يمكن للشركة توجيه مواردها وجهودها بشكل أفضل لتحقيق الأهداف المحددة.

3. زيادة الكفاءة: يمكن لهذا النوع من التوزيع تحسين كفاءة العمليات وتقليل التكاليف المتعلقة بالتوزيع.

4. تحسين جودة الخدمة: بالتركيز على نقاط البيع المحددة، يمكن للشركة تحسين جودة الخدمة وتلبية احتياجات الزبائن بشكل أفضل.

5. زيادة الربحية: يُمكن لاختيار النقاط التي تُولي اهتماماً خاصاً لزيادة الربحية بشكل أكبر.

6. المرونة: يمكن تعديل نقاط التوزيع بسهولة إذا كان هناك تغييرات في احتياجات السوق أو استراتيجية الشركة.

هذا النهج يُستخدم عادة في توزيع المنتجات أو الخدمات التي تحتاج إلى جهد خاص في العمليات البيعية أو التي تكون ذات قيمة وحدوية مرتفعة نسبياً، حيث يتيح للشركة التركيز على النقاط الرئيسية وتحقيق الفوائد القصوى من استراتيجيتها التوزيعية.

¹ Kotler, Philip & Armstrong, Gary, Marketing-an Introduction, Prentice-Hall, op cit, p348

III-4-3-3-3- التوزيع الوحيد: وهي استراتيجية اعتماد تاجر واحد في المنطقة الجغرافية أو تاجر واحد في تجهيز خط الإنتاج للمصنع (1).

أي اعتماد المنظمة على تكليف موزع واحد للقيام بمهام التوزيع والتسويق للمنتجات أو الخدمات في مناطق محددة، حيث أن هذا الموزع الوحيد يكون مسؤولاً عن تسويق المنتج أو الخدمة وتوزيعها دون وجود وسطاء آخرين.

تستخدم استراتيجية التوزيع الوحيد عادة في الحالات التي تتطلب فيها المنتجات أو الخدمات جهداً مباشراً في البيع الشخصي أو معرفة متخصصة لبيعها، حيث تتطلب هذه الاستراتيجية تدريب والتكوين متخصص للموزع الوحيد وللمنظمة نفسها، قد تكون تكلفته عالية لضمان أنه يمكنه تقديم المنتج أو الخدمة بالطريقة المناسبة.

هذا النوع من الاستراتيجيات يساعد على الرقابة والتحكم الكامل على العملية التوزيعية وضمان أن المنتج يصل إلى الزبائن بالشكل المطلوب.

يجب على المؤسسات التفكير بعناية في استخدام استراتيجية التوزيع الوحيد وتقدير ما إذا كانت مناسبة للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها والسوق التي تستهدفها .

III-4-4-4- الترويج: يعتبر الترويج واحد من بين عناصر المزيج التسويقي، حيث يكمن دوره في إخبار وإقناع المستهلك بخصائص السلع والخدمات المقدمة ومزاياها بالنسبة له، لهذا يعتبر الترويج القوة الدافعة للنشاط التسويقي، فهو أداة فعالة تستخدمها المؤسسات في تحقيق عملية الاتصال، ليس فقط بين المؤسسة والزبون وإنما أيضاً مع البيئة الخارجية للتعرف على آخر المستجدات والتغيرات التي تطرأ على البيئة، التي تفرض على المؤسسة، أو بالأحرى على الإدارة التسويقية، أن تكون على علم بها وبالتالي التحكم فيها ومعايشتها. وفي هذا الشأن نتطرق إلى دراسة مجمل المفاهيم المتعلقة بالترويج، عناصر المزيج الترويجي، العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي.

III-4-4-1- مفهوم الترويج: يعتبر الترويج من بين أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يمثل وسيلة اتصال فعالة للشركة لجذب انتباه الزبائن وتكوين انطباع إيجابي لديهم عن خدماتها وكيفية تلبية احتياجاتهم ورغباتهم من خلال التأثير الإيجابي على سلوكياتهم.

وردت عدة إسهامات لمفهوم الترويج من طرف العديد من الخبراء التسويقيين والباحثين، تناولها فيما يلي:

¹ Kerin, Roger & Peterson, Robert, Strategic Marketing Problems, 12 Ed, Pearson, 2010, p371

يأتي في صدارة هذه التعاريف، تعريف كل من الأستاذين *P. Kotler* و *B. Dubois* حيث اعتبروا الترويج على أنه "التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل عملية بيع المنتج"⁽¹⁾.

كما يعرفه الأستاذ طلعت أسعد عبد الحميد في كتابه "التسويق الفعال" على أنه "مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتري بغرض تعريفه وإقناعه بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء"⁽²⁾.

*الترويج هو "نشاط يتضمن استخدام أساليب وأدوات لنشر المعلومات الخاصة بالمؤسسة، أو بمنتجاتها، سلعا كانت أو خدمات في القطاع السوقي المستهدف، وإيصال المعلومات اللازمة بالزمن والكثافة الملائمة للمستهلكين عن هذا المنتج، وتعريفهم وإقناعهم بمميزاته، وذلك من أجل زيادة حجم المبيعات"⁽³⁾.

*الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة، ويتم ذلك بوسائل لاتصال المختلفة.⁽⁴⁾

*الترويج هو النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي.⁽⁵⁾

*الترويج هو عملية تبادل المعلومات والأفكار مع توضيح الآثار المحتملة لمختلف مصادر لاتصال على قرارات الشراء لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة إذ يتم خلالها إرسال رسالة معينة منه ومن مرسل إلى مستقبل مستهدف وباستخدام أكثر من أسلوب ومن خلال رسائل اتصالية محددة.⁽⁶⁾

من خلال التعاريف السابقة الذكر، نرى أن معظم الباحثين يتفقون على أن الترويج هو عملية اتصال بين المنظمة (البائع) والمستهلك بهدف نقل المعلومات الخاصة بالمنتج وإقناع المستهلك بشرائها.

وعليه نستنتج أن الترويج هو عبارة عن نشاط تسويقي يمثل في حقيقته عملية اتصال بين المرسل وهو المنتج والمستقبل أي المستهلك أو المتعاملين، من خلال رسالة تأخذ عدة أشكال مع توفر وسيلة لإتمام عملية الاتصال، التي تسعى لبناء جسر من التفاهم المشترك بين المرسل والمستقبل، من خلاله تستطيع المؤسسة بعث مجموعة من المعلومات والأفكار التي تخص منتجاتها كالسعر، الاسم التجاري، كيفية استعمال المنتج، كذلك خلق الانتباه وإثارة الاهتمام وتدعيم السلوك الشرائي.

¹ P. Kotler et Bernard Dubois « Marketing management » 10ème édition, op cit, p603

² طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سابق، ص 477

³ بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، 1999، ص 23

⁴ Stanton, W., "Fundamentals of Marketing," Puklan, McGraw-Hill, 1996, p. 211.

⁵ محمود جاسم الصميدعي، "مداخل التسويق المتقدم"، نفس المرجع، ص 256

⁶ عبيدات، محمد إبراهيم، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 253

بالنسبة لسياسة الترويج في مجال الخدمات تكون صعبة التطبيق نوعاً ما فبالنظر لما تحمله الخدمات من خصائص ومميزات عكس ما هو عليه في السلع المادية الملموسة، أين يكون الزبون بالقرب منها ما يمكنه من تجريبها من خلال عينات مجانية، ولهذا تعتمد المؤسسة الخدمية في رسالتها الترويجية التركيز على المنافع والمزايا التي تحققها الخدمة عند اقتنائها وهذا أكثر من الخدمة نفسها، أي زيادة عن الخدمة المركزية هناك مزايا ومنافع أخرى تحفيزية توفرها المؤسسة من خلال خدمات ملحقة تكميلية، فالرسالة الترويجية يجب أن تركز على الجوانب الملموسة التي يمكن للزبون رؤيتها والشعور بها، حيث يركز الإعلان لشركات الطيران على حادثة طائراتها وبشاشة المضيفين والمضيفات (1).

إضافة إلى الجوانب الملموسة، يمكن للرسالة الترويجية أن تقدم المعلومات المتعلقة بالخدمة وبمكان توفرها ونقاط بيعها وسعرها، كما يسمح الإعلان بتخفيض الخطر المتوقع من الشراء، كما أنه يخدم ويحفز المستخدمين بتقديم أحسن خدمة.

III-4-4-2- المزيج الترويجي: سعيًا من المؤسسة لتحقيق علاقة وطيدة مع زبائنها يبعث الانطباع الذهني

الإيجابي والطيب عن منتجاتها، تلجأ المؤسسة لإعداد وتصميم مزيج ترويجي يتناسب مع السوق المستهدفة.

حيث يتكون هذا المزيج من مجموعة من العناصر التي تحددها المنظمة لمساعدتها في تحقيق أهدافها التسويقية، مع ضرورة توضيح الرسالة التي تروجها لخدمة أو منتج وأن تكون مقنعة للقيام بدورها.

حيث عرف المزيج الترويجي بأنه مجموعة فرعية في المزيج التسويقي لتحقيق مزيج أمثل من العناصر الشخصية وغير الشخصية للبيع لتحقيق أهداف المزيج الترويجي (2).

وأشار إليه كوتلر على أنه الخليط المحدد من أدوات الإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي والتسويق المباشر الذي تستخدمه الشركة (3).

وفيما يأتي توضيح موجز لكل عنصر من المزيج الترويجي: (4)

III-4-4-1- الإعلان : الإعلان هو وسيلة من بين وسائل الاتصال الغير شخصية، تلجأ المؤسسة إليها بغية

الترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة معينة للوصول إلى أكبر قدر ممكن من الزبائن من خلال بعض الوسائل مثل المجالات و الصحف، و الملصقات و لوحات الإعلان، و الإذاعة و التلفزيون، إذ تتميز بالانتشار الجغرافي و القدرة على تكرار الرسالة الإعلانية.

¹ عمر و خير الدين، "التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات"، مرجع سابق، ص 278

² Grewal, Dhruv & Levy, Michael, Marketing, McGraw-Hill, Irwin, 2008, p500

³ Kotler, Philip & Armstrong, Gary, Principles of Marketing, McGraw-Hill Irwin, 2009, p793

⁴ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سابق، ص 480

يرى *P. Kotler* و *B Dubois* " الإعلان هو كل شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي بواسطة جهة معينة مقابل أجر معين، ويعد من أجل أو لفائدة مرسل محدد بصفته شخصا معينا " (1).
يعرف الإعلان كذلك أنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة والمقروءة على الجمهور لفرض حثه على شراء المنتجات أو من أجل تقبل أفكار وآراء منظمات معن عنها (2).
أو هو وسيلة غير شخصية لتقديم المنتجات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع (3).
أما أنواع الإعلان فيمكن تصنيفها إلى ما يلي: (4). إعلان المنتج: يركز على ترويج منتج أو خدمة معينة ويعرض مزاياه وفوائده.

1. الإعلان المؤسسي: يهدف إلى بناء الثقة والصورة العامة للمؤسسة أو العلامة التجارية بدلاً من التركيز على منتج محدد.
 2. الإعلان الإخباري: يتعامل مع إعلام الجمهور عن منتج جديد أو مزاياه ويحاول تشجيع الاهتمام والطلب.
 3. الإعلان التنافسي: يهدف إلى مواجهة المنافسين وخلق تفضيل لدى المستهلكين من خلال تسليط الضوء على مزايا المنتج بالمقارنة.
 4. الإعلان التذكيري: يهدف إلى تذكير المستهلكين بالمزايا والفوائد للمنتج بمرور الوقت.
 5. الإعلان الدفاعي: يستخدم للدفاع عن منتجات أو علامات تجارية معينة أمام انتقادات أو تحديات.
 6. الإعلان القانوني وإعلان متاجر التجزئة: للترويج لخدمات محامين أو لعرض المنتجات والعروض في متاجر التجزئة.
- تستخدم هذه الأنواع المختلفة من الإعلان بناءً على الأهداف والاستراتيجيات لكل حملة إعلانية والجمهور المستهدف.

III-4-2-4-2- البيع الشخصي: هو شكل من أشكال الاتصال الشخصي، تهدف المؤسسة من خلاله إلى

إقناع المستهلك وحثه على الشراء بواسطة النشاط الترويجي الذي يقوم به رجل البيع بصورة شخصية.
عرف على أنه التقديم الشخصي والشفهي للمنتج بهدف دفع المستهلك المحتمل نحو شرائه أو لاقتناع به (5).

¹ P. Kotler et Bernard Dubois « Marketing management » 10ème édition, op cit, p 580

² Hollensen, Svend, Global Marketing, 2 Ed, Pearson Education Ltd. J, Harlow, England, 2001, p519

³ Perreault, William, D. & McCarthy, Jérôme, E. Essentials of Marketing, 9 Ed, Mc Graw-Hill, Irwin, 2003, p306

⁴ Solomon, Michael R., Marshall, Greg W., & Stuart, Elnora W., "Real Marketing: People, Choices," 6th ed., Pearson Education, Inc., New Jersey, 2009, p 423

⁵ Pride, William M. & Ferrell, O.C., Marketing Concepts and Strategies, U.S.A. Houghtan Mifflin Co, 2000, p411

كذلك عرف البيع الشخصي على أنه الأداة الأكثر فعالية لتأكيد مراحل عملية الشراء لاسيما في بناء تفضيلات عالية، إقناع، وتأثير في المشتريين⁽¹⁾.

يتميز البيع الشخصي بالسرعة في جمع المعلومات وبشكل مباشر، كما يتميز أيضا بإمكانية التحكم في نوعية المعلومات التي يتبادلها رجل البيع مع المستهلك النهائي، حيث يكون هذا بالاعتماد على قدرة رجل البيع على تنوع وتغيير المؤثرات المستخدمة أثناء المقابلة، فالبيع الشخصي يتميز بارتفاع تكاليفه المتمثلة في تكاليف الانتقال والإعداد، التدريب، الإشراف، مكافآت رجال البيع...

حيث يقول Denis Gras في تعريفه للبيع الشخصي أنه: "ذلك النشاط الإتصالي الذي يتطلب الابتسام، الأخذ والعطاء في الحديث، كالاتعاد عن الاستياء و النزاع والصدمات، مهما كانت نوعها"⁽²⁾ كما تتضمن عملية البيع الشخصي سلسلة من الخطوات المتتابعة التي تهدف إلى تقديم المنتج أو الخدمة للزبون وإقناعه بالشراء. و في ما يلي أهم هذه الخطوات⁽³⁾:

- * البحث عن الزبائن وتقييمهم: تبدأ عملية البيع بالبحث عن الزبائن الحاليين والمحتملين، حيث يتم تحليل هؤلاء الزبائن وتقييمهم بناءً على أهميتهم واحتمالية إتمام صفقة معهم.
- * الاستعداد والتجهيز: يجب جمع معلومات حول احتياجات الزبون ومتطلباته المحتملة، هذه المعلومات تكون أساسية لتخصيص العرض وتلبية احتياجات الزبون بشكل فعال.
- * التواصل مع الزبون: يتعين على رجل البيع بناء علاقة قوية مع الزبون وإقامة اتصال فعال يمكنه من تحديد احتياجات الزبون وتقديم معلومات حول المنتج أو الخدمة بشكل مفهوم.
- * عرض السلعة: في هذه الخطوة، يتعين على رجل البيع عرض المنتج أو الخدمة للزبون بشكل مفصل، مع التركيز على الفوائد والمميزات التي يمكن أن يستفيد منها الزبون.
- * التعامل مع الاعتراضات: قد يثير الزبون أسئلة أو اعتراضات حول المنتج أو الخدمة، في هذه الحالة يجب على رجل البيع تخطي هذه الاعتراضات ببراعة وتقديم حلول لتلبية مخاوف الزبون.

¹ Kotler, Philip & Armstrong, Gary, Marketing-An Introduction, 10 Ed, 2011, p411

² حداد سهيلة، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات "دراسة حالة مؤسسة Beta Management، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005/2006، ص 69

³ محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط 2، دار وائل، الأردن، 2016، ص 78 (ينظر)

* انهاء البيع والمتابعة: بمجرد أن يوافق الزبون على الشراء، يتعين على رجل البيع إنهاء الصفقة واتخاذ الخطوات اللازمة لتأمين الطلب وتوصيل المنتج أو الخدمة، مع إجراء متابعة بعد البيع للتأكد من رضا الزبون وجعله زبوناً مستداماً. إن النجاح في عملية البيع الشخصي يتطلب مهارات تواصل قوية وفهم عميق لاحتياجات الزبون والمنتج أو الخدمة المعروضة.

III-4-4-2-3- ترويج (تنشيط) المبيعات: هي عبارة عن مجموعة من التقنيات تستخدمها المؤسسة بغرض

تعظيم المبيعات في المدى القصير من خلال الحث والإقناع المستهلك للقيام بعملية الشراء، كذلك لزيادة فعالية الموزعين، من خلال المعارض، الأسواق، العينات المجانية، الهدايا، الحوافز السعرية، المسابقات... الخ.

حيث عرف ترويج المبيعات بأنه عملية ذات أمد قصير تسعى إلى استجابة فورية من الزبون (1).

وعرف أيضاً بأنه تلك الأشياء المتنوعة والتي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع في تحقيق عملية شراء المنتج من قبل الزبون (2).

يتضح مما سبق أن ترويج المبيعات هي وسائل ذات بعد زمني قصير الأمد تستخدم لتشجيع الشراء، وتزداد فاعليتها عند استخدامها مع الإعلان أو البيع الشخصي وهي حالة وسط بينهما.

هناك العديد من الطرق والوسائل المعتمدة في ترقية المبيعات وكل نوع من هذه الأنواع يناسب ظروف معينة، ومن أهم هذه الأساليب ما يلي:

* العينات: تقديم عينات مجانية من المنتجات تسمح للزبائن بتجربتها قبل الشراء، هذا يعزز الثقة ويساعد في إقناع الزبائن بجودة المنتج.

* الكوبونات: توفير كوبونات خصم تشجع الزبائن على الشراء، حيث يمكن استخدام الكوبونات لتحفيز المبيعات وجذب زبائن جدد.

* المسابقات: تنظيم مسابقات يمكن المشترين بالفوز بجوائز قيمة عند شراء منتج أو خدمة، هذا ما يدفع بالمشاركة وزيادة المبيعات.

* التخفيضات المؤقتة: تقديم تخفيضات أو عروض خاصة لفترة زمنية محددة، حيث يدفع الزبائن على اتخاذ القرار بسرعة وزيادة حجم المبيعات خلال هذه الفترة.

* المعارض: تنظيم معارض خاصة بالمنتجات أو الصناعات المعنية حيث يتم عرض وبيع المنتجات، حيث تلعب

¹ Palmer, Principles of Marketing, Oxford University Press, England, 2000, p51

² Kotler, Philip & Armstrong, Gray, Principles of Marketing, 9 ed Prentice- Hall, 2001, p639

المعارض دورًا مهمًا في التعريف بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات.

هذه الأساليب تستخدم بشكل شائع في مجال التسويق لتعزيز المبيعات وجذب المزيد من الزبائن، حيث تختلف فعالية كل منها تبعًا للصناعة والسوق المستهدفة والمنتج أو الخدمة المعروضة.

III-4-4-2-4-العلاقات العامة: تلجأ المؤسسة إلى هذا النوع من الاتصال بغية الوصول إلى كل الجماهير أي المجتمع الأكبر بما فيهم المستهلك، المشتريين الصناعيين، أصحاب المنظمة، وسائل الإعلام، المؤسسات المالية، الوسطاء... الخ.

حيث عرفت بأنها برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف إلى بناء ودعم ثقة الجمهور في المنظمة وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين، إذ تسعى إلى فهم سلوك الجمهور واستنتاج آرائه واتجاهاته وإشعاره باهتمام المنظمة لهذه الاتجاهات والرغبات والعمل على كسب رضاه وذلك على أسس ثابتة ودائمة من الود والصدقة والتعاون⁽¹⁾.

والعلاقات العامة هي شكل من الاتصال غير الشخصي التي تسعى المنظمة من خلالها إلى تحسين صورتها ومنتجاتها بشكل جيد في أذهان المستهلكين و أصحاب مصالحها المختلفين⁽²⁾.

من خلال هاذين التعريفين نقول إن العلاقات العامة هي تلك الجهود والخطط التي تقوم بها المؤسسة والرامية إلى تحسين وتعزيز صورة المؤسسة في أذهان المجتمع ككل أي المجتمع بمعناه الواسع، وذلك بإقامة علاقات جيدة معه والحفاظ عليها.

كذلك هي مجموعة من الاستراتيجيات والتكتيكات التي تهدف إلى بناء وتعزيز العلاقات بين منظمة أو شركة وجمهورها المستهدف، حيث تهدف إلى تحقيق التواصل الفعال والإيجابي مع الزبائن والجمهور، وبناء سمعة جيدة للمؤسسة وتعزيز الثقة فيها. ومن بين أهداف العلاقات العامة نجد:

* التواصل مع الجمهور: الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو تحقيق تواصل فعال مع الجمهور المستهدف من الزبائن والمستفيدين والموظفين ووسائل الإعلام وغيرهم.

* بناء سمعة: تهدف العلاقات العامة إلى بناء وصيانة سمعة إيجابية للمؤسسة، حيث يتم ذلك من خلال الترويج للأخبار والأحداث الإيجابية وإدارة الأزمات بشكل فعال .

¹ سويدان، نظام موسى، وحداد، شفيق إبراهيم، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص213

² Peter, Paul & Donnelly, James, Marketing Management-Knowledge and Skills, Mc Graw-Hill, Irwin, 2007, p126

- * تعزيز الثقة: الثقة هي عنصر أساسي في العلاقات العامة، لذا يتوجب على المؤسسة بناء الثقة بينها وبين الزبائن والجمهور من خلال التفاعل المفتوح والصادق.
- * إدارة الأزمات: يجب على المؤسسة التعامل بفعالية مع الأزمات والحفاظ على سمعتها.
- * توجيه الإعلام: تتضمن العلاقات العامة عملية توجيه الإعلام والتأثير على كيفية تغطية وسائل الإعلام للأحداث والقضايا المتعلقة بالمؤسسة.
- * ترويج المنتجات والخدمات: يمكن للعلاقات العامة أن تستخدم لتسويق المنتجات والخدمات بطرق تستند إلى التواصل والعلاقات.
- * إدارة الأحداث: تنظيم وتنسيق الأحداث والفعاليات للتفاعل مع الجمهور وتعزيز التواصل.
- * مراقبة الرأي العام: تتضمن العلاقات العامة مراقبة وفحص الرأي العام والمشاعر والتصورات اتجاه المؤسسة.
- تلعب العلاقات العامة دورًا حاسمًا في بناء العلاقات والسمعة والثقة بين المؤسسة وجمهورها، حيث تعتمد على استراتيجيات متعددة تتضمن التواصل الإعلامي والترويج والتفاعل الاجتماعي لضمان تحقيق أهداف التسويق والسمعة بشكل فعال.

III-4-4-2-5- التسويق المباشر: وردت عدة تعاريف فيما يخص التسويق المباشر والتي نجد من بينها:

- يعرف التسويق المباشر بأنه نظام تسويقي تفاعلي يستخدم أحد أساليب الإعلان لتوليد استجابة يمكن قياسها في أي وقت، بمعنى آخر لاتصال المباشر مع فئة من المستهلكين محددة مسبقا وفي أي مكان⁽¹⁾.
- وعرف كذلك بأنه استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الانترنت للاتصال المباشر مع مستهلكين معينين ومحتملين وحثهم على لاستجابة المباشرة⁽²⁾.
- التسويق المباشر هو التسويق الموجه مباشرة الى المستهلك في أي منظمة، و الذي يهدف الى إثارة و الحصول على استجابة قابلة للقياس من المستهلك⁽³⁾.
- التسويق المباشر هو مجموعة من الأدوات و التقنيات التي تسمح بنقل رسائل مباشرة الى أشخاص معينين من أجل حثهم على الاستجابة المباشرة أو على المدى القصير⁽⁴⁾.

¹ Kotler, P Dubois, B, Marketing Management, 12 Ed, Pearson Education, Paris, 2003, p697

² Kotler, Philip & Armstrong, Gary, Principles of Marketing, op cit, p504

³ Scott G. Dacko, "The Advanced Dictionary of Marketing: Putting Theory to Use," Oxford University Press, Oxford, United Kingdom, 2008, p160.

⁴ J.Lendrevie, J.livy, D.lindon, Mercator, Dalloz, 7eme édition, paris, France, 2003, p102

- التسويق المباشر كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع زبائن مستهدفين من المنظمة، بهدف توليد استجابتهم بصورة فورية أو سريعة، و بناء علاقات قوية معهم⁽¹⁾

نلاحظ من خلال التعاريف السابقة بأن أهم خصائص التسويق المباشر تتمثل فيما يلي:

- التسويق المباشر هو اتصال يحدث تفاعل بين المؤسسة والمستهلك.
- تستخدم المؤسسة مجموعة من الوسائل (البريد المباشر، الهاتف، التلفزيون... إلخ) من أجل القيام بالتسويق المباشر.

- يمكن قياس رد فعل المستهلك عن طريق التسويق المباشر.

- تسعى المؤسسة من خلال التسويق المباشر إلى الوصول للزبائن في أي مكان.

أما القنوات الرئيسة للتسويق المباشر فنجدها تتمثل في:

*التسويق وجها لوجه: تشمل هذه القناة التفاعل المباشر بين البائع والزبون واللقاءات الشخصية من خلال زيارات المبيعات المنزلية أو اللقاءات في المعارض التجارية، حيث يسمح هذا النوع من التسويق ببناء علاقات قوية مع الزبائن وتوجيه العروض والمعلومات بشكل شخصي .

*التسويق عبر الخط المباشر: يتضمن هذا النوع استخدام وسائل الاتصال عبر الإنترنت مثل البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الزبائن وتقديم العروض والمعلومات.

*التسويق بواسطة البريد المباشر: يشمل إرسال مواد تسويقية مثل كتيبات أو كتالوجات أو رسائل بريدية مباشرة إلى الزبائن عبر البريد الورقي أو البريد الإلكتروني.

*التسويق بواسطة تثبيت طلبية الزبون: يسمح للزبائن بتقديم الطلبات والشراء مباشرة من خلال تعبئة نموذج طلب أو نموذج مباشر دون الحاجة للذهاب إلى مكان البيع أو موقع على الإنترنت.

*التسويق بالفهارس: يتعلق بإصدار كتالوجات تسويقية تحتوي على قائمة بالمنتجات والخدمات المتاحة مع التفاصيل والأسعار، حيث يتيح هذا للزبائن تصفح الكتالوج واختيار ما يروونه مناسباً.

*التسويق عبر الهاتف: يشمل الاتصال بالزبائن عبر الهاتف لتقديم عروض ومعلومات حول المنتجات أو الخدمات، كما يمكن استخدامه للرد على استفسارات الزبائن وتحفيزهم على الشراء .

¹ طارق طه، ادارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008، ص720.

*التسويق التلفزيوني ذو الاستجابات المباشرة: يشمل إعلانات تلفزيونية تشجع الزبائن على الاتصال أو زيارة موقع ويب محدد للشراء أو الاشتراك.

تمثل هذه القنوات وسائل مهمة للتفاعل مع الزبائن بشكل مباشر وتقديم العروض والمعلومات بطريقة تتيح للزبائن الاستجابة واتخاذ إجراء فوري إذا رغبوا في الشراء أو التفاعل مع الحملات التسويقية، حيث تعتبر هذه القنوات جزءًا أساسيًا من استراتيجيات التسويق المباشر وتلعب دورًا مهمًا في تحقيق الأهداف التسويقية.

III-4-4-3- العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي: توجد العديد من العوامل التي يمكن لها أن تؤثر

في عناصر المزيج الترويجي والتي نميز من أهمها ما يلي (1):

III-4-4-1- دورة حياة السلعة: هي تلك المراحل التي تمر من بها السلعة في دورة حياتها انطلاقًا من

مرحلة التقديم، فمرحلة النمو، ثم مرحلة النضج، إلى مرحلة التدهور، فكل مرحلة من هذه المراحل لها استراتيجية ترويجية تختلف عن غيرها من المراحل الأخرى.

فمهمة الترويج في مرحلة التقديم هو التعريف بالسلعة بما تمتاز به من خصائص ومميزات، وهذا بتقديم المعلومات اللازمة والكاملة التي تخص المنتج، فهدف المؤسسة في هذه المرحلة هو جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن ما يفرض على المؤسسة استخدام الإعلان كأحسن عنصر من بين عناصر المزيج الترويجي الأكثر فعالية ونجاعة في هذه المرحلة، خاصة في السلع الاستهلاكية والخدمات، أما في ما يخص السلع الصناعية فيفضل استخدام البيع الشخصي (2).

وفي المرحلة الثانية، أي مرحلة النمو، تجد المؤسسة نفسها أمام المنافسة لنفس القطاع السوقي، لذا يكون على هذه المؤسسة أن تكون قريبة أكثر من زبائنها بتقوية وتعزيز رضا ووفاء زبائنها الحاليين. وهذا يكون من خلال العلاقات العامة كأحسن وسيلة ترويجية تعتمد عليها المؤسسة في إقناع الزبائن، وليس تعريفهم وإخبارهم بمحتوى ومكونات هذه السلع، بالإضافة إلى العلاقات العامة تحتاج المؤسسة أيضا في هذه المرحلة إلى البيع الشخصي وتنشيط المبيعات لكن بأقل أهمية. (3)

أما في المرحلة الثالثة، أي مرحلة النضج، فأهم ما يميز هذه المرحلة هو ارتفاع شدة المنافسة، بوجود عدد كبير من المؤسسات لنفس القطاع السوقي التي تنتج نفس السلع وبنفس الخصائص والمميزات، لذا يجب توفر نوع من التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين من المبيعات، وذلك بتعميق وتعزيز قناعة ولاء الزبائن،

¹ طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، عين الشمس، مصر 2002، ص 484

² ثابت عبد الرحمن إدريس/ جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 394

³ إسماعيل السيد، "مبادئ التسويق"، مرجع سابق، ص 414، 415

حيث يكون هذا من خلال الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات بالنسبة للمؤسسات التي تسوق السلع الاستهلاكية.

أما بالنسبة للمؤسسات التي تسوق السلع الصناعية، فإنها تستخدم أساليب ترويجية مغايرة مركزة كثيرا على الإعلان، كما أن ميزانية الترويج في هذه المرحلة (مرحلة النضج) تكون مرتفعة نظرا لزيادة حجم المنافسة وشدتها.

أما في المرحلة الأخيرة، أي مرحلة التدهور والانحطاط، فأهم ما يميز هذه المرحلة هو انخفاض في حجم المبيعات، لذا يجب التخفيض في حجم ميزانية الترويج، فعلى المؤسسة في هذه المرحلة استخدام تنشيط المبيعات كأفضل طريقة ترويجية للتخلص من المخزون السلعي، ومن ثم اتخاذ القرار بإنهاء أو إعادة بعث هذه السلعة من جديد إلى السوق، بتطويرها أو تجديدها أو الخروج من السوق نهائيا.

III-4-4-3-2- نوعية السوق: من بين العوامل المؤثرة أيضا في اختيار المزيج الترويجي نجد نوعية أو طبيعة

السوق، إذ يوجد اختلاف بين سوق المستهلكين وسوق المشترين الصناعيين، فسوق المستهلكين يتميز بكثرة المؤسسات الإنتاجية والتسويقية، إذ تعتمد المؤسسة في استراتيجيتها الترويجية على الإعلان والوسائل الأخرى في سوق المستهلكين، أما في سوق المشترين الصناعيين أين يقل حجم المتعاملين في هذه السوق، فالمؤسسة في هذه الحالة تحتاج إلى الإقناع الشخصي، وبالتالي تتزايد أهمية البيع الشخصي.

كذلك بالنسبة لدرجة التركيز والانتشار في السوق، إذ يكون الإعلان أكثر فعالية في السوق المنتشرة جغرافيا، بينما يستخدم البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافيا.

III-4-4-3-3- نوعية السلعة: السياسات الترويجية تختلف باختلاف نوعية السلع داخل السوق الواحد،

أي أن السياسات الترويجية المستخدمة في السلع الاستهلاكية الخاصة، تختلف اختلافا بينا عنها في السلع الميسرة، ونفس الشيء بالنسبة لسلع التسوق.

III-4-4-3-4- الأموال المتاحة: تقدر المؤسسة حجم ميزانية الترويج انطلاقا من الميزانية الكلية للمؤسسة،

فميزانية الترويج تعتبر من المحددات الرئيسية للمزيج الترويجي والوسائل الترويجية التي تستثمرها المؤسسة من أجل الاتصال بزبائنها المستهدفين. فنجد من بين عناصر المزيج الترويجي الإعلان الذي يحتاج ميزانية كبيرة وبالتالي هذا لا يتوافق مع المؤسسة الذي يعتبر مركزها المالي ضعيف أو محدود، وعلى هذا الأساس، فعلى المؤسسة في هذه الحالة استخدام البيع الشخصي أو الإعلانات المشتركة⁽¹⁾.

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس/ جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص393

III-4-5- العناصر الأخرى للمزيج التسويقي للخدمات (الموسع): يمثل المزيج التسويقي الموسع تطويراً هاماً للمفهوم التقليدي P'4 حيث يأخذ في اعتباره العوامل الإضافية التي تتضمن الأفراد والعمليات والدليل المادي والتي تكون أكثر أهمية في سوق الخدمات، حيث يسمح للمسوقين بتوجيه جهودهم بشكل أفضل نحو تلبية احتياجات الزبائن وتحقيق التميز التنافسي في سوق الخدمات.

III-4-5-1- الأعدان أو الأفراد: العنصر البشري (الأعدان أو الأفراد) هو واحد من أهم عناصر المزيج التسويقي ويمثل العملة الحية لأي منظمة أو شركة، حيث يشير إلى كل الأشخاص سواء كانوا على علاقة مباشرة أو غير مباشرة باستهلاك الخدمة، يلعبون دور مهم في إنتاج الخدمة، ولهم مكانة معتبرة ضمن عناصر المزيج التسويقي. قد يكون هؤلاء الأفراد موظفي المؤسسة، عملائها، زبائنهم، لذا على المؤسسة ان تولي اهتمام كبير لهؤلاء الأفراد باعتبارهم جزء مهم في العمليات المتعلقة بإنتاج الخدمة وبيعها في نفس الوقت، إذ يعتمد هذا على كفاءة وأداء الفرد ودوره في إنجاز وأداء وبيع الخدمة، مما يفرض على المؤسسة الخدمية أن تكون قادرة على حسن اختيار وتدريب وتحفيز الموظفين ورقابتهم.

فالتفاعل المباشر بين مقدم الخدمة والزبون، يلعب دور مهم في تكوين تصورات الزبائن وانطباعاتهم عن مستوى جودة الخدمة المقدمة إيجاباً أو سلباً، وغالباً ما يتم الحكم عن جودة الخدمة من خلال رضا الزبائن عن مقدمي الخدمة، والتي تنعكس على سمعة الشركة وعلامتها التجارية، كون مقدم الخدمة حلقة الوصل بين الشركة والزبون⁽¹⁾. فمن بين الخصائص والمميزات التي يجب أن يتضمنها أو يتصف بها العنصر البشري في المؤسسات الخدمية نجدها فيما يلي:

- **احترافية:** المهنية في التعامل مع الزبائن تلعب دوراً مهماً في بناء الثقة وتحقيق الولاء.
- **تدريب وتطوير:** يجب أن يكون الموظفون مدربين جيداً على الخدمات التي يقدمونها، تتوفر فيهم المعرفة والمهارات اللازمة لضمان جودة الخدمة.
- **توجيه ومساعدة الزبائن:** يجب أن يكون الموظفون على استعداد لتوجيه ومساعدة الزبائن في فهم خدمات المنظمة وتلبية احتياجاتهم.
- **تجربة الزبون:** يلعب الموظفون دوراً مهماً في خلق تجربة إيجابية للزبائن، بحيث يمكن أن تكون كيفية تفاعلهم وتقديم الخدمة مؤثرة بشكل كبير على رضا الزبائن.

¹ Hafez, A. A. & Hussein, W. Marketing of Services and Their Impact on Customer Satisfaction. Al-Ma'amoon College Journal, 2011, P113-126

● **ثقافة المؤسسة:** يمكن أن يساهم الموظفون في نقل ثقافة المؤسسة وقيمها إلى الزبائن، أي سفراء فعالين للعلامة التجارية.

● **تواصل فعال:** التواصل الجيد والفعال بين الموظفين والزبائن أمر حاسم لضمان فهم الزبائن وتلبية احتياجاتهم.

● **رضا الموظفين:** رضا الموظفين يمكن أن ينعكس إيجابياً على تقديم الخدمة.

● **الاهتمام بالعنصر البشري وتوجيه الجهود نحو تطوير وتدريب الموظفين** يمكن أن يساهم بشكل كبير في تحقيق النجاح في مجال تقديم الخدمات وزيادة رضا الزبائن.

III-4-5-2- البيئية المادية (الدليل المادي):

هي كل العناصر الملموسة التي تعتمد عليها المؤسسة (الخدمات)، والمتثلة في الأثاث، الديكور، التجهيزات، الألوان، التزيين، الواجهة، الإقامة، المباني، التصميم الداخلي، أي كل ما هو مرئي ومحيط بعملية تقديم الخدمة، وهذا بغية خلق ملموسية للخدمات.

ويرى حميد الطائي أن للدليل المادي خصوصاً تلك المتعلقة بالمصنع التي تؤثر بشكل واضح على ادراكات المستفيدين أثناء تجربة الخدمة، كما ان للبيئة المادية التي تقدم الخدمة ملامح ملموسة للخدمة وهذا ما يعزز من ادراكات المستفيدين⁽¹⁾

فالدليل المادي يشير إلى الأدلة الملموسة التي تساعد الزبائن على الاستفادة من الخدمة المقدمة، وقد تتضمن هذه الأدلة عناصر مثل التصميم، التأثيث، مظهر الموظفين، وسائل الاتصالات وغيرها⁽²⁾.

حيث يلعب الدليل المادي دوراً هاماً في إقناع الزبائن وبناء الثقة وإيجاد تجربة إيجابية لهم، فمن بين العناصر التي يمكن أن تكون جزءاً من الدليل المادي:

الموقع الجغرافي: يتعلق بموقع العمل أو نقطة البيع الذي يمكن أن يكون مهماً في إتاحة الوصول للزبائن وتقديم الخدمة بشكل ملائم .

العبوة والتصميم: تشمل التعبئة والتغليف وتصميم المنتجات، حيث ان العبوة الجذابة والتصميم الملائم يمكن أن يلفتان انتباه الزبائن ويضيفان إلى جاذبية المنتج أو الخدمة.

العلامات التجارية: تمثل العلامات التجارية الشعارات والرموز التي تميز المنتج أو الخدمة وتمنحها هوية مميزة، حيث تساهم في بناء الثقة وتعزيز الولاء للزبائن.

¹ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار وائل للنشر، عمان الاردن، ص222

² Kalva, R. S. A Model for Strategic Marketing Sustainability (Marketing mix to Marketing matrix). National Conference on Marketing and Sustainable Development, conducted by Department of Business Administration at Annamacharya Institute of Technology & Sciences, 2017, P17

العناصر البصرية: تشمل اللافتات، والملصقات، والمواد الإعلانية البصرية المختلفة التي تساعد في توجيه الزبائن وتوفير معلومات عن المنتج أو الخدمة.

البيئة والديكور: يشمل جو المكان والديكور والأثاث وكيفية تصميم المكان الذي يتم فيه تقديم الخدمة .

الأثاث والمعدات: تشمل الأثاث والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة.

ويمكن التمييز بين نوعين من الدليل المادي الذي يمكن للمنظمات الخدمية من خلاله تحقيق رضا المستهلك:

أ- **الدليل المادي المحيط:** يشير إلى العناصر المادية المحيطة بعملية تقديم الخدمة والتي ليست ضرورية لجودة الخدمة نفسها، يعتبر هذا الدليل إضافيًا وغير أساسي للخدمة. على سبيل المثال، في الفنادق، يمكن أن تتضمن الديكورات أو الأمور الإضافية التي لا تؤثر مباشرة على جودة النوم ولكن يمكن أن تلعب دورًا في تحسين تجربة الزبائن وتشكيل انطباعهم.

وفيما يلي بعض الأمثلة على الدليل المادي المحيط:

- **الديكور والتصميم الداخلي:** تصميم داخلي جذاب وديكور جميل في المطاعم، الفنادق، والمتاجر يمكن أن يزيد من روعة التجربة وجاذبية المكان.
 - **الموسيقى والإضاءة:** استخدام الموسيقى المناسبة والإضاءة الملائمة يمكن أن يخلق جوًا مريحًا وممتعًا للزبائن.
 - **لافتات الإعلان واللافتات الإرشادية:** لافتات جذابة ولافتات إرشادية واضحة يمكن أن تساعد الزبائن على التوجيه وتعزيز الوعي بالخدمات المتوفرة.
 - **الزهور والديكورات الزخرفية:** الاستثمار في زهور وزينة جميلة يمكن أن يضفي لمسة جمالية إضافية على المكان ويجعل الزبائن يشعرون بالراحة.
 - **تقديم مشروبات أو وجبات خفيفة:** قد تقدم بعض الأماكن مشروبات أو وجبات خفيفة مجانية للزبائن أثناء انتظارهم أو تنفيذ الخدمة.
 - **الهدايا التذكارية:** تقديم هدايا تذكارية صغيرة مثل شارات أو ملصقات تذكارية.
- يتم تضمين الدليل المادي المحيط لتحسين الانطباع العام للزبائن وزيادة رضاهم، حيث يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على تجربتهم ويجعلهم يشعرون بالتقدير والاهتمام، حيث يعتبر هذا الدليل إضافيًا للخدمة الأساسية ويساهم في بناء الولاء وتعزيز العلاقات بين الزبائن والمنظمة.

ب- **الدليل المادي الأساسي:** يشير إلى العناصر المادية الأساسية التي تكون جزءًا من عملية تقديم الخدمة وتؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمة، حيث أن هذه العناصر لا يمكن الاستغناء عنها وتشكل جزءًا أساسيًا من تقديم الخدمة.

على سبيل المثال، في الفنادق، فإن نظافة الغرف وجودة الخدمة ووجبات الإفطار تعتبر جزءًا من الدليل المادي الأساسي.

بصفة عامة، يجب على المنظمات الخدمية النظر في كليهما لضمان تقديم تجربة إيجابية للزبائن، حيث يمكن للدليل المادي المحيط تحسين الانطباع العام للزبون وجعله يشعر بالراحة والسعادة، في حين يجب أن يتم توفير الدليل المادي الأساسي بجودة عالية لضمان تلبية احتياجات الزبون بشكل كامل وراحتته.

III-4-5-3- عملية تقديم الخدمة: عمليات تقديم الخدمة هي " الطرق التي تستخدمها المنظمة لخلق

القيمة لعملائها إذ تعتبر العمليات بأنها تتابع معين لأنشطة العمل عبر الوقت والمكان وتحديد المدخلات والمخرجات لهذا النظام" (1).

وتشتمل على كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وادارة التفاعل بين مقدم الخدمة وادارة التفاعل بين مقدم الخدمة وملتقيها، حيث تعد عملية تقديم الخدمة عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي الخدمي، وتشتمل على كافة الإجراءات التي تتضمن تقديم الخدمة بصوة فعالة (2).

من خلال التعاريف السابقة، نستنتج أن العمليات هي طريقة من طرق انشاء الخدمة وهي عبارة عن تسلسل عمليات النظام مع بعضها لخلق الخدمة المطلوبة، وعليه فان العمليات تقوم بمعالجة المدخلات وتحويلها الى مخرجات. فهي الطريقة أو الكيفية التي تقدم بها الخدمة: فسلوك الموظفين، بنية المؤسسة، السياسات والإجراءات المعمول بها، الترحيب، الاستقبال الحسن أي السيرة الحسنة لمقدمي الخدمة... كلها عناصر تعد من اهتمامات المؤسسة في بناء استراتيجياتها التسويقية إذ تساهم في تفعيل الأداء الجيد في تقديم الخدمة، وبالتالي كسب رضا ووفاء الزبون، إذ ان عملية تقديم الخدمة إلى الزبون بطريقة غير كفؤة يمكن لها أن تؤثر بصورة سلبية على طبيعة العلاقة مع الزبون. فتصميم عملية تقديم الخدمة بعناية يساهم في تحقيق أهداف الخدمة ورضا الزبائن، فمن بين النقاط المهمة حول عملية تقديم الخدمة:

- **تحديد الخطوات:** يجب تحديد الخطوات والإجراءات والمهام المحددة التي يجب اتباعها لتنفيذ الخدمة.

¹ عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، الإسكندرية، 2006، ص 405

² دراجي راجي، مساهمة التسويق في تنمية قطاع السياحة بالجزائر، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة،

- تسلسل العمليات: يجب تحديد تسلسل الخطوات وكيفية ارتباطها ببعضها البعض، لتحقيق فعالية أكبر في تقديم الخدمة.
- تخصيص الموارد: يجب تخصيص الموارد الضرورية مثل الموظفين والمعدات والتكنولوجيا لتنفيذ العمليات بشكل صحيح.
- مراقبة الأداء: يتعين مراقبة أداء العمليات والتحقق من تحقيق الأهداف المحددة.
- تحسين العمليات: من المهم دوريًا تقييم العمليات والبحث عن فرص لتحسينها. اليف.
- تدريب الموظفين: يجب أن يتلقى الموظفون التدريب اللازم لأداء العمليات بشكل صحيح وفعال.
- التواصل والتنسيق: تواصل وتنسيق العمليات بين مختلف الأقسام والموظفين ضروري لتحقيق التعاون والتنسيق.
- استنادًا إلى المعلومات: يمكن أن تعتمد العمليات على المعلومات والبيانات لاتخاذ قرارات مناسبة.

خلاصة الفصل

نعتقد من خلال العرض الذي قدمناه في فصلنا هذا أننا أعطينا بعض التعاريف والمفاهيم المتعلقة بالتسويق وتسويق الخدمات، حيث كانت لنا وقفة موجزة أمام المسيرة التاريخية التي مهدت أو كانت سببا في ظهور التسويق، انطلاقا من المفهوم الإنتاجي أين كان الطلب يفوق العرض ثم بعد ذلك المفهوم البيعي، وصولا إلى المنهج التسويقي، كما تطرقنا أيضا في هذا الفصل إلى تسويق الخدمات، وهذا راجع للعلاقة والتكامل ما بين الخدمات والسلع المادية في إعطاء و تحقيق المنفعة المطلوبة، حيث تتميز الخدمات بكثرة تنوعها وتوسعها، لتشمل كافة مرافق الحياة اليومية للمجتمعات المعاصرة، فالخدمة هي عبارة عن تجربة زمنية صادرة عن الزبون خلال تفاعله مع مقدمي الخدمات أو مع البيئة المادية أو التقنية، أما عرض الخدمة فله أهمية خاصة في تسويق الخدمات، فهو يتشكل من مجموعة من الخدمات الفردية التسهيلية التي تسمح بتقديم خدمة الأساس في أحسن الظروف، كما تسمح للمؤسسة الخدمية أن تأخذ ميزة تنافسية في حلبة المنافسة أي السوق، لكن تبقى عناصر المزيج التسويقي للخدمات من بين المتغيرات الأساسية في النشاط التسويقي للخدمات، فنظرا للمشاكل الرئيسية الناشئة عن خصائص الخدمات، يجب على مسوقي الخدمات تبني استراتيجيات تسويقية قادرة على تقليل هذه المشاكل و تسويقها بسهولة.

بهذا العرض الذي قدمناه في فصلنا هذا، نكون قد مهدنا للدخول في فصل جديد الا وهو دراسة وتحليل سلوك المستهلك، حيث تشتمل هذه الدراسة على جميع العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين، وكذا الخصائص التي تميز المستهلكين عن بعضهم البعض، إضافة الى المراحل التي يمر بها المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي.

الفصل الثاني:

المقارنة النظرية بين سلوك المستهلك

والمزيج التسويقي الخدمي

تمهيد

تشتمل دراسة سلوك المستهلك على جميع العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في اتخاذ القرارات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين، وكذا الخصائص التي تميز المستهلكين عن بعضهم البعض، إضافة إلى المراحل التي يمر بها المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي.

حيث تعد دراسة وتحليل سلوك المستهلك أحد الأسس الرئيسية في مجالات التسويق والاقتصاد، بحكم ارتكازه على فهم وتفسير القرارات والتصرفات التي يتخذها الأفراد عند اختيارهم للمنتجات والخدمات، إذ يعد هذا المجال جوهرياً لتحقيق النجاح في الأعمال التجارية، حيث يمكن للشركات من خلاله تطوير استراتيجياتها وتعزيز تواصلها مع جمهورها بشكل فعال.

كما أن فهم هذه العوامل المعقدة وتحليل تفاعلها، يمكن أن يساعد الشركات على تشكيل استراتيجياتها بما يتناسب مع احتياجات وتوقعات الزبائن، وبالتالي تحقيق نتائج أفضل في تحقيق أهدافها التجارية.

في هذا السياق، سنستعرض مختلف المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك بتقسيم هذا الفصل إلى المحاور التالية:

I- ماهية سلوك المستهلك.

II- العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك وعلاقتها بالمزيج التسويقي الخدمي.

III- العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك وعلاقتها بالمزيج التسويقي الخدمي.

IV- طرق قياس سلوك المستهلك

I- ماهية سلوك المستهلك

يُشير مصطلح سلوك المستهلك إلى الأنماط والتصرفات التي يقوم بها الأفراد أو الزبائن عند اتخاذهم قرارات الشراء واختيار المنتجات والخدمات، فهو يعكس التفاعل المعقد بين العوامل المختلفة التي تؤثر على هذه القرارات، مثل الاحتياجات والرغبات الشخصية، والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية، وحتى التأثيرات الثقافية والتكنولوجية. كما يمكن أن يشمل كذلك مجموعة متنوعة من الأنشطة، مثل البحث عن معلومات عن المنتجات، ومقارنة البدائل المتاحة، واتخاذ القرارات بشأن الشراء، والتفاعل مع العلامات التجارية، واستخدام المنتجات أو الخدمات، وتقديم تقييمات وآراء بعد الشراء.

ولأجل الاطلاع على المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك بشكل أعمق، نتطرق إلى العناصر التالية: مفهوم سلوك المستهلك وأهمية دراسته، مجالات دراسة سلوك المستهلك وأنماط المستهلكين، مراحل اتخاذ القرار الشرائي، وأدوار الشراء.

I-1- مفهوم سلوك المستهلك وأهمية دراسته:

تكتسي دراسة سلوك المستهلك الشرائي أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات والمستهلكين والمجتمع على حد سواء، جعلت المفكرين والكتاب والباحثين يتطرقون إلى سلوك المستهلك كجزء من السلوك الإنساني بإسهاب، بدراسة الأنماط والعوامل التي تؤثر في قرارات الشراء والاختيارات التي يقوم بها الأفراد، وذلك بهدف فهم الأسباب والعوامل التي تقف وراء هذه القرارات والتصرفات.

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك: قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك، سنستعرض أولاً تعريف السلوك الإنساني بشكل عام، ثم نعرّف مفهوم المستهلك.

1- تعريف السلوك الإنساني:

يشير السلوك الإنساني إلى جميع الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في تفاعله مع البيئة المحيطة به، هذا السلوك يمكن أن يكون مرئياً وملموساً، مثل الحركات الجسدية والأفعال اليومية، وقد يكون أيضاً غير ملموس، مثل الأفكار والمشاعر والتصورات الداخلية التي تؤثر في تصرفات الشخص.

كما يمكن أن يكون السلوك الإنساني ناتجاً عن تفاعل مع مجموعة من العوامل المختلفة، بما في ذلك العوامل البيئية والاجتماعية، والنفسية، والثقافية، والبيولوجية، كما يُمكن كذلك دراسته من خلال مشاهدة وتحليل التفاعلات والتصرفات البشرية في مختلف السياقات والظروف.

حيث عرف السلوك بوجه عام على أنه: الاستجابة الحركية الفردية، أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو الغدد الموجودة في جسمها (1).

كما عرف السلوك كذلك على أنه: يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية و الخارجية التي يواجهها الفرد و التي يسعى من خلاله إلى تدقيق توازنه البيئي (2).

نرى من خلال التعريفين السابقين أن التعريف الأول اعتبر المكونات الداخلية للفرد المفسر الرئيسي للسلوك، في حين اعتبر التعريف الثاني أن السلوك الإنساني تتحكم فيه مكونات داخلية (الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات... الخ)، و مكونات خارجية (الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، المثيرات التسويقية... الخ). و من الجدير بالذكر أن السلوك الإنساني قد يكون متعدد الأوجه ومعقدًا للغاية، حيث يمكن أن يتأثر بعوامل متعددة تشمل العوامل الفردية والاجتماعية والبيئية، كما يعكس السلوك الإنساني عبور الفرد من خلال التفاعلات المتعددة مع العالم من حوله، ويعد دراسته أساسيًا لفهم نمط حياته وتصرفاته في مختلف السياقات.

2- تعريف المستهلك: المستهلك هو الفرد أو الجهة التي تقوم بشراء واستخدام السلع والخدمات من أجل تلبية احتياجاتها ورغباتها الشخصية أو التجارية، كما يمكن أن يكون المستهلك شخصًا يشتري سلعة للاستخدام الشخصي، مثل الأفراد الذين يشترون ملابس أو أجهزة إلكترونية، أو شركة تقوم بشراء مواد ومعدات لإنتاج سلع أو تقديم خدمات.

حيث عرف المستهلك على أنه: الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق. (3)

كذلك وردت تعريف أخرى للمستهلك والتي تعتبره يمثل العامل الحيوي للمؤسسة، وهو من يضمن لها تحقيق الربح (4)، حيث يرى هذا التعريف أن المستهلك هو العنصر الأساسي الذي تستطيع المؤسسة من خلاله تحقيق الربح. - المستهلك هو صاحب المصلحة الرئيسي في عملية التبادل في التسويق (5)، فهو من يستقر عنده المنتج ولولا

1 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عشان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص16

2 نفس المرجع، ص17

3 عمر أيمن علي، قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 15

⁴ Bree Joël, le comportement du consommateur, Dunod, 2004, p06.

⁵ Carrigan Marylyn, Attalla Ahmad, The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?, Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 Iss: 7 pp 560 – 578, p563

وجوده فلا معنى للعملية الانتاجية أو التسويقية.

يرى هذا الأخير أن المستهلك هو كل شخص قادر وراغب في شراء منتجات تكون سلع أو خدمات أو حتى أفكار، بغية الانتفاع الشخصي أو تقديمها للغير، فهو المعادلة المهمة في العملية التسويقية باعتباره الهدف الذي تسعى المؤسسات أن تصل إليه، لذا نجد هذه المؤسسات توجه مختلف جهودها التسويقية من أجل تلبية حاجاته ورغباته.

كما ينقسم المستهلكين الى نوعين: المستهلك النهائي و المشتري الصناعي، فالمستهلك النهائي هو الشخص الذي يشتري ويستخدم المنتجات والخدمات لاستهلاكها شخصياً، و يشمل الأفراد والعائلات الذين يشترون سلعاً وخدمات لتلبية احتياجاتهم الشخصية واليومية، فهو يتأثر بعوامل عدة مثل الرغبات الشخصية، الميزانية، والاحتياجات، أما المشتري الصناعي فهو الذي يشتري السلع أو الخدمات من أجل استعمالها في تصنيع سلع أو خدمات أخرى، و كمثال على ذلك مصنع تركيب السيارات الذي يقوم بشراء قطع الغيار من مجموعة كبيرة من المنتجين بغية استعمالها في تركيب السيارة التي سوف يبيعها للمستهلك النهائي.

أما المشتري الصناعي فهو الشخص الذي يقوم بشراء المواد الخام والمكونات والمعدات والخدمات التي تُستخدم في عمليات الإنتاج أو تقديم خدمات أخرى، فهو يشمل المنظمات والشركات التي تبيع منتجاتها للأفراد أو تستخدمها في إنتاج السلع والخدمات الأخرى.

عملية اتخاذ القرار لدى المشتري الصناعي تكون معقدة ومستندة إلى عوامل مثل الجودة، الكفاءة، وتكلفة المواد والخدمات.

الفرق بين المستهلك النهائي والمشتري الصناعي يكمن في الدور الذي يلعبونه في عمليات الشراء والاستهلاك.

كذلك من بين أهم الاختلافات الموجودة بين التوعين، أن عملية الشراء لدى المستهلك النهائي تتميز بنوع من العاطفة، في حين تتصف بالعقلانية لدى المشتري الصناعي، كما أن المستهلك النهائي يشتري السلع أو الخدمات بهدف الإشباع الشخصي لا للربح، في حين المشتري الصناعي يشتري السلع و الخدمات في غالب الأحيان بهدف الربح.

3- تعريف سلوك المستهلك: يعرف سلوك المستهلك على أنه النمط العام للتصرفات والقرارات التي يتخذها الأفراد عندما يكونون في موقف الشراء والاستهلاك، فهو يتضمن العوامل والعقائد والتفضيلات التي تؤثر في كيفية اختيار المستهلك للمنتجات أو الخدمات واستخدامها.

كما عرف سلوك المستهلك على أنه: النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته (1).

نلاحظ أن هذا التعريف تطرق الى السبيل المتبع في سلوكيات وتصرفات الأفراد أثناء عملية شراء السلع و الخدمات و كذا استخدامها، و لم يتطرق الى الدوافع و العوامل الأخرى التي الناتجة عن هذا السلوك.

كذلك عرف "أنقل" سلوك المستهلك على أنه: (الافعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة و يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء (2).

حيث يرى هذا التعريف أن سلوك المستهلك هو الأفعال و التصرفات الظاهرة التي تؤدي بالأفراد للحصول على السلعة أو الخدمة، وكذلك الإجراءات التي تتم لاتخاذ القرار الشرائي، غير أنه لم يتطرق الى العوامل النفسية التي تؤثر على المستهلك للقيام بهذه السلوكيات.

كما عرف سلوك المستهلك كذلك بأنه: جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد (3).

يرى هذا التعريف، أن سلوك المستهلك ينتج من خلال الأفعال و التصرفات الظاهرة و الغير الظاهرة و الهادفة الى الحصول على السلعة أو الخدمة المرتبطة بمكان و زمان.

و عرفه "مولينا" على أنه: عبارة عن التصرفات و الأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط و شراء المنتج و من ثم استهلاكه (4).

كما عرف سلوك المستهلك أيضا بأنه: المسار الذي من خلاله يختار الفرد أو تختار الجماعة السلع أو الخدمات بهدف استهلاكها لإشباع حاجة ما (5).

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص95

² محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 344

³ م محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص235

⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عشان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص56

⁵ مروان أسعد رمضان و اخرون، التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة و النشر و الترجمة و التوزيع، بيروت، لبنان، 2009، ص24

نلاحظ من خلال هذا التعريف أن سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي عبارة عن مراحل يبدأ من الشعور بالحاجة وصولاً إلى شراء السلعة أو الخدمة واستهلاكها، غير أن هذا التعريف لم يتطرق إلى مرحلة ما بعد الاستهلاك وهي الشعور بالرضا أو عدم الرضا من قبل المستهلك والتي تعتبر مهمة خاصة في القرارات الشرائية المستقبلية.

كذلك، هناك العديد من التعاريف الأخرى التي سنستعرضها فيما يلي:

- سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة للحصول على السلع والخدمات واستخدامها في الواقع العملي⁽¹⁾.

- سلوك المستهلك هو مجموع الأنشطة التي يقوم بها الأفراد عندما يبحثون ويختارون ويشتررون المنتجات والخدمات بغية إشباع حاجاتهم ورغباتهم⁽²⁾.

- هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة⁽³⁾.

- سلوك المستهلك هو كافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات والأفكار واستخدامها بما فيها الأنشطة التي تسبق قرار الشراء وتؤثر في عملية الشراء ذاتها⁽⁴⁾.

- سلوك المستهلك هو الآلية التي يقوم بواسطتها الفرد بالاستجابة لحاجاته، هذه الآلية تكون مرتبطة بمراحل أساسية ومراحل فعلية⁽⁵⁾.

- هو مجموع الأفعال المرتبطة مباشرة بقرار شراء المنتجات ويأخذ بالاعتبار العوامل المؤثرة على قرار الشراء⁽⁶⁾.

- سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات⁽⁷⁾.

¹ الفضل مؤيد، مدخل إلى الأساليب الكمية في التسويق، ط1، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008، ص428

² Karimi Sahar, A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis, A Thesis submitted to the University of Manchester for the degree of PhD In the Faculty of Humanities, Manchester Business School, 2013, p29.

³ سويدان نظام، التسويق المعاصر، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2010، ص132

⁴ سالم شيماء السيد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط1، مجموعة النيل العربية، 2006، ص51

⁵ Filser Marc, le comportement du consommateur, édition DALLOZ, paris, 1994, p11

⁶ Debourg Marie Camille et al, pratique du marketing, Berti édition, 2004, p18

⁷ شلال عنبر ابراهيم، إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011، ص92

- سلوك المستهلك هو مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك النهائي لشراء السلع والخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي (1).

نستنتج من خلال التعاريف السابقة الذكر، أن سلوك المستهلك هو مجموع الأفعال والتصرفات والأنشطة التي يقوم بها المستهلك بغرض الحصول على منتجات يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته. فهو نتاج لتفاعل مكونات داخلية (الحاجات، الدوافع، الإدراك، الاتجاهات... إلخ) ومكونات خارجية (الأسرة، الجماعات المرجعية، الثقافة... إلخ).

4- خصائص سلوك المستهلك: رغم تنوع وجهات النظر واختلاف التعاريف المتعلقة بسلوك المستهلك، إلا أنه

يمكن تحديد مجموعة من الخصائص المشتركة التي يمكن أن تميز سلوك المستهلك، والتي نلخصها فيما يلي:

* توجهات الشراء والاستهلاك: يتضمن سلوك المستهلك ميول واتجاهات الأفراد نحو الشراء والاستهلاك، إلى جانب اهتماماتهم، تفضيلاتهم، واحتياجاتهم المرتبطة بالمنتجات والخدمات.

* اتخاذ القرارات الشرائية: ينطوي سلوك المستهلك على عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالشراء، التي يمكن لها أن تتأثر بعوامل مثل السعر، الجودة، الماركة، المظهر الخارجي، والتجارب السابقة.

* استجابة التسويق والإعلان: يتفاعل المستهلكون مع استراتيجيات التسويق والإعلان التي تستهدفهم، والتي يمكن لها أن تؤثر بشكل كبير في تشكيل سلوك المستهلك وتوجهاتهم.

* تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية: تلعب العوامل الاجتماعية والثقافية دوراً مهماً في تشكيل سلوك المستهلك وترشيده، حيث تشمل هذه العوامل على القيم والمعتقدات والعادات المختلفة التي تؤثر في قرارات الشراء والاستهلاك.

* صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك و تصرفاته في أغلب الأحيان: (2) غالباً ما يكون سلوك المستهلك غير ثابت، مما يجعل من الصعب التنبؤ به.

* الولاء للعلامات التجارية: يمكن للمستهلكين أن يظهروا ولاءً لعلامات تجارية معينة بناءً على تجاربهم الإيجابية

¹ أبو النجا محمد عبد العظيم، إدارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية الإسكندرية، 2008، ص 196

² نزار عبدالمجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004،

معها، والذي بدوره يمكن أن يكون له تأثير كبير في تكرار عملية الشراء واختيار منتجات أخرى.

* تأثير التكنولوجيا ووسائل الاتصال: تأثر سلوك المستهلك بشكل متزايد بالتكنولوجيا ووسائل الاتصال المتاحة، كالأنترنز ووسائل التواصل الاجتماعي التي تساهم في تغيير كيفية البحث عن المعلومات والتفاعل مع المنتجات.

* التجربة وتقديم الرأي: تلعب التجارب السابقة دورًا هامًا في تشكيل سلوك المستهلك، إذ يكون لها تأثير كبير في التوصية بالمنتجات والخدمات للآخرين.

* التأثير البيئي والاقتصادي: تلعب العوامل البيئية والاقتصادية دورًا في تحديد سلوك المستهلك، مثل التغيرات الاقتصادية، والسياق الاقتصادي العام، والعوامل المؤثرة في قرارات الشراء.

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

يلعب المستهلك دورًا حيويًا في عملية التسويق ونجاح أي مؤسسة، ففهم حاجات ورغبات وسلوك المستهلكين أمرًا ضروريًا لتطوير استراتيجيات التسويق الفعالة، خاصة مع التقدم التكنولوجي الكبير الذي شهدته العالم المعاصر، بالإضافة إلى ازدياد شدة المنافسة نتيجة الانفتاح الاقتصادي على مستوى العالم.

حيث تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك في عدة جوانب محورية، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- تحسين استراتيجيات التسويق: من خلال فهم معمق لسلوك المستهلك، يمكن للشركات تشكيل استراتيجيات تسويقية مستهدفة ومحددة تستجيب لاحتياجاتهم وتوقعاتهم بدقة، هذا ما يساعد في تقديم المنتجات والخدمات المناسبة في الوقت المناسب وبالطرق التي تناسبهم.
- زيادة الرضا والولاء للزبائن: من خلال فهم دوافع الزبائن لاتخاذ قراراتهم الشرائية، ما يؤدي إلى زيادة مستوى الرضا وبالتالي تعزيز الولاء للعلامة التجارية.
- تطوير المنتجات والخدمات: دراسة سلوك المستهلك تمكن الشركات من تطوير منتجات وخدمات تتوافق مع تفضيلات واحتياجات الزبائن.
- التنبؤ بالاتجاهات السوقية: من خلال تحليل سلوك المستهلك، يمكن للشركات التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية للسوق والتغيرات في الطلب، ما يمكنهم من التكيف مع التغيرات واتخاذ قرارات استراتيجية تسويقية مبنية على بيانات دقيقة.
- تقليل المخاطر التسويقية: دراسة سلوك المستهلك تمكن الشركات من تقليل المخاطر التي قد تنشأ نتيجة تقديم منتجات غير ملائمة أو غير مطابقة لتوقعات الزبائن.

- تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد في امداده بكافة المعلومات و البيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة و بما يتوافق مع إمكانياته الشرائية و ميوله و أذواقه (1).
 - تساعد دراسة سلوك المستهلك حكومات الدول على التخطيط للتنمية الاقتصادية، و ذلك لخلق توازن بين الإمكانيات المتاحة من جهة و توفير السلع و الخدمات وفق أولويات أفراد المجتمع من جهة أخرى (2).
- بشكل عام، يمكن القول أن دراسة سلوك المستهلك تُعدُّ عنصرًا أساسيًا لتحقيق نجاح استراتيجيات التسويق وتحقيق التفاعل الإيجابي مع الزبائن، مما يُسهم في تحسين أداء المؤسسات وزيادة فرص نموها في السوق.

I-2- مجالات دراسة سلوك المستهلك وأنماط المستهلكين:

تعد دراسة سلوك المستهلك مجالًا مهما ومثيرًا في عالم التسويق وعلم الاقتصاد، إذ يرتبط سلوك المستهلك بكيفية تفاعل الأفراد مع المنتجات والخدمات، ويمتد ليشمل العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء واختيارات الاستهلاك، حيث تسعى دراسة سلوك المستهلك إلى فهم دوافع وتوقعات المستهلكين وتحليل تصرفاتهم، مما يساهم في تطوير استراتيجيات تسويقية فعّالة تستهدف تلك التوجهات والاحتياجات.

أولاً: مجالات دراسة سلوك المستهلك: تشمل مجالات دراسة سلوك المستهلك ما يلي:

عمليات اتخاذ القرار الشرائي: و يتضمن ذلك بدراسة العوامل التي تؤثر في هذه القرارات مثل العوامل الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والنفسية.

سلوك البحث والمعلومات: أي الطرق التي يبحث بها المستهلكون عن المعلومات حول المنتجات والخدمات، وكيفية تقييمها ومقارنتها قبل اتخاذ القرارات الشرائية.

سلوك الاستهلاك والاستخدام: يركز على كيفية استهلاك واستخدام المنتجات والخدمات من قبل المستهلكين، والعوامل التي تؤثر في تكرار عملية الشراء أو التحول إلى منتجات أخرى.

تأثير الإعلان والتسويق: ويتناول كيفية تأثير الإعلانات والحملات التسويقية على سلوك المستهلك، وكيفية تشجيعهم على اتخاذ قرارات معينة.

العوامل النفسية والثقافية: وهي العوامل النفسية والثقافية التي تؤثر في تشكيل سلوك المستهلك، مثل القيم

¹ سلوى العوادلي، الإعلان و سلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص 17

² عمر أبن علي، قراءات في سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 180

والاعتقادات والتجارب السابقة.

تكنولوجيا المعلومات ووسائل التواصل: يعتبر تأثير التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك مجالاً متنامياً، حيث يتم دراسة كيفية تأثير هذه الوسائل في نمط الاستهلاك واتخاذ القرارات. باختصار، تعتبر دراسة سلوك المستهلك مجالاً متعدد التخصصات يسعى إلى فهم العوامل التي تؤثر في قرارات الشراء وتصرفات الاستهلاك، مما يمكن المؤسسات من تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية وتلبية احتياجات وتوجهات الجمهور المستهدف.

ثانياً: أنماط المستهلكين: وتعني تصنيف المستهلكين إلى مجموعات بناءً على سلوكياتهم واهتماماتهم واحتياجاتهم، بهدف فهم وتحليل كيفية اتخاذهم للقرارات الشرائية، وتحديد استراتيجيات تسويقية تناسب كل مجموعة وتزيد من فرص تلبية توقعات المستهلكين بشكل أفضل، وعليه تعرف أنماط المستهلكين على أنها تصرفات وعادات الأفراد في شراء المنتجات والخدمات، حيث أن فهم هذه الأنماط يساعد الشركات على تحديد استراتيجياتها التسويقية بشكل أفضل لتلبية توقعات الزبائن بشكل دقيق وفعال.

كما يتأثر نمط المستهلك بمجموعة من العوامل: كطبيعة الشخصية، الامكانيات المتاحة، المستوى التعليمي و الثقافي، العادات و التقاليد، و طبيعة السلع و الخدمات المراد شرائها. و الجدول رقم (06) يوضح بعض أنماط المستهلكين. حيث نلاحظ من خلال هذا الجدول بأن رجل البيع أو مقدم الخدمة يصادف أثناء تأديته لمهامه عدة أنماط من المستهلكين، وهو ما يفرض عليه التعامل حسب خصوصيات كل نمط وبما تفتضيه المصلحة العامة للمؤسسة، كما يقع على عاتق المؤسسة تدريب رجال بيعها وتحفيزهم مادياً ومعنوياً وحثهم على زيادة الجهد في خدمة وإرضاء المستهلكين من أجل زيادة ولائهم للمؤسسة والتعامل مع منتجاتها.

الجدول (06): أنماط المستهلكين

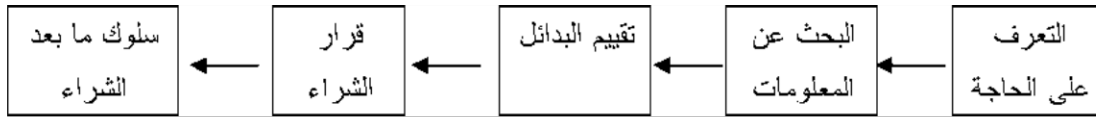
مسلسل	نمط المستهلك	خصائص كل نمط	كيفية التعامل مع هذا النمط السلوكي
01	المستهلك العقلاني	هادئ و عاقل في اتخاذ القرارات الشرائية و تمييز السلع و الخدمات و الأسعار	التحدث معه و مخاطبته بعقلانية و عدم خداعه .
02	المستهلك المنفع	يأخذ كل قراراته الشرائية أو غيرها بسرعة ويشترى من أول متجر يقابله ويندم دائما على معظم قراراته الشرائية	محاولة عرض أفضل سلعة له و التي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة و عدم احراجه و تقبل تغيير بعفن السلع له.
03	المستهلك المتردد	لا يشتري بسرعة وكثير التردد وقد يشتري السلعة ثم يعود لاستبدالها.	الصبر على ترده و كثر طلباته و ارجاعه للمشتريات و اقناعه بمميزات السلع.
04	المستهلك المترث	يتريث في معظم قراراته الشرائية ويبحث عن أفضل البدائل جودة وسعرا	اقناعه بالسلعة و جودتها و سعرها.
05	المستهلك الجاهل	لا يعلم أي شيء عن امكانيات أو مميزات السلعة وإنما قد اشتراها للتفاخر دها	محاولة اقناع المستهلك بمميزات السلعة أو الخدمة من أجل اتمام عملية البيع معه.
06	المستهلك الثرثار	كثير الكلام وغالبا لا يشتري في النهاية	الهدوء التام ومحاولة الانصات له و التوافق معه حتى تتم الصفقة البيعية

المصدر: أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006، ص 24-25.

I-3- مراحل اتخاذ القرار الشرائي

تمر عملية اتخاذ القرارات الشرائية للأفراد بعدة مراحل، حيث تتفاوت من حيث السلوك المتبع في كل مرحلة وتتأثر بعوامل متعددة تشمل الحاجات والرغبات، والدوافع الشخصية، والاتجاهات، والتأثيرات المجتمعية والمهنية، بالإضافة إلى مستوى الدخل والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد.

باختصار، من خلال الشكل رقم (11) يمكن توضيح مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للأفراد وتداخل العوامل المؤثرة في هذه العملية.



الشكل (11): مراحل اتخاذ القرار الشرائي

Source: Philip kotler et al, Principales of marketing, prentice hall inc, 2nd edition, New Jersey, USA, p254

من خلال الشكل (11) نلاحظ أن عملية الشراء تمر بخمس مراحل، فالمستهلك يدرك الحاجة ويسعى إلى إشباعها، فيبحث عن معلومات حول السلع والخدمات المختلفة، ثم يقوم بتقييم البدائل المتاحة واختيار ما يتناسب مع احتياجاته ورغباته وإمكانياته ، وبعد ذلك يقوم بالشراء الفعلي ثم يقوم بتقييم هذا الشراء من حيث الرضا وعدم الرضا ، وسنشرح كل مرحلة.

المرحلة الأولى: وجود حاجة

في هذه المرحلة، يبدأ العملية بوعي المستهلك لوجود حاجة أو احتياج يجب تلبيته، حيث يمكن أن تكون هذه الحاجة ناجمة عن شعور بالنقص أو العدم رضا في الوضع الحالي، هذا الاحتياج يمكن أن يكون تحت تأثير المؤثرات الداخلية عندما تصبح إحدى الاحتياجات الطبيعية الإنسانية كالجوع والعطش ملحة جدا بحيث تتحول إلى حافز أو دافع ويمكن للحاجة أن تظهر نتيجة للمؤثرات الخارجية أيضا ⁽¹⁾، وكلما زادت حدة الحاجة كلما زاد إصرار المستهلك على تلبيتها، و قد يكون أمراً أكثر تعقيداً مثل الحاجة إلى اقتناء منتج أو خدمة لتحقيق هدف معين.

المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات

بعد أن يدرك المستهلك وجود الحاجة، يبدأ في البحث عن المعلومات حول البدائل المتاحة لتلبية هذه الحاجة، والتقليل من مخاطر اتخاذ قرار غير صائب بالإمام بالمعرفة الضرورية لاتخاذ قرار شرائي صحيح. إن تجميع البيانات والمعلومات تعد أداة لتقليل مخاطر الفشل في اختيار البديل الأمثل، من خلال جمع معلومات شاملة حول الخيارات المختلفة و الاطلاع على المميزات والعيوب والخصائص المختلفة لكل بديل. تساهم هذه المرحلة في توجيه المستهلك نحو اختيارات أكثر تحفظاً و يقيناً، و تعمل على تقليل الضبابية والمخاطر

¹ كوتلر فيليب وآخرون، التسويق: السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، الجزء الثاني، 2002 ، ص203

المحتملة وبناء قرارات أفضل مستندة إلى معرفة تفصيلية.

وتتمثل أهم المصادر التي يستعين بها المستهلك في جمع المعلومات فيما يلي (1):

المصادر الشخصية: الأسرة، الجيران، الأصدقاء، المعارف.

المصادر التجارية: الإعلان، رجال البيع، الموزعين، أغلفة المنتجات، المعارض.

المصادر العامة: وسائل الإعلام واسعة الانتشار، منظمات حماية المستهلك.

المصادر التجريبية: تناول بعض الأطعمة، اختيار وفحص المنتج، الاستخدام.

استنادًا إلى المعلومات التي يتلقاها المستهلك، يكتسب هذا الأخير معرفة ووعيًا يُساعدانه في اتخاذ قرارات شرائية أكثر دقة، حيث تأتي الإعلانات المقدمة من قبل المؤسسات بدور مهم في ذلك.

لهذا، يتوجب على أقسام التسويق في المؤسسات أن يدركوا نوع المعلومات التي يبحث عنها المستهلكون ومصادر تلك المعلومات، وعلى ضوء ذلك، يمكنهم توجيه جهودهم نحو تقديم تلك المعلومات من خلال وسائل الترويج المتنوعة، تشمل هذه المعلومات جودة المنتج، وسعر المنتج، وقنوات توزيعه، وطريقة استعماله، والضمان المقدم، وسائر الخصائص الأخرى.

باختصار، يعمل المستهلكون على تجميع تلك المعلومات لتمكينهم من اتخاذ قرارات واضحة وصائبة بشأن مشترياتهم، مما يعكس تطلعاتهم لتحسين جودة حياتهم اليومية من خلال خيارات الشراء المدروسة.

المرحلة الثالثة: تقييم البدائل

في هذه المرحلة، يقوم الفرد بتحليل ومقارنة الخيارات المختلفة التي تم جمعها في المرحلة السابقة لتقييم أوجه القوة والضعف لكل بديل وفقًا للمعايير المحددة والأهداف المرجوة.

ولأجل ذلك يستخدم مجموعة من المعايير، نوضح أهمها من خلال الجدول رقم (07) التالي:

¹ أبو النجا محمد عبد العظيم، إدارة التسويق، مدخل معاصر، مرجع سابق، ص 233-234

الجدول (07): معايير تقييم البدائل

أنواع المعايير	معيار	أنواع المعايير	المعيار
المعايير الاجتماعية -المظهر و الشنكل -الاحتياج الاجتماعي -الطراز	03	المعايير الفنية - الصلاحية - النمط - الراحة - التسليم - المكانة - الأداء	01
المعايير الشخصية - السمعة الشخصية - تخفيض المخاطر - العواطف - الروح المعنوية	04	المعايير الاقتصادية - السعر - القيمة مقارنة بالنقود - التكاليف المصاحبة - تكاليف نمط الحياة	02

المصدر: أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص 126

تأتي مرحلة الشراء بعد تقييم البدائل واختيار البديل الأفضل وفقاً للمعايير المحددة، ولكن في الواقع قد تحدث العديد من الظروف والمواقف التي تؤثر على قرار الشراء، فعلى سبيل المثال، قد يظهر احتياج مفاجئ يجعل واحداً من البدائل أكثر أهمية من غيره، أو قد تتغير الأولويات بناء على تطور الظروف، إضافةً إلى ذلك، قد تظهر عوامل خارجية مثل العروض والتخفيضات أو التغيرات في السوق التي تؤثر على اتخاذ القرار بشكل نهائي.

لهذا قد تكون عملية اتخاذ القرار الشرائي متعددة الأبعاد ومتأثرة بعوامل متعددة، وهذا ما يجعل عملية تقييم البدائل واتخاذ القرار عملية ديناميكية تتطلب تحديث وتعديل باستمرار بناءً على التغيرات والظروف.

المرحلة الرابعة: قرار الشراء

بعد تقييم البدائل واختيار البديل الذي يُرى أنه يحقق أقصى إشباع للمستهلك، تأتي المرحلة الرابعة وهي "قرار الشراء" التي تتم فيها عملية الشراء الفعلي للمنتج أو الخدمة، فعلى الرغم من أن المستهلك قد اتخذ قرار الشراء، إلا أن هناك بعض الظروف المحيطة قد تؤثر على هذا القرار، مثل تأثير أفراد العائلة أو الأصدقاء، أو تغيير معايير الاختيار التي اعتمد عليها في البداية، مثل الدخل أو اتجاهات سلبية نحو المنتج بسبب أسباب سياسية أو دينية.

يمكن للمستهلك أن يُراجع قرار الشراء في هذه المرحلة، وذلك نتيجة لتغيير في الظروف أو التأثيرات الخارجية، وهنا يأتي دور رجل التسويق لدعم المستهلك وتقديم المعلومات الكافية من خلال وسائل الترويج المختلفة، بهدف تعزيز الثقة في قرار الشراء وجعله يتمسك به مع تقديم الدعم اللازم لجعله يشعر بأنه قام باختيار البديل الصحيح.

تأتي هذه المرحلة نتيجة للجهود التي قام بها المستهلك في المراحل السابقة لاتخاذ قراره الشرائي وتحقيق الإشباع المرجو.

المرحلة الخامسة: سلوك ما بعد الشراء

وهي المرحلة التي يتم فيها تنفيذ البديل الذي تم تحديده بعد تقييم البدائل المختلفة، في هذه المرحلة يتم اتخاذ القرار بناء على البديل الذي يتوافق مع المعايير والأهداف المحددة والظروف الحالية.

وتعتبر هذه المرحلة مهمة جدا بالنسبة لقرارات الشرائية المستقبلية باعتبار أنها تتأثر بالتجارب السابقة، و مهمة أيضا في تكوين اتجاهات المستهلك عن السلعة أو الخدمة، فاذا شعر المستهلك بالرضا فانه تتكون لديه انطباع إيجابي عن المنتج و بالتالي تكرر عملية الشراء، إضافة إلى نقل هذه الصورة إلى أشخاص آخرين كأفراد العائلة أو الأصدقاء أو زملاء العمل، أما إذا شعر بعدم الرضا فانه تتكون لديه انطباع سلبي ما يؤدي به إلى عدم تكرار عملية الشراء و بالتالي البحث عن المعلومات من جديد و تقييم البدائل و اختيار البديل المناسب، كما أنه ينقل هذه الصورة السلبية إلى أشخاص آخرين⁽¹⁾، وفي هذه الحالة يبرز الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال التسويقي حيث يقوم بالتأثير الإيجابي على المستهلك وإشعاره بأنه صائب في قراره، فمهمة المؤسسة ليس البيع في حد ذاته وإنما بناء علاقة مستدامة بينها

¹ عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك (المفاهيم و الاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس، ط3، القاهرة، مصر، 1998، ص37

وبين المستهلكين وهذا لا يتأتى إلا إذا شعر المستهلك بالرضا بعد تجريبه لمنتجاتها، فقلق المستهلك يمكن تقليصه بواسطة تقديم الضمانات والعمليات الاتصالية ما بعد البيع⁽¹⁾.

كما تختلف استراتيجيات التسويق حسب مراحل عملية الشراء، كما موضح في الجدول (08)

جدول (08) استراتيجيات المسوقين لمراحل عملية قرار الشراء

إستراتيجية التسويق	المرحلة في عملية قرار الشراء
تشجيع المستهلكين ليشعروا بأن حاجتهم غير مشبعة، أو مشبعة بشكل غير جيد.	1- إدراك المشكلة
توفير المعلومات متى وأين يجب الزبائن البحث عنها.	2- البحث عن المعلومات
فهم استخدام المستهلكين للمعيار في المقارنة بين البدائل وبلوغ امتلاك العلامة المتفوقة.	3- تقييم البدائل
فهم مقاييس الاختيار المستخدمة بواسطة المستهلكين وتوفير وسائل الاتصال التي تشجع على قرار اختيار العلامة.	4- اختيار المنتج
تشجيع توقعات المستهلكين الدقيقة.	5- تقييم ما بعد الشراء

Source: Solomon, Michael R., & et.al, Real Marketing, people choices, 6 Ed, Pearson Education International, 2009, p:159

نستخلص من الجدول (08) أن أغلب استراتيجيات التسويق تركز على جانب الترويج لتشجيع المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء.

I-4- أدوار الشراء: هناك عدة أدوار رئيسة في إتمام عملية الشراء، حيث يمكن للمستهلك أن يلعب أي دور من هذه الأدوار، فهي تساهم في فهم أفضل لسلوك المستهلك وتسهيل عمليات التسويق والتواصل معهم، حيث تتمثل هذه الأدوار التي يمكن أن يلعبها المستهلك فيما يلي:

أولاً: المبادر(المقترح)

في هذه الحالة يقوم المستهلك بتولي دور الباحث والمستكشف، فهو يقوم بجمع المعلومات حول المنتجات أو الخدمات المتاحة في السوق من خلال البحث عبر الإنترنت، قراءة المقالات، مراجعة التقييمات والمراجعات، والاستفسار من أصدقائه أو معارفه بهدف فهم المزايا والعيوب المحتملة للمنتجات والخدمات المختلفة.

¹ Manoj Kumar Sharma, The impact on consumer behavior : cognitive dissonance, Global Journal of Finance and management, Volume 6, Number 9 (2014), p838.

فالمستهلك في هذه الحالة هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة، و ليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء ⁽¹⁾ ، فقد يكون المبادر الزوج أو الزوجة أو الابناء ، حسب طبيعة المنتج المراد شراؤه.

ثانيا: المؤثرون

في هذا الدور، يتعامل المستهلك مع المؤثرين الذين يمكن أن يكونوا أشخاصاً أو جهات تأثير على وسائل التواصل الاجتماعي أو في الحياة الواقعية، بحيث يكون لهؤلاء المؤثرون قاعدة متابعين كبيرة ويتمتعون بتأثير قوي على آراء وقرارات المستهلكين، كما يمكن لهم أن يكونوا خبراء في مجال معين، مشاهير، مدونين، يوتيوبرز، مدرسين، أو أي شخص آخر يحظى بتأثير كبير على الجمهور.

ثالثا: متخذي قرار

يقوم المستهلك بهذا الدور باتخاذ القرار النهائي بشأن شراء منتج معين أو الاستفادة من خدمة محددة، حيث يتضمن هذا الدور عملية مقارنة الخيارات والبدائل المتاحة والتفكير في المعايير المحددة للشراء. فصاحب قرار الشراء لديه سلطة اتخاذ القرار لعدة اعتبارات من بينها: المكانة التي يتمتع بها داخل المجموعة كالأب داخل الأسرة مثلا، وقد يكون قرار الشراء يشكل تام أو جزئي، مثلا الزوج والزوجة يتقاسمان سلطة اتخاذ قرار الشراء حسب طبيعة السلعة وأهميتها ومقدار القدرة المالية والمعنوية التي يتمتع بها كل منهما داخل الأسرة، كما يحدد متخذ القرار، القرارات الروتينية المرتبطة بكيفية الشراء وتوقيته.

رابعا: المشتري

هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي للمنتج بعد اتخاذ قرار الشراء، حيث يقتصر دوره على تنفيذ هذا القرار، بغض النظر عن مشاركته في اتخاذه من عدمها، وقد يكون المشتري هو المستهلك في بعض الحالات، بينما قد لا يأخذ صفة المستهلك في حالات أخرى، حيث يقوم بعملية الشراء فقط، مثل شراء الأب بعض الألعاب لأبنائه الصغار.

خامسا: المستهلك

هو الشخص أو مجموعة الأشخاص التي تقوم باستهلاك المنتج، و قد يكون المستهلك هو نفسه المشتري و متخذ قرار الشراء، و قد يقوم بدور الشراء و الاستهلاك فقط، و قد لا يقوم بأي دور ما عدا الاستهلاك.

¹ عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص99.

الشخص المستهلك هو الذي يمتلك ويستخدم السلع أو الخدمات بشكلها النهائي، حيث يتم هذا الدور بعد عملية الشراء مباشرة، فإذا كانت هذه السلعة تخص المشتري فإنه سوف يقوم باستعمالها أو حتى تخص الجميع ومن ضمنهم هذا المشتري⁽¹⁾، فضلا عن أن سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبية الذي يتم الشراء فيه، والذي تؤثر فيه عوامل عدة تختلف من مدة زمنية إلى أخرى.

ضف إلى ذلك مدة الشراء هي الأخرى تتأثر بهذه العوامل، أما من حيث التعقيدات فهي ما يتعلق بعدد خطوات الشراء أي المراحل التي ننتم فيها عملية الشراء، وكذلك مجموع الأنشطة التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل، لذلك فإن الوقت والتعقيدات في الشراء هما أمران متلازمان⁽²⁾.

II- العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك وعلاقتها بالمزيج التسويقي الخدمي

هناك العديد من العوامل الداخلية التي تؤثر على سلوك المستهلك وقراراتهم في عمليات الشراء واستخدام المنتجات، حيث تتمثل أهم العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك في مختلف المكونات الذهنية والنفسية كالحاجات والدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات.

II-1- الحاجات والدوافع وعلاقتها بالمزيج التسويقي الخدمي:

تعتبر الحاجات والدوافع أساسًا في فهم عملية التسويق واتخاذ القرارات الاستراتيجية والتكتيكية، فالحاجات هي المحرك الأساسي وراء عمليات الشراء واستخدام المنتجات والخدمات، فهي تشكل الأساس للمفهوم الحديث للتسويق الذي يركز على تلبية احتياجات الزبائن.

بالنسبة للدوافع، فهي تختلف من فرد لآخر ومن ظروف إلى ظروف، فهناك دوافع مختلفة وراء عمليات الشراء، مثل التنقل، التفاخر، الاحتياجات الوظيفية، العواطف وغيرها....

لذا، فهم الحاجات والدوافع وتضمينهما في استراتيجيات التسويق يساهم في تحقيق أهداف المؤسسات، و يساعد رجال التسويق في توجيه استراتيجياتهم بشكل أكثر دقة نحو الجمهور المستهدف، وتحقيق توجيه العروض والرسائل التسويقية بطريقة تتناسب مع الدوافع المحددة لكل فرد أو مجموعة من الزبائن وزيادة فعالية عمليات البيع والتسويق.

¹ David, Jobber, Principle and Practice of Marketing, McGraw- Hill, 1995, p66

² Willkie, William L., Consumer Behavior, 2 ed, John Wiley and Sons, 1990, p13

أولاً: الحاجات

الحاجة هي حالة نفسية أو فسيولوجية تحتم على الفرد البحث عن سبل لإشباعها، فهي تمثل الحاجات الرغبات والاحتياجات الأساسية التي يحتاج الإنسان إلى تلبيتها للبقاء والازدهار، حيث تشمل هذه الحاجات، الاحتياجات البيولوجية مثل الطعام والشراب والمأوى، وكذلك الاحتياجات النفسية والاجتماعية مثل الحب، والانتماء، والتقدير. كما وردت عدة تعاريف بخصوص الحاجات، والتي نستعرضها في ما يلي:

* هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة (1).

* الحاجة هي الفرق بين الحالة الفعلية والحالة المرغوبة قد يمكن التعبير عنها وقد تكون كامنة (2).

* تعني الافتقار إلى شيء مفيد أي تشكل حالة عدم التوازن بين حالة المستهلك الفعلية والحالة المرغوبة (3).

* كما تعني الحاجة حالة من النقص ينتج عنها احساس بعدم الراحة (4).

يعتبر عالم النفس "أبراهام ماسلو" من أبرز الكتاب الذين تطرقوا لموضوع حاجات الإنسان، حيث يرى ماسلو بأن الحاجات التي تدفع الشخص للقيام بتصرف أو سلوك معين، هي تلك الحاجات الغير مشبعة، لذلك يسعى المختصون في مجال التسويق إلى دعم و تحفيز و محاولة إشباع هذه الحاجات.

إبراهام ماسلو هو عالم نفس أمريكي مشهور بنظريته حول الاحتياجات البشرية وهرم الحاجات، حيث يعتبر واحداً من أبرز الكتاب الذين تطرقوا لموضوع حاجات الإنسان والنماذج المستخدمة لتفسير الحاجات والدوافع البشرية. نظرية ماسلو تُعرف بنظرية "الاحتياجات الخمسة" أو "هرم الحاجات"، وتتألف من خمسة مستويات متسلسلة للاحتياجات، حيث يجب تلبية الأولى قبل الانتقال إلى الثانية وهكذا.

حيث رتب ماسلو الحاجات إلى خمسة مستويات حسب أهميتها يمكن توضيحها من خلال الشكل رقم (12).
هذه المستويات هي:

¹ ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1998، ص181

² Coutelle-Brillet Patricia et véronique des gares, marketing, de l'analyse à l'action, Pearson éducation, 2004, p105

³ سويدان نظام، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص135

⁴ Martin Sylvie, initiation au marketing, édition d'organisation, 2003, p50

الحاجات الفسيولوجية الأساسية : تشمل الحاجات الأساسية مثل الطعام والشراب والمأوى والنوم.

الحاجات الخاصة بالأمن: تشمل الحاجة إلى الأمان والحماية والاستقرار.

الحاجات الاجتماعية (الانتماء والحب وتكوين أسرة): تشمل الحاجة إلى الانتماء والتواصل والعلاقات الاجتماعية.

حاجات التقدير والاحترام والاعتراف: أي الحاجة إلى التقدير والاحترام من الآخرين وتحقيق النجاح والتقدير الذاتي.

تحقيق الذات: تشمل الحاجة إلى تحقيق الإمكانيات الشخصية وتطوير المهارات وتحقيق الطموحات الشخصية.

فهم هذه النظرية يمكن أن يساعد في تحديد الحاجات والدوافع التي تدفع الأفراد للتصرف واتخاذ القرارات، وهو أمر

مهم لفهم سلوك المستهلكين وتوجيه استراتيجيات التسويق لتلبية تلك الحاجات وإشباعها.

تطبيق نظرية ماسلو في مجال التسويق يمكن أن يساهم في تصميم حملات تسويقية أكثر توجيهًا ونجاحًا.

واستناداً إلى ذلك فقد اعتمدت نظرية ماسلو للحاجات على الفرضيات التالية⁽¹⁾:

● تحفيز الحاجات الغير مشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه ولا تحفز الحاجات المشبعة للمستهلك.

● يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها ابتداء من الحاجات الضرورية إلى حاجات تحقيق الذات.

و بالرغم من أن نظرية هرم الحاجات لإبراهام ماسلو تعتبر واحدة من النماذج الأكثر شهرة واستخداماً في دراسة

حاجات ودوافع البشر، إلا أنها لا تخلو من الانتقادات، و من بين أهم الانتقادات الموجهة إليها نجد:

تتمثل المشكلة الأساسية في نظرية ماسلو للحاجات أنه لا يمكن قياسها بالتجربة، إذ لا توجد مقاييس واقعية يمكن

استخدامها بكفاءة لمعرفة مدى إشباع حاجة معينة قبل الأخرى⁽²⁾.

ورغم ذلك، يتوجب على رجال التسويق التعرف على موقع المستهلكين في كل مستوى من هذه المستويات، ومن ثم

تخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات الترويجية التي تتفق مع كل مستوى.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عشان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص17

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، ط3، عمان، الأردن، 2001، ص96



الشكل رقم (12): هرم تدرج الحاجات الإنسانية لـ *Abraham Maslow*.

Source : J.LENDREVIE, D – LINDON, « *Mercator : théorie et pratique du marketing*», 8 eme édition, Dalloz, Paris, P952

كما صنف الباحثون، على غرار ماسلو، الحاجات إلى عدة تصنيفات، يمكن تلخيصها فيما يلي:

1- الحاجات الشخصية حسب نموذج شولتز (Schultz) والتي تشمل:⁽¹⁾

- الحاجة إلى الانتماء: وتشير إلى رغبة الأفراد في تكوين علاقات وثيقة مع الآخرين والشعور بالانتماء.
- الحاجة إلى التقدير: تتركز على البحث عن المسؤولية والاعتراف من الآخرين والتقدير الاجتماعي.
- الحاجة إلى الحنان: وتختلف درجاته باختلاف الأفراد.

2- نموذج (E.R.G): والذي يرمز إلى ثلاثة أنواع رئيسية من الحاجات:

¹ Claude Demeure, «Marketing», 4è m édition, Edition Dalloz, Paris, 2003,P23.

-الحاجات الوجودية: (Existence) تشير إلى الحاجات الأساسية التي تضمن بقاء الفرد واستمرارية حياته، مثل الغذاء، الماء، والأمان.

-الحاجات العلائقية: (Relatedness) تتعلق بالرغبة في التواصل وبناء علاقات اجتماعية مع الآخرين، والحصول على الدعم الاجتماعي والانتماء، والاتصال مع الآخرين، الحب، الصداقة.

-حاجات النمو: (Growth) ترتبط بالسعي لتحقيق الذات، وتطوير المهارات، وتحقيق الإنجازات الشخصية.

ثانياً: الدوافع

تمثل الدوافع الطاقة الداخلية التي تحفز الفرد على القيام بأفعال معينة لتلبية حاجاته أو تحقيق أهدافه، كما تعمل كمحفز داخلي يدفع الأفراد لاتخاذ القرارات والأفعال التي تساهم في تحقيق رغباتهم وتلبية احتياجاتهم.

1-تعريف الدوافع: وردت عدت تعاريف للدوافع نستعرضها في ما يلي:

-الدافع هي عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى الفرد تضغط عليه وتحركه للبحث عن وسيلة معينة لإشباعها (1).

- الدافع هو الطاقة التي تدفع الفرد لإشباع حاجة معينة من خلال تحفيز السلوك (2).

- الدوافع هي كل تلك القوى التي تدفع المستهلك من داخله لسلوك اتجاه معين نتيجة تعرضه إلى مثير أو منبهات بيئية مختلفة (3).

- الدافع هو ما يقود الفرد إلى اتباع سلوك شرائي، أي أنه تعبير عن حاجة ما تضغط على المستهلك بما فيه الكفاية ليسعى لإشباعها (4).

بناءً على التعاريف السابقة الذكر نعرف الدوافع على أنها عبارة عن قوة داخلية والحرّك الأساسي لسلوك الأفراد، تنبع من حاجة غير مشبعة لدى الفرد، تضغط عليه وتدفعه نحو سلوك معين لإشباع تلك الحاجة، بتوجيههم لاتخاذ قرارات وأفعال تساعدهم على تحقيق رغباتهم أو تلبية احتياجاتهم، كما أن فهم هذه الدوافع يمكن أن يساهم في تحسين تخطيط الحملات التسويقية وصياغة الرسائل بطريقة تتفاعل مع تلك الدوافع وتحفز الاستجابة من قبل المستهلكين.

¹ أبو النجا محمد عبد العظيم، إدارة التسويق، مدخل معاصر، مرجع سابق، ص214

² Claude Demeure, Marketing, 5e édition, édition Dalloz, 2005, p33

³ الغدير حمد، الساعد رشاد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، 2009، ص 63

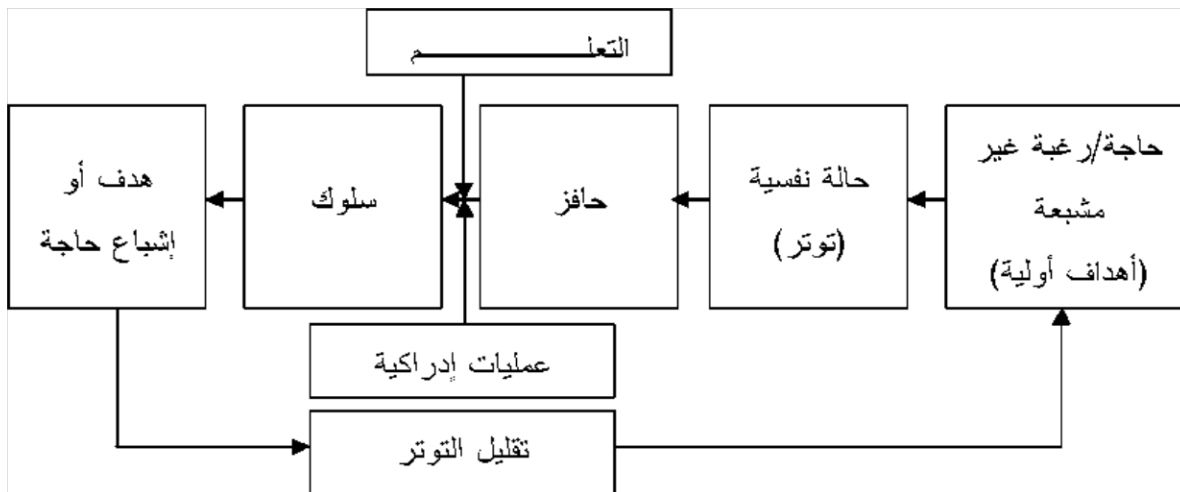
⁴ Pinki Rani, Factors influencing consumer behavior, international journal of current research and academic review, 2014, pp 52-61, p58

وعليه يمكن استخلاص أهم خصائص الدوافع والمتمثلة فيما يلي:

- تعمل الدوافع كقوى داخلية غير مرئية تحدث داخل الفرد وتولد حالة من التوتر نتيجة لوجود حاجات غير مشبعة.
- تعد الدوافع المحرك الأساسي والمحفز الذي يدفع الفرد لاتخاذ سلوكيات معينة لتحقيق أهدافه وتلبية حاجاته.
- تعمل الدوافع على دفع الفرد نحو تحقيق أهداف ورغبات معينة، وتلك الأهداف تكون متوافقة مع قدراته وموارده.
- تتأثر الدوافع بالعوامل المحيطة بالفرد مثل الثقافة، الأسرة، والإعلانات، والمعارض، وطرق العرض، مما يشكل تأثيراً على توجيه السلوك.

تمثل هذه الخصائص أساساً لفهم دور الدوافع في تشكيل سلوك المستهلك وكيفية تأثيرها على قرارات الشراء واستهلاك المنتجات والخدمات.

و يوضح الشكل رقم (13) نموذج عملية الدوافع.



الشكل (13): نموذج عملية الدوافع

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص 107

نلاحظ من خلال الشكل رقم (13) بأن حاجة الفرد الغير مشبعة تولد له نوع من التوتر النفسي، الذي يكون حافزاً للقيام بسلوك معين من أجل إشباع هذه الحاجة، وبلاستفادة من تجارته السابقة وما تعلمه من محيطه الاجتماعي والمهني وكذا بمدركاته عن الماركات المختلفة من السلع والخدمات، تجعل الفرد ينتهج سلوك معين فيشبع هذه الحاجة ويحقق غاياته، ما يمكنه من تقليل التوتر النفسي، أما في حالة عدم إشباع السلعة أو الخدمة لهذه الحاجة حسب رغباته فإنه يتولد له من جديد نوع من التوتر.

2- تصنيف الدوافع: وردت عدت تصنيفات للدوافع، والتي نجد من أهمها⁽¹⁾:

- **حسب طبيعتها:** تصنف الدوافع حسب طبيعتها إلى دوافع فطرية ودوافع مكتسبة، فالدوافع الفطرية هي التي ترافق الإنسان منذ ولادته، مثل دوافع إشباع حاجات الطعام والشراب والملبس، في حين الدوافع المكتسبة هي التي تتكون نتيجة اختلاط وتأثر الفرد بالبيئة المحيطة به، مثل دوافع شراء ماركة معينة من السيارات تتناسب مع مكانته الاجتماعية والمهنية.

- **من حيث الشعور بها:** وتصنف إلى دوافع شعورية ودوافع لاشعورية، فالدوافع الشعورية هي التي يحس الفرد بوجودها كالرغبة في التنقل للمسافات البعيدة بالطائرة، أما الدوافع اللاشعورية فهي التي لا يشعر الفرد بوجودها.

- **من حيث الاتجاه:** تصنف إلى دوافع إيجابية ودوافع سلبية، فالدوافع الإيجابية هي تلك الدوافع التي تدفع الفرد إلى القيام بسلوك أو تصرف ما، كالدافع من أجل شراء منتج ما، في حين الدوافع السلبية فهي تلك الدوافع التي تدفع الفرد للامتناع عن القيام بتصرف أو سلوك ما مثل دافع الامتناع عن ركوب الطائرة لدى بعض الأشخاص.

- **حسب مراحل تصرف المستهلك:** و تصنف إلى دوافع أولية و دوافع انتقائية و دوافع التعامل، فالدوافع الأولية هي التي تدفع الفرد للقيام بشراء منتج معين من أجل إشباع حاجة معينة بغض النظر عن الماركة السلعية أو الخدمية و بغض النظر كذلك عن المتجر الذي سوف يقتني منه المنتج، كدافع شراء معجون الطماطم لاستخدامه في الطهي، أما الدوافع الانتقائية فهي التي تدفع الفرد لتفضيل ماركة دون الأخرى لاحتوائها على خصائص تناسبه، في حين دوافع التعامل فهي التي تدفع الفرد لتفضيل متجر لاقتناء متوجه أو منتجاته دون المتاجر الأخرى، و ذلك لتوفره على بعض المعايير التي يراها المستهلك مهمة للتعامل معه.

- **حسب سلوك المستهلك:** تصنف إلى الدوافع العقلانية والدوافع العاطفية، فدوافع الشراء العقلانية هي التي تكون مبنية على دراسة مسبقة ضمن أولويات الشراء للفرد وبما يتفق مع إمكانياته وموارده، أما الدوافع العاطفية فهي التي تدفع الفرد للشراء بدون تخطيط وبدون مراعاة أولوياته الشرائية، مثل مروره على محل لبيع الروائح فتعجبه ماركة معينة فيقوم بشرائها.

وعليه، تعتبر دوافع المستهلكين مهمة جداً للمؤسسة، لذا تقوم بقياسها ودراستها بمختلف الأساليب مثل المقابلة الشخصية المعمقة، والمقابلة الجماعية المركزة، ومختلف الأساليب الإسقاطية، وذلك من أجل اختيار الكلمات المناسبة وتوضيح خصائص سلعتها وخدماتها، والتركيز على الخصائص التي تدفع المستهلكين للشراء عند تصميم رسائلها

¹ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 265-271

الإعلانية، كما تمكنها هذه الدراسات من اختيار الأشخاص المناسبين لأداء الأدوار المختلفة في الإعلان، بالإضافة إلى الاختيار الملائم لوسائل الاتصال المستخدمة، وتتيح أيضاً تدريب رجال البيع على كيفية التعامل مع المستهلكين، وبالتالي، يساهم قياس دوافع المستهلكين في تخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية بشكل عام.

ثالثاً: علاقة حاجات ودوافع المستهلك بعناصر المزيج التسويقي الخدمي: الحاجات والدوافع هي قوى رئيسية تدفع الأفراد نحو اتخاذ قرارات الشراء، وتؤثر في استجاباتهم تجاه المنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامات التجارية، حيث تلعب عناصر المزيج التسويقي الخدمي دوراً هاماً في توجيه هذه الحاجات والدوافع، حيث تشكل عوامل جذب وتحفيز تؤثر على رغبة الزبائن وقراراتهم الشرائية، وفي ما يلي علاقة حاجات ودوافع المستهلك بعناصر المزيج التسويقي الخدمي:

1-المنتج (الخدمة): يؤثر المنتج أو الخدمة بشكل مباشر على حاجات ودوافع الزبائن، حيث يسعى إلى تلبية احتياجاتهم الأساسية وتقديم حلول عملية وفعالة، مما يعزز دافع الشراء لديهم، وهذا اعتماداً على عدة عوامل منها: *تلبية الحاجات الأساسية: يعتمد المنتج أو الخدمة على تلبية الحاجات الأساسية للزبائن، سواء كانت تتعلق بالراحة، الترفيه، التعليم، أو أي حاجة أخرى، فعندما يقدم المنتج أو الخدمة حلولاً مباشرة لمشاكل الزبائن، فإن ذلك يلي حاجتهم إلى الشعور بالراحة أو الأمان.

*خلق دافع الشراء: المنتج أو الخدمة التي تتميز بجودة عالية وتلي توقعات الزبون تشكل دافعاً قوياً للشراء، حيث يبحث الزبائن عادةً عن حلول فعالة تلي حاجاتهم بكفاءة، مما يحفزهم للشراء مرة تلو الأخرى.

*بناء الرغبة في التميز: بعض المنتجات أو الخدمات تستهدف حاجة الزبائن للتمييز والانفراد عن الآخرين، مثل المنتجات الفاخرة أو الحصرية، هذا الشعور بالتمييز يحفز دافع الشراء للأشخاص الذين يرغبون في إبراز مكانتهم الاجتماعية.

*تلبية الحاجات العاطفية: المنتج أو الخدمة التي تلي الحاجات العاطفية، مثل السعادة أو الرضا الشخصي، تزيد من احتمالية الشراء، ومثال ذلك: المنتجات التي ترتبط بذكريات جميلة أو تجارب إيجابية.

ومن العوامل التي تخص المنتج أو الخدمة وتكون مؤثرة في الحاجات والدوافع نجد:

-الجودة: الجودة التي يتمتع بها المنتج أو الخدمة تلعب دوراً إيجابياً في إشباع حاجات الزبون وهذا راجع لثقته في أن المنتج سيقدم الفائدة المطلوبة دون مشاكل، مما يدفعه للشراء بطمأنينة.

- التصميم والابتكار: المنتجات أو الخدمات ذات التصميم المبتكرة أو التي توفر تجربة جديدة للزبون قد تلبى حاجته للاكتشاف أو التغيير، مما يزيد من دافعه للتجربة والاقتران.

- الموثوقية والاعتمادية: تلبية حاجة الزبون للشعور بالأمان والاعتمادية في المنتج يجعله أكثر ميلاً للشراء، كما أن المنتجات التي تحظى بسمعة جيدة وموثوقية عالية تشكل دافعاً قوياً لدى الزبون.

- القيمة المضافة: إذا كان المنتج يقدم قيمة إضافية واضحة، مثل ميزة حصرية أو دعم طويل الأمد، فإنه يحقق حاجة الزبون للشعور بأنه يحصل على أكثر من مجرد منتج عادي، مما يحفز دافعه للشراء.

2- السعر: يؤثر السعر بشكل كبير على حاجات ودوافع الزبائن، حيث يعتبر السعر عنصراً حاسماً في تحديد القيمة التي يحصل عليها الزبون مقابل ما يدفعه، حيث يشبع عدة حاجات نفسية واجتماعية واقتصادية، ويؤثر في قرار الشراء بشكل مباشر، وفيما يلي توضيح تفصيلي لكيفية تأثير السعر في تشكيل الحاجات والدوافع:

- القدرة على تحقيق قيمة عادلة: يحقق السعر المناسب حاجة الزبون للشعور بأنه يحصل على قيمة عادلة مقابل ما يدفعه، مما يعزز دافعه للشراء ويزيد من ثقته في المنتج أو الخدمة.

- إشباع حاجات الميزانية: يعتبر السعر عاملاً مهماً للزبائن الذين يسعون لشراء منتجات تتناسب مع ميزانيتهم، وبالتالي السعر المنخفض نسبياً أو العروض الترويجية تخلق دافعاً قوياً للشراء خاصة لدى أصحاب الميزانيات المحدودة.

- الشعور بالتميز والرفاهية: بعض الزبائن يجدون في السعر المرتفع دافعاً لشراء المنتجات الفاخرة التي تمنحهم شعوراً بالتميز والانتماء إلى فئة معينة، إذ يُنظر إلى هذه المنتجات كرمز للمكانة الاجتماعية العالية.

- التوفير والحسومات: العروض المخفضة والأسعار الخاصة تلبى حاجة الزبون للتوفير، مما يخلق دافعاً قوياً للاستفادة من السعر المخفض والشعور بالرضا عن الشراء.

- القيمة مقابل السعر: إذا كان السعر يعكس قيمة واضحة للمنتج أو الخدمة، فإن هذا يطمئن الزبون إلى أنه يستثمر ماله بشكل حكيم، مما يحفز دافعه للشراء.

- الشفافية في التسعير: عندما يكون هناك وضوح وشفافية في آلية التسعير، يشعر الزبون بالثقة في العلامة التجارية، مما يشبع حاجته للوضوح ويعزز دافعه للشراء.

- المرونة في الدفع: الخيارات المتنوعة في السداد، مثل الدفع بالتقسيط أو الحسومات عند الدفع النقدي، تلبى حاجة الزبون للراحة المالية، مما يشجعه على اتخاذ قرار الشراء.

-المنافسة السعرية: مقارنة الأسعار مع المنافسين تخلق نوعاً من التحفيز لدى الزبائن الذين يبحثون عن أفضل الصفقات، وتلبي حاجتهم للحصول على أفضل قيمة ممكنة.

3-التوزيع: يمثل التوزيع عنصراً حيوياً في المزيج التسويقي الخدمي، حيث يساهم توفر المنتج أو الخدمة في أماكن متعددة وسهولة الوصول إليها في تلبية حاجة الزبائن للراحة وتوفير الوقت والجهد، وفيما يلي توضيح تفصيلي لكيفية تأثير التوزيع في تشكيل الحاجات والدوافع:

-التواجد القريب من الجمهور المستهدف: كلما كانت مواقع البيع أو تقديم الخدمة قريبة من مواقع الزبائن المستهدفين، مثل المراكز التجارية أو المناطق السكنية، زاد ذلك من سهولة الوصول، مما يلبي حاجة الزبائن ويزيد من دافع الشراء.

-توفر الخدمة على نطاق واسع: انتشار المنتج أو الخدمة في عدة مواقع جغرافية أو عبر منصات رقمية يزيد من فرصة وصوله لشرائح أوسع من الزبائن، مما يعزز الدافع للشراء، خاصةً إذا كانت الخدمة تلبي احتياجاتهم في أماكن وأوقات مختلفة.

-التوزيع الرقمي: القنوات الرقمية، مثل المواقع الإلكترونية أو التطبيقات، تتيح للزبائن الوصول للخدمة بسهولة من أي مكان، مما يلبي حاجتهم للسرعة والمرونة ويشجعهم على الشراء.

-تنوع القنوات التوزيعية: استخدام قنوات متعددة لتوزيع المنتج أو تقديم الخدمة، مثل المتاجر الفعلية، والتسوق عبر الإنترنت، يوسع من الخيارات المتاحة للزبائن، مما يحفز دوافع الشراء لدى فئات متنوعة.

-المرونة الزمنية توفير خدمات في أوقات مرنة، مثل العمل خلال عطلات نهاية الأسبوع أو إتاحة الخدمة عبر الإنترنت على مدار الساعة، يلبي حاجة الزبائن للتسوق في أوقات ملائمة، مما يحفز دافعهم لاقتناص الفرصة والشراء.

4-الترويج: هو عنصر أساسي في المزيج التسويقي الخدمي، حيث يساهم بشكل كبير في جذب المستهلكين وزيادة دافعهم للشراء من خلال تلبية حاجاتهم النفسية والمعرفية، فالترويج الفعال يعمل على تعزيز الوعي بالمنتج أو الخدمة، مما يساعد المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء مدروسة، وفيما يلي توضيح تفصيلي لكيفية تأثير الترويج في تشكيل الحاجات والدوافع:

- إثارة الانتباه والرغبة: الترويج المصمم بذكاء، سواء من خلال الإعلانات، الحملات الترويجية، أو وسائل التواصل الاجتماعي، يساهم في إثارة اهتمام الزبون ويخلق حاجة جديدة للمنتج أو الخدمة، مما يحفز دافع الشراء.
- التثقيف حول المنتج: الترويج الذي يقدم معلومات واضحة وشاملة عن المنتج أو الخدمة يلي حاجة الزبون للتعلم والفهم قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يعزز الثقة ويدفعه للتجربة.
- تشجيع الشراء الفوري: العروض المحددة زمنيًا، مثل التخفيضات الموسمية أو العروض الحصرية، تخلق دافعًا قويًا للشراء من خلال تلبية حاجة الزبون إلى الاستفادة من الفرص المؤقتة.
- بناء الثقة والمصداقية: عندما يتضمن الترويج شهادات الزبائن، أو يستعرض قصص نجاح، يشعر الزبون بأن المنتج أو الخدمة موثوقة، مما يلي حاجته للشعور بالأمان ويشجعه على الشراء.
- التنوع في وسائل الترويج: الترويج من خلال قنوات متنوعة، مثل التلفاز، الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، يلي حاجة الزبائن إلى الوصول إلى المعلومات بسهولة وفي أماكن متعددة، مما يعزز من دافع الشراء.
- العروض الترويجية: تقديم حسومات أو هدايا مجانية يلي حاجة الزبون للتوفير، مما يزيد من الدافع الشرائي ويجعل تجربة المنتج أكثر جاذبية.
- التفاعل الشخصي: الترويج الذي يتضمن تجربة تفاعلية أو تواصل مباشر مع الزبون مثل الأحداث الترويجية أو الرسائل الشخصية يعزز من الدافع للشراء عبر تلبية حاجة الزبون للتفاعل والمشاركة.
- 5-الأشخاص (أعوان الشركة):** يشكل أعوان الشركة عنصرًا حيويًا في المزيج التسويقي الخدمي، حيث يؤثر بشكل كبير في كيفية تفاعل المستهلك مع الخدمة ويشبعون حاجاته المختلفة، فالتعامل الجيد مع الزبائن من قبل موظفي الشركة يعزز الثقة والولاء ويخلق دافعًا قويًا للشراء المستقبلي، وفيما يلي توضيح تفصيلي لكيفية تأثير أعوان الشركة في تشكيل الحاجات والدوافع:
- خلق تجربة شخصية و متميزة: يتفاعل الزبائن بشكل إيجابي مع الخدمة التي يقدمها موظفون يتمتعون بمهارات عالية ومعرفة عميقة بالمنتج أو الخدمة، مما يعزز ثقة الزبائن ويشبع حاجتهم للتعامل مع محترفين، ما يؤدي إلى زيادة الدافع للشراء.
- بناء الثقة: عندما يظهر الموظفون مستوى عالٍ من الاهتمام بالزبون والتفاعل معه بأسلوب ودود، فإن هذا يساهم في بناء الثقة ويشبع حاجة الزبون للشعور بالاحترام والتقدير، مما يحفزه على الشراء.

- تعزيز الولاء: الموظفون الذين يقدمون خدمة استثنائية ويعطون الزبائن اهتمامًا شخصيًا، يشعر الزبائن بالولاء للشركة، مما يزيد من دافعهم للعودة مجددًا والشراء مرة أخرى.
 - التواصل الفعال: عندما يقدم الموظفون معلومات واضحة ويجيبون على استفسارات الزبائن بلباقة، فإنهم يساعدون في تلبية حاجة الزبون للفهم والتوضيح، مما يزيد من احتمالية الشراء ويزيل الشكوك.
 - التدريب والاحترافية: الموظفون المدربون جيدًا على التعامل مع الزبائن بشكل احترافي يزيدون من رضا الزبون، حيث يشعر بأنه يتعامل مع أشخاص ذوي كفاءة، مما يعزز حاجته للشعور بالأمان والثقة.
 - الود والانفتاح: عندما يتمتع الموظفون بأسلوب ودود وسلوك منفتح، يشعر الزبون بالارتياح خلال التجربة، مما يشجع حاجته للتفاعل الإيجابي ويزيد من دافعه للشراء.
 - التفهم والاهتمام: الموظفون الذين يتفهمون احتياجات الزبائن ويتعاملون مع مشاكلهم بجدية يلبون حاجة الزبون للشعور بالتقدير، مما يجعله يشعر بأن الشركة تضعه في المقدمة، وبالتالي يزيد دافعه للشراء.
 - الاستجابة السريعة: سرعة الاستجابة لطلبات واستفسارات الزبائن تشجع حاجاتهم للراحة وتسهيل تجربة الشراء، مما يدفعهم للاستمرار في التعامل مع الشركة والعودة للشراء مستقبلاً.
- 6- الأدلة المادية (البيئة المادية) :** تعد من العناصر المهمة في المزيج التسويقي الخدمي، ولها تأثير كبير في تشكيل حاجات ودوافع الزبون، حيث أن البيئة المادية التي يتم فيها تقديم الخدمة أو المنتج تساهم بشكل كبير في تشكيل كيفية إدراك الخدمة للحاجة إلى الخدمة أو المنتج، بالإضافة إلى دفعه نحو اتخاذ قرار الشراء، وفيما يلي توضيح تفصيلي لكيفية تأثير البيئة المادية في تشكيل الحاجات والدوافع:
- تعزيز الثقة والجودة: يساهم الدليل المادي في بناء ثقة الزبون بالمنتج أو الخدمة ويشجع حاجته للشعور بالأمان والجودة، مما يحفزه على الشراء.
 - تأكيد قيمة المنتج أو الخدمة: تشبع العناصر المادية التي تحيط بالمنتج أو الخدمة حاجة الزبون للحصول على دليل ملموس يعزز من قيمة المنتج أو الخدمة في نظره، مما يزيد من دافعه للشراء.
 - تكوين انطباع إيجابي: الانطباع الأولي الذي يتركه الدليل المادي يؤثر في تكوين صورة إيجابية عن العلامة التجارية ويشجع حاجة الزبون للتميز، مما يعزز دافعه للشراء والتوصية بالمنتج للآخرين.

- إضافة لمسة احترافية: وجود عناصر مادية جذابة ومرتبطة، مثل الشعار الواضح والتغليف المتقن، تلي حاجة الزبون للشعور بالاحترافية والجدية في الخدمة المقدمة، مما يعزز رغبته في التعامل المستمر مع الشركة.
- تصميم المكان وتنسيقه: البيئة المادية لمكان الخدمة تؤثر بشكل كبير في قرار الزبون وتلي حاجته للشعور بالراحة والرفاهية، مما يشجعه على البقاء لفترة أطول واتخاذ قرار الشراء.
- جودة الأدوات والمعدات: استخدام أدوات ومعدات حديثة وعالية الجودة في تقديم الخدمة يشعر الزبون بأن الشركة تستثمر في توفير الأفضل، مما يلي حاجته للجودة ويزيد من ثقته بالمنتج أو الخدمة.
- العناصر البصرية والمادية: العناصر البصرية مثل الشعار، الألوان، وأسلوب العرض في المكان، تشبع حاجة الزبون للانجذاب البصري، مما يؤثر في تفضيله للعلامة التجارية ويدفعه للشراء.
- سهولة الوصول إلى المعلومات المادية: توافر الأدلة، الكتيبات، أو حتى العروض التقديمية يساهم في مساعدة الزبون على فهم المنتج بشكل أفضل، مما يزيل أي غموض ويشبع حاجته للتوضيح، فيزيد من دافعه للشراء.
- 7- عملية تقديم الخدمة:** عملية تقديم الخدمة هي أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي الخدمي، حيث تساهم بشكل كبير في تشكيل حاجات ودوافع المستهلك، حيث تتضمن جميع الأنشطة التي تحدث أثناء تفاعل المستهلك مع الخدمة، بدءًا من الاستفسار عن المنتج حتى الحصول على الخدمة نفسها، وتلعب دورًا حيويًا في إشباع حاجات المستهلك وتعزيز دوافعه للشراء، وفيما يلي توضيح تفصيلي لكيفية تأثير البيئة المادية في تشكيل الحاجات والدوافع:
- تقديم تجربة سهلة ومريحة: عندما تكون عملية تقديم الخدمة مصممة بشكل منظم وسهل، تلي حاجة الزبون للراحة وتزيل أي شعور بالتعقيد، مما يحفز دافعه لإتمام الشراء.
- تعزيز الثقة والاعتمادية: توافر خطوات واضحة وموثوقة خلال مراحل الخدمة يجعل الزبون يشعر بأن الشركة تعمل بشكل احترافي ويعزز ثقته بها، مما يشبع حاجته للشعور بالأمان ويزيد من دافعه للشراء.
- توفير الوقت والجهد: كلما كانت العملية أسرع وأكثر كفاءة، شعر الزبون بالتقدير لوقته وجهده، مما يعزز رغبته في العودة للشراء مرة أخرى نظرًا لأن التجربة كانت مريحة وسريعة.
- تلبية توقعات الزبون: العملية المصممة بما يتناسب مع توقعات الزبائن تساهم في شعورهم بالرضا، خاصة عندما تتماشى الخطوات مع ما يبحث عنه الزبون من راحة وسرعة وسهولة، مما يعزز دافعه لتكرار التجربة.

- وضح خطوات العملية: توضيح خطوات تقديم الخدمة بشكل مسبق (مثل حجز المواعيد، استلام المنتج، خدمة ما بعد البيع) يطمئن الزبون ويشبع حاجته للوضوح، مما يزيد من احتمالية الشراء.
- المرونة في التكيف مع احتياجات الزبائن: مرونة العملية لتلبية احتياجات الزبائن المختلفة تعزز من تجربة الزبون، حيث يشعر بأن الشركة تهتم براحته واحتياجاته، مما يحفز على اتخاذ قرار الشراء.
- سرعة الاستجابة: سرعة تنفيذ الخدمة أو معالجة الطلبات تلي حاجة الزبون للخدمة السريعة، مما يجعله أكثر ميلاً لاتخاذ قرار الشراء بناءً على سرعة الإنجاز.
- التفاعل المستمر: التفاعل المباشر والمستمر مع الزبون خلال عملية تقديم الخدمة، سواء عبر التحدثات التلقائية أو التوجيه الشخصي، يعزز من الشعور بالاهتمام والاحترافية، مما يشبع حاجة الزبون للشعور بالتقدير ويزيد من دافعه للشراء.

II-2- الإدراك وعلاقته بالمزيج التسويقي الخدمي:

الإدراك هو أحد العوامل النفسية الأساسية التي تؤثر في سلوك المستهلك، فهو عملية استقبال وتفسير المعلومات والمحتويات من البيئة المحيطة من خلال الحواس الخمس: البصر، السمع، اللمس، الشم، والتذوق. كما يمكن أن يكون للإدراك تأثير كبير على اتخاذ قرارات الشراء والتفضيلات، لذا يعمل رجال التسويق على توجيه وتشكيل الإدراك بشكل إيجابي لصالح منتجاتهم من خلال استراتيجيات تسويق مبتكرة وفعالة.

أولاً: تعريف الإدراك

يلعب الإدراك دورًا حيويًا في تشكيل تفاعل المستهلك مع المنتجات والخدمات و هو واحد من بين العوامل النفسية الرئيسية التي تؤثر في سلوك المستهلك، فهو عبارة عن عملية استقبال وتنظيم واختيار وترجمة المنبهات وتحويلها إلى معلومات من أجل الحصول على معنى لها، وهذه العملية تتم باستقبال المنبهات من خلال الحواس وتنظيمها بهدف فهم الواقع بشكل مستمر، وعليه جاءت عدة تعاريف للإدراك نعرضها فيما يلي:

- الإدراك هو تلك الصورة التي يكوها المستهلك عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة به، فهو عملية اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما أو للمعلومات أو للإشارات التي تردنا عن طريق الحواس، وإعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء⁽¹⁾.

¹ Claude Demeure, Marketing, Dalloz, 3eme édition, paris, France, 2001, p31

- الإدراك هو عملية ذهنية تنطوي على استقبال المعلومات الواردة عن منبه حسي معين وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها (1).

- الإدراك هو المسار الذي يدرك الفرد من خلاله بيئته، و الذي يترجم المعلومات الصادرة عن هذه البيئة (2).

- الإدراك هو العملية التي بواسطتها يختار الفرد، ينظم ويحلل معلومات خارجية من أجل بناء صورة متسقة للعالم المحيط به (3).

- الإدراك من وجهة النظر التسويقية هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك (4).

بناءً على التعاريف السابقة الذكر نستنتج أن الإدراك هو العملية التي يستخدمها الإنسان لاستقبال وتفسير المعلومات والمثيرات من محيطه، كما تشمل هذه العملية اختيار المعلومات المهمة من بين العديد من المحفزات المتاحة، ثم تنظيمها وترتيبها وتفسيرها وفقاً للخبرات السابقة والمعتقدات والقيم الشخصية.

ثانياً: خصائص الإدراك

بناءً أيضاً على التعاريف السابقة الذكر يمكننا استخلاص الخصائص التالية للإدراك:

- الإدراك هو عبارة عن نظام يتكون من مدخلات ، عمليات تشغيل ، و مخرجات .
- يستقبل الفرد المثيرات عن طريق حواسه الخمسة.
- اختيار أو انتقاء المثيرات يعني بأن الفرد لا يستوعب كل المثيرات وإنما يختار المثيرات التي يراها ذات أهمية من وجهة نظره.

- من خلال الإدراك يستطيع الفرد أو المستهلك فهم البيئة المحيطة به من وجهة نظره.
- يختلف الإدراك من شخص لآخر ومن الفرد نفسه في المواقف والظروف والأزمنة المختلفة.
- ويمكن توضيح خطوات عملية الإدراك من خلال الشكل رقم (14)، والذي نلاحظ من خلاله أن الفرد يتلقى المثيرات من خلال حواسه الخمسة، حيث تقوم هذه الحواس بتقديم المعلومات إلى النظام الداخلي للإنسان لإثارة انتباهه، وهذا الانتباه يمكن بدوره أن يؤثر على اختياره للخدمات التي لفتت انتباهه، فإذا كانت لديه ادراك إيجابي

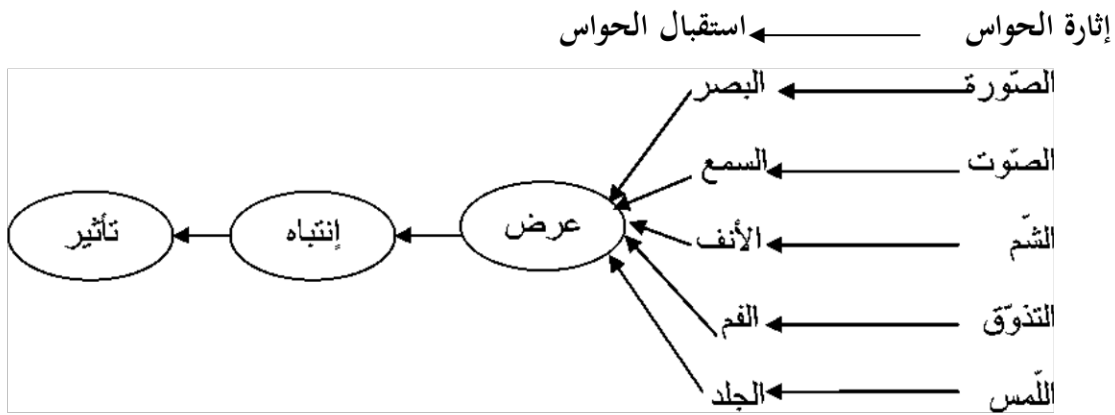
¹ النصور إياد عبد الفتاح، استراتيجيات التسويق، مدخل نظري وكمي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 166

² مروان أسعد رمضان و اخرون، التسويق، مرجع سابق، ص 25

³ Kotler Philip et al, marketing management, 14e édition, Pearson, 2012, p195

⁴ زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص254

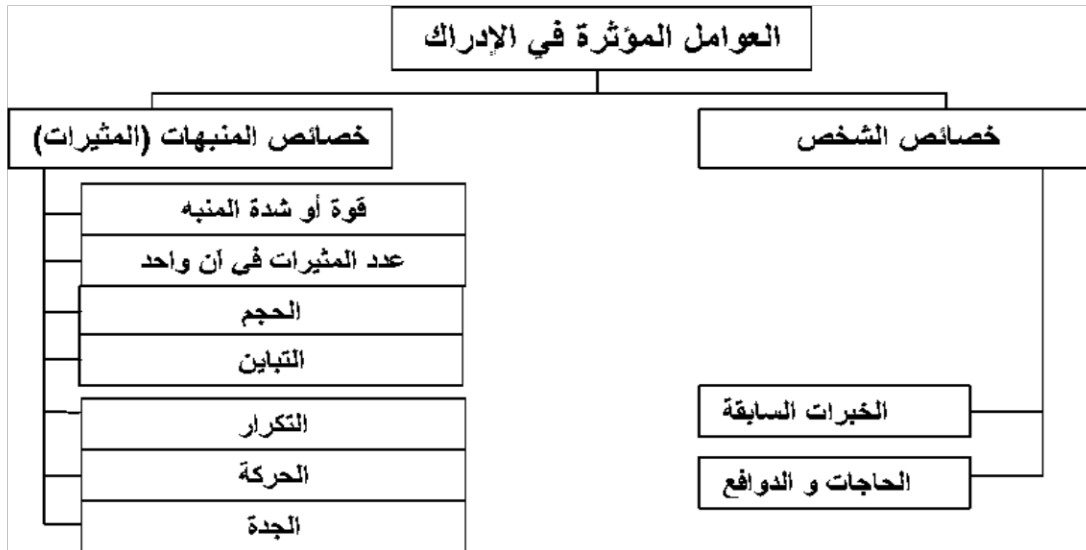
سينتج عنه إدراك إيجابي عن المنتج أو الخدمة، ومن الممكن أن يفكر في شرائه إذا توفرت الظروف والإمكانات اللازمة، وبالمقابل، إذا كانت لديه ادراك سلبي، فمن المحتمل أن يتراجع عن الشراء حتى لو توفرت الظروف والإمكانات.



الشكل (14): خطوات العملية الإدراكية

Source : Michael Solomon, comportement du consommateur, Pearson éducation, 6eme édition, France, P46

ثالثا: العوامل المؤثرة في الإدراك: تتأثر العملية الإدراكية بمجموعة من العوامل نوضحها من خلال الشكل رقم (15).



الشكل (15): العوامل المؤثرة في الإدراك

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الاعلان)، مرجع سابق، ص 139

نلاحظ من خلال الشكل رقم (15) أن عملية الإدراك تتأثر بعدة عوامل، فمنها المتعلقة بخصائص الفرد كالخبرات السابقة والحاجات والدوافع، ومنها ما يتعلق بخصائص المنبهات كقوة أو شدة المنبه، حجم المثير وتكراره... إلخ.

*** خصائص الشخص:** تتضمن خبراته السابقة، التي تساهم في تفسير المعلومات بناءً على تجاربه الماضية، إضافة إلى حاجاته ودوافعه التي توجه انتباهه نحو منبهات معينة دون غيرها.

*** خصائص المنبهات:** و تشمل عدة جوانب، منها: قوة أو شدة المنبه التي تجذب الانتباه، وعدد المثيرات المترامنة التي قد تزيد من الإدراك أو تشوشه، وكذلك الحجم الذي يلفت الانتباه، والتباين الذي يساعد في تمييز المنبه عن محيطه، والتكرار الذي يعزز الانتباه للمنبهات المتكررة، والحركة التي تجذب العين، وأخيراً الحدّة التي توضح تفاصيل المنبه بشكل أكثر دقة.

رابعاً: علاقة إدراك المستهلك بعناصر المزيج التسويقي الخدمي: يتأثر إدراك المستهلك مع كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي وبشكل مباشر، خاصة إذا كانت هذه العناصر متكاملة و متسقة مع بعضها البعض، بحيث تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمنتج أو الخدمة في ذهن المستهلك، كما أن الفهم الجيد لهذا التأثير يساهم في خلق استراتيجيات تسويقية فعّالة تساعد في بناء علاقات إيجابية وطويلة الأمد مع الزبائن، وفي ما يلي علاقة إدراك المستهلك بعناصر المزيج التسويقي الخدمي:

1- المنتج (الخدمة): للمنتج أو الخدمة تأثير قوي على إدراك المستهلك خاصة إذا تم كان يتماشى مع توقعات المستهلك ويحقق له القيمة المرجوة، سيعزز ذلك من انطباعه العام، والعكس صحيح إذا كانت الخدمة أو المنتج لا تلي احتياجات المستهلك أو لا يتمتع بالجودة المتوقعة، فقد يؤدي ذلك إلى إدراك سلبي.

فعندما يتعامل المستهلك مع المنتج أو الخدمة، يبدأ في تكوين انطباع أولي يعتمد على عدة عوامل منها:

*** الجودة:** عندما يكون المنتج أو الخدمة ذات جودة عالية، يدرك المستهلك ذلك بشكل فوري.

*** التصميم:** التصميم الجيد للمنتج أو الخدمة يمكن أن يُحسن من الإدراك البصري، فإذا كان هذا الأخير مصمم بشكل جذاب وعصري، سيشعر المستهلك بزيادة في قيمته، مما يزيد من إدراكه الإيجابي.

*** الملائمة:** عندما تكون الخدمة أو المنتج ملائمين لاحتياجات المستهلك وتلي تطلعاته، يعزز ذلك الإدراك الإيجابي عن مدى فاعلية وكفاءة المنتج أو الخدمة لدى المستهلك.

*التجربة الكلية: تعتبر التجربة الكلية بالنسبة للخدمات، جزءاً رئيسياً من الإدراك، فإذا كانت الخدمة مريحة و ميسرة من البداية إلى النهاية، يعزز ذلك الإدراك الجيد عند المستهلك.

ومن العوامل التي تخص المنتج أو الخدمة وتكون مؤثرة في الإدراك نجد:

- الاختلافات بين المنتجات والخدمات: عادة ما يتم تقييم المنتجات بناءً على خصائص ملموسة مثل الجودة، المزايا، والوظائف، أما الخدمات فيتم تقييمها بناءً على التجربة والمعاملة وجودة التفاعل مع مقدمي الخدمة.
- المقارنة مع المنافسين: إذا كان المنتج أو الخدمة أكثر منافسة في السوق ويعمل دائماً على تقديم مزايا إضافية مقارنة بالمنتجات أو الخدمات المنافسة، فإن الإدراك لدى المستهلك سيكون إيجابياً.
- المصدقية والسمعة: إذا كانت العلامة التجارية أو الشركة مشهورة ومعروفة بمنتجاتها أو خدماتها ذات الجودة العالية، يعزز ذلك من الإدراك الإيجابي عند المستهلكين.

2- السعر: يعد السعر عاملاً أساسياً في تشكيل إدراك المستهلك للمنتج أو الخدمة، حيث يعتبره المستهلك مؤشراً على القيمة التي سيحصل عليها مقابل المال الذي يدفعه، فعندما يكون السعر مناسباً للخصائص أو الجودة المقدمة، يعزز ذلك من الإدراك الإيجابي للمستهلك حول المنتج أو الخدمة، بينما إذا كان السعر مرتفعاً جداً مقارنة بالجودة أو الفوائد، قد يؤدي ذلك إلى إدراك سلبي. لذلك، فإن تسعير المنتجات أو الخدمات بشكل يتناسب مع جودة وقيمة العرض يُعد أحد العوامل الحاسمة في تحسين إدراك المستهلك وتحفيزه على الشراء.

ومن العوامل التي تخص السعر وتكون مؤثرة في الإدراك نجد:

- التناسب مع القيمة: إذا شعر المستهلك أن السعر يعكس القيمة المقدمة، فإن إدراكه سيكون إيجابياً، أي إذا كان المنتج أو الخدمة يقدم ميزات فريدة و ذات جودة عالية، فإن السعر المرتفع قد يُعتبر مبرراً. ومن جهة أخرى، إذا كان السعر مرتفعاً بشكل مبالغ فيه دون وجود مبرر واضح لذلك، قد يشعر المستهلك أن المنتج أو الخدمة لا تستحق هذا المبلغ، مما يؤدي إلى إدراك سلبي.

- التسعير مقارنة بالمنافسين: عندما يكون السعر أقل من أو مساوٍ للسعر الذي يقدمه المنافسون مع تقديم نفس الجودة أو تجربة الخدمة، يعزز ذلك من إدراك المستهلك لقيمة أفضل، ومن جهة أخرى إذا كان السعر أعلى بشكل ملحوظ مقارنة بالمنافسين، قد يتولد إدراك سلبي لدى المستهلك على أنه يدفع أكثر مما يستحق المنتج أو الخدمة.

- الخصومات والعروض الترويجية: العروض الترويجية والخصومات تؤثر بشكل كبير على الإدراك، فإذا كانت العروض واضحة وملائمة، فإن المستهلك قد يشعر بأنه يحصل على قيمة أكبر مما دفعه، وعليه فإن الإدراك الإيجابي يتزايد عندما يرى المستهلك "صفقة جيدة" أو تخفيضات ذات مغزى، ولكن، إذا كانت العروض الترويجية مشوهة أو غير واضحة، قد يثير ذلك الشكوك حول الجودة أو الصدق في العرض، مما يؤدي إلى إدراك سلبي.

- إدراك القيمة مقابل السعر: إدراك السعر يتأثر بمفهوم القيمة مقابل المال، فعلى سبيل المثال، يمكن أن يكون سعر المنتج مرتفعاً ولكنه يُعتبر مناسباً خاصة إذا كانت هناك مزايا استثنائية مثل الراحة، الاستدامة، أو التجربة الفريدة، وعليه السعر المنخفض قد لا يؤدي دائماً إلى إدراك إيجابي، حيث قد يراه المستهلك مؤشراً على جودة منخفضة، والعكس، السعر المرتفع قد يعزز من الإدراك السلبي إذا لم يكن مبرراً.

- التسعير النفسي: تُستخدم استراتيجيات التسعير النفسي مثل تحديد الأسعار بأرقام منتهية بـ 9 (مثل 99.99) لإعطاء انطباع بأن المنتج أرخص مما هو عليه في الواقع.

وعليه يتأثر إدراك المستهلك حسب تقلبات سعر المنتج أو الخدمة بالشكل التالي:

* سعر منخفض يمكن أن يؤدي إلى إدراك سلبي من حيث الجودة أو القيمة المضافة.

* سعر مرتفع دون قيمة مضافة ملموسة يمكن أن يخلق شعوراً بالإحباط لدى المستهلك.

* سعر تنافسي مع خصائص جيدة يمكن أن يعزز من الإدراك الإيجابي للمنتج أو الخدمة.

3- التوزيع: يشير التوزيع إلى القنوات أو المواقع التي يتم من خلالها تقديم الخدمة أو بيع المنتج للمستهلكين، فالإدراك الذي يتشكل عند المستهلك عن المنتج أو الخدمة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بسهولة الوصول إليها ومدى ملاءمة الموقع الذي يتم فيه تقديم الخدمة أو بيع المنتج، فتحسين الوصول إلى المنتج أو الخدمة من خلال قنوات مريحة وبيئة جاذبة يمكن أن يعزز من الإدراك الإيجابي ويزيد من رضا المستهلك، مما يؤدي إلى تحسين تجربة الزبون وولائه للعلامة التجارية.

ومن العوامل التي تخص التوزيع وتكون مؤثرة في الإدراك نجد:

- سهولة الوصول: إذا كان المنتج أو الخدمة متوفرة في موقع سهل الوصول وملائم للمستهلكين، سواء كان ذلك في موقع جغرافي مناسب أو من خلال قنوات رقمية فعالة، فإن ذلك سيولد الشعور بالراحة وسهولة التعامل بالنسبة للمستهلك.

-الموقع الجغرافي: إذا كان المنتج أو الخدمة متاحًا في أماكن مرموقة أو محترمة مثل مناطق تجارية مشهورة، فإن ذلك يعزز من الإدراك الإيجابي للمستهلك، و في المقابل، إذا كان المنتج أو الخدمة موجودًا في مواقع يصعب الوصول إليها أو ليست جذابة، قد يؤدي ذلك إلى إدراك سلبي.

-التوزيع متعدد القنوات: توفر الخدمة أو المنتج من خلال عدة قنوات مثل المتاجر الفعلية، الإنترنت، أو التوزيع عبر شركاء يمكن أن يعزز من إدراك المستهلك حول سهولة الوصول والتوافر الدائم.

-البيئة المكانية: يؤثر الجو العام أو البيئة المكانية في إدراك المستهلك، فإذا كانت البيئة نظيفة، مرتبة، ومريحة، فإن المستهلك يدرك أن الخدمة أو المنتج ذو جودة عالية.

-التوافر الدائم: توافر المنتج أو الخدمة على مدار الساعة أو في أوقات مرنة يساهم في تحسين إدراك المستهلك.

4-الترويج: يشمل الترويج جميع الأنشطة التي تهدف إلى تحفيز المستهلكين على شراء المنتج أو الخدمة، مثل الإعلانات، العروض الترويجية، والتسويق عبر الإنترنت، حيث تلعب هذه الأنشطة دورًا حاسمًا في تشكيل إدراك المستهلك للمنتج أو الخدمة، كما يُعتبر الترويج أداة رئيسية لتحفيز الاهتمام وبناء صورة ذهنية للمنتج أو الخدمة في ذهن المستهلك.

ومن العوامل التي تخص الترويج وتكون مؤثرة في الإدراك نجد:

-الإعلانات: تلعب الاعلانات دورًا رئيسيًا في تشكيل إدراك المستهلك، حيث تعزز الإدراك الإيجابي للمستهلك كل الحملات الترويجية التي تبرز المزايا الفريدة أو القيمة الإضافية للمنتج.

-العروض والخصومات: تعمل العروض الترويجية مثل الخصومات أو العروض الخاصة على جذب الانتباه وتزيد من إدراك المستهلك للقيمة التي يبحث عليها، في المقابل، إذا كانت العروض مشروطة أو غير شفافة، قد تؤدي إلى إدراك سلبي.

-المحتوى التسويقي: المحتوى التسويقي الذي يتضمن قصصًا عن تجارب الزبائن أو يقدم معلومات مفيدة يُعتبر أداة فعالة في تحسين الإدراك، خاصة عندما يُعرض المحتوى بطريقة جذابة وموثوقة، سيُسهم في تعزيز الإدراك الإيجابي، أما المحتوى الذي يعتمد على الترويج المفرط أو الإعلانات المبالغ فيها قد يؤدي إلى تشويش وإضعاف الإدراك.

-تسويق المؤثرين والشهادات: تسويق المؤثرين أو الشهادات من الزبائن الراضين يمكن أن يؤثر بشكل كبير في إدراك المستهلك، فعندما يشاهد المستهلك رأي أشخاص موثوقين أو مؤثرين يوصون بالمنتج أو الخدمة، يعزز ذلك الإدراك الإيجابي، هذه الشهادات تخلق ثقة لدى المستهلك، مما يعزز من تقبله للمنتج أو الخدمة.

-التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُعتبر عنصرًا حاسمًا في تشكيل الإدراك، حيث يُمكن أن يساهم في بناء صورة العلامة التجارية، فالتفاعل الإيجابي مع الزبائن على هذه المنصات يُحسن من إدراك المستهلك عن الخدمة أو المنتج، من ناحية أخرى، الردود السلبية أو التعامل غير الاحترافي على هذه المنصات قد يؤدي إلى إدراك سلبي.

5-الأشخاص (أعوان الشركة): الأشخاص الذين يتعامل معهم المستهلك في سياق الخدمة أو شراء المنتج لديهم تأثير كبير على إدراك المستهلك، فإذا كانت الخدمة المقدمة مهنية و ودودة و موجهة نحو تلبية احتياجات الزبون، فإن ذلك يُحسن من الإدراك الإيجابي، أما إذا كانت خدمة الزبائن غير فعالة أو غير مهذبة، فإنها تؤدي إلى إدراك سلبي حول المنتج أو الخدمة.

ومن العوامل التي تخص الأشخاص (أعوان الشركة) وتكون مؤثرة في الإدراك نجد:

-الاحترافية والتدريب: مستوى الاحترافية لدى الموظفين يؤثر بشكل كبير في إدراك المستهلك، فمثلاً، إذا كان الموظف قادرًا على الرد على استفسارات الزبون بسرعة وبطريقة احترافية، فإن ذلك يُعتبر إشارة على جودة الخدمة، في المقابل، إذا كان الموظفون غير مدربين أو لا يقدمون خدمة جيدة، فقد يسبب ذلك إدراك سلبي.

-التعامل الشخصي: تلعب الطريقة التي يتم بها التعامل مع الزبائن دورًا كبيرًا في تحسين الإدراك، فعلى سبيل المثال، التفاعل الودود والمهني من موظف في مطعم أو مركز خدمة الزبائن يترك انطباعًا قويًا لدى المستهلك، ففي حال كان هناك إهمال أو سوء تعامل، فإن هذا يؤدي إلى إدراك سلبي.

-الاستجابة والمرونة: قدرة الموظفين على الاستجابة السريعة لاحتياجات الزبون وتوفير الحلول المناسبة يعزز من الإدراك الإيجابي، فإذا لاحظ الزبون أن الشركة أو العاملين فيها قادرين على التكيف مع احتياجاته أو مشاكله، فإنه هذا يعزز شعوره بالرضا، والعكس، إذا كانت الاستجابة بطيئة أو غير مرضية، يمكن أن يتسبب ذلك في إدراك سلبي.

-التحفيز والتشجيع: عندما يكون موظفو الشركة متحمسون للعمل ومؤمنين بالمنتج أو الخدمة، يولد شعور للمستهلك بأن الموظف واثق من جودة المنتج أو الخدمة يعزز من إدراكه الإيجابي، و على العكس، إذا كانت الطاقة السلبية أو قلة الحماس موجودة بين الموظفين، قد يُسبب ذلك شكوكًا في جودة المنتج أو الخدمة.

-القدرة على حل المشكلات: قدرة الموظفين على حل المشكلات التي قد يواجهها المستهلك أثناء تجربته مع المنتج أو الخدمة تؤثر في الإدراك بشكل كبير.

6-الأدلة المادية (البيئة المادية): تمثل جزءًا أساسيًا من تجربة المستهلك، وتؤثر بشكل كبير في إدراكه للمنتج أو الخدمة، فالتفاصيل الدقيقة مثل التصميم و العلامة التجارية و الفواتير تلعب دورا كبيرا في بناء صورة إيجابية أو سلبية حول الخدمة أو المنتج، فإذا كانت هذه الأدلة احترافية وتساعد في تحسين تجربة الزبون، فإنها تعزز من الإدراك الإيجابي، أما إذا كانت الأدلة غير ملائمة أو تحتوي على عيوب، فإن ذلك يؤدي إلى إدراك سلبي.

ومن العوامل التي تخص الأدلة المادية (البيئة المادية)وتكون مؤثرة في الإدراك نجد:

-المرافق والتصميم: تصميم المرافق وتأثيرها يمكن أن يعكس جودة الخدمة، أي إذا كانت المرافق نظيفة، مُرتبة، وأنيقة، فإن ذلك يعزز من الإدراك الإيجابي للمنتج أو الخدمة، في المقابل، بيئة غير مريحة أو غير احترافية قد تخلق إدراكًا سلبيًا.

-العلامات التجارية والمواد الدعائية: العلامة التجارية المعترف بها و المواد الدعائية (كالمنشورات، الكتيبات، والملصقات) تساهم في تشكيل إدراك المستهلك، كذلك العلامة التجارية التي تستخدم شعارًا احترافيًا أو تصميمًا مميزًا تعزز من الإدراك الإيجابي حول الخدمة أو المنتج.

-المنتج الفعلي أو العينة: في بعض الحالات، يمكن أن يكون المنتج نفسه أو العينة التي يحصل عليها المستهلك جزءًا من الأدلة المادية، على سبيل المثال، إذا كان المنتج مُعبأ بطريقة احترافية وأنيقة، فإنه يعزز من الإدراك الإيجابي لمنتج الشركة أو الخدمة التي تقدمها.

-الخدمات الرقمية: في عصر التكنولوجيا الحديثة، أصبحت التطبيقات والمواقع الإلكترونية تمثل نوعًا من الأدلة المادية، فتصميم الموقع أو التطبيق وسهولة التصفح يمكن أن تؤثر في إدراك المستهلك، فإذا كانت هذه المواقع مريحة ويسيرة، فإن ذلك يعزز من الإدراك الإيجابي حول العلامة التجارية.

7-عملية تقديم الخدمة: عملية تقديم الخدمة لها تأثير كبير في إدراك المستهلك، فكلما كانت العملية مبنية

بشكل فعال ويسير، فإنها تعزز من الإدراك الإيجابي للمستهلك حول المنتج أو الخدمة، والعكس، العمليات المعقدة أو التي تعاني من التأخير أو الفوضى قد تخلق إدراكًا سلبيًا للمستهلك.

ومن العوامل التي تخص عملية تقديم الخدمة وتكون مؤثرة في الإدراك نجد:

-الوضوح في الإجراءات: إذا كانت إجراءات الخدمة واضحة ومفهومة للمستهلك من البداية حتى النهاية، فإن ذلك يعزز الإدراك الإيجابي، فمثلاً: إذا كانت الإجراءات الخاصة بالحجز أو الدفع أو تقديم الشكاوى مرنة وسهلة، فإن الزبون يشعر بالراحة ويكون أكثر رضا، والعكس، إذا كانت الإجراءات معقدة أو غير شفافة، مثل الحاجة إلى ملء الكثير من النماذج أو اتباع خطوات كثيرة للحصول على الخدمة، فإن ذلك قد يؤدي إلى إدراك سلبي.

-السرعة والكفاءة: تعتبر من العوامل الأساسية في إدراك المستهلك، فكلما كانت الخدمة سريعة وفعالة، كان الإدراك الإيجابي أكبر، وعلى سبيل المثال: سرعة الرد على الاستفسارات أو تنفيذ الطلبات تزيد من شعور الزبون بالرضا، أما إذا كانت الخدمة بطيئة أو هناك تأخير ملحوظ في تلبية احتياجات الزبائن، قد يشعر المستهلكون بالإحباط مما يسبب إدراكاً سلبيًا.

-التنظيم الجيد للعمليات: تنظيم العمليات بفعالية يعزز من انطباع الزبون، و على سبيل المثال: إذا كان هناك تنسيق جيد بين الأقسام المختلفة داخل المؤسسة (مثل موظفي الاستقبال، موظفي خدمة الزبائن..)، فإن ذلك يؤدي إلى تحسين إدراك المستهلك، أما إذا كانت العملية غير منظمة أو كان هناك خلل في التنسيق بين فرق العمل، فهذا يمكن أن يسبب توتراً و إدراكاً سلبيًا.

-التخصيص والتفصيل في الخدمة: قدرة الشركة على تخصيص الخدمة لتلبية احتياجات كل زبون على حدى، سواء كان ذلك في المطاعم أو الفنادق أو شركات النقل، يعزز من الإدراك الإيجابي، فعندما يشعر الزبون أن الخدمة مقدمة بشكل يتناسب مع احتياجاته الخاصة، فإن ذلك يزيد من رضاه، والعكس، إذا كانت الخدمة غير مخصصة أو موحدة بشكل عام، قد يشعر الزبون بأنها غير كافية أو غير مناسبة، مما يؤدي إلى إدراك سلبي.

-التعامل مع الشكاوى والاقتراحات: التعامل مع الشكاوى بشكل فعال واحترافي يُعتبر من أهم أجزاء العملية التي تؤثر على الإدراك، فإذا تم الاستجابة للشكاوى بسرعة وبطريقة مرضية، فإن ذلك يعزز الإدراك الإيجابي ويزيد من

ولاء الزبون، والعكس، إذا تم تجاهل الشكاوى أو لم تتم معالجتها بشكل مناسب، قد يؤدي ذلك إلى إدراك سلبي وقد يسبب فقدان الزبون.

II-3- الشخصية وعلاقتها بالمزيج التسويقي الخدمي: تعتبر الشخصية من بين أهم العوامل التي تؤثر على

سلوك المستهلك، حيث يختلف الأفراد في درجة استجابتهم للسلع والخدمات حسب الخصائص والمميزات الشخصية التي يتمتعون بها، وهو ما جعل الكثير من الباحثين والمختصين في مجال التسويق يولون أهمية بالغة لها، فيقومون بمختلف الدراسات المتعلقة بها.

أولاً: تعريف الشخصية: تعددت التعاريف المعطاة للشخصية على حسب اختصاصات وتوجهات الباحثين

والكتاب واختلفوا في إيجاد تعريف موحد لها، وذلك يعود لتعدد دراسة الشخصية الإنسانية من جهة، واختلاف وجهات النظر بين الباحثين من جهة أخرى، وعليه نستعرض مجموعة من التعاريف فيما يلي:

- هي مجموعة من الخصائص النفسية التي تميز الفرد عن غيره من الأفراد والتي تتفاعل مع بعضها البعض لتكون كيان متكامل يحدد طريقة استجابة الفرد وتصرفه في مختلف المواقف التي يواجهها في بيئته المحيطة (1).

- هي تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منظماً (2).

هذا التعريف يستعرض الصفات والخصائص النفسية التي تشكل الشخصية وتؤثر في كيفية تصرف الفرد وفي ردود أفعاله وتصرفاته تجاه مختلف المواقف والمؤثرات.

- الشخصية هي عبارة عن مجموعة من الصفات النفسية المميزة للفرد والتي تؤدي لاستجابات متسقة نسبياً ودائمة للمؤثرات البيئية (3).

- وعرف Ilport Gordon A الشخصية على أنها التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طابعه الخاص في توافقه لبيئتها (4).

¹ أبو النجا محمد عبد العظيم، إدارة التسويق، مدخل معاصر، مرجع سابق، ص 212

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سابق، ص 196

³ Kotler, Philip & Keller, Kevin, Lane, Marketing Management, 13 Ed, Pearson Practice -Hall, 2009, p182

⁴ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 284

- الشخصية هي شيء فريد من نوعه بالنسبة للفرد تشكل له تنظيمًا واستقرارًا نسبيًا مما يساعد على شرح وتوقع سلوكه في حالة معينة⁽¹⁾.

من خلال التعاريف السابقة الذكر، يمكن لنا أن نعرف الشخصية على أنها مجموعة من الخصائص التي تميز الفرد عن غيره، ويتأثر بها في سلوكياته وتصرفاته التي يقوم بها خلال مراحل حياته المختلفة. وعليه نستخلص أهم خصائص الشخصية والتي نجد من بينها:

تفاعل الأنظمة النفسية والجسمية: الشخصية تعبر عن تفاعل معقد بين الأنظمة النفسية (العقلية والعواطف والدوافع) والأنظمة الجسمية (الفسولوجية والبيولوجية). هذا التفاعل يؤثر في تكوين وسلوك الفرد. توافق الشخصية مع البيئة: تشكل الشخصية الطابع الخاص للفرد وكيفية توافقه مع بيئته وظروفه المحيطة. الخصائص الداخلية والسلوك: تحتوي الشخصية على مجموعة من الخصائص الداخلية مثل الصفات والعقائد والقيم، هذه الخصائص تؤثر في سلوك الفرد وتصرفاته تجاه المنبهات المختلفة. الاختلافات بين الأفراد: تعكس الشخصية الاختلافات الفردية بين الأفراد، حيث أن لكل فرد مزيج فريد من الخصائص الشخصية التي تميزه عن الآخرين.

ثبات الصفات الشخصية: على الرغم من أن الشخصية يمكن أن تتأثر بالتطور والتغير على مر الزمن، إلا أنها تظهر ثباتًا نسبيًا على الأقل في بعض الجوانب.

ثانياً: مراحل تطور الشخصية

تطور الشخصية هي عملية معقدة ومستمرة، وهو نتاج تفاعل مجموعة من العوامل البيولوجية والنفسية والاجتماعية على مر الزمن، إلا أنه يمكن تلخيص مراحل تطور الشخصية على النحو التالي: يرى فرويد أن شخصية الفرد تمر بعدة مراحل ابتداءً من مرحلة تكوين الجنين إلى غاية مرحلة البلوغ⁽²⁾. وتتمثل أهم مراحل تطور الشخصية فيما يلي⁽³⁾:

المرحلة الفموية (الولادة إلى سنتين): هي المرحلة الأولى في تطور الشخصية وفقاً لنظرية فرويد، تمتد من الولادة

¹ Darpy Denis, comportement du consommateur, 3e édition, Dunod, 2012, p334

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سابق، ص 197

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عشان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 151-152

حتى سنتين من العمر تقريباً، وهي ترتبط بالجوانب الجنسية والاحتياجات الأساسية للطفل وكيفية تلبيتها، حيث تتسم هذه المرحلة باستخدام الطفل لفمه لقضاء حاجاته (الرضاعة، الأكل، الشرب)، و بالاعتماد على الآخرين و خاصة الوالدين.

المرحلة الشرحية (سنتين الى 4 سنوات): خلال هذه المرحلة يبدأ الطفل في التعلم من بيئته التي يعيش فيها (الأسرة، العائلة)، و يبدأ تدريجياً بالاعتماد على نفسه في قضاء حاجاته البسيطة.

هي المرحلة الثانية في تطور الشخصية وفقاً لنظرية فرويد، وهي تمتد من سنتين إلى حوالي 4 سنوات، خلال هذه المرحلة يبدأ الطفل في التعلم من بيئته التي يعيش فيها، و يبدأ تدريجياً بالاعتماد على نفسه في قضاء حاجاته البسيطة، هذه المرحلة ترتبط بتطور السيطرة على التصرفات والتعلم من البيئة المحيطة.

المرحلة العضوية (4 الى 6 سنوات): يبدأ الطفل في التعرف على أجزاء جسمه ووظائفها، حيث تتميز هذه المرحلة بتطوير الوعي الذاتي للطفل بجسده وبداية فهمه لكيفية عمله للمساهمة في الحفاظ على حياتهم.

المرحلة الساكنة (6 الى 10 سنوات): يختبر الأطفال نمواً كبيراً في الجوانب الجسدية والعقلية والاجتماعية، حيث يتعلم الطفل كيفية تكوين الصداقات ويتعلم كيفية اتباع القواعد الاجتماعية، كما يبدأ التفكير المعرفي في اظهار تقدماً ملحوظاً، أما مستوى الإدراك للطفل يكون محدود ما يجعله يكتب الكثير من المنبهات التي لا يمكنه فهمها، وفي نهاية هذه المرحلة تبدأ مرحلة المراهقة.

المرحلة الجنسية (10 الى 20 سنة): تعتبر هذه المرحلة فترة هامة في تطور الفرد من النواحي الجسدية والعاطفية والاجتماعية، حيث يحدث العديد من التغيرات والاكتشافات التي تلعب دوراً كبيراً في تشكيل هوية الشخص واستقراره النفسي في المستقبل.

ثالثاً: نظريات الشخصية

يسعى رجال التسويق في المؤسسة إلى دراسة وتحليل شخصية المستهلكين بهدف صياغة استراتيجيات الإعلان والترويج وتوجيهها نحو الجمهور المستهدف، حيث هناك العديد من النظريات التي تسعى لفهم وتفسير تطور وتكوين الشخصية و تركز كلها على دراسة الشخصية الإنسانية من وجهات نظر مختلفة، و من بين أشهر هذه النظريات

نوجزها فيما يلي:

1- نظرية السمات : هي واحدة من بين أهم النظريات في علم النفس التي تسعى لفهم الشخصية من خلال تحديد وتصنيف السمات أو الصفات الشخصية التي تمثل الخصائص الدائمة والثابتة للأفراد، و التي من خلالها تتم الاستعدادات و الاستجابات العامة للفرد، عموماً تركز هذه النظرية على الأفكار التالية:

السمات الشخصية: هي الصفات أو الخصائص الثابتة التي يمكن استخدامها لوصف الشخصية.

مثال على بعض السمات: الاجتماعية، الانفتاح على الخبرة، الانفعالية، الاستقلالية... وما إلى ذلك.

التفضيلات الفردية: تسعى النظرية إلى فهم تفضيلات الفرد واستجاباته العامة في مجموعة متنوعة من السياقات.

الاستقرار: تفترض النظرية أن السمات نسبياً مستقرة عبر الزمن، أي أن الأفراد يحتفظون بنفس السمات الأساسية على مر الزمن، وهو ما يميزهم ويؤثر في تصرفاتهم.

التفاعل مع البيئة: تتأثر السلوكيات والاستجابات الفردية بالتفاعل مع البيئة و السياقات المحيطة.

تستخدم هذه النظرية لفهم الاختلافات الفردية وتفسير تصرفاتهم واستجاباتهم في مختلف المجالات كعلم النفس الشخصية، التطوير الذاتي، وأيضاً في مجالات التسويق والإعلان لفهم تفضيلات الجمهور وتوجيه استراتيجيات التسويق بناءً على تلك السمات.

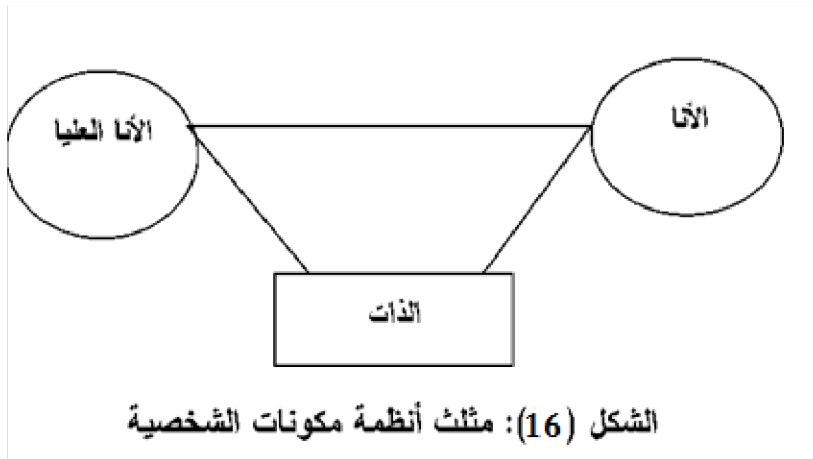
2- نظرية التحليل النفسي أو نظرية فرويد: نظرية التحليل النفسي و المعروفة أيضاً بنظرية فرويد، هي إحدى

النظريات النفسية البارزة التي تعتبر أحد أهم التصوّرات في علم النفس، وقد أثرت بشكل كبير على مجالات متعددة منها علم النفس الشخصية والتطور النفسي والعلاج النفسي.

حسب "فرويد" تستند الشخصية على الجانب اللاشعوري، أي على أساس الحاجات البيولوجية والجنسية وتعتبر المحرك الأساسي لها⁽¹⁾.

فحسب هذه النظرية تتكون شخصية الفرد حسب انظمة متداخلة نبينها من خلال الشكل رقم (16) التالي:

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سابق، ص 152



المصدر: محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عشان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 152

مثلث أنظمة مكونات الشخصية هو مفهوم يُستخدم في نظرية التحليل النفسي لفرويد لتصوير تكوين الشخصية البشرية والعوامل المؤثرة فيها، هذه المكونات نلاحظها من خلال الشكل رقم (16) هي:

الأنا: هي جزء الشخصية الواعي والوسيط بين الاحتياجات الغريزية والواقع الخارجي، تسعى لتلبية الاحتياجات والرغبات بطرق مقبولة اجتماعياً ومنطقياً.

الأنا العليا: تمثل القيم والمعايير والمبادئ الأخلاقية، حيث تتشكل عبر تعلم القيم والقواعد من البيئة المحيطة، مثل الوالدين والمجتمع.

تعمل الأنا العليا على تقديم الحكم والشعور بالذنب عندما يتجاوز الشخص حدود السلوك المقبولة اجتماعياً.

الذات: هو الجزء الغريزي وغير الواعي من الشخصية يحتوي على الرغبات الأساسية والغرائز مثل الجوع والجنس والانسجام، كما أنها تسعى لتلبية هذه الرغبات على الفور دون مراعاة العواقب الاجتماعية أو الأخلاقية.

تفترض نظرية فرويد أن التوازن والتفاعل بين هذه المكونات يؤديان إلى تشكيل السلوك والشخصية بشكل عام، حيث تحاول الأنا التوسط بين مطالب الذات ومطالب الأنا العليا، وهذا التوازن ليس دائماً سهلاً وقد يؤدي إلى توترات داخلية.

3- النظرية الاجتماعية: ترى هذه النظرية أن العوامل الاجتماعية تلعب دور كبير في تطوير خصائص الشخصية، فهي تسعى إلى فهم كيفية تأثير العوامل الاجتماعية التي يتعرض لها الفرد في تكوين وتطوير السمات والصفات الشخصية للأفراد، وكيفية تكوين هويتهم ونمط حياتهم.

و تعتبر نظرية "كارن هورني" مثال واقعي على التوجه الاجتماعي في تحليل الشخصية، حيث ترى هورني بأي شخصية الفرد تتطور عندما يبدأ الفرد بمحاولة التكيف مع حالات القلق (1).

كما تركز هذه النظرية على عدة مفاهيم وأفكار مهمة:

الأقوال الداخلية والصراعات النفسية: تؤكد هورني على أهمية القوى الداخلية في تشكيل الشخصية، حيث تعتبر الصراعات النفسية داخل الشخص تنشأ نتيجة لعدم قدرته على تلبية احتياجاته الأساسية.

العلاقات الاجتماعية: تُركز النظرية على العوامل الاجتماعية وتأثيرها على تطور الشخصية، حيث تعتبر هورني أن العلاقات التي يتبناها الشخص مع الآخرين تلعب دورًا مهمًا في تكوين تصوره عن الذات وتحديد سلوكه.

آليات التكيف والدفاع: تُناقش النظرية كيفية تكيف الأفراد مع تلك الصراعات والضغوط النفسية.

التوجهات النفسية: تعتقد هورني أن هناك توجهات نفسية تتشكل نتيجة لتجربة الشخص في العالم الاجتماعي. مثلاً، يمكن أن يؤدي الشعور بالعزلة وعدم القبول إلى تطوير توجهات مثل الرغبة في السيطرة أو الانتقام.

تأثير الثقافة والبيئة: تعتبر النظرية أن الثقافة والبيئة تلعبان دوراً حاسماً في تشكيل الشخصية، حيث تتفاعل هذه العوامل مع الصراعات الداخلية للفرد لتشكيل سماته النفسية وسلوكه.

تسعى نظرية كارن هورني إلى فهم كيفية تكون الشخصية وتطورها في ضوء التفاعل بين العوامل الداخلية والخارجية، حيث تعتبر هذه النظرية إضافة مهمة إلى مجالات علم النفس التحليلي وعلم النفس الاجتماعي من خلال تسليط الضوء على الأبعاد الاجتماعية لتكوين الشخصية.

4- نظرية المفهوم الذاتي: ترتبط هذه النظرية بالفهم الذاتي للفرد وكيفية تشكيله لصورة عن ذاته، حيث تعتمد

هذه النظرية على الفرضية بأن الأشخاص يمتلكون مفهومين أساسيين عن النفس (2):

المفهوم الذاتي للنفس: وهي الصورة التي يعتقدها الفرد عن نفسه حالياً.

المفهوم المثالي للنفس: وهي الصورة التي يتمناها الفرد تحقيقها في نفسه ويطمح في الوصول إليها في المستقبل.

تلعب هذه النظرية دورًا مهمًا في فهم سلوك المستهلك، حيث أن فهم هذه النظرية بالنسبة لرجال التسويق وتطبيقها

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سابق، ص 206

² كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الاعلان)، مرجع سابق، ص 124

في استراتيجياتهم تمكنهم في تحديد الفئات المستهدفة بشكل أفضل وتصميم منتجات وحملات تسويقية تتوافق مع مفاهيم الذات والمفاهيم المثالية للزبائن المحتملين.

رابعا: نماذج و أنماط الشخصية: هناك العديد من النماذج والأنماط المستخدمة في دراسة الشخصية وتحليلها، هذه النماذج والأنماط تساعد في تصنيف وفهم سمات وصفات الشخصية بشكل أعمق. فمن خلال الجدول رقم (09) سوف نعرض نماذج و أنماط الشخصية.

الجدول (09): نماذج و أنماط الشخصية

النموذج	الخصائص العامة	الخصائص السلوكية الاستهلاكية
1- درجة التوجيه الاجتماعي: الانطوائية و الانبساطية	الانطوائية: أي الانعزالية لا يجب الاختلاط مع الآخرين، يقضي وقته في عالمه الداخلي. الانبساطية: يجب الاختلاط مع الآخرين ولحصول على اشباع من الآثار الحسية الخارجية	الانطوائي: لا يستجيب للرسائل الاعلانية بسهولة. الانبساطي: يستجيب للرسائل الاعلانية بسهولة و يتفاعل معها وعلى رجال التسويق الاهتمام بالمسائل التي تفي به. وسائل الاعلام الهامة له التلفاز، الراديو، السينما.
2- السلطوية أو التسلطية	الالتزام المطلق بالسلطة (رئيس أو مرؤوسين) ويحاولوا إجبار الآخرين في المجموعة على الالتزام بذلك.	يتأثر كثيرا بقرارات وسلوك قادة الرأي، فاذا ما استجاب قادة الرأي إلى الرسالة الإعلانية، فان الأفراد السلطويين يلتزموا بذلك.
3- العقائدية (الدوغماتية)	جمود اعتقاد الفرد، تعقبه مجموعة القيم تبقى ثابتة لغترة طويلة. ولا يتقبلوا الأفكار أو المعتقدات الجديدة. والشخصي العقائدي مفلق التفكير ولا يناقش في قضاياها.	لا يتأثر بالرسائل الاعلانية المتعلقة بالابتكارات السلعية والسلع الجديدة التي تحمل خصائص استعمالية جديدة-، ويقفوا ملتزمين تجاه الماركات المعروفة لديهم ويفضلوا عدم التجديد فيها. تستخدم وسائل خاصة لتوجيه الرسائل لهم كالصحف و مجلات.

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الاعلان)، مرجع سابق، ص 127

فمن خلال الجدول رقم (09) يتضح لنا بأنه هناك مجموعة من الأنماط للشخصية، وكل نمط يتميز بخصائص معينة، وعليه فعلى رجال التسويق في المؤسسة وخاصة رجال البيع التعامل وفق ما تقتضيه هذه الخصائص وبما يرضي المستهلك.

خامسا: علاقة الشخصية لدى المستهلك بعناصر المزيج التسويقي الخدمي:

تعد الشخصية أحد العوامل الأساسية التي تؤثر على كيفية تشكيل المستهلكين لآرائهم و تقييماتهم حول المنتج أو الخدمة المقدمة لهم، حيث يؤثر المزيج التسويقي الخدمي في تشكيل هذه الشخصية بطرق مختلفة، حسب كيفية

تفاعل المستهلك مع كل عنصر من عناصره، فمن خلال فحص تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على شخصية المستهلك، يمكن فهم كيف يتشكل الهوية الشخصية للزبون ومدى تأثير هذه العناصر على قراراته وأفعاله، وفيما يلي شرح تفصيلي لكيفية تأثير كل عنصر على شخصية المستهلك:

1-المنتج (الخدمة): يشكل الأساس الذي بناءً عليه تُبنى شخصية المستهلك تجاه العلامة التجارية، فعندما يتفاعل المستهلك مع منتج أو خدمة يشعر أنها تتماشى مع احتياجاته أو قيمه الشخصية، فإنه يميل إلى بناء هوية شخصية إيجابية تجاه تلك العلامة التجارية، و على سبيل المثال، إذا كان المستهلك يعبر عن شخصيته كفرد يعشق التكنولوجيا الحديثة، فإن استخدامه لمنتجات ذات تقنية عالية سيعزز من تصوره لذاته كجزء من مجتمع مميز.

ومن بين العوامل التي تخص المنتج (الخدمة) وتكون مؤثرة في شخصية المستهلك نجد:

-الجودة: إذا كان المنتج أو الخدمة ذات جودة عالية، سيشعر الزبون بالفخر باستخدامه، مما يعزز شخصيته النفسية بشكل إيجابي.

-الابتكار والتفرد: إذا كان المنتج أو الخدمة مبتكرًا أو مختلفًا عن المنتجات الأخرى المتاحة في السوق، فإنه سيعزز من شخصية الزبون ويجعله يشعر بالتميز والاختلاف عن الآخرين.

-الملاءمة للثقافة والقيم الشخصية: المنتجات والخدمات التي تتماشى مع قيمة الزبون و ثقافته تُعزز من شخصيته النفسية الإيجابية، و على سبيل المثال، إذا كان الزبون يولي أهمية خاصة للمسؤولية الاجتماعية والبيئية، فإن اختيار منتجات مستدامة أو صديقة للبيئة قد يجعله يشعر بالتناغم مع قيمه الشخصية، في المقابل، قد تؤدي المنتجات التي لا تتماشى مع قيم الزبون إلى شعور بعدم الارتياح أو حتى الإحباط، مما يؤثر سلبًا على شخصيته.

-التجربة العاطفية المرتبطة بالمنتج: إذا كانت التجربة العاطفية التي يقدمها المنتج أو الخدمة تلي احتياجات الزبون أو تزيد من تقديره لذاته، فإن ذلك يعزز شخصيته الإيجابية تجاه العلامة التجارية.

2- السعر: يعد السعر من العناصر الحاسمة في تشكيل شخصية المستهلك تجاه المنتج أو الخدمة، فهو ليس مجرد قيمة مالية، بل هو عنصر نفسي يؤثر على كيفية إدراك الزبون للمنتج أو الخدمة، فهو يرتبط بمفاهيم القيمة و الجدارة، وقد يشكل شخصية المستهلك عبر ما يعكسه من مستوى اجتماعي أو أسلوب حياة.

ومن بين العوامل التي تخص السعر وتكون مؤثرة في شخصية المستهلك نجد:

- القيمة مقابل المال: السعر المناسب بالنسبة للجودة يعزز شخصية المستهلك الإيجابية، حيث يشعر أنه حصل على قيمة جيدة مقابل المال المدفوع، فالزبون الذي يعتقد أن السعر يعكس القيمة الحقيقية للمنتج عادة ما يشعر بالرضا والاطمئنان بشأن اختياره، أما إذا شعر الزبون أن السعر مرتفع بالنسبة للجودة، فقد يؤدي ذلك إلى شعور بالإحباط أو الندم، مما يعكس شخصية سلبية تجاه العلامة التجارية.

- الفئة الاجتماعية والمكانة: يمكن أن يرتبط السعر بشكل مباشر بمكانة المستهلك الاجتماعية، وعلى سبيل المثال، قد يختار شخص ما منتجًا غالي الثمن ليعكس مكانته الاجتماعية أو مستوى حياته، لذلك يمكن أن يرتبط السعر بشكل وثيق بالهوية الشخصية.

- الاستعداد النفسي للدفع: قد تتأثر أيضًا شخصية الزبون بكيفية استعداده النفسي لدفع سعر معين، فبعض المستهلكين قد يشعرون بالراحة عند دفع أسعار مرتفعة مقابل تجربة متميزة أو منتج فريد، مما يعزز شخصيتهم النفسية المرتبطة بالتفرد والتفوق، بينما قد يشعر المستهلكون الذين يتجنبون الأسعار المرتفعة بأنهم يسيطرون على قراراتهم المالية، مما يعكس شخصية عملية أو مدبرة.

- التسعير الترويجي والخصومات: العروض الترويجية مثل الخصومات أو العروض الخاصة يمكن أن تؤثر في شخصية المستهلك بشكل إيجابي.

- التسعير المناسب للطبيعة الثقافية: في بعض الثقافات أو المجتمعات، قد يكون السعر نقطة حساسة تشكل جزءًا من الشخصية الاجتماعية للزبون، وعلى سبيل المثال، في مجتمعات تتميز بارتفاع الأسعار ورفاهية المعيشة، قد يرتبط الاختيار المكلف للمنتجات بالتفرد أو التميز الاجتماعي، و في المقابل، في الثقافات التي تفضل التوفير أو البحث عن العروض الجيدة، قد يعكس الاختيار منخفض السعر شخصية عملية أو تديرية، حيث يشعر الزبون أنه يتصرف بحكمة.

3- التوزيع: يعكس التوزيع العديد من الأبعاد النفسية التي تؤثر على شخصية المستهلك، فإذا كانت نقاط البيع أو المنصات الرقمية تتماشى مع توقعات الزبون أو تتيح له تجربة مريحة وسهلة، فإن ذلك يعزز من شخصيته الإيجابية تجاه المنتج أو الخدمة. في المقابل، إذا كانت نقاط البيع أو أماكن العرض غير جذابة أو غير ملائمة لاحتياجات الزبون، فقد يتسبب ذلك في تأثير سلبي على شخصيته تجاه العلامة التجارية.

ومن بين العوامل التي تخص التوزيع وتكون مؤثرة في شخصية المستهلك نجد:

- سهولة الوصول: سهولة الوصول إلى المنتج أو الخدمة في الأماكن المادية أو الإلكترونية تساهم في تعزيز شخصية المستهلك بشكل إيجابي.
- التوزيع الجغرافي: في الحالات التي تكون فيها نقاط البيع أو المنتجات منتشرة جغرافيًا على نطاق واسع، يمكن أن يشعر الزبون بأنه جزء من شبكة واسعة ومنتتم إلى مجموعة معينة، مما يعزز شخصيته الاجتماعية.
- البيئة المحيطة: إذا كان المكان يعكس صورة راقية أو عصرية، فإن الزبون الذي يشتري من هذا المكان قد يشعر بأنه جزء من مجتمع راقٍ أو متقدم اجتماعيًا، مما يعزز من شخصيته النفسية، على الجانب الآخر، إذا كانت البيئة غير جذابة أو غير مريحة، فإن ذلك قد يخلق شخصية سلبية للزبون، حيث يشعر بعدم الرضا أو عدم الانتماء.
- المنصات الرقمية: في عصر التجارة الإلكترونية، يُعد المكان الرقمي من أبرز العوامل المؤثرة على شخصية المستهلك.
- التوافر المستمر: إذا كان المنتج أو الخدمة متاحين بشكل مستمر في أماكن البيع أو عبر الإنترنت، فإن ذلك يعزز شخصية الزبون ويمنحه شعورًا بالثقة. في المقابل، فإن نقص التوافر أو تأخير التسليم يمكن أن يسبب شعورًا بالإحباط ويؤدي إلى تكوين شخصية سلبية تجاه العلامة التجارية.

- 4- الترويج:** يعد الترويج من العوامل الرئيسية التي تؤثر في شخصية المستهلك من خلال الطريقة التي تُعرض بها الرسائل الترويجية والتسويقية، فأسلوب الترويج، سواء عبر الإعلانات، الحملات الترويجية، أو العروض الخاصة، يمكن أن يعزز أو يؤثر سلبيًا على شخصية الزبون من خلال كيفية جذب انتباهه وتخفيفه لاتخاذ قرارات الشراء.

ومن بين العوامل التي تخص الترويج وتكون مؤثرة في شخصية المستهلك نجد:

- أسلوب الإعلان والمحتوى الترويجي: الطريقة التي يُعرض بها المنتج أو الخدمة في الحملات الترويجية تؤثر بشكل كبير على شخصية المستهلك.
- العروض الترويجية والخصومات: العروض الترويجية مثل الخصومات أو الصفقات الخاصة غالبًا ما تؤثر بشكل إيجابي على شخصية الزبون، حيث تعزز شعوره بأنه قد حصل على قيمة ممتازة أو "صفقة رابحة".
- الترويج عبر منصات التواصل الاجتماعي: الحملات الترويجية عبر منصات التواصل الاجتماعي تلعب دورًا كبيرًا في تشكيل شخصية المستهلك، إذا كانت الحملة متوافقة مع الاهتمامات و القيم الشخصية للمستهلك، فقد يعزز ذلك شعوره بالانتماء إلى مجموعة معينة.

-الترويج بالتركيز على تجربة الزبون: الترويج الذي يركز على تجربة الزبون قد يساعد في تحسين شخصية المستهلك، حيث يشعر الزبون أنه جزء من تجربة فريدة أو مميزة.

-الترويج عبر التفاعل المباشر: الحملات التي تتضمن تفاعلاً مباشراً مع المستهلكين، مثل الحملات الترويجية التي تتطلب مشاركة الزبون في مسابقة أو استبيان، يمكن أن تؤثر بشكل كبير على شخصية الزبون.

5-الأشخاص (أعوان الشركة): طريقة تعامل هؤلاء الأشخاص مع الزبون تؤثر بشكل مباشر على شخصية المستهلك، فالتفاعل الإيجابي مع الأشخاص يعزز من شخصية المستهلك ويجعله يشعر بالراحة والثقة، بينما يمكن للتعامل السلبي أو غير المهني أن يخلق شخصية سلبية تجاه المنتج أو الخدمة.

ومن بين العوامل التي تخص الأشخاص (أعوان الشركة) وتكون مؤثرة في شخصية المستهلك نجد:

-التفاعل مع موظفي الخدمة: يساهم الموظفون الذين يتمتعون بمهارات التواصل الجيد و الاحترافية في خلق شخصية إيجابية للمستهلك، حيث يشعر الزبون بأن تجربته مع العلامة التجارية كانت مريحة و مرضية .

-خبرة الموظفين في التعامل مع المشاكل: قدرة الموظف على التعامل مع المشاكل أو الشكاوى تساهم بشكل كبير في تشكيل شخصية المستهلك تجاه العلامة التجارية.

-الاهتمام الشخصي بالزبون: عندما يشعر الزبون بأن هناك اهتماماً شخصياً به، سواء كان ذلك عن طريق التواصل الشخصي أو تقديم خدمة استثنائية، فإن ذلك يعزز من شخصيته تجاه العلامة التجارية، فالاهتمام بتفاصيل الزبون مثل تذكر تفضيلاته السابقة أو تقديم خصومات شخصية له يمكن أن يزيد من انتمائه و ولاءه.

-تدريب وتطوير الموظفين: مدى تدريب الموظفين على فهم احتياجات الزبائن وتقديم خدمة عالية الجودة يؤثر بشكل كبير على شخصية الزبون، فالموظفون المدربون بشكل جيد والذين يتسمون بالكفاءة يظهرون صورة احترافية ويعززون من شخصية المستهلك.

6-الأدلة المادية (البيئة المادية): وجود أدلة مادية قوية ومقنعة يمكن أن يعزز شخصية الزبون بشكل إيجابي، حيث تساعد هذه الأدلة في تعزيز الثقة في المنتج أو الخدمة، مما يؤدي إلى شخصية إيجابية تجاه العلامة التجارية.

ومن بين العوامل التي تخص الأدلة المادية (البيئة المادية) وتكون مؤثرة في شخصية المستهلك نجد:

-جودة التغليف والعرض: التغليف الجذاب يجعل الزبون يشعر بأنه يمتلك منتجاً مميزاً، مما يعزز من شخصيته النفسية، أما إذا كان التغليف رخيصاً أو غير جذاب، فقد يؤدي ذلك إلى شعور الزبون بأنه قد حصل على منتج دون المستوى، مما يؤثر سلباً على شخصيته.

- العلامة التجارية والشعار: إذا كانت العلامة التجارية مشهورة ولها سمعة طيبة، فإن الزبون قد يشعر بالثقة والارتياح لاختيار هذه العلامة التجارية، مما يعزز من شخصيته، أما إذا كانت العلامة التجارية غير معروفة أو تفتقر إلى سمعة جيدة، قد يشعر الزبون بعدم الأمان أو التردد عند اتخاذ قرارات الشراء، مما يؤثر سلبًا على شخصيته.

- تصميم المتاجر أو المواقع الإلكترونية: تصميم المتاجر الفعلية أو المواقع الإلكترونية يمثل أيضًا دليلاً ماديًا يساهم في تشكيل شخصية المستهلك.

- مظهر الموظفين: مظهر الموظفين الاحترافي و المنظم يعد دليلاً ماديًا يمكن أن يعزز من شخصية الزبون.

- التجهيزات المادية في المتاجر: التجهيزات داخل المتاجر مثل الإضاءة، الديكور، و الراحة تساهم أيضًا في تشكيل شخصية الزبون.

- التكنولوجيا والمعدات الحديثة: إذا كانت العلامة التجارية تستخدم أدوات تكنولوجية التي تسهل تجربة الزبون، فإن ذلك يمكن أن يعزز شعور الزبون بالتفرد ويساهم في شخصيته الإيجابية، و في المقابل، إذا كانت التكنولوجيا غير محدثة أو معقدة في الاستخدام، قد يشعر الزبون بالإحباط أو بالعزلة، مما يؤدي إلى شخصية سلبية تجاه العلامة التجارية.

7-عملية تقديم الخدمة: طريقة تقديم الخدمة تؤثر بشكل مباشر على شخصية المستهلك، حيث تحدد ما إذا كانت تجربة الزبون ستكون مريحة و ممتعة أو مرهقة و مخيبة للآمال، فالتفاعل الإيجابي خلال هذه العملية يمكن أن يعزز شخصية الزبون من خلال توفير تجربة مرضية، بينما قد تؤدي أي مشاكل في العملية إلى شعور بالإحباط أو الاستياء، مما يؤثر سلبًا على شخصية الزبون.

ومن بين العوامل التي تخص عملية تقديم الخدمة وتكون مؤثرة في شخصية المستهلك نجد:

- سهولة الإجراءات: إذا كانت إجراءات الخدمة بسيطة وواضحة، فإن الزبون يشعر بالراحة والرضا، مما يعزز من شخصيته بشكل إيجابي.

- سرعة الاستجابة: سرعة تقديم الخدمة تبني شعورًا بالرضا والتقدير، في المقابل، التأخير أو البطء في الخدمة قد يؤدي إلى شعور الزبون ب الإحباط، مما يؤثر على شخصيته بطريقة سلبية، وقد يتسبب في الابتعاد عن العلامة التجارية.

- تخصيص الخدمة: تخصيص الخدمة وفقًا لاحتياجات الزبون يعزز من شخصيته بشكل كبير.

-التواصل مع الزبون: عندما يشعر الزبون بأنه مستمع له وأنه يتم التعامل معه باحترافية، فإنه يربط نفسه بشكل إيجابي بالعلامة التجارية، والعكس صحيح.

-التعامل مع المشكلات والتحديات: عندما يرى الزبون أن هناك استجابة سريعة وفعالة للمشاكل، يشعر بالاطمئنان والاحترام.

-مستوى الخدمة ما بعد البيع: إذا كانت الشركة تهتم بتقديم دعم مستمر أو تواصل مع الزبون بعد تقديم الخدمة، فإن ذلك يعزز من شعور الزبون بأنه يتم العناية به بشكل مستمر، مما يعزز من شخصيته الإيجابية تجاه العلامة التجارية.

II-4- التعلم والاتجاهات وعلاقتهم بالمزيج التسويقي الخدمي: يكتسب الأفراد أثناء تفاعلهم مع بيئتهم

وتعاملهم مع مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات مجموعة متنوعة من الخبرات، يتعلمون من خلالها العديد من المفاهيم في مختلف المجالات، حيث تتفاوت هذه الخبرات والتعلم من شخص لآخر بناء على مستوى التعليم والثقافة والبيئة المحيطة بهم.

من خلال هذا التراكم من التعلم والخبرات، يتشكل لدى الفرد اتجاهات إيجابية أو سلبية تجاه المنتجات والخدمات المختلفة، حيث تعتمد هذه الاتجاهات على شخصيته وظروفه المحيطة ودرجة وعيه.

أولاً: التعلم: التعلم هو عملية دائمة ومستمرة تشمل تطوير المعرفة والمهارات من خلال التفاعلات اليومية وتجارب الحياة، والتي من خلالها يمكن للفرد تحقيق التأقلم مع بيئته وفهم العديد من الجوانب المختلفة في حياته و بعض المعارف حول أمور التي كانت غامضة بالنسبة إليه، هذه المعارف المكتسبة يطلق عليها مصطلح التعلم.

1_تعريف التعلم و خصائصه: تعددت التعاريف وتنوعت بين علماء السلوك و الكتاب و الباحثين في إعطاء

تعريف موحد للتعلم، و هذا راجع إلى تعقد الدراسات الخاصة بالسلوك الإنساني، و فيما يلي نستعرض فيما يلي بعض هذه التعاريف:

حيث عرفه " فيليب كوتلر " التعلم هو مجموع التغيرات التي تطرأ على سلوك الفرد نتيجة خبراته السابقة" (1) .

¹ Kotler Philip et al, marketing management, 14e édition, Pearson, 2012, p197

- هو كل التغيرات التي تحصل في الاستجابات والتي تكون ناتجة عن الخبرة، والتعلم غير الفطري وهذه التغيرات تخص المواقف، الأحاسيس، الانفعالات والسلوكيات (1).

- هو التغير الذي يطرأ على سلوك الأفراد ويتصف بالدوام النسبي نتيجة الخبرة أو الممارس (2).

من وجهة نظر التسويق عرف التعلم على أنه: كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك (3) من خلال هذه التعاريف، نستنتج بأن التعلم يمثل كل التغيرات التي تطرأ على سلوك المستهلك نتيجة خبراته وتجاربه السابقة، وعلى العموم تكون تجربة المستهلك شاملة حيث نميز بين الأنظمة الإدراكية والعاطفية والسلوكية، وهي تبدأ قبل قيام المستهلك بالشراء الفعلي وتتواصل خلال عملية الشراء وتستمر حتى بعد الشراء باعتبارها تجربة لا تنسى.

استناداً كذلك إلى التعاريف السابقة، يمكننا استنتاج أن التعلم يُمثل كل التغييرات التي تحدث في سلوك المستهلك نتيجة لتجاربه وخبراته السابقة، وعليه فإن التجربة الشاملة للمستهلك تشمل الأنظمة الإدراكية والعاطفية والسلوكية، حيث تبدأ قبل الشراء الفعلي وتستمر خلاله وبعده، باعتبارها تجربة لا يمكن نسيانها.

وبناء على التعاريف السابقة، نستنتج مجموعة من الخصائص للتعلم، نعرض أهمها فيما يلي:

- يتضمن التعلم التغير الدائم نسبياً في السلوك، هذا التغير قد يكون إيجابياً لبعض الماركات من المنتجات وسلبي للبعض الآخر.

- يحدث التعلم نتيجة للخبرات السابقة والمثيرات التي يتلقاها الأفراد، وكذا مختلف المواقف التي يواجهونها.

- يستطيع الأفراد عن طريق التعلم تكوين اتجاهات (إيجابية أو سلبية) عن مختلف ماركات السلع والخدمات المألوفة لديهم.

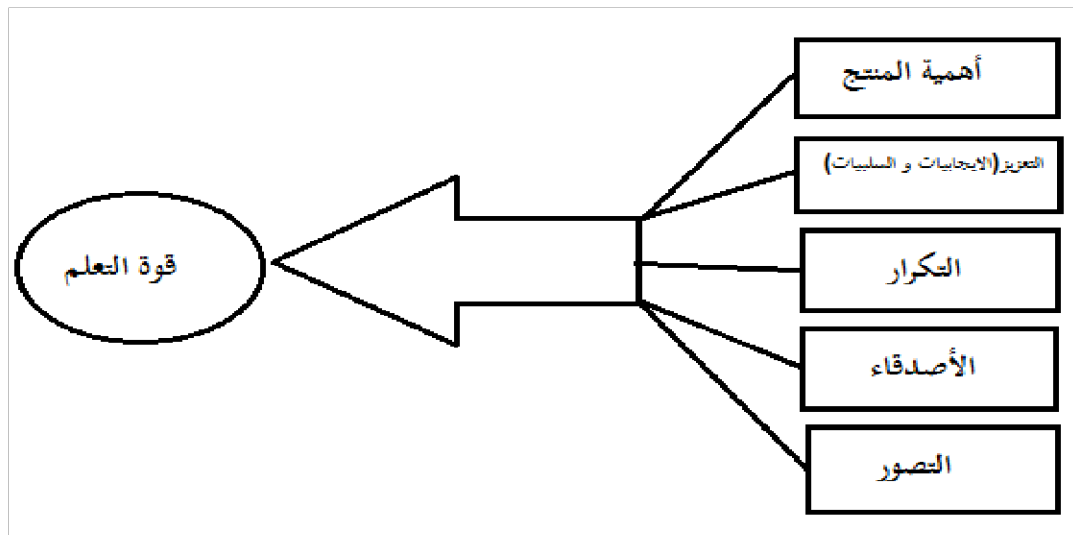
- التعلم يتأثر بمجموعة من العوامل تتمثل في تكرار المثير، المعلومات التي يقدمها الأصدقاء أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك وتصور الفرد تجاهه.

¹ Bree Joël, le comportement du consommateur, op. cit, p25.

² أبو النجا محمد عبد العظيم، إدارة التسويق، مدخل معاصر، مرجع سابق، ص 22

³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سابق، ص 109-110

- التعلم ينطوي على تغيير دائم في سلوك المستهلك واستجابته للبيئة، هذا التغيير قد يكون إيجابياً لبعض المماركات من المنتجات وسلبياً للبعض الآخر.
 - يتطلب التعلم تفاعل المستهلك مع بيئته وتجاربه السابقة.
 - التعلم يُمكن المستهلك من التكيف مع تغيرات البيئة وتحدياتها.
 - التعلم يؤثر في سلوك المستهلك وعواطفه ومشاعره تجاه منتجات وخدمات معينة.
 - التعلم يتطلب مشاركة نشطة من المستهلك في استيعاب وتفسير المعلومات و التجارب.
 - يُبنى التعلم على تجارب وتفاعلات شخصية يجربها المستهلك.
 - يشمل التعلم جوانب متعددة تتعلق بالسلوك والمعرفة والتفاعلات الاجتماعية.
- ويوضح الشكل رقم (17) العوامل المؤثرة في التعلم.



الشكل (17): العوامل المؤثرة في التعلم

Source: Matin Khan, Consumer Behaviour and advertising management, New age international, New Delhi, India, p 115

نلاحظ من خلال الشكل رقم (17) بأن التعلم يتأثر مجموعة من العوامل أهمها:

- أهمية المنتج: أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك.
- التعزيز (الإيجابيات والسلبيات): تأثير المكافآت والعقوبات على استمرارية التعلم.
- التكرار: تكرار تجارب التعلم قد يؤدي إلى تثبيت المعرفة وتحسين الأداء.

- الأصدقاء: تأثير التفاعل مع الأقران على مستوى التعلم والتحفيز.

- التصور: كيف يتخيل الفرد نفسه وقدراته يمكن أن يؤثر على تحقيقه للنجاح في التعلم.

2- نظريات التعلم: من بين أهم النظريات الخاصة بالتعلم والتي اتفق عليها أغلب المتخصصين نجد:

نظرية المؤثر والاستجابة، النظرية الإدراكية، نظرية التعلم بالملاحظة، نتطرق إليها فيما يلي:

أ- نظرية المؤثر والاستجابة (التعزيز): نظرية التعلم المؤثر والاستجابة (التعزيز) التي طورها العالم الروسي إيفان

بافلوف، تركز على فهم تأثير المكافآت والعقوبات على تشكيل وتغيير السلوك، تعتبر هذه النظرية جزءًا من

النظريات السلوكية في علم النفس وتشدد على أهمية التعزيز والعقوبة في توجيه السلوك.

تتكون النظرية من أربعة عناصر رئيسية:

المحفز (المؤثر): هو العامل الذي يُقدم للشخص لتحفيزه للقيام بسلوك معين.

المحفزات يمكن أن تكون مكافآت إيجابية كالمكافأة المالية أو الثناء، أو يمكن أن تكون عقوبات سلبية كالعقوبات.

الاستجابة (السلوك): هو التصرف أو الفعل الذي يقوم به الفرد استجابةً للمحفز. على سبيل المثال، إذا كان المحفز

هو وعد مكافأة مادية لإكمال مهمة، الاستجابة ستكون القيام بتنفيذ المهمة.

التعزيز (العائد): يشير إلى النتيجة المرتقبة من الاستجابة، إذا كان التعزيز إيجابيًا، فهذا سيزيد من احتمالية تكرار

السلوك، والعكس صحيح.

التعلم (تشكيل السلوك): يحدث عندما يكتشف الشخص العلاقة بين الاستجابة و التعزيز.

بمعنى آخر، عندما يرى الشخص أن هناك تأثيرًا مباشرًا بين سلوكه والنتيجة التي حدثت نتيجة لهذا السلوك، هذا

سيزيد احتمالية تكرار السلوك.

هذه النظرية تركز على العلاقة بين التحفيز (المحفزات والعقوبات) والسلوك، وكيفية تشكيل وتغيير السلوك من خلال

تجربة التأثيرات المؤثرة.

وهنا قد يؤدي التعزيز إلى إعادة نمط الاستجابة نفسها أو السلوك إذا تعرض الشخص للمنبه نفسه ومن ثم تخلق

عادة لدى المستهلك، والعادة تؤدي وظيفتين أساسيتين هما:

1- إنقاص المخاطر النبي يدركها المستهلك ولاسيما المنتجات النبي يكون للمستهلك درجة عالية من الميل إليها.

2- توفير الجهد والوقت لكل من البائع والمستهلك⁽¹⁾.

وتسمى أيضا هذه النظرية د (التعلم التكيفي) وهو التعلم الذي يحدث كنتيجة للمكافآت أو العقوبات⁽²⁾.

ب- النظرية الإدراكية (التعلم الإدراكي): النظرية الإدراكية (التعلم الإدراكي) يمثل نموذجًا بديلاً لنظرية المؤثر والاستجابة، فهو يرفض نموذج نظرية المؤثر والاستجابة، وهو يقوم على أساس أن التعلم يأتي نتيجة للتفكير وتقوم المشاكل وبعد النظر، لذا يركز هذا النموذج على العقل البشري وقدراته الخارقة لتحليل مختلف البدائل بطريقة منطقية⁽³⁾، والمستهلكون يتعلمون من خلال التفكير، الاستنتاج، وحل المشكلة الذهنية بدون الخبرة المباشرة⁽⁴⁾.

وتؤكد هذه النظرية على أهمية العمليات الذهنية (العقلية) الداخلية وتظهر أن الناس يحلون المشاكل باستخدام المعلومات بشكل فعال عن العالم حولهم وبينتهم الكلية⁽⁵⁾.

من بين ملامح هذه النظرية نجد:

- تؤكد النظرية الإدراكية على دور التفكير والتقييم العقلي في عملية التعلم.
- تعتبر هذه النظرية أن الأفراد يمكنهم تعلم الأشياء دون الحاجة إلى تجربتها بشكل مباشر، فهم يستطيعون استنتاج الحلول والنتائج من خلال التفكير المنطقي والتحليل.
- يعتمد الأفراد على المعرفة والمعلومات التي اكتسبوها من خلال تجاربهم وتعلمهم السابق في حل المشاكل واتخاذ القرارات.
- تشجع النظرية الإدراكية على استخدام استراتيجيات التفكير المنهجي والمنطقي في تحليل المعلومات وحل المشاكل، مما يساعد في تحقيق تعلم فعال.

- يقوم الأفراد باستنتاج النتائج وحل المشاكل بناءً على تحليل معطيات مختلفة واستخدام المعرفة المتاحة لديهم. بشكل عام، تعتبر النظرية الإدراكية توسيعاً للفهم السلوكي التقليدي لعملية التعلم، حيث تضع التركيز على الجوانب العقلية والتفكيرية في هذه العملية، حيث تسمح هذه النظرية للأفراد بتطوير مهارات التفكير النقدي واستنتاج الحلول

¹ بشير عباس العلاق، وآخرون، استراتيجيات التسويق، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن، 1999، ص80

² Solomon, Michael R., & et.al, Real Marketing, people choices, op. Cit, p 167

³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سابق، ص125

⁴ Kerin, Roger, A., Hartley, Steven., & Rudelius, William, Marketing-the core, 2 Ed, MC Graw-Hill, 2007, P108

⁵ Solomon, Michael R., & et.al, Real Marketing, people choices, op. Cit,p 167

بطريقة منهجية.

ج-نظرية التعلم بالملاحظة: نظرية التعلم بالملاحظة هي نموذج يشير إلى أن الأفراد يمكنهم اكتساب المعرفة وتطوير المهارات عندما يشاهدوا أفعال الآخرين ويلاحظوا ماذا يحدث لهم كنتيجة لذلك⁽¹⁾، حيث يعتمد هذا النموذج على فكرة أن الأشخاص يمكنهم تعلم من خلال تجربة أو مراقبة أفعال الأشخاص الآخرين، تتضمن عملية التعلم بالملاحظة عدة خطوات:

الانتباه: يحتاج الشخص إلى توجيه انتباهه نحو السلوك المعروض .

التذكر: بعد مشاهدة السلوك، يجب على الشخص القدرة على تذكر ما شاهده، وهنا تلعب وسائل الإيضاح والتوضيح دورًا مهمًا في تسهيل عملية التذكر.

التجريب والتطبيق: يقوم الشخص بتجريب ما تعلمه من خلال محاكاة السلوك الذي شاهده، و هذا يتطلب القدرة على تطبيق السلوك المعلوماتي بشكل عملي.

الحافز والدافع: لتطبيق السلوك المعلوماتي وتقليده، يحتاج الشخص إلى دافع أو حافز يدفعه لذلك، حيث يمكن أن يكون هذا الدافع مكافأة محتملة أو نتيجة إيجابية تترتب على تقليد السلوك.

يعكس هذا النموذج دور الاستنتاج والتحليل العقلي في عملية التعلم، حيث يُعتبر التعلم نتيجة لمشاهدة السلوك وتفسير معانيه وتقييم تأثيراته، يتطلب هذا النوع من التعلم التفكير النقدي والقدرة على تطبيق الأفكار المستمدة من المشاهدة.

3-كيفية التعلم في التسويق: تقدم المعلومات للأفراد من طرف المؤسسات بإحدى الطريقتين التاليتين:⁽²⁾

أ- التعلم دفعة واحدة: حيث تقوم المؤسسة عن طريق برامجها الترويجية بتقديم المعلومات دفعة واحدة و في رسالة واحدة، كأن تقوم بتقديم إعلان تقدم من خلاله كافة المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة من حيث خصائصها و كيفية استعمالها و كذا المنافع التي تحققها، و يستخدم هذا النمط خاصة إذا كان المنتج جديد في السوق و له منافسة قوية، أو إذا كان سريع التقليد أو إذا أرادت المؤسسة رد فعل قوي من قبل المستهلكين على منتجاتها.

¹ Solomon, Michael R., & et.al, Real Marketing, people choices, op. Cit,p 167

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عشان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 157- 158

ب — التعلم على دفعات: حيث تقوم المؤسسة بتقديم المعلومات اللازمة للمستهلكين على دفعات متزامنة برسائل مختلفة من أجل تذكيرهم بالمنتج، و توضيح الخصائص و الإضافات التي تمت عليه من حيث التعر، الجودة و قنوات التوزيع، و يستخدم هذا النمط خاصة إذا كان المنتج في مرحلة التدهور و طرأت عليه تغييرات، كما يستخدم للمستهلكين الذين يتسمون بضعف الذاكرة أو النسيان.

4-علاقة التعلم بعناصر المزيج التسويقي الخدمي: يشير التعلم لدى الزبائن إلى عملية اكتساب المعرفة والخبرة التي تؤثر في سلوكهم الشرائي وقراراتهم المستقبلية، حيث تتأثر هذه العملية بعوامل مختلفة من المزيج التسويقي الخدمي المتداخلة فيما بينها لتحسين تجربة التعلم لدى الزبائن، فكل عنصر من هذه العناصر يمكن أن يعزز قدرة الزبائن على التعلم ويشكل مفاهيم جديدة لديهم حول المنتج أو الخدمة، وفيما يلي شرح تفصيلي لكيفية تأثير كل عنصر على التعلم لدى الزبائن:

4-1-المنتج (الخدمة): تعتبر المنتج (الخدمة) من العناصر الأساسية التي يكتسب منها الزبون معلومات وتجارب عملية تؤثر على تعلمه، فعندما يختبر الزبون منتجًا أو خدمة، يتعلم بشكل مباشر عن وظائف و مزايا هذا المنتج أو الخدمة، مما يساعده على تكوين معرفة أعمق، فبعد كل تفاعل مع المنتج أو الخدمة، يبدأ الزبون في ملاحظة أنماط معينة تتعلق باستخدام المنتج، مثل كيف يعمل أو كيف يحقق أهدافه، هذا التعلم يكون ذا تأثير طويل المدى حيث يساعد الزبون في تعزيز معرفته بتفضيلاته واحتياجاته.

ومن العوامل التي تخص المنتج (الخدمة) وتكون مؤثرة في التعلم لدى الزبائن نجد:

- جودة المنتج أو الخدمة: كلما كانت الخدمة أو المنتج ذات جودة عالية، كلما زادت فرص تعلم الزبون كيف يمكنه الاستفادة القصوى منها.

-التعليم عبر التجربة: التفاعل الفعلي مع المنتج أو الخدمة يساعد الزبون على تعلم كيفية استخدامها بشكل صحيح.

-الاستجابة للمتغيرات: إذا كانت الخدمة أو المنتج تتيح للزبون تعديل تجربته، مثل تخصيص الخدمة حسب احتياجاته، فإن ذلك يعزز من تعلمه وتحسين تجربته في المستقبل.

4-2-السعر: يعتبر السعر أحد العوامل المؤثرة في تعلم الزبون حول قيمة المنتج أو الخدمة، فعندما يشتري الزبون منتجًا أو خدمة بسعر معين، يتعلم كيف يتم تحديد هذا السعر وما إذا كان يتناسب مع الجودة و القيمة المقدمة،

وهذا ما يؤثر على اختياراته المستقبلية، فإذا شعر الزبون أن السعر يعكس القيمة المناسبة للمنتج أو الخدمة، فإنه يتعلم أن هذه الخدمة تستحق المال الذي دفعه، والعكس، إذا اعتقد أن السعر مرتفع أو منخفض بشكل غير مناسب، فإن ذلك قد يؤدي إلى تعلم دروس بشأن الميزانية و القيمة الفعلية التي يحصل عليها.

ومن العوامل التي تخص السعر وتكون مؤثرة في التعلم لدى الزبائن نجد:

- الاستجابة للمقارنة السعريّة: يتعلم الزبون من خلال مقارنة الأسعار بين المنافسين، وبالتالي تتأثر قراراته بسعر المنتج مقارنة بالخيارات الأخرى المتاحة في السوق.

- السعر العادل: إذا شعر الزبون أن السعر معقول أو مناسب مقارنة بالفوائد التي يتلقاها، فهذا يعزز من الثقة ويساهم في تعلم الزبون كيفية تقدير القيمة المستقبلية للمنتجات المماثلة.

- العروض الترويجية: من خلال العروض الترويجية أو الخصومات، يتعلم الزبون كيف يمكن أن تتغير المقاييس التي يستخدمها لتقييم قيمة المنتجات، مما قد يحفز تعلمه كيفية الاستفادة من مثل هذه العروض بشكل مستقبلي.

4-3- التوزيع : يعد التوزيع عنصرًا حيويًا في تعلم الزبون حول مدى سهولة الوصول إلى المنتج أو الخدمة، فالتوزيع

الفعال يسهل على الزبون تعلم كيفية الحصول على المنتج أو الخدمة في أماكن متعددة أو عبر قنوات مختلفة، سواء كانت متاجر فعلية أو منصات إلكترونية، فعندما يجد الزبون أن المنتج أو الخدمة متوفرة في أماكن متنوعة، يصبح لديه تجربة تعليمية حول كيفية الوصول إليها في المستقبل، هذه التجربة تسمح له في تعزيز المعرفة حول أفضل الأماكن أو الأوقات للحصول على الخدمة.

ومن العوامل التي تخص التوزيع وتكون مؤثرة في التعلم لدى الزبائن نجد:

- التوزيع الواسع: يساعد التوزيع الواسع على تعلم الزبون أين يمكنه العثور على المنتج أو الخدمة بسهولة.

- السهولة والراحة: إذا كان المكان الذي يتم فيه تقديم الخدمة أو بيع المنتج مريحًا وسهل الوصول، فإن الزبون يتعلم كيفية تحسين تجربته وتخصيصها وفقًا لموقعه.

- التوزيع الرقمي: توفر الخدمة أو المنتج عبر الإنترنت أو منصات رقمية، يعزز من تعلم الزبون حول كيف يمكنه التفاعل مع الخدمة في أي وقت ومن أي مكان.

4-4- الترويج: يعد الترويج أداة قوية في تعليم الزبون حول المنتج أو الخدمة، من خلال حملات الإعلان، العروض

الترويجية، والخصومات، لتساعد الزبون على تعلم القيمة الحقيقية للمنتج أو الخدمة، ويتمكن من التعرف على مزايا

جديدة أو خصائص فريدة قد لم يكن على دراية بها من قبل، كما أن الترويج المتكرر عبر وسائل الإعلام المختلفة يُمكن الزبون من التعرف على كيفية استخدام المنتج بشكل أفضل أو كيفية الاستفادة من العروض المتاحة.

ومن العوامل التي تخص الترويج وتكون مؤثرة في التعلم لدى الزبائن نجد:

-الإعلانات الترويجية: من خلال الحملات الإعلانية التي تسلط الضوء على مزايا وفوائد المنتج، يتعلم الزبون كيف يمكنه الاستفادة من هذه المزايا في حياته اليومية.

-الخصومات والعروض الخاصة: عندما يرى الزبون عروضاً جذابة مثل الخصومات الموسمية أو العروض الترويجية المحدودة الوقت، يتعلم كيفية تخصيص قراراته الشرائية بناءً على هذه العروض.

-الرسائل الترويجية الموجهة: الحملات التي تركز على التثقيف حول كيفية استخدام المنتج أو الخدمة بطرق جديدة أو مبتكرة يمكن أن تساعد الزبون على توسيع معرفته وتحسين تجربة الاستخدام.

4-5-الأشخاص (أعوان الشركة): تعامل الزبون مع الموظفين و مقدمي الخدمة يؤثر بشكل كبير في عملية تعلم

الزبون حول الخدمة أو المنتج، فعندما يتفاعل الزبون مع أشخاص محترفين و مؤهلين، فهذا يسمح له بتعلم كيف يمكن تقديم خدمة عالية الجودة وكيفية التعامل مع المواقف المختلفة، وعليه الفخبرة التي يحصل عليها الزبون من خلال التفاعل المباشر مع الأفراد في الشركات تساهم في توسيع معرفته حول الخدمة.

ومن العوامل التي تخص الأشخاص (أعوان الشركة) وتكون مؤثرة في التعلم لدى الزبائن نجد:

-التفاعل مع الموظفين: كلما كان الموظفون مدربين جيداً و مؤهلين، كلما زادت فرصة الزبون لتعلم أفضل السبل لاستخدام المنتج أو الخدمة، كما أن التفاعل الفعال يعزز من تعلم الزبون كيفية الحصول على معلومات دقيقة و مساعدة فعالة.

-خدمة الزبائن الجيدة: يتعلم الزبون أن التعامل مع موظفي خدمة الزبائن يمكن أن يحسن من التجربة الشخصية للمنتج أو الخدمة.

-القدرة على التكيف مع احتياجات الزبون: إذا كان الموظفون قادرين على التكيف مع احتياجات الزبون الخاصة، فذلك يمكن أن يساعد الزبون في تعلم كيفية تخصيص التجربة لتلبية احتياجاته بشكل أفضل.

-التفاعل مع الأشخاص المتميزين في الخدمة يزيد من الثقة والارتياح لدى الزبون.

- من خلال التفاعل مع الأشخاص، يتعلم الزبون أن الاهتمام الشخصي والاحترافية في التعامل يمكن أن تحسن تجربته المستقبلية، مما يؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية.

4-6- الأدلة المادية (البيئة المادية): تشمل البيئة المادية كافة العناصر الملموسة التي تساهم في تقديم الخدمة أو المنتج، مثل الديكور، العلامات التجارية، المواد الدعائية، أو حتى التفاعل في الأماكن المخصصة للخدمة، حيث تساعد هذه العناصر الزبون في التعرف على هوية الشركة وتعلم كيف يعكس المظهر الخارجي جودة الخدمة، فعندما يكون الدليل المادي منظماً وملائماً ونظيفاً، يتعلم الزبون أن التفاصيل المادية يمكن أن تكون مؤشراً على احترافية الشركة وجودة الخدمة، فمثلاً، إذا كانت بيئة الخدمة نظيفة ومنظمة وملائمة، فإن الزبون يتعلم أن هذا قد يعكس مدى اهتمام الشركة بجودة الخدمة المقدمة.

ومن العوامل التي تخص الأدلة المادية (البيئة المادية) وتكون مؤثرة في التعلم لدى الزبائن نجد:

- التصميم والديكور: إذا كانت بيئة تقديم الخدمة أو المنتج جذابة ومريحة، يتعلم الزبون كيف يمكن للبيئة المحيطة أن تؤثر على تجربته وتقييمه للمنتج أو الخدمة.

- العلامات التجارية والمواد الدعائية: المواد الملموسة مثل البروشورات، الكتيبات، أو الملصقات يمكن أن تكون وسيلة مهمة في تعلم الزبون حول خصائص المنتج أو الفوائد بشكل مفصل.

- الترتيب والتنظيم: التنظيم الجيد للفضاء أو للمكان يساهم في تعزيز تعلم الزبون حول كيفية الاستفادة من الخدمة بشكل منظم و مريح.

- عندما يعكس الدليل المادي احترافية وجودة عالية، فإن الزبون يتعلم أن هذه التفاصيل الصغيرة يمكن أن تعكس جودة شاملة للمنتج أو الخدمة، مما يحفز على اتخاذ قرار شراء بناءً على الشعور بالثقة والراحة.

4-7- عملية تقديم الخدمة: تساهم هذه العملية في تعليم الزبون كيفية التفاعل بشكل صحيح مع المنتج أو الخدمة من خلال الخطوات المتبعة في تقديم الخدمة، حيث يتعلم الزبون الكثير عن الإجراءات المتبعة، مثل كيفية طلب الخدمة، إجراءات الدفع، و الوقت الذي يستغرقه تقديم الخدمة، حيث تؤثر هذه المعلومات بشكل كبير في تعلم الزبون لكيفية تحسين تجربته و إدارة توقعاته بشكل أفضل في المرات القادمة. فعندما تكون عملية تقديم الخدمة فعالة وواضحة، يتعلم الزبون كيفية التفاعل بسرعة و بشكل صحيح للحصول على الخدمة بأقل جهد، أما في حالة

وجود مشاكل أو تعقيدات في عملية تقديم الخدمة، قد يواجه الزبون صعوبة في تعلم كيفية التكيف مع هذه الخدمة، مما قد يؤثر على قراراته المستقبلية.

ومن بين العوامل التي تخص عملية تقديم الخدمة وتكون مؤثرة في التعلم لدى الزبائن نجد:

- سهولة العملية: تساعد سهولة عملية تقديم الخدمة الزبون على التعلم حول كيفية الحصول على الخدمة بشكل أسرع وأكثر فاعلية دون تأخير أو تعقيد مما يعزز شعوره بالراحة والرضا.
- الشفافية والوضوح: كلما كانت عملية تقديم الخدمة واضحة بالنسبة للزبون، كلما كان قادرًا على تعلم كيفية التفاعل بشكل أفضل مع الخدمة أو المنتج.
- التفاعل أثناء الخدمة: من خلال هذه التفاعلات، يتعلم الزبون المزيد حول كيفية الحصول على الخدمة وكيفية التفاعل بشكل أفضل مع مقدمي الخدمة.
- سهولة الإجراءات و الوضوح في عملية تقديم الخدمة يعززان تجربة الزبون ويجعلانه أكثر استعدادًا للتفاعل مع الخدمة مرة أخرى في المستقبل.

ثانياً: الاتجاهات (المواقف)

- 1- تعريف الاتجاهات:** تشير الاتجاهات أو المواقف إلى الميل أو الشعور أو الاستجابة النفسية التي يظهرها الفرد تجاه شيء معين، سواء كانت هذه المواقف إيجابية أو سلبية أو حتى حيادية، حيث تمثل هذه الاتجاهات نمطاً مستمرًا من المعتقدات والمشاعر والأفكار التي تؤثر على سلوك الشخص واستجابته للأمور المختلفة.
- تلعب الاتجاهات دورًا مهمًا في تحديد كيفية استجابة المستهلكين للمنتجات والخدمات والعلامات التجارية، حيث تتأثر بعوامل مختلفة مثل الإعلانات، التجارب الشخصية، الثقافة، والظروف الاقتصادية والاجتماعية.
- حيث يقوم رجال التسويق بتكوين اتجاهات إيجابية تجاه منتجاتهم عن طريق تقديم معلومات إيجابية (من خلال الاتصالات التسويقية) أو عن طريق مقارنة منتجاتهم مع منتجات المنافسين وإظهار مزاياها أو خصائصها إذا ما قورنت مع غيرها من المنتجات⁽¹⁾.

¹ معلا ناجي ، وتوفيق رائف ، أصول التسويق : مدخل تحليلي ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن، 2003، ص68

فعندما تكون الاتجاهات إيجابية تجاه منتج معين، فإن المستهلك عادةً يميل لشراؤه وتجربته، وعلى العكس صحيح، إذا كانت الاتجاهات سلبية، قد يتجنب المستهلكون الشراء أو التفاعل مع المنتج.

من المهم للشركات في مجال التسويق فهم الاتجاهات السائدة بين المستهلكين تجاه منتجاتهم وخدماتهم ليمكنهم من تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية تستهدف تلك الاتجاهات وتحاكيها، فتحليل هذه الاتجاهات يساعد على فهم الأسباب وراء اختيارات المستهلكين والسلوك الشرائي، وبالتالي يمكن للشركات تحسين تجربة المستهلك وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.

وقد عرف الموقف بكونه التعبير عن الشعور الداخلي الذي يعكس قرار الشخص عن الأشياء مثل المنتج كأن يكون شعوراً مفضلاً أو غير مفضل أو مهماً أو غير مهم، ذلك لأن العمليات النفسية المعبرة والمتعلقة بهذا الشيء لا تلاحظ بشكل مباشر، ولكنها تلاحظ بشكل غير مباشر من خلال ما يقوله الناس أو يفعلونه⁽¹⁾.

و عرفها Rokeach بأنها: " الاتجاه هو نسق مستديم من المعتقدات، عن شيء أو موقف يهيئ الفرد على الاستجابة بطريقة تفضيلية"⁽²⁾.

-الاتجاه هو التقييمات الايجابية أو السلبية الثابتة لدى الشخص، مشاعره، ميله تجاه شيء أو فكرة⁽³⁾.

-الاتجاهات هي الميل الإيجابي أو السلبي لشيء أو نشاط ملموس أو غير ملموس⁽⁴⁾.

- هي التقييمات الايجابية أو السلبية، الأحاسيس العاطفية، والميول باتجاه بعض الأشياء أو الأفكار⁽⁵⁾.

وأشار كل من (جيرالد وروبرت)، الى أن الاتجاهات تتكون من ثلاثة عناصر هي⁽⁶⁾:

الجانب الإدراكي: ويشير إلى العقيدة حول موضوع الاتجاه سواء أكانت تلك العقيدة خاطئة أم صحيحة.

الجانب السلوكي: ويشير إلى الميل للتعرف على ما يتوافق مع المشاعر والعقيدة بالنسبة لموضوع الاتجاه.

¹ Bearden, William O, Ingram, Thomas N. & Laforge, Raymod W, Marketing: Principles & Perspectives, Richard D, Irwin, Inc., 1995, p111

² Kotler, Philip & Armstrong, Gary, principales Of Marketing, 13 Ed, Pearson, 2010, P175

³ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم و الاستراتيجيات)، مرجع سابق، ص92.

⁴ Saiki Danyi, Services Marketing, OxFord book company, Jaipur, India, 2008, P24.

⁵ Kotler, Philip & Keller, Kevin, Lane, Marketing Management, op. cit, p210

⁶ جيرالد جرينبرج، روبرت بارون، (تعريب ومراجعة رفاعي محمد رفاعي و إسماعيل علي بسيوني)، إدارة السلوك في المنظمات، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2009، ص236

أي أن الاتجاهات مجموعة مستقرة نسبياً من المشاعر والمعتقدات والنزوع السلوكي تجاه الأشياء، أو المنظمة، أو الأفراد.

نستنتج مما تقدم ذكره سابقاً من تعاريف للاتجاهات، أنها عبارة عن مجموعة من المشاعر والعواطف والميول التي تتواجد في الفرد، والتي تؤثر بشكل كبير على كيفية تفاعله مع الأفراد والأشياء والأفكار المختلفة، حيث تعكس هذه الاتجاهات النظرة الشخصية والميول التي يكتسبها الفرد بناءً على تجاربه واستفادته من بيئته وتفاعلاته اليومية.

2- خصائص الاتجاهات: تتمثل خصائص الاتجاهات فيما يلي:

- الاتجاهات الفطرية والمكتسبة: هناك صنفين من الاتجاهات، الفطرية، وهي تلك الاتجاهات التي تتأتى من قناعات وقيم أساسية للفرد، والاتجاهات المكتسبة، وهي تلك التي تتكون نتيجة للتجارب والتفاعلات. على سبيل المثال، الاتجاه السلبي لبعض الأشياء بناءً على قناعات دينية يعتبر اتجاهًا فطريًا، في حين يمكن أن يكتسب الفرد اتجاهًا إيجابيًا نحو منتج بعد تجربته واستفادته منه.

الثبات النسبي والثبات المطلق: الاتجاهات الفطرية غالبًا ما تكون ثابتة بشكل مطلق وصعبة التغيير، في حين يمكن للاتجاهات المكتسبة أن تكون أكثر مرونة وقابلية للتغيير بناءً على التجارب والتفاعلات الجديدة.

تأثير الاتجاهات على السلوك: تؤثر الاتجاهات بشكل كبير على سلوك الفرد، إذا كان للفرد اتجاه إيجابي نحو منتج معين، فقد يكون أكثر عرضة لشراؤه واستخدامه، أي إذا كان لديه اتجاه سلبي نحو منتج، فقد يتجنبه.

التأثير القوي وصعوبة التغيير: تتعلق الاتجاهات بقناعات واعتقادات الفرد، وبالتالي لها تأثير قوي على تصرفاته، حيث يعتبر تغيير الاتجاهات صعبًا نظرًا لتأثيرها العميق على التفكير والسلوك.

تأثير الاتجاهات على الاختيار: تؤثر الاتجاهات على قرارات الشراء والاختيارات المختلفة للفرد، ذلك يعني عندما يكون للفرد اتجاه إيجابي نحو منتج، فقد يكون أكثر عرضة لاختياره.

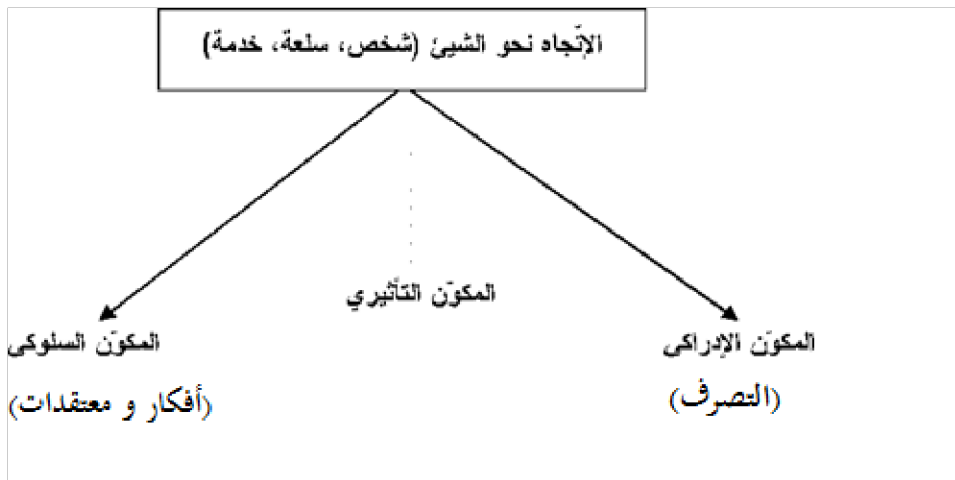
التنوع بين الاتجاهات: قد يمتلك الفرد اتجاهات متعددة تجاه أشياء مختلفة، حيث أن الاتجاه السلبي نحو ماركة معينة من قبل الفرد يجعله لا يقبل على اقتنائها إذا توفرت لديه البدائل.

بصفة عامة، تتسم الاتجاهات بقوتها وثباتها وصعوبة تغييرها حيث تلعب دورًا هامًا في تحديد سلوك الفرد وقراراته فيما يتعلق بالشراء والتفاعل مع الماركات والمنتجات المختلفة.

3- مكونات الاتجاهات: أجمع معظم الكتاب والباحثين في مجال علم النفس الاجتماعي أنه هناك ثلاثة مكونات

الشكل رقم (18)، كل منها مرتبط بجانب خاص و يؤثر بطريقة ما على السلوك المستهلك هذه المكونات هي: (1)

- 1 - المكون الإدراكي: أساسه المعرفة والمعتقدات ومعلومات عن المستهلك عن موضوع الاتجاهات مثل: منتج، علامة، أو متجر ما.
- 2- المكون التأثيري: أساس هذا المكون الجانب الشعوري، و احساس المستهلك تجاه المنتج او العلامة.
- 1- المكون السلوكي: و يتركز هذا المكون على ميل الفرد لسلوك معين اتجاه هدف محدد.



الشكل (18): المكونات الثلاثة للاتجاهات

المصدر: عائشة مصطفى المياوي، سلوك المستهلك (المفاهيم و الاستراتيجيات)، مرجع سابق، ص 94

4-العوامل المؤثرة في الاتجاهات

توجد مجموعة من العوامل التي يمكن لها أن تؤثر على اتجاهات المستهلكين، ومن بينها (2):

- تؤثر التجربة المباشرة و التجارب السابقة للأفراد من خلال تعاملهم مع الماركات المختلفة من السلع و الخدمات على اتجاهاتهم، حيث من خلال هذه التجربة يستطيع الأفراد تكوين اتجاهات سلبية أو إيجابية عن هذه الماركات، و لهذا نجد بأن رجال التسويق يحثون المستهلكين على تجريب منتجات المؤسسة خاصة اذا كانت المنتجات ذات تكاليف منخفضة، و الهدف هو من أجل تكوين اتجاهات ايجابية عن ماركات منتجات المؤسسة.

¹ الغدير حمد، المساعد رشاد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، مرجع سابق، ص 98

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سابق، ص 231-233

- كما تلعب البيئة التي يعيش فيها المستهلك (الأسرة أو العائلة، الأصدقاء، قادة الرأي، الجيران... إلخ) دور مهم في تكوين و تغيير اتجاهاته.

- كما تتأثر اتجاهات المستهلكين بالديانة و العادات و التقاليد و النقاة السائدة في مجتمعهم.

- تتأثر الاتجاهات كذلك بأنماط الشخصية، فالمستهلكين ذوي الشخصيات المحافظة مثلا لديهما اتجاهات سلبية عن ماركات السلع و الخدمات التي لا تتوافق مع عاداتهم و تقاليدهم.

- كما تتأثر الاتجاهات كذلك بالحملات الاعلانية و الترويجية التي تتعرض لها المستهلك.

5-علاقة اتجاهات المستهلك بعناصر المزيج التسويقي الخدمي: يعد تحديد اتجاهات الزبائن من خلال

عناصر المزيج التسويقي الخدمي من الموضوعات الحيوية لفهم كيفية تأثير هذه العناصر على سلوك المستهلكين في قطاع الخدمات، حيث تتداخل هذه العناصر مع بعضها البعض لتشكيل تجربة الزبون، التي بدورها تساهم في تحديد الاتجاهات التي يتبناها الزبائن تجاه العلامات التجارية والخدمات المقدمة، وفيما يلي شرح تفصيلي لكيفية تأثير كل عنصر على اتجاهات المستهلك:

5-1-المنتج (الخدمة): يعد المنتج (الخدمة) من العوامل الرئيسية في تكوين الاتجاهات التي يتبناها الزبائن تجاه

العلامة التجارية، حيث يؤثر المنتج أو الخدمة في تشكيل انطباعات الزبائن وولائهم، وهذا يتجلى في عدة جوانب:

- المنتج (الخدمة) هو العنصر الأساسي الذي يؤثر بشكل مباشر في تشكيل اتجاهات الزبون تجاه العلامة التجارية أو الشركة، فكلما كانت المنتج (الخدمة) ملائمة لاحتياجات الزبون ويوفر قيمة حقيقية، كلما كانت الاتجاهات تجاه الشركة إيجابية.

-تجربة الزبون مع المنتج (الخدمة) تلعب دورا كبيرا في تشكيل اتجاهاته المستقبلية، فإذا كان المنتج يحقق توقعات الزبون، فإن ذلك يعزز من اتجاهات إيجابية تجذب الزبون للعودة مجدداً.

-الجودة و الابتكار في المنتج (الخدمة) تؤثر أيضاً على الاتجاهات، فالمنتجات التي تقدم ابتكارات جديدة أو تتمتع بخصائص مميزة قد تجعل الزبون يتجه نحو تبني اتجاهات إيجابية تجاه العلامة التجارية وتفضيلها على المنافسين.

-الملاءمة للاحتياجات: المنتج الذي يتناسب مع احتياجات الزبون الحقيقية يعزز من شعوره بالرضا، ويشكل اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية.

5-2-السعر: يلعب السعر دورًا حاسمًا في تشكيل اتجاهات الزبون تجاه المنتج أو الخدمة، فإذا شعر الزبون أن السعر يتناسب مع القيمة التي يحصل عليها، فإن ذلك يعزز من اتجاهات إيجابية ويجعل الزبون أكثر استعدادًا للشراء مرة أخرى، من جهة أخرى، إذا كان السعر مرتفعًا بشكل غير مبرر أو لا يعكس الجودة المتوقعة، فإن ذلك يمكن أن يؤدي إلى اتجاهات سلبية نحو العلامة التجارية ويجعل الزبون يتعد عن شراء المنتج أو الخدمة.

كما أن التسعير التنافسي يمكن أن يؤدي إلى اتجاهات إيجابية، خاصة إذا كان السعر منخفضًا مقارنة بالمنافسين دون التأثير على الجودة، أما التسعير المرتفع في حالة وجود بدائل أقل تكلفة قد يؤدي إلى اتجاهات سلبية.

ومن العوامل التي تخص السعر وتكون مؤثرة في اتجاهات المستهلك نجد:

- القيمة المدركة مقابل السعر: إذا شعر الزبون أن السعر عادل مقابل ما يحصل عليه من منتج أو خدمة، فإن ذلك يعزز من اتجاهات إيجابية.

- الخصومات والعروض الترويجية: الخصومات والعروض الخاصة يمكن أن تحسن اتجاهات الزبائن، خاصة إذا شعروا أنهم يحصلون على قيمة أكبر مقابل المال المدفوع.

- المرونة في التسعير: تقديم خيارات مرنة في السعر مثل خطط الدفع الميسرة أو الأسعار التنافسية قد يعزز من الاتجاهات الإيجابية ويسهل قبول الزبون للمنتج أو الخدمة.

- تسعير الفخامة والرفاهية: بعض الزبائن يتبنون اتجاهات إيجابية تجاه المنتجات التي تتمتع بسعر مرتفع لأنها تعتبر رمزًا للرفاهية والمكانة الاجتماعية، المنتجات الفاخرة عادةً ما تساهم في خلق اتجاهات إيجابية لدى الزبائن الذين يسعون للتميز أو الانتماء إلى فئة معينة، والسعر المرتفع هنا يساهم في تعزيز قيمة المكانة الاجتماعية ويزيد من جاذبية المنتج.

- الشفافية في التسعير: عندما يكون السعر واضحًا ومفهومًا من قبل الزبائن دون أي رسوم مخفية أو مبالغ فيها، يعزز هذا من الثقة ويعطي انطباعًا إيجابيًا عندما يرون أن الأسعار تم تحديدها بوضوح دون تعقيدات.

5-3-التوزيع: قنوات التوزيع لها تأثير بالغ على اتجاهات الزبون تجاه المنتج أو الخدمة، فإذا كانت الخدمة أو المنتج متاحة في أماكن مناسبة وسهلة الوصول، فإن الزبون يطور اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية، ويشعر بالراحة والسهولة في عملية الشراء، فسهولة الوصول إلى المنتج سواء عبر الإنترنت أو غيرها تساهم في تشكيل اتجاهات إيجابية نحو الخدمة أو المنتج، أما إذا كانت عملية الوصول معقدة أو تتطلب جهدًا إضافيًا، فقد تخلق اتجاهات سلبية لدى الزبون، مما يقلل من احتمالية شراء المنتج في المستقبل، كما أن التوافر في أماكن متعددة و توزيع المنتج في

مناطق جغرافية متنوعة يمكن أن يعزز من ظهور اتجاهات إيجابية لدى الزبائن، مما يجعلهم يشعرون بأن العلامة التجارية موجودة وموثوقة.

ومن العوامل التي تخص التوزيع وتكون مؤثرة في اتجاهات المستهلك نجد:

- سهولة الوصول والتوزيع: عندما يتمكن الزبون من العثور على المنتج أو الخدمة بسهولة في العديد من الأماكن أو عبر قنوات توزيع متعددة، يشعر بالراحة والاطمئنان، مما يعزز من اتجاهاته الإيجابية.

- التوزيع الرقمي: إذا كان المنتج متاحًا عبر الإنترنت بطرق مريحة وآمنة، فهذا يعزز من اتجاهات إيجابية تجاه الشركة أو العلامة التجارية.

- القرب الجغرافي: إذا كانت الخدمة أو المنتج متاحة في أماكن قريبة أو في مواقع معروفة، فإن هذا يساهم في بناء اتجاهات إيجابية وزيادة فرص الشراء المتكرر.

- المرونة في خيارات التوصيل: توفر خيارات مرنة مثل التوصيل السريع، التوصيل في نفس اليوم، أو الشحن المجاني يمكن أن يعزز من اتجاهات الزبائن تجاه العلامة التجارية، فالزبائن يفضلون خدمات التوصيل التي تتسم بالكفاءة والسرعة، مما يؤدي إلى تقييم إيجابي لعلامة تجارية تساهم في تلبية احتياجاتهم بسهولة ومرونة.

4-5- الترويج : يعتبر الترويج من بين العناصر المهمة التي تؤثر على اتجاهات الزبائن تجاه العلامة التجارية أو الخدمة، فالحملات الترويجية الناجحة يمكن أن تخلق اتجاهات إيجابية من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية و تعريف الزبائن بالقيمة التي يقدمها المنتج أو الخدمة، كما تلعب أيضا الإعلانات و العروض الترويجية دورًا في تغيير اتجاهات الزبائن، خاصة عندما يتم تقديم رسائل تتماشى مع توقعات الزبائن وتُظهر الفوائد الحقيقية للمنتج أو الخدمة، والعكس صحيح، إذا كانت الحملة الترويجية مضللة أو غير واقعية، قد يؤدي ذلك إلى اتجاهات سلبية من الزبون، حيث قد يشعر بالخداع أو الإحباط إذا كانت الخدمة أو المنتج لا يرقى إلى مستوى التوقعات.

ومن العوامل التي تخص الترويج وتكون مؤثرة في اتجاهات المستهلك نجد:

- الإعلانات المؤثرة: عندما تعرض الإعلانات رسائل جذابة وتبين الفوائد الحقيقية للمنتج أو الخدمة، فإن ذلك يعزز من اتجاهات إيجابية لدى الزبائن.

- العروض الترويجية الخاصة: العروض مثل الخصومات، الهدايا المجانية، أو الجوائز يمكن أن تخلق اتجاهات إيجابية تجاه العلامة التجارية وتعزز من التفاعل والولاء.

-المصدقية في الرسائل الترويجية: الترويج الذي يكون واقعياً وصادقاً يساعد في بناء اتجاهات إيجابية وثقة أكبر في العلامة التجارية.

-التفاعل مع الزبائن عبر منصات التواصل الاجتماعي: التفاعل الفعّال مع الزبائن عبر التواصل الاجتماعي من خلال الإجابة على أسئلتهم وتقديم نصائح قيمة يعزز اتجاهات إيجابية نحو العلامة التجارية.

5-5-الأشخاص (أعوان الشركة): الأشخاص، سواء كانوا مقدمي الخدمة أو الموظفين، و الذين هم في اتصال مباشر مع الزبون ، لهم تأثير كبير في تشكيل اتجاهات الزبون نحو العلامة التجارية، الطريقة التي يتعامل بها الموظفون مع الزبائن تؤثر بشكل مباشر على تجربة الزبون و اتجاهاته تجاه المنتج أو الخدمة.

ومن العوامل التي تخص الأشخاص (أعوان الشركة) وتكون مؤثرة في اتجاهات المستهلك نجد:

-التدريب والخبرة: فالموظف الذي يعرف كيف يستمع إلى احتياجات الزبون ويقدم حلولاً مناسبة له، فهذا يعزز من اتجاهات إيجابية.

-الود والاحترام: التعامل الودود و الاحترام المتبادل بين الموظفين والزبائن يمكن أن يعزز من اتجاهات إيجابية ويشجع الزبائن على العودة والتفاعل مجدداً مع الشركة.

-الاستجابة السريعة للمشاكل: الموظفون الذين يستطيعون حل مشاكل الزبائن بسرعة وفعالية يساهمون في تحسين اتجاهات الزبائن نحو الشركة ويعززون من الولاء.

-شخصية العلامة التجارية: الطريقة التي يظهر بها الموظفون كجزء من هوية العلامة التجارية يمكن أن تخلق شعوراً من الانتماء أو الثقة تجاه الشركة، مما يعزز من اتجاهات إيجابية.

5-6-الأدلة المادية (البيئة المادية): تشير البيئة المادية إلى كل ما يمكن أن يراه الزبون أو يشعر به عند التعامل مع الخدمة أو المنتج، مثل الموقع الفعلي، الديكور، الشعارات، التغليف، الموقع الإلكتروني، وكل ما يعكس هوية العلامة التجارية، حيث تلعب هذه البيئة دوراً رئيسياً في تشكيل اتجاهات الزبون تجاه الخدمة أو المنتج، فإذا كانت البيئة الملموسة تتسم بالجودة وتعكس صورة احترافية وموثوقة، فإن ذلك يعزز من اتجاهات إيجابية لدى الزبائن، و العكس، إذا كانت الأدلة الملموسة غير متناسقة أو متهاككة، فإن ذلك قد يخلق اتجاهات سلبية ويقلل من جاذبية العلامة التجارية.

ومن العوامل التي تخص الأدلة المادية (البيئة المادية) وتكون مؤثرة في اتجاهات المستهلك نجد:

-التصميم والديكور: بيئة العمل أو الديكور الداخلي للمكان يمكن أن يؤثر على تجربة الزبون وتساهم في بناء اتجاهات إيجابية لدى الزبون.

-التغليف والشعارات: التغليف الذي يحمل علامة تجارية واضحة وجذابة يعكس احترافية ويخلق اتجاهات إيجابية لدى الزبون.

-الموقع الإلكتروني: تصميم الموقع الإلكتروني أو التطبيق يمكن أن يكون عاملاً في تشكيل اتجاهات إيجابية، خاصة إذا كان سهل الاستخدام، جمالي، ومتوافقاً مع توقعات الزبون في تقديم المعلومات أو التفاعل مع المنتجات.

-التجربة الحسية: الروائح و الأصوات داخل المؤسسة أو الأماكن الخدمية يمكن أن تؤثر بشكل غير مباشر على اتجاهات الزبائن وتساعد في تعزيز إحساسهم بالراحة والارتياح.

5-7-عملية تقديم الخدمة: تشير عملية تقديم الخدمة إلى كيفية تنفيذ الخدمة من البداية إلى النهاية، بدءاً من

التفاعل الأول مع الزبون وحتى استلامه للمنتج أو الاستفادة من الخدمة، فإذا كانت هذه العملية سهلة وفعالة، فإنها تساهم بشكل كبير في تشكيل اتجاهات إيجابية لدى الزبون تجاه العلامة التجارية، من جهة أخرى، إذا كانت عملية الخدمة معقدة أو تستغرق وقتاً طويلاً، أو إذا كان هناك خدمات مفقودة أو عدم التناسق بين مراحل الخدمة، فإن ذلك قد يؤدي إلى اتجاهات سلبية، حيث يمكن أن يشعر الزبون بالإحباط أو خيبة الأمل.

ومن بين العوامل التي تخص عملية تقديم الخدمة وتكون مؤثرة في اتجاهات المستهلك نجد:

-سرعة وفعالية العملية: عندما تكون عملية تقديم الخدمة سريعة و خالية من التعقيدات، فإنها تعزز من اتجاهات إيجابية وتزيد من رضا الزبون.

-التنسيق بين الأقسام المختلفة: إذا كانت عملية الخدمة تتضمن عدة مراحل أو فرق عمل، فإن التنسيق الجيد بين هذه المراحل يعزز التجربة الإيجابية للزبائن.

-التكنولوجيا في العملية: استخدام التقنيات الحديثة في تسريع وتحسين عملية الخدمة يمكن أن يساهم في جعل الخدمة أكثر تفاعلية وملائمة لاحتياجات الزبون، مما يعزز اتجاهات إيجابية.

-مرونة العملية: تقديم خدمة مرنة تناسب احتياجات الزبائن المتنوعة يساعد في خلق اتجاهات إيجابية، حيث يشعر الزبون بأنه مُقدر ويتم التعامل معه بطريقة خاصة.

III- العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك وعلاقتها بالمزيج التسويقي الخدمي: تشكل العوامل

الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك جزءاً هاماً في تحليل تفاعلاته، إذ تلعب دوراً بارزاً بجانب العوامل الداخلية التي تطرقنا إليها سابقاً، حيث تشمل هذه العوامل الخارجية مجموعة متنوعة من العوامل التي يمكن أن تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على تصرفات وسلوكيات الأفراد نتيجة للتفاعل المستمر بين الإنسان ومحيطه الاجتماعي والبيئي، و من بين أهم هذه العوامل توجد الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الأسرة، و الجماعات المرجعية، بالإضافة إلى مختلف العناصر البيئية (الاقتصادية، السياسية، التكنولوجية، و القانونية... إلخ)، بالإضافة إلى ذلك، المزيج التسويقي الذي عمل على توجيه اهتمام المستهلك وتشجيعه على اتخاذ قرارات معينة، حيث تتبع المؤسسات استراتيجيات تسويقية تعمل للوصول إلى فهم دقيق لهذه العوامل لضمان تلبية احتياجات المستهلكين وتحقيق أهداف الشركة في نفس الوقت.

III-1- الثقافة وعلاقتها بالمزيج التسويقي الخدمي: يتأثر الفرد في بيئته التي يعيش فيها بمجموعة من العوامل

المكتسبة المتمثلة في القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات والديانات والتشريعات واللغات واللهجات، التي تمثل في مجملها ثقافة المجتمع، وهي تختلف من مجتمع لآخر باختلاف الزمان و المكان و طبيعة المجتمع، ولهذا على رجل التسويق دراسة هذه العوامل التي بإمكانها تحديد تصرفات وسلوكيات المستهلكين وأخذها بعين الاعتبار قبل بعث أي نشاط تسويقي.

أولاً: تعريف الثقافة و خصائصها: من بين التعاريف العديدة التي تطرقت للثقافة نستعرضها في ما يلي:

* إن لثقافة الفرد دوراً أساسياً في تكوين سلوكه ورغباته والتي يتم اكتسابها من البيئة المحيطة من خلال التعلم الناتج عن التعايش مع المجتمع الذي ينتمي له فيكتسب القيم والمعتقدات، الدين، ويتأثر بالقوانين، التشريعات والأنظمة السائدة والتي لها دور مهم في تكوين الصورة الذهنية عما يحيطه وتحديد مواقفه (1).

* الثقافة بأنها تلك القيم والمعتقدات والتفضيلات التي تحقق لدى الفرد ميل ومساعدة لإنجاز العمل الذي يريده ومناقلة ذلك من جيل إلى آخر (2).

* تتمثل الثقافة في تقاسم جزء من المجتمع لنفس المعتقدات، القيم و الاتجاهات (3).

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عشان يوسف ، تسويق الخدمات، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص412

² Boon Louis & Kurtz David L, Contemporary Marketing, 9 Ed, the Dryden Press, 1998, p267

³ Laura Lake, Consumer Behavior for Dummies, Willy publishing, inc, Indianapolis, Indiana, 2009, p124

* هي طريقة التفكير والشعور والسلوك لمجموعة إنسانية يتم اكتسابها ونقلها من جيل إلى آخر وتمثل الهوية الخاصة لتلك الجماعة (1).

* الثقافة هي مجمل المعايير، المعتقدات، و العادات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية و التي تحدد أنماط سلوكية مشتركة لكل الأفراد (2).

* الثقافة هي المعرفة المطلوبة والناجحة عن الخبرة والتي يستخدمها الناس لينتج عنها السلوك الاجتماعي (3).

* الثقافة هي كل من القيم و العادات و الفتون و المهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين و التي يتم انتقالها من جيل لآخر (4).

* الثقافة هي مجموع القيم، المدركات، التفضيلات والسلوكيات التي يحصل عليها الفرد من عائلته أو من أي مؤسسات أساسية ينتمي إليها (5).

* هي مجموعة من المفاهيم الإنسانية، القيم الأساسية ونماذج الإدراك والاحتياجات والأنماط السلوكية التي يكونها المجتمع بحيث تنتقل من جيل إلى جيل بصفاتها محددات وضوابط للسلوك الإنساني ولكل طبقة أو مجتمع ثقافته الخاصة به والتي تؤثر علي سلوكه الاستهلاكي (6).

* الثقافة هي مجموعة القيم والعادات والمدركات والسلوكيات الأساسية والمشاركة التي يتعلمها ويكتسبها أفراد المجتمع من خلال الأسرة والمؤسسات الأخرى الهامة الموجودة داخله (7).

تضم ثقافة أي مجتمع مجموع القيم والمعتقدات والمعارف والعادات وأنماط العيش والديانات الخاصة وقيم أخرى يتم اكتسابها من طرف أفراد هذا المجتمع (8).

¹ رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عدمان، الأردن، 2005، ص166

² كاترين فيو، التسويق، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2008 ، ص 33

³ Alan, Rugman M. & Simon, Collinson International Business, 4 Ed, Prentic Hall, 2006, p321

⁴ سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدماتية (اقترح نموذج للتطوير)، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية بقسنطينة، الجزائر، 2006 ، ص 122

⁵ Kotler, Philip & Keller, Kevin, Lane, Marketing Management, op. cit, p174

⁶ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 137

⁷ أبو النجا محمد عبد العظيم، إدارة التسويق ، مدخل معاصر، مرجع سابق، ص 200

⁸ Vernette Éric, l'essentiel du marketing, 2ème édition, édition d'organisation, paris, 2001, P78

تشير التعاريف السابقة إلى أن ثقافة مجتمع هي مفهوم جد معقد يقوم على مجموعة من القيم والمبادئ والمعتقدات والمواقف والعادات التي يكتسبها الفرد من مجتمعه، وهي تختلف كلياً أو جزئياً عن العناصر و مقومات المجتمعات الأخرى، وهذا ما يفسر سبب اختلاف تصرفات الأفراد من منطقة لأخرى حتى وإن كانت قريبة من بعضها البعض، ولهذا يهتم رجال التسويق بالبحث عن القيم الثقافية لأي مجتمع يستهدفونه من أجل بناء وبعث استراتيجياتهم التسويقية بشكل لا يتناقض مع هذه القيم وبالتالي بلوغ أهدافهم المسطرة.

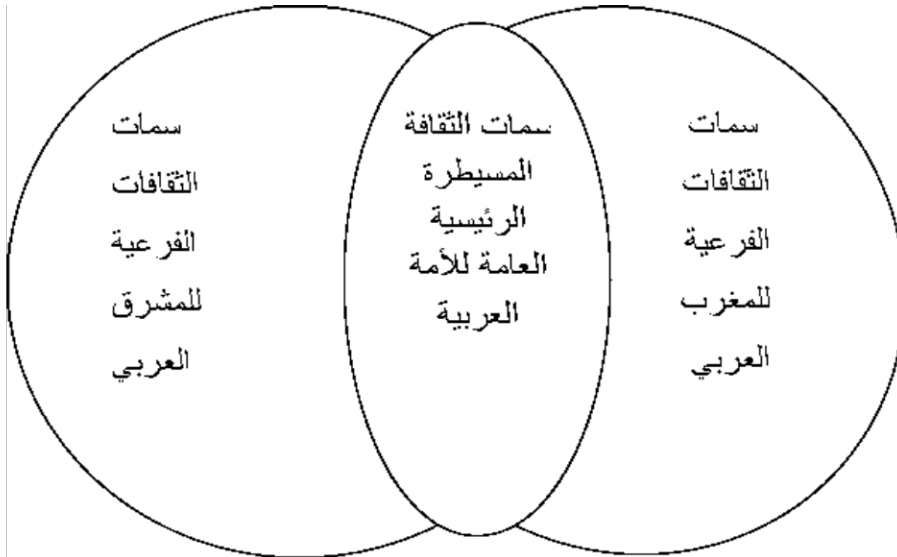
و تتميز الثقافة بمجموعة من الخصائص و التي من أهمها:

المشاركة أو المشتركة: تُظهر هذه الخاصية أهمية العناصر الثقافية في توحيد الأفراد وإنشاء روابط مشتركة بينهم، فعندما تكون هذه العناصر مشتركة بين معظم أفراد المجتمع، فإنها تعزز الانتماء والتفاعل الاجتماعي. وإذا كان عنصر واحد أو قليل من العناصر مشتركة، نكون في حالة ثقافة جزئية.

المكتسبة: تُظهر هذه الخاصية أن العناصر الثقافية ليست مورثة بشكل طبيعي، وإنما تنتقل من جيل إلى جيل من خلال عملية التعلم والتربية، حيث تلعب الأسرة والمدرسة ووسائل الإعلام والمجتمع بأكمله دوراً حاسماً في نقل هذه العناصر إلى الأفراد من جيل إلى جيل.

التطور: تُظهر هذه الخاصية أن الثقافة ليست شيئاً ثابتاً، بل هي متغيرة ومتطورة، حيث تخضع العناصر الثقافية لتأثير الأحداث والتغيرات في البيئة والضغوط الاجتماعية.

ثانياً: أنواع الثقافة: تأتي الثقافة في أنماط وأشكال متعددة تعكس تنوع المجتمعات وتعقيد تفاعلاتها، حيث توجد نوعان من الثقافة: الثقافة العامة (الأصلية) و الثقافة الفرعية، و توجد علاقة متبادلة بينهما يمكن توضيحها من خلال الشكل رقم (19).



الشكل رقم (19): نموذج العلاقة بين الثقافات (الفرعية و الرئيسية)

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الاعلان)، مرجع سابق، ص183

نلاحظ من خلال الشكل رقم (19) بأن لسكان المغرب العربي بعض السمات الثقافية التي تميزهم عن سكان المشرق العربي كطريقة اللباس و بعض العادات و التقاليد، و هو ما يمثل الثقافة الفرعية، و كذا سمات مشتركة بينهما كاللغة و القيم و هو ما يمثل الثقافة العامة للأمة العربية.

1- الثقافة العامة: الثقافة العامة (الأصلية): هي الثقافة التي تكون مشتركة بين معظم أفراد المجتمع، و تساهم في تكوين الهوية، حيث تتضمن كافة التشريعات و القوانين و المعتقدات و العادات و التقاليد و القيم و الأخلاق، اللغة، و الاتجاهات و معاني الرموز و الألوان...إلخ، و التي تؤثر على سلوكهم الشرائي و الاستهلاكي باستجاباتهم للسياسات و الاستراتيجيات الترويجية.

2- الثقافة الفرعية: يمكن لنا تعريف الثقافة الفرعية على أنها مجموعات فرعية داخل الثقافة الأكبر التي تنفرد بقيم، أفكار و مواقف⁽¹⁾.

أو أنها مجموعة من الناس الذين يشتركوا في نظم وقيم مبنية على تجارب الحياة و مواقفها المشتركة⁽²⁾.

¹ Kerin, Roger, A., Hartley, Steven., & Rudelius, William, Marketing-the core, op. Cit, P114

² Kotler, Philip & Armstrong, Gary, Marketing-An Introduction, 10 Ed, 2011, P166

ويمكن تعريفها أيضاً على أنها تعبير عن خصوصية القيم والأفكار والمعتقدات التي يحملها جزء من المجتمع عن بقية عموم المجتمع الذي يعيش فيه (1).

بصفة عامة الثقافة الفرعية هي مجموعة العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات التي تميز أقلية داخل المجتمع الأكبر، قد نشأت نتيجة للهجرة أو ظروف العمل وأسباب أخرى، ورغم التكامل مع المجتمع الأصلي، تحتفظ هذه الأقلية بتراثها الثقافي وتأثيراته على سلوكياتها واستهلاكها و لكن مع مرور الوقت و تعاقب الأجيال ومع التطورات، تبدأ هذه الثقافة الفرعية في التلاشي والاندماج في المجتمع الأصلي، عدا الجوانب الروحية كالديانة.

حيث تسعى المؤسسات لفهم هذه ثقافات هذه الفئة لاستهدافها، خاصة إذا كانت لها قيمة تسويقية مهمة، وبالتالي يجب على القائمين على التخطيط والتسويق معرفة هذه الفئة بدقة لتصميم رسائل ترويجية تتوافق مع عاداتها وتقاليدها ومعتقداتها.

العلاقة المتبادلة التي تظهر بين هذين النوعين من الثقافة تعكس التفاعل الديناميكي بين القيم والعادات العامة والممارسات الفرعية، فالثقافة العامة قد تتأثر بالتغيرات والتحويلات الثقافية الفرعية والعكس بالعكس. على سبيل المثال، التغيرات في التقاليد الفرعية قد تؤدي إلى تطورات في الثقافة العامة، وبالمثل، تغير القيم العامة قد يؤثر على تشكل ونمو الثقافات الفرعية.

التفاعل بين هذين النوعين من الثقافة يسهم في إثراء الهوية الثقافية للمجتمع بأكمله ويعكس تطوره وتنوعه.

ثالثاً: عناصر الثقافة: تتمثل أهم عناصر الثقافة فيما يلي: (2)

1-الديانة: و تعتبر مهمة جدا في تحديد و توجيه سلوك المستهلك باعتبارها مرتبطة بالجانب العقائدي للفرد، لذا فمعرفة رجل التسويق لجوانب الحلال و الحرام في الديانة مهم من أجل تصميم الرسالة الإعلانية التي يأمل منها إحداث تأثير مناسب و فعال.

2-اللغة: وتتمثل في مختلف المصطلحات و العبارات التي يشترك في نطقها و فهمها و التحدث بها من طرف أفراد مجتمع ما، كما تتمثل في الأمثال و الحكم التي لها معاني محددة لدى هؤلاء الأفراد، لهذا فاستخدام المصطلحات و الألفاظ المناسبة ضرورية في تصميم الرسالة الإعلانية، و مختلف الرسائل الترويجية الأخرى.

¹ البكري ثامر ياسر، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص173

² كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الاعلان)، مرجع سابق، ص 185-186

3- المحيط الاجتماعي: تتمثل في مجموعة القيم و الأخلاق و العادات و التقاليد التي يتأثر بها الفرد من خلال احتكاكه بأسرته و جيرانه و أصدقائه، و بيئته التي يعيش فيها و التي تؤثر في سلوكه الاستهلاكي، لذا فعلى رجال التسويق في المؤسسة عند تصميمهم للرسالة الترويجية أخذ هؤلاء بعين الاعتبار.

4- التوجهات الفنية و الإبداعية: و تشتمل على طرق تعبير أفراد المجتمع عن القيم و المعاني الرمزية، كما تتمثل في معاني و دلالات الرموز و الألوان، لهذا يستوجب على رجال التسويق في المؤسسة توظيف الألوان و الرموز و الإشارات المناسبة عند تصميمهم للرسائل الترويجية بصفة عامة و الحملات الإعلانية بصفة خاصة.

5- التكنولوجيا: و المتمثلة في مختلف الوسائل المتطورة التي تساعد الأفراد في قضاء حاجاتهم و رغباتهم، و بما أن المجتمعات متفاوتة من حيث التطور التكنولوجي، فانه يستوجب على رجال التسويق معرفة مدى التطور التكنولوجي لكل مجتمع، وكذا معرفة الوسائل المستخدمة من طرف المستهلكين لتلقي المعلومات (التلفاز، المذياع، الصحف) و من تم اختيار الوسيلة الملائمة في تقديم الرسالة الترويجية.

- تؤثر الثقافة بعمق على سلوك المستهلك، وبالتالي فإن فهمها يمكن المسوقين من تفسير ردود أفعال المستهلكين تجاه الاستراتيجيات التسويقية المختلفة، وقد أشار بعض الباحثين إلى أن مفهوم الثقافة يمكن استخدامه للإشارة إلى المعاني التالية:

* تمثيل أنماط السلوك الخاصة بشريحة أو شرائح معينة داخل السوق الواحد.

* استيعاب أساليب السلوك التي يكتسبها الفرد من خلال عضويته في جماعة اجتماعية.

* متابعة أنماط السلوك المكتسبة، سواء أكانت تتعلق بعلاقة الفرد بالمنتجات أو بالآخرين، والتي تتجلى في عمليات التكيف أو ارتباطه بالأفكار والرموز داخل المجتمع.

* تحديد أنماط السلوك التي تميز مجتمعاً معيناً عن غيره من المجتمعات.

* التوصل إلى نظام متكامل من التوقعات حول ما يجب أن يفعله الأفراد في مظاهر الحياة المختلفة وفقاً لكل طبقة أو جماعة.

وبناءً على ذلك، يظهر أن لكل فرد ثقافته الخاصة التي تحدد سلوكه وتجعله يتباين عن الآخرين، ويتسع هذا التباين ليشمل اختلافات بين الجماعات داخل المجتمع الواحد، أو بين المجتمعات المختلفة.

رابعاً: علاقة الثقافة بعناصر المزيج التسويقي الخدمي: الثقافة هي أحد العوامل الأساسية التي تؤثر في سلوك المستهلك واتجاهاته نحو المنتجات والخدمات، فهي عبارة عن مجموعة من القيم، والمعتقدات، والعادات التي تؤثر على أنماط الشراء والتفضيلات لدى الأفراد والمجتمعات، ففهم ثقافة السائدة لدى المستهلكين يصبح أمراً في غاية الأهمية بالنسبة لرجال التسويق خاصة عند تصميم المزيج التسويقي الخدمي يعكس احتياجات وتطلعات المستهلكين. وفيما يلي علاقة الثقافة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي:

1- المنتج (الخدمة): يعدّ المنتج أو الخدمة من بين العوامل الأساسية التي تؤثر في تشكيل ثقافة المستهلك، حيث تعكس مميزات المنتج أو طبيعة الخدمة القيم والمفاهيم التي تسعى الشركة لتعزيزها لدى الجمهور، و على سبيل المثال، بعض المنتجات أو الخدمات تعكس تميّزاً أو رفاهية، مثل السلع الفاخرة أو الخدمات المميزة التي تدفع المستهلكين إلى تبني ثقافة تقدر التميز والرفاهية وتنمّي لديهم رغبة في الارتقاء الاجتماعي والظهور بمظهر مميز، أما المنتجات الاقتصادية أو الخدمات الميسرة، فتساهم في بناء ثقافة تعزز الاقتصاد في الاستهلاك والتركيز على الفائدة العملية.

كما تؤثر ثقافة المستهلك بشكل مباشر على تفضيلاته للمنتجات والخدمات، فبعض الثقافات تجعل المستهلك يفضل المنتجات التقليدية التي تعكس تراثها وتاريخها، في حين تميل ثقافات أخرى نحو الابتكار والتجديد، وعلى هذا الأساس، تقوم الشركات بتكييف منتجاتها وخدماتها بما يتلاءم مع الثقافة السائدة لدى الجمهور المستهدف، فتقدم مثلاً منتجات تحمل رموزاً ثقافية محلية أو تصاميم تلي ذوقاً معيناً.

2- السعر: يلعب السعر دوراً محورياً في تشكيل ثقافة المستهلك، حيث يؤثر مباشرة على إدراكه لقيمة المنتج أو الخدمة ومدى جودتها، حيث يمكن أن يمثل السعر المرتفع دليلاً على الفخامة والمكانة، مما يعزز من رغبة المستهلكين في شراء المنتجات ذات الأسعار العالية باعتبارها رمزاً للجودة والتفرد، والعكس، هناك ثقافات تفضل الاقتصاد والتوفير، حيث يُنظر إلى السعر المعقول أو المنخفض كعامل أساسي في اتخاذ قرار الشراء، مما يعزز ثقافة الاعتماد على المنتجات التي تقدم قيمة جيدة مقابل التكلفة.

من خلال استراتيجية التسعير، تستطيع الشركات تعزيز الثقافة التي تود نقلها لجمهورها، سواء كانت ثقافة الرفاهية والفخامة، أو ثقافة القيمة والتوفير، مما يؤثر على السلوك الشرائي ويجذب فئات معينة من المستهلكين.

3-التوزيع: يلعب التوزيع دوراً جوهرياً في تحديد ثقافة المستهلك، حيث يعكس اختيار مواقع توزيع المنتجات أو تقديم الخدمات تفضيلات الجمهور المستهدف ويعزز ارتباطه بالعلامة التجارية، فنجد الثقافات التي تقدر الفخامة والتجربة الشاملة، تميل الشركات إلى اختيار مواقع فاخرة مثل المراكز التجارية الكبرى أو الأحياء الراقية، حيث توفر بيئة مميزة تجعل المستهلكين يشعرون بالتميز وتعزز لديهم ثقافة تقدير الرفاهية والمكانة الاجتماعية، من جهة أخرى، نجد ثقافات أخرى تفضل الراحة وسهولة الوصول، حيث يميل المستهلكين إلى تفضيل المنصات الإلكترونية أو المتاجر الصغيرة، حيث يُعتبر ذلك خياراً عملياً يلبي احتياجاتهم اليومية بسرعة وفعالية.

من خلال استراتيجيات توزيع مدروسة، يمكن للشركات أن تعكس القيم الثقافية للجمهور وتلبي تطلعاتهم، سواء عبر خلق تجربة تسوق فاخرة أو توفير خيارات عملية وسهلة الوصول، مما يؤثر على نمط استهلاكهم وتقديرهم للعلامة التجارية.

4-الترويج: الترويج هو أداة قوية في تشكيل ثقافة المستهلك، حيث تساعد الرسائل التسويقية في نقل القيم والمفاهيم التي تسعى الشركة لترسيخها في أذهان جمهورها، فعلى سبيل المثال، تتوجه الشركات إلى استخدام رسائل ترويجية عاطفية تُبرز الروابط العائلية وقيم الانتماء في المجتمعات التي تقدّر الأسرة والروابط الاجتماعية، مما يعزز ثقافة تقدير العلاقات الإنسانية، في المقابل، نجد بعض الثقافات تُفضل الرسائل التي تركز على الفردية والابتكار والتفرد، لذلك، تتوجه بعض الشركات إلى ترويج منتجاتها عبر إبراز الفوائد الشخصية، التميز، والكفاءة العالية، مما يعزز ثقافة تقدير الإنجاز الفردي والتفرد في اختيار المنتجات.

كما أن أسلوب الترويج يؤثر على وعي المستهلك وثقافته الشرائية، فالعروض الترويجية والخصومات تلائم المستهلكين الذين يفضلون ثقافة التوفير والقيمة مقابل المال، بينما تُعد الحملات التي تركز على جودة الحياة والتجربة الشاملة مناسبة للمستهلكين الذين يقدرون الفخامة والرفاهية.

5-الأشخاص (أعوان الشركة): يلعب أعوان الشركة دوراً محورياً في تشكيل ثقافة المستهلك، من خلال أسلوب تعاملهم الذي يؤثر في إدراك الزبون للعلامة التجارية، حيث يفضل بعض الزبائن التعامل الودّي والمباشر، مما يعزز ثقافة الثقة والانتماء، بينما نجد بعض الزبائن يركزون على الكفاءة والسرعة، مما يعزز ثقافة الاعتماد على الفعالية، و بالتالي، طريقة تقديم الخدمة والتفاعل مع الزبائن تساهم في بناء ثقافة إما تقدر العلاقات الإنسانية أو تركز على الإنجاز السريع والكفاءة، مما يؤثر في سلوكيات المستهلكين واختياراتهم.

6-الأدلة المادية (البيئة المادية) : تؤثر الأدلة المادية بشكل كبير في تشكيل ثقافة المستهلك، حيث تساهم في بناء صورة الشركة وتؤثر على تجربة الزبون، فالتصاميم الفاخرة والبيئات المحسنة تعزز ثقافة التميز والرفاهية، وتجذب الزبائن الذين يفضلون التميز في كل جوانب حياتهم، أما الزبائن الذين لديهم ثقافات تركز على القيمة الاقتصادية، فالأدلة المادية التي توضح الكفاءة والعملية يمكن أن تخلق ثقافة تفضل البساطة والفعالية، فتصميم المكان الذي يعكس الراحة والسهولة في الوصول إلى الخدمات يعزز قيمة التوفير ويشجع على الاستهلاك العملي.

7-عملية تقديم الخدمة: تلعب عملية تقديم الخدمة دورا كبيرا في تشكيل ثقافة المستهلك، حيث يُفضل بعض المستهلكين العمليات السريعة والفعالة التي تضمن تلبية احتياجاتهم بأقل جهد ووقت ممكن، في المقابل، نجد بعض المستهلكين يفضلون التركيز على التجربة الشخصية والاهتمام بالتفاصيل.

III-2- الأسرة وعلاقتها بالمزيج التسويقي الخدمي: الأسرة هي الأساس المجتمع لما لها من دور كبير في توجيه وتأثير سلوك أفرادها فيما يتعلق بالشراء والاستهلاك، و أساس تفاعل تنظيمات ومؤسسات كثيرة ذات العلاقة بتأمين المتطلبات الأساسية لأفراد المجتمع، وتكامل علاقات وعمليات اجتماعية أساسية من أبرزها التنشئة الاجتماعية، حيث تلعب دورًا أساسيًا في تكوين شخصية الأبناء ونقل القيم والمعتقدات والتقاليد إليهم.

أولاً: تعريف الأسرة: من الصعب إيجاد تعريف موحد للأسرة، وهذا للاختلاف الموجود بين الأسر في المجتمعات من حيث الأدوار التي يلعبها أعضائها، تلعب الأسرة دورا مهما في بناء القرارات الخاصة بالفرد، حيث أن الكثير من العادات الاستهلاكية يتبناها الفرد من خلال النظر إلى تصرفات أسرته، حيث أن تفضيلات وآراء أفراد الأسرة لها تأثير كبير على مشتريات أفراد العائلة⁽¹⁾، ويقصد بها كذلك الأفراد المرتبطين مع بعض في وحدة سكنية⁽²⁾. أيضا هي وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد، تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم أو الزواج)، يعيشون في منزل معروف و محدد، يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة و الشخصية⁽³⁾.

¹ Khaniwale Manali, Consumer Buying Behavior, International Journal of Innovation and Scientific Research, Vol 14 No. 2 April. p282 ,286-pp 278 ,2015

² سويدان نظام، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 148

³ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الاعلان)، مرجع سابق، ص 210.

وتعرف العائلة كذلك على أنها منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع يساهم أعضاؤها في معظم الجماعات المرجعية الأولية (1).

هي أيضا وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد (2).

وعلى العموم يمكن التمييز بين نوعين من الخلايا العائلية وهما العائلة التوجيهية والعائلة الحالية (3).

العائلة التوجيهية: وتضم الوالدين والأخوة والأخوات، حيث تشير هذه النوعية من العائلات إلى الفترة التي يقضيها الأفراد في العيش مع أسرهم الأصلية، في هذه الفترة يتعلم الأفراد القيم والتصرفات والعادات والتقاليد من أفراد العائلة، حيث أن هذه العائلات تلعب دورا كبيرا في تشكيل تصرفات الأفراد فيما يتعلق بالشراء والاستهلاك.

العائلة الحالية: و تضم الزوج والزوجة والأولاد، حيث تشير هذه النوعية من العائلات إلى الفترة التي ينشئ فيها الأفراد أسرهم الخاصة بعد الزواج والانفصال عن أسرهم الأصلية، ففي هذه الفترة تكون العائلة الجديدة هي المحور الرئيسي للحياة العائلية، حيث تؤثر هذه العائلات بشكل كبير في تحديد الاحتياجات والأولويات الشرائية وتوجهات الاستهلاك للأفراد وأفراد الأسرة.

الاهتمام بفهم هاذين النمطين من العائلات يساعد رجال التسويق على تحديد الأساليب الأكثر فعالية للوصول إلى الجمهور المستهدف وتلبية احتياجاتهم وتوجهاتهم الشرائية بناءً على الدور الذي تلعبه الأسرة في حياة الأفراد. كما تتميز الأسرة بمجموعة من الخصائص بحيث تختلف هذه الخصائص باختلاف المجتمعات، وتتمثل أهم خصائصها فيما يلي:

العلاقة الاجتماعية: الأسرة تتكون من مجموعة من الأفراد أو الأشخاص الذين يربطهم علاقة اجتماعية وعاطفية متينة، هذه العلاقة تعزز التفاهم والتعاون بين أفراد الأسرة.

التأثير المتبادل: يمارس أفراد الأسرة تأثيراً متبادلاً على بعضهم البعض، أي أنهم يتأثرون بسلوك بعضهم البعض ويؤثرون فيما بينهم، خاصة السلوك الاستهلاكي.

¹ النصور إياد عبد الفتاح، استراتيجيات التسويق، مدخل نظري وكمي، مرجع سابق، ص 162

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سابق، ص 294

³ Kotler Philip et al, marketing management, 14e édition, Pearson, 2012, p186

الأدوار المتباينة: يلعب أعضاء الأسرة أدوارًا متنوعة في عملية اختيار وشراء السلع و الخدمات.

تسلط هذه الخصائص الضوء على أهمية دراسة سلوك الاستهلاك داخل الأسرة، حيث يمكن أن تلعب العوامل الاجتماعية والعلاقات الأسرية دورًا مهمًا في توجيه قرارات الشراء والاستهلاك لأفراد الأسرة.

ثانياً: أنواع الأسر: توجد ثلاثة أنواع من الأسر هي: (1)

الأسرة السائبة: هذه النوعية من الأسر تتألف فقط من الزوج والزوجة، وغالبًا ما يتميزون بحياة زوجية منفصلة عن أسرة الأصول (العائلة الممتدة).

الأسرة النووية: تتألف هذه الأسرة من الزوج والزوجة مع وجود طفل واحد أو أكثر، فهي الوحدة الأساسية في تكوين الأسر وتعتبر شكلاً شائعاً للأسر في العديد من المجتمعات.

الأسرة الممتدة: تتكون هذه الأسرة من الأسرة النووية بالإضافة إلى أفراد آخرين من العائلة الممتدة، مثل الجد والجددة والأعمام والعمات والأقارب الآخرين، حيث يشمل هذا النوع من الأسر أفرادًا أكثر تنوعًا وقد يتشاركون في الحياة اليومية والدعم الاجتماعي.

نجد كذلك تقسيماً آخر لأنواع الأسرة الذي حدده نخبة من المتخصصين في علم الاجتماع، حيث قسموا الأسرة إلى شكلين هما (2):

أ- الأسرة الممتدة: وهي التي تتكون من الزوج والزوجة وأبنائهما المتزوجين يعيشون جميعاً تحت سقف واحد مما يعني أن المكانات التي تشكل هذه الأسرة كثيرة العدد.

ب- الأسرة النووية: وهي التي تتكون من الزوج والزوجة وأطفالهما غير المتزوجين يعيشون تحت سقف واحد فمن خلال هذا التقسيم نستخلص أن هذا التقسيم هو تقسيم وظيفي بامتياز فهو يركز على المكانات والأدوار بين أفراد الأسرة الواحدة والتي يجمعهم وحدة المكان.

ثالثاً: وظائف الأسرة

يرى الباحث سعيد حسني العزة في مؤلفه "الإرشاد الأسري" فصنف وظائف الأسرة إلى إحدى عشر وظيفة وهي (3):

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سابق، ص 294-295

² نخبة من المتخصصين: علم الاجتماع الأسري، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2009، ص 36

³ سعيد حسني العزة: الإرشاد الأسري (نظرياته وأساليبه العلاجية)، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2000، ص 31-32

- 1- دور الأسرة في إشباع حاجات الفرد: الأسرة هي مصدر الإشباع التقليدي للأفراد، فهي تقوم بتوفير الحب والاحترام والأمن والحماية النفسية والجسدية.
- 2- تحقيق إنجازات المجتمع: تعتبر الأسرة هي الوحدة التي تتكون من خلالها النظام الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والديني فهي:
 - أ- تعد أفرادها للتفاعل مع الحياة الاجتماعية.
 - ب- تمد الأسرة المجتمع بالأيدي العاملة والعقول المفتحة، فهي بمثابة المصنع البشري الذي يزود المجتمع برجاله ونسائه.
 - ج- تقوم الأسرة بعملية التطبيع الاجتماعي عن طريق تنمية العواطف الاجتماعية في نفوس الصغار والمحافظة عليها عند الراشدين من أجل قيامهم بأدوارهم الاجتماعية المختلفة.
 - د- تعتبر الأسرة وسيلة من وسائل الضبط الاجتماعي.
- 3- الوظيفة الاقتصادية: ما تزال الأسر الريفية تشكل أسرا مركبة، وهي ما تزال تعتبر الوحدة الاجتماعية في الإنتاج الريفي فهي تقوم بإنتاج الكثير من السلع داخل الأسرة، حيث يقوم بعملية الإنتاج والاستهلاك، أما في المجتمعات المعاصرة خاصة في المجتمعات الصناعية فقد تحولت الأسرة إلى أسرة استهلاكية أكثر من كونها وحدة إنتاجية.
- 4- تنظيم السلوك الجنسي والإنجاب: إن الزواج ليس مجرد ظاهرة تخص الرجل والمرأة، بل هو ظاهرة اجتماعية تتطلب مصادقة المجتمع عليه، الأمر الذي يحدد حقوقا وواجبات لأفراد الأسرة، فهي الخلية الأولى المنتجة للنسل في المجتمع وهي التي تنظم سلوك أفرادها بحيث يكون محترما للمجتمع وتقاليده.
- 5- إغالة الأطفال وتربيتهم: تلعب الأسرة دورا كبيرا في إكساب الأطفال عاداتهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم وتكوين شخصياتهم وتهذيب أخلاقهم والعناية بصحتهم، وتقديم الرعاية الأسرية والضرورية لبقائهم حيث:
 - تزود الأسرة أفرادها بمختلف الخبرات أثناء مراحل نموهم.
 - تزود الأسرة أفرادها بالقيم الاجتماعية والخلقية والدينية.
 - توفر لهم المحبة والشعور بالانتماء لها وللمجتمعهم.
 - تساعد الأسرة أفرادها على القيام بأدوارهم الاجتماعية المختلفة.
- 6- الوظيفة النفسية: تلعب الأسرة دورا رئيسيا في تشكيل وتكوين شخصية الفرد وفي نمو ذاته وإذا ما تعرض أحد أعضاء الأسرة الرئيسيين للموت، فقد يؤدي ذلك إلى اختيار كامل لعملية التنشئة الاجتماعية في أطفال أسرته، وأن جو الأسرة المريح يمكن الأطفال من النمو النفسي والاجتماعي والثقافي والديني السليم.

- 7- وظيفة المكانة: يستمد أفراد الأسرة مكانتهم الاجتماعية المرموقة من مكانة أسرهم في المجتمع الذي يعيشون فيه.
- 8- وظيفة الحماية: تكفل الأسرة لأفرادها الحماية الجسمية والنفسية والاقتصادية بمختلف أعمارهم سواء كانوا أطفالاً أو شيوخاً أو أبناء أو أمهات، إخوان أو أخوات.
- 9- الوظيفة الدينية: تعلم الأسرة أفرادها القيم الدينية وتعلمهم احترامها وممارسة طقوسها.
- 10- الوظيفة الترفيهية: تستغل الأسرة أوقات فراغها للقيام بأعمال ترفيهية، وذلك بإقامة حفلات أعياد الميلاد وليالي السمر المتعلقة بعدد السكان ومستوى المعيشة ونسبة المواليد والوفيات وخدمة الأغراض العلمية.
- 11- الوظيفة الإحصائية: يمكن اتخاذ الأسرة كوحدة إحصائية في إجراء الإحصائيات المتعلقة بتعداد السكان وتحديد مستوى المعيشة ونسبة المواليد والوفيات وخدمة الأغراض العلمية.

عموماً و باختصار، تقوم الأسرة بتقديم العديد من الوظائف الهامة التي يمكن تحديدها فيما يلي:

- توفير الدعم المادي والمعنوي: تلعب الأسرة دوراً مهماً في توفير الدعم المالي لأفرادها من خلال توفير المأكل والمشرب والمأوى، بالإضافة إلى تقديم الدعم العاطفي والنفسي لأفراد الأسرة في اللحظات الصعبة.
- التخطيط واختيار نمط العيش: يشارك أفراد الأسرة في تخطيط مستقبلهم المالي واختيار القرارات المتعلقة بالإنفاق والاستثمار والتوفير، ويتخذون أيضاً قرارات حول كيفية إدارة الموارد المالية المتاحة لضمان استقرارهم المالي.
- التأثير على السلوك الاستهلاكي: يلعب الآباء والأمهات دوراً حاسماً في تشكيل سلوك استهلاك أولادهم.

و لقد أثرت التغيرات الاقتصادية والاجتماعية في السنوات الأخيرة على الأنماط الشرائية للأسرة، حيث أنه مع خروج المرأة للعمل تغير الدور التقليدي الذي كان يمارسه الزوج و الزوجة داخل الأسرة⁽¹⁾.

رابعاً: أدوار الشراء في الأسرة: تختلف أدوار أفراد الأسرة في عملية شراء السلع والخدمات حسب طبيعة هذه السلع والخدمات المراد شراؤها و هي تتمثل فيما يلي: (2)

- 1- **المؤثرون**: و هو العضو أو أعضاء الأسرة الذين يطرحون فكرة شراء سلعة أو خدمة نظير الحاجة الموجودة.
- 2- **حافظي المعلومات**: هم أفراد الأسرة الذين يملكون مخزون معلوماتي عن ماركات السلع و الخدمات و الذين يستخدمونه في توجيه الأسرة أثناء اتخاذ قرار الشراء.
- 3- **المقررون**: وهم أفراد الأسرة الذين لديهم القدرة على اتخاذ القرار الشرائي و ذلك لمكانتهم داخل الأسرة

¹ سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمية (اقتراح نموذج للتطوير)، مرجع سابق، ص 131

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سابق، ص 300

كالوالدين مثلاً.

4-المشتررون: هم أفراد الأسرة الذين يقومون بالشراء الفعلي لماركة محددة من السلعة أو الخدمة و ليكن الابن الأكبر مثلاً.

5-المستخدمون: و هم أفراد الأسرة الذين يقومون باستهلاك أو استخدام الماركة أو السلعة أو الخدمة، و قد يكون المستخدم نفسه المشتري، و قد لا يكون.

كما أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر على عملية الشراء في الأسرة، ومن بين أهم هذه العوامل نجدها في ما يلي:

طبيعة وحجم الأسرة: حيث يمكن أن يكون لحجم الأسرة تأثير كبير على احتياجاتها ومتطلباتها.

على سبيل المثال، الأسر الكبيرة قد تحتاج إلى شراء كميات أكبر من المنتجات الأساسية.

الثقافة الاستهلاكية للأسرة: تشير إلى مدى توجه الأسرة نحو الاستهلاك والشراء، فقد يكون البعض ميالاً للشراء الكثيف للتفاخر أو التبذير، في حين يفضل البعض الآخر الاقتصاد والتوفير.

نمط أو أنماط الاستهلاك داخل الأسرة: قد تختلف الأسر فيما يتعلق بكيفية تقديرها واختيارها للمنتجات والخدمات، فبعض الأسر قد تميل إلى الاهتمام بالجودة، في حين يمكن للبعض الآخر أن يكونوا أكثر اهتماماً بالسعر.

التركيبة الديموغرافية للأسرة: تشمل عوامل مثل العمر والجنس والمستوى التعليمي والدخل، هذه العوامل يمكن أن تؤثر على احتياجات الأسرة وتفضيلاتها في الشراء.

الإمكانيات المادية للأسرة: تعتمد قدرة الأسرة على الشراء على مستوى الدخل والثروة المتاحة لها، فمثلاً يمكن لتقلبات في الدخل أن تؤثر على قرارات الشراء.

العادات والتقاليد والقيم المكتسبة: تلعب العادات والقيم الاجتماعية دوراً كبيراً في توجيه سلوك الشراء.

خامساً: علاقة الأسرة بعناصر المزيج التسويقي الخدمي: تلعب الأسرة دوراً أساسياً في تشكيل تفضيلات

وسلوكيات المستهلكين، حيث تعتبر من أكثر العوامل الاجتماعية تأثيراً على قرارات الأفراد الشرائية، فتأثير الأسرة

يظهر بشكل واضح على مختلف عناصر المزيج التسويقي الخدمي، إذ تشكل القيم والاحتياجات العائلية توجهات

الأفراد تجاه المنتجات والخدمات، وفي ما يلي توضيح دور كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تلبية

حاجات الأسرة وتأثيره في قراراتها:

1- المنتج (الخدمة): عادةً ما تكون الأسرة مؤثرة في اختيار المنتجات أو الخدمات التي تتناسب مع احتياجات أفرادها، مثل تفضيل منتجات تلائم الأطفال أو كبار السن، فمثلاً، تفضل بعض الأسر المنتجات ذات الجودة العالية لضمان سلامة أفرادها، بينما قد تفضل الأسر الأخرى الخدمات التي توفر مزايا جماعية، مثل العروض العائلية في قطاع السياحة والفنادق.

2- السعر: يعتبر السعر عاملاً مؤثراً في قرارات الشراء الأسرية، حيث تميل الأسر ذات الدخل المحدود إلى البحث عن منتجات وخدمات تتناسب مع ميزانيتها، لذلك، تلجأ العديد من الشركات إلى تقديم أسعار خاصة بالعائلات أو توفير عروض جماعية تساهم في جذب الزبائن وتلبية احتياجات الأسر، مما يعزز من فرص اتخاذ القرار الشرائي لديها.

3- التوزيع: تؤثر متطلبات الأسرة على اختيار موقع شراء المنتجات أو الحصول على الخدمة، حيث تفضل بعض الأسر الأماكن القريبة من مسكنها لتسهيل الوصول إليها، في حين، نجد بعض الأسر الأخرى، تختار المواقع التي توفر خدمات تلائم الأطفال أو التي تضمن تجربة مريحة لكافة أفراد الأسرة، مما يجعل المواقع الملائمة للأسر عنصراً جاذباً لشريحة واسعة من المستهلكين.

4- الترويج: تلعب الأسرة دوراً كبيراً في التأثير على نوع الرسائل الترويجية، حيث تجذب الحملات التي تركز على القيم العائلية والمزايا العائلية اهتمام الأسر بشكل خاص، كما أن استخدام الصور والرسائل التي تعبر عن الترابط الأسري قد تزيد من اهتمام الأسر بالمنتج أو الخدمة، مما يعزز ولاء الزبائن وتفاعلهم الإيجابي مع العلامة التجارية.

5- الأشخاص (أعوان الشركة): يؤثر تفاعل العاملين مع أفراد الأسرة على تجربة الزبائن، حيث تلعب العناية بجميع أفراد الأسرة دوراً كبيراً في تعزيز رضا الزبائن، كما أن تدريب الموظفين على التعامل بطريقة تراعي تفضيلات الأطفال وكبار السن داخل الأسرة يرفع من مستوى رضا الأسرة عن الخدمة، ويزيد من فرص العودة للتعامل مع الشركة.

6- الأدلة المادية (البيئة المادية): تؤثر البيئة المادية على راحة الأسرة عند استخدام الخدمة، حيث تفضل العديد من الأسر البيئات التي توفر مساحات مريحة للأطفال ووسائل الراحة اللازمة لأفراد الأسرة، فمثلاً، تصميم أماكن الانتظار والخدمات بشكل يراعي احتياجات الأسرة يعكس احتراماً وتقديراً لها ويعزز من تجربة الزبون.

7-عملية تقديم الخدمة: تسعى الأسر إلى تجربة خدمة سهلة وملائمة لمتطلباتها، حيث تفضل عمليات تقديم الخدمة التي تتسم بالمرونة وتلبي احتياجاتها بسرعة، وعلى سبيل المثال، خدمة الحجز المسبق أو التعاملات السريعة في الأماكن العامة تلي تطلعات الأسر التي تبحث عن توفير الوقت والراحة في عمليات الشراء أو الحصول على الخدمة.

III-3- الجماعات المرجعية (قادة الرأي) وعلاقتها بالمزيج التسويقي الخدمي

يتأثر الفرد خلال تفاعله مع بيئته بعدة سلوكيات وتصرفات محيطه تدفعه لاختيار منتجات معينة دون غيرها، كما يؤثر هو بدوره على سلوكياتهم وتصرفاتهم، هذه العلاقة المتبادلة في التأثير تنعكس على تصرفات و سلوكيات الأفراد الشرائية و الاستهلاكية، لهذا يجدر برجال التسويق فهم طبيعة تفاعل المستهلك مع الجماعات المرجعية له بغية الاعتماد على هذا المؤثر في صياغة الاستراتيجية التسويقية المناسبة.

أولاً: تعريف الجماعات المرجعية: من بين التعاريف التي تطرقت للجماعات المرجعية نجد التعريفات التالية:

عرفت الجماعات المرجعية على أنها: تلك الجماعات التي تمتلك تأثيراً مباشراً أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم، أما قائد الرأي فهو الشخص الذي يقدم نصائح أو معلومات بخصوص منتج محدد، أو صنف منتج، مثل تفضيل علامات تجارية، أو كيفية استخدام منتج محدد⁽¹⁾.

- هي مجموعة الأشخاص التي تؤثر إيجابياً أو سلبياً على الفرد في اتجاهاته وسلوكياته وعلى حكمه التقويمي⁽²⁾.
- هي تلك الجماعات التي تملك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم⁽³⁾.
- هي جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات و مواقف و سلوك و قرارات أفراد آخرين⁽⁴⁾.
- هي الجماعة التي تمارس تأثيراً على مواقف الفرد أو سلوكياته⁽⁵⁾.

من خلال التعاريف السابقة يمكن لنا استنتاج بعض الخصائص الرئيسية للجماعات المرجعية التي تؤثر على سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية، نستعرضها في ما يلي:

¹ Kotler, Philip & Keller, Kevin, Lane, Marketing Management, op. cit.,p194

² عناني بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 175

³ البكري تامر ياسر، التسويق (أسس و مفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 82

⁴ محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر و التوزيع، ط3، عمان، الأردن، 1999، ص 91

⁵ Kotler Philip et al, marketing management, 14e édition, Pearson, 2012, p185

تأثير الجماعات المرجعية: تمتلك الجماعات المرجعية القدرة على التأثير في سلوك المستهلكين واختياراتهم الشرائية، هذا التأثير يمكن أن يكون مباشراً أو غير مباشراً ويعتمد على مجموعة عوامل بما في ذلك شخصية الفرد ونمط حياته والعلاقات التي يمتلكها مع هذه الجماعات.

تنوع الجماعات المرجعية: تشمل الجماعات المرجعية مجموعة متنوعة من الكيانات والأفراد الذين لديهم القدرة على التأثير على سلوك المستهلكين، حيث يمكن أن تكون هذه الجماعات مكونة من أفراد أو كيانات مثل العائلة، الأصدقاء، الجيران، الزملاء في العمل، وحتى الشخصيات العامة ووسائل الإعلام.

التأثير المتبادل: الأفراد أو الجماعات التي تؤثر في سلوك المستهلكين يمكن أن يتأثروا بدورهم بالبيئة المحيطة بهم، أي أنهم يمكن لهم أن يكونوا عرضة لتأثيرات وآراء الآخرين في مجتمعهم.

التفاعل بين الأعضاء: يمكن أن يحدث داخل الجماعات المرجعية تفاعل بين أفرادها، مثل أفراد الأسرة الذين يشاركون في اتخاذ القرارات الشرائية معاً، هذا التفاعل يمكن أن يؤدي إلى تشكيل قرارات مشتركة تتأثر بها احتياجات ورغبات الأفراد.

ثانياً: معايير تصنيف الجماعات المرجعية

توجد عدة معايير لتصنيف الجماعات المرجعية نوضح أبرزها من خلال الجدول رقم (10).

الجدول (10): معايير تصنيف الجماعات المرجعية

أنواع الجماعات المرجعية	المعايير
جماعة المهندسين، جماعة الأطباء، نقابة المحامين	وظيفة الأعضاء
جماعة رسمية، جماعة غير رسمية	تفاعل الجماعة
جماعة أولية، جماعة ثانوية	تفاعل الأعضاء
جماعة ذات عضوية، جماعة رمزية	العضوية في الجماعة
جماعة ذات تأثير ايجابي، جماعة ذات تأثير سلبي	التأثير على الأفراد

المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الاعلان)، مرجع سابق، ص223

من خلال الجدول رقم (10) نجد أن معايير تصنيف الجماعات المرجعية تتمثل فيما يلي (1):

معيار وظيفة الأعضاء: يتعلق بوظيفة أو دور الأفراد داخل الجماعة المرجعي، هذه الوظيفة تلعب دورًا هامًا في تحديد تأثير الجماعة على سلوك المستهلكين.

معيار تنظيم الجماعة: و يتمثل في الجماعة الرسمية التي يوجد بين أعضائها علاقة وتنظيم معين مثل أفراد العائلة في حين الجماعة غير الرسمية لا يوجد بين أعضائها تنظيم سائد كالأصدقاء.

معيار تفاعل الأعضاء: يتعلق بطبيعة العلاقات بين أفراد الجماعة المرجعية (علاقات قوية وشخصية بينهم، أم علاقات أكثر).

معيار العضوية في الجماعة: حيث يوجد ضمن هذه الجماعة أعضاء يمتلكون العضوية كالأعضاء في جمعية حماية المستهلك، أما الجماعة الرمزية فهم الأفراد الذين لا يمتلكون العضوية غير أنهم يلتزمون بمبادئ و سلوك الجماعة التي تمتلك العضوية.

معيار التأثير على الأفراد: حيث نجد جماعة ذات تأثير إيجابي على سلوك المستهلكين مثل: الأطباء و الأساتذة الجامعيين، و جماعة ذات تأثير سلبي مثل: المدمنين على المخدرات و اللصوص.

تلك المعايير تساعد في تحليل دور الجماعات المرجعية وتصنيفها بناءً على مدى تأثيرها وقوتها في توجيه سلوك المستهلكين، حيث يسعى رجال التسويق من وراء هذه التصنيفات للجماعات المرجعية هو التعرف على خصوصيات كل جماعة و العوامل المؤثرة، و كذا صياغة الاستراتيجية الترويجية التي تتلاءم مع كل صنف من هذه الأصناف.

ثالثاً: أنواع الجماعات المرجعية: تتمثل أهم أنواع الجماعات المرجعية فيما يلي (2):

1- الأسرة: تعتبر الأسرة أكثر الجماعات تفاعلاً لأعضائها فيما بينهم حيث أن هذا التفاعل يؤدي إلى التأثير المتبادل للسلوك و التصرفات و تبادل المعلومات عن الماركات المختلفة للسلع و الخدمات، و يولي رجال التسويق خاصة القائمين على البرامج الترويجية أهمية بالغة للأسرة، حيث يعملون على تقديم المعلومات اللازمة عن الماركات المختلفة لسلع و خدمات المؤسسة في وسائل الاتصال التي تتماشى و طبيعة الأسرة و عاداتها و تقاليدها و

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الاعلان)، مرجع سابق، ص 224-225

² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 261-262 (ينظر)

تفضيلاً لها.

2- الأصدقاء: و تعتبر من الجماعات غير الرسمية، حيث تعتبر أقل تنظيمًا من الأسرة غير أدها تأخذ بعين الاعتبار من قبل رجال التسويق لعدة اعتبارات أهمها أن الأصدقاء يتبادلون المعلومات عن الماركات المختلفة للسلع والخدمات فيما بينهم، تأثر الأصدقاء بسلوكيات و تصرفات بعضهم، نقل الاحساس بالرضا أو عدم الرضا من طرف صديق اقتنى ماركة معينة من سلعة أو خدمة إلى باقي أصدقائه، و عليه فانه على رجال التسويق مراعاة كل هذه العوامل، و كذا تقديم المعلومات اللازمة الصادقة و غير الضالة عن خصائص و مميزات سلع و خدمات المؤسسة.

3- الجماعات الاجتماعية الرسمية: و تتمثل في عضوية مجموعة من الأفراد في جمعية أو نادي أو نقابة أو حزب سياسي، و سواء كانت ثقافية أو رياضية أو إنسانية فان سلوكيات و تصرفات الأعضاء في الجمعية تتأثر ببعضها البعض و ذلك نتيجة لتوجهاتهم و التزاماتهم داخل الجمعية و كذا احتكاكهم الدائم ببعضهم البعض، و بالتالي حديث الأعضاء عن الماركات المختلفة للسلع و الخدمات و خصائصها تجعل الأعضاء الآخرين يتأثرون و قد يستخدم هذا التأثير في السلوكيات الشرائية المستقبلية، لهذا وجب أخذ هؤلاء الجماعات في الحسبان عند صياغة الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة.

4- جماعات التسوق: و تتمثل في تلك المجموعات من الأفراد الذين يقصدون المحلات التجارية مع بعض من أجل شراء الماركات المختلفة من السلع و الخدمات، وأثناء تسوقهم يعرض كل فرد من هؤلاء الأفراد خبرته في تعامله مع الماركات المختلفة، و بالتالي يتولد تأثير متبادل في تصرفاتهم و سلوكياتهم الشرائية. و عليه فعلى رجال التسويق و خاصة القائمين على البرامج الترويجية وضع الاستراتيجيات المناسبة و توعية و تدريب رجال البيع من أجل العمل على ارضاء هؤلاء المستهلكين.

5- زملاء العمل: يقضي زملاء العمل يومياً أوقات معتبرة مع بعضهم البعض، يتبادلون فيها أطراف الحديث من حين لآخر عن خبرتهم و معرفتهم للماركات المختلفة للسلع و الخدمات و خصائصها و مصادر الحصول عليها، و من ثم يتأثر المستهلك بسلوك زملائه في العمل، و يعمل على تقليد البعض منهم في بعض القرارات الشرائية.

رابعاً: أهمية دراسة الجماعات المرجعية في صياغة الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة

يسعى رجال التسويق في المؤسسات إلى دراسة الجماعات المرجعية باعتبارها عنصر أساسي في عملية صياغة استراتيجيات التسويق والترويج للمؤسسات.

ومن بين الأسباب التي تجعل دراسة الجماعات المرجعية أمراً مهماً نجد ما يلي:

فهم السوق: دراسة الجماعات المرجعية تساعد المؤسسة على فهم السوق ومستهلكيها بشكل أفضل، وهذا يكون من خلال معرفة من يؤثر على اختيارات المستهلكين وكيفية تأثيرهم.

توجيه الرسائل الترويجية: دراسة جماعات المرجعية يمكن أن يساعد في تحديد كيفية توجيه الرسائل الترويجية بشكل فعال، وعلى سبيل المثال، إذا كانت الأسرة تلعب دوراً كبيراً في اتخاذ القرارات الشرائية، يمكن تصميم الإعلانات والحملات الترويجية بما يتناسب مع قيم واحتياجات الأسرة.

بناء العلاقات: من خلال التعرف على جماعات المرجعية وبناء علاقات معهم، يمكن للمؤسسة تعزيز ولاء الزبائن .

تحسين تجربة الزبائن : دراسة احتياجات الجماعات المرجعية، يمكن للمؤسسة من تحسين تجربة الزبائن وتصميم منتجات وخدمات تلبي تلك الاحتياجات بشكل أفضل.

التكيف مع التغيرات: دراسة الجماعات المرجعية يساعد المؤسسة على التعرف على التغيرات في سلوك المستهلكين والتكيف معها.

بصفة عامة، فهم ودراسة الجماعات المرجعية يمكن أن يكون له تأثير كبير على نجاح استراتيجيات التسويق والترويج للمؤسسة وعلى قدرتها على تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين بشكل فعال.

خامساً: علاقة الجماعات المرجعية بعناصر المزيج التسويقي الخدمي: تلعب الجماعات المرجعية دوراً مهماً في التأثير على سلوك المستهلكين واتجاهاتهم نحو المنتجات أو الخدمات، حيث يميل الأفراد للتأثر بتوجهات وآراء الجماعات التي يعتبرونها مرجعية لهم، سواء كانت عائلية، اجتماعية، مهنية، أو ثقافية، حيث يعتمد هؤلاء الأفراد بشكل كبير على توصيات ونصائح هذه الجماعات في قرارات الشراء، مما يجعل المزيج التسويقي الخدمي أداة فعالة للشركات في تلبية توقعات تلك الجماعات والتأثير على استجابة الأفراد لها.

وفي ما يلي توضيح دور كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تلبية حاجات الجماعات المرجعية وتأثيره في قراراتها:

1- المنتج (الخدمة): تميل الجماعات المرجعية إلى التأثير على تفضيلات المستهلكين للمنتجات أو الخدمات التي تتماشى مع قيمها وأسلوب حياتها، فعلى سبيل المثال، إذا كان المنتج موصى به من جماعة ذات تأثير، كجماعات

المهتمين بالبيئة، فإن الأفراد داخل هذه الجماعة يميلون لشراء المنتجات الصديقة للبيئة، لذلك، تستفيد الشركات من معرفة قيم وتوجهات الجماعات المرجعية لتطوير المنتجات والخدمات التي تلائم هذه القيم وتكسب دعمها.

2-السعر: غالباً ما تتأثر توقعات المستهلكين نحو السعر بنصائح الجماعات المرجعية، حيث تساعد هذه الجماعات في تحديد ما إذا كان السعر معقولاً أم لا، فعلى سبيل المثال، قد ترى بعض الجماعات أن السعر المرتفع للمنتجات المتميزة مبرر ويعكس جودتها، بينما ترى أخرى أن الأسعار المنخفضة تفضل بسبب التوجه نحو التوفير. على هذا الأساس، تستفيد الشركات من هذه التوجهات من خلال تسعير المنتجات والخدمات بشكل يتناسب مع رؤية الجماعات المرجعية المستهدفة.

3-التوزيع: تؤثر الجماعات المرجعية في اختيار أماكن شراء المنتجات أو الحصول على الخدمات، فعلى سبيل المثال، قد توجه جماعة معينة أفرادها نحو متاجر أو منصات إلكترونية موثوقة، مما يجعل مكان التوزيع مؤثراً في قرارات الشراء، على هذا الأساس، تستفيد الشركات من هذا التوجيه عبر التأكد من توفر منتجاتها في القنوات التي تفضلها هذه الجماعات، سواء كانت فيزيائية أو رقمية.

4-الترويج: تتأثر استراتيجيات الترويج بشكل كبير بتوجهات الجماعات المرجعية، حيث يحرص المسوقون على توجيه الرسائل التسويقية بما يتماشى مع اهتمامات وأسلوب حياة هذه الجماعات، وقد يكون ذلك من خلال الحملات التي تبرز القيم أو الفوائد التي تستجيب لتطلعات الجماعة، أو حتى عبر الاستعانة بأفراد مؤثرين داخل هذه الجماعات للترويج للمنتج أو الخدمة.

5-الأشخاص (أعوان الشركة): تُعتبر الجماعات المرجعية مؤثرة في تقييم الأفراد العاملين في الشركة والخدمات المقدمة، حيث تتطلب بعض الجماعات مستوى معيناً من الاحترافية أو الخدمة الملائمة، و على هذا الأساس تعمل الشركات على تقديم خدماتها بطرق تلاقي توقعات الجماعات المرجعية تستطيع تحقيق رضى الزبائن وكسب ولائهم على المدى الطويل.

6-الأدلة المادية (البيئة المادية): تحرص الجماعات المرجعية على تقييم جودة البيئة المادية التي تُقدم فيها الخدمة، حيث تكون البيئة النظيفة والمريحة عنصر جذب لأفراد الجماعة، لذلك، تعمل الشركات على تطوير البيئة المادية بما يتناسب مع توقعات الجماعات المرجعية، مما يعزز من جاذبيتها ويشجع أفراد هذه الجماعات على التفاعل الإيجابي معها.

7-عملية تقديم الخدمة: تعتمد بعض الجماعات المرجعية على مستوى معين من الكفاءة والمرونة في عمليات تقديم الخدمة، فإذا كانت الجماعة المرجعية تفضل السرعة والدقة، فستتوجه الشركات لضمان عمليات تقديم خدمة تتسم بالكفاءة والاهتمام بتلبية احتياجات الجماعة، لتعزيز تجربة الزبون وتحقيق رضا الزبائن وتطوير علاقات طويلة الأمد معهم.

III-4-الطبقة الاجتماعية وعلاقتها بالمزيج التسويقي الخدمي:

بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، فكل طبقة اجتماعية تتميز بخصائص استهلاكية معينة خاصة بها والتي يلجأ إليها الفرد من أجل تبيين انتمائه (أو الرغبة في الانتماء) ، و هو ما يجعل رجال التسويق في المؤسسة يسعون إلى تحديد هذه الطبقات في المجتمع، و معرفة خصوصيات كل طبقة و من ثم استهدافهم بصياغة استراتيجيات ترويجية تناسب و تتفق مع خصوصية كل طبقة.

أولاً: تعريف الطبقة الاجتماعية:

من بين التعاريف التي تناولت مفهوم الطبقة الاجتماعية نجد ما يلي:

عرفت الطبقة الاجتماعية على أنها : الأقسام المتجانسة و المستقرة نسبياً، المرتبة لمجموعه من الأفراد عن بعضهم البعض بشكل هرمي، يشترك أعضاء القسم في القيم، نمط العيش، الاهتمامات و السلوك⁽¹⁾.

- هي المنزلة أو المكانة الاجتماعية لمجموعة من الناس داخل المجتمع وفقاً للقيمة المحددة بالعوامل مثل العائلة، والتعليم، والمنصب، والدخل⁽²⁾.

- هي عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة والتي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر، بحيث يقتسمون معاً مجموعة من القيم، والأنماط المعيشية واهتمامات وسلوكيات متشابهة إلى حد بعيد⁽³⁾.

- هي مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون أوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم⁽⁴⁾.

¹ Philip Kotler, Dubois , Marketing management, Pearson éducation, 11eme édition, paris, France, 2002, p207.

² Solomon, Michael R., & et.al, Real Marketing, people choices, op. Cit, p177

³ السيد اسماعيل محمد وآخرون، التسويق، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2003، ص 133

⁴ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، مرجع سابق ، ص 143

- ويشار لها بأنها تجانس نسبي وتمثل تقسيمات في المجتمع، جماعات مرتبة هرميا ويشترك أعضائها بقيم، ومصالح، وسلوك متشابه (1).

- تعني الطبقة الاجتماعية مجموعات من الأفراد يكون لهم دخول متماثلة يعملون في محيط اجتماعي ومهني متماثل، كما تضم أيضا مستوى التعليم وتعترف بفكرة التسلسل الهرمي الاجتماعي (2).

من خلال التعاريف السابقة للطبقة الاجتماعية نجد أنها عبارة عن مجموعة من الأفراد الذين يتقاسمون نفس المعايير مثل مستوى التعليم، الدخل، الوضعية الاقتصادية، الميول والتوجهات وبالتالي فهي تفرض على الأفراد المكونين لها أنماطا معينة للعيش وسلوكيات محددة تجاه المنتجات، لهذا يسعى رجل التسويق إلى معرفة وتحديد الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها مستهلكوه المستهدفون حيث أن المنتجات الموجهة لطبقة اجتماعية معينة تختلف عن المنتجات الموجهة لباقي الطبقات.

ثانيا: خصائص الطبقة الاجتماعية

تتمثل أهم خصائص الطبقة الاجتماعية في ما يلي:

تقسيم المجتمع إلى طبقات متدرجة: أي تقسيم المجتمع إلى فئات أو طبقات مختلفة بناءً على العوامل الاجتماعية مثل الدخل، المهنة، والتعليم، هذه الطبقات غالبًا ما تكون متدرجة من الأعلى (الطبقات الثرية) إلى الأدنى (الطبقات الفقيرة).

التشابه النسبي لأفراد الطبقة الواحدة: يعني ذلك أن الأفراد في نفس الطبقة الاجتماعية قد يشتركون في سلوكيات مشابهة بسبب مشاركة نفس الظروف والفرص.

الاختلاف والتمايز فيما بين الطبقات في الأنماط السلوكية: على العكس من التشابه النسبي، هناك أيضًا اختلاف وتمايز بين الطبقات الاجتماعية فيما يتعلق بالسلوك والقيم والثقافة والعادات.

قابلية الانتقال بين الطبقات: توفر الفرص والظروف الاقتصادية والاجتماعية قدرة الأفراد على التحرك بين الطبقات الاجتماعية.

مكانة الفرد في المجتمع: تعبر الطبقة الاجتماعية عن مكانة الفرد في المجتمع وتحدد نطاق الفرص والامتيازات التي

¹ Kotler, Philip & Keller, Kevin, Lane, Marketing Management, op. cit.,p192

² Vernette Éric, l'essentiel du marketing, op. cit, P79

يمكن للفرد الوصول إليها.

سلوك استهلاكي متوافق مع الطبقة: يميل الأفراد إلى اتباع أنماط استهلاكية تناسب مستوى دخلهم ومكانتهم الاجتماعية.

وقد قسم علماء الاجتماع الطبقات الاجتماعية إلى ثلاث الطبقات الأساسية وهي (العليا، الوسطى، الدنيا) إذ تعتبر نموذج تقليدي لتصنيف الطبقات الاجتماعية وفهم خصائصها، إذ أن كل طبقة معينة يميل أفرادها إلى سلوك شرائي متشابه.

ثالثاً: تأثير الطبقة الاجتماعية على السلوك الاستهلاكي للأفراد

تلعب الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد دوراً كبيراً في تحديد سلوكه الاستهلاكي، نوجزها باختصار فيما يلي: تقليد السلوكيات الشرائية: غالباً ما يقلد الأفراد سلوكيات المستهلك لأولئك الذين ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية.

على سبيل المثال، الأفراد في الطبقات العليا قد يكون لديهم ميل إلى شراء منتجات وخدمات ذات جودة عالية وماركات فاخرة، بينما الأفراد في الطبقات الوسطى والدنيا قد يكونون أكثر توجهاً نحو السلع والخدمات ذات الأسعار المعقولة.

وضع أهداف شرائية: تؤثر الطبقة الاجتماعية على وضع أهداف الشراء والاستهلاك للفرد.

على سبيل المثال، الأفراد في الطبقات العليا قد يضعون أهدافاً لشراء منازل فاخرة أو السفر حول العالم، بينما الأفراد في الطبقات الوسطى والدنيا قد يضعون أهدافاً لتلبية احتياجاتهم الأساسية.

تحديد النمط السلوكي: يمكن أن تلعب الطبقة الاجتماعية دوراً مهماً في تحديد نمط السلوك الاستهلاكي للفرد.

على سبيل المثال، الأفراد في الطبقات العليا قد يتبنون سلوكيات استهلاكية تتناسب مع مكانتهم الاجتماعية، بينما الأفراد في الطبقات الوسطى والدنيا قد يتبنون نمط سلوكي يتلاءم مع مكانتهم.

الثقافة الاستهلاكية: الثقافة الاستهلاكية السائدة في الطبقة الاجتماعية تؤثر على تفضيلات الفرد واختياراته الاستهلاكية، فالأفراد يتعلمون من بيئتهم الاجتماعية ويأخذون إشارات من سلوكيات الآخرين في طبقتهم الاجتماعية.

بصفة عامة، تلعب الطبقة الاجتماعية دورًا حاسمًا في تشكيل نمط الاستهلاك للأفراد من خلال تحديد توجهاتهم وقيمهم الشرائية وتأثير الضغوط الاجتماعية والثقافية عليهم.

رابعاً: علاقة الطبقة الاجتماعية بعناصر المزيج التسويقي الخدمي: تؤثر الطبقة الاجتماعية بشكل واضح على سلوك المستهلكين واختياراتهم، حيث تلعب دورًا في تشكيل تفضيلاتهم واتجاهاتهم نحو المنتجات والخدمات، كما تختلف الطبقات الاجتماعية في قدرتها الشرائية وتوقعاتها من الخدمات، مما يجعل المزيج التسويقي الخدمي وسيلة لتلبية تلك الاحتياجات المتنوعة بطريقة تتوافق مع أسلوب حياة ومكانة كل طبقة.

وفيما يلي دور كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي وفقاً للطبقات الاجتماعية المختلفة:

1- المنتج (الخدمة): تتفاوت احتياجات المستهلكين حسب طبقاتهم الاجتماعية، فالطبقة العليا تميل إلى المنتجات والخدمات الفاخرة والتميزة التي تعكس مكانتها العالية، في حين تهتم الطبقات المتوسطة بتوفير الجودة الملائمة لسعر معقول، وعلى هذا الأساس، تصمم الشركات منتجاتها بما يناسب كل طبقة، بحيث تعكس الفخامة للطبقات العليا، والجودة المناسبة للطبقات المتوسطة.

2- السعر: يشكل السعر عنصرًا حساسًا يتفاوت حسب الطبقة الاجتماعية، إذ تميل الطبقات العليا إلى رؤية السعر المرتفع كرمز للجودة والتميز، بينما تفضل الطبقات الدنيا والمتوسطة الأسعار المعقولة والعروض التي تلي احتياجاتها ضمن حدود ميزانيتها، حيث تستفيد الشركات من هذه التوجهات من خلال تقديم خيارات سعرية متعددة أو عروض خاصة تلائم كل طبقة اجتماعية وتزيد من استقطابها.

3- التوزيع: تؤثر الطبقة الاجتماعية على اختيار أماكن توزيع المنتجات والخدمات، حيث تميل الطبقة العليا إلى التسوق في أماكن فاخرة ومخصصة تقدم تجربة شراء استثنائية، في حين تفضل الطبقات المتوسطة والأدنى المتاجر التي توفر أسعارًا مناسبة وسهولة في الوصول، حيث تستفيد الشركات من هذا التوزيع عبر توفير منتجاتها في منافذ متنوعة تناسب كل طبقة، سواء في متاجر فاخرة أو في أماكن تسوق شعبية.

4- الترويج: تختلف وسائل الترويج باختلاف الطبقة الاجتماعية المستهدفة، إذ تتوجه الشركات للطبقات العليا باستخدام وسائل ترويج فاخرة وإعلانات تظهر الفخامة والتميز، بينما تستخدم رسائل ترويجية بسيطة وعملية لجذب انتباه الطبقات المتوسطة والدنيا، حيث تساعد هذه الاستراتيجيات في توصيل الرسالة التسويقية بشكل يلامس اهتمامات كل طبقة ويعزز من تفاعلها مع العلامة التجارية.

5-الأشخاص (أعوان الشركة): تميل الطبقة العليا لتوقع مستوى عالٍ من الاحترافية والخدمة الشخصية في تفاعلها مع الموظفين، مما يزيد من رغبتها في التعامل مع موظفين مدربين جيداً ومؤهلين، أما الطبقات المتوسطة والدنيا فقد تركز على حسن المعاملة وتقديم الخدمة بسرعة وكفاءة، حيث تدرك الشركات هذه التوقعات وتعمل على تدريب موظفيها بما يلائم كل فئة من الزبائن لضمان رضاهم.

6-الأدلة المادية (البيئة المادية): تُفضل الطبقة العليا الأدلة المادية التي تعكس مستوى راقٍ من الجودة، مثل الديكور الفاخر وأسلوب العرض المميز، أما الطبقات المتوسطة والدنيا فتتركز على الراحة والنظافة أكثر من المظاهر الفاخرة، وعلى هذا الأساس، تقوم الشركات بتكييف بيئتها المادية بحيث تلي توقعات كل طبقة، حيث تقدم بيئات راقية للطبقات العليا وتوفر بيئات مريحة وملائمة للطبقات الأخرى.

7-عملية تقديم الخدمة: تؤثر الطبقة الاجتماعية في تقييم العملية الخدمية، فالطبقة العليا تتوقع عمليات سهلة وتلقائية توفر الراحة والتميز، بينما تركز الطبقات الأخرى على الكفاءة وسرعة تقديم الخدمة، وعلى هذا الأساس، تصمم الشركات عملياتها بما يلي توقعات كل طبقة، بحيث تحقق الراحة للطبقة العليا، وتوفر الكفاءة والسرعة للطبقات الأخرى.

IV- طرق قياس سلوك المستهلك: تعد دراسة سلوك المستهلك تعد من الأسس الرئيسية لنشاط التسويق المعاصر وأحد التطورات العلمية التي أثرت في النظام التسويقي السائد، حيث يسعى رجال التسويق إلى التعرف على حاجات ورغبات وأذواق ودوافع المستهلكين ومختلف العوامل التي يمكنها أن تؤثر على سلوكياتهم وتصرفاتهم الاستهلاكية والشرائية، لتحديد معالم الاستراتيجية التسويقية الفعالة المناسبة، ولقياس سلوك المستهلك، يلجأ رجال التسويق لاستخدام مجموعة من الأساليب والتي سوف نتطرق إليها من خلال هذا الجزء.

IV-1- المقابلة الشخصية المتعمقة: تُعتبر المقابلة الشخصية المتعمقة أداة بحثية تُستخدم لفهم أفضل سلوك المستهلكين ومعرفة العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، حيث يمكن للمؤسسات والباحثين استخدام هذا النوع من المقابلات للتعرف على توقعات المستهلكين واحتياجاتهم وتفضيلاتهم وتحديد كيفية تلبيتها بشكل أفضل، وبالتالي هي وسيلة فعالة لفهم السلوك الاستهلاكي ل تطوير استراتيجيات التسويق وتحسين خدمات المنتجات والعروض بناءً على الاحتياجات الفعلية للمستهلكين.

أولاً: مفهوم المقابلة الشخصية المعمقة

تتلخص هذه الطريقة في قيام أحد الخبراء بإجراء مقابلة شخصية طويلة مع كل فرد من أفراد العينة المختارة على حدة لطرح مجموعة من الأسئلة ذات مضامين تسويقية، و يعطي للمستهلك الوقت الكافي للإجابة عنها ، لشرح وجهة نظره، حيث يدور النقاش بين الاثنين بتوجيه من الباحث للكشف عن الدوافع الشرائية لدى الفرد. يحتاج هذا النوع من الأساليب البحثية إلى خبراء على درجة عالية من التدريب والمهارة لإجراء هذا النوع من المقابلات و كيفية طرح الأسئلة و القدرة على استمالة أو تشجيع المستهلك للإجابة عنها وفق قناعاته، كما أنها تحتاج إلى وقت طويل قد يمتد إلى ساعتين أو أكثر⁽¹⁾.

ثانياً: مزايا و عيوب المقابلة الشخصية المتعمقة

تتصف المقابلة الشخصية المتعمقة ببعض المزايا وبعض العيوب التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند استخدامها في بحوث التسويق، حيث تتمثل أهم هذه المزايا وكذا العيوب فيما يلي⁽²⁾:

1- مزايا المقابلة الشخصية المتعمقة: تتمثل أهم مزايا المقابلة الشخصية المتعمقة فيما يلي:

- تسمح المقابلات الشخصية المتعمقة لرجل التسويق بجمع معلومات غنية حول المستهلكين وسلوكهم واحتياجاتهم، لاستخدامها في تحسين استراتيجيات التسويق وتكييف المنتجات أو الخدمات بناءً على متطلبات الزبائن .
- تتيح للمستهلك المزيد من الوقت للتفكير والإجابة على الأسئلة بدقة وبحرية، هذا يعني أن البيانات التي يتم جمعها تكون عادة أكثر دقة ومصداقية.
- إذا كانت العينة ممثلة لهذا المجتمع الذي تستهدفه الدراسة، يمكن تعميم النتائج على مستوى أوسع في هذا المجتمع، هذا يزيد من قيمة البحث وأكثر تطابقاً للنتائج مع الواقع.

2- عيوب المقابلة الشخصية المتعمقة: تتمثل أهم عيوب المقابلة الشخصية المتعمقة في الآتي:

- ضرورة وجود باحث متخصص لتخطيط وإجراء المقابلات الشخصية المتعمقة، تتطلب وقتاً وجهداً إضافياً.
- الحاجة إلى باحث متخصص وتخصيص وقت للمقابلة وتحليل البيانات تتطلب تكلفة عالية وغير اقتصادية مقارنة بأساليب بحث أخرى.

1 مروان أسعد رمضان و اخرون، التسويق، مرجع سابق ، ص 38 (بالتصرف)

2 مرجع سابق

- مقابلة المستهلك من خلال سؤال جواب تجعله لا ييوح بكل ما يدور بداخله، مما يؤدي إلى تقديم إجابات سطحية تجعل من الصعب فهم النوايا الحقيقية.

- عملية تفسير البيانات قد تتأثر برؤية الباحث الشخصية وتفسيره الخاص للمعلومات التي تم جمعها.

ثالثاً: استخدام نتائج المقابلة الشخصية المعتمدة في القرارات التسويقية

تتمثل أهم المجالات التي تستخدم فيها النتائج المتوصل إليها من خلال المقابلة الشخصية المتعمقة فيما يلي:

تجزئة سوق المستهلكين: يمكن استخدام المعلومات الحصرية التي تم جمعها من خلال المقابلة الشخصية لتجزئة سوق المستهلكين إلى فئات مختلفة وفهم احتياجات وتفضيلات كل فئة بشكل أفضل.

تطوير منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية: يمكن استخدام نتائج المقابلة الشخصية المتعمقة لتحديد ما يبحث عنه المستهلكون في منتجات جديدة أو كيفية تحسين المنتجات الحالية لتلبية احتياجاتهم

تخطيط السياسة التسعيرية والمعلوماتية: يمكن استخدام المقابلة الشخصية لفهم كيفية استجابة المستهلكين لسياسات التسعير الحالية ومدى استعدادهم لدفع أسعار معينة مقابل منتجات أو خدمات معينة، هذا يمكن أن يساعد في تحديد استراتيجيات تسعير تلي توقعات وقدرات المستهلكين بشكل أفضل، مما يساهم في تحقيق أهداف التسويق وزيادة الربحية

تحليل المنافسة: يمكن استخدام المقابلة لفهم كيف يرى المستهلكون منتجات المؤسسة مقارنة بالمنافسين وما يفضلونه.

تخطيط الاستراتيجيات الترويجية: يمكن استخدام المعلومات لتحديد الطرق الأكثر فعالية للترويج للمنتجات والخدمات للمستهلكين.

IV-2- المقابلة الجماعية المركزة: تعتبر المقابلة الجماعية المركزة من بين أحد أساليب البحث الكيفي التي تُستخدم بشكل متزايد في مجال بحوث التسويق وفهم سلوك المستهلكين، حيث تتيح هذه الطريقة للشركات والباحثين فهم عميق لتوقعات واحتياجات المستهلكين وكيفية تفكيرهم وتصرفهم.

كما تساهم هذه الطريقة في التخفيف من الضغط على المستجوب باعتباره غير المعني مباشرة و إنما النقاش موجه للجماعة ككل و هو ما قد يجعله أي المستجوب يقدم معلومات تعبر عن شعوره الداخلي.

أولاً: مفهوم المقابلة الجماعية المركزة

المقابلة الجماعية المركزة هي أسلوب بحثي يُستخدم في مجالات متعددة، بما في ذلك علم الاجتماع وعلم النفس وبحوث التسويق والتعليم، والهدف الرئيسي منها هو فهم وتحليل التفاعلات والعلاقات الاجتماعية بين مجموعة من

الأفراد في سياق معين، حيث تُجرى هذه المقابلات بشكل جماعي، مع مشاركة مجموعة من الأشخاص (المشاركين أو عينة من الأفراد) في نقاش مفتوح حول موضوع محدد، ويقودهم محاور أو مشرف أبحاث. بمعنى آخر هي قيام مجموعة من المستهلكين باجتماع لإثراء نقاش حول موضوع تسويقي معين، و بإشراف و توجيه خبير يكون مدربا تدريبيا جيدا و خصوصا، و تتكون الجماعة الواحدة في هذا النوع من المقابلات من ثمانية إلى عشرة أفراد، و أحيانا تزيد على ذلك أو تنقص بقليل (1).

بهذا يكون مفهوم المقابلة الجماعية المركزة يشتمل على العناصر التالية:

المشاركين (أفراد العينة): يمكن أن تتألف المجموعة من 8 إلى 10 أشخاص عادة، حيث يراعى في اختيار أفراد العينة التي تشارك في هذا النقاش أن تكون ممثلة قدر الإمكان لمجتمع الدراسة، كما يراعى أن تكون درجة التجانس بين هؤلاء عالية من حيث الخصائص الاقتصادية و الاجتماعية، و الهدف هو من أجل إعطاء التكافؤ في الفرص للحديث و إبداء الرأي، و استكشاف دوافع و إدراك و معتقدات هؤلاء المستهلكين (2).

المشرف: هو الشخص الذي يدير المناقشة، مهمته إعداد المحاور التي يدور حولها النقاش، و يقوم بتوجيه و إعادة النقاش إلى طبيعته إذا خرج المشاركون عن الموضوع المراد معالجته، كما يقوم بتشجيع جميع أفراد العينة لمشاركة و إبداء آراءهم.

يمكن أن يكون هذا الشخص باحثًا أو مختصًا في الموضوع المعني بالبحث.

السياق (البيئة أو المكان): تُجرى المقابلة الجماعية المركزة في سياق معين يتعلق بموضوع البحث.

الهدف: الهدف الرئيسي هو فهم التفاعلات والآراء والتجارب المشتركة بين المشاركين حول الموضوع المحدد.

التسجيل: عادة ما يتم تسجيل المقابلة الجماعية المركزة بوسائل مثل التسجيل الصوتي أو التسجيل الفيديو لاستخدامها لاحقًا في تحليل البيانات.

تحليل البيانات: بعد إجراء المقابلة، يتم تحليل البيانات المسجلة بحيث يمكن استخدامها لفهم السلوك والآراء والاتجاهات المشتركة بين المشاركين.

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، مرجع سابق، ص 264

² مروان أسعد رمضان و اخرون، التسويق، مرجع سابق، ص 40

ثانياً: مزايا و عيوب المقابلة الجماعية المركزة

تتمثل أهم هذه المزايا و كذا العيوب المقابلة الجماعية المركزة فيما يلي⁽¹⁾:

1- مزايا المقابلة الجماعية المركزة: تتمثل أهم مزايا المقابلة الجماعية المركزة فيما يلي:

- تسمح المقابلة الجماعية المركزة تسمح بجمع كم كبير من المعلومات من خلال النقاش الحاد بين أفراد الجماعة.
- من خلال التعليقات المختلفة والنقاش، يمكن للمشاركين تبادل الأفكار والآراء بحرية، هذا يمكن أن يؤدي إلى خلق معلومات إضافية وزيادة قيمة البيانات المجمعة.
- يشعر المشاركون في المقابلة الجماعية المركزة بالأمان مما يجعلهم أكثر استعداداً للمشاركة بحرية وصرحة دون الشعور بالضغط.
- يجيب الأفراد بتلقائية عن الأسئلة المطروحة أو التعقيب على التعليقات كون السؤال غير موجه لفرد بعينه، هذه التلقائية تجعل المستهلك يبدي شعوره و موقفه و قناعاته بأكثر دقة و بدون مجاملة أو تحيز.
- تكون المقابلة الجماعية المركزة أقل تكلفة وتوفيراً للوقت مقارنة بالمقابلة الشخصية المتعمقة، خاصةً عند مقارنة عدد المشاركين في الجلسة مع عدد اللقاءات الفردية.
- يمكنه للباحث أو الخبير الذي يدير المقابلة الجماعية المركزة توجيه النقاش بشكل فعال والتركيز على المواضيع المهمة والمراد مناقشتها.
- نتيجة للنقاش الحاد والمتبادل، يمكن أن تنشأ أفكار ومقترحات جديدة يمكن استخدامها في وضع خطط تسويقية مبتكرة.

2- عيوب المقابلات الجماعية المركزة: تتمثل أهم عيوب المقابلات الجماعية المركزة في الآتي:

- إذا كان الشخص الوسيط في المقابلة غير كفاء أو لا يمتلك قوة شخصية قوية للتحكم في النقاش، فإنه يمكن أن يحدث تشويش في النقاش ويتسبب في هيمنة بعض الأفراد على حساب آخرين، هذا قد يؤدي إلى تشويه النتائج وجعلها غير طبيعية.
- اعتماد الباحث على رؤيته الشخصية في تفسير النتائج تجعل هذا التفسير غير موضوعي كونه لا يعتمد على معايير

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، مرجع سابق، ص 265-268(ينظر)

محددة و واضحة.

-اعتماد الباحث على رؤيته الشخصية في تفسير النتائج بدلاً من الاعتماد على معايير موضوعية محددة وواضحة، هذا ما ينتج عنه تفسير غير موضوعي للبيانات وانحياز في النتائج.

-أثناء النقاش في المجموعة، يمكن أن يتأثر رأي الفرد بآراء الآخرين ويعبر عن رأي لا يعبر بالضرورة عن قناعاته الحقيقية ومواقفه الشخصية، هذا يمكن أن يجعل البيانات غير دقيقة.

ثالثاً: أهمية إجراء المقابلات الجماعية المركزة في صياغة الاستراتيجية الترويجية

يمكن أن يكون لنتائج إجراء المقابلات الجماعية المركزة أهمية كبيرة في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة وتحقيق أهدافها التسويقية، وفي ما يلي بعض النقاط بإيجاز التي توضح أهمية هذه المقابلات الجماعية المركزة:

توجيه الرسائل الترويجية: من خلال فهم توقعات واحتياجات المستهلكين وتفكيرهم وتصرفاتهم، يمكن للمؤسسة تصميم رسائل ترويجية تتوافق بشكل أفضل مع مواقف المستهلكين وتفضيلاتهم، مما يزيد هذا من فعالية حملات التسويق والإعلان.

تخصيص استراتيجيات التسويق: يمكنها تطوير استراتيجيات ترويجية مخصصة تعكس طبيعة المنتجات أو الخدمات المقدمة واحتياجات المستهلكين الفعلية.

التميز التسويقي: بفضل مصداقية إجابات المشاركين في المقابلات الجماعية المركزة، يمكن للمؤسسة تحديد نقاط القوة في منتجاتها والتركيز على الترويج لهذه النقاط في حملاتها الإعلانية.

تحسين العلاقات مع الزبائن: إجراء المقابلات الجماعية المركزة يعكس اهتمام المؤسسة بآراء واحتياجات الزبائن، هذا ما يسمح بتعزيز العلاقات بين المؤسسة وعملائها وزيادة مستوى الولاء من جانب الزبائن.

استدامة النجاح: تطوير استراتيجيات ترويجية مستدامة تتكيف مع التغيرات في السوق واحتياجات الزبائن.

بصفة عامة، تساهم المقابلات الجماعية المركزة في توجيه وتحسين جهود التسويق والترويج بشكل استراتيجي وفعال بناءً على فهم دقيق للسوق والزبائن .

IV-3- الأساليب الإسقاطية: الأساليب الإسقاطية هي أساليب بحثية تُستخدم عندما يكون يصعب على الأفراد المشاركين في البحث الإجابة بصورة مباشرة وتقديمهم لإجابات لا تعبر عن دوافعهم السلوكية والشرائية، حيث تهدف هذه الطريقة إلى فهم الجوانب العميقة للسلوك والاحتياجات والمعتقدات، فهي تُمكن الأفراد من التعبير عن أفكارهم ومشاعرهم بحرية دون الشعور بالضغط أو الحرج. حيث تستخدم هذه الطريقة عادة من دون تأثير الباحث على إجابات المستهلكين، وتفرض هذه الأساليب الإسقاطية أنه يمكن للباحث استنتاج دوافع و شعور الشخص الداخلي، حيث يقوم بإسقاط شعوره الكامن في منطقة اللاوعي من خلال آرائه التي يعبر عنها (1).

ومن بين مزايا الأساليب الإسقاطية نجد:

تجاوز صعوبة الإجابة المباشرة: تتيح الأساليب الإسقاطية للأفراد التعبير عن أفكارهم ومشاعرهم بشكل أكثر راحة من الإجابة على أسئلة مباشرة.

التحليل العميق: يمكن للباحث تحليل المواد المقدمة بعناية لفهم الجوانب العميقة للاتجاهات النفسية والسلوكية.

التفاوت والتنوع: تمنح الأساليب الإسقاطية المشاركين فرصة للتعبير بأشكال متنوعة مثل الصور أو الكتابة أو الرسم، مما يمكن أن يفتح الباب أمام تنوع وإبداع في التعبير.

عدم تأثير الباحث: يمكن استخدام الأساليب الإسقاطية دون تأثير واضح من الباحث على إجابات المشاركين، مما يقلل من التأثيرات الاجتماعية والرغبة في تقديم إجابات مجاملة.

تكلفة منخفضة: غالباً ما تكون الأساليب الإسقاطية أقل تكلفة من بعض الطرق الأخرى مثل المقابلات الشخصية المتعمقة.

أما عن العيوب المحتملة للأساليب الإسقاطية نجد ما يلي:

صعوبة التحليل: قد يكون من الصعب تحليل المواد الإسقاطية واستنتاج النتائج الصحيحة نظرًا لتعدد التفسيرات الممكنة.

قيود الطريقة: تحمل الأساليب الإسقاطية قيودًا على نوعية المعلومات التي يمكن جمعها، وهي لا تصلح لجميع أنواع

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، مرجع سابق، ص 270

البحوث.

تأثير الثقافة: قد تكون هناك تأثيرات ثقافية على كيفية تفسير المواد الإسقاطية، مما يجعل من المهم مراعاة الثقافة في تحليل البيانات.

بصفة عامة الأساليب الإسقاطية هي عبارة عن أداة مهمة في البحث النفسي والاجتماعي لفهم العمق النفسي والسلوكي للأفراد، وتستخدم بشكل مكمل مع أساليب أخرى لضمان دقة النتائج.

و توجد نوعين رئيسيين من الأساليب الإسقاطية تتمثل في: طرق الإسقاط اللفظي و طرق الإسقاط التصويري.

أولاً: طرق الإسقاط اللفظي

هو نوع من الأساليب الإسقاطية يُستخدم لفهم دوافع ومشاعر الأفراد عن طريق الاجابة على مفردات أو كلمات معينة بكل صراحة وحرية، حيث يُطلب من المشاركين في هذا الاختبار الإجابة على سلسلة من الكلمات أو المفردات بسرعة دون التفكير كثيراً في إجاباتهم، الهدف من وراء هذا الاختبار هو الكشف عن الانفعالات والارتباطات النفسية والعقلية التي ترتبط بكل كلمة أو مفردة.

حيث تنقسم هذه الطرق إلى أربعة أنواع تتمثل فيما يلي (1):

1- اختيار الكلمات المتلازمة: هو نهج بحثي يُستخدم لفهم آراء واحتياجات المستهلكين من خلال إعطائهم قائمة من الكلمات أو الجمل للرد عليها بسرعة، دون منحهم وقتاً كافياً للتفكير، مما قد يمنعهم من إعطاء إجابات قد لا تعكس دوافعهم وقناعاتهم ومواقفهم، كما يُفضل أن تكون الإجابات شفوية.

يتيح هذا النهج الحصول على إجابات فورية وغير مرتبطة بالتفكير المعمق، مما يساعد الباحثين ورجال التسويق على فهم التفاعلات العاطفية والدوافع الشرائية للمستهلكين.

2- اختبار إكمال الجمل الناقصة: هو أحد الأساليب البحثية التي يمكن استخدامها في دراسات التسويق وفهم سلوك المستهلكين، حيث يتضمن هذا الاختبار إعطاء المشاركين مجموعة من الجمل الناقصة ويُطلب منهم استكمال هذه الجمل باستخدام كلمات تعبر عن آرائهم واعتقاداتهم.

الميزة الرئيسية لهذه الطريقة هي أنها تمكن الباحث من الحصول على إجابات كتابية تعبر عن تصورات المستهلكين

¹ مروان أسعد رمضان و اخرون، التسويق، مرجع سابق ، ص 48-53

وآرائهم بشكل أدق وأعمق، وكذا استخدام هذه الإجابات لفهم دوافع المستهلكين والصورة الذهنية التي لديهم حول المنتجات أو الخدمات أو الماركات.

كما يُمكن استخدام هذه الطريقة أيضا لتحليل الاختلافات بين إجابات المستهلكين ومقارنتها، مما يساعد رجال التسويق في تصميم استراتيجيات تسويقية تناسب مجموعات مختلفة من المستهلكين.

3- اختبار شخصية المنتج أو العلامة التجارية: هي طريقة أخرى تستخدم في دراسات التسويق لفهم نظرة المستهلكون للمنتج أو علامة تجارية معينة وكيف يتصوّرونها في أذهانهم، حيث يتضمن هذا الاختبار أن يتخيل المشاركون المنتج أو الخدمة وكتابة وصف توضيحي له في قصة تروي هذا التخيل أو التصور.

يمكن للباحثين من خلال هذه الطريقة فهم نظرة المستهلكين لهذا المنتج والصفات والمزايا التي يعتقدون أنها مهمة بالنسبة لهم، ليتسنى لهم بعد ذلك استخدام هذه المعلومات لتصميم حملات تسويقية تسلط الضوء على الجوانب الإيجابية للمنتج وتساهم في تحسين صورته في أذهان المستهلكين.

4- اختبار الصورة الذهنية النمطية: هو أحد الأساليب التي يُستخدمها الباحثون في دراسات التسويق لفهم كيفية تصوّر المستهلكين لموضوع معين أو لعناصر محددة مثل نظرهم لمقدمي الخدمات أو المنتجات أو وسائل الإعلام.

من خلال هذا الاختبار، يمكن للباحثين الحصول على رؤى قيمة حول ما يعتبره المستهلكون مهماً أو جذاباً في موضوع معين، وبناءً على هذه المعلومات، يمكن للمؤسسات صياغة استراتيجيات تسويقية تستند إلى توقعات المستهلكين وتفضيلاتهم.

ثانياً: طرق الإسقاط التصوري

هي طريقة أخرى تُستخدم في البحوث التسويقية والاستقصاءات لفهم دوافع واحتياجات المستهلكين بشكل غير مباشر، حيث تتضمن هذه الطريقة في استخدام صور ورسوم لموضوع معين أو سيناريو واستخدامها كأداة لتحفيز التفكير والمناقشة، و تشمل طرق الإسقاط التصوري على الأنواع التالية⁽¹⁾:

¹ مروان أسعد رمضان و اخرون، التسويق، مرجع سابق، ص 53-55

1-الاختبارات الكرتونية: الاختبارات الكرتونية هي وسيلة أخرى تُستخدم في البحوث التسويقية لفهم دوافع واحتياجات المستهلكين بشكل غير مباشر، حيث تشمل هذه الطريقة تقديم رسم كاريكاتوري أو صورة كرتونية تتعلق بموضوع تسويقي معين ومن ثم يطلب من المستهلك التعليق عليها، فيعبر المستهلك عن شعوره الداخلي و تصوره لهذا الرسم، حيث يتطلب هذا النوع من البحوث وجود باحث متخصص.

من خلال التعليقات التي يقدمها المستهلكون على الرسم الكاريكاتوري، يمكن للباحث استنتاج دوافعهم ومدركاتهم، وبناءً على ذلك المعلومات، يمكن للباحث تخطيط السياسات التسويقية وصياغة استراتيجيات ترويجية تتوافق مع هذه الدوافع والتصورات.

2-اختبار الاستنباط الذاتي: اختبار الاستنباط الذاتي هو أحد أساليب البحث التسويقي التي تستخدم لفهم تصورات المستهلكين ومدى تأثير الصور الضوئية عليهم، حيث يتمثل هذا الاختبار في تقديم مجموعة من الصور الضوئية للمشاركين في البحث، ومن ثم يُطلب من كل فرد كتابة قصة أو تعليق يعبر عن ما لاحظته وما يعتقد بناءً على هذه الصور.

الهدف من هذا الاختبار هو كشف الدوافع الشخصية للمستهلكين وإظهار كيفية تأثير الصور على شعورهم وتصوراتهم، هذه المعطيات يمكن استخدامها في تصميم رسائل إعلانية أو استراتيجيات ترويجية تتوافق مع تصورات المستهلكين وشعورهم الداخلي.

3-اختبارات الرسم النفسية: هي أحد أساليب البحث التسويقي التي تهدف إلى فهم صورة المنتجات أو العلامات التجارية لدى المستهلكين، يتم من خلال هذه الطريقة طلب من المشاركين في البحث رسم ما يتصورونه عن ماركة أو منتج معين، أو ظروف استخدامه لهذه الماركة.

الهدف من هذه الاختبارات لدى رجل التسويق هو معرفة الصورة الذهنية للمنتجات لدى المستهلكين، فإذا كانت إيجابية، فيمكن استغلالها من خلال الحملات الترويجية لتعزيز هذه الصورة، والعكس إذا كانت سلبية، فيجب العمل على تحسينها عبر إظهار الصفات والخصائص الإيجابية للمنتج والمنافع التي يمكن للمستهلكين الحصول عليها عند استخدام لهذا المنتج.

IV-4- الاستبيان: الاستبيان هو أحد الأدوات الكمية الهامة في جمع البيانات الأولية للبحوث التسويقية والاجتماعية والعديد من المجالات الأخرى، حيث يُعتمد الاستبيان على طرح مجموعة من الأسئلة المحددة والمصممة بعناية على مجموعة من المشاركين أو الأفراد المستهدفين بهدف جمع معلومات وآراء حول موضوع معين.

أولاً: مفهوم الاستبيان

الاستبيان هو أداة بحث تُستخدم لجمع البيانات والمعلومات من الأفراد أو الجماعات من خلال طرح مجموعة محددة من الأسئلة أو العبارات المقررة مسبقاً، والتي تهدف إلى فهم وتقييم معتقداتهم وآرائهم وسلوكياتهم أو لقياس متغيرات محددة في مجال البحث، حيث يتم تصميم الاستبيان بعناية لضمان حصول الباحث على البيانات المطلوبة لأغراض البحث والتحليل.

عرف محمد فريد الصحن قائمة الاستبيان على أنها: قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة ذات الطابع الرسمي يتم تحديدها و صياغتها و ترتيبها وفق أسس علمية بهدف توفير معلومات و بيانات تُخدم هدف البحث أو الدراسة⁽¹⁾.

استناداً إلى التعريف السابق، يمكننا استنتاج العديد من الخصائص الهامة للاستبيان، بما في ذلك:

- الاستبيان هو مجموعة من الأسئلة: يشمل الاستبيان مجموعة متنوعة من الأسئلة المصممة لجمع معلومات من الأفراد أو الجماهير المستهدفة.
 - استخدام الأسس العلمية: يجب تصميم الاستبيان بناءً على أسس علمية محددة لضمان جودة البيانات المجمعة وموثوقيتها.
 - هدف الاستبيان: هدف هو الاستبيان بجمع البيانات الأولية التي يمكن تحليلها لتحقيق أهداف البحث أو الدراسة المعنية.
- تعتبر الاستبيانات أداة قيمة لقياس سلوك المستهلك وفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم، فمن خلالها، يمكن لرجل التسويق والباحثين في المجال التسويقي الحصول على العديد من المعلومات الهامة التي يمكن أن تساعدهم في صياغة استراتيجيات التسويق واتخاذ القرارات الصائبة.
- وفي ما يلي بعض النقاط الرئيسية التي يمكن قياسها وفهمها من خلال الاستبيانات والتي تشمل ما يلي:
- دوافع الشراء: فهم لماذا يشتري المستهلكون منتجات معينة وما الذي يؤثر في اتخاذ قراراتهم الشرائية.

¹ محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق (مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية)، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2003،

مستوى الإدراك والصورة الذهنية: تقييم كيفية تصور المستهلكون المنتجات والعلامات التجارية المعينة ومدى وعيهم بها.

التأثيرات الاجتماعية: التعرف على الجماعات المرجعية المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك.

أنماط الاستهلاك: التعرف على الأنماط الاستهلاكية للمستهلكين.

الخصائص الشخصية: التعرف على الخصائص الديموغرافية والسلوكية للمستهلكين، مثل العمر، والجنس، والدخل، والعادات الشرائية.

استراتيجيات التسويق والإعلان: تقييم فعالية حملات التسويق والإعلان وما إذا كانت تلي توقعات المستهلكين.

بناءً على هذه المعلومات، يمكن للمؤسسات ورجال التسويق تكيف استراتيجياتهم واتخاذ الإجراءات الملائمة لتحقيق أهدافهم وتلبية احتياجات وتوقعات المستهلكين.

ثانياً: أنواع أسئلة الاستبيان

يستخدم في استبيانات التسويق مجموعة متنوعة من الأسئلة لفهم تفاصيل معينة حول سلوك المستهلكين واحتياجاتهم، حيث يتم التمييز بين الأسئلة المستخدمة في الاستبيان كما يلي⁽¹⁾:

1-السؤال المغلق: السؤال المغلق هو نوع من الأسئلة في الاستبيانات يتيح للمشاركين اختيار إجابة من بين مجموعة محددة من الخيارات المتاحة، حيث يُعد السؤال المغلق من أكثر أنواع الأسئلة استخداماً في البحوث الكمية واستطلاعات الرأي، إذ يتيح تحصيل بيانات منظمة وسهلة التحليل.

و يمكن للسؤال المغلق أن يتخذ عدة أشكال:

أ- السؤال المغلق أحادي الإجابة: هو نوع من الأسئلة في الاستبيانات والاستطلاعات حيث يُطلب من المشارك اختيار إجابة واحدة فقط من بين مجموعة محددة من الخيارات المتاحة، حيث يستخدم هذا النوع من الأسئلة بشكل شائع لجمع البيانات بطريقة منظمة ويسهل تحليل الإجابات.

ب- أسئلة الاختيار المتعدد: في هذا النوع من الأسئلة، يُطلب من المشارك اختيار إجابة واحدة أو أكثر من بين مجموعة من الخيارات المتاحة، كما يمكن أن يكون عدد الخيارات المتاحة متغيراً ويعتمد على السياق والهدف من السؤال.

ج- الأسئلة السلمية: تعتمد الأسئلة السلمية على مقياس سلمى يتضمن عادة تصنيفات تتراوح من "موافق تماماً"

¹ قدي عبد المجيد، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية و الادارية (الرسائل و الأطروحات)، دار الأبحاث للترجمة و الشر و التوزيع، الجزائر، 2009، ص 106-109

إلى "غير موافق تمامًا"، حيث يُطلب من المشارك تقييم درجة اتفاهه مع عبارة أو جملة معينة بناءً على اعتقاداته أو مشاعره حول الموضوع المعني.

د- أسئلة الترتيب: في هذا النوع من الأسئلة يطلب من المشاركين ترتيب مجموعة من العناصر أو البنود وفقاً لأولويتهم أو أهميتهم بشكل تصاعدي أو تنازلي، يُستخدم هذا النوع من الأسئلة لقياس تفضيلات المشاركين واختياراتهم المفضلة بين مجموعة من الخيارات.

2-السؤال المفتوح: السؤال المفتوح هو نوع من الأسئلة في الاستبيانات التي تتيح للمشاركين الإجابة بحرية دون قيود على الاختيار، بحيث يطلب في هذا النوع من الأسئلة من المشاركين كتابة إجاباتهم بأسلوبهم الخاص دون وجود قائمة محددة من الخيارات، هذا ما يسمح بالحصول على إجابات مفصلة وشاملة تعكس آراء المشاركين وأفكارهم بشكل دقيق.

3-السؤال شبه المغلق: السؤال شبه المغلق هو نوع من الأسئلة في الاستبيانات التي تحتوي على إجابات محددة مسبقاً، ولكن تتيح أيضاً للمشاركين إمكانية إضافة إجابات أخرى إذا لزم الأمر. في هذا النوع من الأسئلة، يتم تقديم مجموعة من الخيارات الاحتمالية مع إمكانية اختيار إجابة من بينها أو إدخال إجابة أخرى إذا كانت تختلف عن الخيارات المعطاة.

خلاصة الفصل

نعتقد من خلال العرض الذي تقدمنا به في هذا الفصل أنه أصبح من الضروري جدا لأي مؤسسة ترغب في الاستمرار والبقاء في السوق أن تقوم بدراسة سلوك المستهلك بشكل مستمر ومتواصل والتعرف على مختلف مراحل اتخاذ قراره الشرائي، من خلال التعرف على طبيعة وخصائص الأفراد الذين يساهمون في اتخاذ هذا القرار، حيث أن السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد يحدث نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل الداخلية، مثل الحاجات والرغبات، والدوافع، والإدراك، والشخصية، والتعلم، والاتجاهات. بالإضافة إلى مجموعة من العوامل الخارجية مثل الثقافة، والأسرة، والجماعات المرجعية، والطبقة الاجتماعية، والعوامل البيئية الأخرى.

ففهم سلوك المستهلكين واحتياجاتهم ورغباتهم يساعد المؤسسات على تطوير استراتيجياتها وتقديم المنتجات والخدمات التي تلبي تلك الاحتياجات بشكل أفضل، مما يساهم في نجاحها واستمراريتها في السوق.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية لمتعامل الهاتف النقال

موييليس

تمهيد

بعد الإحاطة النظرية لكل من الإطار المفاهيمي للمزيج التسويقي الخدمي وأبعاد سلوك المستهلك، سنحاول في هذه الدراسة الميدانية لمؤسسة موبيليس الوقوف على دور المزيج التسويقي الخدمي في تحديد سلوك المستهلك. وكذا تحليل النتائج المتحصل عليها من خلال الاستبيان الموزع على عينة الدراسة المتمثل في الزبائن الذين يمتلكون شريحة مؤسسة موبيليس بولاية تلمسان، وذلك للوصول الى تحديد العلاقة بين المتغيرين: عناصر المزيج التسويقي الخدمي ومتغيرات سلوك المستهلك السيكولوجية (النفسية) للمستهلك، كما سنقوم باختبار مدى صحة الفرضيات التي وضعناها في مستهل بحثنا، وفي الأخير عرض النتائج المتوصل إليها وبعض الاقتراحات التي من شأنها أن تخدم هذه المؤسسة.

وقد اعتمدنا في التحليل واستخراج النتائج على برنامج الحزم الإحصائية SPSS ولهذا الغرض تطرقنا في هذا الفصل الى المباحث التالية:

I- تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس Mobilis**II- الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية****III- النتائج المتعلقة بأسئلة وفرضيات الدراسة**

I- تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس Mobilis

يعد قطاع الاتصالات من بين أهم القطاعات التي عرف تطورا سريعا في هياكله وتقنياته وخدماته، وهذا لاستخدامه وتبنيه لمختلف التكنولوجيات الاتصال الحديثة، إذ يعرف العالم اليوم ثورة ضخمة في عالم الاتصالات السلكية واللاسلكية خاصة مع انتشار الهاتف الخليوي، والذي نجم عنه ظهور متعاملين استثماريين في مجال خدمة اتصالات الهاتف النقال، يسعى كل منهم إلى كسب أكبر حصة ومكانة قوية في السوق.

I-1- تعريف مؤسسة موبيليس

اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس (*ALGERIE TELECOM MOBILE*) هي فرع من فروع مجمع اتصالات الجزائر وذلك بعد إعادة الهيكلة التي حدثت في قطاع البريد والمواصلات، حيث أصبحت شركة مستقلة بذاتها في 3 أوت 2003 لتكون بذلك شركة ذات أسهم (SPA) تم تفريعها باسم (ATM)، رأس مالها الاجتماعي يقدر ب 100 000 000 دج، مقرها الاجتماعي بحي الاعمال، باب الزوار الجزائر العاصمة، تنشط في سوق الشبكات الرقمية و خدمات الاتصال، نشأت طبقا للقانون 2000 / 03 المؤرخ في 05 أوت 2000 م والذي ينص على إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، فهي أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر، شعارها هو "الكل يتكلم" رغبتها هي تحقيق مستوى عالي، قياسي، تقني، اقتصادي واجتماعي لتبقى محافظة على مكانتها كشركة إعلام واتصال في الجزائر .

ولقد مرت مؤسسة موبيليس بمحطات تاريخية مهمة لتطورها، نستعرضها فيما يلي: ⁽¹⁾

-أوت 2003: ظهور شركة موبيليس (ATM) في شكل شركة ذات أسهم SPA.

-ديسمبر 2003: إجراء أول عملية اتصال عن طريق موبيليس.

- فيفري 2004: عرض بطاقات التعبئة لفئة 1000 دج و 2000 دج.

- في ماي 2004: تم فتح أول مركز لخدمة الزبائن لمؤسسة موبيليس في الأبيار.

-في أوت 2004: أطلقت مؤسسة موبيليس عرض موبيليس بطاقة لخدمة الدفع المسبق (Mobilis Carte).

-سبتمبر 2004: عرض بطاقة التعبئة 500 دج في السوق.

¹ اعتمادا على وثائق المؤسسة.

- نوفمبر 2004: ارتفاع عدد زبائن موبيليس ليصل إلى 700 ألف مشترك.
- ديسمبر 2004: شراكة بين موبيليس و بريد الجزائر بهدف توفير الخدمات في 3200 مكتب بريد، وفي نفس الشهر تفتتح موبيليس أول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال الجيل الثالث (UMTS) أي النظام العالمي للاتصالات الهاتفية النقالة بالشراكة مع المورد الدولي «Huwei Technologies» حيث يمكن لأي مشترك الاتصال من مكان إلى آخر في إطار اتفاقية دولية بين مجموعة من المتعاملين في العالم، وفي نفس الشهر وصل موبيليس إلى تشغيل 500 ألف خط GSM للدفع المؤجل حيث وصل عدد المشتركين إلى مليون مشترك مع نهاية عام 2004.
- جانفي 2005: عدد المشتركين 1.2 مليون مشترك، وفي نفس الشهر تعلن موبيليس رعايتها للمنتخب الوطني لكرة اليد.
- فيفري 2005: موبيليس تعرض خدمة (Mobi +) للأنترنز عبر الهاتف الذي يسمح بالاستفادة من خدمات التكنولوجيا الحديثة (GPRS/MMS).
- مارس 2005: الإعلان عن خدمة الدفع عن بعد الخاصة بالمؤسسات، وتقترح في نفس الشهر خدمة جديدة للدفع المسبق موبيليت (Mobi- Light) وفي نفس الوقت تدشن أول وكالة تجارية.
- أفريل 2005: الإعلان عن خدمة جديدة بالشراكة مع بريد الجزائر، وذلك بطرح عرض مشترك جديد (Mobi- Post) خاص بالمشاركين الذين يملكون حسابات بريدية جارية.
- ماي 2005: إنشاء الموقع الإلكتروني (www.mobilis.dz) الخاص بشركة موبيليس.
- سبتمبر 2005: موبيليس تحقق نجاح آخر ببلوغ ثلاث ملايين مشترك .
- أكتوبر 2005: ارتفاع عدد المشتركين إلى 04 ملايين مشترك .
- نوفمبر 2005: إطلاق خدمة " كلمني " للرسائل القصيرة، وتعلن عن تحويل 06 مليون رسالة في حفلة نهاية السنة.
- جانفي 2006: في بيان صادر عن سلطة الضبط للبريد والمواصلات حول نتائج عملية تقييم شبكة التغطية ونوعية خدمات شبكات الهاتف النقال لمختلف المتعاملين في هذا المجال سجلت موبيليس أحسن تغطية على

المستوى الوطني قدرت ب % 71.16 حيث بلغ عدد مشتركها 5 ملايين مشترك، وبلغت الإيرادات التي تحصلت عليها المؤسسة خلال الفصل الثالث من السنة 18.287.0572 دج.

– أفريل 2006: تم إطلاق بطاقة التعبئة الجديدة ب 200 دج، بعدما كانت منحصرة في بطاقة التعبئة 500 دج و1000 دج، 2000 دج وفي نفس الشهر تطلق خدمة جديدة للدفع المسبق (قوسطو) وخدمة الدفع المؤجل 0661، وخدمة " بلاك بيرى".

– في جويلية 2006 : عرض أول بطاقة تعبئة ب 100 دينار جزائري خاصة بخدمة الدفع المسبق، وهي الأقل سعراً لبطاقات التعبئة الموجودة في السوق الجزائري.

– أكتوبر 2006: موبيليس تقترح عرض Mobi- control .

– نوفمبر 2006 : إطلاق أحدث عروض الدفع المسبق لموبيليس كارت بأسعار تنافسية .

– جانفي 2007: تعلن سلطة الضبط أن شركة موبيليس هي أحسن شبكة للهاتف النقال في الوطن بمعدل تغطية وطنية قدرها 96.7 %

– سبتمبر 2007 : أطلقت موبيليس خدمة جديدة وهي خدمة (Black Berry) وذلك بالحصول أولاً على الموزع حتى يستطيع المستهلك تلقي الرسائل الالكترونية على الهاتف النقال ل (Black Berry).

– جانفي 2008 : تعلن موبيليس عن منتج جديد هو الأنترنت اللاسلكية (Mobi Connect) وذلك باشتراك شهري تحت شعار الأنترنت معك في كل مكان.

– فيفري 2008 : اقتراح عرض خدمة نغمتي، وفي نفس الشهر تعلن عن الترقية الجديد ب 10 أرقام والذي أقرته سلطة الضبط وتمت هذه العملية بنجاح.

– أكتوبر 2008 : عرض جديد لدفع القبلي والبعدي (Premium)، الذي يمكن من حصول الزبون على العدد من الخطوط المجانية على مدار 24 ساعة وبلغ عدد مشتركها 7.17 مليون مشترك.

– ديسمبر 2008 : وصل عدد مشترك خط موبيليس إلى 7.7 مليون مشترك من بينهم 460 ألف مشترك في خدمة الدفع المؤجل.

– جانفي 2009 : موبيليس تقترح خدمتها الجديدة " سلكني " التي تسمح بتحويل الرصيد من مشترك لآخر .

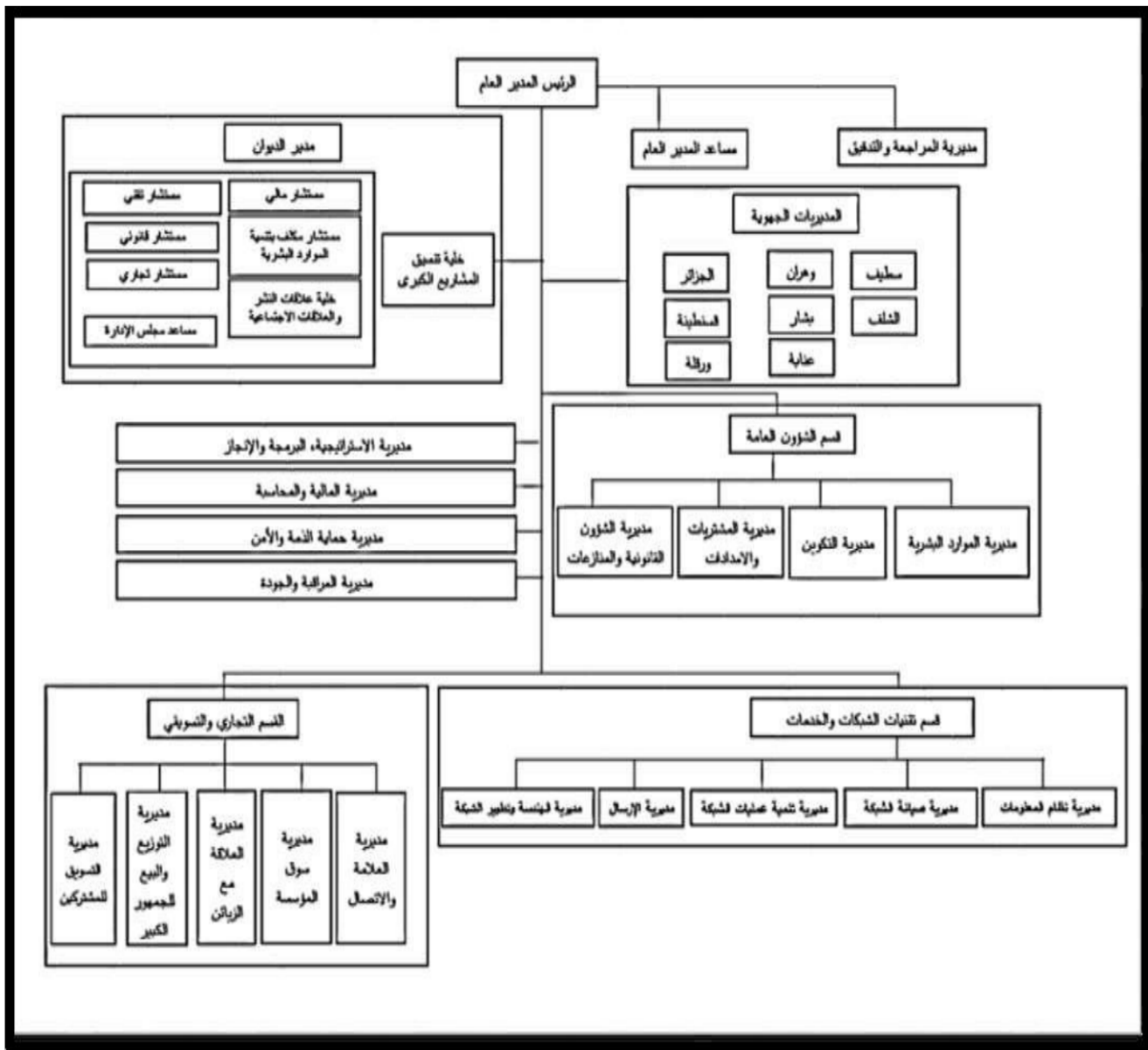
- **ماي 2009** : تعلن موبيليس عن إطلاق طبعة جديدة لموقعها الإلكتروني باللغة العربية
(www.mobilis.dz).
- **سبتمبر 2009** : عدد زبائن موبيليس يصل إلى عشرة ملايين مشترك .
- **أكتوبر 2009** : موبيليس تعلن عن إطلاق عرض جديد يسمى (Pack jeune) الذي يسمح بالاستفادة من أرقام مفضلة بأسعار منخفضة، وفي نفس الشهر تطلق موبيليس المفتاح (Mobiconect) .
- **فيفري 2010** : موبيليس تقترح مكاملة مجانية لمدة 100 دقيقة مقابل 100 دج فقط .
- **سبتمبر 2010** : موبيليس تخفض أسعار المكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق والدفع البعدي.
- **جوان 2011** : تطلق موبيليس عرضها الجديد المحدود لخدمة الدفع البعدي (Premium Top).
- **سبتمبر 2011** : تعرض موبيليس خدمات الجيل الثالث في الصالون الدولي لتكنولوجيا الاعلام (MED-IT).
- **أكتوبر 2011** : تقرر الانتقال من مقر المديرية العامة ب :باردو حيدرة إلى المقر الجديد الموجود في حي الأعمال باب الزوار وبدأ النشاط رسميا في هذا المقر في 2 نوفمبر 2011 ، وفي نفس الشهر تشارك موبيليس في الصالون الدولي للإتصالات (ITU Telecom 2011) .
- **جانفي 2012** : موبيليس تطلق خدمة بلاك بيرى موبيكور برت الخاصة بالمؤسسات .
- **ماي 2013**: موبيليس تطلق أول حلقة من مسلسل (switchers) بالتعاون مع التلفزيون الجزائري و (Samsung).
- **ديسمبر 2013** : صادقت سلطة الضبط البدء الفعلي والرسمي لترويج وتسويق عروض الجيل الثالث لكل مشاركي الهاتف النقال في الجزائر حيث حضر في حفل التدشين أسطورة كرة القدم العالمية الأرجنتيني ديغو ماردونا.
- **جانفي 2014** : بعد مصادقة سلطة الضبط تقوم موبيليس بتغطية 19 ولاية ب 3G++، وهذا نظرا لقوة وجودة الشبكة ومطابقتها لبنود دفتر الشروط⁽¹⁾:
- **مارس 2014** : تم إطلاق لقب موبيليس الرابطة 1 وموبيليس الرابطة 2 على البطولة الوطنية المحترفة لكرة القدم.

¹ <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>

- **أكتوبر 2016** : موبيليس تعلن رسميا عن أول عروضها الخاصة بالجيل الرابع (4G) وهو عرض (Navigui) (4G) حيث شرعت في تسويق عروض الجيل الرابع في ثلاثة مدن رئيسية: ورقلة، وهران والعاصمة، وحاليا وصلت نسبة التغطية الى 14 ولاية مع نهاية 2017 .
- **الثلاثي الرابع 2023** : أثبتت المؤسسة جدارتها كونها متعامل متعدد وسائل الاتصال (Multi – Media) ، من خلال تطلعها إلى تنوع خدمات الهاتف النقال في الجيل الثالث G3 والجيل الرابع G4 و تنوع عروضها وخدماتها المقدمة لمختلف فئات المجتمع الجزائري، وحاليا لدى موبيليس: ⁽¹⁾
- أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية.
- تغطية وطنية للسكان.
- وصل عدد المشتركين في خط موبيليس إلى **22,52 مليون مشترك**، بحصة سوق حوالي 43,70 %.
- حجم التجهيزات الخاصة بشبكة موبيليس تتمثل في أكثر من **BTS 5000** (محطة قاعدة الإرسال)
- وصل عدد الوكالات التجارية إلى **177 وكالة** موبيليس على المستوى الوطني.
- أكثر من 82.965 نقطة بيع غير مباشرة.
- رقم اعمال قياسي جديد قدر ب: 150.1 مليار دينار، حيث أعلن الرئيس المدير العام للمؤسسة أنذاك أن المؤسسة تمكنت من تحقيق هدفها المسطر ببلوغ هذا الرقم، وهو ما يرفع إجمالي النمو خلال السنتين الماضيتين فيما يخص رقم الأعمال إلى 23 %، ليرتفع من 122.3 مليار دينار في 2021 إلى 150.1 مليار دينار في 2023، أما فيما يخص صافي الأرباح، فقد تم تسجيل نمو يقدر ب 28.5 % خلال سنة 2023، وهو ما يرفع إجمالي النمو الخاص بصافي الأرباح إلى 41.9 % خلال السنتين الأخيرتين.

¹ معلومات مقدمة من طرف مؤسسة موبيليس.

I-2- الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس



الشكل رقم (20): الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس

المصدر: الموقع الرسمي لشركة موبيليس www.mobilis.dz

كما يظهر من الشكل رقم (20) تشمل المديرية المركزية لمؤسسة موبيليس في هيكلها المركزي على عدة أقسام وكل قسم يتكون من عدة مديريات مركزية وهي كالتالي:

أولا قسم الشؤون العامة: ويشمل على:

مديرية الموارد البشرية: وتهتم بشؤون العاملين بتنمية وتطوير نظم تسيير الموارد البشرية، من خلال المشاركة في إعداد استراتيجيات تطوير وسائل تسيير العاملين والكفاءات حسب متطلبات المؤسسة.

مديرية التكوين: تعمل بالتنسيق مع باقي المديريات الأخرى لتحليل الاحتياجات التدريبية وإعداد وتنفيذ مخططات التدريب لتطوير الكفاءات وتكوين العاملين حسب احتياجات المؤسسة، كذلك تعمل على المشاركة في إعداد وتحضير الاجتماعات مع الجامعات والمعاهد.

مديرية المشتريات والامدادات: وتعمل على الاشراف على العمليات المتعلقة بالمشتريات وضمان جودة المدخلات بحيث تسعى لتطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة.

مديرية الشؤون القانونية والمنازعات: وتشرف على تطبيق القواعد القانونية للهواتف النقالة كما تقوم بمراقبة المفاوضات في الشراء والموردين لضمان حقوق المؤسسة.

ثانيا: قسم تقنيات الشبكات والخدمات: ويشمل على:

مديرية نظام المعلومات (خلية التطوير واستغلال الشبكات): تشرف على الأنظمة المعلوماتية في المؤسسة وتزويد المصالح الأخرى بالمعلومات والبيانات الضرورية، كذلك العمل على ضمان السير الحسن لجميع المعلومات التقنية والمالية والتجارية ومن ثم تطوير نظام المعلومات بشكل يوافق متطلبات السوق.

مديرية صيانة الشبكات: مهمتها إدارة ومتابعة تطوير عمليات إنشاء واستغلال الشبكات بالتعاون مع المديريات الجهوية.

مديرية الإرسال: وتشرف على تنمية التغطية الشبكية والسهر على خدمة المشتركين الحاليين لضمان ولائهم للمؤسسة لمواجهة المنافسة في السوق.

مديرية هندسة وتطوير الشبكة: مهمتها تصميم الشبكة ومتابعة التطورات التكنولوجية والعمل على دراسة الخدمات والعروض من الجانب الشبكي لتنميتها وتطويرها، من خلال البحث عن الحلول التقنية والتخطيط لها من أجل توسيع التغطية الشبكية.

ثالثا: القسم التجاري والتسويقي: وهو من أهم أقسام المؤسسة حيث يضم أربع مديريات هي:

مديرية التسويق للمشاركين: تعمل على تسيير وتطوير النشاط التسويقي بإجراء البحوث التسويقية وتحديد مخططات التسويق وسياسة العروض والخدمات، كما تعمل أيضا على متابعة الأسعار وتطوير المنتجات بما يتماشى وتغيرات السوق وعروض المنافسين.

مديرية العلاقات مع الزبائن: تعمل على تخطيط ووضع سياسة خدمة الزبائن وتطويرها لنيل رضاهم وولائهم من خلال متابعة قضاياهم والعمل على معالجة مشاكلهم التي قد تنتج عن تعاملهم مع المؤسسة.

مديرية سوق المؤسسة: وتهتم بالنشاط التجاري للمؤسسة بالعمل على ادارته وتطويره في مرحلتي البيع وما بعد البيع بالإضافة إلى متابعة وتطوير جميع العمليات التي تعقدها المؤسسة مع باقي متعاملها من المؤسسات التي تعتبر زبائن عندها وكذا توطيد العلاقة معهم.

مديرية التوزيع والبيع: والتي تهتم بضمان وصول مختلف المنتجات إلى نقاط البيع في المكان والزمان المناسب، ومتابعتها بشكل مستمر، بالإضافة إلى ضمان جودة قوى البيع.

إلى جانب المديريات السابقة يشمل الهيكل التنظيمي على الأقسام العملية التالية:

أولا- الرئيس المدير العام: وهو المسير الأول للمؤسسة باعتباره على رأس التنظيم الإداري لها ومن بين أهم نشاطاته :

- إعادة الاستراتيجيات المختلفة للمؤسسة.

- التنظيم البنوي للمؤسسة.

- اتخاذ معظم القرارات قصد تفسير أي شيء يتعلق بالمؤسسة.

- التوقيع على الوثائق الواجب التوقيع عليها.

- تمثيل المؤسسة على المستوى الوطني و الدولي.

مساعد المدير العام: ويقوم بمساعدة المدير من خلال تحرير الوثائق الإدارية اللازمة، استقبال المكالمات، تحديد المواعيد وتثبيتها، واستلام البريد، وغيرها من المهام الإدارية... الخ

ثانيا- الديوان: ويحتوي على عدد من المستشارين وهم :

- مستشار التقني.
- مستشار مكلف بتنمية الموارد البشرية.
- مستشار قانوني.
- مستشار تجاري.
- مستشار مالي.
- مساعد مجلس الادارة.
- خلية علاقات النشر والعلاقات الاجتماعية.

حيث يقوم هؤلاء المستشارين بمساعدة المديرين على اتخاذ القرارات المناسبة على حسب تخصص كل واحد منها.

ثالثا - المديرية الجهوية: كما تتفرع مؤسسة موبيليس على ثماني مديريات جهوية وهي⁽¹⁾:

- المديرية الجهوية بسطيف
- المديرية الجهوية بوهران
- المديرية العامة للوسط
- المديرية الجهوية بشلف
- المديرية الجهوية ببشار
- المديرية الجهوية بقسنطينة
- المديرية الجهوية بعنابة
- المديرية الجهوية بورقلة

رابعا - مديرية الاستراتيجية البرمجة والانتاج: وتهتم بالشؤون الاستراتيجية والسياسات المستقبلية للمؤسسة.

خامسا - مديرية المالية والمحاسبة: وتهتم بتسيير خزانة المؤسسة ومختلف العمليات المالية الخاصة بها، أيضا ضمان

التحقيق المالي والمراقبة المالية للمخططات العملياتية لجميع مستويات الشركة.

¹ <http://www.mobilis.dz/journal/journal-n1.pdf> Mobilis le journal, n°1,2006, page 6

سادسا- مديرية المراقبة والنوعية: والتي تهتم بإدارة الشؤون العامة للمؤسسة والمراقبة الدورية لجودة العروض المقدمة، وإعداد تقارير المراجعة، وتحليل وتشخيص حالات عدم المطابقة وإيجاد الحلول اللازمة لتصحيح الانحرافات وتحسين جودة العروض المقدمة.

سابعا- مديرية المراجعة والتدقيق: وهو قسم مسؤول عن التحقق من الامتثال المالي والتشغيلي للمؤسسة حيث تهدف إلى ضمان الدقة والشفافية في العمليات المالية، والكشف عن الأخطاء أو الاختلالات المحتملة، كما تعمل على تقديم التوصيات لتحسين الأداء والكفاءة.

I-3- أهداف ومبادئ مؤسسة موبيليس

I-3-1-الأهداف: وضعت مؤسسة "موبيليس" مجموعة من الأهداف تحاول تحقيقها متمثلة فيما يلي:⁽¹⁾

- تقديم أحسن الخدمات والعروض.
- رفع عدد المشتركين واكتساب الحصة السوقية.
- تحسين شبكة التغطية للوصول إلى نسبة 100 %
- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.
- المشاركة في التنمية الوطنية.
- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية مما يساعدها على رفع رقم أعمالها وزيادة عدد المشتركين.
- تعمل مؤسسة موبيليس بالاعتماد على الإبداع إلى إعطاء صورة إيجابية لها، وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة المشتركين من خلال تنوع العروض والخدمات المقترحة.
- التموقع بالقرب من شركائها وزبائنهم، من خلال شعارها الجديد "أينما كنتم"، والذي يتعهد بالإصغاء الدائم للزبائن.

- التحسين المستمر للميزة التنافسية للمؤسسة، مما يسمح لها بتحقيق الربح والنمو المستمر.

- الحصول على شهادة الإيزو (ISO 9001 V 2000).

ولتحقيق هذه الأهداف تلتزم مؤسسة موبيليس بما يلي:⁽²⁾

¹ <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>.

² Journal Mobilis, Publication d'ATM Mobilis n°3, 6 Mai 2006, p 7.

- اقتراح عروض بسيطة واضحة وشفافة دون أي مفاجآت.
 - الإصغاء المستمر للمشاركين والاستجابة في أسرع وقت ممكن لأي شكوى .
 - ضمان شبكة ذات جودة عالية في متناول المشاركين.
 - ضمان وصول كل المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة.
 - الإبداع المستمر عن طريق:
 - * الوفاء بكل الوعود.
 - * تكيف الشبكة والخدمات مع حاجيات مجتمع المعلومات .
 - * الاعتماد على آخر التكنولوجيات .
- I-3-2-المبادئ:** يمكن حصر أهم مبادئ مؤسسة موبيليس التي تستند عليها فيما يلي (1):

- 1- العمل من أجل خلق ثروات وبعث التقدم.
- 2- حماية مصالح المستهلك الجزائري.
- 3- التضامن، النوعية والشفافية.
- 4- روح الجماعة والأمانة.
- 5- احترام الالتزامات.
- 6- الأخلاق، الإبداع، والجودة.
- 7- العمل المتقن، الاستحقاق، والصدق.

I-4-واقع المزيج التسويقي الخدمي في مؤسسة موبيليس

يعتبر إعداد مزيج تسويقي فعال من بين أكبر التحديات التي تواجه أي مؤسسة، حيث تعتمد على عدة متغيرات تمكنها من تحقيق الأهداف المرجوة إذا تم تنسيقها وتنظيمها بشكل جيد، فمن بين هذه المتغيرات، نجد متغيرات المزيج التسويقي الخدمي، حيث طرحت مؤسسة موبيليس في السوق الجزائرية جملة من العروض والخدمات التي يمكن أن نوجزها في العناصر الموالية: (المنتج أو الخدمة، السعر، المكان، الترويج، العمليات، الناس، الدليل المادي).

¹ Journal Mobilis, N° 01, Décembre 2006, p 07.

I-4-1- واقع المنتج (الخدمة) والتسعير في مؤسسة موبيليس

يسعى الزبون دائماً للحصول على أفضل الخدمات وأقصى قدر من اهتمام الشركات المقدمة لها، من خلال توفير وسائل اتصال متعددة تضمن له السرعة والسهولة والخصوصية، وتمكنه من التواصل المباشر مع مزود الخدمة. وقد أدركت مؤسسة موبيليس أن الاتجاه العالمي في قطاع الاتصالات يتركز على تنوع الخدمات وامتدادها إلى مجالات متعددة، بما في ذلك التكامل بين خدمات الهاتف النقال، الإنترنت، والخدمات المضافة، التي أصبحت عنصراً أساسياً في نجاح أي مؤسسة.

و من هذا المنطلق، حرصت المؤسسة على استغلال التكنولوجيا المتاحة لتعزيز اهتمامها بزبائنها وشبكة مستهلكيها، بهدف تحقيق تكامل خدماتي في المستقبل.

أولاً : تقدم مؤسسة موبيليس نوعين من العروض: عروض الدفع المسبق وعروض الدفع المؤجل، حيث يفضل 90٪ من المشتركين الجزائريين خدمة الدفع المسبق لما توفره من حرية أكبر، هذا ما دفع المتعاملين في السوق إلى تنويع عروضهم وتقديم أسعار تنافسية أكثر.

1- عروض الدفع المؤجل (Post paid): في هذا النوع من العروض يقوم الزبون بدفع قيمة المكالمات بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض عن طريق الفاتورة، حيث قدمت موبيليس ثلاثة أنواع من عروض الدفع الآجل:

أ - عرض الاشتراك العادي: (Résidentiel mobilis): يعتبر العرض الأول في عروض الدفع المؤجل لموبيليس يكون فوترته كل شهرين وبدون تسبيق، حيث يمنح للزبون حرية الاستفادة بكل دقيقة من المكالمات و بأقل تكلفة، كما يتيح هذا العرض أيضا جملة من الخدمات نذكر منها ⁽¹⁾ :

-تحويل المكالمات - المكالمات الثلاثية (بثلاثة أطراف) -فاتورة تفصيلية- المكالمات الدولية.

ب- العرض الجزافي (Forfait): أطلق هذا العرض في 19/06/2006 يمكن للزبائن من خلال هذا العرض

الاتصال بكل حرية ضمن أربع صيغ مختارة تختلف باختلاف الحجم الساعي المجاني مشمولة في الاشتراك لمدة شهرين: (2سا، 4سا، 6سا أو 8 سا)، و في حال تجاوز استهلاك المكالمات لهذه المدة، يتوجب على المشترك دفع تكلفة المكالمات الإضافية التي أجراها بعد نفاذ الرصيد، والتي تكون موضحة في الفاتورة،

¹ وثائق مؤسسة موبيليس.

هذا العرض يقدم نفس الخدمات المتاحة في عرض الاشتراك العادي، ويقدم هذا العرض كذلك اتصالات غير محدودة ومجانية لرقمين مفضلين عبر شبكة موبيليس.

ج- عرض المؤسسات (Flotte): "Flotte" هو عرض تم إطلاقه في 04 مارس 2005 مخصص بالدرجة الأولى إلى المؤسسات، حيث يسمح بالاستفادة من خدمات متميزة عند الاشتراك في 10 خطوط هاتفية على الأقل، إذ تنخفض أسعار خدمات هذا العرض كلما زاد عدد الخطوط المستغلة من طرف المؤسسة، أما عن الخدمات المتاحة في هذا العرض فتشمل نفس الخدمات التي تقدمها العروض السابقة ولكنها تزيد عليهم بخدمة (Data Fax) وهي خدمة تمكن من إرسال واستقبال الفاكس.

والجدول التالي يلخص كل أسعار العروض السابقة:

جدول رقم (11): مختلف أسعار عروض الدفع الآجل لدى مؤسسة موبيليس

FLOTTE		FORFAIT				Résidentiel	البيان
20 فما فوق	خط 10-19	8 سا/شهر	6 سا/شهر	4 سا/شهر	2سا/شهر		
877.5 دج		1404 دج				1404 دج	تعريفه الدخول
/		4000 دج				4000 دج	الضمان
527 دج	632 دج	3100.5 دج	2632.5 دج	1930.5 دج	1170 دج	2340 دج	الاشتراك الشهري
		480	360	240	120	/	الدقائق المتاحة في الشهر
5.26 دج	5.26 دج	4.68 دج	4.68 دج	5.26 دج	5.26 دج	5.26 دج	موبيليس نحو موبيليس
3.51 دج	3.51 دج					/	ما بين FLOTTE
6.79 دج	7.79 دج	6.43 دج	6.49 دج	6.79 دج	6.79 دج	6.79 دج	نحو الثابت
8.77 دج	8.77 دج	8.77 دج	8.77 دج	8.77 دج	8.77 دج	8.77 دج	موبيليس نحو باقي الشبكات النقالة
حسب جهة تواجد المتصل به							نحو الخارج

المصدر: www.mobilis.com

2- عروض الدفع المسبق : هي العروض التي يقوم فيها الزبون بدفع قيمة الخدمات مسبقاً قبل استخدامها، حيث تتيح هذه العروض للزبائن التحكم في استهلاكهم دون الالتزام بعقود طويلة الأجل أو فواتير شهرية، مما يوفر لهم المرونة والحرية في إدارة نفقاتهم، وتتمثل أهم عروض الدفع المسبق في:

أ- موبيليس البطاقة (La carte Mobilis): إن موبيليس البطاقة هو عرض يسمح بالحصول على خط هاتف نقال بدون دفع اشتراك شهري حيث يتم دفع ما يتم استهلاكه فعلياً، وقد تم إطلاق هذا العرض في 03 فيفري 2004. ويتم معرفة الرصيد المتبقي عند نهاية كل مكاملة، وتختلف بطاقات التعبئة من (500، 1000، 2000) دج. ويضم العرض الخدمات التالية:

- التعريف بالثانية بعد الدقيقة الأولى.
 - المكاملة المزدوجة.
 - تحويل المكاملة.
 - الرسائل الصوتية.
 - متابعة الاستهلاك في الوقت الحقيقي بعد كل مكاملة.
 - الرسائل القصيرة.
 - إظهار وإخفاء الرقم.
 - المكاملة بثلاثة أطراف.
 - توافر الرسائل المصورة (MMS)، الخدمة العامة لرسائل الراديو الجوال " الرومينغ".
- والجدول التالي يمثل أسعار موبيليس البطاقة:

جدول رقم (12): تسعيرة مكالمات لموبيليس البطاقة

موبيليس بطاقة			البيان
دج 500			طريقة الدخول
دج 400			الرصيد الاولي
بالثانية بعد الدقيقة الأولى			طريقة الاحتساب
دج أكثر من 1000	دج 499 - 1000	دج 0 - 499	من موبيليس نحو موبيليس
4دج/30ثا	4.5دج/30ثا	5دج/30ثا	
4.5دج/30ثا	4.5دج/30ثا	5دج/30ثا	من موبيليس نحو الثابت
4.5دج/30ثا	4.5دج/30ثا	5دج/30ثا	من موبيليس نحو باقي الشبكات

المصدر: www.mobilis.com

ب- عرض موبيبوست (Mobiposte): هذا العرض مخصص لزبائن الحساب الجاري البريدي حيث يتم اقتطاع مبلغ ثابت كل شهر من الحساب الجاري البريدي للزبون، حيث جاء هذا العرض نتيجة شراكة بين موبيليس و بريد الجزائر وقد تم إطلاقه يوم 04 مارس 2005 ويتم اختيار المبلغ المقتطع حسب أحد الصيغ الآتية:

*الصيغة الخضراء 1200 دج

* الصيغة الصفراء 2000 دج

* الصيغة الحمراء 3000 دج

يتم اقتطاع المبلغ المقابل لكل صيغة أوتوماتيكياً، وعند نفاذ الرصيد يمكن التزود بطاقات التعبئة التي تتنوع من (100 دج، 200 دج، 500 دج، 1000 دج، 2000 دج). يقدم هذا العرض نفس الخدمات المقدمة في عرض موبيليس البطاقة، ويختلف عنه في التسعير الذي يختلف بدوره من صيغة إلى أخرى، كما هو موضح في الجدول التالي

جدول رقم (13): أسعار خدمة الدفع المسبق - موبيليس -

موبيليس	التركيبية الخضراء	التركيبية الصفراء	التركيبية الحمراء
قيمة النزع الشهرية	1200 دج	2000 دج	3000 دج
قيمة الملف	1000 دج	1000 دج	1000 دج
تسعيرة الدقيقة نحو موبيليس	8 دج	7 دج	6 دج
تسعيرة الدقيقة نحو المحولين الآخرين	12 دج	10 دج	8 دج
تسعيرة SMS نحو موبيليس	5 دج	5 دج	5 دج
تسعيرة SMS نحو المحولين الآخرين	6 دج	6 دج	6 دج
SMS دولي	12 دج	12 دج	12 دج
مصاريف التشغيل MMS-GPRS	500 دج	500 دج	500 دج
تسعيرة MMS	12 دج	12 دج	12 دج
الرسائل الصوتية 123	6 دج / د	6 دج / د	6 دج / د
مصلحة الزبائن 555	8 دج/مكاملة	8 دج/مكاملة	8 دج/مكاملة
معرفة الرصيد *222#	مجانا	مجانا	مجانا
التعبئة 111	مجانا	مجانا	مجانا
مصلحة الاستعمالات 505	مجانا	مجانا	مجانا
مدة الصلاحية	شهر	شهر	شهر

المصدر: www.mobilis.com

ت- عرض موبيكونترول (Mobicontrol): وهو أحد العروض المختلطة بين الدفع المسبق والدفع الآجل، يسمح للمشارك بمراقبة رصيده دون انتظار الفاتورة كما يمكنه من إعادة تعبئة رصيده باستخدام بطاقات الدفع المسبق، وتختلف تسعيرات الخدمات التي يعرضها باختلاف قيمة الاشتراك الشهري، بالإضافة إلى المزايا السابقة يتميز هذا العرض ب:

• الدفع يكون شهري.

- احتساب المكاملة يكون بالثانية بعد الثلاثين ثانية الأولى: توافر GPRS ، MMS مجاناً.
 - سعر المكاملة القصيرة نحو موبيليس 3 دج ونحو بقية الشبكات 5 دج، ونحو الخارج 14 دج.
- وتتمثل أسعار هذا العرض في الجدول التالي:

جدول رقم (14): أسعار مويكونترول.

مويكونترول			البيان
500 دج			طريقة الدخول
400 دج			الرصيد الأولي
بالثانية بعد الدقيقة الأولى			طريقة الاحتساب
أكثر من 1000 دج	499 - 1000 دج	0 - 499 دج	من موبيليس نحو موبيليس
4 دج/30 ثا	4.5 دج/30 ثا	5 دج/30 ثا	
4.5 دج/30 ثا	4.5 دج/30 ثا	5 دج/30 ثا	من موبيليس نحو الثابت
4.5 دج/30 ثا	4.5 دج/30 ثا	5 دج/30 ثا	موبيليس نحو باقي الشبكات

المصدر: www.mobilis.com

ث- عرض قوسطو (Gosto): يعتبر من أحدث العروض التي قدمتها المؤسسة، وهو موجه إلى فئة الشباب بالدرجة الأولى، ويتميز بسعره الذي يختلف باختلاف المجال الزمني (ساعات الراحة وساعات العمل) ويعرض الخدمات الآتية:

* البريد الصوتي وتحويل المكالمات

* صلاحية غير محدودة. إمكانية تشكيل ثلاثة أرقام مفضلة لموبيليس.

* خدمة إظهار وإخفاء الرقم.

* تسعيرة موحدة لكل الشبكات.

* المكالمات الدولية.

* المكالمات المزدوجة ومحاضرة لثلاثة.

* المكالمات الدولية.

* خدمة التحوال.

وتتلخص أسعار هذا العرض في الجدول الموالي:

جدول رقم (15): أسعار قوسطو

مدة صلاحية الرصيد	الرصيد الأولي	الالتحاق
غير محدودة	دج 150	250دج
		التسعيرة
3دج / 30 ثا	نحو الشبكات الوطنية	
سعر المكالمة هو الأرقام المفضلة		
1 دج / 30 ثا	نحو موبيليس	
سعر الرسائل القصيرة		
4 دج	نحو موبيليس	
6دج	نحو الشبكات الأخرى	
15دج	نحو الشبكات الدولية	
MMS-GPRS		
مجانا	سعر التشغيل	
0.8 دج	سعر الكيلو أكتي	
8 دج	سعر الرسائل المصورة والصوتية MMS	
أرقام موبيليس		
4دج / للمكالمة	البريد الصوتي(123)	
4دج / للمكالمة	خدمة الزبائن(888)	

المصدر: www.mobilis.com

ج- عرض توفيق: هو عرض موجه خصيصا للطلبة للبقاء خصيصا على اتصال دائم مع الجماعة، وللاستفادة من هذا العرض المغربي والمتناسب مع احتياجات هذه الفئة من الزبائن، يكفي التوجه إلى إحدى الوكالات التجارية الخاصة بموبيليس أو نقاط الحضور المتواجدة على مستوى الجامعات مرفقة بوثيقة تثبت أنه طالب جامعي.

وتتلخص أسعار هذا العرض في الجدول الموالي:

جدول رقم (16) : أسعار عرض التوفيق

تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات 4دج / 30 ثانية	
سعر الرسائل القصيرة SMS:	
5دج	نحو الشبكات الوطنية
15دج	نحو الخارج
خدمة الرسائل المصورة و الصوتية	
مجاني	سعر التشغيل
10دج	خدمة الرسائل المصورة و الصوتية
ارقام موبيليس	
مجاني	البريد الصوتي (123)
4دج / للمكلمة	مصلحة خدمة الزبائن (888)

المصدر: www.mobilis.com

ح- عرض باطل: هو عرض جديد تقترحه موبيليس على مشترك الدفع المسبق، يمكنهم من إجراء مكالمات وإرسال رسائل قصيرة (SMS) مجانية وغير محدودة على شبكة موبيليس 24/24 ساعة، بعد كل تعبئة تزيد قيمتها عن 500 دج، مع احتساب كل الرسوم، حيث أن مدة صلاحية هذا العرض 7 أيام، كما يوفر هذا العرض مزايا مختلفة منها:

* إمكانية اختيار التسعيرة بأقساط 30 ثانية.

* الرسائل المصورة (MMS) و الصوتية.

* المكالمات الدولية وخدمة التجوال الدولي

خ- عرض موبيليس: يسمح عرض مفتاح موبيليس بالاستفادة من شبكة الإنترنت أينما تواجدت، حيث يستعمل بكل بساطة وذلك حسب الخطوات التالية:

✓ إدخال مفتاح موبيليس في جهاز الكمبيوتر النقال أو الثابت.

✓ يشغل المفتاح أوتوماتيكياً دون استخدام قرص مرن، حيث يستعمل كجهاز المودم.

✓ تمتع بالإبحار عبر شبكة الإنترنت بكل حرية.

أما عن أسعار هذا العرض فهي كالتالي:

جدول رقم (17): أسعار مويكنكت

14000 دج (باحتساب كل الرسوم)				مفتاح مويكنكت دون التزام
اقتناء اشتراك جزئي لشبكة الإنترنت عبر الهاتف.				
مدة الالتزام بالاشتراك.				
12 شهر	6 شهر	3 شهر	شهر	الأسعار
27000 دج	13500 دج	6750 دج	2250 دج	الاشتراكات الجزئية
اشتراك جزئي للإنترنت غير محدود.				مزايا الاشتراكات الجزئية.
1000 رسالة قصيرة مجانية.				
- شراء مويكنكت مع اشتراك جزئي.				
12 اشهر	6 اشهر	3 اشهر	شهر	الأسعار
500 دج	7500 دج	10000 دج	1400 دج	المفتاح مع الالتزام
32000 دج	21000 دج	16750 دج	16250 دج	الاشتراكات الجزئية + المفتاح

المصدر: www.mobilis.com

د- عرض مبتسم: هو عرض تقترحه موبيليس على مشتركي الدفع المسبق برصيد أولي بقيمة 100 دج بسعر 200 دج، وهكذا يمكن تشغيل خدمة الجيل الرابع مجاناً والاستفادة من 2 جيجا إنترنت مهداة، فإذا تم الانتقال إلى مبتسم سيستفيد المشترك من ميزات تفعيل 15 أو 50 دقيقة مجانية مقابل خصم 50 دج من حسابك.

ذ- عرض برميوم TOP: وهو عبارة عن اشتراكات 0661

ر- عرض La win: يتميز هذا العرض بالخصائص التالية:

* إضافة الأرقام المفضلة مجاناً.

* تجديد الأرصدة الشهرية في بداية كل شهر، مع الإشارة أنه لا يمكن تراكم الاشتراكات من شهر لآخر.

* الحصول على رصيد أولي مهدى عند شراء الخط، بالإضافة إلى تسعيرة مخفضة للكلمات والرسائل النصية

القصيرة.

* تسعير المكالمات بالثانية بعد أول 30 ثانية.

* تطبق تسعيرة المكالمات الدولية نفس تسعيرة الدفع البعدي.

* يشترط شراء عرض Win بدفع ضمان محلي وخارجي بقيمة 1000 دج الأسعار باحتساب كل الرسوم.

3- عروض موجهة إلى الشركات وأصحاب المهن الحرة⁽¹⁾:

3- 1 - عرض الرعاية: رعاية خطوط خارجة عن قائمة الخطوط التابعة للمؤسسة مع الاستفادة بالأسعار المخفضة.

3- 2- عرض موبى كونترول: ويقترح خدمات GPRS - ، MMS المكالمات الدولية، التجوال الدولي

3- 3- عرض موبى كوربورات: ويقترح مكالمات مجانية بين الموظفين رسائل مجانية خدمة MMS ، GPRS ب

0.9 كيلو أوكتي.

3- 4- عروض المجموعة : عبارة عن عروض تكيف بحسب الاحتياجات وبأسعار تنافسية في السوق وتتراوح بين

03 إلى 100 خط.

3- 5- البلاك بيرى للأنترنت النقال : عبارة عن ثلاثة أنواع يسمح بتلقي وإرسال الرسائل الالكترونية المهاتفة،

الإبحار عبر شبكة الانترنت، المذكورة.

3- 6- موبى كونكات : عبارة عن مفتاح للأنترنت، أطلق في 24 / 01 / 2008 من خلال اشتراك شهري

جزافي بقيمة 2250 دج مع احتساب كل الرسوم مع فترة قابلة للتجديد، يمكن استعماله كمفتاح USB بطاقة

تخزين تصل إلى 02 جيجا أوكتي.

3- 7- عرض مهني : وهو اشتراك بصيغة 800 أو 1200 دج للشهر، و 250 رسالة قصيرة، مع المزايا

التالية 250 - 50 : نحو كل الشبكات مكالمات مجانية من 8 - سا إلى 18 سا إلى الأرقام المختارة إمكانية تحديد

الاشتراك عن طريق التعبئة الالكترونية " أرسلني " .

ثانياً: خدمات موبيليس⁽²⁾

* إظهار رقم المتصل (Clip): حيث يمكن لمستخدم شريحة موبيليس معرفة الشخص الذي يتصل به ورؤية رقم

المتصل.

* إخفاء الرقم (Clir): يمكن للمتصل من موبيليس إخفاء رقمه، وعدم إظهاره لدى اتصاله بشخص آخر.

¹ وثائق مؤسسة موبيليس

² www.mobilis.dz

*الرسالة الصوتية (Vocale): تسمح هذه الخدمة من تحويل وتسجيل المكالمات في حالة ما تكون فيه خارج مجال التغطية أو في حالة إقفال هاتفك.

*الاتصال المزدوج (Appel Double): تمكن هذه الخدمة من استقبال مكالمتين في نفس الوقت، أي في حالة اتصال بشخص واحد تستطيع استقبال مكالمة أخرى وجعل أحد المتصلين في حالة انتظار.

*تحويل الاتصال (D'appel Renvoi): تمكن هذه الخدمة من تحويل اتصالاته إلى رقم هاتف آخر وهذا ضماناً من عدم ضياع أي مكالمة.

*المحاضرة الثلاثية (Conférence à trois): تمكن هذه الخدمة من الاتصال بثلاثة الأشخاص والتكلم معهم في نفس الوقت تماماً كالمحاضرة.

*المكالمات الدولية: تسمح هذه الخدمة بالاتصال إلى مختلف الدول سواء هاتف الثابت أو النقال في أي وقت يريده.

ملحوظة: كل هذه الخدمات متوفرة في موبيليس وهي خدمات مجانية ولا تحتاج إلى تشغيل.

بالإضافة إلى خدمات أخرى تتمثل في:

*الرسالة القصيرة (SMS Message Service): تمكن هذه الخدمة المتصل من إرسال رسالة صغيرة إلى شخص آخر حيث لا تتعدى الرسالة 160 حرفاً.

*الرسالة المصورة (MMS): وهي خدمة جديدة ضمتها موبيليس ليستطيع الزبون من إرسال صوت أو صورة أو لقطات من فيديو إلى زبون من نفس الشبكة.

*الرسالة المحسنة (Enhanced Message Service): تسمح بإرسال رسالة محسنة صغيرة إلى شخص آخر مكونة من شعار أو رمز أو دليل أو صور صغيرة.

*نظام GPRS: يتمثل في نظام جديد أفضل من GSM بعشرة مرات، والذي يتميز بسرعة تحويل المعلومات (40 Kbit/Sec).

*نظام EDGE: هو نظام جديد أدخل حيز التنفيذ مع تكنولوجيا نظام UMTS، ويتمثل كوسيط بين

GPRS وUMTS، ويسمح بتحويل المعلومات مرتين أسرع من GPRS (144Kbit/Sec).

***نظام الإنترنت (NET):** الذي يسمح للزبون بالدخول عبر جهاز النقال إلى مواقع الإنترنت وتحميل صور، رنات، فيديو، ألعاب، وغيرها.

***نظام WAP:** الذي يسمح للزبون من إرسال رسالة إلكترونية (E-mail) إلى زبون آخر أو الدخول إلى صندوق البريد الإلكتروني الخاص به.

***نظام إرسال الصورة عبر الهاتف (Visiophone G3):** تسمح هذه الخدمة من مشاهدة الشخص الذي تكلمه عبر الهاتف من مكان اتصاله بالصوت والصورة، بفضل نظام UMTS .

***خدمة البيانات (Data):** تمكن الزبون بإرسال معلومات متوسطة الحجم إلى زبون آخر من شبكة موبيليس.

***الفاكس:** يمكن للزبون موبيليس بإرسال فاكس بواسطة نقاله نحو أي هاتف فاكس آخر لدى شخص آخر.

***تغيير الرقم:** يتمكن الزبون بواسطة هذه الخدمة من تغيير رقمه بطلب منه مع دفع مستحقات (2340 دج).

***الرومينغ:** أي تلقي المكالمات والرسائل القصيرة خارج التراب الوطني، وتتوفر هذه الخدمة بتقديم طلب إلى إحدى وكالات موبيليس.

***خدمة كلمني:** تسمح هذه الخدمة للزبائن بالاتصال بعدد من المشتركين في موبيليس بواسطة رسالة "كلمني"، وهذا حتى لو لم يتوفر لديك رصيد .

***تغيير البطاقة (Changement de Titulaire):** يمكن للزبون استرجاع بطاقة السيم في حالة السرقة، حدوث عطل بها، أو ضياعها، وذلك بدفع المستحقات اللازمة (1170 دج).

***الفاتورة المفصلة:** يمكن للزبون الحصول على فاتورة مفصلة لخدمة الدفع عن بعد تمكنه من معرفة كل ما استهلكه ونوع المكالمات التي قام بها.

***الفاتورة الإلكترونية:** تمكن الزبون من معرفة مستحقاته بالدخول إلى موقع موبيليس الإلكتروني، وإدخال رقم هاتفه ورقم الفاتورة في خانة الفاتورة.

أرقام خاصة بموبيليس:

• 100 مركز الخدمات.

• 111 إعادة التعبئة عن طريق البطاقة من خلال *111# رمز التعبئة المكوّن من 14 رقم # ثم OK

• 123 البريد الصوتي.

• 222 معرفة الرصيد #222# مجاناً.

• 505 خدمة تشغيل البطاقة.

• 666 خدمة الزبائن دفع البعدي (Postpaid)

• 888 خدمة الزبائن دفع المسبق (Prepaid)

I-4-2- واقع التوزيع والترويج في مؤسسة موبيليس

I-4-2-1- واقع التوزيع في مؤسسة موبيليس: يعتبر التوزيع عنصر من عناصر المزيج التسويقي تهتم به

الشركات من أجل تحسين سياساتها التسويقية.

و قد اعتمدت مؤسسة موبيليس على طريقتين أساسيتين لتوزيع منتجاتها و هما: (1)

يعتبر التوزيع من العناصر الرئيسية للتسويق، والذي يهدف إلى إيصال السلع و الخدمات من المنتج إلى الزبون، لقد تطورت قنوات التوزيع بشكل كبير خلال الفترة الماضية خاصة بعد انتشار شبكة الانترنت و خصوصاً مع تطور الشركات الدولية حيث أصبح المستهلك يرى صورة أي سلعة على الإنترنت و يقرأ مواصفاتها و يشتري من البائعين بأحسن الأسعار والعروض مع الشراء والدفع عبر الإنترنت دون أي جهد.

وبهدف توفير مؤسسة موبيليس خدماتها و منتجاتها لجميع زبائنها والفئات المستهدفة و تسهيل حصولهم عليها فقد اعتمدت المؤسسة على طريقتين أساسيتين لتوزيع منتجاتها و هما: (2)

1- التوزيع المباشر: وهو نظام توزيعي داخلي يهدف إلى ربط مؤسسة موبيليس بوكالاتها التجارية التي هي في اتصال مباشر مع الزبائن، حيث رأت المؤسسة أن هذا النظام هو طريقة فعالة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن عن طريق وكالاتها التجارية المنتشرة عبر أنحاء الوطن.

فيما يلي أهم المواصفات لوكالات موبيليس التجارية:

* الموقع: تقع جميع الوكالات التجارية ضمن الأماكن التجارية لكل منطقة، و قريبة من مركز المدينة مما يسهل وصول الزبائن إليها.

¹ وثائق مؤسسة موبيليس

² نفس المرجع

*المظهر العام: يعتبر المظهر العام للوكالات التجارية التابعة لمؤسسة موبيليس جيدا من حيث المباني و الديكورات و الأثاث، فمعظم هذه الوكالات قد تم إنشاؤها و افتتاحها حديثا، و قد تم اختيار تصاميمها بما يرضاهي و ينافس أكبر المؤسسات الناشطة في نفس المجال.

* مواقف مناسبة للسيارات: بالرغم من أن الوكالات التجارية التابعة لمؤسسة موبيليس تقع في المناطق التجارية لكل مدينة إلا أنه يتوفر أمامها مواقف كافية نسبيا لسيارات الزبائن، و قد يكون هناك ازدحام في أوقات محدودة من الشهر و خصوصا عند موعد استحقاق الفاتورة.

* الجو العام في الوكالات التجارية: تتسم بالهدوء و الترتيب، حيث أن الزائر لها يجد أن مداخلها و مخارجها واسعة، و مقاعد انتظار مريحة تتناسب مع عدد الزائرين يقابلها شاشة عرض كبيرة يعرض فيها مختلف الخدمات و المنتجات التي تقدمها المؤسسة، كما يوجد واجهات زجاجية ذات أشكال مميزة و جذابة لعرض مختلف المنتجات. *الأجهزة و المعدات: تجهز الوكالات التجارية بالأجهزة و المعدات الحديثة مثل أجهزة الحاسوب و طابعات ماسح الضوئي Scanners و القارئ الضوئي Par code reader الضوئي و شاشة عرض كبيرة DVD وماكينة عد النقود .. الخ.

*ساعات عمل الوكالات التجارية: تعمل على مدار الأسبوع ماعدا يوم الجمعة من الساعة الثامنة صباحا إلى غاية الرابعة والنصف وحتى السادسة مساء في بعض الوكالات.

*مركز الأعطال و الاستعلامات Call Center: يعمل مركز الاستعلامات و الأعطال على استقبال استفسارات الزبائن عن دليل الهاتف حيث يعمل على مدار الساعة و 7 أيام في الأسبوع.

*موقع المؤسسة الالكتروني: أطلقت المؤسسة موقعها على شبكة الانترنت www.mobilis.dz، حيث يتضمن الموقع خدمات الكترونية متطورة تسهل على المشتركين طلب الخدمات والحصول عليها الكترونيا دون الحاجة إلى التنقل، حيث يعرض الموقع كافة المعلومات التي تهم مشتركها ومساهمي المؤسسة من أخبار الاتصالات و عروضها وخدماتها و إعلاناتها ليكون بوابة لاستقبال طلبات المواطنين و آرائهم والاستماع إليه.

2-التوزيع غير المباشر: عملت مؤسسة موبيليس على تطوير قنوات التوزيع غير المباشرة من خلال اعتمادها على شبكة من الموزعين حيث يعملون على تغطية مساحة جغرافية واسعة لعرض خدمات و منتجات المؤسسة، ومن أهمها بيع خدمة الهاتف و بطاقات الدفع المسبق.

كما تعتمد موبيليس على عدة وسائل لإيصال منتجاتها المتعددة لزبائنها عبر كامل التراب الوطني:

-المحطات: أكثر من 4200 محطة تغطية عبر التراب الوطني.

-نقاط البيع: تتعاون مؤسسة موبيليس مع ستة موزعين يتوزعون عبر التراب الوطني الجزائري، يمثلون أكثر من

52500 نقطة بيع معتمدة، وكل موزع عليه تعيين منطقة نشاطه، ويتمثل هؤلاء الموزعين في:

-الوكالات: تعتمد مؤسسة موبيليس على 177 وكالة تتوزع كما يلي عبر كامل التراب الوطني.

Algérika /Anep Messagerie / GTS Phone /Assilou.Com /Algérie Poste /Toutes les actel

I-4-2-2-واقع الترويج في مؤسسة موبيليس: يعتبر الترويج من بين أحد أهم العناصر الأساسية في المزيج

التسويقي لأي مؤسسة خاصة الخدمية، و يرجع ذلك في دوره في تعريف الزبائن بخدمات المؤسسة وإقناعهم بمزايا

التعامل معها، و الإشباع التي يمكن أن تتحقق من ذلك، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قرارهم بالتعامل مع المؤسسة

أو استمرار في التعامل معها في المستقبل.

تعتبر مؤسسة موبيليس، كغيرها من المؤسسات النشطة في السوق، تمارس الترويج بمختلف أشكاله للوصول إلى

أكبر عدد ممكن من الزبائن وإلى كافة فئات المجتمع. تستعين مؤسسة موبيليس بجميع وسائل الترويج الممكنة التي

تعتبر عن المزيج الترويجي، وذلك من خلال مختلف الوسائل الإعلانية والعلاقات العامة، حيث تشارك في معارض

وطنية وملتقيات إعلامية وثقافية. كما تُعتبر مؤسسة موبيليس الراعي الرسمي للمنتخب الجزائري.

و فيما يلي دراسة مختصرة للمزيج الترويجي في مؤسسة موبيليس: (1)

أ-تنشيط المبيعات: و هي كل شيء مادي أو معنوي يضاف إلى السلعة بهدف إثارة الطلب حيث تشمل

الهدايا و العينات و المسابقات و المعارض و الخصومات و أساليب عرض المنتج أو الخدمة و النشرات التوضيحية

التي تمنح للزبائن لكي يحصلوا على خصم معين عند شراء أي منتج أو خدمة.

حيث تعمل مؤسسة موبيليس على رفع مبيعاتها من خلال جملة من التحفيزات: (2)

- تخفيض السعر بالمقارنة مع المحولين الآخرين.

- تغطية الشبكة للهاتف النقال على مستوى 95 % من الوطن و معظم الطرق الوطنية.

- تقديم جوائز خاصة بمسابقات تنظيمها .

1 وثائق مؤسسة موبيليس .

2 نفس المرجع .

- إدخال أساليب جديدة على مستوى السعر و الخدمات و الجودة.
- تحسين الاتصالات قدر المستطاع.
- إنشاء مكاتب موبيليس في أرجاء الوطن لخدمة الزبون.
- تطوير الموارد البشرية و الاهتمام بالجودة.
- التخطيط للتسويق الفعال.

ب- الإعلان : يعد الإعلان واحد من بين أهم وأكثر الأنشطة الترويجية انتشارا وتأثيرا في الترويج للمبيعات، حيث يمثل أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه مؤسسة الاتصالات موبيليس في التعريف لمنتجاتها وخدماتها وإعلام الزبائن بأسعار هذه المنتجات والخدمات وخصائصها، وبأماكن تواجدها وجذبهم وترغيبهم فيها. ولقد مر الإعلان في مؤسسة موبيليس من حيث أهدافه بعدة مراحل نوجزها في النقاط التالية:

* بناء الثقة وتحسين صورة المؤسسة: من خلال التعريف بالمؤسسة والتأكيد على تغطية شبكتها لكامل التراب الوطني.

* التعريف بمختلف المنتجات والتجديدات.

* التعريف بأسعار المنتجات وكل ما يطرأ عليها من تغييرات كالتسعير بالثانية بعد الدقيقة الأولى.

* العمليات الترويجية: من خلال المكالمات المجانية أو المكالمات ذات السعر المنخفض خلال فترة محددة.

* الخدمات المرافقة كالرنات والاشتراكات في خدمة الإنترنت وتحميل الألعاب وخدمة كلمي وسلكي وغيرها.

كما هناك عدة أشكال للإعلان تستخدمها مؤسسة موبيليس وهي:

- الإعلان الإعلامي: وهو تزويد الزبون بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالمؤسسة وخدماتها.

- الإعلان التعليمي: تعريف الزبائن بالخدمات التي تقدمها المؤسسة وخصائصها مثل الدليل المساعد الذي يشرح

الخدمات المتنوعة وكيفية استخدامها.

- الإعلان الإرشادي: يسعى إلى تعريف الزبائن بأماكن الحصول على الخدمة الهاتفية وتكلفتها من خلال الإعلان

عن افتتاح المراكز التجارية عبر وسائل الإعلام المختلفة.

- الإعلان التنافسي: و يسعى إلى إظهار الخدمات التي تقدمها المؤسسة تجاه المؤسسات المنافسة، و مثال على

ذلك الترويج لحمالات تخفيض أسعار المكالمات الدولية بشكل ينافس الأسعار المقدمة من المنافسين الآخرين.

-الإعلان التذكيري: و يهدف إلى بتذكير الزبائن بالخدمات التي تقدمها المؤسسة ومميزاتها حتى يكون الزبائن على صلة بالمؤسسة.

كما عملت مؤسسة موبيليس على عرض وإبراز منتجاتها من خلال كل وسائل الإعلان المتاحة وهي كالتالي:
التلفزيون: تنظم مؤسسة موبيليس عدة ومضات إعلانية على كل القنوات الوطنية، وهذا للوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور، حيث قامت بتنظيم ومضات إخبارية في القنوات التلفزيونية الجزائرية في عدد يقدر بـ20 ومضة إخبارية يومياً وفي أوقات مختارة، بمعدل 4 ومضات ما بين 40 ثانية ودقيقتين. كما تعتمد مؤسسة موبيليس في إعلاناتها على شخصيات معبرة ومشهورة من شأنها التأثير في الجمهور، كالممثلين المعروفين واللاعبين المشهورين جزائريين.

الإذاعة: تعمل موبيليس على بث إعلاناتها في الأوقات التي تشهد ارتفاعاً في نسبة الاستماع إلى الراديو، مثل البث المباشر للمباريات الرسمية، عقب النشرات الإخبارية، وفي شهر رمضان، الذي يمكن اعتباره فترة مهمة لإطلاق العديد من منتجاتها.

الصحف والمجلات: اعتمدت مؤسسة موبيليس على أغلبية الصحف والمجلات الجزائرية، والجريدة الوطنية اليومية والأسبوعية مثل "الشروق" و"النهار"، للتعريف بمنتجاتها وخدماتها بصفة مستمرة، حيث اختارت الصفحات الأولى والأخيرة من الجرائد.⁽¹⁾

الملصقات الجدارية: حيث تواجد الملصقات في معظم الطرق الوطنية بالإضافة إلى مكاتب البريد المنتشرة في الوطن و كذلك في مكاتب اتصالات الجزائر.

الملصقات (المنشورات الصغيرة): هذه وسيلة أخرى من الوسائل الإعلامية التي تستخدمها موبيليس، وذلك بتوزيعها على مختلف نقاط البيع المعتمدة لديها، والغير معتمدة من تجار ومحلات بيع مستلزمات الهواتف النقالة.
الرسائل القصيرة (عن طريق الهاتف): تستخدم مؤسسة موبيليس هذا النوع من الرسائل مع زبائنها لتعلمهم فيها فقط عن كل جديد يهم مشتركين موبيليس كي يكون لهم الأولوية في الاستفادة من كل جديد تطرحه المؤسسة من خدمات، منتجات، أو حتى تغيير في الأسعار.

¹ وثائق مؤسسة موبيليس .

الانترنت: أنشأت المؤسسة موقعًا إلكترونيًا على شبكة الإنترنت www.mobilis.dz يلازم اسم المؤسسة متى ظهر، حيث يحتوي الموقع على صفحات تقدم كل المعلومات الخاصة بتطور المؤسسة والتعريف بخدماتها وأنشطتها، كذلك صُمم الموقع بواجهة فنية رائعة وتحديث مستمر وفق المستجدات من الأحداث، كما يسمح الموقع بالتواصل مع الزبائن أو غير الزبائن من خلال البريد الإلكتروني التابع للمؤسسة.

ج- البيع الشخصي و الدعاية و العلاقات العامة:

تقوم مؤسسة موبيليس بتقديم خدمات ما بعد البيع عن طريق العروض المقدمة في مراكز الخدمات. حيث تعتمد المؤسسة على وكالاتها المنتشرة عبر التراب الوطني، والبالغ عددها 177 وكالة، هذه الوكالات تسمح للمشاركين من التعامل مباشرة مع المؤسسة.

تضم هذه الوكالات رجال بيع من خريجي المعاهد والجامعات ومن كانوا يشتغلون في مؤسسات منافسة، لهم كفاءة عالية في التعامل والتواصل مع المستهلكين، ولهم القدرة على إقناع المستهلكين بشراء عروض وخدمات المؤسسة، ومن حين لآخر تقوم موبيليس بتنظيم دورات تكوينية لرجال البيع الموزعين على وكالاتها، لتدريبهم على تقنيات الاتصال الحديثة من جهة، وإعلامهم بمختلف العروض والخدمات الجديدة من جهة ثانية. (1)

كما تقوم المؤسسة برعاية تظاهرات هامة من بينها (المساهمة في إنجاز القمة العربية في الجزائر و كذلك الفنك الذهبي)، وبإقامة مسابقات مثل مسابقات رمضان التي أقيمت في أكتوبر 2004، و من خلالها تم الوصول إلى أكثر من مليون مشترك.

كما قامت المؤسسة كذلك بتمويل فرق رياضية مثل الفريق الجزائري لكرة اليد في بطولة تونس (بطولة العالم). ولا تزال مؤسسة موبيليس لحد الساعة تقترح ألعاب خاصة بمنتجاتها وخدماتها من أجل استقطاب الزبائن أو المشتركين، بالإضافة إلى دعاية خاصة على الانترنت من خلال موقع خاص بها: www.mobilis.dz

¹ خالد فراح، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس، جازي، نجمة)، رسالة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014/2013، ص 206

I-4-3- واقع المزيج التسويقي الموسع لمؤسسة موبيليس

ينحصر المزيج التسويقي الخاص بالسلع في أربعة عناصر هي المنتج و التسعير والتوزيع والترويج، أما المزيج التسويقي الخاص بالخدمات فقد أضيفت له ثلاثة عناصر أخرى هي الجمهور والدليل المادي والعمليات، ليصبح مكون من سبعة عناصر يطلق عليها المزيج التسويقي الموسع أو الممتد للخدمات.

I-4-3-1- الجمهور (العاملون، الناس، الأفراد): يعرف الجمهور أو العاملين في المؤسسات الخدمية على

أهم: " مجموعة من الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة⁽¹⁾.
فسلوك ومواقف هؤلاء العاملين تؤثر على قرارات الزبون ونظرتهم للمؤسسة وخدماتها، فجودة الخدمة وصورة المؤسسة سوف تتأثر بشكل كبير بمقدم الخدمة وطريقة تعامله مع الزبون.

حيث يتضمن هذا العنصر كل من العاملين الذين يتفاعلون مع الزبائن مباشرة، بدءاً من عمال خدمة الزبائن، مروراً بفريق الدعم الفني، وصولاً إلى فرق التسويق والمبيعات، وفيما يلي تحليل لدور الأفراد في مؤسسة موبيليس:

أ- الموظفون ودورهم في تقديم الخدمة:

• **خدمة الزبائن:** يعتبر عمال خدمة الزبائن في مؤسسة موبيليس الجسر المباشر بين المؤسسة وزبائنها، إذ يعتمد نجاح تجربة الزبائن على كفاءة عمالها في تقديم المساعدة وحل المشكلات وتلبية احتياجات الزبائن بفعالية وسرعة، حيث تلتزم مؤسسة موبيليس بتدريب العاملين لديها على أساليب التعامل مع الزبائن وكيفية توفير حلول تتماشى مع توقعاتهم.

• **الدعم الفني:** عمال الدعم الفني يلعبون دوراً محورياً في ضمان تشغيل الخدمات المقدمة دون مشاكل، سواء تعلق الأمر بخدمات الاتصال أو الإنترنت، حيث يتم تدريب هؤلاء العمال للتعامل مع مختلف المشكلات الفنية وضمان صيانتها بسرعة وكفاءة لضمان رضا الزبائن.

• **التسويق والمبيعات:** يشمل دور الأفراد في قسم التسويق والمبيعات التفاعل مع الزبائن المحتملين وتقديم عروض تتناسب مع احتياجاتهم، هؤلاء العمال مدربون على كيفية تقديم المنتجات والخدمات بطريقة جاذبة تركز على القيمة التي تقدمها مؤسسة موبيليس.

ب- التدريب والتطوير: تحرص مؤسسة موبيليس على تقديم برامج تدريبية مستمرة لعمالها بهدف تطوير مهاراتهم

¹ تيسير العجارمة، التسويق المصري، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 307.

وتحسين قدرتهم على التعامل مع الزبائن بمهنية، حيث تشمل هذه البرامج مجالات متعددة مثل خدمة الزبائن، الحلول التقنية، والتسويق الفعّال...

كما يتم كذلك التركيز على تعزيز مهارات التواصل وحل المشكلات، بالإضافة إلى التدريب على استخدام الأنظمة والأدوات التقنية الحديثة التي تُسهّل العمل وتحسن تجربة الزبائن.

ج- رضا العمال وأثره على الزبائن: تسعى مؤسسة موبيليس إلى خلق بيئة عمل محفزة لعمالها، حيث تؤمن بأن رضا العمال ينعكس بشكل مباشر على مستوى رضا الزبائن، حيث توفر المؤسسة مزايا وحوافز لتحفيز الأداء الجيد وتحقيق أهداف المؤسسة.

د- التفاعل البشري وأثره على ولاء الزبائن: التفاعل الإيجابي بين عمال مؤسسة موبيليس والزبائن يلعب دوراً هاماً في بناء ولاء الزبائن، حيث تسعى المؤسسة لتطوير هذا التفاعل من خلال خلق تجارب إيجابية لزبائن في كل نقاط التماس، سواء كانت وجهاً لوجه أو عبر الهاتف أو الإنترنت.

ي- التواصل داخل المؤسسة: يتمتع عمال مؤسسة موبيليس بتواصل داخلي فعال بين مختلف الأقسام، مما يضمن توصيل المعلومات وحل المشكلات بسرعة، هذا التواصل الداخلي يساهم في تحسين الأداء العام للمؤسسة وتقديم خدمة أفضل للزبائن.

هـ- تأثير الأفراد على سمعة العلامة التجارية: يُعتبر سلوك العمال وتعاملهم مع الزبائن جزءاً كبيراً من الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس.

كما أعطت مؤسسة موبيليس اهتماماً بالغاً للصفات الواجب توافرها عند اختيار العاملين والتي من أهمها: ⁽⁴⁾.

1- الصفات السلوكية المتمثلة في:

* اللطف واللباقة والابتسامة الدائمة، وإظهار نوع من الاهتمام بمشاعر وأحاسيس ووجهات نظر الزبائن.

* تطابق القول مع العمل والالتزام بالقيم الأخلاقية والسلوك المستقيم عند التعامل مع الزبائن.

* الكلام بلغة واضحة والرفق عند النقاش واستخدام الأدلة القاطعة والمقارنة العادلة عند إقناع الزبون، والابتعاد عن

المغالاة في المزايا.

¹ ملاك صالح سعيد حسين، أثر استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية على أداء الجهاز المصرفي السوداني للفترة 2000 / 2012 (دراسة تطبيقية على بنك الخرطوم، البنك الإسلامي السوداني، مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية) ، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، 2012، ص 66 - 67.

*مراعاة حسن المظهر الدائم لمقدم الخدمة والذي من شأنه أن يترك انطباع إيجابي لدى الزبائن.

* الاحترام الشديد للوقت وإيفائه بالوعد للزبون.

2-الصفات المهنية المتمثلة في:

*الإلمام بكافة المعلومات المتعلقة بالمؤسسة وخدماتها ومزاياها والمؤسسات الأخرى المنافسة.

*القدرة على متابعة تقديم الخدمة في كافة مراحلها لضمان استمرار الزبائن بالتعامل مع المؤسسة وكسب ثقتهم

وجعلهم من مروجي خدماتها.

*القدرة على الربط بين خصائص الخدمة ومنافعها مع الالتزام بالموضوعية وعدم التحيز والصدق والأمانة وتوجيه

الزبائن.

* المرونة والقدرة على تغيير أسلوب تقديم الخدمة بما يتناسب مع حاجات ورغبات كل زبون على حدا.

I-4-3-2- البيئة المادية (الدليل المادي):

التهيئات التي تقوم من خلالها المؤسسات الخدمية بتقديم خدماتها وإيصالها إلى الزبائن، ويساعد على خلق البيئة

أو الجو النفسي عند تقديم الخدمة وتكوين الانطباعات عن المؤسسة وخدماتها، فالزبائن تتشكل لديهم انطباعات

من خلال البيئة المادية مثل المباني، الأثاث، التصميم والديكور، التكنولوجيا الحديثة المستخدمة في تقديم الخدمة،

وهذا يؤثر على وجهة نظر الزبون وتصوره الخاص بالحكم على نوعية الخدمة⁽¹⁾.

والبيئة المادية لمؤسسة موبيليس هي ليست مجرد واجهة جمالية، بل هي جزء لا يتجزأ من استراتيجية تقديم الخدمة

وتحقيق رضا الزبائن، بحيث تسعى مؤسسة موبيليس إلى تعزيز تجربتها وجعلها مميزة عن باقي المنافسين في سوق

الاتصالات من خلال تصميم مراكز حديثة، تقديم خدمات رقمية متطورة، والعناية بالتفاصيل المادية، و فيما يلي

تحليل لعناصر البيئة المادية وتأثيرها على عمل مؤسسة موبيليس:

1-مراكز الخدمة ونقاط البيع (الوكالات التجارية):

عناصر البيئة المادية، إذ تتميز بتصاميم حديثة وجذابة تعكس احترافية المؤسسة واهتمامها بتوفير بيئة مريحة للزبائن.

إذ تقوم المؤسسة بتوفير مكاتب وأثاث عالي الجودة في هذه الوكالات، مع تخصيص أماكن لاستقبال الزبائن

¹ سليمان شكيب الجبوسي ومحمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 61.

وانتظارهم، مما يساهم في تحسين

تجربتهم وجعلها أكثر سلامة، كما توفر المؤسسة أيضا شاشات عرض ومعدات تقنية متطورة تساهم في عرض المنتجات والخدمات الحالية بشكل جذاب.

2- تصميم الموقع الإلكتروني والتطبيقات الرقمية: يعد تصميم الموقع الإلكتروني لموبيليس وتطبيقات الهاتف

المحمول جزءاً مهماً من البيئة المادية الرقمية، بحيث تسعى المؤسسة إلى تقديم واجهات سهلة الاستخدام، مصممة بشكل احترافي، تعزز من تجربة الزبائن وتجعل من السهل عليهم تصفح الخدمات وشراء المنتجات.

كما يتم تحديث هذا الموقع الإلكتروني بشكل مستمر يتماشى مع أحدث التقنيات الرقمية، مما يجعل الزبائن يشعرون بأنهم يتعاملون مع مؤسسة رائدة في مجال التكنولوجيا.

3- الأدلة الملموسة: تشمل الأدلة الملموسة كافة الأشياء التي يمكن للزبائن رؤيتها أو لمسها، مثل الفواتير،

بطاقات SIM ، أدوات الترويج، والملصقات الإرشادية في الوكالات التجارية، ف جودة هذه المواد تساهم في بناء ثقة الزبائن وإظهار احترافية المؤسسة.

كما أن تقديم فواتير واضحة وسهلة الفهم هو أحد العناصر المهمة التي تُعنى بها مؤسسة موبيليس، حيث تتيح للزبائن متابعة استهلاكهم وفهم تفاصيل الفواتير بسهولة.

4- العلامات التجارية والهوية البصرية: تعتمد مؤسسة موبيليس على هوية بصرية مميزة تشمل الألوان

والشعارات التي تميز علامتها التجارية، بحيث تستخدم في جميع المواد التسويقية والمرافق الخاصة بالمؤسسة، سواء في الوكالات التجارية أو على منصاتها الرقمية، حيث تساهم في ترسيخ العلامة التجارية في أذهان الزبائن وتعزيز حضورها في السوق.

5- التجهيزات التقنية: تستخدم مؤسسة موبيليس أحدث التجهيزات التقنية في الوكالات التجارية، مثل أنظمة

الانتظار التفاعلية وشاشات العرض التي توضح المنتجات والخدمات المتاحة، مما يساهم في تحسين تجربة الزبائن وتقليل وقت الانتظار.

6- الأجواء العامة: تشمل الأجواء العامة في الوكالات التجارية لمؤسسة موبيليس العوامل البيئية مثل الإضاءة،

الألوان، والراحة العامة التي يشعر بها الزبائن أثناء وجودهم في الوكالات، هذا ما يساهم في تشكيل الانطباع الأولي لدى الزبائن.

حيث تسعى مؤسسة موبيليس لتوفير بيئة مريحة ومرحب بها من خلال اختيار الألوان الهادئة والإضاءة المناسبة، إضافة إلى توفير تهوية جيدة ومساحات واسعة للزبائن.

7- تأثير البيئة المادية على رضا الزبائن: تؤثر البيئة المادية بشكل مباشر على رضا الزبائن وتصورهم لجودة الخدمة، فعندما تكون المرافق مريحة وجذابة، فهذا يعزز من تجربة الزبائن ويشجعهم على العودة مرة أخرى للتعامل مع المؤسسة، ذلك أنها تساهم تقليل القلق لدى الزبائن، خصوصاً في المواقف التي تتطلب انتظاراً طويلاً أو التعامل مع مسائل معقدة مثل الدعم الفني أو المشكلات التقنية.

8- العناصر الإرشادية واللافتات: تلعب اللافتات التوجيهية والمواد الإرشادية دوراً هاماً في تسهيل تجربة الزبائن داخل الوكالات التجارية، بحيث تساعدهم في التنقل بسهولة داخلها وفهم العمليات المطلوبة بسرعة.

9- الجودة والموثوقية: تتجلى البيئة المادية لمؤسسة موبيليس أيضاً في جودة المنتجات والخدمات المقدمة، مثل متانة بطاقات SIM، جودة الاتصال، وسرعة الإنترنت، هذه الأمور كلها تعتبر جزءاً من البيئة المادية كونها تمثل العناصر الملموسة التي يختبرها الزبائن يومياً.

10- التطور المستمر: تعمل مؤسسة موبيليس على تحسين البيئة المادية بشكل مستمر بما يتماشى مع تطورات التكنولوجيا وتغيرات احتياجات السوق، بحيث تسعى المؤسسة لتحديد الوكالات التجارية وتحديث تصميماتها بما يليب تطورات الزبائن ويساهم في تحسين صورة العلامة التجارية.

I-3-3-4- العمليات: تضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والنشاطات والإجراءات المتبعة من طرف المؤسسة الخدمية لضمان تقديم الخدمة إلى المستخدمين، ومن أمثلتها الآلات وتدفع النشاطات وحرية التصرف الممنوحة لمقدمي الخدمة، وكيفية توجيه المستخدمين وحفزهم على المشاركة الفعالة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها⁽¹⁾، إضافة إلى مستوى المساعدة والمعلومات المقدمة للزبائن والتي تساعدهم على اتخاذ القرارات المناسبة، وقدرة القائمين بتقديم الخدمة على استلهاهم ثقة الزبائن والعناية والاهتمام بهم وحل مشاكلهم⁽²⁾.

¹ حميد الطائي وبشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، مرجع سابق، ص 94

² سليمان شكيب الجيوسي ومحمود حاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، مرجع سابق، ص 61

وعمليات تقديم الخدمة في مؤسسة موبيليس تشمل سلسلة متكاملة من الإجراءات الرقمية والمادية التي تسهم في تحسين الخدمة وتوفير تجربة سلسلة ومريحة للزبائن، مع التركيز على التحسين المستمر والابتكار، وفيما يلي تحليل لدور العمليات في مؤسسة موبيليس:

1. **إجراءات تقديم الخدمة** : تتبع مؤسسة موبيليس سلسلة خطوات واضحة لتقديم الخدمة بدءاً من الاشتراك حتى الدفع، مع الاعتماد على أنظمة مؤتمتة لتسريع الإجراءات وتقليل الأخطاء.
2. **إدارة الشكاوى والدعم الفني** : توفر مؤسسة موبيليس قنوات متعددة لاستقبال الشكاوى والتعامل معها بسرعة من خلال نظام CRM ، مما يضمن سرعة استجابة ودقة في حل المشكلات.
3. **العمليات الرقمية** : تعتمد مؤسسة موبيليس على التحول الرقمي، حيث يمكن للزبائن القيام بالعديد من المهام بشكل ذاتي عبر الموقع الإلكتروني أو التطبيق، مثل إعادة شحن الرصيد والتحقق من الفواتير.
4. **خدمات ما بعد البيع** : تتضمن خدمات الصيانة والدعم المستمر لضمان رضا الزبائن والحفاظ على جودة الخدمة.
5. **إدارة التوريد والخدمات اللوجستية** : تعتمد مؤسسة موبيليس على سلسلة توريد متكاملة تضمن توفر المنتجات والخدمات في الوقت المناسب، ما يعزز تجربة الزبائن.
6. **التحسين المستمر** : تسعى مؤسسة موبيليس بشكل دائم إلى تحسين عملياتها من خلال مراجعة الإجراءات والاستفادة من ملاحظات الزبائن لتحسين الخدمة.
7. **التكامل بين العمليات** : تعتمد على تكامل أنظمتها لضمان تدفق المعلومات بين الإدارات، مما يوفر تجربة متكاملة وشاملة للزبائن.
8. **العمليات الترويجية والتواصل مع الزبائن** : تضمن العمليات الترويجية الفعالة إيصال العروض والخدمات الجديدة عبر قنوات متعددة، بما في ذلك الرسائل والإعلانات الرقمية.
9. **تقييم الأداء وضمان الجودة** : تعتمد مؤسسة موبيليس على نظام تقييم الأداء لمراقبة جودة العمليات، وقياس مؤشرات الأداء الرئيسية لضمان تقديم خدمات بجودة عالية.
10. **الابتكار في العمليات** : تستمر مؤسسة موبيليس في تبني حلول ابتكارية لتحسين العمليات، مثل استخدام الروبوتات التفاعلية والدعم الفني الذكي لتحسين تجربة الزبائن.

باسم (استبيان)، ل يتم توزيعها على عينة مختارة من مجتمع الدراسة بهدف الحصول على معلومات موثوقة حول الظاهرة محل الدراسة.

الملاحظة: هي إحدى أهم أدوات البحث العلمي التي تعتمد على مراقبة الظاهرة المدروسة بشكل مباشر وتسجيل البيانات والمعلومات المتعلقة بها، وهي أداة مُجدية، حيث يقوم فيها الباحث بمراقبة ظاهرة البحث عن قرب من خلال مراقبة سلوكيات أو أحداث أو ظواهر معينة في بيئتها الطبيعية دون تدخل مباشر من الباحث، حيث تعتمد هذه الطريقة على خبرات الدارس ومهارته في تحديد سلوكيات الظاهرة خلال الملاحظة، حيث ركزت ملاحظتنا على سلوكيات العاملين عند تسلمهم استمارة الاستبيان، وملاحظة الظروف العامة السائدة في المحيط الداخلي للمؤسسة.

المقابلة: هي عبارة عن حوار مباشر بين الباحث والمبحوث، يستطيع من خلاله الباحث التعرف على المعلومات المفيدة التي تُخدم موضوع البحث، ومن خلال ذلك يسوغ بعض الأسئلة التي تستفز المبحوث للإدلاء بتصريحات مهمة في إطار موضوع الدراسة، وقد تم استخدام المقابلة كأداة لمراقبة وتسجيل ووصف الانفعالات والتفاعلات التي تظهر أثناء المناقشات بالمبحوثين في الدراسة الميدانية.

II-1-3- مجتمع وعينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة كل المفردات التي تتوفر فيها خصائص موضوع الدراسة، أو هو جميع الأفراد الذين يمثلون موضوع مشكلة الدراسة، أما العينة فهي المفردات المختارة من مجتمع الدراسة و الكفيلة بتوفير البيانات المطلوبة. وبناء على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف يتكون من جميع زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بولاية تلمسان أي جميع المتعاملين الذين يمتلكون شريحة موبيليس بولاية تلمسان، غير أن صعوبة الوصول إلى جميع مفردات هذا المجتمع وإجراء دراسة مسحية لها، دفعنا إلى الاعتماد على العينة في تحصيل نتائج يمكن تعميمها على كافة أفراد هذا المجتمع ، حيث أخذنا عينة ممثلة لهذا المجتمع تم اختيارها بطريقة عشوائية، وفي هذا الاطار قد تم توزيع 500 استبانة وقد استرجعنا منها 434 استبانة وبعد تفحص الاستبانات المسترجعة وتدقيقها تم اعتماد على 400 استبانة التي تستوفي الشروط اللازمة للمعالجة الإحصائية ، حيث بلغت نسبة الاسترجاع 84% وهي نسبة عالية ومقبولة إحصائيا، والجدول الموالي يوضح هذه الأرقام:

الجدول رقم (18) : عدد الاستبانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة

نسبة الاستبانات القابلة للمعالجة	عدد الاستبانات القابلة للمعالجة	عدد الاستبانات الغير القابلة للمعالجة	نسبة الاسترجاع	عدد الاستبانات المسترجعة	عدد الاستبانات الموزعة
% 80	400	34	% 87	434	500

المصدر: من إعداد الباحث.

II-2- الإطار المنهجي لأداة الدراسة ومحاورها

كإحدى المتطلبات الضرورية لإجراء الدراسة الميدانية، تم الاعتماد على الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات الأولية من خلال استجواب أفراد عينة الدراسة لاستقصاء آرائهم الضرورية.

II-2-1- مراحل تصميم أداة الدراسة

لإجراء الدراسة الميدانية تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الضرورية، حيث تتضمن عملية تصميم أداة الدراسة باستخدام الاستبانة على عدة مراحل منهجية لضمان جودة هذه الأداة وصحة البيانات التي يتم جمعها، وبالتالي تكون المعلومات التي يتم الحصول عليها قابلة للمقارنة، وفيما يلي المراحل التي تم اتباعها في هذا البحث لأجل صياغة الاستبانة في شكلها النهائي:

أ-مرحلة الإعداد الأولي: تساعد الصياغة الجيدة في بناء الاستبانة على تقليل أخطاء الإجابة إلى أقل قدر ممكن، خاصة مع مراعاة البساطة والوضوح في عباراتها، منبثقة من الموضوع محل الدراسة و متصلة بالإشكالية ومجسدة للتساؤلات وتتماشى والفرضيات المطروحة.

وقد تم تصميم الاستبانة في جزئين رئيسيين:

* الجزء الأول: يحتوي على البيانات الأساسية المتعلقة بمتغيرات البحث، موزعة على محاور وكل محور يضم العبارات المتصلة بها.

*الجزء الثاني: يحتوي على المعلومات العامة الخاصة بأفراد عينة الدراسة.

ب-مرحلة التجريب: قبل أن تأخذ الاستبانة شكلها النهائي، يتوجب أن تمر بمرحلة التجريب، حيث تتضمن هذه المرحلة جزأين رئيسيين:

* أولاً: مراجعة الاستبانة الأولية وتحديد المحاور الأساسية، ثم عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين لجمع ملاحظاتهم وإجراء التعديلات اللازمة.

*ثانياً: إجراء دراسة استطلاعية لاختبار الاستبانة على عينة صغيرة للتأكد من وضوح العبارات وملاءمتها للمستوى التعليمي والمركز الوظيفي للمستجيبين، وإجراء التعديلات الطفيفة بناءً على النتائج، ليتم بعد ذلك صياغتها النهائية مع الأخذ في الاعتبار ملاحظات المحكمين ونتائج الدراسة الاستطلاعية لضمان أنها واضحة وفعالة وتخدم أهداف البحث.

ج-مرحلة الصياغة النهائية : انطلاقاً من المرحلتين السابقتين، تم صياغة الاستبانة في شكلها النهائي، حيث تم الأخذ في الاعتبار في هذه المرحلة جميع ملاحظات المحكمين والتعديلات المقترحة من الدراسة الاستطلاعية لضمان وضوح العبارات ودقتها، بتعديل الصياغة وحذف أو إضافة العبارات حسب الحاجة ليحقق توازناً بين محتويات الاستبانة ويضمن توافقها مع أهداف البحث، وبالتالي إخراج الاستبانة في صورتها النهائية.

II-2-2- محاور أداة الدراسة

تتضمن الاستبانة ثلاثة محاور رئيسية (الجدول رقم 01):

المحور الأول: يتناول متغيرات المزيج التسويقي الخدمي (المنتج أو الخدمة، السعر، المكان، الترويج، أعوان الشركة، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة).

المحور الثاني: متغيرات سلوك المستهلك: وتمثل بالأبعاد (الدوافع، والإدراك، التعلم، الاتجاهات)

المحور الثالث: يتضمن معلومات عامة عن المستجيب (أفراد عينة الدراسة).

الجدول رقم (19): محاور أداة الدراسة (الاستبانة)

عدد العبارات	المتغيرات الفرعية	المتغيرات الرئيسية	المحاور
6	الخدمة (المنتج)	عناصر المزيج التسويقي الخدمي	المحور الأول
6	السعر		
6	الترويج		
6	التوزيع		
6	أعوان الشركة		
6	البيئة المادية للشركة		
6	عملية تقديم الخدمة		
42	المجموع		
6	الدوافع	متغيرات سلوك المستهلك المعتمدة	المحور الثاني
6	الإدراك		
6	التعلم		
6	الإتجاهات		
24	المجموع		
5	المستوى العلمي، الجنس، الحالة الاجتماعية، الوظيفة، السن، الدخل.	معلومات عامة عن المستجيب (أفراد عينة الدراسة).	المحور الثالث
5	المجموع		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معلومات الاستبيان.

II-2-3- اختيار مقياس الاستبانة : تم استخدام سلم القياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي لقياس الاستبيان حسب الجدول رقم (20) بغية معرفة آراء و اتجاهات أفراد العينة حول دور المزيج التسويقي الخدمي في تحديد سلوك المستهلك، حيث يعد هذا المقياس من بين أكثر المقاييس استخداما لقياس الآراء والاستجابات في العديد من المجالات، نظرا لسهولة فهمه وتوازن درجاته، حيث يشير أفراد عينة الدراسة الخاضعة للاختبار عن مدى اتفاقهم عن كل عبارة من العبارات وفق سلم القياس المذكور، وكما يأتي:

الجدول رقم (20): سلم القياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي

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

II-3- صدق وثبات أداة الدراسة

بعدما تمت صياغة الاستبيان في شكله الأولي وقبل الانطلاق في تحليل البيانات المتحصل عليها باستعمال الأساليب الإحصائية واختبار الفرضيات المصاغة لابد من إخضاعه لاختباري الصدق والثبات.

II-3-1- صدق أداة الدراسة: يقوم صدق أداة الدراسة على فكرة إلى أي مدى يقيس المقياس ما صمم

لقياسه فعلا، ومن هذا المنطلق و للتحقق من صدق الاستبانة تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على الأستاذ المشرف وبعض الأساتذة من المحكمين من ذوي الخبرة واختصاص الذين لديهم إلمام بالموضوع وخبرة في تصميم الاستبانات، لأخذ وجهات نظرهم من حيث مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه والنظر في مدى كفاءة الأداة من حيث عدد العبارات وشموليتها، وتنوع محتواها، وتقييم مدى سلامة ودقة الصياغة اللغوية والشكل النهائي للاستبيان، أو أية ملاحظات أخرى يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل أو التغيير أو الحذف أو الإضافة، وفي ضوء توجيهات المحكمين تم إجراء التعديلات اللازمة على أجزاء الاستبيان سواء في الشكل أو المضمون، وبناء على ذلك أصبحت الأداة تتمتع بصدق.

II-3-2- ثبات أداة الدراسة: يقصد بثبات أداة الدراسة هو معرفة قدرة وفعالية أداة الدراسة في الحصول على

نفس النتائج حتى لو أعيد استخدامها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ولهذا الغرض قمنا بحساب معامل الثبات (Cronbach's Alpha Coefficient) ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبانة وهذا للتحقق من

ثباتها، حيث كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (21) الذي نلاحظ من خلاله أن كل قيم معامل الثبات لهذه المحاور كانت موجبة ومرتفعة ومتقاربة مع بعضها البعض، إذ كلما اقتربت قيمة المعامل من 1 كلما زاد ثبات وصدق بيانات الاستبانة، بالإضافة إلى نتائج معامل الصدق الذي يساوي الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا كرونباخ التي كانت هي الأخرى موجبة ومرتفعة ومتقاربة مع الواحد. وبذلك نكون قد تأكدنا من صدق وثبات أداة الدراسة أي الاستبانة مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

الجدول رقم (21): معامل الثبات ألفا كرونباخ والصدق لكل متغير من متغيرات الدراسة

المتغير	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ	معامل صدق
الخدمة (المنتج)	6	0,958	0,979
السعر	6	0,958	0,979
الترويج	6	0,958	0,979
التوزيع	6	0,939	0,969
أعوان الشركة	6	0,942	0,971
البيئة المادية للشركة	6	0,932	0,965
عملية تقديم الخدمة	6	0,960	0,980
الدوافع	6	0,964	0,982
الإدراك	6	0,946	0,973
التعلم	6	0,845	0,919
الإتجاهات	6	0,956	0,978
جميع فقرات الاستبانة	66	0,942	0,970

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على النتائج المتحصل عليها من مخرجات SPSS.

II-4- نموذج الدراسة وأهم أدوات المعالجة الإحصائية

بهدف تحليل موضوع الدراسة الذي يعالج دور المزيج التسويقي الخدمي في تحديد سلوك المستهلك لا بد من وضع نموذج للدراسة الذي تستند اليه وتحديد نوع الأساليب والأدوات الإحصائية المستخدمة في وصف وتحليل النتائج المتوصل اليها في الدراسة ومناقشة واختبار فرضياتها.

II-4-1- نموذج الدراسة: بناء على المضامين المؤشرة في مشكلة الدراسة و تماشياً مع أهدافها وبعد استشارة

الأساتذة ذوي خبرة، تم هيكلة مخطط فرضي للدراسة يمثل الارتباط والتأثير بين محورين رئيسيين:

المحور الأول: يمثل عناصر المزيج التسويقي الخدمي كمتغيرات مستقلة.

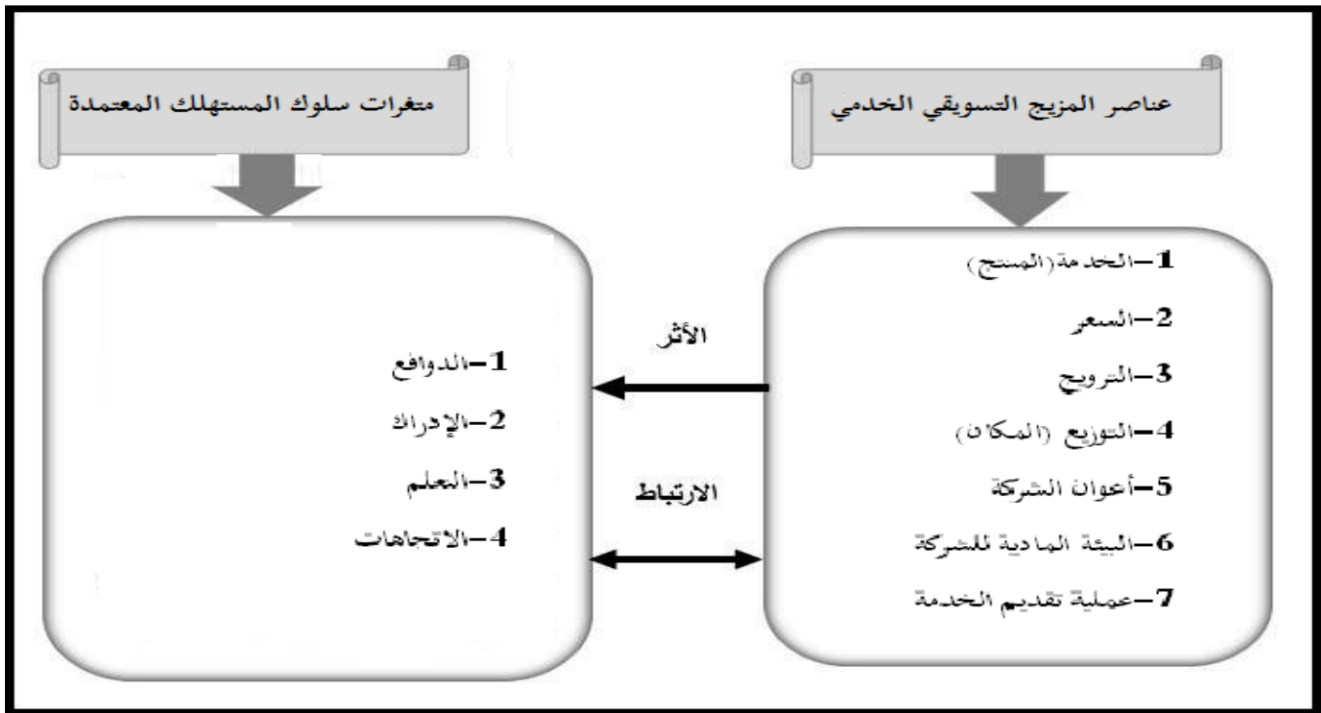
المحور الثاني: يمثل متغيرات سلوك المستهلك السيكولوجية (النفسية) للمستهلك (متغير تابع)

فضلا عن كون هذا النموذج يمثل مجموعة من الفرضيات التي بنيت أساساً على:

- إمكانية قياس كل متغير من متغيرات الدراسة.

- شمولية المخطط وإمكانية اختباره.

وفي ما يلي نعرض شكل التالي كنموذج للدراسة:



الشكل رقم (21) : نموذج الدراسة

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على الإطار النظري والدراسات السابقة

II-4-2- أساليب وأدوات التحليل الإحصائي المستخدمة

يهدف تحليل البيانات ومعالجتها إحصائياً تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) باستخدام مجموعة من أدوات التحليل الإحصائية المساعدة في تحليل البيانات واختبار الفرضيات ووصف خصائص وتحديد اتجاهات عينة الدراسة وتأثيرها على متغيرات الدراسة، وفيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها:

1- الأساليب الإحصائية الوصفية : تستخدم بشكل أساسي للتحقق من تركز إجابات عينة الدراسة وتشتتها وهي كالآتي:

أ- **الوسط الحسابي او المتوسط الحسابي:** هو أحد المقاييس الإحصائية الأكثر استخداماً لتحديد مستوى استجابة أفراد العينة لمتغيرات الدراسة.

ب- **الانحراف المعياري:** لمعرفة مستوى التشتت أو الانتشار لقيم البيانات حول وسطها الحسابي، ومدى قربها أو بعدها عنه.

2- الأساليب الإحصائية التحليلية: هي تقنيات منهجية تُستخدم لتحليل البيانات واستخلاص المعلومات من مجموعة بيانات معينة، حيث تساعد هذه الأساليب في فهم وتفسير الأنماط، الاتجاهات، العلاقات، والتوزيعات ضمن البيانات، ومن بين أهم الأساليب الإحصائية التحليلية المستخدمة في دراستنا نجد:

أ- **معامل الارتباط البسيط:** هو مقياس إحصائي يستخدم لتحديد مدى قوة واتجاه العلاقة الخطية بين متغيرين، حيث يتراوح هذا المعامل بين -1 و $+1$ ، كما يشير إلى وجود علاقة خطية إيجابية أو سلبية أو عدم وجود علاقة خطية على الإطلاق، حيث يمكن حسابه باستخدام بيانات العينة المتاحة، ويعبر عن مدى التغير المتزامن بين متغيرين.

ب- **معامل الانحدار الخطي البسيط:** يستخدم لاختبار مدى تأثير متغير مستقل واحد (X) على متغير تابع (Y)، فهو مفيد في التنبؤ بقيمة المتغير التابع بناءً على قيمة المتغير المستقل.

ت- **معامل التحديد (R^2):** أستخدم لتوضيح مقدار التغيرات في المتغير التابع التي يمكن تفسيرها بواسطة المتغير المستقل في نموذج الانحدار.

ث- اختبار (**T**) : استخدم لاختبار معنوية علاقات الارتباط وقياسها بين متغيرات الدراسة، حيث يتمثل الهدف من هذا الاختبار هو تحديد ما إذا كانت العلاقة الملاحظة بين المتغيرات في العينة تُعتبر قوية بما يكفي للتعميم على المجتمع الكلي.

ج-اختبار (**F**) : استخدم في اختبار معنوية علاقات التأثير وقياسها بين متغيرات الدراسة، حيث يُعتبر هذا الاختبار جزءاً أساسياً من تحليل التباين (ANOVA) في نماذج الانحدار، كما يستخدم لتحديد ما إذا كانت المتغيرات المستقلة تساهم بشكل معنوي في تفسير التغيرات في المتغير التابع.

ح-برنامج (SPSS) : تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لمعالجة البيانات، حيث يعتبر أداة قوية وشائعة الاستخدام لتحليل البيانات الإحصائية ومعالجتها.

خ- معامل ألف كرونباخ: للتأكد من ثبات الدراسة.

III- النتائج المتعلقة بأسئلة وفرضيات الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرضاً لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، للإجابة عن أسئلتها واستعراض أبرز نتائج الاستبانة التي تم التوصل إليها من خلال المعالجة الإحصائية لعباراتها، ومتغيراتها، ليتم في الأخير استعراض أهم النتائج والتحليلات التي تم التوصل إليها.

- عرض وتحليل البيانات الأساسية ومناقشة نتائجها
- وصف متغيرات الدراسة
- اختبار فرضيات الدراسة

III-1- عرض وتحليل البيانات الأساسية ومناقشة نتائجها

يتضمن هذا الجزء من الدراسة عرضاً وتحليلاً للنتائج الميدانية ومناقشتها فيما يتعلق بالمعلومات الشخصية والوظيفية للمستجوبين، حيث يشمل وصفاً للخصائص الديموغرافية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة.

III-1-1- عرض وتحليل خصائص أفراد عينة الدراسة

تم تحديد خصائص أفراد عينة الدراسة في البيانات الشخصية والوظيفية التالية: الجنس، الفئة العمرية، عدد سنوات الخبرة، المركز الوظيفي حيث يمكن إجمال الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (22): وصف عينة الدراسة

المتغيرات	الفئات المستهدفة	التكرارات	النسبة المئوية(%)
المستوى العلمي	أقل من الثانوي	65	16,25%
	ثانوي	92	23%
	جامعي	176	44%
الجنس	دراسات عليا	67	16,75%
	ذكر	213	53,25%
الحالة الاجتماعية	أنثى	187	46,75%
	أعزب	245	61,25%
	متزوج	144	36,00%
الوظيفة	أخرى	11	2,75%
	موظف	133	33,25%
	أعمال حرة	89	22,25%
	طالب	117	29,25%
	متقاعد	24	6%
السن	بطل	37	9,25%
	أقل من 20 سنة	58	14,50%
	من 20 إلى 29 سنة	117	29,25%
	من 30 إلى 45 سنة	183	45,75%
الدخل	فوق 45 سنة	42	10,50%
	أقل من 15000 دينار	167	41,75%
	من 15000 – 30000 دينار	106	26,50%
	من 30000 – 60000 دينار	91	22,75%
	أكثر من 60000 دينار	36	9%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS)

من خلال الجدول رقم(22) سيتم تحليل كل من المستوى العلمي، الجنس، الحالة الاجتماعية، الوظيفة، السن، الدخل بالاعتماد على برنامج (SPSS) في ما يلي:

المستوى العلمي: تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول السابق في ما يخص هذا العنصر أن نسبة (44%) من أفراد العينة هم ذو مستوى جامعي، بحيث مثلت هذه الفئة أعلى نسبة من حيث المستوى العلمي، ثم جاءت فئة المستوى الثانوي بالمرتبة الثانية بنسبة (23%)، بينما كانت نسبة حملت شهادة دراسات عليا (16,75%)، أما الفئة ذو مستوى أقل من الثانوي فبلغت نسبته (16,25%)، وبالتالي تؤكد هذه النسب أن عينة الدراسة لها كل القدرة والكفاءة في فهم عبارات الاستبانة مما ينعكس إيجاباً على مصداقية النتائج النهائية للدراسة.

الجنس: أوضحت النتائج الإحصائية الواردة في الجدول السابق أن ما نسبته 53.25 % من عينة الدراسة من الذكور و 46.25% من الإناث، وهذا دليل على أن الاستبيان لم يكن متحيزاً لفئة دون غيرها.

الحالة الاجتماعية: بين الجدول السابق أن ما نسبته 61.25 % من عينة الدراسة هم عزاب و 36 % متزوجون و 2.75 % حالات أخرى و نرى أن هذا يتلاءم مع الحالة العامة، حيث يمكن أن يكون رقم الشريحة مسجل باسم رب البيت و هو الشخصية المستهدفة في هذه الدراسة.

الوظيفة: بناء على الجدول أعلاه نلاحظ 33.25 % من أفراد عين الدراسة عبارة عن موظفين، و 29.25 % عبارة عن طلبة، إضافة إلى 22.25 % من عينة الدراسة يمارسون أعمال حرة، في حين 9.25 % في بطالة لا يمارسون أي نشاط، و 6% من عينة الدراسة متقاعدون.

السن: أما بخصوص الفئات العمرية فقد أوضحت النتائج الإحصائية في نفس الجدول () أن أعلى نسبة كانت (45.75%) من أفراد العينة التي كانت أعمارهم تتراوح ما بين (من 30 إلى 45 سنة) كما بلغ عددهم (183) فرداً، و (29.25%) من أفراد العينة التي كانت أعمارهم ما بين (من 20 إلى 29 سنة) و كان عددهم (117) ، بينما حصلت الفئة العمرية (أقل من 20 سنة) على نسبة (14.5%) و عددهم (58)، وأخيراً بلغت نسبة الفئة العمرية (فوق 45 سنة) (42) فرداً أي ما نسبته (10.5%) من أفراد العينة.

وبشكل عام يمكن القول أن الاستبيان شمل جميع الفئات العمرية للمستجوبين وهو ما يضيف قوة في إجابات الباحثين على اختلاف أعمارهم.

الدخل: من خلال قراءة المعطيات المستعرضة في الجدول السابق، نلاحظ أن أعلى نسبة كانت (41,75% من أفراد العينة التي كان دخلها الشهري أقل من 15000 دينار حيث بلغ عددهم (167) فرداً، و (26,50%) من أفراد العينة التي كان دخلها الشهري ما بين (15000-30000 دينار) و كان عددهم (106) ، بينما حصل أفراد العينة التي كان دخلها الشهري ما بين (30000-60000 دينار) على نسبة (22,75%) و عددهم (91)، وأخيراً بلغ أفراد العينة التي كان دخلها الشهري (أكثر من 60000 دينار) فرداً أي ما نسبته (9%) من أفراد العينة و عددهم (36).

وبشكل عام يمكن القول أن الاستبيان شمل جميع الفئات للمستجوبين حسب حدودها المالية الشهرية وهو ما يضيف قوة في إجابات المبحوثين على اختلاف مداخيلهم الشهرية.

III-2- وصف متغيرات الدراسة

يتضمن هذا المبحث فقرتين، الأولى تتضمن وصف المتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي الخدمي)، فيما تضمن الأخرى وصف أبعاد المتغير المعتمد سلوك المستهلك)، وسيتم تناولها كالتالي:

III-2-1- وصف المتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي الخدمي)

يتناول هذا المبحث عرض البيانات التي أظهرتها الاستبانة وتحليل استجابات العينة فيما يخص عناصر المزيج التسويقي الخدمي (X)، حيث تم إعداد جداول التوزيعات التكرارية لمتغيرات الدراسة واعتمادها لأغراض عملية التحليل الإحصائي للحصول على الأوساط الحسابية الموزونة، والانحرافات المعيارية، والأوزان المئوية لمعرفة شدة الإجابة المتحققة من وجهة نظر أفراد العينة، وتم الاعتماد على الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) كمتوسط أداة قياس وتقييم للدرجة المتحصل عليها والمتعلقة باستجابات أفراد العينة. فمتوسط أداة القياس البالغ (3) هو نتيجة جمع النسب من المقياس الخماسي البالغة (15) مقسوماً على عدد الرتب البالغة (5).

إذ يشير الجدول (10) إلى الوصف العام والتفصيلي لآراء واستجابات أفراد العينة المدروسة لعناصر المزيج التسويقي الخدمي وكالتالي :

بلغ الوسط الحسابي المرجح لمتغير المزيج التسويقي الخدمي ككل هو (3,657)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) مما يشير إلى أن العينة عمومًا تميل إلى إعطاء هذا المتغير تقييمات عالية، في حين بلغت شدة الإجابة (73,14%) وهي نسبة تشير إلى مقدار الاتفاق بين أفراد العينة بشأن الأهمية العالية لهذا المتغير. الانحراف المعياري (0,741) وهي تشير إلى أن التقييمات كانت متجانسة، مما يُظهر أن العينة بشكل عام تتفق على الأهمية العالية لهذا المتغير دون تباين كبير في الآراء. اذن نتائج إجابات لمتغير المزيج التسويقي الخدمي من وجهة نظر العينة المدروسة، تُظهر اتفاقاً قوياً بين أفراد العينة بخصوص الأهمية العالية لهذا المتغير في سياق الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس.

جدول (23): وصف عناصر المزيج التسويقي الخدمي

العنصر	الفقرة	موافق بشدة (الدرجة 5)	موافق (الدرجة 4)	محايد (الدرجة 3)	غير موافق (الدرجة 2)	غير موافق بشدة (الدرجة 1)	المتوسط الحسابي المرجح	شدة الإجابة	الانحراف المعياري
عنصر الخدمة(المنتج) X1	C1	217	140	37	6	0	4,420	88,40	0,721
	C2	72	260	42	26	0	3,945	78,90	0,737
	C3	72	221	86	21	0	3,860	77,20	0,766
	C4	81	264	36	19	0	4,018	80,35	0,695
	C5	75	158	116	51	0	3,643	72,85	0,928
	C6	56	166	142	36	0	3,605	72,10	0,837
	المجموع	573	1209	459	159	0	3,915	78,30	0,829
عنصر السعر X2	C7	76	171	116	37	0	3,715	74,30	0,878
	C8	15	173	145	63	4	3,330	66,60	0,820
	C9	20	188	117	70	5	3,370	67,40	0,872
	C10	37	153	161	49	0	3,445	68,90	0,824
	C11	27	135	171	67	0	3,305	66,10	0,827
	C12	20	155	182	43	0	3,380	67,60	0,743
	المجموع	195	975	892	329	9	3,424	68,48	0,839
عنصر الترويج X3	C13	123	152	84	41	0	3,893	77,85	0,958
	C14	33	207	124	36	0	3,593	71,85	0,767
	C15	20	150	154	76	0	3,285	65,70	0,828
	C16	73	203	70	48	6	3,723	74,45	0,947
	C17	39	215	73	66	7	3,533	70,65	0,939
	C18	7	88	101	183	21	2,693	53,85	0,930

0,977	69,06	3,453	34	450	606	1015	295	المجموع	
0,997	72,35	3,618	10	55	79	190	66	C19	عنصر التوزيع X4
1,065	68,85	3,443	12	84	76	171	57	C20	
0,797	85,25	4,263	0	22	22	185	171	C21	
0,767	77,00	3,850	0	21	89	219	71	C22	
0,555	76,25	3,813	0	19	49	320	12	C23	
0,746	78,35	3,918	0	12	93	211	84	C24	
0,875	76,34	3,817	22	213	408	1296	461	المجموع	
0,895	65,30	3,265	16	49	172	139	24	C25	عنصر أعوان الشركة X5
0,864	74,00	3,700	0	44	95	198	63	C26	
0,990	59,75	2,988	20	126	105	137	12	C27	
0,941	55,70	2,785	20	162	109	102	7	C28	
0,825	70,85	3,543	0	47	128	186	39	C29	
0,819	66,20	3,310	0	61	184	125	30	C30	
0,943	65,30	3,265	56	489	793	887	175	المجموع	
0,893	74,90	3,745	0	38	109	170	83	C31	عنصر البيئة المادية للشركة X6
0,857	67,80	3,390	5	67	112	199	17	C32	
0,695	80,35	4,018	0	19	36	264	81	C33	
0,810	72,90	3,645	0	37	116	199	48	C34	
0,973	74,30	3,715	12	25	115	161	87	C35	
0,829	65,55	3,278	0	70	176	127	27	C36	
0,880	72,63	3,632	17	256	664	1120	343	المجموع	
0,852	71,45	3,573	0	40	147	157	56	C37	عنصر عملية تقديم الخدمة X7
0,819	65,05	3,253	0	69	188	116	27	C38	
0,915	72,50	3,625	6	51	81	211	51	C39	
1,049	69,05	3,453	12	77	86	168	57	C40	
0,824	70,95	3,548	0	47	126	188	39	C41	
0,952	69,15	3,458	0	66	150	119	65	C42	
0,912	69,69	3,485	18	350	778	959	295	المجموع	
0,741	73,14	3,657	156	2246	4600	7461	2337	المجموع الكلي	X

العنصر الأول المنتج (الخدمة) X1

بلغ الوسط الحسابي المرجح للعنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي الخدمي وهو المنتج (الخدمة) (3.915)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) مما يشير إلى أن العينة عمومًا تميل إلى إعطاء هذا العنصر

تقييمات عالية، في حين بلغت شدة الإجابة (78.30%) وهي نسبة تشير إلى مقدار الاتفاق بين أفراد العينة بشأن الأهمية العالية لهذا العنصر.

الانحراف المعياري (0.829) و هو يشير إلى أن التقييمات كانت متجانسة، مما يُظهر أن العينة بشكل عام تتفق على الأهمية العالية لهذا العنصر دون تباين كبير في الآراء.

إذن نتائج إجابات العنصر الأول من المزيج التسويقي الخدمي (المنتج أو الخدمة) من وجهة نظر العينة المدروسة، تُظهر اتفاقاً قوياً بين أفراد العينة بخصوص الأهمية العالية لهذا العنصر في سياق الخدمات التي تقدمها الشركة، ويمكن توضيح ذلك من خلال النتائج الواردة في الجدول (10) وكالآتي:

أ- بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C1 (4,420) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، و كانت شدة الإجابة (88,40%)، والانحراف المعياري (0,721)، مما يشير إلى الاستجابة العالية لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة، أي أن الشركة توفر خدماتها ومنتجاتها بطريقة جذابة لزبائنها.

ب- أما الفقرة C2 فقد بلغ وسطها الحسابي المرجح (3,945) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وكانت شدة الإجابة (78,90%)، والانحراف المعياري (0,737)، مما يشير إلى الاستجابة العالية لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة، أي أن الشركة تعمل على توفير جميع الخدمات الحديثة والمتطورة لتواكب التطور التكنولوجي.

ت- بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C3 (3,860) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، كما بلغت شدة الإجابة (77,20%)، والانحراف المعياري (0,766)، مما يشير إلى الاستجابة العالية لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة، أي أن الشركة تقوم بتطوير خدماتها ومنتجاتها وفق مع حاجات ورغبات زبائنها.

ث- بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C4 (4,018) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، كما بلغت شدة الإجابة (80,35%)، والانحراف المعياري (0,695)، مما يشير إلى الاستجابة العالية لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة، أي أن الخدمات الإضافية التي توفرها الشركة مثل (الاتصالات، الإرشاد، خدمات ما بعد البيع...) تعتبر مهمة وتلبي احتياجات الزبائن.

ج- كان للفقرة C5 وسط حسابي مرجح (3,643) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي، كما بلغت شدة الإجابة (72,85%)، والانحراف المعياري (0,928)، مما يشير إلى أن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي تتميز شبكة الشركة بتغطية جيدة.

ح- وبلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C6 (3,605) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، كما بلغت شدة الإجابة (72,10%)، والانحراف المعياري (0,837)، مما يشير إلى أن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي أن الشركة توفر خدماتها ومنتجاتها بأشكال مختلفة ومتنوعة تناسب مع أذواق واحتياجات الزبائن.

يتضح مما سبق إن الفقرة C1 حصلت على أعلى وسط حسابي مرجح، لذلك فهي الأكثر إثراء للمؤشر، أما الفقرة C6 فحصلت على أقل وسط حسابي مرجح لذلك هي أقل مساهمة وأهمية في هذا المؤشر.

العنصر الثاني السعر X2:

سجل عنصر السعر، باعتباره أحد مكونات المزيج التسويقي الخدمي، وسطاً حسابياً مرجحاً قدره (3.424)، وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، ما يدل على أن أفراد العينة يميلون عموماً إلى منح هذا العنصر تقييمات مرتفعة، كما بلغت شدة الإجابة (68.48%)، وهو ما يعكس درجة من الاتفاق بين أفراد العينة بشأن أهمية هذا العنصر.

كما بلغ الانحراف المعياري (0.839)، مما يشير إلى تجانس نسبي في التقييمات، ويؤكد وجود اتفاق عام بين أفراد العينة على الأهمية العالية لهذا البعد دون تباين كبير في وجهات النظر.

وبناءً على ما سبق، فإن نتائج إجابات العينة حول عنصر السعر، كجزء من المزيج التسويقي الخدمي، تُظهر اتفاقاً قوياً على أهميته في سياق الخدمات التي تقدمها الشركة، ويتجلى ذلك من خلال المعطيات الواردة في الجدول (10) على النحو التالي:

أ- الفقرة C7 سجلت وسطاً حسابياً مرجحاً (3.715)، متجاوزاً الوسط الفرضي، وبلغت شدة الإجابة (74.30%)، مع انحراف معياري (0.878)، مما يدل على أن الشركة تقدّم خدماتها بأسعار تنافسية في السوق، وهو ما حظي بتأييد من قبل أفراد العينة.

ب-الفقرة C8 بلغ وسطها الحسابي (3.330)، وشدة الإجابة (66.60%)، والانحراف المعياري (0.820)، ما يشير إلى استجابة إيجابية من أفراد العينة على أن الشركة تتيح بعض خدماتها على شكل حزم Package وبأسعار مناسبة، من خلال جمع عدة خدمات إضافية في عرض واحد.

ت-الفقرة C9 بلغ الوسط الحسابي المرجح (3.370)، وشدة الإجابة (67.40%)، والانحراف المعياري (0.872)، ما يعكس رضا الزبائن عن تناسب الأسعار مع جودة الخدمات المقدمة من الشركة.

ث-الفقرة C10 سجلت وسطاً حسابياً مرجحاً (3.445)، وشدة إجابة بلغت (68.90%)، وانحرافاً معيارياً (0.824)، وهو ما يدل على أن الزبائن يعتقدون أن المنافع المتحققة من الخدمات توازي التكلفة التي يدفعونها.

ج-الفقرة C11 حققت وسطاً حسابياً (3.305)، وشدة إجابة (66.10%)، وانحرافاً معيارياً (0.827)، وهو ما يشير إلى تجانس في آراء العينة حول الدور الذي تلعبه الأسعار المخفضة التي تقدمها الشركة في جذب الزبائن نحو خدماتها ومنتجاتها.

ح-الفقرة C12 بلغ الوسط الحسابي المرجح (3.380)، وشدة الإجابة (67.60%)، والانحراف المعياري (0.743)، مما يعكس اتفاق العينة على أن الشركة تقدم عروضاً موجهة لذوي الدخل المحدود وللراغبين في ضبط نفقاتهم، بأسعار ملائمة لاحتياجاتهم.

يتضح من النتائج أن الفقرة C7 قد نالت أعلى وسط حسابي مرجح، مما يجعلها الأكثر تأثيراً في هذا المؤشر، بينما كانت الفقرة C11 الأقل من حيث الأهمية والمساهمة، لكونها سجلت أدنى وسط حسابي مرجح ضمن هذا العنصر.

العنصر الثالث الترويج X3:

بلغ الوسط الحسابي المرجح للعنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي الخدمي، والمتمثل في الترويج، قيمة (3.453)، وهي قيمة تفوق الوسط الفرضي البالغ (3)، ما يدل على أن أفراد العينة يميلون إلى منح هذا العنصر تقييمات مرتفعة، وقد بلغت شدة الإجابة (69.06%)، وهي نسبة تعكس درجة عالية من الاتفاق بين أفراد العينة حول الأهمية الكبيرة لهذا العنصر.

أما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.977)، وهو ما يدل على تجانس التقييمات، ويؤكد أن معظم أفراد العينة يتفقون على الأهمية المرتفعة للترويج دون وجود تباين ملحوظ في آرائهم.

بناءً على ذلك، فإن نتائج إجابات العينة حول العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي الخدمي (الترويج) تُبرز وجود اتفاق قوي بين أفراد العينة حول أهميته في سياق الخدمات التي تقدمها الشركة، ويتضح ذلك من خلال المعطيات المبينة في الجدول رقم (10) على النحو الآتي:

أ- الفقرة C13 بلغ وسطها الحسابي المرجح (3.893)، متجاوزاً الوسط الفرضي (3)، وبلغت شدة الإجابة (77.85%)، والانحراف المعياري (0.958)، مما يدل على استجابة عالية من قبل أفراد العينة، ويُعزى ذلك إلى استخدام الشركة لأساليب ترويجية حديثة من خلال عرض خدماتها ومنتجاتها على موقعها الإلكتروني.

ب- الفقرة C14 سجلت وسطاً حسابياً مرجحاً بلغ (3.593)، وشدة إجابة قدرها (71.85%)، وانحرافاً معيارياً (0.767)، مما يشير إلى تقييم إيجابي من العينة، ويدل على نجاح الشركة في بناء صورة ذهنية واضحة لدى الزبائن من خلال نشاط العلاقات العامة.

ت- الفقرة C15 حققت وسطاً حسابياً مرجحاً قدره (3.285)، مع شدة إجابة بلغت (65.70%)، وانحراف معياري (0.828)، مما يعكس استجابة جيدة من العينة، ويُفهم منه أن إعلانات الشركة تتسم بالإقناع والجادبية.

ث- الفقرة C16 بلغ وسطها الحسابي المرجح (3.723)، وترافقت مع شدة إجابة بلغت (74.45%)، وانحراف معياري (0.947)، مما يشير إلى أن البيع الشخصي الذي تنتهجه الشركة يساهم بفعالية في زيادة عدد الاشتراكات وتعزيز علاقات طويلة الأمد مع الزبائن.

ج- الفقرة C17 سجلت وسطاً حسابياً مرجحاً (3.533)، وشدة إجابة (70.65%)، وانحرافاً معيارياً (0.939)، ما يدل على توافق كبير بين أفراد العينة، ويؤكد ملاءمة المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه الشركة وانعكاسه الجيد على صورة خدماتها ومنتجاتها.

ح- الفقرة C18 جاء وسطها الحسابي المرجح أقل من الفرضي، إذ بلغ (2.693)، وبنسبة شدة إجابة (53.85%)، وانحراف معياري (0.930)، ما يدل على اتفاق نسبي من أفراد العينة حول محدودية جهود الشركة في تنظيم المعارض وتقديم الهدايا والحوافز في المناسبات، بهدف تكوين انطباع إيجابي لدى الزبائن.

يتبين من التحليل أن الفقرة C13 قد حصلت على أعلى وسط حسابي مرجح، مما يجعلها الأكثر تأثيراً في هذا المؤشر، بينما جاءت الفقرة C18 في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية والمساهمة في المؤشر.

العنصر الرابع التوزيع X4:

أظهر تحليل بيانات العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي الخدمي، والمتمثل في التوزيع، أن الوسط الحسابي المرجح بلغ (3.817)، وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3)، مما يدل على أن أفراد العينة يميلون عمومًا إلى تقييم هذا العنصر بشكل إيجابي. كما بلغت شدة الإجابة (76.34%)، ما يعكس اتفاقًا واسعًا بين أفراد العينة على الأهمية الكبيرة التي يحظى بها عنصر التوزيع ضمن الخدمات المقدمة من طرف الشركة. ويُلاحظ أن الانحراف المعياري البالغ (0.875) يشير إلى تجانس في الآراء، وهو ما يدل على انسجام تقييمات العينة بشأن هذا العنصر.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن أفراد العينة يدركون بوضوح أهمية التوزيع كعنصر مؤثر في تحسين جودة الخدمات وسهولة الوصول إليها، وقد جاءت النتائج التفصيلية وفق ما هو موضح في الجدول (10)، وذلك على النحو الآتي:

أ- حققت الفقرة C19 وسطًا حسابيًا مرجحًا قدره (3.618)، وهو أعلى من الوسط الفرضي، مع شدة إجابة بلغت (72.35%)، وانحراف معياري (0.997)، مما يشير إلى استجابة عالية من طرف أفراد العينة، ويُفهم منه أن ساعات العمل في وكالات الشركة تعتبر مناسبة بالنسبة للزبائن.

ب- سجلت الفقرة C20 وسطًا حسابيًا مرجحًا (3.443)، وشدة إجابة (68.85%)، وانحرافًا معياريًا (1.065)، مما يدل على استجابة معتبرة من العينة، ويشير إلى أن توزيع الموظفين ومكاتب تقديم الخدمة داخل الوكالات يساهم في تقديم الخدمة بسرعة وكفاءة، مع المحافظة على وقت الزبون.

ت- جاءت الفقرة C21 في المرتبة الأولى من حيث التأثير، حيث بلغ وسطها الحسابي المرجح (4.263)، وشدة الإجابة (85.25%)، والانحراف المعياري (0.797)، وتشير هذه النتائج إلى وجود اتفاق قوي بين أفراد العينة على أن الموقع الإلكتروني للشركة يعرض بشكل شامل جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبائن.

ث- سجلت الفقرة C22 وسطًا حسابيًا مرجحًا بلغ (3.850)، وشدة إجابة (77.00%)، وانحرافًا معياريًا (0.767)، مما يشير إلى فعالية قنوات التوزيع المعتمدة من طرف الشركة، حيث توفر خدماتها من خلال وسطاء ووكالات ونقاط بيع متعددة.

ج- بلغت الفقرة C23 وسطاً حسابياً مرجحاً بلغ (3.813)، مع شدة إجابة (76.25%)، وانحراف معياري منخفض نسبياً (0.555)، مما يعكس تجانساً واضحاً في الإجابات بشأن توافر قنوات الاتصال الهاتفي التي تتيح للزبائن تلبية احتياجاتهم عن بُعد، مثل: خدمة الزبائن (808)، التشغيل (505)، والرصيد (222)

ح- حققت الفقرة C24 وسطاً حسابياً مرجحاً بلغ (3.918)، وشدة إجابة (78.35%)، وانحرافاً معيارياً (0.746)، ما يدل على أن أفراد العينة يرون أن توزيع وكالات الشركة عبر مختلف المناطق الجغرافية يسهم في توفير الخدمة لأكثر عدد ممكن من الزبائن.

ومن خلال هذه المعطيات، يتبين أن الفقرة C21 كانت الأكثر مساهمة في تعزيز مؤشر التوزيع، نظراً لحصولها على أعلى وسط حسابي مرجح، في حين جاءت الفقرة C20 في المرتبة الأخيرة، مما يشير إلى أنها الأقل أهمية ضمن هذا العنصر وفقاً لآراء العينة المدروسة.

العنصر الخامس: أعوان الشركة X5:

بلغ الوسط الحسابي المرجح للعنصر الخامس من عناصر المزيج التسويقي الخدمي وهو أعوان الشركة هو (3,265)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) مما يشير إلى أن العينة عموماً تميل إلى إعطاء هذا العنصر تقييمات مرتفعة نوعاً ما، في حين بلغت شدة الإجابة (65,30%) وهي نسبة تشير إلى مقدار الاتفاق بين أفراد العينة بشأن الأهمية العالية لهذا العنصر.

الانحراف المعياري (0,943) و هو يشير إلى أن التقييمات كانت متجانسة ، مما يُظهر أن العينة بشكل عام تتفق على الأهمية العالية لهذا العنصر دون تباين كبير في الآراء.

إذن نتائج إجابات العنصر الخامس من المزيج التسويقي الخدمي أي أعوان الشركة من وجهة نظر العينة المدروسة، تُظهر اتفاقاً قوياً بين أفراد العينة بخصوص الأهمية العالية لهذا العنصر في سياق الخدمات التي تقدمها الشركة، ويمكن توضيح ذلك من خلال النتائج الواردة في الجدول (10) وكالاتي:

أ- بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C25 (3,265) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وكانت شدة الإجابة (65,30%)، والانحراف المعياري (0,895)، مما يشير إلى الاستجابة العالية لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة، أي أن موظفو الشركة لديهم الخبرة في مجال الاتصال بالزبائن وترويج المنتجات والخدمات.

ب- أما الفقرة C26 فقد بلغ وسطها الحسابي المرجح (3,700) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وكانت شدة الإجابة (74,00%)، والانحراف المعياري (0,864)، مما يشير إلى الاستجابة العالية لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة، أي أن موظفو وكالة الشركة يتمتعون بالهيئة الحسنة (الهندام أي اللباس).

ت- بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C27 (2,988) وهو أقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، كما بلغت شدة الإجابة (59,75%)، والانحراف المعياري (0,990)، مما يشير إلى الاستجابة العالية لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة، أي أن الشركة لا تعرض خدماتها كما ينبغي من خلال موظفين يتميزون بالانضباط، الاعتدال، السيرة الحسنة، طريقة الكلام الحسنة.

ث- بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C28 (2,785) وهو أقل من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، كما بلغت شدة الإجابة (55,70%)، والانحراف المعياري (0,941)، مما يشير إلى الاستجابة العالية لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة، أي أن أداء موظفو الخدمات الشركة لم يكن لهم دورا كبيرا كما ينبغي في إقبال الزبائن على خدمات الشركة المعروضة لديها.

ج- كان للفقرة C29 وسط حسابي مرجح (3,543) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي، كما بلغت شدة الإجابة (70,85%)، والانحراف المعياري (0,825)، مما يشير إلى أن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي أن عدد مقدمي الخدمات في الشركة كاف بالنسبة للزبائن.

ح- بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C30 (3,310) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، كما بلغت شدة الإجابة (66,20%)، والانحراف المعياري (0,819)، مما يشير إلى إن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي أن موظفي الشركة يستمعون ويعالجون شكاوي الزبائن بتقدير واحترام.

يتضح مما سبق إن الفقرة C26 حصلت على أعلى وسط حسابي مرجح، لذلك فهي الأكثر إثراء للمؤشر، أما الفقرة C28 فحصلت على أقل وسط حسابي مرجح لذلك هي أقل مساهمة وأهمية في هذا المؤشر.

العنصر السادس: عنصر البيئة المادية للشركة X6:

أظهرت نتائج تحليل العنصر السادس من عناصر المزيج التسويقي الخدمي، والمتمثل في البيئة المادية للشركة، أن الوسط الحسابي المرجح بلغ (3.632)، وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3)، مما يعكس ميل العينة إلى

إعطاء هذا العنصر تقييمات إيجابية نسبياً، كما بلغت شدة الإجابة (72.63%)، وهي نسبة تشير إلى درجة عالية من الاتفاق بين أفراد العينة حول أهمية هذا العنصر، ويُعزز ذلك الانحراف المعياري البالغ (0.880)، الذي يدل على درجة عالية من تجانس الآراء بين أفراد العينة، ما يعكس إجماعاً نسبياً على الدور المهم الذي تلعبه البيئة المادية في جودة الخدمات المقدمة من طرف الشركة.

وبتفصيل المؤشرات الفرعية المرتبطة بهذا العنصر، وكما هو موضح في الجدول (10)، جاءت النتائج كالاتي:

أ- سجلت الفقرة C3 وسطاً حسابياً مرجحاً بلغ (3.745)، مع شدة إجابة (74.90%)، وانحرافاً معيارياً (0.893)، وهو ما يدل على استجابة إيجابية قوية من طرف أفراد العينة، مفادها أن الشركة تعتمد على أجهزة ومعدات حديثة ومتطورة في تقديم خدماتها.

ب- بلغت الفقرة C32 وسطاً حسابياً مرجحاً قدره (3.390)، وشدة الإجابة (67.80%)، والانحراف المعياري (0.857)، ما يعكس تقييماً إيجابياً للجهود المبذولة من قبل الشركة في توجيه الزبائن داخل الفضاء الخدمي باستخدام الإشارات والمطبوعات المناسبة.

ت- حازت الفقرة C33 على أعلى وسط حسابي مرجح ضمن هذا العنصر، حيث بلغ (4.018)، وشدة إجابة مرتفعة بلغت (80.35%)، مع انحراف معياري (0.695)، ما يدل على إجماع قوي على جاذبية المظهر العام للشركة، بما يشمله من مبانٍ وديكورات وأثاث، وغيرها من العناصر البصرية.

ث- سجلت الفقرة C34 وسطاً حسابياً مرجحاً قدره (3.645)، وشدة إجابة (72.90%)، وانحرافاً معيارياً (0.810)، ما يشير إلى رضا الزبائن عن مدى توفر المقاعد داخل الوكالات، ومدى كفايتها وراحتها أثناء فترات الانتظار.

ج- بلغت الفقرة C35 وسطاً حسابياً مرجحاً قدره (3.715)، وشدة الإجابة (74.30%)، وانحرافاً معيارياً (0.973)، مما يعكس تقييماً إيجابياً لتصميم المكاتب الداخلية من حيث الراحة والنظافة وتنظيم الأثاث.

ح- جاءت الفقرة C36 في المرتبة الأخيرة من حيث المساهمة في هذا المؤشر، إذ بلغ وسطها الحسابي المرجح (3.278)، وشدة الإجابة (65.55%)، والانحراف المعياري (0.829)، ومع ذلك فهي تبقى أعلى من الوسط الفرضي، مما يدل على وجود تأثير معتبر للجو العام والإحساس الداخلي داخل الوكالات على الانطباع الذهني الذي يكوّنه الزبائن حول الشركة.

وبناءً على ما سبق، يتضح أن الفقرة C33 كانت الأكثر دعماً وتعزيزاً لمؤشر البيئة المادية، بالنظر إلى أعلى وسط حسابي مرجح حققته، ما يعكس أهمية الصورة البصرية العامة للمؤسسة في تكوين الانطباعات الإيجابية لدى الزبائن، في المقابل، جاءت الفقرة C36 في المرتبة الأخيرة، مما يجعل مساهمتها في هذا المؤشر أقل نسبياً، بالرغم من اعتراف العينة بأثرها.

العنصر السادس: عنصر عملية تقديم الخدمة X7:

بلغ الوسط الحسابي المرجح للعنصر السادس من عناصر المزيج التسويقي الخدمي أي عنصر عملية تقديم الخدمة هو (3,485)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) مما يشير إلى أن العينة عموماً تميل إلى إعطاء هذا العنصر تقييمات مرتفعة نوعاً ما، في حين بلغت شدة الإجابة (69,69%) وهي نسبة تشير إلى مقدار الاتفاق بين أفراد العينة بشأن الأهمية العالية لهذا العنصر.

الانحراف المعياري (0,912) و هو يشير إلى أن التقييمات كانت متجانسة ، مما يُظهر أن العينة بشكل عام تتفق على الأهمية العالية لهذا العنصر دون تباين كبير في الآراء.

إذن نتائج إجابات العنصر السادس من المزيج التسويقي الخدمي أي عنصر عملية تقديم الخدمة من وجهة نظر العينة المدروسة، تُظهر اتفاقاً قوياً بين أفراد العينة بخصوص الأهمية العالية لهذا العنصر في سياق الخدمات التي تقدمها الشركة، ويمكن توضيح ذلك من خلال النتائج الواردة في الجدول (10) وكالاتي:

أ- بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C37 (3,573) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وكانت شدة الإجابة (71,45%)، والانحراف المعياري (0,852)، مما يشير إلى الاستجابة العالية لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة، أي أن الزبون يحصل على خدمات الشركة في أي مكان وأي زمان وبأسرع وقت ممكن.

ب- أما الفقرة C38 فقد بلغ وسطها الحسابي المرجح (3,253) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وكانت شدة الإجابة (65,05%)، والانحراف المعياري (0,819)، مما يشير إلى الاستجابة العالية لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة، أي أن عملية أو طريقة تقديم الخدمة لعبت دوراً كبيراً في إقبال الزبائن على الشركة.

ت- بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C39 (3,625) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، كما بلغت شدة الإجابة (72,50%)، والانحراف المعياري (0,915)، مما يشير إلى الاستجابة العالية لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة، أي أن الشركة تعتمد على تقنيات اتصال مختلفة وملائمة في تقديم خدماتها.

ث- بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C40 (3,453) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، كما بلغت شدة الإجابة (69,05%)، والانحراف المعياري (1,049)، مما يشير إلى الاستجابة العالية لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة، أي أن الاتصال والتواصل بين الزبائن و مقدمي الخدمات والاستجابة لطلباتهم بالكامل لعب دورا كبيرا في إقبالهم على الشركة.

ج- كان للفقرة C41 وسط حسابي مرجح (3,548) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي، كما بلغت شدة الإجابة (70,95%)، والانحراف المعياري (0,824)، مما يشير إلى أن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي أن الزبائن تأقلموا سريعا مع النمط الوظيفي للشركة.

ح- بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C42 (3,458) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، كما بلغت شدة الإجابة (69,15%)، والانحراف المعياري (0,952)، مما يشير إلى أن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي أن الشركة تحرص على الاستجابة السريعة لرغبات الزبائن المتجددة باستمرار.

يتضح مما سبق إن الفقرة C39 حصلت على أعلى وسط حسابي مرجح، لذلك فهي الأكثر إثراء للمؤشر، أما الفقرة C38 فحصلت على أقل وسط حسابي مرجح لذلك هي أقل مساهمة وأهمية في هذا المؤشر.

جدول (24): ترتيب أهمية عناصر المزيج التسويقي الخدمي بالنسبة للشركة موبيليس حسب إجابات عينة الدراسة

الترتيب	المتوسط الحسابي المرجح	عناصر المزيج التسويقي الخدمي
1	3,915	عنصر الخدمة(المنتج) X1
6	3,424	عنصر السعر X2
5	3,453	عنصر الترويج X3
2	3,817	عنصر التوزيع X4
7	3,265	عنصر أعوان الشركة X5
3	3,632	عنصر البيئة المادية للشركة X6
4	3,485	عنصر عملية تقديم الخدمة X7

أظهرت نتائج الجدول (24) تفاوتاً في الأهمية النسبية التي توليها شركة موبيليس لعناصر المزيج التسويقي الخدمي ، وهو ما تم قياسه من خلال الأوساط الحسابية المرجحة المستخلصة من إجابات زبائن الشركة. هذا الترتيب يعكس

التوجهات الاستراتيجية والتسويقية السائدة في المؤسسة، كما يسمح باستقراء مدى التوازن في تطبيق فلسفة التسويق الخدمي، حيث نلاحظ من الجدول (24) ما يأتي:

1- حصل عنصر الخدمة (المنتج) على وسط حسابي مرجح قدره (3,915)، أي أن الشركة تعطي أهمية لهذا العنصر بالمرتبة الأولى، وهذا ما يعكس مدى تركيز الشركة على جوهر الخدمات التي تقدمها، بما ينسجم مع ما ذهبت إليه الأدبيات التسويقية التي تؤكد أنّ الخدمة تُعدّ القيمة الأساسية التي يتلقاها الزبون، حيث يعد اهتمام الشركة بتحسين جودة الخدمة، وتنوع عروضها، وتطوير محتوى الحزم والخطط المقدّمة، دليلاً على اعتمادها مقارنة تسويقية قائمة على المنتج الخدمي.

2- جاء عنصر التوزيع بالمرتبة الثانية في أهميته بالنسبة للشركة، إذ حصل على وسط حسابي مرجح قدره (3,817)، وهذا ما يعكس وعي الشركة بأهمية قنوات التوصيل وتوفير الخدمة بشكل مرّن وسريع، ووفقاً لنموذج Lovelock للخدمات، فإنّ الملاءمة الزمنية والمكانية في توزيع الخدمة تعتبر محددًا رئيسيًا في رضا المستهلك، ويظهر أن الشركة تبذل جهودًا لتحسين شبكات الفروع ونقاط البيع، وتفعيل القنوات الرقمية في التوزيع، وهو ما يستجيب لتغيرات سلوك المستهلك الحديث الذي يفضل السرعة والراحة في الحصول على الخدمات.

3- احتل عنصر البيئة المادية للشركة المرتبة الثالثة في أهميته بالنسبة للشركة، إذ حصل على وسط حسابي مرجح قدره (3,632)، حيث تعكس هذه النتيجة اعتراف الشركة بأهمية البيئة المادية كمكون حسي يؤثر على الانطباع الأولي لدى الزبائن، إذ تشير الأدبيات إلى أن التصميم الداخلي، نظافة الفروع، والهوية البصرية تؤثر بشكل مباشر على تقييم المستهلك لمستوى الاحترافية والجودة.

4- بينما جاء عنصر عملية تقديم الخدمة بالمرتبة الرابعة في أهميته بالنسبة للشركة، إذ حصل على وسط حسابي مرجح قدره (3,485)، فبالرغم من هذا العنصر من أهمية في نظرية التسويق الخدمي، خاصة في ما يتعلق بانسيابية الإجراءات وكفاءة تقديم الخدمة، فإنّ ترتيبه المتوسط نسبيًا يوحي بوجود هامش للتحسين في الجوانب التشغيلية، إذ يمكن أن تُشير هذه النتيجة إلى أن الشركة لم تبلور بعد سياسات واضحة لتوحيد إجراءات تقديم الخدمة، أو أنها تعاني من بطء في العمليات مما قد ينعكس على رضا العملاء.

5- جاء عنصر الترويج بالمرتبة الخامسة في أهميته بالنسبة للشركة، إذ حصل على وسط حسابي مرجح قدره (3,453)، حيث يعكس هذا الترتيب ضعف نسبي في اعتماد الشركة على أدوات الترويج والاتصال التسويقي، وهو ما يعدّ موضعًا للانتباه، لا سيما في بيئة تنافسية كقطاع الاتصالات حيث يتطلب جذب الزبائن وتثبيت العلامة الذهنية الاستثمار في الحملات الترويجية، سواء عبر الوسائل التقليدية أو الرقمية، وتشير هذه النتيجة إلى أن موبيليس قد تكون أكثر تركيزًا على تقديم الخدمة ذاتها دون إعطائها الزخم الاتصالي المناسب.

6- احتل عنصر السعر المرتبة السادسة في أهميته بالنسبة للشركة، إذ حصل على وسط حسابي مرجح قدره (3,424)، حيث يعكس هذا اعتماد الشركة سياسة تسعيرية قائمة على القيمة المدركة لا على المنافسة السعرية.

7- بينما جاء عنصر أعوان الشركة بالمرتبة السابعة والأخيرة في أهميته بالنسبة للشركة، إذ حصل على وسط حسابي مرجح قدره (3,265)، حيث تمثل هذه النتيجة انخفاض الأهمية الممنوحة للموارد البشرية، ما قد يشير إلى غياب برامج تدريبية كافية، ضعف تحفيز الموظفين، أو غياب تمكينهم لاتخاذ قرارات فورية تُرضي الزبون. نستنتج مما سبق إن الشركة تتبنى التوجه التسويقي نحو الخدمة (المنتج) وذلك بتركيزها على عنصر الخدمة (المنتج)

بالمرتبة الأولى.

يتضح من تحليل هذه النتائج أن الشركة تتبنى توجهاً تسويقياً يركز على جوهر الخدمة وتسهيل الوصول إليها، مع اهتمام نسبي بالبيئة المحيطة بالخدمة، في المقابل، يبدو أن هناك قصوراً في الجانب الترويجي والموارد البشرية، ما قد يخلق فجوة في التكامل التسويقي المطلوب، ويؤكد هذا الواقع ضرورة تبني استراتيجية أكثر توازناً تأخذ في الحسبان جميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي .

III-2-2- وصف أبعاد المتغير المعتمد التابع (سلوك المستهلك)

تشير النتائج الواردة في الجدول (11) إلى الوصف العام والتفصيلي لاستجابات أفراد عينة الدراسة وتصورتهم عن مؤشر سلوك المستهلك. ويتناول هذا المبحث عرض وتحليل البيانات التي أظهرتها الاستبانة وتحليل استجابات العينة فيما يخص أبعاد سلوك المستهلك، إذ تم إعداد جداول التوزيعات التكرارية لمتغيرات الدراسة واعتمادها لأغراض عملية التحليل الإحصائي للحصول على الأوساط الحسابية الموزونة، والانحرافات المعيارية، والأوزان المتوية لمعرفة شدة الإجابة المتحققة من وجهة نظر أفراد العينة، وتم الاعتماد على الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) كمتوسط أداة قياس وتقييم للدرجة المتحصل عليها والمتعلقة باستجابات أفراد العينة.

وفي ما يلي شرح لوصف استجابات عينة الدراسة عن أبعاد المتغير المعتمد (Y) .

إذ يشير الجدول (12) إلى الوصف العام والتفصيلي لآراء واستجابات أفراد عينة البحث لأبعاد سلوك المستهلك وكالاتي:

بلغ الوسط الحسابي المرجح الكلي لأبعاد سلوك المستهلك (3,863) (Y) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) مما يشير إلى أن العينة عموماً تميل إلى إعطاء هذا العنصر تقييمات عالية، في حين بلغت شدة الإجابة (77,26%) وهي نسبة تشير إلى مقدار الاتفاق بين أفراد العينة عن أبعاد سلوك المستهلك.

الانحراف المعياري (0,843) وهي تشير إلى أن التقييمات كانت متجانسة، مما يُظهر أن العينة بشكل عام تتفق على الأهمية العالية عن أبعاد سلوك المستهلك دون تباين كبير في الآراء.

جدول (25) : وصف أبعاد سلوك المستهلك

العنصر	الفقرة	موافق بشدة (الدرجة 5)	موافق (الدرجة 4)	محايد (الدرجة 3)	غير موافق (الدرجة 2)	غير موافق بشدة (الدرجة 1)	المتوسط الحسابي الموزون	شدة الاجابة	الانحراف المعياري
الدوافع Y1	C43	127	176	48	49	0	3,953	79,05	0,963
	C44	77	148	131	44	0	3,645	72,90	0,914
	C45	12	120	128	120	20	2,960	59,20	0,960
	C46	106	180	79	30	5	3,880	77,60	0,929
	C47	181	176	37	6	0	4,330	86,60	0,705
	C48	147	206	42	0	5	4,225	84,50	0,732
	المجموع	650	1006	465	249	30	3,832	76,64	0,982
عنصر الإدراك Y2	C49	88	191	111	10	0	3,893	77,85	0,766
	C50	79	200	110	11	0	3,868	77,35	0,753
	C51	63	242	95	0	0	3,920	78,40	0,624
	C52	37	280	77	6	0	3,870	77,40	0,574
	C53	35	173	173	7	12	3,530	70,60	0,800
	C54	111	167	88	22	12	3,858	77,15	0,985
	المجموع	413	1253	654	56	24	3,823	76,46	0,773
عنصر التعلم Y3	C55	165	169	56	10	0	4,223	84,45	0,777
	C56	140	194	66	0	0	4,185	83,70	0,694
	C57	46	237	111	6	0	3,808	76,15	0,645
	C58	70	298	32	0	0	4,095	81,90	0,497
	C59	57	217	116	10	0	3,803	76,05	0,703
	C60	88	237	65	10	0	4,008	80,15	0,695
	المجموع	566	1352	446	36	0	4,020	80,40	0,694
عنصر الاتجاهات Y4	C61	95	133	156	16	0	3,768	75,35	0,857
	C62	81	140	163	16	0	3,715	74,30	0,831
	C63	158	204	38	0	0	4,300	86,00	0,633
	C64	61	121	184	34	0	3,523	70,45	0,852
	C65	79	143	157	14	7	3,683	73,65	0,888
	C66	89	132	153	14	12	3,680	73,60	0,956
	المجموع	563	873	851	94	19	3,778	75,56	0,876
Y	الكلية	2192	4484	2416	435	73	3,863	77,26	0,843

العنصر الأول الدوافع Y1

بلغ الوسط الحسابي المرجح للعنصر الأول من أبعاد سلوك المستهلك، والمتمثل في الدوافع، (3.832)، وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، مما يشير إلى أن أفراد العينة يميلون إلى تقييم هذا البعد بشكل إيجابي. كما بلغت شدة الإجابة (76.64%)، وهي نسبة تعكس درجة عالية من الاتفاق بين أفراد العينة بشأن أهمية هذا العنصر، أما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.982)، وهو ما يدل على وجود تجانس نسبي في الإجابات، بما يعكس اتفاقاً عاماً بين أفراد العينة على أهمية هذا البعد دون تباين كبير في وجهات النظر.

وتُبرز هذه النتائج اتفاقاً قوياً لدى أفراد العينة حول الدور المحوري الذي تلعبه الدوافع كقوة كامنة تحرك سلوك المستهلك نحو إشباع حاجاته في سياق الخدمات التي تقدمها الشركة. ويتضح ذلك من خلال تحليل الفقرات الفرعية كما هو موضح في الجدول (12)، على النحو التالي:

أ- الفقرة C43 بلغ الوسط الحسابي المرجح (3.953)، وشدة الإجابة (79.05%)، والانحراف المعياري (0.963)، ما يدل على استجابة عالية من طرف العينة، حيث تمثل الحاجة إلى منتجات وخدمات الشركة دافعاً رئيسياً للإقبال عليها.

ب- الفقرة C44 بلغ وسطها الحسابي المرجح (3.645)، وشدة الإجابة (72.90%)، والانحراف المعياري (0.914)، ما يعكس تقييماً إيجابياً لتنوع وتعدد تشكيلة منتجات وخدمات الشركة باعتبارها دافعاً مهماً للشراء.

ت- سجلت الفقرة C45 وسطاً حسابياً مرجحاً بلغ (2.960)، وهو أقل من الوسط الفرضي، مع شدة إجابة (59.20%)، وانحراف معياري (0.960)، ما يدل على أن قرار شراء منتجات وخدمات الشركة لا يُعزى بالضرورة إلى تشجيع المنتجات الوطنية، رغم وجود استجابة ملموسة من بعض أفراد العينة.

ث- الفقرة C46 بلغ وسطها الحسابي المرجح (3.880)، وشدة الإجابة (77.60%)، والانحراف المعياري (0.929)، ما يشير إلى أن نسبة معتبرة من الزبائن تفضل المنتجات والخدمات التي تعزز مكانتهم الاجتماعية.

ج- حازت الفقرة C47 على أعلى وسط حسابي مرجح ضمن هذا البعد، حيث بلغ (4.330)، مع شدة إجابة مرتفعة (86.60%)، وانحراف معياري منخفض (0.705)، ما يدل على وجود إجماع قوي حول أهمية توافق المنتجات والخدمات مع الرغبات والأذواق الشخصية للزبائن.

ح- سجلت الفقرة C48 وسطاً حسابياً مرجحاً قدره (4.225)، وشدة إجابة (84.50%)، وانحرافاً معيارياً (0.732)، مما يعكس اتفاقاً كبيراً على أهمية حصول الزبائن على منتجات وخدمات تُشبع حاجاتهم المادية والنفسية.

وبناءً على ما سبق، يتبين أن الفقرة C47 كانت الأعلى دعمًا لهذا المؤشر، نظرًا لتحقيقها أعلى وسط حسابي مرجح وشدة إجابة، ما يبرز أهمية انسجام المنتج أو الخدمة مع رغبات الزبائن. في المقابل، جاءت الفقرة C45 في المرتبة الأخيرة من حيث التأثير، مما يجعل مساهمتها في هذا المؤشر الأقل نسبيًا، رغم عدم غياب تأثيرها تمامًا.

العنصر الثاني عنصر الإدراك Y2

بلغ الوسط الحسابي المرجح للعنصر الثاني من أبعاد سلوك المستهلك وهو الإدراك هو (3,823)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) مما يشير إلى أن العينة عمومًا تميل إلى إعطاء هذا العنصر تقييمات عالية، في حين بلغت شدة الإجابة (76,46%) وهي نسبة تشير إلى مقدار الاتفاق بين أفراد العينة بشأن الأهمية العالية لهذا العنصر.

الانحراف المعياري (0,773) و هو يشير إلى أن التقييمات كانت متجانسة، مما يُظهر أن العينة بشكل عام تتفق على الأهمية العالية لهذا العنصر دون تباين كبير في الآراء.

إذن نتائج إجابات العنصر الثاني من أبعاد سلوك المستهلك (الإدراك) من وجهة نظر العينة المدروسة، تُظهر اتفاقاً قوياً بين أفراد العينة بخصوص الأهمية العالية لهذا العنصر باعتباره العملية التي من خلالها يقوم الأفراد باختيار، تنظيم، وتفسير المعلومات لتشكيل صورة ذات معنى للعالم من حولهم في سياق الخدمات التي تقدمها الشركة، ويمكن توضيح ذلك من خلال النتائج الواردة في الجدول (12) وكالاتي:

أ- بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C49 (3,893) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، و كانت شدة الإجابة (77,85%)، والانحراف المعياري (0,766)، مما يشير إلى الاستجابة العالية لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة، أي أن عملية الشراء كانت بعد جمع المعلومات عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.

ب- أما الفقرة C50 فقد بلغ وسطها الحسابي المرجح (3,868) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وكانت شدة الإجابة (77,35%)، والانحراف المعياري (0,753)، مما يشير إلى الاستجابة العالية لأفراد

عينة الدراسة لهذه الفقرة، أي أن معظم زبائن عينة البحث يعتمدون على حجم ودقة المعلومات المتوفرة عن المنتجات والخدمات في اتخاذ قرار الشراء.

ت- بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C51 (3,920) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، كما بلغت شدة الإجابة (78,40%)، والانحراف المعياري (0,624)، مما يشير إلى الاستجابة العالية لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة، أي أن أغلبية زبائن عينة البحث يختارون المعلومات التي تمهمهم في اتخاذ قرار الشراء.

ث- بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C52 (3,870) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، كما بلغت شدة الإجابة (77,40%)، والانحراف المعياري (0,574)، مما يشير إلى الاستجابة العالية لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة، أي أن نسبة عالية من زبائن عينة البحث تؤثر فيهم الوسيلة الترويجية المتبعة من طرف الشركة في زيادة إدراكهم بمنتجات وخدمات الشركة.

ج- كان للفقرة C53 وسط حسابي مرجح (3,530) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي، كما بلغت شدة الإجابة (70,60%)، والانحراف المعياري (0,800)، مما يشير إلى أن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي نسبة عالية من زبائن عينة البحث تفسر المعلومات المتحصل عليها عن الشركة ومنتجاتها وخدماتها يكون على ضوء الصورة الذهنية لهم.

ح- وبلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C54 (3,858) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، كما بلغت شدة الإجابة (77,15%)، والانحراف المعياري (0,985)، مما يشير إلى أن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي أن مستوى تصميم الخدمة في الشركة يلعب دوراً كبيراً في تعزيز ادراك الزبائن بجودة منتجات وخدمات الشركة.

يتضح مما سبق إن الفقرة C51 حصلت على أعلى وسط حسابي مرجح، لذلك فهي الأكثر إثراء للمؤشر، أما الفقرة C53 فحصلت على أقل وسط حسابي مرجح لذلك هي أقل مساهمة وأهمية في هذا المؤشر.

العنصر الثالث عنصر التعلم Y3

بلغ الوسط الحسابي المرجح للعنصر الثالث من أبعاد سلوك المستهلك، والمتمثل في التعلم، (4.020)، وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، مما يعكس ميلاً واضحاً لدى أفراد العينة نحو إعطاء هذا البعد تقييماً مرتفعاً. كما بلغت شدة الإجابة (80.40%)، وهي نسبة تعكس مستوى عالياً من الاتفاق بين أفراد العينة

حول أهمية هذا البعد. أما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.694)، وهو مؤشر على تجانس تقييمات العينة، مما يعني وجود توافق كبير في الآراء حول الأهمية المرتفعة لهذا البعد.

تشير هذه النتائج إلى اتفاق قوي لدى أفراد العينة بأن التعلم والخبرة لهما دور محوري في تقييم وتحديد أهمية الخدمات التي توفرها الشركة. ويمكن توضيح ذلك بشكل مفصل من خلال تحليل الفقرات الفرعية كما هو مبين في الجدول (12)، على النحو التالي:

أ- الفقرة C55 بلغ الوسط الحسابي المرجح (4.223)، وشدة الإجابة (84.45%)، والانحراف المعياري (0.777)، مما يدل على استجابة عالية، حيث يفضل غالبية أفراد العينة اختيار المنتجات والخدمات التي يمتلكون عنها معلومات دقيقة.

ب- سجلت الفقرة C56 وسطاً حسابياً مرجحاً بلغ (4.185)، وشدة إجابة (83.70%)، وانحرافاً معيارياً (0.694)، ما يعكس اتفاقاً على أن امتلاك معرفة تراكمية حول المنتجات والخدمات يساعد في توفير الوقت والجهد أثناء عملية الشراء.

ت- الفقرة C57 بلغ الوسط الحسابي المرجح (3.808)، وشدة الإجابة (76.15%)، والانحراف المعياري (0.645)، ما يشير إلى أن أغلب الزبائن يفضلون التعامل مع وكلاء الشركة الذين يمتلكون معرفة سابقة عنهم، وهو ما يخلق نوعاً من الراحة والثقة في التعامل.

ث- سجلت الفقرة C58 وسطاً حسابياً مرجحاً قدره (4.095)، وشدة إجابة (81.90%)، وانحرافاً معيارياً منخفضاً (0.497)، مما يدل على أن تكرار شراء منتجات وخدمات الشركة يعزز خبرة الزبائن، وبالتالي يرفع من مستوى الثقة والرضا.

ج- الفقرة C59 جاء وسطها الحسابي المرجح (3.803)، وشدة الإجابة (76.05%)، والانحراف المعياري (0.703)، مما يعكس تجانساً في الآراء، حيث ترى نسبة كبيرة من الزبائن أن سلوك المستهلك يتأثر بالتغيرات والمستجدات المرتبطة بالمعلومات الحديثة عن منتجات وخدمات الشركة.

ح- بلغت الفقرة C60 وسطاً حسابياً مرجحاً (4.008)، وشدة إجابة (80.15%)، والانحراف المعياري (0.695)، مما يشير إلى اتفاق واسع على أن سلوك المستهلك يتشكل بناءً على تجاربه السابقة مع خدمات ومنتجات الشركة.

وبناءً على ما سبق، يتضح أن الفقرة C55 حققت أعلى وسط حسابي مرجح ضمن هذا البُعد، ما يجعلها الأكثر مساهمة في تعزيز مؤشر "التعلم". في المقابل، جاءت الفقرة C59 في المرتبة الأدنى من حيث التأثير، رغم أنها لا تزال تحمل دلالة إيجابية، لكنها تمثل أقل إسهام نسبي في هذا المؤشر.

العنصر الرابع: عنصر الاتجاهات Y4

بلغ الوسط الحسابي المرجح للعنصر الرابع من أبعاد سلوك المستهلك وهو الاتجاهات هو (3,778)، وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) مما يشير إلى أن العينة عمومًا تميل إلى إعطاء هذا العنصر تقييمات عالية، في حين بلغت شدة الإجابة (75,56%) وهي نسبة تشير إلى مقدار الاتفاق بين أفراد العينة بشأن الأهمية العالية لهذا العنصر.

الانحراف المعياري (0,876) و هو يشير إلى أن التقييمات كانت متجانسة، مما يُظهر أن العينة بشكل عام تتفق على الأهمية العالية لهذا العنصر دون تباين كبير في الآراء.

إذن نتائج إجابات العنصر الرابع من أبعاد سلوك المستهلك (الاتجاهات) من وجهة نظر العينة المدروسة، تُظهر اتفاقاً قوياً بين أفراد العينة بخصوص الأهمية العالية لهذا العنصر، أي أنها تلعب دوراً حاسماً في كيفية استجابتهم للخدمات التي يحصلون عليها، وقد تؤثر بشكل كبير على تصوراتهم وتقييماتهم لجودة الخدمات أو المنتجات ويمكن توضيح ذلك من خلال النتائج الواردة في الجدول (12) كالتالي:

أ- بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C61 (3,768) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، و كانت شدة الإجابة (75,35%)، والانحراف المعياري (0,857)، مما يشير إلى الاستجابة العالية لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة، أي أن غالبية أفراد عينة البحث يرون أن الاتجاهات تلعب دوراً أساسياً في قرار الشراء لديهم.

ب- أما الفقرة C62 فقد بلغ وسطها الحسابي المرجح (3,715) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وكانت شدة الإجابة (74,30%)، والانحراف المعياري (0,831)، مما يشير إلى الاستجابة العالية لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة، أي أن معظم زبائن عينة البحث تتغير الاتجاهات لديهم عندما يحصلون على معلومات دقيقة عن المنتجات.

ت- بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C63 (4,300) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، كما بلغت شدة الإجابة (86,00%)، والانحراف المعياري (0,633)، مما يشير إلى الاستجابة العالية لأفراد عينة

الدراسة لهذه الفقرة، أي أن أغلبية زبائن عينة البحث يرون أن الجودة العالية لمنتجات وخدمات الشركة تساهم في تكوين اتجاهات ايجابية لديهم.

ث- بلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C64 (3,523) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، كما بلغت شدة الإجابة (70,45%)، والانحراف المعياري (0,852)، مما يشير إلى الاستجابة العالية لأفراد عينة الدراسة لهذه الفقرة، أي أن معظم زبائن عينة البحث يتفقون على أن مشاعرهم تؤثر على تقييمهم للشركة ومنتجاتها وخدماتها.

ج- كان للفقرة C65 وسط حسابي مرجح (3,683) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي، كما بلغت شدة الإجابة (73,65%)، والانحراف المعياري (0,888)، مما يشير إلى أن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي نسبة عالية من زبائن عينة البحث ترى على أن معتقداتهم تساهم في بناء موقف إيجابي اتجاه الشركة ومنتجاتها وخدماتها.

ح- وبلغ الوسط الحسابي المرجح للفقرة C66 (3,680) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، كما بلغت شدة الإجابة (73,60%)، والانحراف المعياري (0,956)، مما يشير إلى أن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت متجانسة على هذه الفقرة، أي أن غالبية أفراد عينة البحث يرون أن اتجاهاتهم تتأثر بميولهم اتجاه الشركة ومنتجاتها وخدماتها.

يتضح مما سبق إن الفقرة C63 حصلت على أعلى وسط حسابي مرجح، لذلك فهي الأكثر إثراء للمؤشر، أما الفقرة C64 فحصلت على أقل وسط حسابي مرجح لذلك هي أقل مساهمة وأهمية في هذا المؤشر. ويبين الجدول (26) ترتيب وأهمية أبعاد المتغير المعتمد (سلوك المستهلك) بالنسبة لإجابات عينة الدراسة.

جدول (26) ترتيب أهمية أبعاد سلوك المستهلك

الترتيب	المتوسط الحسابي الموزون	أبعاد سلوك المستهلك
2	3,832	الدوافع Y1
3	3,823	عنصر الإدراك Y2
1	4,020	عنصر التعلم Y3
4	3,778	عنصر الاتجاهات Y4

يظهر الجدول (26) ترتيب أهمية أبعاد سلوك المستهلك، استناداً إلى المتوسطات الحسابية المرجحة المستخلصة من إجابات أفراد عينة الدراسة، حيث يعد هذا الترتيب مؤشراً كمياً على درجة أهمية كل بعد من هذه الأبعاد في تفسير سلوك المستهلكين تجاه الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة محل الدراسة، حيث نلاحظ من خلال الجدول نفسه ما يأتي :

1- حصل عنصر التعلم (Y3) على المرتبة الأولى في أهميته بالنسبة لإجابات عينة الدراسة، إذ حصل على وسط حسابي مرجح قدره (4,020)، وذلك يشير إلى الدور الحيوي الذي تلعبه الخبرات السابقة والتجارب الشخصية في صياغة القرارات الشرائية، إذ يُسهم التعلم كما تؤكد الأدبيات النظرية في مجال سلوك المستهلك في تعزيز القدرة على التمييز بين البدائل المتاحة، واختيار ما يتماشى مع القيم والتوقعات الفردية، فضلاً عن دوره في بناء الولاء للعلامة التجارية.

2- جاء عنصر الدوافع (Y1) بالمرتبة الثانية في أهميته بالنسبة لإجابات عينة الدراسة، إذ حصل على وسط حسابي مرجح قدره (3,832)، وهذا الترتيب يعكس الدور الأساسي الذي تلعبه الحاجات والرغبات الفردية في تشكيل السلوك الاستهلاكي، حيث تعد الدوافع محفزات نفسية توجه الفرد نحو إشباع احتياجاته عبر اقتناء السلع أو الخدمات.

ويستند هنا إلى نظرية ماسلو للحاجات التي صنفت الدوافع البشرية إلى مستويات متدرجة، تبدأ بالحاجات الفيزيولوجية وتنتهي بالحاجة إلى تحقيق الذات، موضحة كيف يمكن لهذه الحاجات أن تتحول إلى دوافع تؤثر مباشرة في اتخاذ القرار الشرائي.

3- احتل عنصر الإدراك (Y2) المرتبة الثالثة في أهميته بالنسبة لإجابات عينة الدراسة، إذ حصل على وسط حسابي مرجح قدره (3,823)، مما يشير إلى أن الوعي والإدراك لهما دور مهم ولكن يأتي بعد التعلم والدوافع في تحديد سلوك المستهلك.

حيث يشير هذا إلى أهمية ما يعرف بـ"الإدراك الانتقائي"، حيث لا يستقبل المستهلك جميع المعلومات بشكل متساوٍ، وإنما يركز على ما يتوافق مع اهتماماته السابقة وتجربته وموقفه الحالي.

4- حصل عنصر الاتجاهات (Y4) على المرتبة الرابعة والأخيرة في أهميته بالنسبة لإجابات عينة الدراسة، إذ حصل على وسط حسابي مرجح قدره (3,778)، مما يعني أن التأثير الذي تمتلكه الاتجاهات على سلوك المستهلك يأتي في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية بالنسبة لهم.

حيث تظهر هذه النتيجة أن الاتجاهات رغم أهميتها في تشكيل السلوك على المدى البعيد إلا أنها لا تعد من العوامل الفاعلة بشكل مباشر أو فوري عند اتخاذ القرار الشرائي، ذلك بأن الاتجاهات تمثل مواقف متكونة مسبقاً نحو منتج أو خدمة أو علامة تجارية معينة، وتشكل عبر فترات طويلة من التفاعل والتجربة.

نستنتج مما سبق من النتائج المتوصل إليها أن التعلم والخبرة المتراكمة عاملاً أساسياً في تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات والأفكار والأشخاص، حيث تلعب دوراً بارزاً في توجيه اختياراتهم وتحديد سلوكهم الشرائي.

III-3- اختبار فرضيات الدراسة

يتضمن هذا الجانب على شقين، الأول في اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة، أما الثاني فيتمثل في اختبار علاقات الأثر بين متغيرات الدراسة، وكما يأتي:

III-3-1- اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

تتضمن هذه الفقرة تحليل نتائج علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة الخاصة بالفرضية الرئيسة الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة عندها وذلك من خلال استخدام معامل الارتباط البسيط واختبار (T) لتحديد معنوية الارتباط، إذ يوجد ارتباط معنوي إذا كانت قيمة (T) المحسوبة أكبر من قيمة (T) الجدولية، ولا يوجد ارتباط معنوي إذا كانت قيمة (T) المحسوبة أصغر من قيمة (T) الجدولية عند مستوى معنوية (1%)، وكما يأتي:

III-3-1-1- اختبار الفرضية الرئيسة الأولى: والتي تنص على أنه:

(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية).

ولفرض إثبات صحة الفرضية أعلاه من عدمه سيتم أولاً اختبار الفرضيتين الإحصائيتين الآتيتين:

• فرضية العدم (H₀): لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية.

• الفرضية البديلة (H₁): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية.

ومن أجل قبول الفرضية الإحصائية أعلاه من عدمها فقد تم اختبار معاملات الارتباط البسيط الواردة في الجدول

(27) باستخدام اختبار (T) للوقوف على معنوية العلاقة بين المتغير الرئيسي المستقل (عناصر المزيج التسويقي

الخدمي) (X) والمتغير الرئيسي المعتمد (سلوك المستهلك) (Y) بأبعاده المعتمدة في هذه الدراسة (الدوافع، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات).

إذ بلغ معامل الارتباط البسيط بين (X) و(0.966) (Y) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين

عناصر المزيج التسويقي الخدمي وسلوك المستهلك وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة

(74.54) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01)، أي أن سياسات المزيج التسويقي الخدمي للشركة تحفز وتنشط سلوك الزبائن للإقبال على منتجات الشركة. وكما هو موضح في الجدول (27):

جدول (27) : نتائج علاقات الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية (N=400)

قيمة T الجدولية	أبعاد سلوك المستهلك				سلوك المستهلك (Y)	المتغير المعتمد
	الاتجاهات Y4	التعلم Y3	الإدراك Y2	الدوافع Y1		المتغير المستقل
2.57	0,894	0,850	0,948	0,953	0,966	عناصر المزيج التسويقي الخدمي X
درجة الثقة	39,805	32,191	59,423	62,753	74,540	قيمة T المحسوبة
0.99	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى 1% مع أبعاد سلوك المستهلك.					نوع العلاقة

المصدر : من إعداد الباحث

كما يلاحظ من الجدول (27) النقاط الآتية:

أ- أن معامل الارتباط البسيط بين (X) و (Y₁) البالغ (0.953) يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والدوافع وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (62.753) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01)، أي أن عناصر المزيج التسويقي الخدمي للشركة تحفز وتنشط دوافع الزبائن في الإقبال على منتجات الشركة.

ب- كما أن معامل الارتباط البسيط بين (X) و (Y₂) البالغ (0.948) يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والإدراك وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (59.423) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01)، أي أن عناصر المزيج التسويقي الخدمي للشركة تساهم في زيادة إدراك الزبائن بخصوص الشركة ومنتجاتها ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء.

ت- أما معامل الارتباط البسيط بين (X) و (Y₃) فبلغ (0,85) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والتعلم وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (32.191) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01)، أي أن عناصر المزيج التسويقي الخدمي للشركة تساعد في تعلم الزبائن وخبرتهم بالشركة ومنتجاتها وتؤدي إلى تكرار الإقبال على منتجات الشركة.

ث- أما معامل الارتباط البسيط بين (X) و (Y_4) فبلغ $(0,894)$ مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي والاتجاهات وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (39.805) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01) ، أي أن عناصر المزيج التسويقي الخدمي للشركة تساهم في تغيير اتجاهات الزبائن تجاه الشركة ومنتجاتها ومن ثم إلى تكرار الإقبال على منتجات الشركة.

من أجل اتخاذ قرار دقيق بشأن صحة الفرضية الرئيسة الأولى و التي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية)، لابد من اختبار الفرضيات الفرعية السبعة المنبثقة عنها، والتي هي على النحو الآتي :

1-اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

فرضية البديلة $(H1)$ التي تنص على إنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المنتج (الخدمة) وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية)، ومن أجل قبول هذه الفرضية من عدمه يتم اختبار قيمة معامل الارتباط البسيط باستخدام اختبار (T) للوقوف على معنوية العلاقة بين سياسة المنتج (الخدمة) (X_1) وسلوك المستهلك (Y) بأبعاده، إذ يوضح الجدول (28) إن قيمة معامل الارتباط البسيط بين (X_1) و (Y) بلغت (0.931) ، مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين سياسة المنتج (الخدمة) وسلوك المستهلك، وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (50.853) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01) .

جدول (28) : نتائج علاقات الارتباط بين سياسة المنتج (الخدمة) وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية

(N=400)

قيمة T الجدولية	أبعاد سلوك المستهلك				سلوك المستهلك (Y)	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	الاتجاهات Y4	التعلم Y3	الإدراك Y2	الدوافع Y1		
2.57	0.857	0.865	0.915	0.889	0.931	عناصر الخدمة(المنتج) X1
درجة الثقة	33,178	34,392	45,245	38,732	50,883	قيمة T المحسوبة
0.99	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى 1% مع أبعاد سلوك المستهلك.					نوع العلاقة

المصدر : من إعداد الباحث

كما يلاحظ من الجدول (28) النقاط الآتية:

أ- إن معامل الارتباط البسيط بين (Y_1) و (X_1) البالغ (0.889) يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين سياسة المنتج (الخدمة) والدوافع وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (38.732) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01)، أي أن سياسة المنتج (الخدمة) التي تتبعها الشركة تحفز وتنشط دوافع الزبائن في الإقبال على منتجات الشركة.

ب- كما أن معامل الارتباط البسيط بين (Y_2) و (X_1) البالغ (0.915) يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين سياسة المنتج (الخدمة) والإدراك وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (45.245) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01)، أي أن سياسة المنتج (الخدمة) التي تتبعها الشركة تساهم إلى حد ما في إدراك الزبائن بحصولهم على المعلومات المهمة التي تساعدهم الإقبال على منتجات الشركة.

ت- أما معامل الارتباط البسيط بين (Y_3) و (X_1) فبلغ (0.865) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين سياسة المنتج (الخدمة) والتعلم وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (34.392) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01)، أي أن سياسة المنتج (الخدمة) التي تتبعها الشركة تساعد في تعلم الزبائن وخبرتهم بالشركة ومنتجاته ومن ثم إلى معاودة الشراء.

ث- وبلغ معامل الارتباط البسيط بين (Y_4) و (X_1) هو (0.857) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين سياسة المنتج (الخدمة) والاتجاهات وهي علاقة ذات دلالة غير معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (33.178) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01)، أي إن سياسة المنتج (الخدمة) التي تتبعها الشركة تساهم بشكل كبير في تغيير اتجاهات الزبائن تجاه الشركة ومنتجاتها ومن ثم إلى تكرار الإقبال على منتجات الشركة.

ومما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين سياسة المنتج (الخدمة) وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية بنسبة (100%)، مما يعني قبول الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى وهي الفرضية البديلة (H1) التي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين سياسة المنتج (الخدمة) وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية (الدوافع، الإدراك، والتعلم، والاتجاهات)).

2-اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

فرضية البديلة (H1) التي تنص على إنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين السعر وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية)، ومن أجل قبول هذه الفرضية من عدمه يتم اختبار قيمة معامل الارتباط البسيط باستخدام اختبار (T) للوقوف على معنوية العلاقة بين سياسة السعر ($2X$) وسلوك المستهلك (Y) بأبعاده، إذ يوضح الجدول (29) إن قيمة معامل الارتباط البسيط بين ($2X$) و(Y) بلغت (0.910)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين سياسة السعر وسلوك المستهلك، وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (43.787) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01).

جدول (29) نتائج علاقات الارتباط بين سياسة السعر وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية (N=400)

قيمة T الجدولية	أبعاد سلوك المستهلك				سلوك المستهلك (Y)	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	الاتجاهات Y4	التعلم Y3	الإدراك Y2	الدوافع Y1		
2.57	0.850	0.746	0.887	0.929	0.910	عصر السعر X2
درجة الثقة	32,191	22,348	38,321	50,080	43,787	قيمة T المحسوبة
0.99	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى 1% مع أبعاد سلوك المستهلك.					نوع العلاقة

المصدر: من إعداد الباحث

كما يلاحظ من الجدول (29) النقاط الآتية:

أ- إن معامل الارتباط البسيط بين ($2X$) و(Y_1) البالغ (0.929) يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين سياسة السعر والدوافع وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (50.080) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01)، أي أن سياسة السعر التي تتبعها الشركة تحفز وتنشط دوافع الزبائن في الإقبال على منتجات الشركة.

ب- كما أن معامل الارتباط البسيط بين ($2X$) و(Y_2) البالغ (0.887) يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين سياسة السعر والإدراك وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (38.321) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01)، أي أن سياسة السعر التي تتبعها الشركة تساهم إلى حد ما في إدراك الزبائن بحصولهم على المعلومات المهمة التي تساعد على الإقبال على منتجات الشركة.

ت- أما معامل الارتباط البسيط بين $(2X)$ و (Y_3) فبلغ (0.746) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين سياسة السعر والتعلم وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة وبالغة (22.348) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01)، أي أن سياسة السعر التي تتبعها الشركة تساعد في تعلم الزبائن وخبرتهم بالشركة ومنتجاته ومن ثم إلى معاودة الشراء.

ث- وبلغ معامل الارتباط البسيط بين $(2X)$ و (Y_4) هو (0.850) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين سياسة السعر والاتجاهات وهي علاقة ذات دلالة غير معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة وبالغة (32.191) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01)، أي إن سياسة السعر التي تتبعها الشركة تساهم بشكل كبير في تغيير اتجاهات الزبائن تجاه الشركة ومنتجاتها ومن ثم إلى تكرار الإقبال على منتجات الشركة.

ومما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين سياسة السعر وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية بنسبة (100%)، مما يعني قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى وهي الفرضية البديلة $(H1)$ التي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين سياسة السعر وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية (الدوافع، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات)).

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

فرضية البديلة (H_1) التي تنص على إنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الترويج وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية)، ومن أجل قبول هذه الفرضية من عدمه يتم اختبار قيمة معامل الارتباط البسيط باستخدام اختبار (T) للوقوف على معنوية العلاقة بين سياسة الترويج $(3X)$ وسلوك المستهلك (Y) بأبعاده، إذ يوضح الجدول (30) إن قيمة معامل الارتباط البسيط بين $(3X)$ و (Y) بلغت (0.932)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين سياسة الترويج وسلوك المستهلك، وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة وبالغة (51.298) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01).

جدول (30) نتائج علاقات الارتباط بين سياسة الترويج وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية ($N=400$)

قيمة T الجدولية	أبعاد سلوك المستهلك				سلوك المستهلك (Y)	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	الاتجاهات Y4	التعلم Y3	الإدراك Y2	الدوافع Y1		
2.57	0.859	0.833	0.915	0.913	0.932	عنصر الترويج X3
درجة الثقة	33,472	30,036	45,245	44,647	51,298	قيمة T المحسوبة
0.99	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى 1% مع أبعاد سلوك المستهلك.					نوع العلاقة

المصدر: من إعداد الباحث

كما يلاحظ من الجدول (30) النقاط الآتية:

أ- إن معامل الارتباط البسيط بين (Y_1) البالغ (0.913) يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين سياسة الترويج والدوافع وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (44.647) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01)، أي أن سياسة الترويج التي تتبعها الشركة تحفز وتنشط دوافع الزبائن في الإقبال على منتجات الشركة.

ب- كما أن معامل الارتباط البسيط بين (Y_2) البالغ (0.915) يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين سياسة الترويج والإدراك وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (45.245) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01)، أي أن سياسة الترويج التي تتبعها الشركة تساهم إلى حد ما في إدراك الزبائن بحصولهم على المعلومات المهمة التي تساعدهم الإقبال على منتجات الشركة.

ت- أما معامل الارتباط البسيط بين (Y_3) فبلغ (0.833) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين سياسة الترويج والتعلم وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (30.036) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01)، أي أن سياسة الترويج التي تتبعها الشركة تساعد في تعلم الزبائن وخبرتهم بالشركة ومنتجاته ومن ثم إلى تكرار الإقبال على منتجات الشركة.

ث- وبلغ معامل الارتباط البسيط بين (Y_4) هو (0.859) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين سياسة الترويج والاتجاهات وهي علاقة ذات دلالة غير معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (33.472) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01)، أي إن سياسة الترويج التي

تتبعها الشركة تساهم بشكل كبير في تغيير اتجاهات الزبائن تجاه الشركة ومنتجاتها ومن ثم إلى تكرار الإقبال على منتجات الشركة.

ومما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين سياسة الترويج وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية بنسبة (100%)، مما يعني قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى وهي الفرضية البديلة (H1) التي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين سياسة الترويج وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية (الدوافع، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات)).

4-اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

فرضية البديلة (H₁) التي تنص على إنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التوزيع وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية)، ومن أجل قبول هذه الفرضية من عدمه يتم اختبار قيمة معامل الارتباط البسيط باستخدام اختبار (T) للوقوف على معنوية العلاقة بين سياسة التوزيع (4X) وسلوك المستهلك (Y) بأبعاده، إذ يوضح الجدول (31) إن قيمة معامل الارتباط البسيط بين (4X) و(Y) بلغت (0.946)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين سياسة التوزيع وسلوك المستهلك، وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة وبالقيمة (58.219) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01).

جدول (31) نتائج علاقات الارتباط بين سياسة التوزيع وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية (N=400)

قيمة T الجدولية	أبعاد سلوك المستهلك				سلوك المستهلك (Y)	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	الاتجاهات Y4	التعلم Y3	الإدراك Y2	الدوافع Y1		
2.57	0.869	0.847	0.952	0.908	0.946	عنصر التوزيع (المكان) X4
درجة الثقة	35,037	31,787	62,047	43,236	58,219	قيمة T المحسوبة
0.99	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى 1% مع أبعاد سلوك المستهلك.					نوع العلاقة

المصدر : من إعداد الباحث

كما يلاحظ من الجدول (31) النقاط الآتية:

أ- إن معامل الارتباط البسيط بين (4X) و(Y₁) البالغ (0.908) يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين سياسة التوزيع والدوافع وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة وبالقيمة (43.236) أكبر من

قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01)، أي أن سياسة التوزيع التي تتبعها الشركة تحفز وتنشط دوافع الزبائن في الإقبال على منتجات الشركة.

ب- كما أن معامل الارتباط البسيط بين (4X) و (Y₂) البالغ (0.952) يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين سياسة التوزيع والإدراك وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (62.047) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01)، أي أن سياسة التوزيع التي تتبعها الشركة تساهم إلى حد ما في إدراك الزبائن بحصولهم على المعلومات المهمة التي تساعدهم الإقبال على منتجات الشركة.

ت- أما معامل الارتباط البسيط بين (4X) و (Y₃) فبلغ (0.847) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين سياسة التوزيع والتعلم وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (31.787) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01)، أي أن سياسة التوزيع التي تتبعها الشركة تساهم في تعلم الزبائن وخبرتهم بالشركة ومنتجاته ومن ثم إلى تكرار الإقبال على منتجات الشركة.

ث- وبلغ معامل الارتباط البسيط بين (4X) و (Y₄) هو (0.869) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين سياسة التوزيع والاتجاهات وهي علاقة ذات دلالة غير معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (35.037) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01)، أي إن سياسة التوزيع التي تتبعها الشركة تساهم بشكل كبير في تغيير اتجاهات الزبائن تجاه الشركة ومنتجاتها ومن ثم إلى تكرار الإقبال على منتجات الشركة.

ومما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين سياسة التوزيع وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية بنسبة (100%)، مما يعني قبول الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى وهي الفرضية البديلة (H1) التي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين سياسة التوزيع وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية (الدوافع، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات)).

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

فرضية البديلة (H₁) التي تنص على إنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أعوان الشركة وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية)، ومن أجل قبول هذه الفرضية من عدمه يتم اختبار قيمة معامل الارتباط البسيط باستخدام اختبار (T) للوقوف على معنوية العلاقة بين سياسة أعوان الشركة (5X) وسلوك المستهلك (Y)

بأبعاده، إذ يوضح الجدول (32) إن قيمة معامل الارتباط البسيط بين (5X) و (Y) بلغت (0.939)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين سياسة أعوان الشركة وسلوك المستهلك، وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة وبالغة (54.469) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01).

جدول (32) : نتائج علاقات الارتباط بين سياسة أعوان الشركة وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية

(N=400)

قيمة T الجدولية	أبعاد سلوك المستهلك				سلوك المستهلك (Y)	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	الانجازات Y4	التعلم Y3	الإدراك Y2	الدوافع Y1		
2.57	0.880	0.804	0.897	0.949	0.939	عنصر أعوان الشركة X5
درجة الثقة	36,962	26,974	40,484	60,051	54,469	قيمة T المحسوبة
0.99	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى 1% مع أبعاد سلوك المستهلك.					نوع العلاقة

المصدر : من إعداد الباحث

كما يلاحظ من الجدول (32) النقاط الآتية:

أ- إن معامل الارتباط البسيط بين (5X) و (Y₁) البالغ (0,949) يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين سياسة أعوان الشركة والدوافع وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة وبالغة (60.051) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01)، أي أن سياسة أعوان الشركة التي تتبعها الشركة تحفز وتنشط دوافع الزبائن في الإقبال على منتجات الشركة.

ب- كما أن معامل الارتباط البسيط بين (5X) و (Y₂) البالغ (0.897) يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين سياسة أعوان الشركة والإدراك وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة وبالغة (40.484) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01)، أي أن سياسة أعوان الشركة التي تتبعها الشركة تساهم إلى حد ما في إدراك الزبائن بحصولهم على المعلومات المهمة التي تساعد على الإقبال على منتجات الشركة.

ت- أما معامل الارتباط البسيط بين (5X) و (Y₃) فبلغ (0.804) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين سياسة أعوان الشركة والتعلم وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة وبالغة

(26.974) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01)، أي أن سياسة أعوان الشركة التي تتبعها الشركة تساعد في تعلم الزبائن وخرقتهم بالشركة ومنتجاته ومن ثم إلى تكرار الإقبال على منتجات الشركة.

ث- وبلغ معامل الارتباط البسيط بين (5X) و (Y₄) هو (0.880) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين سياسة أعوان الشركة والاتجاهات وهي علاقة ذات دلالة غير معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (36.962) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01)، أي إن سياسة أعوان الشركة التي تتبعها الشركة تساهم بشكل كبير في تغيير اتجاهات الزبائن تجاه الشركة ومنتجاتها ومن ثم إلى تكرار الإقبال على منتجات الشركة.

ومما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين سياسة أعوان الشركة وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية بنسبة (100%)، مما يعني قبول الفرضية الفرعية الخامسة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى وهي الفرضية البديلة (H1) التي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين سياسة أعوان الشركة وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية (الدوافع، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات)).

6- اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

فرضية البديلة (H₁) التي تنص على إنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البيئة المادية وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية)، ومن أجل قبول هذه الفرضية من عدمه يتم اختبار قيمة معامل الارتباط البسيط باستخدام اختبار (T) للوقوف على معنوية العلاقة بين سياسة البيئة المادية للشركة (X₆) وسلوك المستهلك (Y) بأبعاده، إذ يوضح الجدول (33) إن قيمة معامل الارتباط البسيط بين (X₆) و (Y) بلغت (0.951)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين سياسة البيئة المادية للشركة وسلوك المستهلك، وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (61.361) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01).

جدول (33): نتائج علاقات الارتباط بين سياسة البيئة المادية للشركة وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية

(N=400)

قيمة T الجدولية	أبعاد سلوك المستهلك				سلوك المستهلك (Y)	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	الاتجاهات Y4	التعلم Y3	الإدراك Y2	الدوافع Y1		
2.57	0.888	0.837	0.935	0.928	0.951	عنصر البيئة المادية للشركة X6
درجة الثقة	38,525	30,515	52,596	49,690	61,361	قيمة T المحسوبة
0.99	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى 1% مع أبعاد سلوك المستهلك.					نوع العلاقة

المصدر: من إعداد الباحث

كما يلاحظ من الجدول (33) النقاط الآتية:

أ- إن معامل الارتباط البسيط بين (Y_1) البالغ (0,928) يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين سياسة البيئة المادية للشركة والدوافع وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (49.690) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01)، أي أن سياسة البيئة المادية للشركة تحفز وتنشط دوافع الزبائن في الإقبال على منتجات الشركة.

ب- كما أن معامل الارتباط البسيط بين (Y_2) البالغ (0.935) يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين سياسة البيئة المادية للشركة والإدراك وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (52.596) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01)، أي أن سياسة البيئة المادية للشركة تساهم إلى حد ما في إدراك الزبائن بحصولهم على المعلومات المهمة التي تساعدهم الإقبال على منتجات الشركة.

ت- أما معامل الارتباط البسيط بين (Y_3) فبلغ (0.837) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين سياسة البيئة المادية للشركة والتعلم وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (30.515) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01)، أي أن سياسة البيئة المادية للشركة تساعد في تعلم الزبائن وخبرتهم بالشركة ومنتجاتها ومن ثم إلى تكرار الإقبال على منتجات الشركة.

ث- وبلغ معامل الارتباط البسيط بين (Y_4) بلغ (0.888) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين سياسة البيئة المادية للشركة والاتجاهات وهي علاقة ذات دلالة غير معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة

وبالبالغة (38.525) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01)، أي إن سياسة البيئة المادية للشركة تساهم بشكل كبير في تغيير اتجاهات الزبائن تجاه الشركة ومنتجاتها ومن ثم إلى تكرار الإقبال على منتجات الشركة.

ومما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين سياسة البيئة المادية للشركة وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية بنسبة (100%)، مما يعني قبول الفرضية الفرعية السادسة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى وهي الفرضية البديلة (H1) التي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين سياسة البيئة المادية للشركة وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية (الدوافع، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات)).

7- اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

فرضية البديلة (H₁) التي تنص على إنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عملية تقديم الخدمة وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية)، ومن أجل قبول هذه الفرضية من عدمه يتم اختبار قيمة معامل الارتباط البسيط باستخدام اختبار (T) للوقوف على معنوية العلاقة بين عملية تقديم الخدمة للشركة (X₇) وسلوك المستهلك (Y) بأبعاده، إذ يوضح الجدول (34) إن قيمة معامل الارتباط البسيط بين (X₇) و(Y) بلغت (0.935)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين عملية تقديم الخدمة للشركة وسلوك المستهلك، وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة وبالبالغة (52.596) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01).

جدول (34): نتائج علاقات الارتباط بين عملية تقديم الخدمة للشركة وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية

(N=400)

قيمة T الجدولية	أبعاد سلوك المستهلك				سلوك المستهلك (Y)	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	الاتجاهات Y4	التعلم Y3	الإدراك Y2	الدوافع Y1		
2.57	0.852	0.826	0.920	0.928	0.935	عنصر عملية تقديم الخدمة X7
درجة الثقة	32,466	29,235	46,831	49,690	52,596	قيمة T المحسوبة
0.99	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند المستوى 1% مع أبعاد سلوك المستهلك.					نوع العلاقة

المصدر: من إعداد الباحث

كما يلاحظ من الجدول (34) النقاط الآتية:

أ- إن معامل الارتباط البسيط بين (Y_1) البالغ (0,928) يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين عملية تقديم الخدمة للشركة والدوافع وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (49.690) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01)، أي أن عملية تقديم الخدمة في الشركة تحفز وتنشط دوافع الزبائن في الإقبال على منتجات الشركة.

ب- كما أن معامل الارتباط البسيط بين (Y_2) البالغ (0.920) يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين عملية تقديم الخدمة للشركة والإدراك وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (46.831) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01)، أي أن عملية تقديم الخدمة في الشركة تساهم إلى حد ما في إدراك الزبائن بحصولهم على المعلومات المهمة التي تساعدهم الإقبال على منتجات الشركة.

ت- أما معامل الارتباط البسيط بين (Y_3) فبلغ (0.826) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين عملية تقديم الخدمة للشركة والتعلم وهي علاقة ذات دلالة معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (29.235) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01)، أي أن عملية تقديم الخدمة في الشركة تساعد في تعلم الزبائن وخبرتهم بالشركة ومنتجاتها ومن ثم إلى تكرار الإقبال على منتجات الشركة.

ث- وبلغ معامل الارتباط البسيط بين (Y_4) و (X_7) هو (0.852) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين عملية تقديم الخدمة للشركة والاتجاهات وهي علاقة ذات دلالة غير معنوية لأن قيمة (T) المحسوبة والبالغة (32.466) أكبر من قيمة (T) الجدولية البالغة (2.57) عند مستوى (0.01)، أي أن عملية تقديم الخدمة في الشركة تساهم بشكل كبير في تغيير اتجاهات الزبائن تجاه الشركة ومنتجاتها ومن ثم إلى تكرار الإقبال على منتجات الشركة.

ومما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عملية تقديم الخدمة في الشركة وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية بنسبة (100%)، مما يعني قبول الفرضية الفرعية السابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى وهي الفرضية البديلة ($H1$) التي تنص على أنه (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عملية تقديم الخدمة في الشركة وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية (الدوافع، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات)).

فمن خلال المعطيات الإحصائية التي أثبتت صحة فرضيات البديلة للفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى، وكذلك ثبوت معنوية العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وسلوك المستهلك بصورة عامة تؤكد قبول فرضيات البديلة المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى، مما يعني قبول الفرضية الرئيسية الأولى. والجدول (35) يوضح ترتيب قوة علاقة الارتباط بين متغيرات عناصر المزيج التسويقي الخدمي وسلوك المستهلك وفقاً لقيم معامل الارتباط البسيط.

جدول (35): ترتيب قوة علاقة الارتباط بين متغيرات عناصر المزيج التسويقي الخدمي وسلوك المستهلك

الترتيب	سلوك المستهلك (Y)	المتغير المعتمد المتغير المستقل
6	0.931	عنصر الخدمة (المنتج) X1
7	0.910	عنصر السعر X2
5	0.932	عنصر الترويج X3
2	0.946	عنصر التوزيع (المكان) X4
3	0.939	عنصر أعوان الشركة X5
1	0.951	عنصر البيئة المادية للشركة X6
4	0.935	عنصر عملية تقديم الخدمة X7

المصدر: من إعداد الباحث.

نلاحظ من نتائج الجدول رقم (35) ما يأتي:

- أ- عنصر البيئة المادية للشركة X6: جاءت بالمرتبة الأولى من حيث قوة علاقة الارتباط مع سلوك المستهلك (Y)، من خلال معامل الارتباط البالغ (0.951)، حيث يُظهر هذا الارتباط القوي أن العوامل المادية مثل ديكور المقر، نظافة الفروع، الألوان، والمظهر العام تؤثر بشكل بالغ على انطباعات وسلوك الزبون، حيث يدل ذلك على أن المستهلك يعتمد كثيراً على البيئة المحيطة بالخدمة لتكوين قراره.
- ب- عنصر التوزيع X4: جاءت بالمرتبة الثانية من حيث قوة علاقة الارتباط مع سلوك المستهلك (Y)، من خلال معامل الارتباط البالغ (0.946)، ما يعكس أهمية التواجد الجغرافي الجيد وسهولة الوصول للخدمة، حيث يفضل المستهلك الخدمات المتاحة بسهولة وسرعة، سواء مادياً أو رقمياً.
- ت- عنصر أعوان الشركة X5: جاءت بالمرتبة الثالثة من حيث قوة علاقة الارتباط مع سلوك المستهلك (Y)، من خلال معامل الارتباط البالغ (0.939)، حيث يشير إلى أن سلوك المستهلك يتأثر كثيراً بسلوك الموظفين وجودة تعاملهم، ما يعكس أهمية التكوين المهني وجودة الخدمة البشرية.

- ث- **عنصر عملية تقديم الخدمة X7** : جاءت بالمرتبة الرابعة من حيث قوة علاقة الارتباط مع سلوك المستهلك (Y)، من خلال معامل الارتباط البالغ (0.935)، تدل هذه النتيجة على أن كيفية تقديم الخدمة (السرعة، الدقة، السلاسة) تؤثر بشدة على تجربة الزبون، مما يعزز أهمية تحسين سير العمليات التشغيلية.
- ج- **عنصر الترويج X3** : جاءت بالمرتبة الخامسة من حيث قوة علاقة الارتباط مع سلوك المستهلك (Y)، من خلال معامل الارتباط البالغ (0.932)، فبالرغم من فعاليتها في التأثير على الإدراك، إلا أن الترويج جاء في مرتبة متأخرة نسبياً، ما قد يدل على أن الزبائن لا يكتفون بالمحتوى الإعلاني بل يبحثون عن تجربة فعلية جيدة.
- ح- **عنصر الخدمة (المنتج) X1** : جاءت بالمرتبة السادسة من حيث قوة علاقة الارتباط مع سلوك المستهلك (Y)، من خلال معامل الارتباط البالغ (0.931)، حيث تشير إلى أن خصائص الخدمة ومضمونها تلعب دوراً في التأثير على سلوك المستهلك، غير أن هذا التأثير لا يرقى إلى مستوى تأثير البيئة المادية المحيطة والعامل البشري، نظراً لأن قطاع الخدمات يقوم أساساً على التفاعل المباشر، ما يجعل التجربة الحسية وطريقة تقديم الخدمة عناصر حاسمة في تشكيل الانطباع النهائي لدى الزبون
- خ- **عنصر السعر X2** : جاءت بالمرتبة السابعة من حيث قوة علاقة الارتباط مع سلوك المستهلك (Y)، من خلال معامل الارتباط البالغ (0.910)، حيث جاء السعر في المرتبة الأخيرة، ما يشير إلى أن الزبائن مستعدون لدفع سعر أعلى مقابل جودة أعلى في التجربة، وليس السعر هو المحدد الأساسي للسلوك.

III-3-2- اختبار علاقات الأثر بين متغيرات الدراسة

تتضمن هذه الفقرة قياس تأثير المتغير المستقل المتعلق بعناصر المزيج التسويقي الخدمي في المتغير التابع (أبعاد سلوك المستهلك) وذلك من خلال استخدام تحليل الانحدار البسيط واختبار (F) لتحديد معنوية معادلة الانحدار (التأثير)، إذ يوجد تأثير معنوي إذا كانت قيمة (F) المحسوبة أكبر من قيمة (F) الجدولية، والعكس صحيح أي لا يوجد تأثير معنوي إذا كانت قيمة (F) أصغر من قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية (1%)، كما تم استخدام معامل التحديد (R^2) لتفسير مقدار تأثير المتغيرات المستقلة للمتغيرات التي تطرأ على المتغير التابع، ولتحقيق هذا الهدف لا بد من التحقق من مدى إمكانية قبول الفرضية الرئيسة الثانية والفرضيات الفرعية المستمدة منها.

III-3-2-1- اختبار الفرضية الرئيسة الثانية:

من أجل اختبار صحة الفرضية الرئيسة الثانية أي الفرضية البديلة (H_1) التي فحواها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية).

ولقبول هذه الفرضية من عدمها يتم استخدام اختبار (F) لتحديد معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما موضح في الجدول (36) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الآتية:

$$Y=A+B*X$$

$$Y=20.197+0.484*X$$

حيث أن:

Y: المتغير التابع وهو أبعاد سلوك المستهلك.

X: المتغير المستقل الرئيسي وهو عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

والجدول الموالي رقم (36) يوضح معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط المستخدم في قياس تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية.

جدول (36) : تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية.

.Sig	معامل التفسير	قيمة (F)		المزيج التسويقي الخدمي X	Constant	المتغير المستقل X
		الجدولية 1%	المحسوبة	B	A	المتغير التابع Y
,000b	R²	6,830	5635,212	0,484	20,197	سلوك المستهلك Y

المصدر: من إعداد الباحث

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (36) ما يأتي :

أ. أن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط ل (X) بلغت (5635.21)، وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.830) عند مستوى معنوية (1%)، مما يدل على ثبوت معامل الانحدار (b=0.484) (وهي معنوية بمستوى (0.000)، أي أن تغير مقداره وحدة واحدة في عناصر المزيج التسويقي الخدمي (X) يؤثر في سلوك المستهلك (Y) بمقدار (0.484)، وهذا يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط، أي أن عناصر المزيج التسويقي الخدمي (X) لها تأثير ذو دلالة معنوية في سلوك المستهلك (Y) بأبعاده.

ب. كما بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.934)، وهذا يعني أن النسبة التي تفسرها عناصر المزيج التسويقي الخدمي في التغيرات التي تطرأ على أبعاد سلوك المستهلك هي (93.4%)، أما النسبة المتبقية (6.4%) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلة في نموذج البحث الدراسة الحالية. وعليه سيتم قبول الفرضية الرئيسة الثانية وهي الفرضية البديلة ($H1$) التي فحواها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية).

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

من أجل اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى أي الفرضية البديلة ($H1$) التي فحواها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمنتج في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية).

ولقبول هذه الفرضية من عدمها يتم استخدام اختبار (F) لتحديد معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما موضح في الجدول (37) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الآتية:

$$Y=A+B*X$$

$$Y=11.824+3.444*X_1$$

حيث أن:

Y : المتغير التابع وهو أبعاد سلوك المستهلك.

X_1 : المتغير المستقل الفرعي وهو عنصر الخدمة(المنتج).

والجدول الموالي رقم (37) يوضح معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط المستخدم في قياس تأثير عنصر الخدمة (المنتج) في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية.

جدول (37) : تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير عنصر الخدمة (المنتج) في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية.

.Sig	معامل التفسير	قيمة (F)		الخدمة(المنتج)	Constant	المتغير المستقل X1
		المحسوبة	الجدولية 1%	X1		
,000b	R^2			B	A	المتغير التابع Y
	0,866	6,830	2569,234	3,444	11,824	سلوك المستهلك Y

المصدر: من إعداد الباحث

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (37) ما يأتي :

أ. أن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط ل (X_1) بلغت (2569.234) ، وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.830) عند مستوى معنوية (1%)، مما يدل على ثبوت معامل الانحدار ($b = 3.444$) (وهي معنوية بمستوى (0.000)، أي أن تغير مقداره وحدة واحدة في عنصر الخدمة (المنتج) (X_1) يؤثر في سلوك المستهلك (Y) بمقدار (3.444)، وهذا يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط، أي أن عنصر الخدمة (المنتج) (X_1) له تأثير ذو دلالة معنوية في سلوك المستهلك (Y) بأبعاده.

ب. كما بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.866) ، وهذا يعني أن النسبة التي يفسرها عنصر الخدمة (المنتج) في التغيرات التي تطرأ على أبعاد سلوك المستهلك هي (86.6%)، أما النسبة المتبقية (13.4 %) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج البحث الدراسة الحالية. وعليه سيتم قبول الفرضية الفرعية الأولى وهي الفرضية البديلة (H_1) التي فحواها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمنتج في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية).

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

من أجل اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية أي الفرضية البديلة (H_1) التي فحواها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للسعر في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية).

ولقبول هذه الفرضية من عدمها يتم استخدام اختبار (F) لتحديد معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما موضح في الجدول (38) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الآتية:

$$Y = A + B * X$$

$$Y = 27.969 + 3.152 * X_2$$

حيث أن:

Y: المتغير التابع وهو أبعاد سلوك المستهلك.

X₂: المتغير المستقل الفرعي وهو عنصر السعر.

والجدول الموالي رقم (38) يوضح معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط المستخدم في قياس تأثير عنصر السعر في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية.

جدول (38) : تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير عنصر السعر في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية.

.Sig	معامل التفسير		قيمة (F)		السعر X2	Constant	المتغير المستقل X2
	R ²	الجدولية %1	المحسوبة	B	A	المتغير التابع Y	
,000b	0,828	6,830	1919,180	3,152	27,969	سلوك المستهلك Y	

المصدر: من إعداد الباحث

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (38) ما يأتي :

أ. أن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط ل (X₂) بلغت (1919.18) ، وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.830) عند مستوى معنوية (1%)، مما يدل على ثبوت معامل الانحدار (b = 3.152) وهي معنوية بمستوى (0.000)، أي أن تغير مقداره وحدة واحدة في عنصر السعر (X₂) يؤثر في سلوك المستهلك (Y) بمقدار (3.152)، وهذا يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط، أي أن عنصر السعر (X₂) له تأثير ذو دلالة معنوية في سلوك المستهلك (Y) بأبعاده.

ب. كما بلغت قيمة معامل التفسير (R²) (0.828) ، وهذا يعني أن النسبة التي يفسرها عنصر السعر في التغيرات التي تطرأ على أبعاد سلوك المستهلك هي (82.8%)، أما النسبة المتبقية (17.2 %) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج البحث الدراسة الحالية. وعليه سيتم قبول الفرضية الفرعية الثانية وهي الفرضية البديلة (H₁) التي فحواها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للسعر في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية).

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

من أجل اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة أي الفرضية البديلة (H₁) التي فحواها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للترويج في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية).

ولقبول هذه الفرضية من عدمها يتم استخدام اختبار (F) لتحديد معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما موضح في الجدول (39) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الآتية:

$$Y=A+B*X$$

$$Y=30.114+3.022*X_3$$

حيث أن:

Y: المتغير التابع وهو أبعاد سلوك المستهلك.

X₃: المتغير المستقل الفرعي وهو عنصر الترويج.

والجدول الموالي رقم (39) يوضح معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط المستخدم في قياس تأثير عنصر الترويج في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية.

جدول (39) : تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير عنصر الترويج في سلوك

المستهلك بأبعاده النفسية.

.Sig	معامل التفسير	قيمة (F)		الترويج X3	Constant	المتغير المستقل X3
		المحسوبة	الجدولية %1	B	A	المتغير التابع Y
,000b	R ²	2629,219	6,830	3,022	30,114	سلوك المستهلك Y

المصدر: من إعداد الباحث

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (39) ما يأتي :

أ. أن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط ل (X₃) بلغت (2629.219) ، وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.830) عند مستوى معنوية (1%)، مما يدل على ثبوت معامل الانحدار (b = 3.022) وهي معنوية بمستوى (0.000)، أي أن تغير مقداره وحدة واحدة في عنصر الترويج (X₃) يؤثر في سلوك المستهلك (Y) بمقدار (3.022)، وهذا يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط، أي أن عنصر الترويج (X₃) له تأثير ذو دلالة معنوية في سلوك المستهلك (Y) بأبعاده.

ب. كما بلغت قيمة معامل التفسير (R²) (0.869) ، وهذا يعني أن النسبة التي يفسرها عنصر الترويج في التغيرات التي تطرأ على أبعاد سلوك المستهلك هي (86.9%)، أما النسبة المتبقية (13.1 %) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج البحث الدراسة الحالية.

وعليه سيتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة وهي الفرضية البديلة (H₁) التي فحواها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للترويج في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية).

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

من أجل اختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة أي الفرضية البديلة (H_1) التي فحواها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتوزيع في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية).

ولقبول هذه الفرضية من عدمها يتم استخدام اختبار (F) لتحديد معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما موضح في الجدول (40) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الآتية:

$$Y=A+B*X$$

$$Y=15.291+3.381*X_4$$

حيث أن:

Y : المتغير التابع وهو أبعاد سلوك المستهلك.

X_4 : المتغير المستقل الفرعي وهو عنصر التوزيع.

والجدول الموالي رقم (40) يوضح معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط المستخدم في قياس تأثير عنصر التوزيع في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية.

جدول (40) : تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير عنصر التوزيع في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية.

.Sig	معامل التفسير	قيمة (F)		التوزيع	Constant	المتغير المستقل X4
		الجدولية %1	المحسوبة	(المكان) X4	A	المتغير التابع Y
,000b	R ²	6,830	3380,959	B	15,291	سلوك المستهلك Y
				3,381		

المصدر: من إعداد الباحث

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (40) ما يأتي :

أ. أن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط ل (X_4) بلغت (3380.959) ، وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.830) عند مستوى معنوية (1%)، مما يدل على ثبوت معامل الانحدار ($b = 3.381$) (وهي معنوية بمستوى (0.000)، أي أن تغير مقداره وحدة واحدة في عنصر التوزيع (X_4) يؤثر في سلوك

المستهلك (Y) بمقدار (3.381)، وهذا يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط، أي أن عنصر التوزيع (X_4) له تأثير ذو دلالة معنوية في سلوك المستهلك (Y) بأبعاده.

ب. كما بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.895)، وهذا يعني أن النسبة التي يفسرها عنصر التوزيع في التغيرات التي تطرأ على أبعاد سلوك المستهلك هي (89.5%)، أما النسبة المتبقية (10.5%) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلة في نموذج البحث الدراسة الحالية.

ووعليه سيتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة وهي الفرضية البديلة (H_1) التي فحواها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتوزيع في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية).

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

من أجل اختبار صحة الفرضية الفرعية الخامسة أي الفرضية البديلة (H_1) التي فحواها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للأعوان في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية).

ولقبول هذه الفرضية من عدمها يتم استخدام اختبار (F) لتحديد معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما موضح في الجدول (41) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الآتية:

$$Y=A+B*X$$

$$Y=31.01 +3.15*X_5$$

حيث أن:

Y: المتغير التابع وهو أبعاد سلوك المستهلك.

X₅: المتغير المستقل الفرعي وهو عنصر الأعوان.

والجدول الموالي رقم (41) يوضح معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط المستخدم في قياس تأثير عنصر الأعوان في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية.

جدول (41): تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير عنصر الأعوان في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية.

.Sig	معامل التفسير	قيمة (F)		أعوان الشركة X5	Constant	المتغير المستقل X5
		الجدولية %1	المحسوبة	B	A	المتغير التابع Y
,000b	R ²	6,830	2951,804	3,150	31,010	سلوك المستهلك Y
		0,881				

المصدر: من إعداد الباحث

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (41) ما يأتي :

أ. أن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط ل (X₅) بلغت (2951.804) ، وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.830) عند مستوى معنوية (1%)، مما يدل على ثبوت معامل الانحدار (b = 3.150) وهي معنوية بمستوى (0.000)، أي أن تغير مقداره وحدة واحدة في عنصر الأعوان (X₅) يؤثر في سلوك المستهلك (Y) بمقدار (3.150)، وهذا يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط، أي أن عنصر الأعوان (X₅) له تأثير ذو دلالة معنوية في سلوك المستهلك (Y) بأبعاده.

ب. كما بلغت قيمة معامل التفسير (R²) (0.881) ، وهذا يعني أن النسبة التي يفسرها عنصر الأعوان في التغيرات التي تطرأ على أبعاد سلوك المستهلك هي (88.1%)، أما النسبة المتبقية (11.9 %) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج البحث الدراسة الحالية. وعليه سيتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة وهي الفرضية البديلة (H₁) التي فحواها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للأعوان في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية).

6- اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

من أجل اختبار صحة الفرضية الفرعية السادسة أي الفرضية البديلة (H₁) التي فحواها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للبيئة المادية في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية).

ولقبول هذه الفرضية من عدمها يتم استخدام اختبار (F) لتحديد معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما موضح في الجدول (42) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الآتية:

$$Y=A+B*X$$

$$Y=22.796 + 3.209 * X_6$$

حيث أن:

Y: المتغير التابع وهو أبعاد سلوك المستهلك.

X₆: المتغير المستقل الفرعي وهو عنصر البيئة المادية.

والجدول الموالي رقم (42) يوضح معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط المستخدم في قياس تأثير عنصر البيئة المادية في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية.

جدول (42) : تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير عنصر البيئة المادية في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية.

.Sig	معامل التفسير	قيمة (F)		البيئة المادية	Constant	المتغير المستقل X6
		المحسوبة	الجدولية %1	للشركة X6	A	
,000b	R ²			B		المتغير التابع Y
	0,904	6,830	3761,590	3,209	22,796	

المصدر: من إعداد الباحث

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (42) ما يأتي :

أ. أن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط ل (X₆) بلغت (3761.59) ، وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.830) عند مستوى معنوية (1%)، مما يدل على ثبوت معامل الانحدار (b = 3.209) (وهي معنوية بمستوى (0.000)، أي أن تغير مقداره وحدة واحدة في عنصر البيئة المادية (X₆) يؤثر في سلوك المستهلك (Y) بمقدار (3.209)، وهذا يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط، أي أن عنصر البيئة المادية (X₆) له تأثير ذو دلالة معنوية في سلوك المستهلك (Y) بأبعاده.

ب. كما بلغت قيمة معامل التفسير (R²) (0.904) ، وهذا يعني أن النسبة التي يفسرها عنصر البيئة المادية في التغيرات التي تطرأ على أبعاد سلوك المستهلك هي (90.4%)، أما النسبة المتبقية (9.6 %) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج البحث الدراسة الحالية.

وعليه سيتم قبول الفرضية الفرعية السادسة وهي الفرضية البديلة (H_1) التي فحواها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للبيئة المادية في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية).

7- اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

من أجل اختبار صحة الفرضية الفرعية السابعة أي الفرضية البديلة (H_1) التي فحواها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لعملية تقديم الخدمة في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية).

ولقبول هذه الفرضية من عدمها يتم استخدام اختبار (F) لتحديد معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط وكما موضح في الجدول (43) والذي تم بناؤه وفق الصيغة الآتية:

$$Y=A+B*X$$

$$Y=32.515 + 2.879 * X_7$$

حيث أن:

Y: المتغير التابع وهو أبعاد سلوك المستهلك.

X₇: المتغير المستقل الفرعي وهو عنصر عملية تقديم الخدمة.

والجدول الموالي رقم (43) يوضح معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط المستخدم في قياس تأثير عنصر عملية تقديم الخدمة في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية.

جدول (43) : تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير عنصر عملية تقديم الخدمة في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية.

.Sig	معامل التفسير	قيمة (F)		عملية تقديم الخدمة X ₇	Constant	المتغير المستقل X ₇
		الجدولية %1	المحسوبة	B	A	المتغير التابع Y
,000b	R ²	6,830	2745,520	2,879	32,515	سلوك المستهلك Y
		0,873				

المصدر: من إعداد الباحث

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (43) ما يأتي :

أ. أن قيمة (F) المحسوبة لنموذج الانحدار الخطي البسيط ل (X_7) بلغت (2745.52) ، وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.830) عند مستوى معنوية (1%)، مما يدل على ثبوت معامل الانحدار ($b = 2.879$) (وهي معنوية بمستوى (0.000)، أي أن تغير مقداره وحدة واحدة في عنصر عملية تقديم الخدمة (X_7) يؤثر

في سلوك المستهلك (Y) بمقدار (2.879)، وهذا يعني ثبوت معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط، أي أن عنصر عملية تقديم الخدمة (X7) له تأثير ذو دلالة معنوية في سلوك المستهلك (Y) بأبعاده.

ب. كما بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.873)، وهذا يعني أن النسبة التي يفسرها عنصر عملية تقديم الخدمة في التغيرات التي تطرأ على أبعاد سلوك المستهلك هي (87.3%)، أما النسبة المتبقية (12.7%) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج البحث الدراسة الحالية.

وعليه سيتم قبول الفرضية الفرعية السابعة وهي الفرضية البديلة (H_1) التي فحواها (توجد علة تأثير ذات دلالة معنوية لعملية تقديم الخدمة في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية).

وتبعا للمعطيات الإحصائية التي أظهرت صحة فرضيات البديلة للفرضيات الفرعية المستمدة عن الفرضية الرئيسة الثانية البديلة، وكذلك وجود معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط لعناصر المزيج التسويقي الخدمي في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية، بهذا وبصفة عامة تأكد قبول فرضيات البديلة المستمدة من الفرضية الرئيسة الثانية، مما يعني قبول الفرضية الرئيسة الثانية البديلة ورفض الفرضية الرئيسة العدمية.

أما ترتيب القوة التأثيرية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية (Y) فيمكن توضيحه من خلال الجدول رقم (44) تبعا إلى قيم معامل التفسير (R^2) وعلى النحو الآتي :

جدول (44): ترتيب قوة تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية

ترتيب القوة التأثيرية	معامل التفسير (R^2)	عناصر المزيج التسويقي الخدمي
6	0,866	X1 الخدمة(المنتج)
7	0,828	X2 السعر
5	0,869	X3 الترويج
2	0,895	X4 التوزيع (المكان)
3	0,881	X5 أعوان الشركة
1	0,904	X6 البيئة المادية للشركة
4	0,873	X7 عملية تقديم الخدمة

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال نتائج الجدول رقم (44) نستنتج ما يلي:

- 1- **عنصر البيئة المادية للشركة (X6):** تحصل على المرتبة الأولى من حيث قوة التأثير في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية من خلال معامل تفسير بلغ (0.904)، حيث يعد أقوى عنصر تأثيراً على سلوك المستهلك نفسياً، حيث يُعزز الانطباع الحسي (النظافة، التصميم، الراحة)، وهو ما ينعكس بوضوح على الإدراك والرضا النفسي.
- 2- **عنصر التوزيع (X4):** تحصل على المرتبة الثانية من حيث قوة التأثير في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية من خلال معامل تفسير بلغ (0.895) حيث تؤكد هذه النتيجة على أهمية سهولة الوصول، وتوفر نقاط الخدمة، وسلاسة الإجراءات، في خلق راحة نفسية تعزز دافعية الاستهلاك وتوجه سلوك المستهلك إيجابياً.
- 3- **عنصر أعوان الشركة (X5):** تحصل على المرتبة الثالثة من حيث قوة التأثير في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية من خلال معامل تفسير بلغ (0.881)، ما يبرز دور العنصر البشري في التأثير على مشاعر المستهلك واتجاهاته من خلال حسن الاستقبال، اللباقة، والتفاعل الإنساني المباشر.
- 4- **عملية تقديم الخدمة (X7):** تحصلت على المرتبة الرابعة من حيث قوة التأثير في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية من خلال معامل تفسير بلغ (0,873)، حيث تؤثر طريقة تقديم الخدمة (السرعة، التنظيم، الدقة) بشكل كبير على الجانب النفسي من خلال تعزيز الشعور بالثقة والاحترافية.
- 5- **عنصر الترويج (X3):** تحصل على المرتبة الخامسة من حيث قوة التأثير في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية من خلال معامل تفسير بلغ (0,869)، ذلك أن الترويج يساهم في تشكيل الإدراك والانطباعات المسبقة حول المؤسسة، لكنه أقل تأثيراً من العناصر المرتبطة بالتجربة الفعلية داخل بيئة تقديم الخدمة.
- 6- **عنصر الخدمة (المنتج) (X1):** تحصل على المرتبة السادسة من حيث قوة التأثير في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية من خلال معامل تفسير بلغ (0,866)، فرغم كونه جوهر الخدمة المقدمة، إلا أن تأثيره على السلوك النفسي للمستهلك أقل نسبياً، مما يبرز دور البيئة والتفاعل البشري كمحددات أقوى.
- 7- **عنصر السعر (X2):** تحصل على المرتبة السابعة من حيث قوة التأثير في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية من خلال معامل تفسير بلغ (0,828)، أي المرتبة الأخيرة، ما يدل على أن السعر لا يشكل العنصر الأكثر تأثيراً نفسياً، خاصة في الخدمات التي تعتمد على جودة التجربة وتفاعل المستهلك.

خلاصة الفصل

من خلال ما تم القيام به في هذا الفصل الأخير من الدراسة، من اختبار للفرضيات وتحليلها واستعراض لنتائج المحصل عليها، حاولنا التطرق ميدانياً للدور الذي تلعبه عناصر مزيج التسويق الخدمي في تحديد سلوك المستهلك، حيث تم إسقاط وتطبيق موضوع الدراسة على عينة من زبائن شركة موبيليس لولاية تلمسان. حيث افتتحنا هذا الفصل بتقديم عام لشركة موبيليس، بما في ذلك تعريفها وهيكلها التنظيمي، وأهدافها ومبادئها، ثم بعد ذلك استعراض عناصر المزيج التسويقي الخدمي المعتمدة في شركة موبيليس، بدءاً من واقع المنتج والتسعير، مروراً بالتوزيع والترويج، وصولاً إلى المزيج التسويقي الموسع الذي يشمل الجمهور والبيئة المادية والعمليات، ثم بعد ذلك التطرق إلى مجموعة الخدمات التي تقدمها الشركة.

أما الجزء الثاني من الفصل، فقد قمنا من خلاله بوصف تفصيلي للإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، من خلال تحديد الأدوات والمصادر المستخدمة في جمع معلومات، وتصميم أداة الدراسة، واختيار العينة، وضمان صدق وثبات الأداة، كما تم عرض نموذج الدراسة وأدوات التحليل الإحصائي المستخدمة، في حين خصص الجزء الثالث والأخير من هذا الفصل التطبيقي لاختبار مختلف الفرضيات، وتحليلها بما يتماشى مع خطوات الدراسة الميدانية لموضوع البحث.

ومن خلال جملة المباحث التي سبق التطرق لها، نكون قد قمنا بمحاولة لتطبيق مختلف المفاهيم النظرية التي تناولناها في الفصول السابقة على ما يطبق على أرض الواقع، ونخص بالذكر متعامل الهاتف النقال موبيليس كمحل دراسة، وذلك سعياً منا لتقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات التي يمكن الاستفادة منها، من خلال تحسين وتحديث المزيج التسويقي الخدمي المعتمد في شركة موبيليس ليكون له دور فعال في تحديد سلوك المستهلك، و بما يعزز من الأداء التسويقي والمالي للشركة.

الخاتمة العامة

من خلال هذا البحث الذي تناولنا فيه عناصر المزيج التسويقي الخدمي ودورها في تحديد سلوك المستهلك للاحتفاظ به على المدى الطويل بتلبية حاجاته و رغباته والتأثير على سلوكه، وفي محاولة للإجابة على التساؤل الجوهرى المطروح ضمن إشكالية البحث وهو : ما مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تحديد سلوك المستهلك ؟ كان من الضروري تحديد أهم معالم تسويق الخدمة بإلقاء عرضا شاملا للمفاهيم والتقنيات التسويقية الخاصة بالتسويق مع التركيز على المزيج التسويقي الخدمي، بالإضافة إلى دراسة و تحليل سلوك المستهلك، وحتى تتجلى هذه الصورة عن المزيج التسويقي الخدمي ودوره في تحديد سلوك المستهلك ارتأينا تطبيق الدراسة على إحدى شركات متعاملي الهاتف النقال وهي شركة موبيليس، و التي تعتبر رائدة في مجالها، وبعد معالجة الموضوع من مختلف جوانبه توصلنا إلى مجموعة من النتائج أو الإسهامات في شقيها النظري والتطبيقي وكانت على النحو التالي:

أولاً: الإسهامات النظرية للدراسة:

1- يعتبر توافق عناصر المزيج التسويقي الخدمي مع احتياجات وتوقعات المستهلك ضروري جدا في فهم احتياجات وتوقعات المستهلكين كخطوة حاسمة في تصميم عناصر المزيج التسويقي الخدمي، حيث تؤثر جودة تقديم الخدمة، وطريقة تفاعل موظفي الشركة، والبيئة المادية بشكل مباشر على إدراك المستهلك للخدمة المقدمة، وبالتالي على سلوكه الشرائي.

2- تعد عناصر المزيج التسويقي الخدمي من بين الموضوعات الرئيسية والمهمة في الأدبيات الإدارية بما تحتله من دور فاعل في التأثير على سلوك المستهلك وقراره الشرائي إذ تساهم في بناء صورة إيجابية عن الخدمة بما يلي توقعات المستهلك واحتياجاته ضمن بيئة تنافسية.

3- تسعى المؤسسات التي تطمح للريادة في مجال تخصصها إلى فهم سلوك المستهلك باعتباره هدفاً استراتيجياً، حيث يتيح لها ذلك فهم احتياجات وتفضيلات زبائنها وتوقعاتهم، لتتمكن من تصميم منتجات وخدمات تتوافق مع رغبات المستهلكين وتقديم تجارب مخصصة لهم مما يعزز رضاهم وولاءهم ويزيد من فرص تميز المؤسسة في السوق بذلك يصبح فهم سلوك المستهلك أداة قوية للابتكار وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة تساعد المؤسسات على بناء سمعة قوية وجذب زبائن جدد.

4- يتطلب تحديد سلوك المستهلك دراسة شاملة للعوامل النفسية والاجتماعية والثقافية التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، بالإضافة إلى تأثير عناصر المزيج التسويقي للخدمات (المنتج، السعر، المكان، الترويج، العاملون، البيئة

المادية، وعمليات تقديم الخدمة)، حيث تستخدم الشركات أساليب بحث وتحليل متنوعة لفهم أنماط السلوك والتوجهات، مما يمكنها من تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تلبي احتياجات المستهلكين.

5- يعتبر موظفو شركات الاتصالات أهم عنصر لتسويق الخدمات، بسبب اتصالهم المباشر مع الزبائن عن طريق الاستماع لهم ولشكاويهم ومحاولة معرفة احتياجاتهم مع الزبون على تحقيق رضاهم نظراً لأن كافة الخدمات تعاني كما سبق من مشكلة عدم ملموسية فإن أحد العناصر الهامة للمزيج التسويقي هي المكونات (الشواهد المادية والتي تكتسب أهمية إضافية لأنها قرينة جودة الخدمة، وتساعد عملية خلق وإدارة المظاهر المادية على علاج هذه الخاصية .

6- في ظل عدم قابلية خدمة الاتصالات للمعاينة فإن الزبون يتخذ من خطوات وإجراءات تقديم الخدمة أساساً التقييم الخدمة.

ثانياً: الاستنتاجات الخاصة بالجانب العملي للدراسة :

1- أظهرت نتائج وصف آراء عينة الدراسة لشركة موبيليس اهتماماً كبيراً بالمتغير المستقل عناصر المزيج

التسويقي الخدمي و هي وكالاتي :

أ- يأتي عنصر المنتج (الخدمة) في المرتبة الأولى من حيث الأهمية والأولوية على باقي عناصر المزيج التسويقي الخدمي، حيث حصل هذا العنصر على وسط حسابي مرجح قدره (3,915)، مما يعكس تركيز شركة موبيليس على هذا العنصر باعتباره حجر الأساس في العملية التسويقية، إذ لا يمكن وجود بقية عناصر المزيج التسويقي الخدمي دون وجود المنتج (الخدمة)، الذي يُعد جوهر العملية التسويقية، أي أن شركة موبيليس تعتمد بشكل كبير على استراتيجية المنتج (الخدمة) وتبني توجهاً تسويقياً يركز على هذا العنصر الحيوي لتحقيق النجاح في السوق.

ب- جاء عنصر التوزيع في المرتبة الثانية من حيث الأهمية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي، حيث حصل هذا العنصر على وسط حسابي مرجح قدره (3,817)، ويعكس ذلك إدراك شركة موبيليس لأهمية التوزيع في نجاح العملية التسويقية، فالتوزيع لا يقتصر على إيصال المنتجات أو الخدمات فحسب، بل يتضمن توفيرها للمستهلكين في الأماكن التي تتناسب مع احتياجاتهم ورغباتهم وفي الأوقات المناسبة لهم، مما يعزز تجربة الزبائن ويزيد من ولائهم، كما أن فعالية التوزيع تؤثر بشكل مباشر على رضا الزبائن وتوافر الخدمة، ما يجعل هذا العنصر محوراً استراتيجياً للشركة، إذ تسعى موبيليس إلى تحسين قنوات التوزيع الخاصة بها لضمان وصول خدماتها بسهولة

إلى المستهلكين في كافة المناطق التي تستهدفها، ما يساهم في تعزيز مكائنها التنافسية في السوق وزيادة رضا زبائنها.

ج- حصل عنصر البيئة المادية للشركة على المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي لشركة موبيليس، حيث حصل هذا العنصر على وسط حسابي مرجح قدره (3,632)، مما يعكس الدور الحيوي الذي تلعبه هذه البيئة في تعزيز تجربة الزبون وترك انطباع إيجابي عن العلامة التجارية، حيث البيئة المادية جميع العناصر الملموسة التي تتفاعل معها الشركة، مثل المرافق، التصميم الداخلي، والتجهيزات، والتي تؤثر بشكل مباشر على كيفية استقبال المستهلكين للخدمات، كما تعتبر البيئة المادية وسيلة فعالة لتقديم صورة احترافية وجذابة، مما يساهم في تعزيز مستوى رضا الزبائن وتحسين العلاقات معهم. لذلك، تعتبر موبيليس أن العناية بالبيئة المادية تعد جزءاً أساسياً من استراتيجيتها التنافسية، حيث تساعد في جذب المزيد من الزبائن وتعزيز ولائهم.

د- حصل عنصر عملية تقديم الخدمة على المرتبة الرابعة من حيث الأهمية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي لشركة موبيليس، حيث حصل هذا العنصر على وسط حسابي مرجح قدره (3,485)، يعكس هذا الترتيب الأهمية الكبيرة التي توليها الشركة لجودة وكفاءة العملية التي يتم من خلالها تقديم الخدمات للزبائن، حيث تلعب عملية تقديم الخدمة دوراً محورياً في تجربة الزبون، كما تشمل جميع الخطوات والتفاعلات التي تحدث بين الشركة والزبائن أثناء استخدامهم للخدمات، تتميز هذه العملية بالقدرة على التأثير بشكل مباشر على رضا الزبائن، حيث تتضمن توفير الخدمة بشكل يتماشى مع توقعاتهم واحتياجاتهم. لذلك، تعتبر موبيليس أن تحسين عملية تقديم الخدمة يعد جزءاً أساسياً من استراتيجيتها التسويقية، مما يساهم في تعزيز ولاء الزبائن ورفع مستوى التنافسية في السوق.

ي- جاء عنصر الترويج في المرتبة الخامسة من حيث الأهمية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي لشركة موبيليس، حيث حصل هذا العنصر على وسط حسابي مرجح قدره (3,453)، وهو ما يعكس ترتيباً أدنى مقارنة بالعناصر الأخرى، إلا أنه لا يقل أهمية من حيث دوره الوظيفي، فالترويج يُعد وسيلة أساسية لتعريف المستهلكين بمنتجات وخدمات الشركة، فمن خلال استراتيجيات الترويج المختلفة، مثل الإعلانات والعروض الترويجية والتسويق الرقمي، تسعى موبيليس إلى تعزيز علاقتها مع زبائنها الحاليين واستقطاب زبائن جدد، رغم أنها تضع أهمية أكبر على عناصر أخرى مثل المنتج (الخدمة) والتوزيع.

هـ - حصل عنصر السعر على المرتبة السادسة من حيث الأهمية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي لشركة موبيليس، حيث حصل هذا العنصر على وسط حسابي مرجح قدره (3,424)، ويعكس هذا الترتيب تركيزاً أقل نسبياً مقارنة بالعناصر الأخرى، إلا أن السعر يبقى عنصراً حاسماً في استراتيجيات الشركة، حيث تحدد استراتيجية السعر الأهداف السعرية التي تسعى الشركة إلى تحقيقها، بالإضافة إلى وضع سياسات تسعيرية تشمل الخصومات والعروض الترويجية بهدف جذب زبائن جدد وتعزيز تنافسية الشركة في السوق، حيث تسعى شركة موبيليس من خلال هذه الاستراتيجية إلى تحقيق التوازن بين تقديم قيمة مضافة للزبائن والحفاظ على الربحية، مع الأخذ بعين الاعتبار التغيرات في سلوك المستهلك ومستويات المنافسة.

خ- حصل عنصر أعوان الشركة على المرتبة السابعة والأخيرة من حيث الأهمية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي لشركة موبيليس، حيث حصل هذا العنصر على وسط حسابي مرجح قدره (3.265)، على الرغم من أن هذا الترتيب يشير إلى أولوية أقل مقارنة بالعناصر الأخرى، إلا أن دور أعوان الشركة يبقى مهماً للغاية في العملية التسويقية، ذلك أن الأعوان هم الواجهة الأمامية التي تتفاعل مع الزبائن، وبالتالي يلعبون دوراً حيوياً في تقديم الخدمات وبناء علاقات قوية مع المستهلكين.

كما تؤثر كفاءة أعوان الشركة في جودة الخدمة المقدمة، مما يؤثر بدوره على رضا الزبائن وتجربتهم العامة. لذا، تدرك موبيليس أهمية تعزيز مهارات هؤلاء الأعوان وتقديم التدريب المناسب لهم، حتى لو كانت أهميتهم مرتبة أقل في المزيج التسويقي، لضمان تقديم خدمات عالية الجودة تلي توقعات الزبائن وتعزز من ولائهم للعلامة التجارية.

2- أظهرت نتائج وصف آراء عينة الدراسة لشركة موبيليس اهتماماً كبيراً بأبعاد المتغير التابع سلوك

المستهلك وهي كالاتي :

أ- جاء بعد التعلم في الريادة في المرتبة الأولى من حيث الترتيب والأهمية بالنسبة لإجابات عينة الدراسة، بوسط حسابي مرجح قدره (4.020)، وذلك يشير إلى أن التعلم له دور كبير في سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، وما يترجم أيضاً الاهتمام الكبير لشركة موبيليس بتغيير السلوك الفردي الذي ينشأ عن الخبرات السابقة مع الشركة.

حيث تسعى موبيليس لتعزيز تجارب الزبائن الإيجابية من خلال تقديم خدمات عالية الجودة، تساهم في تشكيل انطباعات إيجابية وبناء علاقات قوية مع الزبائن، ويعزز من ولائهم للشركة في بيئة تنافسية.

ب- جاء بعد الدوافع بالمرتبة الثانية من حيث الترتيب والأهمية بالنسبة لإجابات عينة الدراسة، بوسط حسابي مرجح قدره (3.832)، وهذا يدل على أن الدوافع والمحفزات للمستهلكين تأتي بعد التعلم في تأثيرها على سلوكهم الشرائي، وما يعكس أيضا تركيز شركة موبيليس وسعيها وفقاً لإمكانياتها المتاحة للتأثير على دوافع المستهلكين باعتبارها قوى كامنة تحفز السلوك الإشباع الحاجة و إلى استكشاف دوافع الزبائن وفهم احتياجاتهم بعمق، من خلال تقديم عروض وخدمات مصممة لتلبية هذه الدوافع.

ت- حصل بعد الإدراك على المرتبة الثالثة من حيث الترتيب والأهمية بالنسبة لإجابات عينة الدراسة، بوسط حسابي مرجح قدره (3.823)، مما يشير إلى أن الوعي والإدراك لهما دور مهم ولكن يأتي بعد التعلم والدوافع في تحديد سلوك المستهلك، ومما يعني أيضا أن شركة موبيليس تسعى إلى توفير المعلومات إلى المستهلكين بالشكل الذي يساعدهم على اختيار أفضلها وتنظيمها وتفسيرها لإعطاء صورة جيدة عن الشركة وخدماتها، مما يساهم في تعزيز ثقة الزبائن ورفع مستوى إدراكهم للخيارات المتاحة.

ت- حصل بعد الاتجاهات على المرتبة الرابعة والأخيرة من حيث الترتيب والأهمية بالنسبة لإجابات عينة الدراسة، بوسط حسابي مرجح قدره (3.778)، مما يعني أن التأثير الذي تمتلكه الاتجاهات على سلوك المستهلك يأتي في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية بالنسبة لهم، ورغم هذا مما فإن شركة موبيليس تسعى للتأثير على اتجاهات المستهلكين بوصفها التقييمات الإيجابية أو السلبية الثابتة لدى الشخص، ومحاولة تغيير الاتجاهات السلبية لدى الزبائن إلى اتجاهات إيجابية من خلال استراتيجيات تسويقية فعّالة تعزز من قيمة الشركة وخدماتها، وكذا بناء علاقة إيجابية مع الزبائن تساهم في تحسين انطباعاتهم وتعزيز ولائهم للشركة.

نستنتج مما سبق من النتائج المتوصل إليها أن التعلم والخبرة المتراكمة عاملاً أساسياً في تغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات والأفكار والأشخاص، وتجعله يدرك بشكل جيد بما يدفعه لاتخاذ القرار وتحديد سلوكه الشرائي، حيث تلعب دوراً بارزاً في توجيه اختياراتهم وتحديد سلوكهم الشرائي.

3- أظهرت النتائج الإحصائية وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة معنوية بين عناصر المزيج

التسويقي الخدمي وسلوك المستهلك بما يشير إلى أن أي زيادة في أحد المتغيرين سيرافقها زيادة في المتغير الآخر والعكس صحيح وهي كالآتي:

- جاء عنصر البيئة المادية للشركة في المرتبة الأولى من حيث قوة علاقة الارتباط مع سلوك المستهلك، وذلك بمعامل ارتباط طردي قدره (0.951)، حيث يشير هذا الارتباط القوي إلى أن البيئة المادية للشركة تلعب دوراً

رئيسياً في تشكيل سلوك المستهلكين، كما تعكس هذه العلاقة القوية أهمية المرافق، التصميم الداخلي، والتجهيزات في تعزيز تجربة الزبائن وترك انطباع إيجابي لديهم، مما يؤثر بشكل مباشر على كيفية تعاملهم مع الشركة وتفاعلهم مع الخدمات المقدمة.

- جاء عنصر التوزيع في المرتبة الثانية من حيث قوة علاقة الارتباط مع سلوك المستهلك، وذلك بمعامل ارتباط طردي قدره (0.946)، حيث يشير هذا الارتباط العالي إلى أهمية التوزيع في التأثير على سلوك المستهلكين، وحرص الشركة على توفير تغطية واسعة وفعّالة في مختلف المناطق لضمان الوصول إلى أكبر شريحة من الزبائن، وبتوفير نقاط بيع معتمدة في مواقع استراتيجية مثل المراكز التجارية، المحلات المحلية، والمنصات الرقمية، مما يسهل على المستهلكين الاشتراك في خدمات الشركة أو الاستفادة من العروض المقدمة.

- جاء عنصر أعوان الشركة في المرتبة الثالثة من حيث قوة علاقة الارتباط مع سلوك المستهلك، وذلك بمعامل ارتباط طردي قدره (0.939)، حيث يعكس هذا الارتباط القوي الدور المهم الذي يلعبه أعوان الشركة في التأثير على تجربة الزبائن وسلوكهم، باعتبارهم الواجهة المباشرة للتفاعل مع الزبائن، حيث تساهم كفاءتهم في تقديم الخدمة بشكل فعّال في تعزيز رضا المستهلكين وولائهم للشركة.

- جاء عنصر عملية تقديم الخدمة في المرتبة الرابعة من حيث قوة علاقة الارتباط مع سلوك المستهلك، وذلك بمعامل ارتباط طردي قدره (0.935)، حيث يشير هذا الارتباط القوي إلى أن الطريقة التي تُقدّم بها الخدمة تلعب دوراً كبيراً في تشكيل سلوك المستهلكين، فكلما كانت العملية مُنظمة وفعّالة ويسيرة، زاد رضا الزبائن وتحسنت تجربتهم مع الشركة، مما يساهم في تعزيز ولاءهم وثقتهم بها.

- جاء عنصر الترويج في المرتبة الخامسة من حيث قوة علاقة الارتباط مع سلوك المستهلك، وذلك بمعامل ارتباط طردي قدره (0.932)، حيث يعكس هذا الارتباط إلى أن الترويج يلعب دوراً مؤثراً، وإن كان بدرجة أقل مقارنة بالعناصر الأخرى في المزيج التسويقي، بحيث تساهم الأنشطة الترويجية، مثل الإعلانات، العروض الترويجية، وبرامج الولاء، في تعزيز وعي المستهلكين بخدمات موبيليس وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء.

- جاء عنصر الخدمة (المنتج) في المرتبة السادسة من حيث قوة علاقة الارتباط مع سلوك المستهلك، وذلك بمعامل ارتباط طردي قدره (0.931)، حيث يعكس هذا الارتباط إلى أن جودة الخدمة المقدمة تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلكين، رغم أنها تأتي في مرتبة أقل مقارنة بالعناصر الأخرى، إلا أن جودة الخدمة تلعب دوراً مهماً في تشكيل تجربتهم ورضاهم، مما يؤثر في النهاية على سلوكهم وولائهم للشركة.

- جاء عنصر السعر بالمرتبة السابعة من حيث قوة علاقة الارتباط مع سلوك المستهلك، وذلك بمعامل ارتباط طردي قدره (0.910)، مما يدل على أن شركة موبيليس تعتمد على هذا المؤشر لتحديد أهدافه السعرية وتخفيضات الأسعار للتأثير على سلوك المستهلكين الحاليين وكسب مستهلكين جدد.

- جاء عنصر السعر في المرتبة السابعة والأخيرة بالنسبة للعناصر الأخرى من حيث قوة علاقة الارتباط مع سلوك المستهلك، لكن يبقى قوي وذلك بمعامل ارتباط طردي قدره (0.910)، حيث يعكس هذا الارتباط إلى أن السعر له تأثير ملموس على سلوك المستهلكين، وإن كان أقل من باقي عناصر المزيج التسويقي، حيث تعتمد شركة موبيليس على هذا العنصر لتحديد استراتيجياتها السعرية وتقديم التخفيضات، بهدف التأثير على سلوك المستهلكين الحاليين وجذب زبائن جدد، هذه الاستراتيجية تعكس إدراك الشركة لأهمية السعر كأداة فعّالة في تعزيز القدرة التنافسية وزيادة الحصة السوقية.

4- أظهرت النتائج الإحصائية وجود علاقة تأثير ذو دلالة معنوية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي على

سلوك المستهلك في شركة موبيليس وهي كالاتي :

1- احتلت البيئة المادية للشركة المرتبة الأولى من حيث قوة التأثير على سلوك المستهلك، حيث بلغ معامل تفسيرها (0.904)، حيث يشير هذا إلى أن البيئة المادية للشركة، تلعب دورًا محوريًا في تحديد تجربة الزبائن، والتأثير على انطباعاتهم وراحتهم أثناء التفاعل مع خدمات موبيليس، سواء كان ذلك من خلال زيارتهم الفعلية لمراكز الخدمة أو التعامل مع الواجهات الرقمية، حيث تعتبر بيئة الشركة المادية انعكاسًا لجودة الخدمات المقدمة، كما أن الأجواء المريحة والاحترافية في المراكز تساعد في خلق تجربة إيجابية، مما يؤثر بشكل إيجابي على سلوك المستهلك ويدفعه للثقة في الشركة وكسب رضاه وولائه.

2- جاء التوزيع في المرتبة الثانية من حيث التأثير على سلوك المستهلك، بمعامل تفسير قدره (0.895)، حيث يشير هذا إلى أن توفر خدمات موبيليس في المواقع المناسبة وفي الوقت المناسب يلعب دورًا كبيرًا في تلبية احتياجات الزبائن، مما يساهم في تعزيز تجربتهم ويؤثر بشكل إيجابي على قراراتهم الشرائية.

3- جاء أعوان الشركة بالمرتبة الثالثة من حيث قوة التأثير في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية من خلال معامل تفسير قدره (0.881)، حيث يشير هذا إلى أن تفاعل الزبائن مع أعوان شركة موبيليس يلعب دورًا مهمًا في تشكيل تجربتهم، حيث يساهم الأداء الاحترافي والقدرة على تقديم الدعم والمساعدة بشكل فعال في تعزيز رضا الزبائن وثقتهم في الشركة.

4- جاءت عملية تقديم الخدمة بالمرتبة الرابعة من حيث قوة التأثير في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية من خلال معامل تفسير قدره (0,873)، مما يشير إلى أن كفاءة تقديم الخدمة، بما في ذلك السرعة، الكفاءة، وسهولة الوصول، تؤثر بشكل ملحوظ على تجربة المستهلك، فعندما تكون العملية سهلة ومنظمة، يشعر الزبائن بالرضا، مما يعزز من احتمال استمرارهم في استخدام خدمات موبيليس وزيادة ولائهم للشركة.

5- جاء عنصر الترويج بالمرتبة الخامسة من حيث قوة التأثير في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية من خلال معامل تفسير قدره (0,869) ، أي وجود تأثير مباشر في تحقيق التكامل والتنسيق في اتصال الشركة مع المستهلكين لإيصال رسالتها عن منتجاتها وخدماتها.

6- جاء عنصر الخدمة (المنتج) بالمرتبة السادسة من حيث قوة التأثير في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية من خلال معامل تفسير قدره (0,866)، ما يفسر أن الشركة تعتمد على جودة منتجاتها وخدماتها للتأثير في سلوك المستهلك.

7- احتل عنصر السعر تحصل على المرتبة السابعة من حيث قوة التأثير في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية من خلال معامل تفسير قدره (0,828)، حيث تسعى موبيليس من خلال استراتيجيتها التسعيرية إلى تحقيق توازن بين تقديم خدماتها بأسعار تنافسية وضمان هامش ربح معقول، كما تعمل الشركة على تقديم خطط تسعير تناسب شرائح متعددة من السوق، سواء من خلال تقديم باقات اقتصادية أو عروض مخصصة، حيث تسمح هذه الاستراتيجية للشركة المحافظة على قاعدة زبائنها الحاليين، وفي الوقت ذاته استقطاب زبائن جدد.

الإسهامات الإدارية (التوصيات):

على ضوء الإطار النظري للدراسة، والاستنتاجات السابقة الذكر، نقوم بتقديم مجموعة من التوصيات أو الإسهامات الإدارية بأمل أن تكون تحت أنظار الجهات الوصية في الشركة المبحوثة، والتي يعتقد بأنها سوف تساهم في الوصول إلى أفضل السبل الكفيلة لتحقيق استراتيجيات ناجحة للمزيج التسويقي يمكنها التأثير في سلوك المستهلك ، لتعزيز قدرتها في البقاء والارتقاء بدورها الريادي في السوق، ومن أهم هذه التوصيات نجد ما يلي :

1- إن تقديم خدمات الهاتف النقال تعتمد في المقام الأول على دراسة الزبون و اتجاهاته المختلفة و التغير المستمر في ميوله و رغباته، و كذلك دراسة بيئة الاتصالات التي تتسم بسرعة التغيرات التكنولوجية فيه، و سهولة دخول المنافسين لها، لذلك فلا بد من أن تهتم شركة موبيليس ببناء مزيجها التسويقي بالشكل الذي يحقق لها أهدافها.

- 2- المحافظة على مستوى الخدمات و المنتجات التي توفرها شركة موبيليس، و الاستمرار في مواكبة التطور التكنولوجي لوجود علاقة طردية قوية بين مستوى توفر الخدمة المقدمة وسلوك المستهلك.
- 3- العمل على تعزيز ودعم عناصر المزيج التسويقي الخدمي في شركة موبيليس بشكل أكبر من خلال تبني أحدث الأساليب والممارسات المبتكرة كشرط أساسي لمواجهة تحديات المنافسة، وبما ينعكس على تلبية حاجات ورغبات الزبائن والتأثير على سلوكهم، من خلال تحسين أداء أفراد أقسام البحث والتطوير، وإعداد البحوث المستمرة والمتعلقة بتحسين المزيج التسويقي الخدمي في شركة موبيليس وبدراسة سلوك المستهلك لاستقطاب الزبائن المحايدين من أفراد العينة، ومحاولة إقناع الزبائن غير الراضين عن المزيج التسويقي الخدمي الذي تعتمد عليه الشركة.
- 4- زيادة اهتمام إدارة شركة موبيليس بدراسة سلوك المستهلك بشكل عام من خلال أبعاده (الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات، حيث تعد دوافع المستهلكين من أهم هذه الأبعاد باعتبارها محفزاً لاتخاذ قرارات الشراء.
- 5- زيادة الاهتمام بدراسة السوق لمعرفة حاجات وأذواق وتفضيلات المستهلكين التي هي في تغير مستمر حسب التطورات التكنولوجية المتسارعة والمتغيرات البيئية الأخرى، مما يعزز من قدرتها التنافسية ويزيد من رضا الزبائن.
- 6- الرفع من مؤشر الاتاحة الرقمية الذي يمكن الأفراد من الوصول إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدامها، من خلال توفير بنية تحتية قوية تشمل الشبكات والاتصالات المناسبة، الاستطاعة المادية و القدرة المالية للأفراد على اقتناء الأجهزة والخدمات التكنولوجية الضرورية، المعرفة و استخدام شبكة الإنترنت.
- 7- إقامة دورات تدريبية لإدارات الشركة ومقدمي الخدمات ذات العلاقة المباشرة مع الزبون بما يساهم في وضوح أكثر للاستراتيجيات التسويقية وكيفية تأثيرها في سلوك المستهلك.
- 8- الاستمرار في التركيز على تطوير مهارات و قدرات الموظفين للحفاظ على مستوى أداء متميز و جودة عالية، بما يعزز من علاقة الموظفين بالزبائن حيث وجد أن ذلك يؤثر إيجاباً على سلوك المستهلك و درجة ولاء الزبائن للشركة.
- 9- يجب أن تكون إدارة شركة موبيليس على دراية بالمشاكل والتحديات التي يتعرض لها موظفيها والتي تحول دون تنفيذ الأوامر المنوطة إليهم وتحقيق الأهداف المرجوة، للسعي لتعزيز الروح الجماعية وتخفيف الضغوط النفسية على الموظفين، وأن تعمل على إيجاد الحلول المناسبة، مما يساهم في تحسين بيئة العمل وزيادة الإنتاجية وتحقيق الأهداف المرجوة بشكل أفضل.

10- توفير يد عاملة مؤهلة وترقية سلوكهم الأخلاقي وتطوير مهاراتهم الاتصالية و الإقناعية، والاهتمام بمظهرهم وطريقة تعاملهم، بالإضافة إلى تدريبهم على عمل ما هو صحيح.

11- تعزيز مستوى المزيج الترويجي المستخدم بشركة موبيليس لوجود علاقة طردية بين المزيج الترويجي المتبع سلوك المستهلك من خلال:

- تعزيز الاسم التجاري و السمعة الطيبة لشركة موبيليس في المجتمع و التذكير الدائم لزبائنها بأنها شركة رائدة في مجالها، والحفاظ على مستوى المصادقية التي تتمتع بها أمام زبائنها و التركيز على تحسينها باستمرار.

- الاستمرار في رعاية المعارض و المؤتمرات و ورش العمل التي تناقش تطور الاتصالات العالمية لما لتناقل الكلمة من أثر ايجابي على سلوك المستهلك وكذا ولاء الزبائن.

- تعزيز تبني مفهوم التسويق الالكتروني من خلال الترويج و بيع جميع خدمات و منتجات الشركة عبر موقعها على شبكة الانترنت الذي سيكون مستقبلا من أهم قنوات التوزيع تُسهّل على الزبائن الوصول إلى خدمات الشركة.

- الإسراع في إطلاق البرنامج الخاص بمكافأة الزبائن المتميزين، حيث لمثل هذه البرامج أثر ايجابي على زيادة بيع الخدمات المرتبطة بزيادة نقاط الزبائن و استقطاب الزبائن الجدد و الحفاظ على الزبائن المتميزين و تحقيق ولائهم.

- تعزيز تبني الشركة لمفهوم المسؤولية الاجتماعية و الاستمرار في دعم القطاعات المختلفة في المجتمع المحلي، حيث يُعتبر ذلك استثمارًا في تعزيز سمعة الشركة وبناء علاقات قوية مع المجتمع.

- تنشيط العلاقات العامة لإظهار مميزات سلة الأسعار الخاصة بشركة موبيليس مقارنة بالشركات المنافسة، و العمل في نفس الوقت على معالجة البنود السلبية التي تؤثر على سلوك المستهلك.

- المحافظة على مستوى الوضوح و الجاذبية لإعلانات الشركة لضمان أن الرسالة تصل بفعالية إلى الجمهور المستهدف.

12- إعطاء أهمية أكبر لدراسة عنصر التسعير لما له من أثر ايجابي على سلوك المستهلك في شركة موبيليس، و ذلك من خلال:

- إعادة النظر باستراتيجية السعر ومحاولة إقناع المستهلك بعدالة السعر والابتعاد عن الجشع.

- الحفاظ على مستوى أسعار المكالمات العمل على دراستها باستمرار على ضوء المنافسة و التغيرات التكنولوجية لما لها من أثر ايجابي على سلوك المستهلك.

-الاستمرار في تقديم خدمات الشركة على شكل حزم مناسبة، لتحفيز الزبائن للاشتراك بأكبر عدد من خدماتها.
-تعزيز تبني الشركة لتنوع العروض و الخيارات أمام الزبائن، و توفير الخدمات بأشكال مختلفة تتناسب مع قدرة الزبائن .

13- الاستمرار في زيادة و تطوير قنوات التوزيع: الوكالات التجارية، نقاط البيع، الموزعين، و الانترنت لما لها من أثر إيجابي على سلوك المستهلك، و ذلك من خلال:

- الاهتمام باستراتيجية التوزيع وضمان وصول منتجات وخدمات الشركة إلى الزبائن في الزمان والمكان المناسبين.
-التركيز على توفير و تحديد مواقف خاصة لزبائن الشركة لتسهيل وصولهم للمراكز و تحفيزهم على زيارتها.
-تعزيز تبني مفهوم التسويق الالكتروني لبيع جميع خدمات و منتجات الشركة عبر موقعها على شبكة الانترنت الذي سيكون مستقبلا من أهم قنوات التوزيع تُسهّل على الزبائن الوصول إلى خدمات الشركة.

14- العمل على تقديم خدمات جيدة و توفير أماكن الاستراحة الجيدة والمكيفة والتعامل الجيد مع الزبائن والاهتمام الكافي بمتغير البيئة المادية لما له من أثر إيجابي في إعطاء صورة ايجابية عن الشركة والتأثير في سلوك المستهلك، إضافة إلى كونه يعمل على خلق الأجواء الملائمة لدى الزبون، ويكون ذلك من خلال الاهتمام بالشكل الخارجي للشركة والديكورات وغيرها، والذي يعكس بالتالي الصورة الايجابية عن الشركة.

15-المحافظة على مستوى الوكالات التجارية المنتشرة عبر ربوع الوطن و الاستمرار في تطويرها من حيث التصميم و الجو العام و توفير المعدات الحديثة بما يتماشى مع تطورها في شركات الاتصالات العالمية.

16-ضرورة اعتماد بحوث سلوك المستهلك لجمع المعلومات المتعلقة باتجاهات المستهلك وآرائه ودوافعه وقيمه وتفضيلاته وعاداته في الشراء، إضافة إلى غيرها من المتغيرات والمعلومات التي تتناول هذه الجوانب، لاستخدامها في تحسين أو تعديل عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

الآفاق المستقبلية للدراسة :

تناولت الدراسة الحالية دور المزيج التسويقي الخدمي في تحديد سلوك المستهلك، وبذلك تكون قد ساهمت إلى حد معين في سد القليل من الفجوة البحثية المرتبطة بهذا الموضوع، مما يسهل استفادة الباحثين والدارسين منها في إجراء دراسات مماثلة في مؤسسات متنوعة، كما يمكنهم إضافة متغيرات جديدة لم تشملها هذه الدراسة. لذلك، نقترح الباحث القيام بالدراسات التالية:

- عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتأثيرها في زيادة الحصة السوقية والربحية.

- تطبيق الدراسة الحالية على متعامل آخر غير شركة موبيليس.
 - دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل سلوك المستهلك.
 - تأثير الثقافة الرقمية على سلوك المستهلك.
 - الابتكار في الخدمات ودوره في تحديد سلوك المستهلك.
 - تحليل حاجات ورغبات المستهلكين في المؤسسات الخدمية.
- بهذا العرض المقدم نقول أن على كل مؤسسة خدماتية سواء كانت شركة اتصالات أو غير ذلك، أن تتكيف مع المتغيرات البيئية والتعايش معها إيجاباً حتى تستطيع البقاء في السوق، ومن بين أساليب التعايش والتكيف والاستمرار، إتباع مناهج إدارية حديثة تسمح لها بالسير بخطى ثابتة، ولهذا فلا بد لها من الابتعاد عن طرق التسيير العشوائي الذي لا يخضع لأدنى أصول الإدارة الحديثة، كما أن غياب استراتيجية واضحة تحدد الخطوط العريضة التي يسير عليها أفراد المؤسسة، ورسم رؤية لما تطمح إليه في المستقبل إنما ينم عن اللاوعي لدى هذه المؤسسة بحساسية الموقف الذي تعيشه، وإن هي قائمة اليوم في ظل الاحتكار الشبه التام، فهذا الوضع قد لا يدوم غداً، لذلك فإن كل هذه الإصلاحات التي تقوم بها المؤسسة يجب أن تندرج ضمن إطار صحيح، توجهه إدارة رشيدة، تنتهج استراتيجية التوجه زبون كمبدأ يؤمن به كل زبائن المؤسسة ويعملون وفقه، ويكون المزيج التسويقي فيها السبيل الأكثر نجاعة لتحقيق التوجه نحو زبون.

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية:

1- قائمة الكتب:

- 1) أبو النجا محمد عبد العظيم، إدارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية الإسكندرية، 2008
- 2) أبي سعيد الديوه جي، إدارة التسويق، ط2، دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، 1999
- 3) أحمد شاكر العسكري، "التسويق: مدخل استراتيجي"، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2000
- 4) اسماعيل السيد، "مبادئ التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999
- 5) البرواري، نزار عبد المجيد، والبرزنجي، أحمد محمد فهمي، استراتيجيات التسويق-المفاهيم، الاسس، الوظائف، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008
- 6) البكري ثامر ياسر، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006
- 7) البكري ثامر ياسر، الاتصالات التسويقية والترويج، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009
- 8) السيد اسماعيل محمد وآخرون، التسويق، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2003
- 9) الغدير حمد، الساعد رشاد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران للنشر والتوزيع، 2009
- 10) الفضل مؤيد، مدخل إلى الأساليب الكمية في التسويق، ط1، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008
- 11) النسور إياد عبد الفتاح، استراتيجيات التسويق، مدخل نظري وكمي، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012
- 12) أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001
- 13) أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006
- 14) بشير عباس العلق، وآخرون، استراتيجيات التسويق، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن، 1999
- 15) بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، 1999
- 16) تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005
- 17) ثابت عبد الرحمن إدريس/ جمال الدين محمد المرسى، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005
- 18) جيرالد جرينبرج، روبرت بارون، (تعريب ومراجعة رفاعي محمد رفاعي وإسماعيل علي بسيوني)، إدارة السلوك في المنظمات، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2009
- 19) حميد الطائي وبشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009
- 20) حميد الطائي، بشير العلق، "إدارة عمليات الخدمة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009
- 21) حميد عبد النبي الطائي، "التسويق السياحي مدخل استراتيجي"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004
- 22) رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عدمان، الأردن، 2005
- 23) زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009

- (24) زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009
- (25) سالم شيماء السيد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط1، مجموعة النيل العربية، 2006
- (26) سعيد حسني العزة: الارشاد الأسري (نظرياته وأساليبه العلاجية)، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2000
- (27) سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006
- (28) سليم سعداوي "المنافسة في سوق الهاتف النقال" دار الحديث للكتاب، الجزائر، 2008
- (29) سليمان شكيب الجيوسي ومحمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009
- (30) سويدان نظام، التسويق المعاصر، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2010
- (31) سويدان، نظام موسى، وحداد، شفيق إبراهيم، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003
- (32) سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمانية (اقتراح نموذج للتطوير)، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية بقسنطينة، الجزائر، 2006
- (33) شفيق حداد، نظام السويدي، "أساسيات التسويق"، دار ومكتبة الحامد للنشر، عمان، الأردن، 1998
- (34) شلاش عنبر ابراهيم، إدارة الترويج والاتصالات، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2011
- (35) صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، (الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2008)
- (36) طارق طه، ادارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008
- (37) طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، مصر، 2008
- (38) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مكاتب مؤسسة الأهرام، مصر، 2002
- (39) طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق"، كلية التجارة، جامعة المنصورة، 1998
- (40) عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس، ط3، القاهرة، مصر، 1998
- (41) عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، الإسكندرية، 2006
- (42) عبد السلام أبو قحف، "التسويق مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002
- (43) عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002
- (44) عبد العليم محمد عبود، "مبادئ التسويق"، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1992
- (45) عبد الجبار منديل، "أسس التسويق الحديث"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002

- 46) عبيد عنان وآخرون "التسويق" مطبعة جامعة عين الشمس القاهرة 1999
- 47) عبيدات، محمد إبراهيم، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001
- 48) علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير: التسويق المعاصر، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، 2007
- 49) علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، الطبعة العربية، (الأردن: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع)، 2011
- 50) عليان، رنجي مصطفى، والسامرائي، إيمان فاضل، تسويق المعلومات، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006
- 51) عمر وخير الدين، "التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات"، الناشر مكتبة عين شمس، 1997
- 52) عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009
- 53) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003
- 54) عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999
- 55) قحطان العبدلي وبشير العلاق، "التسويق: أساسيات ومبادئ"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1999
- 56) قدي عبد المجيد، أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والادارية (الرسائل والأطروحات)، دار الأبحاث للترجمة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009
- 57) كاترين فيو، التسويق، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008
- 58) كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006
- 59) كوتلر فيليب وآخرون، التسويق: السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، الجزء الثاني، 2002
- 60) لراي سفيان الورثيلاي، تسويق الخدمات، دار اسامة، عمان، الاردن، 2019
- 61) م محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008
- 62) ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1998
- 63) محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق: مدخل سلوكي"، الطبعة الثالثة دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999
- 64) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، ط3، عمان، الأردن، 2001
- 65) محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع، 2012

- (66) محمد حافظ الحجازي، "مقدمة في التسويق"، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2005
- (67) محمد سعيد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، دار النشر، الاسكندرية، 2001
- (68) محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1995
- (69) محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998
- (70) محمد عبيدات، هاني الضمور، شفيق حداد، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط 2، دار وائل، الأردن، 2116
- (71) محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق (مدخل تطبيقي لفعالية القرارات التسويقية)، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2003
- (72) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عشان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010
- (73) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عشان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006
- (74) محمود جاسم الصميدعي، "مداخل التسويق المتقدم"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000
- (75) محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002
- (76) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق: مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006
- (77) مروان أسعد رمضان واخرون، التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة والنشر والترجمة والتوزيع، بيروت، لبنان، 2009
- (78) معلا ناجي، وتوفيق رائف، أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003
- (79) نخبة من المتخصصين: علم الاجتماع الأسري، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2009
- (80) نزار عبد الحميد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004
- (81) هاني أحمد الضمور، تسويق الخدمات، الجامعة الأردنية، عمان، دار وائل للنشر، 2002
- (82) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الجامعة الأردنية، عمان، دار وائل للنشر، 2005
- (83) هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2000

2- قائمة المجالات والمدخلات:

- (1) شفاء بلاسم حسن وعبد الكريم محمد عبيد دور المزيج التسويقي والابداع في تصميم الخدمة بحث استطلاعي لشركة كورك للاتصالات المحلة العراقية لبحث السوق وحماية المستهلك، المجلد 10، العدد 2، 2018
- (2) عبد الكريم حساني، تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات من وجهة نظر زبائن شركة جيزي بأب البواقي. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 6، العدد 4، 2019

- 3) هيثم فتحي السيد محمد وآخرون أثر المزيج التسويقي في تطوير الخطط التسويقية بالفنادق لجذب السياحة الداخلية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 15، عند خاص، 2018
- 3- قائمة الرسائل والأطروحات:**
- 1) بلحيمر إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005
- 2) بن شايب محمد، أثر تفعيل المزيج التسويقي لمؤسسات الطيران على رضا الزبائن: مع دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2015
- 3) تبوب يوسف، أثر الخداع التسويقي في عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء لدى المستهلك: دراسة حالة المستهلك الجزائري، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2018
- 4) جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك البركة، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2010
- 5) حداد سهيلة، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات "دراسة حالة مؤسسة Beta Management، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006/2005
- 6) حسام حسين شياح، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن: دراسة مقارنة لعينة من المصارف التجارية العراقية (الحكومية والأهلية)، رسالة ماجستير، علوم إدارة الاعمال، جامعة كربلاء، 2008
- 7) خالد قاشي، "نظام المعلومات التسويقي وترشيد القرارات التسويقية"، رسالة ماجستير، جامعة البلدية 2005
- 8) خالد فراح، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية دراسة حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبليس، جازي، نجمة)، رسالة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014/2013
- 9) دراجي راجي، مساهمة التسويق في تنمية قطاع السياحة بالجزائر، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012
- 10) دواس نادية، أثر سياسات المزيج التسويقي لخدمة النقل على تنمية سلوك مسؤول لدى الأفراد، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، 2019
- 11) زيدان عبد الرزاق، دور المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني في تحقيق الريادة المصرفية دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة الشلف، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة يحي فارس بالمدينة، 2018
- 12) سلميان محمد، نمذجة السلوك الشرائي للمستهلك كأداة لتحديد استراتيجيات المزيج التسويقي، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2017

- 13) شلابي مصطفى، مستوى استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المزيج التسويقي بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية بالجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008
- 14) طيبي اسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2018
- 15) عبد القادر براينيس، "التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2007
- 16) مادني أحمد، قياس اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة Adsl لمؤسسة اتصالات الجزائر، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2020
- 17) مجاهدي فاتح، (دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية: دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص: إدارة أعمال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2010-2011
- 18) مسالمة سفيان، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف 2017
- 19) ملاك صالح سعيد حسين، أثر استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية على أداء الجهاز المصرفي السوداني للفترة 2000 / 2012 (دراسة تطبيقية على بنك الخرطوم، البنك الإسلامي السوداني، مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية)، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، 2012
- 20) مولوج كمال، تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك الجزائري بالتطبيق على السيارات السياحية الجديدة، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2013

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

1-Les ouvrages :

- 1) Alan, Rugman M. & Simon, Collinson International Business, 4 Ed, Prentic Hall, 2006
- 2) Alexandre B, Strategie des services Strategie des services, edition Dunod, Paris, 2004
- 3) Bearden, William O, Ingram, Thomas N. & Laforge, Raymod W, Marketing : Principles & Perspectives, Richard D, Irwin, Inc., 1995
- 4) Boon Louis & Kurtz David L, Contemporary Marketing, 9 Ed, the Dryden Press, 1998
- 5) Bree Joël, le comportement du consommateur, Dunod, 2004

- 6) Christiane Dumoulin et JeanPaul Flipo, "Entreprise de service,7 facteur clé de réussite",2eme tirage édition d'organisation, paris1993
- 7) Claude Demeure, « Marketing", 4èm édition, Edition Dalloz, Paris, 2003.
- 8) Claude Demeure, Marketing, 5e édition, édition Dalloz, 2005
- 9) Claude Demeure, Marketing, Dalloz, 3eme édition, paris, France, 2001
- 10) CoutelleBrillet Patricia et véronique des garets, marketing, de l'analyse à l'action, Pearson éducation, 2004
- 11) Darpy Denis, comportement du consommateur, 3e édition, Dunod, 2012
- 12) David, Jobber, Principle and Practice of Marketing, McGraw Hill, 1995
- 13) Debourg Marie Camille et al, pratique du marketing, Berti édition, 2004
- 14) Filser Marc, le comportement du consommateur, édition DALLOZ, paris,1994
- 15) Frish, James, E., Marketing Principles, 2 ed, Research and Education, Association, New Jersey, 1996
- 16) Grewal, Dhruv &Levy, Michael, Marketing, McGrawHill, Irwin, 2008
- 17) Hollensen, Svend, Global Marketing, 2 Ed, Pearson Education Ltd. J, Harlow, England, 2001
- 18) J.Lendrevie, D. Lindon, « Mercator : théorie et pratique du marketing», 8 eme édition, Dalloz, Paris, 2006
- 19) J.Lendrevie, J.livy, D.lindon, Mercator, Dalloz, 7eme édition, paris, France, 2003
- 20) Jerry, B & David, M, The New Product Process at Emerson Electric Industrial Management, 2007
- 21) Karl Moore and Niketh Parcek: "Marketing The Basics", Routledge, 2006, 1ed p23
- 22) Kerin, Roger & Peterson, Robert, Strategic Marketing Problems, 12 Ed, Pearson, 2010
- 23) Kerin, Roger, A., Hartley, Steven., & Rudelius, William, Marketingthe core, 2 Ed, MC GrawHill, 2007
- 24) Kotler Philip et al, marketing management, 14e édition, Pearson, 2012
- 25) Kotler, P Dubois, B, Marketing Management, 12 Ed, Pearson Education, Paris, 2003
- 26) Kotler, Philip & Armstrong, Gary, MarketingAn Introduction, 10 Ed, 2011
- 27) Kotler, Philip & Armstrong, Gary, Marketingan Introduction, Prentice Hall, Pearson Education International, Upper Saddle River, New Jersey, 2005
- 28) Kotler, Philip & Armstrong, Gary, Principles of Marketing, McGrawHill Irwin,2009
- 29) Kotler, Philip & Armstrong, Gary, Principles of Marketing,11 ed, Pearson Prentice – Hall,2007
- 30) Kotler, Philip & Armstrong, Gary, principles Of Marketing,13 ed, Pearson, 2010

- 31) Kotler, Philip & Armstrong, Gray, Principles of Marketing, 9 ed Prentice Hall, 2001
- 32) Kotler, Philip & Keller, Kevin, Lane, Marketing Management, 13 Ed, Pearson Practice-Hall, 2009
- 33) Kotler, Philip, "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control," Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall, 1997
- 34) Laura Lake, Consumer Behavior for Dummies, Willy publishing, inc, Indianapolis, Indiana, 2009
- 35) Martin Sylvie, initiation au marketing, édition d'organisation, 2003
- 36) Martin, S., and Vedrine, JP., "Initiation au Marketing: Les Concepts Clés," Éditions Organisation, Paris, 2007
- 37) Matin Khan, Consumer Behaviour and advertising management, New age international, New Delhi, India, 2006
- 38) Michael Solomon, comportement du consommateur, Pearson éducation, 6eme édition, France, 2005
- 39) Monique Zollinger ,Eric Lamarque ,«Marketing et stratégie de la Banque »,Dunod ,Paris,1999
- 40) Normann.R, « Le marketing des services : Théorie du moment de vérité dans les services », interdiction, Paris, 1994
- 41) Orman, A.H. & Al Dugi, A. S. Hotel Tourism Marketing. 1st ed., AlHamed for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2000
- 42) P. Kotler et Bernard Dubois « Marketing management » 10ème édition, France 2000
- 43) Palmer, Principles of Marketing, Oxford University Press, England, 2000
- 44) Perreault, William, D. & McCarthy, Jérôme, E. Essentials of Marketing, 9 Ed, Mc GrawHill, Irwin, 2003
- 45) Peter Mudie and Angela Pirrie: "Services Marketing Management", 3rd Edition, 2006, p2
- 46) Peter, Paul & Donnelly, James, Marketing Management Knowledge and Skills, Mc GrawHill, Irwin, 2007
- 47) Philip kotler et al., principales of marketing, prentice hall inc, 2nd edition, New Jersey, USA, 1999
- 48) Philip Kotler, Dubois, Marketing management, Pearson éducation, 11eme édition, paris, France,2002
- 49) Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau: « Marketing management »;12 ed, Pearson Education France,2006
- 50) Pierre Eiglier, Eric Langeard, « Servuction : Le marketing des services », Ediscience international,1987
- 51) Pride, William M. & Ferrell, O.C., Marketing Concepts and Strategies, U.S.A. Houghtan Mifflin Co, 2000
- 52) R.P. Fisk, S.J. Grove, J. John, "Interactive Services Marketing", Boston New York, 2000

- 53) Richard m. S.Wilson and Colin Gilligan: "Strategic Marketing Management (planning, implementation & control)", 3ed, 2005
- 54) Saiki Danyi, Services Marketing, Oxford book company, Jaipur, India, 2008
- 55) Sak Onkvisit and John Shaw, Turing the Marketing Mix for colleges & universities , 2001
- 56) Scott G. Dacko, "The Advanced Dictionary of Marketing: Putting Theory to Use," Oxford University Press, Oxford, United Kingdom, 2008
- 57) Solomon, Michael R., Marshall, Greg W., & Stuart, Elnora W., "Real Marketing: People, Choices," 6th ed., Pearson Education, Inc., New Jersey, 2009
- 58) Stanton, W., "Fundamentals of Marketing," Puklan, McGrawHill, 1996
- 59) Stanton, William J., Walker, Bruce, & Etzel, J., "Marketing", 13th ed, McGrawHill/Irwin, 2004
- 60) Tocquer, G., and Langlois, Michel, "Le Marketing des Services: Le Défi Relationnel," Éditions Dunod, Paris, 1992
- 61) Vernettes Éric, l'essentiel du marketing, 2ème édition, édition d'organisation, paris, 2001
- 62) Willkie, William L., Consumer Behavior, 2 ed, John Wiley and Sons, 1990
- 63) Yves Le Golvan , " Marketing Bancaire et Planification", Edition Banque, Paris, 1985, P 122.

2-Articles académiques publiés dans des revues scientifiques : (Publications et articles) :

- 1) Amir AbouElnaga and AL-Nasser 'The Effect of Marketing Mix On Customer Satisfaction An Empirical Study at Saudi Telecom Company '(S.T.C). New York Science Journal. Vol 9 ,N° 5 ,2016.
- 2) Aparna et al 'Effectiveness of Service Marketing Mix Strategies of BSNL Mobile Telephone Services in Comparison to Airtel Mobile Services in Mysuru ' International Journal of Innovative Research in Science 'Engineering and Technology 'Vol. 5 'Issue 8 ,2016
- 3) Carrigan Marylyn, Attalla Ahmad, The myth of the ethical consumer do ethics matter in purchase behaviour?, Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 Iss: 7
- 4) Fareed ahmad et al 'weighting of marketing mix elements using fuzzy analytic hierarchy process and area based ranking of fuzzy numbers 'Ned university journal of research applied sciences 'vol xiv 'no 2 ,2017
- 5) Hafez, A. A. & Hussein, W. Marketing of Services and Their Impact on Customer Satisfaction. Alma'amoon College Journal, 2011
- 6) Khaniwale Manali, Consumer Buying Behavior, International Journal of Innovation and Scientific Research, Vol 14 No. 2 April. 2015

- 7) Manoj Kumar Sharma, The impact on consumer behavior : cognitive dissonance, Global Journal of Finance and management, Volume 6, Number 9 (2014)
- 8) Pinki Rani, Factors influencing consumer behavior, international journal of current research and academic review, 2014
- 9) Ramla, Mezghenni, Le rôle du marketing dans le management de la qualité des services: cas d'une entreprise de distribution, La revue des sciences de gestion, n208, 2004

3-Communications dans des conférences :

- 1) António PalmadosReis, Carlos TeotónioMiranda, Decision Sciences Institute 2002 Annual Meeting Proceedings: Emix THE EBUSINESS MARKETING MIX, in Decision Sciences Institute 2002 Annual Meeting Proceedings.
- 2) Kalva, R. S. A Model for Strategic Marketing Sustainability (Marketing mix to Marketing matrix). National Conference on Marketing and Sustainable Development, conducted by Department of Business Administration at Annamacharya Institute of Technology & Sciences, 2017

4-Thèses de doctorat :

- 1) Karimi Sahar, A purchase decisionmaking process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis, A Thesis submitted to the University of Manchester for the degree of PhD In the Faculty of Humanities, Manchester Business School, 2013

5- Bulletins ou rapports:

- 1) Journal Mobilis, N° 01, Décembre 2006, p 07.
- 2) Journal Mobilis, Publication d'ATM Mobilis n°3, 6 Mai 2006, p 7.

6-Les sites d'internet :

- 1) <http://mobilis.dz/ar/apropos.php>.
- 2) <http://osamamarketing.blogspot.com>
- 3) <http://mobilis.dz/journal/journal-n1.pdf> Mobilis le journal, n°1, 2006, page 6

الملاحق

استبيان للتعرف على دور المزيج التسويقي الخدمي في تحديد سلوك المستهلك

دراسة حالة لمتعامل الهاتف النقال موبيليس بولاية تلمسان

أخي الكريم/ أختي الكريمة: السلام عليكم ورحمة الله وبركاته... و بعد

يهدف هذا الاستبيان للتعرف على دور المزيج التسويقي الخدمي في تحديد سلوك المستهلك ، ليوفر لهم الفرصة للتعبير عن آرائهم حول عدد من القضايا بما يحقق مصلحتهم. إن تعاونكم معنا هو دعما للبحث ، مع العلم بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها سوف يتم التعامل معها بسرية تامة و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. و أنتهز هذه الفرصة لأعبر لكم عن شكري و تقديري لتخصيصكم جزء من وقتكم لتعبئة هذه الاستبانة، متمنيا أن يتم قراءة العبارات بعناية و وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها.

الاستبانة (Le Questionnaire)

I- اختر الإجابة المناسبة بوضع علامة في الخانة المناسبة.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	رقم	عنصر الخدمة(المنتج)
					1	الخدمات الإضافية التي توفرها الشركة مثل(الاتصالات، الإرشاد، خدمات ما بعد البيع...) تعتبر مهمة وتلبي احتياجاتي.
					2	تعمل الشركة على توفير جميع الخدمات الحديثة والمتطورة لتواكب التطور التكنولوجي.
					3	تقوم الشركة بتطوير خدماتها ومنتجاتها وفق مع حاجاتي ورغباتي.
					4	توفر الشركة خدماتها ومنتجاتها بطريقة جذابة لزيائنها.
					5	تميز شبكة الشركة بتغطية جيدة.
					6	توفر الشركة خدماتها ومنتجاتها بأشكال مختلفة ومتنوعة تناسب مع أذواق واحتياجات الزبائن.
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	رقم	عنصر السعر
					7	توفر الشركة خدماتها بأسعار منافسة في السوق.
					8	تعرض الشركة بعض خدماتها على شكل حزم Package و بأسعار مناسبة (مثل تقديم عدة خدمات إضافية مع بعضها).
					9	تناسب أسعار الشركة مع جودة الخدمات المقدمة.
					10	المنافع التي أحصل عليها من قبل الشركة تتناسب مع التكلفة التي أدفعتها.
					11	تلعب الأسعار المخفضة التي تقدمها الشركة دورًا في الإقبال على خدمات ومنتجات الشركة.
					12	تقدم الشركة عدة عروض لدوي الدخل المحدود ولمن يرغب بالتحكم بالنفقات وبأسعار تناسب الزبائن.
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	رقم	عنصر الترويج
					13	تميز الشركة باستخدام الأساليب الحديثة في الترويج بعرضها لخدماتها ومنتجاتها من خلال موقعها الإلكتروني.
					14	استطاعت الشركة من خلال نشاط العلاقات العامة ان تبني صورة واضحة في ذهنية الزبائن.
					15	تمتاز اعلانات الشركة بالإقناع والجاذبية بالنسبة للزبائن.
					16	يساهم البيع الشخصي الذي تستخدمه الشركة دورا مهما في زيادة اشتراك الزبائن وبناء علاقات بعيدة الأمد مع الزبائن.
					17	تستخدم الشركة مزيج ترويجي مناسب يعكس صورة الخدمات والمنتجات التي تقدمها.
					18	تعمل الشركة على اقامة المعارض وتقدم الهدايا و الحوافز للزبائن في المناسبات و الأعياد الدينية بمحدف تكوين انطباع إيجابي لدى الزبائن.
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	رقم	عنصر التوزيع (المكان)
					19	ساعات العمل في وكالات الشركة تعتبر مناسبة بالنسبة للزبائن.
					20	يتوزع الموظفون و مكاتب تقدم الخدمة في وكالات الشركة بشكل يساعد على تقديم الخدمة بسرعة للحفاظ على وقت الزبون.
					21	تحتوي الشركة على موقع للأنترنيت يعرض جميع المعلومات و الخدمات التي يحتاجها الزبائن.

					22	توفر الشركة خدماتها من خلال موزعين (وسطاء ووكالات ونقاط البيع).
					23	توفر الشركة مراكز الاتصال الهاتفي لتلبية احتياجات الزبون عبر الهاتف مثل: (خدمة الزبائن 808، التشغيل 505، الرصيد 222).
					24	يساعد توزيع مراكز الشركة على المناطق الجغرافية في جعل الخدمة متاحة لأكثر عدد ممكن من الزبائن.
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		5- عنصر أعوان الشركة
					25	موظفو الشركة لديهم الخبرة في مجال الاتصال بالزبائن وترويج المنتجات والخدمات.
					26	يتمتع موظفو وكالة الشركة بالهئية الحسنة (الهندام أي اللباس)
					27	تعرض الشركة خدماتها من خلال موظفين يتميزون بالانضباط، الاعتدال، السيرة الحسنة، طريقة الكلام الحسنة.
					28	لعب أداء موظفو الخدمات دورا كبيرا في إقبالي على خدمات الشركة المعروضة لديها.
					29	عدد مقدمي الخدمات في وكالة الشركة كاف بالنسبة لي.
					30	يستمتع ويعالج موظفي الشركة لشكاوي بتقدير واحترام.
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		6- عنصر البيئة المادية للشركة
					31	تستخدم الشركة اجهزة ومعدات حديثة ومتطورة.
					32	تستخدم الشركة الإشارات والمطبوعات كدليل توجيه للزبائن في المكان المناسب.
					33	المظهر العام للشركة جذابا من حيث المباني و الديكورات و الأثاث .. الخ
					34	تتوفر الشركة على مقاعد للزبائن مريحة و كافية للانتظار.
					35	المظهر الداخلي لمكاتب الشركة جيد من حيث ملامح الراحة، النظافة وتوزيع الأثاث.
					36	عن الجو والشعور الداخلي في وكالة الشركة أثر كثيرا على انطباعي الذهني نحو الشركة.
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		7- عنصر عملية تقديم الخدمة
					37	يحصل الزبون على خدمات الشركة في أي مكان وأي زمان وبأسرع وقت ممكن.
					38	لعبت عملية أو طريقة تقديم الخدمة دورا كبيرا في إقبالي على الشركة.
					39	تعتمد الشركة على تقنيات اتصال مختلفة وملائمة في تقديم خدماتها.
					40	لعب الاتصال والتواصل بيني وبين مقدمي الخدمات والاستجابة لطلباتنا بالكامل دورا كبيرا في إقبالي على الشركة.
					41	تأقلمت سريعا مع النمط الوظيفي للشركة.
					42	تحرض الشركة على الاستجابة السريعة لرغبات الزبائن المتجددة باستمرار.
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		8- الدوافع (قوة كامته والتي تحفز السلوك لإشباع الحاجة)
					43	الحاجة لمنتجات وخدمات الشركة هي الدافع الرئيسي للإقبال عليها.
					44	يعد تنوع وتعدد تشكيلة منتجات وخدمات الشركة دافعا مهما للشراء بالنسبة لي.
					45	يرجع قرار شراء المنتجات وخدمات الشركة إلى تشجيع المنتجات الوطنية.
					46	أفضل شراء المنتجات والخدمات التي تحقق لي مكانة اجتماعية.
					47	أسعى لشراء المنتجات والخدمات التي تتلاءم مع رغباتي وأذوقي.
					48	أرغب في الحصول على المنتجات والخدمات التي تشبع حاجاتي المادية والنفسية.
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		9- الإدراك: (العملية التي من خلالها يقوم الأفراد باختيار،تنظيم،وتفسير المعلومات لتشكيل صورة ذات معنى للعالم من حولهم)
					49	عملية الشراء جاءت بعد جمع المعلومات عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.
					50	أعتمد على حجم ودقة المعلومات المتوفرة عن المنتجات والخدمات في اتخاذ قرار الشراء.
					51	أختار المعلومات التي تهمني في اتخاذ قرار الشراء.
					52	تؤثر الوسيلة الترويجية المتبعة في الشركة في زيادة إدراكي بمنتجات وخدمات الشركة

					تفسيري للمعلومات المتحصل عليها عن الشركة ومنتجاتها وخدماتها يكون على ضوء الصورة الذهنية لهم.	53
					مستوى تصميم الخدمة يلعب دوراً كبيراً في تعزيز ادراكي بجودة منتجات وخدمات الشركة.	54
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	10- التعلم (تغيرات في السلوك الفردي ينشأ عن الخبرة)	55
					أميل إلى اختيار المنتجات والخدمات التي أمتلك معلومات دقيقة عنها.	55
					امتلاك المعرفة المتراكمة حول المنتجات والخدمات يوفر وقتاً وجهداً في عملية الحصول عليها بالنسبة لي.	56
					أفضل التعامل مع وكلاء الشركة الذين أمتلك معرفة عنهم.	57
					تكرار عملية شراء منتجات وخدمات الشركة يعزز خبرتي بمنتجاتها وخدماتها.	58
					يتغير سلوك المستهلك وفقاً للمستجدات وحداثة المعلومات عن المنتجات وخدمات الشركة.	59
					يتحدد سلوك المستهلك وفقاً لتجاربه السابقة لمنتجات وخدمات الشركة.	60
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	11- الاتجاهات (التقييمات الايجابية أو السلبية الثابتة لدى الشخص، المشاعر، والميل تجاه شيء أو فكرة)	61
					تلعب الاتجاهات دوراً أساسياً في قرار شراء المستهلك.	61
					تتغير الاتجاهات لدى المستهلك عندما يحصل على معلومات دقيقة عن المنتجات.	62
					تساهم الجودة العالية لمنتجات وخدمات الشركة في تكوين اتجاهات إيجابية لدى المستهلك.	63
					تؤثر مشاعر المستهلك على تقييمه للشركة ومنتجاتها وخدماتها.	64
					تسهم معتقدات المستهلك في بناء موقف إيجابي تجاه الشركة ومنتجاتها وخدماتها.	65
					تتأثر اتجاهات المستهلك بميوله تجاه الشركة ومنتجاتها وخدماتها.	66

II- بعض المعلومات حول الزبون (للشركة):

- 67- المستوى العلمي: - () أقل من الثانوي - () ثانوي - () جامعي - () دراسات عليا
- 68- الجنس: ذكر () أنثى () **69- الحالة الاجتماعية:** أعزب () متزوج () أخرى ()
- 70- الوظيفة: - () موظف - () أعمال حرة - () طالب - () متقاعد - () بطل.
- 71- السن: () أقل من 20 سنة - () من 20 إلى 29 سنة - () من 30 إلى 45 سنة - () فوق 45 سنة.
- 72- الدخل: أقل من 15000 دينار () ، 15000-30000 دينار () ، 30000-60000 دينار () ، أكثر من 60000 دينار () .

فهرس

المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
-	كلمة شكر
-	اهداء
11-1	مقدمة
الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق والمزيج التسويقي للخدمات	
13	تمهيد
14	I-المفاهيم الأساسية للتسويق
14	I-1- مفهوم التسويق
14	I-1-1- تعريف التسويق
16	I-1-2- أهمية التسويق
16	I-2- تطور المنهج التسويقي
18	I-1-2-1- المفهوم الإنتاجي
19	I-2-2-1- المفهوم البيعي
20	I-2-3-1- المنهج التسويقي
21	I-2-4-1- المفهوم الاجتماعي للتسويق
21	I-2-5-1- التسويق الاستراتيجي
23	I-3- امتداد مجال تطبيق التسويق
23	I-3-1- امتداد وظائف التسويق
24	I-3-2- امتداد تطبيقات التسويق لقطاعات أنشطة جديدة
26	II - مفاهيم عامة حول الخدمة وتسويق الخدمات
26	II-1- المفاهيم الأساسية للخدمات
26	II-1-1- مفهوم الخدمة
26	II-1-1-1- تعريف الخدمة
28	II-1-1-2- خصائص الخدمات
28	II-1-2-1-1- الخدمة غير ملموسة
30	II-1-2-1-1-2- التماسك و عدم التجزئة (الترباط)
31	II-1-2-1-1-3- التباين
32	II-1-2-1-1-4- الزوال أو الفناء

33	II-1-2- طبيعة و تصنيف الخدمات
33	II-1-2-1- طبيعة الخدمات
35	II-1-2-1-1- منتجات ملموسة بحتة
35	II-1-2-1-2- منتجات ملموسة مصحوبة بخدمات
35	II-1-2-1-3- خدمة مصحوبة بمنتجات أو خدمات أخرى
35	II-1-2-1-4- الخدمات البحتة
35	II-2-1-2- تصنيف الخدمات
38	II-3-1- مفهوم عرض الخدمة
39	II-1-3-1- الخدمة الكلية
44	II-2-3-1- المكونات الأساسية للعرض الكلي
44	II-1-2-3-1- الكفاءة المتخصصة
44	II-2-2-3-1- بناء علاقات وارتباطات اجتماعية
44	II-3-2-3-1- نقل الخبرات والمعرفة
44	II-4-2-3-1- التسيير والتنظيم وقت أداء الخدمة
45	II-2- نظام خلق الخدمة أو نظام إنتاج الخدمة
45	II-1-2- عناصر نظام إنتاج الخدمة
45	II-1-1-2- الزبون
45	II-2-1-2- الإطار المادي
45	II-3-1-2- مقدمي الخدمة
46	II-4-1-2- الخدمة
46	II-2-2- أهم التفاعلات التي تحدث بين عناصر نظام إنتاج الخدمة
46	II-1-2-2- التفاعل فيما بين الزبون ومقدمي الخدمة
46	II-2-2-2- التفاعل فيما بين الزبون، مقدمي الخدمة والبيئة المادية
46	II-3-2-2- دور التنظيم الداخلي
47	II-4-2-2- التفاعل فيما بين الزبون وبقية الزبائن
48	II-3-2- العوامل المؤثرة في تقديم الخدمة
48	II-1-3-2- الجودة
50	II-2-3-2- التمييز

51	II-2-3-3- الإنتاجية
51	II-3- تسويق الخدمات
52	II-3-1- تعريف تسويق الخدمات
53	III- الاطار العام للمزيج التسويقي للخدمات
53	III-1- مفهوم المزيج التسويقي
55	III-2- نشأة المزيج التسويقي
57	III-3- أهمية المزيج التسويقي
59	III-4- مكونات المزيج التسويقي الخدمي
59	III-4-1- المنتج
59	III-4-1-1- تعريف المنتج (الخدمة)
61	III-4-1-2- تصنيف المنتجات
62	III-4-1-2-1- المنتجات الاستهلاكية
62	III-4-1-2-2- السلع الصناعية
63	III-4-1-3- سياسة المنتج
63	III-4-1-3-1- سياسة التمييز
64	III-4-1-3-2- سياسة الجودة و الخدمة
64	III-4-1-3-3- سياسة التعبئة و التغليف
65	III-4-2- السعر
65	III-4-2-1- مفهوم السعر
66	III-4-2-2- العوامل المؤثرة على قرارات التسعير
67	III-4-2-2-1- العوامل الخارجية
67	III-4-2-2-2- العوامل الداخلية
68	III-4-2-3- طرق تحديد السعر
69	III-4-2-3-1- الكلفة هي الأساس في تحديد السعر (سعر التكلفة + هامش الربح)
69	III-4-2-3-2- تحديد السعر على أساس نقطة التعادل والأرباح المستهدفة
69	III-4-2-3-3- التسعير على أساس المنفعة المدركة
70	III-4-2-3-4- تحديد السعر على أساس السوق
70	III-4-2-3-5- التسعير بالمزاد

70	III-4-2-3-6- تحديد السعر على أساس أسعار المنافسين
70	III-4-2-4- سياسات التسعير
70	III-4-2-1- سياسة كشط السوق
71	III-4-2-2- سياسة اختراق السوق
71	III-4-3- التوزيع
71	III-4-3-1- مفهوم التوزيع
74	III-4-3-2- قنوات التوزيع
77	III-4-3-3- استراتيجيات التوزيع
77	III-4-3-3-1- التوزيع المكثف أو الشامل
78	III-4-3-3-2- التوزيع الاختياري أو الانتقائي
79	III-4-3-3-3- التوزيع الوحيد
79	III-4-4- الترويج
79	III-4-4-1- مفهوم الترويج
81	III-4-4-2- المزيج الترويجي
81	III-4-4-1- الإعلان
82	III-4-4-2- البيع الشخصي
84	III-4-4-3- ترويج (تنشيط) المبيعات
85	III-4-4-2- العلاقات العامة
86	III-4-4-5- التسويق المباشر
88	III-4-4-3- العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي
88	III-4-4-3-1- دورة حياة السلعة
89	III-4-4-3-2- نوعية السوق
89	III-4-4-3-3- نوعية السلعة
89	III-4-4-3-4- الأموال المتاحة
90	III-4-5- العناصر الأخرى للمزيج التسويقي للخدمات (الموسع)
90	III-4-5-1- الأعوان أو الأفراد
91	III-4-5-2- البيئة المادية (الدليل المادي)
93	III-4-5-3- عملية تقديم الخدمة

95	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: المقاربة النظرية بين سلوك المستهلك والمزيج التسويقي الخدمي	
97	تمهيد
98	I- ماهية سلوك المستهلك
98	I-1- مفهوم سلوك المستهلك وأهميته دراسته
105	I-2- مجالات دراسة سلوك المستهلك وأنماط المستهلكين
107	I-3- مراحل اتخاذ القرار الشرائي
112	I-4- أدوار الشراء
114	II- العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك وعلاقتها بالمزيج التسويقي الخدمي
114	II-1- الحاجات والدوافع وعلاقتها بالمزيج التسويقي الخدمي
127	II-2- الإدراك وعلاقته بالمزيج التسويقي الخدمي
137	II-3- الشخصية وعلاقتها بالمزيج التسويقي الخدمي
149	II-4- التعلم والاتجاهات وعلاقتهم بالمزيج التسويقي الخدمي
168	III- العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك وعلاقتها بالمزيج التسويقي الخدمي
168	III-1- الثقافة وعلاقتها بالمزيج التسويقي الخدمي
176	III-2- الأسرة وعلاقتها بالمزيج التسويقي الخدمي
183	III-3- الجماعات المرجعية (قادة الرأي) وعلاقتها بالمزيج التسويقي الخدمي
189	III-4- الطبقة الاجتماعية وعلاقتها بالمزيج التسويقي الخدمي
193	IV- طرق قياس سلوك المستهلك
193	IV-1- المقابلة الشخصية المتعمقة
195	IV-2- المقابلة الجماعية المركزة
199	IV-3- الأساليب الإسقاطية
203	IV-4- الاستبيان
206	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمتعامل الهاتف النقال موبيليس	
208	تمهيد
209	I- تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس Mobilis
209	I-1- تعريف مؤسسة موبيليس

214	2-1-I الهيكـل التنظيمي لشركة موبيليس
218	3-1-I أهداف ومبادئ مؤسسة موبيليس
218	1-3-I الأهداف
219	3-I-2 المبادئ
219	4-I-4 واقع المزيج التسويقي الخدمي في مؤسسة موبيليس
220	1-4-I-1 واقع المنتج (الخدمة) والتسعير في مؤسسة موبيليس
232	4-I-2-2 واقع التوزيع و الترويج في مؤسسة موبيليس
232	4-I-2-1-1 واقع التوزيع في مؤسسة موبيليس
234	4-I-2-2-2 واقع الترويج في مؤسسة موبيليس
238	4-I-3-3 واقع المزيج التسويقي الموسع لمؤسسة موبيليس
238	4-I-3-1-1 الجمهور (العاملون، الناس، الأفراد)
240	4-I-3-2-2 البيئة المادية (الدليل المادي)
242	4-I-3-3-3 العمليات
244	II- الإجراءات المنهجية للدارسة الميدانية
244	II-1-1 منهجية وأدوات جمع البيانات، مجتمع وعينة الدارسة
244	II-1-1-1 المنهج المستخدم في الدارسة الميدانية
244	II-1-2-1 الأدوات المستخدمة في جمع البيانات
245	II-1-3-3 مجتمع وعينة الدارسة
246	II-2-2 الإطار المنهجي لأداة الدارسة ومحاورها
246	II-2-1-1 مراحل تصميم أداة الدارسة
247	II-2-2-2 محاور أداة الدارسة
249	II-2-3-3 اختيار مقياس الاستبانة
249	II-3-3-3 صدق وثبات أداة الدارسة
249	II-1-3-3-1 صدق أداة الدارسة
249	II-2-3-3-2 ثبات أداة الدارسة
251	II-4-4-4 نموذج الدارسة وأهم أدوات المعالجة الإحصائية
251	II-4-1-1 نموذج الدارسة
252	II-4-2-2 أساليب وأدوات التحليل الإحصائي المستخدمة
253	III- النتائج المتعلقة بأسئلة وفرضيات الدارسة
253	III-1-1 عرض وتحليل البيانات الأساسية ومناقشة نتائجها
253	III-1-1-1 عرض وتحليل خصائص أفراد عينة الدارسة

256	III-2- وصف متغيرات الدراسة
256	III-2-1- وصف المتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي الخدمي)
270	III-2-2- وصف أبعاد المتغير المعتمد التابع (سلوك المستهلك)
279	III-3- اختبار فرضيات الدراسة
279	III-3-1- اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة
279	III-3-1-1- اختبار الفرضية الرئيسة الأولى
294	III-3-2- اختبار علاقات الأثر بين متغيرات الدراسة
294	III-3-2-1- اختبار الفرضية الرئيسة الثانية
307	خلاصة الفصل
309	الخاتمة العامة
323	قائمة المراجع
-	الملاحق
-	فهرس المحتويات
-	قائمة الجداول
-	قائمة الاشكال
-	ملخص الأطروحة

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
25	امتداد نطاق تطبيق التسويق	1
30	تصنيف درجة الملموسية	2
31	التمييز بين السلع المادية والخدمات من حيث سلسلة الإنتاج والاستهلاك	3
33	البرامج التسويقية لمعالجة التذبذب في الطلب	4
33	المجموعات الأربعة التي يتوفر عليها الغرض من خلال مزيج (سلعة-خدمة)	5
107	أنماط المستهلكين	6
110	معايير تقييم البدائل	7
112	استراتيجيات المسوقين لمراحل عملية قرار الشراء	8
143	نماذج و أنماط الشخصية	9
184	معايير تصنيف الجماعات المرجعية	10
221	مختلف أسعار عروض الدفع الآجل لدى مؤسسة موبيليس	11
223	تسعيرة مكالمات لموبيليس البطاقة	12
224	أسعار خدمة الدفع المسبق - موبيوست -	13
225	أسعار موبيكونترول	14
226	أسعار قوسطو	15
227	أسعار عرض التوفيق	16
228	أسعار موبيكنتكت	17
246	عدد الاستبانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة	18
248	محاور أداة الدارسة (الاستبانة)	19
249	سلم القياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي	20
250	معامل الثبات ألفا كرونباخ والصدق لكل متغير من متغيرات الدارسة	21
254	وصف عينة الدارسة	22
257	وصف عناصر المزيج التسويقي الخدمي	23

268	ترتيب أهمية عناصر المزيج التسويقي الخدمي بالنسبة للشركة موبيليس حسب إجابات عينة الدراسة	24
271	وصف أبعاد سلوك المستهلك	25
277	ترتيب أهمية أبعاد سلوك المستهلك	26
280	نتائج علاقات الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية	27
281	نتائج علاقات الارتباط بين سياسة المنتج (الخدمة) وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية	28
283	نتائج علاقات الارتباط بين سياسة السعر وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية	29
285	نتائج علاقات الارتباط بين سياسة الترويج وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية	30
286	نتائج علاقات الارتباط بين سياسة التوزيع وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية	31
288	نتائج علاقات الارتباط بين سياسة أعوان الشركة وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية	32
290	نتائج علاقات الارتباط بين سياسة البيئة المادية للشركة وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية	33
291	نتائج علاقات الارتباط بين عملية تقديم الخدمة للشركة وسلوك المستهلك بأبعاده النفسية	34
293	ترتيب قوة علاقة الارتباط بين متغيرات عناصر المزيج التسويقي الخدمي وسلوك المستهلك	35
295	تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية	36
296	تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير عنصر الخدمة (المنتج) في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية	37
298	تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير عنصر السعر في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية	38
299	تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير عنصر الترويج في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية	39
300	تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير عنصر التوزيع في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية	40
302	تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير عنصر الأعوان في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية	41
303	تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير عنصر البيئة المادية في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية	42
304	تقدير معلمات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير عنصر عملية تقديم الخدمة في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية	43
305	ترتيب قوة تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي في سلوك المستهلك بأبعاده النفسية	44

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
19	مخطط لتوضيح المفهوم الإنتاجي	1
20	المنهج التسويقي	2
34	سلم تدرج ملموسية السلع والخدمات	3
40	نظام عرض الخدمات	4
42	زهرة الخدمة	5
47	نظام إنتاج الخدمة	6
50	دور الجودة في الخدمات	7
55	المزيج التسويقي التقليدي	8
57	عناصر المزيج التسويقي في الخدمات 7 P's	9
72	قنوات التوزيع المختلفة للخدمات	10
108	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	11
117	هرم تدرج الحاجات الإنسانية ل: Maslow Abraham	12
119	نموذج عملية الدوافع	13
129	خطوات العملية الإدراكية	14
129	العوامل المؤثرة في الإدراك	15
141	مثلث أنظمة مكونات الشخصية	16
151	العوامل المؤثرة في التعلم	17
162	المكونات الثلاثة للاتجاهات	18
171	نموذج العلاقة بين الثقافات (الفرعية و الرئيسية)	19
214	الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس	20
251	نموذج الدراسة	21

الملخص

ملخص: سعت هذه الدراسة إلى إبراز دور عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تحديد سلوك المستهلك، حيث جاءت هذه الدراسة استجابة للتحويلات العميقة التي شهدتها قطاع الاتصالات بفعل الثورة الرقمية، والتي فرضت على مؤسسات هذا القطاع، وعلى رأسها شركات الهاتف النقال، ضرورة اعتماد مزيج تسويقي خدمي فعال لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم، واعتمدت الدراسة منهجًا وصفيًا لتحليل المفاهيم والنظريات ذات الصلة بالمزيج التسويقي الخدمي وسلوك المستهلك، ومنهجيًا تحليليًا من خلال دراسة ميدانية أجريت على زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بولاية تلمسان، باستخدام استبيانات موجهة إلى عينة مكونة من 400 زبون، حيث تم تحليل البيانات إحصائيًا، وتطبيق البرنامج الإحصائي SPSS لقياس العلاقة والتأثير بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وأبعاد سلوك المستهلك النفسية.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية وتأثير معنوي لعناصر المزيج التسويقي الخدمي على سلوك المستهلك، وبناءً على هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة اعتماد استراتيجيات تسويقية فعالة تُعنى بتطوير عناصر المزيج التسويقي الخدمي لدى متعامل الهاتف النقال موبيليس، باعتبارها العامل الأساسي في التأثير على سلوك المستهلك، مع التأكيد على أهمية تعزيز هذه العناصر وتحديثها باستمرار لمواكبة التغيرات المتسارعة في السوق ومواجهة حدة المنافسة.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي الخدمي، الخدمة، المستهلك، سلوك المستهلك، مؤسسة موبيليس.

Résumé: Cette étude a cherché à mettre en évidence le rôle des éléments du mix marketing des services dans la détermination du comportement du consommateur. Cette recherche répond aux transformations profondes observées dans le secteur des télécommunications sous l'effet de la révolution numérique, qui ont imposé aux entreprises de ce secteur, et notamment aux opérateurs de téléphonie mobile, la nécessité d'adopter un mix marketing de services efficace pour attirer et fidéliser les clients. L'étude a adopté une approche descriptive pour analyser les concepts et théories relatifs au mix marketing des services et au comportement du consommateur, ainsi qu'une approche analytique à travers une étude de terrain menée auprès des clients de l'opérateur de téléphonie mobile Mobilis dans la wilaya de Tlemcen. Des questionnaires ont été administrés à un échantillon de 400 clients. Les données ont été analysées statistiquement et le logiciel SPSS a été utilisé pour mesurer la relation et l'influence entre les éléments du mix marketing des services et les dimensions psychologiques du comportement du consommateur. L'étude a révélé une forte corrélation et une influence significative des éléments du mix marketing des services sur le comportement du consommateur. Sur la base de ces résultats, l'étude recommande l'adoption de stratégies marketing efficaces axées sur le développement des éléments du mix marketing des services chez l'opérateur de téléphonie mobile Mobilis, considérés comme le facteur essentiel influençant le comportement du consommateur. Elle souligne également l'importance de renforcer et de mettre à jour continuellement ces éléments pour s'adapter aux changements rapides du marché et faire face à l'intensification de la concurrence.

Mots-clés : Mix Marketing des Services, Service, Consommateur, Comportement du Consommateur, Entreprise Mobilis.

Abstract: This study aimed to highlight the role of service marketing mix elements in determining consumer behavior. The research addresses the profound transformations within the telecommunications sector, precipitated by the digital revolution, which have imposed upon organizations in this sector, notably mobile network operators, the necessity of adopting an effective service marketing mix to attract and retain customers. The study adopted a descriptive methodology to analyze relevant concepts and theories concerning the service marketing mix and consumer behavior, alongside an analytical methodology implemented through a field study conducted among customers of the mobile operator Mobilis in Tlemcen province. Utilizing questionnaires distributed to a sample comprising 400 customers, the data was statistically analyzed using the SPSS software package to assess the correlation and influence between service marketing mix elements and the psychological dimensions of consumer behavior. The study found a strong correlation and significant influence of the service marketing mix elements on consumer behavior. Building upon these findings, the research recommends the adoption of effective marketing strategies focused on enhancing the service marketing mix elements for the mobile operator Mobilis, acknowledging their pivotal role in influencing consumer behavior. The study also emphasizes the critical need for the continuous reinforcement and updating of these elements to navigate the accelerating market changes and effectively address heightened competitive pressures.

Keywords: Service Marketing Mix, Service, Consumer, Consumer Behavior, Mobilis Company.