



**جامعة غليزان**  
RELIZANE UNIVERSITY

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة أحمد زبانه-غليزان-  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم علوم التجارية



**جامعة غليزان**  
RELIZANE UNIVERSITY

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في العلوم التجارية  
تخصص: مالية وتجارة دولية.

تأثير المزيج التسويقي الخدماتي على رضا الزبون دراسة حالة شركة التأمين SAA وكالة واد  
رهبو - غليزان

من إشراف:  
أ. حنصال أبو بكر

من إعداد:  
بلال بكار  
بوشنافة الزهرة

أعضاء لجنة المناقشة :

مشرفا	جامعة غليزان	أستاذة محاضرة	د. حنصال أبو بكر
ممتحن أول	جامعة غليزان	أستاذ محاضر	د.
ممتحن ثاني	جامعة غليزان	أستاذة محاضرة	د.

السنة الجامعية: 2023/2022

## شكر وتقدير

إن الشكر والحمد لله أولاً، الذي أعاننا بقدرته على إنجاز هذا العمل المتواضع، فنحمده

حمداً كثيراً مباركاً يليق بجلال وجهه وعظمة شرعه.

كما نتقدم بأسمى وأرقى عبارات الشكر والتقدير إلى من يقول فيهم الشاعر:

قم للعلم وفه التبجيلاً      كاد المعلم أن يكون رسولاً

وبالأخص الأستاذ المشرف "حنصال أبو بكر" على كل الجهود التي بذلها معنا وعلى وقته

الذي منحنا إياه، فقد كان أحسن مرشد وموجه لنا كما نشكره على نصائحه القيمة

خلال إشرافه على تنظيم معلوماتنا ومجهوداتنا فلولاه لما رأى هذا العمل النور.

ونشكر السيد مدير الوكالة - وادي رهيو - الذي استقبلنا لإعداد التريص وكذلك نتقدم

بالشكر الجزيل والعرفان إلى كل العاملين بوكالة SSA - وادي رهيو -.

كما نشكر مسبقاً لكل الأساتذة الكرام الذين تدرجنا عندهم طيلة السنوات الثلاثة نخدي

لكم نتائج جهدنا ولكم نتائج جهدنا ولكم منا كل الاحترام والتقدير جزاكم الله عنا كل

خير

الإهداء:

ربي اشرح لي صدري ويسر لي أمري واحلل العقدة من لساني يفقه قولي.

اهدي ثمرة جهدي إلى:

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة.....ونصح الأمة.

إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى الوالدة الكريمة التي سهرت الليالي وسددت خطاي.

إلى الوالد الكريم بلغ الغالي والنفيس لأجل من إتمام مشواري الدراسي ومن أجل سعادي.

إلى جدتي الغالية

إلى من عشت وترعرعت بينهم أختي.

وإلى الطلبة زملائي في المعهد وكل من وقفوا بجواري وساعدوني

إلى كل أساتذة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير دفعة 2022-2023.

بكار بلال

## الإهداء:

لك الحمد ربي عظم فضلك وكثير عطائك إنه لا يسعني في هذه اللحظات التي  
لعلني لا أملك أعلى منها أن أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى:  
إلى الذي يخفق له قلبي باستمرار، ضياء قلبي ونور بصري: "محمد صلى الله عليه وسلم".  
إلى فضاء المحبة وبحر الحنان، ريحانة الدنيا وبهجتها: أمي الغالية.  
إلى الذي علمني أن الحياة كفاح ونضال: أبي العزيز حفظه الله.  
إلى جدتي وأخي وأخواتي.  
إلى صديقاتي في الجامعة  
وإلى من قضى زهرة شبابه في محراب العلم المقدس.  
إلى كل الذين عرفناهم من قريب أو بعيد.  
إلى من فتح هذه الرسالة وتصفح أوراقها بعدي.

بوشنافة زهرة

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	التشكرات
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ-ج	مقدمة عامة
20-01	الفصل الأول: الأدبيات النظرية حول المزيج التسويقي الخدماتي ورضا الزبون
02	تمهيد:
03	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المزيج التسويقي الخدماتي
03	المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمة وأسباب ظهوره
09	المطلب الثاني: مكونات المزيج التسويقي
10	المطلب الثالث: الإستراتيجيات التسويقية
11	المبحث الثاني: ماهية رضا الزبون
11	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون
12	المطلب الثاني: أهمية وخصائص رضا الزبون
13	المطلب الثالث: محددات ونواتج رضا الزبون
17	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
17	المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية
17	المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية
18	المطلب الثالث: مقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية
20	خلاصة الفصل الأول
58-21	الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة
22	تمهيد:
23	المبحث الأول: تقديم عام لشركة التأمين saa وكالة واد رهيو - غليزان
23	المطلب الأول: تعريف المديرية الجهوية واد رهيو - غليزان -

23	المطلب الثاني: بنية الشركة وهيكلها التنظيمي
32	المطلب الثالث: تحديد مميزات ونقائص الهيكل التنظيمي
33	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
33	المطلب الأول: تحليل أداة الدراسة
34	المطلب الثاني: ثبات أداة الدراسة
36	المطلب الثالث: الاتساق البنائي والداخلي
42	المبحث الثالث: مناقشة النتائج واختبار فرضيات الدراسة
42	المطلب الأول: التحليل الوصفي لخصائص أفراد العينة
46	المطلب الثاني: التحليل الاستدلالي لنتائج الاستبيان
55	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
58	خلاصة الفصل الثاني
61-59	خاتمة
64-62	المراجع
	الملاحق

# قائمة الأشكال والجداول

أ . قائمة الجداول :

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
34	مقياس ليكارت الحماسي	(01)
35	نتائج اختبار (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات الاستبيان	(02)
36	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	(03)
36	الاتساق البنائي لأداة الدراسة	(04)
37	معامل الارتباط لفقرات المحور الأول لاستبيان الدراسة	(05)
37	معامل الارتباط لفقرات المحور الأول لاستبيان الدراسة	(06)
38	معامل الارتباط لفقرات المحور الأول لاستبيان الدراسة	(07)
38	معامل الارتباط لفقرات المحور الأول لاستبيان الدراسة	(08)
39	معامل الارتباط لفقرات المحور الأول لاستبيان الدراسة	(09)
39	معامل الارتباط لفقرات المحور الأول لاستبيان الدراسة	(10)
40	معامل الارتباط لفقرات المحور الأول لاستبيان الدراسة	(11)
41	معامل الارتباط لفقرات المحور الثاني لاستبيان الدراسة	(12)
42	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(13)
43	توزيع أفراد العينة حسب السن	(14)
44	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	(15)
45	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	(16)
46	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	(17)
47	التحليل الاستدلالي لنتائج المحور الأول	(18)
48	التحليل الاستدلالي لنتائج المحور الأول	(19)
49	التحليل الاستدلالي لنتائج المحور الأول	(20)
50	التحليل الاستدلالي لنتائج المحور الأول	(21)
51	التحليل الاستدلالي لنتائج المحور الأول	(22)
52	التحليل الاستدلالي لنتائج المحور الأول	(23)
53	التحليل الاستدلالي لنتائج المحور الأول	(24)

54	التحليل الاستدلالي لنتائج المحور الثاني	(25)
55	نتائج اختبار الفرضية الأولى باستخدام اختبار <b>T-Test</b>	(26)
56	نتائج اختبار الفرضية الثانية باستخدام اختبار <b>T-Test</b>	(27)
57	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر المزيج التسويقي على رضا الزبون لدى المؤسسة محل الدراسة	(28)

ب . قائمة الأشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
09	مكونات المزيج التسويقي للخدمة	(01)
16	أسباب رضا أو عدم رضا العميل عن البنك	(02)
24	الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين بغليزان وكالة واد رهيو	(03)
33	أنموذج الدراسة	(04)
42	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(05)
43	توزيع أفراد العينة حسب السن	(06)
44	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	(07)
45	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	(08)
46	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	(09)

# مقدمة

مقدمة عامة:

في عالم اليوم لم يعد هناك شيء يمكن إن يعزى إلى التجربة و احتمالات الخطأ و الصواب، و إنما هناك تخطيط علمي تعتمد عليه المؤسسات العصرية الحديثة، و إذا كان هناك تسجيل لنجاح الكثير من المنظمات الإقليمية و الدولية، فإنما يعود ذلك إلى قدرة هذه المنظمات على العمل و التخطيط المنظم و الفعال لأعمالها و أنشطتها المختلفة.

إن التسويق هو احد عوامل نجاح هذه المؤسسات خصوصا تلك التي اعتمدت على فلسفة التسويق منهجا و عملا، حيث استطاعت هذه المؤسسات إن تشق طريقها في عالم تسوده المنافسة الشديدة. و استمر مفهوم التسويق في مجالات تسويق الخدمات ( خدمات الاتصال، السياحة، التأمين، النقل...)، وحتى وقت قريب في كونه مرادفا لمفهوم البيع، فكل الجهود التي كانت تهدف إلى استقدام العميل إلى منطقة تقديم الخدمة. و نعيش اليوم في عالم متغير و معقد في بيئته و أنظمتها و في ظل تشابك المتغيرات الدولية و الاقتصادية و التكنولوجية نشأت تطبيقات و استخدامات جديدة، خاصة في ميدان الاتصال الذي ازداد تشعبا بظهور أساليب تقنية متطورة من بينها الاتصال اللاسلكي.

إذ أن الهاتف النقال أصبح من ضروريات الحياة الأساسية، وأصبح مجال واسع للاستثمار مما أدى إلى انتشار الشركات المقدمة لخدمة الهاتف النقال حول العالم. و ازدادت المنافسة في هذا المجال، حيث أن المؤسسات أخذت تنصب حساب أكثر للزبون، وتحاول تغطية حاجات و رغباته.

وعليه بالنظر إلى دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق رضا العميل، تأتي إشكالية موضوعنا على الشكل التالي:

**1- الإشكالية:**

- ما تأثير المزيج التسويقي الخدمي ودوره في تحقيق رضا الزبائن في المؤسسات الخدمية.  
وحتى تتمكن من الإلمام بمختلف جوانب الإشكالية قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

**2- الأسئلة الفرعية:**

- ما هو التسويق؟ وما هي مراحل تطوره؟

- ما هو تسويق الخدمات؟

- ما هو مفهوم رضا العميل؟

وبغية التقرب أكثر فأكثر في لب الموضوع قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

**3- الفرضيات:**

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

الفرضية  $H_0$ : لا يوجد التزام فعلي بعناصر المزيج التسويقي من قبل المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ ؛

الفرضية  $H_1$ : يوجد التزام فعلي بعناصر المزيج التسويقي من قبل المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

**اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:**

الفرضية  $H_0$ : لا يوجد مستوى مرتفع من الرضا للزبائن الموجودين بالمؤسسة عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ ؛  
الفرضية  $H_1$ : يوجد مستوى مرتفع من الرضا للزبائن الموجودين بالمؤسسة عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

**اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة**

الفرضية  $H_0$ : لا توجد علاقة تأثير وارتباط بين المنتج التسويقي ورضا الزبون لدى المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ ؛

الفرضية  $H_1$ : توجد علاقة تأثير وارتباط بين المنتج التسويقي ورضا الزبون لدى المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

**4- أهداف الدراسة:**

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- إبراز أهمية وشمولية التسويق و إمكانية تطبيقه في جميع الميادين.
- إبراز أهمية و نطاق التسويق في مجال الخدمات
- ملامسة أهم أهداف مكونات البرنامج الفعال لتسويق الخدمات.
- معرفة أهم مراحل عملية تحقيق عملية رضا الزبون.
- فك ذلك الغموض حول رضا العميل والمزيج التسويقي.
- الخروج بتوصيات قد تساهم في نشر الوعي الثقافي حول أهمية التسويق الخدماتي.

**5- أهمية الدراسة:**

لم يتضح مفهوم التسويق في القديم لأنه كان يعتبر نشاط غير مفهوم، و قد اتضح مفهوم التسويق و أهداف التسويق و خصائصه و أسسه في الآونة الأخيرة بعدما تعددت البحوث في مفهومه و ازدادت الحاجة إليه، وبعدها ظهر ما يعرف بالمزيج التسويقي الخدماتي الذي هو السبيل في تحقيق رضا الزبون.  
لهذا ستخصص الدراسة في هذا الموضوع لمحاولة السعي وراء تحسين الصورة

**6- أسباب اختيار الموضوع:**

- الرغبة الشخصية والفضول في معرفة هذا المجال الواسع بشكل مفصل.
- التقليل من نقص الوعي عندما يتعلق الأمر بالتسويق والمزيج التسويقي.
- ندرت الدراسات التي تناولت موضوع البحث.

- مدى أهمية المزيج التسويقي الخدماتي في تحقيق رضا الزبون
- تحليل والوقوف على أهم الصعوبات التحديات التي يواجهها الزبون وتحقيق رضاه ومحاولة الخروج بأهم الاقتراحات والتوصيات من خلال الدراسة حول هذا الموضوع.

#### 7- المنهج المستخدم في الدراسة:

نظرا لطبيعة الموضوع فقد اعتمدنا على كل من المنهج الوصفي التحليلي من خلال التعاريف والمفاهيم الأساسية حول عملية ++++ ووصف الظواهر والأخطار المهددة وتحليلها ومعرفة كيفية سيرها، هذا من الجانب النظري، أما من الناحية التطبيقية سنقوم بتحليل الظاهرة محل الدراسة من خلال إجراء دراسة ميدانية في محل التبرص++++ غليزان اعتمادا على الوثائق والمنشورات الخاصة بالصندوق.

#### 8- صعوبات الدراسة:

- واجهنا العديد من الصعوبات خلال إعداد هذا العمل وخصوصا في الجانب التطبيقي.
- عدم وجود أبحاث ومراجع متعلقة بالموضوع مباشرة.
- صعوبة جمع المعلومات من طرف المؤسسة.
- صعوبة إسقاط الجانب النظري على الواقع المعاش في المؤسسة الجزائرية.
- صعوبة حساب بعض المؤشرات خاصة تلك المتعلقة بقياس رضا الزبون وذلك لعدم توفر المعلومات الكافية وصعوبة الحصول عليها.

#### 10- حدود الدراسة:

- 1- الحدود المكانية: لفهم أكثر سنقوم بدراسة تطبيقية حول موضوع تأثير المزيج التسويقي الخدماتي على رضا الزبون وذلك من خلال مقابلة العاملين ومدير SAA وكالة وادي رهيو- غليزان.
- 2- الحدود الزمنية: تمت هذه الدراسة في نهاية السداسي الأول في شهر جانفي من الموسم الجامعي (2022-2023).

#### 11- هيكل الدراسة:

- سنتناول في بحثنا هذا فصلين وستكون على النحو التالي:
- الفصل الأول: قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، تناولنا في المبحث الأول مفاهيم عامة حول مفاهيم عامة حول المزيج التسويقي الخدماتي، أما في المبحث الثاني ماهية رضا الزبون، وخصصنا المبحث الثالث ماهية رضا الزبون.
- الفصل الثاني: سنقوم بإسقاط الجانب النظري من خلال الدراسة التطبيقية في وكالة التأمين saa وكالة واد رهيو - غليزان.

## الفصل الأول

الأدبيات النظرية حول المزيج التسويقي الخدماتي

ورضا الزبون

### تمهيد:

تلعب البنوك والمؤسسات دوراً هاماً وفعالاً في التنمية المالية والاقتصادية للبلدان، حيث يؤثر النظام المصرفي بشكل كبير على نمو قطاعات الاقتصاد المختلفة، إلا أن هناك العديد من التحديات المعقدة التي يواجهها الممارسين في مجال صناعة القطاع المصرفي في الأسواق التجارية العالمية، ولذلك فإنه من الأهمية بالنسبة للمؤسسات فهم كل ما يتعلق باحتياجات الزبائن المتغيرة ومتابعة أحدث أنظمة تكنولوجيا المعلومات من أجل أن تتنافس مع المؤسسات العالمية بطريقة أكثر فعالية.

فالرضا يعتبر العنصر الأهم في نجاح المؤسسات الخدمية ومن أهم مؤشرات جودة الخدمة ونجاحها، وبالاستناد إلى ما جاءت به دراسة (Schlesinger and Heskett (1994 فإن سلسلة النجاح تعتمد على رضا العملاء المرتفع الذي يقود إلى استمرار علاقتهم مع المؤسسة، وهو ما يؤدي لولائهم ويقلل من معدل تركهم لها، وهذا يصاحبه ارتفاع في معدل عوائد المؤسسة.

ومن هنا أصبح لزاماً على المؤسسات أن تفهم إدراك عملائها تجاه عملياتها وبخاصة تجاه جودة خدماتها لمعرفة الطرق المناسبة لتحسين رضا عملائها.

### المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المزيج التسويقي الخدماتي

قبل التطرق إلى مفهوم تسويق الخدمات وأسباب ظهوره لا بد من تمييز الخدمة عن السلع المادية والتي تعرف على أساس أنها منتج غير محسوس ماديا ويمكن أن تكون مستقلة مثل خدمة النقل وخدمة التأمين. كما يمكن أن تكون مرتبطة بمنتج ما مثل خدمة ما قبل البيع ، أي توصيل المنتج وتركيبه والتدريب على استخدامه وخدمة ما بعد البيع مثل صيانة وإصلاح المنتج.

كما تعرف على أنها كل نشاط أو أداء موضوع للتبادل ذو طبيعة غير ملموسة ولا يحدث فيه أي تغيير للملكية الخدمة ويمكن أن تكون مستقلة لذاتها أو مرتبطة بسلعة مادية.

### المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمة وأسباب ظهوره

كما أشرنا سابقا فالخدمة نشاط غير ملموس وهذا ما خلق جملة من الصعوبات أمام المؤسسات في محاولتها لتقديم هذا المنتج مما جعلها تبحث عن وسيلة أكثر فعالية لجذب المستهلك ومعرفة أذواقه ، وهذا عن طريق ما يعرف بتسويق الخدمة.

### الفرع الأول: تعريف الخدمة:

لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة من بينها:

#### 1-1/ تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق:

تعرف الخدمة بأنها أنشطة، فوائد أو نواحي إشباع تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع.<sup>1</sup>

#### 2-1/ تعريف STANTON:

هي نشاطات غير ملموسة والتي تحقق منفعة للمستخدم، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج خدمة معينة أو تقديمها لا يتطلب استخدام سلعة مادية.<sup>2</sup>

#### 3-1/ تعريف KOTLER & ARMSTRONG:

هي نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر، وتكون في الأساس غير ملموسة أو غير مادية، ولا يترتب عليها أي ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون.<sup>3</sup>

وعليه يمكن القول أن الخدمة: مجموعة من الخصائص الغير الملموسة التي تحقق منفعة للزبون وتكون قابلة للتبادل.<sup>4</sup>

### 2- خصائص الخدمة:

انطلاقا من تعريف الخدمة، نستنتج خصائص عديدة للخدمات وهي:

#### 1-2/ Intangibility / الا لا ملموسة

<sup>1</sup> خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، 2001، ص352.

<sup>2</sup> Stanton, Making niche marketing work, Mc grawhill, NJ, 1997, p77.

<sup>3</sup> Ktlerphilip ; Armstrong (2004), principal of marketing, prentice, hall NJ, p113.

<sup>4</sup> وهبة أمال، محاضرة في مقياس تسويق الخدمات، معهد العلوم التجارية، غليزان، سنة ثالثة فرع تسويق، سنة 2016-2017.

إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة أي ليس لها جانب مادي يمكن رؤيته أو معاينته أو لمسها أو تذوقه قبل اتخاذ قرار الشراء، فالخدمة تنتج وتستهلك في نفس الوقت على عكس السلعة، ومن هنا ينتج لدينا خاصية أخرى وهي صعوبة معاينة الخدمة أو تجربتها قبل شرائها، ولا يمكن للمستفيد منها تقييم جودتها قبل استهلاكها، لذا نجد أن المستفيد يقوم بجمع المعلومات بهدف الحصول على مؤشرات جيدة عن نوعية وجودة الخدمة التي تزيل له حالة التردد وعدم التأكد من قبول الخدمة التي تكتسي صفة اللاملموسية والتي يسعى مسوقوا الخدمة للتغلب عليها بإضافة أشياء ورموز ملموسة من خلال اختيار الموقع، البناء الخارجي، الديكورات، استخدام الأجهزة والمعدات المتطورة وغيرها التي تساهم في التعبير عن جودة الخدمات وإبرازها بشكل جيد.<sup>1</sup>

### 2-2/ التلازمية (Inséparabilité):

وهي تنتشر إلى درجة التماسك أو الترابط ما بين مقدم الخدمة والمستفيد والعلاقة المباشرة بينهما، حيث يتطلب الأمر غالباً حضور وتواجد المستفيد من الخدمة عند تقديمها، وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة، بحيث يتم إنتاج وتسويق الخدمة في آن واحد، كما أن تواجد مقدم الخدمة والمستفيد منها له تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة، وذلك نظراً لاختلاف مهارات مقدميها واختلاف منافع المستفيدين، وهذا يدفع المؤسسات الخدمائية إلى تخصيص إمكانيات معتبرة من أجل تدريب وتأهيل مزودي الخدمة نظراً لإنعكاس مستوى مهارتهم الجيدة على عملية تقديم الخدمة وجودتها، علاوة على ذلك كسب ثقة المستفيد وبناء علاقة طيبة ووثيقة معه.

### 2-3/ عدم تماثل الخدمات (التباين) (Heterogeneity):

تتميز الخدمات بخاصية عدم التماثل أو التباين طالما أنها تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها، كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة ومتباينة وذلك نظراً لاختلاف في الشخصية، المزاج، الخبرة، المعرفة... إلخ وغيرها من العوامل التي تؤثر على تقديم الخدمة ومستوى الإشباع المتحقق منها. وهذا ما يجعل من الصعب جداً تحديد مستوى معين لجودة الخدمة المطلوبة بشكل دقيق، لذا تسعى المنظمات جاهدة للتقليل من هذا التباين، كمتابعة رضا الزبون عن الخدمات من خلال مقترحاته والشكاوي المقدمة.<sup>2</sup>

### 2-4/ الهلاكية والفناء (الزوال) (Perishability):

العديد من الخدمات ذات الطبيعة الهلاكية غير قابلة للتخزين فلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة، انخفضت فرصة تخزينها، فإن درجة عدم الملموسية تزيد أو ترفع من درجة الفناء كثيراً فالخدمات ذات الطبيعة الفنائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون لحين وقوع الطلب عليها، ولكي تتمكن المنظمات الخدمية تخفيض آثار عدم استقرار الطلب عليها يمكن أن تقوم ب:

- استخدام أنظمة الحجز المسبق لإدارة ومواجهة التغيير في مستوى الطلب.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان سويف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص38.

<sup>2</sup> زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، 2008، ص255.

- تطوير أساليب الخدمات المشتركة (تقديم الخدمة للمجاميع).<sup>1</sup>

**3/ مكونات الخدمة:** تتألف الخدمة الحقيقية من مكونين إثنين متلازمين لا بد من توافرها لكي تكتمل صورة الخدمة في جميع أبعادها.

**3-1/ جوهر الخدمة:** وهو أساس الخدمة فبدونه لا يمكن الحديث على الخدمة والمؤسسة التي لا تبذل في خدمة الجواهر لا يمكن أن يكتب لها النجاح.

**3-2/ الخدمات المرافقة:** وهي كل الخدمات أو العناصر التي ترافق تقديم جوهر الخدمة، وعادة فإن الميزة التنافسية تركز على أداء الخدمات الداعمة وذلك بإضفاء عليها رموز ملموسة تعبر عن الخدمة الجوهرية من جهة ومن جهة أخرى تحقيق منافع الزبون التي يطمح للحصول عليها.<sup>2</sup>

**الفرع الثاني:**

تختلف نظرة المفكرين و الكتاب للتسويق و هذا حسب الفترة الزمنية التي عاشها كل واحد منهم، و سنحاول أن نقدم بعض التعاريف، كما سنتطرق إلى مختلف المراحل التي مر بها.

**أولاً: تعريف التسويق:**

قبل عرض بعض التعاريف المتعلقة بالتسويق لا بأس أن نشير إلى زمان و مكان ظهور التسويق؟

ففي هذا الخصوص يشير **كوتلر Kotler** نقلاً عن **دروكر Drucker** إلى أن البداية الأولى لنشأة التسويق عام 1650 على وجه التقريب، حيث قامت عائلة " ميتسو " اليابانية بإنشاء أول متجر في طوكيو -Dept- « store، و منذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات، تنمية موارد الإنتاج، و ظهور الرسائل الإعلانية، و ظهور فكرة الكتلوج.

و من ثم وصل التسويق للغرب في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة **هارفيستر العالمية**، وكان **ماك كورميك Mc CORMICK** أول من أشار للتسويق كجوهرة المنظمة، كما أن **كارنزي KARENZI** هو

أول من درس التسويق كمقرر تحت اسم " أساليب التسويق " في جامعة **Wisconsin**

أما مؤسسات الأعمال فقد ظهر أول "قسم للتسويق" و "بحوث التسويق" في شركة **كورتز Curtis** عام 1911 وذلك تحت اسم " البحث التجاري " .

و منذ عام 1917 بدأت الشركات الصناعية و التجارية الأمريكية في إدراك أهمية التسويق في عدة مجالات، وقد طبع ونشر أول كتاب في التسويق عام 1919 تحت عنوان « **البحوث التجارية ولحمة عن مبادئ التسويق** »<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للشحن والتوزيع، ط4، 2008، ص29.

<sup>2</sup> بشير العلاق وحميد الطائي، إدارة عمليات الخدمة، دار الياورزي العلمية، الأردن.

<sup>3</sup> عبد السلام أبو قحف - التسويق وجهة نظر معاصرة - مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى 2001. ص13.

و تشير إلى أن كلمة التسويق Marketing مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus و تعني السوق، وكذلك مشتقة من الكلمة اللاتينية Mercart التي تعني المتجر<sup>1</sup>.

لقد مر التسويق بتطورات متعاقبة وواجه الكثير من التغيرات التي أثرت على المفاهيم التسويقية نتيجة للتحويلات الاجتماعية و الثقافية التي شهدتها البشرية و هو أكثر العلوم التجارية ارتباطا بالحياة، و لذا نجد عدة تعاريف مختلفة باختلاف المراحل التي مر بها، فكل باحث يتناوله من الزاوية التي يهتم بها:

أ. نبدأ من المفهوم الضيق للتسويق و الذي يشير إلى : ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك<sup>2</sup>.

ب. يلي ما سبق المفهوم الحديث أو الواسع الذي يشير إلى أن: التسويق مجموعة من الأنشطة التي تؤدي بواسطة الأفراد والمنظمات بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق<sup>3</sup>.

ج. و قد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1960 التسويق على أنه نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل الأخير<sup>4</sup>.

د. كما عرفته أيضا في 1985 " التسويق عملية تخطيط و تنفيذ سياسات خلق، تسعير، ترويج، و توزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل تحقيق تبادلات من شأنها خدمة أهداف الفرد و المنظمة<sup>5</sup>.

هـ. و يعرفه كوتلر على أنه النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات و الحاجات من خلال عملية التبادل. من استقراء التعاريف السابقة نستدل بان المستهلك أصبح يحتل محور النشاط التسويقي، حيث أن التسويق يوحى بوعي الإدارة بدور المستهلك و ارتباطه ببقاء المؤسسة وتكامل كل أنشطتها، والعمل على مقابلة طلب المستهلك و إشباع رغباته من مرحلة التفكير في تصميم السلعة إلى غاية إيصالها إلى المستهلك والهدف من هذا هو استمرار بقاء المؤسسة.

و من أكثر التعاريف قبولا بين رجال التسويق ما أشار إليه كوتلر P.Kotler رائد المدرسة الحديثة في التسويق، حيث عرف التسويق بأنه:

<sup>1</sup> أبو قحف عبد السلام، أساسيات التسويق ، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر. طبعة 2003. ص 50 .

<sup>2</sup> بشير عباس علاق، التسويق الحديث مبادئه، إدارته و بحوثه، الدار الجماهيرية للنشر و التوزيع و الإعلان، ليبيا. الطبعة الأولى 1999. ص 20.

<sup>3</sup> أبو قحف عبد السلام، المرجع السابق، ص 50.

<sup>4</sup> بشير عباس علاق، المرجع السابق، ص 21.

<sup>5</sup> المرجع نفسه.

" نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية التبادل"، فمن خلال هذا التعريف نستنتج أن التسويق هو عبارة عن عملية اكتشاف لمطالب المستهلك و ترجمتها إلى مواصفات خاصة للسلع و الخدمات وجعلها في متناول أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

ومن خلال هذا التعريف أيضا يتضح لنا أن التسويق مزيج من مجموعة من العناصر و هي :

- 1- أن التسويق نشاط إنساني يرتبط بوجود الأفراد و سلوكهم، و من الضروري على المسوق أن يتعرف على حاجات هؤلاء الأفراد و رغباتهم حتى يتسنى له إشباعها.
- 2- أن الإشباع يجب أن يتم عن طريق المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق و المتمثلة في سلع و خدمات.
- 3- أن الإشباع يجب أن يتم من خلال عملية التبادل.
- 4- أن التبادل يجب أن يتم من خلال بعد زمني و بعد مكاني يمثل السوق<sup>1</sup>.

### الفرع الثالث: مفهوم تسويق الخدمات

عادة ما يقوم المختصون في التسويق بإنشاء برامج تسويقية للخدمات بنفس الطريقة مع المنتجات المادية فهذه العملية تبدأ أولا بتحليل واختيار الأسواق المستهدفة ، بالرغم من أوجه التشابه ، فإن الاختلاف الموجود بين المنتجات الملموسة وغير الملموسة تكفي لتبرير دراسة خاصة لتسويق الخدمات ، كما يعتبر التسويق في العديد من المؤسسات الخدمائية كنشاط جد مهم وهذا لسببين<sup>2</sup>:

- أ- إن مقدار النمو لسوق الخدمات أصبح يمثل فرصة تسويقية هامة .
- ب- المنافسة الخدمائية للمراهنة على التسويق تبقى في وضع المنافس.

### تعريف تسويق الخدمات:

توجد عدة تعريفات لتسويق الخدمات نذكر منها ما يلي:

### تعريف Dubois & Kotler:

هو مجموعة من التقنيات والدراسات التطبيقية والتي تهدف إلى التنبؤ، اكتشاف، خلق وتحديد حاجات المستهلكين والتكليف للجهاز الإنتاجي والتجاري حسب الحاجات المحددة<sup>3</sup>.  
وعليه يعرف التسويق الخدمي على أنه: منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنظمة، وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل و متميز من خلال البناء، الحفاظ وكذا تدعيم العلاقات المستمرة المرجحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، وإلى تحقيق منافع و وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات.

<sup>1</sup> Philip KOTLER and Gary ARMSTRONG- Marketing An Introduction- 3rd Edition. New Jersey Englewood-prentice. Hall in 1993. page 79.

<sup>2</sup> محمد سعيد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001-2002، ص 171، 172.

<sup>3</sup> Philip Kotler & Bernard Dubois, Marketing management, 11 e édition, pearsoneducation, paris, 2003.

ومن هنا يمكن تحديد الاختلاف الموجود بين التسويق السلعي والتسويق الخدمي والمتمثل في:  
طبيعة الإنتاج.

- مشاركة العميل في عملية الإنتاج.
- الجانب الإنساني في الإنتاج.
- صعوبة وضع معايير لمراقبة الجودة.
- أهمية عامل الوقت.
- هيكل قنوات التوزيع.<sup>1</sup>

### أهمية تسويق الخدمات:

إذ زادت أهمية تسويق الخدمات في الآونة الأخيرة عما كانت عليه بالسابق لأسباب عديدة أهمها:

- 1- ارتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات، حيث تشير الدراسات إلى أن أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات.
- 2- ارتفاع نسبة الخدمات في الناتج القومي الإجمالي (GNP) حيث تشير الإحصائيات أن الخدمات ساهمت في 72% من الناتج القومي الإجمالي لاقتصاد الإتحاد الأوروبي وحوالي 85% في اقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية. الزيادة في أعداد السلع التي تحتاج إلى خدمات، فسلع الكمبيوتر والانترنت وأنظمة الأمان تحتاج إلى خدمات متخصصة مثل: التركيب والصيانة والتدريب... الخ
- 4- ارتفاع مستويات الدخل في كثير من دول العالم، حيث جعلت هذه الدخول الإضافية، الإنفاق على الكثير من الخدمات أمراً ممكناً وميسوراً.
- 5- التغيرات التكنولوجية التي حدثت في منظمات الأعمال فالتسويق الإلكتروني واستخدام التكنولوجيا أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعومة لهذه الأنشطة، حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط، بل على منتجات أو خدمات أخرى مثل: المعلومات، الضيافة، وحسن الاستقبال، الاستشارة... الخ<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: أسباب ظهور تسويق الخدمات

نجد أن هناك خمسة أسباب رئيسية تفسر النمو السريع لقطاع الخدمات وهي كالآتي:

- 1- النمو المحدود للأسواق وتغير العامل الديمغرافي: إن العامل يساهم وبشكل هام في تكوين منافسة قوية بين المؤسسات ويعمل على تغيرات كبيرة في تصرفات تجارية مختلفة .
- 2- ظهور طرق جديدة في حياة المستهلكين: أي عدم ظهور قيم وثقافات جديدة تؤدي إلى تصرفات تجارية.
- 3- عدم توازن الأسواق:

<sup>1</sup> محمد سعيد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، دار النشر، الإسكندرية، 2001، ص75.

<sup>2</sup> د: زكريا عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 258-259.

يؤدي إلى خطر عدم الوفاء بين المستهلكين بالنظر إلى تعدد الاختيارات والأسعار وكذلك عوامة الأسواق وهذه العملية تجعل الأسواق لها نفس طريقة العمل وباستعمال تقنيات جديدة لتسهيل تبادل المعلومات في العالم.

**4- استعمال تقنيات جديدة :** تؤدي إلى تصميم خدمات جديدة أي من السهل الحصول عليها وهي ذات قابلية أكثر لإشباع حاجات الزبائن.

**5- محدودية الاستثمار في التسويق:** إن المراكز التجارية تعرض عددا واسعا من الخدمات التي تلبى أغلبية حاجيات الزبائن.

### المطلب الثاني: مكونات المزيج التسويقي

و تتمثل مكونات المزيج التسويقي فيما يلي:<sup>1</sup>

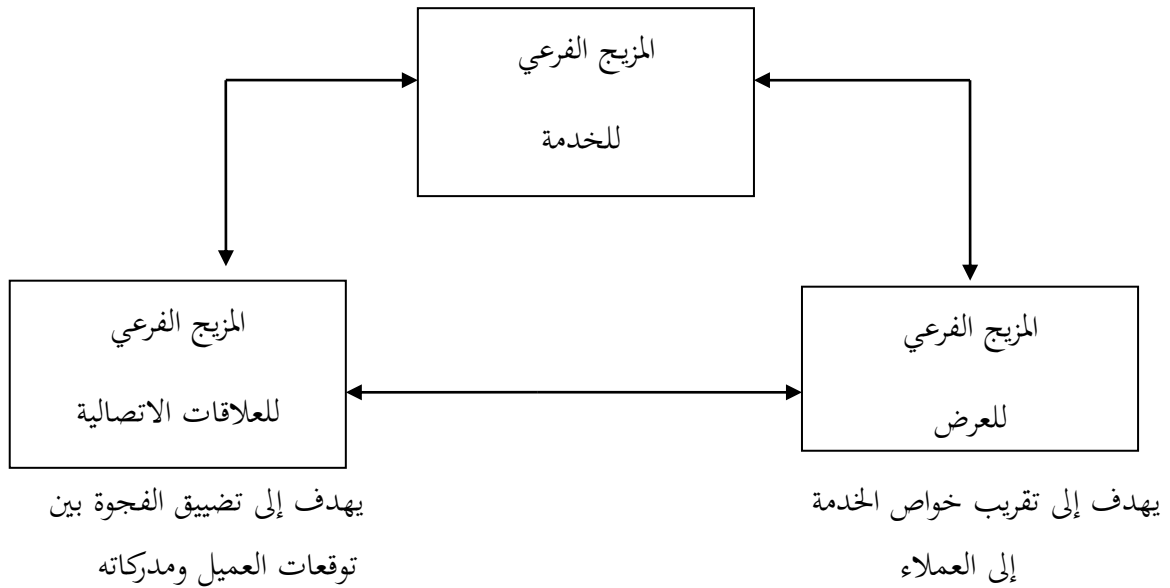
**أولاً: المزيج الفرعي للخدمة** والذي تبنى عليه العلاقة الأساسية بين المسوق و العميل، وهذا المزيج في غالبه الأعظم يحتوي على خدمات تنطبق عليها صفات الخدمات.

**ثانياً : المزيج الفرعي الذي يعرض من خلاله مزيج الخدمة :** أو ما يمكن أن نطلق عليه مزيج العرض، ولهذا المزيج أهميته التي لا يمكن تجاهلها، فمن خلاله يمكن تقريب خواص الخدمة إلى العملاء.

**ثالثاً: المزيج الفرعي للعلاقات أو الاتصالات بين المسوق والعملاء:** أو ما يمكن أن نطلق عليه مزيج العلاقات الاتصالية والذي يهدف إلى تطبيق الفجوة بين توقعات العميل ومدركاته التي يتوصل إليها من تجربة انتفاعه بالخدمة ، ومن ثم تحقيق الربحية لكل أطراف العلاقات؛ وفيما يلي شكل توضيحي لما سبق:

### الشكل (01): مكونات المزيج التسويقي للخدمة

يحتوي على خدمات تنطبق عليها خصائص الخدمات



المصدر: محمد سعيد المصري "إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية"

<sup>1</sup> الأستاذ الداوي الشيخ محاضرة في مقياس التسويق سنة ثالثة إدارة الأعمال السنة الدراسية 2003/2004.

### المطلب الثالث: الإستراتيجيات التسويقية

قبل التطرق إلى أنواع الإستراتيجيات المطبقة في مجال الخدمات لا بد من توضيح مفهوم الإستراتيجية ، وهذه الأخيرة تعرف على أنها خطة رئيسية يتحدد بموجبها المسار الذي يجب أن تسير عليه المنشأة وأنشطتها المختلفة خلال فترة زمنية تمتد من الآن إلى تاريخ في المستقبل من أجل هدف محدد أو أهداف محددة لها ذات البعد الزمني.<sup>1</sup>

**أولاً: إستراتيجيات الميزة التنافسية:** يندرج تحت عنصر الميزة التنافسية ثلاثة عناصر رئيسية هي: التكلفة، الجودة، السعر ويمكن للمنظمة أن تكون لها ميزة تنافسية في أحد تلك العناصر ، أما عن طريق قدرتها التداؤبية الإيجابية بتوافر إمكانيات تحقيق هذه الميزة أي نقطة قوة موجودة بالفعل لدى المنظمة ، وإما عن طريق قدرتها على الحصول على تلك الميزة أي نقطة قوة يمكن الحصول عليها ، ومهما يكن الأمر فإن اختيار الإستراتيجية الملائمة في هذا المجال لا يتوقف على محور الميزة التنافسية فحسب، ولكن أيضا على الهدف الإستراتيجي للمنظمة بالنسبة لنطاق السوق .

### ثانياً: إستراتيجيات النمو

يأخذ بهذه المجموعة من الإستراتيجيات الغالبية العظمى من المنظمات، فكلها تستهدف النمو بصورة أو بأخرى، كما وأن مجالات النمو الممكنة متعددة ومتنوعة، وتتوقف بالدرجة الأولى على الإمكانيات والقدرات المتباينة للمنظمات، وحركتها المستهدفة في السوق، بصفة عامة هناك إستراتيجيتين للنمو :

**أ- نمو عضوي:** ويقصد به نمو المنظمة ذاتها ، وإمكانياتها مرحليا ، على أساس أن كل مرحلة تتم بنجاح تكون قاعدة للنمو المستقبلي.

**ب- نمو غير عضوي:** ويقصد به نمو المنظمة إما عن طرق شراء حصة من رأس المال لمنظمة أخرى قائمة بهدف تحقيق تكامل أفقي أو لتوسيع نطاق السوق. وغالبا ما تكون إستراتيجية النمو العضوي بطيئة نسبيا رغم كونها أقل مخاطرة من الإستراتيجية الأخرى.

**ثالثاً: إستراتيجية محفظة الأنشطة:** تتشابه تلك المجموعة من الإستراتيجيات مع إستراتيجيات محفظة الأوراق المالية والتي تهدف إلى توزيع الخطر على عدد من الأوراق المالية متباينة العوائد بحيث تكون المحصلة مرجحة دائما. وما يحدث في مجال الخدمات أن تلجأ المنظمة إلى تنويع أنشطتها وتقديم مجموعات من مزيج الخدمات لتواجه بها تقلبات دورات الأعمال، وبيئة المنافسة الديناميكية، وبحيث تكون المحصلة دائما في النهاية مرجحة للمنظمة بمعنى تحقق التوازن بين نمو المبيعات، السيولة، والمخاطرة.

**رابعاً: إستراتيجيات تحليل نقاط القوة والضعف:** سنحاول في هذا الجزء الأخير من عرض موضوع الإستراتيجيات إلى منهج تتبعه بعض منظمات الخدمات ولا تتبع فيه أي من الأساليب أو المناهج السابقة شرحها. يقوم هذا المنهج على التحليل الدقيق لعناصر القوة والضعف والفرص والتحديات، وما يرتبط بكل منها بتصرفات منطقية يمكن التفكير فيها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> M.benoun.marketing, Savoir et savoir-faire 2éme édition, economica, 1991 p483.

<sup>2</sup> A. hiam et schewc, MBA Marketing, les outils mascima1994.

### المبحث الثاني: ماهية رضا الزبون

منظمات الأعمال أصبحت اليوم أكثر اهتماماً بالجانب الإنساني وهو الأهم في التعامل مع الزبون . مما يعني أن العلاقات هي النقاط الأكثر حرجاً في رضا الزبون ، إذ يستحوذ رضا الزبائن على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها . لا سيما عندما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو معرفة الزبون والقيام بعلاقات طويلة الأمد معه.<sup>1</sup>

يوفر علم التسويق المصرفي مجموعة من القواعد التي تسمح للمؤسسة للوصول إلى أفضل أداء تسويقي ممكن، سواء كانت هذه المؤسسة توفر خدمات أو منتجات مادية، والبنك الذي يمثل إحدى المؤسسات الخدمية فإنه يركز بدوره على جملة من القواعد التسويقية التي من شأنها أن تحقق له أهدافه التسويقية، ولعل أهمها الوصول إلى مستوى أو درجة عالية من رضا العميل على الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك.

تقول إحدى هذه القواعد " اعرف عميلك **connaissez votre client**"، هذه القاعدة التي توجب التعرف على كل رغبات واحتياجات العملاء عن طريق مجموعة من السلوكيات " استقبال، استماع، سرعة، جودة، بساطة، وضوح، ..."، تعتبر من السلوكيات والعوامل المهمة في الحصول على رضا وقبول العميل.

### المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون

**1-تعريف رضا الزبون:** هي عملية مقارنة بين التوقعات والأداء المدرك للمنتج او الخدمة ويمكن تعريفه على أنه حكم تقييمي فوري بعد الشراء أو رد فعل عاطفي نتيجة إجراء أحدث معاملة مع الشركة.<sup>2</sup>

- كما يعرف رضا الزبون بأنه الإحساس الجيد أو السيئ الذي يشعر به المستهلك نتيجة لعملية المقارنة بين مستوى التضحيات (مادية أو نفسية) التي بذلها المستهلك والتعويض الذي يحصل عليه بعد عملية الشراء لمنتج أو خدمة معينة.

- ويعرف الرضا بأنه عمل ممتع أي أن الزبون يشعر أن شرائه لمنتج ما أو خدمة معينة سيلبي حاجاته أو يشبع رغباته أو يحقق بعض أهدافه وبالتالي فإن إحساس الزبون بالرضا هو الشعور بأن استهلاكه لمنتج أو خدمة يوفر حالة من المتعة وعكس ذلك هو حالة الاستياء.<sup>3</sup>

- ويمكن التمييز بين مفهومين لمصطلح الرضا المفهوم الأول ينظر إلى الرضا على انه حالة نفسية ويعرف بأنه الحكم التقييمي الصادر من طرف الزبون بعد عملية شراء محددة، والمفهوم الثاني ينظر إلى الرضا على انه حالة تراكمية اي انه عملية تقييم شاملة تعتمد على عملية الشراء الكلية او تجربة استهلاك لمنتج أو خدمة معينة خلال فترة محددة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> ادريس، وائل محمد، والغالي، طاهر محسن سلسلة إدارة الأداء الاستراتيجي " أساسيات الأداء وبطاقة التقييم المتوازن"، ط 1 ، عمان - الاردن ، دار وائل للنشر. (2009).

<sup>2</sup> عطا الله لحسن، دراسة تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبون- دراسة حالة علامة كندور، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 03، العدد: 03، جامعة مولاي الطاهر، سعيدة، السنة 2019، ص 431.

<sup>3</sup> Richard L. Oliver ,*Whence Consumer Loyalty*, Journal of Marketing Vol. 63 (Special Issue 1999),pp 33-44.

<sup>4</sup> Eugene w.Anderson ,Claes fornell,& Donald R.Lehmann, *Customer satisfaction, market share ,and profitability: findings from Sweden* , journal of marketing ,vol.58(July 1994),pp 53-66.

- كما أن لرضا العملاء ثلاثة محددات وهي:  
الجودة المدركة، وهو تقييم لتجربة الاستهلاك الأخيرة.
- تلبية احتياجات العملاء .
- الموثوقية والخلو من العيوب، (القيمة المدركة) المستوى المتصور لجودة المنتج بالنسبة للسعر المدفوع، (وتوقعات العملاء)  
التمكنؤ بقدرة الشركة على توفير الجودة في المستقبل.<sup>1</sup>
- ولا يمكننا اعتبار الرضا غاية في حد ذاته بل هو وسيلة لتحقيق الولاء لدى الزبون وعموما يمكننا أن نعتبر أن الزبون الراضي لديه ولاء تجاه علامة أو شركة معينة، بحيث يشتري المزيد من السلع، واقل حساسية تجاه أسعار منتجات الشركة أو العلامة، ولا يهتم كثيرا بالمنافسين كما يقترح بعض الأفكار المبتكرة ويساهم في نشر الكلمة المنطوقة الايجابية عن الشركة أو العلامة.<sup>2</sup>
- وينظر عادة إلى رضا العملاء على أنه محدد أساسي لسلوك المستهلك على المدى الطويل وقد ركزت الكثير من البحوث على رضا العملاء والسلوك الفعلي للعملاء.<sup>3</sup>
- كما تركز الشركات على العلاقة بين الرضا والربح، حيث انه من خلال تحسين خصائص المنتج والخدمة، يرتفع رضا العملاء ومن المتوقع أن يؤدي زيادة رضا العملاء إلى زيادة الاحتفاظ بالعملاء كما يؤدي الاحتفاظ بالعملاء إلى زيادة الربحية.

### المطلب الثاني: أهمية وخصائص رضا الزبون

#### أولا: خصائص رضا الزبون

- إن رضا العميل ليست عملية مادية محسوسة يمكن قياسها قياسا ماديا، وإنما هي عبارة عن شعور بالقبول والرضا يترجمه العميل عن طريق مجموعة من السلوكيات، ويتحدد بثلاثة خصائص أساسية هي<sup>4</sup>:
1. الذاتية: الرضا ذاتي، يتعلق بطبيعة الشخص العميل، وتتعلق بشعوره وإحساسه اتجاه الخدمة المقدمة.
  2. النسبية: رضا العميل نسبي، لأنه متغير حسب مستويات الرغبات المختلفة لدى العملاء.
  3. التطور: رضا العميل متطور عبر الزمن، وذلك تبعا لتطور وتغير رغباته، من جهة، وكذلك لدورة استعمال المنتج أو الخدمة.

#### ثانيا: أهمية رضا العميل

<sup>1</sup> Michael D. Johnson Eugene W. Anderson Jaesung Cha Barbara Everitt Bryant, *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings* , Journal of Marketing , Vol. 60 (October 1996), pp 7-18

<sup>2</sup> عطا الله لحسن، نفس المرجع السابق، ص 431.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 432.

<sup>4</sup> عاصم رشاد محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف الخارجية في الأردن، مذكرة لينل شهادة الماجستير في غدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال/كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2015، ص 23-24.

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة، لذلك يجب التركيز على تحقق حالة الرضا جملة من المزايا للعميل في نفس الوقت منها<sup>1</sup>:

- حالة الرضا تعتبر ميزة في حد ذاتها للعميل كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي اتجاه موضوع معين؛

- رضا العميل يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة لأنه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المؤسسة؛

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فانه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد.

- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.

- إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسة أخرى منافسة، إن المؤسسات التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة في الأسعار.

- أن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماته المقدمة إلى المستهلك. أن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية<sup>2</sup>.

- تدفع مستويات الرضا العالية العميل إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المؤسسة بالعميل وبالتالي يمكن أن تنشأ علاقة واتصال دائم بينهما؛

- الرضا يخلق حافز لدى العميل ليكون وقتا للمؤسسة الذي يتعامل معه.

### المطلب الثالث: محددات ونواتج رضا الزبون

#### 1: نواتج رضا الزبون

وفق عملية اتخاذ قرار الشراء تعتبر مرحلة ما بعد استهلاك الخدمة المرحلة الأخيرة التي على ضوءها يتحدد رضا الزبون من عدمه، وتؤثر نتيجة هذه الحالة على السلوكيات المستقبلية للزبون، حيث تظهر استجابات سلوكية إيجابية أو سلبية كرد فعل عن رضاه أو عدم رضاه عن الخدمات المقدمة، ويمكن إيجازهم هذه السلوكيات فيما يلي:

وتتمثل أهم هذه السلوكيات في:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> الطائي والعبادي، الطائي، يوسف حجيم سلطان، والعبادي، هاشم فوزي دباس، "إدارة علاقات الزبون"، عمان: دار الوراق. 2009، ص 56.

<sup>2</sup> الطائي والعبادي، الطائي، يوسف حجيم سلطان، والعبادي، هاشم فوزي دباس، نفس المرجع السابق، ص 57.

<sup>3</sup> نسمة خدير، "أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، أم بواقي، 2011/2012، ص 82-85.

- سلوك تكرار الشراء: يرى البعض أن سلوك تكرار الشراء هو نفسه سلوك الولاء، ولكن يوجد اختلاف جوهري بينهما، حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون التزام الزبون بنفس المنتج خلال كل مرحلة من مراحل عملية الشراء، أما البعض فيرى أن الزبون يكرر نفس العلامة بدون وجود ارتباط عاطفي بينهم، أما الزبون الذي لديه نوع من الولاء فيكون لديه ارتباط عاطفي بالعلامة.

- سلوك التحدث بكلام إيجابي: وهو أحد أهم السلوكيات الناتجة عن الرضا، هذا الأخير يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن المنتج أو الخدمة، وهو ينتج عن إحساس إيجابي يخزن في ذاكرة الزبون، يستخدم في الحالة التي يكون فيها الزبون جماعة مرجعية في السلوك الشرائي للأفراد، من خلال التأثير في سلوكهم بالإيجاب، ويمكن القول أن سلوك التحدث بإيجاب يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية ولها مصداقية كبيرة ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة إيجابية تنقل للآذان مباشرة.

- سلوك الولاء: وهو يعني التزام الزبون التزاما تاما بتكرار الشراء والتعامل مع المؤسسة في المستقبل، وهو إصرار الزبون وتمسكه بعلامة لا اختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة في منافذ التوزيع.

### 2: محددات رضا الزبون:

تتحد دراسة سلوك رضا الزبون بثلاثة أبعاد أساسية هي التوقعات، الأداء الفعلي و المطابقة و سوف يتم التطرق إلى أهم هذه العناصر:

#### أولاً: التوقعات

وهي الانطباع الذي يتكون في ذهن الزبون قبل حصوله على الخدمة والمنافع التي يتوقع الحصول عليها من هذه الخدمة.

وتوجد العديد من التصنيفات للتوقعات منها:

-التوقعات عن طبيعة الخدمة.

-التوقعات عن تكاليف الخدمة.

-التوقعات عن المنافع.<sup>1</sup>

ما يجدر الإشارة إليه هو أن العميل يكون توقعات على أساس الخبرة بالخدمة و التي تنشأ من استعماله السابق لها أو من خلال الاتصال بالآخرين "من الفم إلى الأذن"، إضافة إلى المعلومات التي يحصل عليها من الوعود التي يقدمها البنك من خلال الوسائل الترويجية .

### 2: الأداء المدرك (الفعلي)

يمثل الأداء المدرك للمنتج معيارا أساسيا يستخدم للمقارنة بين توقعات الزبون عن المنتج والأداء الفعلي له، كما يمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا وهذا من خلال سؤال الزبون عن رأيه في

<sup>1</sup> سامي زعباط، " جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون " ، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 2، ص 81 .

مختلف الجوانب المتعلقة بأداء السلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى استخدام هذا المعيار للمقارنة الأداء المدرك للمنتج من حيث أبعاده مع التوقعات عن المنتج وتكون النتيجة درجة معينة من المطابقة أو عدم المطابقة.

يعبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه فعلا العميل نتيجة استعماله للخدمة، ويرى **Permant Churchill** أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كوّنّها العميل بخصوص الخدمة التي كانت محل اختيار من بين مجموع البدائل و يعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا المتمثلة في (الأداء المثالي و الأداء المتوسط ...).

### 3: المطابقة (الثبيت)

تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه العميل بعد تلقي الخدمة، فإذا كان الأداء الفعلي أو المدرك أكبر من أو يساوي التوقعات التي كوّنّها العميل فهنا يتحقق عامل الرضا والعكس صحيح.

وهي درجة انحراف أداء المنتج عن المستوى المتوقع الذي يطهر قبل عملية الشراء، حيث نميز نوعين من الانحرافات وهما:

- **الانحراف الموجب**: أي أن الأداء الفعلي للمنتج أكبر من توقعات الزبون قبل عملية الشراء، وهي حالة جيدة ومرغوبة لدى الزبون.

- **الانحراف السالب**: أي أن الأداء المدرك من طرف الزبون أقل من توقعاته وهنا تكون حالة من الإحباط وعدم الرغبة.<sup>1</sup>

### 3. قياس درجة رضا العميل<sup>2</sup>

إن معنى قياس رضا العميل يختلف عن معنى قياس أداء المصرف، وفي الحقيقة قد تكون الجودة جيدة لكن رضا العملاء لن يكون بنفس النسبة. و عموما يمكن قياس رضا العميل عن طريق أحد هذه الأساليب:

\*القياسات غير المباشرة؛

\*القياسات الكيفية؛

\*القياسات الكمية.

### 4. أسباب رضا أوعدم رضا العميل:

<sup>1</sup> نسيمه خدير، "أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون"، مرجع سبق ذكره، ص 98-99.

<sup>2</sup> Youssef bouskia, le système de contrôle intérieur, CNEPnews, numéro 18 ( juillet 2004 ), p.25.

توصلنا سابقا إلى أن عملية رضا العميل عن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، هي عبارة عن شعور العميل الذي يترجم عن طريق مجموعة من السلوكيات، ولعل أهم هذه السلوكيات يتمثل في إقبال العميل على خدمة معينة بذاتها دون الأخرى من مثيلاتها والتي قد تكون لها نفس المنفعة، ويرجع ذلك لعدة أسباب نستعرضها من خلال الجدول التالي:<sup>1</sup>

### الجدول رقم (02): أسباب رضا أو عدم رضا العميل عن البنك

أسباب الرضا ( حسب الأهمية)	أسباب عدم الرضا (حسب الأهمية)
1. سهولة وسرعة انجاز المعاملات.	1. التأخر والبطء في انجاز المعاملات.
2. ملاءمة الموقع.	2. التفرقة في المعاملة.
3. المعاملة الحسنة.	3. عدم ملاءمة الموقع.
4. ساعات عمل مناسبة.	4. ساعات عمل غير مناسبة.
5. التعامل مع البنك منذ مدة.	5. المعاملة الربوية.
6. الشهرة والسمعة الطيبة.	6. عدم وجود قسم هاص للنساء.
7. الخدمة الآلية.	7. الازدحام المستمر.
8. التسهيلات ( سعر الفائدة).	8. سوء الاستقبال.
9. أسباب أخرى.	9. أسباب أخرى.

المصدر: من إعداد الطالبين

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس، "بحوث التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 138.

### المبحث الثالث: الدراسات السابقة

#### المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية

دراسة شعشاعة (2004)، بعنوان: "قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة من بنك فلسطين المحدود من وجهة نظر الزبون". هدفت الدراسة قياس الجودة الخدمات المصرفية المقدمة من بنك فلسطين المحدود وذلك باستخدام نموذج القياس، وشملت عينة الدراسة 1249 عميل من عملاء البنك موزعين على جميع الفروع البنك العاملة في قطاع غزة وفي الضفة الغربية، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن تقييم الزبون لجودة الخدمات الفعلية ايجابيا وجيدا، إلا انه لا يصل إلى مستوى توقعاتهم، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الزبون يعطون أهمية نسبية أكبر لبعد الاعتمادية عند تقييمهم لجودة الخدمات المقدمة، وجاء في المرتبة الثانية بعد الاستجابة ثم بعد الثقة، ثم بعد التعاطف وبعد الملموسة. وكما أوصت الدراسة إلى ضرورة تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل بنك فلسطين لتصل أو تزيد عن توقعات الزبون، وذلك من خلال تبني جودة الخدمة كإستراتيجية للمنافسة والتميز.

دراسة وادي وعاشور (2005) بعنوان: "تقييم الجودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر الزبون". هدفت الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العاملين في الجامعات الفلسطينية (الإسلامية، الأزهر، الأقصى) وذلك بتطبيق نظرية الفجوة أي فرق بين ما يتوقعه الزبون من خدمة مصرفية وبين ما يتلقونه فعلا، وشملت عينة الدراسة 280 عميل من عملاء المصارف العاملة في قطاع غزة، وأوضحت نتائج الدراسة أن هناك فجوة في جميع أبعاد الجودة الخمسة (العناصر الملموسة، الأمان، الاعتمادية، التعاطف، الاستجابة) وأن توقع الزبون أعلى مما يدركونه حقيقة من الخدمات المصرفية المقدمة، وأن أفضل محددات الجودة هو عنصر الأمان وأسوء محددات الجودة هو التعاطف، ومن أهم توصيات الدراسة هي ضرورة أخذ توقعات الزبون وتطلعاتهم بالاعتبار عند تقديم الخدمات.

دراسة محمد (2008) بعنوان: "العوامل المؤثرة في أداء إدارة علاقات الزبائن في شركات الطيران العربية - دراسة ميدانية مقارنة". وهدفت الدراسة إلى تعرف على أثر إدارة علاقات الزبائن على رضا وولاء عملاء شركات الطيران العربية ودور التكنولوجيا والبرامج ونوعية الخدمة في تحقيق رضا وولاء عملاء شركات الطيران العربية وقد اقتصرت الدراسة على عملاء الملكية الأردنية والخطوط القطرية. ولغرض تحقيق أهداف الدراسة قامت الباحثة بتصميم استبانة، قامت بتوزيعها على عينة عشوائية شملت عملاء الملكية الأردنية والخطوط القطرية. ومن أبرز ما توصلت إليه الدراسة أن متغير التكنولوجيا الأثر الأكبر على أداء إدارة علاقات العملاء، وعند المقارنة بين الشركتين أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الشركة القطرية في كل المجالات التالية التكنولوجيا، البرامج، نوعية الخدمة، رضا العملاء بينما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الملكية في مجال منافذ التوزيع.

#### المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية

دراسة (2004) Yang and Robin: بعنوان: "satisfaction, and Customer perceived value", هدفت إلى معرفة العلاقة بين قيمة تصورات العملاء ورضا وولاء

العملاء. استخدمت الدراسة المنهج التحليلي، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن هنالك علاقة واضحة بين قيمة تصورات العملاء وتحقيق رضاهم وتعزيز ولائهم للشركة، بالإضافة إلى أن النتائج بينت أن معرفة تصورات العملاء من خلال التغذية الراجعة يساهم بشكل كبير في ضمان وتعزيز استمراريتهم في التعامل مع الخدمات والمنتجات المقدمة لهم.

دراسة (2007): Chen & Tsai، بعنوان: "How destination image and evaluative factors

**affect behavioral intentions?"**، هدفت إلى معرفة أثر جودة الخدمة على سلوك السياحي للسائح ومدى

تحقيقها لرضا السياح، استخدمت الدراسة المنهج التحليلي. وقد توصلت النتائج إلى أن العلاقة بين جودة الخدمة وسلوك السائح علاقة طردية حيث أنه كلما كانت الخدمات السياحية المقدمة ذات جودة عالية ينعكس ذلك ايجابيا على سلوكيات السياح بطريقة مباشرة.

دراسة (2008): Pollack، بعنوان "The nature of the service quality and satisfaction

**relationship: Empirical evidence for the existence of satisfiers and dissatisfies**

هدفت الدراسة إلى نقاش الافتراض الشائع حول وجود علاقة خطية تقليدية بين خصائص جودة الخدمة ورضا الزبون. كما تقترح هذه الدراسة وجود مستوى أولي من الارتباط الإيجابي بين المتغيرين مما يمكن البحث في الرضا من عدمه كدالة في الجودة، وبناء على هذا فإنه يمكن تصنيف خصائص الخدمات إلى خصائص مرضية وخصائص غير مرضية. وجمعت بيانات الدراسة من خلال استبان وزعت على عينة ملائمة اشتملت على (700) من عملاء المؤسسات الخدمية في ثلاثة مجالات خدمية وهي:

(200) مؤسسة قص الشعر، (300) مؤسسة تعمل في خدمات الهاتف (150) مؤسسة تعمل في مجال الخدمات

البنكية في الولايات المتحدة الأمريكية. وتم تحليل البيانات باستخدام نماذج الانحدار الخطي المتعدد، وقد اشتملت متغير الجودة على (27) فقرة تعبر عن (3) أبعاد فرعية وهي:

الجودة التفاعلية، وجودة المنتج، والبيئة المادية. وتوصلت الدراسة إلى وجود خصائص تسبب الرضا وأخرى تسبب عدم الرضا. الخصائص المرضية لا تسبب الرضا بشكل أساسي، وإنما بعد مستوى مقبول من الجودة تصبح مرتبطة إيجابياً بالرضا. وأما الخصائص الغير مرضية، فهي تنتج بشكل أساسي عن علاقة خطية مع الرضا لكن بعد نقطة انعطاف معينة تظهر عدم وجود علاقة أو علاقة ضعيفة في أفضل الأحوال.

**المطلب الثالث: مقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية**

بعد استعراض الدراسات السابقة فإننا نجد أن: كل ما سبق في هذه الدراسات التي تم التطرق إليها لم تتناول أي

منها مضمون الدراسة الحالية، ومن هذا المنطلق لجأ الباحثان إلى استعراض الدراسات السابقة التي تتناول بعض مواضيع الدراسة الحالية لكون ذلك مهم جدا في التعرف على الدراسات التي تناولت بعض المتغيرات الاقتصادية على أداء السوق المالي ومحاوله الاستفادة قدر الإمكان من نتائج أبحاثهم، فالاستعانة بتلك الدراسات أفاد الباحث في استقراء الظروف الاقتصادية في الدول العربية كما مكننا من معرفة مستوى أداء الأسواق المالية العربية والظروف المحيطة بها ومدى مساهمتها في تحقيق التنمية الاقتصادية.

ومن خلال نتائج الأبحاث السابقة يتضح بوجود بعض الاختلافات في دراسة تأثير المزيج التسويقي الخدماتي على رضا الزبون، إذ تبين الشواهد التجريبية لعدة دول إلى ضعف تلك العلاقة والأثر، لاسيما الدراسات التي شملت بلدان الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، كما أشارت تلك الدراسات إلى التباين في العلاقة بين المزيج التسويقي الخدماتي ورضا الزبون ومتغيرات أخرى باختلاف مقاييس التطور الاقتصادي، وأجمعت أغلب تلك الدراسات التجريبية إلى الدور الحاسم للإطار التنظيمي والمؤسسي في القطاع المالي حتى يضمن التحكم في تأثير المزيج التسويقي الخدماتي لبلوغ تحقيق رضا الزبون.

وانطلاقاً من الدراسات السابقة جاءت هذه الدراسة لتركز على المزيج التسويقي الخدماتي من خلال بناء مؤشر شامل لها وربطها بمحددات تحقيق رضا الزبون، وإجراء مقارنة بين نتيجة تلك العلاقة ونتائج العلاقة بين متغيرات تطور جودة الخدمة ورضا الزبون، وتطور متغيرات القطاع الخدماتي كلا على حدته لتحديد مدى التكامل والدلالة بينهما. وأوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية كان متمثلاً في اختيار متغيرات الدراسة وتطابقها مع دراستنا كما دراسة "شعشاعة دراسة وادي عاشور"، و "دراسة محمد"، ولكن جوهر الاختلاف كان في دراسة حالة. وأهم ما ميز هذه الدراسة هو:

- 1- تعد هذه الدراسة واحدة من الدراسات القليلة التي تعرضت لدراسة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدماتي وبين رضا الزبون،
- 2- كما حاولت الدراسة الحالية إيجاد تفسير لهذه العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدماتي وبين رضا الزبون، ودلائلها.
- 3- تحديد أكثر عناصر المزيج التسويقي الخدماتي ذات الأثر الكبير على رضا الزبون لمدول محل الدراسة (رضا الزبون).
- 4- حاولت الدراسة الحالية التركيز على الدور الذي يمكن أن تحققه عناصر المزيج التسويقي الخدماتي في تدعيم وتحقيق رضا الزبون.
- 5- إبرز الدور الذي أصبحت تؤديه عناصر المزيج التسويقي الخدماتي في تحقيق رضا الزبون من عدمه.

خلاصة الفصل:

أدرك المؤسسة أن سبب وجودها هو إرضاء الزبون، وبالتالي تقديم حلول لمشاكل الزبون بدل منتجات، وإن كان الرضا يعبر عن حالة إشباع مادي وإشباع نفسي واجتماعي لدى الزبون يولد لديه شعور بالرضا يكون ناتج عن مقارنة توقعاته بالأداء الفعلي الذي قدمته المؤسسة. إلا أن المؤسسات لا يجب أن تعتبر الزبون غير راضي أو الذي يقدم الشكوى عدواً، فهو يبقى دائماً زبون وأمام المؤسسة فرصة لإرضائه إذا استطاع فهم أسباب عدم الرضا لديه.

## تأثير المنتج التسويقي على رضا الزبون: دراسة حالة: SAA وكالة واد رهيو-غليزان-

### تمهيد:

بعد التطرق في الجانب النظري إلى بعض المفاهيم العامة حول المزيج التسويقي ورضا الزبون؛ سنقوم في هذا الفصل بدراسة تطبيقية لإبراز تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبون: دراسة حالة: SAA وكالة واد رهيو - غليزان، وذلك من خلال توزيع مجموعة من استبيانات على عينة من الزبائن، وبالتالي اختبار الفرضيات الرئيسية المتعلقة بموضوع دراستنا. وسيتم تقسيم هذا الفصل وفق الخطة التالية:

المبحث الأول: تقديم عام لشركة التأمين saa وكالة واد رهيو - غليزان

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: مناقشة النتائج واختبار فرضيات الدراسة

## المبحث الأول : تقديم عام لشركة التأمين saa وكالة واد رهيو - غليزان

سنحاول في هذا المبحث التعرف على الشركة الجزائرية للتأمين ومن ثم التطرق إلى هيكلها التنظيمي ومعرفة وهام ونشاط كل مصلحة على حدى.

المطلب الأول : تعريف المديرية الجهوية واد رهيو- غليزان - .

تعريف المؤسسة SAA ، المديرية الجهوية واد رهيو- غليزان :

في إطار إعادة هيكلة الشركة الوطنية للتأمين وإعادة التأمين SAA أنشأت هذه الشركة في 1979/01/01

وفق المرسوم الوزاري ، حيث هناك 14 مديرية جهوية تنقسم على كامل التراب الوطني.

الجهة الغربية : وهران - سيدي بلعباس - تلمسان - غليزان.

الجهة الشرقية : باتنة - سطيف - عنابة - قسنطينة.

الجهة الشمالية (وسط): الجزائر 1 - الجزائر 2 - موزاية - تيزي وزو. الجهة الجنوبية : بشار - ورقلة.

حيث للمديرية الجهوية لولاية غليزان 24 وكالة ذات دخل نسبي ، و وكالة واحدة ذات دخل مباشر.

التقسيم على الولايات : تنقسم هذه الوكالات على 08 ولايات كالاتي :

الشلف : الشلف ب - شلف شركات - عين مران - تنس - بوقادير - وادي الفضة.

عين الدفلى : عين الدفلى - العطاف.

الأغواط : أفلو.

مستغانم : عين تادلس - بوقيرات.

معسكر : المحمدية - تيغنيف - غريس - معسكر.

تيسمسيلت : تيسمسيلت.

تيارت : قصر الشلالة - تيارت أ - تيارت ب - سوقر - مهدية - فرندة.

غليزان : وادي ارهيو - مازونة - زمورة

المميزات الاجتماعية للشركة الوطنية للتأمين :

اسم الشركة : الشركة الوطنية للتأمين.

الشكل القانوني : مؤسسة عمومية اقتصادية.

نوع الشركة : شركة ذات أسهم.

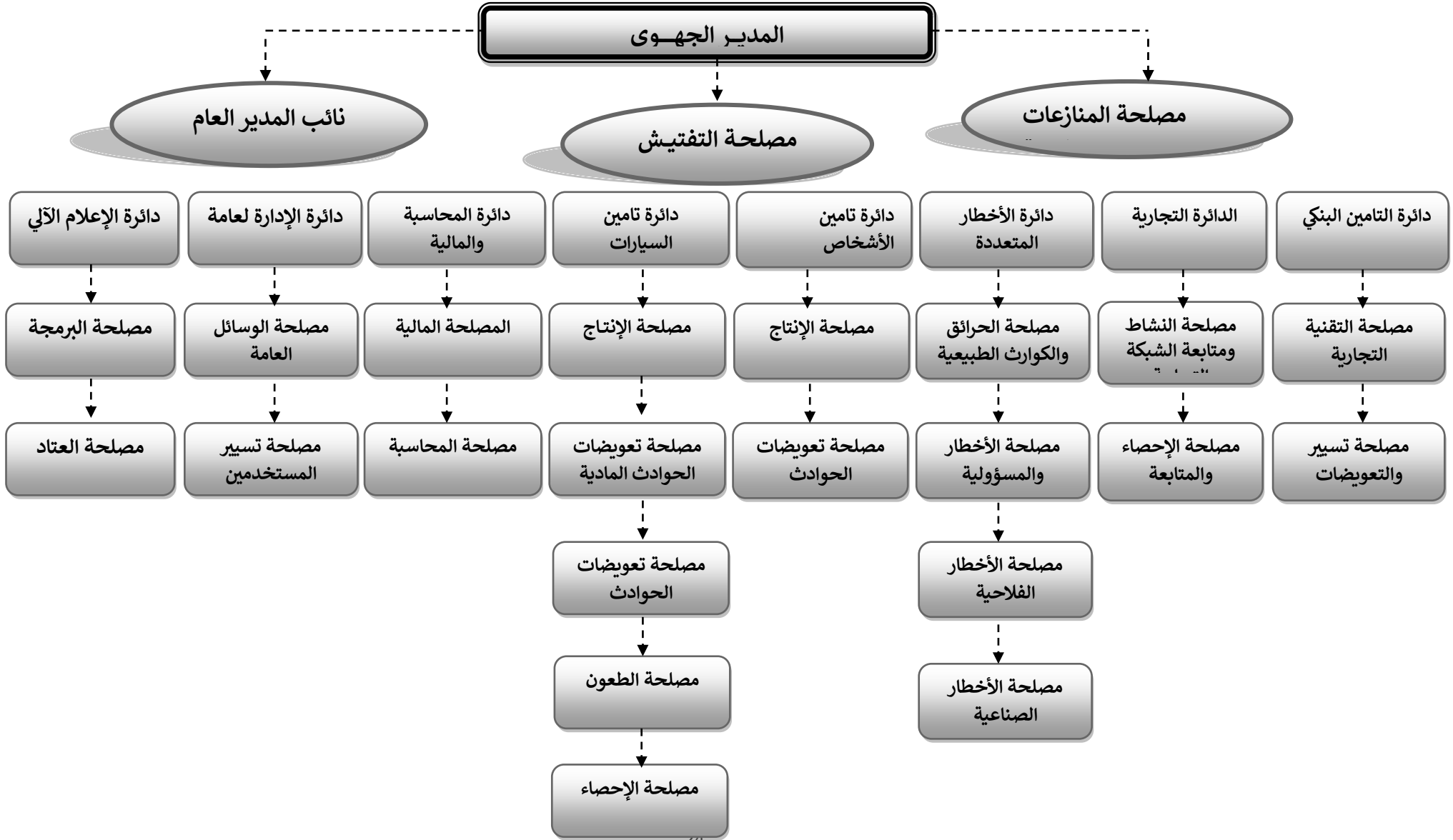
المقر : سيدي عابد الممتد وحدة غليزان.

## المطلب الثاني: بنية الشركة وهيكلها التنظيمي

في ما يلي سوف نتعرف على الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين لولاية غليزان بالتعرف على كل المصالح

والدوائر وكل الفروع والأقسام التابعة لها مع إبراز مهام ووظائف كل مصلحة في الشركة بالتفصيل.

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين بغليزان وكالة واد رهيو



دراسة الهيكل التنظيمي: تركز هذه الدراسة على تفصيل كل نشاطات ومهام الدوائر والمصالح بما فيها الفروع التابعة للمديرية الجهوية:

**المدير الجهوي:** هو المسؤول الأول و المكلف بتسيير المؤسسة و تنظيمها إداريا وتقنيا لمنافسة المؤسسات الأخرى التي تنشط في نفس الميدان، وذلك من أجل تقديم أحسن الخدمات للعملاء وتحقيق مردودية إيجابية من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة.

و من أهم المهام و الوظائف التي يقوم بها المدير الجهوي، نذكر ما يلي :

- ✓ إمضاء الصفقات والعقود مع العملاء والشركات الأخرى على مستوى الوطن.
  - ✓ مراقبة نشاط ومهام الدوائر والمصالح التابعة للمديرية الجهوية وذلك مع رؤساء الدوائر أو بصفة غير مباشرة ، و ذلك عن طريق نائب المدير الجهوي.
  - ✓ القيام بمهام لصالح المؤسسة.
  - ✓ مراقبة و تقييم نشاط جميع الوكالات التابعة للمديرية الجهوية، وذلك مع رؤساء الوكالات.
  - ✓ يمكن للمدير الجهوي أن يأمر بإيداع مستحقات الإجراء.
  - ✓ هو الوحيد الذي يخول له إصدار القرارات بالعقوبات ولترقيات أو بالإيقاف عن العمل.
  - ✓ القيام ببنودات واجتماعات مع رؤساء الدوائر و المصالح من أجل تحسين و تطوير الخدمات المقدمة ، و توفير الجو المناسب للعمال.
  - ✓ المصادقة والموافقة على جميع العقود و الصفقات المبرمة من طرف المؤسسة مع المؤسسات الأخرى.
  - ✓ اختيار الموردين الذين لديهم أفضل الأسعار، وإبرام الصفقات معهم مع الأخذ بعين الاعتبار نوعية الخدمات والسلع المقدمة ( أجهزة الإعلام الآلي ، معدات المكتب ، و سائل النقل و غيرها من اللوازم).
  - ✓ توزيع المهام على رؤساء الدوائر و المصالح.
- و من هنا نستنتج أن المدير الجهوي يكون على علم بأي نشاط أو حركة تقوم بها المؤسسة التي هو المسؤول الأول فيها.
- نائب المدير الجهوي:** هو المسؤول الثاني في المؤسسة ، و هو الذي ينوب عن المدير الجهوي في الوظائف السابقة في حالة غيابه ( عطلة ، مهمة ) و ذلك من أجل تخفيف العبء عن المدير الجهوي ، كما لا يحق لنائب المدير الجهوي اتخاذ أي قرار دون موافقة مدير الجهوي.
- مركز الإعلام الآلي:** يتكون هذا المركز من مهندسين في الإعلام الآلي و تقنيين سامين.
- بعض مهام هذا المركز:**

- ✓ تثبيت شبكة اتصالات بين الوكالات و الربط بينها.
- ✓ معالجة المشاكل و الأعطال التي تحدث في مجال الإعلام الآلي.

**مصلحة المنازعات العامة:**

- ✓ مصلحة الحوادث الجسمانية.

✓ مصلحة الحوادث المادية و متعددة الأخطار.

مصلحة الحوادث الجسمانية :

الفرع الجسماني :

من مهامه :

✓ المراقبة التقنية.

✓ قبول التسوية في حدود قدرة الدفع.

✓ العلاقة مع الوكالات و المحاسبين.

✓ العلاقة مع مركز الخبرة.

الفرع الإداري :

✓ تحقيق الإحصائيات.

✓ تحقيق أوامر الدفع.

✓ إجراءات تنازلية متعلقة بالعلاوات غير المدفوعة.

مصلحة الحوادث المادية و متعددة الأخطار: مكونة من ثلاثة فروع :

فرع الحوادث المادية :

✓ التنظيم التقني للملفات.

✓ متابعة الملفات فيها.

✓ الربط بين الوكالات.

✓ التنقل بين الوكالات.

✓ إنجاز الإحصائيات و الميزانية.

✓ منح التسوية.

فرع الحوادث متعددة الأخطار :

✓ المراقبة التقنية.

✓ إنجاز الإحصائيات و الميزانية.

✓ منح التسوية.

الفرع الإداري :

✓ تسجيل الحوادث المصرح بها.

✓ مراقبة حوافظ التسوية.

✓ إنجاز أوامر الدفع الخاصة بالحوادث.

الدائرة التجارية :

مهامها:

- ✓ إجراء الدراسات للسوق المحلية ، و تقديم قدرتها في المنطقة و إيجاد الزبائن للوكالات التابعة للمديرية الجهوية.
- ✓ تأطير الشبكة التجارية و مساعدتها في النشاطات التجارية التي تنميها بالمشاركة مع الدوائر التقنية.
- ✓ السهر على تحليل المحفظة المالية ، و عرض ما يلزم القيام به من أجل تطوير و تنمية الصفقات.
- ✓ تعيين الأهداف التجارية للشبكة و متابعة تحقيقها.
- ✓ الإجابة على شكاوى و مطالب المؤمنين.
- ✓ تنشيط الشبكة التجارية .
- ✓ تحضير مخطط سنوي بمشاركة كل الوكالات.
- ✓ مراقبة و متابعة الأهداف المراد تحقيقها.
- أقسامها : تنقسم الدائرة التجارية إلى مصلحتين :
- ✓ مصلحة التنشيط و متابعة الشبكة التجارية.
- ✓ مصلحة الإحصاء و المتابعة.

مصلحة التنشيط و متابعة الشبكة التجارية ، تنقسم هذه الأخيرة إلى فرعين :

فرع البيع " تأمين الأملاك "

✓ تأمين الأملاك.

✓ الرابط بين عمليات مراجعة رؤوس الأموال و الضمانات.

فرع البيع " تأمين الأشخاص " :

دور هذا الفرع يتمثل في تطوير و رفع تأمين الأشخاص.

✓ تحسين العقود.

✓ مساعدة الوكالات.

مصلحة الإحصاءات و المتابعة :

✓ تصميم مخططات الإنتاج.

✓ إنجاز برامج تنقل أعوان تجاريين و التحقق من النتائج.

✓ إنجاز مخطط شهري متصل بكل العمليات.

دائرة الحوادث الصناعية، الفلاحية، وأخطار النقل: تتكون هذه الدائرة من المصالح التالية :

✓ مصلحة الحرائق، الأخطار المتعددة، الكوارث الطبيعية.

✓ مصلحة الأخطار متعددة المسؤولية المدنية.

✓ مصلحة الأخطار الفلاحية.

✓ مصلحة الأخطار الصناعية.

✓ مصلحة الإنتاج.

و من بعض الخدمات المقدمة من هذه المصالح ، نذكر ما يلي :

✓ **أخطار النقل** : تتمثل في تأمين البضائع المنقولة من مكان إلى آخر إذ تتمثل في مواد البناء.

✓ **الحوادث الصناعية**: تتمثل في المصنع والآلات الصناعية، فيقوم بتأمين الآلات الصناعية مثلا في حالة وقوع كوارث طبيعية، كالحريق والفيضانات.

✓ **الأخطار الفلاحية**: يقوم بتأمين الآلات الزراعية الفلاحية، تأمين الأبقار، المواشي، الدواجن.

**دائرة تأمينات الأشخاص :**

يتضمن التأمين على الأشخاص أنواعا وصورا مختلفة ، يكون الضمان فيها متعلقا بالشخص المؤمن له، وذلك خلافا للتأمين من الأضرار.

ويعرف المشرع الجزائري بمقتضى المادة 61 من القانون التجاري القديم التأمين على الأشخاص بأنه شروط لدفع تعويض وفاة أو معاش تحدد في العقد، ويندرج في إطار هذا النوع من التأمين:

✓ تأمين الزوج.

✓ تأمين الأولاد.

✓ تأمين المهجر.

✓ التأمين الاجتماعي.

إلى غير ذلك من أنواع التأمين.

ويتضمن كذلك التأمينات من الحوادث الجسمية أو البدنية التي عرفت تطورا محسوسا باستعمال التأمينات الجماعية المتعلقة بالخصوص بالنشاطات المهنية والرياضية، وأعمال المؤسسات التعليمية وغيرها.

وكذا التأمين من الأمراض، وفيه يؤمن الشخص على نفسه أو أفراد عائلته من عوامل المرض وما ينجر عن ذلك من عجز ، سواء كان العجز الكلي المؤقت، أو العجز الجزئي الدائم أو حالة وفاة.

وفي كل هذه الحالات تتكفل شركات التأمين بدفع مبالغ عند تحقق الخطر أو تقديم مرتب مدى الحياة.

**تتكون هذه الدائرة من مصلحتين:**

✓ مصلحة الإنتاج.

✓ مصلحة تعويضات الحوادث.

**مهامها:**

✓ ترقية وتطوير كل الأخطار خاصة في الجماعات تحت غطاء فرع " تأمينات الأشخاص " وذلك تحت رقابة قسم " الحياة " والمديريات المركزية.

✓ مدير المساعدة للوكالات في ميدان تقديم الخدمات المهمة سواء تعلق الأمر بالخواص أو القطاع العام.

✓ تحقيق وتحرير عقود الأخطار الكبرى أو المحددة لمصالح الوكالات والوسطاء، تحدث العملية في مصلحة الإنتاج.

✓ مراقبة الإنتاج في مجال "تأمينات الأشخاص" سواء كانت صفقات جديدة أو مجددة ، وكذلك كل التعديلات الواردة في شكل ملاحق.

✓ إعداد العقود التي تفوق صلاحية الوكالات أو الوسطاء و ذلك حسب تعليمات قسم الحياة في حدود الصلاحيات المسندة إليها.

✓ مراقبة التسعيرة و إعداد العقود فرع واسع "Grande Branche" و الحوادث الفردية.

✓ تسيير كل الحوادث ما عدا المهمة و الخاصة منها ، طبقا للتعليمات و التوصيات الصادرة من قسم الحياة.

✓ تسيير قضايا المنازعات المرتبطة بالإنتاج أو الحوادث المتفرعة من دائرة تأمينات الأشخاص ، و ذلك وفقا للصلاحيات و السلطة المخولة من طرف " قسم الحياة " .

✓ مسك السجلات النظامية الخاصة بمصلحة الإنتاج و السجلات الخاصة بمصلحة تعويضات الحوادث.

✓ المشاركة في إعداد الحسابات التقنية و ميزانية المديرية الجهوية.

✓ إعداد الإحصائيات المختلفة ، الميزانية ، الاحتياطات التقنية و الرياضية ، و ذلن تبعا للتعليمات و الإجراءات المقدمة من طرف قسم الحياة ، إن كان هذا من صلاحياتها.

دائرة تأمينات السيارات: يكتسي التأمين على السيارات أهمية كبيرة على الصعيدين الاقتصادي و الاجتماعي.

المستوى الاقتصادي: تمثل مداخيل شركات التأمين العاملة في هذا النشاط نسبة عالية مقارنة بمداخيلها في فروع

التأمينات الأخرى. مقابل ذلك تلتزم شركات التأمين بدفع مبالغ ضخمة للتعويض عن الأضرار التي تسببها حوادث

المرور، ويمثل كذلك التأمين مادة لادخار الأموال بحيث يمكن توظيفها في العديد من المشاريع الاستثمارية على المستوى

الوطني ، و كذا على المستوى الدولي.

المستوى الاجتماعي: يعتبر التأمين من أهم الوسائل الوقائية لحماية ضحايا حوادث المرور. ولعل ذلك من الأسباب التي

دفعت بالمشروع في الكثير من الدول بما فيها الجزائر إلى جعل التأمين على السيارات أمرا إجباريا.

كما أنشئ لهذا الغرض في مختلف دول العالم، والتي تعتبر التأمين على السيارات أمرا إجباريا صناديق خاصة

لتعويض ضحايا حوادث المرور.

تتكون هذه الدائرة مما يلي:

مصلحة لإنتاج:

✓ تقديم خدمة التأمين على السيارات بمختلف أنواعها للعملاء.

✓ تحديد تسعيرة العقود.

مصلحة تعويضات الأخطار المادية :

✓ هي مسؤولة عن دراسة ملفات العملاء و النظر في حالة الحوادث من أجل تحديد نسبة الضرر وكيفية التعويض

ونسبتها.

مصلحة التعويضات:

✓ هي مكلفة بالتعويض عن الأضرار الناجمة عن حوادث المرور.

مصلحة الطعن:

✓ هي مكلفة باستلام الطعون من العملاء و الوكالات التابعة لها في هذا المجال.

مصلحة الإحصاء:

✓ هي مكلفة بتركيز الإحصائيات والعوامل الضرورية لمعالجة النتائج.

الدائرة المالية والمحاسبية: تتكون هذه الدائرة مما يلي:

مصلحة المحاسبة: من حيث المهام الرسمية لهذه المصلحة، نجد:

✓ إتمام الميزانيات الشهرية.

✓ متابعة الجرائد الثانوية للقروض.

✓ إهلاك الآلات.

✓ تسجيل كل الحوادث ( الخاصة بالوكالات و المصالح ).

✓ مراقبة الصحة المالية للوكالات و الوحدة.

✓ إعداد و إقفال الميزانية و جمع الحسابات السنوية.

✓ إعداد الكشوف التقديرية للإيرادات.

هذه المصلحة تنقسم إلى قسمين:

فرع الأمر بالصرف:

✓ مراقبة كل المصاريف قبل ملء الشيكات.

✓ تسجيل كل الوثائق الخاصة بالمصاريف على السجل شيكات.

فرع الكتابة المحاسبية:

✓ تسجيل مجموعة الأول و الخصوم لخلايا الإنتاج الخاصة بكل وكالة.

مصلحة المالية: من حيث المهام الرسمية لهذه المصلحة نجد :

✓ تسيير ميزانية المؤسسة.

✓ إعداد البرامج السنوية لنشاط المديرية الجهوية.

✓ مراقبة الصحة المالية للمديرية الجهوية.

هذه المصلحة تنقسم إلى فرعين :

✓ تسجيل مجموعة التدفقات النقدية.

✓ المراقبة و التأكد من كشوف الرواتب.

✓ تسجيل ومتابعة القروض الممنوحة للعمال.

### فرع التحصيل:

✓ استرجاع الديون الخاصة بالشركة.

دائرة الإدارة العامة: تعتبر لوحة القيادة نظرا لما تلعبه من دور هام في تسيير جميع الشؤون الإدارية للمديرية الجهوية وكذلك للوكالات التابعة لها، كما أنها ترتبط ارتباطا وثيقا بالمديرية الجهوية فيما يتعلق بشؤون مستخدميها. تنقسم إلى ثلاث مصالح:

✓ مصلحة تسيير المستخدمين.

✓ مصلحة الوسائل العامة والحركة الاجتماعية.

مصلحة تسيير المستخدمين: تنقسم إلى قسمين:

فرع تسيير المستخدمين: هذا الفرع يهتم بمتابعة المسار المهني للعمال، وكذا التحولات الإدارية كما أنه يشرف على الحياة المهنية للمستخدمين خلال مدة عملهم بالمديرية الجهوية، إذ تقوم بتسيير الملفات الإدارية للعمال وتسهر على حسن تطبيق قواعد الأعمال، ومن ثم الاهتمام المباشر والمستمر بالوسائل البشرية للمديرية. بمعنى آخر، هذا الفرع مكلف بإعداد الوصفية الإدارية لمجموع المستخدمين، إضافة إلى تحقيق وإنجاز الرواتب .

✓ تحضير عوامل الرواتب.

✓ إنجاز الأوراق المالية الفردية.

✓ التحقق من صحة كواشف المهام وأوامر الدفع التي تحول إلى مصلحة المالية و مصلحة المحاسبة.

✓ إعداد مخطط التوظيف بالمديرية والوكالات التابعة لها.

✓ تنظيم العلاقة بين المديرية ومختلف المؤسسات الجبائية.

✓ إعداد برامج التكوين ومتابعة تطبيقها سواء على المستوى الوطني أو على المستوى الدولي.

✓ التكفل بتكوين المترشحين لقطاع التكوين المهني.

✓ تنفيذ الأوامر والقرارات الصادرة من المدير العام و المدير الجهوي.

فروع التكوين والتوثيق: هذا الفرع يهتم بمتابعة تخطيط التكوين وتعميم رسالة إعادة الإدماج، كما أنه يشرف على متابعة

أمور المستخدم من توظيفه حتى نهاية مهامه، وهي كالتالي:

✓ الإشراف على فرع الأجور، سواء للمديرية أو الوكالات.

✓ إعداد الإحصائيات الدورية المتعلقة بحجم التوظيف بالمديرية.

مصلحة الوسائل العامة والاجتماعية: تنقسم إلى قسمين:

فرع الخدمات الاجتماعية: يختص هذا الفرع بالضمان الاجتماعي، وهذا بتسيير أوراق الضمان من الكشوف الطبية

ودراسة الملفات الاجتماعية لدى صندوق الضمان الاجتماعي فيما يخص العطل: حوادث العمل، التعويضات الطبية،

المنح العائلية... نذكر من مهام هذا الفرع:

✓ إنجاز التصريحات .

✓ تكوين ملفات الخدمات الاجتماعية .

✓ إنجاز ملف التعويضات ومصاريف العلاج.

✓ إنجاز ملف المنح العائلية.

فرع الوسائل العامة: يشرف هذا الفرع على تموين كل من المديرية الجهوية والوكالات التابعة لها بالوسائل وأدوات المكتب مثل توفير مختلف وسائل النقل تحت تصرف المكلفين بالمهام، وتضمن تموين المديرية والوكالات بمختلف التجهيزات المكتبية اللازمة و تسهر على حسن تسيير وصيانة حظيرة وسائل النقل والإشراف على أعمال التنظيف والحراسة. من مهام هذا الفرع :

• إنجاز سجل الخبرة للأملاك.

• الحفاظ على تجميع الوصفية الخاصة بالحمالات و كذا الوصفية القانونية.

• إنشاء إحصائيات الإنتاج. التحقق من صحة التسعيرة.

• المشاركة في حملات الوقاية المنظمة من طرف مصالح.

**المطلب الثالث: تحديد مميزات ونقائص الهيكل التنظيمي**

**1- مميزات الهيكل التنظيمي للشركة الوطني للتأمين:**

نستطيع القول أن الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين (المديرية الجهوية لولاية غليزان) يسير وفق طرق حديثة ومدروسة بعناية، ووفق متطلبات الاقتصاد الحديث، كونه هيكلًا تنظيميًا جديدًا عدل في السنوات الأخيرة من طرف المديرية العامة وهذا التعديل كان له إيجابيات كثيرة منها:

✓ تحسين جودة الخدمات المقدمة.

✓ زيادة أرباح الشركة وتوسعها بشكل كبير.

✓ تقسيم العمل بشكل منظم على مختلف الدوائر والمصالح.

ومن الأشياء الإيجابية في الهيكل التنظيمي أيضا، أنه تم وضع دائرة المحاسبة والمالية وتتكون من مصلحة المحاسبة ومصلحة المالية، وفصلها عن دائرة الإدارة العامة على خلاف ما كانت عليه سابقا، وهذا معرفة الوضعية المالية للشركة بدقة.

**2- بعض نقائص الهيكل التنظيمي للشركة الوطنية للتأمين:** إلا أننا نجد أن هناك تقصيرا طفيفا في مجال تطبيق الهيكل

التنظيمي والتسيير، وكذا في عمليات الاتصال داخل المؤسسة، مما يصعب تداول المعلومات والبيانات بشكل سريع.

✓ غياب الجانب التسويقي في الشركة، وانعدام مكاتب خاصة بالتسويق.

**- بعض الاقتراحات :**

• يجب التقليل من حجم الديون وذلك يحث المدينين على دفع المستحقات و اتباع طرق قانونية لأجل ذلك.

• وضع مكاتب خاصة بمجال التسويق من أجل إعلام المواطنين بالخدمات المقدمة و الحديثة.

• التقليل من تكاليف الشركة ، و ذلك بالتقليل من نسبة العمال غير المؤهلين.

• السعي لجذب زبائن جدد ، و ذلك باقتراح و ابتكار خدمات جديدة.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

سيتم التطرق في هذا المبحث في مطلبه الأول إلى عينة الدراسة، تحليل أداة الدراسة، وأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة، كما سنقوم في المطلب الثاني بقياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ ( $Cronbach\ Alpha$ )، والاتساق البنائي والداخلي، أما في المطلب الثالث والأخير، سنقوم بتحليل الوصفي لخصائص أفراد عينة الدراسة.

المطلب الأول: تحليل أداة الدراسة

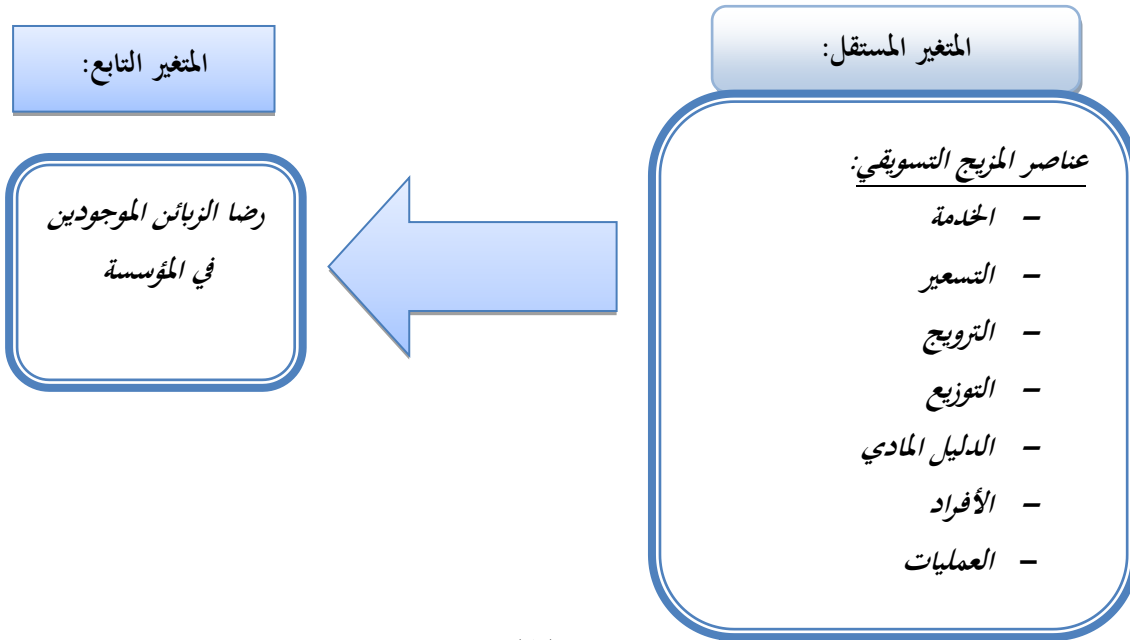
أولاً: عينة الدراسة

بما أن موضوع الدراسة يسلط الضوء على تأثير المنتج التسويقي على رضا الزبون: دراسة حالة: SAA وكالة واد رهيو -غليزان-، فقد اقتصرنا على عينة تحتوي على 15 فرد من مجتمع الدراسة، كما تجدر الإشارة أن هذه الدراسة طبقت خلال السنة الجامعية 2023/2022.

ثانياً: نموذج الدراسة

بناءً على الدراسة النظرية والدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع، تم تشكيل نموذج الدراسة والمتمثل في متغيرين، متغير تابع (رضا الزبائن الموجودين في المؤسسة) والمتغير المستقل (عناصر المزيج التسويقي).

الشكل رقم (01): أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين.

ثالثاً: تحليل أداة الدراسة

تم تقسيم هذا الاستبيان إلى جزئيين أساسيين، يتعلق الجزء الأول بالمعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، ويشمل كلا من الجنس، السن، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، والحالة العائلية. أما الجزء الثاني الآخران فقد خصصا للمحاور الرئيسية للدراسة، وهي كالتالي:

المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي؛ يشمل هذا المحور 25 عبارة؛

المحور الثاني: رضا الزبائن الموجودين بالمؤسسة؛ يشمل هذا المحور 12 عبارة.

صمم هذا الاستبيان حسب سلم ليكارت الحماسي، إذ يقابل كل عبارة من عبارات المحور قائمة تحمل الخيارات التالية: "راضي تماما"، "راضي"، "محايد"، "غير راضي"، "غير راضي تماما"، وتعد طريقة ليكارت من الطرق الشائعة الاستخدام في قياس الاتجاهات العلمية والبحوث التربوية والنفسية والاجتماعية والاقتصادية، لاختصارها للوقت والجهد وكذلك تميزه بالسهولة في التصميم والتطبيق والتصحيح وارتفاع درجة ثباته وصدقه، والمعايير التي تم استخدامها حسب صيغة و منهج السؤال تكون حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (1): مقياس ليكارت الحماسي

الدرجة	غير راضي تماما غير موافق بشدة	غير راضي غير موافق	محايد	راضي موافق	راضي تماما موافق بشدة
المستوى	1	2	3	4	5
المتوسط الحسابي	1.79-1	2.59-1.80	3.39-2.60	4.19-3.40	5-4.20

المصدر: عز حسين عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي ولاستدلالي، خوارزمية العلمية للنشر والتوزيع، جدة السعودية، 2007، ص541.

#### رابعاً: أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة

للإجابة على فرضيات الدراسة تم معالجة البيانات باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية المستخرجة من برنامج *spss*، وجاءت كالتالي:

1. لقياس ثبات أداة الدراسة تم استخدام ألفا كرونباخ، وذلك لكل محور من محاور الدراسة والثبات العام لمحاور الاستبيان.
2. تم استخدام جداول التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لتمثيل البيانات الشخصية لمفردات العينة.
3. تم استعمال معامل الارتباط بيرسون لدراسة ثبات الصدق الداخلي، وذلك لكل العبارات مع المحور الذي تنتمي إليه.
4. حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، من اجل معرفة اتجاه الإجابات.
5. لمعرفة الموافقة العامة على محاور الدراسة، تم حساب المتوسطات المرجحة.
6. لاختبار فرضيات الدراسة، تم استخدام *OneSampleT-Test* واختبار الانحدار الخطي البسيط.

#### المطلب الثاني: ثبات أداة الدراسة

حتى نتأكد من استقرار نتائج الاستبيان في حالة تم توزيعها أكثر من مرة وفي نفس الظروف والشروط، لابد من قياس ثبات فقراتها لذا سنقوم باستعمال طريقة ألفا كرونباخ، قصد تسهيل هذه الدراسة اعتمدنا على مجموعة من الأدوات الإحصائية حتى نتمكن خلالها من معالجة البيانات والوصول إلى مختلف النتائج.

قمنا باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ ( $Cronbach\ Alpha$ ) لقياس ثبات الاستبيان، بحيث تكون ألفا كرونباخ مقبولة إذا تعدت قيمتها 0.60 وأوضحت النتائج أن قيمة الثبات كانت مرتفعة، وذلك حسب ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (2): نتائج اختبار ( $Cronbach's\ Alpha$ ) لقياس ثبات الاستبيان

معامل $Cronbach's\ Alpha$			محاور الدراسة
الثبات	المعامل	عدد العبارات	
0.880	,775	25	عناصر المزيج التسويقي
0.782	,613	12	رضا الزبائن الموجودين بالمؤسسة
0.875	,767	37	الثبات العام لمحاور الاستبيان

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كان مرتفعا بالنسبة لجميع المحاور؛ حيث قدرت قيمته بالنسبة للاستبيان ككل بـ 0.767، كذلك هو الحال بالنسبة لقيمة الثبات؛ فقد كانت مرتفعة حيث بلغت 0.875، كل هذا الارتفاع المسجل في قيمة ألفا كرونباخ وقيمة ثباته يدل على ثبات فقراتها، ومنه نستنتج أن الأداة التي أعدناها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

#### ثانيا: اختبار التوزيع الطبيعي

سيتم استخدام اختبار كولموجوروف - سمرنوف ( $Kolmogorov-Test\ Smirnov\ (S-K)$ ) لاختبار ما إذا كانت

البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وفرضيات هذا الاختبار كالتالي:

$H_0$ : بيانات العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي؛

$H_1$ : بيانات العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

قاعدة القرار: إذا كانت قيمة الاحتمال  $Sig$  أكبر من مستوى الدلالة (0.05) نقبل الفرض العدمي وعليه

البيانات تتبع توزيعا طبيعيا، أما إذا كانت قيمة الاحتمال  $Sig$  أقل من مستوى الدلالة (0.05) نقبل الفرض البديل

وعليه البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، والجدول التالي يبين اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة:

الجدول رقم (3): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		محاور الدراسة
SIG	قيمة الاختبار	
,200 <sup>c,d</sup>	,157	عناصر المزيج التسويقي
,200 <sup>c,d</sup>	,163	رضا الزبائن الموجودين بالمؤسسة
,200 <sup>c,d</sup>	,172	الاستبيان ككل

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن القيمة الاحتمالية (*Sig*) لمحاور الدراسة الرئيسية أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك فإنه يمكن الحكم بأن توزيع البيانات لهذه المجالات يتبع التوزيع الطبيعي، ونتيجة لذلك؛ سيتم استخدام الاختبارات المعلمية لاختبار فرضيات الدراسة.

#### المطلب الثالث: الاتساق البنائي والداخلي

يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداء الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان مجتمعة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (4): الاتساق البنائي لأداة الدراسة

SIG	معامل الارتباط	
,000	,927**	عناصر المزيج التسويقي
,000	,810**	رضا الزبائن الموجودين بالمؤسسة

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بين كل محور والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01)، ومنه تعتبر المحاور صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان على عينة الدراسة وذلك بحساب معامل الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له.

#### الفرع الأول: الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول

##### 1- البعد الأول (الخدمة)

يتكون هذا المكون من مجموعة فقرات (من 01 إلى 04)، حتى تتمكن من معرفة مدى ثبات هذا المكون ككل تطرقنا إلى استخدام معامل الارتباط بيرسون حتى نوضح مدى الاتساق الداخلي بين فقراته، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (5): معامل الارتباط لفقرات المحور الأول لاستبيان الدراسة

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	SIG
01	تتميز الوكالة بتقديم خدمات ذات خصائص ومزايا عالية لزيائنها.	,552*	0,023
02	تقدم الوكالة تشكيلة متنوعة من الخدمات التي تتناسب مع رغبات زبائنها.	,566*	0,021
03	تقوم الوكالة بتطوير مستوى جودة خدماتها عن طريق استطلاع رأي الزبائن	0,465*	0,011
04	توفر الوكالة خاصية التأمين حول الخدمات التي تقدمها.	,551**	0,000

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد الخدمة والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) ومنه تعتبر فقرات الاستبيان صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

## 2- البعد الثاني (التسعير)

يتكون هذا المكون من مجموعة فقرات (من 01 إلى 04)، حتى تتمكن من معرفة مدى ثبات هذا المكون ككل تطرقنا إلى استخدام معامل الارتباط بيرسون حتى نوضح مدى الاتساق الداخلي بين فقراته، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (6): معامل الارتباط لفقرات المحور الأول لاستبيان الدراسة

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	SIG
01	تناسب الخدمة التي توفرها الوكالة مع الأسعار التي يدفعها الزبائن	,644**	,000
02	توفر الوكالة خدمات بأسعار تتناسب مع القدرات المالية لذوي الدخل المحدود.	,399*	,019
03	تتميز الوكالة بتقديم خدماتها بأسعار تنافسية	,474**	,000
04	تقدم الوكالة تخفيضات مغرية لخدماتها في المواسم (الحج، العمرة، موسم الاصطياف ... الخ)	,369*	,030

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد التسعير والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) ومنه تعتبر فقرات الاستبيان صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

### 3- البعد الثالث (الترويج)

يتكون هذا المكون من مجموعة فقرات (من 01 إلى 04)، حتى تتمكن من معرفة مدى ثبات هذا المكون ككل تطرقنا إلى استخدام معامل الارتباط بيرسون حتى نوضح مدى الاتساق الداخلي بين فقراته، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (7): معامل الارتباط لفقرات المحور الأول لاستبيان الدراسة

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	SIG
01	تستعمل الوكالة الاساليب الحديثة في الترويج لخدماتها -انترنت، مواقع، تواصل اجتماعي ... الخ)	,734**	,000
02	تروج الوكالة لخدماتها من خلال (صحف، جرائد ... الخ) بالشكل المناسب	,345*	,022
03	توفر الوكالة للزبون كافة المعلومات المهمة عن خدماتها الحالية والجديدة من خلال المطبوعات والمنشورات الصادرة عنها.	,654**	,000

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد الترويج والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) ومنه تعتبر فقرات الاستبيان صادقة ومتسقة داخليا لما وضعت لقياسه.

### 4- البعد الرابع (التوزيع)

يتكون هذا المكون من مجموعة فقرات (من 01 إلى 04)، حتى تتمكن من معرفة مدى ثبات هذا المكون ككل تطرقنا إلى استخدام معامل الارتباط بيرسون حتى نوضح مدى الاتساق الداخلي بين فقراته، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (8): معامل الارتباط لفقرات المحور الأول لاستبيان الدراسة

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	SIG
01	يمتاز موقع الوكالة بسهولة الوصول إليه	,654**	,000
02	توزع الوكالة موظفي تقديم الخدمة بشكل مناسب يساعد على تقديم الخدمة بسرعة مراعاة لوقت الزبون	,379*	,010
03	توفر الوكالة فروع لها لتقدم خدماتها للزبائن في أماكن مختلفة	,574**	,000

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد التوزيع والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) ومنه تعتبر فقرات الاستبيان صادقة ومتسقة داخلياً لما وضعت لقياسه.

#### 5- البعد الخامس (الدليل المادي)

يتكون هذا المكون من مجموعة فقرات (من 01 إلى 04)، حتى تتمكن من معرفة مدى ثبات هذا المكون ككل تطرقنا إلى استخدام معامل الارتباط بيرسون حتى نوضح مدى الاتساق الداخلي بين فقراته، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (9): معامل الارتباط لفقرات المحور الأول لاستبيان الدراسة

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	SIG
01	المظهر الخارجي للوكالة جذاب ولائق (مبنى الوكالة، تصميم المبنى، تصميم مدخل الوكالة ... الخ)	,644**	,000
02	المظهر الداخلي للوكالة جذاب من حيث الديكور والأثاث ... الخ	,399*	,020
03	تهتم الوكالة بمختلف المكونات المادية الأخرى (هندام الموظفين، التجهيزات المكتبية، البرمجيات ...)	,474**	,000

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد الدليل المادي والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) ومنه تعتبر فقرات الاستبيان صادقة ومتسقة داخلياً لما وضعت لقياسه.

#### 6- البعد السادس (الأفراد)

يتكون هذا المكون من مجموعة فقرات (من 01 إلى 04)، حتى تتمكن من معرفة مدى ثبات هذا المكون ككل تطرقنا إلى استخدام معامل الارتباط بيرسون حتى نوضح مدى الاتساق الداخلي بين فقراته، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): معامل الارتباط لفقرات المحور الأول لاستبيان الدراسة

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	SIG
01	موظف الوكالة ذو كفاءة عالية وقدرة كبيرة على التعامل مع استفسارات ومشاكل الزبائن	,634**	,000
02	يمتاز موظفي الوكالة بحسن الضيافة والاستقبال	,499*	,000
03	يعتذر الموظفون عند وقوع الأخطاء ويبادرون إلى تصحيحها بسرعة	,484**	,005
04	يمتاز الموظفون في الوكالة باللباقة من الحوار والتعامل من الزبائن	,479*	,022

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد الأفراد والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) ومنه تعتبر فقرات الاستبيان صادقة ومتسقة داخلياً لما وضعت لقياسه.

#### 7- البعد السابع (العمليات)

يتكون هذا المكون من مجموعة فقرات (من 01 إلى 04)، حتى تتمكن من معرفة مدى ثبات هذا المكون ككل تطرقنا إلى استخدام معامل الارتباط بيرسون حتى نوضح مدى الاتساق الداخلي بين فقراته، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): معامل الارتباط لفقرات المحور الأول لاستبيان الدراسة

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	SIG
01	توفر الوكالة الخدمات المطلوبة بسرعة وسهولة بدون أي تعقيدات	,644**	,000
02	تعتمد الوكالة على مختلف العمليات التي تتم بينها وبين زبائنها	,382*	,019
03	تشارك الوكالة زبائنها في عملية تخطيط السياسة العامة للإجراءات والعمليات داخلها بالأخذ بأرائهم	,409**	,015
04	إجراءات الرحلات والحجوزات والحصول على تأشيرات السفر دقيقة وسريعة	,467*	,012

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد العمليات والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) ومنه تعتبر فقرات الاستبيان صادقة ومتسقة داخلياً لما وضعت لقياسه.

#### الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني

يتكون هذا المكون من مجموعة فقرات (من 01 إلى 12)، حتى تتمكن من معرفة مدى ثبات هذا المكون ككل تطرقنا إلى استخدام معامل الارتباط بيرسون حتى نوضح مدى الاتساق الداخلي بين فقراته، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): معامل الارتباط لفقرات المحور الثاني لاستبيان الدراسة

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	Sig
1	درجة رضاك عن جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة	,515**	,002
2	درجة رضاك عن تشكيلة خدمات الوكالة	,391*	,022
3	درجة رضاك عن أسعار الخدمات	,708**	,000
4	درجة رضاك عن الحملات الترويجية والاعلانية للوكالة	,388*	,023
5	درجة رضاك في حجم المعلومات التي توفرها الرسالة الترويجية للوكالة	,349*	,043
6	درجة رضاك عن توزيع موظفي تقديم الخدمات داخل الوكالة	,671**	,000
7	درجة رضاك عن المظهر العام وجاذبية المرافق والديكور الداخلي للوكالة	,364*	,034
8	درجة رضاك عن هندام موظفي الوكالة	,664**	,000
9	درجة رضاك عن كفاءة وقدرة تعامل موظفي الوكالة مع استفساراتك ومطالبك	,629**	,000
10	درجة رضاك عن مستوى اللباقة والضيافة والاستقبال التي يوفرها لك موظفي الوكالة	,678**	,000
11	درجة رضاك عن سرعة عملية الرد والاستجابة على الشكاوي	,641**	,000
12	درجة رضاك عن دقة وسرعة القيام بعمليات الحجز والسفر	,633**	,000

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

من خلال الجدول أعلاه نجد أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور رضا الزبائن الموجودين في المؤسسة والمعدل الكلي لفقراته دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) ومنه تعتبر فقرات الاستبيان صادقة ومتسقة داخلياً لما وضعت لقياسه.

المبحث الثالث: مناقشة النتائج واختبار فرضيات الدراسة

سنقوم في هذا الجزء من الدراسة بالتحليل الوصفي لخصائص أفراد عينة الدراسة كمرحلة أولية، ومن ثم نقوم بالتحليل الاستدلالي لمحاوّر الرئيسية للاستبيان، وفي الأخير سنقوم باختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: التحليل الوصفي لخصائص أفراد العينة

سنحاول من خلال هذا المطلب القيام بدراسة التحليل الوصفي لخصائص أفراد عينة الدراسة، وذلك حسب الجنس، العمر وعدد سنوات الخبرة.

أولاً: الجنس

يبين الجدول التالي التكرارات والتوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الجنس:

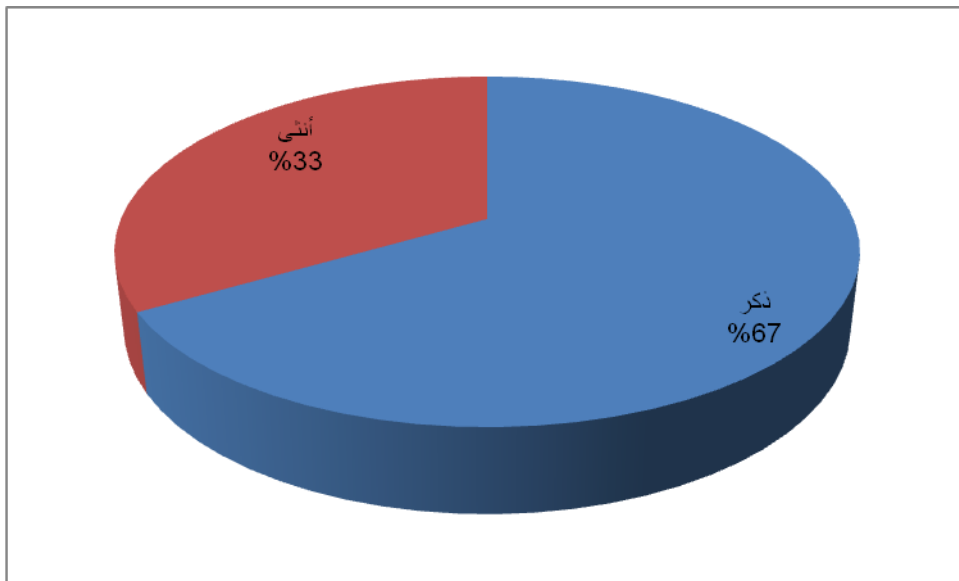
الجدول رقم(13): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
66,7	10	ذكر
33,3	5	أنثى
100,0	15	المجموع

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس أن نسبة الذكور بلغت حوالي 66.7%، أي أن أغلب أفراد العينة من جنس ذكر وهي نسبة مرتفعة مقارنة بأفراد العينة من جنس أنثى والتي بلغت نسبتهم 33.3%.

الشكل رقم(02): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

ثانيا: السن

يبين الجدول التالي التكرارات والتوزيع النسبي لأفراد العينة حسب السن:

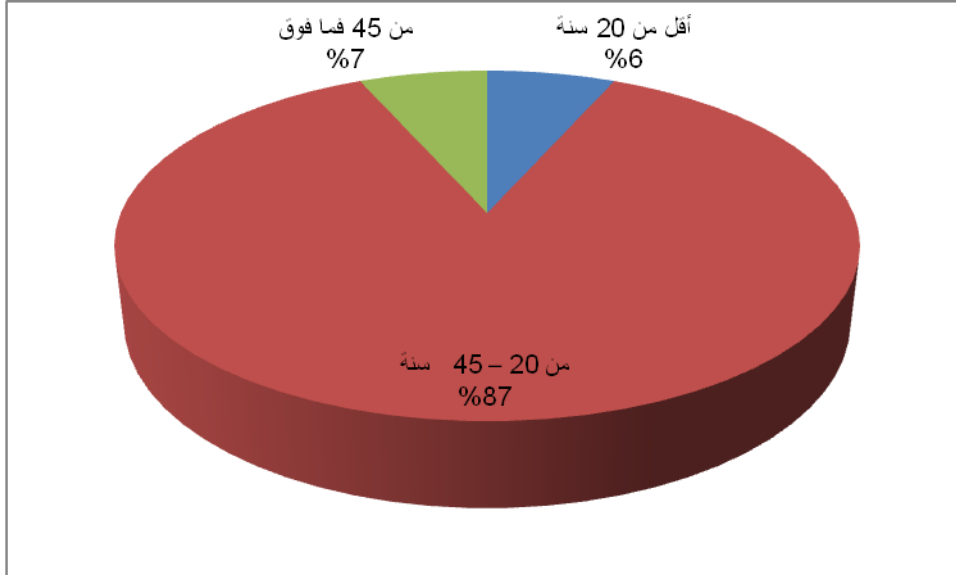
الجدول رقم(14): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	1	6,7
من 20 – 45 سنة	13	86,7
من 45 فما فوق	1	6,7
المجموع	15	100,0

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب العمر أن أغلب أفراد العينة أعمارهم تتراوح بين 20 سنة و 45 سنة وبنسبة 86.7%، ونسبة 6.7% لكل من أفراد عينة الدراسة الذين أعمارهم أقل من 20 سنة ومن 45 فما فوق.

الشكل رقم(03): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

ثالثا: المؤهل العلمي

يبين الجدول التالي التكرارات والتوزيع النسبي لأفراد العينة حسب المؤهل الأكاديمي:

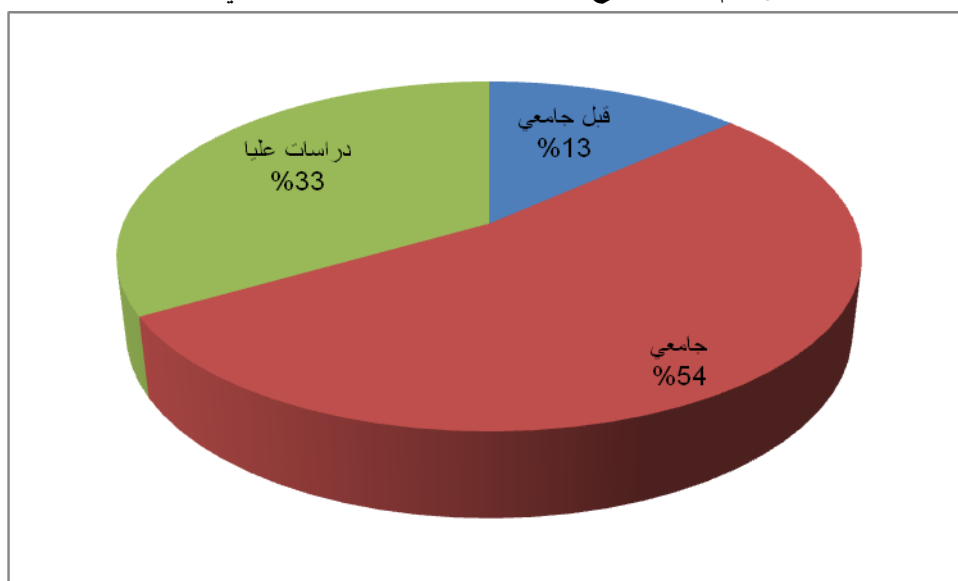
الجدول رقم(15): توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل العلمي
13,3	2	قبل جامعي
53,3	8	جامعي
33,3	5	دراسات عليا
100,0	15	المجموع

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي أن أغلب أفراد العينة يحملون شهادات جامعية وبنسبة 53.3%، ونسبة 33.3% يحملون شهادات دراسات عليا، يليه نسبة أفراد العينة المتحصلين على شهادة قبل الجامعة بنسبة 13.3%.

الشكل رقم(04): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

#### رابعاً. مستوى الدخل

يبين الجدول التالي التكرارات والتوزيع النسبي لأفراد العينة حسب مستوى الدخل:

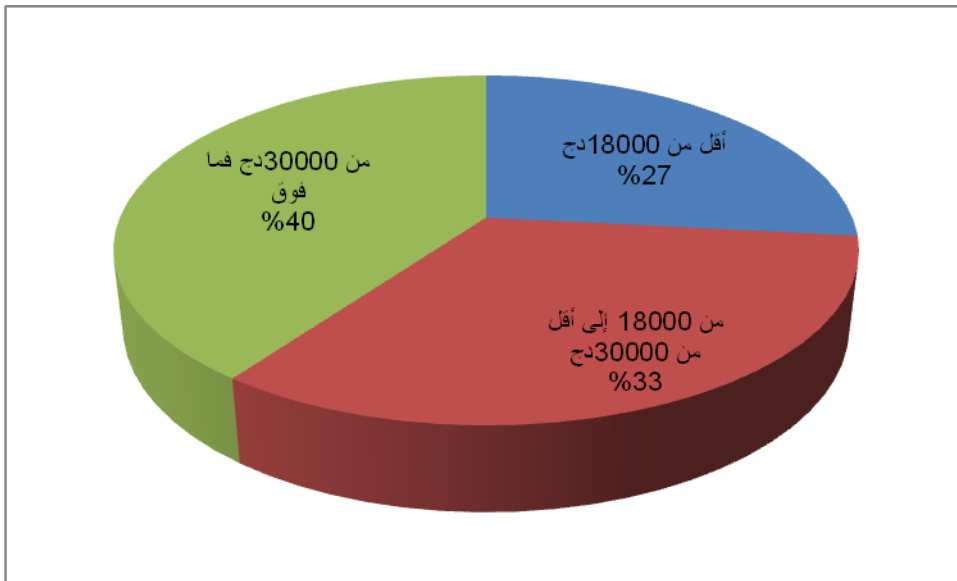
الجدول رقم(16): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

النسبة	التكرار	مستوى الدخل
26,7	4	أقل من 18000 دج
33,3	5	من 18000 إلى أقل من 30000 دج
40,0	6	من 30000 دج فما فوق
100,0	15	المجموع

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل أن أغلب أفراد العينة مستوى دخلهم من 30000 دج فما فوق وبنسبة 40%، ونسبة 33.3% مستوى دخلهم من 18000 إلى أقل من 30000 دج، يليه نسبة أفراد العينة الذين مستوى دخلهم أقل من 18000 دج بنسبة 26.7%.

الشكل رقم(05): توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل



المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

#### خامسا. الحالة العائلية

يبين الجدول التالي التكرارات والتوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الحالة العائلية:

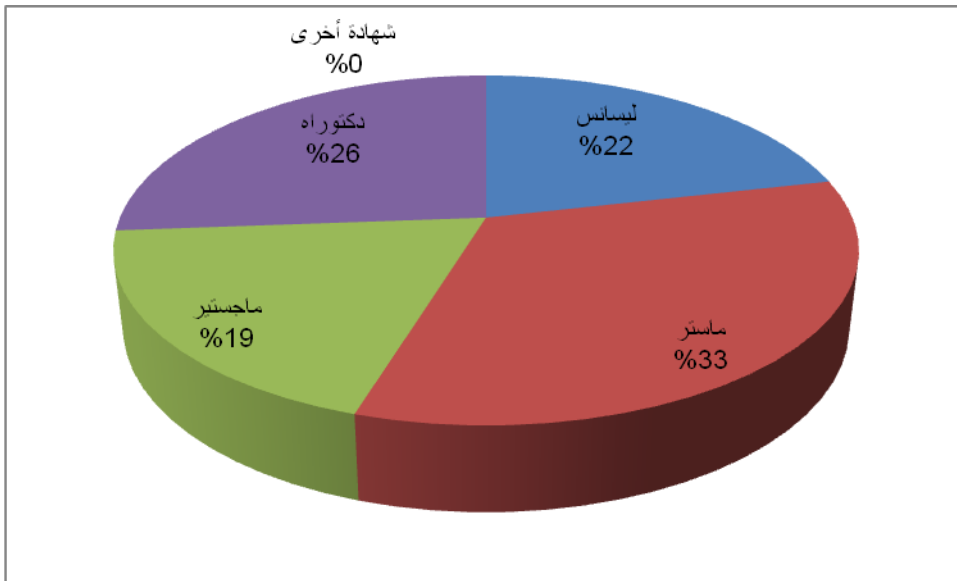
الجدول رقم(17): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

النسبة	التكرار	الحالة العائلية
53,3	8	أعزب
33,3	5	متزوج
13,3	2	حالات أخرى
100,0	15	المجموع

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني لتوزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية أن أغلب أفراد العينة حالتهم العائلية "أعزب" وبنسبة 53.3%، ونسبة 33.3% حالتهم العائلية "متزوج"، يليه نسبة أفراد العينة لديهم حالات أخرى بنسبة 13.3%.

الشكل رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية



المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

### المطلب الثاني: التحليل الاستدلالي لنتائج الاستبيان

سوف نقوم بتحليل محاور الاستبانة بغية الإجابة على أسئلة البحث، حيث تم استخدام الإحصاء الوصفي باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الاستبانة المتعلقة بمحاور الدراسة.

#### أولاً: التحليل الاستدلالي لنتائج المحور الأول

##### 1- البعد الأول (الخدمة)

يتكون هذا المحور من 04 عبارات، ومن أجل تحليلها قمنا بحساب كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والجدول التالي يوضح النتائج التي تحصلنا عليها:

الجدول رقم (18): التحليل الاستدلالي لنتائج المحور الأول

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافق
01	تميز الوكالة بتقديم خدمات ذات خصائص ومزايا عالية لزيائنها.	2,9333	1,22280	محايد
02	تقدم الوكالة تشكيلة متنوعة من الخدمات التي تتناسب مع رغبات زبائنها.	4,3333	1,11270	موافق بشدة
03	تقوم الوكالة بتطوير مستوى جودة خدماتها عن طريق استطلاع رأي الزبائن	3,3333	1,11270	محايد
04	توفر الوكالة خاصية التأمين حول الخدمات التي تقدمها.	3,4667	,91548	موافق
	البعد ككل	3,5167	,65101	موافق

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) أن الانحرافات المعيارية قد تراوحت بين 0.65 و 1.22 وهي قيم متدنية مما يدل على عدم وجود تشتت كبير في إجابات أفراد العينة، كذلك بلغ الانحراف المعياري الإجمالي للمحور قيمة 0.65 وهي قيمة جيدة تدل على وجود انسجام كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة. كذلك يتضح من خلال الجدول أن اتجاه أغلبية أفراد عينة الدراسة حول بعد الخدمة كان موافق، حيث بلغ المتوسط المرجح 3.51 وهو متوسط يقع ضمن فئة المعيار الخماسي لسلم ليكارت (من 3.40 إلى 4.19)، ونتيجة لذلك، فإن اتجاهات العينة إيجابية نحو بعد الخدمة.

## 2- البعد الثاني (التسعير)

يتكون هذا المحور من 04 عبارات، ومن أجل تحليلها قمنا بحساب كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والجدول التالي يوضح النتائج التي تحصلنا عليها:

الجدول رقم (19): التحليل الاستدلالي لنتائج المحور الأول

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافق
01	تناسب الخدمة التي توفرها الوكالة مع الأسعار التي يدفعها الزبائن	3,7333	,96115	موافق
02	توفر الوكالة خدمات بأسعار تتناسب مع القدرات المالية لذوي الدخل المحدود.	3,8000	,77460	موافق
03	تتميز الوكالة بتقديم خدماتها بأسعار تنافسية	3,4667	1,06010	موافق
04	تقدم الوكالة تخفيضات مغرية لخدماتها في المواسم (الحج، العمرة، موسم الاصطياف ... الخ)	3,5333	1,06010	موافق
	البعد ككل	3,6333	,51640	موافق

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) أن الانحرافات المعيارية قد تراوحت بين 0.51 و 1.06 وهي قيم متدنية مما يدل على عدم وجود تشتت كبير في إجابات أفراد العينة، كذلك بلغ الانحراف المعياري الإجمالي للمحور قيمة 0.51 وهي قيمة جيدة تدل على وجود انسجام كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة. كذلك يتضح من خلال الجدول أن اتجاه أغلبية أفراد عينة الدراسة حول بعد التسعير كان موافق، حيث بلغ المتوسط المرجح 3.63 وهو متوسط يقع ضمن فئة المعيار الخماسي لسلم ليكارت (من 3.40 إلى 4.19)، ونتيجة لذلك، فإن اتجاهات العينة إيجابية نحو بعد التسعير.

### 3- البعد الثالث (الترويج)

يتكون هذا المحور من 04 عبارات، ومن أجل تحليلها قمنا بحساب كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والجدول التالي يوضح النتائج التي تحصلنا عليها:

الجدول رقم (20): التحليل الاستدلالي لنتائج المحور الأول

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافق
01	تستعمل الوكالة الاساليب الحديثة في الترويج لخدماتها -انترنت، مواقع، تواصل اجتماعي ... الخ)	3,7333	,70373	موافق
02	تروج الوكالة لخدماتها من خلال (صحف، جرائد ... الخ) بالشكل المناسب	3,7333	,59362	موافق
03	توفر الوكالة للزبون كافة المعلومات المهمة عن خدماتها الحالية والجديدة من خلال المطبوعات والمنشورات الصادرة عنها.	3,7333	1,03280	موافق
	البعد ككل	3,7333	,47476	موافق

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) أن الانحرافات المعيارية قد تراوحت بين 0.47 و 1.03 وهي قيم متدنية مما يدل على عدم وجود تشتت كبير في إجابات أفراد العينة، كذلك بلغ الانحراف المعياري الإجمالي للمحور قيمة 0.47 وهي قيمة جيدة تدل على وجود انسجام كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة. كذلك يتضح من خلال الجدول أن اتجاه أغلبية أفراد عينة الدراسة حول بعد الترويج كان موافق، حيث بلغ المتوسط المرجح 3.73 وهو متوسط يقع ضمن فئة المعيار الخماسي لسلم ليكارت (من 3.40 إلى 4.19)، ونتيجة لذلك، فإن اتجاهات العينة إيجابية نحو بعد الترويج.

#### 4- البعد الرابع (التوزيع)

يتكون هذا المحور من 03 عبارات، ومن أجل تحليلها قمنا بحساب كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والجدول التالي يوضح النتائج التي تحصلنا عليها:

الجدول رقم (21): التحليل الاستدلالي لنتائج المحور الأول

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافق
01	يتمتاز موقع الوكالة بسهولة الوصول إليه	3,7333	1,03280	موافق
02	توزع الوكالة موظفي تقديم الخدمة بشكل مناسب يساعد على تقديم الخدمة بسرعة مراعاة لوقت الزبون	4,0000	,53452	موافق
03	توفر الوكالة فروع لها لتقدم خدماتها للزبائن في أماكن مختلفة	3,6667	,61721	موافق
	البعد ككل	3,8000	,48469	موافق

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) أن الانحرافات المعيارية قد تراوحت بين 0.48 و 1.03 وهي قيم متدنية مما يدل على عدم وجود تشتت كبير في إجابات أفراد العينة، كذلك بلغ الانحراف المعياري الإجمالي للمحور قيمة 0.48 وهي قيمة جيدة تدل على وجود انسجام كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة. كذلك يتضح من خلال الجدول أن اتجاه أغلبية أفراد عينة الدراسة حول بعد التوزيع كان موافق، حيث بلغ المتوسط المرجح 3.80 وهو متوسط يقع ضمن فئة المعيار الخماسي لسلم ليكارت (من 3.40 إلى 4.19)، ونتيجة لذلك، فإن اتجاهات العينة إيجابية نحو بعد التوزيع.

#### 5- البعد الخامس (الدليل المادي)

يتكون هذا المحور من 11 عبارة، ومن أجل تحليلها قمنا بحساب كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والجدول التالي يوضح النتائج التي تحصلنا عليها:

الجدول رقم (22): التحليل الاستدلالي لنتائج المحور الأول

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	المظهر الخارجي للوكالة جذاب ولائق (مبنى الوكالة، تصميم المبنى، تصميم مدخل الوكالة ... الخ)	4,2667	,79881	موافق بشدة
02	المظهر الداخلي للوكالة جذاب من حيث الديكور والأثاث ... الخ	4,4667	,51640	موافق بشدة
03	تهتم الوكالة بمختلف المكونات المادية الأخرى (هندام الموظفين، التجهيزات المكتبية، البرمجيات ...)	3,6000	1,35225	موافق
	البعد ككل	4,1111	,73102	موافق

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) أن الانحرافات المعيارية قد تراوحت بين 0.51 و 1.35 وهي قيم متدنية مما يدل على عدم وجود تشتت كبير في إجابات أفراد العينة، كذلك بلغ الانحراف المعياري الإجمالي للمحور قيمة 0.73 وهي قيمة جيدة تدل على وجود انسجام كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة. كذلك يتضح من خلال الجدول أن اتجاه أغلبية أفراد عينة الدراسة حول بعد الدليل المادي كان موافق، حيث بلغ المتوسط المرجح 4.11 وهو متوسط يقع ضمن فئة المعيار الخماسي لسلم ليكارت (من 3.40 إلى 4.19)، ونتيجة لذلك، فإن اتجاهات العينة إيجابية نحو بعد الدليل المادي.

#### 6- البعد السادس (الأفراد)

يتكون هذا المحور من 04 عبارات، ومن أجل تحليلها قمنا بحساب كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والجدول التالي يوضح النتائج التي تحصلنا عليها:

الجدول رقم (23): التحليل الاستدلالي لنتائج المحور الأول

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافق
01	موظف الوكالة ذو كفاءة عالية وقدرة كبيرة على التعامل مع استفسارات ومشاكل الزبائن	3,4667	,83381	موافق
02	يمتاز موظفي الوكالة بحسن الضيافة والاستقبال	3,9333	,45774	موافق
03	يعتذر الموظفون عند وقوع الأخطاء ويبادرون إلى تصحيحها بسرعة	4,0000	,92582	موافق
04	يمتاز الموظفون في الوكالة باللباقة من الحوار والتعامل من الزبائن	4,0667	,45774	موافق
	البعد ككل	3,8667	,33894	موافق

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) أن الانحرافات المعيارية قد تراوحت بين 0.33 و 0.92 وهي قيم متدنية مما يدل على عدم وجود تشتت كبير في إجابات أفراد العينة، كذلك بلغ الانحراف المعياري الإجمالي للمحور قيمة 0.33 وهي قيمة جيدة تدل على وجود انسجام كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة. كذلك يتضح من خلال الجدول أن اتجاه أغلبية أفراد عينة الدراسة حول بعد الأفراد كان موافق، حيث بلغ المتوسط المرجح 3.86 وهو متوسط يقع ضمن فئة المعيار الخماسي لسلم ليكارت (من 3.40 إلى 4.19)، ونتيجة لذلك، فإن اتجاهات العينة إيجابية نحو بعد الأفراد.

#### 7- البعد السابع (العمليات)

يتكون هذا المحور من 04 عبارات، ومن أجل تحليلها قمنا بحساب كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والجدول التالي يوضح النتائج التي تحصلنا عليها:

الجدول رقم (24): التحليل الاستدلالي لنتائج المحور الأول

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافق
01	توفر الوكالة الخدمات المطلوبة بسرعة وسهولة بدون أي تعقيدات	3,5333	1,12546	موافق
02	تعتمد الوكالة على مختلف العمليات التي تتم بينها وبين زبائنها	3,6000	,91026	موافق
03	تشارك الوكالة زبائنها في عملية تخطيط السياسة العامة للإجراءات والعمليات داخلها بالأخذ بآرائهم	3,2667	,96115	محايد
04	إجراءات الرحلات والحجوزات والحصول على تأشيرات السفر دقيقة وسريعة	3,5333	1,12546	موافق
	البعد ككل	3,4833	,67788	موافق

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

نلاحظ من خلال الجدول رقم (24) أن الانحرافات المعيارية قد تراوحت بين 0.67 و 1.12 وهي قيم متدنية مما يدل على عدم وجود تشتت كبير في إجابات أفراد العينة، كذلك بلغ الانحراف المعياري الإجمالي للمحور قيمة 0.67 وهي قيمة جيدة تدل على وجود انسجام كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة.

كذلك يتضح من خلال الجدول أن اتجاه أغلبية أفراد عينة الدراسة حول بعد العمليات كان موافق، حيث بلغ المتوسط المرجح 3.48 وهو متوسط يقع ضمن فئة المعيار الخماسي لسلم ليكارت (من 3.40 إلى 4.19)، ونتيجة لذلك، فإن اتجاهات العينة إيجابية نحو بعد العمليات.

#### ثانياً: التحليل الاستدلالي لنتائج المحور الثاني

يتكون هذا المحور من 12 عبارة، ومن أجل تحليلها قمنا بحساب كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والجدول التالي يوضح النتائج التي تحصلنا عليها:

الجدول رقم(25): التحليل الاستدلالي لنتائج المحور الثاني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافق
1	درجة رضاك عن جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة	3,8000	,67612	راضي
2	درجة رضاك عن تشكيلة خدمات الوكالة	4,0000	,53452	راضي
3	درجة رضاك عن أسعار الخدمات	3,6667	,72375	راضي
4	درجة رضاك عن الحملات الترويجية والاعلانية للوكالة	3,0000	1,19523	محايد
5	درجة رضاك في حجم المعلومات التي توفرها الرسالة الترويجية للوكالة	2,8000	1,08233	محايد
6	درجة رضاك عن توزيع موظفي تقديم الخدمات داخل الوكالة	3,8000	,77460	راضي
7	درجة رضاك عن المظهر العام وجاذبية المرافق والديكور الداخلي للوكالة	4,1333	,35187	راضي
8	درجة رضاك عن هندام موظفي الوكالة	4,1333	,63994	راضي
9	درجة رضاك عن كفاءة وقدرة تعامل موظفي الوكالة مع استفساراتك ومطالبك	3,8000	,56061	راضي
10	درجة رضاك عن مستوى اللباقة والضيافة والاستقبال التي يوفرها لك موظفي الوكالة	3,7333	1,03280	راضي
11	درجة رضاك عن سرعة عملية الرد والاستجابة على الشكاوي	3,8000	1,14642	راضي
12	درجة رضاك عن دقة وسرعة القيام بعمليات الحجز والسفر	4,0000	1,00000	راضي

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

نلاحظ من خلال الجدول رقم (25) أن الانحرافات المعيارية قد تراوحت بين 0.56 و 1.14 وهي قيم متدنية مما يدل على عدم وجود تشتت كبير في إجابات أفراد العينة، كذلك بلغ الانحراف المعياري الإجمالي للمحور قيمة 0.67 وهي قيمة جيدة تدل على وجود انسجام كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة. كذلك يتضح من خلال الجدول أن اتجاه أغلبية أفراد عينة الدراسة حول محور رضا الزبائن الموجودين بالمؤسسة كان راضي، حيث بلغ المتوسط المرجح 4.00 وهو متوسط يقع ضمن فئة المعيار الخماسي لسلم ليكارت (من 3.40 إلى 4.19)، ونتيجة لذلك، فإن اتجاهات العينة إيجابية نحو محور رضا الزبائن الموجودين بالمؤسسة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

بعد أن تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة؛ وفي ضوء الفرضيات التي استهدفت هذه الدراسة اختبارها، سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى اختبار الفرضيات المتعلقة بالدراسة الميدانية والتحقق من مدى صحتها.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

الفرضية  $H_0$ : لا يوجد التزام فعلي بعناصر المزيج التسويقي من قبل المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية (0.05)  $(\alpha \leq)$ ؛

الفرضية  $H_1$ : يوجد التزام فعلي بعناصر المزيج التسويقي من قبل المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية (0.05)  $(\alpha \leq)$ .  
لاختبار فرضيات الدراسة؛ تم استخدام اختبار (T) لعينة واحدة (One Sample T-Test) بالنسبة لكل فرضية على حدى وذلك عند مستوى دلالة 0.05، وقاعدة القرار لهذا الاختبار كالتالي:

✓ تقبل الفرضية العدمية ( $H_0$ ) إذا كانت القيمة المحسوبة لاختبار (T) أكبر من قيمتها الجدولة (إذا كانت Sig أكبر من 0.05)؛

✓ تقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) إذا كانت القيمة المحسوبة لاختبار (T) أقل من قيمتها الجدولة (إذا كانت Sig أقل من 0.05).

لاختبار هذه الفرضية؛ تم استخدام اختبار (T) لعينة واحدة (One Sample T-Test)، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (26): نتائج اختبار الفرضية الأولى باستخدام اختبار T-Test

الدرجة الافتراضية = 3				
البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	Sig
عناصر المزيج التسويقي	3,7349	,36392	7,821	,000

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

نلاحظ من خلال الجدول رقم (26) أن قيمة Sig لاختبار (T-test) تساوي 0.00 وهي قيمة أقل من مستوى 0.05، كما نلاحظ أيضاً أن المتوسط العام للإجابات والمقدر ب 3.73 أكبر من قيمة المتوسط الفرضي، ونتيجة لذلك، فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) " يوجد التزام فعلي بعناصر المزيج التسويقي من قبل المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية (0.05)  $(\alpha \leq)$ ".

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

الفرضية  $H_0$ : لا يوجد مستوى مرتفع من الرضا للزبائن الموجودين بالمؤسسة عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ ؛  
 الفرضية  $H_1$ : يوجد مستوى مرتفع من الرضا للزبائن الموجودين بالمؤسسة عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .  
 لاختبار هذه الفرضية؛ تم استخدام اختبار (T) لعينة واحدة (One Sample T-Test)، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (27): نتائج اختبار الفرضية الثانية باستخدام اختبار T-Test

الدرجة الافتراضية = 3				
Sig	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيان
,000	12,011	,23288	3,7222	رضا للزبائن الموجودين بالمؤسسة

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

نلاحظ من خلال الجدول رقم (27) أن قيمة Sig لاختبار (T-test) تساوي 0.000 وهي قيمة أقل من مستوى 0.05، كما نلاحظ أيضا أن المتوسط العام للإجابات والمقدر ب 3,72 أكبر من قيمة المتوسط الفرضي، ونتيجة لذلك، فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) " يوجد مستوى مرتفع من الرضا للزبائن الموجودين بالمؤسسة عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ ".

### ثالثا: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

الفرضية  $H_0$ : لا توجد علاقة تأثير وارتباط بين المزيج التسويقي ورضا الزبون لدى المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ ؛

الفرضية  $H_1$ : توجد علاقة تأثير وارتباط بين المزيج التسويقي ورضا الزبون لدى المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط، قصد التحقق من وجود أثر ذو دلالة إحصائية للرفض أو القبول وذلك على النحو التالي:

✓ قبول الفرضية الصفرية إذا كانت: قيمة F المحسوبة أصغر من قيمة T المجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 أو قيمة مستوى الدلالة Sig أكبر من 0.05؛

✓ قبول الفرضية البديلة إذا كانت: قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة T المجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 أو قيمة مستوى الدلالة Sig أصغر من 0.05.

والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (28): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر المزيج التسويقي على رضا الزبون لدى المؤسسة محل

الدراسة

المصدر	الانحدار	الخطأ	الكلية
--------	----------	-------	--------

,759	,545	,214	مجموع المربعات
14	13	1	درجة الحرية
	,097	,562	متوسط المربعات
5,118			قيمة F
,041 <sup>b</sup>			SIG
المزيج التسويقي	Constant		المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)
,340	2,452		
2,262	4,348		
,041	,001		
,531 <sup>a</sup>			R
,282			R <sup>2</sup>

المصدر: أعد بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 26

من خلال النتائج المبينة في الجدول أعلاه نجد أن معامل الارتباط بين المزيج التسويقي ورضا الزبون لدى المؤسسة محل الدراسة بلغ  $R=0.531$ ، وأن قيمة الاحتمال (0.041) المقابلة لاختبار F أقل من مستوى الدلالة (0.05) مما يعني أن النموذج المقدر ككل معنوي إحصائياً، كما أن قيمة معامل التحديد بلغت  $R^2 = 0.282$  وهذا يعني أن محور المزيج التسويقي قد فسّر 28.2% من التغيرات التي تحدث في محور رضا الزبائن الموجودين بالمؤسسة، والباقي راجع إلى عوامل أخرى.

بالرجوع إلى الجدول أعلاه نجد بالنسبة لاختبار معنوية A: قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0.041 وهي أصغر من 0.05 إذن  $a=0.340$  معنوية إحصائياً؛

بالنسبة لاختبار معنوية B<sub>0</sub>: قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0.001 وهي أصغر من 0.05 إذن المعامل B<sub>0</sub> معنوي إحصائياً.

الاستنتاج: نرفض الفرضية الصفرية H<sub>0</sub> ونقبل الفرضية البديلة H<sub>1</sub> التي تنص على: "توجد علاقة تأثير وارتباط بين المزيج التسويقي ورضا الزبون لدى المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ ".

### خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم عرض الدراسة الميدانية والتي قمنا من خلالها بتحليل أسئلة الاستبيان الذي تم تقديمه لعينة من مجتمع الدراسة (زبائن مؤسسة SAA) وذلك من أجل جمع الآراء والبيانات الخاصة بأثر المزيج التسويقي على رضا الزبون: دراسة حالة: SAA وكالة واد رهيو - غليزان-، وقد قمنا بتحليل بيانات هذه الدراسة والمتمثلة في الاستبيان باستعمال برنامج "spss".

ومن خلال تحليلنا لنتائج الاستبيان توصلنا إلى أن كل فرضيات الدراسة محققة، ومن هذا خلصت الدراسة إلى استعراض أهم النتائج والتوصيات والتي سيتم التطرق إليها في خاتمة الدراسة.

# الخاتمة العامة

## خاتمة عامة:

من خلال دراستنا هذه نستخلص أن:

التسويق هو من أهم الوظائف التي تقوم بها المؤسسة نظرا للتغيرات في الميدان الاقتصادي وهو يشكل اهتماما بالغا للمؤسسات التي تحاول التأقلم مع معطيات اقتصاد السوق والمنافسة، وتلبية حاجات ورغبات الزبائن وضمان دورة حياة طويلة لمنتجها في السوق.

واستنتجنا إن المزيج التسويقي الخدماتي في مؤسسات الخدماتية و تسويق الخدمات لا بد منه في المؤسسات وهذا لضمان سيرورة الخدمة و تقديم الأفضل في مجال الخدمات و التمتع بالميزة التنافسية العادلة للمؤسسة في السوق. ويمكننا القول إن المزيج التسويقي الخدماتي في الجزائر هي سوق واعدة بتطورات هامة وتكنولوجيات حديثة، وحيث أن شركات التأمين في الجزائر تسعى جاهدة إلى تحقيق الأفضل واحتلال الريادة في السوق، من خلال الاعتماد على الاستراتيجيات التسويقية للمزيج الخدماتي المختلفة التي تلائم كل شركة على حسب الشركات الأخرى المنافسة، وهذا ما يدعو كل شركة إلى اعتماد على الاستراتيجيات المختلفة في التسويق لتحقيق رضا الزبون.

وقد كان الغرض من هذه الدراسة هي الإجابة على الإشكالية المطروحة وهذا تأكيد على أهمية المزيج التسويقي الخدماتي ودوره في تحقيق رضا الزبائن في المؤسسات الخدماتية، مما يقودنا إلى تدعيم النظريتين القائلتين إن هناك مجموعة من المفاهيم والأسس الخاصة بالتسويق يؤدي إهمالها إلى تأثير على فعالية المزيج التسويقي الخدماتي وبالتالي عدم تحقيق المؤسسة لأهدافها الإستراتيجية، وإن تحقيق الميزة التنافسية في مجال الاتصالات ومدى قبول الزبون لهذه الخدمة مرهون أساسا باستراتيجيات تسويق هذه الخدمة.

وحسب الدراسة التي أجريناها استنتجنا إن حدة المنافسة وقوة المنافس تستدعي على الشركات الأخرى تبني إستراتيجية لمواجهة وتحقيق الهدف التي خلقت لأجله، وإن الشركات المدروسة تتميز باستراتيجيات خاصة بها حيث إن كل شركة تمتلك إستراتيجية لمواجهة لتحقيق رضا الزبون، وتتميز هذه لإستراتيجية بالمرونة و سرعة التأقلم مع السوق هذا لإدراك الهجوم الشركات المنافسة.

وإن شركة التامين في مجال الخدمات تمتلك إستراتيجية لتقديم خدماتها وتختلف هذه الإستراتيجية من شركة إلى أخرى و هذا على حسب المتغيرات في السوق وتغير رغبات الزبون.

فعلى سبيل المثال إن شركة التامين تتمتع بإستراتيجية مرنة، حيث أنها تتأقلم مع كل خدمة جديدة في السوق وتقابلهما بخدمة مماثلة أو شبيهة، وتتمتع بحرية الإبداع وهذا بطرح خدمات جديدة لم تتوفر سابقا.

وكحوصلة لما تم دراسته تم التوصل إلى النتائج التالية:

- التسويق الحديث هو نشاط ديناميكي فعال قد يبدأ قبل الشروع في عملية الإنتاج ولا ينتهي بمجرد اقتناء الخدمة.
- ديناميكية النشاط تتطلب توفر أدق المعلومات حول السوق وعامل الجودة في مجال الخدمات مهم جدا بالنظر إلى المنافسة القوية.
- التسويق هو عملية تسيير المنتج أو الخدمة في السوق من المكان الذي يصنع أو ينتج هذا المنتج أو الخدمة إلى إن يقوم المستهلك باستهلاك هذا المنتج أو الخدمة.
- إن الابتكار والإبداع وتحقيق التميز يعتبر عاملا أساسيا وحيويا في المؤسسة لتحقيق أكبر عائد ممكن وتحقيق المبتغى المطلوب.
- إلزامية إجراء البحوث التسويقية للرفع من مستوى الخدمة، ومعرفة سلوك المستهلك لتلبية حاجاته ورغباته وتحقيق التميز في تقديم الخدمات.
- إن المزيج التسويقي الخدماتي مجال واسع ومتطور يجب الاهتمام به لأنه يمثل الأداة الأكثر تطورا وسهولة في تقديم الخدمات للمستهلكين وتحقيق رضاهم.
- وفي الأخير يمكن القول بان نجاح أي مؤسسة في السوق يعتمد على تطبيق استراتيجيات تسويقية دقيقة ومرنة تتأقلم مع متغيرات السوق، وكذا كفاءة رجال التسويق وحسن اتخاذ القرار وهذا كله من اجل تحقيق رضا الزبون.

## قائمة المراجع والمصادر

1- المراجع باللغة العربية:

1-1- الكتب:

1. أبو قحف عبد السلام، أساسيات التسويق ، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر. طبعة 2003.
2. ادريس، وائل محمد، والغالبي، طاهر محسن سلسلة إدارة الأداء الاستراتيجي " أساسيات الأداء وبطاقة التقييم المتوازن"، ط 1 ، عمان - الاردن ، دار وائل للنشر. (2009).
3. بشير العلاق وحيد الطائي، إدارة عمليات الخدمة، دار الياورزي العلمية، الأردن.
4. بشير عباس علاق، التسويق الحديث مبادئه، إدارته و بحثه، الدار الجماهيرية للنشر و التوزيع و الإعلان، ليبيا. الطبعة الأولى 1999.
5. ثابت عبد الرحمن إدريس، " بحوث التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005،
6. خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، 2001.
7. زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، 2008.
8. سامي زعباط، " جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون" ، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 2
9. الطائي والعبادي، الطائي، يوسف حجيم سلطان، والعبادي، هاشم فوزي دباس، "إدارة علاقات الزبون"، عمان :دار الوراق. 2009.
10. عاصم رشاد محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف الخارجية في الأردن، مذكرة لينل شهادة الماجستير في غدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال/كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2015.
11. عبد السلام أبو قحف- التسويق وجهة نظر معاصرة- مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى 2001.
12. محمد سعيد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ،الدار الجامعية ، الإسكندرية ،مصر، 2001-2002.
13. محمد سعيد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، دار النشر، الإسكندرية، 2001.
14. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان سويف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
15. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، 2008.

1-3- المجلات والمنشورات ومحاضرات.

1. الإستاد الداوي الشيخ محاضرة في مقياس التسويق سنة ثالثة إدارة الأعمال السنة الدراسية 2003/2004.

2. عطا الله لحسن، دراسة تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبون- دراسة حالة علامة كندور، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 03، العدد: 03، جامعة مولاي الطاهر، سعيدة، السنة 2019.
3. وهبة أمال، محاضرة في مقياس تسويق الخدمات، معهد العلوم التجارية، غليزان، سنة ثالثة فرع تسويق، سنة 2016-2017.

#### 1-4- المذكرات

- 1 نسمية خدير، " أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون " ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، أم بواقي، 2011/2012.
- 1-5- المراجع باللغة الأجنبية:

1. Eugene w.Anderson ,Claes fornell,& Donald R.Lehmann, *Customer satisfaction, market share ,and profitability: findings from Sweden* , journal of marketing,vol.58(July 1994),
2. hiam et schewc, MBA Marketing, les outils mascima1994.
3. hiam et schewc, MBA Marketing, les outils mascima1994.
4. Ktlerphilip ; Armstrong (2004), principal of marketing, prentice, hall NJ.
5. M.benoun.marketing, Savoir et savoir-faire 2éme édition, economica, 1991.
6. M.benoun.marketing, Savoir et savoir-faire 2éme édition, economica, 1991
7. Michael D. Johnson Eugene W. Anderson Jaesung Cha Barbara Everitt Bryant,*The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings* , Journal of Marketing ,Vol. 60 (October 1996),.
8. Philip KOTLER and Gary ARMESTRONG- Marketing An Introduction- 3rd Edition. New Jersey Englewood- prentice. Hall in 1993.
9. Philip Kotler& Bernard Dubois, Marketing managment, 11 e édition, pearsoneducation, paris, 2003.
- 10.Richard L. Oliver ,*Whence Consumer Loyalty*, Journal of Marketing Vol. 63 (Special Issue 1999).
- 11.Stanton, Making niche marketing work, Mc grawhill, NJ, 1997.
- 12.Youssef bouskia, le système de contrôle intérieur, CNEPnews, numéro 18 ( juillet 2004 ).

## قائمة الملاحق

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,767	37

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,775	25

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,613	12

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		عناصر المزيج التسويقي	رضا الزبائن الموجودين بالمؤسسة	m
N		15	15	15
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3,7349	3,7222	3,7286
	Std. Deviation	,36392	,23288	,26304
Most Extreme Differences	Absolute	,157	,163	,172
	Positive	,099	,163	,095
	Negative	-,157	-,095	-,172
Test Statistic		,157	,163	,172
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>	,200 <sup>c,d</sup>	,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

### Correlations

		m	عناصر المزيج التسويقي	رضا الزبائن الموجودين بالمؤسسة
m	Pearson Correlation	1	,927**	,810**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	15	15	15
عناصر المزيج التسويقي	Pearson Correlation	,927**	1	,531*
	Sig. (2-tailed)	,000		,041
	N	15	15	15
رضا الزبائن الموجودين بالمؤسسة	Pearson Correlation	,810**	,531*	1

## الملاحق

	Sig. (2-tailed)	,000	,041	
N		15	15	15

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

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

### Statistics

		جنس	سن	مستوى	دخل	حالة
N	Valid	15	15	15	15	15
	Missing	0	0	0	0	0

		جنس			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ذكر	10	66,7	66,7	66,7
	أنثى	5	33,3	33,3	100,0
Total		15	100,0	100,0	

		سن			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	سنة أقل من 20	1	6,7	6,7	6,7
	سنة 20 – 45 من	13	86,7	86,7	93,3
	فما فوق 45 من	1	6,7	6,7	100,0
Total		15	100,0	100,0	

		مستوى			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	قبل جامعي	2	13,3	13,3	13,3
	جامعي	8	53,3	53,3	66,7
	دراسات عليا	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

## الملاحق

		دخل			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دج 18000 أقلمن	4	26,7	26,7	26,7
	دج 30000 إلى أقلمن 18000 من	5	33,3	33,3	60,0
	دج فما فوق 30000 من	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

		حالة			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أعزب	8	53,3	53,3	53,3
	متزوج	5	33,3	33,3	86,7
	حالات أخرى	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
q1	15	2,9333	1,22280
q2	15	4,3333	1,11270
q3	15	3,3333	1,11270
q4	15	3,4667	,91548
- الخدمة	15	3,5167	,65101
Valid N (listwise)	15		

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
q5	15	3,7333	,96115
q6	15	3,8000	,77460
q7	15	3,4667	1,06010
q8	15	3,5333	1,06010
- التسعير	15	3,6333	,51640
Valid N (listwise)	15		

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
q9	15	3,7333	,70373
q10	15	3,7333	,59362
q11	15	3,7333	1,03280
- الترويج	15	3,7333	,47476
Valid N (listwise)	15		

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
q12	15	3,7333	1,03280
q13	15	4,0000	,53452
q14	15	3,6667	,61721
التوزيع	15	3,8000	,48469
Valid N (listwise)	15		

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
q15	15	4,2667	,79881
q16	15	4,4667	,51640
q17	15	3,6000	1,35225
- الدليل المادي	15	4,1111	,73102
Valid N (listwise)	15		

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
q18	15	3,4667	,83381
q19	15	3,9333	,45774
q20	15	4,0000	,92582
q21	15	4,0667	,45774
- الأفراد	15	3,8667	,33894
Valid N (listwise)	15		

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
q22	15	3,5333	1,12546
q23	15	3,6000	,91026
q24	15	3,2667	,96115
q25	15	3,5333	1,12546
- العمليات	15	3,4833	,67788
Valid N (listwise)	15		

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
q26	15	3,8000	,67612
q27	15	4,0000	,53452
q28	15	3,6667	,72375
q29	15	3,0000	1,19523
q30	15	2,8000	1,08233
q31	15	3,8000	,77460
q32	15	4,1333	,35187
q33	15	4,1333	,63994
q34	15	3,8000	,56061
q35	15	3,7333	1,03280
q36	15	3,8000	1,14642
q37	15	4,0000	1,00000
رضا الزبائن الموجودين بالمؤسسة	15	3,7222	,23288
Valid N (listwise)	15		

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
عناصر المزيج التسويقي	15	3,7349	,36392	,09396
رضا الزبائن الموجودين بالمؤسسة	15	3,7222	,23288	,06013

### One-Sample Test

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
عناصر المزيج التسويقي	7,821	14	,000	,73492	,5334	,9365
رضا الزبائن الموجودين بالمؤسسة	12,011	14	,000	,72222	,5933	,8512

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,531 <sup>a</sup>	,282	,227	,20471

a. Predictors: (Constant), عناصر المزيج التسويقي

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,214	1	,214	5,118	,041 <sup>b</sup>
	Residual	,545	13	,042		
	Total	,759	14			

a. Dependent Variable: رضا الزبائن الموجودين بالمؤسسة

b. Predictors: (Constant), عناصر المزيج التسويقي

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,452	,564		4,348	,001
	عناصر المزيج التسويقي	,340	,150	,531	2,262	,041

a. Dependent Variable: رضا الزبائن الموجودين بالمؤسسة