

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

العنوان:

أثر المزيج التسويقي المستحدث على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك

- دراسة حالة المؤسسة الصحية "عيادة غصن الزيتون" - بجاية -

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

تحت إشراف الأستاذ:

د/ تبوب يوسف

إعداد الطالبتين:

❖ بوركوو نادية

❖ جريب فلة

أعضاء لجنة التقييم:

رئيسا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر قسم أ	الأستاذ: مرغيت عبد الحميد
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر قسم أ	الأستاذ: تبوب يوسف
عضوا مناقشا	جامعة جيجل	أستاذ مساعد قسم أ	الأستاذ: لواتي جمال

السنة الجامعية: 2022/2021

الله أكبر

شكر وتقدير

الحمد لله الذي وفقنا و أعاننا على انجاز هذا العمل المتواضع

نتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذنا الكريم الدكتور "يوسف تبوب"

على توجيهاته القيمة والمفيدة وعلى صبره علينا

كما نتقدم بالشكر إلى كل الأساتذة في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم

التسيير بجامعة محمد الصديق بن يحي بجيجل

و كل من ساعدنا في انجاز هذا العمل من قريب أو بعيد



* نادية * فلة *

إهداء

اهدي هذا العمل إلى الوالدين الكريمين أمي و أبي حفوضهما الله

إلى زوجي و سندي أدام الله ودنا

وإلى أولادي الأعزاء يحي، إلياس، أحلام

إلى إخوتي وأخواتي وبنات عمي أدام الله شملنا

و أهديه أيضا إلى كل أطفال العائلة

إلى كل الأهل و الأصدقاء والزملاء

إلى كل محب للعلم أينما وجد



* نادية *

إهداء

اهدي عملي هذا إلى أمي و أبي الفاضلين العزيزين على قلبي

أطال الله عمرهما

إلى زوجي سندي و رفيق دربي في الحياة

إلى إخوتي بارك الله فيهم و حفظهم الله

إلى من تقاسمت معها العمل "نادية بوركوة "

والى كل عزيز على قلبي



* فلة *

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأثر الناجم عن المزيج التسويقي المستحدث على القرار الشرائي لدى المستهلك من خلال دراسة حالة المؤسسة الصحية "عيادة غصن الزيتون". حيث يعتبر الأفراد والدليل المادي والعمليات من عناصر المزيج التسويقي الذي يشكل أهمية كبيرة للمؤسسات. لما له من دور فعال في استمالة المستهلكين وحثهم على القيام بطلب خدمات المؤسسة، لاسيما أن المستهلك يعتبر المحور الأساسي لكل عملية تسويقية، لذلك لا بد على المؤسسات أن تهتم بدراسته لمعرفة حاجاته ومتطلباته والعمل على تحقيقها من خلال مختلف الأساليب لعل من بين أهمها عناصر المزيج التسويقي المستحدثة.

ولتحقيق هذا الهدف اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبيان الدراسة كأداة لجمع البيانات اللازمة، طبقت على 220 مفردة مشكلة بذلك عينة الدراسة، والمتمثلة في المستفيدين من خدمات عيادة غصن الزيتون، ولتأكد من صحة فرضيات الدراسة اعتمدنا على مجموعة من الأساليب الإحصائية بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss). وأسفرت الدراسة على أنه يوجد اهتمام كبير من طرف عيادة غصن الزيتون بعناصر المزيج التسويقي المستحدث والمتمثلة في الأفراد، الدليل المادي والعمليات، كما أفضت نتائج الدراسة إلى وجود اثر لعناصر المزيج التسويقي المستحدث على القرار الشرائي لدى المستهلك. ولهذا ينبغي على عيادة غصن الزيتون بدل أكبر جهد لزيادة من فعالية عناصر المزيج التسويقي المستحدث للحفاظ على مستهلكيها وجذب مستهلكين جدد والإبقاء على مكانتها في المجال الصحي الذي تنشط فيه.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي المستحدث، الأفراد، الدليل المادي، العمليات، القرار الشرائي.

Summary:

The aim of this study is to learn the impact of the marketing mix introduced on the consumer's *purchasing decision* through "olive branch clinic" institution's health study. *Individuals, physical evidence* and *operations* are the elements of a marketing mix that is of great importance to enterprises. It is instrumental in soliciting consumers and encouraging them to order the enterprise's services. In particular, the consumer is the main focus of each marketing process. Therefore, institutions must take care of their study to know their needs and requirements and work to achieve them through various methods. One of the most important methods is the *updated marketing mix*.

To achieve this goal, we relied on the analytical descriptive method. The study questionnaire was designed as a tool for collecting the necessary data. It was applied to 220 individuals that formed the sample of the study, namely the beneficiaries of the services of the Olive Branch clinic, and to ascertain the validity of the study's hypotheses. (Spss). The study found that there was considerable interest on the part of the Olive Branch clinic in the elements of the updated marketing mix of individuals, physical evidence and processes. The results of the study also led to an impact of the elements of the updated marketing mix on the consumer's purchasing decision. The Olive Branch clinic should, therefore, instead of the greatest effort to increase the effectiveness of the elements of the updated marketing mix to preserve its consumers, attract new consumers and maintain its place in the health field in which it is active.

Keywords: *updated marketing mix, individuals, physical evidence, operations, purchasing decision.*

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	إهداء
	الملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ-و	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للمزيج التسويقي المستحدث وقرار الشراء	
08	تمهيد
08	المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
08	أولاً: أساسيات حول المزيج التسويقي المستحدث
08	1- تعريف المزيج التسويقي المستحدث
09	2- أهمية المزيج التسويقي المستحدث
09	3- أسباب الدعوة لمزيج تسويقي خاص بالخدمات
10	ثانياً: عناصر المزيج التسويقي المستحدث
11	1- الأفراد
13	2- الدليل المادي
15	3- العمليات

16	ثالثا: القرار الشرائي وعلاقته بالمزيج التسويقي المستحدث
17	1-تعريف القرار الشرائي
17	2- مراحل القرار الشرائي
20	3- العوامل المؤثرة على القرار الشرائي
26	4- أثر المزيج التسويقي المستحدث على قرار الشراء
28	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة
28	تمهيد
29	أولا: الدراسات السابقة حول المزيج التسويقي المستحدث
30	ثانيا : الدراسات السابقة حول القرار الشرائي
30	ثالثا : الدراسات السابقة حول المزيج التسويقي المستحدث و اتخاذ القرار الشرائي
31	رابعا : مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
33	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لأثر المزيج التسويقي المستحدث على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون	
35	تمهيد
35	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة
35	أولا: طريقة ومتغيرات الدراسة
38	ثانيا: صدق أداة الدراسة
43	ثالثا: ثبات الاستبيان
45	رابعا: أساليب المعالجة الإحصائية
45	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات

45	أولاً: تحليل خصائص العينة
49	ثانياً: عرض نتائج فقرات محور الدراسة
62	ثالثاً: اختبار الفرضيات ومناقشتها
73	خلاصة الفصل الثاني
75	الخاتمة
79	المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
36	يمثل التوزيع لمقياس ليكرت الخماسي	01
37	إجابات الأسئلة و دلالتها وفق مقياس ليكرت الخماسي	02
39	الصدق الداخلي لفقرات بعد الدليل المادي	03
40	الصدق الداخلي لفقرات بعد الأفراد	04
41	الصدق الداخلي لفقرات بعد العمليات	05
41	الصدق الداخلي لفقرات محور قرار الشراء	06
42	الصدق الداخلي لأبعاد محور العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي	07
43	الاتساق البنائي لمحاور الدراسة	08
44	معامل الثبات الفاكرونباخ	09
46	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	10
46	توزيع أفراد العينة حسب السن	11
47	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	12
48	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	13
50	عرض نتائج فقرات بعد الدليل المادي	14
52	عرض نتائج فقرات بعد الأفراد	15
55	عرض نتائج فقرات بعد العمليات	16
57	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي	17
59	عرض نتائج فقرات محور القرار الشرائي	18

63	نتائج اختبار t-test المتعلقة بالفرضية الرئيسية الأولى	19
64	نتائج اختبار t-test المتعلقة بالفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى	20
65	نتائج اختبار t-test المتعلقة بالفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى	21
66	نتائج اختبار t-test المتعلقة بالفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى	22
67	نتائج اختبار t-test المتعلقة بالفرضية الرئيسية الثانية	23
67	نتائج اختبار t-test المتعلقة بالفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية	24
68	نتائج اختبار t-test المتعلقة بالفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية	25
69	نتائج اختبار t-test المتعلقة بالفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية	26
70	نتائج اختبارات المستقل -t-test indépendant بالنسبة لمتغير الجنس	27
71	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير السن	28
72	تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الدخل	29

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	المزيج التسويقي للخدمات	01
17	نموذج المراحل الخمسة لعمليات اتخاذ قرار الشراء	02
21	تدرج الحاجات حسب اعتقاد ماسلو	03
38	متغيرات الدراسة	04
46	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	05
47	توزيع أفراد العينة حسب السن	06
48	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	07
49	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	08

قائمة الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
36	الاستبيان في شكله النهائي	01
38	قائمة الأساتذة المحكمين	02
39	الاتساق الداخلي	03
44	معامل الثبات	04
45	البيانات الوصفية	05
50	معنوية العبارات	06
50	المتوسطات والانحرافات المعيارية	07
63	اختبار الفرضيات	08

مقدمة

تمهيد:

تؤدي عناصر المزيج التسويقي الخدمي دورا هاما في قطاع الخدمات لما لها من تأثير كبير على أرباح المؤسسات. من خلال التأثير على قرارات المستهلكين، وتبرز عناصر المزيج التسويقي المستحدث كجانب مهم في دفع المستهلكين إلى طلب خدماتها وتحقيق أهدافها.

فالمزيج التسويقي يمثل مجموعة الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المؤسسة بهدف التأثير على سلوك المستهلك ودفعه إلى شراء منتجاتها وخدماتها وتحقيق الرضا والإشباع له، وهذا يعتمد على كيفية إدارة المزيج التسويقي المستحدث الذي يتطلب إستراتيجية محكمة لتطبيق وتفعيل هذا المزيج داخل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.

ومن جهة أخرى فان دراسة سلوك المستهلك أصبحت ضرورة للمنظمات نظرا لتأثيرها على القرارات التسويقية كافة. ففهم طبيعة سلوك المستهلك يسهل على رجل التسويق وضع مزيج تسويقي فعال.

لذلك لابد من معرفة ما يدور في ذهن المستهلك، وما الذي يدفعه لاتخاذ القرار الشرائي لان سر نجاح العملية التسويقية في أي مؤسسة هو الاهتمام بالمستهلكين.

أولاً: مشكلة البحث

من بين التحديات التي تواجهها المؤسسات لاسيما الخدمية منها، كيفية التأثير على القرار الشرائي للمستهلك لغرض دفعه للقيام بشراء المنتجات وخدمات المؤسسة والوصول إلى كسب ولائه. لذلك تسعى إلى إعداد مزيج تسويقي متكامل بهدف البقاء والنمو والاستمرارية في السوق. حيث تلعب العناصر المستحدثة المضافة إلى المزيج التسويقي الخدمي دورا في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك حيث أصبحت معظم المؤسسات الخدمية تولي اهتماما كبيرا بهذه العناصر المستحدثة.

- قمنا باتخاذ عيادة غصن الزيتون كحالة للدراسة، مع استهداف المستهلكين الذين تعاملوا معها، وبناءا عليه نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما مدى تأثير المزيج التسويقي المستحدث لعيادة غصن الزيتون على اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي لخدماتها؟

وتحت هذا التساؤل الرئيسي تندرج الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مستوى اهتمام عيادة غصن الزيتون بتطبيق عناصر المزيج التسويقي المستحدث من وجهة نظر مستهلكيها؟

- ما أثر عناصر المزيج التسويقي المستحدث على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

للإجابة على التساؤلات المطروحة قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات أكثر الإجابات احتمالا:

الفرضية الرئيسية الأولى:

- يوجد اهتمام كبير من طرف عيادة غصن الزيتون بعناصر المزيج التسويقي المستحدث من وجهة نظر المستهلك.

وتتفرع هذه الفرضية الرئيسية إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:

- يوجد اهتمام كبير من طرف عيادة غصن الزيتون بعنصر الأفراد من وجهة نظر المستهلك.

الفرضية الفرعية الثانية:

- يوجد اهتمام كبير من طرف عيادة غصن الزيتون بعنصر الدليل المادي من وجهة نظر المستهلك.

الفرضية الفرعية الثالثة:

- يوجد اهتمام كبير من طرف عيادة غصن الزيتون بعنصر العمليات من وجهة نظر المستهلك.

الفرضية الرئيسية الثانية:

- يوجد تأثير لعناصر المزيج التسويقي المستحدث على اتخاذ القرار الشرائي لمستهلكين عيادة غصن الزيتون.

وتتفرع هذه الفرضية الرئيسية إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:

- يوجد تأثير لعنصر الدليل المادي على القرار الشرائي لمستهلكين عيادة غصن الزيتون.

الفرضية الفرعية الثانية:

- يوجد تأثير لعنصر الدليل المادي على القرار الشرائي لمستهلكين عيادة غصن الزيتون.

الفرضية الفرعية الثالثة:

- يوجد تأثير لعنصر العمليات على القرار الشرائي لمستهلكين عيادة غصن الزيتون.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) لأثر المزيج التسويقي المستحدث على القرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون تعزى للخصائص الشخصية (الجنس، السن، الدخل).

وتتفرغ هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) لأثر المزيج التسويقي المستحدث على القرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون تعزى إلى الجنس .

✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) لأثر المزيج التسويقي المستحدث على القرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون تعزى إلى السن .

✓ توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) لأثر المزيج التسويقي المستحدث على القرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون تعزى إلى الدخل .

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

تعود أسباب اختيار موضوع الدراسة إلى:

- يعد المزيج التسويقي المستحدث واحد من المفاهيم الأساسية في التسويق الحديث وطبيعة التخصص الذي ننتمي إليه يفرض علينا اختيار موضوع مهم في مجال التسويق.

- قلة البحوث والدراسات التي تناولت موضوع الدراسة.

- وجود علاقة بين الموضوع والتخصص المدروس.

- حداثة موضوع المزيج التسويقي المستحدث ضمن مجال التسويق.

- توجه معظم المؤسسات الخدمية نحو الاهتمام بالمزيج التسويقي المستحدث. (الأفراد، الدليل المادي، العمليات).

رابعاً: أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- الإلمام بالجوانب النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة.
- إبراز واقع استخدام المزيج التسويقي المستحدث في عيادة غصن الزيتون من حيث مدى تطبيقه.
- معرفة ما إذا كانت عناصر المزيج التسويقي المستحدث تختلف من حيث أهميتها وتأثيرها على اتخاذ القرار الشرائي.
- معرفة مدى تأثير تطبيق المزيج التسويقي المستحدث في عيادة غصن الزيتون على القرار الشرائي لدى المستهلك.
- تقديم جملة من التوصيات والاقتراحات التي تساعد العيادة على الزيادة من فعالية عناصر المزيج التسويقي المستحدث لتأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

خامساً: أهمية الدراسة

- تأتي أهمية الدراسة من أهمية التسويق في تحسين عمل المؤسسات الخدمية بشكل عام والمؤسسات الصحية بشكل خاص وتتمثل فيما يلي:
- تساعد المدراء والعاملين في المؤسسات الصحية على كشف أهمية عناصر المزيج التسويقي المستحدث في التأثير على قرار الشراء وماله من تأثير إيجابي على المدى البعيد.
 - عناصر المزيج التسويقي المستحدث وأثره على اتخاذ القرار الشرائي يعتبر موضوع ذا أهمية وفائدة علمية لما يقدمه من عائد علمي يستفيد منه المتخصص في المجال.
 - إضافة عملية للمكتبة الجامعية.
 - الحاجة الماسة إلى تطوير المزيج التسويقي المستحدث داخل المؤسسة الخدمية وتعتبر من الأدوات الإستراتيجية المستحدثة التي ألمت بها البحوث.

سادسا: حدود الدراسة

- الحدود المكانية: تمت هذه الدراسة بعيادة غصن الزيتون ببجاية.
- الحدود البشرية: شملت عينة الدراسة عدد (220) من مستهلكين الذين يتعاملون مع عيادة غصن الزيتون.
- الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي خلال الفترة الممتدة من فيفري إلى جوان 2022.
- الحدود الموضوعية: اعتمدت هذه الدراسة على معالجة أفكار متعلقة بالمزيج التسويقي المستحدث المتمثلة في: الأفراد، الدليل المادي، العمليات، والبحث عن الأثر الذي تتركه هذه العناصر على القرار الشرائي لدى المستهلك، الذي تم تناوله هو الآخر من حيث العوامل المؤثرة فيه ومراحل القرار الشرائي لديه.

سابعا: منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. إذ يعتبر المنهج الوصفي من المناهج التي تستخدم لوصف ظاهرة ما للوصول إلى الأسباب التي أدت إلى حدوث تلك الظاهرة وكذلك التعرف على أهم هذه العوامل التي تؤثر على تلك الظاهرة والقيام بتقديم تفسيرات وتحليلات. حيث تم الاعتماد على مبدأ جمع وتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومن ثم استخلاص النتائج وقد اعتمدنا على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة.

ثامنا: هيكل الدراسة

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة وكذا اختبار الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة، ولأجل الوصول إلى الأهداف المبتغاة ثم الاعتماد على طريقة ايمراد (IMRAD). وترتكز هذه الطريقة على البناء السليم للمشكلة (الظاهرة) محل الدراسة. بحيث تكون مساهمة الطالب في حدود 80% من حجم ومحتوى المذكرة. بينما 20% المتبقية فهي تتعلق بالتأصيل النظري والتطبيقي للمشكلة محل الدراسة. كما تهتم هذه الطريقة بالضوابط العلمية الصحيحة والمرتبطة ترتيبيا سليما. وليس الاهتمام بالتوازن الشكلي للبحث على حساب سلامة التحليل العلمي.

وعليه تم تقسيم هذا البحث إلى فصلين فصل نظري وفصل تطبيقي.

تناولنا في الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة حيث تم تقسيمه إلى مبحثين:

المبحث الأول: تطرقنا فيه إلى الأدبيات النظرية للدراسة، وقد شمل أساسيات حول المزيج التسويقي المستحدث والقرار الشرائي لدى المستهلك

المبحث الثاني: فقد تناولنا فيه الأدبيات التطبيقية للدراسة المتمثلة في بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

أما الفصل التطبيقي فقسمناه إلى مبحثين :

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة و قد شملت طريقة و متغيرات الدراسة و صدق وثبات أداة الدراسة مع ذكر أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة

المبحث الثاني: سنتطرق في هذا المبحث إلى تحليل خصائص العينة و عرض وتحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة بالإضافة إلى اختبار الفرضيات.

تاسعا: صعوبات الدراسة

من صعوبات التي واجهتنا أثناء إعداد هذه الدراسة ما يلي:

- صعوبة عند توزيع الاستبيان في المكان الذي توجد فيه العيادة بعض سكان هذه المنطقة لا يفهمون جيدا اللغة العربية وموزع الاستبيان لا يفهم اللغة الامازيغية.

- قلة المراجع العربية المتخصصة في موضوع المزيج التسويقي المستحدث.

- قلة الوقت المحدد لانجاز هذا البحث.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية و التطبيقية للمزيج التسويقي المستحدث و قرار الشراء

تمهيد

المبحث الأول : الإطار النظري للدراسة

أولاً : أساسيات حول المزيج التسويقي المستحدث

ثانياً : عناصر المزيج التسويقي المستحدث

ثالثاً : القرار الشرائي و علاقته بالمزيج التسويقي المستحدث

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية للدراسة

أولاً : الدراسات السابقة حول المزيج التسويقي المستحدث

ثانياً : الدراسات السابقة حول القرار الشرائي

ثالثاً : الدراسات السابقة حول المزيج التسويقي المستحدث و اتخاذ القرار الشرائي

رابعاً : مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

خلاصة الفصل الأول

تمهيد:

يعد المزيج التسويقي المستحدث واحد من المفاهيم الأساسية في التسويق الحديث ومن بين الأساليب التسويقية التي تستخدمها المؤسسة للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك ودفعه للشراء. وقد قدمت هذه الدراسة لتوضيح أثر عناصر المزيج التسويقي المستحدث على القرار الشرائي للمستهلك بالإضافة إلى التطرق إلى الدراسات السابقة ومقارنتها بالدراسة الحالية وهذا من خلال ما يلي:

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى أساسيات حول المزيج التسويقي المستحدث وقرار الشراء، والعلاقة بينهما.

أولاً: أساسيات حول المزيج التسويق المستحدث

يعتبر المزيج التسويقي واحد من أبرز وأهم العناصر التي تشكل أي إستراتيجية تسويقية ويرى (p.koter) أن المزيج التسويقي هو التسويق ذاته، و/أو بشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي تضعها الإدارة العليا للمؤسسة ويعرف المزيج بـ 4p.s وهي عناصر أربعة المتمثلة في: (المنتج، السعر، المكان، الترويج). إلا أن هذا المزيج التسويقي (التقليدي) قد تعرض إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين المجددين في مجال الخدمات، حيث يجمع هؤلاء على أن هذا المزيج لا يصلح لقطاع الخدمات، وينبغي الاستغناء تماماً عن فكرته التقليدية لدى ظهر المزيج التسويقي المستحدث، الذي ما هو إلا امتداد للمزيج التسويقي التقليدي.

1- تعريف المزيج التسويقي المستحدث:**- التعريف الأول:**

"ذلك المزيج الذي يدمج مجموعة المتغيرات التي تهيئها المؤسسة من أجل التأثير على السوق المستهدف" (نوري م.، 2015، صفحة 26)

- التعريف الثاني:

"جميع المتغيرات التي تتحكم فيها المؤسسة لتأثير عن سلوك المستهلك" (عيسى، 2010، صفحة 166)

- التعريف الثالث:

يعرف على أنه "مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها" (الطاهر، 2020، صفحة 580).

2- أهمية المزيج التسويقي المستحدث:

تعتمد المؤسسة في تشغيل مزيجها التسويقي المستحدث على قراءة شاملة للبيئة الخاصة والعامة وهو ما يعطيه أهمية بالغة نعرض بعضا منها فيما يلي:

- إنشاء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، حيث يفترض أن العملاء الراضين سيواصلون العودة لاستخدام عروض المؤسسة وسوف توفر ردود فعل ايجابية لأشخاص آخرين.

- تنفيذ استراتيجيات التسويق بنجاح، فهم شامل لأساسيات التواصل، وكذلك دراسة وتكامل العناصر المختلفة في المزيج التسويقي المستحدث (حسين، 2020، الصفحات 30-31).

- يعتبر المزيج التسويقي المستحدث مفتاح العمليات والاستراتيجيات التسويقية داخل المؤسسة.

- تخصص المؤسسات الخدمية ميزانيات ضخمة لتطوير وتشغيل المزيج التسويقي المستحدث، وهي ميزانيات لا تخصص إلا للأنشطة الإستراتيجية (الحديد، 2018، صفحة 33).

3- أسباب الدعوة لمزيج تسويقي خاص بالخدمات:

برزت آراء أخرى تدعو إلى ضرورة تكييف المزيج التسويقي التقليدي، حيث يرى هؤلاء أي عملية التكيف هذه ضرورية لعدة أسباب في مقدمتها (العلاق ح.، 2008، الصفحات 85-87):

3-1- المزيج التسويقي قديم تم تطويره أصلا للشركات الصناعية:

عندما طور (Borden) فكرة المزيج التسويقي لأول مرة في الستينات من القرن الماضي، أوضح منذ البداية أن عناصر المزيج التسويقي التقليدي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج) إنما تختص بالقطاع الصناعي حصريا، بدليل أنه تحدث عن المزيج التسويقي للسلع الملموسة ولم يتطرق إطلاقا للخدمات التي تتسم بدرجة عالية من اللاملموسية.

وفي وقت لاحق، جاء (Mc Carthy) بنموذج محدث للمزيج التسويقي، عندما ذكر أن هذا المزيج ليس بالضرورة واحد لجميع المؤسسات، حيث أن بإمكان المؤسسة أن تكيفه حسب أوضاعها وإمكانياتها وأضاف (Mc Carthy) أن المزيج التسويقي التقليدي قد يصلح في جوانب منه لقطاع الخدمات، إذا ما تعلق الأمر بالعناصر الملموسة في الخدمة وهي العناصر التي تسهل عملية تقديم الخدمة.

كما ذكر (Borden) صراحة أن المزيج التسويقي التقليدي يصلح فقط للمؤسسات الربحية، مما يدل على عدم صلاحيته في قطاع الخدمات.

3-2- إن المزيج التقليدي لا يلبي كل احتياجات المسوقين في مجال الخدمات:

أثبتت عدد من الدراسات والأبحاث أن المديرين في مؤسسات الخدمات يستطيعون أن يحددوا ويدركوا بعض الفروقات الأساسية التي عليهم استيعابها مقارنة بمديري المؤسسات الصناعية.

-مشاكل تتعلق بجودة الخدمات.

-إن الأفراد الذين يقدمون أو يؤدون الخدمة قد يصبحون جزءا من منتج الخدمة.

-إن المزيج التسويقي في قطاع الخدمات عادة ما يكون أوسع وأشمل بالمقارنة مع قطاع السلع الملموسة. فالتفاعلات بين مورد الخدمة والمستفيد، وبين المستفيدين أنفسهم تعتبر حيوية وحاسمة في قطاع الخدمات قياسا إلى قطاع إنتاج السلع. فالخدمة تستهلك في لحظة إنتاجها، بينما السلع لا تستهلك في الغالب لحظة إنتاجها.

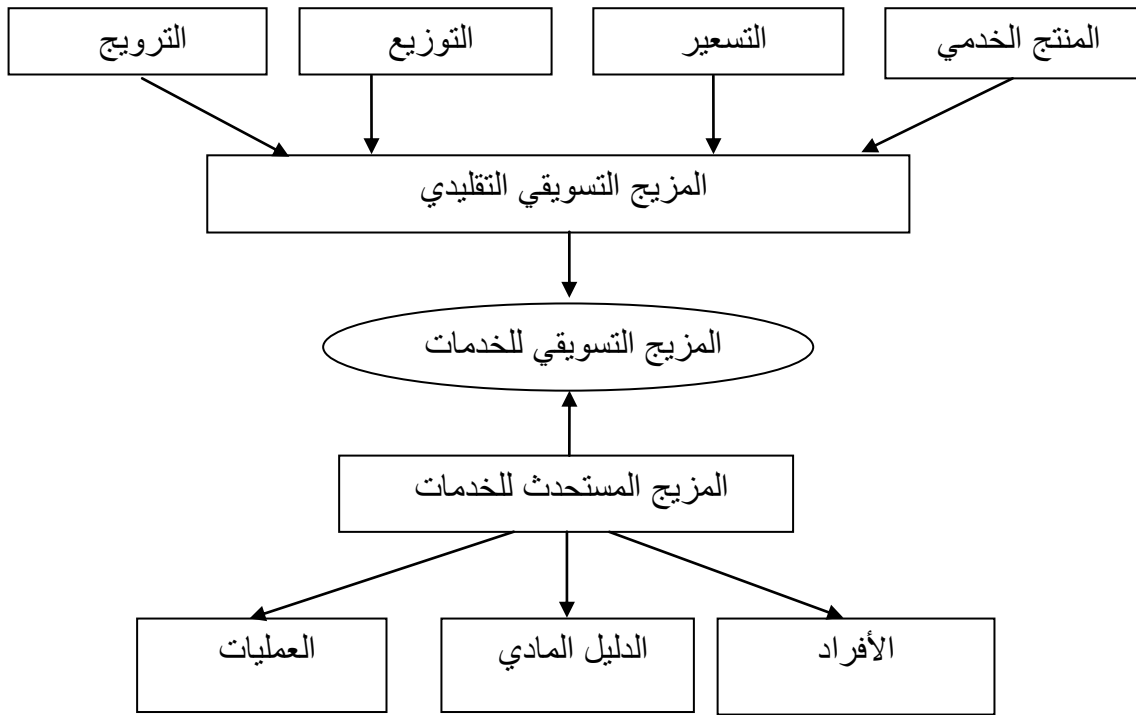
3-3- أن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماما في تسويق الخدمات:

يوجد أكثر من دليل يدعو إلى ضرورة تكيف المزيج التسويقي التقليدي ليتلاءم مع الحاجات والمتطلبات الخاصة بقطاع الخدمات. مثال ذلك أن المزيج التسويقي التقليدي لا يأخذ بعين الاعتبار الأفراد الذين يقدمون الخدمة (مورد الخدمة). كما لا يأخذ بعين الاعتبار أيضا البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها. في حين أن هذين العنصرين أي موردي الخدمة والبيئة المادية يعدان من العوامل ذات التأثير الكبير في قطاع الخدمات. كما أن المزيج التسويقي الموروث لا يتطرق إلى أحد أبرز عناصر الخدمة وهو عملية الخدمة ذاتها، مما يؤثر عدم صلاحية المزيج التسويقي التقليدي لقطاع الخدمات.

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي المستحدث في الخدمات:

نتيجة للخصائص التي يتميز بها الخدمات والتي تغلب عليها خاصية اللاملموسة، فقد دعت الحاجة إلى استحداث ثلاثة عناصر أخرى تضاف إلى المزيج التسويقي التقليدي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، وهي تتمثل في: الأفراد، الدليل المادي، العمليات وشكل الموالي يوضح ذلك:

شكل رقم 01: المزيج التسويقي للخدمات



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الميسرة لنشر والتوزيع،

الأردن 2010، ص 79.

إن كل من الدليل المادي، الأفراد، العمليات من العناصر المضافة للمزيج التسويقي التقليدي، تمثل عناصر أساسية في تقديم الخدمة. وهناك عملية ترابط وتفاعل ما بين عناصر المزيج التسويقي التقليدي والعناصر الثلاثة المضافة التي سوف يتم التطرق إليها فيما يلي:

1- الأفراد:

يلعب الأفراد دوراً مهماً في تسويق الخدمات، حيث يتكونون من كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة وتسهيلها للزبون، ومن ثم تأثيرها على درجة رضا الزبون عما يتلقاه من خدمة. بالإضافة إلى كافة العاملين في المؤسسة والمؤدين للخدمة شكل أو بأخر، وكذلك الزبائن الآخرين في البيئة أو المحيط الذي تقدم فيه الخدمة (علفة، 2002، صفحة 394).

كما يحتل الأفراد العنصر الأساسي في إنتاج وتقديم الخدمات فمن دون هذا العنصر سوف لا يمكن أن تنتج الخدمة وتقدم وتشتري. فمقدم الخدمة والمستفيد منها دوراً في استمرار إنتاجها وتقديمها (العلاق ح.، 2007، صفحة 82).

فبعض مقدمي الخدمة في المؤسسة لهم اتصال مباشر بالعملاء (المستفيد) والبعض الآخر منهم لا يتضمن دوره أي اتصال مع العملاء، وقد يكون الاتصال مرثيا بالعميل أثناء عملية شراء الخدمة واستهلاكها أو ربما لا يكون مرثيا ويمكن توضيح تلك الأدوار على النحو التالي (الضمور، 2008، صفحة 380):

أ-الدور الرئيسي: حيث تتدفق الخدمة فعليا من قبل مقدمها كطبيب الأسنان أو أستاذ الجامعة.

ب-الدور المستهلك: حيث يسهل العاملين هنا عملية التبادل والمشاركة بها مثل موظفين الاستقبال في الفندق أو موظفي العلاقات العامة في المستشفيات.

ج-الدور المساعد (الإضافي): حيث يلعب العاملون بالمساعدة في إيجاد عملية التبادل لكنهم ليسوا جزءا منها: كوكلاء السفر، السماسرة، وخدمات تأجير المعدات.

د-أدوار مزدوجة: فهم يقومون (مقدم الخدمة) بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دور مهم في بيع الخدمة.

أما بالنسبة للمستفيدين من الخدمة (العملاء) فإن دورهم مهم جدا في تسويق الخدمات حيث ينص عليهم الاهتمام في ثلاث مستويات وهي (مصطفى، 2010، صفحة 226):

- من حيث أنهم كمصدر لإنتاج الخدمة.

- من حيث أنهم المستخدمون أو المستفيدون من الخدمة.

- من حيث أنهم يؤثرون على العملاء الآخرين كصانعون للخدمة.

بالإضافة إلى الأدوار توجد مجموعة من المواصفات التي يجب أن يتصف بها مقدم الخدمة ومن بينها (بكر، 2013، صفحة 127):

أ-الإتصال: ويعني القدرة على التعبير بوضوح عند الاتصال بالعملاء والتعامل معهم.

ب-المرونة: القدرة على تغيير نمط وأسلوب تقديم الخدمة بما يتناسب واحتياجات العملاء.

ج-المعرفة الوظيفية: وتتمثل في الفهم الكامل والعميق للخدمات التي تقدمها مؤسساتهم وكذلك السياسات والإجراءات التي تحكم التعاملات مع العملاء.

د-المظهر: ويشير إلى حسن المظهر وترك انطباع إيجابي ومحبيب لدى العملاء.

هـ-المبادرة: ونشير إلى كافة الخطوات والتصرفات التي تحقق أو تفوق توقعات العملاء والتعامل الفعال مع المشكلات التي تحول دون الحصول على الخدمة في المستوى المطلوب.

و-المتابعة: تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبطريقة تعكس الاستجابة السريعة لمطالب العملاء.

ي- الحسم: ويعني الاستعداد الدائم لاتخاذ قرارات تهدف إلى الوفاء باحتياجات عملائها.

فقدما الخدمات يؤثران بشكل كبير في المستهلك وعلى قراراته الشرائية ولذلك فإن هناك العديد من الطرق والمقترحات التي تستطيع من خلالها مؤسسة الخدمة الحفاظ وتحسين نوع الأفراد وأدائهم أهمها (الضمور، 2008، صفحة 384):

أ- **التكوين والتدريب:** العديد من مؤسسات الخدمات تنفذ برامج تدريب لأفرادها في كافة المستويات الإدارية، وتشمل بعض برامج التأهيل والتدريب على مهارات الاتصال والتعامل مع العملاء، وكذلك التدريب على أنواع الخدمات التي تقدمها والمشاكل المحتملة أن تواجههم في تسويقها وكيفية التغلب عليها.

ب- **التسويق الداخلي:** وهي الجهود التسويقية التي تبذل من أجل إقناع العاملين بالمؤسسة بأهمية أدائهم ودورهم في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة.

ج- **المتابعة والمراقبة المستمرة:** المقصود بها المراقبة المستمرة لأداء مقدمي الخدمات من أجل اكتشاف نقاط القوة والضعف حيث تتمكن المؤسسة الخدمية من القيام بالإجراءات التصحيحية المناسبة، وفي الوقت المناسب.

د- **تحفيز ومكافأة العاملين:** لقد توصلت الدراسات إن زيادة إنتاجية الموظف تعتمد على عنصرين أساسيين هما الدافعية والمكافأة.

2- الدليل المادي:

يشير الدليل المادي إلى الأدلة الملموسة التي تساعد الزبائن على الاستفادة من الخدمة المقدمة، وقد تتضمن هذه الأدلة عناصر مثل: التصميم، التأثيث، مظهر الموظفين، وسائل الاتصال، الديكور الداخلي، المعدات، الموقع وغيرها من الأشياء الملموسة الأخرى (حساني، 2019، صفحة 89).

فالدليل المادي يمثل البيئة التي تقدم بها الخدمات والسلع الملموسة التي تسهل عملية التقديم. إن مقدم الخدمة يحتاج إلى استخدام الأشياء الملموسة لجذب المستهلكين والاحتفاظ بهم وتقوية العلاقة معهم وفهم الصعوبة الذهنية للمستهلك وما يتوقع أن يحصل عليه. إن عدم إمكانية لمس الخدمة وعدم ملموسيتها تعتبر من العوامل التي تجعل المستهلك غير قادر على تقييمها، ولا يستطيع المستهلك التعرف عليها إلا بعد أن يقوم باتخاذ قرار الشراء، مما يصعب عليه التقييم الفعلي قبل الشراء، لذلك تعتمد المنظمات الخدمية على الدليل المادي لتسهيل عملية تقديم الخدمة وجعل المستهلك يشعر بأن هناك مكون ملموس في الخدمة. إن بعض الخدمات تقدم دون الحاجة إلى السلع الملموسة لدعم عملية التقديم ولكن هناك خدمات لا يمكن تقديمها إلا من استخدام المستلزمات المادية.

إن نجاح مقدم الخدمة يعتمد على المستلزمات المادية لمساعدة المستهلك على الحصول على الخدمة وتكوين صورة ذهنية وشعوره بالرضا (الصمدي، 2010، الصفحات 326-330).

2-1- أنواع الدليل المادي:

هناك نوعين لدليل المادي هما (الضمور، 2008، الصفحات 418-419):

أ- الدليل المحيط:

إن هذا الدليل يمكن أن ينتقل أثناء عقد صفقة شراء الخدمة إلا أن قيمته وحده لا تعد قيمة ولا أهمية لها. فالدليل المحيط أو الخارجي يضاف إلى قيمة الدليل الأساسي للخدمة فقط في حالة تقدير العميل لدلائل تلك الخدمة. المسافر يشتري خدمات النقل الجوي، فإن تذكرة شركة الطيران سوف يحصل عليها ويحتفظ بها لحين وقت السفر، أي أن هذا الدليل يمكن نقله وحزنه. إن الزبون قد يمتلك تذكرة السفر ولكنها تكون عديمة القيمة لعالم. تقوم شركة الطيران بتهيئة جميع المستلزمات المطلوب لكي يتمكن من الحصول على خدمة الطيران.

ب- الدليل الأساسي:

الدليل الأساسي هو عكس الدليل الخارجي لا يمكن للعميل امتلاكه، ومن ذلك قد يكون مهما جدا في تأثيره على قرار شراء الخدمة، فالمواد المعروضة في المعرض أو المتحف أو في المراكز الترفيهية يلعبان دور مهم وفعال في زيادة المنافع للزبون. إن هذه المواد المعروضة لا يستطيع الزبون مناقلتها أو امتلاكها.

2-2- إدارة الدليل المادي:

إن الدليل المحيط والدليل الأساسي مقترنين بالجهود الترويجية الشخصية والعلاقات العامة والحملات الإعلانية، هي من بعض الطرق الأساسية التي تستطيع من خلالها المؤسسة أي تخلق صورة عنها وتحافظ عليها. فالمؤسسات الخدمية تحاول استخدام الدلائل المادية (العناصر الملموسة) لتقوي المغزى في منتجاتها الغير ملموسة من خلال (الضمور، 2008، الصفحات 419-421):

التعرف بدقة متناهية بجمهورها المستهدف والأثر المطلوب إحداثه، بالإضافة إلى التعرف على نقاط البيع المتميزة التي يجب أن تقترن بالخدمة، والتي يجب أن تبلي حاجات السوق المستهدف. وبالتالي تعد عملية إدارة الدليل المادي إستراتيجية ذات أهمية كبيرة لمؤسسات الخدمات بسبب صفة اللاملموسية المهنية على الخدمات.

وهناك العديد من الطرق والأشياء التي يمكن لمسوق الخدمات أن ينجزها لكي يتغلب على الصعوبات منها:

- جعل الخدمة أكثر ملموسية.

- تسهيل عملية إدراك الخدمة ذهنياً وذلك من خلال إقران الخدمة بشيء ملموس يكون من السهل على العميل إدراكها بالإضافة إلى التركيز على العلاقة بين البائع والمشتري.

2-3- تصميم البيئة المادية:

إن تصميم البيئة المادية وتهيئتها يجب أن يكون عملاً مدروساً في العديد من المؤسسات الخدمية، حيث أنها جمعياً تؤثر على الصورة التي تتكون لدى العميل عن المنظمة الخدمية وجودة عملها. فالبيئة تتعلق بالمحتوى المادي وغير المادي الذي تتجز فيه الخدمة، ويلتقي ويتفاعل فيها مقدم الخدمة مع العميل، وبالتالي فهي تتضمن تسهيلات تؤثر على أداء الخدمة والاتصال بها. وعند تصميم تسهيلات الخدمة فإن مغزى البيئة الكلية وتأثيرها على العاملين والعملاء يجب أخذها بالاعتبار. إن مهمة التصميم تتعلق بالانطباعات الإجمالية التي تتكون عن طريق الأجزاء أو الكل المتعلق بالبيئة المادية لمؤسسة الخدمة (الضمور، 2008، الصفحات 424-425).

3- العمليات:

لا تستطيع المنظمات تقديم منتجاتها سواء إذا كانت سلع أو خدمات ما لم تمر عملية الإنتاج، التقديم للسوق، وصولاً إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي أو المستفيد من الخدمة بسلسلة من العمليات. وقد تكون هذه العمليات من خلال استخدام الأجهزة والمعدات أو من خلال نشاط الأفراد والأعمال التي يقومون بها. فالعمليات تشمل على كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها فهي عمليات مترابطة ومنتسلة ومتكاملة معاً، الذي تدفع اتجاه إنتاج خدمة ذات مواصفات وخصائص تعمل على إشباع مختلف الحاجات والرغبات وعمليات تقديم الخدمة تختلف عن السلع المادية استناداً إلى العوامل التالية (الصمدي، 2010، الصفحات 330-334):

أ- مشاركة الزبون في العمليات: إن درجة مشاركة الزبون في عمليات تقديم الخدمة يختلف باختلاف الخدمة نفسها.

ب- مكان تقديم الخدمة: إن مكان تقديم الخدمة يرتبط بنوع الخدمة المقدمة.

ج- الخدمة نفسها: إن تقديم الخدمة قد يحتاج إلى درجة عالية من الاعتماد على السلع الملموسة أو يحتاج إلى مشاركة الزبون بدرجة أعلى.

د- درجة التقييس: إن بعض المنظمات الخدمية تضع حدود لنفس الخدمة التي تقدمها.

هـ- **تعقد الخدمة:** تعتبر الخدمة أكثر تعقيدا كلما زادت عدد مراحل عمليات تقديمها، حيث تسعى المؤسسات الخدمية السيطرة على العمليات من خلال استخدام الأجهزة والمعدات، وتقيس وقت التقديم وطبيعة التفاعل المطلوب.

- وتتكون عناصر الخدمة من ثلاثة أبعاد أساسية وهي (علفة، 2002، صفحة 498):

- أ- **العنصر المادي:** ويتعلق بالبيئة المادية المحيطة بتقديم الخدمة
- ب- **العنصر التفاعلي:** يتعلق بمستوى العلاقة ودرجة التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة.
- ج- **العنصر الثالث:** يتعلق بالصورة الذهنية للمؤسسة والانطباع العام عنها.

3-1- أهمية العمليات:

تتمثل فيما يلي (كورتل، 2009، صفحة 357):

- تحقيق جودة الخدمة المقدمة بتقليل وقت انتظار الزبون والكلفة.
- يولد الانطباع الأول لدى الزبون لحظة دخوله إلى المؤسسة.
- الالتزام بالمواعيد وفقا لجدولة مخططة للعمليات.
- جذب الزبائن محتملين وكسب رضا الحاليين وضمان ولائهم للمنظمة.

3-2- خطوات السيطرة على العمليات:

- تقوم المنظمات الخدمية بالخطوات التالية للسيطرة على العمليات (الصمدي، 2010، صفحة 336):
- تحديد المعيار لكل نشاط وكل مرحلة وكل عملية.
- تحديد مستوى تفاعل الزبون.
- تحديد الأجهزة والمعدات اللازمة لإنجاز الخدمة.
- أعمال الزبون الرئيسية خلال عملية الاتصال وتقديم الخدمة.
- خط الرؤية والأعمال أمام المكتب والتي تتجزأ بحضور المستفيد ويطلع عليها.
- عمليات الدعم والتي تتضمن أنشطة العاملين في المنظمة الخدمية.
- عمليات دعم المعلومات.

ثالثا: القرار الشرائي وعلاقته بالمزيج التسويقي المستحدث:

يهتم رجال التسويق كثيرا بمعرفة اتخاذ قرار الشراء للمستهلك، وتحديد مراحل هذا القرار لأن ذلك سيساعدهم على إتباع سياسات واستراتيجيات تؤثر على سلوك الفرد الشرائي في مراحل مختلفة من عملية اتخاذ القرار. وذلك فإن تحديد خطوات ومراحل عملية اتخاذ القرار، تمكن رجل التسويق من التعرف على ما

يؤثر على المستهلك في كل خطوة وسوف نتطرق إلى تعريف القرار الشرائي، مختلف مراحل، العوامل المؤثرة فيه وتأثير المزيج التسويقي المستحدث عليه فيما يلي:

1- تعريف القرار الشرائي:

يتخذ المستهلك يوميا العديد من قرارات الشراء لحصوله على المنتجات أو الخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية، لذلك فإنه يمارس سلوك شرائي معين وتعددت تعاريف القرار الشرائي ومن بينها مايلي:

- التعريف الأول:

"أنها الخطوات والمراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها(نوري ر.، 2018، صفحة 43).

- التعريف الثاني:

"عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه"(Denssarpy & volle, 2000, p. 260)

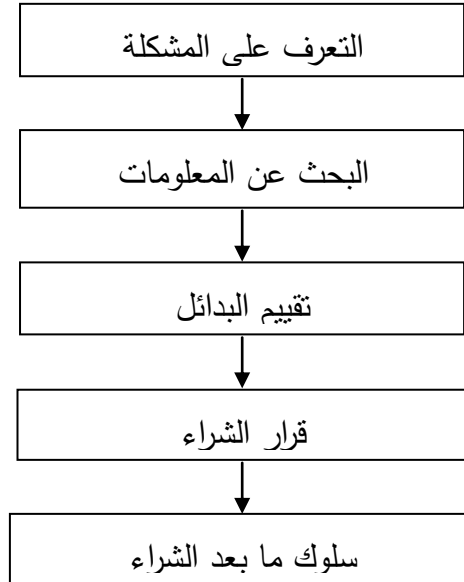
- التعريف الثالث:

" يتمثل في سلسلة الخطوات التي تتضمن تحديد المشكلة، طرح الحلول، تقييم بدائل الحلول، اختيار البديل الملائم، تنفيذ قرار الاختيار، تقسيم نتيجة القرار المتخذ"(طه، 2008، صفحة 138).

2- مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء:

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.وتتمثل مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء فيما يلي:

الشكل رقم (2): نموذج المراحل الخمسة لعمليات اتخاذ قرار الشراء.



المصدر: غسان داود اللامي، إدارة التسويق "أفكار وتوجيهات جديدة"، الطبعة الأولى، دار صفاء لنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص164.

2-1- المرحلة الأولى: التعرف على المشكلة:

تعتبر ظهور المشكلة أو الشعور بالحاجة نقطة البداية في عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث تبدأ عملية الشراء بإدراك المستهلك لوجود حاجة غير مشبعة لديه أو مواجهته لمشكلة معينة تتمثل في وجود فجوة بين الوضع الحالي له والوضع الأمثل الذي يرغب في أن يكون عليه. ويلاحظ أن الحاجة غير مشبعة يمكن أن تتحرك بشكل يدركه ويشعر به الفرد من خلال مثيرات داخلية، كما تتحرك الحاجة أيضا من خلال مثيرات خارجية تدفع الفرد وتحته على إشباعها (النجا، 2012، صفحة 59).

2-2- المرحلة الثانية: مرحلة البحث عن المعلومات

لا يقوم المستهلك النهائي عادة بشراء الكثير من السلع بمجرد إحساسه بحاجته لها. إذ غالبا ما تتقضي مدة زمنية بين الإحساس بالحاجة وبين القيام بالشراء لإشباعها. ويبدأ المستهلك النهائي في هذه المرحلة بالبحث عن المعلومات وجمعها من كافة المصادر حول جميع البدائل الممكنة أو المتاحة حول السلعة أو الخدمة. وهناك مصادر متعددة بإمكان المستهلك النهائي الحصول منها على المعلومات اللازمة حول السلعة المراد شراؤها ويتمثل أهمها فيما يلي (علي، 2012، الصفحات 123-124):

أ- الخبرة الشخصية: وتتمثل بمعرفة وخبرة المستهلك النهائي بالسلعة أو الخدمة المراد شراؤها.

ب-المصادر الشخصية: تتمثل باتصالات المستهلك النهائي مع أفراد عائلته أو أصدقائه أو جيرانه ومعارفه. وهذا ما يسمى بكلمة الفم ويعتبر هذا المصدر في غاية الأهمية.

ج-المصادر التسويقية: وتتمثل بالإعلانات ورجال البيع وأصحاب المعارض والوكلاء والموزعين والكتالوجات والغلاف. ويحاول رجال التسويق توفير المعلومات للمستهلكين بقدر ما أمكنهم ذلك.

2-3- المرحلة الثالثة: تقييم البدائل:

يقوم المستهلك بجمع المعلومات عن السلعة أو الخدمة وبدائلها وأسعارها ويبدأ بتقييم هذه المعلومات ووضع المعايير التي على أساسها سوف يتخذ قرار الشراء، باختيار السلعة أو الخدمة المناسبة وفق المعايير التي وضعها (العلاق ح.، مبادئ التسويق الحديث، 2009، صفحة 99).

فقد نجد المستهلك في ظروف معينة لا يقوم بالتقييم إلا من خلال إجراء حسابات دقيقة، وتفكير متأن للبدائل التي يفاضل بينها. وفي أحيان أخرى نجد نفس المستهلك لا يقوم إلا ببذل القليل من الجهد في التقييم ما هو متاح أمامه. وقد لا يقوم هو نفسه بأي نوع من التقييم على الإطلاق في حالات أخرى كثيرة. حيث نجده يتخذ قرار الشراء بصورة تتصف بالاندفاع أو بمجرد الاستجابة لدوافع انفعالية عاطفية (النجا، 2012، صفحة 63).

ويقوم المستهلك خلال هذه المرحلة (العلاق ح.، 2009، صفحة 100):

- ترتيب المعلومات التي جمعها.
- وضع معايير للاختيار.
- تحديد البدائل المختلفة.
- المقارنة بين البدائل لاختيار أفضلها.

2-4- المرحلة الرابعة: القرار الشرائي:

وهنا يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يعتقد أنه يحقق له أقصى إشباع وسوف يكون قرار الشراء للمستهلك هو شراء العلامة الأفضل من بين العلامات البديلة. وهناك عاملين بين نية الشراء لدى المستهلك واتخاذ قرار الشراء ببرزان وهما (عزام و الشيخ، 2013، صفحة 134):

أ-اتجاهات الآخرين: وهي تعتمد على مقدار قوة التأثير التي يمارسها الآخرون على قرار الشراء لدى المستهلك.

ب- العوامل الظرفية: غير متوقعة وهي تتمثل بالظروف والحالات الغير متوقعة والتي تحصل عند تشكيل النية في الشراء وقبل اتخاذ قرار الشراء. وقد تؤدي إلى تغيير النية للشراء.

-ويتخذ المستهلك قراره بالشراء أو عدم الشراء (جليل و الطراونة، 2013، صفحة 124)

وفي الحالة قرار عدم الشراء فإن أسباب ذلك تعود لما يلي:

-إن المخاطرة المدركة المرتبطة بشراء السلعة مرتفعة جدا.

-شعور المستهلك بأن عملية الشراء لن تشبع الحاجة التي دفعته للخوض في هذه المراحل.

-الخوف من الشعور بالندم خاصة إذا كان سعر السلعة مرتفعا.

وفي حالة اتخاذ المستهلك قرار بالشراء. فإن شراؤه يكون نابغا من اعتقاده بأنها سوف تحقق أقصى

إشباع من وجهة نظره وحسب مدركاته الحسية وخبراته السابقة واتجاهاته الحالية.

2-5- المرحلة الخامسة: سلوك ما بعد الشراء:

تتم هذه العملية بعد عملية الشراء والاستخدام الفعلي للمنتج، بحيث يتم التقييم النهائي له باختياره،

والتأكد من مطابقته للمواصفات والخصائص المطلوبة (دليوح،، 2013، صفحة 84).

وتعتبر الخطوة الأخيرة في القرار الشرائي وتتمثل في عملية تقييم ما بعد الشراء. ومثل هذا التقييم قد

يؤدي إلى شعور المستهلك بالرضا، أو شعوره بعدم الرضا عن المنتج الذي قام بشراؤه فعلا. ويحدث الرضا

عندما يقابل الأداء الخاص بالمنتج توقعات المستهلك حول هذا المنتج قبل الشراء، أما إذا لم يقابل الأداء

توقعات المستهلك فإنه يشعر في هذه الحالة بعدم الرضا. وفي كلا الحالتين فإن المعلومات المستخدمة من

خبرة المستهلك مع المنتج سوف يتم تخزينها في ذاكرته حتى يمكنه استخدامها عندما يدخل المستهلك في

حالة الحاجة إلى اتخاذ نفس القرار الشرائي مرة أخرى. وتعمل المعلومات التي قام المستهلك بتخزينها في

ذاكرته على تقصير عملية اتخاذ القرار الشرائي في المرات التالية (السيد، 2005، صفحة 135).

3- العوامل المؤثرة على القرار الشرائي:

إن الاختلاف في السلوك الشرائي للمستهلك ناتج عن مؤثرات داخلية وخارجية، وتعتبر دراسة هذه

المؤثرات ذات أهمية بالغة في تبني معظم القرارات الإنتاجية والتسويقية للمؤسسة لتلبية الرغبات بمواصفات

ملائمة حسب متطلبات العنصر البشري وإثر التفاعل بين المؤثرات الداخلية والخارجية يتحدد السلوك الشرائي

للمستهلك وتتمثل فيما يلي:

3-1- العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي:

وهي العوامل الرئيسية والجوهرية التي يركز عليها المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء وفي سلوكه

الإنساني بصفة عامة. وتتخلص هذه العوامل في:

3-1-1- الحاجات:

نقصد بها النقص والحرمان من شيء معين ذا قيمة ومنفعة للمستهلك، إن الحاجات لدى الأفراد يتمثل دورها في إقناع المستهلك بوسيلة أو طريقة لإشباع الحاجة وتلبية متطلباتها. ويمكن التمييز بين هذه الحاجات (سالم، 2011، صفحة 66):

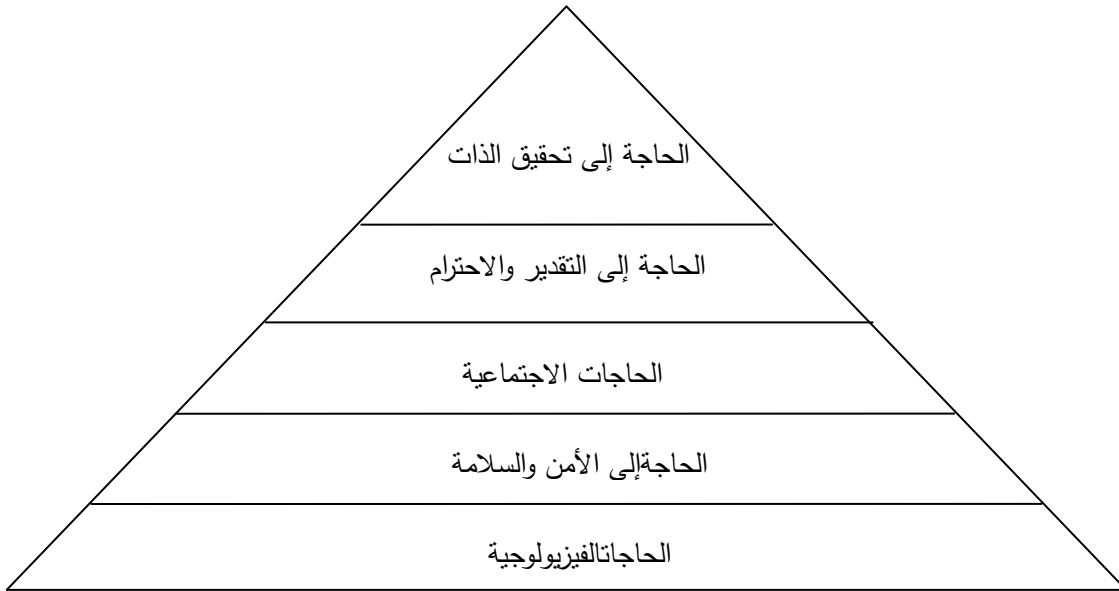
أ- **الحاجات الأساسية أو الضرورية:** وهي التي لا يستطيع الإنسان أن يبقى على قيد الحياة بدون إشباعها وتتمثل الحاجة إلى الطعام والماء والهواء، هذه الحاجات تتعلق بالنواحي الفيزيولوجية وهي تمثل حاجات أولية.

ب- **الحاجات المكتسبة:** وهي تمثل ناتج ما يتعلمه الفرد من البيئة المحيطة، ويمكن للإنسان أن يظل على قيد الحياة بدون إشباعها وتشمل الحاجة للآخرين، والحاجة إلى الاحترام والثقة بالنفس.

- وأشهر نظرية تصف تدرج الحاجات الإنسانية هي نظرية ماسلو. وتتمثل الحاجات حسب اعتقاده في:

الحاجات الفيزيولوجية، الحاجة إلى الأمن والسلامة، الحاجات الاجتماعية، حاجات التقدير والاحترام، الحاجة إلى تحقيق الذات، ويمكن تمثيلها بالشكل الموالي:

الشكل (3): تدرج الحاجات حسب اعتقاد ماسلو.



المصدر: ثامر البكري، التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة" دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006 ص 85.

3-1-2- الدوافع:

الدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد تدفعها وتحركها الحاجات فتوجه وتنسق سلوك الفرد إلى انتهاج سلوك معين. ومن ثم على رجال التسويق دراسة وتفهم الدوافع التي توصل المستهلك إلى اتخاذ قرار معين بالشراء (جليل و الطراونة، 2013، صفحة 36).

وتصنف الدوافع على أساس مدى تأثير اسم وعلامة المنتج إلى (العلاق ح.، 2007، صفحة 135):

أ- **الدوافع الأولية:** هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفسيولوجية.

ب- **الدوافع الثانوية:** هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان والحاجات الاجتماعية والحاجة إلى الاحترام.

كما تصنف كذلك على أساس درجة الرشد في التصرف إلى (علي، 2012، صفحة 133):

أ- **الدوافع العقلانية (الرشيده):** هي تلك الدوافع التي تدفع المستهلك النهائي إلى شراء المنتجات بعد تبرير منطقي واعي ورشيد.

ب- **الدوافع العاطفية:** هي تلك الدوافع التي تجعل المستهلك النهائي يقدم على شراء المنتجات دون تبرير منطقي معقول. فهي دوافع يمكن إثارتها بالإيحاء أو الوصف أو التخيلات أو التهيؤات.

3-1-3- التعلم:

يمكن تعريف التعلم بأنه التغييرات التي تحدث في سلوك نتيجة الخبرة أو التجربة. فالتعلم ينعكس على السلوك، وقد يكون هذا السلوك في بعض الحالات دلالة على أن الفرد قد اكتسب التعلم، لكن في بعض الحالات حتى لو اكتسب الفرد التعلم فإن ذلك قد لا يظهر في سلوكه بشكل مباشر. فعندما يقوم رجل التسويق بالإعلان عن سلعة أو خدمة ما يقوم بتكرار هذا الإعلان بهدف إحداث التعلم لدى المستهلك (العلاق ح.، 2009، صفحة 84)

وحتى يحدث التعلم لابد من توفر المبادئ الأساسية التالية (أحمد، 2021، صفحة 450):

أ- **الدوافع:** تشكل الدوافع نقطة انطلاق الأولى لحدوث التعلم، حيث تلعب الحاجات والأهداف دور المنبه، فمن المعروف أن وراء كل سلوك شرائي أو حاجاته أو رغباته دافع أو أكثر.

ب- **الإيحاءات:** تقوم الإيحاءات بدور الموجه للدوافع كونها تعمل كقوة رئيسية لاستمالة الأفراد للتعلم. ويتمثل دورها بشكل عام في مساعدة الأفراد على الانتباه والاهتمام من قبلهم لإشباع حاجاتهم.

ج- **الاستجابة:** تحدد كيفية تصرف الفرد نحو المنبه الذي تعرض إليه.

د-التعزيز: وهي احتمال حدوث استجابة معينة في المستقبل نتيجة لإيحاء أو منبه مثير أيقظ أو اظهر دافعا معيناً.

3-1-4- المعتقدات والمواقف:

إن الاعتقاد هو صفة أو فكرة يمتلكها الشخص تجاه فكرة أو موضوع ما (سلعة، خدمة) والمعتقدات لها دوراً أساسياً في تكوين ميول الأفراد ومواقفهم (الزغبى، 2010، صفحة 127).

- للمواقف ثلاث سمات وهي (العلاق ح.، 2007، صفحة 139):

أ- السمة الشعورية: وتتكون من خلال التكامل ما بين الإدراك والصورة والتي توضح لنا عواطف الفرد ومشاعرهم تجاه موضوع ما.

ب- السمة المعرفية: تتكون من خلال تأثير الدوافع التي تمثل الاتجاه نحو القيام بفعل معين وبذلك تقترب من السلوك الفعلي ولكنها لا تحل محله.

ج- السمة الإدراكية: تمثل الأحكام التي تنعكس في المحتوى العقلي للفرد.

3-1-5- الشخصية: إن الاهتمام بدراسة شخصية المستهلك، إنما ترجع إلى أن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك، بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجاباتهم لمؤثرات متشابهة تبعاً للمميزات الشخصية التي يتمتعون بها (عاطف، 2011، صفحة 200).

فالشخصية هي مجموعة من السمات الداخلية والميول السلوكية المميزة كنتيجة لأنماط سلوكية متكررة ومستمرة تجاه مواقف معينة. ومن سمات الشخصية، الطموح، حب المنافسة، القوة، السيطرة.... إلخ. (ابراهيم، 2006، صفحة 158)

3-1-6- الإدراك:

يلعب الإدراك الدور الأساسي في استقبال المعلومات وتنقيتها وتنظيمها وتفسيرها واختيار المناسب منها. بهدف خلق صورة شاملة للعالم المحيط بالفرد، ويعرفه Kotler: "بأنه العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه" (النوري، 2013، صفحة 107).

فعملية الإدراك تبدأ بعدة خطوات (صبرة، 2013، صفحة 94):

أ-الكشف: الخطوة الأولى في الإدراك هي الكشف للمنبه. فبعض المنبهات تختاره أنت كما في قراءة المجلة أو الجريدة، والبعض الآخر عشوائي غير مقصود كما هو الحال في الإعلانات التي تعرض في الطرق.

ب-الانتباه: هو أن هذه المنبهات التي تعرض على المستهلك يجب أن تثير انتباهه.

ج-التفسير: من العوامل التي تؤثر في تفسير المنبه من قبل المستهلكين حاجاتهم، دوافعهم، تجاربهم السابقة، وتوقعاتهم، الإطار أو الحالة التي وضع بها المنبه.

3-2- العوامل الخارجية المؤثرة في القرار الشرائي:

3-2-1- الثقافة:

الثقافة هي طريقة التفكير والشعور والسلوك لمجموعة إنسانية يتم اكتسابها ونقلها من جيل إلى آخر، وتمثل الهوية الخاصة لتلك الجماعة وتترجم هذه الثقافة بأسلوب اتخاذ القرارات وجمع المعلومات وأسلوب الاستهلاك(العمر، 2005 ، صفحة 122)

فالثقافة لأي مجتمع تتضمن المعارف والمعتقدات والفنون والتشريعات والعادات والتقاليد والأعراف الاجتماعية والتي يتم اكتسابها من خلال عملية التطبيع الاجتماعي(عاطف، 2011، صفحة 204)

ويمتد تأثير الثقافة إلى طريقة استخدامها للمنتجات ومدى الرضا عن المنتجات. وتختلف من مجتمع عن مجتمع آخر ومن بلد إلى بلد آخر، لهذا فإن على المسوقين اكتشاف التحولات الثقافية لكي يستطيع مسايرة حاجات ورغبات الأفراد المتأثرين بثقافتهم وإنتاج منتجات جديدة لا تبلي تلك الاحتياجات والرغبات.(اللامي، 2013، صفحة 148)

3-2-2- الطبقات الاجتماعية:

وهي تقسيمات ثابتة ودائمة للمجتمع إلى فئات تشترك في قيم واهتمامات وسلوك متشابه. ويقصد بطبقة الاجتماعية تلك المعايير الدائمة نسبيا التي تصنف أفراد المجتمع إلى مجموعات وفق سلوكهم أو القيم المشتركة التي يحملونها أو الاهتمامات التي تجمعهم(طه، 2008، صفحة 122).

وتمثل الطبقات الاجتماعية التركيب الاجتماعي للسكان ويمكن تمييز هذه الطبقات بحسب ثلاثة معايير أساسية (العمر، 2005 ، صفحة 122):

تتمثل في العوامل الديموغرافية، التركيب السكاني وحجم السكان وتوزيعه الجغرافي .

إن هذه المعايير كافة تؤثر عادة على سلوك الشراء بحسب نمط الحياة لكل طبقة اجتماعية وطبيعة السلع المطلوبة.

3-2-3- الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعات المرجعية بأنها الجماعات التي يرغب الفرد الانتماء إليها ويسعى لتبني اتجاهاتها ومعتقداتها. وهي عبارة عن أي مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون بشكل مباشر أو غير مباشر على مواقف الشخص الواحد وعلى قيمته ومواقفه وسلوكه. فالجماعات التي يكون لها التأثير المباشر تسمى

بجماعات العضوية والتي ينتمي لها الفرد ويتفاعل معها بقوة ويكون عضوا فيها وتقسّم إلى قسمين (عزّام و الشيخ، 2013، الصفحات 138-139):

أ- **جماعات أولية:** وهي الجماعات التي يتفاعل وينتمي إليها الفرد باستمرار مثل: العائلة، الأصدقاء، الجيران وتسمى أيضا جماعات الاتصال المباشر وهي جماعات غير رسمية.

ب- **جماعات ثانوية:** وهي الجماعات التي يكون فيها التعامل والعلاقة التفاعلية أقل من حيث الاستمرارية، حيث يميل الفرد إلى إقامة علاقات شبه رسمية مثل النقابات، الجماعات المهنية، وتمثل الجماعات الثانوية جماعات رسمية.

- وهناك جماعات يكون التأثير غير مباشر على الأفراد فيمكن تسميتها جماعات الطموح. وأيضا الجماعات التي يحاول الفرد الابتعاد عنها لرفضه قيمها وسلوكها ولا يرغب بالانضمام إليها فتسمى الجماعات السلبية.

3-2-4- المؤثرات الموقفية:

المؤثرات الموقفية هي عوامل ضمن وقت وزمن محددين تؤثر على سلوك المستهلك وتقع هذه المؤثرات ضمن خمسة مجاميع وهي (صيرة، 2013، صفحة 103):

أ- **المحيط المادي:** ويشمل الموقع، حالة الطقس، الأصوات، الإضاءة، الديكور والتي تشكل الموقف المادي وتظهر المنتجات بوضع معين، فإما أن يشتريها المستهلك إما يستعملها.

ب- **المحيط الاجتماعي:** ويشمل الأفراد الذين يتواجدون مع المستهلك كالأهل والأقارب أو الأصدقاء أو رجال البيع.

ج- **المنظور الزمني:** هو مقدار الوقت المتاح للمستهلك لمعرفة المنتج أو شرائه أو استخدامه في أي وقت من السنة أو اليوم. تم استخدام المنتج للمرة الأخيرة وهكذا.

د- **تعريف المهمة:** والذي يصف لماذا يبحث المستهلك عن المنتج أو شرائه أو استخدامه، لتمييز هنا بين شراء شيء للاستعمال الشخصي أو كهدية.

هـ- **الحالات السابقة:** ترتبط هذه الحالات بمزاج المستهلك (حالة القلق - إثارة) وبظروف وتوقيت الشراء (التعب، المرض، توفر النقود)

3-2-5- الأسرة:

إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله. فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية الأساسية السائدة على مستوى الأسرة، والتي تم التعود عليها لفترة

طويلة من الزمن. ويمكن اعتبار الأسرة كوحدة شرائية ووحدة استهلاكية على حد سواء ولهذا فعلى رجال التسويق أن يقوموا بالتمييز بين أدوار الأسرة خاصة تلك المتعلقة بكيفية اتخاذ قرار الشراء وكيفية استخدام الوحدات المشترية. وقد أثرت التغيرات الاجتماعية والاقتصادية في السنوات الأخيرة على تكوين الأسرة وأنماط شرائها (شويه، 2006، صفحة 131)

فالأسرة هي المؤثر الأول في سلوك المجتمع والأفراد بشكل عام. حيث أنهم يتأثرون بها مباشرة إلى حد ما، وهذا بسبب التربية والتأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة، وبالتالي فهي تؤثر بشكل كبير على سلوك أفرادها من خلال عاداتها وتقاليدها وطابعها الديني وما إلى ذلك من مقومات الأسرة (جيل و الطراونة، 2013، صفحة 35)

4- أثر المزيج التسويقي المستحدث على قرار الشراء:

يعتبر المزيج التسويقي المستحدث من العوامل التسويقية المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك. فتأثيره قد يكون قويا أو ضعيفا، إيجابيا أو سلبيا. لذلك لا بد على المؤسسة أن تسعى للسيطرة على هذه العوامل وتوجيه قرار الشراء وفق ما يناسب تطلعاتها وما يتلائم مع المستهلك. سوف نتطرق إلى تأثيرات عناصر المزيج التسويقي المستحدث على قرار الشراء في العناصر التالي:

4-1- أثر الأفراد على القرار الشرائي:

يحتل الأفراد مكانة مهمة جدا في مؤسسة الخدمات وبدون هذا العنصر لا وجود لإنتاج الخدمات ولا حتى تقديمها. إن إنتاج واستهلاك الخدمة يتم في نفس الوقت وبالتالي استهلاكها يتطلب تواجد المستهلك في مكان إنتاج الخدمة، مما قد يستدعي مشاركة المستهلك في تقديم الخدمة و هذا يؤدي إلى نشوء نوع من التفاعلات والعلاقات بينهما وبناء على تصرفات مقدم الخدمة يكون رد فعل المستهلك إما إيجابيا أو سلبا على اتخاذه للقرار الشرائي (الصميدعي، 2010، صفحة 317)

فالتأثير الإيجابي يكون إذا كان مقدم الخدمة على: استعداد لتقديم الخدمة، حسن الإنصات للعميل، عرض بدائل الاستجابة لطلب العميل، احتراماً لوقت وتقديم خدمات سريعة، القدرة على التأثير والإقناع وتقديم الخدمة الموعودة بدقة وموضوعية، أي يكون على علاقة جيدة بالمستهلك. وهذه التصرفات كلها مصدر لتحقيق حافز إيجابي لدى المستهلك ودفعه لاتخاذ القرار الشرائي أما ترك المستهلك ينتظر أو لا يلقى الاهتمام الجيد فانه يحس بالإحباط والاستياء وهذا يؤثر كليا على قراره الشرائي ويعطي تجربة سيئة عن الخدمة، ويدفعه هذا الأمر إلى الاتجاه إلى مؤسسة أخرى (بكر، 2013، صفحة 129)

أما المستهلك لا يقل أهمية عن مقدم الخدمة كونه ينقل تجربته السيئة للآخرين. مما يؤثر سلبا على عملية اتخاذ القرار الشرائي لديهم. لذلك على مقدموا الخدمات أن يعملوا على تكوين الأثر الايجابي في الزبائن بما يساهم في خلق انطباع حسن عن خدمات المؤسسة وبناء الثقة بين المؤسسة والعميل قصد التأثير على القرار الشرائي لديه (حساني، 2019، صفحة 90).

4-2- أثر الدليل المادي على القرار الشرائي :

لقد اعتادت المؤسسات الخدمية على وجه التحديد التركيز على الأبعاد المادية في الخدمة لسبب جوهري وهو أن الخدمة بطبيعتها يغلب عليها الجوانب غير الملموسة.

ولا يمكن نقل انطباعات المستهلك عنها إلا من خلال الجوانب المادية المتمثلة في: المظهر الخارجي للمؤسسة، التصميم الداخلي، نظافة منافذ. (المجني، 2020، صفحة 35)

أصبح بعض المستهلكين يحكمون على جودة الخدمة من خلال دليلها المادي الذي له علاقة بنوعية الخدمة فهو يؤثر بصورة كبيرة على إدراك المستهلك المستفيد من الخدمة وردود أفعاله واستجابته سواء قبل الشراء وبعد الشراء واستهلاك الخدمة وبناء التصور الذهني المطلوب لديه أي أنه قد يشكل الأساس الذي يعتمد عليه المستهلك لاتخاذ قراره الشرائي. (كورنيل، 2009، صفحة 357)

فالدليل المادي له تأثير على المستهلك وله دور كبير في تكوين صورة ذهنية حول الخدمة المراد شراؤها وإصدار قرارات شرائية حولها (الظاهر، 2020، صفحة 581).

4-3- أثر العمليات على القرار الشرائي:

تعتبر العمليات العنصر الرئيسي لأي خدمة، فعملية تقديم الخدمة تعني كيف تقدم الخدمة بكفاءة وفعالية حتى تكون في متناول يد العملاء النهائيين في المؤسسات الخدمية. وتعد طريقة إنجاز الخدمة وأسلوب أدائها أمرا حاسما بالنسبة لبيعها. فكلما تميزت هذه الخدمة بالبساطة والسلاسة والسهولة والسرعة كلما انعكس بشكل إيجابي على المستهلك وتشجيعه على اتخاذ القرار الشرائي (الظاهر، 2020، صفحة 582)

فالكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة وتوجيه المستفيدين وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة حاسمة بالنسبة للمؤسسات الخدمية. ففي حين أن المستهلك لا يهتم كثيرا بالعملية الإنتاجية في السلع الملموسة، نرى أن إنتاج الخدمة جزء حيوي جدا بالنسبة لمستهلك الخدمة الذي غالبا ما يكون موجودا في مكان تقديم الخدمة، ويشارك في إنتاجها ومن خلالها يستطيع الحكم على جودة الخدمة (كورنيل، 2009، صفحة 357).

فالمودة، العلاقة الطيبة ما بين مقدمي الخدمة والمستفيدين منها وكذلك غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكونها والتي تؤثر إيجاباً على إدراك المستهلك وبما يجعل إنتاج وتقديم الخدمة لائقاً ومقبولاً (حافظ، 2009، صفحة 79).

إن تصميم الجيد لعملية تقديم الخدمة، سوف يقود إلى تقديم خدمات ذات جودة وقيمة عالية، والتصميم الخاطئ أو السيئ لعملية تقديم الخدمة، سوف يقود إلى عدم إمكانية تقديم الخدمة بالسرعة والجودة المطلوبة سوف يزعج المستهلك، وبالتالي تزايد احتمالات فشل الخدمة وتأثيرها السلبي في الحكم على جودتها، مما يؤثر على شعوره اللاحق في تقييم الخدمة (الصمدي، 2010، صفحة 331).

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للدراسة

سيتم من خلال هذا المبحث تقديم بعض الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع دراستنا وفق تسلسلها الزمني من الأقدم إلى الأحدث وتم مقارنتها بالدراسة الحالية مع تحديد أهم ما يميز الدراسة الحالية وذلك من خلال ما يلي:

أولاً: الدراسات السابقة حول المزيج التسويقي المستحدث:

1- دراسة (عدوان، عماري، 2020) بعنوان:

أثر المزيج التسويقي للخدمات المالية على رضا الزبون باستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية وتحليل المسار -دراسة حالة بريد الجزائر بالمسيلة-

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر المزيج التسويقي للخدمات المالية على رضا الزبون على مستوى مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة، باستخدام أسلوب النمذجة عن طريق المعادلات البنائية (الهيكلية) ونموذج تحليل المسار. لتحديد قوة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي ورضا الزبون منذ شهر جوان 2019 إلى غاية ديسمبر 2019، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج الاستقرائي، واختيار عينة ميسرة من خلال توزيع 550 استمارة استبيان، تم استرجاع 441 استمارة كلها قابلة للمعالجة والتحليل.

خلصت النتائج إلى وجود تأثير معنوي كبير لعناصر المزيج التسويقي على رضا الزبون ولكن بدرجات متفاوتة أهمها التوزيع والعملية والدليل المادي الترويج الإفراج ثم بدرجات ضعيفة كالسعر.

2- دراسة (حساني، 2020) بعنوان:

تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات من وجهة نظر زبائن شركة جيزي -
بأم البواقي -

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير عناصر المزيج التسويقي (4ps)، وعناصر المزيج التسويقي الموسع على ولاء المستهلك في شركات الاتصالات الجزائرية بمدينة أم البواقي، ولتحقيق هدف هذه الدراسة تم استخدام عينة عشوائية تتكون من 188 زبوناً.

نتج عن هذه الدراسة أن المزيج التسويقي المستخدم من قبل شركة جيزي تيليكوم ايجابي ويلبي احتياجات الزبائن ولكن بدرجات مختلفة وفقاً لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي كما أظهرت الدراسة أيضاً أن كل عناصر المزيج التسويقي ذات اثر معنوي على ولاء الزبون.

3-دراسة (قروج، لحرش. 2020) بعنوان:

تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا الزبائن دراسة ميدانية لترامواي مدينة الجزائر العاصمة.

تناولت هذه الدراسة تحليل تأثير عناصر المزيج التسويقي على رضا زبائن ترامواي مدينة الجزائر. استخدم المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة إشكالية الدراسة. تم توزيع الاستبيان على 233 مفردة. تمت معالجة البيانات من خلال برنامج spss.

خلصت هذه الدراسة إلى أنه يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لعناصر المزيج التسويقي الخدمي المتمثلة في (خدمة النقل، التوزيع، العاملون، البيئة المادية، عمليات تقديم الخدمة) على رضا زبائن ترامواي مدينة الجزائر، أما عنصري السعر والترويج فلا يوجد تأثير لهما على رضا الزبائن.

ثانياً: الدراسات السابقة حول اتخاذ القرار الشرائي

1- دراسة (baba, 2014) بعنوان:

Impact of a brandon consumer decision making process.case study of mtn ghana.

تأثير العلامة التجارية على اتخاذ القرار لدى المستهلك دراسة حالة MTN غانا.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، وخاصة سلوكهم الشرائي، وأهميته في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية في غانا، ودراسة تأثير العلامة التجارية على اتخاذ قرارات المستهلك لتعيين مشغلي المشتركين في الهاتف المحمول في أكر غانا، ولمعرفة ما إذا كان

هناك ارتباط مع تصور المستهلك للعلامة التجارية وعلاقتها بين الصورة التي قدمها التسويق، تم استخدام الاستبيان لجمع البيانات وتوزيعه على 50 مفردة.

خلصت النتائج إلى أن هناك بعض الارتباط بين العلاقة التجارية والسلوك الذي يظهره المستهلكون فيما يتعلق بقرارات الشراء الخاصة بهم، كما أظهرت النتائج أن المستهلكون مهتمون بالتعبئة والتغليف والعلامة التجارية. كما يتأثر قرارهم الشرائي بجودة المنتج، وتلعب العائلات والأصدقاء والجماعات المرجعية دورا هاما في التأثير على قرار الشراء الخاص بالمستهلك.

2-دراسة (مجاهدي، مخلوف .2018) بعنوان:

أثر إبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف -دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري لخدمات شركة الاتصالات أوريدو. حيث تم اختيار عينة ميسرة مكونة من 390 مفردة. خلصت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في القرار الشرائي لمستهلكي خدمات المتعامل أوريدو ووجود تأثير معنوي لمجمل أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي لمستهلكي خدمات المتعامل أوريدو كما أكدت النتائج أن التسويق بالضجة هو أكثر الأبعاد فعالية في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بمدينة الشلف من بقية عناصر التسويق الفيروسي.

3-دراسة (رحموني، عتو .2020) بعنوان:

مدى تأثير الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية على القرار الشرائي للمستهلك دراسة ميدانية على عينة من المتربصين بمؤسسات التكوين المهني الخاصة بولاية سيدي بالعباس ومعسكر -

هدفت هذه الدراسة لمعرفة تأثير الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للمستهلك في مؤسسات التكوين المهني الخاصة، تم اختيار عينة مكونة من 300 فرد من المتربصين بمؤسسات التكوين المهني الخاصة بولاية سيدي بالعباس ومعسكر، باستخدام أداة الاستبيان وإجراء التحليلات الإحصائية واختبار الفرضيات بواسطة SPSSV22. خلصت النتائج إلى وجود أثر معنوي للصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك ويرجع هذا الأثر إلى أبعاد الصورة الذهنية في (مستوى الخدمات المقدمة، السمعة والتقدير، المصداقية والثقة، البيئة المادية، جودة أداء العاملين، كفاءة الاتصال التسويقي، التموقع الذهني للمؤسسة).

ثالثا: الدراسات السابقة حول المزيج التسويقي المستحدث واتخاذ القرار الشرائي.

1- دراسة (Darmasapatra,2015) بعنوان:

The effect of marketing mix towards customer purchase decision process.

(a study on afamart gegerkalong hilir no44.november 2014_april 2015).

تأثير المزيج التسويقي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للعملاء (دراسة عن afamart

gegerkalong hilir no44 نوفمبر 2014 - أبريل 2015)

تناولت هذه الدراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي السبعة على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى العملاء، حيث تم استخدام البحث الكمي واخذ 350 عينة (عميل الفامارت في باندنغ)، تم تحليل البيانات باستخدام الانحدار المتعدد، حيث كشفت النتائج أن المنتج والمكان والترويج والأفراد والأدلة المادية والعمليات لها تأثير ايجابي على قرار شراء العميل.

2- دراسة (فهيمي، سليمان، السجاعي، 2020) بعنوان:

دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي على عملية اتخاذ القرارات لدى عملاء المطاعم السياحية.

هدفت هذه الدراسة لمعرفة تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على عملية اتخاذ القرار الشرائي، تم الاستعانة بأسلوب الاستقصاء، حيث تم اختيار 47 مطعم ليمثلوا عينة الدراسة، تم توزيع 480 استمارة تم استرداد 423 استمارة و388 صالحة للتحليل.

استخلصت النتائج أن هناك تأثير لعناصر المزيج التسويقي الخدمي على عوامل اتخاذ القرار الشرائي، كما تبين أن متوسط استجابة عينة الدراسة تجاه محور مقدمو الخدمة العاملون كانت أعلى قيمة وذلك عند متوسط حسابي 4.12، وكانت اقل قيمة وذلك عند متوسط استجابة عينة الدراسة تجاه محور التسهيلات المادية وذلك عند متوسط حسابي 3.34.

3- دراسة (Nifras) بعنوان:

Impact of extended marketing mix on customer purchase intention :special referance to siri lanka insurance corpation limited in vavuniya district.

تأثير المزيج التسويقي الموسع على نية شراء العملاء: إشارة إلى شركة التامين السيريلانكية المحدودة في مقاطعة فافونيا.

هدفت هذه الدراسة إلى شرح تأثير المزيج التسويقي الموسع على نية شراء العملاء في شركة التامين في سيريلانكا في مقاطعة فافونيا، حيث جمعت البيانات من 100 عينة من حاملي بوليصة التامين سيريلانكا فافونيا وكان الاستبيان القابل للاستخدام 96 استبيان، تم تحليل البيانات باستخدام الانحدار الخطي

البسيط حيث أن النتائج تشير إلى أن جميع المتغيرات في المزيج التسويقي الموسع لما تأثير على نية شراء العملاء، خاصة النتائج على الأدلة المادية لها تأثير كبير من المتغيرات الأخرى.

رابعاً: مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

من خلال المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة، يتبين لنا مجموعة من أوجه التشابه وكذا الاختلاف، حيث يبرز التشابه من حيث الاهتمام بالموضوع بصفته من المواضيع بالغة الأهمية خاصة بالنسبة للمؤسسات الخدمية من خلال تقديم إطار نظري عن عناصر المزيج التسويقي المستحدث، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام عدة طرق كمية، وجمع البيانات وتحليلها من خلال توزيع الاستبانات على عينة الدراسة وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss، تم الوصول إلى نتائج الدراسة وتقديم بعض الاقتراحات.

أما ما يميز دراستنا على الدراسات السابقة فهو من حيث توجهنا لمعرفة واقع المزيج التسويقي المستحدث من جهة وتأثيره على القرارات الشرائية لدى المستهلك من جهة أخرى، آخذين عيادة غصن الزيتون بولاية بجاية كدراسة حالة، بينما تراوحت أغلب الدراسات السابقة في حدود اطلعنا حول دراسة عناصر المزيج التسويقي الموسع (7ps) وأثره على رضا الزبون أو ولاء الزبون. ما عدا دراسة (Nifras) وقل ما وجدنا دراسة تربط بين المزيج التسويقي المستحدث وعملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك في حين تختلف دراستنا عنها في دراسة الحالة أو المجتمع المستهدف، والحدود المكانية والزمانية للدراسة، حيث أنجزت دراسة (Nifras) بسيرلانكا بينما تم إنجاز دراستنا في عيادة طبية في الجزائر سنة 2022.

خلاصة الفصل الأول:

تطرقنا في هذا الفصل إلى بعض التعاريف المرتبطة بالمزيج التسويقي المستحدث والقرار الشرائي، والعلاقة القائمة بينهما، وصولاً إلى أهم الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع، مع ذكر أهم ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة.

فالمزيج التسويقي المستحدث من بين الأدوات التسويقية الهامة المستخدمة في التأثير على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، وقد أدركت المؤسسات الخدمية باختلاف أحجامها ونشاطاتها الأهمية الكبيرة للمستهلك، لدى سعت جاهدة إلى فهم متطلبات المستهلك، وعلى وضع مزيج تسويقي فعال يضم (الأفراد والعمليات والدليل المادي) يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلك.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لأثر المزيج التسويقي المستحدث على اتخاذ

القرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون

تمهيد

المبحث الأول : الإجراءات المنهجية

أولاً : طريقة و متغيرات الدراسة

ثانياً : صدق أداة الدراسة

ثالثاً : ثبات الاستبيان

رابعاً : أساليب المعالجة الإحصائية

المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات

أولاً : تحليل خصائص العينة

ثانياً : عرض نتائج فقرات محور الدراسة

ثالثاً : اختبار الفرضيات و مناقشتها

خلاصة الفصل الثاني

تمهيد:

تعد الدراسة الميدانية إسقاطاً للجانب النظري على الواقع العملي أو الميداني، وسعياً لذلك وقع الاختيار على إحدى العيادات الصحية المتمثلة في عيادة غصن الزيتون ببجاية وقمنا باستهداف المستهلكين الذين يتعاملون معها، حيث تم إجراء الدراسة الميدانية لمعرفة أثر المزيج التسويقي المستحدث على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون. وهذا عن طريق تصميم أداة تتلائم مع موضوع البحث محل الدراسة والمتمثلة في الاستبيان ثم القيام بتفريغ وتحليل بياناته بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS بهدف الوصول إلى نتائج معينة تحقق الأهداف التي تسعى إليها الدراسة. و تم التطرق خلالها إلى الإجراءات المنهجية للدراسة وعرض وتحليل نتائج الدراسة .

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى الإجراءات وترتيبات المنهجية المتبعة لتحقيق من صحة الفرضيات وطريقة جمع البيانات وكذا أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

أولاً: طريقة ومتغيرات الدراسة

1- مجتمع وعينة الدراسة

من خلال هذا العنصر سنتعرف على مجتمع الدراسة والعينة التي أخذت منه وتمت حولها الدراسة.

شمل مجتمع دراستنا في هذا البحث على جميع الأفراد الذين تعاملوا مع عيادة غصن الزيتون ببجاية ولأن عددهم كبير وضيق الوقت والتكاليف، قمنا باستهداف عينة منهم فقط. حيث تم توزيع الاستبيان على عينة من المستهلكين العيادة بطريقة عشوائية والتي قدر عدد مفرداته بـ 235 استبيان، تم جمع 220 منها صالحة لتحليل والدراسة، وذلك بعد استبعاد 05 نظراً لعدم صلاحيتها لإغراض التحليل الإحصائي. في حين 10 استبيانات لم يتم استرجاعها، فكان الحجم النهائي لعينة الدراسة هو 220 مفردة .

2- مصادر الحصول على المعلومات:

اعتمدت الدراسة الحالية في جمع البيانات على المصادر الآتية:

2-1-المصادر الثانوية: توجهنا في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية التي تتمثل في الكتب والمجلات والمقالات والدراسات السابقة والمذكرات التي تناولت موضوع الدراسة والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.

2-2-المصادر الأولية:لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان الذي قمنا بتصميمه كأداة رئيسية للدراسة وقسم الاستبيان إلى ثلاثة محاور:

-المحور الأول: خاص بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة من خلال 4 متغيرات وهي:الجنس، السن، المهنة، الدخل.

-المحور الثاني: يتعلق بالمتغير المستقل المزيج التسويقي المستحدث عبر أبعاده الفرعية ، وهي الدليل المادي، الأفراد، العمليات وقد تضمنت أداة الدراسة 26 فقرة لقياسها.

-المحور الثالث: يتعلق بالمتغير التابع قرار الشراء، وقد تضمنت أداة الدراسة 10 فقرات لقياسها.

و في الأخير خلصنا إلى بناء الاستبيان ليصبح في صورته النهائية متكون من 36 فقرة. (انظر الملحق 01)

3-أسلوب القياس:

اعتمدت الدراسة على أسلوب القياس المستند على مقياس ليكرت (scale likert) الخماسي، وقد قابل فقرات محوري الدراسة من الاستبيان مجموعة من الدرجات مرتبة وفقا لمقياس ليكرت الخماسي المتدرج من 05 نقاط حيث الدرجة 5 تعني دائما والدرجة 1 تعني إطلاقا كما هو موضح في الجدول أدناه.

- الجدول 01: يمثل التوزيع لمقياس ليكرت الخماسي

الفئة	1.8-1	2.6-1.8	3.4-2.6	4.2-3.4	5-4.2
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي.

- ولتسهيل تحليل ومناقشة آراء المستجوبين نحو مدى موافقتهم أو عدم موافقتهم على ما تضمنته فقرات ومحاور الاستبيان تم تحديد المدى، حيث أن المدى يستخدم لتحديد فئات مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الاستبيان ويحسب بالعلاقة التالية:

المدى = (أعلى درجة في مقياس - أدنى درجة في مقياس) وبتطبيق ذلك على استبيان الدراسة نجد :

المدى = (5-1) = 4 وللحصول على طول الفئة وتحديد المجالات الموافقة نقوم بقسمة المدى على عدد درجات المقياس وذلك على النحو التالي : طول الفئة = المدى / عدد درجات المقياس.

طول الفئة = $0.8 = 5/4$ وبإضافة هذه القيمة في كل مرة إلى أقل قيمة في المقياس (+1) نحصل على الحد الأعلى لكل مجال مثلا : $1.8 = 0.8 + 1$. فنحصل على المجال [1-1.8] وهو مجال الموافقة بدرجة منخفضة جدا. وهكذا مع كل مجالات الموافقة، وتفيد هذه العملية في التعرف على الموقف المشترك لإجمالي أفراد العينة على كل فقرة وعلى كل محور وهكذا نحصل على طول الفئات كما يلي:

الجدول رقم 02: إجابات الأسئلة ودلالاتها وفق مقياس ليكرت الخماسي

المدى	الرمز	الفئة	الدلالة
غير موافق تماما	1	من 1 إلى أقل من 1.80	منخفضة جدا
غير موافق	2	من 1.80 إلى أقل من 2.60	منخفضة
محايد	3	من 2.60 إلى أقل من 3.40	متوسطة
موافق	4	من 3.40 إلى أقل من 4.20	مرتفعة
موافق تماما	5	من 4.20 إلى 5	مرتفعة جدا

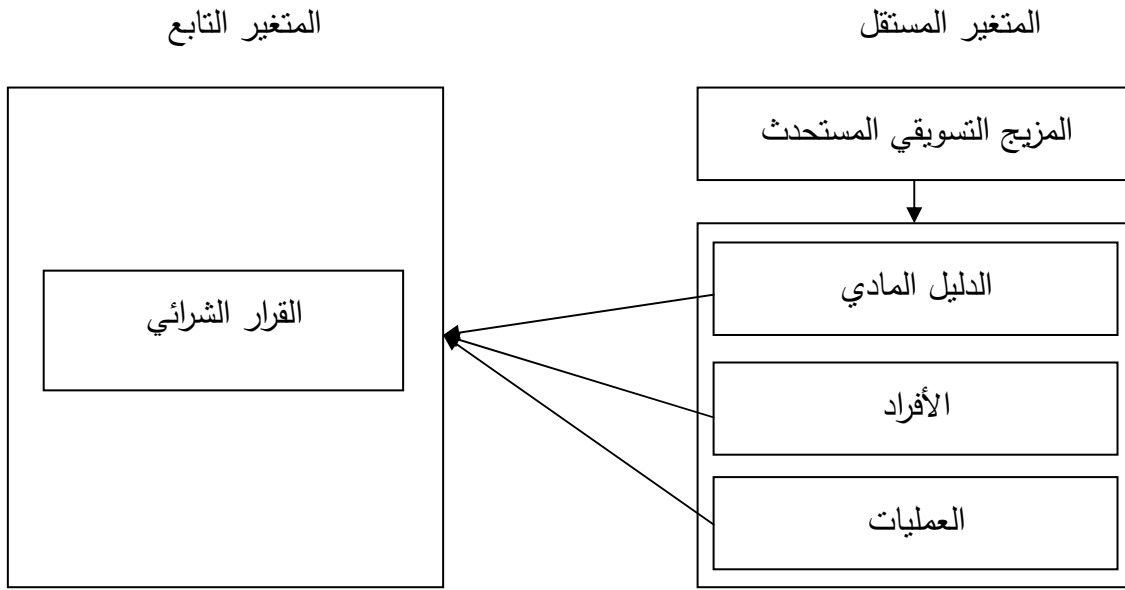
المصدر: عز الدين حسن عبد الفتاح ، مقدمة في الإحصاء الوصفي الاستدلالي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار

الخوارزم العلمية، الرياض، 2008، ص 540.

4- متغيرات الدراسة:

إن تحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي المستحدث (الدليل المادي، الأفراد، العمليات) والمتغير التابع قرار الشراء، يتطلب منا بناء نموذج افتراضي، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل 04: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثانيا: صدق أداة الدراسة

في هذا العنصر يتم التحقق من صلاحية أداة الدراسة من حيث صدقها وثباتها.

1- صدق الأداة:

ويقصد به أن فقرات الاستبيان تقيس فعليا ما وضعت لأجله، لتقيس المتغير أو البعد الذي ينتمي إليه ويتم التأكد من صدق هذه الأخيرة من خلال:

1-1- الصدق الظاهري:

لمعرفة مدى صدق أداة الدراسة ظاهريا تم عرضها على الأستاذ المشرف وعلى مجموعة من المحكمين، من الأساتذة الجامعيين (انظر الملحق رقم 02) ، وقد تم الأخذ بأرائهم واقتراحاتهم وإعادة صياغة بعض الفقرات وإجراء التعديلات المطلوبة لتكون في شكلها النهائي.

1-2-1-الصدق الداخلي:

قمنا بحساب الاتساق الداخلي بموجب معاملات الارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات المحاور، والدرجة الكلية للمجال نفسه، وأيضا معامل ارتباط كل بعد مع المحور الذي ينتمي إليه وكذلك ارتباط المحاور مع الاستبيان ككل، ويمكن توضيح الصدق الداخلي من خلال الجداول التالية:

1-2-1-الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني:

الجدول رقم 03:الصدق الداخلي لفقرات بعد الدليل المادي.

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تتواجد العيادة في موقع يسهل الوصول إليه	0,657**	0.000
2	تصميم العيادة جذاب	0,623**	0.000
3	توفر بالعيادة موقف خاص بالسيارات	0,293**	0.000
4	تتوفر العيادة على سيارة إسعاف	0,135*	0.045
5	غرفة الانتظار واسعة	0,302**	0.000
6	توفر أثاث مريح	0,462**	0.000
7	توفر إشارات إرشادية للزبائن	0,383**	0.000
8	توفر مصعد بالعيادة	0,160*	0.018
9	يرتدي الموظفون لباسا موحدا	0,706**	0.000

**مستوى دلالة إحصائية عند (0,01) *مستوى دلالة إحصائية عند (0,05)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات البعد المتعلق بالدليل المادي تمثل وتخدم البعد الذي تنتمي إليه، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لبعد الدليل المادي وبين المجموع الكلي للبعد دالة عند مستوى معنوية (0.01) ومستوى المعنوية (0.05)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح ما بين (0,135 الى 0,706) وهو ما يدل على أن جميع عبارات البعد الأول صادقة لما وضعت لقياسه. (انظر الملحق رقم 03).

الجدول 04: الصدق الداخلي لفقرات بعد الأفراد.

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	يظهر الموظفون بالعيادة اللطف في التعامل	0,250**	0.000
2	لدى الموظفين الخبرة في تقديم الخدمة	0,563**	0.000
3	يمتاز موظفو العيادة بالمعرفة الجيدة للوظيفة الموكلة لهم	0,621**	0.000
4	يمتاز موظفو العيادة بالمهارة في التواصل معك	0,737**	0.000
5	يمتاز موظفو العيادة بتقديم الخدمة بأسلوب منظم	0,681**	0.000
6	يقدم موظفو العيادة الخدمة بما يتناسب مع احتياجاتك	0,551**	0.000
7	يقدم موظفو العيادة الخدمة لك في الوقت المحدد	0,618**	0.000
8	يجيب موظفو العيادة على جميع استفساراتك	0,530**	0.000
9	يتواصل معكم موظفو العيادة بلغة واضحة	0,740**	0.000
10	عدد العمال كاف لتقديم الخدمة	0,548**	0.000

** مستوى دلالة إحصائية عند (0,01) * مستوى دلالة إحصائية عند (0,05)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات البعد المتعلق بالأفراد تمثل وتخدم البعد الذي تنتمي إليه، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لبعد الأفراد وبين المجموع الكلي للبعد دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح ما بين (0,250 الى 0,740) وهو ما يدل على أن جميع عبارات البعد الثاني صادقة لما وضعت لقياسه. (انظر الملحق رقم 03).

الجدول 05: الصدق الداخلي لفقرات بعد العمليات

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	يتم تقديم الخدمة لك في العيادة بسرعة	0,745**	0.000
2	يتم تقديم الخدمة بصورة متتابعة دون انقطاع	0,651**	0.000

3	تعتمد العيادة على تكنولوجيا متطورة في تقديم خدماتها لك	0,531**	0.000
4	يوجد استعداد لدى العيادة لحل أي مشكلة قد تواجهك	0,329**	0.000
5	تلتزم العيادة بضبط مواعيد تقديم الخدمات لك	0,457**	0.000
6	تأخذ العيادة أرائك بخصوص الخدمة المتقدمة	0,684**	0.000
7	تجد تسهيلات أثناء حصولك على الخدمة من طرف موظفي العيادة	0,679**	0.000

**مستوى دلالة إحصائية عند (0,01) *مستوى دلالة إحصائية عند (0,05)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات البعد المتعلق بالعمليات تمثل وتخدم البعد الذي تنتمي إليه، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لبعد الدليل المادي وبين المجموع الكلي للبعد دالة عند مستوى معنوية (0,01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح ما بين (0,329 إلى 0,745) وهو ما يدل على أن جميع عبارات البعد الثالث صادقة لما وضعت لقياسه. (انظر الملحق رقم 03).

1-2-2- الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث:

الجدول 06: الصدق الداخلي لفقرات محور القرار الشرائي

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	المعاملة الجيدة في العيادة دفعتك لطلب الاستفادة من خدماتها	0,289**	0.000
2	خبرة الأطباء جعلتك تقبل على خدمات العيادة	0,280**	0.000
3	توفر بالعيادة موقف خاص بالسيارات أثر على طلبك على خدمات العيادة	0,639**	0.000
4	سرعة الاستفادة من الخدمة تحفزك للطلب على خدمات العيادة	0,623**	0.000
5	الموقع الجيد للعيادة اثر على اختيارك لخدماتها	0,742**	0.000
6	امتلاك العيادة لسيارة إسعاف دفعك لطلب خدماتها	0,657**	0.000
7	توفر مصعد كهربائي بالعيادة حفزك على اختيارها	0,709**	0.000
8	اعتماد العيادة على تكنولوجيا متطورة في تقديم خدماتها شجعك على	0,174**	0.010

		طلب خدماتها	
0.000	0,571**	التزام العيادة بضبط المواعيد حفرك على التوجه إليها	9
0.000	0,285**	الأسلوب المنظم في تقديم الخدمة لدى العيادة دفعك لطلب خدماتها	10

**مستوى دلالة إحصائية عند (0,01) *مستوى دلالة إحصائية عند (0,05)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات الجزء المتعلق بالقرار الشرائي تمثل وتخدم الجزء الذي تنتمي إليه، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لجزء القرار الشرائي وبين المجموع الكلي للجزء دالة عند مستوى معنوية (0.01) ومستوى المعنوية (0.05)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح ما بين (0,174 إلى 0,742) وهو ما يدل على أن جميع عبارات البعد الأول صادقة لما وضعت لقياسه. (انظر الملحق رقم 03).

الجدول 07: الصدق الداخلي لأبعاد محور العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي

القيمة الإحتمالية	معامل الارتباط	البعد
0.000	0.611**	بعد الدليل المادي
0.000	0.903**	بعد الأفراد
0.000	0.879**	بعد العمليات

**مستوى دلالة إحصائية عند (0,01) *مستوى دلالة إحصائية عند (0,05)

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال تحليل الجدول أعلاه يتضح أن جميع أبعاد المحور المتعلق بالعناصر المستحدثة للمزيج التسويقي تمثل وتخدم المحور الذي تنتمي إليه، فكل معاملات الارتباط بين الأبعاد المكونة لمحور العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي وبين المجموع الكلي للمحور دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح ما بين (0,611 إلى 0,903) وهو ما يدل على أن جميع عبارات البعد الأول صادقة لما وضعت لقياسه. (انظر الملحق رقم 03).

1-3-الاتساق البنائي لمحاور الدراسة:

يعتبر الاتساق البنائي احد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها ومدى ارتباط محاور الدراسة بالدرجة الكلية للاستبيان، من اجل ذلك تم استخدام معامل الارتباط بيرسون كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 08: الاتساق البنائي لمحاور الدراسة

المحور	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
المحور الأول	0.925**	0.000
المحور الثاني	0.699**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أن القيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0.000$) لكل من المحور الأول والثاني أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، وأن قيم معامل ارتباط كل محور من محاور الاستبيان مع البعد الذي ينتمي إليه موجبة وتتراوح ما بين (0.699 إلى 0.925). مما يعني وجود ارتباط داخلي قوي بين جميع محاور الاستبيان، وعليه تحقق شرط الاتساق البنائي لمحاور الدراسة. (انظر الملحق رقم 03).

ثالثاً- ثبات الاستبيان:

يعتبر اختبار ثبات الاستبيان مهما وأنه من الممكن أن يكون صادقا لكن لا يتسم بالثبات. ويقصد به أن يعطي الاستبيان نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على نفس أفراد العينة عدة مرات تحت نفس الظروف والشروط. ويأخذ معامل الثبات قيما تتراوح بين الصفر والواحد، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضا، وللوصول إلى نتائج دقيقة قمنا بالتحقق من ثبات الاستبيان بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (Gronbach's Alpha) لمحوري الاستبيان والمعامل الخاص بجميع المحاور. ومن الناحية التطبيقية يكون ثبات الاستبيان كما يلي:

- ضعيفا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أقل من (60 %).

- مقبولا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ تقع بين (60% و 70%).

- جيد جدا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ تقع بين (70% و 80%).

- ممتاز إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أكبر من (80%).

والجدول الموالي يوضح قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة والاستبيان ككل:

الجدول 09 : معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
الثاني	المزيج التسويقي المستحدث	0.831
الثالث	القرار الشرائي	0.663
جميع المحاور		0.835

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع المحاور (0.835) وهو مرتفع وموجب الإشارة. كما تشير النتائج أيضا إلى أن قيم معامل ألفا كرونباخ لكل محور أكبر من (0.60) أي تتجاوز نسبة 60% وهو الحد الأدنى المطلوب لمعامل ألفا كرونباخ، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية. وبالتالي قيمة ألفا كرونباخ تعتبر مقبولة، وعلى ذلك يمكن القول أن الاستبيان ككل بمحاوره يتمتع بثبات جيد ويمكن الاعتماد عليه كأداة للدراسة. وبالتالي يمكن القول أن شرط ثبات الاستبيان محقق. (انظر الملحق رقم 04)

ومنه من خلال ما توصلنا عند اختبار صدق وثبات أداة الدراسة نستنتج أن الاستبيان يمكن الاعتماد عليها كأداة لعمل دراستنا.

رابعاً- أساليب المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS نسخة 23.

وفيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

- النسب المئوية والتكرارات لوصف خصائص العينة وتحديد إجابات أفرادها عن عبارات محاور الاستبيان.
- تحديد المدى يستخدم لتحديد طول فئات مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الاستبيان.

- مقاييس النزعة المركزية (المتوسط الحسابي) لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض درجة الموافقة على كل عبارة من عبارات الاستبيان.
- معامل ارتباط بيرسون لقياس درجة ارتباط كل فقرة من فقرات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه، وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، ومعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- معامل الثبات ألفا كرونباخ Gronbach's Alpha لقياس ثبات الاستبيان.
- الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت أو تركيز إجابات أفراد.
- اختبار T-TEST لعينة واحدة لمعرفة قيمة متوسط درجة الاستجابة إذا كان 03 أو تعداه أو لم يصل إليه وهذا للتأكد من دلالة المتوسط لكل فقرة من فقرات الاستبيان، وكذلك اختبار الفرضيات.
- اختبارات المستقل **Indépendant t-test** للعينة لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة لمتغير الجنس.
- اختبار تحليل التباين الأحادي **Anova One Way** لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الشخصية والتي يكون عددها 03 وأكثر.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

سيتم في هذا المبحث عرض مختلف البيانات المتوصل إليها بالاعتماد على الاستبيان والبرنامج الإحصائي SPSS والقيام بتحليلها بالشكل الذي يساهم في إعطائنا نتائج تجيب على الفرضيات المطروحة سابقاً. وقد تطرقنا لتحليل خصائص العينة واختبار الفرضيات ومناقشتها في الأخير.

أولاً: تحليل خصائص العينة

للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة تم توزيعها حسب متغير: الجنس، السن، المهنة، الدخل، وسنتطرق إلى تفصيل هذه المتغيرات (انظر الملحق رقم 05) كما يلي:

1-الجنس:

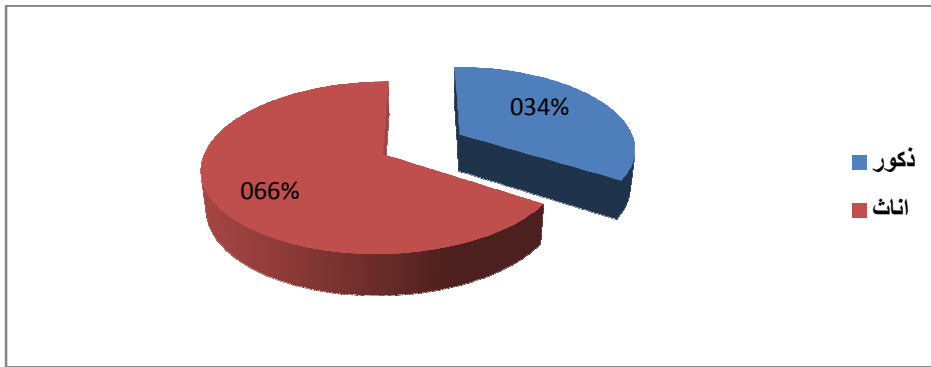
توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس كما هو مبين في الجدول والشكل التاليين:

الجدول 10: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية%	التكرار	الجنس
34.1	75	ذكر
65.9	145	أنثى
100	220	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل 05: توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن الفئة الأكبر للمستجوبين تغلب عليها فئة الإناث بنسبة 65.9% بينما تمثل فئة الذكور ما نسبته 34.1%، ويمكن أن نرجع سبب التفاوت لتوزيع العشوائي للاستبيانات حيث شمل نسبة كبيرة من الإناث وأن تجاوبهن أكثر منه مقارنة بالرجال.

2- السن:

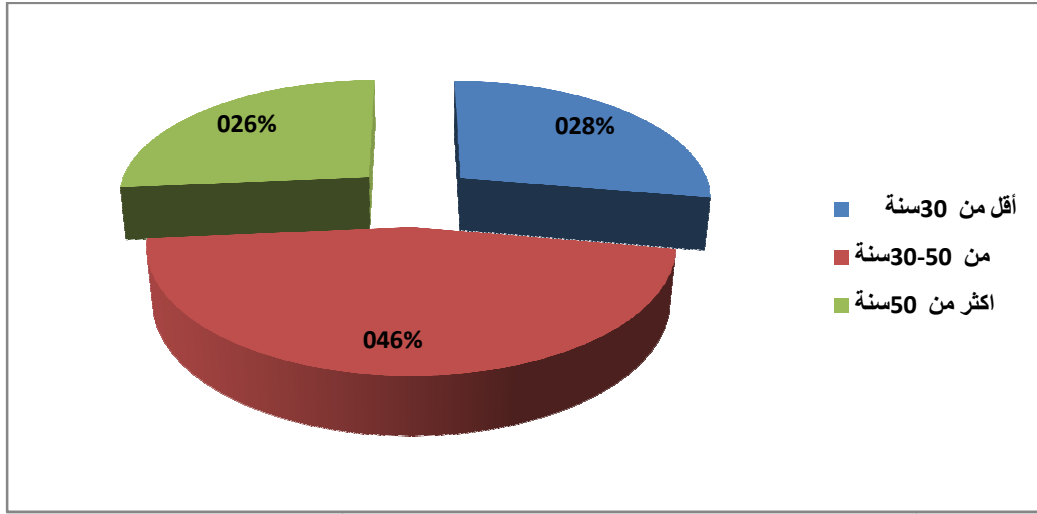
توزيع أفراد العينة حسب متغير السن كما هو مبين في الجدول والشكل التاليين:

الجدول 11: توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية%	التكرار	السن
27.7	61	أقل من 30 سنة
45.9	101	من 30-50 سنة
26.4	58	أكثر من 50 سنة
100	220	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الشكل 06 : توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن الفئة العمرية الأكبر لأفراد عينة الدراسة هي الفئة من 30 سنة إلى 50 سنة أي ما نسبته 45.9%، ثم تليها الفئة العمرية أقل من 30 سنة بنسبة 27.70%، وتأتي في الأخير الفئة العمرية الأكثر من 50 سنة بنسبة 26.40% على التوالي، وهذه الأرقام تشير إلى أن الفئات الأكثر تمثيلاً للعينة للدراسة هم الفئات العمرية من 30 إلى 50 سنة، نظراً لأنها الفترة العمرية التي تبدأ الأمراض فيها بالظهور غالباً.

3: المهنة:

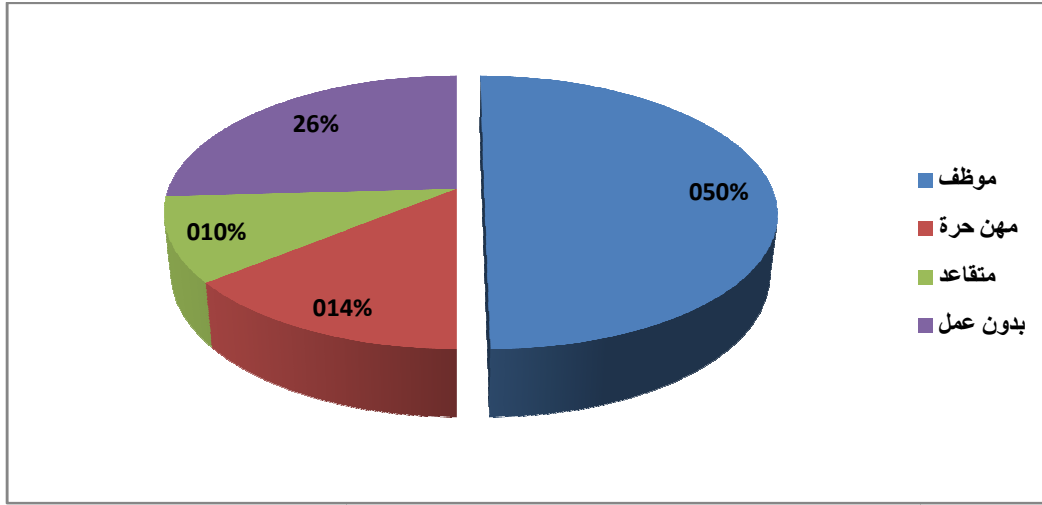
توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة كما هو مبين في الجدول والشكل التاليين:

الجدول 12: توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة المئوية%	التكرارات	المهنة
50	110	موظف
14.1	31	مهن حرة
10	22	متقاعد
25.9	57	بدون عمل
100	220	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الشكل 07: توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من الجدول والشكل السابقين يتضح أن نصف أفراد العينة هم موظفين بنسبة 50% ويجمع هذه النسبة مع نسبة المتقاعدين بـ 10%، ونسبة المهن الحرة بـ 14.10% نحصل على ما نسبته 74.10%، وهي نسبة كبيرة مقارنة مع نسبة أفراد العينة بدون عمل بنسبة 26% ويفسر هذا الارتفاع لتعاقد العيادة مع الضمان الاجتماعي وبوجود قدرة شرائية لدى أفراد العينة وإمكانية اتخاذهم القرار الشرائي من عدمه.

رابعاً: الدخل

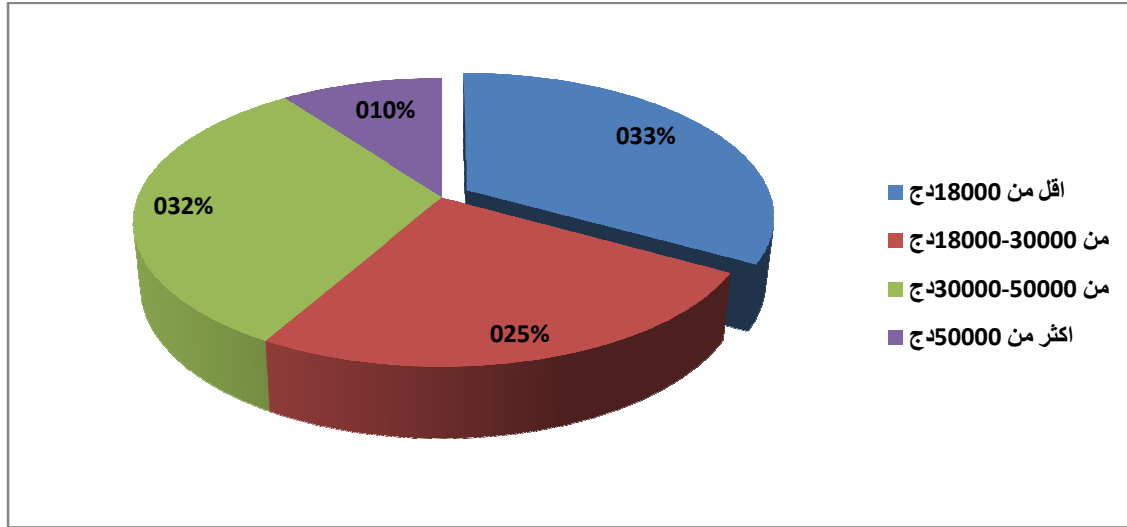
توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري كما هو مبين في الجدول والشكل التاليين:

الجدول 13: توزيع أفراد العينة حسب الدخل

النسبة المئوية %	التكرارات	الدخل
33.2	73	أقل من 18000 دج
25	55	من 18000-30000 دج
31.8	70	من 30000-50000 دج
10	22	أكثر من 50000 دج
100	220	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الشكل 08: توزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن نسبة دخل الأفراد ممن يقل عن 18.000 دج هي 33.20%، ثم تليها من دخلهم بين 30.000 إلى 50.000 دج بنسبة 31.8% وما يلاحظ أن النسبتين السابقتين متقاربتين، بعدها يأتي أصحاب الدخل من 18.000 إلى 30.000 دج بنسبة 25%، أما النسبة الأقل فكانت لمن دخلهم أكثر من 50.000 دج بنسبة 10%. ومن خلال النسب السابقة نلاحظ أن من دخلهم ضعيف أكثر من برز في عينة البحث ويرجع هذا إلى ضعف الأجور على العموم في الجزائر والمرض حدث نادر في حياة الفرد وهناك نوع من التضامن بين أفراد المجتمع في حالة المرض وضعف الحالة المادية للمريض.

ثانيا: عرض نتائج عبارات محور الدراسة

1- عرض نتائج فقرات الاستبيان:

قمنا باستخدام اختبار t-test وهذا لمعرفة إن كانت درجة الموافقة تزيد أو تنقص أو تساوي الوسط الفرضي المعتمد في الدراسة الذي قيمته (3)، حيث سنقوم بحساب المتوسط الحسابي للفقرة ثم قيمة t المحسوبة ومقارنتها مع قيمة t الجدولية (القيمة الجدولية تساوي 1.962).

فإذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية (1.962)، والقيمة الاحتمالية أصغر من مستوى المعنوية المعتمد ($\alpha=0.05$) فإن هناك اتجاه نحو الموافقة على الفقرة. أما في حالة العكس فإن إجابات أفراد العينة تؤول إلى عدم الموافقة.

وسيتم تحديد المجال الذي ينتمي إليه المتوسط الحسابي لمعرفة درجة القبول أو الرفض.

1-1- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة عن المحور الثاني:

تحصلنا من خلال المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد العينة في شأن فقرات هذا المحور على النتائج

المبينة في الجداول الموالية:

الجدول 14: عرض نتائج فقرات بعد الدليل المادي

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية
1	تتواجد العيادة في موقع يسهل الوصول إليه	3.8773	0.92575	14.056	0.000
2	تصميم العيادة جذاب	4.0136	0.67221	22.366	0.000
3	توفر بالعيادة موقف خاص بالسيارات	4.2818	0.45091	42.164	0.000
4	تتوفر العيادة على سيارة إسعاف	4.2409	0.52443	35.096	0.000
5	غرفة الانتظار واسعة	3.9045	0.83035	16.158	0.000
6	توفر أثاث مريح	3.8773	0.70123	18.556	0.000
7	توفر إشارات إرشادية للزبائن	4.2500	0.56233	32.971	0.000
8	توفر مصعد بالعيادة	4.3000	0.53293	36.181	0.000
9	يرتدي الموظفون لباسا موحدًا	3.6318	0.97263	9.635	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

وفيما يلي نتائج معطيات الجدول 14 (انظر الملحق رقم 06 و رقم 07):

الفقرة 1: نلاحظ أن المتوسط الحسابي يساوي (3.8773) وهو ينتمي للمجال [3.4-4.2] من سلم ليكرت الخماسي يقع ضمن درجة موافقة مرتفعة ، والانحراف المعياري يساوي (0.9257) وهو يدل على وجود درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة، إن قيمة t المحسوبة (14.056) اكبر من t الجذولية (1.962) وأيضاً القيمة الاحتمالية (sig=0.000) اقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$). وعليه يمكن القول أن الأغلبية من المستقصين ابدوا موافقتهم على أن العيادة تتواجد في موقع يسهل الوصول إليه.

الفقرة 2: من الجدول أعلاه نجد أن الانحراف المعياري لهذه الفقرة يساوي (0.67221)، والمتوسط الحسابي يساوي (4.0136) وهو ينتمي للمجال [3.4-4.2] من سلم ليكرت يقع ضمن درجة موافقة مرتفعة ، بالإضافة إلى أن قيمة t المحسوبة (22.366) اكبر من قيمة t الجدولية (1.962)، أما القيمة الاحتمالية (sig=0.000) أصغر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$). أي أن اغلب المستجوبين موافقين بشدة على أن تصميم العيادة جذاب .

الفقرة 3: نلاحظ أن الانحراف المعياري لهذه الفقرة يقدر ب (0.45091) وقيمة المتوسط الحسابي هي (4.2818) وتنتمي للمجال [4.2-5] من سلم ليكرت الخماسي يقع ضمن درجة موافقة مرتفعة جدا . وأن قيمة t المحسوبة (42.164) وهي اكبر من قيمة t الجدولية (1.962)، وأيضا القيمة الاحتمالية (sig=0.000) أصغر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$). هذا يدل على أن أغلبية أفراد العينة موافقين بشدة على أن العيادة تتوفر على موقف خاص بالسيارات.

الفقرة 4: نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه الفقرة هو (4.2409) ينتمي للمجال [4.2-5] من سلم ليكرت ويقع ضمن درجة موافقة مرتفعة جدا، والانحراف المعياري يقدر ب (0.52443)، أما قيمة t المحسوبة تقدر ب (35.096) أكبر من قيمة t الجدولية (1.962) مع القيمة الاحتمالية (sig=0.000) أصغر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$). وهذا يدل على أن أغلبية أفراد العينة موافقين بشدة أن العيادة تتوفر على سيارة الإسعاف.

الفقرة 5: يقدر المتوسط الحسابي لهذه الفقرة ب (3.9045) ينتمي للمجال [3.4-4.2] من سلم ليكرت يدخل ضمن درجة موافقة مرتفعة ،أما الانحراف المعياري فقيمه (0.83035)، وقيمة t المحسوبة تقدر ب (16.158) اكبر من قيمة t الجدولية (1.962) مع القيمة الاحتمالية (sig=0.000) اصغر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$). وهذا يدل على أن أغلبية أفراد العينة موافقين بمستوى مرتفع بأن غرفة الانتظار واسعة.

الفقرة 6: يلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه الفقرة يقدر ب (3.8773) ينتمي للمجال [3.4-4.2] وفق سلم ليكرت يقع ضمن درجة موافقة مرتفعة، وانحراف معياري يقدر ب (0.70123)، إضافة إلى أن قيمة t المحسوبة هي (18.556) أكبر من القيمة الجدولية (1.962)، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) اصغر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$). وهذا يدل على أن معظم أفراد العينة متفقين بمستوى مرتفع على أن العيادة تتوفر على أثاث مريح.

الفقرة 7: من الجدول أعلاه يقدر الانحراف المعياري ب (0.56233)، أما المتوسط الحسابي بلغ (4.2500) ينتمي للمجال [4.2-5] من سلم ليكرت يقع ضمن درجة موافقة مرتفعة جدا، وأن قيمة t المحسوبة تقدر ب (32.971) أكبر من قيمة t الجدولية (1.962)، وأيضا القيمة الاحتمالية (sig=0.000) من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$). ويمكن القول على أن أغلبية أفراد العينة متفقين بشدة أن العيادة تتوفر على إشارات إرشادية تسهل عليهم الوصول إلى مكان الخدمة.

الفقرة 8: يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة الانحراف المعياري بلغت (0.53293) والمتوسط الحسابي بلغ (4.300) ينتمي للمجال [4.2-5] من سلم ليكرت يدخل ضمن درجة موافقة مرتفعة جدا. وقيمة t المحسوبة (36.181) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1.962)، وأيضا القيمة الاحتمالية (sig=0.000) أصغر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$). ويمكن القول أن معظم أفراد العينة متفقين بشدة على أن العيادة تتوفر على مصعد.

الفقرة 9: نلاحظ أن الانحراف المعياري يساوي (0.97263)، والمتوسط الحسابي يقدر ب (3.6318) وهو ينتمي للمجال [3.4-4.2] من سلم ليكرت الخماسي ويدخل ضمن درجة موافقة مرتفعة، وقيمة t المحسوبة (9.635) أكبر من قيمة t الجدولية (1.962)، مع قيمة احتمالية (sig=0.000) أصغر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$). وهذا يدل على أن هناك فئة كبيرة من أفراد العينة متفقة على أن موظفو العيادة يرتدون لباسا موحدا بدرجة موافقة مرتفعة، وما يمكن قوله أن الاهتمام بلباس الموظفين له دور كبير في لفت انتباه المستهلكين.

من خلال عرض النتائج السابقة نتوصل إلى أن أفراد العينة موافقون بمستوى مرتفع على أن العيادة تولى أهمية لبعد الدليل المادي، ويرجع ذلك لاهتمام العيادة بهذا البعد لتأثير على القرار الشرائي للمستهلك ودفعه لاختيار خدماتها.

-الجدول 15: عرض نتائج فقرات بعد الأفراد.

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية
1	يظهر الموظفون بالعيادة اللطف في التعامل	4.2909	0.59443	32.211	0.000
2	لدى الموظفين الخبرة في تقديم الخدمة	4.3727	0.67383	30.217	0.000
3	يمتاز موظفو العيادة بالمعرفة الجيدة للوظيفة	4.3682	0.70606	28.742	0.000

				الموكلة لهم	
0.000	17.923	0.87646	4.0591	يمتاز موظفو العيادة بالمهارة في التواصل معك	4
0.000	25.923	0.60857	4.0636	يمتاز موظفو العيادة بتقديم الخدمة بأسلوب منظم	5
0.000	30.771	0.62882	4.3045	يقدم موظفو العيادة الخدمة بما يتناسب مع احتياجاتك	6
0.000	20.390	0.77374	4.0636	يقدم موظفو العيادة الخدمة لك في الوقت المحدد	7
0.000	22.165	0.81517	4.2182	يجيب موظفو العيادة على جميع استفساراتك	8
0.000	10.910	1.17413	3.8636	يتواصل معك موظفو العيادة بلغة واضحة	9
0.000	24.406	0.76520	4.2591	عدد العمال كاف لتقديم الخدمة	10

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

وفيما يلي نتائج معطيات الجدول 15 (انظر الملحق رقم 06 و رقم 07):

الفقرة 1: يلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه الفقرة يساوي (4.2909) وهو ينتمي للمجال [4.2-5] من سلم ليكرت ويدخل ضمن درجة موافقة مرتفعة ، والانحراف المعياري يقدر ب(0.59443) وهو يدل على درجة تجانس مقبولة في إجابات أفراد العينة. أما بالنسبة لقيمة t المحسوبة تساوي (32.211) وهي اكبر من قيمة t الجدولية (1.962) والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) وهي اصغر من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$). مما يعني أن أغلبية أفراد العينة موافقين بأن موظفين العيادة يظهرون اللطف في التعامل معهم بشكل يروونه جيد.

الفقرة 2: قيمة الانحراف المعياري تساوي (0.67383) أما المتوسط الحسابي يساوي (4.3727) وهو ينتمي للمجال [4.2-5] من سلم ليكرت ويقع ضمن درجة موافقة مرتفعة جدا. وإن قيمة t المحسوبة تساوي (30.217) وهي اكبر من قيمة t الجدولية (1.962)، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) وهي اصغر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$). مما يعني أن أغلبية أفراد العينة موافقين بشدة على أن موظفين العيادة لديهم الخبرة في تقديم الخدمة.

الفقرة 3: نلاحظ أن المتوسط الحسابي بلغ(4.3682) وهو ينتمي للمجال [4.2-5] من سلم ليكرت وهو يدخل ضمن درجة موافقة مرتفعة جدا، أما الانحراف المعياري فبلغ (0.70606). وقيمة t المحسوبة تقدر ب(28.742) وهي اكبر من قيمة t الجدولية (1.962) والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) وهي اصغر من مستوى المعنوية

($\alpha = 0.05$). وهذا يعني أن فئة كبيرة من أفراد العينة موافقين بشدة بأن موظفو العيادة على معرفة جيدة بالمهام الموكلة لهم.

الفقرة 4: قيمة الانحراف المعياري تقدر ب(0.87646) وهي تدل على انسجام وتجانس في إجابات أفراد العينة، أما المتوسط الحسابي يساوي(4.0591) وهو ينتمي للمجال [3.4-4.2] من سلم ليكرت ويقع ضمن درجة موافقة مرتفعة. وان قيمة t المحسوبة تساوي (17.923) وهي اكبر من قيمة t الجدولية (1.962)، وأيضا القيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0.000$) وهي اصغر من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$). وهذا يدل على أن أغلبية أفراد العينة موافقين بشدة على أن موظفو العيادة يمتازون بالمهارة في التواصل معهم.

الفقرة 5: نلاحظ أن الانحراف المعياري لهذه الفقرة بلغ (0.6085) والمتوسط الحسابي يقدر ب (4.0636) وهو ينتمي للمجال [3.4-4.2] من سلم ليكرت وهو يدخل ضمن درجة موافقة مرتفعة، أما قيمة t المحسوبة تساوي (25.923) وهي اكبر من قيمة t الجدولية (1.962) والقيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0.000$) وهي اصغر من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$). مما يعني أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يرون بان الخدمة تقدم بأسلوب منظم.

الفقرة 6: من خلال الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي لهذه الفقرة يساوي (4.3045) وهو ينتمي للمجال [4.2-5] سلم ليكرت الخماسي ويقع ضمن درجة موافقة مرتفعة جدا، وقيمة الانحراف المعياري تقدر ب (0.62882). وأن قيمة t المحسوبة تساوي (30.771) وهي اكبر من قيمة t الجدولية (1.962)، وأيضا القيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0.000$) أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$). وهذا يدل على أن أغلبية المستقيمين ابدوا موافقتهم بشدة على أن موظفو العيادة يقدموا الخدمة بما يتناسب مع احتياجاتهم.

الفقرة 7: من الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي بلغ (4.0636) وهو ينتمي للمجال [3.4-4.2] من سلم ليكرت وهو يقع ضمن درجة موافقة مرتفعة، والانحراف المعياري يقدر ب (0.77374). أما قيمة t المحسوبة تساوي (20.390) وهي اكبر من قيمة t الجدولية (1.962)، والقيمة الاحتمالية ($\text{sig} = 0.000$) وهي اصغر من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$). وهذا يدل على أن فئة كبيرة من أفراد العينة موافقين على أن موظفو العيادة يقدموا الخدمة في الوقت المحدد.

الفقرة 8: المتوسط الحسابي لهذه الفقرة بلغ (4.2182) وهو ينتمي للمجال [4.2-5] من سلم ليكرت ويقع ضمن درجة موافقة مرتفعة جدا، والانحراف المعياري يقدر ب (0.81517) وهو يدل على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة. وان قيمة t المحسوبة تساوي (22.165) وهي اكبر من قيمة t الجدولية (1.96)، وأيضا

القيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0.000$) وهي اصغر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$). مما يعني أن أغلبية أفراد العينة موافقين بشدة على أن موظفو العيادة يجيبون على جميع استفساراتهم بدون استثناء وفي أي وقت.

الفقرة 9: نلاحظ أن الانحراف المعياري لهذه الفقرة بلغ (1.17413) وهو يدل على وجود درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة والمتوسط الحساب يقدر بـ (3.8636) وهو ينتمي للمجال [3.4-4.2] من سلم ليكرت وهو يدخل ضمن درجة موافقة مرتفعة، أما قيمة t المحسوبة تساوي (10.910) وهي اكبر من قيمة t الجدولية (1.962)، والقيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0.000$) وهي اصغر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$). وهذا يدل على أن أغلبية أفراد العينة موافقين على أن موظفي العيادة يتوصلون معهم بلغة واضحة ومفهومة.

الفقرة 10: يقدر الانحراف المعياري بـ (0.76520)، أما المتوسط الحسابي بلغ (4.2591) وهو ينتمي للمجال [4.2-5] من سلم ليكرت وهو يدخل ضمن المستوى المرتفع جدا. وأن قيمة t المحسوبة تقدر بـ (24.406) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1.962)، وأيضا القيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0.000$) وهي اصغر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$). مما يعني أن أغلبية المستجوبين موافقين بشدة على أن عدد العمال كافي لتقديم الخدمة.

وإجمالا ومن خلال ما سبق يمكننا القول أن أفراد العينة موافقون بمستوى مرتفع على أن العيادة تولي أهمية كبيرة لبعد الأفراد ويرجع ذلك للاهتمام الكبير للعيادة بهذا البعد لتأثير على القرار الشرائي للمستهلك ودفعه لاختيار خدماتها.

الجدول 16: عرض نتائج فقرات بعد العمليات

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية
1	يتم تقديم الخدمة لك في العيادة بسرعة	3.5591	0.86598	9.576	0.000
2	يتم تقديم الخدمة بصورة متتابعة دون انقطاع	3.6273	0.91021	10.222	0.000
3	تعتمد العيادة على تكنولوجيا متطورة في تقديم خدماتها لك	3.8636	0.81624	15.694	0.000
4	يوجد استعداد لدى العيادة لحل أي مشكلة قد تواجهك	4.000	0.78222	18.962	0.000
5	تلتزم العيادة بضبط مواعيد تقديم الخدمات لك	3.8773	0.69468	18.731	0.000
6	تأخذ العيادة أرائك بخصوص الخدمة المتقدمة	3.3636	1.1122	4.849	0.000
7	تجد تسهيلات أثناء حصولك على الخدمة من	4.1182	0.82464	20.112	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

وفيما يلي نتائج معطيات الجدول 16 (انظر الملحق رقم 06 و رقم 07):

الفقرة 1: المتوسط الحسابي لهذه الفقرة بلغت قيمته (3.5591) وهو ينتمي للمجال [3.4-4.2] من سلم ليكرت الخماسي وتدخل ضمن درجة موافقة مرتفعة، أما الانحراف المعياري فقيمته (0.86598) ويدل على وجود انسجام وتجانس في إجابات أفراد العينة، وأن قيمة t المحسوبة تساوي (9.576) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1.962)، وأيضا القيمة الاحتمالية (sig=0.000) أصغر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$). ويمكن القول أن أغلبية أفراد العينة موافقون بمستوى مرتفع على أن العيادة تقدم الخدمة بسرعة.

الفقرة 2: قيمة الانحراف المعياري تقدر بـ (0.91021) ويدل على وجود درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة، أما قيمة المتوسط الحسابي تساوي (3.6273) وهي تنتمي للمجال [3.4-4.2] من سلم ليكرت وتقع ضمن درجة موافقة مرتفعة. بالإضافة إلى أن قيمة t المحسوبة تساوي (10.222) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1.962) والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) أصغر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$). هذا يدل على أن أغلبية أفراد العينة موافقين بمستوى مرتفع أن الخدمة تقدم لهم بصورة متتابعة بدون انقطاع.

الفقرة 3: نلاحظ أن المتوسط الحسابي بلغ (3.8636) وهو ينتمي للمجال [3.4-4.2] من سلم ليكرت ويقع ضمن درجة موافقة مرتفعة، أما قيمة الانحراف المعياري قدرت بـ (0.81624)، وأيضا تقدر قيمة t المحسوبة بـ (15.694) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1.962) والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) أصغر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$). مما يعني أن أغلبية أفراد العينة يرون أن العيادة تعتمد في تقديم الخدمة لهم على تكنولوجيا متطورة.

الفقرة 4: الانحراف المعياري لهذه الفقرة هو (0.78222) وهو يدل على وجود درجة تجانس مقبولة في إجابات أفراد العينة، أما المتوسط الحسابي بلغ (4.000) وينتمي للمجال [3.4-4.2] من سلم ليكرت وهو يدخل ضمن درجة موافقة مرتفعة. بالإضافة إلى أن قيمة t المحسوبة تقدر بـ (18.962) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1.962)، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) وهي أصغر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$). وهذا يعني أن أغلبية أفراد العينة متفقين بمستوى مرتفع أنه يوجد استعداد ادى العيادة لحل أي مشكلة تواجههم.

الفقرة 5: يقدر المتوسط الحسابي لهذه الفقرة ب(3.9231) وهو ينتمي للمجال [3.4-4.2] من سلم ليكرت ويقع ضمن درجة موافقة مرتفعة، وتقدر قيمة الانحراف المعياري ب (0.69466) يدل على درجة تجانس مقبولة في إجابات أفراد العينة، أما قيمة t المحسوبة فبلغت (18.731) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1.962)، مع القيمة الاحتمالية (sig=0.000) اصغر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$). مما يعني أن أغلبية أفراد العينة يرون أن العيادة تلتزم بضبط المواعيد لهم.

الفقرة 6: قيمة الانحراف المعياري لهذه الفقرة هي (1.1122) وهذا يدل على وجود درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة، أما المتوسط الحسابي بلغ (3.3636) وهو ينتمي للمجال [3.4-4.2] من سلم ليكرت ويدخل ضمن درجة موافقة مرتفعة، بالإضافة إلا أن قيمة t المحسوبة تساوي (4.849) أكبر من قيمة t الجدولية (1.962) والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) وهي اصغر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$). وهذا يدل على أن فئة كبيرة من أفراد العينة موافقين بمستوى مرتفع أن العيادة تأخذ آراءك بخصوص الخدمة المقدمة.

الفقرة 7: نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه الفقرة بلغ (4.1182) وهو ينتمي للمجال [3.4-4.2] من سلم ليكرت يقع ضمن درجة موافقة مرتفعة، والانحراف المعياري يقدر ب (0.82464) ويدل على درجة تجانس مقبولة في إجابات أفراد العينة. بالإضافة إلى قيمة t المحسوبة هي (20.112) أكبر من قيمة t الجدولية (1.962)، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) وهي أصغر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$). مما يعني أن غالبية أفراد العينة متفقين بمستوى مرتفع على أنه توجد تسهيلات تقدم لهم من طرف موظفي العيادة أثناء حصولهم على الخدمة.

ومن خلال عرض نتائج الفقرات يمكننا القول أن أفراد العينة موافقون على أن العيادة تولي أهمية لبعده العمليات وذلك يرجع لاهتمام العيادة بهذا البعد لتأثير على القرار الشرائي للمستهلك ودفعه لاختيار خدماتها.

الجدول رقم 17: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الدليل المادي	4.0419	0.29289	مرتفعة
الأفراد	4.1864	0.45721	مرتفعة
العمليات	3.7727	0.50946	مرتفعة
محور العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي	4.0250	0.34123	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

ويمكننا من خلال الجدول ترتيب أبعاد المحور كما يلي:

- يأتي في المرتبة الأولى بعد الأفراد بوسط حسابي قدره (4.1864) مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة مرتفعة على ما يحتويه عبارات بعد الأفراد، وقد بلغ الانحراف المعياري (0.45721) وهو أقل من (01) هذا ما يدلنا على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة؛

- يأتي في المرتبة الثانية بعد الدليل المادي بوسط حسابي قدره (4.0419) مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة مرتفعة على ما تحتويه عبارات بعد الدليل المادي، وقد بلغ الانحراف المعياري (0.29289) وهو أقل من (01) هذا ما يدلنا على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة؛

- يأتي في المرتبة الثالثة والأخيرة بعد العمليات بوسط حسابي قدره (3.7727) مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة مرتفعة على ما تحتويه عبارات بعد العمليات لكن بنسبة أقل من بعد الأفراد وبعد الدليل المادي وهذا ما يستوجب على إدارة العيادة إعادة النظر في التقنيات المستخدمة في إدارة عملياتها مع المستهلك، وقد بلغ الانحراف المعياري (0.50946) وهو أقل من (01) هذا ما يدلنا على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة؛

- وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور العناصر المستحدث للمزيج التسويقي (4.0250) مما يدل على أن أفراد العينة موافقون وبدرجة مرتفعة على ما تحتويه عبارات محور العناصر المستحدث للمزيج التسويقي، وهذا يدل على مدى اهتمام إدارة العيادة بهذه العناصر وإدراك أهميتها في التسويق لخدماتها، وقد بلغ الانحراف المعياري (0.34123) وهو أقل من (01) هذا ما يدلنا على وجود تجانس في إجابات أفراد العينة.

1-2- عرض وتحليل فقرات المحور الثاني:

تحصلنا من خلال معالجات إجابات أفراد العينة في شأن هذا المحور على البيانات المعروضة في الجدول الموالي:

الجدول 18: عرض نتائج فقرات محور القرار الشرائي

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	القيمة الاحتمالية
1	المعاملة الجيدة في العيادة دفعتك لطلب الاستفاضة من خدماتها	3.8409	0.95905	13.005	0.000

0.000	36.558	0.63994	4.5773	2	خبرة الأطباء جعلتك تقبل على خدمات العيادة
0.000	7.785	1.0193	3.5364	3	توفر بالعيادة موقف خاص بالسيارات اثر على طلبك على خدمات العيادة
0.000	8.352	0.95255	3.5364	4	سرعة الاستفادة من الخدمة تحفزك للطلب على خدمات العيادة
0.000	5.037	0.87009	3.2955	5	الموقع الجيد للعيادة اثر على اختيارك لخدماتها
0.000	5.633	1.10111	3.4182	6	امتلاك العيادة لسيارة إسعاف دفعك لطلب خدماتها
0.000	5.512	1.18636	3.4409	7	توفر مصعد كهربائي بالعيادة حفزك على اختيارها
0.000	12.502	1.02460	3.8636	8	اعتماد العيادة على تكنولوجيا متطورة في تقديم خدماتها شجعك على طلب خدماتها
0.000	15.922	0.98237	4.0545	9	التزام العيادة بضبط المواعيد حفزك على التوجه إليها
0.000	33.405	0.59338	4.3364	10	الأسلوب المنظم في تقديم الخدمة لدى العيادة دفعك لطلب خدماتها
/		0,47291	3,7900		محور القرار الشرائي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

وفيما يلي نتائج معطيات الجدول أعلاه (انظر الملحق رقم 06 و رقم 07):

نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور القرار الشرائي بلغت قيمته (3.7900) ويندرج ضمن المجال [3.40-4.20] من سلم ليكرت الذي يقع ضمن درجة موافقة مرتفعة، مما يدل أن أفراد العينة موافقون بمستوى مرتفع على أن العيادة تعطي أهمية كبيرة للإبعاد الثلاثة مما دفعهم وحفزهم على اختيار خدماتها، أما الانحراف المعياري فبلغ (0.47291) وهو يدل على وجود انسجام في إجابات أفراد عينة الدراسة . ويتضح من خلال فقرات هذا المحور ما يلي :

الفقرة 1: يقدر الانحراف المعياري لهذه الفقرة بـ (0.95905) وهو يدل على وجود درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة، أما المتوسط الحسابي بلغ (3.8409) وهو ينتمي للمجال [3.4-4.2] من سلم ليكرت يدخل ضمن درجة موافقة مرتفعة. وقيمة t المحسوبة تساوي (13.005) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1.962)، بالإضافة إلى أن القيمة الاحتمالية (sig=0.000) أصغر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$). وهذا يدل أن فئة كبيرة من أفراد العينة تؤثر المعاملة الجيدة داخل العيادة على اختيارهم للخدمة ودفعهم الاستفادة منها.

الفقرة 2: نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه الفقرة بلغ (4.5773) وهو ينتمي للمجال [4.2-5] من سلم ليكرت ويدخل ضمن موافقة مرتفعة جداً، أما الانحراف المعياري بلغ (0.63994) وهو يدل على وجود درجة تجانس مقبولة في إجابات أفراد العينة. وأما قيمة t المحسوبة تساوي (36.558) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1.962)، والقيمة الاحتمالية (sig =0.000) وهي أصغر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$). وهذا يدل أن أغلبية أفراد العينة موافقين بشدة على أن خبرة الأطباء هي التي جعلتهم يطلبون الخدمة.

الفقرة 3: قيمة الانحراف المعياري بلغت (1.0193) وهي تدل على وجود درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة، و المتوسط الحسابي لهذه الفقرة يقدر بـ (3.5364) وهو ينتمي للمجال [3.4-4.2] من سلم ليكرت ويقع ضمن درجة موافقة مرتفعة. أما قيمة t المحسوبة تساوي (7.785) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1.962)، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) أصغر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$). مما يعني أن أغلبية أفراد العينة يرون أن توفر العيادة لموقف خاص بالسيارات يجعلهم يطلبون الخدمة بمستوى مرتفع.

الفقرة 4: نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذه الفقرة بلغ (3.5364) وهو ينتمي للمجال [3.4-4.2] من سلم ليكرت، تقع ضمن درجة موافقة مرتفعة، ويقدر الانحراف المعياري بـ (0.95255) وهو يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة. أما قيمة t المحسوبة تساوي (8.352) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1.962)، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) أصغر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$). وهذا يدل أن أغلبية أفراد العينة موافقين بمستوى مرتفع أن سرعة الاستفادة من الخدمة جعلتهم يطلبون الخدمة.

الفقرة 5: قيمة المتوسط الحسابي لهذه الفقرة تساوي (3.2955) وهي تنتمي للمجال [2.6-3.4] من سلم ليكرت وهو يقع ضمن درجة موافقة متوسطة، والانحراف المعياري يقدر بـ (0.87009) وهو يدل على وجود درجة تجانس في إجابات أفراد العينة. وان قيمة t المحسوبة تساوي (5.037) وهي أكبر من قيمة t الجدولية

(1.962)، وأيضاً القيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0.000$) وهي اصغر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$). وهذا يدل على أن فئة متوسطة من أفراد العينة يؤثر الموقع الجيد في اختيارهم للخدمة.

الفقرة 6: نلاحظ أن الانحراف المعياري بلغ (1.10111) وهو يدل على درجت تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة، والمتوسط الحسابي بلغ (3.4182) وهو ينتمي للمجال [3.4-4.2] من سلم ليكرت ويقع ضمن درجة موافقة مرتفعة. وان قيمة t المحسوبة تساوي (5.633) وهي اكبر من قيمة t الجدولية (1.962)، والقيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0.000$) وهي اصغر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$). مما يعني أن غالبية أفراد العينة يرون أن امتلاك العيادة لسيارة إسعاف يؤثر في اختيارهم للخدمة.

الفقرة 7: المتوسط الحسابي لهذه الفقرة بلغ (3.4409) وهو ينتمي للمجال [3.4-4.2] من سلم ليكرت وهو يقع ضمن درجة موافقة مرتفعة، أما قيمة الانحراف المعياري تقدر بـ (1.18636) وهي تدل على وجود تشتت مقبول في إجابات أفراد العينة. وان قيمة t المحسوبة تساوي (5.512) اكبر من قيمة t الجدولية (1.962)، وأيضاً القيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0.000$) وهي اصغر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$). مما يدل أن اغلب أفراد العينة يرون أن توفر العيادة على مصعد كهربائي اثر على اختيارهم للخدمة.

الفقرة 8: الانحراف المعياري لهذه العبارة يساوي (1.02460)، والمتوسط الحسابي يساوي (3.8636) ينتمي للمجال [3.4-4.2] من سلم ليكرت وهو يدخل ضمن درجة موافقة مرتفعة. أما قيمة t المحسوبة تساوي (12.502) وهي اكبر من قيمة t الجدولية (1.96)، والقيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0.000$) وهي اصغر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$). وهذا يدل على أن أغلبية أفراد العينة موافقين بمستوى مرتفع أن اعتماد العيادة على تكنولوجيا متطورة في تقديم خدماتها يجعلهم يطلبون الخدمة.

الفقرة 9: نلاحظ أن الانحراف المعياري لهذه الفقرة بلغ (0.98237)، والمتوسط الحسابي يساوي (4.0545) وهو ينتمي للمجال [3.4-4.2] من سلم ليكرت ويدخل ضمن درجة موافقة مرتفعة. أن قيمة t المحسوبة تساوي (15.922) وهي اكبر من قيمة t الجدولية (1.962)، وأيضاً القيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0.000$) وهي اقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$). مما يعني أن أغلبية أفراد العينة يرون أن التزام العيادة بضبط المواعيد حفزهم على طلب الخدمة.

الفقرة 10: المتوسط الحسابي يساوي (4.3364) وهو ينتمي للمجال [4.2-5] من سلم ليكرت وهو يدخل ضمن درجة موافقة مرتفعة جداً، والانحراف المعياري بلغ (0.59338) وهو يدل على درجة تجانس مقبولة في

إجابات أفراد العينة. أما قيمة t المحسوبة تساوي (33.405) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1.962)، والقيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0.000$) وهي أصغر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$). وهذا يدل على أن أغلب أفراد العينة موافقين بشدة بأن الأسلوب المنظم في تقديم الخدمة لدى العيادة جعلهم يطلبون الخدمة.

من خلال عرض نتائج هذه الفقرات يمكننا القول أن خبرة الأطباء والتنظيم الجيد للخدمة يدفع عدد كبير من المستهلكين لاتخاذ القرار الشرائي، وذلك راجع بالدرجة الأولى إلى طبيعة الخدمة الصحية التي تتطلب أطباء أكفاء وتنظيم جيد للخدمة حتى تكون النتيجة مرضية ومقبولة لدى المستهلك أما بالنسبة للموقع فإنه لا يحفز المستهلكين بشكل كبير على طلب الخدمة .

وعلى العموم المتوسطات الحسابية لباقي الفقرات مرتفعة إلى مرتفعة جدا حسب سلم ليكرت وهذا يدل على أن العناصر الثلاثة للمزيج التسويقي المستحدث لها أهمية لدى المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي لديه.

ثالثا- اختبار الفرضيات ومناقشتها

1- اختبار الفرضيات:

- سنقوم في هذا الجزء من خلال النتائج المتحصل عليها سابقا إثبات صحة الفرضيات التي قمنا بوضعها (إثبات صحتها أو نفيها)، حيث سنقوم عند اختبار أي فرضية بصياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة حيث:

- الفرضية الصفرية (فرضية العدم) هي التي توضع مع أمل أن تكون غير صحيحة ويرمز لها ب H_0 .
- الفرضية البديلة وهي ما يريد الباحث إثباته وتكون صحيحة في حالة ما إذا تم رفض الفرضية الصفرية، ويرمز لها بالرمز H_1 .

و سنقوم باختبار الفرضيات المتعلقة بموضوع البحث بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- بالنسبة لقيمة t :

- ✓ إذا كانت القيمة t المحسوبة $>$ من t الجدولية نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة؛
- ✓ إذا كانت t المحسوبة $<$ من t الجدولية نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة.

- بالنسبة لمستوى الدلالة:

✓ إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة sig أقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0,05) نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة؛

✓ إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة sig أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة (0,05) نقبل فرضية العدم ونرفض الفرضية البديلة؛

1-1-1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

وتتص على التالي:

- يوجد اهتمام كبير من طرف عيادة غصن الزيتون بتطبيق عناصر المزيج التسويق المستحدث من وجهة نظر المستهلك.

ولاختبار هذه الفرضية نقوم بصياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة لها كالتالي:

H_0 : لا يوجد اهتمام كبير من طرف عيادة غصن الزيتون بتطبيق عناصر المزيج التسويق المستحدث من وجهة نظر المستهلك؛

H_1 : يوجد اهتمام كبير من طرف عيادة غصن الزيتون بتطبيق عناصر المزيج التسويقي المستحدث من وجهة نظر المستهلك.

الجدول رقم 19: نتائج اختبار t-test المتعلقة بالفرضية الرئيسية الأولى

القرار	الوسط الحسابي	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية الرئيسية
نقبل H_1	4.025	0,000	1.962	44.554	الأولى
DF=N-1=219 ، درجة المعنوية: 0.05					

المصدر: من إعداد الطالبتين، بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي (44.554) وهي أكبر من t الجدولية (1.962)، وأيضا القيمة الاحتمالية تساوي (sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$). وبناءا عليه نرفض

الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه يوجد اهتمام كبير من طرف عيادة غصن الزيتون بتطبيق عناصر المزيج التسويقي المستحدث من وجهة نظر المستهلك. (انظر الملحق رقم 08)

1-1-1- اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى:

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

وتنص على التالي:

- يوجد اهتمام كبير من طرف عيادة غصن الزيتون بتطبيق عناصر المزيج التسويقي المستحدث من وجهة نظر المستهلك.

ولاختبار هذه الفرضية نقوم بصياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة لها كالتالي:

H_0 : لا يوجد اهتمام كبير من طرف عيادة غصن الزيتون بتطبيق عنصر الدليل المادي من وجهة نظر المستهلك.

H_1 : يوجد اهتمام كبير من طرف عيادة غصن الزيتون بتطبيق عنصر الدليل المادي من وجهة نظر المستهلك.

الجدول رقم 20: نتائج اختبار t -test المتعلقة بالفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى

القرار	الوسط الحسابي	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية الفرعية
نقبل H_1	4.0419	0,000	1.962	52.765	الأولى
DF=N-1=219 درجة المعنوية: 0.05					

المصدر: من إعداد الطالبتين، بالاعتماد على نتائج spss

يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة هي (52.765) وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي (1.962) وأن القيمة الاحتمالية (sig=0.000) أصغر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، وبناءً عليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه يوجد اهتمام كبير من طرف عيادة غصن الزيتون بتطبيق عنصر الدليل المادي من وجهة نظر المستهلك. (انظر الملحق رقم 08)

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

وتنص على التالي:

- يوجد اهتمام كبير من طرف عيادة غصن الزيتون بتطبيق عنصر الأفراد من وجهة نظر المستهلك.

ولاختبار هذه الفرضية نقوم بصياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة لها كالتالي:

H_0 : لا يوجد اهتمام كبير من طرف عيادة غصن الزيتون بتطبيق عنصر الأفراد من وجهة نظر المستهلك.

H_1 : يوجد اهتمام كبير من طرف عيادة غصن الزيتون بتطبيق عنصر الأفراد من وجهة نظر المستهلك.

الجدول رقم 21: نتائج اختبار t-test المتعلقة بالفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى

القرار	الوسط الحسابي	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية الفرعية
نقبل H_1	4.1864	0,000	1.962	38.487	الثانية
DF=N-1=219 درجة المعنوية: 0.05					

المصدر: من إعداد الطالبتين، بالاعتماد على نتائج spss

يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي (38.487) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1.962)، وأن القيمة الاحتمالية (sig=0.000) وهي أصغر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$). وبناءً عليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه يوجد اهتمام كبير من طرف عيادة غصن الزيتون بتطبيق عنصر الأفراد من وجهة نظر المستهلك. (انظر الملحق 08)

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

وتنص على التالي:

- يوجد اهتمام كبير من طرف عيادة غصن الزيتون بتطبيق عنصر العمليات من وجهة نظر المستهلك.

ولاختبار هذه الفرضية نقوم بصياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة لها كالتالي:

H_0 : لا يوجد اهتمام كبير من طرف عيادة غصن الزيتون بتطبيق عنصر العمليات من وجهة نظر المستهلك.

H_1 : يوجد اهتمام كبير من طرف عيادة غصن الزيتون بتطبيق عنصر العمليات من وجهة نظر المستهلك.

الجدول رقم 22: نتائج اختبار t -test المتعلقة بالفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى

الفرضية الفرعية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig)	الوسط الحسابي	القرار
الثالثة	22.497	1.962	0,000	3.7727	نقبل H_1
DF=N-1=219 درجة المعنوية: 0.05					

المصدر: من إعداد الطالبتين، بالاعتماد على نتائج spss

يتبين من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي (22.497) وهي أكبر من قيمة t الجدولية (1.962)، والقيمة الاحتمالية (sig=0.000) أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وبناءً عليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه يوجد اهتمام كبير من طرف عيادة غصن الزيتون بتطبيق عنصر العمليات من وجهة نظر المستهلك. (انظر الملحق رقم 08)

1-2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

وتنص على التالي:

- يوجد تأثير للمزيج التسويقي المستحدث على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون.

ولاختبار هذه الفرضية نقوم بصياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة لها كالتالي:

H_0 : لا يوجد تأثير للمزيج التسويقي المستحدث على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون.

H_1 : يوجد تأثير للمزيج التسويقي المستحدث على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون.

الجدول رقم 23: نتائج اختبار T_ test المتعلقة بالفرضية الرئيسية الثانية

القرار	الوسط الحسابي	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية الرئيسية
نقبل H1	3,7900	0,000	1.962	24,778	الثانية
DF=N-1=219 درجة المعنوية: 0.05					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي (24.778) وهي اكبر من t الجدولية والتي تساوي (1.962)، وأيضاً القيمة الاحتمالية (sig=0,000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، ومنه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه يوجد تأثير للمزيج التسويقي المستحدث على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون. (انظر الملحق رقم 08).

1-2-1- اختبار الفرضيات الفرعية التابعة للفرضية الرئيسية الثانية:

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

وتنص على التالي:

- يوجد تأثير لعنصر الدليل المادي على القرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون.

ولاختبار هذه الفرضية نقوم بصياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة لها كالتالي:

- H_0 : لا يوجد تأثير لعنصر الدليل المادي على القرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون؛

- H_1 : يوجد تأثير لعنصر الدليل المادي على القرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون.

الجدول رقم 24: نتائج اختبار T-test المتعلقة بالفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية

القرار	الوسط الحسابي	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية الفرعية
نقبل H_1	3,4227	0,000	1.962	7,383	الأولى
DF=N-1=219 درجة المعنوية: 0.05					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي (7.383) وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي (1.962)، وأيضا القيمة الاحتمالية (sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، وبناء على ذلك نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه يوجد تأثير لعنصر الدليل المادي على القرار الشرائي للمستهلكين في عيادة غصن الزيتون. (انظر الملحق رقم 08).

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

وتنص على التالي:

- يوجد تأثير لعنصر الأفراد على القرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون.

ولاختبار هذه الفرضية نقوم بصياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة لها كالتالي:

- H_0 : لا يوجد تأثير لعنصر الأفراد على القرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون؛

- H_1 : يوجد تأثير لعنصر الأفراد على القرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون.

الجدول رقم 25: نتائج اختبار T_ test المتعلقة بالفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية

القرار	الوسط الحسابي	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية الفرعية
نقبل H_1	4,2091	0,000	1.962	29,329	الثانية
DF=N-1=219 درجة المعنوية: 0.05					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي (29.329) وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي (1.962)، وأيضا القيمة الاحتمالية (sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، وبناء عليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه يوجد تأثير لعنصر الأفراد على القرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون. (انظر الملحق رقم 08).

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

وتنص على التالي:

- يوجد تأثير لعنصر العمليات على القرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون.

ولاختبار هذه الفرضية نقوم بصياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة لها كالتالي:

- H_0 : لا يوجد تأثير لعنصر العمليات على القرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون.

- H_1 : يوجد تأثير لعنصر العمليات على القرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون.

الجدول رقم 26: نتائج اختبار T_test المتعلقة بالفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية

القرار	الوسط الحسابي	القيمة الاحتمالية (sig)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية الفرعية
نقبل H_1	3,9477	0,000	1.962	22,969	الثالثة
DF=N-1=219 درجة المعنوية: 0.05					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي (22.969) وهي أكبر من t الجدولية والتي تساوي (1.962)، وأيضا القيمة الاحتمالية (sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$)، وبناءا عليه نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه يوجد تأثير لعنصر العمليات على القرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون. (انظر الملحق رقم 08).

1-3- اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

تنص الفرضية على التالي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) لأثر المزيج التسويقي المستحدث على القرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون تعزى لخصائصهم الشخصية (الجنس، السن، الدخل).

- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس:

تنص فرضية الفروق بالنسبة لمتغير الجنس على:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) لأثر المزيج التسويقي المستحدث على القرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون تعزى لمتغير الجنس.

ولاختبار صحة هذه الفرضية نقوم بصياغة الفرضية الصفرية والبديلة لها كالتالي:

- H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) لأثر المزيج التسويقي المستحدث على القرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون يعزى لمتغير الجنس.

- H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) لأثر المزيج التسويقي المستحدث على القرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون يعزى لمتغير الجنس.

السؤال يحتوي على اختيارين وبالتالي سوف نقوم باختبار الفروق عن طريق استخدام اختبار t المستقل Indépendant t-test، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 27: نتائج اختبار t المستقل Indépendant t-test بالنسبة لمتغير الجنس

القيمة الاحتمالية	قيمة t المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرار	الجنس
0.06	1.889	0,22868	3.9104	75	ذكر
		0,35585	3.9852	145	أنثى

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0.06$) وهي أكبر من قيمة مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وبناءا عليه القرار الإحصائي يكون بقبول الفرضية الصفرية (H_0) التي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) لأثر المزيج التسويقي المستحدث على القرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون تعزى لمتغير الجنس. وقد يفسر ذلك أن المستهلكين سواء ذكورا أو إناثا تجمعهم ظروف متشابهة تجعلهم يوافقون على أن للمزيج التسويقي المستحدث أثر على القرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون. (انظر الملحق 08)

- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير السن:

تنص فرضية الفروق بالنسبة لمتغير السن على:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) لأثر المزيج التسويقي المستحدث على القرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون تعزى لمتغير السن.

ولاختبار صحة هذه الفرضية نقوم بصياغة الفرضية الصفرية والبدلية لها كالتالي:

- H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) لأثر المزيج التسويقي المستحدث على القرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون تعزى لمتغير السن.

- H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) لأثر المزيج التسويقي المستحدث على القرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون تعزى لمتغير السن.

واعتمدنا على اختبار تحليل التباين الأحادي Anova One Way، حيث تحصلنا على النتائج التالية :

الجدول 28: تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير السن

القيمة الاحتمالية	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.002	6,482	0,631	2	1,262	بين المجموعات
		0,097	217	21,120	داخل المجموعات
			219	22,382	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى أن القيمة الاحتمالية ($\text{sig}=0.002$) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وبناءً عليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) لأثر المزيج التسويقي المستحدث على القرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون تعزى لمتغير السن. وقد يفسر ذلك أن كل فئة عمرية للمستهلكين لديها نظرة خاصة بالنسبة لأثر العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي على قرار الشراء لديهم. (انظر الملحق رقم 08).

- اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الدخل:

وتنص فرضية اختبار الفروق لمتغير الدخل على:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) لأثر المزيج التسويقي المستحدث على القرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون تعزى لمتغير الدخل.

ولاختبار صحة هذه الفرضية نقوم بصياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة لها كالتالي:

- H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوي ($\alpha=0.05$) لأثر المزيج التسويقي المستحدث على قرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون يعزى لمتغير الدخل.

- H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) لأثر المزيج التسويقي المستحدث على القرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون يعزى لمتغير الدخل.

وقد اعتمدنا على اختبار تحليل التباين الأحادي Anova One Way لنتحصل على النتائج التالية:

الجدول 29: تحليل التباين الأحادي بالنسبة لمتغير الدخل

القيمة الاحتمالية	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.000	19,616	1,597	3	4,792	بين المجموعات
		0,081	216	17,589	داخل المجموعات
			219	22,382	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج SPSS

يشير الجدول أعلاه إلى أن قيمة ($\text{sig}=0.000$) وهي أصغر من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) وبناءً عليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) لأثر المزيج التسويقي المستحدث على قرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون تعزى لمتغير الدخل. ويفسر ذلك أن مستويات دخل المستهلكين المتفاوتة تؤثر على أرائهم بالنسبة لتأثير عناصر المزيج التسويقي المستحدث على قرارهم الشرائي. (انظر الملحق رقم 08).

خلاصة الفصل الثاني:

حاولنا من خلال دراستنا الميدانية والتي شملت عينة مكونة من 220 مستهلك لمعرفة تأثير عناصر المزيج التسويقي المستحدث على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك في عيادة غصن الزيتون، وذلك باستخدام استبيان خصص لذلك، هذا الاستبيان تضمن ثلاثة محاور رئيسية هي: البيانات الشخصية، المزيج التسويقي المستحدث بأبعاده الثلاثة (الدليل المادي، الأفراد، والعمليات)، والقرار الشرائي، وذلك من أجل الإجابة على الفرضيات المصاغة، حسب موضوع الدراسة، إذ اعتمد على اختبار ثلاث فرضيات رئيسية وبعد الدراسة والتحليل لكل البيانات التي تم جمعها من تفرغ الاستبيان تم التوصل إلى أن المؤسسة تولي اهتمام كبير لعناصر المزيج التسويقي المستحدث، كما أن لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المستحدث له تأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين، وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر مفردات العينة ما عدا متغير الجنس فإنه لا توجد فروق .

الختمة

الخاتمة:

تسعى المؤسسات الخدمية دائما لكسب ميزة تنافسية وصورة ذهنية جيدة ، وذلك من خلال تطوير المزيج التسويقي الخاص بها، خاصة العناصر المستحدثة التي تلقى اهتماما كبيرا بمرور الزمن وتطوير قطاع الخدمات أكثر، فكل انطباع يحدد اتجاه المستهلك فيما بعد سواء بتكرار عملية الشراء أو استبدال مؤسسة بأخرى. وهذا ما حاولنا الإلمام به في دراستنا وهو معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي المستحدث على قرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون، من خلال صياغة وتحليل الفرضيات الموضوعية. وقد مكنتنا الدراسة التي قمنا بها من الوصول إلى النتائج التالية:

- النتائج النظرية:

- 1- يعتبر المزيج التسويقي المستحدث من أهم العناصر التي تتبناها المؤسسات لبلوغ أهدافها.
- 2- يهتم رجل التسويق بوضع هذه العناصر و بنائها نظرا لتأثيرها الكبير على القرار الشرائي للمستهلك.
- 3- يتكون المزيج التسويقي المستحدث من الأفراد، الدليل المادي، العمليات، وكل عنصر له تأثير مميز على القرار الشرائي للمستهلك.

- النتائج التطبيقية:

- 1- يوجد اهتمام كبير من طرف عيادة غصن الزيتون بتطبيق عنصر الأفراد من وجهة نظر المستهلك.
- 2- يوجد اهتمام كبير من طرف عيادة غصن الزيتون بتطبيق عنصر الدليل المادي من وجهة نظر المستهلك.
- 3- يوجد اهتمام من طرف عيادة غصن الزيتون بتطبيق عنصر العمليات من وجهة نظر المستهلك.
- 4- يتبين أن عنصر العمليات يؤثر على القرار الشرائي للمستهلك لكن تأثيره اقل من العناصر الأخرى.
- 5- يتضح أن عنصر الدليل المادي في عيادة غصن الزيتون أكثر تأثيرا على القرار الشرائي للمستهلك.
- 6- يعتبر عنصر الأفراد في عيادة غصن الزيتون أكثر تأثيرا على القرار الشرائي للمستهلك.

- 7- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) لأثر المزيج التسويقي المستحدث على القرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون تعزى لمتغير الجنس؛
- 8- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) لأثر للمزيج التسويقي المستحدث على القرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون تعزى لمتغير السن؛
- 9- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) لأثر المزيج التسويقي المستحدث على قرار الشرائي للمستهلك في عيادة غصن الزيتون تعزى لمتغير الدخل.
- 10- يتضح من خلال النتائج أن المستهلكون يتلقون عائق في اللغة التي يتواصل بها موظفو العيادة.
- 11- الأهمية التي توليها عيادة غصن الزيتون لعناصر المزيج التسويقي المستحدث ساهمت في تحقيق أهدافها ويتضح ذلك من خلال النتائج المتوصل إليها في الدراسة.

- الاقتراحات:

- انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها نقدم الاقتراحات التالية:
- على العيادة الاهتمام أكثر بعنصر العمليات من أجل تدعيم الخدمة وجذب أكبر عدد من المستهلكين.
- يجب على العيادة الاهتمام أكثر باللغة التي تتواصل بها مع المستهلكين و التعامل معهم بلغة سهلة وواضحة.
- نظراً للردود الجيدة للمستهلكين على العيادة الحفاظ على مكانتها والسعي لبذل جهد لزيادة فعالية المزيج التسويقي المستحدث للحفاظ على مستهلكيها وجذب مستهلكين جدد.
- ضرورة استطلاع رأي المستهلكين من فترة لأخرى حول الخدمات التي تقدمها العيادة والعمل على تحسين وتطوير النقص.

- آفاق الدراسة:

من خلال دراستنا للموضوع نقترح بعض المواضيع ذات الصلة ببحثنا والتي يمكن أن تكون عناوين لدراسات مستقبلية:

- واقع المزيج التسويقي المستحدث في المؤسسة الخدمية الجزائرية.
- دور استراتيجيات التسويق الداخلي في تحسين جودة الخدمة في المؤسسات الصحية الخاصة.
- إستراتيجيات المزيج التسويقي المستحدث في المؤسسة الخدمية الجزائرية.
- اثر المزيج التسويقي المستحدث على الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية.
- اثر المزيج التسويقي المستحدث على الصورة الذهنية للزبون.
- دور المنافسة في تطوير عناصر المزيج التسويقي المستحدث.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

الكتب:

- 1- أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن.
- 2- إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2005
- 3- تامر البكري، التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري لنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 4- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث "مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2007.
- 5- حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 6- حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث "مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 7- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 8- زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة لنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 9- زهير عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 10- سالم حمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2013
- 11- سمر توفيق محمود صبرة، مبادئ التسويق "مدخل معاصر"، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 12- سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
- 13- شيماء السيد سالم، الاتجاهات الحديثة في التسويق، الأفاق المشرقة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 14- طارق طه، ادارة التسويق، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، مصر، 2008.

- 15- عز الدين حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي الاستدلالي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار الخوارزم العلمية، الرياض، 2008.
- 16- عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- 17- على فلاح الزغبى، مبادئ وأساليب التسويق، مدخل منهجي تطبيقي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 18- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك "عوامل التأثير البيئية"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 19- غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق "أفكار وتوجيهات جديدة"، الطبعة الأولى، دار صفاء، الأردن، 2013.
- 20- فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنور المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 21- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الثانية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 22- محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2012.
- 23- محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، لمكتب الغربي للمعارف والنشر، مصر، 2009.
- 24- محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج لنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 25- محمد منصور أبو جليل، وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية "مدخل متكامل"، الطبعة الأولى، دار حامد لنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 26- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

- 27- مصطفى محمود أبو بكر، تسويق الخدمات، رؤية إستراتيجية لخدمة العميل،الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2013.
- 28- منير النوري، التسويق الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر، 2015 .
- 29- منير نوري، سلوك للمستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- 30- نظام موسى سويدان ،شفيق ابراهيم حداد ،التسويق "مفاهيم معاصرة"، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع ،الأردن، 2006 .
- 31- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

المجالات:

- 1- رابح حمودي، منير نوري، أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة ،الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، عدد 20، الجزائر، 2008.
- 2- رحموني مليكة ، عتو محمد ، مدى تأثير الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية على القرار الشرائي للمستهلك ، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية ، المجلد 08 ، العدد02 ، الجزائر، 2020.
- 3- رفيق سعدون ، زهير عماري ، أثر المزيج التسويقي للخدمات المالية على رضا الزبون باستخدام النمذجة بالمعدلات البنائية و تحليل المسار ، مجلة الباحث الاقتصادي ،المجلد 08 ،العدد02 ، الجزائر، 2020.
- 4- صوم مصطفى، محمودي أحمد، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 7 ،عدد 1، 2021.
- 5- عبد الكريم حساني، تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات ، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلة 06، العدد 04، الجزائر، 2019.
- 6- فاتح مجاهدي ، سليمة مخلوف، أثر أبعاد التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، مجلة أداة المؤسسات الجزائرية ، العدد13 ،الجزائر، 2018 .

7- يوسف قروج ، الطاهر لحرش ، تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا الزبائن ، مجلة معهد العلوم الاقتصادية ، المجلد 23، العدد02، الجزائر، 2020 .

الرسائل و المذكرات :

1- فهمي صلاح فهمي و آخرون ، دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي على عملية اتخاذ القرارات لدى عملاء المطاعم السياحية ،جامعة المنصورة ،كلية السياحة و الفنادق ، رسالة علمية ، مصر ، 2020 .

2- أنس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، دراسة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2018.

3- محمد خميس حسين، أثر العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي على نية الشراء، دراسة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2020.

المواقع الالكترونية:

1- رانيا المجني، تسويق الخدمات، 2020، على الموقع:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/legalcode-ar>

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

الكتب:

1-Denssarpy ; pierre volle compertement du consommateur , concept et outils، Paris ،2000.

المقالات العلمية:

- 1-randi darmasaputra ,the effect of marketing mix towards customer purchase decision process, proce eding of management, vol 2,no 2, bandung, 2015
- 2-baba Abdul-Aziz , Impact of a brand on consumer decision making process , case study of mtn Ghana,2014.
- 3- Nifras ,Impact of extended marketing mix on customer purchase intention , sri Lanka.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تحية طيبة وبعد: السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في إطار إعداد مذكرة تخرج ضمن نيل شهادة الماستر تخصص تسويق خدمات
- تحت عنوان اثر المزيج التسويقي المستحدث على اتخاذ القرار الشرائي لدى
المستهلك دراسة حالة المؤسسة الصحية "غصن الزيتون -جاية-"، نرجو
منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان التي بين أيديكم بوضع علامة (X) في
المكان المناسب حسب رأيكم، ووفق العبارات الموجودة، علما بأن المعلومات
التي سيتم جمعها سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

و أخيرا تقبلوا منا كل الاحترام

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: أقل من 30 سنة من 30 - 50 سنة أكثر من 50 سنة
3. المهنة: طالب موظف مهن حرة متقاعد بدون عمل
4. الدخل: أقل من 18000 دج من 18000-30000 دج من 30000-50000 دج أكثر من 50000 دج

المحور الثاني: البيانات المتعلقة بالمزيج التسويقي المستحدث

* البعد الأول: الدليل المادي

الرقم	التقييم	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تتواجد العيادة في موقع يسهل الوصول إليه					
02	تصميم العيادة جذاب					
03	تتوفر بالعيادة موقف خاص للسيارات					
04	تتوفر بالعيادة سيارة إسعاف					
05	غرفة الاستقبال في العيادة مناسبة					
06	تتوفر العيادة على أثاث مريح					
07	توفر العيادة على إشارات إرشادية للزبائن					
08	تتوفر العيادة على مصعد كهربائي					
09	يلبس موظفو العيادة لباسا موحدًا					

*البعد الثاني: الأفراد

الرقم	التقييم	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	يظهر لك موظفو العيادة اللطافة في التعامل					
02	لدى موظفو العيادة الخبرة في تقديم الخدمة					
03	يمتاز موظفو العيادة بالمعرفة الجيدة للوظيفة الموكلة لهم					
04	يمتاز موظفو العيادة بالمهارة في الاتصال والتواصل معك					
05	يمتاز موظفو العيادة بتقديم الخدمة بأسلوب منظم					
06	يقدم موظفو العيادة الخدمة بما يتناسب مع احتياجاتك					
07	يقدم موظفو العيادة الخدمة لك في الوقت المحدد					

					يجيب موظفو العيادة على جميع استفساراتك	08
					اللغة التي يتواصل بها موظفو العيادة تناسبك	09
					عدد العمال في العيادة كاف لتقديم الخدمة	10

***البعد الثالث: العمليات**

الرقم	التقييم العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	يتم تقديم الخدمة لك في عيادة غصن الزيتون بسرعة					
02	يتم تقديم الخدمة لك في عيادة غصن الزيتون بصورة متتابعة دون انقطاع					
03	تعتمد العيادة على تكنولوجيا متطورة في تقديم خدماتها لك					
04	يوجد استعداد لدى العيادة لحل أي مشكلة قد تواجهك					
05	تلتزم العيادة بضبط مواعيد تقديم الخدمات لك					
06	تأخذ العيادة آرائك بخصوص الخدمة المقدمة					
07	تجد تسهيلات أثناء حصولك على الخدمة من طرف موظفي العيادة					

المحور الثالث: بيانات متعلقة بالقرار الشرائي

الرقم	التقييم العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	المعاملة الجيدة في عيادة غصن الزيتون دفعتك لطلب الاستفادة من خدماتها					
02	خبرة الأطباء جعلتك تقبل على خدمات عيادة غصن الزيتون					
03	توفر العيادة على موقف خاص بالسيارات اثر في طلبك على خدمات العيادة					
04	سرعة الاستفادة من الخدمة تحفزك للطلب على خدمات العيادة					
05	الموقع الجيد لعيادة غصن الزيتون اثر على اختيارك لخدماتها					
06	امتلاك العيادة لسيارة إسعاف دفعتك لطلب خدماتها					
07	توفر مصعد كهربائي بالعيادة حفزك على اختيارها					
08	اعتماد العيادة على تكنولوجيا متطورة في تقديم خدماتها شجعك على طلب خدماتها					
09	التزام العيادة بضبط المواعيد حفزك على التوجه إليها					
10	الأسلوب المنظم في تقديم الخدمة لدى العيادة دفعتك لطلب خدماتها					

شكرا

الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الاسم واللقب	الوظيفة	الكلية	الجامعة
سامي زعباط	أستاذ	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير	جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل
ليثيم خالد	أستاذ	كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير	جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل
بورمة هشام	أستاذ	كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير	جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل

الملحق رقم 03: الاتساق الداخلي

Corrélations											
		الدليل 1	الدليل 2	الدليل 3	الدليل 4	الدليل 5	الدليل 6	الدليل 7	الدليل 8	الدليل 9	
الدليل 1	Corrélation de Pearson	1	,657**	,623**	,048	,135*	,302**	,462**	,383**	,072	,706**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,475	,045	,000	,000	,000	,289	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
الدليل 1	Corrélation de Pearson	,657**	1	,348**	-,136*	-,165*	,204**	,258**	,059	-,342**	,533**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,045	,015	,002	,000	,382	,000	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
الدليل 2	Corrélation de Pearson	,623**	,348**	1	,153*	,081	-,104	,139*	,305**	-,101	,420**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,023	,230	,124	,039	,000	,137	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
الدليل 3	Corrélation de Pearson	,293**	-,136*	,153*	1	,368**	-,245**	-,396**	,027	,293**	-,189**
	Sig. (bilatérale)	,000	,045	,023		,000	,000	,000	,690	,000	,005
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
الدليل 4	Corrélation de Pearson	,135*	-,165*	,081	,368**	1	-,366**	-,254**	,074	,394**	-,004
	Sig. (bilatérale)	,045	,015	,230	,000		,000	,000	,277	,000	,949
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
الدليل 5	Corrélation de Pearson	,302**	,204**	-,104	-,245**	-,366**	1	,137*	-,134*	-,255**	,273**
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,124	,000	,000		,043	,046	,000	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
الدليل 6	Corrélation de Pearson	,462**	,258**	,139*	-,396**	-,254**	,137*	1	,368**	,001	,181**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,039	,000	,000	,043		,000	,986	,007
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
الدليل 7	Corrélation de Pearson	,383**	,059	,305**	,027	,074	-,134*	,368**	1	,160*	-,098
	Sig. (bilatérale)	,000	,382	,000	,690	,277	,046	,000		,018	,147
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
الدليل 8	Corrélation de Pearson	,160*	-,342**	-,101	,293**	,394**	-,255**	,001	,160*	1	-,182**
	Sig. (bilatérale)	,018	,000	,137	,000	,000	,000	,986	,018		,007
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
الدليل 9	Corrélation de Pearson	,706**	,533**	,420**	-,189**	-,004	,273**	,181**	-,098	-,182**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,005	,949	,000	,007	,147	,007	
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220

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

Corrélations

		الأفراد	الأفراد 1	الأفراد 2	الأفراد 3	الأفراد 4	الأفراد 5	الأفراد 6	الأفراد 7	الأفراد 8	الأفراد 9	الأفراد 10
الأفراد	Corrélation de Pearson	1	,250**	,563**	,621**	,737**	,681**	,551**	,618**	,530**	,740**	,548**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
الأفراد 1	Corrélation de Pearson	,250**	1	,184**	,114	,125	,289**	,018	-,060	,095	-,015	,044
	Sig. (bilatérale)	,000		,006	,093	,065	,000	,786	,373	,162	,826	,513
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
الأفراد 2	Corrélation de Pearson	,563**	,184**	1	,296**	,164*	,343**	,259**	,305**	,184**	,330**	,387**
	Sig. (bilatérale)	,000	,006		,000	,015	,000	,000	,000	,006	,000	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
الأفراد 3	Corrélation de Pearson	,621**	,114	,296**	1	,607**	,530**	,117	,316**	,042	,353**	,321**
	Sig. (bilatérale)	,000	,093	,000		,000	,000	,085	,000	,533	,000	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
الأفراد 4	Corrélation de Pearson	,737**	,125	,164*	,607**	1	,532**	,191**	,493**	,289**	,518**	,277**
	Sig. (bilatérale)	,000	,065	,015	,000		,000	,004	,000	,000	,000	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
الأفراد 5	Corrélation de Pearson	,681**	,289**	,343**	,530**	,532**	1	,367**	,389**	,358**	,293**	,121
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,073
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
الأفراد 6	Corrélation de Pearson	,551**	,018	,259**	,117	,191**	,367**	1	,242**	,511**	,378**	,243**
	Sig. (bilatérale)	,000	,786	,000	,085	,004	,000		,000	,000	,000	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
الأفراد 7	Corrélation de Pearson	,618**	-,060	,305**	,316**	,493**	,389**	,242**	1	,123	,412**	,335**
	Sig. (bilatérale)	,000	,373	,000	,000	,000	,000	,000		,069	,000	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
الأفراد 8	Corrélation de Pearson	,530**	,095	,184**	,042	,289**	,358**	,511**	,123	1	,360**	,114
	Sig. (bilatérale)	,000	,162	,006	,533	,000	,000	,000	,069		,000	,092
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
الأفراد 9	Corrélation de Pearson	,740**	-,015	,330**	,353**	,518**	,293**	,378**	,412**	,360**	1	,344**
	Sig. (bilatérale)	,000	,826	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
الأفراد 10	Corrélation de Pearson	,548**	,044	,387**	,321**	,277**	,121	,243**	,335**	,114	,344**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,513	,000	,000	,000	,073	,000	,000	,092	,000	
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220

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

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Corrélations

		العمليات	العمليات 1	العمليات 2	العمليات 3	العمليات 4	العمليات 5	العمليات 6	العمليات 7
العمليات	Corrélation de Pearson	1	,745**	,651**	,531**	,329**	,457**	,684**	,679**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
العمليات 1	Corrélation de Pearson	,745**	1	,451**	,309**	,162*	,175**	,409**	,514**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,016	,009	,000	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
العمليات 2	Corrélation de Pearson	,651**	,451**	1	,491**	-,160*	,274**	,346**	,205**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,017	,000	,000	,002
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
العمليات 3	Corrélation de Pearson	,531**	,309**	,491**	1	-,129	,099	,337**	,024
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,057	,142	,000	,723
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
العمليات 4	Corrélation de Pearson	,329**	,162*	-,160*	-,129	1	,185**	,031	,411**
	Sig. (bilatérale)	,000	,016	,017	,057		,006	,642	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
العمليات 5	Corrélation de Pearson	,457**	,175**	,274**	,099	,185**	1	,064	,288**
	Sig. (bilatérale)	,000	,009	,000	,142	,006		,345	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
العمليات 6	Corrélation de Pearson	,684**	,409**	,346**	,337**	,031	,064	1	,381**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,642	,345		,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
العمليات 7	Corrélation de Pearson	,679**	,514**	,205**	,024	,411**	,288**	,381**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,002	,723	,000	,000	,000	
	N	220	220	220	220	220	220	220	220

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

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Corrélations

		القرار	القرار 1	القرار 2	القرار 3	القرار 4	القرار 5	القرار 6	القرار 7	القرار 8	القرار 9	القرار 10
القرار	Corrélation de Pearson	1	,289**	,280**	,639**	,623**	,742**	,657**	,709**	,084	,571**	,285**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,215	,000	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
القرار 1	Corrélation de Pearson	,289**	1	,135*	,115	,064	-,102	,223**	,247**	-,138*	-,131	-,058
	Sig. (bilatérale)	,000		,045	,088	,346	,131	,001	,000	,040	,052	,392
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
القرار 2	Corrélation de Pearson	,280**	,135**	1	,390**	,119	,143*	-,007	,156*	-,151*	-,145*	,064
	Sig. (bilatérale)	,000	,045		,000	,078	,034	,916	,020	,025	,032	,348
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
القرار 3	Corrélation de Pearson	,639**	,115	,390**	1	,369**	,442**	,417**	,584**	-,353**	,162*	-,081
	Sig. (bilatérale)	,000	,088	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,016	,234
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
القرار 4	Corrélation de Pearson	,623**	,064	,119	,369**	1	,524**	,234**	,222**	,174**	,237**	,156*
	Sig. (bilatérale)	,000	,346	,078	,000		,000	,000	,001	,010	,000	,021
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
القرار 5	Corrélation de Pearson	,742**	-,102	,143*	,442**	,524**	1	,471**	,501**	,081	,424**	,134*
	Sig. (bilatérale)	,000	,131	,034	,000	,000		,000	,000	,230	,000	,047
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
القرار 6	Corrélation de Pearson	,657**	,223**	-,007	,417**	,234**	,471**	1	,781**	-,313**	,190**	-,090
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,916	,000	,000	,000		,000	,000	,005	,181
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
القرار 7	Corrélation de Pearson	,709**	,247**	,156*	,584**	,222**	,501**	,781**	1	-,431**	,230**	-,101
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,020	,000	,001	,000	,000		,000	,001	,134
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
القرار 8	Corrélation de Pearson	,174**	-,138*	-,151*	-,353**	,174**	,081	-,313**	-,431**	1	,398**	,324**
	Sig. (bilatérale)	,010	,040	,025	,000	,010	,230	,000	,000		,000	,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
القرار 9	Corrélation de Pearson	,571**	-,131	-,145*	,162*	,237**	,424**	,190**	,230**	,398**	1	,485**
	Sig. (bilatérale)	,000	,052	,032	,016	,000	,000	,005	,001	,000		,000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220
القرار 10	Corrélation de Pearson	,285**	-,058	,064	-,081	,156*	,134*	-,090	-,101	,324**	,485**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,392	,348	,234	,021	,047	,181	,134	,000	,000	
	N	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220

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

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

Corrélations

		المحور1	الدليل	الافراد	العمليات
المحور1	Corrélation de Pearson	1	,611**	,903**	,879**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	220	220	220	220
الدليل	Corrélation de Pearson	,611**	1	,330**	,358**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	220	220	220	220
الافراد	Corrélation de Pearson	,903**	,330**	1	,720**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	220	220	220	220
العمليات	Corrélation de Pearson	,879**	,358**	,720**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	220	220	220	220

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

Corrélations

		الاستبيان	المحور1	القرار
الاستبيان	Corrélation de Pearson	1	,925**	,699**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	220	220	220
المحور1	Corrélation de Pearson	,925**	1	,374**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	220	220	220
القرار	Corrélation de Pearson	,699**	,374**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	220	220	220

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

الملحق رقم 04: معامل الثبات

1- محور العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي:

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	220	100,0
Exclu	0	,0
Total	220	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,831	26

2- محور القرار الشرائي:

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	220	100,0
Exclu	0	,0
Total	220	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,663	10

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	220	100,0
	Exclu	0	,0
	Total	220	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,835	36

الملحق رقم 05: البيانات الوصفية لعينة الدراسة

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	75	34,1	34,1	34,1
	أنثى	145	65,9	65,9	100,0
Total		220	100,0	100,0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 30 سنة	61	27,7	27,7	27,7
من 30 إلى 50 سنة	101	45,9	45,9	73,6
أكثر من 50 سنة	58	26,4	26,4	100,0
Total	220	100,0	100,0	

المهنة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موظف	110	50,0	50,0	50,0
مهنة حرة	31	14,1	14,1	64,1
متقاعد	22	10,0	10,0	74,1
بدون عمل	57	25,9	25,9	100,0
Total	220	100,0	100,0	

الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 18000 دج	73	33,2	33,2	33,2
من 18000 إلى 30000 دج	55	25,0	25,0	58,2
من 30000 إلى 50000 دج	70	31,8	31,8	90,0
أكثر من 50000 دج	22	10,0	10,0	100,0
Total	220	100,0	100,0	

الملحق رقم 06: معنوية العبارات

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الدليل1	14,056	219	,000	,877	,75	1,00
الدليل2	22,366	219	,000	1,014	,92	1,10
الدليل3	42,164	219	,000	1,282	1,22	1,34
الدليل4	35,096	219	,000	1,241	1,17	1,31
الدليل5	16,158	219	,000	,905	,79	1,01
الدليل6	18,556	219	,000	,877	,78	,97
الدليل7	32,971	219	,000	1,250	1,18	1,32
الدليل8	36,181	219	,000	1,300	1,23	1,37
الدليل9	9,635	219	,000	,632	,50	,76
الأفراد1	32,211	219	,000	1,291	1,21	1,37
الأفراد2	30,217	219	,000	1,373	1,28	1,46
الأفراد3	28,742	219	,000	1,368	1,27	1,46
الأفراد4	17,923	219	,000	1,059	,94	1,18
الأفراد5	25,923	219	,000	1,064	,98	1,14
الأفراد6	30,771	219	,000	1,305	1,22	1,39
الأفراد7	20,390	219	,000	1,064	,96	1,17
الأفراد8	22,165	219	,000	1,218	1,11	1,33
الأفراد9	10,910	219	,000	,864	,71	1,02
الأفراد10	24,406	219	,000	1,259	1,16	1,36
العمليات1	9,576	219	,000	,559	,44	,67
العمليات2	10,222	219	,000	,627	,51	,75
العمليات3	15,694	219	,000	,864	,76	,97
العمليات4	18,962	219	,000	1,000	,90	1,10
العمليات5	18,731	219	,000	,877	,78	,97
العمليات6	4,849	219	,000	,364	,22	,51
العمليات7	20,112	219	,000	1,118	1,01	1,23
القرار1	13,005	219	,000	,841	,71	,97
القرار2	36,558	219	,000	1,577	1,49	1,66
القرار3	7,785	219	,000	,536	,40	,67
القرار4	8,352	219	,000	,536	,41	,66
القرار5	5,037	219	,000	,295	,18	,41
القرار6	5,633	219	,000	,418	,27	,56
القرار7	5,512	219	,000	,441	,28	,60
القرار8	12,502	219	,000	,864	,73	1,00
القرار9	15,922	219	,000	1,055	,92	1,19
القرار10	33,405	219	,000	1,336	1,26	1,42

الملحق رقم 07: المتوسطات والانحرافات المعيارية

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الدليل1	220	3,8773	,92575
الدليل2	220	4,0136	,67221
الدليل3	220	4,2818	,45091
الدليل4	220	4,2409	,52443
الدليل5	220	3,9045	,83035
الدليل6	220	3,8773	,70123
الدليل7	220	4,2500	,56233
الدليل8	220	4,3000	,53293
الدليل9	220	3,6318	,97263
الأفراد1	220	4,2909	,59443
الأفراد2	220	4,3727	,67383
الأفراد3	220	4,3682	,70606
الأفراد4	220	4,0591	,87646
الأفراد5	220	4,0636	,60857
الأفراد6	220	4,3045	,62882
الأفراد7	220	4,0636	,77374
الأفراد8	220	4,2182	,81517
الأفراد9	220	3,8636	1,17413
الأفراد10	220	4,2591	,76520
العمليات1	220	3,5591	,86598
العمليات2	220	3,6273	,91021
العمليات3	220	3,8636	,81624
العمليات4	220	4,0000	,78222
العمليات5	220	3,8773	,69468
العمليات6	220	3,3636	1,11222
العمليات7	220	4,1182	,82464
القرار1	220	3,8409	,95905
القرار2	220	4,5773	,63994
القرار3	220	3,5364	1,02193
القرار4	220	3,5364	,95255
القرار5	220	3,2955	,87009
القرار6	220	3,4182	1,10111
القرار7	220	3,4409	1,18636
القرار8	220	3,8636	1,02460
القرار9	220	4,0545	,98237
القرار10	220	4,3364	,59338
المادي_الدليل	220	4,0419	,29289
الأفراد	220	4,1864	,45721

العمليات	220	3,7727	,50946
المستحدثة_العناصر	220	4,0250	,34123
القرار	220	3,7900	,47291
الاستبيان	220	3,9597	,31969
N valide (liste)	220		

الملحق رقم 08: اختبار الفرضيات

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية التابعة لها:

Statistiques sur échantillon uniques						
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard		
الدليل_المادي	220	4,0419	,29289	,01975		
الأفراد	220	4,1864	,45721	,03082		
العمليات	220	3,7727	,50946	,03435		
العناصر_المستحدثة	220	4,0250	,34123	,02301		
Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الدليل_المادي	52,765	219	,000	1,04192	1,0030	1,0808
الأفراد	38,487	219	,000	1,18636	1,1256	1,2471
العمليات	22,497	219	,000	,77273	,7050	,8404
العناصر_المستحدثة	44,554	219	,000	1,02500	,9797	1,0703

2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية التابعة لها:

Statistiques sur échantillon uniques				
	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
اثر_الافراد_على_القرار	220	4,2091	,61147	,04122
اثر_الدليل_المادي_على_القرار	220	3,4227	,84922	,05725
اثر_العمليات_على_القرار	220	3,9477	,61200	,04126
القرار	220	3,7900	,47291	,03188

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
اثر_الافراد_على_القرار	29,329	219	,000	1,20909	1,1278	1,2903
اثر_الدليل_المادي_على_القرار	7,383	219	,000	,42273	,3099	,5356
اثر_العمليات_على_القرار	22,969	219	,000	,94773	,8664	1,0290
القرار	24,778	219	,000	,79000	,7272	,8528

3- اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

- بالنسبة لمتغير الجنس:

Statistiques de groupe				
الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الامستبيان ذكرا	75	3,9104	,22868	,02641
الامستبيان اناى	145	3,9852	,35585	,02955

Test des échantillons indépendants										
		l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
الامستبيان	Hypothèse de variances égales	12,554	,000	-1,653	218	,100	-,07488	,04529	-,16414	,01438
	Hypothèse de variances inégales			-1,889	207,876	,060	-,07488	,03963	-,15301	,00325

- بالنسبة لمتغير السن:

الاستبيان

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	supérieure		
اقل من 30 سنة	61	4,0806	,30466	,03901	4,0026	4,1586	3,22	4,53
من 30 الى 50 سنة	101	3,9032	,34376	,03421	3,8353	3,9711	3,22	4,97
اكثر من 50 سنة	58	3,9310	,25593	,03360	3,8637	3,9983	3,53	4,28
Total	220	3,9597	,31969	,02155	3,9172	4,0022	3,22	4,97

ANOVA

الاستبيان

	des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	1,262	2	,631	6,482	,002
Intragroupes	21,120	217	,097		
Total	22,382	219			

- بالنسبة لمتغير الدخل:

Caractéristiques

الاستبيان

	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	à 95 % pour la moyenne		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	supérieure		
اقل من 18000 دج	73	4,0209	,32244	,03774	3,9457	4,0962	3,22	4,53
من 18000 الى 30000 دج	55	4,0177	,24100	,03250	3,9525	4,0828	3,56	4,64
من 30000 الى 50000 دج	70	3,9889	,31616	,03779	3,9135	4,0643	3,22	4,97
اكثر من 50000	22	3,5189	,05775	,01231	3,4933	3,5445	3,44	3,61
Total	220	3,9597	,31969	,02155	3,9172	4,0022	3,22	4,97

ANOVA

الاستبيان

	des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	4,792	3	1,597	19,616	,000
Intragroupes	17,589	216	,081		
Total	22,382	219			