

علاقة المزيج التسويقي الخدمي برضا الزبون وأثر الرضا على الولاء - دراسة حالة شركة

الخطوط الجوية التركية بالجزائر

The relationship of services marketing mix to customer satisfaction and satisfaction effect on loyalty Case study: Turkish Airline in Algeria

مصطفى زعابة^{1*}، رابح زبيري²

¹ كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3 (الجزائر)، (mustapha.business7@gmail.com)

Visiting scholar, SOAS University of London (Great Britain)

² كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3 (الجزائر)، (r.zebiri@outlook.fr)

تاريخ الاستلام: 2020/02/27؛ تاريخ المراجعة: 2020/03/02؛ تاريخ القبول: 2020/09/10

ملخص: تهدف الدراسة أساسا إلى بحث طبيعة العلاقة بين رضا الزبون والمزيج التسويقي للخدمات ، ومدى إنعكاس الرضا على الولاء. ونظرا لكون المزيج التسويقي الخدمي كمتغير مستقل يتركب من سبعة متغيرات فرعية، فقد إختبرنا أولا علاقة رضا الزبون بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي وهي: المنتج، السعر، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي والإجراءات. لإنجاز هذا البحث اخترنا شركة الخطوط الجوية التركية في السوق الجزائرية كدراسة حالة حيث تم الاعتماد على المنهج الكمي من خلال دراسة ميدانية باستعمال أداة الإستبيان في عينة قدرها (63) مفردة. وبعد جمع البيانات تم استغلال برنامج SPSS للمعالجة الإحصائية. وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة طردية وقوية بدرجة (0.88) بين رضا الزبون الجزائري والمزيج التسويقي الخدمي للخطوط التركية، كما أن هذا الأخير يفسر/يتنبأ بحوالي (75.5%) من قيمة رضا الزبون. من جهة أخرى، على الرغم من تسجيل درجة موافقة عالية في الرضا العام (3.91 على مقياس لا يكرت الخماسي) إلا أن ذلك لم يضمن ولاء الزبون الجزائري تجاه الشركة، فحوالي (62%) من قرار الشراء مستقبلا قد يكون من نصيب المنافسين للخطوط الجوية التركية.

الكلمات المفتاح: خدمات، مزيج تسويقي، زبون، رضا، ولاء.

تصنيف JEL: M31

Abstract: The study aims to investigate the nature of the relationship between services marketing mix (7Ps) and customer satisfaction, as well as the resulting impact of satisfaction on customer loyalty. Since the independent variable (7Ps) consists of seven sub-variables: product, price, place, promotion, people, physical evidence and process; we first tested the relation between satisfaction and each element individually. For realizing this study, we chose the Turkish airline in the Algerian market as a case study where quantitative analysis was used based on a survey and a sample of (63) participants. After data collection, we used SPSS for statistical treatment. The research results in a strong positive relation of (0.88) between Algerian customer satisfaction and services marketing mix of Turkish airline. Also (75.5%) of satisfaction is predicted/due to the (7Ps). Despite of the high grade scored in overall satisfaction (3.91 on 5 point Likert scale), that didn't guarantee Algerian customer loyalty to the company; Whereas up to (62%) of future buying decision could be in favor of the Turkish airline competitors.

Keywords: services, marketing mix, customer, satisfaction, loyalty.

Jel Classification Codes : M31

* مصطفى زعابة mustapha.business7@gmail.com

I- تهيئ :

إن الأنشطة التسويقية بكاملها في المؤسسات الخدمية تدور حول عناصر المزيج التسويقي الخدمي. ويسعى القائمون على مهمة التسويق في المؤسسة إلى تصميم المزيج التسويقي الأنسب الذي يوافق تطلعات الزبائن ويشبع حاجاتهم على أفضل وجه ممكن بغية تحقيق رضا زبائنهم. لكن المنافسة الشديدة جعلت من رضا الزبائن مهمة صعبة وضرورة حتمية للبقاء لا خيارا، خصوصا بعد إدراجه ضمن معايير الجودة العالمية (ISO). ثم إن ثورة تكنولوجيا الإتصالات رفعت مستوى الثقافة الإستهلاكية وفتحت باب السوق العالمية للزبائن حتى عادت خياراته غير محدودة لا بالزمان ولا بالمكان. والزبون الجزائري ليس في معزل من هذا، فعلى الرغم من أنه لا يجد سهولة الولوج إلى كل هذا الحجم بسبب القوانين المحلية وتختلف النظام المصرفي أساسا، إلا أننا نلاحظ تغيرات كثيرة في هذا المنحى. وفي مجال النقل الجوي المدني بالجزائر "يتوفر القطاع على 07 مطارات دولية و 10 وطنية" (EGSA.dz, 2019) وقد تعزز مؤخرا بمياكل كالمطار الدولي الجديد "بطاقة استيعاب 10 مليون مسافر سنويا، 4200 موقف سيارات، خط نقل بين المطار ومحطة آغا وسط العاصمة. بالإضافة إلى ذلك سيدخل حيز الخدمة برج مراقبة جديد وفندق — 400 غرفة مجاور للمطار" (APS.dz, 2019). تعددت الشركات الأجنبية المرخص لها بالعمل في الجزائر "قدرت بـ 24 شركة في 2013" (Djazairess, 2019)، كما توسعت شبكة الوكالات السياحية التي تساهم في توزيع الخدمة "2220 وكالة سنة 2017 مقابل 1643 عام 2015" (MTA.dz, 2019). وحسب تقرير البنك العالمي "فقد بلغ عدد المسافرين جوا في الجزائر 6.44 مليون سنة 2018 مقابل 3.38 مليون عام 1998" (World, 2019). وفي ظل هذه الظروف الدالة على نمو مطرد لهذه السوق تستخدم المنافسة بشكل متنامي بين كل الخطوط الجوية الوطنية والدولية في سبيل استقطاب الزبون الجزائري وإرضائه. فهل المزيج التسويقي الخدمي للخطوط التركية كفيل بكسب رضا الزبون الجزائري؟ وهل يؤدي الرضا إلى ضمان تحقق الولاء؟

الفرضيات:

- الفرضية 1: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين المزيج التسويقي الخدمي للخطوط التركية ورضا الزبون.
- ولكون المزيج التسويقي الخدمي مركب من سبعة عناصر نضع الفرضيات الفرعية الخاصة بكل واحد منها كالتالي:
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين العنصر X من المزيج التسويقي الخدمي للخطوط التركية ورضا الزبون.
- الفرضية 2: تحقق رضا الزبون الجزائري عن المزيج التسويقي للخطوط التركية لا يضمن ولاء الزبون تجاه الشركة.

الأهمية:

تتمثل قيمة البحث كونه يعالج جوهر النشاط التسويقي وهو المزيج التسويقي ويبحث عن طبيعة علاقته برضا الزبون، هذا الأخير إلى جانب الولاء أصبح يعد أحد أكبر الأهداف الاستراتيجية خصوصاً لدى المؤسسات الخدمية أين يصعب جدا إصلاح حالة عدم الرضا نظرا لمميزات الخدمة. بالتالي تفيد هذه الدراسة الباحثين والمتعاملين الإقتصاديين على السواء من خلال الكشف عن قوة التأثير بين المتغيرين. كما يتطرق إلى قطاع حساس ويشخص واقع الخطوط التركية بالجزائر من خلال تقييم مزيجها التسويقي، وهو ما يفيد الشركة والمسافرين.

1.1- الدراسات السابقة:

أجرينا مسح بيبيوغرافي فكانت البحوث أدناه بعض أهم الدراسات السابقة المتاحة في ذات الموضوع، وهذا استعراضها:

1.1- (دواس و حول، 2016) هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر المزيج التسويقي على الرضا الزبون في مجال النقل العمومي للمسافرين والتأكد من اعتماد المؤسسة الناشطة على هذا المبدأ التسويقي أثناء تقديم الخدمة للزبائن، حيث أجريت الدراسة في بولاية المسيلة واختيرت مؤسسة ETUM لدراسة الحالة. اعتمد الباحثون على الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتمت المعالجة والتحليل باستخدام برنامج SPSS. النتائج المتوصل إليها تتمثل أساسا في تأكيد وجود لإثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي المعتمد من طرف المؤسسة على رضا زبائنهم، ولكن نسبة الرضا كانت منخفضة جدا 24.6% وتم تبرير ذلك بإهمال المؤسسة لبعض الأبعاد التسويقية على حد تعبير الباحثين. ولقد أوصت الدراسة بضرورة بحث توقعات الزبائن عن الخدمة من أجل تصميم وتقديم الخدمة بالشكل المرضي للزبائن.

2.1- (بن اعمار، 2016) أراد الباحث من وراء هذه الدراسة البحث في كفاءة المزيغ التسويقي في تحقيق رضا الزبائن. وكانت هذه الدراسة على خلاف السابقة في مجال السلع أين تم اختيار مؤسسة Condor بولاية المسيلة كدراسة حالة. ولقد اعتمد الباحث مثل السابق على الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتمت المعالجة والتحليل باستخدام برنامج SPSS. وتبدوا نتائج هذه الدراسة أكثر دقة من الأولى حيث توصل إلى تحديد درجة تأثير المزيغ التسويقي على الرضا في المؤسسة قيد الدراسة بـ $Y = 1.361 + 0.565 X$ لكن التوصيات كانت فضفاضة فتفتقد لتحديد مواقع الخلل في المؤسسة. المتغيرين كالتالي:

3.1- (Amofah, Kwame kenney, Sarpong, Ababio, & Nti, 2017) إنطلق الباحثون من اعتبار دولة

غانا كوجهة سياحية فاهتموا بالبحث في خدمات الإطعام المقدمة للسياح، وكان ذلك بدراسة مدى إدراك الزبائن لعناصر المزيغ التسويقي للخدمة. تم إجراء الدراسة على عينة 293 زبون لـ 05 مطاعم في منطقة (Kumasi metropolis) وكانت النتيجة بأن إدراك الزبون لعناصر المزيغ التسويقي الخدمي كان متباين حيث أن بعضها ذو دلالة إحصائية وأخرى ضعيفة (التوزيع، الترويج والدليل المادي). بالتالي جاءت التوصيات تحت مدراء المطاعم على التفكير جيدا في التموقع الجغرافي، بناء العلامة بالإتصالات التسويقية والتهيئة المريحة للمطعم.

4.1- (Kumar & Kumar, 2019) هدف الباحثان إلى دراسة علاقة وأثر جودة الخدمة على رضا الزبائن، واختاروا قطاع

النقل الجوي المدني بدولة الهند كمجال للبحث وكانت الشركات المتوجهة بالتكلفة الأقل (Low cost) محل دراسة الحالة، حيث تم اعتماد الاستقصاء كأداة وحجم العينة 323. إرتأى الباحثان تحديد جودة الخدمة بخمسة عوامل (الموظفون، الموثوقية، الصورة، النظافة والراحة، والسهولة) وهنا نلاحظ تشابه بعض العوامل مع عناصر المزيغ التسويقي الخدمي الذي يشكل أحد محاور بحثنا. لقد توصلنا إلى وجود علاقة موجبة وذات أثر بين جودة الخدمة والرضا في شركات النقل الجوي بالتكلفة الأقل في الهند، وكان لعامل الموثوقية التأثير الأكبر على إدراك الزبون للجودة. أما التوصيات فكانت ضرورة الاهتمام بعامل الموظفين من خلال التدريب وعامل النظافة والراحة كأولوية، والأفضل الاهتمام بكل العوامل المذكورة أعلاه لأن الدراسة بينت أن لجمعها تأثير على تشكيل رضا الزبون. لكننا نتفق هذه الدراسة من حيث عدم التزامها بالإطار النظري الذي وضعه (Parasuraman, Ziethaml et Berry; 1988) لأبعاد الجودة الخمسة (الإعتمادية، الضمان، الإستجابة، التعاطف والملموسية) كعوامل محددة لجودة الخدمة. وذلك حسب ما أشارت إليه العديد من الأبحاث مثل (مرازة و مخلوف، 2017).

1.2- المزيغ التسويقي الخدمي:

1.1.2- المفهوم:

قبل التفصيل في التعاريف وتعداد العناصر المكونة له لابد من الإشارة إلى أن " (Borden 1964) هو من طرح فكرة المزيغ التسويقي محمدا إياه بإثني عشرة عنصرا: تخطيط المنتج، التسعير، العلامة، قنوات التوزيع، البيع الشخصي، الإشهار، الترويج، التغليف، العرض، الخدمة، التقديم المادي، بحث الحقائق والتحليل، واعتبرها الأدوات التي من خلالها تحفز المؤسسة سلوك الزبائن. لكن (McCarthy 1964) هو من قدم النموذج المختصر الشهير بأعمدة التسويق الأربعة التي يرمز لها (4Ps) ويقصد بها المنتج (Product)، السعر (Price)، التوزيع (Place) والترويج (Promotion). مشيرا إلى ضرورة التكامل بينها وأن يكون الزبون نقطة تركيزها حتى يسمح هذا المزيغ بتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة" (N.Akroush, 2006). ولما تطور القطاع الاقتصادي للخدمات حل جدل كبير بين الباحثين حول قدرة نموذج المزيغ التسويقي الرباعي على التسويق بفعالية لهذا الصنف من المنتجات (الخدمات)، بالتالي "إنقذ (Donnelly, 1976) المزيغ الرباعي معتبرا إياه مصمم ليلائم السلع ونظرا لتمييز خصائص الخدمات فإن الإعتماد عليه سيحد من توزيع الخدمات. بعدها قام (Booms & Bitner, 1981) بتمديد المزيغ التسويقي التقليدي (4Ps) إلى (7Ps) مضيفين بذلك (3Ps) جديدة تتمثل في الأفراد (People)، الدليل المادي (Physical evidence) والإجراءات (Process). واعتبروا بأن هذه العناصر الثلاثة الأخيرة هي السر لنجاح أي مؤسسة خدمتية، ولقد جاءت أبحاث (Magrath, 1986; Wind, 1987a; Lane, 1988) وأخرى كلها مؤيدة لذات التوجه" (N.Akroush, 2006). فكانت النتيجة ما بات يوسم اليوم بـ المزيغ التسويقي للخدمات، الخدمي، السباعي، الممتد أو في بعض الأدبيات الحديث. وباللغة الأجنبية (services marketing mix).

يعرف المزيغ التسويقي (Marketing mix) عموما بأنه "مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستعملها المؤسسة لبلوغ أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة، وهي أربعة حسب نموذج (McCarthy) (Kotler, marketing management (2002), millenium edition). ويعرفه (Pour et al, 2013) أيضا بأنه "تركيبية من المؤثرات التسويقية تشكلها المؤسسة لتحقيق أهداف محددة كالربحية، الحصة السوقية، إرضاء الزبائن والبقاء" (Amofah, Kwame kenney, Sarpong, Ababio, & Nti, 2017). والملفت للنظر في هذا التعريف ربط علاقة بين المزيغ التسويقي ورضا الزبائن والتي تشكل محور هذه الدراسة. بناء على ما سبق

يمكننا تعريف المزيج التسويقي للخدمات بأنه: عبارة عن المزيج التسويقي التقليدي مضافا إليه ثلاثة مكونات: الأفراد، الإجراءات والدليل المادي. ولقد صمم ليلائم الخصائص المميزة للخدمة وذلك من أجل مقابلة تطلعات الزبائن.

إن المزيج التسويقي يعد أحد أكبر الملفات في الإدارة التسويقية وذا أهمية جد بالغة في كل المؤسسات الخدمية، حيث "على المؤسسة أن تصمم المزيج المناسب حتى تتمكن من تقديم قيمة مضافة للزبائن مما يسمح لها بتحقيق الأداء المثالي وبناء القدرة التنافسية. ولقد بين (Aremu & Bamiduro, 2012) وجود علاقة إيجابية بين المزيج التسويقي وأداء المؤسسة" (Taofik Abidemi, Bin Halim, & Ibrahim Alshuaibi, 2017).

2.1.2- العناصر:

تتمثل عناصر أو مركبات المزيج التسويقي الخدمي أساسا فيم يلي:

أ- المنتج (الخدمة): يعرف المنتج بأنه "كل ما يمكن عرضه في السوق للتبادل والاستهلاك تلبية للحاجات والرغبات وهو يتضمن الأشياء المادية والخدمات" (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1999). يقصد بالأشياء المادية: السلع وفي ذلك إشارة ضمنية للامادية للخدمات. وتعرف الخدمة بأنها "إنجاز أو أداء يقدمه طرف لطرف آخر، قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو مستقلا عنه بحيث يكون هذا الأداء غير ملموس ولا تنتقل ملكيته" (Lovelock, Wirtz, & Lapert, 2004). بالتالي فإن الخدمات تتميز عن السلع بالخصائص التالية "اللا ملموسية: يصعب إدراكها بالحواس، الفنائية: تستهلك وقت إنتاجها فلا تمتلك ولا يمكن تخزينها، التلازمية: ترتبط بمقدمها ولا يمكن فصلهما، اللا معيارية: يصعب تكرار إنتاج الخدمة بنفس المواصفات" (Whalley, 2010). ننوه إلى كون الخدمة هي أهم عنصر في المزيج لكونها هي من تشبع حاجة ورغبة الزبون التي دفعته للتعامل مع المؤسسة، لذلك يجب على المؤسسات لا أن تقدم الخدمات فحسب بل أن تقدم خدمات ذات جودة.

ب- السعر: يعرف بأنه "المقابل الذي يدفعه الزبون مقابل الحصول على المنتج، أي القيمة التي يبذلها الزبون استهلاك سلعة أو منافع خدمة" (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1999). وهنا لابد من الإشارة إلى "أن السعر هو العنصر الوحيد من ضمن عناصر المزيج الذي يشكل إيرادات للمؤسسة بينما البقية كلها عبارة عن تكاليف، لذلك تعد عملية تسعير الخدمات مصيرية. من جهة أخرى فإن الزبون يبيّن رضاه على إدراكه للسعر والقيمة المقدمة له" (Amofah, Kwame kenney, Sarpong, Ababio, & Nti, 2017). نفهم من ذلك أن الزبون يقارن دوما بين المبلغ الذي يدفعه للحصول على الخدمة وقيمة المنافع التي يتحصل عليها ويحكم بذلك على ما إذا كان السعر عادلا. في الجهة المقابلة تحرص المؤسسات عند تحديد الأسعار أن تكون هذه الأخيرة قادرة على تغطية تكاليف إنتاج الخدمة بالإضافة إلى هامش الربح لتضمن البقاء في السوق.

ج- التوزيع: هو العنصر الثالث في المزيج ويشار إليه أيضا في بعض الأدبيات بـ (المكان)، ويتمثل في "كل نشاط أو قناة تمكن المؤسسة من إيصال المنتج إلى الزبائن المستهدفين" (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1999). بمعنى هو شبكة المنافذ المباشرة وغير المباشرة التي عبرها تتدفق المنتجات من المؤسسة إلى المستهلكين. بالتالي على المؤسسات الخدمية أن تحسن التموقع الجغرافي بحيث تضمن وتؤمن وصول خدماتها إلى الزبائن المستهدفين.

د- الترويج: وفي بعض المراجع (الاتصالات التسويقية) وهو "حسب (ناجي معلا) عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية إتصال إقناعي يتم من خلاله التعريف بالسلعة أو الخدمة بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له" (مولوج، 2012). وفي قطاع الخدمات يكتسي الترويج أهمية أكبر نظرا لخاصية لا مادية الخدمة، حيث تبدل مجهودات من أجل إعطاء الزبون أقرب صورة عن طبيعة وشكل الخدمة التي سيتلقاها.

هـ- الأفراد: هو العنصر الأول الذي يميز المزيج التسويقي للخدمات عن المزيج التقليدي، ويمكن تعريفه على النحو التالي "هم مجموع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون، وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبون للخدمة" (فريد الصحن، 1996)، أي كل الأشخاص الذين يساهمون بشكل مباشر أو غير مباشر في إنتاج وتقديم الخدمة للزبائن وليس فقط رجل البيع كما هو الحال في السلع، بالتالي لابد على المؤسسة أن تقوم بتكوين وتدريب كافة الموظفين (عون الأمن، موظف الإستقبال، عامل النظافة،... بالإضافة إلى المتواجدين في الصفوف الخلفية كالحاسب والمدير) على حسن معاملة الزبون، ناهيك عن المظهر اللائق باعتبارهم جزء لا يتجزأ من صورة المؤسسة وتفاعلهم مع الزبون يعد من مكونات الخدمة.

و- الدليل المادي: يشار إليه كذلك بالبيئة المادية، وحسب (حامد الضمور) فإنه عبارة عن "كل ما يتعلق بالمحتوى المادي وغير المادي الذي تنجز فيه الخدمة ويلتقي ويتفاعل فيه مقدم الخدمة مع العميل، وبالتالي فهو يتضمن أي تسهيلات تؤثر على أداء الخدمة، كالمظهر

الخارجي للفندق وتصميمه. وهو هام جدا لكونه مؤثرا على قرار شراء الخدمة لأن العملاء يكونون صورة عن الخدمة والمؤسسة من خلال مجموعة من الدلائل. وعليه فإن تصميم وتهيئة البيئة يجب أن يكون عملا مدروسا" (حامد الضمور، 2005).

ي- الإجراءات: وهي "الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة" (Leonard & Francesco, 2017)، وفي تعريف آخر هو "مجموعة الإجراءات والآليات والمراحل ودرجة الميكنة وعدد من يتعامل معهم العميل" (فريد الصحن، 1996)، ويمكننا القول بأن الإجراءات هي عبارة عن سلسلة الاتصالات والخطوات التي يمر بها الزبون للحصول على الخدمة والتي تشكل في الأخير تجربته الاستهلاكية.

في الأخير يمكن أن نقدم هذا التعريف الشامل للمزيج التسويقي الخدمي وذلك من زاوية وظيفية كما يلي "هو تقديم الخدمة التي يرغب فيها الزبون في مكان مناسب يسهل على الزبون الوصول إليه، بسعر مناسب مع إعلامهم بكافة المعلومات عن الخدمة بالإضافة إلى الاعتماد على أفراد لهم حس التوجه بالعمل ليتم تقديم الخدمة بإجراءات سلسلة، بأسرع ما يمكن وفي محيط مريح" (Taofik Abidemi, Bin Halim, & Ibrahim Alshuaibi, 2017).

وتلخيصا لما سبق ذكره حول تبيان عناصر المزيج التسويقي الخدمي ولزائد من التفاصيل حول مكونات كل عنصر نقدم

الشكل (01).

2.2- رضا الزبون:

1.2.2- المفهوم والأهمية:

وردت عدة تعاريف للرضا من أهمها "حسب (Crosby et al, 1990) الرضا حالة شعورية تنتج من تعامل الزبون مع مقدم الخدمة في زمن معين. وحسب (Oliver, 1980) فالرضا هو مقارنة إدراكية ما بين التوقعات السابقة للإستهلاك والخبرة الفعلية، بحيث تحقق تلك التوقعات تنتج الرضا وعدم تحققها ينتج عدم الرضا" (Wu & Wang, 2012). وفي تعريف آخر "الرضا هو الموقف العام أو السلوك تجاه مقدم الخدمة، أو ردة فعل شعورية تجاه الفرق بين ما يتوقعه الزبون وما يحصل عليه فعلا بالنظر إلى مدى تحقق الإشباع للحاجة والهدف" (Malhan & Anjum, 2017). نلاحظ من خلال التعاريف إتفاق الباحثين على كون الرضا محصلة عملية مقارنة، لكننا نستقرئ أيضا كون الرضا ظاهرة معقدة متعددة الأبعاد: حالة شعورية، إدراك، موقف وسلوك، وفي ذات السياق أشار (زعابة، 2012) إلى أنه "من الناحية العملية تكتنف عملية دراسة الرضا الكثير من الصعوبات كونه متغير نفسي يختلف من شخص لآخر، باطني يجد الكثير صعوبة في التعبير عنه، كما أنه متغير كيفي يصعب تحويله إلى رقمي. من جهة أخرى فهو ليس بالمتغير البسيط بل معقد يشمل عدة متغيرات (التوقعات المسبقة، الصورة الذهنية، الحالة النفسية أثناء تلقي الخدمة...) بالإضافة إلى تأثير الفاصل الزمني والمكاني بين حدث تلقي الخدمة وعملية قياس رضا الزبون" (زعابة، 2012).

ويعد رضا الزبون ذو أهمية بالغة للمؤسسة الخدمية، فقد بينت إحدى الدراسات أن "رضا الزبائن يساعد على فهم أحسن للسلوك الشرائي، يزيد من حجم المبيعات والأرباح ويؤدي إلى الإحتفاظ بالزبائن" (Al-Ali, Bazin, & Shamsuddin, 2015). كما "برهن (Caruana, 2002) على وجود علاقة أثر متبادل بين الرضا وجودة الخدمة. أما (Sureshchandar et al, 2002) فبين أن الرضا يلعب دور الوسيط ما بين جودة الخدمة والولاء. بالإضافة إلى ذلك توصل (Hanif et al, 2010) إلى أن الرضا والعوامل المرتبطة به تعد أساس الثقة في عالم الأعمال بالتالي وجب على المؤسسات أن تجعل من رضا الزبون جوهر نشاطها وتسعى لتحقيقه بشتى الطرق" (Aftab, Sarwar, Sultan, & Qadeer, 2016).

2.2.2- المحددات:

يبدو جليا من التعاريف السالفة الذكر ارتباط الرضا بعاملين هما التوقعات والأداء المدرك، بالتالي فمحددات الرضا ثلاثة عناصر وهي "التوقع: وهو ذلك التصور العقلي الذي يتكون لدى الزبون قبل تلقي الخدمة ويرتبط بالمنافع المرجوة وكذا المعلومات المتراكمة من الخبرات السابقة وتجارب الآخرين" (Gronroos, 1984)، ويعرف كذلك بأنه "اعتقاد الزبون المتعلق بخدمة قبل عملية الشراء وتكوين معايير تشكل مرجعية من خلالها يحكم على الأداء" (Zollinger & Lamarque, 1999). أما العنصر الثاني فهو الأداء المدرك ويقصد به الخدمة المنجزة فعلا من طرف المؤسسة والمستهلكة من طرف الزبون، ويرى البعض بأنها "المستوى الذي تصل إليه الخدمة عند تقييمها على سلم موضوعي مدرج من الأداء الأحسن إلى الرديء" (Vanhamme, 2005). أما العنصر الثالث والأخير فهو المطابقة وهي "مستوى الإحساس الناتج عن عملية مقارنة التوقعات إلى الأداء المدرك"، وهنا نميز بين ثلاثة حالات: التساوي وينتج عنها الرضا، التوقعات أكبر من الأداء وينتج عنها خيبة الأمل (عدم الرضا)، أو الأداء يفوق من التوقعات وهي حالة تنتج عنها فرح الزبون ويمكننا القول بأنه شعور يتجاوز الرضا.

3.2- ولاء الزبون:

"الولاء مفهوم تم تداوله في أدبيات التسويق بصيغ متعددة، حيث أحصى (Jacoby & Chestnut, 1978) حوالي 53 تعريفا للمصطلح. فبرى البعض مثل (Beatty et al, 1988 ; Oliver, 1999) بأن الولاء عبارة عن موقف ويعرفه بأنه ارتباط نفسي والتزام ذهني إيجابي تجاه علامة أو مؤسسة معينة ويرتكز على التعود، الثقة، القيم المشتركة والتجارب السابقة. بينما يعتبره آخرون مثل (Guadagi & Little, 1983 ; Rowley & Dawes, 2000) بأنه سلوك يمكن تقييمه بمؤشرات مثل عدد مرات الشراء، تقبل الزيادة في الأسعار، التوصية الإيجابية... الخ. والتيار الأخير مثل (Jacoby & Chestnut, 1978 ; Dick & Basu, 1994) يعتبر الولاء تراوج بين الموقف والسلوك بالتالي قياسه يكون على البعدين الموقفي والسلوكي" (Arthur, Richard, David, & Lenita, 2006). وأشارت أبحاث مثل (Kotler et al, 2012) إلى أهمية الولاء في خفض التكاليف لأن جذب زبون جديد يكلف 05 مرات الاحتفاظ بالحالي وتقليل أعباء الترويج بتوصيات الزبائن وكذا زيادة الأرباح بضعف الحساسية لارتفاع الأسعار. وبعد استيفاء المسح الأدي لعناصر البحث فإن نموذج الدراسة يكون كما هو موضح في الشكل (02).

II - الطريقة والأدوات :

1.II- المجتمع والعينة:

مجتمع الدراسة هو المواطنين الجزائريين الذين سبق لهم تجربة السفر على متن شركة الخطوط التركية. نظرا للعديد من الصعوبات التي تحول دون إجراء عملية المسح الشامل فقد لجأنا إلى أسلوب العينة. ويمكن أن نلخص أهم تلك الصعوبات فيم يلي: صعوبة التعرف على زبائن الشركة قيد الدراسة وواجب هذه الأخيرة في ضمان سرية البيانات الشخصية لزبائننا، التكلفة المادية للمسح الشامل محدودة الوقت المتاح... الخ

نظرا لغياب قوائم يمكن من خلالها اختيار عينة احتمالية و امتناع الوكالات السياحية عن المساهمة في توزيع الاستبيان ، فقد اضطررنا لاختيار عينة غير احتمالية حيث إعتماطنا على العينة المسيرة (القصدية) وكان حجم العينة الصالحة 63 مفردة بعد عدة أشهر من التواصل والفرز. حسب (saunder et al, 2003) الذي بين أنه "في حالة العينة القصدية تستمر عملية جمع المفردات إلى أن تبلغ الحد الملائم" (Jason & Karen, 2006) وهذا الأخير اعتمد عينة قدرها 60 مفردة في دراسة مشابهة لموضوعنا. وتؤكد (Martin, 1996) أن "حجم العينة المناسب في الدراسات الكيفية هو ذلك المقدار الكافي للإجابة على أسئلة البحث".

2.II- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

1.2- الوصفية: تتمثل في كل من النسب والتكرارات، الوسط الحسابي والانحراف المعياري. لوصف تركيبة العينة المدروسة واستعراض آراء المشاركين عن كل فقرة من فقرات الاستبيان مما يعطي صورة عن التوجه العام (الإنطباع) للعينة حول تجربة السفر على الخطوط التركية.

2.2- التحليلية: معامل التحديد ومعامل الارتباط. لتحديد طبيعة ومدى قوة العلاقة التي تربط بين المتغير المستقل ممثلا في المزيج التسويقي الخدمي ككل وعناصره السبعة كوحدات جزئية، هذا من جهة ومن الجهة الأخرى المتغير التابع ممثلا في رضا الزبون.

3.II- أداة الدراسة:

لقد إعتماطنا على الإستبيان الذي يعد أحد أهم أدوات البحث العلمي وجمع البيانات الأولية، كما إرتأينا بأنه الأكثر ملائمة لإنجاز هذه الدراسة وتحقيق أهدافها. ولقد تم تصميمه وعرضه على بعض الأساتذة المختصين مع إعلامهم بأهداف البحث لتجربته ولإبداء ملاحظاتهم حول صلاحيته ووضوح العبارات الواردة فيه. تم تصميم الإستبيان على أربعة أجزاء، حيث يتعلق الجزئين الأولين بعناصر المزيج التسويقي الخدمي (الجزء الأول للمزيج الرباعي والثاني للمزيج الثلاثي)، أما الجزء الثالث فخصص لرضا وولاء الزبون والجزء الرابع والأخير فكان للبيانات الديموغرافية للمشاركين.

تم الإعتما على قياس أجوبة العبارات على مقياس ليكرت (Likert) من خمس درجات، حيث تشير الدرجة الأولى (1) إلى عدم الموافقة بتاتا والدرجة الخامسة (5) إلى الموافقة التامة مع الإشارة إلى أن الدرجة الثالثة (3) هي درجة الحياد. وحددنا الفئات المرجعية لتقييم درجة الموافقة كما يلي: " (من 1 إلى 2.6) منخفضة/سلبية، (من 2.61 إلى 3.4) متوسطة (3.41 إلى 5) مرتفعة/إيجابية" (توبي، 2017). كما استعملنا في حالات محدودة أسلوب الأسئلة: المغلقة، المغلقة المفتوحة، والخيارات المتعددة، بقصد التعمق في فهم سلوك الزبائن.

4.II- إختبار صدق وثبات الأداة:

إعتمدنا على معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) للتحقق من ثبات الإستبيان، بمعنى أن يعطي نفس التوجه العام لو تم إعادة الدراسة تحت نفس الظروف. ولقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.934) وهي جيدة، بالتالي دليل صلاحية أداة الدراسة.

III- النتائج ومناقشتها:**1.III- وصف خصائص العينة:**

من حيث جنس الأفراد فقد كان غالبيتهم من الذكور بنسبة 88.9% مقابل 11.1% إناث. ومن حيث الفئات العمرية فقد كانت الأغلبية لفئة (25-40 سنة) بنسبة 60.3% تليها بالتساوي بنسبة 19% لكل من فئة (أقل من 25 سنة) وفئة (41-50 سنة) وأخيرا فئة (فوق 50 سنة) بنسبة 1.6%. أما من حيث المهنة فكان غالبية المستجيبين من أصحاب المهن الحرة/أرباب مشاريع بنسبة 58.7% تليها بالترتيب فئة الموظفين 22.2% ثم الطلبة 17.5% وأخيرا ربات أسر/متقاعدين 1.6%.

لقد كانت النسب متقاربة في متوسط الدخل الشهري مع كون النسبة الأعلى 30.2% لفئة (أكثر من 85000 دج) ثم كل من فئة (45000-85000 دج)، (25000-45000 دج) و (أقل من 25000 دج) بنسبة 28.6%، 27%، و 14.3% على الترتيب.

فيم يخص الغرض من السفر فكانت الأغلبية في إطار مهمة بنسبة 57.1% مقابل 42.9% بهدف السياحة. وجاءت نسب عدد مرات السفر على الخطوط التركية على الترتيب التالي (01-02 مرة) 42.9%، (07 مرات وأكثر) 36.5% و (03-06 مرات) 20.6%. وإذا جمعنا الفئتين الأخيرتين ممن جرب خدمات الخطوط التركية (3 إلى أكثر من 7 مرات) كانت النسبة 57.1% وهو ما يعطي قيمة أكبر لآراء المستجيبين ويجعله معبرا عن واقع الشركة.

تعليق: بالنظر للخصائص الاجتماعية للمجتمع الجزائري فمن المعقول أن نجد أكثرية ذكورية في السفر خارج الوطن، والفئة الشابة هي المكون الأكبر. كما نلاحظ انسجام النسب بين الدخل والمهنة ومن الطبيعي أيضا أن يكون أرباب العمل أكثر حضورا في الدراسة. أما عن كون غرض السفر للأغلبية هو إنجاز مهمة فهو معبر عن واقع تركيا كوجهة تجارية للجزائريين. يمكن الحكم على العينة أنها ممثلة لمجتمع البحث.

2.III- تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

ترميز: (م.ح.ع) المتوسط الحسابي العام لفقرات المحور، (إ.م.ع) الإنحراف المعياري العام لفقرات المحور.

الجدول (01): نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام لعنصر الخدمة مقداره 4.29 وهو يقع ضمن مجال الموافقة العالية، كما أن الإنحراف المعياري العام أقل من 1 مما يدل على ضعف التشتت ويدعم قيمة المتوسط الحسابي. بالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة وهي أن الزبون الجزائري يقيم خدمات الخطوط التركية تقييما إيجابيا. مع الإشارة إلى أن الوجبة المقدمة للزبائن هي المركب الأضعف في زهرة الخدمة للشركة.

الجدول (02): تقييم الزبون لعنصر السعر بشكل عام هو متوسط، حيث (م.ح.ع) بقيمة 3.29 و(إ.م.ع) بقيمة 0.77. بالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة وهي أن الزبون الجزائري يقيم أسعار خدمات الخطوط التركية إيجابيا. وعلى الرغم من أنه يعتبر سعر التذكرة عادلا مقارنة بالخدمة لكنه يرى بأن التكلفة عند تجاوز الوزن المسموح مبالغ فيها نوعا ما.

الجدول (03): فيم يخص توزيع الخدمة فنجدها بموافقة مرتفعة حيث بلغ (م.ح.ع) قدره 3.69 و(إ.م.ع) قدره 0.97 وهو أقل من 1. بالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة وهي أن الزبون الجزائري يقيم توزيع خدمات الخطوط التركية إيجابيا. نشير إلى أن الزبون الجزائري يرى بأن عدد مكاتب الشركة غير كاف بالشكل المطلوب.

الجدول (04): على خلاف العناصر السابقة فإن الترويج نال تقييما متوسطا بـ (م.ح.ع) قدره 3.22 و (إ.م.ع) قدره 0.96. ومن الجدول نجد أن التقييم المنخفض لمستوى حضور الشركة في فعاليات المجتمع الجزائري ما يعني غيابها أو مشاركة ضئيلة، هي السبب وراء تراجع النتيجة العامة لهذا العنصر. لكن بهذه المؤشرات نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة وهي أن الزبون الجزائري يقيم الترويج في شركة الخطوط التركية إيجابيا.

الجدول (05): نلاحظ أن مظهر الموظفين وتظافر جهودهم هي أكثر ما نال تقييما عاليا لدى الزبائن، فيم تحتل الرتبة الأخيرة مشاركة ذكرى جميلة رفقة مسافرين آخرين لكنها في الوقت ذاته بتقييم عالي. ونرى بأن (م.ح.ع) مقداره 3.96 و(إ.م.ع) مقداره 0.97. إذن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة وهي أن الزبون الجزائري يقيم إيجابيا عنصر الأفراد في شركة الخطوط التركية.

الجدول (06): لقد نالت كل فقرات الدليل المادي موافقة عالية وفي مقدمتها فقرة الأمان في الطائرة ، وآخرها الممرات في الطائرة التي يبدو أنهما غير واسعة كفاية وهذا يعطي انطباعا بأن أغلبية المستجيبين يسافرون على الدرجة الاقتصادية. وبلغت قيمة (م.ح.ع) 4.04 وذلك بـ (إ.م.ع) قيمته 0.8، إذن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة وهي أن الزبون الجزائري يقيم عنصر الدليل المادي في شركة الخطوط التركية تقييما إيجابيا.

الجدول (07): درجة موافقة زبائن التركيبة على سلاسة الإجراءات التي تتم عبرها عملية تقديم الخدمة كانت مرتفعة، بـ (م.ح.ع) قدره 3.85 و (إ.م.ع) قدره 0.75 وهو تشتت ضعيف يؤكد قيمة الوسط الحسابي، بالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة وهي أن الزبون الجزائري يقيم عنصر الإجراءات لدى الخطوط التركية تقييما إيجابيا. لكن الملفت للإنتباه أن المتوسط الحسابي لفقرة اتصال الشركة بالزبائن بعد الرحلة سجل أدنى قيمة 1.68 من بين فقرات عناصر الإجراءات بل وبين كل فقرات العناصر الأخرى. أي أن الشركة لا تعطي اهتماما كافيا لعلاقتها بالزبون الجزائري بعد الخدمة وهي إحدى أهم الحلقات لضمان الاستمرارية وحث الزبون على العودة مرة أخرى.

الجدول (08): يشير إلى تقييم الزبون الجزائري للمزيج التسويقي الخدمي بشركة الخطوط التركية إيجابيا (قبول الفرضية البديلة). حيث المتوسط الحسابي 3.72 يقع ضمن مجال الموافقة العالية، وبانحراف معياري يقترب إلى الصفر دالا على مصداقية المتوسط الحسابي. لكن إذا دققنا وجدنا قيمة هذا الأخير قريبة جدا إلى الحد الأعلى لمجال التقييم المتوسط 3.4 فمن الأصح أن نقول بأن التقييم العام للمزيج هو فوق المتوسط.

الجدول (09): جاء تقييم الزبائن لكل فقرات الرضا عن مكونات المزيج الخدمي للشركة بموافقة مرتفعة، حيث (م.ح.ع) مقداره 3.91 و قيمة (إ.م.ع) 0.81 بالتالي قبول الفرضية البديلة (تقييم إيجابي للرضا). مع التنويه إلى أن أعلى درجة رضا للدليل المادي وأدناها للترويج ثم السعر.

الجدول (10): يبين لنا مدى ارتباط رضا الزبون الجزائري (المتغير التابع) بعناصر المزيج التسويقي الخدمي للخطوط التركية (متغيرات مستقلة)، وكذلك مدى إمكانية التنبؤ أو تفسير الرضا بالمزيج التسويقي الخدمي ككل. نلاحظ أن قيمة الدلالة الإحصائية لكل معاملات الارتباط تساوي الصفر وهي طبعاً أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 05\%$) دليل على صحة النتائج، ثم إن معامل الارتباط بين الرضا وكل عنصر من المزيج بقيمة موجبة تفوق 0.5 وتقترب من الواحد الصحيح إشارة إلى قوة العلاقة. حيث أعلى قيمة ارتباط هي (الرضا-الدليل المادي) وأدنى واحدة (الرضا-الترويج). ومحصلة العلاقة بين الرضا والمزيج التسويقي الخدمي هي علاقة موجبة (طردية) وقوية قدرها 0.885 .

75.5% من رضا الزبون الجزائري تفسره عناصر المزيج التسويقي لشركة الخطوط التركية، وهي قيمة مرتفعة تدل على صحة النموذج. أما نسبة 24.5% الباقية فترجع إلى عوامل أخرى غيرها. والشكل (03) يوضح لنا منحني الاحتمال الطبيعي للبواقي، حيث نلاحظ أنه أقرب إلى التوزيع الطبيعي، وهذا يدعم صحة نموذج الدراسة.

الجدول (11): تبين القراءة البسيطة درجة موافقة عالية لشعور الزبون الجزائري بالإنتماء تجاه شركة الخطوط التركية، وقبول للفرضية البديلة (تقييم إيجابي لشعور الزبون بالإنتماء). لكن الملفت أن الانحراف المعياري مرتفع مما يجعل المتوسط الحسابي لا يعبر حقيقة عن توجه العينة لتشتت الآراء

الجدول (12): الفقرة 1 تشير إلى نسبة عالية من التعاطف حيث 82.5% من المستجيبين قاموا بتوصية إيجابية للشركة (الترويج من الفم إلى الأذن). بالمقابل 7.9% فقط منهم عبروا عن شعور النفور تجاه الشركة من خلال التوصية السلبية. ويمكن للفقرة 2 -والتي وردت في جزء آخر من الإستبيان- أن تؤكد ما سبق كون أفراد العينة أنفسهم إختاروا الخطوط التركية بتوصية من زبائن آخرين، لكن الملفت في هذه الفقرة أن أغلبية المستجيبين 44.4% كان مبرر اختيارهم للشركة هو بلد الوجهة تركيا ما يجعل جودة خدمات الخطوط التركية حافزا من الدرجة الثانية. وفيهم يخص الفقرة الأخيرة المعبرة عن قرار التعامل المستقبلي فقد عبر 34.5% عن كوثهم أوفياء للخطوط التركية، بينما الأغلبية 61.9% فصرحوا بأنهم بلا موقف حاليا أو يقارنون بين البدائل المتاحة مستقبلا لاختيار الأفضل لهم. وخلاصة محور الولاء هي قبول الفرضية الصفرية وهي أن تحقق الرضا عن المزيج التسويقي الخدمي لا يضمن تحقق ولاء الزبون الجزائري.

IV- الخلاصة :

1.IV- الإستنتاجات:

- لقد استعرضنا في هذه الدراسة مفهوم المزيج التسويقي الخدمي، كما فضلنا في عناصره السبعة: الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي والإجراءات. ثم تطرقنا إلى الرضا ومحدداته وأخيرا الولاء. لنتنقل بعدها إلى دراسة الحالة من خلال تبيان منهجية وأدوات البحث، وصف عينة المستجيبين وأخيرا عرض مخرجات المعالجة الإحصائية واختبار الفرضيات. فكانت نتائج البحث على النحو التالي:
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين رضا الزبون الجزائري وكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي السبعة لشركة الخطوط التركية.
 - ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% بين رضا الزبون الجزائري والمزيج التسويقي الخدمي للخطوط التركية.
 - ✓ طبيعة العلاقة بين رضا الزبون الجزائري والمزيج التسويقي الخدمي للخطوط التركية هي طردية وقوية.
 - ✓ المزيج التسويقي الخدمي يفسر الرضا بنسبة عالية قدرها 75.5%، تبقى نسبة 24.5% تعزى إلى عوامل أخرى، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن أي فشل في تصميم المزيج التسويقي الخدمي المناسب للزبائن سيحقق 75.5% من حالة عدم الرضا.
 - ✓ محصلة رضا الزبون الجزائري عن المزيج التسويقي الخدمي لشركة الخطوط التركية كانت بموافقة عالية.
 - ✓ لم يكن مستوى الرضا المرتفع قادرا على ضمان تحقق ولاء الزبون الجزائري تجاه الخطوط التركية. حيث أن هذا الأخير أبدى تعاطفا مع الشركة من حيث التوصية الإيجابية لكن قرار الشراء المستقبلي ستفصل فيه المقارنة بين عروض الخطوط التركية والمنافسين.

2.IV- التوصيات:

- تمكنت الخطوط التركية من إرضاء الزبون الجزائري من حيث جودة الخدمات، لكن إذا أرادت أن تعزز موقعها التنافسي في السوق الجزائرية وترفع من مستوى ولاء الزبائن فيتعين عليها من وجهة نظرنا أن تقوم بالتالي:
- ✓ تحسين سياستها السعرية وخاصة فيما يتعلق بتكلفة تجاوز الوزن المسموح به، وتقديم عروض مخفضة للحجز الجماعي.
 - ✓ الشركة لا تمارس الترويج بالشكل الكافي، ولا بد عليها أن تراجع موقفها من العلاقات العامة، إذ من المهم بالنسبة للزبون أن يرى الشركة تساهم في التنمية الاجتماعية: كإعانة ملتقيات علمية، تمويل فرق رياضية وجمعيات ثقافية... الخ، مما سيحسن من الصورة الذهنية للشركة.
 - ✓ للأسف الشركة أهملت الحلقة الأخيرة من إجراءات الخدمة وهي الإتصال الأخير الذي إن عاجلته نعتقد بأنه سيساهم بشكل كبير في استمرارية العلاقة والتعامل.

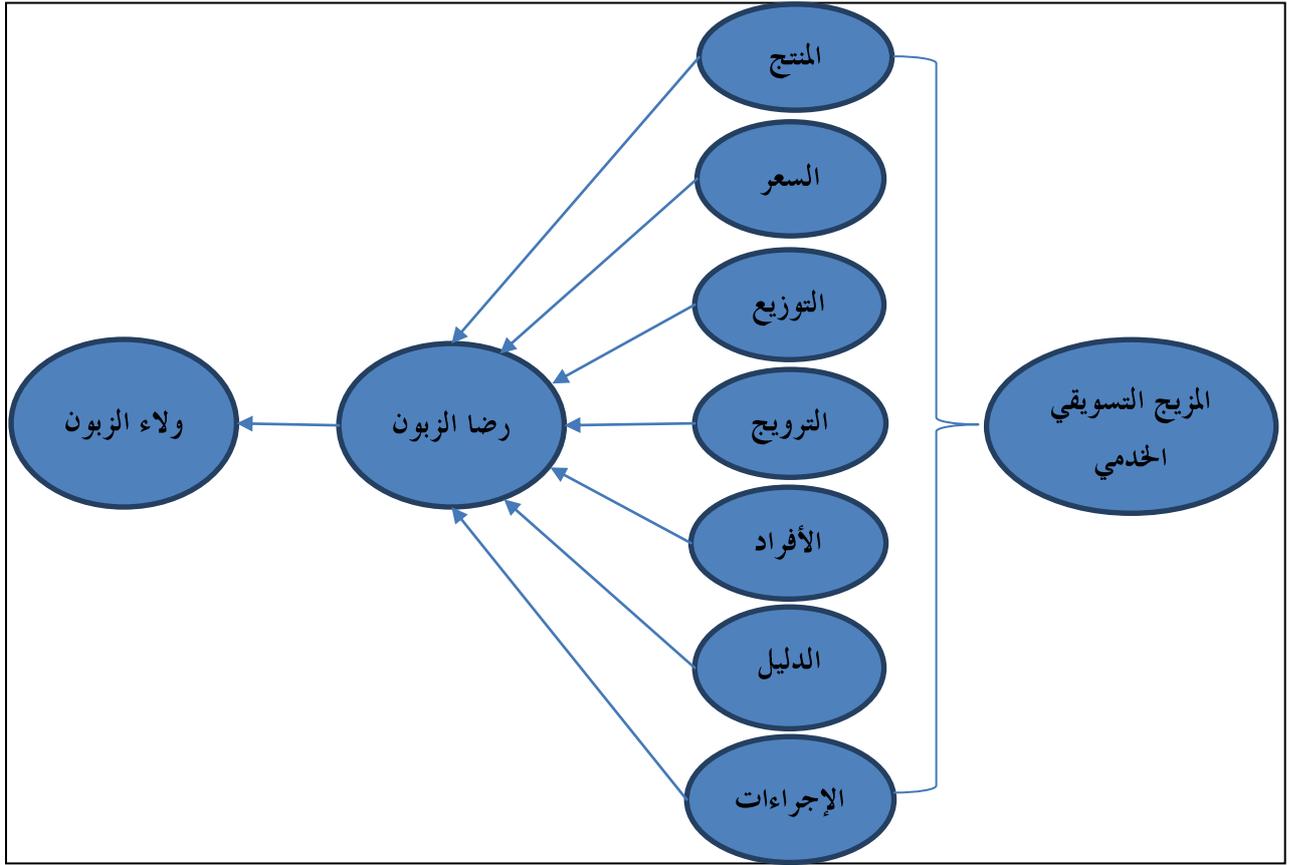
- ملاحق:

الشكل (01): عناصر المزيج التسويقي الخدمي



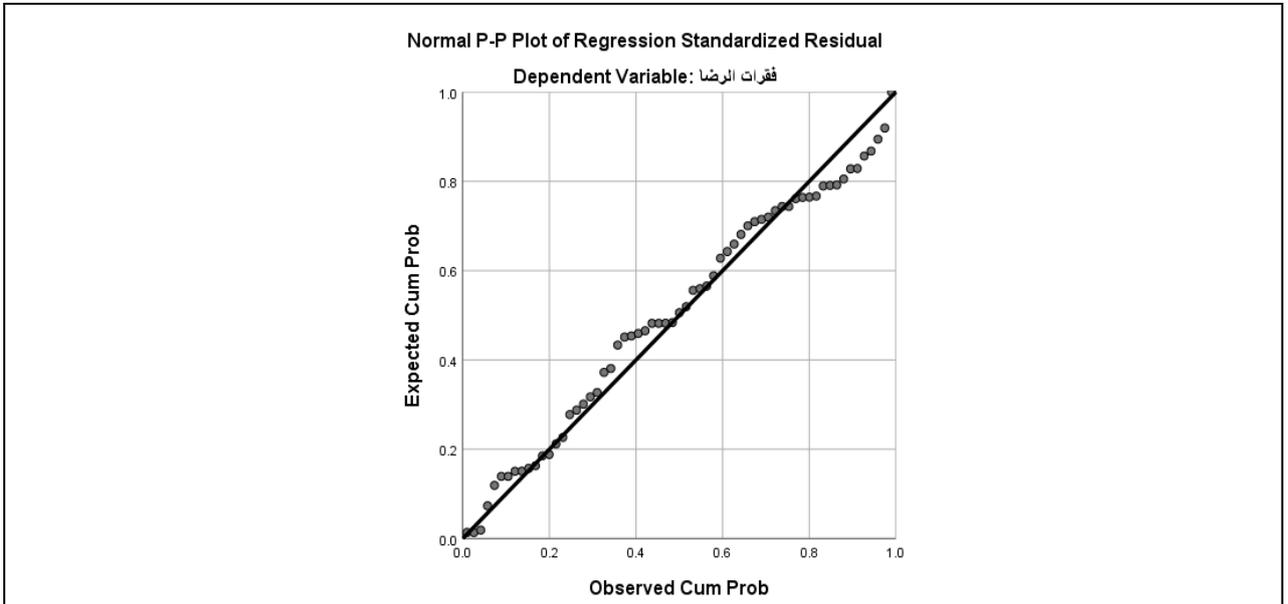
المصدر: (أحمد عزام، حسونة، و سعيد الشيخ، 2009)

الشكل (02): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

الشكل (03): منحى الاحتمال الطبيعي للبواقي



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات المعالجة بـ SPSS

الجدول (01): تقييم الزبائن لعنصر الخدمة

ترتيب الفقرة	الفقرة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		5	4	3	2	1			
2	من مطار الإنطلاق إلى مطار الوصول لم نواجه أية مشاكل: هبوط اضطراري، إضراب الشركة...	1	2	6	10	44	4.49	0.91	مرتفعة
3	الوجبة المقدمة كانت جيدة وكافية	5	3	13	19	23	3.83	1.21	مرتفعة
1	عند الوصول إستلمت أمتعتي كاملة وسليمة من أي سرقة أو تلف	4	1	1	7	50	4.56	1.07	مرتفعة
مرتفعة	المتوسط الحسابي العام (م.ح.ع) والانحراف المعياري العام (م.م.ع)						4.29	0.76	مرتفعة

الجدول (02): تقييم الزبائن لعنصر السعر

ترتيب الفقرة	الفقرة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		5	4	3	2	1			
1	أجد سعر التذكرة عادلا مقارنة بالخدمة المقدمة	4	6	18	21	14	3.56	1.13	مرتفعة
2	أجد سعر التذكرة على الخطوط التركية جيدا مقارنة بالمنافسين	3	11	19	20	10	3.37	1.09	متوسطة
3	تكلفة السفر على الدرجة الأولى يبررها فرق هام في الخدمات مقارنة بالدرجة الاقتصادية	5	8	24	11	15	3.37	1.20	متوسطة
5	تكلفة تجاوز الوزن المسموح للأمتعة مقبولة	14	12	17	9	11	2.86	1.39	مرتفعة
4	سياسة الأسعار مرنة (تخفيضات هامة للحجز الجماعي أو خارج موسم الذروة...)	5	5	29	12	12	3.33	1.12	متوسطة
متوسطة	المتوسط الحسابي العام (م.ح.ع) والانحراف المعياري العام (م.م.ع)						3.29	0.77	متوسطة

الجدول (03): تقييم الزبائن لعنصر التوزيع

ترتيب الفقرة	الفقرة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		5	4	3	2	1			
3	مكاتب الخطوط التركية بالجزائر كافية لتقدم خدمات الحجز والاستجابة للحاجات	4	11	22	13	13	3.32	1.17	متوسطة
1	لا أجد صعوبة في الحجز على متن هذه الشركة، عدة وكالات سياحية تتوسط لها	3	2	12	12	34	4.14	1.13	مرتفعة
2	يمكن القيام بعمليات مختلفة (الحجز، الدفع...) على الموقع الالكتروني للخطوط التركية	7	5	14	16	21	3.62	1.32	مرتفعة
مرتفعة	المتوسط الحسابي العام (م.ح.ع) والانحراف المعياري العام (م.م.ع)						3.69	0.97	مرتفعة

الجدول (04): تقييم الزبائن لعنصر الترويج

ترتيب الفقرة	الفقرة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة
		5	4	3	2	1			
2	أشاهد إعلانات هذه الشركة على وسائل مختلفة (الجرائد، التلفاز، اللوحات الإشهارية، الأترنات...)	5	5	7	14	22	3.68	1.25	مرتفعة
1	الشركة توفر كافة المعلومات عن خدماتها بشكل واضح، دقيق وحديث	2	5	19	18	19	3.75	1.07	مرتفعة
3	لاحظت قيام الشركة بجملات ترويجية (في المعارض ...) وتقدم عروض خاصة (تخفيضات موسمية، طمبولا،...)	12	8	21	11	11	3.02	1.33	متوسطة
4	الشركة لها حضور في المجتمع الجزائري (رعاية ملتقيات علمية، تمويل جمعيات خيرية وفرق رياضية...)	20	17	12	6	8	2.44	1.36	منخفضة
		المتوسط الحسابي العام (م.ح.ع) والإنحراف المعياري العام (م.م.ع)					3.22	0.96	متوسطة

الجدول (05): تقييم الزبائن لعنصر الأفراد

ترتيب الفقرة	الفقرة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة
		5	4	3	2	1			
1	يبدو كافة الموظفين بهندام أنيق يعكس صورة الخطوط التركية	2	2	6	16	37	4.33	1	مرتفعة
4	حسن الإستقبال والإبتسامه صفة أجدها في كل موظف بهذه الشركة	4	6	11	16	26	3.86	1.24	معتبرة
3	الإحترافية والخبرة: لا يرتكب الموظفون أخطاء وإن حصلت يتم إصلاحها بسرعة وبشكل مرضي	4	1	13	23	22	3.92	1.09	مرتفعة
2	أشعر أن جميع المشاركين في تقديم الخدمة (من وكالة السفر إلى قائد الطائرة) يبذل جهدا لراحتي	2	6	4	27	24	4.03	1.06	مرتفعة
5	أشارك ذكرى جميلة رفقة المسافرين الآخرين على الخطوط التركية	7	3	16	15	22	3.67	1.3	مرتفعة
		المتوسط الحسابي العام (م.ح.ع) والإنحراف المعياري العام (م.م.ع)					3.96	0.97	مرتفعة

الجدول (06): تقييم الزبائن لعنصر الدليل المادي

درجة الموافقة	الإختلاف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					الفقرة	ترتيب الفقرة
			5	4	3	2	1		
مرتفعة	0.99	4.19	30	21	8	2	2	الطائرة بكافة مرافقها كانت نظيفة والرائحة طيبة	2
مرتفعة	1.1	3.87	22	20	15	3	3	المقاعد واسعة، مريحة، وغير مهترئة	4
مرتفعة	1.12	3.73	19	20	14	8	2	الممرات غير ضيقة بحيث المضيف (ة) لا يزعج أحدا أثناء مروره لتقديم مؤكولات وغيرها	5
مرتفعة	1.01	4.14	29	20	10	2	2	وسائل الترفيه الإلكترونية (أفلام، موسيقى، ألعاب فيديو...) متاحة	3
مرتفعة	0.83	4.29	29	26	6	1	1	شعرت بأن الطائرة آمنة ومهيئة بكافة وسائل النجدة	1
مرتفعة	0.8	4.04	المتوسط الحسابي العام (م.ح.ع) والإختلاف المعياري العام (إ.م.ع)						

الجدول (07): تقييم الزبائن لعنصر الإجراءات

درجة الموافقة	الإختلاف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					الفقرة	ترتيب الفقرة
			5	4	3	2	1		
مرتفعة	0.86	4.37	35	19	7	1	1	عمليات الحجز، تسجيل الأمتعة وتفقد الوثائق كانت بسيطة	1
مرتفعة	0.98	4.32	36	16	8	1	2	عملية ركوب/نزول المسافرين من على متن الطائرة تمت بكل نظام	2
مرتفعة	1.05	3.98	23	24	11	2	3	بمجرد الوصول وجدنا الأمتعة جاهزة ولم نضطر للإنتظار طويلا	3
منخفضة	1.26	1.68	5	2	7	3	46	بعد الرحلة تلقيت إتصالا من الشركة تشكري فيه وتطمئن على حالي	4
مرتفعة	0.75	3.58	المتوسط الحسابي العام (م.ح.ع) والإختلاف المعياري العام (إ.م.ع)						

الجدول (08): محصلة تقييم الزبائن للمزيج التسويقي ككل

درجة الموافقة	الإختلاف المعياري	المتوسط الحسابي	المزيج التسويقي الخدمي للشركة
مرتفعة	0.64	3.72	

الجدول (09): تقييم الزبائن لمتغيرة الرضا

ترتيب الفقرة	الفقرة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		5	4	3	2	1			
3	أشعر بالرضا عن جودة الخدمات المقدمة	2	2	13	22	24	4.02	1	مرتفعة
7	أشعر بالرضا عن الثمن الذي دفعته للسفر على متن الخطوط التركية	1	5	22	24	11	3.62	0.92	مرتفعة
4	أشعر بالرضا عن أماكن وطرق حجز التذاكر	2	7	12	22	20	3.81	1.1	مرتفعة
6	أشعر بالرضا عن طريقة تواصل الشركة مع الزبائن والمعلومات التي توفرها	4	5	19	14	21	3.68	1.2	مرتفعة
5	أشعر بالرضا عن موظفي الشركة وشركائها من الوكالة السياحية	3	4	16	19	21	3.81	1.12	مرتفعة
1	أشعر بالرضا عن التهيئة الداخلية للطائرة وظروف الرحلة	1	1	10	21	30	4.24	0.89	مرتفعة
2	أشعر بالرضا عن الإجراءات التي مررت بها خلال السفر	3	1	7	21	31	4.21	1.03	مرتفعة
مرتفعة	المتوسط الحسابي العام (م.ح.ع) والانحراف المعياري العام (م.ع)					3.91	0.81		

الجدول (10): تقييم معاملات الارتباط والانحدار بين الرضا وعناصر المزيج التسويقي الخدمي

عناصر المزيج التسويقي الخدمي (7Ps)	الخدمة	السعر	التوزيع	الترويج	الأفراد	الدليل المادي	الإجراءات
معامل الارتباط	0.57	0.61	0.59	0.51	0.79	0.74	0.6
الرضا والمزيج الخدمي	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
معامل الانحدار	0.00	Anova sig					
	0.88	R					
	0.78	R ²					
	0.755	Adjusted R ²					
	0.4	Std error Estm					

الجدول (11): تقييم الولاء للخطوط التركية (أ)

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					الفقرة
			5	4	3	2	1	
مرتفعة	1.22	3.98	29	16	11	2	5	أفتخر بكوني من زبائن الخطوط التركية

الجدول (12): تقييم الولاء للخطوط التركية (ب)

الرقم	الفقرة	الخيارات	التكرارات	النسب	المنوال
1	لقد نصحت آخرين بالسفر على الخطوط التركية	نعم	52	82.5	1
		لا	6	9.5	
		بالعكس نصحتهم بعدم السفر عليها	5	7.9	
2	قرار السفر على الخطوط التركية مبني أساسا على	السعر	9	11.1	3
		نصيحة من آخرين عن جودة خدماتها	28	34.6	
		الوجهة: تركيا	36	44.4	
		لم يكن لي خيار: غيري قرر، الوقت..	8	9.9	
3	عندما أسافر مستقبلا	سأجنب السفر على الخطوط التركية	2	3.2	3
		ليس لي موقف مبدئيا	6	9.5	
		أقارن بين العروض وأختار الأفضل	33	52.4	
		سأختار الخطوط التركية بلا شك	22	34.9	

المصدر: كل الجداول (01 إلى 12) من إعداد الباحث بناء على مخرجات المعالجة بـ SPSS

- الإحالات والمراجع :

1. Aftab, J., Sarwar, H., Sultan, Q.-a., & Qadeer, M. (2016). important of service quality in customer satisfaction: a study on fast food restaurants. *entrepreneurship and innovation management journal*, 04(04), 161-171.
2. Al-Ali, M., Bazin, N. N., & Shamsuddin, S. M. (2015). key determinants of customer satisfaction: evidence fom malaysia grocery stores. *journal of theoretical and applied information technology*, 74(03), 286-299.
3. Amofah, o., Kwame kenney, c., Sarpong, p., Ababio, a., & Nti, w. (2017). customers' perception on services marketing mix of reataurants: evidence from Ghana. *adri journal of arts and social sciences*, 15(5 (3)), 34-53.
4. APS.dz. (2019, 12 05). *Algérie presse service*. Récupéré sur <http://www.aps.dz/ar/economie/70125-2019-04-29-11-52-14>
5. Arthur, w., Richard, M., David, B., & Lenita, D. (2006). Deriving and exploring behavior segments within a retail loyalty card program. *European journal of marketing*, 40(11), 1317-1339.
6. Djazairess. (2019, 12 05). *Djazairess moteur de recherche press*. Récupéré sur <https://www.djazairess.com/elkhabar/323752>
7. EGSA.dz. (2019, 12 05). *Etablissement de gestion des services aéroportuaires d'alger*. Récupéré sur <http://www.egsa-alger.dz/>
8. Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European journal of marketing*, 18(04), 36-44.
9. Jason, J., & Karen, W. (2006). Grocery loyalty: tesco club card and its impact on loyalty. *British food journal*, 108(11), 958-964.
10. Kotler, P. (2002). *markering management millenium edition*. USA: Pearson custom publishing.
11. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *principles of marketing*. Italy: Prentice hall europe.
12. Kumar, A., & Kumar, S. (2019). Impact of perceived airlines service quality on passengers satisfaction: a study of low cost airlines operating in India. *International journal of research and analytical reviews*, 06(01), 674-681.
13. Leonard, W., & Francesco, C. (2017). Service marketing mix and its usage: lessons provided by IT companies. *Emerland gender in management*, 32(03), 01-05. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/323640198>
14. Lovelock, C., Wirtz, J., & Lapert, D. (2004). *Marketing des services*. France: Pearson education.
15. Malhan, S., & Anjum, B. (2017). Impact of customer satisfaction and brand trust on brand loyalty: case study of mobile phone industry. *International journal in management and social science*, 05(07), 163-174.
16. Martin, N. (1996). Sampling for quantitative reseach. *Family practice*, 13(06), 522-525.
17. MTA.dz. (2019, 12 05). *Minister du tourisme et de l'artisanat - Algérie*. Récupéré sur https://www.mta.gov.dz/?page_id=7253&lang=ar#first-bloc
18. N.Akroush, M. (2006). The services marketing mix paradigm: is it still appropriate for today's service business? *مجلة البلقاء للبحوث والدراسات*, 11(02), 50-74.

19. Taoufik Abidemi, B., Bin Halim, F., & Ibrahim Alshuaibi, A. (2017). Service marketing mix, market orientation and organizational performance: a proposed conceptual model. *Asian journal of multidisciplinary studies*, 05(07), 112-119.
20. Vanhamme, J. (2005). *La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs*. France: Press universitaires de Louvain.
21. Whalley, A. (2010). *Strategic marketing*. unknown city: Ventus publishing aps.
22. World, B. (2019, 12 05). *Data world bank*. Récupéré sur <https://data.worldbank.org/indicator/IS.AIR.PSGR?locations=DZ>
23. Wu, L.-W., & Wang, C.-Y. (2012). Satisfaction and the zone of tolerance: the moderating roles of elaboration and loyalty programs. *Managing service quality*, 22(01), 38-57.
24. Zollinger, M., & Lamarque, E. (1999). *Marketing et stratégie de la banque*. France: Dunod.
25. زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، و مصطفى سعيد الشيخ. (2009). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. الأردن: دار المسيرة.
26. عبد المالك تويي. (2017). تأثير جودة الخدمات الصحية على رضا الزبون - دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن في عيادة ابن سينا باتنة. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، 04(02)، 678-702.
27. عيسى مرازقة، و سهام مخلوف. (2017). أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل. مجلة الإقتصاد الصناعي، 01(12)، 386-404.
28. كمال مولوح. (2012). تأثير عناصر المزيج التسويقي لسيارات تويوتا على رضا المستهلك الجزائري. مجلة الإقتصاد الجديد، 3(1)، 133-148.
29. محمد فريد الصحن. (1996). إدارة التسويق (الإصدار ط1). مصر: الدار الجامعية.
30. مصطفى زعابة. (2012). ترقية تنافسية المؤسسة من خلال ترقية علاقات الزبائن الصناعيين: دراسة حالة مؤسسة Nissan rocade sude auto algérie. رسالة ماجستير - جامعة الجزائر3، 115. الجزائر.
31. نادية دواس، و سامية لحو. (2016). أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة النقل الحضري الجماعي ETUM المسيلة. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، 2(31)، 238-258.
32. نصر الدين بن اعمارة. (2016). تأثير كفاءة المزيج التسويقي على رضا الزبون - دراسة عينة من الزبائن. مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية(16)، 199-206.
33. هاني حامد الضمور. (2005). تسويق الخدمات (الإصدار ط3). الأردن: دار وائل.

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

مصطفى زعابة، رابح زبيري (2020)، علاقة المزيج التسويقي الخدمي برضا الزبون وأثر الرضا على الولاء-دراسة حالة شركة الخطوط الجوية التركية بالجزائر، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 07(العدد 02)، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص199-216.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية مرخصة بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.
Algerian Review of Economic Development is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.