



جامعة المنصورة
كلية السياحة و الفنادق

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

مستخلص من رسالة علمية

إعداد

أ/ فهمى صلاح فهمى

باحثة بدرجة الماجستير

كلية السياحة والفنادق – جامعة المنصورة

د / محمود محمود ابراهيم السجاي

الأستاذ المساعد بقسم المحاسبة

كلية التجارة – جامعة المنصورة

د/ شريف جمال سعد سليمان

الأستاذ المساعد بقسم الدراسات الفندقية

كلية السياحة والفنادق – جامعة المنصورة

المخلص

تمثلت أهداف البحث فى التعرف على دراسة عناصر المزيج التسويقى الخدمى وأثرها على عملية إتخاذ القرار الشرائى. إعتمد البحث الميدانى على أسلوب الإستقصاء وأوضحت النتائج إتفاق عينة الدراسة على العبارات فى محور عوامل إتخاذ القرار الشرائى وذلك عند متوسط حسابى ٣.٧٢. مما يشير ذلك الى أن هناك تأثير عناصر المزيج التسويقى الخدمى على عوامل إتخاذ القرار الشرائى. كما أوضحت النتائج أن متوسط إستجابة عينة الدراسة تجاه محور مقدموا الخدمة العاملون كانت أعلى قيمة وذلك عند متوسط حسابى ٤.١٢، وكانت أقل قيمة فى متوسط إستجابة عينة الدراسة تجاه محور التسهيلات المادية وذلك عند متوسط حسابى ٣.٣٤.

الكلمات الدالة: المزيج التسويقى الخدمى، إتخاذ القرار الشرائى، المطاعم السياحية.

Studying the Effect of Marketing Mix Elements on the Decision-Making Process of Customers of Tourist Restaurants

Abstract

The objectives of the research were to identify the study of the elements of the marketing mix of services and their impact on the decision-making process. The field research was based on the survey method. The questionnaire was distributed to 480 customers. The number of valid forms was 388. Statistical Packages for Social Sciences. The results showed that the study agreed on the phrases in the axis of decision-making factors at an average of 3.72. This indicates the impact of the marketing mix on the decision-making factors. After using the Spearman coefficient to show the nature of the relationship between the elements of the marketing mix service and the decision-making factors, the result of the test showed a statistically significant correlation between the elements of the service marketing mix and the purchasing decision factors at correlation coefficient 0.431 which is a positive correlation.

Key words: marketing mix service, Purchasing Decision Making, Tourist Restaurants.

المقدمة

إن النشاط التسويقي هو المجال الرئيسي لنجاح وتحقيق الثروة للمنظمات والأفراد من خلال ما تقدمه المنظمة من عناصر لإشباع رغبات ومتطلبات العملاء وتزيد من قدرة المنظمات على البقاء و الإستمرار فى السوق، فالمبرر الإقتصادي لوجود أى منظمة فى السوق ليس مجرد تنمية وتطوير مجموعة من المنتجات والخدمات وتقديمها للسوق بقدر ما هو إشباع مستمر للحاجات والرغبات الإنسانية المتزايدة والمتطورة للعملاء (البكرى، ٢٠١١).

والحقيقة أن التسويق يهدف لتحقيق رغبات وحاجات المستهلكين المستهدفين لذلك فإن تبني المنظمات لإستراتيجيات تسويقية في السوق المستهدف، يجب أن يكون ضمن محاور وأطر تحقق هذه الأهداف، وبما يتلائم مع خصائص السلع والخدمات التي ستقوم المنظمة بتسويقها من المزيج التسويقي بعناصره الأربعة، والتي تمثل المحاور الرئيسية في الإستراتيجية التسويقية وأن درجة تكامل هذه العناصر تتم من خلال هذا المزيج الذي يمكن تكييفه وتطبيقه وفقا للأوضاع المختلفة والسائدة في السوق (دماطى، ٢٠١١).

يعد المزيج التسويقي من أهم العناصر التي تقوم عليها أي استراتيجية تسويقية، وأن المزيج التسويقي يمثل علي أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة (Marketing Strategy Holistic) التي تخططها وترسمها الإدارة العليا في المؤسسات، وأن الإهمال في أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي سيؤدي إلي فشل البرامج التسويقية للمنظمة (معلا، ٢٠٠٧).

مشكلة البحث

في ظل الظروف التنافسية السائدة بين المطاعم السياحية في العقد الأخير أصبح تحقيق التميز أحد المتطلبات للتعامل مع هذه الظروف إلا أن هذه المطاعم لم تفتن إلى أهمية عناصر المزيج التسويقي بالشكل الكامل، والتي تساهم في تحقيق التميز وبذلك يمكن صياغة مشكلة الدراسة في تحديد مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على عملية إتخاذ القرارات لدى عملاء المطاعم السياحية من خلال الإجابة على التساؤلات الآتية:

١. الى أى مدى يكون إتفاق آراء العملاء تجاة عناصر المزيج التسويقي الخدمي والعوامل التي تؤثر على عملية إتخاذ القرار الشرائي؟
٢. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وبين العوامل التي تؤثر على عملية إتخاذ القرار لشرائي؟

أهداف البحث

١. التعرف على المفاهيم التسويقية مع دراسة عناصر المزيج التسويقي الخدمي.
٢. دراسة مستوى درجة الإتفاق على عناصر المزيج التسويقي الخدمي وعوامل إتخاذ القرار الشرائي.
٣. دراسة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وبين العوامل التي تؤثر على عملية إتخاذ القرار الشرائي لدى العملاء.

فرض البحث

إعتمد البحث علي فرضية واحدة وهي كالتالي:

١. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي وبين عوامل إتخاذ القرار الشرائي.

الدراسات المرجعية

يُعدّ المزيج التسويقي واحداً من المفاهيم الأساسية في التسويق الحديث، وتعود صياغة المبادئ الرئيسية لهذا المزيج إلى عام ١٩٤٨م من خلال جيمس كوليتون، فاقترح أن تُحدّد القرارات التسويقية وفقاً لوصفة، وفي عام ١٩٥٣م أُطلق رئيس نقابة المسوقين في الولايات المتحدة الأمريكية نيل بوردن اسم المزيج التسويقي (Marketing Mix) على الوصفة، وفي عام ١٩٦٠م وضعت العناصر الخاصة بهذا المزيج، وتبدأ كافة كلماتها في اللغة الإنجليزية بحرف (P) (بن عائشة، ٢٠١٥).

تعددت المفاهيم والتعريفات الخاصة بالمزيج التسويقي حيث تناول دراستها الكثير من الباحثين وعلى رأسهم Kotler الذي يعتبر الأب الروحي للتسويق. أوضح (Kotler, 2003)، مفهوم المزيج التسويقي على أنه " مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف ويتضمن المزيج التسويقي أربعة عناصر أو نشاطات رئيسية يبدأ كل منا بالحرف (P) وتسمى ب (Four Ps)، وهي المنتج Product والسعر Price والمكان Place والترويج Promotion.

هناك الكثير من الإتجاهات التي تؤثر على رغبات المستهلكين في منتجات وخدمات معينة لذلك تعمل المنظمات على تمويل حملات تؤثر على المستهلكين ليشعروا بالأمان وهم يستهلكون منتجاتها. إلا أنه من الإنتقادات الموجهة الى فكرة (Four Ps) ، هو أنها تتبنى نظرة البائع الى السوق وليس نظرة المشتري (Four Cs) ، لذلك يجب على المنظمات ان يفكروا أولا من منظور (Four Cs) الخاصة بالعميل ثم ثانيا يبنون (Four Ps) على قاعدة (Four Cs) لذلك يمكن وصف كل من (Four Ps) بطريقة أفضل مقابل (Four Cs) من وجه نظر المشتري. (Kotler, 2000).

Four Cs	Four Ps
القيمة للعميل، التكلفة للعميل، الراحة، الإتصال	المنتج، السعر، المكان، الترويج

وهكذا بينما يرى المسوقون أنهم يبيعون، يرى العملاء أنهم يشترون قيمة كما يرون الى أكثر من السعر أنهم يرون تكلفة حصولهم واستعمالهم وتخلصهم من المنتج زيريد العملاء أن يكون المنتج أو الخدمة متوفرة بسهولة وأخيرا لا يريد العملاء الترويج أنهم يريدون إتصالا في اتجاهين (Kotler, 2000).

أنواع المزيج التسويقي

ذكر كل من الصميدعي ويوسف (٢٠١٠)، المزيج التسويقي على أنه "مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة ويتكون المزيج التسويقي الذي تتبناه المنظمات من العناصر التالية: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج". وهذا المزيج يمثل أهم العناصر الرئيسة التي لها دور في نجاح العمل التسويقي نتيجة التفاعلات بين المتغيرات المتعددة في السوق التي تؤثر بشكل مباشر على تحقيق احتياجات متطلبات الزبائن، وفي نهاية القرن العشرين أصبحت هذه العناصر الأربعة تواجه صعوبات في تعاملها مع الخدمات، فأضاف الباحثون عناصر (الدليل المادي، الناس، العمليات) وقد تم تقسيم المزيج التسويقي إلى نوعين هما:

١. المزيج التسويقي التقليدي Traditional Marketing Mix : ويشمل العناصر
(المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج).

٢. المزيج الموسع للخدمات Expanded Mix Services : ويشمل العناصر
(الدليل المادي، الناس، العمليات).



شكل رقم (١): المزيج التسويقي للخدمات

المصدر: الصميدعي ، محمود ، ويوسف ، ردينة (٢٠١٠)

المزيج التسويقي الخدمي

تعتبر دراسة وتحليل المزيج التسويقي أحد المداخل الرئيسية فى دراسة التسويق الفندقى فهو يعبر عن الإستراتيجية العامة التى تتبناها المؤسسات فى قطاع الضيافة فى تسويق خدماتها. وان دراسة هذا المزيج توفر إطارا متكاملا للبرنامج التسويقي الفعال لتحقيق الأهداف المرسومة بأفضل الوسائل وأقل التكاليف. ويطلق إصطلاح المزيج التسويقي على مجموعة النشاطات المختلفة لتحقيق أكبر أثر على المشتري وتحقيق الربح (Kotler, 2000).

عناصر المزيج التسويقي الخدمي

١. المنتج

يعد المنتج من العناصر الأساسية فى عملية التسويق، المنتج بأنه شيء يحمل خصائص وصفات ملموسة يمكن عرضها فى السوق لجذب الإنتباه، ويمكن لهذا الشيء

تلبية حاجات ورغبات إنسانية، وحيث أنه لا بد من وجود منتج جيد يمكن الإعتماد عليه والثقة فيه من قبل المستهلك، لذلك فإن صياغة وتصميم سياسة تسويق المنتج يجب أن تؤدي إلى تحقيق التوافق بين المنتجات المقدمة واحتياجات الزبائن، حيث أن نجاح أي شركة وزيادة قدرتها التنافسية يتوقف على مدى فاعليتها في تحقيق هذا الهدف، كما أن عناصر المزيج التسويقي الأخرى في المؤسسات تعتمد بشكل أساسي على وجود منتج تتوجه نشاطات الشركة لتسويقه (الطائي، حميد، والعلاقة، بشير، ٢٠٠٩).

ذكر (Kotler and Armstrong, 2004)، أن المنتج هو "شيء يمكن عرضه في السوق بقصد الإلتباه والإمتلاك والإستعمال أو الإستهلاك والذي يسعى ليرضي الحاجات أو الرغبات".

بين الصميدعي ويوسف (٢٠١٠)، أن المنتج الخدمي هو مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي تقدمها المنظمة الخدمية لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن.

٢. السعر

يتم الإعتماد بشكل مستمر على البحث عن الأسعار الخاصة بالخدمات والسلع التي يبيعها صاحب العمل؛ بهدف التأكد من أنها تتناسب مع السوق الحالي، فقد يحتاج أحياناً إلى خفض هذه الأسعار أو رفعها في أوقات أخرى، وفي الأعمال التجارية المتنوعة عندما يواجه صاحب العمل إحباطاً نتيجة الخطة التسويقية الخاصة به من الواجب عليه إعادة النظر لهذه الخطة بهدف إعادة هيكليّة التسعير وخصوصاً في حال لم تكن مثالية، ومُناسبة للسوق في الوقت الحالي (Brian Tracy, 2004).

وأوضح (Shari, 2009) السعر على أنه "يمثل التعبير النقدي لقيمة المنتج وكلما ارتفعت قيمة المنتج ارتفع سعره".

ويقيم البائع والمشتري السعر بطريقته حيث أن السعر للبائع يمثل "الدخل الذي سيحصل عليه وهو العامل الذي يحدد الأرباح"، أما المشتري فالسعر يمثل "مجموع النقود التي يدفعها للحصول على المنفعة (Paul, 2009)".

٣. التوزيع

- عرف (Pride and Ferrell, 2006)، قنوات التوزيع على أنها "هي مجموعة من الأفراد أو المنظمات التي تشرف على تدفق المنتجات من المصنع إلى الزبائن".
- تتعدد قنوات التوزيع غير المباشرة كما ذكرها (الطائي ووالعلاق، ٢٠٠٩) كالتالي:
١. وكالات السياحة والسفر: تعتبر الوكالات وسيطا بين الزبائن وشركات النقل والزبائن والمؤسسات الفندقية.
 ٢. منظمو الرحلات: يقوم منظمو الرحلات بتجميع الخدمات لإعداد الرحلة الموجهة إلى السوق السياحي، وتتم الرحلة النقل الجوي ووجبات الطعام والنقل البري وخدمات التسلية والترفيه.
 ٣. مندوبو مبيعات الفنادق: يمثل مندوبو المبيعات الفندق في داخل البلد أو خارجه والعمل على بيع الخدمات التي يمتلكها الفندق ويخصص عمولة أو راتب شهري ويعتمد على السوق التنافسية.
 ٤. أنظمة الحجز العالمية: ارتباط الفنادق مع شركات متخصصة بالنقل البري والجوي ووكالات السياحة والسفر للحجز عن طريق الحاسوب والإنترنت.
 ٥. الإتحادات والجمعيات السياحية الحكومية: تلعب دورا هاما في التوزيع والترويج داخل وخارج البلد لما تمتلكه هذه الإتحادات والجمعيات من معلومات عن مقومات الجذب السياحي والخدمات الفندقية.

٤. الترويج

الترويج "هو عبارة عن كافة الطرق المستخدمة لإعلام العملاء عن الخدمات أو السلع، والوسائل المستخدمة في بيعها، وتحرص الشركات المتنوعة على تجربة العديد من طرق الترويج المختلفة لخدماتها ومنتجاتها، ومهما كانت طريقة الترويج المستخدمة في بيئة العمل يجب الحرص على تطوير المبيعات، والعروض، والإستراتيجيات المستخدمة في الإعلان (Brian Tracy, 2004).

٥. مقدم الخدمة (العاملون)

الأفراد "هم الأشخاص الذين يتفاعلون مع الخدمات والسلع، ومن الأمثلة عليهم الموظفون، والعاملون في الشركات، وغيرهم من المكونات البشرية المشاركة في التسويق، وتقديم الخدمات للعملاء التي تشمل التعريف بطبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة لهم، كما يساهم المظهر والسلوك الخاص بهؤلاء الأفراد في التأثير على تصورات العملاء حول الخدمات والسلع الخاصة بالشرك (Smriti Chand, 2017).

٦. البيئة المادية

الدليل المادي" هو عبارة عن البيئة التي تُقدّم فيها الخدمة؛ حيث تُساهم في تحقيق التفاعل بين العملاء والمنشأة، والمكونات الملموسة الأخرى التي تُسهل تقديم الخدمات والسلع، كما يشمل الدليل المادي كافة الأمور التي تُمثل الخدمات، مثل التقاري، والكتيبات، وبطاقات العمل، واللافتات، وخدمات الإتصالات، وغيرها من الأدلة المادية الأخرى (Smriti Chand, 2017).

٧. عملية تقديم الخدمة (العمليات)

عرف (Love, Lock and Wirtz., 2004) العمليات "سلوك العاملين وكيفية تقديم وتوصيل الخدمة والآلية في تقديم الخدمة والحرية للعاملين وتدفق المعلومات وأنظمة الحجوزات".

عملية تقديم الخدمة (العمليات) "هي الإجراءات الفعلية التي تشمل تدفق النشاطات المساهمة في تقديم الخدمات والسلع، وتنفيذ الخطوات الفعلية لتسليمها إلى العملاء، وتزويدهم بمجموعة من الأدلة المناسبة للتحكم أو التعامل مع السلعة أو الخدمة، كما تتميز العملية بأنها تُقدّم دليلاً للعميل عن الخدمات أو السلع (Smriti Chand, 2017).

القرار الشرائى لمستهلك الخدمات

يحدث قرار الشراء بعد مراحل متعددة تحدث لدى المستهلك وذلك بتأثير عدة عوامل (الخصائص الشخصية، البيئة المحيطة)، حتى وإن اختلفت في مضامينها وطبيعتها إلا أن المراحل الأساسية تبقى نفسها، مما يجعل الأفراد يختلفون في قراراتهم الشرائية، الأمر الذي صعب على رجال التسويق تحديده وفهمه، وفي الشكل العام عرفت عملية إتخاذ القرار الشرائى على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالإختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها، ومن خلال قيام المؤسسات المنتجة بدراسة هذه المراحل يمكنها تحقيق أهدافها ومساعدة الزبون في إتخاذ القرار الشرائى المناسب (العسكرى، ٢٠٠٣: الجريسي (٢٠٠٩)، Kotler and Armonstrong, 2008).

العوامل المؤثرة فى القرار الشرائى للمستهلك

١. العوامل الداخلية المؤثرة فى قرار الشراء

تتمثل في مجموعة العوامل النفسية التي تتعلق بتحفيز الفرد، والحاجة التي تضغط بدرجة كافية لتوجيه الفرد نحو سلوك معين لتلبية رغباته وحاجاته. والمفاهيم التالية توضح العناصر المكونة للعامل النفسى وهي كالتالى وفقا لما ذكره (بن تفات، ٢٠٠٨) (الدوافع، الادراك، التعلم، الذاكرة).

٢. العوامل الخارجية المؤثرة فى قرار الشراء

تشمل هذه العوامل المؤثرات البيئية الخارجية التي تؤثر في المستهلك وهي تشمل المؤثرات الحضارية والثقافية والمؤثرات الاجتماعية والمؤثرات الموقفية والمؤثرات التسويقية وهي كالتالى: الجماعات المرجعية، الأسرة، العوامل الشخصية. (الحجازى، ٢٠٠٥)

منهية البحث

عينة الدراسة

للولوصول الى نتائج الدراسة، تم إختيار عينة من سلاسل مطاعم الخدمة السريعة السياحية فى محافظات القاهرة الكبرى (القاهرة - القليوبية- الجيزة). والتي بلغ عددها خمسة سلاسل (ماكدونالدز - كنتاكي - بيتزاهايت - تكا - هارديز). وفقا لغرفة المنشآت السياحية (٢٠١٧)، يوجد حوالى ١٨٤ مطعم خدمة سريعة فى مصر يتبع سلاسل إدارة عالمية، وحاصلين على الرخصة السياحية من غرفة المنشآت السياحية. بلغ إجمالى عدد الفروع فى محافظات القاهرة الكبرى عينة الدراسة ١٠٦ فرع، تم إختيار عدد ٤٧ مطعم ليمثلوا عينة الدراسة. حيث تم توزيع عدد ٤٨٠ إستمارة إستقصاء على العملاء عينة الدراسة، تم إسترداد عدد ٤٢٣ إستمارة، وبلغ عدد الإستمارات الصالحة للتحليل ٣٨٨ إستمارة بنسبة ٨٠.٨٪.

جدول رقم (١): المطاعم عينة الدراسة

م	سلاسل المطاعم	مجتمع المطاعم	عينة الدراسة	الإستمارات الموزعة
١	ماكدونالدز	٣٥	١٤	١٥٠
٢	بيتزاهايت	٢٣	٩	٨٥
٣	تكا	١٠	٦	٦٠
٤	كنتاكي	٣٢	١٥	١٥٠
٥	هارديز	٦	٣	٣٥
	الإجمالى	١٠٦	٤٧	٤٨٠

المصدر: غرفة المنشآت السياحية (٢٠١٧).

دراسة الصدق والثبات

يوضح الجدول رقم (٣) معامل ألفا كرونباخ المستخدم فى قياس ثبات الإستقصاء، حيث توضح النتائج أن قيمة ألفا ٠.٨٩. وهي قيمة مقبولة حيث أن النسبة المقبولة بالنسبة للبحوث الإنسانية والإجتماعية ٧٠٪ فأكثر (Pallant, 2007). وهو ما يشير إلى ثبات الإستقصاء وصلاحيته للإعتماد عليه فى الدراسة وثبات نتائجه إذا ما إستخدم مرة أخرى فى نفس الظروف.

جدول رقم (٣): معامل ألفا كرونباخ لمحاوِر الإستقصاء.

معامل ألفا	عدد العبارات	المحوِر
٠.٨٨٧	٣٧	المزيج التسويقي الخدمي
٠.٧٧٧	١٠	العوامل التي تؤثر على إتخاذ القرار الشرائي
٠.٨٩٦	٤٧	ألفا لمحاوِر الدراسة

أداة البحث الميداني إنقسم محاوِر الدراسة الى متغيرين أحدهما متغير تابع والأخر متغير مستقل. حيث كانت عناصر المزيج التسويقي الخدمي هي المتغير المستقل، والتي إشملت على (٣٧) عبارة مقسمة على (٧) محاوِر كالتالي (المنتج - السعر - الترويج - التوزيع - مقدم الخدمة - التسهيلات المادية - عمليات تقديم الخدمة). بينما كانت العوامل التي تؤثر على إتخاذ القرار الشرائي بمثابة المتغير التابع والتي أشملت على (١٠) عبارات. وإعتمد الإستقصاء علي مقياس ليكرت الخماسي بدرجات موافقة تتدرج من غير موافق بشدة حتي موافق بشدة ويوضح الجدول رقم (٢) درجات الموافقة والمدى لكل درجة.

جدول رقم (٢): مقياس الإجابة على فقرات الإستقصاء

درجات الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	١	٢	٣	٤	٥
المدى	١:٨٠	١.٨١:٢.٦٠	٢.٦١:٣.٤٠	٣.٤١:٤.٢٠	٤.٢١:٥

• المدى (طول الفئة) = $(١ - ٥) / ٥ = ٠.٨٠$

النتائج والمناقشة

إعتدالية التوزيع الطبيعي يوضح الجدول رقم (٤) نتائج إختبار إعتدالية التوزيع الطبيعي لمعرفة ما إذا كانت النتائج تتبع التوزيع الطبيعي أو لا، لتحديد نوع الإختبارات اللازمة لإجراء التحليل الإحصائي، وقد أظهرت أن قيمة المعنوية ٠.٠٥ وهي

أقل من مستوى المعنوية ٠,٠٥ هذا يؤكد على أن النتائج لا تتبع التوزيع الطبيعي، مما يحث على ضرورة استخدام الإختبارات اللامعلمية للتحليل الإحصائي لهذا البحث.

جدول رقم (٥): إختبار إعتدالية التوزيع الطبيعي

الإحتمال (Sig.(p.Value)	شابيرو- ويلك		معايير الإستقصاء
	درجات الحرية	قيمة الإختبار	
٠,٠٠٠	٣٨٨	٠,٩٨٧	المزيج التسويقي الخدمي
٠,٠٠٠	٣٨٨	٠,٩٨٣	العوامل التي تؤثر على إتخاذ القرار الشرائي

* دال عند مستوى ٠,٠٥ أو أقل.

التحليل الوصفي لمعايير البحث:

أولاً: البيانات الديموجرافية:

جدول رقم (٦): التحليل الوصفي للبيانات الديموجرافية

النسبة %	التكرار	البيانات الديموجرافية	
٢٧,٨	١٠٨	ذكر	الجنس
٧٢,٢	٢٨٠	أنثى	
١٠٠,٠	٣٨٨	المجموع	
٢٥,٠	٩٧	أقل من ٢٠ سنة	العمر
٧٢,٤	٢٨١	من ٢٠ - ٣٠ سنة	
١,٥	٦	أكثر من ٣٠ سنة - أقل من ٤٠ سنة	
١,٠	٤	٤٠ سنة فأكثر	
١٠٠,٠	٣٨٨	المجموع	
١١,٩	٤٦	مؤهل متوسط أو تعليم فني	المستوى التعليمي
٧٦,٥	٢٩٧	مؤهل جامعي	
١١,٦	٤٥	دراسات عليا (ماجستير- دكتوراة)	
١٠٠,٠	٣٨٨	المجموع	
٤١,٢	١٦٠	أقل من ٥ زيارات	عدد مرات الزيارة
٣٢,٧	١٢٧	٥- ١٠ زيارة	

دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي على عملية إتخاذ القرارات

لدى عملاء المطاعم السياحية

٢٦.٠	١٠١	١٠ زيارات فأكثر	للمطعم شهريا
١٠٠.٠	٣٨٨	المجموع	

يشتمل ذلك التحليل الوصفي على المتغيرات الشخصية التي يتضمنها البحث. يوضح جدول رقم (٦) البيانات الديموجرافية لعينة الدراسة، ويتضح من الجدول أن غالبية المبحوثين إناث وذلك بنسبة ٧٢.٢٪. كما تبين أن أعلى نسبة من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين ٢٠ إلى ٣٠ سنة بنسبة ٧٢.٤٪، يليهم الفئة التي تتراوح أعمارها أقل من ٢٠ سنة بنسبة ٢٥٪، يليهم الفئة التي تتراوح أعمارها من ٣٠ سنة - أقل من ٤٠ سنة بنسبة ١.٥٪، وأخيرا الذين تبلغ أعمارهم ٤٠ سنة فأكثر بنسبة ١.٠٪. كما جاءت أعلى نسبة لأصحاب المؤهلات الجامعية بنسبة ٤٣.٩٪ وتشير تلك النتيجة الى أن النسبة الأكبر من العملاء المترددين على المطاعم عينة الدراسة من المؤهلات الجامعة مما يساعد على اعطاء نتائج واقعية تخدم أهداف البحث، يليها العملاء ذوي التعليم المتوسط أو تعليم فنى بنسبة ١١.٩٪، يليها المرتبة الثالثة للعملاء الحاصلين الدراسات العليا (ماجستير - دكتوراة) بنسبة ١١.٦٪. كما جاءت توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لعدد مرات الزيارة حيث أوضحت النتائج أنه جاء فى المرتبة الأولى العملاء الذين قاموا بالتردد على المطاعم عينة الدراسة أقل من ٥ زيارات بنسبة ٤١.٢٪، يليهم فى المرتبة الثانية العملاء الذين قاموا بالزيارة من ٥ - ١٠ زيارات بنسبة ٣٢.٧٪، وأخيرا جاء فى المرتبة الثالثة جاء العملاء الذين زاروا المطاعم عينة الدراسة ١٠ زيارات فأكثر بنسبة ٢٦٪.

ثانيا: آراء عينة الدراسة تجاه محور المزيج التسويقي الخدمى

١. المنتج

جدول رقم (٧): آراء عينة الدراسة تجاه عبارات محور المنتج

م	العبارات	المتوسط الحسابى	الإنحراف المعيارى	الترتيب
١	الخدمات المقدمة فى المطعم مصممة بطريقة تلبى إحتياجاتى ورغباتى.	٤.٠٤	٠.٩٨	٢
٢	يوجد تنوع فى المنتجات والخدمات المقدمة من	٣.٦٨	١.٠٧	٤

المطعم.			
٣	٠.٩٧	٣.٨٢	يتملك المطعم إمكانيات لتقديم خدمات منافسة.
٥	١.٢٤	٣.٣٣	تهتم إدارة المطعم بالشكاوى والإقتراحات المقدمة من الزبائن.
١	٠.٩٨	٤.١١	تتوفر خدمه الأغذية والمشروبات لجميع العملاء فى أى مكان وبأسرع وقت ممكن.
-	٠.٧٠	٣.٧٩	متوسط إستجابات عينة الدراسة تجاه محور المنتج

من خلال الجدول رقم (٧) أوضحت النتائج أن العملاء عينة الدراسة اتفقت آرائهم على عبارات محور المنتج وذلك عند متوسط حسابى عام ٣.٧٩، حيث نالت عبارة " تتوفر خدمه الأغذية والمشروبات لجميع العملاء فى أى مكان وبأسرع وقت ممكن" على أكبر نسبة قبول وذلك عند متوسط حسابى ٤.١١. واتفقت تلك النتائج مع ما ذكره الطائى (٢٠٠٩) حيث ذكر أن لابد من وجود منتج جيد يمكن الإعتماد عليه والثقة فيه من قبل المستهلك ولا بد أيضا أن يحقق التوافق بين المنتجات المقدمة واحتياجات الزبائن فى الوقت المحدد. كما أوضحت النتائج أيضا أن إدارة المطاعم عينة الدراسة لا تهتم بالشكاوى والإقتراحات المقدمة من الزبائن" وذلك عند متوسط حسابى ٣.٣٣.

٢. السعر

جدول رقم (٨): آراء عينة الدراسة تجاه عبارات محور السعر

م	العبارات	المتوسط الحسابى	الإنحراف المعيارى	الترتيب
١	سعر المنتجات المقدمة من المطعم تتناسب مع إمكانياتى المادية.	٣.٣٨	١.١٦	٤
٢	يقدم المطعم خصومات تشجيعية على المنتجات والخدمات المقدمة.	٣.٥١	١.٠٩	٣
٣	سعر المنتج متوافق مع جودة المنتجات المقدمة.	٣.٦٦	٠.٩٩	٢

دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي على عملية إتخاذ القرارات

لدى عملاء المطاعم السياحية

٤	توجد آلية محاسبة سهلة وميسرة توفر الوقت والجهد على العملاء.	٤.٠٦	٠.٩٨	١
٥	يتم تغيير أسعار الطعام بشكل متكرر.	٣.٢١	١.١٦	٥
	متوسط إستجابات عينة الدراسة تجاه محور السعر	٣.٥٧	٠.٧٠	

أوضحت النتائج فى جدول رقم (٨) أن آراء عينة الدراسة إتفقوا على العبارات الموجودة بمحور السعر وذلك عند متوسط حسابى ٣.٧٥، حيث حازت العبارة الخاصة بوجود آلية محاسبة سهلة وميسرة توفر الوقت والجهد على العملاء على أعلى نسبة من الإتفاق وذلك عند متوسط حسابى ٤.٠٦، وأوضحت النتائج أيضا أن المطاعم عينة الدراسة تقوم الى حد ما بتغيير أسعار الطعام بشكل متكرر وذلك حيث أن آرائهم كانت تميل الى الحيادية وذلك عند متوسط حسابى ٣.٢١. كما نجد إتفاق عينة الدراسة على "تقديم المطعم خصومات تشجيعية على المنتجات والخدمات المقدمة" وذلك عند متوسط حسابى ٣.٥١ وتشير تلك النتيجة أن إدارة المطعم تتبع الإستراتيجيات الخاصة بالتسعير لضبط السعر ومنها إستراتيجية التسعير الترويجية والتي تنص على "قيام المطعم بتخفيض الأسعار عندما تطرح أسعار ترويجية لمنتجات جديدة لفترة محدودة ليتم جذب الزبائن ويتم إستخدام ذلك فى فترات الكساد وذلك وفقا لما ذكره (فرحات، ٢٠٠٨).

٣. الترويج

جدول رقم (٩): آراء عينة الدراسة تجاه عبارات محور الترويج

م	العبارات	المتوسط الحسابى	الإنعريف المعيارى	الترتيب
١	يروج المطعم عن المنتجات والخدمات بوسائل إعلانية مختلفة.	٤.٠٤	١.٠٤	١
٢	تسهم وسائل الترويج فى تكوين صورة إيجابية عن منتجات وخدمات المطعم.	٤.٠٨	٠.٩٢	٢
٣	يتم تقديم المعلومات الى العملاء عن المنتجات والخدمات المقدمة.	٣.٢٤	١.٣٥	٥

٤	٢.٥٧	١.٤٢	٦	توجد وسائل مؤثرة على العملاء لإستمالة ميولهم نحو منتجات المطعم.
٥	٣.٩٤	١.٠٣	٣	يستخدم المطعم وسائل التسويق الإلكتروني من خلال عرض المنتجات على وسائل التواصل الإجتماعي.
٦	٣.٦٢	١.١٠	٤	يتم طرح عروض وخصومات متميزة على المنتجات المقدمة بشكل مستمر.
	٣.٥٨	٠.٦٨		متوسط إستجابات عينة الدراسة تجاه محور الترويج

أوضحت النتائج فى الجدول السابق أن آراء عينة الدراسة تجاه محور الترويج كانت تميل الى الموافقة على أن عينة الدراسة تقوم بإستخدام الأساليب الترويجية المناسبة لعرض وترويج المنتجات والخدمات المقدمة وذلك عند متوسط حسابى ٣.٥٨. كما أوضحت النتائج أيضا ان عبارة " يروج المطعم عن المنتجات والخدمات بوسائل إعلانية مختلفة" حازت على مستوى عالى من الإتفاق وذلك عند متوسط حسابى ٣.٥٨. كما نجد إتفاق عينة الدراسة على عبارة "تسهل وسائل الترويج فى تكوين صورة إيجابية عن منتجات وخدمات المطعم"، وذلك عند متوسط حسابى ٤.٠٨. ومما سبق ذكره يتضح لنا اتفاق تلك النتيجة مع ما ذكره (الكردي، ٢٠١٠)، الذى أوضح أن الترويج يعتبر من عناصر المزيج التسويقى التى تهدف الى إتصال إقناعى يتم من خلالها التركيز على ابراز الميزة التنافسية وتكوين الصورة الإيجابية ومحاولة التأثير فى أذهان الجمهور المستهدف وتهيئة إستجابة سلوكية معينة.

٤. التوزيع

جدول رقم (١٠): آراء عينة الدراسة تجاه عبارات محور التوزيع

م	العبارات	المتوسط الحسابى	الانحراف المعياري	الترتيب
١	يقدم المطعم منتجاته وخدماته فى الوقت المناسب.	٣.٢٩	١.٤٧	٤
٢	يقدم المطعم منتجاته من خلال سلسلة واسعة من الفروع.	٤.٠٣	٠.٩٨	٣

دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي على عملية إتخاذ القرارات

لدى عملاء المطاعم السياحية

٣	يساهم موقع المطعم فى تكرار الزيارة.	٤.٠٥	١.٠١	٢
٤	موقع المطعم المناسب يزيد من درجة رضا العميل.	٤.٠٧	١.٠١	١
٥	افضل التعامل مع المطعم ذو الإنتشار الجغرافى الواسع.	٣.١٤	١.٥٤	٥
متوسط إستجابات عينة الدراسة تجاه محور التوزيع		٣.٧١	٠.٨٠	

أوضحت النتائج السابقة فى الجدول رقم (١٠) أن آراء عينة الدراسة كانت تميل الى الموافقة تجاه عبارات محور التوزيع وذلك عند متوسط حسابى ٣.٧١، حيث أوضحت النتائج أن المطاعم عينة الدراسة تقوم " بتقديم المنتجات من خلال سلسلة واسعة من الفروع" وذلك عند متوسط حسابى ٤.٠٣، كما حازت العبارة الخاصة " موقع المطعم المناسب يزيد من درجة الرضا لدى" وذلك عند متوسط حسابى ٤.٠٧، وكذلك عبارة " يساهم موقع المطعم فى تكرار الزيارة " وذلك عند متوسط حسابى ٤.٠٥. ويرى الباحث أن اهتمام سلاسل المطاعم عينة الدراسة بالتوسع فى زيادة الفروع الخاصة بها من أهم السمات المميزة لها على تقديم خدمة جيدة وسهولة الإنتشار وفتح أسواق جديدة مع شرائح سوقية جديدة.

٥. مقدم الخدمة (العاملون)

جدول رقم (١١): آراء عينة الدراسة تجاه عبارات محور مقدم الخدمة (العاملون)

م	العبارات	المتوسط الحسابى	الإنعراف المعيارى	الترتيب
١	يؤثر العاملون على مدى تقبل العملاء للخدمات والمنتجات المقدمة.	٤.١٤	٠.٩٩	٤
٢	يحرص العاملون على تحقيق الرضا عن منتجات المطعم.	٤.٢٠	٠.٩٠	١
٣	يتعامل العاملون معى بشكل لائق.	٤.١٨	٠.٩٨	٢
٤	المظهر الجيد للعاملين يسهم فى تحقيق الرضا	٤.١٦	٠.٩٧	٣

عن المنتج.			
٥	تهتم إدارة المطعم بتدريب العاملين وتطوير مهاراتهم.	٤.٠٤	٠.٨٦
٦	يملك مقدمى الخدمة مهارات جيدة للتعامل مع العملاء.	٤.٠٣	٠.٩٢
-	متوسط إستجابات عينة الدراسة تجاه محور مقدم الخدمة	٤.١٢	٠.٧٢

من خلال الجدول رقم (١١)، نلاحظ أن عينة الدراسة اتفقت على جميع عبارات المحور الخاص بمقدم الخدمة حيث أوضحت النتائج أن العبارة الخاصة ب"يحرص العاملون على تحقيق الرضا عن منتجات المطعم"، حازت على أعلى مستوى من الموافقة وذلك عند متوسط حسابى ٤.٢٠. كما أظهرت النتائج بشكل عام أن غالبية أفراد عينة الدراسة اتفقت أرائهم على غالبية عبارات المحور الخاص بمقدموا الخدمة (العاملون) وذلك عند متوسط حسابى ٤.١٢. تشير تلك النتيجة أن إدارة المطاعم عينة الدراسة تهتم بوضع أهداف وخطط لعملية التدريب. واتفقت تلك النتيجة مع ما أشار إليه كل من (عبيدات، ٢٠٠١؛ Kristin, 2004)، أن من أهداف التدريب تحسين العلاقة مع الزبائن والقدرة على إدارك الوقت والتكلفة ورفع الروح المعنوية للعاملين ورفع كفاءة العاملين ودور العاملين التفاعلى مع الزبائن وحل مشاكلهم أثناء تقديم الخدمة وتقديم التسهيلات اللازمة لهم.

٦. التسهيلات المادية

جدول رقم (١٢): آراء عينة الدراسة تجاه عبارات محور التسهيلات المادية

م	العبارات	المتوسط الحسابى	الإنحراف المعيارى	الترتيب
١	تصميم البناء الخارجى للمطعم مناسب وجذاب.	٣.٩٦	٠.٩٤	١
٢	الديكورات الداخلية للمطعم جذابة ومناسبة.	٣.٩٤	٠.٩٩	٢
٣	يتوفر فى المطعم تجهيزات و تقنيات حديثة مناسبة لعملية تقديم المنتجات بشكل ملائم.	٣.١٩	١.٣٧	٣

دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي على عملية إتخاذ القرارات

لدى عملاء المطاعم السياحية

٤	١.٥١	٣.١١	تبدو مرافق المطعم بحسن المظهر.	٤
٥	١.٣٣	٢.٥٤	مواقف السيارات التابعة للمطعم مناسبة.	٥
-	٠.٧١	٣.٣٤	متوسط إستجابات عينة الدراسة تجاه محور التسهيلات المادية	

من خلال الجدول رقم (١٢)، أوضحت النتائج أن آراء عينة الدراسة تجاه محور التسهيلات المادية كانت تميل الى الحيادية وذلك عند متوسط حسابى ٣.٣٤، كما نجد إتفاق آراء عينة الدراسة على بعض العبارات حيث حازت عبارة "تصميم البناء الخارجى للمطعم مناسب وجذاب" على أعلى مستوى من الإتفاق وذلك عند متوسط حسابى ٣.٩٦. وكذلك عبارة "الديكورات الداخلية للمطعم جذابة ومتناسقة"، وذلك عند متوسط حسابى ٣.٩٤. تشير تلك النتيجة أن إدارة المطعم تهتم بإبراز صورة المؤسسة فى أذهان الزبون ومساهمتها فى إعطاء إنطباع جيد وذلك وفقا لما ذكره كل من (الضمور، وعائش، ٢٠٠٥)، عن التصميم الخارجى والأثاث والديكور والتصميم الداخلى وغيرها من التصميمات الأخرى.

٧. عمليات تقديم الخدمة

جدول رقم (١٣): آراء عينة الدراسة تجاه عبارات محور عمليات تقديم الخدمة

م	العبارات	المتوسط الحسابى	الانحراف المعياري	الترتيب
١	يتم تقديم الخدمة بشكل متكامل.	٣.٧٧	٠.٩٨	٣
٢	يتم تقديم الخدمة بأسلوب وطريقة مناسبة.	٢.٤٧	١.٥٢	٥
٣	يبدل العاملون بالمطعم جهدا متواصل لمعرفة احتياجاتى.	٣.٢٢	١.٤٩	٤
٤	سلوك العاملين يودى إلى بناء ثقتى بالمطعم.	٤.٠٨	٠.٩٣	١
٥	يبدى العاملون بالمطعم الرغبة فى مساعدتى.	٤.٠١	١.٠١	٢
-	متوسط إستجابات عينة الدراسة تجاه محور عمليات تقديم الخدمة	٣.٥١	٠.٧٥	

أوضحت النتائج بالجدول السابق رقم (١٣) أن آراء عينة الدراسة كانت تتفق مع بعض عبارات المحور الخاص بعمليات تقديم الخدمة حيث حازت العبارة التالية "سلوك العاملين يؤدي إلى بناء ثقتي بالمطعم"، على أعلى مستوى من الإتفاق وذلك عند متوسط حسابي ٤.٠٨. تشير تلك النتيجة الى اتفاق آراء عينة الدراسة على أهمية عملية تقديم الخدمة فى زيادة مستوى الثقة وتحسين الصورة الذهنية واتفقت تلك النتيجة مع ما ذكره (Love Lock, 2017)، على أن سلوك العاملين وطريقة تقديم وتوصيل الخدمة يساهم فى زيادة الثقة بالمنتجات والخدمات المقدمة بالمطعم. وأوضحت نتائج المحور بشكل عام أن غالبية أفراد عينة الدراسة كانت آرائهم تميل الى الموافقة وذلك وفقا للمتوسط الحسابي ٣.٥١.

٢. المحور الثانى: العوامل التى تؤثر على إتخاذ القرار الشرائى

جدول رقم (١٤): آراء عينة الدراسة تجاه عبارات محور العوامل التى تؤثر على إتخاذ

القرار الشرائى

م	العبارات	المتوسط الحسابى	الإنحراف المعيارى	الترتيب
١	تؤثر جودة المنتج على إتخاذ القرار الشرائى لديك	٤.١٣	١.٠١	٢
٢	يتأثر القرار الشرائى لديك بالصورة الذهنية عن المنتج	٤.٠٢	٠.٩٧	٤
٣	تؤثر الحالة الإقتصادية على قدرتك الشرائية.	٤.١٤	٠.٩٩	١
٤	تؤثر الحالة الإجتماعية لديك على إتخاذ القرار الشرائى	٢.٩٩	١.٥٠	٩
٥	تؤثر العروض الترويجية على القرار الشرائى للعميل.	٣.٩٣	٠.٩٢	٦
٦	يؤثر اداء العاملين على القرار الشرائى لديك.	٣.٦٨	١.١٠	٨
٧	تؤثر مرونة عمليات تقديم الخدمة على القرار الشرائى عندك.	٣.٩٦	٠.٩٥	٥
٨	يؤثر سعر المنتج على إتخاذ القرار الشرائى	٤.١٢	٠.٩٤	٣

دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي على عملية إتخاذ القرارات

لدى عملاء المطاعم السياحية

			لديك.	
١٠	١.٥٠	٢.٥٦	يتأثر القرار الشرائى لديك بالمستوى الثقافى والتعليمى .	٩
٧	١.١٩	٣.٧٦	تؤثر العلامة التجارية للمؤسسة على إتخاذ القرار الشرائى لديك.	١٠
-	٠.٦٥	٣.٧٢	متوسط إستجابات عينة الدراسة تجاه محور العوامل التى تؤثر على إتخاذ القرار الشرائى	

من خلال الجدول رقم (١٤) نلاحظ عينة الدراسة أتفقت على غالبية عبارات المحور الخاص بالعوامل التى تؤثر على القرار الشرائى. حيث إتفقت غالبية أراء عينة الدراسة على العبارة "يؤثر سعر المنتج على إتخاذ القرار الشرائى لديك"، وذلك عند متوسط حسابى ٤.١٢. بينما كانت أراء العملاء عينة الدراسة تميل الى عدم الموافقة على العبارة التالية "يتأثر القرار الشرائى لديك بالمستوى الثقافى والتعليمى"، وذلك عند متوسط حسابى ٢.٥٦.

كما أوضحت النتائج أن متوسط إستجابات عينة الدراسة تجاه محور العوامل التى تؤثر على إتخاذ القرار الشرائى يشير الى الموافقة وذلك عند متوسط حسابى ٣.٧٢.

رابعاً: إختبار فرض البحث

١. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقى الخدمى وبين العوامل التى تؤثر على إتخاذ القرار الشرائى

جدول رقم (١٥): العلاقة بين عناصر المزيج التسويقى الخدمى وبين العوامل التى تؤثر

على إتخاذ القرار الشرائى.

القرار الشرائى	المزيج التسويقى			
* * ٠,٤٣١	١,٠٠٠	معامل الإرتباط	المزيج التسويقى الخدمى	معامل سبيرمان
٠,٠٠٠	٠	المنوية		
٣٨٨	٣٨٨	حجم العينة		
١,٠٠٠	* * ٠,٤٣١	معامل الإرتباط	العوامل التى تؤثر على إتخاذ	
٠	٠,٠٠٠	المنوية		

٣٨٨	٣٨٨	حجم العينة	القرار الشرائى
-----	-----	------------	----------------

❖ دال عند مستوي ٠,٠٥ أو أقل.

من خلال الجدول رقم (١٥) يتضح وجود علاقة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمى وبين العوامل التى تؤثر على اتخاذ القرار الشرائى حيث بلغ مستوي المعنوية ٠,٠٥ وهو أقل من ٠,٠٥، وبلغ معامل الارتباط ٠,٤٣١، وهو ارتباط طردى موجب مما يدل على طردية العلاقة بين كل من المتغيرين بين عناصر المزيج التسويقي الخدمى وعوامل إتخاذ القرار الشرائى، أى كلما زاد توافق العملاء وإتفاقهم على عناصر المزيج التسويقي وتأثير تلك العناصر عليهم كلما زاد من عملية إتخاذ القرار الشرائى للعملاء. والعكس صحيح كلما قل هذا التوافق كلما قل إتخاذ العملاء عينة الدراسة قرار الشراء للمنتجات والخدمات المقدمة. وهو ما يثبت صحة الفرض الذى يفترض وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمى وبين العوامل التى تؤثر على إتخاذ القرار الشرائى.

التوصيات

- واستنتاجا لنتائج الجزء الميدانى تم التوصل الى مجموعة من التوصيات كالتالى:
- على إدارة المطاعم أن تتبنى الفكر التسويقي الذى يقوم على تكريس الجهود نحو إرضاء العميل من خلال البحث المستمر والدائم عن إحتياجاته والعمل على إرضائه، مع التركيز على الجودة بإعتبارها من أهم الأدوات لترسيخ هذا المفهوم، ومنها للإحتفاظ بالعميل على المدى الطويل.
 - يجب الأخذ بعين الإعتبار أن المنتج المقدم فى المطاعم هو منتج خدمى فقد يكون منتج مادى ملموس أو خدمة غير ملموسة وبالتالي لها خصائص تختلف عن السلع المادية هذا مايجعل ضرورة التركيز على عناصر المزيج التسويقي الموسع أى بالإضافة الى الخدمة : السعر، التوزيع ، أيضا العنصر البشرى، والمكونات المادية.

▪ ضرورة الإهتمام بالسياسات الترويجية كافة لما لها من دور هام فى التأثير على العملاء فى إتخاذ القرار الشرائى.

▪ الدراسة والتحديث المستمر لعناصر المزيج التسويقى الخدمى المستخدم فى المطاعم وإجراء التعديلات اللازمة لتلك العناصر. وذلك بشكل شهرى أو نصف سنوى أو سنوى.

▪ وضع معايير تضمن تقديم الخدمة بشكل ممتاز وبالدفقة والسرعة التى يتوقعها العملاء إضافة الى تنوع المنتجات والخدمات المقدمة.

المراجع

١/ المراجع باللغة العربية

- العسكري، أحمد شاكر (٢٠٠٣). التسويق مدخل استراتيجى، دار الشروق، عمان ص٧٤.
- الحجازي، محمد حافظ (٢٠٠٥). مقدمة فى التسويق، دار الوفاء لندنيا، مصر، ص ١٣٢.
- الجريسي، خالد عبد الرحمن (٢٠٠٩). سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية، مكتبة فهد الوطنية، السعودية، ص ٩٨.
- الضمور، حامد، وعائش، هدى مهدى (٢٠٠٥). أثر عناصر المزيج التسويقى الخدمى لفنادق الخمس نجوم فى الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح: دراسة مقارنة، المجلة الأردنية فى إدارة الأعمال. ١(١)، ١٠١ - ١١٩.
- الصميدعى، محمود، ويوسف، ردينة عثمان (٢٠٠٧)، إدارة التسويق، الأردن، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
- الطائى، حميد، والعلاق، بشير (٢٠٠٩). تسويق الخدمات، عمان: دار اليازودي العلمية للنشر والتوزيع.
- الصميدعى، محمود، ويوسف، ردينة (٢٠١٠). تسويق الخدمات، الأردن، عمان : دار السيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

- البكري، ثامر (٢٠١١). إدارة التسويق، الأردن، عمان: دار إثراء للنشر والتوزيع.
- بن تفات، عبد الحق (٢٠٠٨). أثر السياسات التسعيرية على سلوك المستهلك، دراسة حالة الشركة الوطنية للكهرباء و الغاز، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، غير منشورة، جامعة البليدة، الجزائر، ص ١٣ - ١٤.
- بن عائشة، نسيبة (٢٠١٥). مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، الجزائر: جامعة محمد خيضر، بسكرة، صفحة ١٢ - ١٣.
- دماطي، نزار. (٢٠١١). أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على أداؤها التسويقي في الأردن، الأردن: جامعة الشرق الأوسط، صفحة ١٥، ١٦.
- فرحات، غول (٢٠٠٨). التسويق الدولي، مفاهيم وأسس النجاح فى الأسواق العالمية، الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
- معلا، ناجى (٢٠٠٧). الترويج التجارى مدخل إتصالي تسويقى متكامل. الأردن، عمان : دار وائل للنشر والتوزيع.

٢. المراجع باللغة الإنجليزية:

- Brian, Tracy. (2004). "The 7 Ps of Marketing", Entrepreneur, Retrieved 24-5-2017. Edited
- Kotler, p. (2000). "kotler on Marketing".2nd ed. London prentice Hall Euroup.
- Kotler, philipo. (2003). "Management". (11,ed).Millennium Edition, prentice- Hall.
- Kristina, Skarie. (2004). "Builds great Leaders and Teame program descriptions teamwork's team". Rochester New York.
- Kotler, p and Armstrong G. (2004). "Principles of Marketing". 10, edition, Prentice- hall.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2008). "Principles of Marketing"., (12th ed), prentice Hall, New Jersey.
- Lovelock, C., and Wirtz, J. (2004). "Services Marketing, People, Technology". Strategy person prentice hall.
- Pride, W., and Ferrel, O. (2006). Marketing, Houghton Mifflinco.

-
- **Paul, C. (2009).** "Know this Marketing Basis, www.virtuallibrary.com.
 - **Shari, w. (2009).** Retail Pricing Strategies, set the right price New York, Tim Company.
 - **Smriti Chand. (2017).** "7 Elements used in Marketing Mix for services". Your Article Library, Retrieved 24-5-2017. Edited