

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

تخصص: تسويق



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم:

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي

إعداد الطالب(ة): ببون صلاح الدين

تحت عنوان

"دور المزيج الترويجي في تحقيق رضا الزبون"
- دراسة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس على مستوى ولاية المسيلة -

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة المسيلة	اسم ولقب الاستاذ(ة): د. غربي حمزة
مشرفا و مقررا	جامعة المسيلة	اسم ولقب الاستاذ(ة): أ. بن عمارة نصر الدين
مناقشا	جامعة المسيلة	اسم ولقب الاستاذ(ة): أ. مصطفى الطيب

السنة الجامعية: 2017/2016

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	الشكر
II	الإهداء
V-III	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
أ	مقدمة
أ	أولاً: إشكالية الدراسة
أ	ثانياً: فرضيات الدراسة
ب	ثالثاً: أهمية الدراسة
ب	رابعاً: أسباب اختيار الموضوع
ب	خامساً: أهداف الدراسة
ب	سادساً: منهج الدراسة
ت	سابعاً: حدود الدراسة
ت	ثامناً: الدراسات السابقة
ت	تاسعاً: تقسيمات الدراسة
الفصل الأول: الإطار النظري لدور المزيج الترويجي في تحقيق رضا الزبائن.	
04	تمهيد
05	المبحث الأول: ماهية الترويج
05	المطلب الأول: تعريف الترويج
06	المطلب الثاني: أهمية الترويج
07	المبحث الثاني: الإعلان والبيع الشخصي
07	المطلب الأول: الإعلان
07	أولاً: مفهوم الإعلان
07	ثانياً: أهداف الإعلان
08	ثالثاً: أنواع الإعلان
09	رابعاً: وسائل الإعلان

10	المطلب الثاني: البيع الشخصي
10	أولاً: مفهوم البيع الشخصي
10	ثانياً: أهمية وأهداف البيع الشخصي
11	المبحث الثالث: العلاقات العامة وتنشيط المبيعات
11	المطلب الأول: العلاقات العامة
11	أولاً: مفهوم العلاقات العامة
11	ثانياً: أهداف العلاقات العامة
12	المطلب الثاني: تنشيط المبيعات
12	أولاً: تعريف تنشيط المبيعات
12	ثانياً: أهداف تنشيط المبيعات
13	ثالثاً: أشكال تنشيط المبيعات
14	المبحث الرابع: التسويق المباشر
14	المطلب الأول: تعريف التسويق المباشر
15	المطلب الثاني: أهمية التسويق المباشر
16	المبحث الخامس : ماهية رضا الزبون.
16	المطلب الأول: أساسيات حول الرضا
16	أولاً: تعريف الرضا.
17	ثانياً: أنواع الرضا
17	ثالثاً: السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا.
18	المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون وخصائصه
18	أولاً: أهمية رضا الزبون
18	ثانياً: خصائصه
19	المطلب الثالث: وسائل تعزيز رضا الزبون ونواتجه
19	أولاً: وسائل تعزيز رضا الزبون
20	ثانياً: نواتج رضا الزبون.
21	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية
23	تمهيد
24	المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة

24	المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبيليس
25	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي ومهام وأهداف مؤسسة موبيليس
25	أولا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
28	ثانيا: مهام المؤسسة
29	ثالثا: أهداف مؤسسة موبيليس
30	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي وأهداف وكالة موبيليس -المسيلة-
32	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
32	المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
32	أولا: مجتمع الدراسة
32	ثانيا: عينة الدراسة
32	المطلب الثاني: النموذج والأدوات المستعملة في الدراسة
32	أولا: المنهج المتبع
33	ثانيا: نموذج الدراسة
33	ثالثا: مصادر جمع البيانات
34	رابعا: الأدوات المستعملة في الدراسة
35	المطلب الثالث: عرض نتائج الاستبيان وتحليلها
35	أولا: تحليل خصائص عينة الدراسة
40	ثانيا: تحليل بيانات المتغير المستقل (المزيج الترويجي)
49	ثالثا: تحليل بيانات المتغير التابع (رضا الزبائن)
50	رابعا: التوزيع الطبيعي للبيانات
50	خامسا: اختبار خطية العلاقة
52	المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
52	أولا: اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة
58	ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية
61	خلاصة الفصل الثاني
63	الخاتمة
66	قائمة المراجع
70-66	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
34	الجدول رقم (01): تحديد مجالات مقياس ليكارت الخماسي	01
35	الجدول رقم (02): درجة ثبات العبارات ألفا كرومباخ.	02
35	الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب الجنس	03
36	الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب السن	04
37	الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	05
38	الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	06
39	الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب المهنة	07
41	الجدول رقم (08): نتائج بُعد الاعلان	08
42	الجدول رقم (09): نتائج بُعد البيع الشخصي	09
44	الجدول رقم (10): نتائج بُعد تنشيط المبيعات	10
46	الجدول رقم (11): نتائج بُعد العلاقات العامة	11
47	الجدول رقم (12): نتائج بُعد التسويق المباشر	12
49	الجدول رقم (13): نتائج مُتغير رضا الزبائن	13
51	الجدول رقم (14): نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA	14
52	الجدول رقم (15): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى	15
53	الجدول رقم (16): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية	16
55	الجدول رقم (17): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة	17
56	الجدول رقم (18): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة	18
57	الجدول رقم (19): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة	19
59	الجدول رقم (20): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية	20

قائمة الأشكال

الصفحة	رقم الشكل
25	الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
26	شكل رقم (02): قسم التجارة والتسويق
30	الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس المسيلة
33	الشكل رقم (04): نموذج الدراسة
36	الشكل رقم (05): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس
37	الشكل رقم (06): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن
38	الشكل رقم (07): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي
39	الشكل رقم (08): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية
40	الشكل رقم (09): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الجامعي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

قال تعالى: ﴿رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ﴾ سورة النمل الآية 19.

نحمد الله ونشكره عز وجل الذي من عليا بفضله وتوفيقه
لإتمام هذا العمل .

لاتسع الكلمات والمعاني للتعبير عن شكري وتقديري للأستاذ
المشرف الدكتور بن اعمارة نصر الدين؛
على إشرافه على هذاالمذكرة وعلى الجهد الكبير الذي بذله
معي، وعلى نصائحه القيمة التي مهدت لي الطريق لإتمام هذه
الدراسة.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى جميع أساتذة قسم العلوم التجارية
بجامعة المسيلة على تعاونهم معي؛
وجزيل الشكر وعظيم الامتتان لكل من كان عوناً لي
ومن ساعدني من قريب أو من بعيد بالنصيحة والعون في سبيل
إنجاح هذا العمل.

إهداء

أهدي هذا العمل إلى من قال تعالى فيهما
﴿وَخَفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا

رَبَّيَانِي صَغِيرًا﴾ سورة الإسراء الآية 24.

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرهما؛

إلى الإخوة والأخوات، إلى كل الأهل والأقارب؛

إلى جميع الأصدقاء؛

إلى كل من عرفته من قريب أو بعيد؛

إلى من رفعوا رايات العلم والتعليم

أساتذتي الأفاضل؛

إلى كل من سقط سهوا من قلبي ولم يسقط من قلبي

ببونه صلى الله عليه وسلم

مقدمة:

في ظل انتشار العولمة وتسارع وتيرتها خلال السنوات الأخيرة، واجه قطاع الاتصالات تطورات وتحولات سريعة وملاحقة على المستوى العالمي نتيجة الابتكارات التكنولوجية الحديثة، مما أدى إلى تعاظم التسويق في قطاع الاتصالات نظرا لتزايد أهمية خدمات الاتصالات في الحياة المعاصرة.

ونظرا لكون خدمة الاتصالات غير ملموسة أساسا ولا يمكن للزبون الحكم على جودتها قبل الاستفادة منها، أصبح من الضروري الاهتمام أكثر بالترويج كونه أكثر عناصر التسويق تأثيرا على الزبون وأكثرها قدرة على إعطاء صورة جيدة عن الخدمة، حيث أصبح الترويج ضرورة حتمية لكل مؤسسات قطاع الاتصالات التي تسعى إلى تحقيق رضا الزبائن وذلك للحفاظ أو زيادة الحصة السوقية، فرضا الزبون هو مقياس يرتبط بالأداء الفعلي والمتوقع للمنتج أو الخدمة فإذا كان الأداء الفعلي يفوق المتوقع فإن ذلك يعني رضا الزبون وإذا حصل العكس يؤدي الى عدم الرضا.

أولا: إشكالية الدراسة:

وعليه تتبلور لنا الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير المزيج الترويجي في تحقيق رضا زبائن مؤسسة موبيليس؟

ثانيا: فرضيات البحث:

1- الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي على رضا الزبائن.
- 2- حيث تندرج عن هذه الفرضية فرضيات فرعية وهي :
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبعد الإعلان على رضا الزبائن.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد البيع الشخصي على رضا الزبائن.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبعد تنشيط المبيعات على رضا الزبائن.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبعد العلاقات العامة والدعاية على رضا الزبائن.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لُبعد التسويق المباشر على رضا الزبائن.

ثالثا: أهمية الدراسة:

إن دراسة رضا الزبائن تعتبر دراسة ذات أهمية كبيرة لدى جميع المؤسسات، إذ يعتبر الزبون المحور الذي تقوم عليه أعمال المؤسسة ولا يمكن أن تتطور أي مؤسسة إلا برضا الزبون وتقديم ما يطلبه على نحو أسهل وأسرع مما يتوقعه وذلك من خلال مزيج ترويجي يرضي كافة الزبائن من الإعلان والبيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والدعاية والتسويق المباشر.

رابعا: أسباب اختيار الموضوع:

تتلخص أسباب اختيار الموضوع على النحو التالي:

- نقص البحوث في هذا الجانب أي مدى تأثير المزيج الترويجي على رضا الزبون.
- تبين أهمية المحافظة على رضا الزبون من خلال توفير المزيج الترويجي المناسب.
- إظهار مدى أهمية رضا الزبون وكيفية تأثير المزيج الترويجي عليه.

خامسا: أهداف الدراسة:

يمكن إبراز أهداف الدراسة فيما يلي:

- إبراز العلاقة بين المزيج الترويجي ورضا الزبون وكيف يؤثران على بعضهما البعض.
- إبراز المزيج الترويجي وكل ما يتعلق به من أهمية وتأثير.
- عرض أسباب ربط رضا الزبون بالمزيج الترويجي.

سادسا: منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي، نظرا لملاءتهما لموضوع الدراسة، ويكون ذلك من خلال استغلال مختلف مصادر المعلومات النظرية. أما في الجانب التطبيقي فيستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، الذي يتم معالجته بالأساليب الإحصائية المناسبة.

سابعاً: حدود الدراسة:

- الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة الميدانية للدراسة الحالية في الفترة الممتدة بين 15 أبريل و 14 ماي من عام 2017.
- الحدود المكانية: تمت الدراسة الحالية بالجزائر (بولاية المسيلة تحديداً).
- الحدود الموضوعية: تتناول الدراسة الحالية موضوع دور المزيج الترويجي لخدمة الاتصالات في تحقيق رضا الزبائن.

ثامناً: الدراسات السابقة:

- لقد تم الإطلاع على عدد من الدراسات والأبحاث ذات العلاقة بالموضوع قيد الدراسة أو ذات العلاقة ببعض جوانبه نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:
- دراسة (العايب أحسن)، 2009/2008: مذكرة ماجستير بعنوان " دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية (دراسة ميدانية) ".
هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور سياسة الترويج في تحقيق فعالية الإستراتيجية التسويقية للخدمات الفندقية ولفت انتباه المسؤولين بالمنظمات الفندقية الوطنية والمتهمين بالنشاط السياحي إلى أهمية الترويج الفندقية.
 - دراسة (ابوعجيلة حاجي ابو عجيلة حنيش)، 2009: بعنوان أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في ليبيا".
هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر عناصر المزيج الترويجي الصادرة عن الشركات السياحية الليبية على اتجاهات السياح نحو السياحة الليبية، ومعرفة مدى كفاية المعلومات الصادرة عن هذه الشركات بواسطة عناصر المزيج الترويجي.

تاسعاً: تقسيمات الدراسة:

- تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين: فصل نظري تم التطرق فيه إلى مفاهيم كل من مفاهيم المزيج الترويجي ورضا الزبائن، وآخر تطبيقي تم فيه تقديم المؤسسة محل الدراسة مع تحليل النتائج الميدانية للدراسة.

تمهيد:

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه في تعريف العملاء بخدمات المؤسسة وفي إقناعهم بخدمات المؤسسة.

ويتضمن المزيج الترويجي العديد من الأنشطة من شأنها تعريف الجمهور بخدمات المؤسسة ومحاولة التأثير من أجل تكوين علاقة طويلة الأمد بين المؤسسة وزبائنهم بهدف تحقيق رضاهم.

إن رضا الزبون وولائه للمؤسسة درجات تزداد وتتغرز كلما تلقى هذا الأخير مزايا ومميزات جديدة في السلع والخدمات التي تسعده وتشجعه على مواصلة التعامل معها.

وسنحاول التطرق في هذا الفصل إلى مفهوم الترويج وعناصر المزيج الترويجي ومفهوم رضا الزبون وقد تم تقسيمه إلى مبحثين هما:

المبحث الأول: ماهية الترويج وعناصره

المبحث الثاني: ماهية رضا الزبون.

المبحث الأول: ماهية الترويج وعناصره.

المطلب الأول: تعريف الترويج وأهميته.

أولاً/ تعريف الترويج:

يعرف الترويج بأنه : " أحد الأنشطة التسويقية التي تقوم بإمداد الزبون بمعلومات عن المؤسسة والسلع والأسعار والخدمات المقدمة، بهدف التأثير على سلوك الزبون وتوجيهه وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة".¹

أو هو: " نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلاله التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان أو شخص بهدف التأثير على جمهور معين من أجل استمالتهم".²

ويتضمن الترويج مجموعة من الأنشطة تعرف بعناصر المزيج الترويجي أو ما يطلق عليها بأدوات الاتصالات التسويقية وهي الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية والنشر، والعلاقات العامة.³

يهدف إلى تحقيق ثلاث أهداف (إخباري، إقناعي، تذكيري) والهدف الأساسي من الترويج هو إخبار المستهلك وإثارة انتباههم واهتمامهم حول السلعة أو الخدمة المطروحة من قبل المؤسسة، وبشكل عام يمكن القول بأن الترويج يهدف إلى تحقيق ما يلي:⁴

1. إكساب الوعي أو الاهتمام بالمؤسسة الخدمية ومنتجاتها؛
2. توصيل منافع شراء خدمة ما؛
3. التأثير على قرار شراء الخدمة؛
4. بناء صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة الخدمية؛
5. تمييز الخدمة عن الخدمات المنافسة؛
6. تذكير الناس بوجود الخدمة أو المؤسسة الخدمية.

¹ سعدون حمود الربيعاوي، وآخرون، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 232.

² على فلاح الزعبي، إدريس عبد الجواد الحبوني، إدارة الإنتاج والإعلان التجاري مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 119.

³ المرجع نفسه، ص 133.

⁴ أديان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2009، ص 802.

ثانيا/ أهمية الترويج:

يؤدي الترويج دورا هاما في تحقيق أهداف المؤسسة وزيادة ربحيتها سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ويمكن توضيح تلك الأهمية في النقاط التالية:¹

- يمثل الترويج صوت المؤسسة في السوق والمسؤول عن توصيل معلومات إلى العميل المرتقب عن السلعة أو الخدمة وخصائصها الفنية ومنافعها واستخداماتها.
- يعتبر الترويج أحد العناصر التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية على بقية المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي للمنشأة بالسوق.
- الترويج يساعد المؤسسة على تعريف العملاء المرتقبين بالسلع الجديدة مما يؤدي إلى تكوين تفضيلات لهذه السلع مما يؤدي في النهاية إلى قبول السوق لهذه السلعة وخلق ولاء لها بين العملاء المرتقبين.
- يساعد الترويج على بناء صورة ذهنية طيبة للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان العملاء.
- يمكن للترويج أن يساعد في تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج والمبيعات عن طريق حث العملاء على شراء السلع في الأوقات والمواسم التي يقل الطلب فيها على السلع.

كما يمكن أن نظيف العناصر التالية:²

- يعتبر قناة اتصال بين المؤسسة وبيئتها؛
- تقديم المعلومات لزبائن المؤسسة؛
- دعم تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

¹ ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص208.

² نزار عبد المجيد البروراي، أحمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 217.

المطلب الثاني: الإعلان والبيع الشخصي

أولاً/ مفاهيم حول الإعلان:

1- تعريف الإعلان:

تعددت التعاريف المطروحة من قبل الباحثين حول الإعلان، فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان على أنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"¹.

ويعرف أيضاً بأنه: "اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات إلى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن"².

2- أهداف الإعلان:

تتمثل هذه الأهداف في:³

أ- تعريف المستهلكين بالمؤسسة وأفكارها والسلع والخدمات التي يقدمها والمساعدة في تقديم سلع وخدمات جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة.

ب- تذكير العملاء وتوجيههم وإقناعهم بأن إختيار المؤسسة سيحقق لهم رغباتهم وطموحاتهم في قضاء أوقات مريحة، وحثهم على الاتصال بالوكالات أو الوسطاء المحليين للاستفادة من خدماته.

ت- تسهيل عمل رجال البيع وتعزيز جهود البيع الشخصي في تسويق خدمات الطعام والشراب والعديد من الخدمات الأخرى، حيث يصبح المستهلك أكثر سهولة للاقتناع بالخدمة أمام رجل البيع.

ث- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملة الإعلانية، أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة.

¹ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص32.

² زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 116.

³ سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، مصر، 2006، ص273.

ج- محاولة مواجهة المنافسة من خلال إبراز المزايا الفريدة التي تتمتع بها المؤسسة لإغراء المستهلكين الحاليين والمرتبطين وجذبهم لتفضيل خدماته على خدمات المؤسسات المنافسة.

3- أنواع الإعلان:

يقسم الإعلان حسب النطاق الجغرافي إلى دولي، قومي ومحلي، ويقسم حسب الجمهور المستهدف إلى استهلاكي (موجه لجمهور المستهلكين النهائيين)، صناعي، تجاري، مهني وزراعي¹.

أما من حيث الوظائف التسويقية فيقسم الإعلان إلى:²

أ- **الإعلان التعليمي:** وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعلامات جديدة، ويسمى بالإعلان التمهيدي.

ب- **الإعلان الإرشادي أو الإخباري:** تتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الخدمات المعلن عنها بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وكذلك إرشاد الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من السلع والخدمات.

ت- **الإعلان التذكيري:** يهدف هذا النوع من الإعلان للتذكير ومحاربة عادة النسيان لدى الأفراد، إذ تستخدمه المؤسسات السياحية والوسطاء لجعل العملاء على علم بان خدماتها لازالت متوفرة.

ث- **الإعلان العام:** وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما، أو نوع معين من السلع والخدمات، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أفرادها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج .

ج- **الإعلان التنافسي:** ويتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها.

¹ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص ص279-289.

² طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان (مدخل تطبيقي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص ص20-21.

4- وسائل الإعلان:

نستعرض هذه الوسائل فيما يلي¹:

أ- **الصحف:** وهي من أهم الوسائل الإعلانية فاعلية في المؤسسات الخدمية لانتشارها الواسع وتنوعها وفق أشكال متعددة (يومية، أسبوعية، شهرية، متخصصة....) ولكونها كذلك تحظى باهتمام أكبر عدد ممكن من القراء.

ب- **الراديو:** ويعتبر من أقدم الوسائل التي يستخدم فيها الإعلان على نحو خاص بسبب توفر الناحية المسموعة فيه ما يتطلب نوعية خاصة من الإعلانات التي تعتمد على الجانب الخبري .

ت- **التلفزيون:** ويعتبر أحد الوسائل الإعلانية الشائعة الانتشار وأكثرها قدرة على تنوع الاستخدام لكونه يجمع بين الصوت والحركة والصورة .

ث- **الملصقات واللوحات الخارجية (الإعلانات الطليقة):** وتشمل كل من الملصقات المصورة والمرسومة المعروضة على مساحات جدارية أو أنها تأخذ شكل اللوحات الضوئية.

ج- **دور السينما:** حيث إنها تقدم الرسالة الإعلانية بالصورة والصوت والحركة والألوان، ويضاف إلى ذلك اتساع الشاشة.

ح- **المجلات:** وهي من الوسائل الفاعلة في الإعلان والتي تأخذ الشكل المطبوع، وتحظى باهتمام جمهور معين من القراء.

هذا ويعتبر البريد المباشر كذلك من بين وسائل الإعلان التي تستخدم من المؤسسات الخدمية المختلفة أو حتى إلى العملاء.

دون إهمال ما لشبكة الانترنت من دور كبير في نشر الإعلانات وتقديمها للجمهور المستهدف.

¹عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مجموعة النيل العربية للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2001، ص314.

ثانيا/ البيع الشخصي:

1- مفهوم البيع الشخصي :

يعرف البيع الشخصي بأنه: " العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال البيع الشخصي في موقف تبادلي، وتتشكل "قوة البيع" من مجموع الأفراد المكلفين بالبيع ودراسة الطلب ومحاولة التأثير عليه إيجابا"¹.

كما يعرف بأنه: وسيلة اتصال شخصي بين البائع والمشتري من أجل إشباع حاجات المشتريين².

2- أهمية وأهداف البيع الشخصي:

تتجلى أهمية البيع الشخصي في ميزة الاتصال المباشر بين رجل البيع والعميل، وما تتصف به من سرعة في تزويد الزبائن بالمعلومات والبيانات، كما يساهم البيع الشخصي في الترويج للمؤسسة ومساندة الأنشطة الترويجية الأخرى خاصة في مجال تنشيط المبيعات، غير إن الأهداف الأساسية لجهود رجال البيع تتباين من مؤسسة لأخرى، لكنها تشتمل عموما على المحاور الثلاثة التالية:³

أ- **إيجاد العملاء المحتملين:** وهذا يعتمد على طبيعة المؤسسة ودرجته ونشاطه، ذلك أن المؤسسات عليها أن تعلم جيدا من هم الذين يمكن إن يستفيدوا من خدماتها قبل إن تحاول بيع الخدمات لهم، وهنا يبرز دور البيع الشخصي في إيجاد الأفراد والمؤسسات الذين من المحتمل إن يكونوا هم المشتريين لخدمات هذه المؤسسات.

ب- **إقناع العملاء المحتملين بشراء الخدمات:** إن الهدف الثاني من البيع الشخصي هو تحويل هؤلاء العملاء المحتملين إلى مشتريين فعليين يسعون مقتنعين من أجل الحصول على الخدمة، وذلك من خلال إبراز الخصائص والمزايا المهمة في تلك الخدمات وتذكيرهم بحزمة المنافع والفوائد التي سوف تعود عليهم في حالة شرائها .

¹ فريد كورتل، مدخل للتسويق، الطبعة الأولى، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2007، ص149.

² علاء الغرابوي وآخرون، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 219.

³ اسعد احمد أبو رمان، أبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص117.

ج- تحقيق حالة القناعة عند العملاء: وهي مسألة ضرورية، إذا ما تحققت ستضمن تكرار الشراء على المدى الطويل، كما إنها مسؤولية المؤسسة ككل ويقع جزء منها على عاتق رجل البيع، في قدرته على عكس الحقائق وإعطاء الصورة الفعلية عن واقع الخدمات، فيشكل ذلك رابطة قوية بينه وبين العميل.

المطلب الثالث: العلاقات العامة وتنشيط المبيعات

أولاً/ العلاقات العامة:

1- مفهوم العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة على إنها: "نشاط ترويجي يهدف إلى نقل وتكوين صورة محببة للزبون تجاه المنتج أو المؤسسة المسوقة لذلك المنتج"¹.

هي مجموع الحملات التي تقوم بها المؤسسة لتحسين التغطية الإعلامية لنشاطات المؤسسة وبرامجها، وكذا نشر المعلومات عن المؤسسة في محيطها"².

2- أهداف العلاقات العامة:

بصفة عامة نجد إن هناك عددا من الأهداف للعلاقات العامة ونوردها فيما يلي³:

- تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة الخدمية وتدعيم صورته الذهنية.
- المساعدة في ترويج المبيعات سواء كانت خدمات حالية أو جديدة.
- كسب تأييد الجمهور الداخلي لأن العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين الجماهير الداخلية للمؤسسة وأن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المؤسسة لتحقيق الذات لهم وإحساسهم بالانتماء للمنظمة.

¹ محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 204.

² زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 124.

³ محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص ص39-41.

- كسب ثقة الجمهور الخارجي: أي إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع جمهور المؤسسة ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات داخل أي منظمة.

ثانيا/ تنشيط المبيعات:

1- تعريف تنشيط المبيعات:

تعرف عملية تنشيط المبيعات بأنها " مجموعة من الأنشطة الترويجية بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة التي تستهدف إدارة طلب المستهلك من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى"¹.

وتعرف أيضا بأنها " كل الأساليب الهادفة لتنشيط المبيعات عن طريق ترغيب فئات المستهلكين في الأسواق المستهدفة على زيادة مشترياتهم من السلعة أو الخدمة"².

2- أهداف تنشيط المبيعات:

يمكن استخدام تنشيط المبيعات لتحقيق الأهداف التالية³:

أ-التعريف بالخدمات والمنتجات: حيث تعمل لأول وهلة على تعريف العميل بمنتجات وخدمات المؤسسة لخلق الاهتمام وقبول زيادة التعامل مع المؤسسة بشراء الخدمة في تلك الفترة.

ب-خلق الاهتمام: يجد رجال التسويق إن هذا النشاط فعال في خلق الاهتمام بشراء الخدمة والتعامل مع المؤسسة الخدمية، وفي الحقيقة فإن خلق الاهتمام هو المدخل الأكثر أهمية في هذا النشاط.

ج-التزويد بالمعلومات: تصمم أنشطة تنشيط المبيعات عموما لتزويد العملاء بالمعلومات الخاصة عن المؤسسة ومنتجاته من أجل إقناعهم لزيادة التعامل معه.

د- التزويد بالمعلومات: تصمم أنشطة تنشيط المبيعات عموما لتزويد العملاء بالمعلومات الخاصة عن المؤسسة ومنتجاتها من أجل إقناعهم لزيادة التعامل معها.

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص546.

² محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص316.

³ تامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص232.

هـ-زيادة ولاء العملاء لخدمة ما:حيث يتم تحفيز العملاء على إعادة الشراء وتعزيز ولائهم لخدمة ما للمؤسسة ككل.

وإضافة إلى هذه الأهداف فهناك أهداف تنصب على تفعيل دور القوة البيعية العاملة في المؤسسة لتنفيذ البرنامج الترويجي وهذه الأهداف هي:

-تشجيعهم على دعم المنتجات أو الخدمات الجديدة التي تدخلها المؤسسة إلى السوق.

-التفاعل والتحفيز على زيادة العلاقات مع المتعاملين من عملاء المؤسسة.

-إثارة انتباه العملاء نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها لهم عن الخدمات التي تتعامل بها.

-إشراكهم في برامج تدريبية لزيادة قدراتهم في تحقيق الترويج الصحيح والمناسب للخدمات والمنتجات التي تتعامل بها المؤسسة.

3- أشكال تنشيط المبيعات:

إن العمليات الخاصة بتنشيط المبيعات تأخذ أشكالاً عدة، والمؤسسة تستخدمها حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها والجهة التي يريد توجيه الحملة إليها، ومن بين الأساليب ما يلي¹:

أ-الكوبونات (القسائم): يلجأ إلى استخدام هذه الطريقة عندما يكون السعر هو المحفز لعملية الشراء، وهي غالباً ما تأخذ شكل منح خصومات سعريه، ففي حالة ما تقدم بها الزبون أثناء زيارة المؤسسة فإنه يتم حسم مبلغ معين (المشار إليه في القسيمة) من ثمن الخدمة.

ب-الهدايا: عبارة عن سلع بسيطة وخدمات إضافية تقدم مجاناً إلى العميل عند ارتياده للمؤسسة وهي نوعين هدايا ترويجية تستخدمها المؤسسة لتنشيط مبيعاته والمحافظة على عملائه، وهدايا تذكارية تقدمها المؤسسة مجاناً إلى عملائها والتي تحمل اسم المؤسسة، أرقام الهواتف، الموقع أو العنوان، كما يلاحظ في الأقلام،الحقائب اليدوية، الميداليات وغيرها .

¹بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، ص356.

ج-المسابقات والجوائز: حيث تنظم المؤسسات مسابقة تبث من خلال وسائل الاتصال ذات الإنتشار السريع لتعريف أكبر عدد ممكن من الجماهير بوجودها والاشتراك فيها، ويتم منح الفائزين جوائز نقدية أو عينية.

د-المعارض التجارية: غالبا ما تنظم من جهات معروفة على نطاق عالمي أو إقليمي أو وطني، أو إن تكون من قبل جهة أو شركة مهنية تعنى بترويج منتجات معينة أو عامة، يتم تنظيمها سنويا أو أكثر، تعرض فيها مختلف الخدمات وبخاصة الجديدة منها ، لكن يجب إن يراعى عند استخدام هذه الوسيلة دقة تنظيم المعرض وتصميم أجنحته الداخلية، بالإضافة إلى توظيف رجال بيع متخصصين ذووا مهارات وكفاءات عالية، وإتباع أسلوب رقابة ومتابعة فعال لنشاطات المعرض .

هـ-العروض الخاصة: هي التي تدخل في مفهوم الهدايا الخاصة التي تقدمها المؤسسة لعملائها.

و-إعادة مبالغ (جزء من ثمن الشراء): هو عرض بمثابة تخفيض في السعر بعد القيام بالشراء، حيث تقوم المؤسسة بإرجاع مبلغ معين من ثمن البيع إلى العميل، وهذا بعد قيامه بعملية الشراء أكثر من مرة.

ز-المسموحات الترويجية: وتتمثل في تقديم مبالغ مالية معينة على شكل حوافز مادية للوسطاء مقابل قيامهم بتقديم جهود ترويجية أو إشهارية لخدمات المؤسسة.

ض-عروض مجانية للوسطاء: تقدم المؤسسة خدمات مجانية وبدون مقابل إلى الوسيط الذي يكرر عملية الشراء.

المطلب الرابع: التسويق المباشر

أولاً/ تعريف التسويق المباشر:

عرفت جمعية التسويق المباشر التسويق المباشر بأنه: " نظام تفاعلي يستخدم وسيلة اتصال واحدة أكثر للتأثير على الزبائن بهدف اتخاذ قرار شراء أو عقد صفقة تجارية في زمان ومكان محددين يتم الاتفاق عليهما بين الزبون والمسوق المباشر"¹.

التسويق المباشر هو كأي نوع من التسويق يسعى للحصول على شكل ما من أشكال الرد من الأفراد الذين يستهدفهم هذا التسويق، من خلال التليفون أو البريد الإلكتروني أو الفاكس وعادة ما تحتوي مطبوعات التسويق المباشر على كويونات خاصة لذلك الرد أو كروت الرد التي يمكنك استخدامها لطلب المزيد من المعلومات أو طلب شراء المنتج².

ويمكن مما سبق استخلاص أن التسويق المباشر يتصف بأربع خصائص وهي:

أ- غير عام: بمعنى إن التسويق المباشر يخاطب الخاصة من العملاء المستهدفين ككبار العملاء الحاليين، بعض العملاء المحتملين الذي يهتم البنك للتعامل معهم، وليس الجمهور بصفة عامة، ومن خلال وسائل الاتصال المباشرة يتم الوصول إلى تلك الشريحة بسهولة وسرعة وبصورة متكررة.

ب- الموائمة: حيث يمكن تكييف الرسالة الترويجية على النحو الذي يتلائم مع كل عميل.

ج- الحداثة: بمعنى إنه يمكن إن تعد الرسالة الترويجية الحديثة بصورة سريعة وفقاً لأحدث المتغيرات، ويعد استخدام التكنولوجيا الحديثة وسيلة مثلى لتحقيق تلك الحداثة، حيث تتيح تعديل فوري لنص الرسالة ثم إرسالها للعميل مباشرة.

د- النمط التفاعلي: يشير إلى وجود تفاعل في الرسالة الاتصالية بين المؤسسة والعميل، فمن الممكن للمنظمة إعادة إرسال الرسالة مرة أخرى، وفقاً للاستجابة التي تلقاها من العميل، ويمكن للإنترنت أن تتيح نمطا من الحوار الإلكتروني الفوري بين المؤسسة والعميل ويمكن من خلاله تبادل الردود في فترة تقاس بالثواني.

¹حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص107.

² عماد الحداد، التسويق المباشر، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص8.

ثانيا/ أهمية التسويق المباشر:

تتمثل أهمية التسويق المباشر في¹:

- الدقة المتناهية في استهداف السوق مما يقلص من احتمالات الاستهداف الخاطئ وهي احتمالات واردة تستنزف إمكانيات المؤسسة المادية والبشرية، وتمثل هدرا لا مبرر له في الموارد.
- زيادة الأرباح وفرص تزويد العملاء الحاليين بمنتجات وخدمات مترابطة دون تحمل التكاليف الباهظة المترتبة على عمليات البحث المستمر والمتواصل عن العملاء الجدد.
- يمثل التسويق المباشر مدخلا استراتيجيا إلى السوق، فهو يسعى جاهدا لإزالة الوسطاء وتقليص التكاليف وتحسين جودة وسرعة الخدمة المقدمة وإدامة أفضل العلاقات الودية المباشرة مع العملاء، وهذا كله يمكن إن يكسب البنك ميزة تنافسية.

¹ بشير العلق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص166.

المبحث الثاني: ماهية رضا الزبون.

يعد رضا الزبون الخارجي أصل المؤسسة هو أساس بقائها في ظل البيئة التي اشتدت فيها المنافسة، وأصبح البقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها، وفي ظل البيئة الجديدة أصبح من الضروري على المؤسسة أن لا تكتفي بتحقيق رضا عملائها بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجة رضاه.

المطلب الأول: أساسيات حول الرضا**أولاً/ تعريف الرضا:**

هناك عدة تعريفات تخص رضا الزبون حيث يعرف كل من (P.Kotler and K. Keller) رضا الزبائن بأنه: "شعور شخصي يوحى للزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الذي ينتج عند مقارنة أداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون"¹.

كما عرفه كل من (J. Haward and Sheth): "بأنه الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة مقابل التضحية بالنقود والجهود"².

ويعرف رضا الزبون على أنه: "هو شعور وجداني يترجم إلى حالة من القناعة والقبول التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة"³.

ثانياً/أنواع الرضا:

نستطيع تصنيف الرضا ضمن الأنواع التالية:

1-الرضا عن النظام: ويعبر عن التقييم الموضوعي الذي يقوم به العميل للمنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي مثل: الأسعار، الجودة، وتوافر السلعة، والتصور الذهني للسلعة.

2-الرضا عن المؤسسة: ويشير إلى ما يحصل عليه العميل في التعامل مع مؤسسات السلع والخدمات مثل: التسهيلات المقدمة في مجال الرعاية الصحية.

¹علاء الغريايوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 276.

²يوسف حجيم الطائي، هشام فوزي العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 222.

³نزار عبد المجيد البرواري، فارس محمد النقشبندى، التسويق المبني على المعرفة، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 251.

3-الرضا عن السلعة أو الخدمة: ويشير إلى التقييم الموضوعي الذي يقوم به العميل لجميع المخرجات والخبرات عند استهلاك السلع والخدمات بمعنى أن المستهلك يقارن توقعاته السابقة مع مخرجات المنتج.

ثالثاً/ السلوكيات الناجمة عن حالة الرضا:

وهذه السلوكيات تكون معبرة عن مستوى رضا الزبون عن الخدمة المقدمة ويمكن اختصارها فيما يلي:

1-سلوك تكرار الشراء: ويعتمد هذا النوع من السلوك بمجموعة من الخصائص منها:

- لا يشترط أن تكون الشراءات متتالية.
- وجود علاقة بين مستوى الرضا وظهور نوايا تكرار الشراء لدى الزبون لاحقاً.
- تأثير الشراء على تكرار الشراء اكبر من تأثير الجودة لأن إدراك جودة مرتفعة لا يقود بالضرورة على تكرار الشراء.

2-اتصال من الفم إلى الأذن ايجابي (شفهي):

يعد سلوك التحدث بكلام ايجابي عن المنتج من أهم السلوكيات الايجابية الناجمة عن الرضا إذا يقوم الزبون بتخزين الشعور والانطباع الايجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد الذين من حوله يشكل هذا النوع من الاتصال وسيلة إعلانية مجانية وذات فعالية.

المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون وخصائصه

أولاً/ أهمية رضا الزبائن:

ويمكن تلخيص أهمية رضا الزبائن بالنسبة للمؤسسة من خلال النقاط التالية:¹

- * إذا كان الزبون راضياً عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد؛
- * إذا كان الزبون راضياً عن المنتج المقدم إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات منافسة؛

¹ يوسف حجيم الطائي، هشام فوزي العبادي، مرجع سبق ذكره، ص ص 223 ، 224.

- * عند رضا الزبون عن المنتجات المقدمة إليه من قبل المؤسسة فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعاً؛
- * المؤسسة التي تهتم برضا الزبون تكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية؛
- * يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها؛
- * إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية؛
- * رضا الزبون يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل.

ثانياً/ خصائص الرضا:

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث المتمثلة في التالي: ¹

1- الرضا ذاتي: يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة الأخرى، فنظرة الزبون الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة فالخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية.

2- الرضا نسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبالرغم من إن الرضا ذاتي إلا إنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة شخصين يتعاملان بنفس الخدمة في نفس الشروط، يمكن إن يكون رأيهما حولها مختلفة تماماً لأن توقعاتهم الأساسية نحو الخدمة مختلفة.

3- الرضا تطوري: يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هاذين المعيارين:

مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة الأخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل إن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك زيادة المنافسة.

¹ بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة تدرّج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2007، ص 114.

المطلب الثالث: وسائل تعزيز رضا الزبون ونواتجه

أولاً/ وسائل تعزيز رضا الزبون: هناك العديد من الوسائل والأدوات التي تعمل على تعزيز رضا الزبون وتضمن خدمة الاحتفاظ به وجعله زبوناً مالياً لأطول فترة زمنية ممكنة ومن هذه الوسائل:¹

1- التعامل مع الشكاوى التي يقدمها الزبون في حالة معاناة من أي نوع من الفشل وقد اعتبر (levelock) المعلومات الواردة عن شكاوى الزبائن بأنها مدخل إلى إدارة الجودة لما تنتج من معلومات التي تهتم بالزبائن، وتسبب حالة عدم الرضا لديهم، مما يعني مصدراً للتغذية العكسية للمنظمة، تساعد على تطور العمل ومعالجة أسباب عدم الرضا، وهذا يحقق إمكانية العمل بطريقة صحيحة مستقبلاً ويحول دون تحول الزبائن إلى مصادر أخرى منافسة للحصول على المنتج .

2- أهمية بناء العلاقات الاجتماعية مع الزبائن وبشكل خاص، وباعتبارهم أصدقاء لإدارة المؤسسة والعاملين فيها مع الاستمرار، والتعرف على الزبائن واحتياجاتهم والعمل على فهمها وإشباعها بشكل يضمن رضا الزبون، وقد ساهمت وسائل الاتصال الحديثة وخاصة الإنترنت بصفقتها وسيلة اتصال متفاعلة باتجاهين في تفعيل العلاقة بين المؤسسة وزبائنها.

3- القيام بشكل دوري بإجراء دراسات مسحية وطرح أسئلة مختلفة لقياس حالات تكرار الشراء، والتي تكون عالية إذا كان مستوى الرضا مرتفعاً.

ثانياً/ نواتج رضا الزبون: عندما يستجيب المستهلك بالرضا عن المنتج بعد استعماله تتعدد السلوكيات التي تعبر عن ردة فعله ومنها:²

1- سلوك تكرار الشراء: يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء، فسلوك تكرار الشراء لا يشترط إن تكون الشراءات متتالية، في حين إن الولاء يتطلب ذلك، إضافة إلى إن الدراسات أثبتت أنه يوجد ارتباط كبير بين مستوى الرضا وظهور نوايا تكرار الشراء لدى العميل لاحقاً.

2- الولاء: هو عبارة عن درجة اعتقاد إيجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها.

¹ أنيس احمد عبد الله، قاسم حنظل، سامي ذياب محل، أثر إستراتيجية الاستقرار في رضا الزبون، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، تكريت، العراق، 2007، المجلد 3، العدد 7، ص 8.

² إبراهيم محمد عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 138.

خلاصة الفصل:

يغطي النشاط الترويجي كافة الأساليب الترويجية كالإعلان والبيع الشخصي وأساليب ترقية المبيعات وأنشطة العلاقات العامة والتسويق المباشر الذي يعتمد على الوسائل التكنولوجية الحديثة، وتجدر الإشارة إلى أنه طالما أن العملاء مختلفون فإنه على المؤسسة أن تفكر في أنسب وسيلة ترويجية للاتصال بكل مجموعة من الزبائن بهدف تحقيق رضاهم.

تمهيد:

تعتبر الدراسة الميدانية إسقاطا لما جاء في الجانب النظري للبحث، ولا يمكن القيام بهذه الدراسة دون بناء إطار منهجي لها يسمح بتحديد وتنظيم المعلومات التي يجب الحصول عليها بهدف الوصول إلى استخلاص نتائج ميدانية تقود إلى التأكد من صحة الفرضيات الموضوعية في البحث.

يهدف هذا الفصل إلى تحليل دور المزيج الترويجي لخدمة الاتصالات في تحقيق رضا الزبون، وذلك بدراسة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس على مستوى ولاية المسيلة.

ومن أجل تحقيق ذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين وهما:

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة.

المبحث الثاني: يحتوي على الإجراءات المنهجية للدراسة.

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة

يعتبر قطاع الاتصال في الجزائر بين القطاعات التي عرفت تطورا سريعا في هياكلها وتقنياتها وخدماتها وهذا باستعماله تكنولوجيا الاتصال الحديثة، خصوصا مع دخول الاستثمار الأجنبي إلى السوق الجزائرية، وظهور التقنية الرقمية الحديثة حيث يعرف العالم اليوم ثورة ضخمة في عالم الاتصالات السلكية واللاسلكية لا سيما مع انتشار الهاتف الخليوي (النقال)، والذي نجم عنه بروز مجموعة من المتعاملين الاستثماريين في مجال خدمة اتصالات الهاتف النقال، حيث يسعى كل منهم إلى كسب حصة ومكانة قوية في السوق الجزائرية، وعلى هذا الأساس سيتم التطرق في هذا المبحث إلى تعريف مؤسسة موبيليس وهيكلها التنظيمي.

المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبيليس

تعتبر مؤسسة موبيليس كفرع من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003، وهي شركة تنشط في مجال خدمة الهاتف النقال وهي عبارة عن مؤسسة ذات أسهم رأسمالها الاجتماعي يقدر بـ 100 000 000 دج مقسم إلى 1000 سهم قيمة كل سهم تقدر بـ: 100 000 دج، مقرها الاجتماعي بحيدرة الجزائر العاصمة.

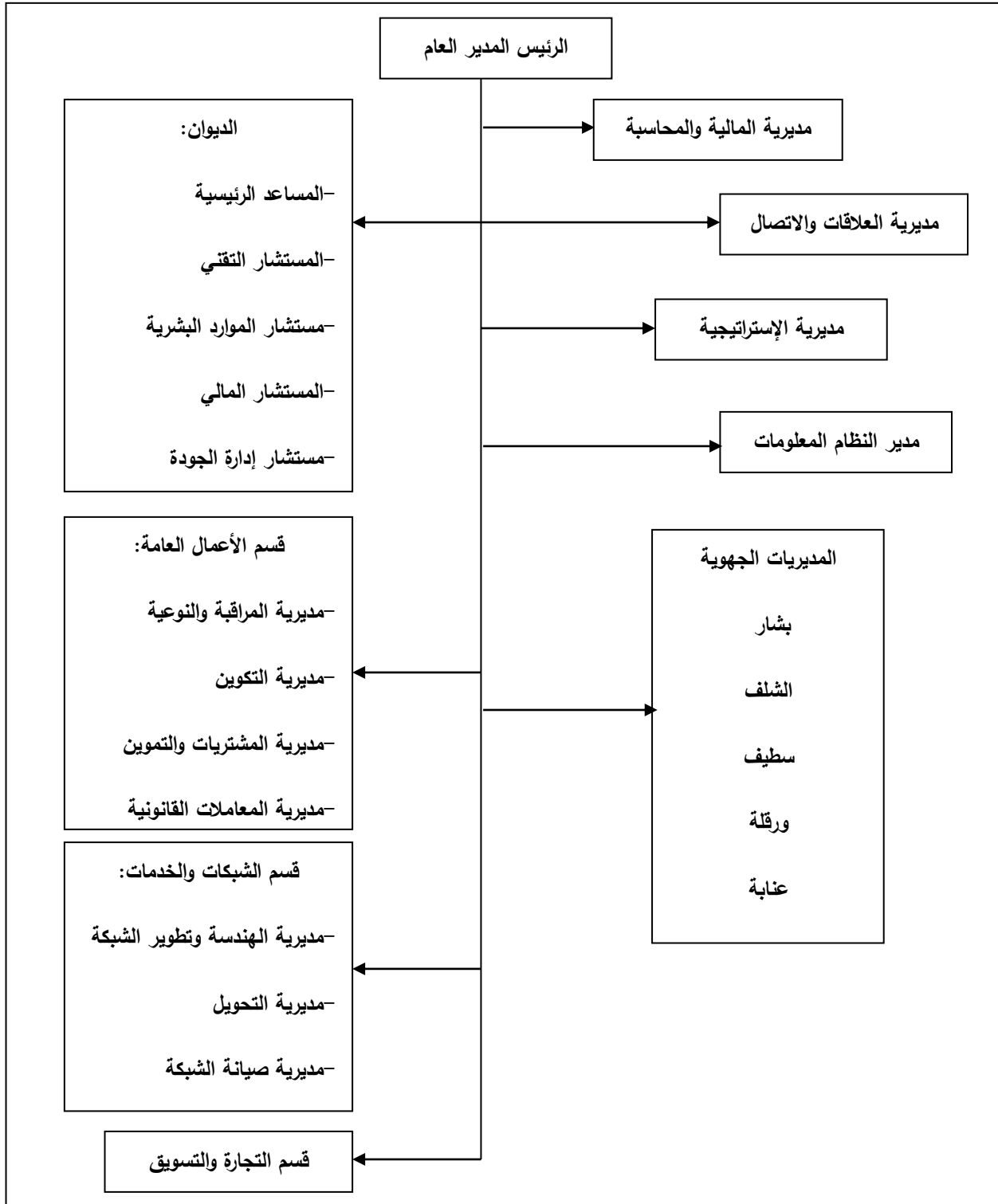
تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال ATM أول متعامل ظهر كمنافس لمؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر، حيث تلخصت أهم الأهداف والمهام التي كانت تسعى لتحقيقها هو محاولة الظفر بحصة سوقية تزاخم من خلالها منافسيها وتخدم من خلالها مشتركيها، وهذا انطلاقا من قيامها بتكريب استغلال وتطوير شبكة الهاتف النقال، استيراد وتوزيع التجهيزات الخاصة بالهاتف النقال، القيام بمختلف التعاملات المالية والصناعية والتجارية والعقارية، والتي من شأنها أن توسع وتنمي نشاطات المؤسسة، بالإضافة إلى هذا فهي تسعى إلى تحقيق تغطية شاملة لشبكتها بما يقارب أو يفوق الـ 95% من المشتركين مع الوصول إلى قرابة الـ 17.5 مليون مشترك مع نهاية سنة 2016 إضافة إلى التحسين المستمر في جودة الخدمات المقدمة من طرفها¹.

¹—Mobilis, www.mobilis.dz page consultée le 25/04/2017.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي ومهام وأهداف مؤسسة موبيليس

أولاً: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس.

من أجل ضمان السير الحسن للأعمال والمهام داخل مؤسسة موبيليس تعتمد هذه الأخيرة على هيكل تنظيمي عضوي وديناميكي، بمعنى أنه يتغير وفق الاستراتيجية الموضوعية للسيطرة على أسواقها، ويستجيب لمتطلبات الممارسة التسويقية الحديثة، حيث نلاحظ أنه يضم ثلاثة أقسام منها قسم خاص بالتجارة والتسويق، إلى جانب عدد من المديريات متصلة مباشرة مع مكتب الرئيس المدير العام للمؤسسة، من بينها مديرية خاصة بالاتصال والعلامة.

1- أقسام المؤسسة:

وتشمل قسم الأعمال العامة، قسم الشبكة والخدمات، قسم التجارة.

أ. قسم الأعمال العامة:

يهتم بجميع العمليات المتعلقة بالمشتريات والتمويل وكذا متابعة تأهيل الموارد البشرية وما يتعلق بها من تكوين وأجور وغير ذلك، هذا بالإضافة إلى مديرية المعاملات القانونية وحل المنازعات سواء تعلقت بالعمال أو بالعملاء.

ب. قسم الشبكة والخدمات:

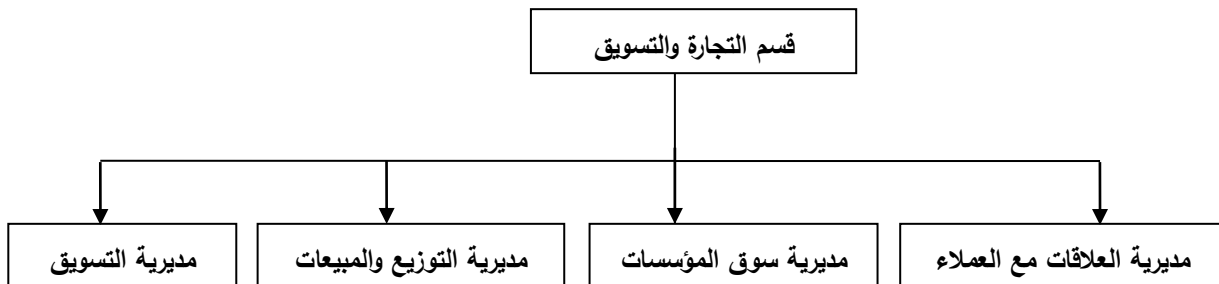
ويضم هذا القسم أربع مديريات هي: مديرية صيانة الشبكة، مديرية نشر الشبكة، مديرية التحويل ومديرية تطوير الشبكة، ومن هذا القسم ما يلي:

- متابعة صيانة الشبكة،
- حل جميع المشاكل التقنية المرتبطة بالشبكة،
- نشر وتوسيع الشبكة عبر كامل التراب الوطني،
- تطوير الشبكة الاتصالية بإدخال التكنولوجيا الجديدة، وآخر التجهيزات المبتكرة في عالم المعلومات والاتصال وغير ذلك.

ج. قسم التجارة والتسويق:

يعتبر قسم التجارة والتسويق من أهم أقسام المؤسسة، ويتبع هذا القسم التنظيم الوظيفي وذلك مثلما

هو موضح في الشكل الآتي: شكل رقم (02): قسم التجارة والتسويق



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس.

2- مديريات المؤسسة:

كما يبين الشكل السابق قسم التجارة والتسويق يضم أربعة مديريات هي:

أ. مديرية العلاقات مع العملاء:

وتهتم بالعملاء المتمثلين في الأفراد وتهتم بإعلامهم وتوطيد صلتها بهم وكسب ثقتهم وولائهم ومتابعة قضاياهم والعمل على معالجة مشاكلهم التي قد تنجم عن تعاملهم مع المؤسسة.

ب. مديرية سوق المؤسسات:

لقد عملت المؤسسة منذ تواجدها على تلبية الطلب المتزايد على الاشتراك في خدمة الهاتف النقال، فبدأت بالأفكار فتنقل إلى مؤسسات هذا القطاع من السوق الذي يحتاج إلى متابعة خاصة تتكفل بها مديرية سوق المؤسسات، فمن مهام هذه الأخيرة متابعة جميع العمليات التي تبرمها المؤسسة مع باقي المؤسسات التي تعتبر زبائن عندها، وتطوير هذا القطاع من السوق، وكذا توطيد العلاقة مع متعاملها من المؤسسات.

ج. مديرية التوزيع والمبيعات:

وتهتم بضمان وصول مختلف المنتجات إلى نقاط البيع ومتابعتها بشكل دائم ومستمر.

د. مديرية التسويق:

تهتم مديرية التسويق بإجراء البحوث التسويقية وتعمل على تطوير سوق المؤسسة، كما تقوم بمتابعة الأسعار وتطوير المنتجات بما يتماشى تغيرات السوق. بالإضافة إلى هذه المديريات التابعة لقسم التسويق هناك العديد من المديريات التابعة إلى الإدارة العليا مباشرة.

• مديرية المالية المحاسبية:

إن جمع المالية مع المحاسبة نابع من اشتراكها في مهمة تشخيص الوضعية المالية للمؤسسة، ويمكن تلخيص مهام هذه المديرية في:

- إعداد تقارير خاصة بالوضعية المالية للمؤسسة.
- متابعة العمليات الجبائية.
- العمل على تحقيق التوازن المالي للمؤسسة.
- الاهتمام بتسيير الموارد والأسعار والتحويلات البنكية.
- إعداد ومتابعة الميزانيات المالية بالمؤسسة...إلخ.

• مديرية الاستراتيجية والبرمجة والكفاءة:

وتهتم بمتابعة باقي الأقسام ومدى تحقيقها للأهداف الاستراتيجية، التي تخدم الاستراتيجية العامة للمؤسسة، وتتميز هذه المديرية بالمرونة في قراراتها التي قد تعرف منحى واتجاها مختلفا حسب ما تمليه ظروف السوق أو سير العمليات داخل المؤسسة.

• مديرية الاتصال والعلامة:

تعتبر صورة المؤسسة ومنتجاتها من أهم عوامل بناء الثقة والولاء ولذلك تسعى المؤسسة من خلال هذه المديرية إلى تحسين صورة المؤسسة بثتى الوسائل التي يمكن اعتمادها لتحقيق ذلك، من خلال التلفزة والراديو والصحافة والملصقات والمنشورات وغيرها.

ومن مهام هذه المديرية ما يلي:

- العمل على تطوير صورة المؤسسة؛
- بناء العلامة؛
- تنظيم الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة؛
- التخطيط للحملات الإشهارية؛
- تنظيم الملتقيات والمعارض والصالونات؛
- المشاركة في الاحتفالات والمناسبات الدينية والوطنية والاجتماعية.

• مديرية نظام المعلومات:

لقد وضعت هذه المديرية الاستجابة إلى احتياجات المؤسسة من مختلف المعلومات، هذه المديرية تتمتع بالاستقلالية والمرونة، وتعمل على ضمان نقل المعلومة إلى الشركاء والعملاء وذلك من خلال جمع المعلومات وضمان توصيلها إلى الجهات المعنية.

ثانيا: مهام المؤسسة

إن مهمة مؤسسة موبيليس هي تقديم خدمة الهاتف النقال في الجزائر، وذلك من خلال عرض منتوجاتها الخدمية على أحسن وجه وتتلخص مهامها في ما يلي¹:

- خدمة الاتصال وذلك بنوعيه الدفع القبلي والدفع البعدي، حيث أن لكل نوع يحتوي على عدة عروض أخرى؛
- تركيب، تطوير واستغلال شبكة الهاتف النقال؛
- استيراد وتوزيع وتركيب التجهيزات الخاصة بالهاتف النقال؛
- صيانة الشبكات، الخدمات وكذا التجهيزات الخاصة بالهاتف النقال؛
- القيام بكل التعاملات المالية، الصناعية، التجارية وأيضا العقارية المتعلقة بنشاطاتها والتي من شأنها توسع وتنمي المؤسسة.

¹قويدري ميادة، أثر التسويق الإستراتيجي على تنافسية المؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009، ص ص169-170.

ثالثا: أهداف مؤسسة موبيليس

- رغم ما أنجزته ATM إلا أنها لا زالت تطمح للعديد من الأهداف والتي تتمثل في¹:
- استعمال أحدث التكنولوجيا المكتشفة على المستوى العالمي للسيطرة على مكانة الرائد في السوق الجزائري.
- الإبداع أكثر في الاستراتيجية الاتصالية والتجارية.
- وضع إجراءات جديدة في تسيير الموارد البشرية.
- إيجاد تموضع أحسن لكل منتجات ATM.
- تقوية صورة ATM في السوق من خلال تقوية جودة العلاقات مع الجمهور.
- متابعة تنمية الشبكة التجارية المباشرة وغير المباشرة.
- الوصول إلى نسبة تغطية لشبكة ATM بـ 98% على المستوى الوطني.
- وهناك أهداف أخرى لمؤسسة موبيليس منها²:
- تعدد نقاط البيع المباشرة ووضع شبكة توزيع بالشراكة مع المختصين.
- تكثيف التغطية وهذا التقريب العرض من الطلب.
- ترجمة التكنولوجيا المتوفرة لدى المؤسسة في منتجاتها بالسوق وهذا لصنع الفارق في الفروض المقدمة خاصة فيما يتعلق بـ (MMS، GPRS).
- تغطية عبر الراديو على الأقل 95% من السكان.
- ضمان تشكيلة عمال وفق المقاييس الدولية: عامل لكل 4000 زبون وعامل صيانة لكل محطة بحث.

¹بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2009، ص123.

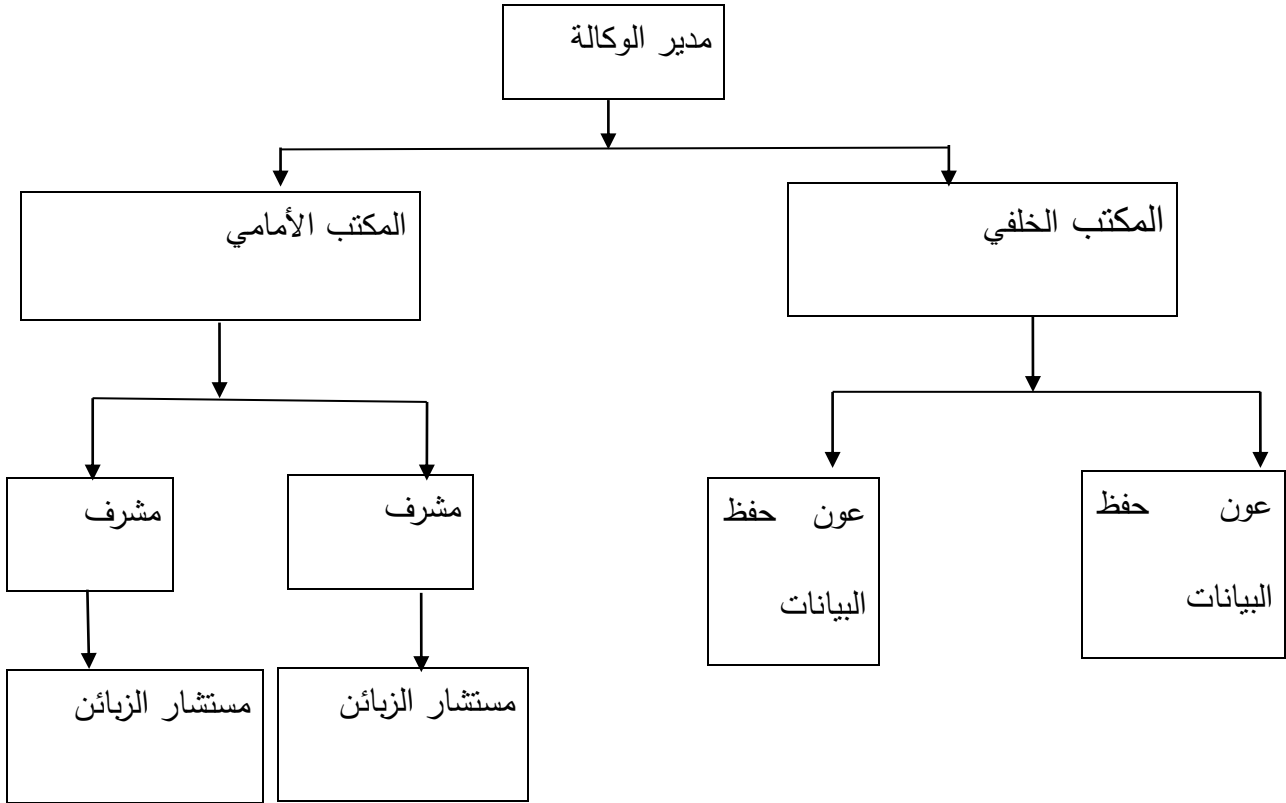
²قويديري ميادة، مرجع سبق ذكره، صص123-124.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي وأهداف وكالة موبيليس -المسيلة-

أولاً: الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس.

الشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس -المسيلة-

الشكل رقم (03):الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس المسيلة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الوثائق الداخلية لوكالة موبيليس -المسيلة-

من خلال الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس المسيلة يتضح أنها تشمل العديد من الوظائف نعرضها في الآتي:

- 1- مدير الوكالة: هو المسؤول عن إصدار القرارات المتعلقة بكل تطورات المؤسسة.
- 2- عون حفظ البيانات: من مهامه حفظ البيانات في الحاسوب، وثائق إدارية ومالية للمؤسسة.
- 3- المشرف: يقوم بمتابعة سير العمل و تنفيذ الموظف لها حسب الأنظمة و كتابة التقارير عن وضع المؤسسة، و يقوم أيضا بشرح وتدريب الموظفين على مستحدثات العمل.
- 4- مستشار الزبائن: هو الموكل في المؤسسة على استقبال الزبائن وتنفيذ طلباتهم والاستماع لشكاوهم وبيعهم المنتج وتعليمهم وتدريبهم كيفية عمل هذا المنتج، هذا المستشار يكون مدرب على حسن التعامل مع مختلف شرائح الزبائن.

ثانيا: أهداف وكالة موبيليس -المسيلة-

هناك مجموعة من الأهداف نعرضها في مايلي¹:

تسعى موبيليس منذ نشأتها إلى تحديد أهداف أساسية منها :

-تقديم أحسن الخدمات؛

-التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم؛

-تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في

وقت قصير إلى ضم ملايين المشاركين من الزبائن

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوما على تقديم صورة إيجابية وهذا بالسهر على

توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة فعالة للمشاركين بالإضافة إلى التتويج والإبداع في العروض والخدمات

المقترحة.

¹www.mobilis.dz,25/04/2017.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

من أجل تحديد الإطار العام للدراسة الميدانية كان من الضروري الاعتماد على بعض الخطوات المنهجية لضمان التحليل السليم لأبعاد هذه الدراسة وذلك من خلال التطرق إلى التحديد الدقيق لمجتمع الدراسة، اختيار العينة المناسبة، بالإضافة إلى وصف الأداة المستخدمة في جمع البيانات الضرورية لاختبار الفرضيات محل الدراسة

المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة المقترح في زبائن مؤسسة موبيليس على مستوى ولاية المسيلة مع محاولة التركيز على الزبائن الذين لهم دراية بجانب الترويجي.

ثانياً: عينة الدراسة

تمثل العينة مجموعة من زبائن مؤسسة موبيليس على مستوى ولاية المسيلة، مع اختلاف فئاتهم من العمر والجنس والمستوى التعليمي.

حيث بلغ حجم العينة 187 فرداً، بعد تسليم 200 استمارة تم الحصول على 191 استمارة، منها 4 استمارات غير صالحة و 09 ضائعة، وكانت نسبة الاسترجاع تقدر بـ: 93,5%

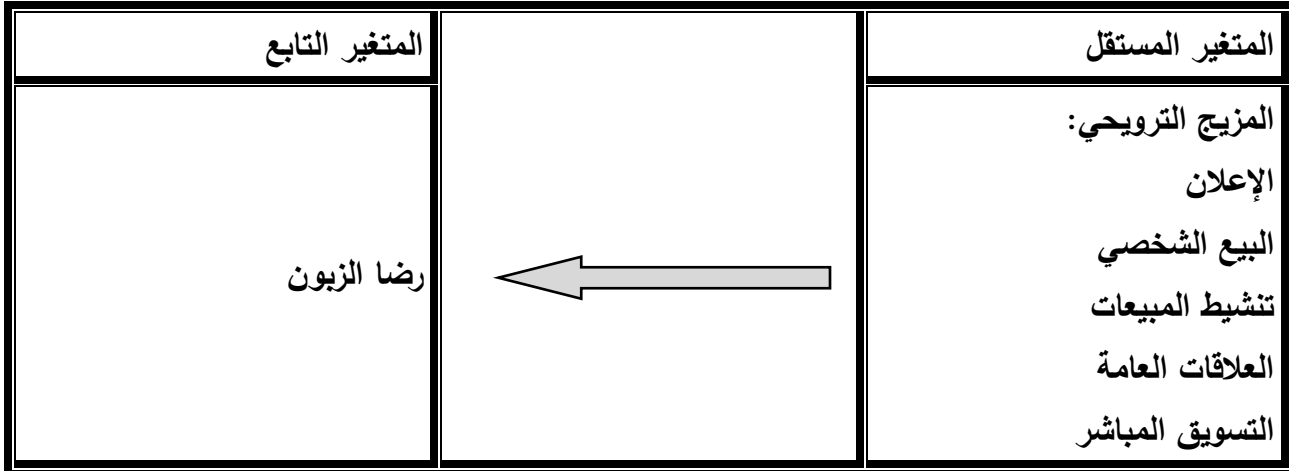
المطلب الثاني: النموذج والأدوات المستعملة في الدراسة

أولاً: المنهج المتبع

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب وموضوع الدراسة، لأنه يقوم على جمع البيانات وتصنيفها، ثم تفسيرها وتحليلها من أجل معرفة العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة، ثم استخلاص النتائج.

ثانيا: نموذج الدراسة

الشكل رقم (04): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالب

ثالثا: مصادر جمع البيانات

- البيانات الثانوية: تم جمعها من مختلف المراجع والدراسات السابقة والأطروحات الجامعية، إضافة إلى المواقع الالكترونية والمجلات العلمية للحصول على المادة العلمية النظرية التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

- البيانات الأولية: تم الاعتماد أيضا على الاستبيان باعتباره أداة القياس المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة، من خلال الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي من 1 إلى 5 تعبر عن درجة توافق العبارة مع رأي المستقصى منه، حيث تعطى القيمة 5 لموافق بشدة، و 4 لموافق و 3 محايد و 2 غير موافق و 1 غير موافق بشدة.

- تحديد مجالات مقياس ليكارت لخماسي:

في هذه الدراسة يعتبر المزيج الترويجي هو المتغير المستقل ويتفرع عنه مجموعة من التغيرات الفرعية، والتي تمثل عناصر هذا المزيج حيث تم تغطيتها ب 18 عبارة، تم اعتماد المتوسط الحسابي فرضي 3معيار لقياس وتقييم الدرجة المتحصل عليها من خلال تقدير أوزان الاستبيان الخمسة، حيث تم جمع أعلى درجة للمقياس وهي 5 مع أقل درجة وهي 1 وقسمة حاصل الجمع على 2 لنحصل على المتوسط الحسابي الفرضي، وتم تحديد طول الفئة من خلال $\frac{(1-5)}{5}$ لنجد 0.8 لكل فئة لتحديد مستوى الموافقة لدى أفراد العينة لنحصل المجالات التالية:

الجدول رقم(01): تحديد مجالات مقياس ليكارت الخماسي

أكثر من 4.2 الى 5	أكثر من 3.4 الى 4.2	أكثر من 2.6 الى 3.4	أكثر من 1.8 الى 2.6	من 1 الى 1.8	مجال المتوسط الحسابي
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	مستوى الموافقة

المصدر: من إعداد الطالب .

- من 1 إلى 2.6 منخفضة.
- أكثر من 2.6 إلى 3.4متوسطة.
- أكثر من 3.4 إلى 5مرتفعة.

رابعاً: الأدوات المستعملة في الدراسة

1: الاستبيان

تم تصميم الاستمارة انطلاقاً من المتغيرين المدروسين، ليتم تعيّنهما من طرف المستجوب، بهدف استطلاع رأيه حول دور المزيج الترويجي لخدمة الاتصالات في تحقيق رضا الزبون في مؤسسة موبيليس على مستوى ولاية مسيلة، وذلك بالإجابة على جميع أسئلة الاستبيان والتي كانت مقسمة كما يلي:

- القسم الأول: عبارة عن أسئلة شخصية تتعلق بالمستقصى منه.
- القسم الثاني: يضم 23 سؤالاً يتعلق بموضوع الدراسة، مقسمة على جزئين، الجزء الأول ب18سؤال تحدد مستوى المزيج الترويجي لخدمة الاتصالات في مؤسسة موبيليس على مستوى ولاية المسيلة، انطلاقاً من 05 أبعاد (الاعلان 04 أسئلة، البيع الشخصي 04 أسئلة، تنشيط المبيعات 04 أسئلة، العلاقات العامة 04، التسويق المباشر 02)، والجزء الثاني ب 05 أسئلة تحدد مدى رضا الزبائن عن خدمات الشركة محل الدراسة.

2: أساليب التحليل الإحصائي

- برنامج SPSS V22 (STATISTICAL PACKAGE FOR SOCIAL SCIENCES)

من أجل معالجة البيانات من خلال حزمة الأدوات الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا لقياس درجة صدق الإجابات على عبارات الاستبيان.
- مقاييس النزعة المركزية كالوسط الحسابي والوسيط والانحراف المعياري من أجل معرفة اتجاه العينة.
- نظرية النهاية المركزية.

- اختبار تحليل التباين ANOVA.

- اختبار الانحدار REGRESSION.

3: ثبات وصدق أداة الدراسة

تم اختبار ثبات القياس عن طريق اختبار (ألف كرومباخ) لكل متغير كما في الجدول الموالي:

الجدول رقم (02): درجة ثبات العبارات ألفا كرومباخ.

المتغيرات	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرومباخ
المزيج الترويجي	18	0.885
تحقيق الرضا	05	0.710
عبارات الاستبيان	23	0.874

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال ملاحظة نتائج الجدول رقم (02) يتبين أن قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ للمزيج الترويجي تساوي 0.885 وهي قيمة مرضية كونها أعلى من النسبة الحدية 0.6، كما تبين ان معامل ثبات لمتغير تحقيق الرضا هو 0.710 وهي قيمة مرضية، فيما بلغ مستوى الثبات للاستبيان ككل 0.874 وهو ما يؤكد اتساق إجابات مفردات عينات الدراسة الحالية.

المطلب الثالث: عرض نتائج الاستبيان وتحليلها

أولاً: تحليل خصائص عينة الدراسة

1- الجنس:

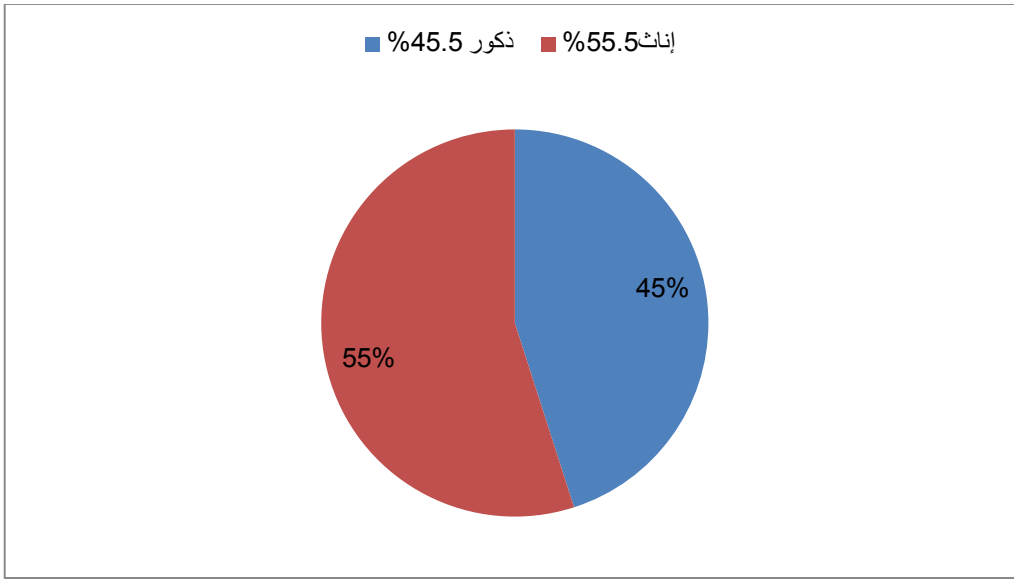
الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة%
ذكور	85	45.5%
إناث	102	55.5%
المجموع	187	100%

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال ملاحظة نتائج الجدول رقم (03) نجد أن 45.5% من العينة هم ذكور و 55.5% هم إناث، وهذا دليل على أن أغلب زبائن مؤسسة موبيليس على مستوى ولاية المسيلة هم نساء ولديهم اهتمام أكثر بالخدمات المقدمة من الشركة.

الشكل رقم (05): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج EXCEL.

2- السن:

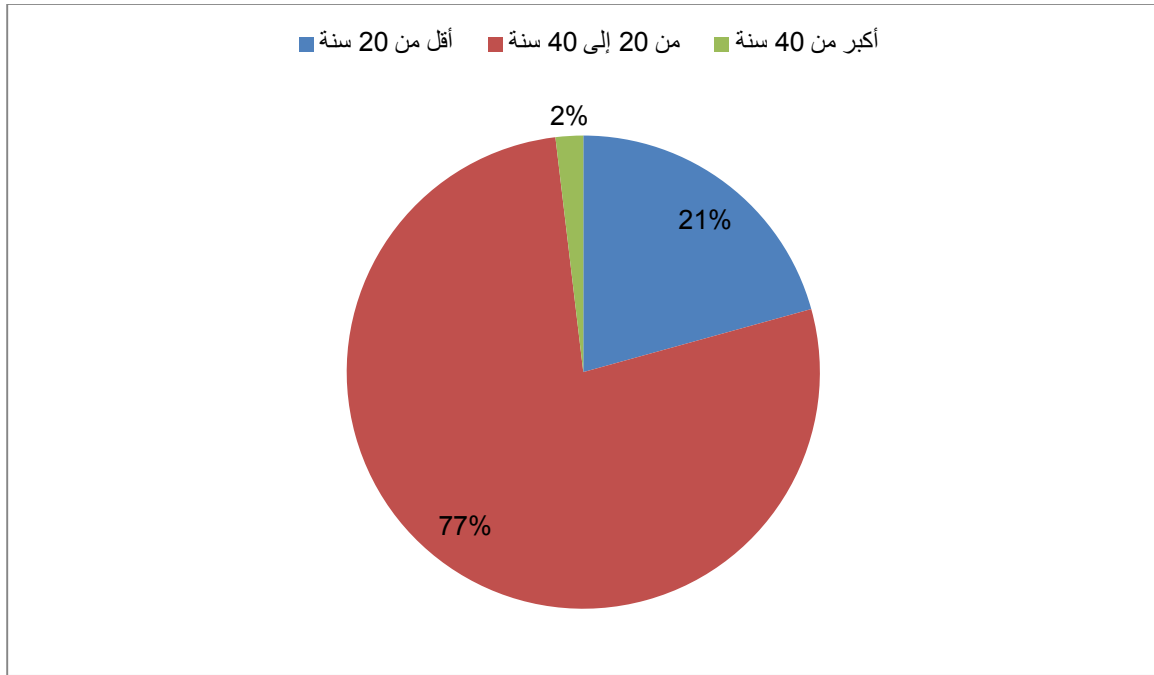
الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة %	التكرار	السن
17.6%	33	أقل من 20 سنة
65.8%	123	من 20 إلى 40 سنة
1.6%	31	أكبر من 40 سنة
100%	187	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال ملاحظة نتائج الجدول رقم (04) نلاحظ أن نسب الفئات العمرية الأولى فئة من 20 إلى 30 سنة و فئة أكبر من 40 سنة تمثل نسب متقاربة جدا وهي على التوالي: 17.6%، 16.6% ما عدا الفئة العمرية من 20 إلى 40 سنة بنسبة 65.8%، ومنه نستخلص أن أغلب زبائن مؤسسة موبيليس على مستوى ولاية المسيلة تتراوح أعمارهم من من 20 إلى 40 سنة ، أي بفئات عمرية مختلفة.

الشكل رقم (06): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج EXCEL.

3- المستوى التعليمي:

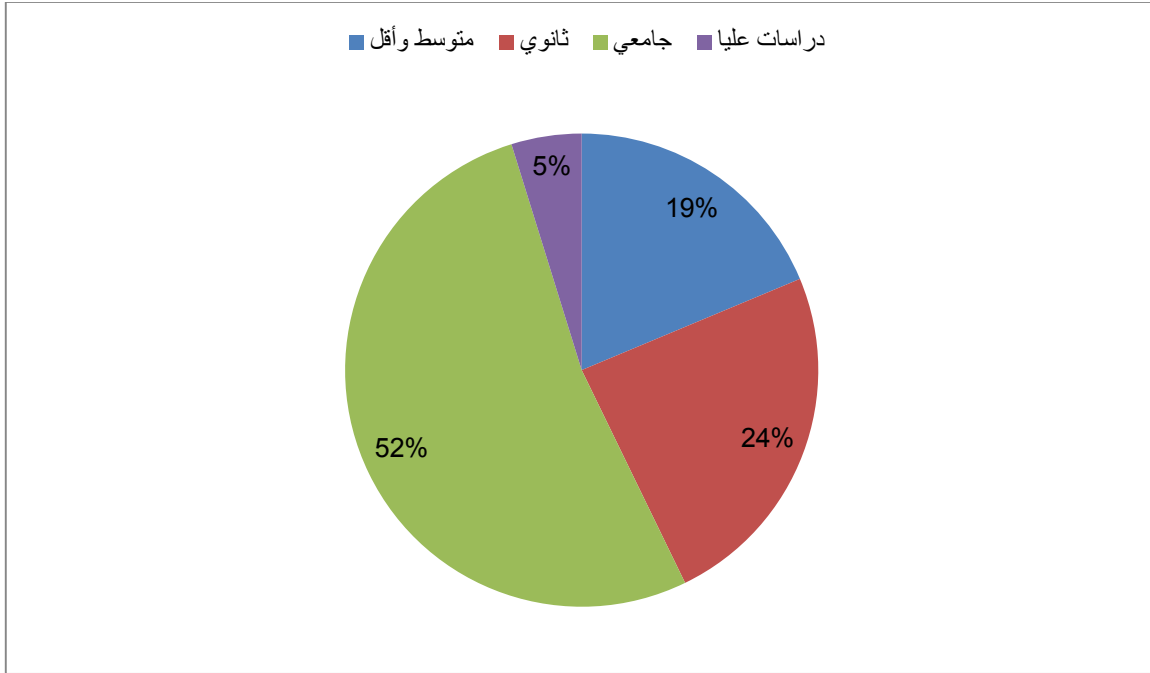
الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة %	التكرار	المستوى الدراسي
18.7%	35	متوسط وأقل
24.1%	45	ثانوي
52.4%	98	جامعي
4.8%	9	دراسات عليا
100%	187	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال ملاحظة نتائج الجدول رقم (05) نجد أن أكبر نسبة زبائن مؤسسة موبيليس على مستوى ولاية المسيلة هي المستوى الجامعي حيث بلغت 52.4%، تليها نسبة المستوى ثانوي بـ 24.1%، ثم نسبة مستوى متوسط وأقل بـ 18.7%، في حين أن نسبة الدراسات عليا بلغت 4.8%، ومن هنا نستخلص أن أكبر نسبة تتعامل مع مؤسسة موبيليس على مستوى ولاية المسيلة هي نسبة المستوى الجامعي ككل بنسبة 52.4% والباقي موزعة على المستويين الثانوي والمتوسط وأقل.

الشكل رقم (07): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسبالمستوى الجامعي



المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج EXCEL.

4- الحالة العائلية:

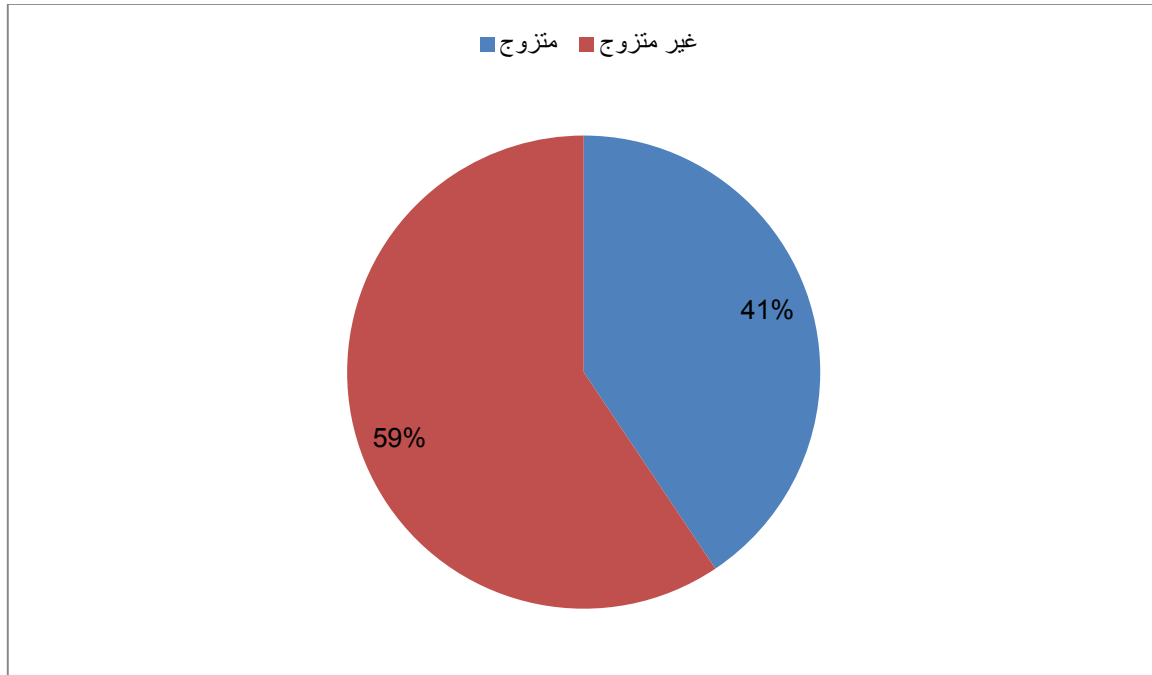
الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

النسبة %	التكرار	الجنس
40.6%	76	متزوج
59.4%	111	غير متزوج
100%	187	المجموع

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال ملاحظة نتائج الجدول رقم (06) نجد أن 40.6% من العينة هم متزوجون و 59.4% هم غير متزوجين، وهذا دليل على أن أغلب زبائن مؤسسة موبيليس على مستوى ولاية المسيلة هم غير متزوجين ولديهم اهتمام أكثر بالخدمات المقدمة من الشركة.

الشكل رقم (08): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية



المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج EXCEL.

5- المهنة:

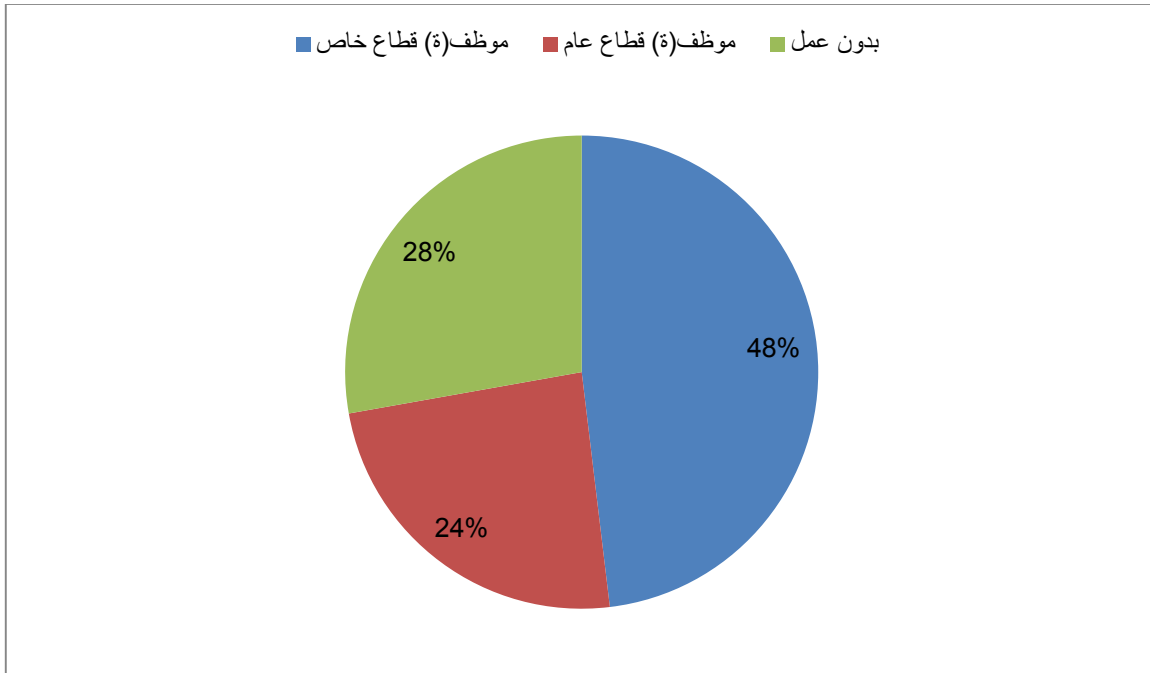
الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

نوع المهنة	التكرار	النسبة %
موظف (ة) قطاع خاص	90	48.1%
موظف (ة) قطاع عام	45	24.1%
بدون عمل	52	27.8%
المجموع	187	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال ملاحظة نتائج الجدول رقم (07) نجد أن 48.1% من العينة هم موظفون في القطاع الخاص و 24.1% هم موظفون قطاع عام و 27.8% هم بدون عمل، وهذا دليل على أن أغلب زبائن مؤسسة موبيليس على مستوى ولاية المسيلة هم من عينة موظف (ة) قطاع خاص ولديهم اهتمام أكثر بالخدمات المقدمة من الشركة.

الشكل رقم (09): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج EXCEL.

ثانياً: تحليل بيانات المتغير المستقل (المزيج الترويجي)

سنقوم في هذا الجزء بتحليل مخرجات برنامج SPSS لأبعاد المتغير المستقل (المزيج الترويجي) والمتمثلة في كل من: الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة و الدعاية، تسويق المباشر، على الترتيب:

1- الإعلان:

الجدول رقم (08): نتائج بُعد الاعلان

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبرة
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
متوسطة	1.01	3.23	10	80	52	33	12	تقوم مؤسسة موبيليس بحملات إعلانية عن الخدمات التي تقدمها.
			5.3%	42.8%	27.8%	17.6%	6.4%	
مرتفعة	1.05	3.58	26	97	37	13	14	تستخدم الحملات الإعلانية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس وسائل إعلان المختلفة كالتلفزيون
			13.9%	51.9%	19.8%	7.0%	7.5%	
متوسطة	1.06	3.36	21	76	52	26	12	أطلع على مختلف الإعلانات التي تعرضها مؤسسة موبيليس .
			11.2%	40.6%	27.8%	13.9%	6.4%	
متوسطة	0.99	3.40	13	93	48	21	12	تتميز إعلانات مؤسسة موبيليس بجذب الانتباه.
			7%	49.7%	25.7%	11.2%	6.4%	
متوسطة	1.02	3.39						بُعد الإعلان

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (08) أن أفراد العينة يوافقون نسبيا على بعد الإعلان، حيث نجد أن متوسط الإجابات الكلية للبعد قد بلغ 3.39 أي بمستوى متوسط، وانحراف معياري بـ 1.02، مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة وهو ما يعكس اهتمام الشركة بالترويج عن طريق الإعلان.

العبرة 01: جاءت هذه العبرة في الرتبة الرابعة ويتضح من الجدول أن هناك موافقة متوسطة من قبل عينة الدراسة، (تقوم مؤسسة موبيليس بحملات إعلانية عن الخدمات التي تقدمها)، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.23 وانحراف معياري قدر بـ 1.01 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة.

العبرة 02: جاءت هذه العبرة في الرتبة الأولى ويتضح من الجدول أن هناك موافقة مرتفعة من قبل عينة الدراسة، (تستخدم الحملات الإعلانية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس وسائل إعلان المختلفة كالتلفزيون)،

وغيرها)، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.58 وانحراف معياري قدر ب 1.05 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة.

العبارة 03: جاءت هذه العبارة في الرتبة الثالثة، يتضح من الجدول أن هناك موافقة متوسطة من قبل عينة الدراسة، (أطلع على مختلف الإعلانات التي تعرضها مؤسسة موبيليس)، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.36 وانحراف معياري قدر ب 1.06 مما يدل على عدم وجود تباين في إجابات أفراد العينة.

العبارة 04: جاءت هذه العبارة في الرتبة الثانية، يتضح من الجدول أن هناك موافقة متوسطة من قبل عينة الدراسة، (تتميز إعلانات مؤسسة موبيليس بجذب الانتباه)، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.40 وانحراف معياري قدر ب 0.99 مما يدل على عدم وجود تباين في إجابات أفراد العينة.

2- البيع الشخصي:

الجدول رقم (09): نتائج بُعد البيع الشخصي

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
مرتفعة	1.13	3.50	14	25	32	86	30	05 يتمتع العاملون بمؤسسة موبيليس بمظهر أنيق.
			%7.5	%13.4	%17.1	%46	%16	
متوسطة	1.09	3.11	15	44	48	66	14	06 يتسم العاملون مؤسسة موبيليس باللباقة في التعامل.
			%8	%23.5	%25.7	%35.3	%7.5	
متوسطة	0.97	2.98	12	45	73	48	9	07 يستجيب العاملون في مؤسسة موبيليس بسرعة لطلباتي.
			%6.4	%24.1	%39.0	%25.7	%4.8	
متوسطة	1.09	3.11	13	44	58	53	19	08 يؤثر العاملون على الزبائن لشراء خدمات مؤسسة موبيليس من خلال إقامة علاقة طيبة معهم.
			%7.0	%23.5	%31.0	%28.3	%10.2	
مرتفعة	1.07	3.42						بُعد البيع الشخصي

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (09) أن أفراد العينة يوافقون على بعد البيع الشخصي، حيث نجد أن متوسط الإجابات الكلية للبعد قد بلغ 3.42 أي بمستوى مرتفع، وانحراف معياري بـ 1.07، مما يدل على عدم وجود تباين في إجابات أفراد العينة وهو ما يعكس اهتمام الشركة بالترويج عن طريق البيع الشخصي.

العبارة 05: جاءت هذه العبارة في الرتبة الأولى، يتضح من الجدول أن هناك موافقة مرتفعة من قبل عينة الدراسة، (يتمتع العاملون بمؤسسة موبيليس بمظهر أنيق) حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.50 وانحراف معياري قدر بـ 1.13 مما يدل على عدم وجود تباين في إجابات أفراد العينة.

العبارة 06: جاءت هذه العبارة في الرتبة الثانية، يتضح من الجدول أن هناك موافقة متوسطة من قبل عينة الدراسة، (يتسم العاملون بمؤسسة موبيليس باللباقة في التعامل) حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.11 وانحراف معياري قدر بـ 1.09 مما يدل على عدم وجود تباين في إجابات أفراد العينة.

العبارة 07: جاءت هذه العبارة في الرتبة الرابعة، يتضح من الجدول أن هناك موافقة متوسطة من قبل عينة الدراسة، (يستجيب العاملون في مؤسسة موبيليس بسرعة لطلباتي)، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 2.98 وانحراف معياري قدر بـ 0.97 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة.

العبارة 08: جاءت هذه العبارة في الرتبة الثالثة، يتضح من الجدول أن هناك موافقة متوسطة من قبل عينة الدراسة، (يؤثر العاملون على الزبائن لشراء خدمات مؤسسة موبيليس من خلال إقامة علاقة طيبة معهم)، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.11 وانحراف معياري قدر بـ 1.09 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة .

3- تنشيط المبيعات:

الجدول رقم (10): نتائج بُعد تنشيط المبيعات

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
متوسطة	1.06	3.32	14	29	42	88	14	يهتم العاملون بمؤسسة موبيليس بتقديم عروض خاصة لزيائتهم.
			7.5 %	15.5 %	22.5 %	47.1 %	7.5 %	
مرتفعة	1.00	3.56	10	19	36	101	21	تقدم مؤسسة موبيليس أرصدة مجانية لزيائتها.
			5.3 %	10.2 %	19.3 %	54.0 %	11.2 %	
مرتفعة	1.13	3.43	15	24	41	80	27	يقوم رياضيون مفضلون لدي بالإعلان لمؤسسة موبيليس.
			8.0 %	12.8 %	21.9 %	42.8 %	14.4 %	
متوسطة	1.11	3.27	18	28	43	82	16	تقدم مؤسسة موبيليس تخفيضات ملائمة على أسعار خدماتها.
			9.6 %	15.0 %	23.0 %	43.9 %	8.6 %	
متوسطة	1.07	3.39						بُعد تنشيط المبيعات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (10) أن أفراد العينة يوافقون نسبيا على بعد تنشيط المبيعات، حيث نجد أن متوسط الإجابات الكلية للبعد قد بلغ 3.39 أي بمستوى متوسط، وانحراف معياري بـ 1.07، مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة وهو ما يعكس اهتمام المؤسسة بالترويج عن طريق تنشيط المبيعات.

العبارة 09: جاءت هذه العبارة في الرتبة الثالثة، يتضح من الجدول أن هناك موافقة متوسطة من قبل عينة الدراسة، (يهتم العاملون بمؤسسة موبيليس بتقديم عروض خاصة لزيائتهم) حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.32 وانحراف معياري قدر بـ 1.06 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة.

العبارة 10: جاءت هذه العبارة في الرتبة الأولى، يتضح من الجدول أن هناك موافقة مرتفعة من قبل عينة الدراسة، (تقدم مؤسسة موبيليس أرصدة مجانية لزيائنها) حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.56 وانحراف معياري قدر بـ 1.00 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة.

العبارة 11: جاءت هذه العبارة في الرتبة الثانية، يتضح من الجدول أن هناك موافقة مرتفعة من قبل عينة الدراسة، (يقوم رياضيون مفضلون لدي بالإعلان لمؤسسة موبيليس)، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.43 وانحراف معياري قدر بـ 1.13 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة.

العبارة 12: جاءت هذه العبارة في الرتبة الرابعة، يتضح من الجدول أن هناك موافقة متوسطة من قبل عينة الدراسة، (تقدم مؤسسة موبيليس تخفيضات ملائمة على أسعار خدماتها)، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.27 وانحراف معياري قدر بـ 1.11 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة .

4- العلاقات العامة:

الجدول رقم (11): نتائج بُعد العلاقات العامة

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة	
			موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
مرتفعة	1.08	3.41	10	32	40	81	24	13	أطلع على مختلف الحصص التلفزيونية التي تقدم معلومات عن مؤسسة موبيليس.
			%5.3	%17.1	%21.4	%43.3	%12.8		
متوسطة	1.21	2.88	30	40	59	39	19	14	يسعى العاملون في مؤسسة موبيليس إلى إقامة علاقات طيبة مع الزبائن.
			%16.0	%21.4	%31.6	%20.9	%10.2		
مرتفعة	1.07	3.41	12	27	41	86	21	15	يحرص العاملون في مؤسسة موبيليس " على حل المشاكل التي تواجهني .
			%6.4	%14.4	%21.9	%46.0	%11.2		
متوسطة	1.07	3.40	12	25	50	76	24	16	يسعى العاملون إلى التعرف على متطلبات الزبائن من أجل تلبيةها.
			%6.4	%13.4	%26.7	%40.6	%12.8		
متوسطة	1.10	3.27	بُعد العلاقات العامة						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (11) أن أفراد العينة يوافقون نسبيا على بعد العلاقات العامة، حيث نجد أن متوسط الإجابات الكلية للبعد قد بلغ 3.27 أي بمستوى متوسط، وانحراف معياري بـ 1.10، مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة وهو ما يعكس اهتمام الشركة بالترويج عن طريق العلاقات العامة والدعاية.

العبارة 13: جاءت هذه العبارة في الرتبة الأولى، يتضح من الجدول أن هناك موافقة مرتفعة من قبل عينة الدراسة، (أطلع على مختلف الحصص التلفزيونية التي تقدم معلومات عن مؤسسة موبيليس)، حيث بلغ

متوسط درجة الموافقة 3.41 وانحراف معياري قدر بـ 1.08 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة.

العبارة 14: جاءت هذه العبارة في الرتبة الرابعة، يتضح من الجدول أن هناك موافقة متوسطة من قبل عينة الدراسة، (يسعى العاملون في مؤسسة موبيليس إلى إقامة علاقات طيبة مع الزبائن)، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 2.88 وانحراف معياري قدر بـ 1.21 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة.

العبارة 15: جاءت هذه العبارة في الرتبة الثانية، يتضح من الجدول أن هناك موافقة مرتفعة من قبل عينة الدراسة، (يحرص العاملون في مؤسسة موبيليس " على حل المشاكل التي تواجهني)، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.41 وانحراف معياري قدر بـ 1.07 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة.

العبارة 16: جاءت هذه العبارة في الرتبة الثالثة، يتضح من الجدول أن هناك موافقة متوسطة من قبل عينة الدراسة، (يسعى العاملون إلى التعرف على متطلبات الزبائن من أجل تلبيتها)، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.40 وانحراف معياري قدر بـ 1.07 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة .

5- التسويق المباشر:

الجدول رقم (12): نتائج بُعد التسويق المباشر

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
مرتفعة	1.00	3.70	8	19	26	102	32	أطلع على موقع مؤسسة موبيليس للحصول على معلومات عن مختلف خدماتها
			%4.3	%10.2	%13.9	%54.5	%17.1	
متوسطة	1.05	3.34	12	29	47	82	17	يحتوي موقع الويب الخاص مؤسسة موبيليس على معلومات حديثة عن الخدمات التي تقدمها
			%6.4	%15.5	%25.1	%43.9	%9.1	
مرتفعة	1.02	3.52	بُعد التسويق المباشر					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (12) أن أفراد العينة يوافقون على بعد التسويق المباشر، حيث نجد أن متوسط الإجابات الكلية للبعد قد بلغ 3.52 أي بمستوى عالي، وانحراف معياري بـ1.20، مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة وهو ما يعكس اهتمام المؤسسة الكبير بالترويج عن طريق التسويق المباشر.

العبارة 17: جاءت هذه العبارة في الرتبة الأولى، يتضح من الجدول أن هناك موافقة مرتفعة من قبل عينة الدراسة، (أطلع على موقع مؤسسة موبيليس للحصول على معلومات عن مختلف خدماتها)، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.70 وانحراف معياري قدر بـ1.00 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة.

العبارة 18: جاءت هذه العبارة في الرتبة الثانية، يتضح من الجدول أن هناك موافقة متوسطة من قبل عينة الدراسة، (يحتوي موقع الويب الخاص مؤسسة موبيليس على معلومات حديثة عن الخدمات التي تقدمها)، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.34 وانحراف معياري قدر بـ 1.05 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة.

ثالثاً: تحليل بيانات المتغير التابع (رضا الزبائن)

سنقوم في هذا الجزء بتحليل مخرجات برنامج SPSS لأبعاد المتغير التابع (رضا الزبائن).

الجدول رقم (13): نتائج متغير رضا الزبائن

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبرة
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
متوسطة	1.08	3.30	12	30	59	62	24	تلبية الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس حاجاتي ورغباتي.
			%6.4	%16.0	%31.6	%33.2	%12.8	
متوسطة	1.11	3.22	13	38	52	62	22	أثق في الوعود التي تقدمها مؤسسة موبيليس.
			%7.0	%20.3	%27.8	%33.2	%11.8	
متوسطة	1.13	2.98	17	50	59	41	20	أخبر أصدقائي ومعارفي عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس.
			%9.1	%26.7	%31.6	%21.9	%10.7	
متوسطة	1.15	3.10	17	44	50	56	20	أنا راض عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس.
			%9.1	%23.5	%26.7	%29.9	%10.7	
متوسطة	1.13	3.07	17	42	59	49	20	أتمتع بالوقت الذي أقضيه في تصفح موقع مؤسسة موبيليس.
			%9.1	%22.5	%31.6	%26.2	%10.7	
متوسطة	1.12	3.13						متغير رضا الزبائن

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (13) أن مستوى درجة موافقة أفراد العينة على المتغير التابع رضا الزبائن كانت درجة متوسطة، وهو ما يبينه المتوسط الكلي لعبارات هذا المتغير والذي بلغ 3.13، وانحراف معياري بـ 1.12، مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة وهو ما يعكس اهتمام المؤسسة بتحقيق رضا زبائنها.

العبارة 19: جاءت هذه العبارة في الرتبة الأولى، يتضح من الجدول أن هناك موافقة متوسطة من قبل عينة الدراسة، (تلمي الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس حاجاتي ورغباتي)، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.30 وانحراف معياري قدر بـ 1.08 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة.

العبارة 20: جاءت هذه العبارة في الرتبة الثانية، يتضح من الجدول أن هناك موافقة متوسطة من قبل عينة الدراسة، (أثق في الوعود التي تقدمها مؤسسة موبيليس)، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.22 وانحراف معياري قدر بـ 1.11 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة.

العبارة 21: جاءت هذه العبارة في الرتبة الخامسة، يتضح من الجدول أن هناك موافقة متوسطة من قبل عينة الدراسة، (أخبر أصدقائي ومعارفي عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس)، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 2.98 وانحراف معياري قدر بـ 1.13 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة.

العبارة 22: جاءت هذه العبارة في الرتبة الثالثة، يتضح من الجدول أن هناك موافقة متوسطة من قبل عينة الدراسة، (أنا راض عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس)، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.10 وانحراف معياري قدر بـ 1.15 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة.

العبارة 23: جاءت هذه العبارة في الرتبة الرابعة، يتضح من الجدول أن هناك موافقة متوسطة من قبل عينة الدراسة، (أتمتع بالوقت الذي أقضيه في تصفح موقع مؤسسة موبيليس)، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.07 وانحراف معياري قدر بـ 1.13 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة.

رابعاً: التوزيع الطبيعي للبيانات

هناك مجموعة من الشروط يجب توفرها قبل تطبيق الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة وهذا من أجل ملائمة لتحليل الانحدار، وحسب نظرية النهاية المركزية وفي حال كانت مفردات العينة أكثر من 30 مفردة فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

خامسا: اختبار خطية العلاقة

من أجل هذا الاختبار قمنا باستخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي ANOVA "اختصار Analysis Of Variance" من أجل التحقق من خطية العلاقة بين خمس أبعاد مستقلة وهي الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والدعاية، التسويق المباشر والمتغير التابع رضا الزبائن.

الجدول رقم (14): نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA

المتغير التابع	المتغير المستقل	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية (df)	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
	الإعلان	الانحدار	22.123	20	1.106	2.980	0.000
		البواقي	61.622	166	0.371		
		المجموع	83.745	186	-		
	البيع الشخصي	الانحدار	21.647	20	1.082	2.276	0.002
		البواقي	78.929	166	0.475		
		المجموع	100.577	186	-		
المتغير التابع (رضا الزبائن)	تنشيط المبيعات	الانحدار	32.218	20	1.611	3.280	0.000
		البواقي	81.527	166	0.491		
		المجموع	113.745	186	-		
	العلاقات العامة والدعاية	الانحدار	32.476	20	1.624	3.733	0.000
		البواقي	72.216	166	0.435		
		المجموع	104.692	186	-		
	التسويق المباشر	الانحدار	34.142	20	1.707	2.777	0.000
		البواقي	102.042	166	0.615		
		المجموع	136.184	186	-		
	المتغير المستقل (المزيج الترويجي)	الانحدار	23.267	20	1.163	5.033	0.000
		البواقي	38.372	166	0.231		
		المجموع	61.638	186	-		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال ملاحظتنا لنتائج الجدول رقم (14) نجد أن قيمة المعنوية في كل علاقة أقل من 0.05 أو 5%، وبالتالي فهي معنوية، ومنه نستنتج أن خط الانحدار يلائم البيانات المعطاة، وعليه فإن النماذج الخطية، أي تم تحقيق خطية العلاقة بين المتغيرات ومنه يمكننا أن ننقل إلى اختبار الفرضيات الفرعية والرئيسية باستعمال الاختبارات المعلمية.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

في هذا الجزء سيتم اختبار الفرضيات الفرعية أولاً وبعدها الإجابة على الفرضية الرئيسية.

أولاً: اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تأثير بُعد الإعلان على المتغير التابع رضا الزبائن.

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبُعد الإعلان على رضا الزبائن.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبُعد الإعلان على رضا الزبائن.

الجدول رقم: (15): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى

قيمة (F) 45.612 مستوى المعنوية $\alpha=0.01$				
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	
	B	SEB	Beta β	قيمة (t)
الثابت	1.416	0.259	-	5.461
الإعلان	0.507	0.075	0.445	6.754
معامل الارتباط: $R^*=0.445$				
معامل التحديد: $R^2=0.198$				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج الجدول رقم (15) نجد أن معامل التحديد R^2 قد بلغت القيمة 0.198 وهو ما يدل على مساهمة بُعد الإعلان للمتغير المستقل (المزيج الترويجي) في المتغير التابع (رضا الزبائن) بنسبة 19.8%، وان باقي النسبة 80.2% من التأثير في المتغير التابع راجعة إلى عوامل أخرى غير (الإعلان)، كما بلغ معامل الارتباط R^* القيمة 0.445، أي دلالة على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين والتي تحمل معنوية ذات مستوى ثقة بلغت 99%.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل 1.416 مما يشير أيضاً إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.000 أي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت 0.507 بمستوى معنوية

0.000 أي أقل من 0.05 مما يدل على معنويتها إحصائياً، ومن خلال ظهور كل من معنوية معامل الانحدار ومعنوية الحد الثابت فإنه يشير إلى أهمية هذا المتغير بدرجة أكبر في تفسير التباينات في المتغير التابع (رضا الزبائن).

ومن خلال نتائج الاختبار التي يوضحها الجدول السابق، فإنه يتم إلغاء الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبُعد الإعلان على رضا الزبائن، وبالتالي تم إثبات الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الإعلان على رضا الزبائن

وفق معادلة الانحدار التالية: $Y=1.416+0.507X$

Y: المتغير (التابع رضا الزبائن)

X: الإعلان.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تأثير بُعد البيع الشخصي على المتغير التابع رضا الزبائن.

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبُعد البيع الشخصي على رضا الزبائن.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبُعد البيع الشخصي على رضا الزبائن.

الجدول رقم: (16): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية

قيمة (F) 29.348 مستوى المعنوية $\alpha=0.000=0.01$					
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		معنوية (t)
	B	SEB	Beta β	قيمة (t)	
الثابت	1.913	0.231	-	8.270	0.000
البيع الشخصي	0.385	0.071	0.370	5.417	0.000
معامل الارتباط: $R^*=0.370$					
معامل التحديد: $R^2=0.137$					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج الجدول رقم (16) نجد أن معامل التحديد R^2 قد بلغت القيمة 0.370 وهو ما يدل على مساهمة بُعد البيع الشخصي للمتغير المستقل (المزيج الترويجي) في المتغير التابع (رضا الزبائن) بنسبة 37%، وان باقي النسبة 63% من التأثير في المتغير التابع راجعة إلى عوامل أخرى غير (البيع الشخصي)، كما بلغ معامل الارتباط R القيمة 0.370، أي دلالة على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين والتي تحمل معنوية ذات مستوى ثقة بلغت 99%.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل 1.913 مما يشير أيضا إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.000 أي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت 0.385 بمستوى معنوية 0.000 مما يدل على معنويتها إحصائيا، ومن خلال ظهور كل من معنوية معامل الانحدار ومعنوية الحد الثابت فإنه يشير إلى أهمية هذا المتغير بدرجة أكبر في تفسير التباينات في المتغير التابع.

ومن خلال نتائج الاختبار التي يوضحها الجدول السابق، فإنه يتم إلغاء الفرضية الصفرية H_0 وقبول

الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبُعد البيع الشخصي على رضا الزبائن، وبالتالي تم إثبات الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد البيع الشخصي على رضا الزبائن.

وفق معادلة الانحدار التالية: $Y=1.913+0.385X$

Y: المتغير (التابع رضا الزبائن)

X: البيع الشخصي

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تأثير بُعد تنشيط المبيعات على المتغير التابع رضا الزبائن

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبُعد تنشيط المبيعات على رضا الزبائن.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبُعد تنشيط المبيعات على رضا الزبائن.

الجدول رقم: (17): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

قيمة (F) 42.658 مستوى المعنوية $\alpha=0.004=0.01$				
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	
	B	SEB	Beta β	قيمة (t)
الثابت	1.700	0.225	-	7.538
تنشيط المبيعات	0.423	0.065	0.433	6.531
	معامل الارتباط: $R=0.433$			
	معامل التحديد: $R^2=0.187$			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج الجدول رقم (17) نجد أن معامل التحديد R^2 قد بلغت القيمة 0.187 وهو ما يدل على مساهمة بُعد تنشيط المبيعات للمتغير المستقل (المزيج الترويجي) في المتغير التابع (رضا الزبائن) بنسبة 18.7%، وأن باقي النسبة 81.3% من التأثير في المتغير التابع راجعة إلى عوامل أخرى غير (تنشيط المبيعات)، كما بلغ معامل الارتباط R القيمة 0.433، أي دلالة على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين والتي تحمل معنوية ذات مستوى ثقة بلغت 99%.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل 1.700 مما يشير أيضا إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.000 أي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت 0.423 بمستوى معنوية 0.000 مما يدل على معنويتها إحصائيا، ومن خلال ظهور كل من معنوية معامل الانحدار ومعنوية الحد الثابت فإنه يشير إلى أهمية هذا المتغير بدرجة أكبر في تفسير التباينات في المتغير التابع.

ومن خلال نتائج الاختبار التي يوضحها الجدول السابق، فإنه يتم إلغاء الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبُعد تنشيط المبيعات على رضا الزبائن، وبالتالي تم إثبات الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد تنشيط المبيعات على رضا الزبائن.

وفق معادلة الانحدار التالية: $Y=1.700+0.423X$

Y: المتغير (التابع رضا الزبائن)

X: تنشيط المبيعات

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تأثير بُعد العلاقات العامة على المتغير التابع رضا الزبائن

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبُعد العلاقات العامة على رضا الزبائن.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبُعد العلاقات العامة على رضا الزبائن.

الجدول رقم: (18): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

قيمة (F) 38.790 مستوى المعنوية $\alpha=0.01$					
معنوية (t)	قيمة (t)	معاملات موحدة		B	المتغير
		Beta β	SEB		
0.000	7.627	-	0.229	1.745	الثابت
0.000	6.228	0.416	0.068	0.424	العلاقات العامة والدعاية
معامل الارتباط: $R^* = 0.416$					
معامل التحديد: $R^2 = 0.173$					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج الجدول رقم (18) نجد أن معامل التحديد R^2 قد بلغت القيمة 0.173 وهو ما يدل على مساهمة بُعد العلاقات العامة للمتغير المستقل (المزيج الترويجي) في المتغير التابع (رضا الزبائن) بنسبة 17.3%، وأن باقي النسبة 82.7% من التأثير في المتغير التابع راجعة إلى عوامل أخرى غير (العلاقات العامة)، كما بلغ معامل الارتباط R القيمة 0.416، أي دلالة على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين والتي تحمل معنوية ذات مستوى ثقة بلغت 99%.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل 1.745 مما يشير أيضا إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.000 أي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت 0.424 بمستوى معنوية 0.000 مما يدل على معنويتها إحصائيا، ومن خلال ظهور كل من معنوية معامل الانحدار ومعنوية الحد الثابت فإنه يشير إلى أهمية هذا المتغير بدرجة أكبر في تفسير التباينات في المتغير التابع.

ومن خلال نتائج الاختبار التي يوضحها الجدول السابق، فإنه يتم إلغاء الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبُعد العلاقات العامة على رضا الزبائن، وبالتالي تم إثبات الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد العلاقات العامة على رضا الزبائن.

وفق معادلة الانحدار التالية: $Y=1.745+0.424X$

Y: المتغير (التابع رضا الزبائن)

X: العلاقات العامة الدعاية.

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تأثير بُعد التسويق المباشر على المتغير التابع رضا الزبائن.

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبُعد التسويق المباشر على رضا الزبائن.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبُعد التسويق المباشر على رضا الزبائن.

الجدول رقم: (19): نتائج تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

قيمة (F) 30.128 مستوى المعنوية $\alpha=0.01$					
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة		معنوية (t)
	B	SEB	Beta β	قيمة (t)	
الثابت	1.958	0.221	-	8.880	0.000
التسويق المباشر	0.334	0.061	0.374	5.489	0.000
معامل الارتباط: $R^*=0.374$					
معامل التحديد: $R^2=0.140$					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج الجدول رقم (19) نجد أن معامل التحديد R^2 قد بلغت القيمة 0.140 وهو ما يدل على مساهمة بُعد التسويق المباشر للمتغير المستقل (المزيج الترويجي) في المتغير التابع (رضا الزبائن) بنسبة 14%، وأن باقي النسبة 86% من التأثير في المتغير التابع راجعة إلى عوامل أخرى غير (التسويق المباشر)، كما بلغ معامل الارتباط R القيمة 0.374، أي دلالة على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين والتي تحمل معنوية ذات مستوى ثقة بلغت 99%.

في حين بلغت قيمة معلمة الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل معامل المتغير المستقل 1.958 مما يشير أيضا إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائيا، وقد ظهر مستوى المعنوية 0.000 أي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، أما بالنسبة إلى معلمة التقاطع فقد بلغت 0.334 بمستوى معنوية 0.000 مما يدل على معنويتها إحصائيا، ومن خلال ظهور كل من معنوية معامل الانحدار ومعنوية الحد الثابت فإنه يشير إلى أهمية هذا المتغير بدرجة أكبر في تفسير التباينات في المتغير التابع.

ومن خلال نتائج الاختبار التي يوضحها الجدول السابق، فإنه يتم إلغاء الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لبُعد التسويق المباشر على رضا الزبائن، وبالتالي تم إثبات الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد التسويق المباشر على رضا الزبائن.

وفق معادلة الانحدار التالية: $Y=1.958 + 0.334X$

Y: المتغير التابع (رضا الزبائن)

X: التسويق المباشر

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية

تأثير أبعاد المتغير المستقل المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والدعاية، التسويق المباشر) على المتغير التابع رضا الزبائن.

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمتغير المستقل (المزيج الترويجي) على المتغير التابع (رضا الزبائن).

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 للمتغير المستقل (المزيج الترويجي) على المتغير التابع (رضا الزبائن).

الجدول رقم (20): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية

قيمة (F) 15.588 مستوى المعنوية $\alpha=0.000=0.01$					
معنوية (t)	قيمة (t)	معاملات غير موحدة		B	المتغير
		Beta β	Std.Error		
0.030	2.182	-	0.290	0.633	الثابت (رضا الزبائن)
0.001	3.481	0.266	0.087	0.303	الاعلان
0.614	0.505	0.042	0.086	0.043	البيع الشخصي
0.276	1.094	0.105	0.094	0.103	تنشيط المبيعات
0.006	2.806	0.217	0.079	0.221	العلاقات العامة والدعاية
0.295	1.051	0.085	0.072	0.076	التسويق المباشر
معامل الارتباط: $R = 0.549$					
معامل التحديد: $R^2 = 0.301$					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج الجدول رقم (20) نجد أن معامل التحديد R^2 قد بلغت القيمة 0.301 وهو ما يدل على مساهمة أبعاد المتغير المستقل (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) في المتغير التابع (رضا الزبائن) بنسبة 30.1%، وأن باقي النسبة 69.9% من التأثير في المتغير التابع راجعة إلى عوامل أخرى غير (أبعاد المزيج الترويجي)، كما بلغ معامل الارتباط R القيمة 0.549، أي دلالة على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين والتي تحمل معنوية ذات مستوى ثقة بلغت 99%.

كما نلاحظ أن قيمة الثابت B_0 بلغت (0.633)، أما قيمة B_1 التي تمثل معامل الانحدار فقد بلغ الإعلان (0.633)، البيع الشخصي (0.043)، تنشيط المبيعات (0.103)، العلاقات العامة (0.221)، والتسويق المباشر (0.076) وهذا يعني أن التغيير في المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس بوحدة واحدة يؤدي إلى التغيير في رضا الزبائن، بقيمة (63%)، ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل

نموذج الانحدار المتعدد بين الولاء وأبعاد جودة الخدمة كما يلي:

$$Y = 0.633 + (0.303)X1 + (0.043)X2 + (0.103)X3 + (0.221)X4 + (0.076)X5$$

ومن خلال نتائج الاختبار التي يوضحها الجدول السابق، فإنه يتم إلغاء الفرضية الصفرية H_0 لأن المعنوية أقل من 0.05 والتي تقدر بـ 0.000 وقبول الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية على مستوى معنوية 0.05 للمتغير المستقل (المزيج الترويجي على المتغير التابع (رضا الزبائن))، وبالتالي تم إثبات الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي على رضا الزبائن

حيث:

Y: المتغير التابع (رضا الزبائن)

X1: الإعلان.

X2: البيع الشخصي.

X3: تنشيط المبيعات.

X4: العلاقات العامة والدعاية.

X5: التسويق المباشر.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل حاولنا تسليط الضوء على موضوع المزيج الترويجي وأدواره في تحقيق رضا زبائن المؤسسة، وذلك من خلال تحليل النتائج المتحصل عليها من الاستبيان من طرف العينة المدروسة والتي وضحت لنا دور المزيج الترويجي لخدمة الاتصالات في تحقيق رضا الزبون في مؤسسة موبيلس على مستوى ولاية المسيلة، وهذا ما أثبتته النتائج المحصل عليها بعلاقة إيجابية بين المزيج الترويجي ورضا الزبائن.

المخلص:

هدفت هذه الدراسة أساسا إلى تبيان دور المزيج الترويجي لخدمة الاتصالات في تحقيق رضا الزبائن، وذلك من وجهة نظر العملاء، حيث تم توزيع 200 استبيان على عينة ميسرة من مستخدمي خدمة الاتصال (موبيليس)، وتم تحليلها بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

أشارت نتائج الدراسة إلى أن المزيج الترويجي لخدمة الاتصالات يساهم في تحقيق رضا الزبائن، كما هناك أثر ذو دلالة احصائية لعناصر المزيج الترويجي على رضا الزبائن.

الكلمات المفتاحية: المزيج الترويجي، خدمة الاتصالات، رضا الزبائن، مؤسسة موبيليس.

Abstract :

The main goal of this study was to show the role of advertising to call services in achieving the costumers satisfaction, from the costumers point of view. The letter was than by collecting data using questionnaire which was disturbed to a sample of 200 users of mobilis, The data lately was analyzed using SPSS.

The results of this study points out theoretically, and statistically that the advertising to call services contributes effectively in achieving costumer satisfaction.

تقر

بالحمد لله

الخاتمة:

يعد قطاع الاتصالات واحدا من القطاعات المهمة والحديثة التي شهدت اهتماما كبيرا في السنوات الأخيرة في كافة المجتمعات، حيث أن الأمر لم يعد يقتصر على تقديم خدمة الاتصالات بشكل واسع من مؤسسات الاتصالات فحسب، وإنما يتعدى ذلك إلى البحث عن الأساليب والطرق التي يجب أن يتم بها اتخاذ القرارات التسويقية الخاصة بعناصر المزيج الترويجي لخدمة الاتصالات. وتعد طبيعة خدمة الاتصالات كعدم الملموسية، التلازمية، عدم التجانس، عدم القدرة على التخزين، من أهم الأسباب التي جعلت مؤسسة موبيليس تسعى للبحث عن سبل لتطوير خدمة الاتصالات في سبيل تحقيق رضا زبائنها.

أولا: النتائج:

يمكن تقديم أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية في النقاط التالية:

- يؤثر المزيج الترويجي لمؤسسة موبيليس على درجة رضا زبائنها.
- الإعلان الذي تقوم به مؤسسة موبيليس يؤثر على درجة رضا زبائنها، حيث تستخدم المؤسسة وسائل إعلان مختلفة كالتلفزيون وغيرها.
- أنشطة البيع الشخصي التي تقوم بها مؤسسة موبيليس تؤثر على درجة رضا زبائنها، حيث تركز المؤسسة على المظهر اللائق لعمالها.
- أنشطة ترقية المبيعات التي تقوم بها مؤسسة موبيليس تؤثر على درجة رضا زبائنها، حيث تقدم المؤسسة تخفيضات على أسعار منتجاتها وخدماتها بما يتلاءم مع طموحات زبائنها.
- أنشطة العلاقات العامة والدعاية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس تؤثر على درجة رضا زبائنها، حيث يقوم العاملون في المؤسسة بحل المشاكل التي تواجه الزبائن في أسرع وقت.
- أنشطة التسويق المباشر التي تقوم بها مؤسسة موبيليس تؤثر على درجة رضا زبائنها، حيث تسعى المؤسسة على توفير معلومات كافية عن الخدمات التي تقدمها عبر موقعها الإلكتروني.

ثانيا: الاقتراحات:

في ضوء النتائج السابقة ومن أجل تطوير عناصر المزيج الترويجي في مؤسسات الاتصالات الجزائرية نقوم بوضع مجموعة من الاقتراحات، ولأن لتجسيد وتطبيق وهذه الاقتراحات

دور كبير في تطوير خدمة الاتصال من أجل تحقيق الهدف الرئيسي والمتمثل في تحقيق رضا الزبائن:

نوجزها فيما يلي:

- 1) يتطلب من مسؤولي مؤسسة موبيليس أن يعملوا على تبني المفهوم الحديث للتسويق، والاهتمام أكثر بالمزيج الترويجي من أجل كسب رضا الزبائن والمحافظة على ولائهم لخدماتها.
- 2) العمل على استحداث مصلحة تهم بالأنشطة الترويجية على مستوى كل وكالات مؤسسة موبيليس وذلك من أجل تخطيط الحملات الترويجية و تنفيذها في الوقت المناسب، من أجل تحقيق الأهداف الترويجية.
- 3) يجب على مؤسسة موبيليس الاعتماد على جميع أنشطة المزيج الترويجي بشكل متكامل دون إهمال أي عنصر من عناصر المزيج الترويجي وذلك لتحقيق رضا زبائننا.
- 4) ينبغي على إدارة مؤسسة موبيليس اختيار أفضل الوسائل الاعلانية وأنجحها من أجل ضمان وصول الرسالة الإعلانية إلى العميل وبالشكل الذي يمكن أن يتأثر به.
- 5) القيام بدورات تكوينية وتدريبية لرجال البيع الشخصي على مستوى الوكالات، من أجل الوصول إلى الأداء الفعال وتجديد الأفكار وتنمية مهارات الاتصال لدى العاملين بمؤسسة موبيليس.
- 6) يجب على مؤسسة موبيليس الاهتمام بأساليب ترقية المبيعات من أجل الترويج لخدماتها، وزيادة الطلب عليها على المدى القصير، خاصة عند تدني الطلب، أو عرض الخدمات الجديدة في السوق، أو عند اشتداد لمنافسة.
- 7) يجب على مسؤولي مؤسسة موبيليس مواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال الاتصالات، والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عن طريق تبنيها في التسويق المباشر
- 8) العمل على توسيع إدراكات الزبائن وزيادة وعيهم المؤسسة لديهم، بما ينعكس ايجابيا على رضا العملاء.
- 9) تحقيق الرضا لدى الزبائن يتم عن طريق تقديم الخدمات الجيدة وتوفير أماكن الانتظار الجيدة والمكيفة.

ثالثا: آفاق البحث

- تسويق خدمات الاتصالات في ظل إستراتيجية النمو في الجزائر.
- الترويج الإلكتروني لخدمات الاتصالات وأثره على ولاء الزبون.
- دور الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات.
- التسويق الاجتماعي في قطاع المؤسسات الخدمية.

ملحق رقم (1): نموذج الاستبيان المعتمد في الدراسة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

قسم: علوم تجارية

تخصص: تسويق

إستبيان

في إطار البحث الأكاديمي الموسوم بـ: دور المزيج الترويجي في تحقيق رضا الزبون دراسة عينة من زبائن مؤسسة موبليس على مستوى ولاية المسيلة
أتشرف بوضع هذا الاستبيان بين أيديكم راجيا منكم الإجابة على فقراته، علما أن كل ما تدلون به من آراء سيتم التعامل معه بغرض البحث العلمي فقط. وشكرا.
الطالب: بيون صلاح الدين

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى

السن: أقل من 20 سنة من 20 إلى 40 أكبر من 40 سنة

المهنة: موظف(ة) قطاع خاص موظف(ة) قطاع عام بدون عمل

الحالة العائلية: متزوج غير متزوج

المستوى التعليمي: متوسط وأقل ثانوي جامعي دراسات عليا

المحور الأول: المزيج الترويجي

الرقم	العبارة	لا	لا	محايد	موافق	موافق بشدة
		أوافق بشدة	أوافق			
الإعلان:						
1	تقوم مؤسسة موبيليس بحملات إعلانية عن الخدمات التي تقدمها.					
2	تستخدم الحملات الإعلانية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس وسائل إعلان المختلفة كالتلفزيون					
3	أطلع على مختلف الإعلانات التي تعرضها مؤسسة موبيليس .					
4	تتميز إعلانات مؤسسة موبيليس بجذب الانتباه.					
البيع الشخصي:						
5	يتمتع العاملون بمؤسسة موبيليس بمظهر أنيق.					
6	يتسم العاملون مؤسسة موبيليس باللباقة في التعامل.					
7	يستجيب العاملون في مؤسسة موبيليس بسرعة لطلباتي.					
8	يؤثر العاملون على الزبائن لشراء خدمات مؤسسة موبيليس من خلال إقامة علاقة طيبة معهم.					
تنشيط المبيعات:						
9	يهتم العاملون بمؤسسة موبيليس بتقديم عروض خاصة لزيائهم.					
10	تقدم مؤسسة موبيليس أرصدة مجانية لزيائهم.					
11	يقوم رياضيون مفضلون لدي بالترويج لمؤسسة موبيليس.					
12	تقدم مؤسسة موبيليس تخفيضات ملائمة على أسعار خدماتها.					
العلاقات العامة و الدعاية :						
13	أطلع على مختلف الحصص التلفزيونية (روبورتاج) التي تقدم معلومات عن مؤسسة موبيليس.					

					يسعى العاملون في مؤسسة موبيليس إلى إقامة علاقات طيبة مع الزبائن.	14
					يحرص العاملون في مؤسسة موبيليس على حل المشاكل التي تواجههم	15
					يسعى العاملون إلى التعرف على متطلبات الزبائن من أجل تلبيةها.	16
التسويق المباشر:						
الرقم	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
17	أطلع على موقع مؤسسة موبيليس للحصول على معلومات عن مختلف خدماتها					
18	يحتوي موقع الويب الخاص مؤسسة موبيليس على معلومات حديثة عن الخدمات التي تقدمها					
المحور الثاني: رضا الزبائن						
19	تلي الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس حاجاتي ورغباتي.					
20	أثق في الوعود التي تقدمها مؤسسة موبيليس.					
21	أخبر أصدقائي ومعارفي عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس.					
22	أنا راض عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس.					
23	أتمتع بالوقت الذي أقضيه في تصفح موقع مؤسسة موبيليس.					

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	187	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	187	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,874	23

الملحق (03): جداول الانحدار المتعدد

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,549 ^a	,301	,282	,64786

a. Prédicteurs : (Constante) البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر (Constante) تنشيط المبيعات

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	32,713	5	6,543	15,588	,000 ^b
Résidus	75,971	181	,420		
Total	108,684	186			

a. Variable dépendante : رضا الزبائن

b. Prédicteurs : (Constante), البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة، التسويق المباشر, تنشيط المبيعات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,633	,290		2,182	,030
الإعلان	,303	,087	,266	3,481	,001
البيع الشخصي	,043	,086	,042	,505	,614
تنشيط المبيعات	,103	,094	,105	1,094	,276
العلاقات العامة	,221	,079	,217	2,806	,006
التسويق المباشر	,076	,072	,085	1,051	,295

a. Variable dépendante : رضا الزبائن

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب:

1. البروراري نزار عبد المجيد، البرزنجي أحمد فهمي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008.
2. البروراري نزار عبد المجيد، النقشبندى فارس محمد ، التسويق المبني على المعرفة، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
3. البكري تامر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
4. الحداد عماد، التسويق المباشر، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003.
5. الربيعاوي سعدون حمود، حسين وليد عباس، سارة علي العامري، سماء علي الزبيدي، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
6. الزعبي علي فلاح، إدريس عبد الجواد الحبوني، إدارة الإنتاج والإعلان التجاري مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
7. السيد علي محمد أمين، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000 .
8. السيد علي محمد أمين، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
9. الصحن محمد فريد، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
10. الطائي حميد، البيع الشخصي والتسويق المباشر، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
11. الطائي يوسف حبيب، العبادي هشام فوزي ، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
12. العلق بشير عباس، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007 .

13. العلق بشير، التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006.
14. العلق بشير عباس، النبي الطائي حميد عبد ، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007.
15. العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، مصر، 2006.
16. الغالبي طاهر محسن، العسكري أحمد شاكر، الإعلان (مدخل تطبيقي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006.
17. الغرابوي علاء عبد العظيم محمد، شقير إيمان، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007.
18. المساعد زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
19. أبو رمان أسعد أحمد، الديوه جي أبي سعيد، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
20. أبو قحف عبد السلام، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مجموعة النيل العربية للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2001.
21. أبو قحف عبد السلام، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2000.
22. بالمر أدريان ، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين، علا أحمد إصلاح، دعاء شراقي، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2009.
23. ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
24. عبيدات إبراهيم محمد، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
25. كورتل فريد، مدخل للتسويق، الطبعة الأولى، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2007.

26. مصطفى محمد محمود، التسويق الاستراتيجي للخدمات، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

ثانيا: المذكرات:

1. بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2009.
2. ميادة قويدري، أثر التسويق الإستراتيجي على تنافسية المؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009.
3. نور الدين بوغانان، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2007.

ثالثا: المجلات:

4. ذياب محل سامي، أنيس أحمد عبد الله، قاسم أحمد حنظل، أثر إستراتيجية الاستقرار في رضا الزبون، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، تكريت، العراق، المجلد 3، العدد 7، 2007.

رابعا: المواقع الالكترونية:

1- Mobilis, www.mobilis.dz.