



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة زيان عاشور الجلفة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه

الطور الثالث

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمات

العنوان

أثر المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق ولاء الزبون

دراسة عينة من الزبائن

من إعداد

الطالبة أوباح إيمان منيرة

المناقشة بتاريخ 2024/06/22 من طرف اللجنة المكونة من:

رئيسا
مشرفا و مقررا
عضوا مناقشا
عضوا مناقشا
عضوا مناقشا
عضوا مناقشا

جامعة الجلفة
جامعة الجلفة
جامعة الجلفة
جامعة الجلفة
جامعة خميس مليانة
جامعة غرداية

أستاذ
أستاذ
أستاذ محاضر أ
أستاذ محاضر أ
أستاذ
أستاذ محاضر أ

مسلم ابراهيم
الجودي محمد علي
قرن خيرة
عبد الحفيظي محمد الأمين
خلفاوي حكيم
عبيدي فتيحة

السنة الجامعية: 2024/2023



Ministry of Higher Education and Scientific Research

Ziane Achour University of Djelfa



Faculty of Economic Sciences, Commercial Sciences and Management Sciences

Department commercial sciences

PhD Thesis Third Phase

Division: Commercial sciences

Specialty: Marketing services

Title:

**The impact of service marketing mix in achieving customer loyalty
A study on a sample of customers**

Prepared by:

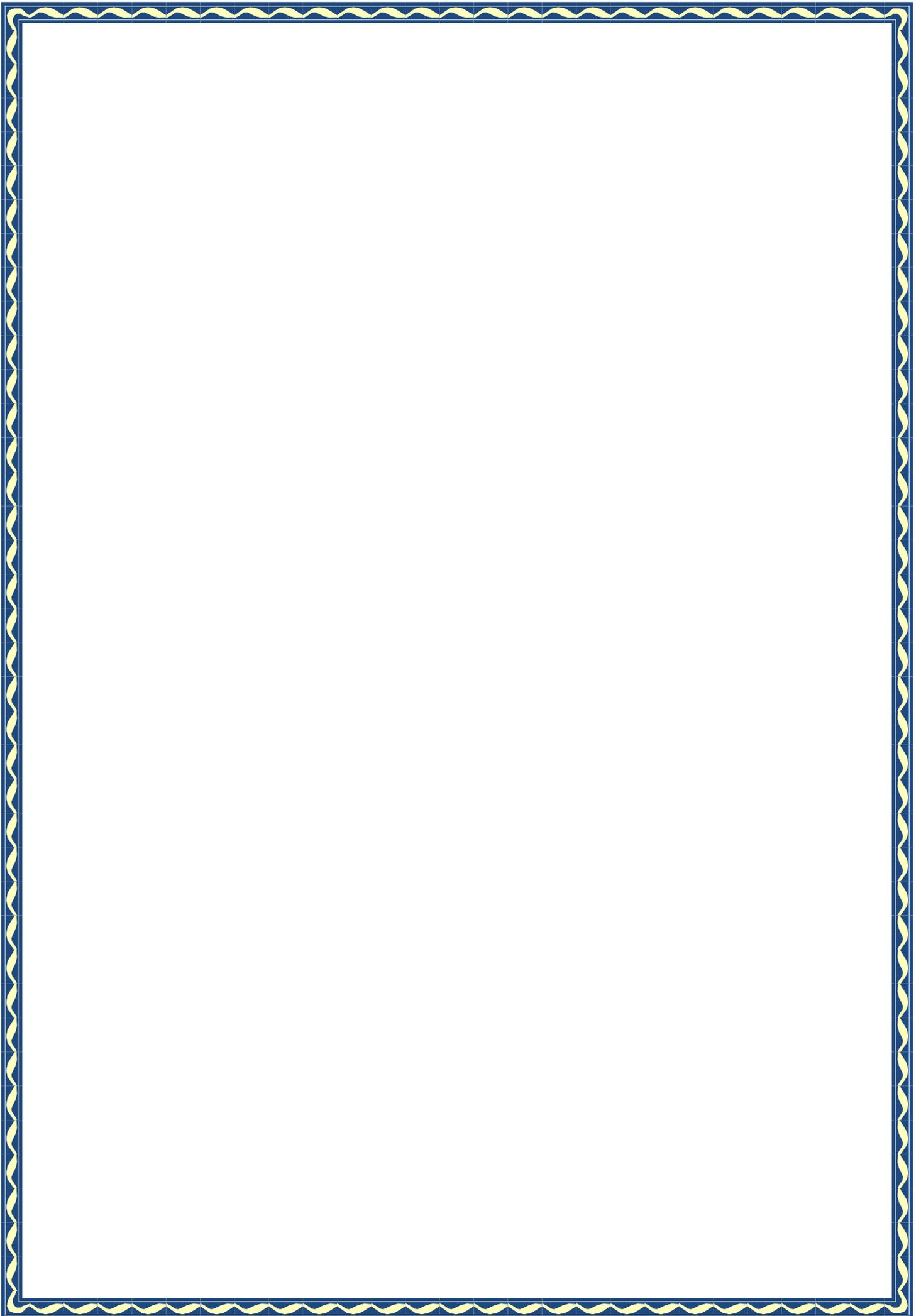
Oubah Imane Mounira

Discussed and publicly approved on 22/06/2024 By the committee composed of:

Messellem Ibrahim	Professor	University of Djelfa	President
Djouidi Mohamed Ali	Professor	University of Djelfa	Rapporteur
Garn Kheira	Professor lecturer class A	University of Djelfa	Examiner
Abdel hafidi Mohamed El-Amine	Professor lecturer class A	University of Djelfa	Examiner
Khalfaoui Hakim	Professor	University of Khemis Miliana	Examiner
Oubaidi Fatiha	Professor lecturer class A	University of Ghardaia	Examiner

University Year :2023/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكرو عرفان

الحمد لله الذي اعاننا بفضله على إتمام هذا العمل المتواضع.
أدين بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف الدكتور الجودي مُجد
علي علي قبوله الاشراف على هذا العمل و علي كل
ملاحظاته و مساعدته في اتمامه.

الشكر كل الشكر الى رفيقة دربي عزيزة الروح امي.
الى قدوتي و سندي في الحياة والدي الحبيب الغالي.

الى عائلتي الكريمة الى رفيق دربي العزيز و بناتي الغاليات.

كما أدين بالشكر لكل من ساهم من قريب او بعيد في
انجاز هذا العمل.



ملخص :

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على تأثير المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر موبليس، وتمت دراسة هذا التأثير من خلال أبعاد المزيج التسويقي الخدمي والمتمثلة في (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الأفراد و العمليات) كمتغير مستقل وولاء الزبون كمتغير تابع.

وتمثل مجتمع الدراسة من جميع زبائن مؤسسة موبليس، ونظرا لكبر حجم المجتمع ومن أجل جمع البيانات الضرورية لإكمال الدراسة تم اختيار عينة عشوائية من المجتمع قدرت ب 345 زبون، و من أجل الوصول إلى النتائج المبتغاة كان لزاما تتبع مجموعة من الخطوات بدءاً بجمع البيانات من خلال أدوات محددة منهجيا والمتمثلة في الاستبانة وكيفية توزيعها وإعادة جمعها وتحليلها، وتم استخدام برنامج التحليل الاحصائي SpSS لتفريغ وتحليل الاستبانة .

وخلصت الدراسة الى أن هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين أبعاد المزيج التسويقي الخدمي(المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الأفراد و العمليات) وولاء الزبون في مؤسسة موبليس، وقد خرجت الدراسة بعدة توصيات نذكر أهمها: ضرورة تركيز موبليس على استغلال الفرص السوقية المتوفرة لها و المتمثلة في كسب ثقة وولاء الزبائن الحاليين، و محاولة جذب زبائن المنافسين، وذلك من خلال التحسين المستمر للمنتجات و الخدمات و التكنولوجيات المستعملة ، ضرورة القيام ببحوث ودراسات تسويقية دورية لمواكبة التغير السريع الناجم عن تغير حاجات ورغبات المستهلك الجزائري، الاستمرار في تطوير و تعديل البرامج التسويقية لتحقيق التميز في مستوى أدائها.

كلمات المفتاحية: مزيج تسويقي خدمي، منتج، تسعير، ترويج، توزيع، بيئة مادية، أفراد، عمليات، ولاء.

Summary :

This study was aimed at recognizing the impact of the service marketing mix in achieving customer loyalty at Algiers Telecommunications Foundation Mobilis. This effect was studied through the dimensions of the service marketing mix of (product, pricing, promotion, distribution, physical guide, individuals and operations) as an independent variable and customer loyalty as a follower variable. The study community is represented by all the clients of Mobilis Foundation. Due to the size of the society and in order to collect the necessary data to complete the study, a random sample of society estimated at 345 customers was selected in order to achieve the desired results, a range of steps must be taken from data collection through systematically defined tools of identification, distribution, reassessment and analysis, The SpSS statistical analysis software was used to unload and analyze the resolution.. The study concluded that there is a statistically significant relationship between the dimensions of the service marketing mix (product, pricing, promotion, distribution, physical guide, individuals and operations) and the customer's loyalty at Mobilis. The study came out with several recommendations, the most important of which are: Mobilis should focus on exploiting the market opportunities available to it by gaining the trust and loyalty of existing customers, and trying to attract customers of competitors. Through the continuous improvement of products, services and technologies used, it is necessary to undertake periodic marketing research and studies to keep pace with the rapid change caused by the changing needs and desires of the Algerian consumer, Continue to develop and modify marketing programs to achieve excellence in their performance level.

Keywords : service marketing mix; product; pricing; promotion; distribution; physical environment; people; process; loyalty.

Résumé :

Cette étude visait à reconnaître l'impact du mix de services marketing sur la fidélisation de la clientèle à Alger Telecommunications Foundation Mobilis. Cet effet a été étudié à travers les dimensions de la combinaison de marketing de services (produit, prix, promotion, distribution, guide physique, individus et opérations) en tant que variable indépendante et de fidélisation de la clientèle en tant que variable suivie. La communauté d'étude est représentée par tous les clients de la Fondation Mobilis. En raison de la taille de la société et afin de recueillir les données nécessaires pour compléter l'étude, un échantillon aléatoire de la société estimé à 345 clients a été sélectionné afin d'obtenir les résultats souhaités, Le logiciel d'analyse statistique SpSS a été utilisé pour décharger et analyser la résolution. L'étude a conclu qu'il existe une relation statistiquement significative entre les dimensions du marketing de service (produit, prix, promotion, distribution, guide physique, individus et opérations) et la fidélité du client chez Mobilis. L'étude a formulé plusieurs recommandations, dont les plus importantes sont les suivantes : Mobilis devrait se concentrer sur l'exploitation des opportunités de marché disponibles en gagnant la confiance et la fidélité des clients existants et en essayant d'attirer des clients de concurrents. Grâce à l'amélioration continue des produits, des services et des technologies utilisés, il est nécessaire d'entreprendre des recherches et des études marketing périodiques pour suivre le rythme des changements rapides causés par l'évolution des besoins et des désirs du consommateur algérien, Continuer d'élaborer et de modifier les programmes de marketing pour atteindre l'excellence dans leur niveau de rendement.

Mots-clés : services marketing mix, produit, prix, promotion, distribution, environnement physique, individus, opération, fidélité.



الصفحة	قائمة المحتويات
I	شكر و عرفان
III	ملخص
IX	قائمة الجداول
XV	قائمة الأشكال
XVII	قائمة الملاحق
أ - ك	مقدمة
الفصل الأول : مدخل للمزيج التسويقي الخدمي	
2	تمهيد
3	المبحث الأول : مفهوم المزيج التسويقي التقليدي
3	المطلب الأول : ماهية المنتج
10	المطلب الثاني : ماهية التسعير
15	المطلب الثالث : ماهية الترويج
20	المطلب الرابع : ماهية التوزيع
24	المبحث الثاني : مفهوم المزيج التسويقي الموسع
24	المطلب الأول : ماهية البيئة المالية
27	المطلب الثاني : ماهية الأفراد
33	المطلب الثالث : ماهي العمليات
37	خلاصة
الفصل الثاني : مدخل لولاء الزبون	
39	تمهيد
40	المبحث الأول : أساسيات حول ولاء الزبون
40	المطلب الأول : ماهية الولاء
44	المطلب الثاني : أنواع ومراحل الولاء
47	المطلب الثالث : وسائل ومرتكزات بناء الولاء
51	المبحث الثاني : رضا الزبون وعلاقته بالولاء

51	المطلب الأول : ماهية الرضا
54	المطلب الثاني : النظريات المفسرة لرضا الزبون
57	المطلب الثالث : سلوكيات ومحددات الرضا وعدم الرضا
64	المبحث الثالث : مسار واستراتيجيات الولاء
64	المطلب الأول : المسار الاستراتيجي للولاء
69	المطلب الثاني : برامج الولاء
74	المطلب الثالث : النماذج المفسرة لولاء الزبون
82	خلاصة
الفصل الثالث: المزيج التسويقي الخدمي و أثره على ولاء الزبون	
84	تمهيد
85	المبحث الأول : الإطار المنهجي للدراسة
85	المطلب الأول : الخطوات المنهجية للدراسة
95	المطلب الثاني : اختبارات أداة ونموذج الدراسة
104	المبحث الثاني : الدراسة الوصفية
104	المطلب الأول : التحليل الإحصائي لمفردات العينة
108	المطلب الثاني : التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة
122	المبحث الثالث : اختبار الفرضيات
122	المطلب الأول : مناقشة الفرضية الرئيسية
126	المطلب الثاني : مناقشة الفرضيات الفرعية
138	خلاصة
139	الخاتمة
149	قائمة المراجع
158	الملاحق



الصفحة	العنوان	الرقم
90	مجالات الإجابة على أسئلة الاستبانة وأوزانها	1
91	عدد استمارات الاستبانة الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة الإحصائية	2
96	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد	3
97	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد	4
97	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد	5
98	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد	6
98	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد	7
99	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد	8
100	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد	9
100	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد	10
101	معاملات ارتباط بين معدل كل بعد مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة	11
102	معامل الثبات	12
103	اختبار التوزيع الطبيعي	13
104	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	14
105	توزيع أفراد العينة حسب السن	15
106	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	16
107	توزيع أفراد العينة سنوات التعامل.	17
109	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الخدمة.	18
110	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد التسعير.	19
111	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد التوزيع.	20
113	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الترويج.	21
114	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الأفراد.	22
116	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الدليل المادي.	23
117	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد العمليات.	24
119	الأهمية النسبية لأبعاد المزيج التسويقي.	25
120	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بمتغير ولاء الزبون.	26

123	نتائج تحليل الانحدار المتعدد.	27
125	ترتيب المتغيرات حسب الأهمية.	28
127	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الخدمة وولاء الزبون.	29
128	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين التسعير وولاء الزبون.	30
130	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين التوزيع وولاء الزبون.	31
131	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الترويج وولاء الزبون.	32
133	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الأفراد وولاء الزبون.	33
134	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين البيئة المادية وولاء الزبون.	34
136	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين العمليات وولاء الزبون.	35



الصفحة	العنوان	الرقم
9	دورة حياة المنتج	1-1
23	قنوات توزيع الخدمات	2-1
29	العلاقة التفاعلية بين المؤسسة والأفراد	3-1
76	نموذج "زبائن للأبد"	1-2
86	نموذج الدراسة	1-3
105	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	2-3
106	توزيع أفراد العينة حسب العمر	3-3
107	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	4-3
108	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل	5-3



الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
158	الاستبيان	01
162	قائمة المحكمين	02
163	معامل الارتباط بين معدل كل بعد مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة	03
164	معامل الثبات	04
164	اختبار التوزيع الطبيعي	05
165	تحليل نتائج الإجابات للمتغير المستقل المزيج التسويقي	06
167	تحليل نتائج إجابات عينة الدراسة للمتغير التابع: ولاء الزبون	07
167	اختبار الفرضية الرئيسية	08
168	اختبار الفرضيات الفرعية	09



مقدمة



أمام التطور السريع الذي يشهده العالم اليوم وبتبني المؤسسات الاقتصادية للخدمات كمجال يمكن الاستثمار فيه، الأمر الذي جعل من قطاع الخدمات يتميز بأنه من القطاعات الخارجة عن إطار المنتجات المادية ذات الوزن الكبير بين القطاعات الاقتصادية الأخرى، و هي تشهد حاليا تطورا مستمرا حيث نلمس و نلاحظ اتجاه العديد من المؤسسات إلى العمل في هذا المجال الخصب و الهام، فتنوعت مجالات الأنشطة الخدمانية و ظهرت المنافسة فيها و أصبح من الضروري الاعتماد على التسويق و استراتيجياته للرفع من مستوى هذه الخدمات.

ولعل من بين أهم القطاعات الخدمية التي يمكن الاهتمام و الاستثمار فيها نجد قطاع الاتصال الذي يمثل احد الأنشطة الاقتصادية التي لها أهمية كبيرة لدى الدول لاسيما مع ظهور الثروة التكنولوجية الحديثة و التي على رأسها نجد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، و التي أخذت حيزا كبيرا من التطور و الاهتمام العالمي و الذي تطلب الأمر وجود استراتيجيات خدمية على أسس تسويقية صحيحة.

والجزائر على غرار كل الدول يعتبر قطاع الاتصال فيها من بين القطاعات التي عرفت تطورا سريعا في هياكلها وتقنياتها وخدماتها وهذا باستعمالها لتكنولوجيات الاتصال الحديثة خاصة مع انفتاح السوق الجزائرية على الاستثمار الأجنبي، وبظهور التقنية الرقمية الحديثة حيث يعرف العالم اليوم ثورة ضخمة في عالم الاتصالات السلكية و اللاسلكية لاسيما مع انتشار الهاتف النقال، والذي احدث صدى كبيرا لدى الأوساط الاجتماعية، إضافة إلى ظهور مؤسسات اقتصادية تبنت فكرة استخدام تقنيات الاتصال السلكية و اللاسلكية و التي تعمل في أساسها على تقديم أفضل و أجود الخدمات من خلال استخدام احدث الاستراتيجيات التسويقية و التي يعتبر لها الفضل في قيام مثل هذه المؤسسات و انتشارها محليا و عالميا.

و يعتبر المزيج التسويقي جوهر العملية التسويقية، ومن أهم عناصرها التي تعمل على ارضاء العميل والمحافظة عليه كزبون دائم وخلق حلقة وفاء بينه وبين المؤسسة أو المنتج والمزيج التسويقي كذلك هو القوى المؤثرة في تحقيق مردود مادي للمؤسسات الاستهلاكية والربحية والحصول على ميزة تنافسية وكسب ولاء العميل وثقته وهكذا يصبح وفيا للمؤسسة ومنتجاتها وهذا قد يعبر عن نجاح عملية التسويق في بيئة التنافس.

وطالما أن تحقيق الولاء و أكبر قيمة للزبون هي الأهداف التي لا يجب أن تحيد عنها المؤسسات العاملة في ظروف المنافسة الحالية، فان هذه الظروف المستجدة تستوجب تغيير النظر للزبون وكيفية التعامل معه باعتباره موردا نادرا يتطلب الكثير من الحذر والدقة أثناء التعامل، ولذلك يجب تغيير العديد من المفاهيم

كالتركيز على الحفاظ على الزبون بدل جذب له لأن تكلفة جذب زبون جديد يتم تقديرها بأنها خمس مرات تكلفة الإبقاء على زبون واحد وهو راض وسعيد.

أولاً: اشكالية البحث

أمام جملة المعطيات التي تم سردها يمكن إبراز معالم الظاهرة المدروسة من خلال التساؤل الرئيسي و المصاغ على النحو التالي: هل هناك تأثير للمزيج التسويقي الخدمي على ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس؟

وبناء على هذا التساؤل الرئيسي يمكن طرح عدد من التساؤلات الفرعية هي:

- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الخدمة وولاء الزبون في مؤسسة موبيليس؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد التسعير وولاء الزبون في مؤسسة موبيليس؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الترويج وولاء الزبون في مؤسسة موبيليس؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد التوزيع وولاء الزبون في مؤسسة موبيليس؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الدليل المادي وولاء الزبون في مؤسسة موبيليس؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الأفراد وولاء الزبون في مؤسسة موبيليس؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد العمليات وولاء الزبون في مؤسسة موبيليس؟

ثانيا: فرضيات البحث

تنطلق الدراسة من الفرضية الرئيسية التالية:

لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمزيج التسويقي الخدمي على ولاء الزبون في المؤسسة محل الدراسة موبليس

تدرج تحت هذه الفرضية الرئيسية عدد من الفرضيات الفرعية التالية:

. لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الخدمة وولاء الزبون في مؤسسة موبليس.

. لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد التسعير وولاء الزبون في مؤسسة موبليس.

. لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الترويج وولاء الزبون في مؤسسة موبليس.

. لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد التوزيع وولاء الزبون في مؤسسة موبليس.

. لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الدليل المادي وولاء الزبون في مؤسسة موبليس.

. لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الأفراد وولاء الزبون في مؤسسة موبليس.

. لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد العمليات وولاء الزبون في مؤسسة موبليس.

ثالثا: أهداف البحث

إذا كان من أسباب دراسة أي موضوع هو الوصول إلى أهداف معينة، فإن هذه الدراسة بالإضافة إلى اختبار فرضيات البحث تهدف إلى تحقيق مجموعة من العناصر أهمها:

- توفير قاعدة من المعلومات تساعد المؤسسات التي تعمل بقطاع الخدمات على تقديم مزيج تسويقي ملائم وتحديد أهم العناصر التي يوليه الزبون أهمية بنسبة عالية.
- التوصل إلى تحديد أهم الوسائل التي تساعد على تطبيق المزيج التسويقي الخدمي لمواجهة المنافسة في السوق وتحقيق ولاء الزبون.
- إبراز أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المتمثلة في الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي ، الأفراد، العمليات، على ولاء الزبون.
- اقتراح الحلول المناسبة على ضوء النتائج المتوصل إليها، التي تفيد المؤسسة محل الدراسة في استعادة ثقة عملائها وتعزيز ولائهم لها و التي تساهم في نجاح مؤسسة موبليس خاصة والمؤسسات الجزائرية بصفة عامة.

رابعا: أهمية الموضوع

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تساعد العديد من المؤسسات و المهتمين بقطاع الخدمات، وبالضبط قطاع اتصالات الهاتف النقال، وذلك بالتقرب أكثر من هذا القطاع و بالتحديد التعرف على أهم المميزات و الخصائص التي يمكن أن يحتويها تسويق خدمات هذا القطاع، كما يكتسي البحث أهميته لكونه يعتمد على دراسة ميدانية هدفت لمعرفة الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون ومن ثم كسب ولائه.

كما تشكل هذه الدراسة نقطة انطلاق للباحثين والمهتمين لإجراء المزيد من البحوث في قطاع الخدمات.

خامسا: المنهج و الأدوات المستعملة

من أجل القيام بتقديم دراسة بناءة و متميزة تم الاعتماد في معالجة هاته الظاهرة على المنهج الوصفي التحليلي، بحيث يعتمد المنهج الوصفي على وصف و سرد الحقائق المتعلقة بموضوع الدراسة.

أما فيما يتعلق بالأدوات التي تم استخدامها في الدراسة فهي:

- القيام بالمسح المكتبي و كان هذا بهدف تكوين القاعدة النظرية للظاهرة المدروسة فقد تم الاعتماد على مجموعة معتبرة من المراجع و المصادر المختلفة المتعلقة بالموضوع، و التي تراوحت بين الكتب و المجلات

المتخصصة، أطروحات الدكتوراه و الملتقيات، فضلا عن الاعتماد على بعض المواقع الالكترونية عبر شبكة الانترنت.

- الاعتماد على أداة الاستبيان من أجل جمع المعلومات و البيانات الأولية وتحليلها، حيث تم تصميم استبيان تم توزيعه علي زبائن مؤسسة موبليس.

سادسا: حدود الدراسة

نظرا لصعوبة الإمام بجميع الجوانب المتعلقة بالموضوع تم تأطير الدراسة ضمن إطار مجموعة من الحدود المكانية و الزمانية و المجتمع المدروس، حيث تتمثل حدود الدراسة المكانية في مؤسسة موبليس، وتتمثل الحدود الزمانية للدراسة في الفترة الممتدة من 2022 الى غاية 2024، أما المؤسسة محل الدراسة فتمثلت في مؤسسة موبليس حيث يمثل مجتمع الظاهرة المدروسة الزبائن الفعليين لمؤسسة موبليس.

سابعا: مصطلحات الدراسة:

يمكن ضبط المصطلحات التي تتناسب مع موضوع الدراسة فيمايلي:

. **المزيج التسويقي:** مجموعة من المتغيرات المتحكم فيها من طرف منتج السلعة أو الخدمة والمستخدم في عملية تلبية حاجيات الزبائن المستهدفين ويقصد بذلك مجموعة أدوات النشاط المستخدمة في السوق المستهدفين.

. **المنتج:** خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره أو ما يقدمه البائع من خدمات و التي تخلق الاشباع والرضا لدى المستهلك.

. **التسعير:** قيمة المال الذي يدفع مقابل المنتج أو الخدمة ، او مجموعة القيم الذي يدفعها الزبون مقابل المنافع التي يحصل عليها لاستخدامه المنتج أو الخدمة.

. **الترويج:** عملية اقناع و تذكير و اخبار المشتري بالمنتج من خلال أساليب مباشرة وغير مباشرة والمتمثلة في عناصر المزيج الترويجي.

. **التوزيع:** هو النشاط الذي يساعد على تدفق الخدمات والسلع من المنتج الى المستهلك أو المستهلك بكفاءة وفعالية من خلال قنوات التوزيع بالكمية والنوعية وفي الوقت المناسب.

. **الدليل المادي:** هو مجموعة العوامل المادية والمعنوية المحيطة بعملية تبادل أداء الخدمة بين الزبون وموظفو الخطوط الأمامية.

. **الأفراد:** كل الأشخاص الفاعلين الذين يلعبون دورا في تقديم الخدمة، ويؤثرون في إدراك المشتركين، وهم موظفي المؤسسة والمستفيدين والعملاء و الموجودين في محيط الخدمة.

. **العمليات:** كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة، والتفاعل بين مقدمها ومتلقيها، نظرا لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، واعتبار المستفيد عاملا مشاركا في عملية التقديم ذاتها.

. **الرضا:** شعور الشخص بالسعادة أو الحيبة الناتجة عن مقارنة الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة مع توقعاته، فاذا كان الأداء أقل من التوقعات فان الزبون غير راض واذا كان الأداء يوافق التوقعات فان الزبون راض واذا زادت عن التوقعات فان الزبون راض جدا أو مبهتهج.

. **الولاء:** مجموعة المعتقدات والاتجاهات والميول التي تتكون لدى الزبون اتجاه المؤسسة.

ثامنا: الدراسات السابقة:

أثناء القيام بالدراسة الأولية للموضوع و من خلال المسح المكتبي للدراسات التي تناولت هذا الموضوع سواء بصفة كلية أو لجزء منه، تم العثور على بعض الدراسات التي ذات العلاقة بدراستنا و التي نذكر منها:
. بالنسبة للدراسات العربية:

الدراسة الأولى: رسالة ماجستير تحت عنوان: **واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبون دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية(من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة)**، سنة 2008 بالجامعة الاسلامية غزة، للباحث أبو مندل عبد الرحمان، وركزت هذه الدراسة على توضيح واقع استخدام المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع) وأثره على درجة ولاء الزبائن، ومعرفة مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول أثر استخدام المزيج التسويقي على ولاء الزبون، وقد خلصت الدراسة الى أن المزيج التسويقي الذي تقدمه شركة الاتصالات الفلسطينية ايجابي ويبي احتياجات الزبائن بدرجات ومستويات مختلفة لكل عنصر من عناصر المزيج الأربعة.

الدراسة الثانية: رسالة ماجستير تحت عنوان: **استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية(دراسة ميدانية في معمل الألبسة الرجالية في النجف)**،

سنة 2011 بجامعة كربلاء للباحث زين سالم مُجدّ الجنابي، هدفت هذه الدراسة الى تحديد أثر استراتيجيات المزيج التسويقي في سلوك المستهلك، من خلال تطبيقها في معمل الألبسة الرجالية في النجف، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها وجود علاقة ارتباط بين كل متغير من متغيرات استراتيجيات المزيج التسويقي مع متغير سلوك المستهلك بأبعاده وبنسب متباينة، وأوصت الدراسة باعتماد استراتيجيات فاعلة للمزيج التسويقي في المعمل المبحوث لأنها الأساس الذي يمكن من خلاله التأثير في سلوك المستهلك.

. الدراسة الثالثة: أطروحة دكتوراه تحت عنوان: أثر التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن (دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية الجزائرية)، سنة 2014، للباحث منير خروف بجامعة 8ماي 1945 قالمة، هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر التسويق بالعلاقات على ولاء عملاء البنوك التجارية الجزائرية في عنابة، وقد طبقت الدراسة على عينة من الزبائن المتعاملين مع أربعة بنوك تجارية جزائرية رئيسية، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من استنتاجات أهمها، وجود أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن، وخلصت الدراسة الى توصيات أبرزها ضرورة تعزيز رضا الزبائن الذي يشمل العامل الأكثر تأثيرا على ولاء الزبائن للبنوك.

الدراسة الرابعة: مقال بمجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، سنة 2017، بعنوان: أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس، للباحثين يخلف نجاح و سعودي مُجدّ الطاهر، حيث هدفت الدراسة للتعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر موبليس و أثره على درجة ولاء الزبون، وخلصت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي للمؤسسة يلبي حاجات الزبون، ولكن بدرجات متفاوتة، حيث أن المؤسسة تقدم العديد من الخدمات المواكبة للتطور الحاصل في مجال الاتصالات، كما ويعتبر المزيج الترويجي للمؤسسة ملائما و محققا لأهدافه، بالإضافة إلى تميز المؤسسة بسرعة انتشار خدماتها و سهولة الحصول عليها من طرف زبائنهم، وأن مستوى رضا الزبائن على سياسات التسعير مقبول و لكنه لا يرتقي لمستوى توقعاتهم.

الدراسة الخامسة: مقال في مجلة الإبداع، المجلد 9، العدد 1، سنة 2019، تحت عنوان: دور المزيج التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ولاية البليدة، للباحثين سعيدة بوجمعي، نصر الدين بن نذير، حيث هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور المزيج التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، من خلال دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الصناعية في ولاية البليدة، حيث تم التوصل إلى

وجود علاقة تأثيرية بين عناصر المزيج التسويقي وتنمية الميزة التنافسية، من حيث أن نجاح المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تحقيق الميزة التنافسية و تنميتها يتطلب مزيج تسويقي متكامل مع إستراتيجية تسويقية مناسبة لإمكانياتها المادية و البشرية، وبالأخص لطبيعة المنتجات التي تقدمها، فكل منتج يحتاج إستراتيجية خاصة.

الدراسة السادسة: : مقال في مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 12، العدد 02 سنة 2019 ، تحت عنوان: مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي الخدمي دراسة حالة المؤسسة المينائية لسكيكدة، للباحثين بشاغة مريم ، طيار أحسن، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة عن المزيج التسويقي المستخدم من قبلها، حيث توصلت الدراسة الى أن عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة راضون بدرجة عالية عن جميع عناصر المزيج التسويقي المستخدم من قبلها، ماعدا عنصر الترويج الذي كانت الموافقة عليه متوسطة، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالترويج والعمل على تقديم الخدمة في مواعيدها المحددة، والاهتمام بشكاوي العملاء، وتوعية الموظفين حول أهمية الاضغاء للعميل.

الدراسة السابعة: أطروحة دكتوراه تحت عنوان: أثر التسويق المباشر على ولاء الزبون(دراسة حالة مؤسسة جيزي الأغواط)، سنة 2020 بجامعة عمار ثليجي الأغواط، للباحث شراف زواوي وقد هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر التسويق المباشر على ولاء الزبائن في مؤسسة جيزي بالأغواط، من خلال تحديد أساسيات التسويق المباشر وأهم أساليبه وتأثيرها على الولاء الذي أصبح مهما بالنسبة للمؤسسات لتحقيق الاستمرارية والريادة، وتوصلت الدراسة الى وجود أثر للتسويق المباشر على ولاء الزبائن، ويرجع ذلك للاستخدامات الجديدة لأساليب التسويق المباشر حيث يساعد المؤسسات وبشكل كبير على تحقيق ولاء العميل.

. بالنسبة لدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى: دراسة(Hart, & Tzokas, 2000)

(New Product launch mix in growth and mature product markets)

وخلصت الدراسة بأن العوامل الأساسية التي تؤثر على نجاح المنتج الجديد هي(ميزة المنتج، مستوى السعر، الترويج، التوزيع) وأن نجاح المنتج لا يعتمد على ميزانية فقط ولكن يعتمد على زيادة التوزيع للمنتج الجديد من خلال الاستثمار بزيادة الانفاق عليه والبيع الشخصي.

الدراسة الثانية:

دراسة بعنوان : (**Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice**) لكل من : (Shu_Ching Chen) و (Pascale Quester) سنة 2006.

وجدت هذه الدراسة أن تحسين القيمة المدركة للزبون في ظل التوجه السوقي لها نفس الأثر في الاحتفاظ به.

فالباحث يرى أنه في ظل التوجه السوقي وجب الاهتمام برضا العميل والقيمة المدركة كونهما يرتبطان مباشرة بولائه، فالأداء المتميز له أثر إيجابي على رضا الزبون وهذا الأخير بدوره له الأثر الإيجابي على ولائه.

الدراسة الثالثة: دراسة (Eni, jenkins Emeka,2017)

(Digital Marketing and Customer Loyalty: Online Shopping Platforms)

هدفت هذه الدراسة الى تحديد تأثير التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج، جميع المتغيرات المستقلة، إدارة علاقات الزبائن الالكترونية والبريد الالكتروني المباشر لها تأثير كبير على ولاء الزبائن، وأظهرت الدراسة أن ادارة العلاقة مع الزبائن من أهم المؤشرات على ولاء الزبائن.

ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

يتميز هذا البحث من خلال أهدافه التي يسعى لتحقيقها، و التي تتمثل في تكوين قاعدة نظرية عميقة عن ولاء الزبون و المزيج التسويقي الخدمي بصفة عامة ولكل العناصر السبعة، المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الأفراد، وأخيرا العمليات.

السبق في محاولة تطبيق الحالة الميدانية من حيث تطبيق مفاهيم المزيج التسويقي الموسع للسبعة عناصر المذكورة سابقا، في حالة مؤسسة تعمل في قطاع الاتصالات وهي مؤسسة موبليس.

تاسعا: هيكل الدراسة:

من أجل تقديم دراسة وافية وشاملة للظاهرة المدروسة ارتأينا تنفيذها وفق خطة مقسمة إلى جانبين نظري وتطبيقي، فالجانب النظري تم معالجته من خلال فصلين يتمحور الأول في تقديم مفاهيم حول المزيج التسويقي الخدمي في حين تناول الفصل الثاني أهم الأساسيات عن ولاء الزبون، بينما نعالج في الجانب

التطبيقي معرفة أثر المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة موبليس، واستنادا لهذا سيتم إتباع الخطة التالية:

- **الفصل الأول** تحت عنوان مدخل للمزيج التسويقي الخدمي، وذلك من خلال المعالجة التالية:

المبحث الأول: مفهوم المزيج التسويقي التقليدي و المبحث الثاني: مفهوم المزيج التسويقي الموسع.

- **الفصل الثاني** تحت عنوان مدخل لولاء الزبون وفق المباحث التالية:

المبحث الأول أساسيات حول ولاء الزبون، والمبحث الثاني تحت عنوان رضا الزبون وعلاقته بالولاء، أما المبحث الثالث مسار و استراتيجيات الولاء.

- **الفصل الثالث**: تحت عنوان المزيج التسويقي الخدمي و أثره على ولاء الزبون، وذلك من خلال أربع مباحث والمتمثلة في المبحث الأول تحت عنوان الاطار المنهجي للدراسة، والمبحث الثاني الدراسة الوصفية أما المبحث الثالث اختبار الفرضيات و المبحث الرابع مناقشة نتائج الدراسة.



الفصل الأول

مدخل للمزيج التسويقي الخدمي



تمهيد :

يعتبر التسويق نشاطا حيويا لأي مؤسسة مهما كان نوع القطاع الذي تنشط به أو الهدف الذي تسعى الى تحقيقه . ربحي أو غير ربحي . اذ يزودها بكافة المعلومات حول السوق الذي تعمل بيه و يؤسس لعلاقات متينة و طويلة الأمد معه تكون سببا في استمرارية نشاطها و ضمان بقائها ، غير أن التسويق لم يحتل هذه المكانة بسهولة فطالما أثار هذا المجال جدلا كبيرا بين الباحثين و العاملين في حقل الاقتصاد أفرز في الأخير عن إعادة النظر الى أهميته حيث تحول من نشاط ثانوي بالمؤسسة تدرج مهامه ضمن اختصاصات وصلاحيات الأقسام و المصالح الادارية الأخرى الى وظيفة أساسية لا تتكامل و حسب مع باقي الوظائف انما تقوم بتوجيهها وتشارك في أغلب القرارات المتخذة على مستوى الادارة العليا للمؤسسة و قد جاء التطور الذي عرفه قطاع الخدمات في العقود الأخيرة من القرن العشرين ليحدث جدلا جديدا حول ضرورة ايجاد نظريات تسويقية خاصة بهذا القطاع تتلاءم مع خصائصه و المكانة الجديدة التي أضحي يحتلها في اقتصاد الدول ، وبما أن المزيج التسويقي يعد جوهر الممارسة التسويقية بالمؤسسة فقد تعالت الأصوات المطالبة بضرورة أخذ خصائص الخدمة بعين الاعتبار عند تطوير المزيج التسويقي بالمؤسسات الخدمية باعتبار المزيج التسويقي التقليدي غير ملائم و غير كاف بالتطبيق على قطاع الخدمات و قد نتج عن ذلك توسيع المزيج التسويقي بإضافة عناصر جديدة تساهم من وجهة نظر الباحثين في التخفيف من آثار خصائص الخدمة على العملية التسويقية.

وبناء على ما تقدم قمنا بتقسيم هذا الفصل الى مبحثين هما كما يلي:

. مفهوم المزيج التسويقي التقليدي

. مفهوم المزيج التسويقي الموسع

المبحث الأول: مفهوم المزيج التسويقي التقليدي

يعتبر المزيج التسويقي الترجمة العملية للاستراتيجية التسويقية، فعملية صياغته لها أهمية كبيرة عند مديري التسويق، لما له علاقة مباشرة بتحقيق الأهداف المسطرة من طرف الإدارة العليا للمؤسسة، فنجاح المزيج التسويقي المعتمد يعني نجاح الاستراتيجية التسويقية المتبناة من طرف المؤسسة، وفشله يؤدي إلى إعادة النظر في الاستراتيجية ككل، فعملية صياغة المزيج التسويقي تتم وفق مناهج وطرق علمية مدروسة بعد أن يتم مراعاة عوامل لها تأثير على عناصر المزيج التسويقي كطبيعة المنتج ودورة حياته ليأتي في الأخير التقييم الكمي والكيفي للمزيج التسويقي.

المطلب الأول: ماهية المنتج.

يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي، و إذا فشل هذا المنتج الذي تقدمه المؤسسة للسوق في إشباع حاجات و رغبات المستهلكين ، فإن المؤسسة ستفشل حتما، إلى حين قيامها بتعديل هذا المنتج بما يتناسب مع حاجات و رغبات المستهلكين.

1. مفهوم المنتج:

وردت تعاريف مختلفة للمنتج نذكر منها :

يعرف على أنه: "المنتج هو أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل يتضمن منافع وظيفية ، اجتماعية و نفسية " ¹ .

كما يمكن تعريف المنتج على أنه سلعة مادية أو خدمة أو فكرة، أو أي توليفة منهم جميعا، والتي تمثل العنصر محل التبادل الذي يشبع حاجات الأفراد والمؤسسات ² .

كما عرف كوتلر المنتج على أنه شيء يمكن عرضه في السوق بقصد الامتلاك ، الانتباه ، والاستعمال أو الاستهلاك والذي بدوره ربما يرضي الحاجات والرغبات. ³

¹ فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، دار الفكر للطباعة و النشر، عمان، الأردن، 2000، ص81.

² عبد السلام أبو قحف، نبيلة عباس، علاء الغرابوي، التسويق، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية، 2006، ص 265.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، تسويق الخدمات ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط2 ، عمان، الأردن،

2014، ص160.

و عرفه البكري: " خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات و التي تخلق الاشباع والرضا لدى المستهلك"¹.

2. أنواع المنتج:

يمكن أن يأخذ المنتج الأنواع التالية²:

- 1.2 **سلعة** : وهي منتج مادي ملموس كالسيارات و الأدوات المنزلية... الخ .
- 2.2 **خدمة** : وهي منتج غير مادي و غير ملموس ينتج عن ممارسة جهود بشرية للأفراد و الأشياء الأخرى كالرحلات، الحلاقة... الخ .
- 3.2 **الأفراد**: يمكن اعتبارهم أيضا منتجات ، كتسويق المرشحين للانتخابات و تقديمهم للجماهير لجذب انتباههم، و التصويت لهم و دعم برامجهم .

4.2 **الأماكن العامة و الأماكن السياحية و المسارح**: يمكن أن تقدم للناس لقضاء أوقات فراغهم .

5.2 **المنظمات**: كمنظمة الهلال الأحمر تسوق من أجل كسب دعم الناس .

6.2 **الفكرة**: و هي عبارة عن مفهوم، فلسفة، خيال أو قضية يمكن أن تسوق .

و منه يمكن القول أن المنتج يتمثل في سلع، خدمات، أشخاص، أماكن، منظمات، أفكار .

3. تصنيف المنتجات:

يمكن تصنيف المنتجات إلى ما يلي :

1.3 **المنتجات الاستهلاكية**: و هي المنتجات التي يتم شراؤها من قبل المستهلك النهائي للاستعمال

أو الاستهلاك الشخصي³ ، و تقسم إلى ما يلي:

¹ البكري ثامر، التسويق . أسس ومفاهيم معاصرة . ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 125.

² فهد سليم الخطيب، مبادئ التسويق . مفاهيم أساسية . ، مرجع سبق ذكره ، ص 81 / 82 .

³ شفيق حداد، نظام السويداني، أساسيات التسويق، دار مكتبة عائد للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص 112/110 .

. **السلع الملائمة:** و هي المنتجات التي يشتريها المستهلك بشكل متكرر، مباشر، و باستعمال جهد قليل، و وقت قصير في عملية التخطيط لشرائها، تمتاز بتوفر البائعين و الماركات، و تمتاز أيضا هذه المنتجات بانخفاض أسعارها ووجودها في أماكن مختلفة و كثيرة¹ .

و يمكن تقسيم المنتجات الميسرة أيضا إلى ثلاثة أقسام² :

- المنتجات التي يتم شرائها بطريقة منتظمة مثل معجون الأسنان .

- المنتجات التي يتم شرائها مع القليل من التخطيط و جمع المعلومات مثل الصحف .

- المنتجات الطارئة و التي يتم شرائها عند الحاجة الماسة مثل الدواء وقت المرض .

. **سلع السوق:** يقوم المشتري بجمع المعلومات عن المنتجات المنافسة لاختيار البديل الأمثل، و تمتاز هذه السلع بارتفاع أسعارها، تحتاج إلى عدد محدد من محلات التجزئة و تحتاج إلى جهود البيع الشخصي، و تعتبر خدمات ما بعد البيع مهمة جدًا بالنسبة لهذه السلع.

. **السلع الخاصة:** تتميز هذه السلع بخصائص متميزة أو اسم ماركة معروفة و مشهورة لدى الجمهور المستهلك، ولشرائها يبذل المشتري جهود خاصة، على سبيل المثال معدات التصوير ذات السعر المرتفع، و العطور الثمينة... الخ.

و توزع السلع الخاصة على عدد محدود جدًا من محلات التجزئة، و الموزعين ليسوا ملزمين باختيار المواقع الملائمة لمحلاتهم بل عليهم ترك عملية البحث عن مواقع محلاتهم للزبائن، لذلك نفقات الترويج تكون ضئيلة و أسعارها تكون مرتفعة ، و معدل تكرار شرائها يكون منخفض³ .

. **السلع الغير المنشودة:** و هي السلع الجديدة التي لم يعرفها المستهلك، أو أنه يعرفها و لا يفكر بشرائها، أو هي السلع التي يتم شرائها لحل مشكل طارئ ، و مثال ذلك وثيقة تأمين الحياة، جهاز إنذار ضد السرقة و هذا النوع من المنتجات يحتاج إلى إعلانات كثيرة و بيع شخصي و جهود تسويقية أخرى⁴ .

¹ philip Kotlet, Bernard Dubois, **Marketing management**, 10^édition, publications, PARIS, France, 2002,p 427 .

² شفيق حداد، مرجع سبق ذكره، ص112.

³ محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 225.

⁴ R Darmon et autres, **Le Marketing – fondements et applications** –4^éme édition, MC Graw, Canada,1990 , p 836 .

2.3 السلع الصناعية: وهي المواد الأولية أو المواد الخام أو نصف المصنعة أو حتى المصنعة و التي توجه لتصنيع مواد أخرى أو في تأدية خدمات ومثال ذلك: التركيبات والآلات الثقيلة، الأجهزة والعتاد، الأجزاء التامة الصنع، مواد الانتاج المصنعة، الخامات، لوازم التشغيل.

3.3 الخدمات: ويتقارب مفهومها مع مفهوم السلعة وهي المنتجات غير الملموسة التي يتم تداولها والتعامل بها في الأسواق مثل: خدمة النقل، خدمة تحويل الأموال عبر البنوك، خدمة التأمين ... الخ.

وقد تتمثل في الأفكار التي تكون اما دينية، اجتماعية، اقتصادية أو قانونية ... ويكتسبها الإنسان من خلال المعارف والخبرات الجديدة .

أو قد تتمثل في منظمات يكونها الأفراد، الغاية منها تلبية احتياجات أو لغرض ممارسة بعض الأنشطة الإنتاجية والحرفية، وتكون كذلك عبارة عن أماكن هي بدورها منتجات ملموسة تشبع الحاجة وتسوق مثلما هو الحال بالنسبة لأماكن السفارات والقنصليات .

وأخيرا قد تتمثل الخدمة في الأشخاص التي تسوق ويروج لها ويعلن عنها مثلما هو الحال في تسويق المرشحين في الانتخابات¹ .

4. سياسة المنتج (الخدمة) في قطاع الخدمات:

تمثل الخدمات نشاط أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء و إرضائهم، إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل للملكية²، وكغيرها من المنتجات السلعية تنفرد الخدمات بمجموعة من المميزات و السمات التي قد تؤثر فيها و تجعلها تتميز عن السلعة، لاسيما وهي تتصف بأنها منتجات غير مادية، حيث من بين هذه المميزات و الخصائص نذكر:

1.4 الملموسية: إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة هو أنها غير ملموسة، بمعنى أنه ليس للخدمة وجود مادي، أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع بها عند الحاجة إليها، وما يترتب على هذه الخاصية هو صعوبة معاينة أو فحص أو تجربة الخدمة قبل شرائها، أي أن المستفيد منها لن يكون قادرا على

¹ أوباح سعيدة، أثر التسويق الاستراتيجي في تصميم المزيج التسويقي الخدمي، أطروحة دكتوراه، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2023، ص74/75.

² كاظم نزار الركابي، الإدارة الاستراتيجية. العولمة و المنافسة. دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص23.

إصدار قرارات أو إبداء أي رأي بالخدمة استنادا إلى تقييم محسوس من خلال الحواس قبل شرائها و استعماله لها.¹

2.4 التلازمية: إن الخدمات تقدم وتستهلك في نفس الوقت، وهذه الخاصية لا تنطبق على السلع التي تصنع، وتوضح في المعارض أو توزع على الباعين، ومن خلالها إلى المشتريين ليتم استهلاكها لاحقا، وتشير خاصية التماسك إلى وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة و المستفيد منها، بحيث يتطلب الأمر في الغالب حضور وتواجد المستفيد من الخدمة ، كما أن تواجده سوف يؤثر على النتائج المتوقعة من الخدمة.²

3.4 التباين: كل وحدة منتجة من وحدات الخدمة تختلف عن باقي الوحدات بشكل نسبي، مما يجعل من الصعب وضع معايير ثابتة تتبع أثناء إنتاج الخدمة، كذلك يزداد الأمر تعقيدا بسبب عدم القدرة على الحكم على جودة الخدمات قبل شرائها مما يجعل مهمة الزبون صعبة في المقاضلة بين الخدمات المتباينة و المختلفة.³

4.4 الهلاك: يمكن القول بشكل عام أن الخدمات لا يمكن تخزينها و الاحتفاظ بها لفترة من الزمن، كما أنها لا تتجاوز زمنيا الطلب المتحقق عليها وخصوصا إذا كان الطلب متقلب أو غير مستقر للخدمات التي يطلبها الأفراد.⁴

5.4 الملكية: إن عدم الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي و الإنتاج الخدمي، وذلك لان المستهلك له فقط الحق في استعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها (مثال ذلك غرفة في فندق أو مقعد في طائرة)، فالدفع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء، بينما في حالة شراء السلعة، فالمستهلك له حق التصرف بها.⁵

¹ خالد خالفي ، البيئة التسويقية و الاستراتيجية التسويقية، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة، 2005، ص21.

² رجي مصطفى عليان، ايمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، طبعة الأولى، 2004، ص85.

³ بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي وظيفي و تطبيقي) ، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص28.

⁴ ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2005، ص24.

⁵ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، طبعة الثالثة، 2005، ص32.

5. دورة حياة المنتج:

تتغير المبيعات المتوقعة والأرباح لأي منتج مع مرور الوقت، فدورة حياة المنتج هي محاولة لمعرفة وإدراك المراحل المتميزة في المبيعات للمنتج.

ومعرفة المراحل التي يمر بها المنتج تستطيع المؤسسة صياغة أفضل الخطط التسويقية، وتتألف هذه الدورة من المراحل التالية:¹

1.5 مرحلة التقديم: تبدأ هذه المرحلة عندما يطرح المنتج أو يوزع لأول مرة في السوق، فتتميز هذه المرحلة بقلّة الأرباح إن لم تكن سالبة، وذلك بسبب المستوى المنخفض من المبيعات وارتفاع تكاليف الترويج والتوزيع، كما يحتاج إلى مبالغ كبيرة لجذب الموزعين حتى يتعاملوا مع هذه السلعة، كما تحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة بهدف إعلان المستهلكين المحتملين بهذه السلعة الجديدة وغير المعروفة وحثه على تجربة هذه السلعة.

2.5 مرحلة النمو: تتصف هذه المرحلة بالارتفاع السريع في المبيعات، حيث يبدأ المشترون الأوائل للمنتج بشرائه وتبنيه، كما تدخل مؤسسات منافسة في إنتاج منتجات مشابهة أو مكملتها طبقاً لظاهرة تكاثر الفرص في السوق، ويبدأ المنتج في تحقيق مزايا الإنتاج الكبير (اقتصاديات الحجم) والذي يؤدي إلى انخفاض الأسعار، كما تعمل المؤسسة على إبقاء نفس تكاليف الترويج أو قد تزيد لمواجهة المنافسين، لكن زيادة المبيعات تجعل نسبة الترويج إلى المبيعات قليلة وبالتالي زيادة الأرباح في هذه المرحلة.

3.5 مرحلة النضوج: في الوقت الذي يبدأ نمو المبيعات للمنتجات بالتراجع أو الانخفاض يدخل المنتج في مرحلة جديدة تسمى مرحلة النضوج، عادة ما تطول هذه المرحلة أكثر من غيرها من المراحل، والتي قد تحصل في طياتها تحديات كبيرة لإدارة التسويق وتنقسم مرحلة النضج إلى ما يلي:

- النضج النامي: يكون معدل المبيعات قد ابتدأ في الانخفاض ذلك بسبب كثافة في التوزيع أي ليس هناك قنوات جديدة للتوزيع يمكن استعمالها. هناك مشتريين بطيئين يدخلون للسوق ببطء.

- النضج المستقر: تصل المبيعات إلى مستوى مستقر وذلك لحالة التشبع في السوق حيث يكون معظم المستهلكين قد جربوا المنتجات وكونوا مشاعر ثابتة حولها.

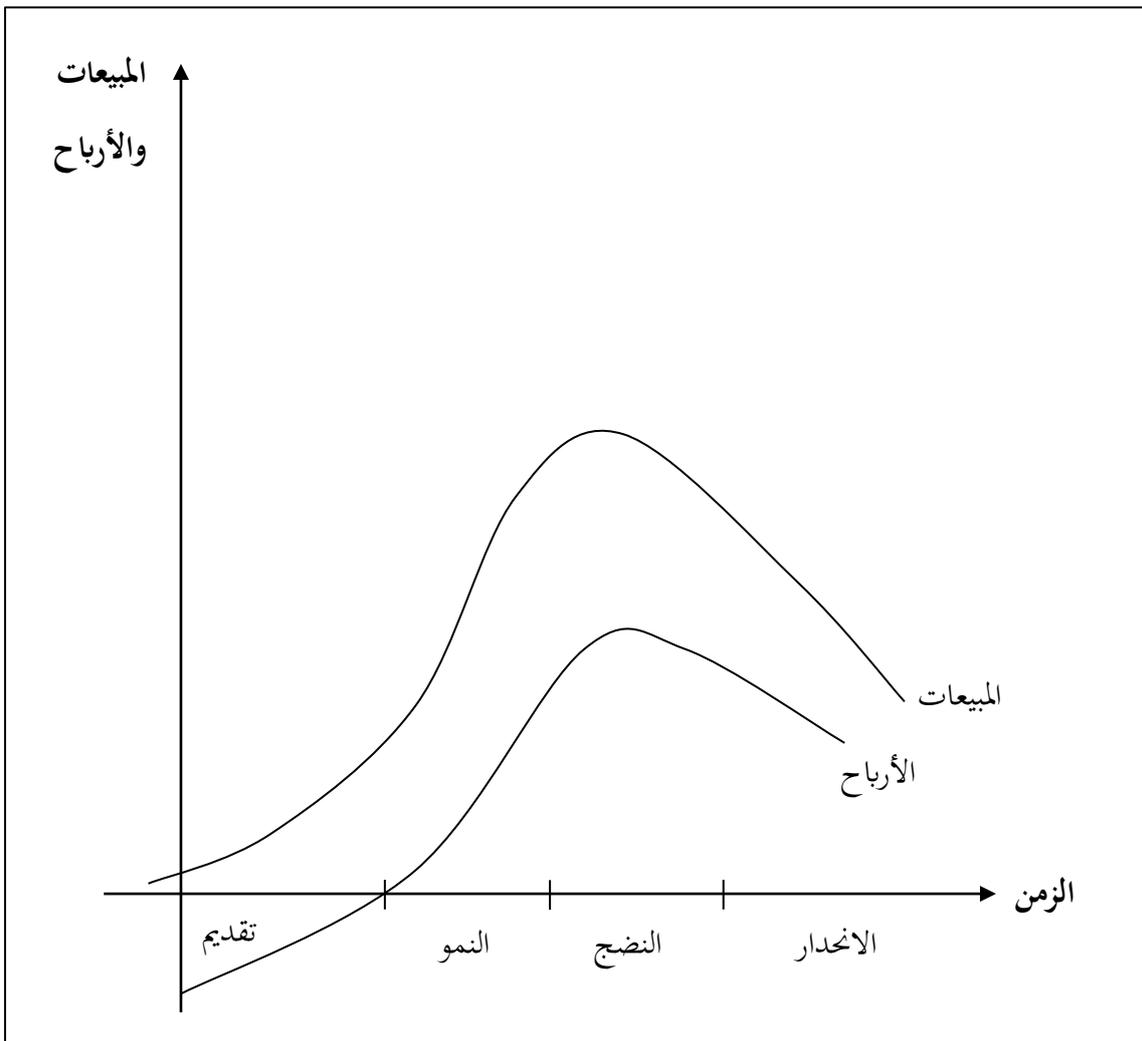
¹ محمد إبراهيم عبيدات، استراتيجية التسويق مدخل سلوكي، عمان، الأردن، 1992، ص 72.

الفصل الأول: مدخل للمزيج التسويقي الخدمي

- النضج المتضائل: يبدأ مستوى المبيعات المطلقة بالانخفاض الشديد ويبدأ المستهلكون بالتوجه نحو المنتجات الأخرى.

4.5 مرحلة الزوال أو الانحدار: في هذه المرحلة يكون انخفاض المبيعات حاداً ويرجع هذا الانخفاض إلى عدة أسباب منها: التغيير التكنولوجي، التغيير في أذواق المستهلكين، زيادة المنافسة الداخلية والخارجية، مما يؤدي ببعض المؤسسات إلى الانسحاب من السوق.

شكل رقم 1-1 : دورة حياة المنتج



Source: Yves Chirouze, **Le Marketing Stratégique**, édition Ellipses, Paris, France, 1995, P86.

المطلب الثاني: ماهية التسعير.

يعتبر السعر ذلك العنصر من المزيج التسويقي، الذي يسمح بالتعبير عن قيمة السلع و الخدمات في شكل نقدي، حتى يتسنى للمستهلكين الحصول عليها، و النجاح في وضع السعر المناسب يؤدي حتما إلى نجاح المؤسسة ككل .

1. مفهوم التسعير:

للسعر أهمية كبيرة ، فهو أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة حيث يمكن للمؤسسة تعديل أسعارها أكثر من قدرتها على تغيير المنتجات أو حملات الترويج أو إعادة تصميم نظام التوزيع.

و يمكن تعريف السعر على أنه : " القيمة التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة و التي يتم التعبير عنها في صورة نقدية " ¹ .

كما عرف بأنه: " ذلك السعر الذي يمكن تعديله صعودا و نزولا وفقا لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المنظمات التسويقية وبما يتفق و امكانيات الشراء لدى المشتريين وفق أذواقهم " ² .

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن السعر هو القيم التي يدفعها الزبون للمنتج من أجل الحصول على المنتجات و الخدمات، والتي تلبي حاجياته ورغباته .

2. أهداف التسعير:

تختلف أهداف التسعير من مؤسسة إلى أخرى، وذلك باختلاف استراتيجياتها التسويقية و أهدافها المراد تحقيقها ونذكر منها:

أ. البقاء: يعد هدف أساسي للمؤسسة، إذ أن نجاحها في السوق يعني بقاءها واستمرارها في العمل لذلك فان هدف البقاء يعد أكثر أهمية من تحقيق الأرباح، ويكون ضمن تخطيط المؤسسة في هذا الجانب هو أن تعمل في المدى البعيد على تغطية القرارات السعرية للكلف المتغيرة وبعض من الكلف الثابتة وهذا يعني بقائها في السوق فضلا عن كون البقاء هو هدف بعيد المدى في استراتيجيات المؤسسة. ³

¹ عمرو خير الدين، التسويق(المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس، مصر، 1997، ص293.

² مُجد على عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة للتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008، ص20.

³ ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص363.

ب . تعظيم الأرباح: و هذا يعني قيام المؤسسة بوضع الأسعار التي تحقق أقصى فرق ممكن بين الإيرادات الكلية و التكاليف الكلية ، لكن يجب الانتباه أن المؤسسة لا يمكن أن تحدد سعر أكبر من القيمة المدركة من قبل العملاء لمنتجاتها¹.

ج . زيادة الحصة السوقية: تتميز الأسواق في الوقت الراهن بالمنافسة الشديدة ، و قد لا توجد مؤسسة خدمية تعمل في السوق لوحدها دون وجود منافسين لها، مما يدفعها للمحافظة على حصتها السوقية و العمل على زيادتها وعدم ترك أي فرصة للمنافسين لاختراق حصتها السوقية مما يتطلب منها استخدام سياسة سعرية مناسبة تشجع وتدفع الزبائن على طلب خدماتها².

د . قيادة الجودة: تقدم بعض المؤسسات الخدمية خدمات ذات جودة عالية لأنها تدرك بان هناك من يبحث عن الجودة و لديه الاستعداد لدفع سعر أعلى من أجل الحصول عليها.

ان عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية تتطلب استثمار وتكاليف مرتفعة لإنتاج وتقديم هذه الخدمات بالجودة المطلوبة ،ان هذا الارتفاع بالتكاليف ولاستثمار ينعكس على السياسة السعرية للخدمات المقدمة وتجعلها تميل نحو الارتفاع³.

و. أهداف سعرية أخرى: و يتجلى هذا الهدف بشكل خاص في المؤسسات غير الهادفة للربح، كما هو في بعض الجامعات التي تضع أسعار معينة لخدماتها التعليمية لتغطية جزء من التكاليف، أو المستشفيات التي تضع أسعار لتغطية كامل الكلفة فقط، أو بعض الحالات والتي تسمى بالأسعار الاجتماعية والتي ترتبط بالتغيرات الحاصلة في دخول الأفراد وتحت ظل مختلف الظروف، والحالات الاجتماعية السائدة⁴.

3 . استراتيجيات التسعير:

عرفت استراتيجية التسعير بشكل مبسط على أنها قبول أسس التسعير في حالات التطبيق لها وعلى مدار الفترة الزمنية، وهذا يعني أن استراتيجية التسعير المعتمدة من قبل المؤسسة يجب أن تتناسب مع الواقع الحقيقي الموجود في السوق وعلى مدار الوقت، لأن أي تعارض يحصل بين الطرفين يعني توقف العملية

¹ رانيا المجني، تسويق الخدمات، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص157.

² محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص199.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، الاقتصاد الاداري، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص153.

⁴ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص364.

التسويقية بأكملها، وأن ذلك يعني بأن السوق سوف لن يشتري منتجات المؤسسة، وهذا ما ينعكس على ديمومتها في تلك الأسواق.¹

وسيتم تحليل استراتيجية التسعير عبر مرحلتين : اطلاق خدمة جديدة، تعديل أسعار خدمة قائمة.

1.3 استراتيجية تسعير خدمة جديدة:

المنتج الخدمي الجديد يمكن أن يحلل فيما اذا كان حديث بالكامل في السوق، حيث ستمتلك المنظمة درجة من قوة الاحتكار في سنواتها الأولى، أو اطلاق منتج خدمي جديد بالنسبة للمنظمة ولكنه متوفر من مصادر أخرى، حيث من المحتمل أن يواجه منافسة شديدة في الأسعار منذ مرحلة الانطلاق، وهناك استراتيجيتين لتسويق منتج جديد.²

1.1.3 استراتيجية كشط السوق:

وهي تستهدف المستهلك ذو الدخل العالي وتركز على الجودة العالية للمنتج، حيث أن اطلاق منتج خدمي جديد يستهدف عادة المبتكرون الذين يسعون دائما لشراء ما هو جديد فيليهم المتبنين الأوائل ثم المجموعة الكبيرة من المستهدفين وهم الغالبية الأولى ثم الغالبية المتأخرة التي تتجه نحو الخدمة عندما تصل الى مرحلة النضج، وأخيرا المتقاعدون الذين يتوجهون نحو الخدمة عندما تصبح عرفا اجتماعيا أو انخفض سعرها لدرجة كافية لاقتنائها.³

ويستخدم هذه الاستراتيجية المؤسسات المتفردة بتقديم خدمة ما ومن المتوقع أن يقوم المنافسون بالمنافسة وتقديمها لاحقا، هذه المؤسسات تعمل على تحقيق الربح في المدى القصير بوضع أسعار عالية طالما أن منتجها الخدمي في وضع جيد، وهذا ينطبق على المؤسسات التي لها احتكار قانوني أو حق امتياز والتي تحاول أن تحقق العائد على الاستثمار وتغطي تكاليف البحث والتطوير، الا أن هذه المؤسسات تسعى في نهاية فترة الاحتكار لخفض أسعارها لزيادة حصتها السوقية قبل دخول المنافسين.⁴

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص354.

² محمد عبد الرحمان أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبون دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية(من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة)، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية، غزة، 2008، ص46.

³ أيوب محمد، دعبول محمد زاهر، مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا للنشر، دمشق، 2003، ص409.

⁴ Stimpson Peter, **Business Studies**, The press Syndicate of University, Cambridge, 2002, P185.

2.1.3 استراتيجية الاختراق:

استنادا الى هذه الاستراتيجية يتم تحديد سعر أولي منخفض للخدمة الجديدة نسبة الى نطاق الأسعار المتوقعة في السوق المستهدف بهدف اختراق السوق والاستحواذ على حصة سوقية كبيرة وتساعد هذه الاستراتيجية في احباط المنافسين ومنعهم من الدخول الى السوق بخدمات منافسة وبأسعار منخفضة.

وتكون هذه الاستراتيجية مناسبة في الحالات التالية:

. اذا كان هناك سوق كبيرة للخدمة.

. اذا كان الطلب على الخدمة مرن.

. اذا كان هناك منافسة كبيرة في السوق أو متوقع دخول المنافسين اليه قريبا.

. اذا كان بإمكان المؤسسة تخفيض تكاليف انتاج الوحدة بصورة تسمح لها بالاستفادة من وفورات الحجم الكبير.

2.3 استراتيجية تسعير الخدمات القائمة:

هناك استراتيجيات عديدة لتسعير المنتجات والخدمات القائمة ومن أهمها:

1.2.3 استراتيجية التسعير المستندة على (الكلفة + الربح):

تعد هذه الاستراتيجية من أسهل الاستراتيجيات التي تركز وتعتمد على حساب التكلفة الكلية مضاف لها نسبة من الربح من أجل تحديد سعر البيع وتنتقد هذه الاستراتيجية لعدم تقديرها لطلب كما لا تقدر عدد المشترين المحتملين.¹

2.2.3 استراتيجية تسعير حسب السوق / المنافسة:

عند استخدام هذه الطريقة تعتبر المؤسسة التكلفة شيء ثانوي بالنسبة لأسعار المنافسين الذي يحتل المكانة الأولى، وتزداد أهمية هذه الطريقة عندما تشتد المنافسة بين المنتجات ذات الخصائص المتشابهة.²

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص221.

² نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، مرجع سابق، ص276.

3.2.3 استراتيجية التسعير الترويجي:

تعتمد هذه الاستراتيجية من قبل المؤسسات الخدمية التي تهدف لتعزيز الترويج لخدماتها وذلك عن طريق تخفيض الأسعار لفترة ما، وقد تقوم في بعض الأحيان بتحديد سعر أقل من التكاليف لزيادة الشراء وتعتبر هذه الاستراتيجية من الاستراتيجيات القصيرة الأمد، وقد تقوم المؤسسة الخدمية بتقديم عروض خلال فترة زمنية محددة كتخفيض أسعار تذاكر الطيران عند انخفاض الطلب الكلي موسمياً، ان هذه الاستراتيجية في مجال الخدمات أقل خطورة مما هو عليه في مجال تسويق السلع الملموسة لأن عدم امكانية خزنها يلعب دور كبير في شرائها عند الحاجة.¹

4.2.3 استراتيجية التسعير المحكم بعوامل السوق:

تعتمد المؤسسة الخدمية على آلية السوق وطبيعة العوامل التي تحكم السوق حيث تدرس كمية الطلب والعرض، أسعار المنافسة، توجهات الزبائن ولكنها تعتمد بشكل أساسي على التكاليف في حساب الأسعار.²

5.2.3 استراتيجية التسعير الممتاز:

ويسمى أيضاً تسعير السمعة وتتميز هذه الاستراتيجية بارتفاع الأسعار حيث ارتفاع الأسعار يعتبر المؤشر الأساسي لجذب الأفراد الذين يهتمون بسمعة المنتج وجودته وموقعه ما بين المنتجات الأخرى وهناك القليل من المؤسسات التي تعتمد هذه الاستراتيجية مثل (ROLEX and Bentley).

ان المشترين يشترون المنتجات بهذا السعر للأسباب التالية:

. ان السعر المرتفع دليل على الجودة الجيدة للمنتج.

. يحققون منزلة اجتماعية أفضل وتشير للآخرين بأن مشتري هذا المنتج متميز.

. كلفة الانتاج عالية وهو الأفضل.³

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص220.

² Kent B. Monroe, **The Pricing Strategy**, Cambridge Strategy Publication, 2003, P40 .

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص223.

المطلب الثالث: ماهية الترويج.

يمكن لأي مؤسسة أن تنتج منتجات أو خدمات عالية الجودة ولكنها قد تفشل في تحقيق قدر عال من المبيعات، و إذا لم يعرف المستهلك وجود هذا المنتج أو الخدمة لا يبيع نفسه حتى ولو اتسم بأنه أفضل المنتجات في العالم.

ولذلك يعتبر الترويج من أهم العناصر المكونة للمزيج التسويقي، إذ أنه بدون سياسة ترويجية فعالة نجد المؤسسة ليس باستطاعتها التعريف بالمنتجات و الوصول للمستهلك وإقناعه وإعطائه فكرة حسنة عن منتج المؤسسة، وبالتالي تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات، ولهذا السبب يعتبر بعض الأطراف الرائدة في مجال التسويق بأن الترويج يعتبر بمثابة القلب النابض في أي عملية تسويقية.

1. مفهوم الترويج:

يمكن إدراج التعاريف التالية:

يعرف الترويج بأنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة"، كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بإغرائه و خلق حالة نفسية معينة يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم إليه.¹

كما يعرف الترويج: "عرض مميز، لزبون محدد، ضمن مدة زمنية معينة، كما أنه ذلك الاتصال الذي يولد و يحافظ على علاقات ايجابية عن طريق ابلاغ، واقناع فرد أو أكثر بالحالة الايجابية للمنظمة و قبول منتجاتها من خلال إبراز الخصائص المميزة لها، ثم اقناع الزبون بتلك الخصائص"².

يمثل الترويج جميع النشاطات التي تمارسها المؤسسة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج، ويشمل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.³

¹ بشير عباس العلاق، ترويج و الإعلان (أسس و نظريات، تطبيقات مدخل متكامل)، دار البازوري العلمية، عمان، الأردن، 1998، ص 12.

² العامري عامر عبد اللطيف، تحليل العلاقة بين الإيحاء الواسع والأنشطة الترويجية و أثرها على الأداء التسويقي للمنظمة (دراسة نظرية وتطبيقية في الشركة العامة للصناعات النسيجية)، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، 2002، ص 18.

³ فهد سليم الخطيب، محمد سليم، مرجع سبق ذكره، ص 07.

2. اهداف الترويج:

ان اسباب فشل الكثير من المنظمات تكمن في عدم قدرتها على وضع أهداف محددة وواضحة لبرامجها الاعلانية و الترويجية، وعدم الاقرار بأهمية وجود مثل هذه الأهداف، ويثور جدل حاد حول الأهداف الرئيسية للترويج، فاتجاه فكري يرى بأن الأهداف يجب أن تسطر بواسطة المبيعات المتولدة عن الترويج، في حين يركز اتجاه آخر على الفكرة القائلة بأن الأهداف الترويجية يجب أن تصاغ في ضوء حقيقة أن الترويج يمثل نظاما اتصاليا، أما الاتجاه الثالث فإنه يحاول وضع صيغة متوازنة تأخذ بعين الاعتبار كل من المبيعات و الاتصال كأهداف رئيسية للترويج.¹

كما يسعى الترويج الى تحقيق جملة من الأهداف تعتبر جوهر نشاطه، وتمثل في النقاط التالية:²

. **الاعلام:** ويعني تعريف الزبائن الحاليين والمرتبين بالمنتج من حيث اسمه وخصائصه و استعمالاته، منافعه وأماكن الحصول عليه.

. **الاقناع:** ويقصد بيه اقناع الجمهور الحاليين والمرتبين بالفوائد والمنافع التي يحققها المنتج لهم بغرض الحصول على الاستجابة المطلوبة منهم.

. **التذكير:** والمقصود بيه تذكير جمهور المستهلكين بان المنتج متوفر في الأسواق، خاصة في مرحلتي النضج والانحدار من مراحل دورة حياة المنتج، وهو يحتاج لمن يذكره بيه.

. **التعزيز:** ويقصد بيه تعزيز الرضا بالسلعة لدى المستهلكين بعد شرائها، وتدعيم ولائهم لها، والتحدث عنها لغيرهم انطلاقا من الفخر الذي يشعرون بيه لحصولهم على هذه السلعة.

3. المزيج الترويجي:

يتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها في المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج، و هو الإعلام و التأثير في المستهلك لتحقيق عملية التبادل، و تتمثل هذه الأشكال في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الإعلام و النشر، العلاقات العامة .

¹ قحطان العبدلي، التسويق أساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر، الأردن، 1999، ص249.

² محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2000، ص120.

1.3 الإعلان : يمكن تعريف الإعلان بأنه " أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة... ترتبط بالمنتج بواسطة مؤسسة ما أو شخص معين، و يتم الإعلان باستخدام بعض الوسائل مثل المجالات و الصحف، و الملصقات و لوحات الإعلان، و الإذاعة و التلفزيون، و يتميز بالانتشار الجغرافي و القدرة على تكرار الرسالة الإعلانية، و رغم ارتفاع تكلفته الكلية إلا أنه منخفض التكلفة بالنسبة لكل مستهلك.¹

2.3 البيع الشخصي : يمثل البيع عملية تقديم في صورة محادثات شخصية مع واحد أو أكثر من الزبائن المحتملين، و ذلك بغرض القيام بعملية البيع "².

و يقوم بهذه الوظيفة القوى البيعية التي تعمل لدى المؤسسة، و يتميز البيع الشخصي بقدرة رجل البيع على تنويع و تغيير المؤثرات المستخدمة أثناء المقابلة، و يتميز بإرتفاع التكلفة في حالة الاعتماد عليه بمفرده للترويج، لأنه يتطلب قوى بيعية كثيرة العدد وكفاءة.³

3.3 تنشيط المبيعات : تتضمن كافة أنشطة التسويق غير البيع الشخصي، و التي تهدف إلى استمالة المستهلك لشراء المنتج و زيادة فعالية الموزعين و رفع حجم المبيعات⁴، و من أمثلة ذلك، العروض في المعارض، و العرض الخاص في المتاجر، و عرض كيفية استخدام المنتج، و الكوبونات والمسابقات، و تهدف إلى تجريب المنتج الجديد أو المطور، تغيير العادات الشرائية، جذب زبائن جدد، زيادة الطلب، دعم تعاون تجار التجزئة.⁵

4.3 العلاقات العامة والنشر: و هي عملية استمالة غير شخصية للطلب على منتج ما، أو على مؤسسة ما، وذلك من خلال تقديم بعض الأخبار التجارية في وسائل منشورة، أو من خلال تقديم المنتج أو المؤسسة عبر الإذاعة، التلفزيون، المسرح، و يختلف النشر عن الإعلان في أن تكلفته لا يتحملها المسؤول عنها.⁶

¹ عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التسويق ، الجزء الثاني ، الناشر قسم إدارة الأعمال ، الإسكندرية ، مصر ، 1996 ، ص 574 / 575.

² عبد السلام أبو قحف ، نفس المرجع ، ص 571 / 572 .

³ Eric .Vernette , **Marketing fondamental** , 5^{eme} tirage , édition Eyvolles , paris , 1997 , P179 .

⁴ أوباح سعيدة، مرجع سابق، ص 82.

⁵ عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التسويق، مرجع سبق ذكره ، ص 623 / 624 .

⁶ إسماعيل السيد ، مبادئ التسويق ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ، الاسكندرية، مصر، 2004 ، ص 360 .

4. العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي:

هناك عدة عوامل مؤثرة يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد مكونات المزيج الترويجي المراد استخدامه، و في الواقع العملي يتم عادة الاختيار ما بين الإعلان أو البيع الشخصي لأنها أكثر الأدوات انتشارًا و تطبيقًا.

و تتمثل العوامل المؤثرة التي تحدد طبيعة عناصر المزيج الترويجي المستخدمة داخل أي مؤسسة في مايلي:

1.4 دورة حياة المنتج : إن أهداف و أنشطة الترويج المختلفة تختلف بتغير مراحل دورة حياة المنتج، ففي مرحلة تنمية المنتج (مرحلة قبل تقديم المنتج للسوق) يكون هدف الترويج التعريف بالمنتج أو خلق الاهتمام، ومنه طريقة الترويج الأساسية هي النشر، و كذلك بعض الإعلانات الموجهة إلى القطاع المستهدف، أما في مرحلة تقديم المنتج عادة ما يركز على نشر بعض المعلومات عن العلامات، من أجل خلق طلب أولي إلى جانب الإعلان، وتنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين لتجربة المنتج، و البيع الشخصي لتنمية منافذ التوزيع، و يتمثل هدف الترويج في مرحلة النمو في خلق تفضيل العلامة و يكون الإعلان إعلاناً إقناعياً، و تحتاج المؤسسة إلى البيع الشخصي و تنشيط المبيعات بأقل أهمية،¹ أما في مرحلة النضج يجب توفر نوع من التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين من المبيعات، و في مرحلة التدهور يجب تخفيض تكاليف الترويج، و يستخدم جهود البيع الشخصي و الإعلان بطابع تذكيري.²

2.4 طبيعة السوق : في حالة اتساع السوق يفضل استخدام الإعلان في حين يستخدم البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافياً، بالإضافة إلى أخذ بعين الاعتبار نوع المستهلك، فالإعلان يفضل استخدامه في حالة التعامل مع المستهلك النهائي، و كلما قل عدد الزبائن المحتملين أي درجة تركيز السوق كان من الأفضل استخدام البيع الشخصي.³

3.4 خصائص المنتج : في السلع العادية يمكن الترويج عنها بالإعلان، و السلع التي تشتري بناءً على دوافع عاطفية (مستحضرات التجميل) يروج لها بطرق واسعة الانتشار، أما السلع الصناعية يروج لها عن طريق البيع الشخصي و خاصة السلع التي تحتاج إلى خدمات فنية متخصصة، أما السلع الاستهلاكية

¹ إسماعيل السيد ، نفس المرجع، ص 414 / 415.

² بشير عباس العلق ، الترويج و الإعلان ، مرجع سبق ذكره ، ص 59

³ محمد فريد الصحن ، التسويق (المفاهيم و الاستراتيجيات) ، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، ط1، 1998، ص 349 .

الميسرة يروج لها بالإعلان الأكثر انتشارا .

4.4 حجم الميزانية : إذا كانت الميزانية محدودة يصعب اللجوء إلى وسيلة واسعة الانتشار و مكلفة، وفي هذه الحالة يمكن الاعتماد على البيع الشخصي أو النشر.

5.4 طبيعة المنافسة السائدة : يختلف المزيج الترويجي باختلاف أنواع المؤسسات احتكارية أو غير احتكارية، وفي حالة المنافسة التامة يستخدم الإعلان المقارن.

6.4 خطوات عملية الشراء : تختلف الجهود الترويجية المبذولة باختلاف خطوات عملية الشراء، الانتباه، الاهتمام، الرغبة، التصرف (اتخاذ القرار).¹

5. استراتيجيات الترويج:

بشكل عام يمكن تقسيم استراتيجيات الترويج الى نوعين، استراتيجية الايجاء والضغط واستراتيجية الدفع والجذب.

1.5 استراتيجية الدفع: في هذه الاستراتيجية يتم التركيز على الجهود البيعية من المنتج الى تجار الجملة ومنهم الى تجار التجزئة، وتسمى باستراتيجية الدفع لأنها تقوم بدفع الخدمة أو المنتج من خلال قنوات التوزيع وصولا الى المستهلك النهائي معتمدا في ذلك على البيع الشخصي والذي يعتبر العنصر الأساسي في هذه الاستراتيجية، كما يستخدم الاعلان و لكن بشكل أقل خاصة الاعلان التعاوني الرأسي الذي يساهم فيه كل من المنتج و بقية أعضاء القناة التوزيعية.²

2.5 استراتيجية الجذب:

تعتمد هذه الاستراتيجية بشكل أساسي على الاعلان مقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي، وأطلق عليها اسم الجذب لتركيزها على جذب العميل لتحريك دفعة الطلب واقناعه بشراء المنتج فيسعى العميل الى طلب المنتج من تجار التجزئة و الذين بدورهم يطلبون المنتج من تجار الجملة الى أن يصل الطلب الى المنظمة المنتجة.³

¹ بشير عباس العلاق ، الترويج و الإعلان، مرجع سبق ذكره ، ص 59 .

² بشير عباس العلاق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص291.

³ بشير عباس العلاق، استراتيجيات التسويق، نفس المرجع، ص291.

المطلب الرابع: ماهية التوزيع.

يعتبر التوزيع أحد الوظائف الرئيسية للتسويق، ويرى بعض المختصين أن التوزيع يمثل نصف التسويق، فلقرارات التوزيع المنتهجة على مستوى المؤسسة تأثير قوي على مختلف عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

1. مفهوم التوزيع:

هناك عدة تعاريف لوظيفة التوزيع ندرج البعض منها :

يعرف التوزيع بأنه:" مجموعة من العمليات والأنشطة التي تسمح بوضع المنتج بعد انتاجه في متناول المستعمل أو المستهلك".¹

كما عرف التوزيع على أنه: مختلف الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات لجعل خدماتها سهلة المنال من قبل العملاء مكانيا، سعريا، معلوماتيا، وزمانيا.²

و يعرف التوزيع أيضا بأنه : مجموع النشاطات بداية من ظهور ووقت إتمام المنتج ، وصولا إلى حيازته من طرف المستهلك النهائي.

كما يمكننا القول بأن وظيفة التوزيع هي إستراتيجية وسياسة تسويقية تلعب دورا هاما في عملية تصريف المنتجات والخدمات من مراكز إنتاجها إلى غاية وصولها إلى المستهلك، فهي عنصر مكمل لبقية عناصر التسويق الأخرى (تخطيط المنتجات - الأسعار - الترويج - البيع).³

من خلال التعاريف السابقة نستطيع القول بأن التوزيع هو تلك الوظيفة الاقتصادية بين مرحلتي الإنتاج والاستهلاك ويساهم من خلال القائمين به على ضمان انسياب المنتج من لحظة خروجه من آخر مرحلة من مراحل الإنتاج إلى غاية اقتنائه من طرف المستهلك النهائي.

2. أهداف التوزيع:

لكل نظام أهداف يسعى لتحقيقها، ونظام التوزيع بصفته نظاما فرعيا ينتمي لنظام تسويقي متكامل،

¹ شيخي عثمان، ادارة العلاقة مع الزبون . دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة سعيدة. مذكرة ماجستير، جامعة وهران، 2009، ص46.

² أنس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية. دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان . مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط كلية الأعمال، 2018، ص28.

³ علي عبد المجيد عبده، الأصول العلمية للتسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، 1970، ص 9.

فانه يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية، ونذكر منها:

. تدفق المنتجات من مكان انتاجها الى مكان وقوع الطلب وبالسعر، والوقت، والمكان المناسب وبالجودة المطلوبة.¹

. الحفاظ على مستويات كافية من المبيعات لكل من الوسطاء والمؤسسة.

. ابقاء المستهلك على اتصال مع المنتج المعروض.

. تلبية حاجات المستهلك عن طريق عرض الخيارات الكافية له.

. اقناع المستهلك لاتخاذ الموقف المناسب للمنتج المعروض.

3. وظائف التوزيع:

يشير كل kotler&keller الى وظائف التوزيع وهي:

. يمثل التوزيع المادي وظيفة توزيعية وتسويقية، ويركز على تحقيق وظيفة النقل والخبز للسلع الملموسة، ونقل السلع المساعدة على انتاج السلع وتقديمها وخبزها.

. توفير الخدمات والسلع في المكان والزمان الذي يرغب فيه المستهلكين، وان أهمية نظام التوزيع تظهر من خلال تقديم نقاط التوزيع للتشكيلة من الخدمات والسلع المختلفة في نقطة توزيعية واحدة.

. تمويل جميع الوظائف التي يشملها التوزيع، بالإضافة لتغطية النفقات اللازمة لذلك من خلال المبيعات، وتحقيق الأرباح.

. نقل الملكية التي تشمل ضمان انتقال الملكية القانونية للمنتجات للزبائن.

. تحمل المخاطرة المتعلقة بأنشطة التوزيع.

. البحث عن المعلومات، وتحديد حاجات الزبائن المحتملين ورغباتهم.²

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، التسويق المعرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص66.

² أنس رفعت عبد الحميد، مرجع سابق، ص 3029.

4. سياسات التوزيع:

توجد عدة سياسات يمكن للمنتج الاختيار بينها أو الجمع فيما بينها لتوزيع منتجاته وهي:

. التوزيع المباشر.

. التوزيع الغير المباشر.¹

1.4 التوزيع المباشر:

ان سياسة التوزيع المباشر تعني انسياب وتدفق السلع من المنتج الى المستهلك الصناعي أو النهائي دون الاعتماد على الموزعين والوسطاء، أما بالنسبة للخدمات فان هذه السياسة تعني بأن المؤسسة الخدمية تقدم خدماتها الجوهر والخدمة التكميلية بشكل مباشر ومن خلال مكاتبها دون الاعتماد على حلقات وسيطيه.²

2.4 التوزيع الغير مباشر:

ويعتمد على وجود وسيط أو أكثر من الوسطاء بين الزبون ومقدم الخدمة مثل تجار التجزئة وتجار الجملة وقد يستخدم المنتجين الوسطاء للقيام ببحوث السوق والترويج والمساعدة في وضع الأسعار والتفاوض مع العملاء بهدف تحسين عملية وصول المنتج للزبائن، وتخصص وخبرة الوسطاء واتصالهم بالجمهور فأنهم قد يعطونا للمنتج أكثر مما قد يحققه بنفسه.³

5. التوزيع في مجال الخدمات:

يوجد تنوع كبير لقنوات التوزيع بالنسبة للخدمات، فالمؤسسة المقدمة للخدمة يمكنها البيع مباشرة للزبون أو المرور عن طريق الوسطاء .

البيع المباشر أو التوزيع المباشر يتم عن طريق قدوم الزبون للحصول على الخدمة مثل كراء السيارات، خدمات السينما و الطب، أو الذهاب للزبون كالخدمات الكهربائية، هذه الطريقة تضمن لمؤسسة الخدمات المراقبة الجيدة لجودة الخدمة، و الكثير من المؤسسات تستخدم الوسطاء كوكالات السفر والنقل،

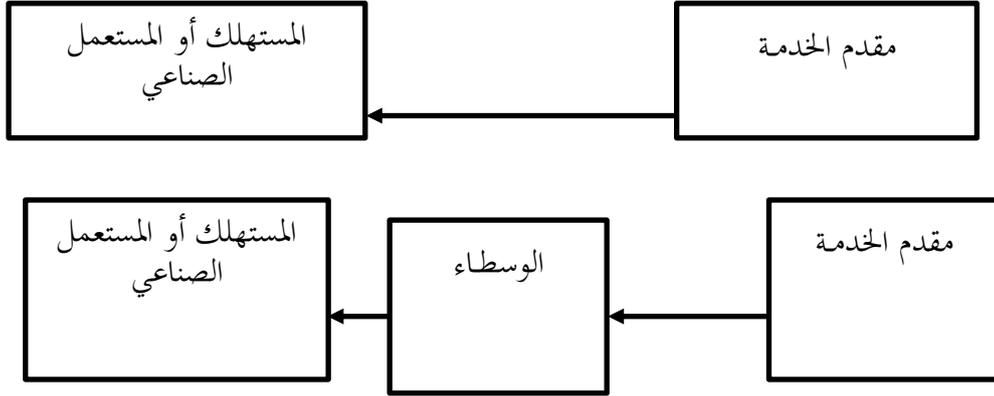
¹ أحمد شاكر العسكري، خليل ابراهيم الكنعاني، التوزيع . مدخل لوجستي دولي . دار وائل للنشر، ط1، 2004، ص17.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص245.

³ Baker, Michael, **The Marketing**, Third Edition, Linacre House, Jordan Hill, Oxford, London, 1995, p419

و التأمين و الإعفاءات، خدمات التصريح بالمداخيل، العقارات إلى غير ذلك، و بما أن الخدمات غير ملموسة ، فمفهوم التوزيع المادي ليس موجود في توزيع الخدمات .¹ و يمكن توضيح قنوات التوزيع في الشكل التالي :

شكل رقم 2-1 : قنوات توزيع الخدمات



المصدر : (شفيق حداد ، " أساسيات التسويق " ، مرجع سبق ذكره ، ص 258)

¹ R .Darmon et autres , Le Marketing : fondements et applications , op-cit , p 837/838 .

المبحث الثاني: مفهوم المزيج التسويقي الموسع.

تعرض النموذج التقليدي للمزيج التسويقي المكون من أربعة أبعاد والمثلة في الخدمة، السعر، التوزيع و الترويج إلى العديد من الانتقادات، لعدم صلاحيته في مجال تسويق الخدمات، حيث قام العديد من الباحثين بمحاولات لتطوير نماذج خاصة بالخدمات، وذلك من خلال إضافة عناصر جديدة ليصبح أكثر فعالية وصلاحية لتسويق الخدمة، وذلك بضم ثلاثة عناصر إضافية إليه وهي الأفراد، الدليل المادي وعملية تقديم الخدمة.

المطلب الأول: ماهية البيئة المالية.

هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الخدمي، ونظرا لخاصية عدم الملموسية للخدمات بشكل عام كان لابد من الاهتمام بالبيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة لإضفاء نوع من الملموسية عليها، والذي يسمح من خلالها للزبون بإصدار أحكام على المؤسسة استنادا لكيفية عرض وتقديم الخدمة.

1. تعريف الدليل المادي:

يعرف الدليل المادي على أنه البيئة التي تؤدي فيها الخدمة، أي المكان الذي يتفاعل فيه الزبون مع المؤسسة، فهو كل عنصر مادي يساهم في تسهيل إيصال الخدمة أو تأديتها.¹

كما يشير الدليل المادي إلى الأدلة الملموسة التي تساعد الزبائن على الاستفادة من الخدمة المقدمة، وقد تتضمن هذه الأدلة عناصر مثل التصميم، التأثيث، مظهر الموظفين، وسائل الاتصالات وغيرها.²

حيث أن مكونات البيئة المادية الموجودة بالمؤسسة ستؤثر على حكم الزبائن وتقييمهما لها، وتتكون البيئة المادية من عدة عناصر مثل التأثيث، الألوان، التصميم الداخلي وغيرها، والتي تؤثر على إدراك الزبون

¹ بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دارصفاء، الأردن، ط1، 2016، ص 132.

² Kalva, R. S, A Model for Strategic Marketing Sustainability (Marketing mix to Marketing matrix), National Conference on Marketing and Sustainable Development, conducted by Department of Business Administration at Annamacharya Institute of Technology & Sciences, Rajampet, Kadapa, Andhra Pradesh, 2017, p17.

من خلال إضافة ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة، تتضمن أبعادها الظروف المحيطة بالحرارة، الهواء، والضوضاء، بالإضافة إلى الأجهزة، المعدات، الديكور، والعلامات والرموز.¹

وعليه يسمح الدليل المادي للزبون بإعطاء حكم على المؤسسة، حيث يعتقد الزبون عند تعامله مع المؤسسة بأن بها أماكن مريحة للجلوس، بالإضافة إلى التنظيم المتميز لخدماتها، فإذا حدث تطابق بين ما يراه مع ما كان يتصوره، فإن هذا يعتبر دليلاً مادياً يدركه من خلال استخدامه لحواسه الخمسة.

ويتمثل الدليل المادي بمؤسسات الاتصالات خصوصاً في عدد الوكالات والتي تمثل أحد عناصر الجانب المادي الأساسي للخدمة، ويمكن أن نقسم الدليل المادي بها إلى أدلة أساسية كالوكالات، نقاط البيع، أجهزة الإعلام الآلي، وأخرى ثانوية كبطاقات الدفع، الموقع الإلكتروني، وتطبيقات الهواتف الذكية.

إن تركيبة جميع هذه العناصر في تكوين شخصية مميزة للمؤسسة تعد مهمة إبداعية من المحتمل أن يكون لها تأثير على الصورة الذهنية للزبائن، بالإضافة إلى أن الجو والشعور الداخلي بتسهيلات الخدمة تؤثر، لذلك فإن الجو الداخلي يجب أن يتم تصميمه من قبل أشخاص مبدعين يعرفون كيفية مزج العناصر البصرية والسمعية والذوقية بشكل يساعد على تحقيق الهدف المرغوب.²

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أنّ البيئة المادية هي مجموعة العوامل المادية والمعنوية المحيطة بعملية تبادل أداء الخدمة بين الزبون وموظفو الخطوط الأمامية.

2. أهمية الدليل المادي:

تتجلى أهمية الدليل المادي كعنصر أساسي من مكونات المزيج التسويقي الخدمي فيما يلي:³

. التأثير على جودة الخدمة بشكل عام.

. إعطاء مؤشرات عن طبيعة الخدمة وجودتها، إذ لا يمكن نقل انطباعات الزبون عن الخدمة إلا من خلال الجوانب المادية والأشخاص الذين يقدمون الخدمة، وهذا لعدم ملموسية الخدمة، وعدم تجربتها قبل شرائها

¹ علي فلاح الزعي، التسويق السياحي والفندقي، مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة، عمان، الأردن، ط1، 2013، ص78.

² Kotler, P, **Marketing Management**, 11th^{ed}, Prentice Hall, USA, 2022, p168.

³ بلقاسم تويبة، دور تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2007، ص97.

واستعمالها، فيستعين الزبون في الحكم على جودتها ونوعيتها بهذه الأدلة المادية المحيطة بتقديم الخدمة، فتؤثر على اتخاذه للقرار الشرائي.

. يستخدم الدليل المادي للتمييز بين خدمات المؤسسة وخدمات منافسيها.

3. أبعاد و أنواع الدليل المادي

يمكن تقسيم الدليل المادي إلى أربعة أبعاد يحتوي كل منها على عدد من عناصر الدليل المادي:¹

1.3 العوامل المادية: وتشمل الإضاءة، الألوان المستخدمة، الموسيقى، توفير المكيفات ووسائل الراحة وغيرها.

2.3 المؤثرات العاطفية: وتشمل توفير النباتات والصور والرسومات والمساحة المتاحة والخصوصية.

3.3 ميسرات الاستعمال: وتتضمن عوامل تتعلق بالمعلومات المتوفرة وعوامل تتعلق بالموارد البشرية مثل الهندام، وعوامل خارجية تقع خارج المبنى.

4.3 ميسرات تقديم الخدمة: مثل مكاتب وطاولات الموظفين وما تحتويه من التجهيزات والمساحة المتاحة للكتابة والأقلام المستخدمة وغيرها.

كما يمكن التمييز بين نوعين من البيئة المادية في تسويق الخدمات:²

. **الدليل المحيط (الخارجي):** يشكل الدليل المحيط جزءا فعليا يُمتلك في عملية شراء الخدمة، إلا أن قيمته وحده لا تعد ذو قيمة ولا أهمية، فالدليل المحيط (الخارجي) يضاف إلى قيمة الدليل الأساسي للخدمة فقط في حالة تقدير الزبون لدلالة تلك الخدمة، ففي العديد من الفنادق الدولية الكبيرة تحتوي على غرف فيها الكثير من الدليل الخارجي مثل الديكورات، الإرشادات، دفاتر الملاحظات، هدايا ترحيب، مشروبات، صور فوتوغرافية وغيرها، هذه التصورات عن الخدمة يجب تصميمها وتطويرها بما يتناسب مع حاجات وتوقعات الزبون.

. **الدليل الأساسي:** الدليل الأساسي هو بعكس الدليل الخارجي لا يمكن للزبون امتلاكه، ومع ذلك فقد يكون مهما جدا له في تأثيره على قرار شراء الخدمة.

¹ أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، دار الثراء، عمان، الأردن، ط1، 2012، ص 120-121.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 305.

فالمظهر الخارجي العام وتصميم الفندق، وموديل السيارة المستأجرة ونوعها، ونوع الطائرة المستخدمة من قبل الناقل، كله أمثلة على الدليل الأساسي.

4. دور الدليل المادي في تسويق الخدمات

يلعب الدليل المادي دورا استراتيجيا في تسويق الخدمات، ويمكن أن يلخص ذلك في النقاط التالية¹:

- . للدليل المادي دور مهم في طريقة تغليف الخدمة المقدمة.
- . يساهم في تقديم الخدمة فهو يسهل تدفق الأنشطة اللازمة لإنتاجها.
- . يساعد على تجسيد البعد الاجتماعي للعلاقات داخل المؤسسة وإظهار صورة إيجابية وملائمة أمام الزبائن، فاللباس الموحد والذي يعد شكل من أشكال الدليل المادي يساعد على التعرف على الموظفين والتفاعل معهم ويعد بمثابة دليل ملموس حول التدرج في الصلاحيات ضمن الهرم التنظيمي.
- . يخفف من المخاطر المدركة من قبل الزبائن قبل اتخاذ قرار الشراء نتيجة الطبيعة الملموسة للخدمة و التي تؤدي إلى عدم قدرة الزبائن على الحكم عليها قبل استهلاكها.
- . خلق الانتباه وتمييز خدمات المؤسسة عن المنافسين وجذب العملاء من الشرائح المستهدفة.
- . خلق الرسالة من خلال استعمال الأدلة الرمزية للتواصل مع الجمهور المستهدف حول الطبيعة المميزة لجودة الخدمة.
- . خلق التأثير من خلال استخدام الألوان، التصميم، الروائح...، لزيادة الميل إلى خدمات محددة.

المطلب الثاني: ماهية الأفراد.

يمثل الأفراد أحد المكونات الأساسية لتقديم الخدمة، وهذا نظرا لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، إذ يؤدي الأفراد دورا مهما في المزيج التسويقي من خلال التفاعل بين جميع الموارد البشرية للمؤسسة،

¹ مريم بشاغة، تأثير المزيج التسويقي على رضا العملاء، دراسة حالة المؤسسة المينائية سكيكدة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2015/2014، ص 61.

وكذا زبائنها، أي بين مقدمي الخدمة (العاملين) وملتقيها (الزبائن).

1. تعريف الأفراد: يمكن إدراج التعاريف التالية:

يعرف الأفراد على أنهم: " مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة"¹.

كما يعرف على أنه كافة المشاركين في تقديم الخدمة وتسهيلها للزبون، ومن ثم لهم تأثير على درجة رضا الزبون عما يتلقاه، ويتضمن كافة العاملين في المؤسسة والمؤدين للخدمة بشكل أو بآخر، وكذلك الزبائن الآخرين الموجودين في البيئة والمحيط الذي تقدم فيه الخدمة"².

كما يعرف الأفراد بأنهم: "كل الأشخاص الفاعلين الذين يلعبون دورا في تقديم الخدمة، ويؤثرون في إدراك المشتركين، وهم موظفي المؤسسة والمستفيدين والعملاء والآخرين موجودين في محيط الخدمة"³. يشير هذا التعريف إلى أن عنصر الأفراد يتكون من فئتين هم منتج و مستهلكو الخدمة.

فموظفو المؤسسات الخدمية، يؤدون دورا مهما في إنتاج وتقديم الخدمة والتأثير على الزبائن، وبناء على ذلك يجب أن يلتزم الموظفون بأخلاقيات التسويق، قصد بناء علاقات جيدة وطويلة المدى مع الزبائن⁴، أي أن سر نجاح المؤسسات الخدمية هو العاملين ذوي الكفاءات في التعامل والاتصال الشخصي المباشر بالزبائن.

2. العلاقة التفاعلية للأفراد:

يعتبر الأفراد الذين على اتصال مباشر مع الزبون العنصر الأكثر تأثيرا في الخدمة، وقد لا يتواجد نهائيا في بعض الخدمات كخدمات الصراف الآلي، ففي هذه الحالة يكون الزبون في مواجهة نظام آلي، في حين يبقى العنصر البشري في الغالب متواجدا في معظم الخدمات التي لا يمكن أتمتها كخدمات الحلاقة مثلا⁵.

¹ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد، عمان، الأردن، 2005، ص 307.

² عصام الدين أبو علفة، التسويق، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 494.

³ حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، دار البازوري، عمان، الأردن، ط1، 2013، ص 228.

⁴ Pomeroy, A. and Johnson, L. W, **Building Sustain ability in to Services Marketing :Expanding Decision –Making from a Mix to a Matrix**, Sustainability Journal, Vol 10, N° 09,2018, P8.

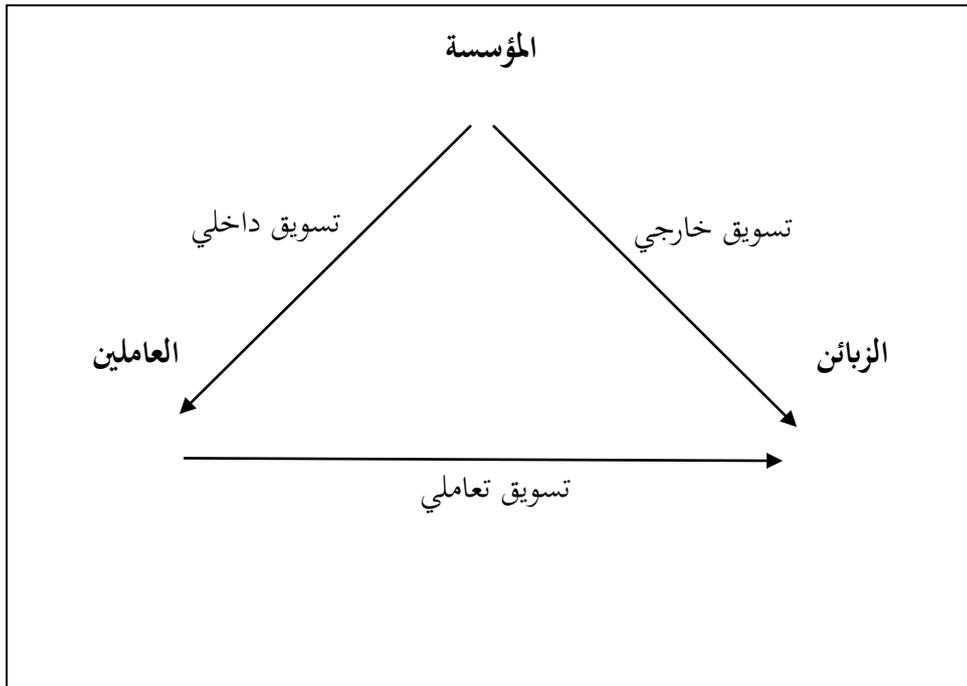
⁵ Benoit Meyronin, Charles Ditandy, **Du management au marketing des services**, Dunod Edition, paris, France,2007, p32

الفصل الأول: مدخل للمزيج التسويقي الخدمي

إن توظيف الأشخاص المناسبين وتدريبهم بشكل مناسب في تقديم خدمتهم أمر ضروري، والتي من خلالها يقوم المستهلكون بإصدار الأحكام وتقديم تصورات حول الخدمة بناءً على الموظفين الذين يتفاعلون معهم، ويجب أن يكون لدى الموظفين المهارات الشخصية المناسبة، والمزايا،... لتقديم الخدمة التي يدفع الزبائن مقابلها¹.

والشكل الموالي يوضح العلاقة التفاعلية بين المؤسسة والأفراد.

شكل رقم 3-1 : العلاقة التفاعلية بين المؤسسة والأفراد



المصدر: عمرو خير الدين، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، مصر، 1997، ص 278.

¹G. Kalaimani, 7 p's of services marketing in insurance and banking services, Journal of Management and Science , JMS ISSN 2250-1819 (Online) / ISSN 2249-1260 (Printed), p02.

3. أهمية الأفراد:

- تعود أهمية الأفراد في عملية تقديم الخدمات إلى الأسباب التالية:¹
- . شعور المستهلك بأن قرار الشراء المتخذ من قبله تكتنفه الكثير من المخاطر فيما إذا كان لم يستعن برأي البائع أو مقدم الخدمة حول الخدمة المقدمة.
 - . صعوبة تحديد مستوى النوعية ودرجة المعولية على الخدمة المقدمة دون توضيح ذلك من قبل منتجها أو مقدمها.
 - . رغبة المستهلك في المقارنة بين ما يدفعه من نقود وما يحصل عليه من خدمة انطلاقاً من كون سلوك المستهلك أساساً يميل إلى الرشد والعقلانية في قرارات الشراء.
 - ومن أجل تحقيق هذه الأهداف لا بد من القيام بما يلي:²
 - . تطوير الأساليب الممكنة لخلق التأثير الإيجابي على المستهلك وصولاً إلى تعزيز أواصر العلاقة والثقة معه.
 - . اعتماد الأساليب الحديثة للاتصال مع الجمهور وتسهيل عملية تفاعلهم مع المنتج للخدمة أو مقدمها.
 - . جعل عملية اتخاذ القرار من قبل المستهلك سهلة وميسرة، وذلك من خلال تقليص مساحة عدم التأكد والمخاطرة في القرار المتخذ من قبل الزبون وبما يقدم له من معلومات وتفاصيل مقنعة وصحيحة عن الخدمة المقدمة.

4. أنواع الأفراد:

يصنف الأفراد (الجمهور) إلى مجموعتين:³

- 1.4 الجمهور الداخلي (الزبائن الداخليون، أفراد الاتصال):** وهم العاملين بإدارة المؤسسة وفي جميع أقسامها، ويعملون من أجل توصيل رسالة المؤسسة إلى الجمهور الخارجي، ويمكن التمييز بين نوعين من الأدوار التي يقوم بها أفراد الاتصال تتمثل في:

¹ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصر، مرجع سبق ذكره، 2006، ص 221.

² ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصر، مرجع سبق ذكره، 2006، ص 221.

³ محمودي أحمد، فاعلية الخدمات في كسب رضا العميل لمؤسسة فمبلكون ليكون، مجلة ايليزا للبحوث والدراسات، المجلد 3، العدد 1، المركز الجامعي ايليزي، 2018، ص 334-335.

الدور العملي: ويتمثل في الاستقبال، الترتيب، تقديم المعلومات الخاصة بالخدمة.

الدور التفاعلي: ويتمثل في كيفية القيام العملي بشيء من التميز (علاقات طيبة مع الزبائن).

2.4 الجمهور الخارجي: ويتمثل الجمهور الخارجي للمؤسسة فيما يلي:

. الزبائن: وهم جمهور المؤسسة التي يتعامل معها أو يقوم بشراء ما تقدمه المؤسسة من خدمات.

. الممولون: وهم من يؤثر على مقدرة المؤسسة في الحصول على الأموال اللازمة مثل البنوك، وتحاول المؤسسة كسب هذا الجمهور عن طريق إصدار التقارير السنوية، وتقديم الإجابات والاستفسارات على أي أسئلة.

. وسائل الإعلام: هي تلك المؤسسات التي تقدم الأخبار عن المؤسسة والآراء والمقالات التحريرية خاصة الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون.

. الموردون والموزعون: ويمثل هؤلاء حلقة مهمة في نشاط المؤسسة ككل، ولهذا المؤسسات مطالبة بجعل هؤلاء راضين عن المؤسسة بشتى الطرق.

5. دور الأفراد في تسويق الخدمات:

لا يمكن تحقيق أهداف المؤسسة بصفة عامة دون تعبئة مواردها البشرية، فالمؤسسات تتطور بجهود وأفكار أفرادها، ولكي يحققوا هذا الدور المنوط بهم ينبغي أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية في أداء مهامهم، ويتمثل دور الأفراد في:¹

. توفير المعلومات التسويقية والقيام ببحوث التسويق باعتباره من أحد العوامل الداخلية الهامة في البيئة التسويقية و في وضع الاستراتيجية التسويقية.

. إنتاج الخدمة وتقديمها للزبائن في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة.

. إعلام المستفيدين من الخدمة بالمنافع التي تحويها كل خدمة من الخدمات المقدمة، و إقناعهم بها.

¹ حسن مجد علي حسنين، التسويق المعاصر والفعال في البنوك التجارية، مطابع الولاة الحديثة، القاهرة، مصر، 2002، ص ص245-247.

الفصل الأول: مدخل للمزيج التسويقي الخدمي

. العمل على تحسين وتطوير الخدمات المعروضة في السوق، وذلك من خلال بحوث التسويق ومتابعة سلوك الزبون.

. عرض الخدمات وبيعها ضمن سياق مناسب للزبون على الصورة التي يرضى بها هذا الأخير، فمقدمو الخدمات يؤثرون بشكل كبير في الزبائن، مما يؤدي إلى خلق انطباع حسن عن خدمات المؤسسة، وبالتالي بناء علاقة قوية معهم تسمح بمواصلة تعاملهم معها ورضاهم عن خدماتها.

وللعاملين دور مهم في تسويق الخدمات، وتمثل هذه الأدوار فيما يلي:¹

. **الدور الرئيسي:** حيث تنفذ الخدمة فعلياً من قبل مقدمها كطبيب الأسنان.

. **الدور المسهل:** حيث يسهل العاملين هنا عملية التبادل والمشاركة بها مثل موظفي الاستقبال.

. **الدور المساعد:** حيث يقوم العاملون هنا بالمساعدة في عملية تقديم الخدمة كوكلاء السفر وخدمات تأجير المعدات.

ومن أجل تحسين وتطوير أداء وكفاءة مقدمي الخدمات على المؤسسة إتباع العديد من التقنيات أبرزها ما يلي:²

. **التكوين والتدريب:** هو عملية تساعد على تطوير قدرات مقدمي الخدمات وتأهيلهم، حيث يعد إجراء يكتسب عن طريقه هؤلاء الأفراد معارف ومهارات جديدة.

. **الترقية:** وتمثل انتقال العامل من وظيفة إلى أخرى أفضل منها، من حيث المسؤولية والراتب، وتتم هذه الترقية بناءً على معايير وصفات يتميز بها مقدم الخدمة كالأداء المتميز في كل مرة.

. **المتابعة المستمرة:** والمقصود بها المراقبة المستمرة لأداء مقدمي الخدمات من أجل اكتشاف نقاط القوة والضعف، حتى تتمكن المؤسسة الخدمية من القيام بالإجراءات التصحيحية المناسبة وفي الوقت المناسب.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 336.

² هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 336.

المطلب الثالث: ماهية العمليات.

تعد عمليات تقديم الخدمة أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي في مجال الخدمات، وهذا لأن الزبون ينظر لعملية تقديم الخدمة على أنها الخدمة بحد ذاتها، وهي الطريقة التي يتم بها إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها، فكلما تميزت هذه الخدمة بالبساطة والسهولة والسرعة انعكس بشكل إيجابي على تحقيق أهداف المؤسسة.

1. تعريف العمليات:

يقصد بالعمليات كافة الأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات والخصائص التي يرغب الزبون فيها،¹ فهذه العمليات هي الأخرى لها جودتها التي قد ترضي الزبون أو لا ترضيه، فلا يكفي أن يقتنع الزبون بمستوى الخدمة التي يتلقاها في النهاية، بل يجب أيضا أن يقتنع بالطريقة التي تؤدي بها.

كما تعرف العمليات بأنها: "مجموعة الإجراءات والآليات والمراحل ودرجة الميكنة وعدد من يتعامل معهم العميل".²

وتشير عملية تقديم الخدمة إلى كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة، والتفاعل بين مقدمها ومتلقيها، نظرا لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، واعتبار المستفيد عاملا مشاركا في عملية التقديم ذاتها.³ وتعرف أيضا عملية تقديم الخدمة بأنها: "سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها، ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة، ودرجة الحرية المعطاة للعاملين، ودرجة اشتراك العملاء في إنجاز الخدمة وتدفق المعلومات وأنظمة الحجوزات والانتظار".⁴

2. أهمية العمليات:

تتبع أهمية دراسة العمليات لتقديم الخدمة إلى خصائص هذه الخدمة، والتي على أساسها لا يمكن وضع سياسة موحدة لكافة الأنشطة التي تمارسها، والمتتمثلة في:

¹ بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران، عمان، الأردن، 2007، ص 98.

² Christine Ennew, et al, **Marketing Financial Services, Oxford : Butterworth&Heinemann, 2000, P23.**

³ طارق طه أحمد، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006، ص 308.

⁴ هاني حامد الضمور وهدي مهدي عايش، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، 2005، ص 107، نقلا عن:

Lovelock.C, **Services Marketing**, Prentice Hall, New Jersey, 2001.

1.2 عدم الملموسية: نظرا لعدم قابلية الخدمة للمعاينة فإن الزبون يتخذ من إجراءات تقديم الخدمة وسيلة لتقييم الخدمة.

2.2 عدم التجانس: مثلا تتكون خدمة الاتصالات من مجموعة من الخدمات غير المتجانسة، وبالتالي من الصعب توحيد الإجراءات.

3.2 الانفصالية (التلازمية): والتي تنشأ نتيجة الترابط بين موظفي المؤسسة والزبائن لاطلاعهم على الخدمة.

3. العمليات في تسويق الخدمة:

تختلف العمليات باختلاف ما يقدم للسوق وكيفية تحديدها من قبل الإدارة وبشكل عام نجد¹:

. تتطلب بعض الخدمات عمليات معقدة، مما يتطلب من الزبون إتباع سلسلة معقدة وواسعة من الأعمال للوصول إلى الاستفادة النهائية من الخدمة.

. الخدمات ذات السلسلة الواسعة والمعقدة من العمليات تجعل الزبون قد لا يرغب في هذه الخدمة.

. تعد العمليات كأساس لحكم المستفيد على الخدمة.

وتختلف عمليات تقديم الخدمة عن السلع المادية استنادا إلى العوامل التالية²:

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

. مكان تقديم الخدمة: يرتبط مكان تقديم الخدمة بنوع الخدمة المقدمة، فمشاركة الزبون تكون ضعيفة عندما يطلب خدمة تنظيف الملابس، وتكون عالية عندما يقوم بزيارة الطبيب و وصف ما يعاني ويشعر به ليساعد الطبيب على تشخيص المرض.

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

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 332-333.

² نفس المرجع، ص 334.

. درجة التقييس: وذلك من خلال وضع بعض المؤسسات الخدمية حدودا لنفس الخدمة التي تقدمها، على سبيل المثال مطعم يحدد الوجبات التي يقدمها ولا يقدم غيرها مثل ماكدونالدز، ومطعم يقدم وجبات متنوعة.

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

4. خطوات السيطرة على العمليات:

تقوم المؤسسات الخدمية بالخطوات التالية للسيطرة على العمليات¹:

. تحديد المعيار لكل نشاط ولكل مرحلة ولكل عملية.

. تحديد مستوى تفاعل الزبون.

. تحديد الأجهزة والمعدات اللازمة لإنجاز الخدمة.

. تحدد الأجهزة الداعمة وتقيس الأنشطة لأن العمليات تبدأ من خلف المكتب وتنتهي أمام المكتب.

. تحديد أعمال الزبون الرئيسية أثناء عملية الاتصال وتقديم الخدمة.

. معرفة الأعمال التي تنجز أمام المكتب وبحضور الزبون.

وكخلاصة لهذا المبحث انه من أجل استنتاج طبيعة القدرات الواجب توفرها في المؤسسة فإن هذه الأخيرة تعتمد على عدة متغيرات يمكن أن توصلها إلى تحقيق الأهداف المسطرة، ومن بين هذه المتغيرات، متغيرات المزيج التسويقي التي يجب التنسيق فيما بينها لتطوير المنتجات، و تتمثل هذه المتغيرات في:

* المنتج والذي يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي، يتمثل في أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل يتضمن منافع وظيفية، اجتماعية و نفسية، حيث انه إذا فشل

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 336.

الفصل الأول: مدخل للمزيج التسويقي الخدمي

هذا المنتج الذي تقدمه المؤسسة للسوق في إشباع حاجات و رغبات المستهلكين ، فإن المؤسسة ستفشل حتما، إلى حين قيامها بتعديل هذا المنتج بما يتناسب مع حاجات و رغبات المستهلكين.

* السعر والذي يعبر عن ذلك العنصر من المزيج التسويقي، الذي يسمح بالتعبير عن قيمة السلع و الخدمات في شكل نقدي، حتى يتسنى للمستهلكين الحصول عليها، حيث أن النجاح في وضع السعر المناسب يؤدي حتما إلى نجاح المؤسسة ككل .

* الترويج و الذي يمثل جميع النشاطات التي تمارسها المؤسسة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج، ويشمل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

* التوزيع و يتمثل في مجموع النشاطات بداية من ظهور ووقت إتمام المنتج ، وصولا إلى حيازته من طرف المستهلك النهائي، حيث أن وظيفة التوزيع هي استراتيجية وسياسة تسويقية تلعب دورا هاما في عملية تصريف المنتجات والخدمات من مراكز إنتاجها إلى غاية وصولها إلى المستهلك، فهي عنصر مكمل لبقية عناصر التسويق الأخرى.

* البيئة المادية وهي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الخدمي، ونظرا لخاصية عدم الملموسية للخدمات بشكل عام كان لابد من الاهتمام بالبيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة لإضفاء نوع من الملموسية عليها، والذي يسمح من خلالها للزبون بإصدار أحكام على المؤسسة استناداً لكيفية عرض وتقديم الخدمة.

* الأفراد حيث يمثلون أحد المكونات الأساسية لتقديم الخدمة، وهذا نظرا لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، إذ يؤدي الأفراد دورا مهما في المزيج التسويقي من خلال التفاعل بين جميع الموارد البشرية للمؤسسة، وكذا زبائنها، أي بين مقدمي الخدمة (العاملين) ومنتقليها (الزبائن).

* العمليات تعد عمليات تقديم الخدمة أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي في مجال الخدمات، وهذا لأن الزبون ينظر لعملية تقديم الخدمة على أنها الخدمة بحد ذاتها، وهي الطريقة التي يتم بها إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها، فكلما تميزت هذه الخدمة بالبساطة والسهولة والسرعة انعكس بشكل إيجابي على تحقيق أهداف المؤسسة.

خلاصة:

يعتبر المزيج التسويقي الترجمة العملية للاستراتيجية التسويقية، فعملية صياغته لها أهمية كبيرة عند مديري التسويق، لما له علاقة مباشرة بتحقيق الأهداف المسطرة من طرف الإدارة العليا للمؤسسة، فنجاح المزيج التسويقي المعتمد يعني نجاح الاستراتيجية التسويقية المتبناة من طرف المؤسسة وفشله يؤدي إلى إعادة النظر في الاستراتيجية ككل، ويمكن تعريفه على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها من قبل رجال التسويق، حيث يعتبر المزيج التسويقي المرحلة الأخيرة من المسار التسويقي، فهو النهاية العملية لتحليل السوق واختيار القطاع السوقي والتموقع، فعملية صياغة المزيج التسويقي تتم وفق مناهج وطرق علمية مدروسة تتمثل في طريقة المزيج التسويقي الأمثل، و الطريقة الكشفية لصياغة المزيج التسويقي، وذلك بعد أن يتم مراعاة عوامل لها تأثير على عناصر المزيج التسويقي، كطبيعة المنتج ودوره حياته، ليأتي في الأخير عملية التقييم الكمي والكيفي للمزيج التسويقي.

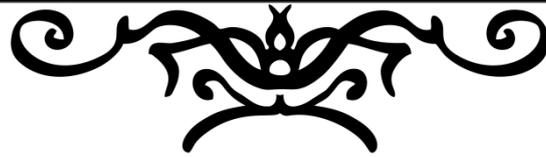
و يمكن القول أن المتغيرات الأربع المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع ، التوزيع للمزيج التسويقي تعتبر من المتغيرات التي يستطيع رجل التسويق أو مدير التسويق التحكم فيها مع المتغيرات الأخرى التي لا يستطيع التحكم فيها بتطويعها و علاجها ، و ذلك بهدف تحقيق أهداف الاستراتيجية التسويقية و من ثم الأهداف الأساسية للمؤسسة و التي من بينها تلبية حاجات و رغبات المستهلكين و تعظيم أرباح المؤسسة.

أما بالنسبة للمزيج التسويقي للخدمات فيختلف عن المزيج التسويقي للمنتجات المادية ، و هذا راجع إلى طبيعة الخدمات و خصائصها المختلفة التي تؤثر على الوظيفة التسويقية ككل ، حيث أنه نظرا لعدم ملموسية الخدمات، ولضرورة اتصال الزبون المباشر بمقدم الخدمة أثناء تقديمها ، لوحظ أن المزيج التسويقي التقليدي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) لا يكفي، لذا وجب الاستعانة بمتغيرات تسويقية أخرى تتمثل في العمليات و الدليل المادي و الأفراد، و اختيار الاستراتيجية المناسبة و القرارات المواتية وفقا للأهداف المسطرة من قبل المؤسسة .



الفصل الثاني

مدخل لولاء الزبون



تمهيد:

من أهم مؤشرات نجاح المنظمة في مجال عملها هو قدرتها على جلب وارضاء قاعدة لا بأس بها من الزبائن لكن استمرار نموها ونجاحها مرهون بقدرتها على المحافظة عليهم وكسب ولائهم، ويتم ذلك عن طريق امدادهم بكل ما هو متميز وانتاج وتسليم قيمة للزبون، ويكون ذلك عن طريق عملية التسويق التي تسعى المنظمة من خلالها الى برنامج تسويق يقدم قيمة ممتازة فعلا.

لذلك فان التسويق المعاصر أو الحديث يهتم بالعمل ويعتبره أحد الأركان الأساسية للمؤسسة في تحقيق النمو والنجاح والبقاء وانشاء علاقات مترابطة مع الزبائن، فهناك دراسات احصائية تشير الى أن معدل فقدان الزبائن لدى المؤسسات قد يبلغ 20% من عدد العملاء الكلي سنويا، وأن كلفة عملية المحافظة علي العميل قد تبلغ ستة أضعاف كلفة اكتساب عميل جديد. لذلك يعتبر الزبون نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي وعلى المؤسسة أن تسعى جاهدة لكسب ولائه.

ولهذا تم تقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث، اذ يتناول المبحث الأول بعض المفاهيم الأساسية حول الولاء، أما المبحث الثاني فيتناول علاقة الرضا بالولاء، ويشمل المبحث الثالث على مسار واستراتيجيات الولاء.

المبحث الأول: أساسيات حول ولاء الزبون.

يعتبر الزبون نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي، حيث هو الذي يحدد حاجاته أولاً ومن ثم على المؤسسة أن تقوم بما يجب عمله لإشباع هذه الحاجات، فولاء المستهلك عبارة عن مجموعة من المراحل التي يمر بها المستهلك حتى يصبح عميلاً موالياً، كما أن ولاء المستهلك هو دليل نجاح المنظمة و لا يمكن شراؤه ولكن أي مؤسسة تستطيع الحصول عليه اذا كانت فعلاً تستحق ذلك.

ولفهم أفضل لموضوع ولاء الزبون، سنحاول من خلال هذا المبحث الاجابة على الأسئلة التالية:

. ما المقصود بولاء الزبون؟

. ماهي مقاربات و أنواع ومراحل تطور الولاء؟

المطلب الأول: ماهية الولاء.

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق الى مفهوم الولاء وبعض التعاريف المهمة له وكذلك مسبباته، وأهميته، من خلال العديد من الرواد في هذا المجال.

1. تعريف الولاء:

اختلف الباحثون على وضع تعريف واضح للولاء بسبب الاختلاف في الأسس التي ينطلق منها كل منهم في تعريفه للولاء.

فمنهم من يرى بأن الولاء السلوك الذي تم تحقيقه فعلاً، في حين يرى آخرون بأنه عبارة عن مشاعر ومواقف ونوايا الزبائن نحو ما يطرح من منتجات ويروج لها .

حسب الرأي الأول فان الولاء يظهر في ازدياد معدل تكرار شراء نفس المنتج المقدم من طرف المنظمة، أما الرأي الثاني معناه أن الولاء يكون حبيساً في عقل ونفسية الزبون ولا يظهر أثره ولا نتائجه . والمشكلة هنا هي أن الفرد قد يكرر الشراء لهذا المنتج لعدم وجود بدائل عديدة ومقنعة لديه، وبالتالي لا يكون للولاء هنا وجود منطقي.¹

¹ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط4، 2004، ص138.

كما عرفت منى الشفيق الولاء على أنه تكرار تردد المستهلك على المؤسسة أو تكرار عملية شراء منتجات المؤسسة.¹

كما عرف الولاء على أنه: "مجموعة المعتقدات والاتجاهات والميول التي تتكون لدى الزبون اتجاه المؤسسة"².

من خلال ما سبق نعرف الولاء على أنه عبارة عن معاودة الشراء لخدمة أو منتج معين وتكرارها عدة مرات مستقبلا بالرغم من توفر بدائل مقنعة ومتعددة.

2. مسببات ولاء الزبون:

لعدة سنوات ساد الاعتقاد بأن الرضا هو العامل الوحيد المفسر لوجود الولاء، وذلك استنادا على الفرضية التالية: "إذا كان المنتج يحقق رضا الزبون فإنه سيكون وفيلا لا محالة"، غير أن الدراسات التي أجريت في الموضوع بينت أن هناك عدة أسباب للولاء:³

1.2 الجودة المدركة للمنتج: سواء تعلق الأمر بالأداء الوظيفي للمنتج (الجودة الموضوعية) أو بالجودة الذاتية فإن الزبون يعتبر الجودة دافعا لاستمراره في التعامل مع المنظمة.

2.2 سعر المنتج والخدمات المرافقة: تعتبر الخدمات المرافقة محددات هامة لوجود الولاء، مثل وجود تسهيلات الدفع ومقارنتها بعروض المنافسين، حيث يبدي الزبون اهتماما بها.

3.2 شهرة العلامة وصورتها: ان العلامة المشهورة تعتبر في نظر الزبون علامة تحظى بثقة عدد كبير من العملاء، وادراك العميل لها بشكل ايجابي يلعب دورا هاما لها من خلال استمراره في شرائه لها والدفاع عنها.

4.2 الضمانات الممنوحة: مع تنامي المسؤولية الأخلاقية من جانب الزبون، فإن المؤسسة تقدم عدة ضمانات تدعم اختياره وتنمي ثقته في المنظمة.

¹ منى الشفيق، التسويق بالعلاقات، دار المنظمة العربية الادارية، القاهرة، مصر، ط1، 2005، ص66.

² ميرلين ستون وآخرون، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، دار الفاروق، مصر، ط2، 2006، ص111.

³ ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة)، رسالة ماجستير، 2009، ص 110.

5.2 الخبرات السابقة: ولاء الزبون لا يتعلق بالرضا الذي حصل عليه من آخر عملية شراء بقدر ما يتعلق بالخبرات الايجابية المتراكمة من خلال تعامله مع المنظمة.

6.2 الخطر المدرك: ان الزبون قد ينتابه الشك حول مدى ملائمة قراره الشرائي، وبالتالي يؤثر مستوى الخطر المدرك على عملية الشراء، فادراك الزبون خطر مدى شرائه يعتبر سببا لاستمراره في شرائها أو على الأقل أن يكون موقفه تجاهها موقفا ايجابيا.

7.2 الوقت المبذول: أصبح هذا العامل عاملا مهما في نظر الزبون حيث ينعكس في اعتباره أحد محددات اتخاذ القرار الشرائي عند المفاضلة بين مختلف البدائل.

3. أهمية ولاء الزبون:

أكدت الكثير من الدراسات على أهمية الولاء بالنسبة للمؤسسة كونه يقدم لها الكثير من الفوائد، نذكر منها:

1.3 تخفيض التكاليف التسويقية: لقد بينت الكثير من الدراسات أن الاحتفاظ بالزبون الحالي يكلف المنظمة أقل من جذب زبائن جدد، حيث تقدر نسبة تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي الى تكلفة جذب زبون جديد ب(3/1)، وقد تصل الى(10/1) في بعض القطاعات.¹

2.3 الولاء مصدر لاستقرار المنظمة: حيث يعتبر رقم الأعمال الذي تحققه المنظمة من خلال الزبائن الموالين أكثر استقرار من ذلك المحقق من الزبائن الجدد، وذلك بسبب وجود التزام وتعلق اتجاه العلامة، بحيث يصبح هذا الأخير أقل حساسية اتجاه العروض الترويجية والأسعار التي يقوم بها المنافسون.²

3.3 الولاء يدعم موقع المنظمة المنتجة أمام الموزعين: ان مبدأ القوة عادة ما يحكم العلاقة بين المنظمة المنتجة والموزع، ووجود ولاء لدى الزبائن يقوي من وضعية المنتج أمام الموزع، لأنه يدرك أن الزبون الموالي اذا لم يجد العلامة في محله فانه يتخلى عنه ويتوجه للبحث عنها لدى موزعين آخرين.³

¹ دباغي مريم، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الكهرونية (دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط)، أطروحة دكتوراه، تخصص: ادارة تسويقية، جامعة ألكلي محمد أو الحاج، البويرة، الجزائر، 2017. ص13.

² أبو قحف عبد السلام، كيف تسيطر الأسواق: تعلم من التجربة اليابانية)، الدار الجامعية، مصر، ط1، 2003، ص208.

³ Aaker, Le management: La marque, de l'idée à l'action, Pearson Education, paris, 2005, p 53.

4.3 الولاء يعطي الوقت لرد على المنافسين: قد لا يكون العميل الموالي مهتما بتوفر علامات جديدة في السوق لأن لا نية له في تغيير حالها، كما أنه لا يبحث عن التجديد، وبالتالي في حالة قيام المنافس بإطلاق علامة جديدة لا يثير ذلك مخاوف المنظمة عند وجود مستهلكين موالين لها، و هذا يعطيها فرصة لمواجهة المنافسة، وبالرغم من هذا يجب على المؤسسة أن تعمل على تحسين منتجاتها وتتبع أي تجديدات يقوم بها المنافس.¹

5.3 الولاء مصدر لجذب عملاء جدد: يعتبر المستهلك الموالي مصدر ترويجي للعلامة، حيث يقوم بالتحدث بشكل ايجابي عن العلامة أمام زملائه وأصدقائه وجيرانه، كما أنه يقوم بتزكية العلامة عند المستهلك المحتمل، ونظرا لمصداقية تلك الأحاديث مقارنة بالمصادر الترويجية (اعلانات، تنشيط مبيعات،...)، فإنها تكون سبب في كسب المنظمة قاعدة من المستهلكين الجدد دون تحمل أي تكاليف لجذبهم.²

4. مقاربات ولاء الزبون:

تتمثل أهم المقاربات التي أعطت تفسير لولاء الزبون في المقاربة الشعورية و المقاربة السلوكية.

1.4 المقاربة الشعورية(المعرفية): توجه العديد من الباحثين لإعطاء الاهتمام للجانب الموقفى للعميل كأحد العوامل المفسرة له، بحيث يعتبر العميل مواليا للعلامة التجارية اذا أبدى موقف ايجابي تجاهها، كما أن الولاء يقيس مدى تعلق المستهلك بهذه الأخيرة من خلال الموقف الذي يبديه اتجاهها.³

2.4 المقاربة السلوكية: ان ملاحظة السلوك في هذه المقاربة هو الذي يسمح بتمييز الولاء، حيث يمكننا القول أن المستهلك موالي عندما يقوم هذا الأخير بشراء العلامة نفسها أكثر من ثلاث مرات متتالية، غير أن هذا العدد غير كاف اذا لم نأخذ بعين الاعتبار العدد الكلي للمشتريات المحققة ضمن صنف المنتجات.

وما يؤخذ على هذه المقاربة عدم قدرتها على التنبؤ فيما اذا كان هذا السلوك سيتكرر مستقبلا أو لا.⁴

¹ دباغي مريم، مرجع سبق ذكره، ص14.

² دباغي مريم، نفس المرجع، ص13.

³ V.Malai, M. Speece, **Cultural impact on Customer loyalty**, journal of international Consumer marketing, vol17, 2005, p12.

⁴ دباغي مريم، مرجع سبق ذكره، ص14.

3.4 مقارنة الولاء المركب: وهي المقاربة التي تلقى الاجماع لدى الكثير من الباحثين، فهي مقارنة وسطية بين المقاربتين السابقتين حيث تغطي نقائص كل منهما.¹

المطلب الثاني: أنواع ومراحل الولاء:

وستتناول من خلال هذا المطلب أنواع الولاء ومراحل تطوره.

1. أنواع الولاء:

1.1 الولاء المطلق والولاء النسبي:

في حالات نادرة يجد مسؤولو التسويق أن الولاء الذي يبحثون عنه في عملائهم هو ولاء مطلق اذ يرتكز هذا المفهوم على كونه غير وفي أو وفي، وهذا ما نجده في المنظمات التي تعتمد في تعاملاتها على الاشتراك، حيث نجد أن الزبون الوفي هو الذي يقوم بتحديد اشتراكه في مدة معينة، والزبون الذي لا يقوم بتحديد اشتراكه هو زبون غير وفي دون درجات وسطى لهذا الولاء.

لكن غالباً الولاء من وجهة نظر مسؤولو التسويق أكثر بساطة ولا يعد مطلقاً، خاصة في مجالات المنتجات الواسعة الاستهلاك اذ يجدون أن الزبون الوفي هو الذي يقوم بجزء كبير أو على الأقل جزء مهم من عملياته الشرائية عن طريق المنظمة ولنوع محدد من الخدمات والمنتجات، في هذه الحالة لم يعد مفهوم الزبون ثنائية خاصة وفي غير وفي لكنه أصبح يعتمد على التدرج، اذ هدف مسؤول التسويق ليس الحصول على زبون ذا ولاء تام وانما زيادة الولاء.²

2.1 الولاء الموضوعي والولاء الذاتي:

ان غالبية مسؤولو التسويق يهتمون أساساً بالولاء الموضوعي (السلوكي) ويعتبرون أن ما يهم المنظمة هو ما يقوم به الزبائن وليس ما يقولونه وما يفكرون به، ويعرف الولاء في مجال العلاقات الانسانية بطريقة موضوعية بالرجوع الى السلوكيات الفعلية أو بطريقة ذاتية بناء على التوجهات العقلية و الارتباطية التفضيلية، ولكن قياس الولاء من خلال ملاحظة سلوكيات الشراء المتكررة فقط لا يعتبر كاف، لأنه لا

¹ بن عليوش توفيق، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل (دراسة حالة شركة جيزي)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2017، ص68.

² مدحت محمد أبو النصر، تنمية مهارات بناء وتدعيم الولاء المؤسسي، اشتراك للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2005، ص38,39.

يوضح متانة وشدة الولاء، لان الزبون قد يقوم بشراء نفس المنتج لعدة أسباب مثل عدم وجود بدائل متاحة، روتين،... وبالتالي فان هذا الولاء غير حقيقي ويمكن أن يغير الزبون اتجاهاته بسهولة. في حين يفصل عبد الحميد أسعد طلعت و آخرون في هذا السياق بتعدد مجموعات من أنواع الولاء وشرح العوامل المساعدة في تكوين كل نوع وهي كالاتي:¹

. **الولاء عاطفي:** حيث يؤدي صفات المنتج الذي تقدمه المنظمة الى امكانية تذكره من قبل العميل، و تسعى المنظمة بذلك الى خلق سمعة طيبة، وتحسين الصورة الذهنية من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عن المنتج في الأسواق.

. **ولاء للاسم:** هو ولاء للاسم معين مما يجعله يتمتع بقدر كبير من الاحترام لدى الزبائن مثل الولاء لبنك معين، حيث يصبح البنك جزءا هاما من الزبائن ومن شأن هذا الولاء أن يحمي هذا البنك من المنافسة.

. **ولاء للصفات الحاكمة:** هو ارتباط ولاء الزبون بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في المنتجات المعروضة عليه، وبالتالي فان الضغوط على قيام الزبائن بالتجربة هو الطريقة الوحيدة للحصول على ولائهم المستقبلي.

. **ولاء الارتباط:** ان هذا الولاء يسهل اقتناصه من جانب المنافسين فهو الولاء الناجم من احساس الزبون بأن الاستمرار في التعامل مثلا مع بنك معين يعطيه مزايا اضافية لا يحصل عليها من بنك آخر.

. **الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير:** حيث يظل الزبون على ولائه طالما تكلفة الانتقال الى شركة أخرى لا تتناسب مع العائد ولكن يسهل على المنافس جذب الزبائن اذا ما وضع مجموعة من السياسات التي تقلل من تكلفة الانتقال وتسهل عملية التغيير.

. **ولاء مرتبط بالراحة:** وهو الولاء المبني على تسيير التعاملات مع المنظمة، ويتوقف على قدر ما توفره هذه الأخيرة من سبل الراحة لزبائنها.

. **الولاء بالتعامل الطويل المألوف:** وهو ناتج عن رسوخ اسم المنتج داخل نفوس المتعاملين وتغلبه على الأسماء الأخرى في الأسواق، كما تؤثر الجهود التسويقية بشكل مباشر على تثبيت هذا الولاء.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد و آخرون، سلوك المستهلك (المفاهيم المعاصرة و التطبيقات)، مكتبة الشقري، الرياض، المملكة العربية السعودية، ط1، 2012، ص 153، 154.

2. مراحل تطور الولاء

بصفة عامة يمر العميل بأربعة مراحل حتي يتحقق الولاء تجاه الخدمة أو السلعة، وهي على الترتيب الولاء المعرفي، ثم الولاء العاطفي أو الشعوري، ثم الولاء النزوعي، وأخيرا الولاء السلوكي وفيما يلي وصف لهذه المراحل:¹

1.2 الولاء المعرفي: في هذه المرحلة الولاء يكون قائم على الاعتقادات ويتوجه العميل نحو علامة أو مؤسسة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص كالسعر، الخدمات المقدمة، الجودة الى غير ذلك، حيث تركز هذه المرحلة على المعلومات المتوفرة لدى الزبون وتقييمه العقلاني الايجابي لعلامة معينة مقارنة بالعلامات الأخرى، أي أن المستهلك يقوم بمقارنة المعلومات المتوفرة حول المؤسسات المتنافسة أو العلامات ثم الاختيار بينها.

ومع ذلك يتصف هذا النوع من الولاء بالسطحية، لأنه يعتمد كلياً على المعلومات فقط وفي حالة حدوث اقتناع ورضا من جانب الزبون بهذه المعلومات فانه ينتقل للمرحلة الثانية من الولاء، فالولاء الادراكي اذا عبارة عن بداية لتطوير سلوك الولاء.

2.2 الولاء العاطفي أو الشعوري: تشير هذه المرحلة الى مستوى التفضيل الذي يظهره الزبون، و يتمثل في مستوى العواطف والرضا و المتعة من التجربة، فبعد قيام الزبون بتجربة الخدمة أو السلعة، ثم تقييمها وتحديد مدى قدرتها على تلبية رغباته، يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه وتفضيل ايجابي أو غير ايجابي اتجاه العلامة أو المنتج. ومع ذلك فان هذا النوع من الولاء عرضة للتغير لأنه مجرد شعور، والوسيلة الوحيدة الممكن اتباعها للحفاظ عليه هي زيادة مستوى العمق والالتزام العاطفي لدى الزبائن.

3.2 الولاء الارادي: عبارة عن ارادة عميقة لتكرار سلوك الشراء مدفوعا بتعلق سلوكي، فهو يشير الى مستوى أعمق من الالتزام، أي أن الزبون اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزا لتكرار الشراء، في هذه المرحلة يكون العميل الارادة والنية في الالتزام اتجاه علامة أو منتج معين، وأن يبقى وفيها لها حتى وان قام المنافسون بمحاولات لجذبه. الا أن هذا الولاء يبقى يمثل الارادة والنية في الالتزام فقط، بمعنى القيام بالشراء قد لا يتحقق في هذه المرحلة، لذلك فالانتقال الى مرحلة الولاء العملي أمر ضروري.

¹ نجاح بخلف، مرجع سبق ذكره، ص 90، 91.

4.2 الولاء السلوكي: في هذه المرحلة تتحول النوايا الى سلوك، يتمثل في الشراء الفعلي للعلامة، ووفقا لذلك فان قيام العميل بالشراء يكون مصحوبا برغبة قوية في التغلب على المعوقات التي تحول دون تحقق هذا السلوك، وعندما يتكرر السلوك يصل المستهلك الى ما يعرف بمرحلة السلوك الذاتي، يعني استمرار الزبون في القيام بإعادة شراء نفس المنتج كلما ظهرت الحاجة لذلك وبدون تفكير.

المطلب الثالث: وسائل ومركزات بناء الولاء:

1. وسائل بناء الولاء:

توجد العديد من وسائل بناء ولاء الزبون، وسنذكر أهم هذه الوسائل وأكثرها شيوعا في الاستخدام

1.1 بطاقة الولاء: تسمح هذه البطاقة بالحصول على مزايا متعددة، ومن بين هذه المزايا امكانية الحصول على التخفيضات عند الشراء اللاحق، وهذا بعد أن يقوم الزبون بتجميع عدد معين من النقاط المتراكمة خلال شراؤه السابق، وهي بطاقة متاحة لجميع الزبائن.¹

من ايجابيات بطاقات الولاء ما يلي:²

- . سهولة الاستعمال حيث يمكن لكل عميل استعمال بطاقة ولاءه بكل سهولة.
- . السهولة في تخزين المعلومات حيث تسهل بطاقة الولاء على المنظمة عملية جمع وتخزين مجمل المعلومات المرتبطة بالزبائن.
- . تسمح بطاقة الولاء من خلال المعلومات التي تقدمها عن العملاء الحاملين لها ومن خلال تتبع حركة مشترياتهم بقيام المنظمة بدراسة سلوك عملائها وتحليله.
- . تسمح بطاقة الولاء للمنظمة من متابعة حركة عملائها.
- . تحقيق الشعور بالانتماء للعملاء.

¹ حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه(دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات (NCA)، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص107.

² نجاح يخلف، مرجع سابق، ص111.

من سلبيات بطاقة الولاء ما يلي:¹

- . ارتفاع تكاليف التسيير اذا كان نظام تسيير المنظمة غير فعال.
- . اجبارية حملها من طرف الزبون من أجل الاستفادة من الامتيازات التي تقدمها.
- . التعرض الى مخاطر استعمال المعلومات الشخصية الخاصة بالزبائن ان لم تتوفر على نظام حماية.

2.1 المجالات: تلائم هذه الأداة المؤسسات التي لديها القدرة على الابداع والتجديد في المنتجات والطرق الاتصالية والعلامات، وتقوم المؤسسة بتصميم هذه المجلة والمخصصة للحديث عن منتجاتها أو علاماتها وارسالها الى مجموعة من زبائنها، وأبرز مثال على ذلك هو ارسال شركة (DANONE) مجلتها (Danoé) الى الملايين من عملائها، حيث ساهمت كثيرا في تقوية صورة العلامة لدى العملاء وهذا من خلال معالجتها لعدة مواضيع متعلقة بالمصلحة العامة.

3.1 النوادي: عبارة عن نوادي تقوم المنظمة بإنشائها و تضم مجموعة من العملاء يتم اختيارهم على أساس نظام النقاط التي يتحصلون عليها من جراء تعاملهم مع المنظمة، ويستفيد العميل المنخرط في النادي من عدة مزايا مثل الحصول على الهدايا في المناسبات الخاصة أو العامة.²

ان استعمال المنظمة للنادي كأداة تسعى بواسطتها الى بناء ولاء عملائها، يتطلب منها توفير واحترام بعض العوامل التي من شأنها الرفع من فعالية هذا الأخير، نذكر منها:³

- . ربط النادي بالعلامة التجارية.

. التركيز على العملاء ذوو المردودية العالية.

. تحديد الطريقة المناسبة لاختيار أعضاء النادي.

. ادماج العملاء المنخرطين في النادي منذ البداية.

. تحديد الهدف من وضع نادي للزبائن (جذب زبائن جدد أو المحافظة على الزبائن).

¹ هوارى معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، كنوز المعرفة، الأردن، ط1، 2013، ص111،112.

² دباغي مريم، مرجع سابق، ص25.

³ نجاح يخلف، مرجع سابق، ص112.

وهناك العديد من المزايا لنوادي الزبائن والتي تتمثل في سهولة استخدامها بالنسبة للمنظمة والزبائن، وتمكن من التعرف على الزبائن بصفة مستمرة وجمع المعلومات المتعلقة بهم، كما يمكن أن تستخدم نوادي الزبائن مع الأدوات الأخرى المجسدة لبرامج الولاء، كما أنها تعمل على تطوير شعور الانتماء الى مجموعة معينة بالنسبة للزبائن الأعضاء.¹

كما أن نوادي الزبائن تحتوي على البعض السلبيات، حيث تحتاج الى وقت طويل في تشكيلها، كما أن المؤسسة تجد صعوبة في تحديد شروط انضمام الزبائن الى هذه النوادي وتتميز بارتفاع تكاليف تسييرها، وهذه النوادي لا تتلاءم مع كل قطاعات نشاط المؤسسات.²

4.1 الخدمات الاضافية: منها انشاء مصلحة المستهلك والتي تهدف الى احداث علاقة اتصال مع المستهلكين لسماع آرائهم واقتراحاتهم وشكاويهم، والهادفة أيضا الى اعلامهم بمنتجات المنظمة، ووضع الخطوط الهاتفية المجانية التي تسمح للعميل بالدخول في اتصالات مباشرة مع مصلحة الاستعلامات، بالإضافة الى خدمات ما بعد البيع ووضع مواقع أنترنت تسمح بالاتصال بالمنظمة والاستفادة من نصائح يعرضها الموقع.³

2.مرتكزات بناء ولاء الزبون: يستوجب بناء ولاء المستهلك من المنظمة توفير مرتكزات ومتطلبات هي بمثابة الدعامة التي يقوم عليها في مختلف مراحل ترقية العلاقة مع العميل الى مصاف أعلى من الولاء والارتباط.

وتتمثل مرتكزات ولاء الزبون فيما يلي:

1.2 التسويق الداخلي: المؤسسة التي لديها مستوى عالي من ولاء الزبون يكون بالتأكيد لديها مستوى عالي من ولاء الموظفين، فالقاعدة الرئيسية للولاء: " اخدم موظفيك أولا وبالمقابل سيخدمون زبونك"، فالزبون يشتري العلاقات والألفة وهو يرغب بالشراء دائما من الناس الذين يعرفهم ويفضلهم.⁴

2.2 تطبيق قاعدة 80/20: وتعني أن 80 % من دخل المنظمة ينتج عن 20% من مستهلكيها، فالمنظمة الذكية هي من تقسم زبائنها بناء على قيمة أنشطتهم، ومراقبتها للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة

¹ هواري معراج وآخرون، مرجع سابق، ص117.

² هواري معراج وآخرون، مرجع سابق، ص117,118.

³ حاتم نجود، مرجع سابق، ص108.

⁴ محمد عبد الرحمان أبو منديل، مرجع سابق، ص81.

الكبيرة للمنظمة يحصلون على حصتهم العادلة من المكافآت و العروض الترويجية، ووجدوا أن 80% من المبيعات تأتي من 20% من العملاء الحاليين.¹

3.2 تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها: فالمنظمة تستطيع تحسين مستوى رضا عملائها ونقلهم الى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء، واذا كانت ادارة العلاقة مع الزبون وبرنامج التسويق لا يدفع لمستوى أعلى من الولاء فان على المنظمة أن تعيد النظر في برنامجها من جديد.²

4.2 اخدم أولاً بع ثانيا: ان الموقف المستقبلي للمستهلكين في الشراء أو الاشتراك مع المنظمة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة، فزبائن اليوم أذكاء وتتوفر لديهم معلومات كافية للشراء وهم في نفس الوقت غير متسامحين، فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم وبغير ازعاج.

5.2 الاهتمام بشكاوي الزبائن: في معظم المنظمات فان 90% من شكاوي الزبائن تكون واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبائن. مثل عدم اهتمام موظفون البيع باستقبال الزبون، الفواتير الغير المدفوعة، علاوة على انتقال الكلام السلبي، فالمشترك الغير راضي يستطيع أن يصل الآن لآلاف الزبائن عبر الأنترنت وعلى المؤسسة تجنب ذلك والحد من تأثير الصحافة وذلك من خلال وضع نظام يسهل للعملاء تقديم الشكاوي لها والتعامل معها بجدية، وعلى المنظمة أن تصدر تعليمات قوية بشأن الوقت اللازم للرد على شكاوي الزبائن وتحليلها وكتابة التقارير بشأن ذلك.³

¹ Carla B. Furlong, **Marketing For Keeps**(John Wiley and Sons: Canada,INC, 1993),p73

² نجاح يخلف، مرجع سابق، 116.

³ محمد عبد الرحمان أبو منديل، مرجع سابق، ص82.

المبحث الثاني: رضا الزبون وعلاقته بالولاء.

ان أكبر تحدي يواجه المؤسسات اليوم هو تحقيق رضا الزبون وتظهر هذه الصعوبة كون المؤسسات تتعامل مع أذواق ورغبات الزبائن لذلك تسعى المؤسسة دائما بالاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين ولا يمكن ذلك الا من خلال تقديم الخدمات التي تتوافق مع توقعاتهم وبالتالي كسب رضاهم، بحيث أصبح الرضا يحتل مركز محوريا في دراسته.

ولفهم أفضل لمفهوم الرضا، سنحاول من خلال هذا المبحث الاجابة على الأسئلة التالية:

. ما المقصود بالرضا ؟

. ماهي أهم النظريات المفسرة لرضا الزبون ؟

المطلب الأول: ماهية الرضا:

أصبح رضا الزبون يمثل الهدف الرئيسي الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه نظرا لأهميته البالغة، فتحقيق خدمة ممتازة لا يفيد في شيء، في حالة ما كانت المؤسسة لا تعمل من أجل تحقيق رضا الزبون.

1. تعريف الرضا:

وردت تعاريف مختلفة للرضا نذكر منها:

يعرف Kotler and Killer الرضا بأنه: " شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة الناتجة عن مقارنة الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة مع توقعاته، فاذا كان الأداء أقل من التوقعات فان الزبون غير راض واذا كان الأداء يوافق التوقعات فان الزبون راض واذا زادت عن التوقعات فان الزبون راض جدا أو مبهج"¹.

و عرف على أنه الدرجة التي في حدودها توقعات الزبون لإعادة شراء خدمة أو منتج ما تكون محققة أو تفوق تلك التوقعات².

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص91.

² بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون (دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمة)، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، 2013، ص58.

وهناك من عرف الرضا على أنه الفرق بين المزيج الفعلي و المزيج المثالي لمجموعة من الخصائص والصفات التي يتحصل عليها الفرد.¹

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف الرضا على أنه شعور عاطفي أو الحالة النفسية للمستهلك ناتج عن المقارنة بين الأداء والتوقع للمنتج.

2. محددات الرضا:

يتحدد الرضا في ثلاث أبعاد رئيسية:²

1.2 التوقعات: تعرف التوقعات على أنها المعتقدات المرتبطة بخواص المنتج أو أدائه لمدة زمنية محددة، فالتوقعات هي ما يعتقد الفرد حول موضوع ما وفق قيم معيارية قد تكون شخصية أو اجتماعية، وتتحدد توقعات العميل من خلال:

. الوعود الصريحة من صاحب المنتج.

. الخبرة السابقة مع العلامات الأخرى

. الخبرة السابقة في تعامله.

. اسم المؤسسة، الآراء.

2.2 الأداء الفعلي: هو المعيار للحكم عن مدى تحقيق التوقعات، ويعبر عن لحظة الحسم نتيجة استعمال المنتج.

3.2 المطابقة: عبارة عن الفرق المدرك بين الأداء المتوقع والأداء الفعلي، وتوجد الاحتمالات التالية:

. نتيجة ايجابية أي أن الأداء الفعلي أكبر من المتوقع وتعني أن المؤسسة نجحت في تجاوز توقعات العميل وهو ما ينعكس على رضاه.

. حالة غير مرغوب فيها أي أن الأداء الفعلي أقل من المتوقع وتعني أن المؤسسة عجزت عن تحقيق توقعات زبائننا وهي الآن أمام زبائن غير راضين.

¹ عائشة مصطفى المناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، ط1، 1998، ص122.

² حاتم نجوم، مرجع سابق، ص61.

3. أهمية رضا الزبون:

كل مؤسسة ترغب في التميز يعتبر رضا الزبون الهدف الرئيسي لها، نظر لأهميته البالغة في نجاح المنظمات واستمرارها في الأسواق وتمثل أهمية رضا الزبون فيما يلي:¹

1.3 الاحتفاظ بولاء الزبون: في كل سوق أو صناعة هناك عدد هائل من المنافسين الذين لديهم نفس المنتج أو الخدمة، فالأهمية الرئيسية من رضا الزبون هي جعله مدمنا لمنتجات المنظمة وخدماتها والاحتفاظ به مدى الحياة، وبالتالي على المنظمة أن تتأكد من وضع استراتيجية فعالة من أجل جعل عملائها راضين ومن أجل تمييز خدماتها ومنتجاتها أيضا.

2.3 زيادة الحصة السوقية: يرغب الزبائن في جميع أنحاء العالم في الحصول على قيمة مقابل أموالهم، ويرغبون في أن يكونوا راضين عن أداء المنتجات أو الخدمات المقدمة لهم، وكنتيجة لهذا المؤسسة التي تركز على رضا الزبون سوف يكون لديها العديد من الزبائن وقيمة وولاء في السوق الذي تنشط فيه.

3.3 تخفيض التكلفة: طالما الهدف هو رضا الزبون جميع التكاليف الخاصة بالإنتاج والتوزيع ستخفض، فالجودة التي تقابل توقعات الزبون أو تفوقها سوف تقود الى تخفيض تكلفة الوقت، تكاليف جذب زبائن جدد، تكاليف التصليح... الخ.

4.3 زيادة المبيعات: المؤسسة التي لها القدرة على ارضاء زبائنهم، هذا سيشجع الزبائن على الشراء أكثر وبصفة دائمة، فجودة الخدمة والمنتج المنجز على أساس حاجة ورغبة الزبون يجب أن تكون متاحة في كل وقت لضمان زيادة المبيعات ورضا الزبون.

5.3 القيادة في السعر: الجودة العالية للمنتجات والخدمات المقابلة لتوقعات الزبائن سوف لن تسبب أي مشكل للمؤسسة عندما تقوم برفع الأسعار فليلا من أجل الربحية، فكل ما يرغب به الزبون هو الحصول على قيمة مقابل الأموال التي يدفعها وعندها يكون راضيا، فالمؤسسة التي تركز على رضا الزبون سوف تحدد ونيرة أسعارها في السوق بسهولة.

6.3 التسويق والاشهار: عندما يكون الزبون راضي عن المؤسسة فانه سوف يخر عائلته، جيرانه، أصدقائه... الخ، فانه يستمتع بتجربته أو خبرته الإيجابية، وهكذا فان أدوات التسويق الخاصة بالمؤسسة سوف تنخفض لأن الزبون يقوم بالإشهار المجاني للمؤسسة.

¹ بوزيان حسان، مرجع سابق، ص 61,62.

4. خصائص الرضا:

يمكن التعرف على الرضا من خلال الخصائص التالية:¹

1.4 الرضا الذاتي:

رضا الزبون يتمثل في عنصرين أساسيين هما: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والادراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة.

2.4 الرضا النسبي: وفي هذه الحالة يكون الرضا بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، وليس المهم أن تكون الخدمة هي الأحسن ولكن يجب أن تكون الأكثر توافق مع توقعات الزبون.

3.4 الرضا التطوري: يتغير رضا الزبون من خلال تطوير معيار مستوى التوقع من جهة ومعيار مستوى الأداء من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن للتوقعات الزبون لجودة الخدمة و ادراك الزبون لها يمكن أن تعرف تطور نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطوير المعايير الخاصة بالخدمات.

المطلب الثاني: النظريات المفسرة لرضا الزبون.

لقد اقتصر استخدام مصطلح الرضا في بدايته عند علماء النفس فقط، وبعد ذلك دخل هذا المصطلح المجال التسويقي فأصبح ذو أهمية كبيرة بالنسبة للباحثين، وذلك نظرا لأهميته الكبيرة في استمرار نمو المنظمات وتحقيقها للأرباح وفيما يلي نستعرض أهم النظريات المفسرة لرضا.

1. نظرية الاستيعاب:

تعتبر نظرية التنافر المعرفي (Cognitive Dissonance) ل(Festinger 1975) أكثر نظريات تغيير الاتجاه اقبالا من طرف الباحثين والمختصين، والفكرة الرئيسة التي تعتمد عليها هذه النظرية تتمثل في عدم الاتساق بين معلومتين ترتبطان بموضوع الاتجاه مباشرة يؤدي الى توتر وضيق نفسي، الأمر الذي يجعل

¹ Daniel Ray, Op, cit, p24.

الأفراد ينفضون من هذا التنافر أو ما يسمى بعدم الاتساق في تلك العناصر وهذا من خلال الاعتماد على تغيير معارفهم.

نظرية التنافر تقول بأن الزبائن يقومون بنوع معين من المقارنة المعرفية بين توقعاتهم نحو منتج معين أو خدمة ما و أداءه الفعلي أو المدرك، فإذا كان هناك تناقض أو فرق بين التوقعات والأداء الحالي عندها سيرتفع مستوى التنافر، وشكلت نظرية التنافر المعرفي ل(Festinger 1975) أساس نظرية الاستيعاب.

هذه النظرية (التقييم بعد الاستعمال) كانت قد دخلت أدبيات الرضا في شكل نظرية الاستيعاب.¹ وحسب هذه النظرية فإن الزبون يسعى الى تجنب التنافر عن طريق تعديل ادراكاته نحو المنتج أو الخدمة لكي يجعلها تتلاءم مع توقعاته نحو هذا المنتج أو الخدمة.

لنظرية الاستيعاب بعض أوجه القصور تتمثل فيما يلي:²

1.1 تفترض نظرية الاستيعاب أن هناك علاقة بين الرضا و التوقعات لكن لم تحدد كيف لعدم الثبوت من التوقعات أن يؤدي الى رضا أو عدم رضا.

2.1 تفترض النظرية أيضا أن الزبون محفز بقدر الكافية لكي يقوم بتعديل اما توقعاته أو ادراكاته نحو أداء المنتج، اذا كان الزبون يعدل اما توقعاته أو ادراكاته نحو أداء المنتج اذا حالة عدم الرضا سوف لن تكون نتيجة لعملية التقييم بعد الاستعمال.

الكثير من الباحثين وجدوا أن مراقبة أداء المنتج الحالي يمكن أن يؤدي الى علاقة ايجابية بين الرضا والتوقعات، ومن الواضح جدا أن عدم الرضا لا يمكن له أن يظهر الا اذا كانت العملية التقييمية تبدأ بتوقعات سلبية من طرف العميل، لهذا العديد من الباحثين وجدوا أن مراقبة أداء المنتج الحالي يمكن أن يؤدي الى علاقة ايجابية بين الرضا والتوقعات.

2. نظرية تقييم أداء العرض (الرضا و الجودة المدركة).

من أجل التفرقة بين الرضا والجودة المدركة هناك توجه قوي نحو توحيد مفهوم الرضا الذي يعتبر نتيجة خبرة استهلاكية جزئية، وفي حين أن الجودة المدركة هي التقييم الذي يتم بصورة مستقلة عن التجربة

¹ بوزيان حسان، مرجع سابق، ص62.

² بوزيان حسان، نفس المرجع، ص63.

الاستهلاكية، ينبثق هذا التعريف من نماذج الاتجاه التي تهدف الى ربط العلاقة بين قياس قوة اتجاه المنتج و تقييم خصائص العرض.

ونتيجة هذا الاختلاف بين الرضا والجودة المدركة يمكن أن نميز بين مستويين للجودة المدركة:

. **المستوى الأول:** تقييم خصائص العرض وقوة الموقف الذي يكونه الزبون اتجاه المنتج يكون مستقل تماما عن الخبرات السابقة للزبون.

. **المستوى الثاني:** وهو الجودة المدركة بعديا والتي تكون مرتبطة بتجربة استهلاك منتج لكنها لا تعني الرضا.

الا أن هذا الاختلاف بين الرضا والجودة يبقى غير كافي لفصل المفهومين، فالتجربة الاستهلاكية والخبرة تعتبر مصدر رد فعل عاطفي ليس مرتبط فقط بأداء العرض أو المنفعة، وهو ما يساهم بشدة في اظهار الرضا.¹

3. نظرية عدم التطابق:

تعتبر نظرية عدم التطابق من أكثر النظريات المفسرة لرضا الزبون والأكثر استعمالا من طرف الباحثين في هذا المجال، وتقول نظرية عدم التطابق بأن الزبائن يتوقعون مستوى معين من الخدمة عندما يكونون بصدد القيام بعقد صفقة شراء، وعند القيام باستخدام الخدمة الحالية فانهم يشككون ادراكا نحو أداء هذه الخدمة، وتحدث درجة سلبية أو ايجابية من عدم التطابق عندما يكون هناك مقارنة بين توقعات ما قبل الشراء و ما بعده والتي بدورها تؤثر على مستوى الرضا العام.²

وتتكون هذه النظرية من أربع مكونات أساسية هي: الأداء المدرك، التوقعات، عدم المطابقة، الرضا وفيما يلي شرح لهذه المكونات:³

1.3 التوقعات: تتمثل في توقعات الزبائن حول أداء خدمة معينة أو منتج معين ويمكن تحدد نوعين من الزبائن حسب هذه النظرية:

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص 319.

² بوزيان حسان، مرجع سابق، ص 64.

³ Naeimeh Elkhamsi, Aryati Bakri , Review On Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) Model In B2 E-Commerce, Journal Of Research And Innovation In Information Systems, 2006, p17.

. الزبائن الذين لديهم توقعات مبدئية مبنية على أساس الخبرة السابقة من استعمال خدمة معينة أو منتج ما، وتوقعات هذا النوع من الزبائن الذين يقومون بإعادة الشراء هي قريبة للواقع.

. الزبائن الجدد الذين لا يمتلكون أي خبرة حول أداء المنتج أو الخدمة والذين هم بصدد الشراء لأول مرة، وتوقعات هذا النوع من الزبائن تتكون من الاشهار، التغذية العكسية التي تأتيهم من الزبائن، وسائل الاعلام.

3.2 الأداء المدرك: كلا النوعين من الزبائن سواء الذين لديهم خبرة سابقة أو أولئك الذين بدون خبرة، سوف يقومون باستعمال الخدمة أو المنتج لفترة من الزمن، ليدركوا بعدها الجودة الحالية للمنتج أو الخدمة المقدمة لهم من طرف المنظمة، أي أن الأداء المدرك يتمثل في خبرة الزبون بعد استعمال المنتج أو الخدمة والتي يمكن أن تكون أسوء أو أحسن من توقعاته.

3.3 عدم الثبت: وهي عبارة عن الفرق بين التوقعات الأولية للزبائن والأداء الحالي للمنتج أو الخدمة.

3.4 الرضا: والذي يتحدد من خلال الحالات التالية من عدم التطابق

. عدم تطابق الجايي:(رضا كبير) ويظهر عندما يفوق الأداء المدرك للخدمة التوقعات.

. تثبيت التوقعات:(رضا) ويظهر عندما يقابل الأداء المدرك للخدمة التوقعات.

. عدم تطابق سلبي:(عدم رضا) ويظهر عندما لا يقابل الأداء المدرك للخدمة التوقعات.

المطلب الثالث: سلوكيات ومحددات الرضا وعدم الرضا.

بعدها تعرفنا على مفهوم الرضا وأهم النظريات المفسرة له، سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق الى محددات رضا الزبون، ومختلف السلوكيات الناتجة عن رضا زبون أو عدم رضاه.

1. محددات الرضا : ثلاثة أبعاد أساسية تحدد دراسة سلوك الرضا لدى الزبون هي القيمة المتوقعة(التوقعات)، القيمة المدركة(الأداء الفعلي)، المطابقة وعدم المطابقة، وسوف نتطرق لأهم هذه العناصر على رأسها التوقعات، الأداء الفعلي، المطابقة بنوع من الشرح وفق ما يلي:¹

¹ عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص182.

1.1 التوقعات: تعبر التوقعات على الأداء الذي يتطلع أو ينتظر الزبون الحصول عليه من اقتناء منتج أو خدمة، ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء ويمكن أن تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن المنتج من خلال:

- . توقعات الزبائن عن مستوى أداء المنتج أو الخدمة.
- . الخصائص الفعلية و الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة المقتناة.
- . التعاملات السابقة للزبائن مع المنظمة.
- . المعلومات المقدمة للزبائن من قبل المنظمة.
- . نتيجة المقارنة بين الأداء الفعلي والمتوقع للمنتج أو الخدمة.
- . توقعات عن الجودة المتوقعة حيث ترتبط الجودة بمجموعة الخصائص التي يمتلكها المنتج في حد ذاته والتي يرى العميل أنها مناسبة وضرورية ويمكن أن تحقق له مجموعة من المنافذ بعد استعمال الخدمة أو المنتج.

2.1 الأداء الفعلي (المدرک):

عرف الأداء المدرک حسب أوليفر (1997) بأنه: " مستوى يصل اليه منتج أو خدمة، يتم تقييمه عادة على حسب سلم موضوعي محدد بمستويات معينة، تبدأ من الأحسن وتنتهي الى الرديء".

وعندما يستعمل الزبون المنتج ويدرك مدى مطابقة الحالة الفعلية للخدمة مع توقعاته، حينها يقوم بعملية تقييم ثم يعقبها الشعور بالرضا أو عدمه حسب نتيجة ذلك التقييم، انطلقا من هنا تظهر أهمية الأداء الفعلي للمنتج في تحقق أو عدم تحقق الرضا.¹

3.1 التثبيت (المطابقة):

المطابقة عبارة عن إيجاد طبقة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع والذي يظهر قبل عملية الشراء ويأخذ شكلين هما:²

¹ ثابت ادريس، جمال الدين المرسي، قياس جودة الخدمة وتحليل العلاقة بينها وبين كل شعور بالرضا والميل للشراء، مجلة التجارة والتمويل، العدد الأول، الأردن، 2000، ص156.

² عائشة مصطفى، مرجع سابق، ص128.

1.3.1 الانحراف الموجب: وهو حالة جيدة ومرغوب فيها من طرف الزبون، وتعتبر هذه الحالة عن الهدف الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه من خلال تحسين أدائها باستمرار، ويقصد بالانحراف الموجب أن الأداء الفعلي للمؤسسة أكبر من توقعات الزبون قبل عملية الشراء عند النقطة.

2.3.1 الانحراف السلبي: ويتكون الانحراف السلبي عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه العميل أقل من التوقعات لديه، وهناك محاولات تم بواسطتها التوصل الى ما يشبه مؤشر عام لرضا الزبون، والذي يحدد اطار متكاملًا لزيادة رضا الزبون وذلك بالالتزام بمؤشر الرضا الشامل للزبون.

2. سلوكيات الرضا:

بعد أن يقيم الزبون جودة الخدمة التي قدمت له فعليًا، فإنه يقوم باتخاذ القرار فيما أنه راض عنها أم غير راض، فإذا كان راض عن جودة الخدمة المقدمة له فإنه يقوم بعدة سلوكيات مرتبطة بشعوره بالرضا ومنها الولاء، وإعادة الشراء وغيرها.

1.2 سلوك نية إعادة الشراء: رضا الزبون هو أحد العوامل المفسرة لنية إعادة الشراء، حيث قام كل من (تايلور وبكير) بدراسة طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون وكيف لهما أن يؤثرًا على نية الشراء في أربع من القطاعات منها قطاع الاتصالات وخدمات الطيران، وأصفرت النتائج بوجود علاقة بين نية الشراء ورضا الزبون.¹

2.2 سلوك الكلمة الايجابية من الفم الى الأذن:

الكثير من الدراسات عاجلت الكلمة من الفم الى الأذن كأداة تسويقية فعالة، حيث أشار بعض الباحثين الى أن الناس يحبون الحديث عن الخدمات التي يتحصلون عليها والمنتجات التي يشترونها كما يتحدثون عن المنتج ومقدم الخدمة... الخ، كذلك منهم من يكون مفتخرًا بشراءه لمنتج معين. ومع ذلك البعض منهم من يقدم نصيحة بعدم التفكير حتى في شراء منتج معين.²

اعتبر بعض الباحثين الكلمة من الفم الى الأذن مفتاح نجاح المنظمات، فقد أضاف (Luck 2009) بأننا كزبائن لا نثق كثيرًا بإعلانات المنتج وهذا سيكولوجيًا بالمقابل نثق أكبر بالناس الذين يتحدثون عن المنتج، من جانب آخر ومن وجهة نظر بعض الباحثين فالكثير من البائعين والمنتجين يعتقدون أنهم يبيعون

¹ بوزيان حسان، مرجع سابق، 69.

² Ahmad M.Zamil, The Impact Of Word Of Mouth (Wom) On The Purchasing Decision Of The Jordanian Consumer, Journal Of International Studies, Issue 20, 2011, p 25.

منتجاتهم بفضل جودتها العالية فقط، لكن الواقع أن الزبائن الذين يشترون تلك المنتجات عادة ليست استجابة للمجهودات التسويقية أو المنتج بل استجابة لما يسمعونه من الأطراف الأخرى المحايدة.

بعض الدراسات ربطت نوع الكلمة من الفم الى الأذن بدرجة رضا الزبون فعلى سبيل المثال أشار بعض الباحثين الى ثلاث نظريات تجعل من العميل ينخرط في الكلمة من الفم الى الأذن كما يلي:

1.2.2 الزبون الراضي يقوم بالكلمة من الفم الى الأذن لعدة أسباب منها:¹

. الظهور بمستوى من المعرفة والذكاء ومساعدة الآخرين.

. لفت الانتباه اليهم.

. تجنب الخوض في السلبيات.

. تخفيض مستوى الصراع المعرفي لديهم.

2.2.2 الزبون الغير راضي يقوم بالكلمة من الفم الى الأذن بسبب:

. تخفيض مستوى القلق.

. تحذير الآخر.

. الرغبة في الانتقام.

3.2.2 الكلمة من الفم الى الأذن من طرف الزبون الراضي للغاية، و كذلك الذي هو غير راضي تماما

فكلامهما لديه أثر أكبر لأن الكلمة من الفم الى الأذن من طرفهم ستكون كبيرة أو صارمة جدا.

المؤسسات يمكن أن تبني العديد من الفوائد من خلال الكلمة من الفم الى الأذن، وبالتالي يمكن القول أن الكلمة من الفم الى الأذن هي سلاح ذو حدين.

3.2 سلوك الولاء: ان الزبون عندما يكون راضي عن جودة الخدمة المقدمة له من طرف مؤسسة ما فان

هذا الرضا سوف يتحول الى ولاء ويمكن تعريف سلوك الولاء على انه إيجابه سلوكية متحيزة غير عشوائية معبرا عنها عبر الزمن بماهية القرار تجاه عدد من العلامات في آن واحد، ويتحقق الولاء عند درجة عالية من

¹ Ahmad M.Zamil, Op-Cit, p26.

تحقيق رضا الزبون، أي يصبح لدى الزبون ولاء عندما يكون قد حقق أعظم درجة الرضا، فالولاء هو مرحلة متقدمة من الرضا، ويتميز الولاء عن الرضا في أنه يمثل المرحلة التي يتحقق فيها الاحتفاظ بالزبون¹.

3. سلوكيات عدم الرضا:

ان أغلب المؤسسات خاصة التي تعمل في قطاع الخدمات تعي أن عدم رضا الزبائن قد يظهر من فترة الى أخرى، واستجابة الزبائن تحتوي على ثلاثة أنشطة مختلفة:²

. القيام بشكوى وهذا يمثل صوت أو رأي الزبون.

. الرحيل وهذا يعني تغيير المؤسسة

. الكلمة السلبية من الفم الى الأذن وهذا يعني اخبار الآخرين عن عدم الرضا من خلال خبرتهم.

1.3 الشكاوي: عدم رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة له من طرف منظمة ما يدفعه نحو سلوكيات مختلفة تعبر عن عدم رضاه وقد تأخذ هذه السلوكيات أبعادا مختلفة ومن بينها سلوك الشكاوي.

1.1.3 سلوك الشكاوي: أغلب الدراسات التي قام بها الباحثون في مجال سلوك الشكاوي تركز على تصرفات العميل المرتبطة مباشرة بانطباع عدم الرضا، هذه السلوكيات تحتوي شكاوي على مستوى جمعيات حماية المستهلك، مؤسسة تطوعية، محاكم كما تتضمن شكاوي مباشرة الى المنتجين و بائعي التجزئة بالإضافة الى شكاوي تتمثل في اخبار الأصدقاء والأهل و الزملاء... الخ العديد من البحوث والدراسات قامت بدراسة الشكاوي الرسمية لكن تصور سلوك الشراء كسلوك رسمي فقط يعتبر تقييدا واسعا.

2.1.3 استراتيجيات التعامل مع الشكاوي: قد أشار (Zeithaml2000) الى مجموعة من الاستراتيجيات تدعى استراتيجيات الانعاش منها:³

. تحفيز الزبائن وتشجيعهم في تقديم الشكاوي في حالة التعرض لأي فشل في تسليم الخدمات و عمليات الانتاج.

¹ جمال خنشور، أثر القيمة (الزبون والمفاهيم المخاذية لها على مردودية المؤسسة)، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 10، 2006، ص385.

² بوزيان حسان، مرجع سبق ذكره، ص 74، 75.

³ سام الفقهاء، الأبعاد الموقفية لسلوك العملاء التدمري عند عدم الرضا عن الخدمات المصرفية في فلسطين، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية)، مجلد24، العدد9، 2010، ص404.

. الاستفادة من الخبرات السابقة في مجال خسارة بعض الزبائن الذين لم تنجح المنظمة في التعامل مع شكاوهم بطريقة صحيحة.

. الاستفادة من التجارب السابقة في مجال التعامل مع الشكاوي.

هذه الاستراتيجيات تساعد في تقليل من تحول الزبائن الى المنافسة باعتبار أن خسارة زبون تعني زبون آخر للمنافسة، كما تساعد هذه الاستراتيجيات للوصول الى علاقة طويلة الأجل مع الزبائن، والاحتفاظ بهم طويلا كما يسمى في التسويق زبون مدى الحياة.

2.3 سلوك تغيير العلامة

يعرف سلوك التغيير على أنه مرحلة يكون لدى العميل ولاء لخدمة ما ثم يقوم بتحول الى خدمة أخرى، وذلك نتيجة لعدم الرضا أو نتيجة لمشاكل أخرى.¹

ومن أسباب تغيير خدمة المؤسسة أو العلامة نذكر ما يلي:

. استغراق الوقت الطويل للاستجابة لمتطلبات الزبون.

. عدم قدرة المؤسسة على التعامل مع شكاوي الزبائن بالطريقة التي ترضيهم.

. اعتذارات المؤسسة بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم منتجاتها.

. انخفاض جودة الخدمة أو المنتج المقدم دائما حيث يكون هدف المؤسسة المنافسة بالسعر على حساب الجودة.

. مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.²

3.3 سلوك الكلمة السلبية من الفم الى الأذن:

الكلمة من الفم الى الأذن لم تلقى الاهتمام الكبير من طرف الباحثين فمعظمهم صبوا الاهتمام بالكلمة من الفم الى الأذن الايجابية فقط وليس السلبية رغم أنها ذكرت من طرف (Arndt 1968) و(Dichetr

¹ الهام فخري أحمد حسين، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي (الفرص والتحديات)، 8.6 أكتوبر، الدوحة، قطر، 2003، ص72.

² عبد القادر مزيان، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، رسالة ماجستير، جامعة أبي بكر بالكايد، تلمسان، الجزائر، 2012، ص111.

(1966) و عادة ما يتم التطرق اليها على أساس أن الهدف منها هو اعلام الآخرين بالمنتجات الجديدة، بدلا من اتصالات الزبون حول المنتجات الحالية.

كما وضع كوتلر أن الزبائن الغير الراضين عن خدمة أو منتج ما، يقومون بنشر الكلمة السلبية من الفم الى الأذن الى إحدى عشر شخصا من معارفهم، في حين أن الزبائن الراضون يمكن أن ينشروا كلمة ايجابية من الفم الى الأذن الى ثلاثة فقط.¹

4. العلاقة بين الرضا وولاء الزبون:

توصل بعض الباحثين الى أن الرضا هو شرط مسبق وضروري لتحقيق ولاء الزبون، الا أن الاستنتاج السابق لا يمكن اعتباره قاعدة عامة فالكثير من الزبائن الذين اظهروا شعورا عاليا تجاه المنتجات التي قاموا بشراءها قد تحولوا الى شراء منتجات أخرى، ومن ناحية أخرى فالزبون الذي لا يشعر بالرضا قد يظل ولاؤه كما هو، وستمر في التعامل مع نفس المؤسسة وبشكل متكرر.

ومع ذلك فان الدراسات الحديثة قد توصلت الى أن الزبون الذي يشعر تماما بالرضا يكون لديه أقل الاحتمالات للتحويل نحو منتج آخر، وهذا يقودنا الى الافتراض بان كثافة الشعور بالرضا . وليس الشعور بالرضا في حد ذاته . هو عنصر أساسي لتحقيق ولاء الزبون.²

¹ بوزيان حسان مرجع سابق، ص78.

² علاء عباس علي، ولاء المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2009، ص230,229.

المبحث الثالث: مسار واستراتيجيات الولاء

تعتبر الاستراتيجيات التي تنتهجها المؤسسة من المعايير الهامة التي يمكن من خلالها الحكم على نجاح أو فشل تحقيق الأهداف المسطرة من قبلها، ولعل هذا يطرح تساؤلاً ملحا عن ماهي الاستراتيجية والمقصود منها، كيف يتم صياغتها، وماهي أهميتها، ولفهم أفضل لموضوع استراتيجيات الولاء سنحاول من خلال هذا المبحث الاجابة على الاسئلة التالية:

. ما هو المسار الاستراتيجي للولاء؟

. ماهي برامج الولاء وماهي أنواع استراتيجيات الولاء؟

المطلب الأول: المسار الاستراتيجي للولاء:

1. مفهوم المسار الاستراتيجي للولاء: عبارة عن مجموعة من المراحل تتبعها المنظمة للاستخلاص أحسن الزبائن وبناء علاقة طويلة الأجل معهم، وتمر هذه الاستراتيجية بخمسة مراحل نلخصها في الشكل التالي:¹

1.1 التعرف: ويتم في هذه المرحلة التعرف على الزبائن، المنافسين والتقنيات اللازمة، ويتطلب الإجراءات التالية:

. مراجعة محفظة الزبائن: من حاجات توقعات تقييم اجمالي زبائن المؤسسة.

. مراجعة المنافسين: طريقة الاتصال، طبيعة ومكونات عروضه.

. مراجعة لتقنيات الولاء: التقنيات المتوفرة، القدرة على استخدامها ومدى قابليتها، والغرض من هذا الاجراء هو معرفة المؤسسة لبيئتها والفئة المستهدفة، ويتطلب الأمر المعرفة الكاملة لكل فئة من الزبائن من أجل تمكينهم من عروض مميزة وبالتالي تخصيصهم بتقنيات ولاء مميزة.

2.1 التكيف: وهذا لكي تحافظ المنظمة على ميزتها التنافسية كونها تعمل في بيئة تتصف بعدم الثبات، حيث يصبح من الضروري اعادة تكيف خياراتها خاصة ما تعلق بالأهداف الاستراتيجية مع حاجات مستهدفاتها، والهدف النهائي من هذه المرحلة هو تحقيق التميز في العرض والذي يعتبر مبرر للولاء في نظر الزبون.

¹ بن عليوش توفيق، مرجع سبق ذكره، ص 72,73.

3.1 اعطاء الامتياز: هذه المرحلة تمثل الولاء بعينه فالزبون سيواصل استهلاكه لنفس المنتج أو العلامة كما أن فكرة التغيير لن تراوده ابدأ، فهو في حالة ولاء كونه يحصل على قيمة.

4.1 الرقابة: ان الهدف من استراتيجية الولاء هو بناء رابط مستمر ودائم بين العلامة والزبون، ومن الضروري التأكد من صلابة هذه الرابطة، وتتطلب استراتيجية الولاء وسائل مالية، وبالتالي فان الهدف من هذه المرحلة هو مراقبة فعالية التقنيات المستعملة.

5.1 التقييم: في هذه المرحلة يتم تقييم الاستراتيجية نفسها من اجل استمرارية الميزة التنافسية للعلامة، فالهدف من التقييم ليس قياس العائد المالي للاستثمار.

2. استراتيجيات الولاء:

يتضمن ولاء الزبون بعد سلوكي والمتعلق بالزبون والبعد الاستراتيجي وهو الذي يتعلق بالمؤسسة، والذي سيتم توضيحه من خلال استراتيجية الولاء من حيث مفهومها، مضمونها، أشكالها.

1.2 مفهوم استراتيجية ولاء الزبون: وسندكر أهم التعاريف التي أعطيت للاستراتيجية الولاء :

عرفت استراتيجية الولاء بأنها: " استراتيجية تسويقية تهدف للتعرف على الزبائن الأكثر مردودية والمحافظة عليهم، اعتمادا على علاقة تبادلية ذات قيمة مضافة، ومركزة على المدى الطويل من أجل رفع العوائد"¹.

كما عرفت: " استراتيجية الولاء تجمع كل عمليات المؤسسة الموجهة نحو التأثير على السلوك الشرائي الحالي والمستقبلي للزبون بصفة ايجابية من أجل استقرار وتمديد علاقة المؤسسة بالزبون"².

وعرفت كذلك: على أنها استراتيجية تسويقية تهدف الى وضع موضع التنفيذ جميع الوسائل التقنية، البشرية والمالية اللازمة لبناء علاقة مستمرة من نوع رابح/رابح، مع مختلف مجموعات المستهلكين ذات المردودية العالية.³

¹ هواري معراج وآخرون، مرجع سبق ذكره. ص72,73،

² Christopher Lovelock et autres, **marketing des service-** Pearson Education-,Paris, 2004,p.366.

³ نجاح بخلف، مرجع سابق ذكره، ص92.

ومنه يمكن تعريف استراتيجية الولاء على أنها استراتيجية تسويقية تهدف للحفاظ على الزبائن وكسب ولائهم مع التركيز على الزبائن الأكثر ربحية، فهي الاستراتيجية التي تضع محل التنفيذ كل الوسائل البشرية والمالية والتقنية للتعامل مع أفضل الزبائن.

2.2 أنواع استراتيجيات ولاء زبون:

1.2.2 استراتيجيات بناء الولاء: وسنذكرها فيما يلي:¹

1.1.2.2 استراتيجيات الولاء القائمة على الزبون:

تركز المنظمات التي تتبع هذا النوع من الاستراتيجيات على العميل وسنذكر ضمن هذا النوع من الاستراتيجيات الأنواع التالية:

. استراتيجية الولاء القائمة على رضا الزبون: تركز المنظمات التي تتبع هذه الاستراتيجية على رضا الزبون فهي دائما تسعى لتقليل من معدل عدم الرضا باهتمامها أكثر بالجودة، تقديم أسعار مناسبة مع وفرة المنتج، حسن الاستقبال، كما أنها تتابع آراء الزبائن بدقة من خلال قيامها بسبر الآراء بصفة دائمة ودورية، غير أنه لا يمكن اعتبار هذه الاستراتيجية جيدة لكون الرضا لا يؤدي الى تحقيق ولاء الزبون بالضرورة.²

. استراتيجية الزبون السفير: طبقت هذه الاستراتيجية سنة 1998 من طرف شركة (Mazda) عند اطلاق موديل 626، حيث تركز المنظمات التي تنتهج هذه الاستراتيجية على الزبون وتعتبره قوة تحفيزية بدل وسائلها الذاتية، فتلجأ الى أفضل زبائنها لأجل حث زبائن آخرين على اقتناء منتجاتها انطلاقا من تجربته الشخصية الناجحة مع منتجاتها.³

2.1.2.2 استراتيجيات الولاء القائمة على الخدمة أو المنتج: تركز المنظمة التي تنتهج هذا النوع من الاستراتيجيات على الخدمة أو المنتج.

. استراتيجية المنتج الوفي: تقوم هذه الاستراتيجية على متابعة المؤسسة للعميل طيل فترة حياته، وبالتالي تقديم منتج مطابق لكل حاجاته طيلة تغيرات فترة حياته، وتبدأ هذه الاستراتيجية مع تصميم منتج أو

¹ نجاح بخلف، نفس المرجع السابق.ص93.

² نجاح بخلف، مرجع سبق ذكره، ص93.

³ نزار عبد المجيد و آخرون، التسويق المبني على المعرفة (مدخل الأداء التسويقي المتميز)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2013، ص302.

مجموعة منتجات، حيث هذا النوع من المنتجات يمكن من بناء علاقة ايجابية ودائمة عن طريق متابعة العميل من خلال مختلف مراحل دورة حياته.¹

. استراتيجية بناء ولاء زبون بالاعتماد على الخدمة: المؤسسات الخدمية تعتمد على هذا النوع من الاستراتيجيات فهي تحاول التركيز على الخدمات التي تقترحها من أجل تحفيز العملاء للانضمام للمؤسسة و انشاء علاقة ولاء قوية بينهما وتعتبر شركات التأمين و البنوك السباق في هذا المجال.²

3.1.2.2 الاستراتيجية القائمة على الاتصال: ونميز في هذا الصدد نوعين من الاستراتيجيات:³

. استراتيجية بناء الولاء بالأحداث: وهو ما قامت به منظمة "General Motors" في المعرض الدولي للسيارات سنة 1988 في فرنسا، حيث قدمت "GM" دعوة عامة لكل عملائها للتوجه نحو أبوابها المفتوحة 24 ساعة وذلك لدى وكلائها لتجريب سيارة جديدة من خلال مسابقة تم اجراءها، والفائز يستمتع بتجريب السيارة 8 أيام، وقد أسفرت هذه العملية عن تدعيم مستوى الولاء لدى بعض العملاء الذين بادروا بشراء السيارة الجديدة.

. استراتيجية الولاء المبحوث: تعتمد المنظمة التي تنتهج هذه الاستراتيجية لبناء ولاء زبائنها تحقيق مبدأ ولاء قوة البيع لبلوغ ولاء العملاء.

4.1.2.2 استراتيجية بناء الولاء القائمة على اتحاد العلامات التجارية: تعتمد هذه الاستراتيجية على

مبدأ الجمع بين علامتين غير متنافستين وينتميان الى نفس المجمع، حيث تظهر كلت العلامتين على غلاف نفس المنتج وتسمح هذه الاستراتيجية بالتعريف العلامات التجارية المجهولة من طرف العميل الذي قد يكون على معرفة بالعلامة الأولى و يجهل العلامة الثانية، وتسمح أيضا هذه الاستراتيجية بتوسيع قطاع الزبائن المستهدفين، وبالتالي فان استخدام استراتيجية جمع علامتين على نفس الغلاف تتيح الفرص للعميل للتعرف على العلامات الأخرى التابعة لنفس المجمع و قد يتوجه في المستقبل الى شراء العلامة التي كان يجهلها في حالة عدم توفر العلامة الأولى.

توجد أنواع أخرى من استراتيجيات بناء الولاء سنذكر منها:⁴

¹ نجاح يخلف، مرجع سبق ذكره، ص94.

² هوارى معراج و آخرون، مرجع سابق، ص79.

³ نجاح يخلف مرجع سابق، ص95,96.

⁴ دباغي مريم، مرجع سابق، ص23.

. أولاً: استراتيجية الولاء المتعددي: سميت هذه الاستراتيجية بالولاء المتعددي لأنها لاستهداف ولاء المستهلك النهائي مباشرة بل تعتمد على وسائط وتنقسم الى قسمين:

. أ وضع حواجز الخروج: تعتمد هذه الاستراتيجية على فكرة خلق تكلفة التغيير، حيث تركز هذه الأخيرة على تقديم حلول لمشاكل العميل (حلول تتمثل في تميز العلامة أو في مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة) ، حيث تسعى المؤسسة لوضع حواجز تمنع المستهلك من التخلي عن المؤسسة و العلامة التجارية.

. ب خلق ولاء القوة البيعية لبناء ولاء المستهلك: تعتمد هذه الاستراتيجية على استهداف شبكة التوزيع بالدرجة الأولى من أجل زيادة مبيعات العلامة في نقطة البيع والحصول على المواقع في رفوف المحل التجاري بشكل جذاب، حيث يقدم للبائعين نفس نظام المكافآت والنقاط التي تقدم للمستهلك النهائي، ويجب على المؤسسة مراعاة بعض النقاط عند تنفيذها لهذه الاستراتيجيات تتمثل فيما يلي:

. ج التمييز بين الزبائن: المقصود بالتمييز هو الفصل بين العميل المربح وغير المربح، فعندما ترغب المنظمة في بناء ولاء مستهلكيها يجب أن تقوم بتمييز بينهم إذ أنه من غير المنطقي أن تولي الدرجة ذاتها من الاهتمام لكل منهما، فالمنظمات الناجحة تقوم بتحديد العملاء الذين يستفيدون بشكل أكبر من عروضها، فهم يمثلون النصيب الأكبر من المستهلكين الذين سيقون موالين للمنظمة ويدفعون لها مقابل العروض التي يحصلون عليها.

. د ادارة معارف الزبون: يؤدي الاستثمار المتراكم للمعرفة المرتبطة بعلامة تجارية ما الى اعادة العميل شراء العلامة نفسها، لأن الشراء سيصبح في هذه الحالة سلوكا اقتصاديا أفضل من القيام بإعادة البحث عن معلومات مرتبطة بمنتج جديد، فالعميل يفضل اعادة شراء العلامة نفسها على البدء بعلاقة جديدة مع علامة جديدة.

. و تقوية العلاقة مع الزبون: تكلفة الزبون الحالي أقل تكلفة من الزبون الجديد لذلك يجب على المؤسسة التركيز على علاقتها مع زبائنها الحاليين وبناء علاقة عاطفية معهم، هذه الرابطة العاطفية بين الزبون والعلامة تعد مكونا مهما من مكونات القيمة المعنوية للعلامة التجارية، وتؤدي الى تعاظمي الزبون عن

بعض الأخطاء التي تقوم بها المنظمة ويخفض احتمال تحوله الى العلامات المنافسة أي أنه سيلتزم أكثر وستكون لديه نية أكبر لإعادة الشراء.¹

. ثانيا: الاستراتيجية الدفاعية: تستعمل في حالة المنظمات المحتكرة التي تفتح على المنافسة والتي يجب إعادة النظر في استراتيجيتها التسويقية من أجل حماية حصتها السوقية، والاستراتيجية المناسبة لذلك هي الاستراتيجية الدفاعية عن طريق تغيير الأسعار أو الجودة.²

2.2.2 استراتيجية المحافظة على الولاء: هناك عدة استراتيجيات يمكن أن نستخدم للمحافظة على العلاقات وتعزيزها، وتشمل زيادة الخدمات والتعامل مع العملاء بنزاهة، ويوجد مدخلان أساسيان يمكن اتباعهما:³

1.2.2.2 استراتيجية التعامل مع شكاوي الزبائن: يسمى هذا النوع من الاستراتيجيات باستراتيجية استرجاع الخدمة، أي أن القائم على تقديم الخدمة يسترجع الخدمة المقدمة اذا لم يكن المستهلك راضيا عنها لأي سبب كان، سواء كانت الشكوى نتيجة خلل في عملية تقديم الخدمة من قبل المنظمة المعنية، أو نتيجة خطأ ارتكبه الزبون نفسه، وتشير بعض الدراسات التي طرقت لخصائص وطبيعة شكاوي الزبائن الذين يتقدمون بشكاوي حول الخدمة الى أنهم في الغالب من الموالين لمؤسسة الخدمة، وأفضل طريقة للاستجابة للشكاوي هو تصميم استراتيجية تعامل مع شكاوي زبائن تلبية توقعات وحاجات الزبون.

2.2.2.2 استراتيجية ضمان الخدمة: تتمثل الوظيفة الأساسية للضمان في تقليص المخاطرة المتعلقة بقرار الشراء/الخدمة، وتقدم الكثير من منظمات الخدمة ضمانات للمستفيدين كجزء من الخدمة المقدمة، وهي بمثابة تعهدات نقدمها للمؤسسة للزبائن حول جودة الخدمة.

المطلب الثاني: برامج الولاء:

أصبح استخدام برامج الولاء يعود بفائدة كبيرة على المؤسسات والزبائن، حيث تستغل المؤسسة برامج الولاء للتأثير على موقف الزبون وسلوكه الشرائي، وهي استراتيجية حديثة أصبحت تعتمد عليها المنظمات الحديثة من أجل تعزيز ولاء الزبون على المدى البعيد.

¹ دباغي مريم، نفس المرجع، ص24.

² نجاح مخلف، مرجع سابق، ص96.

³ نجاح مخلف، نفس المرجع، ص97.

1. مفهوم برامج الولاء:

تعددت المفاهيم حول برامج الولاء وسنتطرق لأهم التعاريف:

برامج الولاء كما يعرفها أوليفر هي: " برامج مصممة لمكافأة إعادة الشراء بمنتجات إضافية (مثل الرحلات الجوية) أو السلع والخدمات الإضافية".

حيث أن برنامج الولاء غالبا ما يطلق عليه برنامج المكافآت ، وهو في العادة مقدمة بناء ولاء الزبون بواسطة مخطط المكافآت المخطط له استنادا الى تاريخ الشراء الخاص بالمستهلك، والهدف من برنامج الولاء هو تأسيس مستوى أعلى من الاحتفاظ بالزبائن في قطاعات مربحة من خلال توفير المزيد من القيمة والرضا لبعض الزبائن، وهذا يعني أن برامج الولاء هي طريقة للتمييز بين منتجات كل فرد، ويتم تبرير برامج الولاء بالتأثير الايجابي للولاء المتزايد على الأداء المالي طويل الأجل.¹

كما عرفت على أنها: " جهود التسويق التي تكافئ وتشجع سلوك الولاء لدى الزبائن، والتي من المنتظر أن تكون مفيدة للمؤسسة"².

2. أهداف برامج الولاء:

وقد تم تقسيم الأهداف الرئيسية لتقديم الولاء في الأربع فئات التالية:

1.2 بناء الولاء الحقيقي: الولاء الحقيقي عبارة عن خليط من ولاء الزبون السلوكي والموقفي وتكون توابع الولاء الحقيقي الالتزام الأكبر، كلمة الفهم، حصة متطلبات الفئة الأكبر والتي يصعب ملاحظتها بعض الشيء، و يشير ذلك الى التزام أكبر للمنتج والتنظيم وذلك عن طريق بناء ولاء حقيقي، وهذا الهدف لا يكون سهل لأن الزبون يكون متقلب وتكون الفائدة الاقتصادية مهمة جدا له، ومن غير المرجح أن ينتج عن فرض الولاء من خلال اغراء الزبون بالجوائز والمكافآت ولاء حقيقيا، فالولاء الحقيقي دالة في القيمة الحقيقية المقدمة للزبون كما أنه يشمل أيضا الكثير من العوامل الأخرى، مثل الطبيعة المكلفة لقيمة المنتج، درجة الشمول في فئة المنتج، ومن الصعب التحكم في هذه الأوجه من منظور المنظمة.

¹ Robin Stuijvenberg .**Loyalty Programs How To Apply Most Effectively** .

Comparison of theory and practice, Thesis, Business Administration, University of Twente, Enschede, the Netherlands, 2015, p80.

² نجاح بخلف، مرجع سابق، ص100.

2.2 أرباح الكفاءة: الفكرة الرئيسية لاستهداف برامج الولاء لأرباح الكفاءة هي أن الزبائن يبنون تكلفة التحويل بواسطة تراكم الأصول في هذه البرامج، وبتراكم هذه الأصول يتجاهل الزبائن اختيارهم الحر، حيث أن المكافأة المتوقعة تجعل هذا التقليل في الاختيار الحر يستحق ذلك، وتنتج أرباح الكفاءة من التغيير في سلوك الزبون بسبب برامج الولاء ويتم قياسها من حيث نتائج الربح الفورية مقارنة بعواقب الربح بدون برامج ولاء وذلك بطرح صافي تكلفة برامج الولاء.

3.2 أرباح الفعالية: يؤدي استخدام استراتيجية برامج الولاء معرفة المزيد حول تفضيلات الزبائن الى تحقيق مكاسب مذهلة لكل من الزبون والمؤسسة، حيث يحصل الزبون على المزيد مما يرغب به حقاً، وأرباح الفعالية هي توابع الربح طويل المدى المتحققة من خلال المعرفة الأفضل بتفضيلات الزبون عبر الوقت، حيث يسمح هذا التعلم بإنتاج قيمة دائمة للزبون على سبيل المثال من خلال الاتصالات حسب الطلب أو تطويع المنتجات، ويتم قياسها بواسطة نتائج الأرباح طويلة الأجل التي تتحقق من خلال التعلم الأفضل حول تفضيلات الزبون مع مرور الوقت، والذي يتيح خلق قيمة مستدامة للزبون من خلال تخصيص المنتجات أو الاتصالات، والتي من المتوقع أن تولد ميزة تنافسية دائمة لأنها تحقق أعلى الأرباح على المدى الطويل.

4.2 تعديل القيمة: يشير تعديل القيمة الى هدف تعديل التكلفة لخدمة زبون معين بالقيمة التي يأتي بها الزبون الى المنظمة، والمفهوم من وراء هذا الغرض أن للزبائن قيمة مالية مختلفة للمنظمة، كما تكون خدمتهم مختلفة التكلفة، فاذا تابعت المنظمة تعديل القيمة فإنها تحاول ببساطة أن تضبط الأرباح التي تحصل عليها من زبون معين مع التكلفة المشمولة في خدمة نفس الزبون، ومن الواضح أن ذلك يعني عدم معاملة كل زبون بالتساوي، الفكرة التي يجد بعض المسيرين أنها غير مريحة، لكنها تسمح للمنظمات بضمان حصول أفضل زبائنها على أفضل خدمة.

كما يمكن توضيح أهداف برامج الولاء كالتالي:¹

. يتمثل الهدف الأساسي لبرامج الولاء في زيادة الأرباح المنجزة من طرف الزبون، أي تطوير قيمة الزبون بالنسبة للمنظمة.

¹ بخلف نجاح، مرجع سابق، ص102,103,104(بتصرف).

- . حماية الحصص السوقية، المحافظة على الزبائن، مستوى المبيعات، هامش الربح...، وذلك عن طريق حجز هؤلاء الزبائن بواسطة امتيازات غير ملموسة مثل الخدمات، أو امتيازات ملموسة مثل جوائز، مكافآت، وبالتالي تعمل هذه البرامج كترويج دائم على المدى الطويل.
- . التخفيض من تغيير الزبون للعلامة التجارية، والتأثير على سلوكه الشرائي عن طريق رفع مستوى ولائه.
- . ضمان رقم أعمال ثابت بواسطة الزبائن الأوفياء، الذين يضمنون إيرادات مستقبلية للمنظمة.
- . تخفيض التكاليف العلمية لتدفقات المبادلات السابقة .
- . جذب مستهلكين جدد عن طريق الخاصية الترويجية لبرامج الولاء.
- . تقوية العلاقة القائمة ما بين الزبون والمؤسسة، من خلال حركة أكثر في العلاقات وبالتالي الانتقال من التسويق بالمبادلات الى التسويق بالعلاقات .
- . التأثير على عوامل الولاء عن طريق الالتزام و التعلق بالعلامة التجارية، رفع مستوى الرضا.
- . اهتلاك الاستثمارات التي أنفقت في جذب الزبائن.

3. فوائد برامج الولاء:

برامج الولاء تحقق فوائد طويلة الأجل وكبيرة للمنظمة المضيفة، في مجالات معرفة الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن والربحية، تميز المنتجات والخدمات، والتي سنوضحها من خلال ما يلي:¹

1.3 معرفة أكبر بالزبائن: تتحصل المؤسسة من خلال برنامج الولاء على معلومات مهمة وتفصيلية حول قاعدة زبائنها وذلك بعد موافقتهم، حيث يرغبون في تقديم معلومات عن المعاملات والملف الشخصي التفصيلي لضمان تحصلهم على المزايا الكاملة بصفتهم أعضاء في البرنامج، أما في بعض قطاعات السوق مثلا بين مؤسسات الأعمال تمتلك المؤسسات بالفعل معرفة كبيرة عن زبائنها، نتيجة لذلك لن تعتبر هذه المؤسسات معرفة الزبائن على أنها مكون مهم لقيمة برنامج الولاء.

ان اكتساب هذا المستوى من معرفة الزبائن يمثل بالنسبة لأغلبية المنظمات ذات النشاط (مؤسسة/زبون) فائدة حاسمة لبرنامج الولاء، وفي هذه الصناعات "B2C" تمكن برامج الولاء المنظمات من مطابقة بيانات

¹ Oracle Corporation, **Ensuring Customer Loyalty: Designing Next-Generation Loyalty Program**, U.S.A, 2005.

شراء الزبائن المجهولين مع معلومات تعريف الزبون المحددة، والتي يمكن استخدامها بعد ذلك لإنشاء عروض تسويقية مستهدفة.

2.3 زيادة الاحتفاظ بالزبائن: تكاليف التحول الخاصة بالأعضاء هي تكاليف يتحملها العضو عند التحول الى مزود منافس، ومن الممكن أن تشمل هذه التكاليف انخفاض الخدمة، الموارد المطلوبة لبناء علاقة جديدة والوقت، ويعمل برنامج الولاء الجيد على تحسين معدل الاحتفاظ بالزبائن عن طريق زيادة تكاليف التحول"، وكلما ارتفعت تكاليف التحول زادت احتمالية أن يظل العضو مخلصا.

برامج الولاء معظمها اليوم لا تخلق تكاليف تحول عالية بما يكفي للأعضاء و مثال على ذلك، توفر برامج شركات الطيران المتكرر عادة نفس المنتج(مقعد)و نفس مزايا العضوية(أولوية الصعود، الأميال الاضافية، رقم منفصل لخدمة الزبائن)، ولأن الخدمات والمنتجات التي توفرها هذه الشركات وبرامج الولاء الخاصة بها متطابقة فعليا، يمكن للأعضاء الانتقال الى شركة منافسة دون أي تكلفة تقريبا، ومع ذلك اذا قدم برنامج الولاء الأول مجموعة فريدة من المزايا التي لا يستطيع المنافس تكرارها بسهولة فستتخفف درجة الاغراء كثيرا لتحول الأعضاء .

3.3 العلامة التجارية والخدمة المتميزة: معظم المنظمات اليوم لا تريد التنافس على السعر، حتى المؤسسات التي تعتمد نماذج أعمالهم في البداية على تقديم خدمة أقل تكلفة يجب أن يركزوا على توفير قيمة تتجاوز السعر لأنه مجرد ارتفاع تكاليفها يمكن للمؤسسات المنافسة التفوق عليها بسهولة.

4.3 تحسين الربحية: الفوائد السابقة كلها تؤدي الى الهدف الرئيسي لبرنامج الولاء و أهم مقياس لنجاح و المتمثل في تحسين الربحية، فتحقيق أكبر الأرباح ينتج عن:¹

. الزبائن الأوفياء تكاليف خدمتهم أقل.

. تضمن برامج الولاء للمنظمة ثروة من معلومات الزبائن فبينما يمكن للمنظمات تقييم عمليات شراء مختلفة فان استخدام برامج الولاء يعطي معلومات اضافية حول نوع المنتجات التي يمكن شراؤها معا وما اذا كانت بعض القسائم أكثر فعالية من غيرها.

. ينقل الزبون الموالي توصيات ايجابية حول العلامات التجارية المفضلة لديه لأصدقائه وأقاربه.

¹ Sima Ghaleb Magatef, Elham Fakhri Tomalieh, **The Impact of Customer Loyalty Programs On Customer Retention**, International Journal of Business and Social Science, Vol. 6, No. 8(1), August 2015, p81. 82.

- . الاحتفاظ بالزبون أقل تكلفة من الحصول على زبون جديد، ومن أكثر الطرق فعالية هي ادارة تجربة الزبائن من حيث التكلفة لتحقيق رضا الزبون، والاحتفاظ به، وكسب ولائه.
- . من المتوقع أن يشتري الزبون الأكثر ولاء أكثر، مع هامش مرتفع من المنتجات والخدمات التكميلية.
- . يخفض الزبون الموالي من التكاليف المتعلقة بالتسويق.

المطلب الثالث: النماذج المفسرة لولاء الزبون:

تعددت النماذج التي حاولت تفسير ظاهرة ولاء الزبون وسنذكر بعضها فيما يلي:¹

1. القطب الأول:(وفاء في السلوكيات).

النماذج المرتبطة بهذا القطب تهدف الى اعطاء شكل للهيكل الاحتمالي لسلوكيات المبادلة التجارية ونذكر منها:

1.1 نموذج(Bernouilliens): وهو الذي أرجع سلوك الولاء لسعر والمخاطر ويعتمد هذا النموذج على صياغة معادلة زمنية تبين احتمال الشراء وتأخذ بعين الاعتبار المتغيرين السابقين.

2.1 نموذج(Markoviens): والذي قام بعملية ادماج تأثير الشراء السابق على خطوات قرار اعادة الشراء اللاحق، وتعتمد هذه النماذج عمليا على المصفوفات الانتقالية التي تمكن من المتابعة الزمنية وتطور الاحتمالات الشرطية في اعادة شراء علامة تجارية معينة.

3.1 النموذج الأنثروبويكي: وفق هذا النموذج يقاس الولاء بتأثير المعلومات المكتسبة خلال تسلسل جملة من المشتريات، ودعم هذا النموذج المقاربة الاحتمالية للولاء حيث أنه وسع مفهوم الولاء للعلامة التجارية الى الولاء المتعدد، كما سلط الضوء على تواجد منطوق الولاء المتعدد الذي لا يقتصر فقط على علامة تجارية واحدة.

2. القطب الثاني:(ولاء المستهلك لتوقعاته).

¹ بن أشنهو سيدي مجّد، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة **Djezzy**: دراسة باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص68,67.

حسب (Frisou) هناك شيء آخر في الولاء يمكننا اضافته على مشهد شراء نفس العلامة التجارية ألا وهو الموقف، فحسب المقاربة المعرفية السلوك النظامي في اعادة شراء نفس العلامة التجارية من طرف الزبون والذي لا يتبعه موقف ايجابي اتجاهها يعتبر ولاء مزيف، ومن الضروري أن يكون الولاء الحقيقي مقصود كونه ينبع من قرار عقلائي، يركز على تقييم المنافع المكتسبة من كل واحدة من العلامات التجارية المنافسة. ومنه نستنتج أن القياس الصحيح للولاء يرتبط بسلوك اعادة شراء نفس العلامة والموقف الايجابي الذي ينميه اتجاهها.

وحسب (Day) تغذي نية الشراء في هذه الحالة نفسها بنفسها بالطريقة التالية: نية اعادة الشراء $t-1$ ، نية اعادة الشراء t ، نية اعادة الشراء $t+1$. وبالتالي تم تقييد التزام الزبون خلال مدة معينة وقد أشار كذلك الى أن الولاء لا يكون نهائي عندما تتطور الوضعية التنافسية وقرار الشراء يجب اعادة النظر فيه لأنه يصبح قابل للتغيير.

ان استقرار نية الشراء حتى وان كانت مؤقتة انتقدها العديد من الكتاب عندما أكدوا بأنه ليس من شأن التجارب الاستهلاك المتكرر جعل الزبون ساكن، وأنه من غير الممكن أن يضل قرار اعادة الشراء نفس العلامة التجارية أوتوماتيكي، لذلك تمى اضافت مرحلة اعادة تقييم العلامة التجارية لخطوات تكرار الشراء من طرف الباحثين (Labarbera) و (Marzusky) وذلك من خلال ادخالهم متغير الرضا واعتباره يفصل بين مرحلتي الشراء السابق و الشراء اللاحق.¹

3. القطب الثالث: (ولاء الزبون للمؤسسة المنتجة).

حاول هذا القطب تفسير ظاهرة الولاء باعتبارها التزام متبادل بين الزبون والمؤسسة، وأرجع الولاء في هذه الحالة الى متغير الثقة الذي يشجع على التعاون بين الزبون و المؤسسة ويعزز المصدقية بينهم خلال عملية مبادلة المنتج، في حين اهتمت النماذج السابقة بتفسير ولاء الزبون باعتباره نتيجة لمشتريات ومعارف تقييم سابقة نشأ فيها الاختيار، وعلى أن الرضا والموقف اتجاه العلامة التجارية يتشكل بعد تجربة المبادلة.²

4. نموذج زبائن للأبد:

أعدت Furlong سنة 1993 في كتابها (تسويق للأبد . ابني عملك بالاحتفاظ بزبائنك) نموذجاً يساعد المؤسسة بالاحتفاظ بزبائنها ويتكون من ثلاث أجزاء رئيسية كما يوضحه الشكل (2-1).

¹ بن أشنهو سيدي نُجْد، نفس المرجع، ص68،69.

² J.M Lehu, **Stratégie de fidélisation**, Editions d Organisations, paris, 2010, p40.

شكل رقم 2-1 : نموذج "زبائن للأبد"



Source: Furlong, Carla B, Marketing For Keeps, John Wiley & Sons, INC, Canada, 1993; p9.

حيث قسم النموذج الى ثلاث أجزاء:

الجزء الأول: تعبئة الناس والمؤسسة للاحتفاظ بالزبائن: حيث يتم تهيئة الناس والعاملين في المؤسسة لمهمة الاحتفاظ بالزبائن من خلال:

. **الجميع شركاء في بناء الولاء:** يقول البروفسور Chris Argyris جامعة هارفورد: "يؤدي فريق العمل الأعمال الروتينية بكفاءة، لكنهم عندما يواجهون الأمور المعقدة التي قد تهددهم فان الفريق يتمزق ويتلاشى"، حيث تمضي الادارة اوقات طويلة مع الموظفين في الأعمال الروتينية، ولكنهم يصرفون اوقات أقل في التفكير بالزبائن سويا.

ومن الضروري عدم التمييز بين فرق العمل الداخلية في المنظمة خصوصا عندما يرتبط العمل بمكافآت، وتقول ربما غرينبرغ مديرة بإحدى المؤسسات الكندية " لا يجب أن يكون هناك منافسة بين الموظفين لأن ذلك يهدد وجود فريق العمل ككل".

ولابد أن تهتم المؤسسة بعملية التدريب وعقد ورش العمل لتهيئة الموظفين لهذا التغيير والاهتمام بفريق العمل.

. **التعرف على الزبائن للتمكن من اعادتهم:** على المؤسسة أن تهتم بالبحث عن حاجات ورغبات الزبائن و العمل على توفيرها، ويفضل أن تعمل المؤسسة على رؤية العالم بأعين الزبائن ولوكان ذلك في المدى القصير.

ان الأبحاث تجني أرباح أسرع للمؤسسة لذلك على هذه الأخيرة أن لا تعتبر تكلفة الأبحاث عائق لها لتنفيذها، كما يمكن تخفيض هذه التكاليف باتباع تقنيات مختلفة للتعرف على حاجات الزبائن و الاحتفاظ بهم مثل بطاقة الملاحظات، الاتصال بهم عبر الهاتف، بالبريد الالكتروني وغيرها. فالرئيس التنفيذي للمؤسسة بتلكو(كالياروبولوس) يؤكد أن قطاع الاتصالات الاقليمي يجب أن يعيد النظر في طريقة عمله من أجل ضمان التميز في توفير تجربة راقية للمستهلكين و يؤكد على ضرورة أن تعيد مؤسسات الاتصالات ابتكار أسس عملياتها لتلبية متطلبات الزبائن في هذا العصر الجديد لتضمن المحافظة على الريادة في الأسواق.¹

¹ أبو مندل عبد الرحمان، مرجع سابق، ص85.

. ركز على الزبائن المتميزين: فقاعدة 20/80 تؤكد أن 20% من المستهلكين يولدون دخلا يقدر بـ 80% من إجمالي الدخل، لذا من الضروري تقسيم الزبائن وتحديد المتميزين منهم باستخدام النظم التكنولوجية، حيث يمكن للمؤسسة أن تأخذ أرباحاً أكبر منهم بتقديم العروض والحوافز لهم.

. شجع الموظفين: الموظفون هم القادرون على تحديد احتياجات المؤسسة للتركيز على الاحتفاظ بالزبائن، لذا يجب تشجيعهم على نقل مقترحاتهم وملاحظاتهم للإدارة مع الأخذ بعين الاعتبار بأن الإدارة المتوسطة قد تحمل هذه الملاحظات ويجب أن توفر الحلول لذلك من خلال الهيكل التنظيمي أو البرامج الأخرى، والدراسات أكدت أن موظفو الخط الأمامي بإمكانهم أن يتوقعوا 90% من الوقت بأن الزبائن سيشتكون ولكن 70% منهم يخشون أن يعلموا الإدارة بذلك.

. الزبائن الداخليين: على المؤسسة أن تحدد زبائنها الداخليين، فالموظفون هم من يبنون النجاح، والعديد من الموظفين لا يعلمون ماذا يعملون أو لمن يعلموه، ان تحديد المهام والعلاقات التنظيمية تدفع الموظفين على التركيز على الزبائن .

ان على المؤسسة أن تضع تقييم الموظفين من ضمن مؤشرات أداء المؤسسة وذلك لضمان تحقيق أهدافها، ولتدعيمهم يقيموا مدراءهم والمؤسسة مباشرة.¹

. الجزء الثاني: بناء الالتزام التنظيمي للاحتفاظ بالزبائن.

الالتزام يأتي بتحقيق بعض الانتصارات السريعة والصغيرة، فتغير وجهة ثقافة المنظمة نحو الاحتفاظ بالزبائن ليست بالمهمة السهلة وستواجه من المشككون والمقاومون للتغير، ولن يكتفوا بالأقوال وسيطالبون برؤية النتائج أولاً حتى ولو كانت في أماكن أخرى.

ويعرف الالتزام التنظيمي بأنه مدى ارتباط الموظف بالمؤسسة التي يعمل بها ويقاس بمدى انتماء الموظف لها واستعداده لبذل الجهد لمصلحتها. وهناك عناصر تبني هذا التزام نذكر منها:

. الأخطاء البشرية وأثرها على استرداد الزبائن: من المهم أن تعطي المؤسسة لموظفيها الصلاحيات اللازمة والقدرة لاستقبال شكاوي الزبائن بشكل جيد وعدم اعتبارها مشاكل والعمل على معالجتها، فالأخطاء قد تقع والحياة تستمر والزبائن يعرفون ذلك لأنهم يقعون بمثل هذه الأخطاء في أعمالهم لذلك هم يريدون

¹ أبو مندل عبد الرحمان، نفس المرجع، ص 87.

تحديد المشكلة ومعرفة حلولها، ان الشكاوي تعتبر تغذية راجعة للمؤسسة وتعطيها مؤشرات حول حجم المشاكل ونوعيتها، لذلك يجب أن تضع اجراءات واضحة وسهلة لإظهارها.

. **الاستمرارية في الاتصال مع الزبائن:** يجب أن لا تنتظر المؤسسة من الزبون أن يزورها أو يتصل بيها، فللاحتفاظ بالزبائن لبدى أن تبقى المؤسسة على اتصال مستمر معهم كما يجب أن يتوفر لديها نظام فويرة حديث يقدم حلول لإدارة العلاقة مع الزبون مثل أن يتابع حاجاتهم على مدار دورة حياتهم في المؤسسة ويقدم حزم ترحيبية للزبائن الجدد ويعطيهم الحرية في اختيار طريقة دفع الفواتير كل شهر، كل ثلاث أشهر، سنويا... الخ.

وأشارت الدراسات الى أن 90.50% من اتصالات الزبائن الأولية هي للاستفسار أو لتقديم طلب، لذلك على المؤسسة أن لا تفوت فرصة الاتصال الجيد مع زبائنهم، ولا يجب أن يقتصر الاتصال على عمليات البيع بل على المؤسسة القيام بتنظيم منتديات ثقافية ودعوة زبائنهم للحضور لدعم عملية الاتصال.

. **لقاء الزبائن:** تستطيع المؤسسة الاحتفاظ بزبائنهم وذلك عن طريق احكام التعامل معهم من خلال استخدام العلاقات العامة المختلفة، البيع والشراكة معهم، فتجعل الاتصال مع زبائنهم مستمر معتمدة على الاتصال المباشر دون وسيط بين موظفيها والزبائن الذين أصبح بإمكانهم الحصول على معلومات فورية في المقابل تتحصل المؤسسة على ملاحظاتهم لاستمرار نجاحها، من المهم أن تبني المؤسسة الالتزام لدى موظفيها وذلك من خلال مشاركتهم في بناء مفهوم ولاء الزبون ووضع أهداف شخصية لهم لضمان نجاح، ومن أفضل الطرق لبناء تبيعة الزبون للمؤسسة من خلال مشاركته فالزبون الملتزم هو زبون متجدد فالزبون يستمتع عندما تكون هناك مشاركة قوية مع المؤسسة.¹

. **الجزء الثالث: التكامل التنظيمي.**

ان ترسانة الانتصارات تكون والمعارضين في حالة من الفوضى، لذا على المؤسسة أن تكون قادرة على تطبيق برنامج الاحتفاظ بالزبائن في كافة أنحاء المنظمة مثل، تحسين الاتصال، اعادة تجديد الصلاحيات التقليدية، المكافآت والتعويضات، وهذا المشروع لن يمر بسهولة وانما يحتاج الى حزم في بيئة جديدة من ثقافة المؤسسة.

¹ محمد عبد الرحمان أبو مندل، مرجع سابق، ص 87,88.

. على ادارة المؤسسة أن تكون قائدة ومتابعة أو تخرج من العملية: من الأفضل أن تكون هيكلية المؤسسة مسطحة حيث لا تتعدد المستويات الادارية ويكون هناك تقارب بين الموظفين والادارة، وعلى المدراء أن يخرجوا من مكاتبهم والاجتماع مع الموظفين في المستويات المختلفة وعليهم المشاركة ببعض الأعمال لتحفيز موظفيهم، ومن المهم أن يخصص المدراء وقتاً لزيائن المؤسسة ليقابلوهم وعليهم أن يضعوا أنفسهم مكان الزبون وذلك من أجل ملاحظة مدى سهولة وصعوبة العمليات، على الجميع أن يكون تحت القانون حتى الادارة العليا وأن يلتزموا بالتعليمات الموضوعة لموظفي الصف الأمامي.

. مسؤولية الموظفين هي الاحتفاظ بالزيائن: وهي مسؤولية كل موظف ولا يمكن نقلها أو لوم الآخر عندما يتعلق الأمر بالزبون، لا يجب أن يعتقد الموظفون بأن المال يحل كل المشاكل ومثال على ذلك الأفكار الابداعية هي أهم بكثير للتطور وهي بدون تكلفة، وعليهم أن يرفعوا شكاوي الزبائن للإدارة والتي بدورها تطلب منهم اقتراحاتهم لحلها فهم الأدر باحتياجات الزبائن.

ان مؤسسة الاتصالات لجأت الى العمل على زيادة انتماء الموظف ومعالجة القضايا المتعلقة بقوة الانتماء كمعايير الترقية والرواتب والخوافز، فالموظف له دور مهم في التسويق فالخدمة المتميزة والتسويق الفعال وجهان لعملة واحدة.¹

. المصارحة عمل جيد: وتشجيع الموظفين للحفاظ على الزبائن مهم لذلك على المؤسسة أن تربط أهدافها الرئيسية بمؤشرات الأداء للموظفين وبناء نظام حوافز مناسب، ومن الأفضل أن يشترك الموظفون في وضع هذا النظام من أجل ضمان رقابة عالية على أدائهم علماً بأن تجنب قياس أداء الموظفين قد لا يكون له أثر مباشر عليهم، حيث أن العديد منهم يقوم بعمله بكل الأحوال.

كما يجب أن يكون نظام موحد لجميع الموظفين من أجل خلق الانسجام بينهم ففي الماضي كانت تعطى المكافآت لفرق المبيعات بالرغم من اشتراك الأقسام الأخرى في العمل، أما الآن فان المؤسسة تتعامل مع الأقسام كشركاء في العمل سواء في المكافآت والنجاح أو في الفشل، كما لا يجب أن تفترض المؤسسة بأنها تعرف الأشياء التي تحفز موظفيها، بل عليها أن تسألهم بعدة طرق مثل الاستقصاءات ولقاءات المصارحة لأخذ آراءهم وبحث كيفية تطبيقها، بحيث أن لا أحد يقدم خدمة مماثلة لمالك المشروع لذا غلى المؤسسات أن تجعل موظفيها مساهمين أو مالكين لضمان تقديم خدمات متميزة.

¹ بافقيه فهد حسني، أثر برنامج الخصخصة في كفاءة اتصال الخدمات بالمملكة العربية السعودية (دراسة تطبيقية على مرفق الاتصالات السعودي بمحافظات جدة والعاصمة المقدسة والطائف)، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، 2001، ص 67.

. تبني استراتيجية الحفاظ على الزبائن: فالعمل المنجز اليوم قد لا يمكن غدا فالزبون ذكي وعلى المؤسسة أن تتجنب الوقوع بالأخطاء، وفي كل الأحوال فإن الأخطاء قد تقع، فالمؤسسة تبني سمعة جيدة مع الزبائن على فترات طويلة من الزمن وقد يعاني الزبائن في فترات ما ولكن مشكلة واحدة لن تدعهم يتركوها فلا توجد مؤسسة معصومة من الخطأ.

على المؤسسة أن تتمتع بالمرونة التنظيمية اذا رغبت بالحفاظ على زبائنها بوضع هيكل تنظيمي يتناسب مع التوجه الجديد للزبائن، ولا تبخل بالمعلومات عنم يحتاجها للحفاظ على الزبائن وابقاؤها سرية، وتكون المرونة أيضا في كسر التعليمات أحيانا للحفاظ على الزبائن.¹

¹ محمد عبد الرحمان، مرجع سابق، ص، 90، 89.

خلاصة :

من خلال هذا الفصل اتضح لدينا أهمية الزبون لحاضر المؤسسة ومستقبلها، على اعتبار أن هذا الأخير مصدر دخلها واستمرار هذا الدخل من استمرار الزبون، هذه الحقيقة أدركتها المؤسسة المعاصرة لذلك هي في سعي دائم لإطالة فترة بقاءه ما أمكن بوسائل مختلفة يملئها واقع البيئة التنافسية، وتتبع بيئة المؤسسة يلاحظ اتجاهها الى التنافسية أكثر والأسواق الى التشبع، وكل مؤسسة تهدف الى الحفاظ على زبائنها وكسب زبائن جدد، وهو ما زاد في ندرة الزبائن.

لذلك تسعى المؤسسة للوصول لرضا الزبون وولائه مستعملة أقوى الأفكار وأحسن الأساليب والطرق، حيث لم تعد مسألة رضا الزبون وولائه مسألة اختيارية بل أمر لا بد منه، فمن أجل خلق وبناء وتعزيز ولاء الزبون يجب دائما مفاجأته بما يفوق توقعاته بالإيجاب، فالرفع من إيرادات المنظمة وإضافة المزيد من القيم لصالحها يتحقق بواسطة عرض منتجات متميزة تجذب الزبون وتنال إعجاباه للوصول الى رضاه ثم ولاءه، ذلك لأن العميل الراضي والذي يقابل المؤسسة بالولاء سوف يدعم نجاحها بشكل فعال، بفضل الاستمرار معها من جهة، والمردودية الناتجة عن عملاء آخرين له الفضل في جذبهم للمؤسسة من خلال حديثه الايجابي عنها من جهة أخرى.



الفصل الثالث

المزيج التسويقي الخدمي و أثره على ولاء

الزبون



تمهيد:

سنحاول في هذا الفصل عرض الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، والتي اعتمدنا فيها على الاستبانة، وهذا بتحديد متغيرات الدراسة وكيفية قياسها، والإشارة لأنموذج الدراسة المعتمد، والتعرف على مجتمع الدراسة والعينة المختارة، ومعرفة الطريقة والأدوات المستخدمة في جمع البيانات، والبرامج والأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة المعطيات والاختبارات الضرورية لهذه العملية، كما تم تقديم عرض النتائج المتوصل إليها والتي تحصلنا عليها من جراء توزيع واستعادة الاستبانات من العينة المستهدفة، وبعد تحليل البيانات عن طريق الأدوات والأساليب الإحصائية، والتي استخدمنا فيها كل من التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومن أجل اختبار فرضيات الدراسة تم استعمال الانحدار الخطي البسيط، وفي الأخير مناقشة النتائج المتوصل إليها، والتي يمكن اعتمادها لصياغة مقترحات تفيد في المجالات الأكاديمية والبحثية.

ولقد قسمنا هذا الفصل إلى:

- المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.
- المبحث الثاني: الدراسة الوصفية.
- المبحث الثالث: اختبار الفرضيات.
- المبحث الرابع: مناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

تتميز الدراسات في العلوم الاجتماعية بصفة عامة من وجود متغيرات بهدف معرفة طبيعة العلاقة وقيمة الأثر فيما بينها، وتحديد هذه المتغيرات يكون لمعالجة مشكلة الدراسة الرئيسية والإجابة على التساؤلات الفرعية بناء على الفرضيات التي اعتمدها، وسنحاول في هذا المبحث عرض الطرق المنهجية المتبعة في إجراء الدراسة الميدانية بالتطرق إلى تحديد متغيرات الدراسة والأنموذج المقترح، وكذا تحديد مجتمع وعينة الدراسة وإجراءات تصميم أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة في ذلك.

المطلب الأول: الخطوات المنهجية للدراسة.

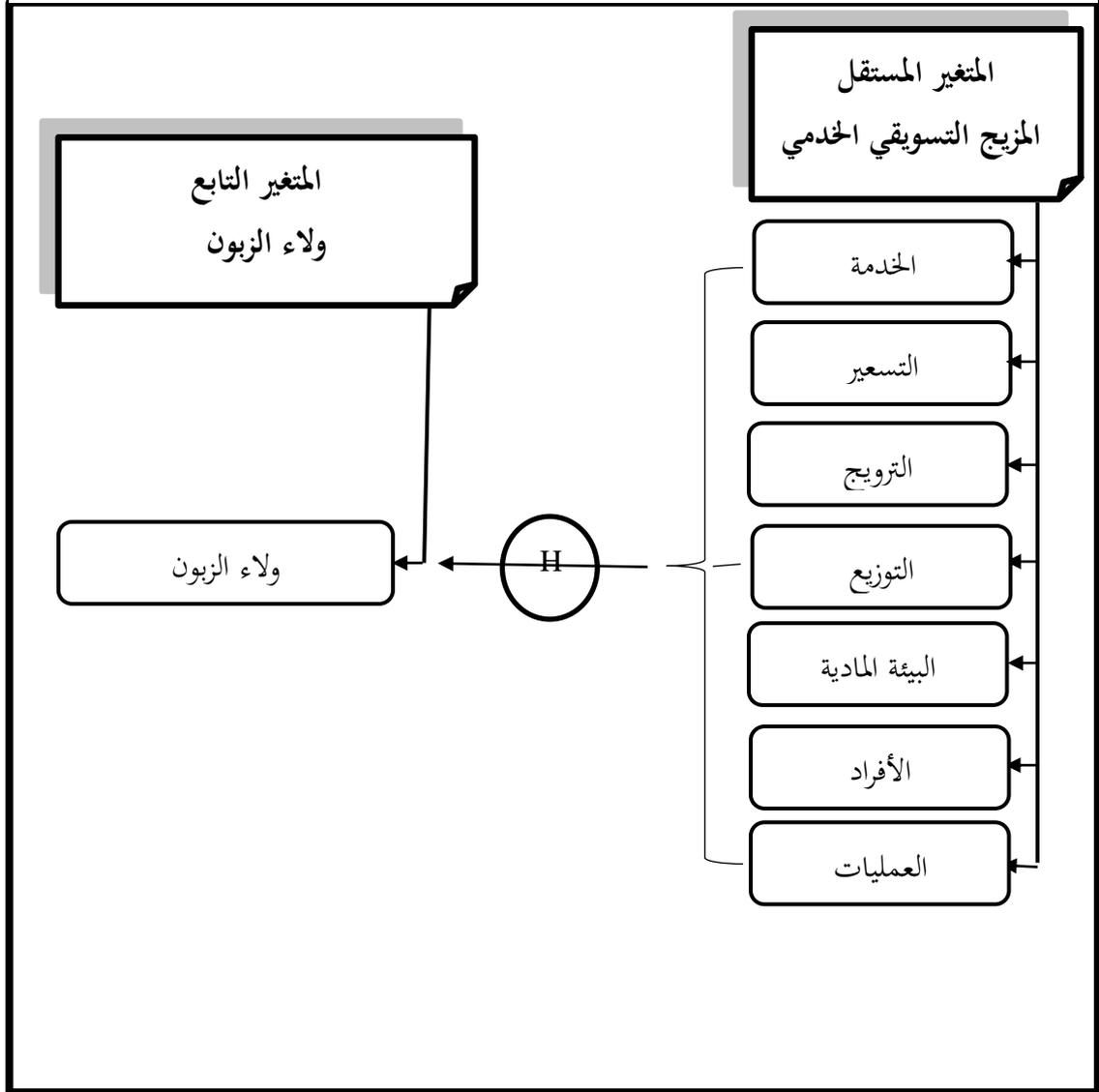
1. أنموذج الدراسة:

تتكون عادة متغيرات الدراسة من متغيرات مستقلة ومتغيرات تابعة وأخرى وسيطية، وقد تم التطرق للمفاهيم الإجرائية لها بشكل تفصيلي في الجانب النظري وتمثل متغيرات دراستنا من:

- المتغير المستقل: هو المتغير الذي يؤثر في باقي المتغيرات، ويتمثل في دراستنا في المزيج التسويقي للخدمات، ويتضمن سبعة أبعاد وهي: الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الأفراد، البيئة المادية والعمليات.
- المتغير التابع: هو المتغير الذي يتأثر بالمتغير المستقل، ويتمثل في دراستنا هذه في ولاء الزبون.
- المتغيرات الضابطة: وهي التي تعكس المتغيرات الشخصية للدراسة والمتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات التعامل).

ومن أجل صياغة الفرضيات وضبط متغيرات الدراسة تم بناء أنموذج افتراضي للدراسة لإعطاء تصور واضح عن متغيرات موضوع البحث، بحيث يمكننا هذا الأنموذج من معالجة مشكلة الدراسة واختبار الفرضيات بالقبول أو الرفض، والذي سنوضحه في الشكل الموالي:

شكل رقم 1-3 : نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة

2. مجتمع وعينة الدراسة

قبل إجراء أي دراسة تطبيقية لا بد من تحديد مجتمع الدراسة والذي على أساسه يتم اختيار العينة التي تطبق عليها الدراسة، وكما هو معلوم فإن مجتمعات الدراسة في الغالب تكون كبيرة ولا يمكن حصرها إلا نادرا مما استوجب اختيار عينة من هذا المجتمع لتكون بمثابة صورة مصغرة عن باقي المجتمع الكلي للدراسة، وسنحاول توضيح مجتمع وعينة الدراسة كما يلي:

1.2 مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه مجموعة من الأفراد أو المشاهدات التي تتميز بنفس الخصائص أو تشترك في بعض منها¹، ويتكون مجتمع دراستنا من جميع من لهم صلة بموضوع البحث و إشكاليته، وبما أن الظاهرة المدروسة هي معرفة أثر المزيج التسويقي الخدمي على ولاء الزبون، وبما أننا نسعى إلى ردود أفعال الزبائن، فبذلك يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن موبليس وذلك خلال الفترة الزمنية الممتدة بين سبتمبر ونهاية ديسمبر 2023.

يعرف مجتمع الدراسة بأنه مجموعة من الأفراد أو المشاهدات التي تتميز بنفس الخصائص أو تشترك في بعض منها²، ويتكون مجتمع دراستنا من جميع من لهم صلة بموضوع البحث وإشكاليته، وبما أن الظاهرة المدروسة هي معرفة أثر المزيج التسويقي الخدمي على ولاء الزبون، فبذلك يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن مؤسسة موبليس والبالغ عددهم 21252647 زبون خلال الثلاثي الثاني لسنة 2023³.

2.2 عينة الدراسة:

يعتبر حجم العينة وكيفية اختيارها من الأمور المهمة في نجاح البحث وتحقيق الأهداف المراد بلوغها ومن ثم الوصول إلى نتائج تعكس واقع الظاهرة المدروسة وفي الأخير صياغة النتائج للإشكالية المطروحة.

¹Naresh Malhotra, Jean-Marc Decaudin, Afifa Bougeurra, **Études Marketing avec SPSS**, 5^{ème} éd, édition Pearson éducation, Paris, France, 2007, P 258.

²Naresh Malhotra, Jean-Marc Decaudin, Afifa Bougeurra, **Études Marketing avec SPSS**, 5^{ème} éd, édition Pearson éducation, Paris, France, 2007, P 258.

³سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية، مرصد سوق الهاتف النقال، الثلاثي الثاني 2023،

<https://www.arpce.dz/ar/indic/mobile>

ومن أجل جمع البيانات الضرورية لإكمال الدراسة تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة تُمثل المجتمع الكلي تمثيلاً دقيقاً، وفي ظل عدم التمكن من معرفة حجم المجتمع لحساب العينة، نجد أن حجم العينة يرتفع بشكل متزايد كلما زاد حجم المجتمع إلى أن يثبت تقريباً عند بلوغ حجم المجتمع مليون فرداً ليصل حجم العينة إلى 384 مفردة¹.

ونظراً لكبر حجم المجتمع ومن أجل جمع البيانات الضرورية لإكمال الدراسة تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة تُمثل المجتمع الكلي تمثيلاً دقيقاً، والتي تعتبر الأكثر ملائمة مع طبيعة الموضوع، وهذا باختيار عينة ميسرة تتألف من 384 زبون، والتي تم تحديدها حسب معادلة ريتشارد جييجر Richard Geiger وفق الصيغة التالية:

$$n = \frac{\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2}{1 + \frac{1}{N} \left[\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2 - 1\right]}$$

حيث:

n : حجم العينة

N : حجم المجتمع

Z: القيمة المعيارية عند مستوى ثقة معين، حيث يأخذ قيمة 1.96 عند مستوى ثقة 95%.

P : درجة الاختلاف بين مفردات المجتمع الإحصائي، وقد اصطلح على وضعها بقيمة ثابتة 0.5 دائماً، لأنها تعطي أكبر حجم عينة ممكن.

d : الخطأ المعياري المسموح به، ويأخذ قيمة 0.05 عند مستوى ثقة 95%.

3. أداة الدراسة وأساليب التحليل الإحصائي:

من أجل الوصول إلى النتائج المبتغاة كان لزاماً تتبع مجموعة من الخطوات بدءاً بجمع البيانات من خلال أدوات محددة منهجياً والمتمثلة في الاستبانة وكيفية توزيعها وإعادة جمعها وتحليلها، ثم التطرق إلى المقياس المستخدم لتقييم إجابات مفردات العينة، والبرامج والأساليب الإحصائية المستعملة في التحليل.

¹ يمكن الرجوع لطريقة حساب حجم العينة في حالة معرفة حجم المجتمع حسب معادلة روبرت ماسون أو معادلة ريتشارد جييجر.

1.3 طرق جمع البيانات:

تعد أدوات جمع المعلومات من الضروريات المنهجية لمساعدة الباحث على الحصول على المعلومات بطريقة علمية صحيحة وقد اعتمدنا في جمع البيانات على أدوات ووسائل مختلفة من مصدرين وذلك كالآتي:

- **المصادر الثانوية:** اعتمد الباحث بالنسبة للبيانات الثانوية على المسح المكتبي من أجل حصر الدراسات السابقة للموضوع، بالإضافة إلى الاطلاع على أدبيات المزيج التسويقي وولاء الزبون حتى يتم الفهم الجيد وضبط المتغيرات الأساسية للموضوع، والذي يمكننا من صياغة الأسئلة المناسبة له.

- **المصادر الأولية:** اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة الميدانية وذلك بهدف جمع المعلومات الضرورية حول المتغيرات المدروسة، فعند تصميم الاستبانة حاولنا الاطلاع على أكبر عدد من الدراسات والبحوث السابقة التي لها صلة بالموضوع، وانطلاقاً من الخلفية النظرية للدراسة تم بناء الاستبانة التي أعدت خصيصاً من أجل الوصول إلى نتائج علمية حول الإشكالية الرئيسية لموضوع البحث، ولقد تم إعداد الاستبانة وفق فرضيات الدراسة بما يمكن من معالجة الإشكالية وإمكانية قياس متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة ومعرفة طبيعة العلاقة بين المتغيرات.

2.3 تصميم أداة الدراسة:

يفترض نموذج الدراسة سابق الذكر إلى وجود علاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، ولقياس العلاقة يجب تحديد أداة لقياس المتغيرات وبالتالي التمكن من اختبار الفرضيات الموضوعية سلفاً، ومن أجل ذلك فقد تم الاعتماد على استبانة تحتوي على أسئلة موجهة لعينة من مجتمع الدراسة الكلي، وبالإجابة على هذه الأسئلة يمكننا قياس العلاقة بين المتغيرات واختبار الفرضيات لصياغة النتائج المأمول الوصول إليها، وتم تقسيم الاستبانة إلى ثلاثة أجزاء سنوضحها كالآتي:

الجزء الأول: وهو عبارة عن رسالة مرفقة تضمنت عدة معلومات توضيحية واحتوت على المؤسسة المتبينة للبحث، وعنوان البحث والهدف المرجو منه، وطريقة الإجابة على الأسئلة، وتضمنت كذلك الأستاذ المشرف على البحث، واسم الباحث، وتقديم الشكر للمساهمين في البحث أيضاً.

الجزء الثاني: ويحتوي على أسئلة متعلقة بالبيانات والمعلومات الشخصية حول المجيبين على الاستبانة، ويتكون هذا

الفصل الثالث : المزيج التسويقي الخدمي و أثره على ولاء الزبون

الجزء من خمسة أسئلة لمعرفة خصائص عينة الدراسة والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات التعامل.

الجزء الثالث: ويتعلق بمتغيري الدراسة وهما:

-المتغير الأول(المستقل): يتعلق بالمزيج التسويقي الخدمي ويتضمن سبعة أبعاد وهي: الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، الأفراد والعمليات، ويتكون من خمس وثلاثين فقرة، يحتوي كل بعد على خمسة أسئلة .

-المتغير الثاني(التابع): يتعلق بولاء الزبون، ويحتوي كل بعد على ثمانية أسئلة.

وقد اعتمدنا في بناء الاستبانة على سلم ليكارت Likert Scale الخماسي لتقييم إجابات مفردات العينة، باعتباره من المقاييس الأكثر شيوعا لسهولة إعداده وتفسيره، ونظرا لقدرة هذا الأسلوب على تمييز الدرجات المختلفة من قوة أو ضعف، وقد أعطي الوزن 5 لدرجة موافق بشدة، الوزن 4 لدرجة موافق، الوزن 3 لدرجة محايد، الوزن 2 لدرجة غير موافق، والوزن 1 لدرجة غير موافق بشدة، ولأن أول ما يستخرج من الاستبانة كنتائج هو المتوسط الحسابي، تم حساب الحدود الدنيا والقصى للفئات من خلال حساب المدى (4 = 5-1)، ومن ثم تقسيمه على عدد الفئات أي (0.8 = 5 : 4)، بعد ذلك تمت إضافة هذه النتيجة إلى أقل قيمة وهي الواحد الصحيح وصولا إلى أعلى قيمة وهي 5 ليكون طول خلايا مقياس ليكارت كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم 1: مجالات الإجابة على أسئلة الاستبانة وأوزانها

المقياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الوزن	5	4	3	2	1
المتوسط المرجح	5.00-4.20	4.19-3.40	3.39-2.60	2.59-1.80	1.79-1.00

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على سلم ليكارت الخماسي

3.3 إجراءات توزيع واستعادة الاستثمارات:

من أجل جمع البيانات اللازمة للدراسة تم استخدام الاستبانة الورقية، وبغرض الحصول على أكبر عدد ممكن من الآراء تمت الاستعانة بالاستبانة الالكترونية، والتي اعتمدنا في إنشائها على موقع البحث google واعتمدنا على البريد الالكتروني Gmail وموفر خاصية الاستبانة google drive، حيث قمنا بإرسال دعوات إلكترونية للمشاركة في الاستبانة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك والبريد الالكتروني، وقد تمت عملية التوزيع على و بالقرب من الوكالات التجارية وفي الأماكن العامة كالجامعات.

وتجدر الإشارة أنه لم يتم التمكن من اعتماد العدد النهائي للاستبانات المتحصل عليها والمقدرة بـ 415 استبانة، حيث أنه بعد تفحص الاستبانات بعناية تم استبعاد 31 استبانة، و اعتماد 384 منها، وذلك راجع لعدة أسباب تتعلق خاصة بغياب ثقافة الاستبانة لدى البعض من أفراد العينة أو لعدم تكملة الإجابة أو لشعورنا بأن المجيب كان يقوم بملئها دون اهتمام، لكن المسترجع منها يكفي للغرض المعد من أجله، والجدول الموالي يقدم حوصلة حول عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة، والتي تم توزيعها وجمعها في فترة تجاوزت خمسة أشهر.

جدول رقم 2: عدد استمارات الاستبانة الموزعة والمسترجعة والقابلة للمعالجة الإحصائية

طريقة التوزيع	الاستبانات الموزعة	الاستبانات المسترجعة	الاستبانات الملغاة	الاستبانات القابلة للمعالجة
الاستبانة الورقية	231	210	29	181
الاستبانة الالكترونية	/	205	02	203
المجموع	/	415	31	384

المصدر: من إعداد الطالبة

4.3 أساليب التحليل الإحصائي:

بعد الانتهاء من مراجعة قوائم الاستبانة، ومن أجل معالجة البيانات قمنا بترميز الإجابات التي تم الحصول عليها من المستجوبين، وذلك من أجل إجراء التحليل الإحصائي لاختبار صحة فرضيات الدراسة ووصف العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وقد تم إدخال هذه البيانات إلى برنامج الحزم

الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss, vers26)، وقد تم تطبيق مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل تحقيق الهدف الرئيسي للدراسة الحالية وتمثل في:

-النسب والتكرارات المتوية : وهذا لمعرفة تكرار فئات المتغيرات وتوصيف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة، أما الجداول التكرارية فيتم من خلالها تفرغ البيانات.

-الرسومات البيانية: لتمثيل أفراد العينة من خلال الدوائر النسبية باستخدام EXEL.

-المتوسط الحسابي: وذلك لمعرفة متوسط اتجاهات المستجوبين حول فقرات الاستبانة ودرجة قبولهم لها.

-الانحراف المعياري : وذلك لمعرفة التشتت في آراء المستجوبين لكل فقرة من فقرات الاستبانة، ومدى انحرافها عن المتوسط الحسابي، بحيث كلما اقترب من الصفر كلما دل ذلك على تركز إجابات المستجوبين وعدم تشتتها، وعلى العكس من ذلك إذا اقتربت من الواحد أو زادت عليه.

-اختبار ألفا كرونباخ: ويستخدم لتحديد مدى ثبات المقياس وفقرات الاستبانة ويكون مقبولا إذا تجاوزت قيمته 70%.

-معامل الارتباط بيرسون (R) : يستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقات بين متغيرات الدراسة، لمعرفة مدى الاتساق الداخلي لمحاو الدراسة، أي مدى وجود علاقة ارتباط بين هذه المحاور فيما بينها من جهة، وبين متغيرات الدراسة من جهة أخرى.

-معامل التحديد (R^2) : لمعرفة قوة تفسير كل من المتغيرات المستقلة وتحديد الأثر الذي يحدثه كل منها في المتغير التابع.

-اختبار kolmogorov –smirnov: للتأكد من تتبع البيانات للتوزيع الطبيعي.

-تحليل الانحدار البسيط: يقوم بتوضيح كيف يؤثر المتغير المستقل في المتغير التابع، ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية أو رفضها.

4-التعريف بالمؤسسة محل الدراسة. ويمكن تعريفها من خلال ما يلي:

4-1 تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر موبليس¹:

¹ انظر: شلاي مجد البشير، واقع وتحديات سوق الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تلمسان، الجزائر، 2015- 2016، ص 162/163، ولطفي بوغرة، أثر الابتكار التسويقي على قيمة المؤسسة الخدمية - دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة، الجزائر، 2020- 2021، ص 214/215.

موبليس عبارة عن مؤسسة عمومية ذات أسهم، رأس مالها يقدر ب 1000000000 دج مقسمة على 1000 سهم، كل سهم بقيمة 100000 دج، وقد اتخذ قرار تأسيسها في 03 أوت 2003 بعد انعقاد الجمعية العامة الاستثنائية بتاريخ 2003/01/18، وكذا المرسوم التنفيذي رقم 18-02 بتاريخ 2002/05/26 الذي أعطى الموافقة على منح رخصة استغلال الشبكة العامة للاتصالات (GSM) غير أنها لم تعتمد في أرض الواقع إلا في جانفي 2004، وهي فرع من فروع اتصالات الجزائر التي تم تقسيمها إلى فرعين صغيرين هما:

- اتصالات الجزائر للهاتف الثابت (Algerie Télécom (Fixe)

- اتصالات الجزائر للهاتف النقال (Algerie Télécom Mobile (Mobilis GSM)

كل فرع يهتم بمجال تخصصه، وقد تمثلت المهمة الأولى لهذا الفرع الأخير في إدارة مناقصة دولية طرحتها الحكومة الجزائرية بهدف إنشاء شبكة للهاتفية النقالة معيار GSM بطاقة استيعاب تقدر ب 500000 خط نهاية 2003 بمساعدة فنية من الجهاز ايركسون، مقرها الاجتماعي موجود في الجزائر العاصمة وبالضبط في 07 شارع بالقاسم عماني بارادو حيدرة، وبهذا انضمت إلى 40 متعامل في العالم ممن يتحكمون في هذه التكنولوجيا، وبعدها بأشهر أطلقت بوابتها (GPRS)، وسعت المؤسسة إلى تصميم اسم تجاري وذلك لإظهار هويتها المرئية، وتم اختيار الاسم التجاري موبليس مؤلف من كلمتين (موبيل) التي تعني الهاتف النقال و (يس) التي تدل على امتلاك الآخر للشيء، وعليه فالمعنى الكامل للكلمة (موبليس) هو (هاتفك النقال).

أما فيما يخص الرمز فقد أقتبس من رمز مؤسسة الجزائر للاتصالات، مع إضفاء بعض التعديلات التي تتلاءم والأهداف الاتصالية التسويقية للمؤسسة (موبليس)، فهدف الاقتباس اتصالي بالدرجة الأولى يتمثل في توجيه نظرة وفكر المستهلك إلى المؤسسة الأم.

تعتمد موبليس في عملية توزيعها على أزيد من 52500 نقطة بيع معتمدة عبر التراب الوطني و116 وكالة تجارية وكذا سبعة موزعين أساسيين، اثنان منهم وطنيين والبقية تنتمي إلى القطاع، تنشط موبليس في سوق الهاتف النقال في الجزائر إلى جانب اوراسكوم للاتصالات الجزائر (جيزي) والوطنية للاتصالات الجزائر (أوريدو) كما سبق ذكره.

4-2 مهام مؤسسة موبليس:

- منذ نشأتها تحاول مؤسسة موبليس تقديم مجموعة من المهام المختلفة والتي تتمثل في:¹
- خدمة الاتصال وذلك بنوعيه، الدفع القبلي والدفع البعدي، حيث أن كل نوع يحتوي على عدة عروض أخرى؛
- تركيب وتطوير واستغلال شبكة الهاتف النقال.
- صيانة الشبكات، الخدمات وكذا التجهيزات الخاصة بالهاتف النقال.
- القيام بكل التعاملات المالية، الصناعية والتجارية وأيضا العقارية المتعلقة بنشاطاتها والتي من شأنها أن توسع وتنمي المؤسسة.

4.3 أهداف مؤسسة موبليس: تهدف مؤسسة موبليس إلى تحقيق الأهداف التالية:²

- تقديم أحسن الخدمات.
- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.
- الإبداع المستمر.
- عكس صورة ايجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجعة.
- تقديم كل ما هو جديد ويتماشى مع التطورات التكنولوجية وتحقيق سرعة الاستجابة للتغيرات، وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير إلى ضم 20 مليون مشترك.
- التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة.
- التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم.
- المساهمة في التقدم الاقتصادي وحماية البيئة واحترام التنوع الثقافي.
- البقاء في سوق المنافسة واستقطاب المزيد من الزبائن.

¹ www.mobilis.dz. في 13-02-2021

² www.mobilis.dz. في 13-02-2021.

المطلب الثاني: اختبارات أداة ونموذج الدراسة

يتم في هذا المطلب التطرق للاختبارات الضرورية للدراسة كاختبار صدق وثبات الأداة واختبارات نموذج الانحدار حتى نتأكد من أن النتائج المتحصل عليها أكثر صدقا واعتمادية.

1. اختبار صدق الأداة:

ويقصد بصدق الأداة قدرة الاستبانة على قياس ما صممت لأجله، ويعني الصدق التام خلو أداة القياس من أخطاء القياس، وتم قياس صدق الاستبانة كما يلي:

1.1 صدق المحتوى (الظاهري):

بعد إنجاز الاستبانة في صورتها الأولية و للتأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة تم عرضها على عدد من المحكمين في التخصص ، وتجدر الإشارة إلى أن جميع الأساتذة المحكمين قد وافقوا على قدرة الاستبانة على تغطية وقياس الظاهرة المدروسة مع بعض التعديلات كانت أغلبها شكلية وقليل منها موضوعية، وكنتيجة للتحكيم الأولي للاستبانة تمت إعادة صياغة بعض العبارات باستعمال لغة أكثر بساطة وإعادة ترتيب بعض الأسئلة التي تعتبر ضرورية في فهم الموضوع، وفي الأخير تم إعادة صياغة الاستبانة على ضوء التوصيات التي قام بها المحكمون والتي نراها مناسبة لدراستنا.

2-1 الصدق الفهمي الأولي للأداة:

بعد إجراء التعديلات اللازمة، تم توزيع النسخة الأولية (قبل القيام بالتوزيع النهائي) إلى جزء من العينة والمقدرة بخمس وثلاثين مفردة بطريقة عشوائية في ظل ظروف مشابهة لظروف جمع البيانات من العينة الرئيسية للدراسة لمعرفة مدى سهولة ووضوح الأسئلة والعبارات التي تحتويها وقدرة المستقضي منهم على الإجابة عنها من حيث الفهم والوقت، وفتح باب الحوار للحصول على التعليقات والآراء وكذا الانطباعات، وكنتيجة لهذه المرحلة تم إجراء بعض التعديلات الطفيفة في صياغة بعض أسئلة الاستبانة، حيث أن غالبية العينة الاختيارية كانت ردة فعلهم إيجابية بخصوص وضوح العبارات وطول الاستبانة ووقت الإجابة عليها.

3.1 الصدق البنائي:

1.3.1 صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة:

ويقصد به مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع البعد الذي تنتمي إليه، حيث يتم حساب معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة من فقرات الاستبانة والدرجة الكلية للبعد، وذلك لمعرفة مدى ارتباط الفقرات بالبعد الواحد، ويتضح ذلك من خلال الجداول الآتية:

أولا معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور المزيج التسويقي
- الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول: الخدمة

جدول رقم 3: معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تنوع الخدمات التي تقدمها موبليس	0.737	0.000
02	تقدم موبليس خدمات تتناسب مع رغبات الزبائن	0.605	0.000
03	تعمل موبليس على التحسين المستمر لخدماتها	0.812	0.000
04	تقدم موبليس خدمات مميزة مقارنة بالمنافسين	0.650	0.000
05	تحرص موبليس على تقديم خدمات حديثة ومتطورة	0.800	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يبين الجدول رقم(3) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الأول (الخدمة) والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05) ، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05 ، وكان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.605، فيما وصل الحد الأعلى لها إلى 0.812، وبذلك تعتبر فقرات البعد الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

الفصل الثالث : المزيج التسويقي الخدمي و أثره على ولاء الزبون

- الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني: التسعير

جدول رقم 4: معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
06	تضع موبليس أسعار تتناسب مع توقعات الزبائن	0.705	0.000
07	تتلاءم أسعار موبليس مع مستوى الدخل العام	0.688	0.000
08	تقوم موبليس بتقديم بعض الخدمات المجانية	0.910	0.000
09	تقدم موبليس تخفيضات مهمة لزيائنها المميزين	0.893	0.000
10	تتناسب أسعار خدمات موبليس مع جودة خدماتها	0.879	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يبين الجدول رقم(4) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني (التسعير) والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05) ، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05 ، وكان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.688 فيما وصل الحد الأعلى لها إلى 0.910، وبذلك تعتبر فقرات البعد الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث: التوزيع

جدول رقم 5: معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
11	توفر موبليس نقاط بيع كافية لتوزيع منتجاتها وخدماتها	0.679	0.000
12	توفر موبليس خدماتها في الوقت والمكان المناسبين	0.744	0.000
13	تمتلك موبليس موقع الكتروني يسهل على الزبائن الوصول اليه	0.759	0.000
14	تتميز وكالات وفروع موبليس بموقع جغرافي مناسب	0.646	0.000
15	تتميز موبليس بسرعة التجاوب مع شكاوي زبائنها	0.770	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يبين الجدول رقم(5) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث (التوزيع) والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05) ، حيث أن مستوى

الفصل الثالث : المزيج التسويقي الخدمي و أثره على ولاء الزبون

الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05 ، وكان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.646 فيما وصل الحد الأعلى لها إلى 0.770، وبذلك تعتبر فقرات البعد الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لفقرات البعد الرابع: الترويج

جدول رقم 6: معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد

لرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
16	تستخدم موبليس الإعلانات المكتوبة، المسموعة والمرئية للتعريف بمنتجاتها	0.768	0.000
17	تميز موبليس بالمصداقية في إعلاناتها	0.717	0.000
18	تنشط موبليس مبيعاتها من خلال رعايتها لبعض الفعاليات والتظاهرات	0.633	0.000
19	عادة ما تقوم موبليس بإبلاغ زبائنها عن الخدمات الجديدة بشكل مباشر	0.736	0.000
20	تطرح موبليس عروضاً ترويجية تتضمن تخفيضات أو امتيازات تشجع الزبائن على اقتنائها.	0.352	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يبين الجدول رقم (6) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الرابع (الترويج) والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05) ، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05 ، وكان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.352 فيما وصل الحد الأعلى لها إلى 0.768، وبذلك تعتبر فقرات البعد الرابع صادقة لما وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لفقرات البعد الخامس: الأفراد

جدول رقم 7: معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
21	تمتلك موبليس موظفين ذو كفاءة في التعامل مع الزبائن	0.811	0.000
22	يحسن الموظفون استقبال الزبائن بموبليس	0.857	0.000
23	يحرص موظفو موبليس على تقديم الخدمات للزبائن بسرعة ودقة	0.734	0.000
24	يستمتع الموظفون باهتمام لآراء وانشغالات الزبائن حول الخدمات المقدمة	0.875	0.000
25	يلبي الموظفون بموبليس احتياجات الزبائن ويقدمون النصائح والحلول لهم	0.588	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

الفصل الثالث : المزيج التسويقي الخدمي و أثره على ولاء الزبون

يبين الجدول رقم(7) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الخامس (الأفراد) والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة(0.05) ، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05 ، وكان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.588 فيما وصل الحد الأعلى لها إلى 0.875، وبذلك تعتبر فقرات البعد الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

- الصدق الداخلي لفقرات البعد السادس: الدليل المادي

جدول رقم 8:معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
26	يتميز المظهر العام لموبليس بالجاذبية والديكور الجيد	0.798	0.000
27	تستخدم موبيليس تجهيزات ومعدات كافية ومناسبة لتقديم الخدمة	0.816	0.000
28	تهتم موبيليس بالمظهر الخارجي لموظفيها	0.816	0.000
29	تستخدم موبيليس لافتات مفهومة وبخطوط واضحة لتوجيه الزبائن داخل المؤسسة	0.722	0.000
30	التصميم الداخلي للمؤسسة مهياً ليتلاءم مع خصوصية الخدمة	0.549	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي .spss

يبين الجدول رقم(8) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد السادس (الدليل المادي) والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة(0.05) ، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05 ، وكان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.549 فيما وصل الحد الأعلى لها إلى 0.816، وبذلك تعتبر فقرات البعد الرابع صادقة لما وضعت لقياسه.

الفصل الثالث : المزيج التسويقي الخدمي و أثره على ولاء الزبون

- الصدق الداخلي لفقرات البعد السابع: العمليات

جدول رقم 9: معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
31	تتميز الإجراءات المتبعة للحصول على الخدمة بالسهولة وعدم التعقيد	0.747	0.000
32	لا تأخذ إجراءات الحصول على الخدمة وقت اطويلا	0.885	0.000
33	تعتمد موبيليس على تقنيات اتصال مختلفة وملائمة في تقديم خدماتها	0.726	0.000
34	تتميز كل خدمات موبيليس بسهولة الاستخدام	0.795	0.000
35	إجراءات دفع فواتير الخدمة بموبيليس سهلة	0.412	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يبين الجدول رقم (9) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد السابع (العمليات) والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05، وكان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.412 فيما وصل الحد الأعلى لها إلى 0.885، وبذلك تعتبر فقرات البعد السابع صادقة لما وضعت لقياسه.

1-3-2 معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور ولاء الزبون - الصدق الداخلي لفقرات البعد

جدول رقم 10: معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع موبيليس	0.393	0.000
02	أشعر بالثقة عندما أتعامل مع موبيليس	0.372	0.000
03	الخدمات المقدمة من طرف موبيليس أفضل من توقعاتي	0.716	0.000
04	أنا راضي عن الخدمات المقدمة من طرف موبيليس	0.546	0.000
05	أدافع عن موبيليس عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ	0.381	0.000
06	أشعر بالفخر لكوني أحد زبائن موبيليس	0.794	0.000
07	لن أتحوّل إلى مؤسسة أخرى إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع موبيليس	0.564	0.000
08	أوجه أصدقائي وأقاربي للاستفادة من خدمات موبيليس	0.764	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

الفصل الثالث : المزيج التسويقي الخدمي و أثره على ولاء الزبون

يبين الجدول رقم(10) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد ولاء الزبون والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة(0.05) ، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من 0.05 ، وكان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.372 فيما وصل الحد الأعلى لها إلى 0.794، وبذلك تعتبر فقرات البعد صادقة لما وضعت لقياسه.

1-4 صدق الاتساق البنائي للأبعاد

ويقصد به ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة، حيث تم حساب معامل الارتباط بيرسون لمعرفة الصدق البنائي كما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم 11: معاملات ارتباط بين معدل كل بعد مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة

الرقم	الأبعاد	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	الخدمة	0.761	0.000
2	التسعير	0.799	0.000
3	التوزيع	0.793	0.000
4	الترويج	0.633	0.000
5	الأفراد	0.628	0.000
6	الدليل المادي	0.498	0.000
7	العمليات	0.760	0.000
	المزيج التسويقي	0.984	0.000
	ولاء الزبون	0.640	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يبين الجدول رقم (11) أن معاملات الارتباط لأبعاد ومتغيرات الدراسة بينها وبين الأداة ككل طردية وموجبة وذات دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) وهي ذات قيم مرتفعة بلغت 0.984 بالنسبة للمتغير المستقل المزيج التسويقي والأداة ككل، حيث قدرت معاملات الارتباط لأبعاده الجزئية بين حد أدنى قيمته 0.498 لبعد البيئة المادية، وحد أعلى قيمته 0.799 لبعد التسعير، أما بالنسبة للمتغير التابع ولاء الزبون فقد جاء معامل الارتباط بينه وبين الأداة ككل بقيمة 0.640، وهذا ما يؤكد الاتساق والترابط الداخلي الجيد لأداة أو نموذج الدراسة وبذلك فإن بناء الأداة صادق لما وضع لأجله.

2. اختبار ثبات أداة الدراسة:

ويقصد بالثبات مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة، ويتم استخدام معامل ألفا كرونباخ الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمقدار 0.70 فأكثر¹، وذلك عن طريق حساب معامل ألفا الخاص بالاستبانة ككل وهذا من أجل معرفة مستوى الثبات، والمجالات المختلفة لدرجة الثبات لمعامل (Alpha) هي²:

-0.60 < Alpha (غير كافية).

- 0.60 < Alpha < 0.65 (ضعيفة).

- 0.65 < Alpha < 0.70 (مقبولة نوعا ما).

- 0.70 < Alpha < 0.85 (حسنة).

- 0.85 < Alpha < 0.90 (جيدة).

- Alpha > 0.9 (ممتازة).

وقد كانت النتائج كما يلي:

جدول رقم 12: معامل الثبات

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	الاستبانة ككل
0.916	43	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا لكافة محاور الاستبانة مجمعة قدرت ب0.916 وبذلك فهو ممتاز، وبالتالي نكون قد تحققنا من ثبات الأداة ومصداقيتها مما يجعلها صالحة لجمع البيانات ولتحليل النتائج والإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها.

¹ Andy Field, **Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics**, 5th Ed, SAGE Publications, London, UK, 2018, P1045.

² Mana carricano, Fanny Poujol, **Analyse de données avec spss**, Edition Person, France, 2009, P53.

3. اختبارات نموذج الانحدار الخطي:

تم اعتماد نموذج الانحدار الخطي لدراسة العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وحتى يكون هذا النموذج مقبولاً يجب التأكد من بعض الشروط الواجب توفرها في البيانات التي تم جمعها للتأكد من سلامة وصحة إجراء تحليل الانحدار وهي:

1.3 اختبار التوزيع الطبيعي:

قبل قيامنا بتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة، علينا اختبار اعتدالية البيانات وهذا لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، حيث نضع لذلك الفرضية الآتية:

H_0 : تتبع البيانات لكل متغيرات الدراسة التوزيع الطبيعي، وذلك عند مستوى معنوية 0.05

H_1 : لا تتبع البيانات لكل متغيرات الدراسة التوزيع الطبيعي، وذلك عند مستوى معنوية 0.05

لاختبار توزيع متغيرات الدراسة (المزيج التسويقي و ولاء الزبون) إذا كانت تتبع التوزيع الطبيعي

نستعمل اختبار (kolmogorov –smirnov)، والنتائج موضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم 13: اختبار التوزيع الطبيعي

الرقم	المتغيرات	عدد الفقرات	قيمة Z	مستوى الدلالة
1	المزيج التسويقي	35	0.035	0.200
2	ولاء الزبون	08	0.024	0.200

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يوضح الجدول رقم (13) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي، حيث أن قيمة مستوى الدلالة لكلا بعدي

الدراسة أكبر من (0,05)، وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

المبحث الثاني: الدراسة الوصفية

سنقوم في هذا المبحث بعرض الخصائص الإحصائية الوصفية لمفردات العينة من خلال العديد من المتغيرات وذلك بواسطة التكرارات والنسب المئوية، كما يتم تحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها بخصوص اتجاهات مفردات العينة لمعرفة مستوى موافقتهم على عبارات المتغير المستقل والتابع باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، حيث اعتمدنا في تفسير نتائج المتوسط الحسابي على طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي للحكم على استجابة أفراد عينة الدراسة لكل فقرة من فقرات الاستبانة.

المطلب الأول: التحليل الإحصائي لمفردات العينة

يتضمن هذا المطلب الجانب الوصفي لعينة الدراسة، وهذا من خلال دراسة الخصائص الشخصية للعينة، حيث تكونت عينة الدراسة من 384 مفردة، وتتوزع الخصائص الشخصية للعينة حسب: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، وسنوات التعامل، وذلك بالاعتماد على التكرارات والنسب المئوية.

1. تحليل الخصائص الشخصية حسب الجنس

جاءت نتائج توزيع عينة الدراسة من حيث الجنس كما هو موضح في الجدول والشكل الآتيين:

جدول رقم 14: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرارات	العمر
38.02	146	ذكر
61.98	238	أنثى
%100	384	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

شكل رقم 3-2 : توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج EXEL

من خلال الجدول والشكل السابق نلاحظ أن العينة المدروسة من 384 مفردة، بحيث تزيد نسبة الإناث على نسبة الذكور، إذ نجد أن الذكور يمثلون 146 فرداً أي بنسبة 38.02% من العينة، في المقابل عدد الإناث يتمثل في 238 أفراد، أي بنسبة 61.98% من كامل العينة، وهذا يرجع إلى التوزيع العشوائي للاستبانة، بالإضافة إلى أن الوسط الذي تم توزيع الاستمارات فيه بشكل أكبر (الجامعة).

2. تحليل الخصائص الشخصية حسب العمر:

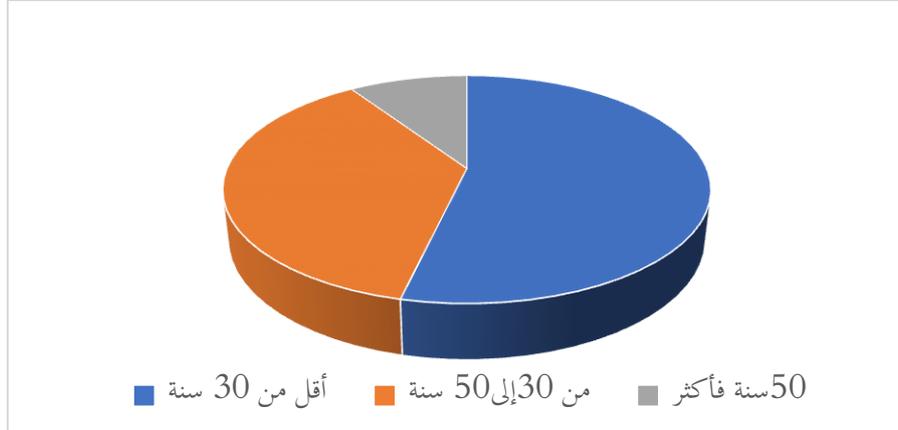
جاءت نتائج توزيع عينة الدراسة من حيث العمر كما هو موضح في الجدول والشكل الآتيين:

جدول رقم 15 : توزيع أفراد العينة حسب السن

العمر	التكرارات	النسبة %
أقل من 30 سنة	206	53.64
من 30 إلى 50 سنة	142	36.98
50 سنة فأكثر	36	09.38
المجموع	384	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

شكل رقم 3-3 : توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج EXEL

من خلال الجدول والشكل أعلاه والذي يمثل توزيع العينة حسب متغير العمر، حيث تم تقسيم أفراد العينة المدروسة إلى ثلاث فئات عمرية، نلاحظ أن الفئة الأقل من 30 سنة تحتل المرتبة الأولى بما يعادل 206 فردا وهذا بنسبة 53.64%، ثم تليها الفئة ما بين 30 و50 سنة بما يعادل 142 فردا أي بنسبة 36.98% من العينة، وفي الأخير الفئة أكثر من 50 سنة والتي تمثل 36 فردا بنسبة 9.38%، وهذا يوضح أن معظم أفراد العينة من فئة الشباب، ويرجع السبب في ذلك بدرجة أولى إلى نسبة فئة الشباب الأكبر في المجتمع، وإلى حاجتهم اليومية للاتصال والتواصل ولمعرفة العروض المطروحة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم .

3. تحليل الخصائص الشخصية حسب المستوى التعليمي:

جاءت نتائج توزيع عينة الدراسة من حيث المستوى الدراسي كما هو موضح في الجدول والشكل الآتيين:

جدول رقم 16 : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرارات	المستوى الدراسي
6.25	24	ثانوي
78.91	303	جامعي
14.85	57	دراسات عليا
100%	384	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

شكل رقم 3-4: توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات EXEL

من خلال الجدول والشكل أعلاه تم تقسيم العينة المدروسة إلى ثلاث مستويات دراسية وجدنا الفئة الأكبر هي التي لديها مستوى جامعي والمتكونة من 303 فردا بنسبة 78.91%، تم تليها فئة الدراسات العليا والمتضمنة 57 فردا بنسبة 14.85%، وفي المرتبة الثالثة فئة ثانوي بنسبة 14.85%، وهذا يوضح أن غالبية الفئة المستهدفة ممن يحملون مؤهلات علمية تمكنهم من تعبئة استبانة الدراسة بجدية وموضوعية تامة، ويعود هذا إلى أن النسبة الأكبر من العينة من الشباب وبالخصوص طلبة جامعيين.

4. تحليل الخصائص الشخصية حسب سنوات التعامل:

جاءت نتائج توزيع عينة الدراسة من حيث المستوى الدراسي كما هو موضح في الجدول والشكل

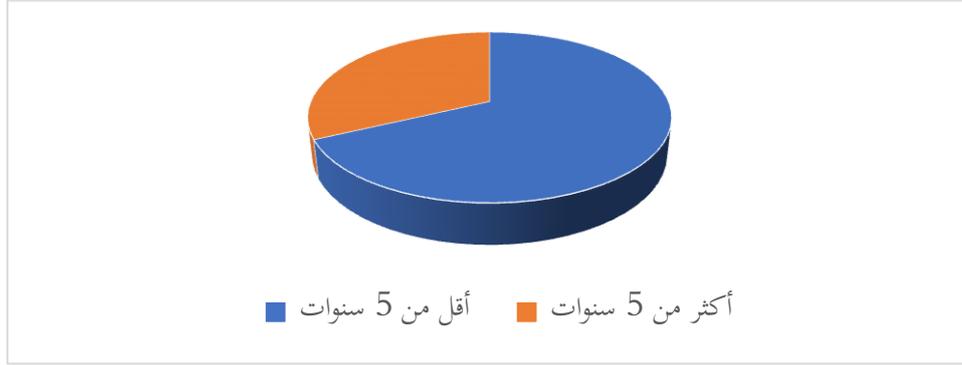
التاليين:

جدول رقم 17: توزيع أفراد العينة سنوات التعامل.

النسبة %	التكرارات	المهنة
67.97	261	أقل من 5 سنوات
32.03	123	أكثر من 5 سنوات
100%	384	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

شكل رقم 3-5 : توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات EXEL

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح أن أغلبية الزبائن لديهم تعامل أقل من 5 سنوات بنسبة 67.97% أي ما يعادل 261 فرداً، وهذا شيء طبيعي جداً إذا نظرنا إلى توزيع العينة حسب المستوى التعليمي أين أظهرت النتائج أن جل العينة من الجامعيين، وبالتالي فرصة امتلاكهم لشريحة هاتف تكون دوماً بعد دخولهم للجامعة.

المطلب الثاني: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة.

سنقوم في هذا المطلب بتحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها بخصوص اتجاهات مفردات العينة نحو متغيرات الدراسة، حيث اعتمدنا لعملية الوصف على التكرارات ونسبة الإجابات على كل سؤال والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري للقيم عن المتوسط، ثم التقييم من خلال الوسط الحسابي.

1. تحليل نتائج الإجابات لمتغير المزيج التسويقي:

ويتضمن مجموعة الأبعاد الفرعية لمتغير المزيج التسويقي، والمتمثلة في سبعة أبعاد، والتي سوف نوضحها في جداول متفرقة لكل بعد، حيث اعتمدنا على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للقيم عن المتوسط، ثم التقييم من خلال الوسط الحسابي المرجح.

1.1 تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الخدمة:

كانت نتائج تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو بعد الخدمة، كما يلي:

جدول رقم 18 : تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعده الخدمة.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	تنوع الخدمات والمنتجات التي تقدمها موبليس	3.796	0.617	مرتفع
02	تقدم موبليس خدمات تتناسب مع رغبات الزبائن	4.494	0.550	مرتفع جدا
03	تعمل موبليس على التحسين المستمر لخدماتها	3.997	0.735	مرتفع
04	تقدم موبليس خدمات مميزة مقارنة بالمنافسين	3.692	0.801	مرتفع
05	تحرص موبليس على تقديم خدمات حديثة ومتطورة	3.687	0.772	مرتفع
	النتيجة الإجمالية لبعده الخدمة	3.933	0.504	مرتفع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يوضح الجدول رقم (18) إجابات مفردات العينة حول البعد الأول للمتغير التابع، والمتمثل في الخدمة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل 3.933 بتقييم مرتفع، وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين (3.40 و 4.19) وبانحراف معياري مقدر بـ 0.504 وهو أقل من الواحد الصحيح مما يدل على عدم وجود تشتت كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعده الخدمة، وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول يمكننا ترتيب الفقرات تنازلياً من الاتجاه الأقوى إلى الأضعف، وذلك بناء على المتوسط الحسابي لكل فقرة كما يلي:

- احتلت المرتبة الأولى الفقرة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.494 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.550 بتقييم مرتفع جداً، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاقاً في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أن موبليس تقدم خدمات تتناسب مع رغبات الزبائن.
- جاءت في المرتبة الثانية الفقرة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.997 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.735 بتقييم مرتفع، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاقاً في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أن موبليس تعمل على التحسين المستمر لخدماتها.
- جاءت في المرتبة الثالثة الفقرة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.796 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.617 بتقييم مرتفع، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاقاً في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أن الخدمات التي تقدمها موبليس متنوعة.

الفصل الثالث : المزيج التسويقي الخدمي و أثره على ولاء الزبون

- وفي المرتبة الرابعة جاءت الفقرة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.692 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.801 بتقييم مرتفع، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاق في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أن موبليس تقدم خدمات مميزة مقارنة بالمنافسين.
- وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3.687 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.772 بتقييم مرتفع، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاق في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أن موبليس تحرص على تقديم خدمات حديثة ومتطورة.

2.1 تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعده التسعير:

كانت نتائج تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو بعد التسعير كما يلي:

جدول رقم 19: تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعده التسعير.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	تضع موبليس أسعار تتناسب مع توقعات الزبائن	3.612	0.790	مرتفع
02	تعتبر أسعار موبليس الأفضل مقارنة مع أسعار المنافسين	4.369	0.743	مرتفع
03	تقوم موبليس بتقديم بعض الخدمات المجانية	4.171	0.903	مرتفع
04	تقدم موبليس تخفيضات مهمة لزيائنها المميزين	3.921	0.881	مرتفع
05	تتناسب أسعار خدمات موبليس مع جودة خدماتها	4.161	0.893	مرتفع
	النتيجة الإجمالية لبعده التسعير	4.047	0.692	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يوضح الجدول رقم (19) إجابات مفردات العينة حول البعد الثاني للمتغير التابع، والمتمثل في التسعير، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل 4.047 بتقييم مرتفع، وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين (3.40 و 4.19) وبانحراف معياري مقدر بـ 0.692 وهو أقل من الواحد الصحيح مما يدل على عدم وجود تشتت كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التسعير، وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول يمكننا ترتيب الفقرات تنازلياً من الاتجاه الأقوى إلى الأقل، وذلك بناء على المتوسط الحسابي لكل فقرة كما يلي:

- احتلت المرتبة الأولى الفقرة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.369 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.743 بتقييم مرتفع، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاق في آراء أفراد عينة

الفصل الثالث : المزيج التسويقي الخدمي و أثره على ولاء الزبون

الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أن موبليس تقدم خدماتها بأسعار مغرية مقارنة بالمنافسين.

- جاءت في المرتبة الثانية الفقرة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 4.171 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.903 بتقييم مرتفع، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاق في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أن موبليس تقوم بتقديم بعض الخدمات المجانية.
- جاءت في المرتبة الثالثة الفقرة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 4.161 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.893 بتقييم مرتفع، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاق في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أن أسعار خدمات موبليس تتناسب مع جودة خدماتها.
- وفي المرتبة الرابعة جاءت الفقرة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.921 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.881 بتقييم مرتفع، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاق في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أن موبليس تقدم تخفيضات مهمة لزيائنها المميزين.
- وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.612 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.790 بتقييم مرتفع، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاق في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أن موبليس تضع أسعار تتناسب مع توقعات الزبائن.

3.1 تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعده التوزيع:

كانت نتائج تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو بعه التوزيع، كما يلي:

جدول رقم 20: تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعده التوزيع.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	توفر موبليس نقاط بيع كافية لتوزيع منتجاتها وخدماتها	3.341	0.980	مرتفع
02	توفر موبليس خدماتها في الوقت والمكان المناسبين	4.200	0.869	مرتفع
03	تمتلك موبليس موقع الكتروني يسهل على الزبائن الوصول اليه	3.851	0.876	مرتفع
04	تتميز وكالات وفروع موبليس بموقع جغرافي مناسب	3.481	0.689	مرتفع
05	تتميز موبليس بسرعة التجاوب مع شكاوي زبائنها	3.718	0.787	مرتفع
	النتيجة الإجمالية لبعده التوزيع	3.718	0.606	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يوضح الجدول رقم (20) إجابات مفردات العينة حول البعد الثالث للمتغير التابع، والمتمثل في التوزيع، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل 3.718 بتقييم مرتفع، وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين (3.40 و 4.19) وانحراف معياري مقدر بـ 0.606 وهو أقل من الواحد الصحيح مما يدل على عدم وجود تشتت كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد التوزيع، وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول يمكننا ترتيب الفقرات تنازلياً من الاتجاه الأقوى إلى الأقل، وذلك بناء على المتوسط الحسابي لكل فقرة كما يلي:

- احتلت المرتبة الأولى الفقرة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.200 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.869 بتقييم مرتفع، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاق في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أن موبيليس توفر خدماتها في الوقت والمكان المناسبين.
- جاءت في المرتبة الثانية الفقرة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.851 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.876 بتقييم مرتفع، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاق في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أن موبيليس تمتلك موقعا الكترونيا يسهل على الزبائن الوصول إليه.
- جاءت في المرتبة الثالثة الفقرة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3.718 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.787 بتقييم مرتفع، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاق في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أن موبيليس تتميز بسرعة التجاوب مع شكاوى زبائنهم.
- وفي المرتبة الرابعة جاءت الفقرة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.481 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.689 بتقييم مرتفع، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاق في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أن موبيليس تمتلك موقعا جغرافيا مناسباً لكل فروعها.
- وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.341 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.980 بتقييم مرتفع، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاق في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أن موبيليس توفر نقاط بيع كافية لتوزيع منتجاتها وخدماتها.

1.4 تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الترويج:

كانت نتائج تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو بعد الترويج، كما يلي:

جدول رقم 21: تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الترويج.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	تستخدم موبليس الإعلانات المكتوبة، المسموعة والمرئية للتعريف بمنتجاتها	3.684	0.793	مرتفع
02	تتميز موبليس بالمصداقية في إعلاناتها	2.781	1.085	متوسط
03	تنشط موبليس مبيعاتها من خلال رعايتها لبعض الفعاليات والتظاهرات	3.838	0.718	مرتفع
04	عادة ما تقوم موبليس بإبلاغ زبائنها عن الخدمات الجديدة بشكل مباشر	2.518	1.029	متوسط
05	تطرح موبليس عروضاً ترويجية تتضمن تخفيضات أو امتيازات تشجع الزبائن على اقتنائها	3.880	0.748	مرتفع
	النتيجة الإجمالية لبعد الترويج	3.340	0.572	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يوضح الجدول رقم (21) إجابات مفردات العينة حول البعد الأول للمتغير التابع، والمتمثل في الترويج، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل 3.340 بتقييم متوسط، وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين (3.40 و 4.19) وبانحراف معياري مقدر بـ 0.572 وهو أقل من الواحد الصحيح مما يدل على عدم وجود تشتت كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الترويج، وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول يمكننا ترتيب الفقرات تنازلياً من الاتجاه الأقوى إلى الأقل، وذلك بناء على المتوسط الحسابي لكل فقرة كما يلي:

- احتلت المرتبة الأولى الفقرة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3.880 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.748 بتقييم مرتفع، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاق في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أن موبليس تقدم عروضاً ترويجية تتضمن تخفيضات أو امتيازات تحفز الزبائن على اقتنائها.
- جاءت في المرتبة الثانية الفقرة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.838 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.718 بتقييم مرتفع، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاق في آراء أفراد عينة

الفصل الثالث : المزيج التسويقي الخدمي و أثره على ولاء الزبون

الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أن موبليس تنشط مبيعاتها من خلال رعايتها للفعاليات والتظاهرات.

● جاءت في المرتبة الثالثة الفقرة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.684 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.793 بتقييم مرتفع، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاق في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أن موبليس تستخدم الإعلانات المكتوبة، المسموعة والمرئية للتعريف بمنتجاتها.

● جاءت في المرتبة الرابعة الفقرة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 2.781 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 1.085 بتقييم مرتفع، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاق في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أن موبليس تتميز بالمصداقية في اعلاناتها.

● وفي المرتبة الأخيرة الفقرة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 2.518 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 1.029 بتقييم مرتفع، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاق في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أن موبليس تقوم بإبلاغ زبائنها عن الخدمات الجديدة بشكل مباشر.

1.5 تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الأفراد:

كانت نتائج تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو بعد الأفراد كما يلي:

جدول رقم 22: تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الأفراد.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	تمتلك موبليس موظفين ذو كفاءة فيا للتعامل مع الزبائن	4.020	0.767	مرتفع
02	يحسن الموظفون استقبال الزبائن بموبليس	3.599	1.192	مرتفع
03	يحرص موظفو موبليس على تقديم الخدمات للزبائن بسرعة ودقة	3.864	0.738	مرتفع
04	يستمتع الموظفون باهتمام لآراء وانشغالات الزبائن حول الخدمات المقدمة	3.458	1.121	مرتفع
05	يلبي الموظفون بموبليس احتياجات الزبائن ويقدمون النصائح والحلول لهم	4.080	0.579	مرتفع
	النتيجة الإجمالية لبعد الأفراد	3.804	0.701	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يوضح الجدول رقم (22) إجابات مفردات العينة حول البعد الثاني للمتغير التابع، والمتمثل في الأفراد، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل 3.804 بتقييم مرتفع، وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين (3.40 و 4.19) وانحراف معياري مقدر بـ 0.701 أقل من الواحد الصحيح مما يدل على عدم وجود تشتت كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الأفراد، وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول يمكننا ترتيب الفقرات تنازلياً من الاتجاه الأقوى إلى الأقل، وذلك بناء على المتوسط الحسابي لكل فقرة كما يلي:

- احتلت المرتبة الأولى الفقرة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 4.080 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.579 بتقييم مرتفع، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاق في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أن موظفي موبيليس يلبيون احتياجاتهم ويقدمون النصائح والحلول لهم.
- جاءت في المرتبة الثانية الفقرة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.020 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.767 بتقييم مرتفع، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاق في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أن موبيليس تمتلك موظفين ذو كفاءة في التعامل مع الزبائن.
- جاءت في المرتبة الثالثة الفقرة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.864 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.738 بتقييم مرتفع، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاق في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أن موظفي موبيليس يحرصون على تقديم الخدمات للزبائن بسرعة ودقة.
- وفي المرتبة الرابعة جاءت الفقرة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.599 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 1.192 بتقييم مرتفع، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاق في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أن موظفو موبيليس يحسنون استقبال الزبائن.
- وفي المرتبة الأخيرة كانت الفقرة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.458 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 1.121 بتقييم مرتفع، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاق في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أن الموظفين يستمعون باهتمام لآراء وانشغالات الزبائن حول الخدمات المقدمة.

6.1 تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الدليل المادي:

كانت نتائج تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو بعد البيئة المادية، كما يلي:

جدول رقم 23: تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعده الدليل المادي.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	يتميز المظهر العام لموبيليس بالجاذبية والديكور الجيد	4.380	0.769	مرتفع جدا
02	تستخدم موبيليس تجهيزات ومعدات كافية لتقديم الخدمة	4.510	0.586	مرتفع جدا
03	تهتم موبيليس بالمظهر الخارجي لموظفيها	4.513	0.600	مرتفع جدا
04	تستخدم موبيليس لافتات مفهومة وبخطوط واضحة لتوجيه الزبائن داخل المؤسسة	4.349	0.753	مرتفع جدا
05	التصميم الداخلي للمؤسسة مهياً ليتلاءم مع خصوصية الخدمة	4.112	0.511	مرتفع
	النتيجة الإجمالية لبعده البيئة المادية	4.372	0.481	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يوضح الجدول رقم (23) إجابات مفردات العينة حول البعد الثالث للمتغير التابع، والمتمثل في الدليل المادي، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل 4.372 بتقييم مرتفع جدا، وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين (4.20 و 5.00) وانحراف معياري مقدر بـ 0.481 وهو أقل من الواحد الصحيح مما يدل على عدم وجود تشتت كبير فإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعده البيئة المادية، وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول يمكننا ترتيب الفقرات تنازلياً من الاتجاه الأقوى إلى الأقل، وذلك بناء على المتوسط الحسابي لكل فقرة كما يلي:

- احتلت المرتبة الأولى الفقرة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 4.513 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.600 بتقييم مرتفع جدا، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاق في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أن موبيليس تهتم بالمظهر الخارجي لموظفيها
- جاءت في المرتبة الثانية الفقرة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.510 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.586 بتقييم مرتفع جدا، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاق في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أن موبيليس تستخدم تجهيزات ومعدات كافية لتقديم الخدمة.

الفصل الثالث : المزيج التسويقي الخدمي و أثره على ولاء الزبون

- جاءت في المرتبة الثالثة الفقرة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.380 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.769 بتقييم مرتفع جدا، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاق في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أننا لمظهر العام لموبليس يتميز بالجاذبية والديكور الجيد.
- وفي المرتبة الرابعة جاءت الفقرة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 4.349 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.753 بتقييم مرتفع جدا، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاق في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أن موبليس تستخدم لافتات مفهومة وواضحة لتوجيه الزبائن داخل المؤسسة.
- وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 4.112 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.511 بتقييم مرتفع، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاق في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أن التصميم الداخلي للمؤسسة مهياً ليتلاءم مع خصوصية الخدمة.

7.1 تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعء العمليات:

كانت نتائج تحليل عبارات اتجاهات مفردات العينة المدروسة نحو بعء العمليات، كما يلي:

جدول رقم 24 : تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعء العمليات.

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	تتميز الإجراءات المتبعة للحصول على الخدمة بالسهولة وعدم التعقيد	4.393	0.851	مرتفع جدا
02	لا تأخذ إجراءات الحصول على الخدمة وقتا طويلا	3.994	0.942	مرتفع جدا
03	تعتمد موبليس على تقنيات اتصال مختلفة وملائمة في تقديم خدماتها	3.617	1.043	مرتفع
04	تتميز كل خدمات موبليس بسهولة الاستخدام	3.864	0.706	مرتفع
05	إجراءات دفع فواتير الخدمة بموبليس سهلة	3.807	0.747	مرتفع
	النتيجة الإجمالية لبعء العمليات	3.935	0.589	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يوضح الجدول رقم (24) إجابات مفردات العينة حول البعد الثالث للمتغير التابع والمتمثل في العمليات، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل 3.935 بتقييم مرتفع، وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين (3.40 و 4.19) وانحراف معياري مقدر بـ 0.589 وهو أقل من الواحد الصحيح مما يدل على عدم وجود تشتت كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد العمليات، وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول يمكننا ترتيب الفقرات تنازلياً من الاتجاه الأقوى إلى الأقل، وذلك بناءً على المتوسط الحسابي لكل فقرة كما يلي:

- احتلت المرتبة الأولى الفقرة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.393 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.851 بتقييم مرتفع جداً، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاقاً في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أن الإجراءات المتبعة للحصول على الخدمة تتميز بالسهولة وعدم التعقيد.
- جاءت في المرتبة الثانية الفقرة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.994 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.942 بتقييم مرتفع، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاقاً في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أن إجراءات الحصول على الخدمة لا تأخذ وقتاً طويلاً.
- جاءت في المرتبة الثالثة الفقرة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.864 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.706 بتقييم مرتفع جداً، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاقاً في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أن كل خدمات موبيليس تتميز بسهولة الاستخدام.
- وفي المرتبة الرابعة جاءت الفقرة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3.807 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.747 بتقييم مرتفع، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاقاً في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أن إجراءات دفع فواتير الخدمة بموبيليس سهلة.
- وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.617 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 1.043 بتقييم مرتفع، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاقاً في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أن موبيليس تعتمد على تقنيات اتصال مختلفة وملائمة في تقديم خدماتها.

الفصل الثالث : المزيج التسويقي الخدمي و أثره على ولاء الزبون

2. الأهمية النسبية لأبعاد المزيج التسويقي:

تتمثل الأهمية النسبية لأبعاد المزيج التسويقي وترتيبها من الأكثر تأثيرا إلى الأقل من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم 25 : الأهمية النسبية لأبعاد المزيج التسويقي.

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
الخدمة	3.933	0.504	مرتفع	04
التسعير	4.047	0.692	مرتفع	02
التوزيع	3.718	0.606	مرتفع	06
الترويج	3.340	0.572	مرتفع	07
الأفراد	3.804	0.701	مرتفع	05
الدليل المادي	4.372	0.481	مرتفع جدا	01
العمليات	3.935	0.589	مرتفع	03

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من خلال الجدول رقم (25) يتبين أن كل الأبعاد كانت بتقييم مرتفع، بمتوسطات تراوح تقييمها بين 3.340 و4.372، إذ حصل بعد الدليل المادي على أعلى درجة، ويعزى ذلك للهياكل والتصاميم الحديثة، أما آخر مرتبة فكانت لبعده الترويج باعتباره في كثير من الأحيان يمثل أحد العوامل الحساسة في تصميم المزيج التسويقي، مما يدل على التناسق والتقارب بين آراء المستجوبين حول أبعاد متغير المزيج التسويقي.

3- تحليل نتائج إجابات عينة الدراسة لمتغير ولاء الزبون:

ويتضمن مجموعة الفقرات لمتغير ولاء الزبون، والتي سوف نوضحها في الجدول الموالي:

جدول رقم 26 : تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بمتغير ولاء الزبون.

الرقم	الفقرة	المتوسط	الانحراف	التقييم
-------	--------	---------	----------	---------

الفصل الثالث : المزيج التسويقي الخدمي و أثره على ولاء الزبون

	المعياري	الحسابي		
01	0.385	4.075	أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع موبيليس	مرتفع
02	0.513	4.013	أشعر بالثقة عندما أتعامل مع موبيليس	مرتفع
03	0.775	4.242	الخدمات المقدمة من طرف موبيليس أفضل من توقعاتي	مرتفع جدا
04	1.039	4.320	أنا راضي عن الخدمات المقدمة من طرف موبيليس	مرتفع جدا
05	1.423	2.578	أدافع عن موبيليس عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ	متوسط
06	0.730	3.932	أشعر بالفخر لكوني أحد زبائن موبيليس	مرتفع
07	0.906	4.242	لن أتحول إلى مؤسسة أخرى إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع موبيليس	مرتفع جدا
08	0.683	4.197	أوجه أصدقائي وأقاربي للاستفادة من خدمات موبيليس	مرتفع جدا
	0.428	3.950	النتيجة الإجمالية لمتغير ولاء الزبون	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

يوضح الجدول رقم (26) إجابات مفردات العينة حول المتغير المستقل، حيث بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل 3.950 بتقييم مرتفع، وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح ما بين (3.40 و 4.19) وانحراف معياري مقدّر بـ 0.428 وهو أقل من الواحد الصحيح ما يدل على عدم وجود تشتت كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير ولاء الزبون، وانطلاقاً من النتائج الواردة في الجدول يمكننا ترتيب الفقرات تنازلياً من الاتجاه الأقوى إلى الأضعف، وذلك بناءً على المتوسط الحسابي لكل فقرة كما يلي:

- احتلت المرتبة الأولى الفقرة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 4.320 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 1.039 بتقييم مرتفع، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاقاً في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون على رضاهم عن الخدمات المقدمة من طرف موبيليس.
- جاءت في المرتبة الثانية الفقرة السابعة بمتوسط حسابي بلغ 4.242 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ 0.906 بتقييم مرتفع جداً، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاقاً في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أنهم لن يتحولوا إلى مؤسسة أخرى إذا واجهتهم مشكلة في التعامل مع موبيليس.

- جاءت في المرتبة الثالثة الفقرة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 4.242 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ0.775 بتقييم مرتفع جدا، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاق في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أن الخدمات المقدمة من طرف موبيليس أفضل من توقعاتهم.
- جاءت في المرتبة الرابعة الفقرة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ 4.197 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ0.683 بتقييم مرتفع، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاق في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون على توجيه أصدقائهم وأقاربهم للاستفادة من خدمات موبيليس.
- وفي المرتبة الخامسة جاءت الفقرة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.075 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ0.385 بتقييم مرتفع، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاق في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون على شعورهم بالارتياح عند تعاملهم مع موبيليس.
- جاءت في المرتبة السادسة الفقرة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 4.013 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ0.513 بتقييم مرتفع، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاق في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون شعورهم بالثقة عند تعاملهم مع موبيليس.
- جاءت في المرتبة السابعة الفقرة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 3.932 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ0.730 بتقييم مرتفع، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاق في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن غالبية أفراد العينة يؤكدون على شعورهم بالفخر لكونهم زبائن موبيليس.
- وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 2.578 وانحراف معياري للإجابات قدر بـ1.423 بتقييم متوسط، وتفسر هذه النتيجة أن هذه العبارة قد سجلت اتفاق في آراء أفراد عينة الدراسة، أي أن أفراد العينة يؤكدون دفاعهم عن موبيليس عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات

يتم في هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة بهدف التعرف على كيفية تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على ولاء الزبون، وتوضيح العلاقة التأثيرية بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع اعتماداً على الانحدار الخطي البسيط، وتجدر الإشارة إلى أن:

- قاعدة قبول الفرضية أو رفضها بالنسبة لاختبار الانحدار المتعدد والبسيط هي النظر إلى مستوى الدلالة الإحصائية (α) لقيمة الاختبار الإحصائي.

وقد تم الاعتماد في دراستنا هذه لقبول الفرضية أو رفضها بالنظر إلى قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (α) لاختبار (T أو F) مع العلم أن مستوى الدلالة الإحصائية التي تم اعتمادها هو ($\alpha=0.05$) ودرجة الثقة 95% وهذا ما هو معمول به في العلوم الاجتماعية والإنسانية.

وعليه فإذا كان مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) فهذا يعني رفض فرضية العدم (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)، والعكس صحيح.

المطلب الأول: مناقشة الفرضية الرئيسية

في هذه المرحلة يتم اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة للتوصل إلى إجابات واضحة عنها، والتي مضمونها: يوجد أثر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمزيج التسويقي بأبعاده مجتمعة (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، البيئة المادية، العمليات) على ولاء الزبون.

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة على ولاء الزبون.

H_1 : يوجد أثر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة على ولاء الزبون. وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

جدول رقم 27: نتائج تحليل الانحدار المتعدد.

اختبار T		معاملات Beta	معامل الانحدار B	أبعاد المتغير المستقل
المعنوية	القيمة			
0.002	3.088	0.187	0.158	الخدمة
0.182	-1.338	-0.098	-0.060	التسعير
0.026	-2.240	-0.146	-0.103	التوزيع
0.513	0.654	0.037	0.027	الترويج
0.000	6.913	0.363	0.221	الأفراد
0.000	6.527	0.376	0.335	البيئة المادية
0.000	2.743	0.159	0.116	العمليات
29.122				قيمة F المحسوبة
0.000				المعنوية
0.593				معامل التحديد R ²
0.352				معامل الارتباط المتعدد R

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من الجدول يتضح ما يلي:

- القوة التفسيرية للنموذج:

بلغت قيمة معامل التحديد 0.593، أي أن المتغيرات المستقلة مجتمعة تفسر 59.3% من التباين في المتغير التابع، والباقي يرجع لعوامل أخرى.

كما بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد 0.352، وهي تشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية وضعيفة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة والمتغير التابع.

- معنوية نموذج الانحدار:

تشير قيمة F إلى أن نموذج الانحدار المتعدد يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05، ومن ثم فإنه يوجد على الأقل واحد من المتغيرات المستقلة له تأثير معنوي على المتغير التابع.

- معنوية المتغيرات المستقلة:

بفحص نتائج اختبار T لاختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة تبين ما يلي:

- توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (الخدمة) والمتغير التابع (ولاء الزبون)، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أقل من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار 0.158 وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.
 - لا توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (التسعير) والمتغير التابع (ولاء الزبون)، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أكبر من 0.05.
 - توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (التوزيع) والمتغير التابع (ولاء الزبون)، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أقل من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار -0.103 وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة عكسية.
 - لا توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (الترويج) والمتغير التابع (ولاء الزبون)، حيث أن قيمة مستوى المعنوية لاختبار T أكبر من 0.05.
 - توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (الأفراد) والمتغير التابع (ولاء الزبون)، حيث أن مستوى المعنوية لاختبار T أقل من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار 0.022 وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.
 - توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (البيئة المادية) والمتغير التابع (ولاء الزبون)، حيث أن مستوى المعنوية لاختبار T أقل من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار 0.335 وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.
 - توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل (العمليات) والمتغير التابع (ولاء الزبون)، حيث أن مستوى المعنوية لاختبار T أقل من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل الانحدار 0.116 وهي تشير إلى أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية.
- ومن خلال معاملات Beta يمكن ترتيب المتغيرات المستقلة من حيث الأهمية كما يلي:

جدول رقم 28 : ترتيب المتغيرات حسب الأهمية.

Beta	المتغيرات المستقلة	الترتيب
0.376	البيئة المادية	01
0.363	الأفراد	02
0.187	الخدمة	03
0.159	العمليات	04
-0.146	التوزيع	05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

حسب النتائج السابقة فإنه يمكننا كتابة معادلة نموذج الانحدار الخطي المتعدد على الشكل الآتي:

$$Y=A+(B_1.X_1) +(B_2.X_2) +(B_3.X_3)+(B_4.X_4) +(B_5.X_5)$$

حيث:

Y : الولاء (المتغير التابع)

A: قيمة ثابتة

B₁: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل الأول

B₂: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل الثاني

B₃: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل الثالث

B₄: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل الرابع

B₅: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل الخامس

X₁: البيئة المادية، X₂: الأفراد، X₃: الخدمة، X₄: العمليات، X₅: التوزيع.

ومنه معادلة الانحدار هي كالآتي:

$$Y = 1.102 + 0.335X_1 + 0.221 X_2+ 0.158 X_3+ 0.116 X_4-0.103 X_5$$

وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد المزيج التسويقي وولاء

الزبون.

المطلب الثاني: مناقشة الفرضيات الفرعية.

في هذه المرحلة يتم اختبار الفرضيات الفرعية التابعة للفرضية الرئيسية للتوصل إلى إجابات واضحة عنها، والتي مضمونها:
يوجد أثر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمزيج التسويقي بأبعاده المستقلة (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، البيئة المادية، العمليات) على ولاء الزبون.
وقد تفرعت هذه الفرضية إلى سبع فرضيات جزئية يتم اختبارها من خلال معرفة أثر المتغير المستقل في المتغير التابع، وهي كالاتي:

- يوجد أثر للخدمة على ولاء الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
 - يوجد أثر للتسعير على ولاء الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
 - يوجد أثر للتوزيع على ولاء الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
 - يوجد أثر للترويج على ولاء الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
 - يوجد أثر للأفراد على ولاء الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
 - يوجد أثر للبيئة المادية على ولاء الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
 - يوجد أثر للعمليات على ولاء الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
- من أجل اختبار الفرضيات السابقة سنعتمد على تحليل الانحدار الخطي البسيط.

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر للخدمة على ولاء الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

H_1 : يوجد أثر للخدمة على ولاء الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

جدول رقم 29 : نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الخدمة وولاء الزبون.

المتغير المستقل: الخدمة		المتغير التابع: ولاء الزبون
0.403	معامل الارتباط R	
0.000	مستوى المعنوية Sig	
0.162	معامل التحديد R ²	
0.342	معامل الانحدار B	
73.921	قيمة معامل F	
0.000	مستوى المعنوية Sig	
8.598	قيمة معامل T	
0.000	مستوى المعنوية Sig	
2.606	الجزء الثابت Constant	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من الجدول يتضح مايلي:

- القوة التفسيرية:

بلغت قيمة معامل الارتباط 0.403 عند مستوى دلالة 0.000 أي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، وهي تشير إلى وجود ارتباط طردي ضعيف بين المتغير المستقل والمتغير التابع. كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.162، أي أن المتغير المستقل (الخدمة) يفسر 16.2% من التباين في المتغير التابع (ولاء الزبون)، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

- معنوية نموذج الانحدار:

تشير قيمة F إلى أن النموذج يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج).

- معنوية المتغير المستقل:

تشير قيمة معامل الانحدار إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في المتغير المستقل يؤدي إلى زيادة في المتغير التابع بقيمة 0.342، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05. وعليه بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي: $Y=A+(B*X)$

الفصل الثالث : المزيج التسويقي الخدمي و أثره على ولاء الزبون

حيث:

Y : الولاء (المتغير التابع)

A: قيمة ثابتة

B: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X: الخدمة

ومنه معادلة الانحدار البسيط هي كالاتي: $Y = 2.606 + 0.342X$

وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة على ولاء الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر للتسعير على ولاء الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

H_1 : يوجد أثر للتسعير على ولاء الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

جدول رقم 30: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين التسعير وولاء الزبون.

المتغير المستقل: التسعير		المتغير التابع: الولاء
0.342	معامل الارتباط R	
0.000	مستوى المعنوية Sig	
0.117	معامل التحديد R^2	
0.212	معامل الانحدار B	
50.651	قيمة معامل F	
0.000	مستوى المعنوية Sig	
7.117	قيمة معامل T	
0.000	مستوى المعنوية Sig	
3.094	الجزء الثابت Constant	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من الجدول يتضح مايلي:

- القوة التفسيرية:

بلغت قيمة معامل الارتباط 0.342 عند مستوى دلالة 0.000 أي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، وهي تشير إلى وجود ارتباط طردي ضعيف بين المتغير المستقل والمتغير التابع. كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.117، أي أن المتغير المستقل (التسعير) يفسر 11.7% من التباين في المتغير التابع (الولاء)، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

- معنوية نموذج الانحدار:

تشير قيمة F إلى أن النموذج يعتبر معنويا وذا دالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج).

- معنوية المتغير المستقل:

تشير قيمة معامل الانحدار إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في المتغير المستقل تؤدي إلى زيادة في المتغير التابع بقيمة 0.212، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05. وعليه بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي: $Y=A+(B*X)$

حيث:

Y : الولاء (المتغير التابع)

A: قيمة ثابتة

B: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X: التسعير

ومنه معادلة الانحدار البسيط هي كالآتي: $Y = 3.094 + 0.212X$

وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير على ولاء الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H₀: لا يوجد أثر للتوزيع على ولاء الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

H₁: يوجد أثر للتوزيع على ولاء الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

جدول رقم 31: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين التوزيع وولاء الزبون.

المتغير المستقل: التوزيع		المتغير التابع: الولاء
0.293	معامل الارتباط R	
0.000	مستوى المعنوية Sig	
0.083	معامل التحديد R ²	
0.207	معامل الانحدار B	
35.838	قيمة معامل F	
0.000	مستوى المعنوية Sig	
5.986	قيمة معامل T	
0.000	مستوى المعنوية Sig	
3.181	الجزء الثابت Constant	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من الجدول يتضح مايلي:

- القوة التفسيرية:

بلغت قيمة معامل الارتباط 0.293 عند مستوى دلالة 0.000 أي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، وهي تشير إلى وجود ارتباط طردي ضعيف بين المتغير المستقل والمتغير التابع. كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.083، أي أن المتغير المستقل (التوزيع) يفسر 8.3% من التباين في المتغير التابع (الولاء)، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

- معنوية نموذج الانحدار:

تشير قيمة F إلى أن النموذج يعتبر معنويا وذا دالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج).

- معنوية المتغير المستقل:

تشير قيمة معامل الانحدار إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في المتغير المستقل تؤدي إلى زيادة في المتغير التابع بقيمة 0.207، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05. وعليه بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي: $Y=A+(B*X)$

حيث:

Y : الولاء (المتغير التابع)

A: قيمة ثابتة

B: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X: التوزيع

ومنه معادلة الانحدار البسيط هي كالاتي: $Y = 3.181 + 0.207X$

وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع على الولاء عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر للترويج على ولاء الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

H_1 : لا يوجد أثر للترويج على ولاء الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

جدول رقم 32: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الترويج وولاء الزبون.

المتغير المستقل: الترويج		المتغير التابع: الولاء
0.259	معامل الارتباط R	
0.000	مستوى المعنوية Sig	
0.067	معامل التحديد R^2	
0.193	معامل الانحدار B	
27.413	قيمة معامل F	
0.000	مستوى المعنوية Sig	
5.236	قيمة معامل T	
0.000	مستوى المعنوية Sig	
3.304	الجزء الثابت Constant	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من الجدول يتضح مايلي:

- القوة التفسيرية:

بلغت قيمة معامل الارتباط 0.259 عند مستوى دلالة 0.000 أي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، وهي تشير إلى وجود ارتباط طردي ضعيف بين المتغير المستقل والمتغير التابع. كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.067، أي أن المتغير المستقل (الترويج) يفسر 6.7% من التباين في المتغير التابع (ولاء الزبون)، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

- معنوية نموذج الانحدار:

تشير قيمة F إلى أن النموذج يعتبر معنويا وذا دالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج).

- معنوية المتغير المستقل:

تشير قيمة معامل الانحدار إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في المتغير المستقل تؤدي إلى زيادة في المتغير التابع بقيمة 0.193، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05.

وعليه بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي: $Y=A+(B*X)$

حيث:

Y : الولاء (المتغير التابع)

A: قيمة ثابتة

B: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X: الترويج

ومنه معادلة الانحدار البسيط هي كالاتي: $Y = 3.304 + 0.193X$

وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على ولاء الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H₀: لا يوجد أثر للأفراد على ولاء الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

H₁: يوجد أثر للأفراد على ولاء الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

جدول رقم 33: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الأفراد وولاء الزبون.

المتغير المستقل: الأفراد		المتغير التابع: الولاء
0.404	معامل الارتباط R	
0.000	مستوى المعنوية Sig	
0.163	معامل التحديد R ²	
0.246	معامل الانحدار B	
74.311	قيمة معامل F	
0.000	مستوى المعنوية Sig	
8.620	قيمة معامل T	
0.000	مستوى المعنوية Sig	
3.013	الجزء الثابت Constant	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من الجدول يتضح مايلي:

- القوة التفسيرية:

بلغت قيمة معامل الارتباط 0.404 عند مستوى دلالة 0.000 أي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، وهي تشير إلى وجود ارتباط طردي ضعيف وموجب بين المتغير المستقل والمتغير التابع. كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.163، أي أن المتغير المستقل (الأفراد) يفسر 16.3% من التباين في المتغير التابع (الولاء)، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

- معنوية نموذج الانحدار:

تشير قيمة F إلى أن النموذج يعتبر معنويا وذا دالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج).

- معنوية المتغير المستقل:

تشير قيمة معامل الانحدار إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في المتغير المستقل تؤدي إلى زيادة في المتغير التابع بقيمة 0.246، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05.

الفصل الثالث : المزيج التسويقي الخدمي و أثره على ولاء الزبون

وعليه بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي: $Y=A+(B*X)$

حيث:

Y : الولاء (المتغير التابع)

A: قيمة ثابتة

B: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X: الأفراد

ومنه معادلة الانحدار البسيط هي كالآتي: $Y = 3.013 + 0.246X$

وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد على ولاء الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

6- اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر للبيئة المادية على ولاء الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

H_1 : يوجد أثر للبيئة المادية على ولاء الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

جدول رقم 34: نتائج تحليل الانحدار البسيط بين البيئة المادية وولاء الزبون.

المتغير التابع: الولاء		المتغير المستقل: البيئة المادية
0.350	معامل الارتباط R	
0.000	مستوى المعنوية Sig	
0.123	معامل التحديد R^2	
0.312	معامل الانحدار B	
53.414	قيمة معامل F	
0.000	مستوى المعنوية Sig	
7.308	قيمة معامل T	
0.000	مستوى المعنوية Sig	
2.588	الجزء الثابت Constant	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من الجدول يتضح مايلي:

- القوة التفسيرية:

بلغت قيمة معامل الارتباط 0.350 عند مستوى دلالة 0.031 أي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، وهي تشير إلى وجود ارتباط طردي ضعيف وموجب بين المتغير المستقل والمتغير التابع. كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.123، أي أن المتغير المستقل (البيئة المادية) يفسر 12.3% من التباين في المتغير التابع (ولاء الزبون)، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

- معنوية نموذج الانحدار:

تشير قيمة F إلى أن النموذج يعتبر معنويا وذا دالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج).

- معنوية المتغير المستقل:

تشير قيمة معامل الانحدار إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في المتغير المستقل تؤدي إلى زيادة في المتغير التابع بقيمة 0.312، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05. وعليه بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي: $Y=A+(B*X)$

حيث:

Y : ولاء الزبون(المتغير التابع)

A: قيمة ثابتة

B: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X: البيئة المادية

ومنه معادلة الانحدار البسيط هي كالاتي: $Y = 2.588 + 0.312X$

وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية على ولاء الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

7- اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

تنص هذه الفرضية على ما يلي:

H₀: لا يوجد أثر للعمليات على ولاء الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

H₁: يوجد أثر للعمليات على ولاء الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وقد جاءت نتائج التحليل الإحصائي لاختبار هذه الفرضية كما يلي:

جدول رقم 35 : نتائج تحليل الانحدار البسيط بين العمليات وولاء الزبون.

المتغير المستقل: العمليات		المتغير التابع: الولاء
0.408	معامل الارتباط R	
0.000	مستوى المعنوية Sig	
0.167	معامل التحديد R ²	
0.297	معامل الانحدار B	
76.388	قيمة معامل F	
0.000	مستوى المعنوية Sig	
8.740	قيمة معامل T	
0.000	مستوى المعنوية Sig	
2.783	الجزء الثابت Constant	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss

من الجدول يتضح مايلي:

- القوة التفسيرية:

بلغت قيمة معامل الارتباط 0.408 عند مستوى دلالة 0.041 أي أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، وهي تشير إلى وجود ارتباط طردي ضعيف وموجب بين المتغير المستقل والمتغير التابع. كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.167، أي أن المتغير المستقل (العمليات) يفسر 16.7% من التباين في المتغير التابع (ولاء الزبون)، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

- معنوية نموذج الانحدار:

تشير قيمة F إلى أن النموذج يعتبر معنويا وذا دالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 ما يؤكد كفاءة المتغير المستقل في تفسير المتغير التابع (كفاءة النموذج).

- معنوية المتغير المستقل:

تشير قيمة معامل الانحدار إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين، وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في المتغير المستقل تؤدي إلى زيادة في المتغير التابع بقيمة 0.297، وتشير نتيجة اختبار T إلى أن هذه العلاقة معنوية وأن تأثير هذا المتغير يعتبر معنويا وذا دلالة إحصائية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05. وعليه بالاستناد على ما سبق يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي البسيط كما يلي: $Y=A+(B*X)$

الفصل الثالث : المزيج التسويقي الخدمي و أثره على ولاء الزبون

حيث:

Y : ولاء الزبون (المتغير التابع)

A: قيمة ثابتة

B: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل

X: العمليات

ومنه معادلة الانحدار البسيط هي كالآتي: $Y = 2.783 + 0.297X$

وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات على ولاء الزبون عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

خلاصة:

من خلال هذا الفصل قمنا بعرض و تفصيل الخطوات المنهجية المتبعة في هذه الدراسة الميدانية، بالتعرف على متغيرات الدراسة والمتمثلة في المزيج التسويقي كمتغير مستقل، وولاء الزبون كمتغير تابع، ثم تطرقنا إلى عرض كيفية بناء أنموذج الدراسة، والتعرف على مجتمع الدراسة والعينة التي تم اختيارها ، وبعد ذلك عرجنا إلى كيفية تصميم الاستبانة والأدوات التي اعتمدنا عليها وكيفية توزيع الاستمارات التي كانت بطريقة ورقية بالإضافة إلى الاستبانة الالكترونية، والإجراءات المتبعة في إعداد بيانات الدراسة، كما حاولنا إبراز أهم الأساليب الإحصائية التي سنستخدمها في هذه الدراسة لتحليلها وتفسيرها معتمدين على البرنامج الإحصائي SPSS.

كما تم في هذا الفصل وصف خصائص مفردات العينة ومتغيرات الدراسة بالاعتماد على مقاييس التحليل الوصفي، ثم تناولنا بشكل مفصل فرضيات الدراسة والتي بلغ عددها سبع فرضيات فرعية، وذلك باستخدام أدوات وأساليب التحليل الإحصائي المناسبة للفرضيات، حيث تمكنا من الإجابة عن الفرضيات الموضوعية سابقا، والتي تركز على دراسة تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبون. وقد خلصنا بعد اختبار الفرضيات أن أبعاد المزيج التسويقي تؤثر في ولاء الزبون، وقد أبرزت نتائج الدراسة أن بعد الدليل المادي كان له الأثر الأكبر على ولاء الزبون.



الخاتمة:

على إثر التطورات و التغييرات التي يعرفها قطاع الاتصال بالجزائر والتي تخللها تطبيق الحكومة الجزائرية لقانون يرتكز في المقام الأول على فتح سوق هذا القطاع أمام الاستثمار وفق مبدأ المنافسة، الأمر الذي نجم عنه دخول بعض المؤسسات في مجال الاتصالات السلكية و اللاسلكية و الذي تمخض عنه تقديم بعض العروض الخدمية التي كان هدفها الأول جلب أكبر عدد ممكن من المشتركين في خدمات اتصالات الهاتف النقال، لاسيما و أن سوق هذا الأخير بالجزائر يعرف تطورا كبيرا إذ عرف دخول مرحلي لثلاث متعاملين وهم: اوراسكوم تيليكوم الجزائر، اتصالات الجزائر للهاتف النقال، و الوطنية تيليكوم الجزائر، حيث كان لدخولهم أثر كبير في ازدهار و نمو قطاع الاتصالات بالجزائر الذي لا يزال يعرف تطورا ملحوظا في كل مجالاته سواء التكنولوجية أو الخدمية.

ومن أجل مواجهة مؤسسة موبليس للمنافسة المحتمدة في سوقها، ولغرض الحيازة على أكبر حصة سوقية وتحقيق الأهداف المسطرة لديها مع كسب رضا وولاء زبائنها ينبغي عليها تطوير برامج تسويقية تمكنها من تحقيق معادلة النجاح الفوري لمنتجاتها المطروحة في السوق.

بناء على ذلك قامت الدراسة بمعالجة الإشكالية و التي مفادها الإجابة على التساؤل المطروح ما مدى تأثير المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق ولاء الزبون في مؤسسة موبليس؟

ولغرض فهم وحل إشكالية الظاهرة المدروسة تم طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التي يدور محورها حول نفس الموضوع، كما اتبعناها بمجموعة من الفرضيات حول الكيفية التي يمكن بها أن يؤثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على ولاء الزبون في مؤسسة موبليس، والتي تم معالجتها من خلال تصميم استبيان، وجه لزبائن مؤسسة موبليس

ومن خلال دراستنا تم التوصل إلى مجموعة من النتائج ندرجها فيما يلي:

أولا: نتائج الدراسة النظرية

ومنها ما هو متعلق بالمتغير المستقل المزيج التسويقي، وما هو متعلق بالمتغير التابع الولاء.

1. فيما يخص المزيج التسويقي:

وتتمثل في:

- . يعد المزيج التسويقي واحد من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية، ويعرف على أنه مجموع المتغيرات التي تمتلكها المؤسسة و التي تستعمل للتأثير على سلوك المستهلك ويتكون المزيج التسويقي الخدمي من سبعة عناصر وهي: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الأفراد، البيئة المادية، العمليات.
- . من أجل استنتاج طبيعة القدرات الواجب توفرها في المؤسسة فإن هذه الأخيرة تعتمد على عدة متغيرات يمكن أن توصلها إلى تحقيق الأهداف المسطرة، ومن بين هذه المتغيرات، متغيرات المزيج التسويقي التي يجب التنسيق فيما بينها لتطوير المنتجات، و تتمثل هذه المتغيرات في:
 - . **المنتج** والذي يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي، يتمثل في أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل يتضمن منافع وظيفية، اجتماعية و نفسية، حيث أنه إذا فشل هذا المنتج الذي تقدمه المؤسسة للسوق في إشباع حاجات و رغبات المستهلكين، فإن المؤسسة ستفشل حتما، إلى حين قيامها بتعديل هذا المنتج بما يتناسب مع حاجات و رغبات المستهلكين.
 - . **السعر** والذي يعبر عن ذلك العنصر من المزيج التسويقي، الذي يسمح بالتعبير عن قيمة السلع و الخدمات في شكل نقدي، حتى يتسنى للمستهلكين الحصول عليها، حيث أن النجاح في وضع السعر المناسب يؤدي حتما إلى نجاح المؤسسة ككل .
 - . **الترويج** و الذي يمثل جميع النشاطات التي تمارسها المؤسسة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج، ويشمل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.
 - . **التوزيع** و يتمثل في مجموع النشاطات بداية من ظهور ووقت إتمام المنتج، وصولا إلى حيازته من طرف المستهلك النهائي، حيث أن وظيفة التوزيع هي إستراتيجية وسياسة تسويقية تلعب دورا هاما في عملية تصريف المنتجات والخدمات من مراكز إنتاجها إلى غاية وصولها إلى المستهلك، فهي عنصر مكمل لبقية عناصر التسويق الأخرى.
 - . **البيئة المادية** وهي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الخدمي، ونظرا لخاصية عدم الملموسية للخدمات بشكل عام كان لابد من الاهتمام بالبيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة لإضفاء نوع من الملموسية عليها، والذي يسمح من خلالها للزبون بإصدار أحكام على المؤسسة استناداً لكيفية عرض وتقديم الخدمة.

. الأفراد حيث يمثلون أحد المكونات الأساسية لتقديم الخدمة، وهذا نظرا لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، إذ يؤدي الأفراد دورا مهما في المزيج التسويقي من خلال التفاعل بين جميع الموارد البشرية للمؤسسة، وكذا زبائنها، أي بين مقدمي الخدمة (العاملين) ومتلقيها (الزبائن).

. العمليات تعد عمليات تقديم الخدمة أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي في مجال الخدمات، وهذا لأن الزبون ينظر لعملية تقديم الخدمة على أنها الخدمة بحد ذاتها، وهي الطريقة التي يتم بها إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها، فكلما تميزت هذه الخدمة بالبساطة والسهولة والسرعة انعكس بشكل إيجابي على تحقيق أهداف المؤسسة.

2. فيما يخص الولاء.

وتتمثل في:

أصبح الولاء أكثر المصطلحات شيوعا في أدبيات التسويق التي تعبر عن قوة العلاقة بين المؤسسة والعميل، وأقصى درجة في سلم العلاقة التي يمكن للعميل أن يبلغها مع المؤسسة وأكثرها صدقا ويعرف الولاء على أنه التزام ضمني للعميل بمعاودة الشراء وعلى نحو مستمر بالرغم من وجود بدائل وسهولة التحول إليها و بصفة عامة يمر العميل بأربعة مراحل حتى يتحقق الولاء تجاه الخدمة أو السلعة، وهي على الترتيب الولاء المعرفي، ثم الولاء العاطفي أو الشعوري، ثم الولاء النزوعي، وأخيرا الولاء السلوكي وفيما يلي وصف لهذه المراحل:

. **الولاء المعرفي:** في هذه المرحلة الولاء يكون قائم على الاعتقادات ويتوجه العميل نحو علامة أو مؤسسة معينة بسبب مستوى الأداء والخصائص كالسعر، الخدمات المقدمة، الجودة الى غير ذلك، حيث تركز هذه المرحلة على المعلومات المتوفرة لدى الزبون وتقييمه العقلاني الايجابي لعلامة معينة مقارنة بالعلامات الأخرى.

. **الولاء العاطفي:** تشير هذه المرحلة الى مستوى التفضيل الذي يظهره الزبون، و يتمثل في مستوى العواطف والرضا و المتعة من التجربة، فبعد قيام الزبون بتجربة الخدمة أو السلعة، ثم تقييمها وتحديد مدى قدرتها على تلبية رغباته، يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه وتفضيل ايجابي أو غير ايجابي اتجاه العلامة أو المنتج.

. **الولاء الارادي:** عبارة عن ارادة عميقة لتكرار سلوك الشراء مدفوعا بتعلق سلوكي، فهو يشير الى مستوى أعمق من الالتزام، أي أن الزبون اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزا لتكرار الشراء.

. **الولاء السلوكي:** في هذه المرحلة تتحول النوايا الى سلوك، يتمثل في الشراء الفعلي للعلامة، ووفقا لذلك فان قيام العميل بالشراء يكون مصحوبا برغبة قوية في التغلب على المعوقات التي تحول دون تحقق هذا السلوك، وعندما يتكرر السلوك يصل المستهلك الى ما يعرف بمرحلة السلوك الذاتي، يعني استمرار الزبون في القيام بإعادة شراء نفس المنتج كلما ظهرت الحاجة لذلك وبدون تفكير.

ثانيا: نتائج الدراسة التطبيقية

وتمثلت فيمايلي:

أولا: التحليل الإحصائي لمفردات العينة

. تكونت العينة المدروسة من 384 مفردة، بحيث تزيد نسبة الإناث على نسبة الذكور، إذ نجد أن الذكور يمثلون 146 فردا أي بنسبة 38.02% من العينة، في المقابل عدد الإناث يتمثل في 238 أفراد، أي بنسبة 61.98% من كامل العينة.

. تم تقسيم أفراد العينة المدروسة إلى ثلاث فئات عمرية، حيث الفئة الأقل من 30 سنة تحتل المرتبة الأولى بما يعادل 206 فردا وهذا بنسبة 53.64%، ثم تليها الفئة ما بين 30 و50 سنة بما يعادل 142 فردا أي بنسبة 36.98% من العينة، وفي الأخير الفئة أكثر من 50 سنة والتي تمثل 36 فردا بنسبة 9.38%.

. تم تقسيم العينة المدروسة إلى ثلاث مستويات دراسية، الفئة الأكبر هي التي لديها مستوى جامعي والمكونة من 303 فردا بنسبة 78.91%، تم تليها فئة الدراسات العليا والمتضمنة 57 فردا بنسبة 14.85%، وفي المرتبة الثالثة فئة ثانوي بنسبة 14.85%.

. أغلبية الزبائن لديهم تعامل أقل من 5 سنوات بنسبة 67.97% أي ما يعادل 261 فردا.

ثانيا: التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة

. أكد أفراد العينة أن مؤسسة موبليس تقدم خدمات تتناسب ورغبات الزبائن ، متنوعة و مميزة مقارنة بالمنافسين، كما تعمل على التحسين المستمر لخدماتها، و تحرص على تقديم خدمات حديثة ومتطورة .

. غالبية أفراد العينة يؤكدون أن موبيليس تقدم خدماتها بأسعار مغرية مقارنة بالمنافسين، ويؤكدون أن موبيليس تقوم بتقديم بعض الخدمات المجانية، بحيث أن أسعار خدماتها تتناسب مع جودتها، كما وتقدم تخفيضات مهمة لزبائنها المميزين، ويعتبرون أن أسعارها تتناسب مع توقعات الزبائن.

. أفراد العينة يؤكدون أن موبيليس تمتلك نقاط بيع تكفي لتوفير خدماتها لجميع زبائنها، وتمتلك موقعا الكترونيا سهل على الزبائن الوصول إليه، وموقعا جغرافيا مناسباً لكل فروعها، كما تتميز بسرعة التجاوب مع شكاوى زبائنها، وتوفر نقاط بيع كافية لتوزيع منتجاتها وخدماتها.

. أكد أفراد العينة أن موبيليس تستخدم الإعلانات المكتوبة، المسموعة والمرئية للتعريف بمنتجاتها، وتنشط مبيعاتها من خلال رعايتها لبعض الفعاليات والتظاهرات، كما و تطرح عروضاً ترويجية تتضمن تخفيضات أو امتيازات تشجع الزبائن على اقتنائها.

أكد أفراد العينة أن موبيليس تمتلك موظفين ذو كفاءة في التعامل مع الزبائن، يحسنون استقبال الزبائن بموبيليس، ويحرصون على تقديم الخدمات للزبائن بسرعة ودقة، كما ويستمعون باهتمام لآراء وانشغالات الزبائن حول الخدمات المقدمة، ويلبون احتياجات الزبائن ويقدمون النصائح والحلول لهم.

. أكد أفراد العينة أن المظهر العام لموبيليس يتميز بالجاذبية والديكور الجيد، حيث تستخدم موبيليس تجهيزات ومعدات كافية لتقديم الخدمة، وتهتم بالمظهر الخارجي لموظفيها، كما وتستخدم لافتات مفهومة وبخطوط واضحة لتوجيه الزبائن داخل المؤسسة، كما ويعتبرون أن التصميم الداخلي للمؤسسة مهياً لابتلاءم مع خصوصية الخدمة.

. أكد أفراد العينة أن موبيليس تعتمد على تقنيات اتصال مختلفة وملائمة في تقديم خدماتها، كما و تتميز كل خدماتها بسهولة الاستخدام، وتتميز الإجراءات المتبعة للحصول على الخدمة بالسهولة وعدم التعقيد، ولا تأخذ إجراءات الحصول على الخدمة وقتاً طويلاً، وتتميز بسهولة إجراءات دفع فواتير الخدمة.

ثالثاً: اختبار الفرضيات

بعد دراستنا للموضوع وطرحنا للفرضيات الأولية يمكن الجزم بأن الفرضيات التي تم معالجتها غير صحيحة إلى درجة كبيرة حيث:

الفرضية الأولى:

ونصت على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة على ولاء الزبون عند مستوى معنوية (0.05) $\alpha \leq$ في مؤسسة موبليس.

أثبتت الدراسة عدم صحة الفرضية الأولى حيث أنه و من المعالجة الإحصائية تبين أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة على ولاء الزبون عند مستوى معنوية (0.05) $\alpha \leq$ في مؤسسة موبليس، ويرجع ذلك إلى اعتبار أن الخدمة تعد قلب العملية التسويقية.

الفرضية الثانية:

ونصت على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير على ولاء الزبون عند مستوى معنوية (0.05) $\alpha \leq$ في مؤسسة موبليس.

أثبتت الدراسة عدم صحة الفرضية الثانية حيث أنه و من المعالجة الإحصائية تبين أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير على ولاء الزبون عند مستوى معنوية (0.05) $\alpha \leq$ في مؤسسة موبليس، وذلك على اعتبار أن التسعير يمثل العنصر الوحيد الذي يؤدي إلى توليد الإيرادات ويؤثر على ربحية المؤسسة ونموها على المدى الطويل.

الفرضية الثالثة:

ونصت على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع على ولاء الزبون عند مستوى معنوية (0.05) $\alpha \leq$ في مؤسسة موبليس.

أثبتت الدراسة عدم صحة الفرضية الثالثة حيث أنه و من المعالجة الإحصائية تبين أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع على ولاء الزبون عند مستوى معنوية (0.05) $\alpha \leq$ في مؤسسة موبليس، ويرجع ذلك إلى اعتبار أن التوزيع يمثل نصف التسويق، فلقرارات التوزيع المنتهجة على مستوى المؤسسة تأثير قوي على مختلف عناصر المزيج التسويقي الأخرى..

الفرضية الرابعة:

ونصت على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على ولاء الزبون عند مستوى معنوية (0.05) $\alpha \leq$ في مؤسسة موبليس.

أثبتت الدراسة عدم صحة الفرضية الرابعة حيث أنه و من المعالجة الإحصائية تبين أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على ولاء الزبون عند مستوى معنوية (0.05) $\alpha \leq$ في مؤسسة موبليس، ويرجع ذلك لاعتبار الترويج من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء الزبون والمحافظة عليه كزبون دائم وخلق حلقة وصل بينه وبين المؤسسة.

الفرضية الخامسة:

ونصت على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد على ولاء الزبون عند مستوى معنوية (0.05) $\alpha \leq$ في مؤسسة موبليس.

أثبتت الدراسة عدم صحة الفرضية الخامسة حيث أنه و من المعالجة الإحصائية تبين أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد على ولاء الزبون عند مستوى معنوية (0.05 $\alpha \leq$) في مؤسسة موبليس، وذلك على اعتبار أن الأفراد يؤدون دورا مهما في المزيج التسويقي من خلال التفاعل بين جميع الموارد البشرية للمؤسسة، وكذا زبائنها .

الفرضية السادسة:

ونصت على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية على ولاء الزبون عند مستوى معنوية (0.05) $\alpha \leq$ في مؤسسة موبليس.

أثبتت الدراسة عدم صحة الفرضية السادسة حيث أنه و من المعالجة الإحصائية تبين أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية على ولاء الزبون عند مستوى معنوية (0.05 $\alpha \leq$) في مؤسسة موبليس، وذلك على اعتبار أن البيئة المادية تساهم في تسهيل إيصال الخدمة أو تأديتها.

الفرضية السابعة:

ونصت على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات على ولاء الزبون عند مستوى معنوية (0.05) $\alpha \leq$ في مؤسسة موبليس.

أثبتت الدراسة عدم صحة الفرضية السابعة حيث أنه و من المعالجة الإحصائية تبين أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات على ولاء الزبون عند مستوى معنوية (0.05 $\alpha \leq$) في مؤسسة موبليس، وذلك على اعتبار أن عمليات تقديم الخدمة تعد أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي في مجال الخدمات، وهذا لأن الزبون ينظر لعملية تقديم الخدمة على أنها الخدمة بحد ذاتها.

الفرضية الرئيسية:

ونصت على أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي على ولاء الزبون عند مستوى معنوية (0.05 $\alpha \leq$) في مؤسسة موبليس.

أثبتت الدراسة عدم صحة الفرضية الرئيسية حيث أنه و من المعالجة الإحصائية تبين أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي على ولاء الزبون عند مستوى معنوية (0.05 $\alpha \leq$) في مؤسسة موبليس،

وذلك على اعتبار أن المزيج التسويقي يعد هو التسويق نفسه أو بشكل أدق فإنه يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمؤسسة.

رابعاً: التوصيات و الاقتراحات

على ضوء الدراسة التي قمنا بها فيما يتعلق بتأثير المزيج التسويقي الخدمي على ولاء الزبون في مؤسسة موبليس، و على ضوء نتائج الاستبيان المحصل عليها، يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات الهادفة إلى تحسين الخدمات المقدمة من طرف موبليس وتعزيز قدرتها على المواجهة و الصمود في وجه المنافسة من خلال كسب ولاء زبائنها كما يلي:

. الاعتماد أكثر على تطوير المزيج التسويقي للمؤسسة كأسلوب عمل ونظام لا بد منه لضمان نجاح العمل التسويقي و ضمان ولاء الزبائن.

. ترسيخ الوعي لدى المسيرين بأهمية كسب ولاء الزبون باعتباره ركيزة أساسية في بناء المزايا التنافسية و المحافظة عليها لضمان استدامتها.

. ضرورة اهتمام المؤسسة بتعزيز نقاط قوتها واستغلالها في كسب زبائن المؤسسات المنافسة و ضمان رضاهم ثم ولائهم لها.

. ضرورة انتهاج موبليس لإستراتيجية علاجية لتلافي نقاط ضعفها من خلال محاولة الاهتمام أكثر بآراء و شكاوى الزبائن، و الاستفادة أكثر من تطبيق المفاهيم الحديثة للتسويق لتعزيز رضا وولاء زبائنها.

. ضرورة تركيز موبليس على استغلال الفرص السوقية المتوفرة لها و المتمثلة في كسب ثقة وولاء الزبائن الحاليين، و محاولة جذب زبائن المنافسين، وذلك من خلال التحسين المستمر للمنتجات و الخدمات و التكنولوجيات المستعملة، و الاستمرار في التركيز على مناطق الظل كعنصر تمييز عن المنافسين والتحسين المستمر للمنتجات و الخدمات و التكنولوجيات المستعملة.

. القيام ببحوث ودراسات تسويقية دورية لمواكبة التغير السريع الناجم عن تغير حاجات و رغبات المستهلك الجزائري.

. الاستمرار في تطوير و تعديل البرامج التسويقية لتحقيق التميز في مستوى أدائها، ولكي يتسنى تحقيق ذلك فعلى الجهات المسؤولة التحديد الدقيق لكل العناصر المهمة لتحسين الخدمة، ثم القيام بتحليل كلي وشامل لتلك العناصر، مع التصحيح الفوري لأي خلل يمكن أن يؤثر على جودة خدماتها.

خامسا: آفاق البحث

انطلاقا من إشكالية البحث التي تمت معالجتها، يمكن اقتراح مجموعة من الإشكاليات البحثية التي تستدعي العمل عليها مستقبلا و المتمثلة في:

. واقع تطبيق سياسات المزيج التسويقي في سوق الهاتف النقال في الجزائر(دراسة مقارنة بين مؤسسة موبليس، جيزي، أوريدو).

. أثر المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية.

. دور المزيج التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبون.

. دور الكلمة المنطوقة في تحقيق الولاء.



قائمة المراجع



أولا المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. أبو قحف عبد السلام، كيف تسيطر الأسواق: تعلم من التجربة اليابانية)، الدار الجامعية، مصر، ط1، 2003.
2. أحمد شاعر العسكري، خليل ابراهيم الكنعاني، التوزيع . مدخل لوجستي دولي . دار وائل للنشر، ط1، 2004.
3. أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، دار الثراء، عمان، الأردن، ط1، 2012.
4. إسماعيل السيد ، مبادئ التسويق ،الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2004.
5. أيوب مُجّد، دعبول مُجّد زاهر، مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا للنشر، دمشق، 2003.
6. بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دارصفاء، الأردن، ط1، 2016.
7. بشير عباس العلاق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع،الأردن، 1999.
8. بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي وظيفي و تطبيقي) ، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،1999.
9. بشير عباس العلاق، ترويج و الإعلان(أسس و نظريات ، تطبيقات مدخل متكامل) ، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 1998.
10. بشير عباس العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران، عمان، الأردن، 2007.
11. البكري ثامر، التسويق . أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
12. ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
13. ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2005.
14. حسن مُجّد علي حسنين، التسويق المعاصر والفعال في البنوك التجارية، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، مصر، 2002.
15. حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري، عمان، الأردن، ط1، 2013.

16. رانيا المجني، **تسويق الخدمات**، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
17. ربحي مصطفى عليان، ايمان فاضل السامرائي، **تسويق المعلومات**، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2004.
18. زاهر عبد الرحيم عاطف، **تسويق الخدمات**، دار اليازة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.
19. شفيق حداد، نظام السويداني، **أساسيات التسويق**، دار مكتبة عائد للنشر، عمان، الأردن، 1998.
20. طارق طه أحمد، **التسويق بالإنترنت والتجارة الالكترونية**، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006.
21. طلعت أسعد عبد الحميد و آخرون، **سلوك المستهلك (المفاهيم المعاصرة و التطبيقات)**، مكتبة الشقري، الرياض، المملكة العربية السعودية، ط1.
22. عائشة مصطفى المناوي، **سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)**، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، ط1، 1998.
23. عبد السلام أبو قحف ، **أساسيات التسويق** ، الجزء الثاني ، الناشر قسم إدارة الأعمال ، الإسكندرية ، مصر ، 1996.
24. عبد السلام أبو قحف، نبيلة عباس، علاء الغرابوي، **التسويق**، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية، 2006.
25. عصام الدين أبو علفة، **التسويق**، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2002.
26. علاء عباس علي، **ولاء المستهلك**، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2009.
27. علي عبد المجيد عبده، **الأصول العلمية للتسويق**، دار النهضة العربية، القاهرة 1970.
28. علي فلاح الزعبي، **التسويق السياحي والفندقي**، مدخل صناعة السياحة والضيافة، دار المسيرة، عمان، الأردن، ط1، 2013.
29. عمرو خير الدين، **التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)**، مكتبة عين شمس، مصر، 1997 .
30. فهد سليم الخطيب ، مُجَّد سليمان عوّاد ، **مبادئ التسويق . مفاهيم أساسية .** ، دار الفكر للطباعة و النشر ، عمان ، الأردن ، 2000.
31. قحطان العبدلي، **التسويق أساسيات ومبادئ**، دار زهران للنشر، الأردن، 1999.
32. كاظم نزار الركابي، **الإدارة الإستراتيجية . العولمة و المنافسة .** دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004.

33. مُجَّد إبراهيم عبيدات، استراتيجية التسويق مدخل سلوكي، عمان، الأردن 1992.
34. مُجَّد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط4، 2004.
35. مُجَّد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2000.
36. مُجَّد علي عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة للتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008.
37. مُجَّد فريد الصحن، التسويق (المفاهيم و الاستراتيجيات)، الدار الجامعية للنشر، الاسكندرية، ط1، 1998.
38. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، الاقتصاد الاداري، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2009.
39. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، التسويق المعرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
40. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط2، عمان، الأردن، 2014.
41. محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
42. مدحت مُجَّد أبو النصر، تنمية مهارات بناء وتدعيم الولاء المؤسسي، اشترك للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2005.
43. منى الشفيق، التسويق بالعلاقات، دار المنظمة العربية الادارية، القاهرة، مصر، ط1، 2005.
44. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
45. ميرلين ستون وآخرون، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، دار الفاروق، مصر، ط2، 2006.
46. نزار عبد المجيد و آخرون، التسويق المبني على المعرفة (مدخل الأداء التسويقي المتميز)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2013.
47. الهام فخري أحمد حسين، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي (الفرص والتحديات)، 8.6 أكتوبر، الدوحة، قطر، 2003.
48. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط3، 2005.

49. هواري معراج وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، كنوز المعرفة، الأردن، ط1، 2013.

الأطروحات و الرسائل العلمية:

1. أنس رفعت عبد الحميد، أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية - دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان - مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط كلية الأعمال، 2018.
2. أوباح سعيدة، أثر التسويق الاستراتيجي في تصميم المزيج التسويقي الخدمي، أطروحة دكتوراه، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2023.
3. بافقيه فهد حسني، أثر برنامج الخصخصة في كفاءة اتصال الخدمات بالمملكة العربية السعودية (دراسة تطبيقية على مرفق الاتصالات السعودي بمحافظة جدة والعاصمة المقدسة والطائف)، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، 2001.
4. بلقاسم تويذة، دور تسويق الخدمات في تفعيل السياحة العلاجية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعدحلب، البليدة، الجزائر، 2007.
5. بن أشنهو سيدي مُجد، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة **Djezzy**: دراسة باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010.
6. بن عليوش توفيق، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل (دراسة حالة شركة جيزي)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2017.
7. بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون (دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمة)، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، 2013.
8. تيسير العجامة، التسويق المصرفي، دار الحامد، عمان، الأردن، 2005.
9. حاتم نجاد، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه (دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات (NCA))، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.
10. خالد خالفي، البيئة التسويقية و الاستراتيجية التسويقية، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة، 2005.

11. دباغي مريم، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الإلكترونية (دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط)، أطروحة دكتوراه، تخصص: ادارة تسويقية، جامعة أكلي مُجد أو الحاج، البويرة، الجزائر، 2017.
12. ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة)، رسالة ماجستير، 2009.
13. شلاي مُجد البشير، واقع وتحديات سوق الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تلمسان، الجزائر، 2015-2016.
14. شيخي عثمان، ادارة العلاقة مع الزبون . دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة سعيدة مذكرة ماجستير، جامعة وهران، 2009.
15. العامري عامر عبد اللطيف، تحليل العلاقة بين الإيحاء الواسع والأنشطة الترويجية و أثرها على الأداء التسويقي للمنظمة (دراسة نظرية وتطبيقية في الشركة العامة للصناعات النسيجية)، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، 2002.
16. عبد القادر مزيان، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، رسالة ماجستير، جامعة أبي بكر بالقايد، تلمسان، الجزائر، 2012.
17. لطفي بوغرة، أثر الابتكار التسويقي على قيمة المؤسسة الخدمية - دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة، الجزائر، 2020-2021.
18. مُجد عبد الرحمان أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبون دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية(من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة)، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية، غزة، 2008.
19. مريم بشاغة، تأثير المزيج التسويقي على رضا العملاء، دراسة حالة المؤسسة المينائية سكيكدة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2014/2015.

المقالات العلمية:

1. ثابت ادريس، جمال الدين المرسي، قياس جودة الخدمة وتحليل العلاقة بينها وبين كل شعور بالرضا والميل للشراء، مجلة التجارة والتمويل، العدد الأول، الأردن، 2000.

2. جمال خنشور، أثر القيمة (الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة)، مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 10، 2006.
3. سام الفقهاء، الأبعاد الموقفية لسلوك العملاء التدمري عند عدم الرضا عن الخدمات المصرفية في فلسطين، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية)، مجلد 24، العدد 9، 2010.
4. محمودي أحمد، فاعلية الخدمات في كسب رضا العميل لمؤسسة فمبلكون ليكون، مجلة ايليزا للبحوث والدراسات، المجلد 3، العدد 1، المركز الجامعي ايليزي، 2018.
5. هاني حامد الضمور وهدى مهدي عايش، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 1، العدد 1، 2005.

ثانيا المراجع باللغة الأجنبية:

الكتب (The books):

1. Aaker, **Le management: La marque, de l'idée à l'action**, Pearson Education, paris, 2005.
2. Ahmad M.Zamil, The Impact Of Word Of Mouth (Wom) On The Purchasing Decision Of The Jordanian Consumer, Journal Of International Studies, Issue 20, 2011.
3. Andy Field, **Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics**, 5th Ed, SAGE Publications, London, UK, 2018.
4. Baker, Michael, **The Marketing**, Third Edition, Linacre House, Jordan Hill, Oxford, London, 1995.
5. Benoit Meyronin, Charles Ditandy, **Du management au marketing des services**, Dunod Edition, paris, France, 2007.
6. Carla B. Furlong, **Marketing For Keeps**(John Wiley and Sons: Canada, INC, 1993).
7. Christine Ennew, et al, **Marketing Financial Services**, Oxford : **Butterworth&Heinemann**, 2000.
8. Christopher Lovelock et autres, **marketing des service-** Pearson Education-, Paris, 2004.
9. Eric .Vermette , **Marketing fondamental** , 5eme tirage, édition Eyvolles , paris , 1997.

10. J-M Lehu, **Stratégie de fidélisation**, Editions d'Organizations, paris, 2010.
11. Kent B. Monroe, **The Pricing Strategy**, Cambridge Strategy Publication, 2003.
12. Kotler, P, **Marketing Management**, 11th éd, Prentice Hall, USA, 2022.
13. Lovelock.C,**Services Marketing**, Prentice Hall,New Jersey,2001.
14. Mana carricano, Fanny Poujol, **Analyse de données avec spss**, Edition Person, France,2009.
15. Naresh Malhotra, Jean-Marc Decaudin, Afifa Bougeurra, **Études Marketing avec SPSS**,5^{eme} éd, édition Pearson éducation, Paris, France,2007.
16. philip Kotlet, Bernard Dubois,**Marketing management**, 10édition, publication, PARIS, France, 2002 .
17. R Darmon et autres, **Le Marketing – fondements et applications** – 4éme édition, MC Graw, Canada,1990.
18. Yves Chirouze, **Le Marketing Stratégique**, édition Ellipses, Paris, France, 1995.

الأطروحات و الرسائل العلمية(Thesis):

1. Robin Stuivenberg .**Loyalty Programs How To Apply Most Effectively - Comparison of theory and practice**, Thesis, Business Administration, University of Twente, Enschede, the Netherlands,2015.

المقالات العلمية(Scientific Articles):

1. G.Kalaimani,**7 P'S OF SERVICES MARKETING IN INSURANCE AND BANKING SERVICES**, Journal of Management and Science , JMS ISSN 2250-1819 (Online) / ISSN 2249-1260 (Printed).
2. Kalva, R. S, A Model for Strategic Marketing Sustainability (Marketing mix to Marketing matrix), National Conference on Marketing and Sustainable Development, conducted by Department of Business Administration at Annamacharya Institute of Technology & Sciences, Rajampet, Kadapa, Andhra Pradesh,2017.
3. Naeimeh Elkhani, Aryati Bakri , Review On Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) Model In B2 E-Commerce, Journal Of Research And Innovation In Information Systemsm, 2006.

4. Oracle Corporation, **Ensuring Customer Loyalty: Designing Next-Generation Loyalty Program**, U.S.A, 2005.
5. Pomeroy, A. and Johnson, L. W, **Building Sustainability in to Services Marketing :Expanding Decision –Making from a Mix to a Matrix**, Sustainability Journal, Vol 10, N° 09,2018.
6. Sima Ghaleb Magatef, Elham Fakhri Tomalieh, **The Impact of Customer Loyalty Programs On Customer Retention**, International Journal of Business and Social Science, Vol. 6, No. 8(1), August 2015.
7. Stimpson Peter, **Business Studies**, The press Syndicate of University, Cambridge, 2002.
8. V.Malai, M. Speece,**Cultural impact on Customer loyalty**, journal of international Consumer marketing, vol17.

المواقع الإلكترونية :

<https://www.arpce.dz/ar/indic/mobile>
www.mobilis.dz.



الملحق رقم (01): الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة زيان عاشور بالجلفة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

استمارة استبيان

سيدي الكريم، سيدي الفاضلة تحية طيبة وبعد.

تسعى الباحثة من خلال الاستبيان المرفق إلى جمع البيانات اللازمة لقياس متغيرات الدراسة الموسومة بـ:

أثر المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق ولاء الزبون

(دراسة عينة من الزبائن)

والتي تقوم بإعدادها الباحثة كجزء من مستلزمات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات.

ولأننا نشعر أنكم من يستطيع إعطاءنا الصورة الحقيقية عن هذا الموضوع، نضع بين أيديكم هذه الاستبانة لاستطلاع آرائكم حول الموضوع، فنرجو منكم التفضل وإعطاء رأيكم بوضع إشارة (X) أمام الإجابة التي تعبر عن وجهة نظركم.

علما أن إجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي حصرا.

شاكرين تعاونكم سلفا

الباحثة: أوباح ايمان منيرة

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2- الفئة العمرية: أقل من 30 سنة من 30 إلى 50 سنة أكبر من 50 سنة
- 3-المستوى التعليمي: ثانوي جامعي دراسات عليا
- 4-سنوات التعامل: أقل من خمس سنوات أكثر من خمس سنوات

المحور الثاني: المزيج التسويقي الخدمي

رقم	الفقرة	الإجابة				
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الخدمة						
01	تتنوع الخدمات التي تقدمها موبليس					
02	تقدم موبليس خدمات تتناسب مع رغبات الزبائن					
03	تعمل موبليس على التحسين المستمر لخدماتها					
04	تقدم موبليس خدمات مميزة مقارنة بالمنافسين					
05	تحرص موبليس على تقديم خدمات حديثة ومتطورة					
التسعير						
01	تضع موبليس أسعار تتناسب مع توقعات الزبائن					
02	تتلاءم أسعار موبليس مع مستوى الدخل العام					
03	تقوم موبليس بتقديم بعض الخدمات المجانية					
04	تقدم موبليس تخفيضات مهمة لزيائنها المميزين					
05	تتناسب أسعار خدمات موبليس مع جودة خدماتها					
التوزيع						
01	توفر موبليس نقاط بيع كافية لتوزيع منتجاتها وخدماتها					
02	توفر موبليس خدماتها في الوقت والمكان المناسبين					
03	تمتلك موبليس موقع الكتروني يسهل على الزبائن الوصول اليه					

الملاحق

					04	تتميز وكالات وفروع موبيليس بموقع جغرافي مناسب
					05	تتميز موبيليس بسرعة التجاوب مع شكاوي زبائنها
الترويج						
					01	تستخدم موبيليس الإعلانات المكتوبة، المسموعة والمرئية للتعريف بمنتجاتها
					02	تتميز موبيليس بالمصادقية في إعلاناتها
					03	تنشط موبيليس مبيعاتها من خلال رعايتها لبعض الفعاليات والتظاهرات
					04	عادة ما تقوم موبيليس بإبلاغ زبائنها عن الخدمات الجديدة بشكل مباشر
					05	تطرح موبيليس عروضاً ترويجية تتضمن تخفيضات أو امتيازات تشجع الزبائن على اقتنائها.
الأفراد						
					01	تعتمد موبيليس موظفين ذوو كفاءة في التعامل مع الزبائن
					02	يحسن الموظفون استقبال الزبائن بموبيليس
					03	يجرص موظفو موبيليس على تقديم الخدمات للزبائن بسرعة ودقة
					04	يستمتع الموظفون باهتمام لآراء وانشغالات الزبائن حول الخدمات المقدمة
					05	يلبي الموظفون بموبيليس احتياجات الزبائن ويقدمون النصائح والحلول لهم
البيئة المادية						
					01	يتميز المظهر العام لموبيليس بالجاذبية والديكور الجيد
					02	تستخدم موبيليس تجهيزات ومعدات كافية ومناسبة لتقديم الخدمة
					03	تهتم موبيليس بالمظهر الخارجي لموظفيها
					04	تستخدم موبيليس لافتات مفهومة وبخطوط واضحة لتوجيه الزبائن داخل المؤسسة
					05	التصميم الداخلي للمؤسسة مهياً ليتلاءم مع خصوصية الخدمة
العمليات						
					01	تتميز الإجراءات المتبعة للحصول على الخدمة بالسهولة وعدم التعقيد
					02	لا تأخذ إجراءات الحصول على الخدمة وقت طويل
					03	تعتمد موبيليس على تقنيات اتصال مختلفة وملائمة في تقديم خدماتها
					04	تتميز كل خدمات موبيليس بسهولة الاستخدام
					05	إجراءات دفع فواتير الخدمة بموبيليس سهلة

المحور الثالث: الولاء

رقم:	الفقرة	الإجابة			
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
01	أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع موبيليس				
02	أشعر بالثقة عندما أتعامل مع موبيليس				
03	الخدمات المقدمة من طرف موبيليس أفضل من توقعاتي				
04	أنا راضي عن الخدمات المقدمة من طرف موبيليس				
05	أدافع عن موبيليس عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ				
06	أشعر بالفخر لكوني أحد زبائن موبيليس				
07	لن أتحول إلى مؤسسة أخرى إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع موبيليس				
08	أوجه أصدقائي وأقاربي للاستفادة من خدمات موبيليس				

شكرا لحسن تعاونكم

الملاحق

الملحق رقم (02): قائمة المحكمين

الرقم	الاسم	الجامعة
01	الأستاذ صديقي نعاس	الجلفة
02	الأستاذ يونس مصطفي	الجلفة
03	الأستاذ ضيف أحمد	الجلفة
04	الأستاذ عبد الحفيظ أحمد	الجزائر
05	الدكتور عزالدين علي	جلفة
06	الدكتور يحيى عبد الحفيظ	جلفة
07	الدكتور بن عليا لخضر	جلفة
08	الدكتور فطم عبد القادر	جلفة
09	الدكتورة قرن خيرة	جلفة
10	الدكتورة موساوي سارة	جلفة
11	الدكتور محمد عز الدين	الجزائر

الملاحق

الملحق رقم (03): معامل الارتباط بين معدل كل بعد مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة

		Correlations								
		الخدمة	التسعير	التوزيع	الترويج	الأفراد	البيئة المادية	العمليات	الولاء	الاستبانة ككل
الخدمة	Pearson Correlation	1	,603**	,630**	,350**	,324**	,367**	,619**	,403**	,761**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
التسعير	Pearson Correlation	,603**	1	,693**	,410**	,293**	,608**	,492**	,342**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
التوزيع	Pearson Correlation	,630**	,693**	1	,450**	,370**	,385**	,588**	,293**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
الترويج	Pearson Correlation	,350**	,410**	,450**	1	,560**	-,025	,431**	,259**	,633**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,628	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
الأفراد	Pearson Correlation	,324**	,293**	,370**	,560**	1	-,060	,409**	,404**	,628**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,241	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
البيئة المادية	Pearson Correlation	,367**	,608**	,385**	-,025	-,060	1	,275**	,350**	,498**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,628	,241		,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
العمليات	Pearson Correlation	,619**	,492**	,588**	,431**	,409**	,275**	1	,408**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
الولاء	Pearson Correlation	,403**	,342**	,293**	,259**	,404**	,350**	,408**	1	,640**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384
الاستبانة ككل	Pearson Correlation	,761**	,799**	,793**	,633**	,628**	,498**	,760**	,640**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384

** . Correlation issignificant at the 0.01 level (2-tailed).

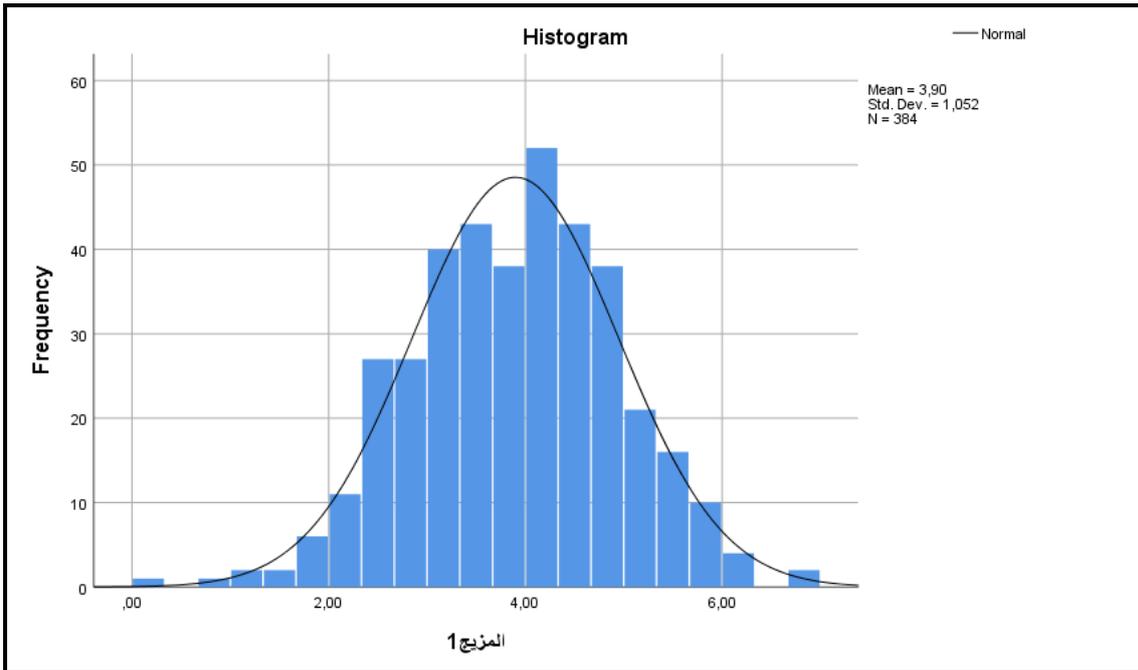
الملحق رقم (04) : معامل الثبات

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	
Alpha	N of Items
,916	43

الملحق رقم (05) : اختبار التوزيع الطبيعي

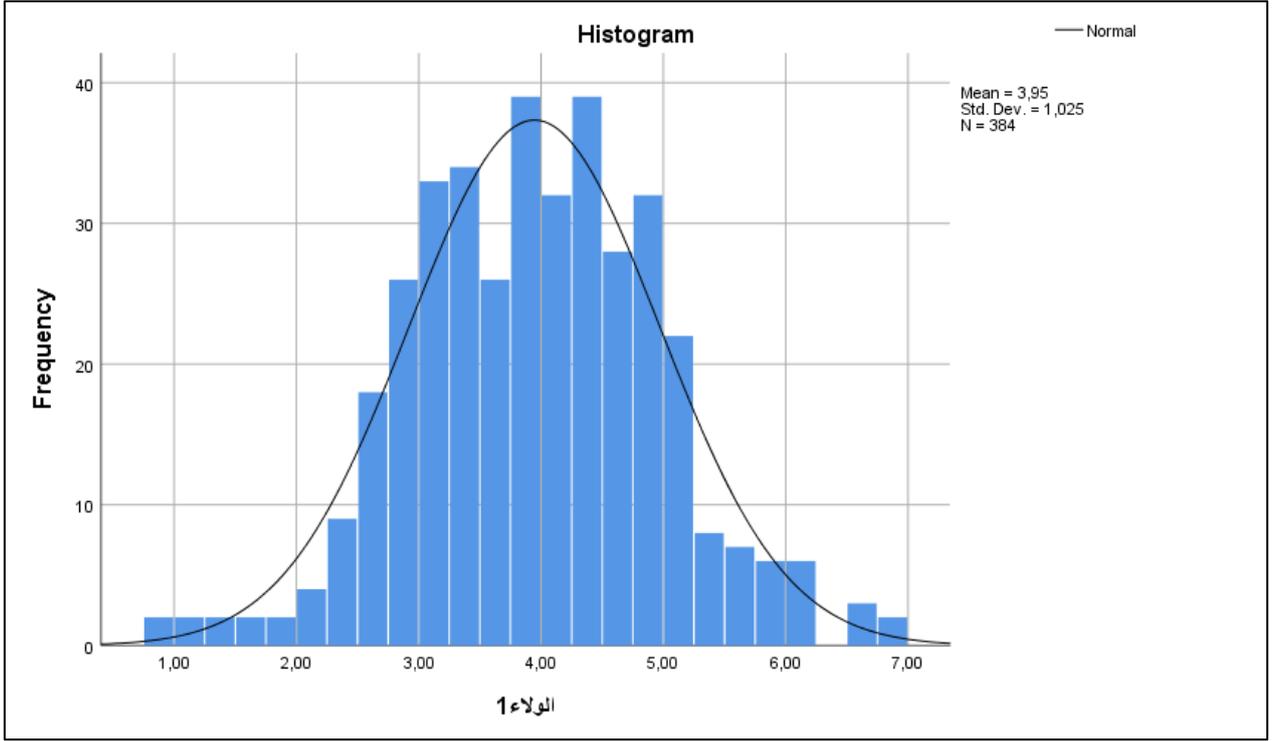
Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
المزيج	,035	384	,200*	,997	384	,599

*. This is a lowerbound of the truesignificance.
a. LillieforsSignificance Correction



	Case Processing Summary					
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
الولاء	384	100,0%	0	0,0%	384	100,0%

الملاحق



الملحق رقم (06) : تحليل نتائج الإجابات للمتغير المستقل المزيج التسويقي

Statistics							
		تنوع الخدمات والمنتجات التي تقدمها موبيليس	تقدم موبيليس خدمات تناسب ورغبات الزبائن	تعمل موبيليس على التحسين المستمر لخدماتها	تقدم موبيليس خدمات مميزة مقارنة بالمنافسين	تحرص موبيليس على تقديم خدمات حديثة ومتطورة	الخدمة
N	Valid	384	384	384	384	384	384
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	3,7969	4,4948	3,9974	3,6927	3,6875	3,9339
	Std. Deviation	,61775	,55031	,73516	,80101	,77240	,50470

Statistics							
		تضع موبيليس أسعار تناسب مع توقعات الزبائن	تعتبر أسعار موبيليس الفضل مقارنة مع أسعار المنافسين	تقوم موبيليس بتقديم بعض الخدمات المجانية	تقدم موبيليس تخفيضات مهمة لزيائنها المميزين	تناسب أسعار خدمات موبيليس مع جودة خدماتها	التسعير
N	Valid	384	384	384	384	384	384
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	3,6120	4,3698	4,1719	3,9219	4,1615	4,0474
	Std. Deviation	,79026	,74310	,90351	,88157	,89383	,69278

الملاحق

Statistics							
		توفر موبيليس نقاط بيع كافية لتوزيع منتجاتها وخدماتها	توفر موبيليس خدماتها في الوقت والمكان المناسبين	تمتلك موبيليس موقع الكتروني يسهل على الزبائن الوصول اليه	تتميز وكالات وفروع موبيليس بموقع جغرافي مناسب	تتميز موبيليس بسرعة التجاوب مع شكاوي زبائنها	التوزيع
N	Valid	384	384	384	384	384	384
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,3411	4,2005	3,8516	3,4818	3,7188	3,7188
Std. Deviation		,98063	,86950	,87694	,68910	,78767	,60620

Statistics							
		تستخدم موبيليس الإعلانات المكتوبة ، المسموعة والمرئية للتعريف بمنتجاتها	تتميز موبيليس بالمصداقية في إعلاناتها	تنشط موبيليس مبيعاتها من خلال رعايتها لبعض الفعاليات والتظاهرات	عادة ما تقوم موبيليس بإبلاغ زبائنها عن الخدمات الجديدة بشكل مباشر	تطرح موبيليس عروضاً ترويجية تتضمن تخفيضات أو امتيازات تجع الزبائن على اقتنائها	الترويج
N	Valid	384	384	384	384	384	384
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,6849	2,7813	3,8385	2,5182	3,8802	3,3406
Std. Deviation		,79304	1,08590	,71899	1,02943	,74835	,57285

Statistics							
		تمتلك موبيليس موظفين ذو كفاءة في التعامل مع الزبائن	يحسن الموظفون استقبال الزبائن بموبيليس	يحرص موظفو موبيليس على تقديم الخدمات للزبائن بسرعة ودقة	يستمتع الموظفون باهتمام لآراء وانشغالات الزبائن حول الخدمات المقدمة	يلبي الموظفون بموبيليس احتياجات الزبائن ويقدمون النصائح والحلول لهم	الأفراد
N	Valid	384	384	384	384	384	384
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,0208	3,5990	3,8646	3,4583	4,0807	3,8047
Std. Deviation		,76788	1,19205	,73864	1,12105	,57923	,70157

Statistics							
		يتميز المظهر العام لموبيليس بالجاذبية والديكور الجيد	تستخدم موبيليس تجهيزات ومعدات كافية لتقديم الخدمة	تهتم موبيليس بالمظهر الخارجي لموظفيها	تستخدم موبيليس لافتات مفهومة وبخطوط واضحة لتوجيه الزبائن داخل المؤسسة	التصميم الداخلي للمؤسسة مهياً ليتلاءم مع خصوصية الخدمة	البيئة المادية
N	Valid	384	384	384	384	384	384
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,3802	4,5104	4,5130	4,3490	4,1120	4,3729
Std. Deviation		,76900	,58697	,60012	,75313	,51145	,48140

الملاحق

Statistics							
		تتميز الإجراءات المتبعة للحصول على الخدمة بالسهولة وعدم التعقيد	لا تأخذ إجراءات الحصول على الخدمة وقتا طويلا	تتبع تقنيات اتصال مختلفة وملائمة في تقديم خدماتها	تتميز كل خدمات موبيليس بسهولة الاستخدام	إجراءات دفع فواتير الخدمة بموبيليس سهلة	العمليات
N	Valid	384	384	384	384	384	384
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	4,3932	3,9948	3,6172	3,8646	3,8073	3,9354
	Std. Deviation	,85139	,94218	1,04310	,70611	,74704	,58937

الملحق رقم (07) : تحليل نتائج إجابات عينة الدراسة للمتغير التابع: ولاء الزبون

Statistics										
		أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع موبيليس	أشعر بالثقة عندما أتعامل مع موبيليس	الخدمات المقدمة من طرف موبيليس أفضل من توقعاتي	أنا راضي عن الخدمات المقدمة من طرف موبيليس	أدفع عن موبيليس عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ	أشعر بالفخر لكوني أحد زبائن موبيليس	أشعر بالفخر لو أنني أتحوّل إلى مؤسسة أخرى إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع موبيليس	أوجه أصدقائي وأقاربي للاستفادة من خدمات موبيليس	الولاء
N	Valid	384	384	384	384	384	384	384	384	384
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4,0755	4,0130	4,2422	4,3203	2,5781	3,9323	4,2422	4,1979	3,9502
	Std. Deviation	,38513	,51336	,77574	1,03918	1,42310	,73025	,90614	,68356	,42828

الملحق رقم (08) : اختبار الفرضية الرئيسية

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,593 ^a	,352	,339	,34807

a. Predictors: (Constant), التسعير

b. Dependent Variable: الولاء

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,697	7	3,528	29,122	,000 ^b
	Residual	45,553	376	,121		
	Total	70,251	383			

a. Dependent Variable: الولاء

b. Predictors: (Constant), التسعير

الملاحق

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,102	,225		4,898	,000		
	الخدمة	,158	,051	,187	3,088	,002	,403	,157
	التسعير	-,060	,045	-,098	-1,338	,182	,342	-,069
	التوزيع	-,103	,046	-,146	-2,240	,026	,293	-,115
	الترويج	,027	,042	,037	,654	,513	,259	,034
	الأفراد	,221	,032	,363	6,913	,000	,404	,336
	البيئة المادية	,335	,051	,376	6,527	,000	,350	,319
	العمليات	,116	,042	,159	2,743	,006	,408	,140

a. Dependent Variable: الولاء

الملحق رقم (09) : اختبار الفرضيات الفرعية

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,403 ^a	,162	,160	,39254

a. Predictors: (Constant), الخدمة
b. Dependent Variable: الولاء

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,390	1	11,390	73,921	,000 ^b
	Residual	58,860	382	,154		
	Total	70,251	383			

a. Dependent Variable: الولاء
b. Predictors: (Constant), الخدمة

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2,606	,158		16,534	,000		
	الخدمة	,342	,040	,403	8,598	,000	,403	,403

a. Dependent Variable: الولاء

الملاحق

Model Summary^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,342 ^a	,117	,115	,40295	,117	50,651	1	382	,000

a. Predictors: (Constant),
التسعير
b. Dependent Variable: الولاء

ANOVA^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,224	1	8,224	50,651	,000 ^b
	Residual	62,026	382	,162		
	Total	70,251	383			

a. Dependent Variable: الولاء
b. Predictors: (Constant),
التسعير

Coefficients^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,094	,122		25,354	,000
	التسعير	,212	,030	,342	7,117	,000

a. Dependent Variable: الولاء

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,293 ^a	,086	,083	,41004

a. Predictors: (Constant),
التوزيع

ANOVA^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,025	1	6,025	35,838	,000 ^b
	Residual	64,225	382	,168		
	Total	70,251	383			

a. Dependent Variable: الولاء
b. Predictors: (Constant),
التوزيع

الملاحق

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta	
1	(Constant)	3,181	,130		24,426 ,000
	التوزيع	,207	,035	,293	5,986 ,000

a. Dependent Variable: الولاء

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,259 ^a	,067	,065	,41423

a. Predictors: (Constant), التوزيع

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,704	1	4,704	27,413	,000 ^b
	Residual	65,547	382	,172		
	Total	70,251	383			

a. Dependent Variable: الولاء
b. Predictors: (Constant), التوزيع

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta	
1	(Constant)	3,304	,125		26,383 ,000
	التوزيع	,193	,037	,259	5,236 ,000

a. Dependent Variable: الولاء

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,404 ^a	,163	,161	,39237

a. Predictors: (Constant), الأفراد

الملاحق

ANOVA^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,440	1	11,440	74,311	,000 ^b
	Residual	58,810	382	,154		
	Total	70,251	383			

a. Dependent Variable: الولاء
b. Predictors: (Constant), الأفراد

Coefficients^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,013	,111		27,252	,000
	الأفراد	,246	,029	,404	8,620	,000

a. Dependent Variable: الولاء

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,350 ^a	,123	,120	,40167

a. Predictors: (Constant), البيئة المادية

ANOVA^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,618	1	8,618	53,414	,000 ^b
	Residual	61,633	382	,161		
	Total	70,251	383			

a. Dependent Variable: الولاء
b. Predictors: (Constant), البيئة المادية

الملاحق

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,588	,188		13,796	,000
	البيئة المادية	,312	,043	,350	7,308	,000

Dependent Variable: .a الولاء

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,408 ^a	,167	,164	,39148

a. Predictors: (Constant), العمليات

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,707	1	11,707	76,388	,000 ^b
	Residual	58,544	382	,153		
	Total	70,251	383			

a. Dependent Variable: الولاء
b. Predictors: (Constant), العمليات

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,783	,135		20,605	,000
	العمليات	,297	,034	,408	8,740	,000

a. Dependent Variable: الولاء

الملاحق

		Correlations							
		الخدمة	التسعير	التوزيع	الترويج	الأفراد	البيئة المادية	العمليات	المزيج التسويقي
الخدمة	Pearson Correlation	1	,603**	,630**	,350**	,324**	,367**	,619**	,769**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
التسعير	Pearson Correlation	,603**	1	,693**	,410**	,293**	,608**	,492**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
التوزيع	Pearson Correlation	,630**	,693**	1	,450**	,370**	,385**	,588**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
الترويج	Pearson Correlation	,350**	,410**	,450**	1	,560**	-,025	,431**	,657**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,628	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
الأفراد	Pearson Correlation	,324**	,293**	,370**	,560**	1	-,060	,409**	,618**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,241	,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
البيئة المادية	Pearson Correlation	,367**	,608**	,385**	-,025	-,060	1	,275**	,483**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,628	,241		,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
العمليات	Pearson Correlation	,619**	,492**	,588**	,431**	,409**	,275**	1	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
المزيج التسويقي	Pearson Correlation	,769**	,826**	,830**	,657**	,618**	,483**	,766**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384

**. Correlation issignificant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations			
		الولاء	الاستبانة ككل
الولاء	Pearson Correlation	1	,640**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	384	384
الاستبانة ككل	Pearson Correlation	,640**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	384	384

** . Correlation issignificant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations			
		الاستبانة ككل	المزيج التسويقي
الاستبانة ككل	Pearson Correlation	1	,984**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	384	384
المزيج التسويقي	Pearson Correlation	,984**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	384	384

** . Correlation issignificant at the 0.01 level (2-tailed).