

جامعة غليزان

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير



قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: مالية و تجارة دولية

بعنوان

تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن

اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع غليزان-

The effect of the marketing mix on customer loyalty Direction of Algeria Telecom Corporation - Relizane Branch-

الأستاذ المشرف:

"د. واضح سوهيلة"

من إعداد الطالبين:

- حاج عدة قادة
- خديدي نصر الدين

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا

جامعة غليزان

الرتبة العلمية

بن زخروفة بوعلام

مشرفا

جامعة غليزان

الرتبة العلمية

واضح سوهيلة

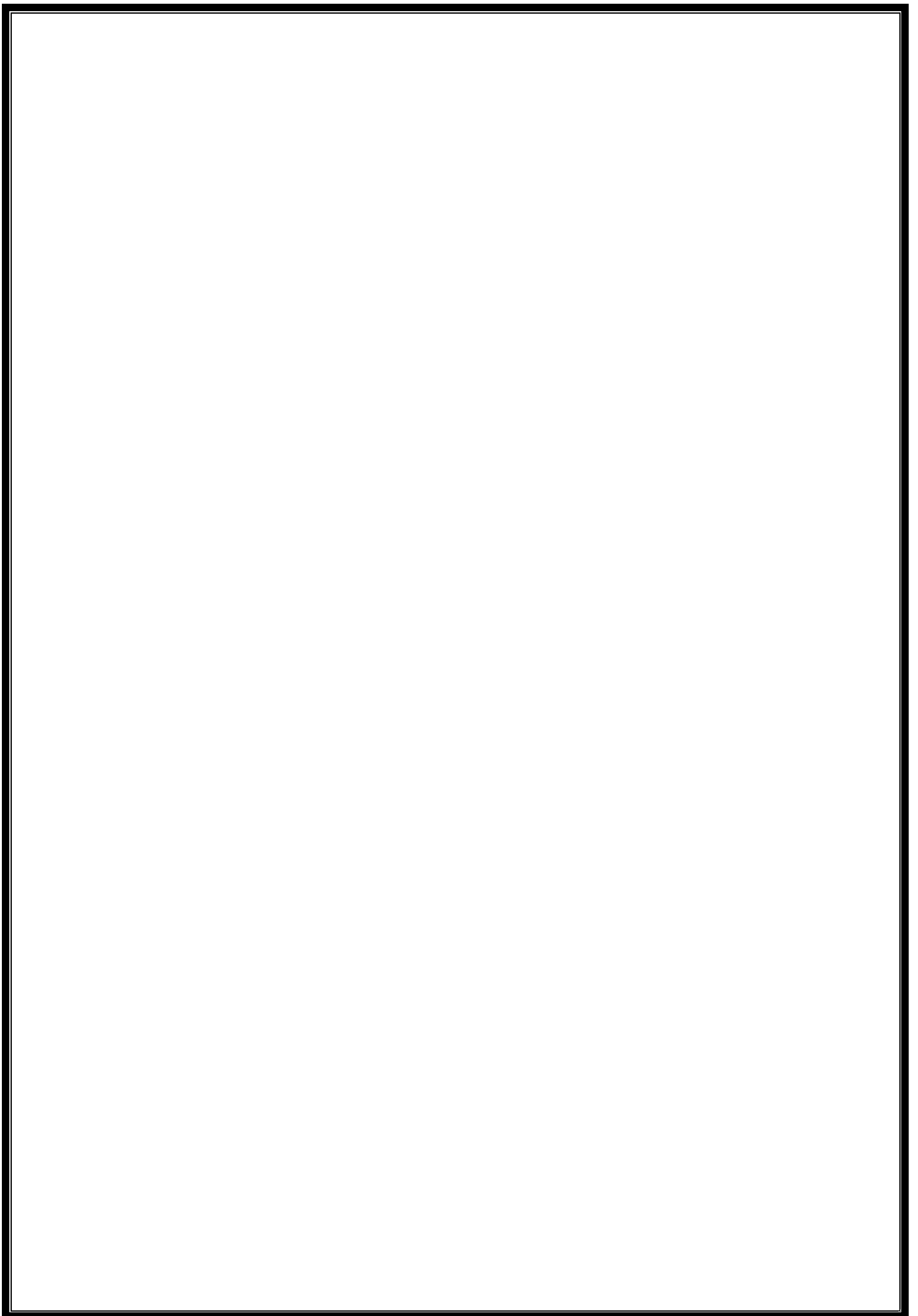
مناقشا

جامعة غليزان

الرتبة العلمية

وهبة أمال

السنة الجامعية: 2023/2022.



شكر و عرفان

بعد بسم الله الرحمن الرحيم .

أشكر الله رب العالمين الذي خلق وهدى وسدد الخطى فخرج هذا العمل بعونه وتوفيقه.

ويعد انطلاقا من قوله تعالى : " من شكر فإنما يشكر لنفسه " (النمل 40)

ومن قول رسول الله صلي الله عليه وسلم " من لم يشكر الناس لم يشكر الله عز وجل " .

نشكر الله تعالى على نعمه الجليلة , أنه تبارك و تعالي أمدنا بالصحة و القوة و كان لنا عوناً و دعماً , نحمده عز وجل أنه وهبنا التوفيق والسداد و منحنا الرشاد و الثبات لإعداد هذا البحث و نرجو أن يكون لنا ذخرا في ميزان الحسنات يوم القيامة و نشكر كل من تلقينا منه علماً نافعا أو عملاً صالحاً لمواصلة مشوارنا.

يسرنا ويشرفنا في نهاية هذا العمل أن نتقدم بجزيل الشكر والعرفان للأستاذة المؤطرة المحترمة "واضح سوهيلة" اعترافاً منا بجميلها على قبولها بتأطيرنا ومساعدتها لنا وشكراً على نصائحها وإرشاداتها

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل الدكاترة والأستاذة بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

و نقدم شكرنا و عرفاننا إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد في إنجاز عملنا هذا

إهداء

الحمد لله أولا وأخرا حمدا كثيرا مباركا .

إلى من أدى الرسالة وبلغ الأمانة قدوة كل إنسان سيدنا ونبينا محمد عليه ألف صلاة و أزكا تسليم .

إلى من قال فيهما المولى " وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه و بالوالدين إحسانا "

إلى التي رفع الله مقامها وجعل الجنة تحت أقدامها نبع الحنان الذي لا ينضب إلى من ربتي صغيرا وحملتني وهنا على وهن والدتي الغالية حفظها الله وأطال في عمرها.

إلى أستاذي الأول في الحياة إلى من يعجز اللسان ويجف القلم عن وصف جميله إلى من صبر وكد في الصحاري لأجل أن أكل كما أنا عليه اليوم أبي العزيز أطال الله في عمره.

إلى أخواتي العزيزات..... أملا في مستقبل سعيد.

. إلى جميع الأهل والأقارب عائلتي "حاج عدة ، مراري" ,, نحو رقي وسمو في حياتنا.

إلى أستاذتي الغالية " واضح، سوهيلة".

" إلى صديقي ورفيقتي في مساري الدراسي "خديدي، نصر الدين".

إلى أصدقائي ومن عرفتهم في مشواري الدراسي ، إلى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير إلى دفعة 2023/2022 تخصص: مالية وتجارة دولية.

إلى كل من مد لي يد العون ولو بكلم طيبة وإلى كل من يعمل عملا فيتقنه ... جودة وإيمانا.

حاج عدة قادة

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم و الصلاة والسلام على سيدنا محمد النبي الكريم وعلى ءاله وصحبه الميامين، ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

إن الحمد والشكر لله تعالى على توفيقه لإتمام هذا العمل.

أتقدم بالشكر إلى من جعلت منا تاجا ذهبيا يعتلي أولى أولوياتها ففرحت لأفراحنا وحملت مآسينا العمر كله، ولم تشتكي يوما ثقل عاتقها.

إلى من علمتني إن الحياة تجارب وكل نجاح بجهد صادق وما كنت أحب الحياة لولاها، أدعو الله أن يبارك في عمرها وترضى عنا بدعواتها.

إلى من الجنة تحت قدميها... أمي... جزاك الله خيرا.

أبي الذي كان سندي وعوني حفظه الله و رعاه.

إلى إخوتي وأخواتي وإلى كل من عائلة 'خديدي'،

إلى أخي ورفيقي في مساري الدراسي "حاج عدة قادة"

إلى أستاذتي الغالية " واضح سوهيلة"

إلى أصدقائي كل واحدة باسمه وإلى كل من جمعني بهم مقاعد الدراسة وكل من علمني حرفا من الابتدائي الى الجامعة .

" إلى كل من نسيه قلمي ولم ينساه قلبي "

خديدي نصر الدين

الملخص:

تختلف المؤسسات في كثير من الأبعاد أو فلسفات العمل التي تتبناها لتحقيق غاياتها الرئيسية، إلا أن هناك شيئاً واحداً مشتركاً يجمع بينهما وهو الاعتراف بأن الأساس لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق إنما يتوقف على جذب الزبائن وتدعيم مستويات رضاهم عن العروض التسويقية للمؤسسة و الوصول إلى ولائهم. لذلك جاءت هذه الدراسة لاستكشاف العلاقة بين المزيج التسويقي وولاء الزبون اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر فرع غليزان ، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، و بإعداد أداة الاستبانة و استخدام الأساليب الإحصائية الملائمة لتحقيق غرض الدراسة كالانحرافات المعيارية و المتوسطات الحسابية و باللجوء الى الانحدار البسيط تم ايجاد علاقة تأثير بين عناصر المزيج التسويقي(المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) وولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع غليزان.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي ، اتصالات الجزائر، ولاء الزبون، الانحدار البسيط.

Abstract:

Institutions differ in many dimensions or work philosophies that they adopt to achieve their main goals, but there is one thing in common between them, which is the recognition that the basis for achieving success, growth and continuity in the market depends on attracting customers and strengthening their levels of satisfaction with the marketing offers of the institution and reaching their loyalty.

Therefore, this study came to explore the relationship between the marketing mix and customer loyalty towards Algeria Telecom Corporation, Relizane branch, where the analytical descriptive approach was relied upon, the preparation of the questionnaire tool and the use of appropriate statistical methods to achieve the purpose of the study, such as standard deviations and arithmetic averages, and by resorting to simple regression, a relationship was found Effect between marketing mix elements (product, price, promotion, distribution) and customer loyalty of Algeria Telecom Corporation, Relizane branch.

Keywords: marketing mix, Algeria Telecom, customer loyalty, simple regression.

الفهرس

	الشكر
	الإهداء
	الملخص
	الفهرس
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
الفصل الأول: المقدمة	
01	تمهيد
01	صياغة الإشكالية
02	الأسئلة الفرعية
02	فرضيات الدراسة
02	أهداف الدراسة
03	أهمية الدراسة
03	مبررات اختيار الموضوع
03	حدود الدراسة
03	منهج الدراسة
03	محددات الدراسة
الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة	
06	تمهيد
06	تعريف التسويق
07	مراحل تطور المفهوم التسويقي
07	أهمية التسويق
08	تعريف المزيج التسويقي

09	عناصر المزيج التسويقي
10	استراتيجيات المزيج التسويقي
14	تعريف سلوك المستهلك
15	خصائص سلوك المستهلك
16	مفهوم ولاء الزبون
16	أنواع الولاء
17	استراتيجيات بناء ولاء الزبون
18	أهمية ولاء الزبون
18	العلاقة بين المزيج التسويقي وولاء الزبون
20	الدراسات السابقة
22	تميز الدراسة الحالية
23	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية وتحليل البيانات	
25	تمهيد
25	تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر
26	منهجية وأدوات الدراسة
27	الاساليب الاحصائية المستخدمة في معالجة البيانات
28	قياس صدق الاستبيان
32	ثبات الاستبيان
32	مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة
34	التحليل الوصفي للبيانات
39	الدراسة الوصفية التحليلية لمتغيرات الدراسة
44	اختبار الفرضيات
49	مناقشة النتائج
51	خلاصة الفصل

الفصل الرابع: الخاتمة، النتائج والمقترحات

53	الخاتمة
54	النتائج والمقترحات
69	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الفصل-رقم الجدول
19	نموذج لعملية التسويق	(1.2)
27	مقياس ليكارت الحماسي	(1.3)
28	الصدق الداخلي لمتغير المنتج	(2.3)
29	الصدق الداخلي لمتغير السعر	(3.3)
29	الصدق الداخلي لمتغير الترويج	(4.3)
30	الصدق الداخلي لمتغير التوزيع	(5.3)
31	الصدق الداخلي لولاء الزبائن	(6.3)
32	مقياس "ألفا" كرونيباخ	(7,3)
32	مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة	(8.3)
34	التكرار والنسب المئوية لمتغير الجنس	(9,3)
35	التكرار والنسب المئوية لمتغير العمر	(10.3)
36	التكرار والنسب المئوية لمتغير المستوى التعليمي	(11,3)
36	التكرار والنسب المئوية لمتغير الصنف المهني	(12,3)
37	التكرار والنسب المئوية لمتغير الدخل	(13,3)
38	التكرار والنسب المئوية لمتغير مدة التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر	(14,3)
39	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمتغير الخدمة	(15.3)
40	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمتغير السعر	(16.3)
41	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمتغير الترويج	(17.3)
42	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمتغير التوزيع	(18.3)
43	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمتغير الولاء	(19.3)
45	الانحدار المتعدد لاختبار تأثير عناصر المزيج التسويقي على ولاء الزبون	(20.3)
45	المتغيرات المستبعدة	(21.3)
46	الانحدار البسيط لاختبار تأثير الخدمة على ولاء الزبون	(22.3)
47	الانحدار البسيط لاختبار تأثير التسعير على ولاء الزبون	(23.3)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الفصل-رقم الشكل
34	توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس	(1.3)
35	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير العمر	(2.3)
36	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير المستوى العلمي	(3.3)
37	توزيع العينة حسب الصنف المهني	(4.3)
38	توزيع العينة حسب الدخل	(5.3)
39	توزيع العينة حسب مدة التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر	(6.3)

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
69	إستبيان حول تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع غليزان	01
71	مقياس "ألفا" كرونباخ	02
71	اختبار فرضيات الدراسة	03



الفصل الأول:

المقدمة العامة

1. تمهيد :

يعد التسويق أحد أهم العلوم في عصرنا الحالي ، فهو لم يعد مجرد وظيفة يمتنها البعض فحسب لكنه أصبح يشكل جزءا أساسيا في حياة كل فرد دون أن يشعر، حيث أصبح متغلغلا في مختلف أنشطة حياتنا اليومية و في مختلف المجالات الاقتصادية(صناعية، زراعية، خدماتية) باعتباره وظيفة من أهم الوظائف الإدارية التي تتضمن مجموعة من العمليات والسياسات والخطط التي تم تطويرها وتطبيقها من قبل قسم التسويق بهدف إرضاء أكبر عدد ممكن من المستهلكين والعملاء بالاستعانة بعناصر المزيج التسويقي الذي يعتبر عاملا مهما في أي منظمة ، فمن خلاله يتم صناعة القرارات التسويقية، مثل تحديد المنتج و مواصفاته وسعره وقنوات البيع و طرق الإشهار و أنواع الدعاية وغيرها من القرارات التي يمكن للمسوق أن يتحكم فيها ويستطيع أن يلبي متطلبات الزبائن ومن ثمة العمل في السوق بفعالية.

المزيج التسويقي هو مجموعة من المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها ، والتي تقوم المؤسسة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق، حيث تعتبر متغيرات المزيج التسويقي من أهم المتغيرات في النشاط التسويقي وذلك من أجل استنتاج طبيعة القدرات الواجب توفرها في المؤسسة ، ليتسنى لهذه الأخيرة تحقيق الأهداف المسطرة يجب التنسيق فيما بين هذه المتغيرات لتطوير المنتجات والتي تمثل الصورة الأولى والأخيرة بينها وبين الزبون.

ولتحقيق ذلك على الإدارة إدراك أهمية امتلاكها لهذه العناصر واستراتيجياتها التي هي أساس العملية التسويقية لمواجهة المنافسة الشديد التي تتعرض لها في الاسواق في ظل انفتاح السوق المحلية على الأسواق العالمية والتي تفرض على المنظمات بشكل عام تهديدات لا يمكن مواجهتها إلا سلاح التحديث بما يتلاءم مع حاجات وأذواق المستهلكين.

وإن نجاح المنظمات وتميزها مرهون إلى حد بعيد بمدى قدرتها على تبني مفهوم ولاء الزبون وذلك لتواكب التغيرات و التطورات ذات العلاقة بطبيعة نشاطات وأعمال المنظمة مما أدى بالباحثين إلى الاهتمام بموضوع المزيج التسويقي المعاصر وأثره على ولاء الزبون كهدف حيوي لكسب الولاء وتعزيزه .

2. صياغة الإشكالية:

إن هذه الدراسة تسلط الضوء على المزيج التسويقي وواقع استخدامه في مؤسسة اتصالات الجزائر وأثره على ولاء الزبائن وهنا يبرز تساؤل رئيسي لمشكلة الدراسة:

ما مدى تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبون اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر فرع غليزان ؟

3. الأسئلة الفرعية :

ومن هذا التساؤل تدرج عدة أسئلة فرعية نذكرها كالتالي :

- ما معنى المزيج التسويقي ؟
- ماذا نقصد باستراتيجيات المزيج التسويقي ؟
- ما هو مفهوم ولاء الزبون و ما هي أهميته ؟
- هل توجد علاقة ارتباط بين المزيج التسويقي و ولاء الزبون ؟

4. فرضيات الدراسة :

للإجابة على إشكالية البحث ومن ثم الإجابة على الأسئلة المطروحة تم صياغة الفرضيات التالي :

الفرضية الرئيسية :

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي وولاء الزبائن اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر فرع غليزان.

الفرضيات الفرعية :

اعتمادا على الاطار النظري نقسم هذه الفرضية الرئيسة الى فرضيات فرعية :

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المنتج و ولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع غليزان .
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسعير وولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع غليزان .
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الترويج وولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع غليزان .
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التوزيع وولاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع غليزان .

5. أهداف الدراسة :

- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بالمزيج التسويقي وعناصره بالإضافة إلى التعريف بالولاء وخصائصه وأساليب قياسه.
- التعريف بالعلاقة الموجودة بين المزيج التسويقي و ولاء الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع غليزان .

- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات حول أثر المزيج التسويقي المستخدم في مؤسسة اتصالات الجزائر على ولاء الزبون والتي من شأنها أن تخدم المؤسسة.

6. أهمية الدراسة :

إن هذه الدراسة التي تبحث عن أثر استخدام المزيج التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر على ولاء الزبائن تعد موضوع قابل للدراسة والبحث والتطوير كونه يتصف بالتغير المستمر كما تحاول الدراسة إثراء المعرفة المتعلقة بولاء الزبائن اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر فرع غليزان .

7. مبررات اختيار الموضوع :

تم اختيار هذا الموضوع لعدة مبررات أهمها :

- باعتبار أن ولاء الزبائن أصبح ذو أهمية بالغة للمؤسسات الخدمية وهو المحدد الرئيسي لنجاح أو فشل عناصر المزيج التسويقي .
- باعتبار أن عناصر المزيج التسويقي و سلوك المستهلك يقعان ضمن محتوى التخصص الذي ندرسه .
- الاهتمام بمعرفة مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على ولاء الزبون .

8. حدود الدراسة :

حيث شملت الدراسة بعدين البعد الزمني والمكاني كما يلي :

- **البعد الزمني :** حيث تمثلت الحدود الزمنية في الوقت المستغرق في الدراسة والبحث الذي كان في حدود ثلاثة أشهر من البحث و الاطلاع و جمع البيانات و تحليلها .
- **البعد المكاني :** تركزت الدراسة على مستهلكي منتجات وخدمات اتصالات الجزائر - فرع غليزان - حيث تم توزيع 120 استبيان على عينة الدراسة في ولاية غليزان وضواحيها.

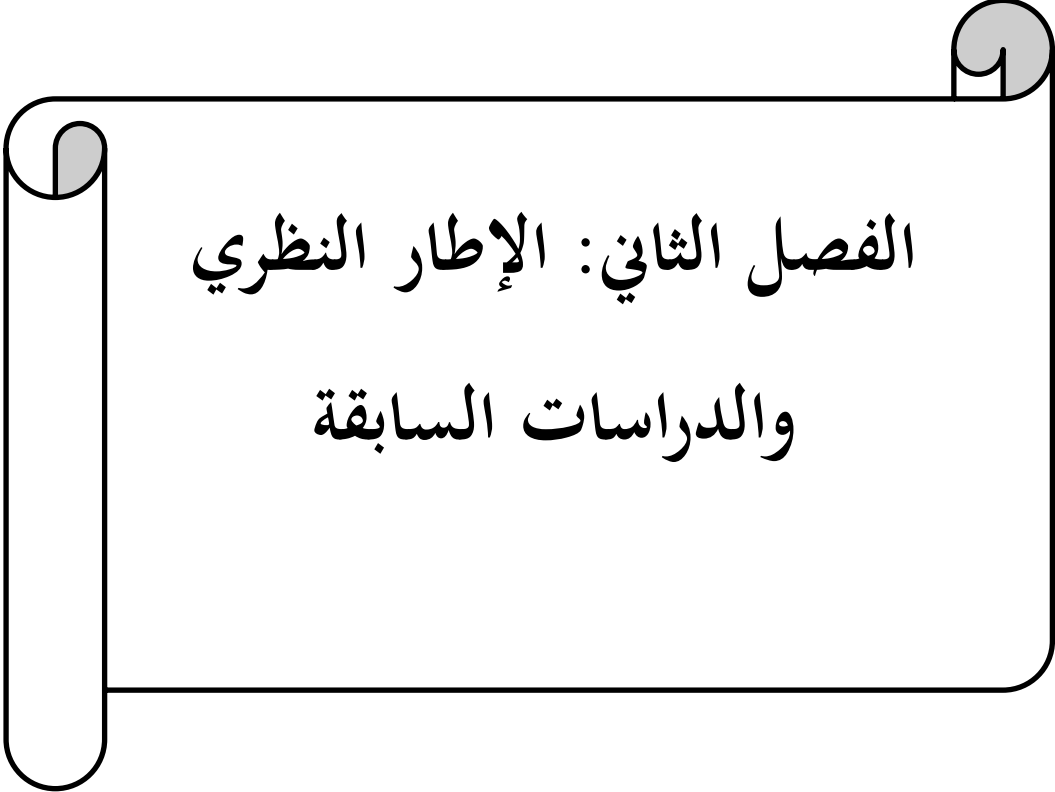
9. منهج الدراسة :

لقد تم الاعتماد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي في محاولتنا لتقديم مسح لمختلف التعاريف والمفاهيم التي تمس الموضوع ، على اعتبار الأسلوب الوصفي مناسب لتقرير مختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع بالاعتماد على المسح المكتبي لمجموعة من المذكرات، الكتب، المجلات، المراجع، و اعتمدنا أيضا على المنهج التحليلي في التعميق

والتعقيب على ما تم وصفه، ولتحليل الأشكال الواردة في البحث خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الاستبيان الموجه لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع غليزان بغية الوصول إلى أثر المزيج التسويقي في تحقيق ولاء الزبائن اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر فرع غليزان.

10. محددات الدراسة :

- نقص في المراجع خاصة المتعلقة بجانب ولاء الزبائن.
- عدم جدية افراد العينة في الاجابة عن عبارات الاستبيان.
- نقص الوعي بماهية المزيج التسويقي عند فئة كبيرة من الزبائن.



الفصل الثاني: الإطار النظري
والدراسات السابقة

1. تمهيد :

يعتبر التسويق من الحقوق الهامة في إدارة الأعمال ذلك أن بقاء واستمرارية المنظمة وقدرتها على تحقيق أهدافها يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى قدرتها على تسويق منتجاتها وخدماتها وأفكارها، وهذا يتأتى مالم تكن إدارة المنظمة واعية لأهمية ودور هذه الوظيفة ومؤهلة لتطبيق مبادئها ونظرياتها وأساليبها لضمان تحقيق النجاح للمنظمة ككل. ومفهوم التسويق من الناحية العلمية وظيفية إدارية تقوم لعدة وظائف هامة ومختلفة لتحقيق أهداف محددة للمؤسسة هذا ما حتم على رجال التسويق دراسة وتحليل معطياته ومن ثم فهم ومعرفة كيفية التعامل مع واقعة المتغير.

كما أن ولاء الزبون يمثل أحد جوانب أو وجه من أوجه هذا السلوك فإن دراسة ومحاولة التعرف عليه حظت باهتمام كبير جدا ومن مختلف المدارس الاقتصادية والسلوكية ولقد أصبحت في الوقت الحاضر تشكل نقطة مهمة وأساسية وتحتل المكانة الأولى بالنسبة للمنظمات وذلك نتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي والذي أدى الى زيادة أعداد المنتجات المطروحة في السوق وتنوعها وجود منتجات بديلة لها ممكن أن تحل محلها وتعطي خدمات ومنافع مشابهة أو مقاربة، اشتداد المنافسة وتطور وتنوع أذواق المستهلكين ، مما أدى لجعل المختصين ينطلقون في دراسة سلوك الزبون ومحاولة التعرف على حاجاته ورغباته ومحاولة تلبيةها بهدف تحقيق رضاه والاشباع له ودفعه الى اتخاذ قرار الشراء وأن نجاح هذه المنظمات يكون مرتبط في الوقت الحاضر بمدى قدرتها على تلبية هذه الحاجات والرغبات وتحقيق ولاء الزبون .

2. الإطار النظري للمزيج التسويقي

1.2 تعريف التسويق

إن تعريفات التسويق متعددة و من أشهر التعاريف (سارة قسطلبي، نحلة عمايدية، 2018، ص3):

- **تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق 1961:** "التسويق هو مجموعة نشاطات الأعمال التي تؤدي إلى انتقال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل".
- **تعريف كوتلر :** "التسويق هو الآلية الاقتصادية والاجتماعية التي يستطيع الأفراد والجماعات عن طريقها إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال تبادل المنتجات أو الخدمات بمنتجات أو خدمات أخرى أو بوحدات نقدية
- من خلال التعريفين السابقين يمكن استخلاص تعريف نهائي للتسويق كما يلي : "التسويق يشمل أنشطة المؤسسة وهو الآلية الاقتصادية والاجتماعية التي يمكن أن يشبع الأفراد من خلالها حاجاتهم ورغباتهم.

2.2 مراحل تطور المفهوم التسويقي

تطرق المفهوم التسويقي الى عدة مراحل كالتالي (بوخاتمي نزيهة، 2016، ص6):

● مرحلة المفهوم الانتاجي :

كان هذا التوجه أثناء الحرب العالمية الأولى حيث تميزت هذه المرحلة ب:

- التركيز على الطاقة الانتاجية.

- التركيز على حجم الانتاج وتكاليفه.

- كل ما ينتج يباع .

- لم يكن السوق سوقا للمنافسة.

● مرحلة المفهوم البيعي :

تعرف حسب كوتلر أنها توجه تسييري بغرض أن المستهلك يشتري لنفسه كميات كبيرة من المنتجات المؤسسة"

من خصائص هذه المؤسسة:

- انتاج السلع حسب تصميم ادارة الانتاج.

- ظهور تقنيات بيعية مثل: الترويج، المبيعات، الأشهار...

- التوازي بين اعراض والطلب.

- ظهور دور جديد لرجل البيع.

● مرحلة المفهوم التسويقي :

وضع كوتلر أن جوهر هذا المفهوم هو أن المستهلك نقطة الارتكاز في النشاط التسويقي من حيث دراسة حاجات

ورغبات المستهلكين واعداد السلع و الخدمات لا شباع هذه الحاجيات وتحقيق هدف المؤسسة وهو الربح وتعظيم رقم

الأعمال و تميزت في هذه المرحلة بالبحث عن رغبات الزبون ثم الانتاج ثم البيع العرض أكبر من الطلب

3.2 أهمية التسويق

تتجلى أهمية التسويق في (بوخاتمي نزيهة، 2016، ص6):

أ. أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع

للتسويق دورا هاما في حياة المجتمع وهذه الأهمية من الطبيعة الشمولية لوظائف التسويق التي تتضمن مراحل توفير

السلع والخدمات الكافية بالأخص فيها مرحلة الدراسة قبل الانتاج.

ومن ناحية أخرى يمثل التسويق الفعال يمكنه أن يحرك عملية الاقتصاد في المجتمع وذلك من خلال :

- رفع المستوى المعيشي للأفراد للوصول بهم الى درجة عالية من رفاهية الاقتصاد فالمستهلك لديه حاجات مختلفة يحاول اشباعها
 - يخلق عدد كبيراً من الوظائف يعمل فيها الفرد.
 - يعمل على انعاش التجارة الداخلية والخارجية وبذلك يسهل حركة التبادل ويساعد على النمو الاقتصادي.
 - يقوم بتعريف المستهلكين على المنتجات المتوفرة في السوق .
 - ليعزز أهمية التسويق هو الترابط بين أهدافه وأهداف خطط التنمية الاقتصادية وغايتها
- ب. أهمية التسويق بالنسبة للمنظمة:

يؤدي النشاط التسويقي في المنظمة الى ارتفاع كفاءتها الانتاجية وبالتالي استمرارها وبقائها في السوق. و ينظر التسويق على أنه حلقة وصل بين ادارة المنشأة والمجتمع الذي تعيش فيه اذ تزود ادارة التسويق الادارات المختلفة في المنشأة بالمعلومات والتزامات على حاجة المجتمع الى السلع والخدمات.

4.2 تعريف المزيج التسويقي

للمزيج التسويقي عدت تعاريف فقد تعددت تعريفات الكتاب و الباحثين في ميدان التسويق ومن أبرز هذه التعريفات نجد(عمورة امين، مرابط فيلاي شعيب، ص6،5، 2018):

يتمثل المزيج التسويقي في جمع وربط الوظائف التسويقية الأربع المتمثلة في : المنتج، السعر، الترويج، التوزيع كما نعرفه أنه عبارة عن مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المنظمة للوصول الى أهدافها في الأسواق المستهدفة.

عرفه "Armstrong" و "Kotler" على أنه مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية التي تمزجها الشركات للوصول الى الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدفة. يتكون المزيج التسويقي من كل شيء يمكن للشركة القيام به للتأثير على الطلب على منتجاتها، ويمكن جمع الاحتمالات العديدة في أربعة مجموعات من المتغيرات (4ps). المزيج التسويقي هو توقع احتياجات من تستطيع المنظمات أن تبيع لهم وأن تعد لهم السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي تتعلق مباشرة بمثل هذه الاحتياجات المتوقعة.

5.2 عناصر المزيج التسويقي

غالبا ما يتم تعريف عناصر المزيج التسويقي بأنه استخدام العناصر الأربعة للتسويق وهي (بوخاتي نزيهة، 2016، ص6):

1.5.2 تعريف المنتج:

هو مجموعة من المنافع التي تحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته وهذه المنافع تشمل المنافع المادية ويتضمن هذا العنصر مجموعة من القرارات المتعلقة بتحديد تشكيلية أو الخدمات المقدمة, تصميم الغلاف وضع علامة مميزة, الخدمات المرافقة... الخ, كما هناك عدة تعاريف منها :

- يرى كوتلر أن المنتج عبارة عن أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض اثاره الانتباه أو الحيازة أو الاستخدام لإشباع حاجة أو رغبة معينة.
- ويمكن اعطاء تعريف آخر بمفهومها المحدد على أنها "مجموعة من الصفات المادية الملموسة التي تكون مجتمعة شكلا معروفا, فكل منتج يحمل وصفا عاما أو اسما معروفا.

2.5.2 تعريف السعر :

يعرف التسعير بأنه فن ترجمة السلعة في وقت ما الى قيمة نقدية والقيمة هنا مسألة مرنة في شخصية فقد تكون القيمة محددة وهي الثمن الذي يدفع في مقابل الحصول على السلعة وقد تكون القيمة غير ملموسة مثل الشعور بالفخر عند امتلاك سلعة معينة.

3.5.2 تعريف التوزيع:

ان التوزيع عنصر من عناصر المزيج التسويقي الى جانب كل من السعر المنتج والترويج وهو عبارة عن عملية ايصال كل من السلع والخدمات الى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وذلك عن طريق هجومات من الأفراد والمؤسسات التي يتم من خلالها خلق المنافع الزمنية والمكانية و الحيازية للسلع.

"كما عرف على أنه مجموعة من النشاطات المحققة من طرف المنتج لوجود أو غياب دوائر مختصة ابتداء لخروج المنتج وانتظار تصريفه أين يستهلكه المستهلكون في المكان والزمان المناسبين بالأحجام التي تتوافق مع احتياجاتهم" ويمكن تعريفه أيضا : "على أنه مجموعة من الأنشطة منذ الوقت الذي يكون فيه المنتج جاهز للاستعمال الى المنتج

حتى يصل الى أيدي المستهلك النهائي "

4.5.2 تعريف الترويج:

"كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روح للشيء) أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع"
يظهر هذا التعريف أن الترويج يتضمن الأسس التالية:

- الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على اقناع المستهلكين المستهدفين بأن ما يتم الترويج اليه من السلع أو الخدمات هو القدرة على اشباع حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم وفق امكانياتهم.
- يتكون الترويج من عدد من العناصر الفرعية, متخصصة والهادفة لتحقيق عملية الاتصال ما بين ما يقدمه المنتجون من السلع أو الخدمات وبين مستهلكيها في الأسواق المستهدفة في الاستراتيجية التسويقية العامة وذلك عن طريق العمل على تعديل ومن ثم تغيير ما لديهم من قناعات سلبية نحو ما تطرح الشركات من سلع أو خدمات الى قناعات أو آراء ايجابية ويمكن أن نعرف الترويج بأنه الأسلوب الذي تتبعه المؤسسة لترغيب المستهلك بالسلعة ومن ثم شراءها.

6.2 استراتيجيات المزيج التسويقي

تعتبر استراتيجيات المزيج التسويقي من أهم الوسائل التي يعتمد عليها التسويق، وهي كالتالي(بوخاتي نزيهة، 2016، ص18-20):

1.6.2 الاستراتيجيات المتعلقة بالمنتج :

استراتيجية المنتج: ينظر المستهلك الى الاسم, العلامة التجارية على أنها جزء من مكونات السلعة ,لقد أصبح التميز مركز الاهتمام عندما نعد المزيج التسويقي.

نبدأ أولاً بتعريف التمييز على أنه استخدام الأشياء والمكونات والاشارات أو الرموز أو الرسوم أو مزيجاً منها جميعاً بقصد تحديد شخصية ونوعية السلعة أو الخدمة التي يقدمها منتج معين أو بيعها تاجر معين حتى يستطيع المستهلك النهائي أن يميزها عن بقية السلع المنافسة والاسم المميز هو أداة التمييز الذي يمكن النطق به أو التلفظ به ومن الأمثلة على أسماء التجارية: مشروبات بيبسي أو كوكاكولا.

أما عن العلامة التجارية فهي أداة من أدوات التمييز يستطيع بها المستهلك التعرف على السلعة ولكن لا يتلفظ بها كالاسم، ويتضمن العلامة التجارية (الرموز الرسم، الألوان المميزة أو حروف معينة).

● **وجهات نظر المستهلك:** يعتبر التمييز مصدرا هاما للمعلومات عند اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلك ويعني التمييز جودة التمييز جودة أحسن ويعطي الأمان ويساعد على الابتكار، كما يسمح بإعطاء الحرية في الاختيار.

● **وجهة نظر رجل التسويق:** يفيد رجل التسويق من سياسة التمييز من وجهة الرقابة على السوق أي الحصول على نصيب أكبر من سوق السلعة، واستقلالية في تسيير المنتجات وتقديم السلع الجديدة بالإضافة لميزة الترويج.

● **وجهة نظر المجتمع:** تمس سياسة التمييز ميادين ثلاثة من اهتمامات المجتمع: الجودة الحماية- اسم الشركة، يمكن أن يخلق التمييز قيمة اقتصادية في السلعة.

ب - استراتيجية التغليف : يعتبر التغليف من أهم السياسات البيع وأكثرها تأثيرا والكثير من السلع كوتت في ذهن المستهلك تصورا معيناً إنما يرجع الى غلاف السلعة الذي جذب انتباه المستهلك . والذي ساعد على توصيل معلومات معينة عن السلعة المكتوبة والمثبتة على الغلاف لذلك ينظر الى الغلاف على أنه من الجذريات المهمة للمستهلك.

والتغليف الناجح هو الفاصل بين السلعة الناجحة والسلعة الفاشلة ويمكن أن يعبر الغلاف الجديد عن جهود تسويقية جديدة والأمثلة من واقع السلع الاستهلاكية اليومية وعند تغيير وتطوير الغلاف بطريقة جزئية أو كلية فقد يعني هذا تقديم منتج جديد الى الأسواق.

ويمكن أن نتكلم عن أثر سياسة التغليف من وجهات نظر ثلاثة:

المعلومات المثبتة على الغلاف الاسراف في الغلاف الذي يؤدي الى زيادة تكاليف السلعة وندرة بعض المواد التي لها قيمة بعد استعمال السلعة كصفائح العلب الخاصة بالمواد الأولية بالإضافة الى اشكالية الطاقة أو الحد . الأسواق في انتاج السلع تتطلب الكثير من الطاقة.

2.6.2 استراتيجيات التسعير:

هناك العديد من استراتيجيات التسعير التي يمكن لإدارة المشروع استخدامها عند تسعير السلع لكن نتيجة للأهداف التي تحققها كل استراتيجية يراعي عند اختيار استراتيجيات التسعير اختيار

السياسة المثلى التي يمكن عن طريقها تحقيق أهداف المشروع الخاصة.

- **استراتيجية قشط السوق:** تتمثل سياسة قشط السوق في تحديد أسعار مرتفعة للسلع قصد الحصول من ورائها على أقصى أرباح ممكنة في المدى القصير . وغالبا ما تكون هذه السياسة مع بداية تقديم السلع الجديدة الى السوق . بمعنى اخر قد ترغب المنشأة في المراحل الأولى من دورة حيات السلع أن تفيد من الانتاج والمبيعات حتى تتمكن من اختيار دراسة السلعة الجديدة وبالإضافة لا تباع سياسة ترويجية رشيدة. وهذه الطريقة لن تدوم طويلا.
- **استراتيجية التفخيم :** تتمثل هذه السياسة في تحديد السعر المرتفع على المدى الطويل حتى بعد تمكن المنافسين من الدخول الى السوق , وتكون هذه السياسة عندما تريد المؤسسة عدم مواجهة المنافسة وترك انطباع عن جودة السلع العالية الخاصة بها , بالإضافة لخدمة المستهلك الذي يستطيع اقتناء هذه السلع ذات السعر العالي.
- **استراتيجية التغلغل:** تقتضي هذه السياسة بعرض السلعة بأسعار منخفضة حتى يغرق السوق بالسلعة وضمان طلب المستهلكين عليها وهناك شروط تسمح بنجاح هذه السياسة :
 - عندما يكون الطلب على السلعة الجديدة مرنا.
 - اذا توقع رجل التسويق منافسة قوية وسريعة عقبه نزول سلعته الى السوق.
 - اذا كان السوق لا يهتم كثيرا بالفروق في خصائص السلعة ومواصفاتها.
- **استراتيجية التوسع:** تعتمد هذه السياسة على تطبيق أدنى سعر قصد زيادة توسع في الأسواق بقصد القضاء نسبيا على المنافسين وكسب السوق قصد تحقيق الأرباح على المدى الطويل .
- **استراتيجية تعطيل المنافسة:** تتمثل هذه السياسة في تحديد مستوى أسعار منخفضة للسلعة مما يؤدي الى منع المنافسين من انتاج هذه السلعة ويقوم المشروع باتخاذ مثل هذه السياسات في حالة تقديم السلع الجديدة وسياسة تعطيل المنافسة تكون من أجل وضع المشروع والخطوات اللازمة لتجربة السلعة في السوق مع مرور الوقت وقصد التخفيض من : تكاليف الانتاج والحفاظ على مركز المؤسسة من سوق السلعة.
- **استراتيجية القضاء على المنافسة:** على غرار استراتيجية تعطيل المنافسة فهذه السياسة تهدف للقضاء على المنافسة نهائيا بحيث يتم تحديد مستوى أدنى من الأسعار لا يكفي على تغطية تكاليف الانتاج فهذه الكيفية تملك المؤسسة يوق السلعة وتحتكر انتاجها ثم إعادة رفع الأسعار بعد مدة طويلة واكتساب خبرة في انتاجها للسلعة وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة المرجوة من أرباح وزيادة حجم المبيعات ومركز المؤسسة من سوق السلع

3.6.2 استراتيجيات الترويج :

تنقسم استراتيجيات الترويج إلى قسمين أساسيين، وهما كما يلي:

أ . استراتيجيات الترويج الواردة:

يطلق على هذه الاستراتيجيات أيضاً استراتيجيات السحب، أي أنه يتم جذب الجمهور من أجل القيام بعمليات الشراء، ويتم ذلك من خلال العديد من الطرق وفيما يلي توضيح لها:

- **استخدام التسويق بالمحتوى:** حيث يتم جذب الجمهور من خلال نشر مختلف أنواع المحتوى سواء كان على شكل نصوص أو صور أو فيديوهات أو حتى تسجيلات صوتية، وغيرها من أنواع المحتوى، والجدير بالذكر أن هناك العديد من الوسائل التي يمكن من خلالها نشر المحتوى سواء عبر المواقع الإلكترونية الخاصة بالشركات، أو عبر منصات التواصل الاجتماعي، أو عبر المواقع التي تستضيف المحتوى، ويكون الهدف من هذا النوع جذب أكبر عدد ممكن من الجمهور من أجل ترويج منتجات الشركة.
- **استخدام التسويق عبر البريد الإلكتروني:** على الرغم من أن هذا النوع من الترويج يعد من الاستراتيجيات الصادرة أو استراتيجيات الدفع وهو النوع الثاني، إلا أنه يمكن استخدامه من ضمن استراتيجيات السحب، وذلك من خلال تضمين روابط تقود العملاء إلى صفحات ويب على الموقع الخاص بالشركة، والتي يمكنهم من خلالها الحصول على العروض.

ب . استراتيجيات الترويج الصادرة

كما ذكرنا في النقطة السابقة أنه يطلق عليها أيضاً استراتيجيات الدفع، والتي تتمثل بالاستراتيجيات التقليدية المتبعة بالترويج، مثل الإعلانات عبر القنوات التلفزيونية، أو القنوات الراديو، أو عبر الإعلانات المطبوعة، أو من خلال التسويق أو الترويج عبر الهواتف، وتعد هذه الاستراتيجيات أكثر حدة مع الجمهور، ولا تمتلك عادة نتائج إيجابية عند مقارنتها بالاستراتيجيات الواردة، وبالإضافة إلى ذلك يعد العائد على الاستثمار فيها أقل من الاستراتيجيات الواردة، أي أن النتائج التي يتم الحصول عليها من الترويج الصادر أقل من تلك التي تنتج عن الترويج الوارد في حال تم استخدام نفس التكاليف.

4.6.2 استراتيجيات التوزيع:

تتمثل في ثلاث استراتيجيات كالتالي :

- **التوزيع الشامل:**

يميل منتجو السلع والمواد الأولية أن يتبعوا استراتيجية التوزيع الشامل لأنهم يرغبون في تعرض منتجاتهم الى عدد كبير . المنافذ التوزيعية . وتجد المؤسسات هذه الطريقة ضرورية عندما يكون ثمن السلعة منخفضا وعدد مرات الشراء متكررة واحتمال تحول المستهلك من علامة الى أخرى كبير .

• التوزيع الانتقائي أو المحدود:

يمكن توضيح هذه السياسة بأنها استخدام أكثر من وسيط وحيد وأقل من الاستعانة بجميع الوسطاء المستعدين لعرض السلعة.

بمعنى آخر يختار المنتج عددا قليلا من التجار يكونون مستعدين على العمل على تحقيق مبيعات ضخمة وتستخدم هذه الطريقة في توزيع عدد كبير من السلع الاستهلاكية خاصة سلع التسوق والسلع الخاصة . وتسمح هذه السياسة لرجل التسويق أن يركز في تعامله على عدد محدود من الوسطاء وبالتالي تدعم العلاقات معهم وفي نفس الوقت يضمن التغطية المعقولة للسوق ومن الطبيعي أن تكلفه هذه السياسة في التوزيع أقل من السياسة السابقة(التوزيع الشامل).

• التوزيع عن طريق الوكلاء الوحيدين:

يعطي المنتج في بعض الحالات الى أحد الموزعين توكيلا وحيدا للتوزيع سلعته في منطقة معينة أو في السوق معين ومعنى ذلك أن المنتج لن يوزع سلعته عن طريق آخر داخل هذا السوق.

وتستخدم هذه السياسة في توزيع السلع مثل : الأجهزة الموسيقية, الأثاث, الراديو التلفزيون الساعات, الأدوات الرياضية ...

3. الإطار المفاهيمي لولاء الزبون .

من أهم أهداف المؤسسات والمنظمات خاصة الخدمية هو الاهتمام بسلوك المستهلك و الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين، ولا يمكنها ذلك إلا من خلال كسب رضاهم وولائهم.

1.3 تعريف سلوك المستهلك

عرف على انه: " هو ذلك التعرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن الشراء أو استخدام السلع أو الخدمات ، الأفكار و الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته و حاجاته و حسب الامكانيات الشرائية المتاحة و يمكن تعريفه ايضا على أنه مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد ، المرتبطة بشراء و استعمال السلع الاقتصادية و الخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ التصرفات (رماس مُجد أمين، وزاني مُجد، ص32).

عرف سلوك المستهلك على انه (سارة قسطلبي، نحلة عمايدية، 2018، ص 53-54):

"النمط الذي يتبعه في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته".

وتحدد Molina سلوك المستهلك على انه : التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في التخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه.

وكذلك يعرفه Engel على انه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من اجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

أما بالنسبة إلى Ougust فعرفه على انه مجموعة من الإجراءات ولا نستطيع مشاهدته باستمرار وإنما يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار الشراء.

نستنتج من خلال التعاريف السابقة بان سلوك المستهلك هو : التصرف اللازم لإشباع الحاجات والرغبات من السلع والخدمات وكذلك يشير في عمومها إلى جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يقوم بها الفرد من أجل البحث عن شراء أو استخدام المنتجات المتوقعة أنها ستشبع رغباته وتلبي حاجاته وهذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة.

2.3 خصائص سلوك المستهلك

لسلوك المستهلك عدة خصائص يمكن تمييزها كالاتي (بلقاضي عواطف، 2021، ص 36):

- إن كل سلوك او تصرف انساني لابد أن يكون وراء سبب قد يكون ظاهرا أو باطنا.
- إن السلوك ليس منعزلا وقائما بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته وأخرى تتبعه.
- إن السلوك الإنساني هادف، فلكل سلوك غرض يهدف إليه، والذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد ورغباته، جسدية كانت أو نفسية.
- إن السلوك الإنساني متنوع ويتوافق مع المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب. - إن السلوك الإنساني عملية مستمرة، فليس هناك فواصل تحدد بدايته أو نهايته فكل سلوك ما هو إلا بعض الحلقات المتكاملة والمتممة لبعضها.
- إن السلوك الإنساني مرن يتعدل ويتبدل بحسب الظروف.
- صعوبة التنبؤ بسلوك الإنسان وتصرفاته في أغلب الأحيان.

- التفاعل في سلوك المستهلك، فيتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك، والاحداث البيئية الخارجية.

3.3 مفهوم ولاء الزبون

تنوعت الأفكار حول مفهوم الولاء فأصبح ولاء الزبون يكتسي أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة وقد تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم الولاء لكنها تتجه نحو نفس المضمون، ويعرف الولاء بأنه (سارة بولنوار، نسرين كحال، 2020، ص39):

"مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون".

كما عرفه كوتلر وآخرون بأنه: "مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية لأنشطة المؤسسة".

وعرفه أيضا بأنه "عبارة عن مجموعة الاتجاهات والمعتقدات والميول التي تتكون لدى الزبون اتجاه المؤسسة.

كما يعرف الولاء على أنه عبارة عن "علاقة تربط الزبون بمنتج أو علامة تجارية أو نقط بيع أو مؤسسة، تترجم

هذه العلاقة بواسطة سلوك شرائي متكرر بمواقف إيجابية نحو المنتج".

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول إن الولاء "تفعيل لشراء خدمة أو منتج معين مع معاودة الشراء

وتكرارها عدة مرات مستقبلا بالرغم من تقديم شركات منافسة منتجات وخدمات أفضل وأرخص"

4.3 أنواع الولاء

ونذكرها فيما يلي (ناهد أحمد محمد، 2009، ص24، 32):

- **ولاء عاطفي** : حيث تؤدي صفات السلعة أو الخدمة التي تقدمها الى إمكانية تذكرها من قبل المستهلك، وتوسع المنظمات الى ذلك بخلق السمعة الطيبة وتحسين الصورة الذهنية من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عن السلعة في الأسواق.
- **الولاء للاسم** : هو الولاء الى اسم معين بذاته مما يجعله يتمتع بقدر كبير من الاحترام لدى العملاء مثل الولاء لبنك معين، حيث يصبح البنك جزءا مهما من العمل ومن شأن هذا الولاء أن خدمتك كمدير التسويق من الهجوم، ولكنه يحتاج الى إدارة رشيدة تحكم عملية التوسع في الأجل الطويل.
- **الولاء للصفات الحاكمة** : ونعني به ارتباط ولاء المستهلك بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في المنتجات المعروضة عليه، ونفي به ارتباط ولاء المستهلك بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في المنتجات المعروضة

- عليه، وبالتالي فإن الضغوط على قيام العملاء بالتجربة هو السبيل الوحيد للحصول ولائهم المستقبلي.
- **ولاء الارتباط:** وهو الولاء الناجم عن إحساس المستهلك بان الاستمرار في التعامل مع بنك معين مثلاً يعطيه مزايا إضافية لا يحصل عليها من بنك آخر ، الى ان الولاء من هذا النوع يسهل اقتناصه من جانب المنافسين .
- **الولاء الناتج عن ارتفاع كلفة التغيير:** حيث يضل المستهلك على ولائه طالما أن تكلفة الانتقال الى منظمة أخرى لا يتناسب مع العائد، ولكن يسهل على المنافسين جذب العملاء إذا ما وضع مجموعة من السياسات التي تسهل عملية التغيير وتقلل من تكلفة الانتقال.
- **الولاء بالتعامل الطويل المألوف :** وهو الولاء الناتج عن رسوخ اسم المنتج داخل نفوس المتعاملين وتغلبه على الأسماء الأخرى المتاحة في السوق، وتؤثر على الجهود الترويجية بشكل مباشر على تثبيت هذا الولاء.
- **الولاء المرتبط بالراحة :** هو الولاء المبني على تسير التعاملات مع المنظمة و يتوقف على قدر ما توفره من سبل الراحة لعملائها .

5.3 استراتيجيات بناء ولاء الزبون

- تتبع المؤسسة مسار استراتيجي يسمح بتوجيه كل الوسائل للحفاظ على الزبائن وبناء ولائهم حيث تتمثل في مراحل المسار الاستراتيجي فيما يلي (سارة بولنوار، نسرين كحال، 2020، ص39):
- **مرحلة التعرف :** يجب على المؤسسة معرفة وتحديد زبائنها من خلال حاجاتهم و توقعاتهم وتقدير مجموعة الزبائن وتحدد منافسيها من خلال مكونات عروضهم و محاور وطرق الاتصال لديهم ثم تبدأ في مراجعة تقنيات بناء الولاء من خلال الإمكانيات المتوفرة وإمكانية الاعتماد عليها.
 - **مرحلة التكيف :** بعد أن حققت المؤسسة ميزتها التنافسية وكونها نادراً ما تعيش في محيط مستقر يصبح من المهم وفي غالب الحالات تكييف الخيارات مع الهدف وخاصة أهداف المؤسسة الاستراتيجية.
 - **مرحلة تقديم الامتيازات :** في هذه المرحلة تنفذ المؤسسة مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء الذي يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من قبل المؤسسة و المتمثلة في الامتيازات المقدمة له الأمر الذي يقي الزبون وفيها طالما أنه يحصل على فوائد باستمراره في استعمال المنتج نفسه.
 - **مرحلة المراقبة والتقديم :** تقوم المؤسسة بمراقبة فعالية التقنيات والأدوات المستعملة لبناء روابط قوية وطويلة المدى مع الزبائن وقياس العائد من الاستثمار في استراتيجية بناء الولاء وتقييم الاستراتيجية في حد ذاتها فيما اذا كانت تمثل دعماً لتمييز المنتج المقدم من طرف المؤسسة، وذلك بالاعتماد على دراسات الولاء وتقديم التجديد والتنوع الذي يحتاجه الزبون بحكم تعدد حاجاته ورغباته وهذا ما يجعله يتراجع عن التفكير في التحول الى المؤسسات

المنافسة.

6.3 أهمية ولاء الزبون

يعد ولاء الزبون بعدا استراتيجيا تسعى المؤسسة إلى تحقيقه لما ينجر عنه من فوائد نذكر أهمها فيما يلي (ديلمي فتيحة، 2009، ص111-112):

- كلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي أقل من كلفة جذب زبون جديد.
- الزبون الوفي أكثر مردودية من الزبون غير الوفي.
- الزبون الوفي مصدر لاستقرار المؤسسة.
- الزبون الوفي مصدر لجذب زبائن جدد.

4. العلاقة بين المزيج التسويقي وولاء الزبون

إن الهدف من المزيج التسويقي هو تحديد احتياجات الزبائن والعمل على تلبيتها بالشكل الذي يرضيهم ومن ثم العمل على الاحتفاظ بهم لمدى الحياة، وصولا لكسب رضاهم وولائهم، وتمثلت العلاقة بين المزيج التسويقي وولاء الزبون فيما يلي (يخلف نجاح، 2010، ص76):

فقد عرف كوتلر وكيلر (kotler & killer, 2006) إدارة التسويق بأنها علم وفن في اختيار السوق

المستهدفة والعمل على استقطاب الزبائن ونموهم والحفاظ عليهم من خلال بناء وتزويد الزبائن بالقيمة العالية .

وأوضح ستويل (Stowell, 1997) في كتابه المبيعات والتسويق والتحسين المتواصل: "إن تحسين منهاج

المبيعات والتسويق يمكن أن يؤدي إلى تحسين النوعية و الإنتاجية وإلى الزيادة في رضا و ولاء الزبون وزيادة وأن "نتاج

المبيعات والتسويق هو المعلومات ، وأن كلا هاتين الوظيفتين الدقيقتين من وظائف ،الإيراد والربح" الأعمال التجارية

لها منهاج، وتحسين هذه المناهج يمكن أن يؤدي إلى تحسين النوعية والإنتاجية وزيادة في رضا وولاء الزبون وزيادة في

الإيراد والربح".

وفي دراسة للدكتورة بومعراfi أكدت الباحثة أن المزيج التسويقي يعد أهم العناصر في العملية التسويقية التي

تؤدي إلى إرضاء المستهلك والمحافظة عليه كزبون دائم، وخلق حلقة وفاء بين هـ وبين المؤسسة أو البنك أو المنتج ،

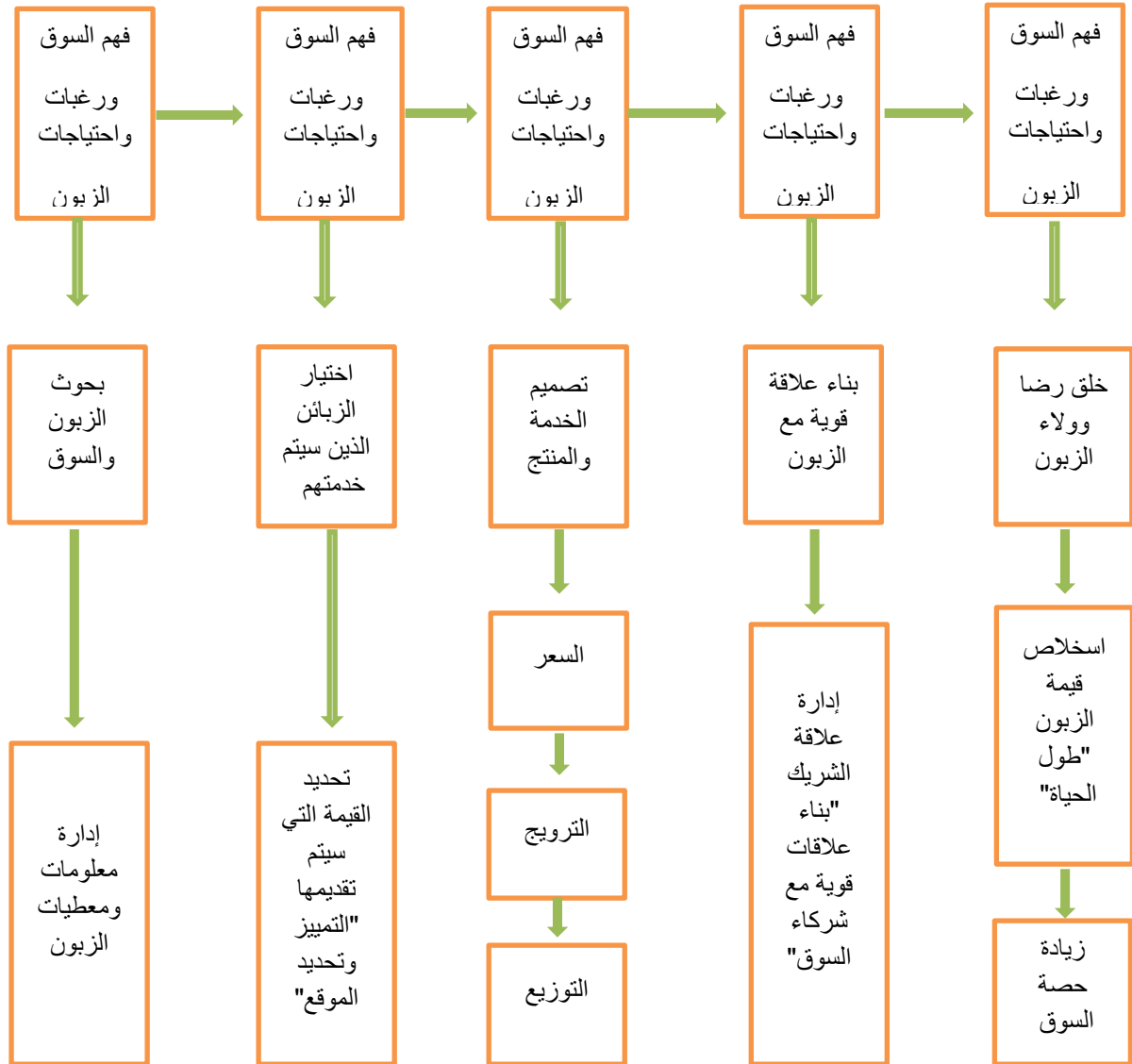
والمزيج التسويقي كذلك هو القوى المؤثرة في تحقيق مردود مادي للمؤسسات الاستهلاكية والربحية للحصول على ميزة

تنافسية، وكسب ولاء المستهلك وثقته وهكذا يصبح وفيا للشركة ومنتجاتها وهذا يجعلها تحقق أعلى معدل عائد على

الاستثمار، وهذا قد يعبر عن نجاح التسويق في بيئة التنافس .

والشكل التالي يبين نموذجاً لعملية التسويق والذي يوضح العلاقة بين المزيج التسويقي وولاء الزبون

الشكل رقم (1.2) : نموذج لعملية التسويق



المصدر : يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، ص 76.

تبين من خلال الشكل :

- تركز أول أربع خطوات في عملية التسويق على إنتاج قيمة الزبائن حيث تكسب المؤسسة فهماً كاملاً للسوق عن طريق بحث احتياجات الزبون وإدارة معلومات التسويق، وتصميم بعد ذلك استراتيجية تسويق يقودها الزبون.
- مع تحديد استراتيجية تسويقية، تبني المؤسسة الآن برنامج تسويق، والمكون من أربعة عناصر للمزيج التسويقي 4Ps، التي تحول استراتيجية التسويق إلى قيمة حقيقية للزبائن، وتطور المؤسسة عروض المنتج، وتنتج

علامات تجارية قوية لها، وتحدد أسعار هذه العروض لإنتاج قيمة حقيقية للزبون، وتوزع العروض لتيحها للزبائن المستهدفين، أخيرا تصمم المؤسسة برامج ترويج و التي توصل اقتراح القيمة للزبائن المستهدفين، وتتابعهم ليتأثروا بعرض التسويق.

- قد تشتمل الخطوة الأكثر أهمية في عملية التسويق بناء على علاقات زبون محملة بالقيمة ومريحة مع الزبائن المستهدفين، وخلال العملية يمارس المسوقون إدارة علاقة الزبون لإنتاج رضائه وإدخال البهجة عليه.
- تنتج أول أربع خطوات في عملية التسويق قيمة للزبائن في الخطوات النهائية تبني المؤسسة المكافآت من علاقة زبائنها القوية عن طريق استخلاص قيمة منهم. حيث ينتج عن تقديم قيمة ممتازة للزبون زبائن مرتفعي الرضا والولاء، والذين يشترون أكثر، ويساعد هذا المؤسسة في استخلاص قيمة الزبون مدى الحياة، واستخلاص حصة أكبر من الزبون، والنتيجة هي زيادة حقوق ملكية الزبون في المدى الطويل للمؤسسة.

5. الدراسات السابقة وتميز الدراسة الحالية.

1.5 الدراسات السابقة.

- لسارة بونوارة، نسرين كحال، أثر المزيج التسويقي المدعم على ولاء الزبون للمؤسسة الفندقية-الميلية- دراسة حالة فندق المربع الأزرق، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، العلوم التجارية، تخصص "تسويق الخدمات"، جامعة جيجل، الجزائر، 2020.
- هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر المزيج التسويقي المدعم على ولاء الزبون للمؤسسة الفندقية المربع الأزرق -الميلية- حيث تضمنت الدراسة أبعاد (عناصر) المزيج التسويقي المدعم وأثرها في تحقيق ولاء الزبون. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمزيج التسويقي المدعم على ولاء الزبون في فندق المربع الأزرق. ووجود أثر إيجابي لبعده الأفراد على ولاء الزبون، وجود أثر إيجابي لبعده المادي على ولاء الزبون. وجود أثر إيجابي لبعده العمليات على ولاء الزبون.
- لبعده الزراق عزوز، واقع المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية وأثره على ولاء الزبائن - دراسة حالة بنك البركة- وكالة برج بوعريبيج مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص "تسويق مصرفي"، جامعة بوضياف، الجزائر 2020.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام البنوك الإسلامية لعناصر المزيج التسويقي التقليدي والمستحدث وعلى وجه الخصوص بنك البركة الجزائري وأثرها على ولاء زبائنه.

توصلت الدراسة الى تأثير وجود تأثير للمزيج التسويقي التقليدي والمستحدث على ولاء الزبائن، وتحديد اتجاهه

وكذا الآلية التي تتحكم في توجيه هذا التأثير.

- **عمورة أمين، مرابط فيلاي شعيب، أثر المزيج التسويقي على رضا الزبون دراسة ميدانية مجموعة من وكالات السياحة والسفر-ميلة- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص "تسويق الخدمات"، المركز الجامعي ميله، الجزائر 2018.**

الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي الموسع او الحديث (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي، العمليات) في مجموعة من وكالات السياحة والسفر -ولاية ميله- ، ومعرفة درجة اثره على رضا زبائن هذه الوكالات والكشف عن مدى وجود فوارق بين مفردات العينة حول اثر المزيج المستخدم على رضاهم.

وخلصت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي الذي تطبقه الوكالات السياحية في ولاية ميله ذو مستوى متوسط، أما في ما يخص جانب أثره على رضا الزبون فتوصلنا لوجود ترابط و علاقة ايجابية دالة إحصائيا و معنويا ، وتوصلت الدراسة إلى أن الأثر يكون بدرجات مختلفة و مستويات متباينة لكل عنصر دون آخر من عناصر المزيج السبعة.

- **سارة قسطلي، هلة عمايدية، تأثير المزيج التسويقي الحديث على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د)، شعبة التسويق، تخصص تسويق خدمي، جامعة العربي التبسي، الجزائر 2018.**

كانت أهداف الدراسة تتمثل في معرفة التأثير الذي يحدثه المزيج التسويقي الخدمي على سلوك المستهلك ولهذا تمت دراسة المزيج التسويقي الخدمي ومدى تأثيره على سلوك المستهلك في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تبسة وذلك من خلال استخدام الاستبيان وتحليل النتائج.

توصلت الدراسة أن غالبية المستهلكون يشعرون بالأمان والثقة في تعاملهم مع مؤسسة اتصالات الجزائر ويتأثرون بالمزيج التسويقي المقدم من حيث التعريف بخدماها واستعمال سياسات تسعيرية مناسبة واستخدام المزيج الترويجي وتوفير قنوات التوزيع، كما جاءت بتقديم توصيات وتوجيهات للمؤسسة.

- **دراسة يخلف نجاح، اثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية " دراسة حالة شركة موبيليس" قدمت هذه المذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص اقتصاد تطبيقي و تسيير المنظمات " جامعة باتنة - الجزائر " 2009/2008.**

تطرق إلى دراسة عناصر المزيج التسويقي و من أهم النتائج و التوصيات التي توصلت إليها الدراسة تتمثل في زيادة

الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق رضا الزبون و أيضا المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة وتعزيز المزيج الترويجي و مستوى التسعير.

- دراسة محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن "دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية"، قدمت هذه الدراسة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير إدارة الأعمال ، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين سنة 2008.

تطرت هذه الدراسة إلى المزيج التسويقي و قامت بإبراز أهميته في التأثير على ولاء الزبائن كما أنها توصلت إلى جهة من النتائج و التوصيات من بيننا تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي بشكل عام لما له من تأثير على ولاء الزبون و أيضا إعطاء أهمية أكبر لدراسة عنصر التسعير الذي يؤثر بشكل كبير على ولاء الزبائن.

- بلقاضي عواطف أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك لدراسة ميدانية بجامعة أم البواقي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاجتماعية تخصص، علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية، جامعة أم البواقي، الجزائر سنة 2020/2021

فإن هذه الدراسة تسعى إلى تحديد مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي كمتغير مستقل على سلوك المستهلك كمتغير تابع، وقد اعتمدت الطالبة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لكونه المنهج المناسب لدراسة هذا النوع من الظواهر.

توصلت هذه الدراسة الى: المزيج التسويقي الركيزة الأساسية لأي نشاط تسويقي، وهو مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتراطة التي يتم من خلالها دراسة المنتج، بما يتناسب مع حاجات المستهلك ورغباته.

2.5 تميز الدراسة الحالية

من أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة :

إن الدراسة الحالية من الدراسات المحلية القليلة التي تناولت تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن، فقد تم تركيز هذه الدراسة على الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي بعناصرها الأربعة (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) في مدى تأثيره على ولاء الزبائن للمؤسسات الخدمائية إذ أن معظم الدراسات السابقة لم تتطرق إلى الموضوع في مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية غليزان على حد علم الباحث .

6. خلاصة الفصل:

من خلال هذا كله نستطيع القول بأن المزيج التسويقي ما هو الا سياسة لا غنى عنها ضمن سياسات الادارة التسويقية الحديثة ويحتل مكانة واسعة وجد حساسة ليس بالنسبة للمؤسسة فقط بل يتعدى ذلك الى الجانب الآخر ألا وهو الزبون وذلك من خلال اشباع حاجاته ورغباته وتحقيق منفعة كلية, زمانية ومكانية وحيازية، وبالتالي تحقيق ولائه ورضاه .

فنقول أن الترابط الجيد والوثيق بين السياسات الأربعة يخلق بدوره ترابط آخر بين عنصرين هامين في المجتمع ألا وهما المؤسسة والزبون، فالمنتصر الأخير هو المجتمع أو بمعنى آخر الحالة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية للبلد ذاته.

الفصل الثالث:

الدراسة التطبيقية وتحليل البيانات.

تمهيد :

بعد أن استعرضنا الإطار النظري و المفاهيمي للمزيج التسويقي و ولاء الزبون بالإضافة إلى العلاقة الموجودة بينهما وعرض كل المفاهيم المرتبطة بهم في الفصل الثاني ، سنحاول تجسيد مدى تطابق موضوع الدراسة مع الواقع في هذا الفصل، حيث تم الاعتماد على دراسة ميدانية استهدفت مؤسسة اتصالات الجزائر فرع -غليزان- ، كما سنحاول في هذا الفصل إبراز مدى تأثير المزيج التسويقي على ولاء زبائن هذه المؤسسة و الذين يمثلون عينة الدراسة، من خلال الأخذ بآرائهم بالاستعانة باستبيان موجه إليهم من اجل معرفة ولاءهم من عدمه عن مجموع الخدمات المقدمة لهم من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر، وهذا بإتباع إجراءات منهجية للقيام بالدراسة و استخدام أهم الأدوات الإحصائية لإيجاد النتائج واختبار الفرضيات.

1. تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر

تعد اتصالات الجزائر مؤسسة رائدة في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، التي تشهد تطورا مذهلا في هذا المجال، حيث تقترح تشكيلة واسعة من خدمات الهاتف الثابت والأنترنيت الموجهة للزبائن الخواص والمحترفين. وقد اكتسبت اتصالات الجزائر هذه المكانة من خلال سياسة الابتكار التي تتماشى تماما مع تطلعات الزبائن، ذات توجه نحو الاستخدامات الجديدة.

1.1 تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر :

اتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم برأسمال عمومي، تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والهاتف الثابت والأنترنيت. تأسست وفق القانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي كرس الفصل بين نشاطات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، والمحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرارات المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم " اتصالات الجزائر".

وفق هذا القانون الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت الصيغة القانونية "مؤسسة ذات أسهم" برأسمال اجتماعي قدره 115.000.000.000,00 دج ومقيدة في المركز الوطني للسجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم B 001808302 (موقع اتصالات الجزائر، 2023).

2.1 أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر:

لقد سطرت إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر في برنامجها ثلاثة أهداف أساسية تقوم عليها المؤسسة وهي الجودة الفعالية ونوعية الخدمات، وهناك أهداف أخرى تسعى إلى تحقيقها من بينها (سارة قسطلبي، نهلة عمايدية، ص 84):

- العمل على كسب زبائن جدد وذلك عن طريق التعريف بالمؤسسة والمشاركة في الملتقيات وتكثيف الحملات الاعلانية.
- تحسين القدرات التسويقية من خلال تطبيق المفهوم الحديث للتسويق و تلبية حاجات ورغبات السوق المحلي.
- تقديم خدمات اتصال تسمح بنقل وتبادل المكالمات، الرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية، والعمل على زيادة حصتها السوقية وحيازة مكانة مميزة فيه.
- الوصول إلى مستوى عالي من التطور التكنولوجي والاقتصادي والاجتماعي، لإثبات وجودها وضمان بقائها في الوسط التنافسي.

وقد اخترنا مؤسسة اتصالات الجزائر فرع غليزان لدراسة أثر المزيح التسويقي على ولاء الزبائن لأنها منتهجة المزيح التسويقي في تحديد المنتج و مواصفاته وتطويره وسعره وقنوات البيع و طرق الإشهار و أنواع الدعاية.

2. منهجية وأدوات الدراسة

1.2 مجتمع و عينة الدراسة :

يقصد بمجتمع الدراسة "جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث" ، حيث تم تطبيق هذه الدراسة اتجاء مؤسسة اتصالات الجزائر -فرع غليزان- و يمثل مجتمع الدراسة في الزبائن الوافدين على هذه المؤسسة، و قد تشكلت عينة الدراسة من 120 زبون اختير بطريقة عشوائية تم توزيع الاستبيان عليهم و استرجاعها كلها.

2.2 أداة جمع البيانات (الاستبيان) :

خلال إجرائنا للدراسة الميدانية استعملنا الأداة التالية :

لقياس اثر المزيج التسويقي على ولاء الزبائن تجاه مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع غليزان - استعملنا الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات اللازمة للدراسة، و ركزنا على عناصر المزيج التسويقي الرباعي المستخدمة في البحوث السابقة ، وقد شمل الاستبيان على قسمين:

- قسم خاص بالمحور التعريفي وقد شمل المتغيرات (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الصنف المهني، الدخل الشهري، مدة التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر- فرع غليزان-)
- قسم خاص بمتغيرات الدراسة ويتضمن محورين، وقد جاء في المحور الاول المزيج التسويقي وعناصره الاربعة (سارة قسطلبي، نحلة عمايدية، 2018، ص120).

وفي المحور الثاني متغير الولاء (سعودي مُجد الطاهر، يخلف نجاح، ص338).

و تكون الإجابة على عبارات المزيج التسويقي الرباعي وفق مقياس "ليكرت الخماسي" الذي يحتوي على خمس درجات عبارات موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (1.3): مقياس ليكرت الخماسي.

مجال المتوسط الحسابي	[1,79-1]	[2,59-1,80]	[3,39-2,60]	[4,19_3,40]	[5-4,20]
درجة الموافقة	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا
المستوى	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما

3.2 الاساليب الاحصائية المستخدمة في معالجة البيانات :

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات سيتم الاعتماد على طرق احصائية يتم من خلالها وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينها ، بداية بجمع البيانات الموزعة وترميزها ثم إدخالها في الحاسوب الالي باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية SPSS ، وباستخدام الادوات الاحصائية التالية التكرارات، المتوسطات الحسابية، الدائرة النسبية، الاعمدة البيانية، الانحدار البسيط والمتعدد.

4.2 قياس صدق الاستبيان:

1.4.2 الصدق الظاهري:

لمعرفة صدق اداة الدراسة (الاسبانية) تم عرضها على الاستاذة المشرفة وعلى رئيس قسم العلوم التجارية (حنصال أبو بكر) انظر الملحق رقم (1)

2.4.2 صدق الاتساق الداخلي للاستبيان:

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان الموزعة على عينة الدراسة البالغ حجمها 120 مفردة، وذلك بحساب معاملات الارتباط لكل فقرة من متغيرات المزيج التسويقي الرباعي

• الصدق الداخلي لمتغير المنتج:

الجدول رقم (2.3) : الصدق الداخلي لمتغير المنتج

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات ذات جودة عالية	0,874**	0,000
02	تتميز خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بالتنوع	0,871**	0,000
03	تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على تقديم خدمات جديدة ومتطورة	0,892**	0,000
04	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدماتها في الوقت المناسب	0,797**	0,000
05	تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر المعدات والتجهيزات المتطورة والحديثة في سبيل تقديم خدمة جيدة للعملاء	0,716**	0,000

المصدر: من مخرجات spss

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين فقرات البعد الاول (المنتج) من المحور الاول والدرجة الكلية للبعد الاول (المنتج)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 و معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية فقرات (المنتج) عند مستوي الدلالة (0,05). α

- الصدق الداخلي لمتغير السعر :

الجدول رقم (3.3) : الصدق الداخلي لمتغير السعر

رقم الفقرة	الفقرة	القيمة الاحتمالية	القيمة الاحتمالية
01	أسعار الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر معقولة ومقبولة	0,586**	0,000
02	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات لذوي الدخل المحدود بأسعار تتوافق مع قدرتهم المالية	0,559**	0,000
03	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر مجموعة من الخدمات المجانية	0,422**	0,000
04	الخدمات المعروضة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر تتوافق مع الاسعار المطلوبة.	0,418**	0,000
05	تتميز مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم خدمات بأسعار تنافسية	0,638**	0,000

المصدر: من مخرجات spss

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثاني (السعر) من المحور الاول والدرجة الكلية للبعد الثاني (السعر)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 و معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية فقرات (السعر) عند مستوي الدلالة ($\alpha=0,05$).

- الصدق الداخلي لمتغير الترويج:

الجدول رقم (4.3) : الصدق الداخلي لمتغير الترويج

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	تنظم مؤسسة خدمات الجزائر جولات ولقاءات واستعراضات دورية بهدف التعريف بخدماتها	0,721**	0,000
02	تنشر مؤسسة اتصالات الجزائر إعلانات دعائية وتعريفية باستمرار في وسائل الاعلام	0,838**	0,000
03	تعرض وتروج مؤسسة اتصالات الجزائر خدماتها على الانترنت بشكل مناسب	0,838**	0,000
04	المطبوعات والمنشورات الصادرة عن مؤسسة اتصالات الجزائر واضحة	0,850**	0,000

		ومفهومه	
0,000	0,776**	تتميز إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر بالمصداقية والصراحة	05

المصدر: من مخرجات spss

بالنظر الى الجدول اعلاه يتضح لنا :

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثالث (الترويج) من المحور الاول والدرجة الكلية للبعد الثالث (الترويج)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 و معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية فقرات (الترويج) عند مستوي الدلالة ($\alpha=0,05$).

• الصدق الداخلي لمتغير التوزيع:

الجدول رقم (5.3) : الصدق الداخلي لمتغير التوزيع

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر موقع الكتروني معروف وسهل الوصول إليه	0,874**	0,000
02	توزع مؤسسة اتصالات الجزائر موظفي تقديم الخدمة بشكل مناسب مما يساعد على تقديم الخدمات بسرعة مراعاة لوقت الزبون.	0,871**	0,000
03	نقاط بيع مؤسسة اتصالات الجزائر تتوزع بشكل حسن ومناسب	0,892**	0,000
04	موقع مناسب مؤسسة اتصالات الجزائر سهل الوصول اليه	0,797**	0,000
05	ديكور مؤسسة اتصالات الجزائر الداخلي جميل وجذاب لزبائنهما	0,716**	0,000

المصدر: من مخرجات spss

بالنظر الى الجدول اعلاه يتضح لنا :

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين فقرات البعد الثاني (السعر) من المحور الاول والدرجة الكلية للبعد الثاني (السعر)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 و معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية فقرات (السعر) عند مستوي الدلالة ($\alpha=0,05$).

• الصدق الداخلي لمتغير ولاء الزبائن

الجدول رقم (6.3) : الصدق الداخلي لولاء الزبائن

رقم الفقرة	الفقرة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
01	تتمتع مؤسسة الاتصالات الجزائرية بالمصداقية بالنسبة لي.	0,787**	0,000
02	أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر.	0,840**	0,000
03	أفضل التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر لثقتي الكبيرة بها.	0,850**	0,000
04	أشعر بأن مؤسسة اتصالات الجزائر تحرص على المشاركة الاجتماعية وتقديم المساعدات.	0,761**	0,000
05	أقدم اقتراحاتي و ملاحظاتي و أفكارتي للشركة و العاملين بها بهدف تطويرها.	0,667**	0,000
06	أوجه أصدقائي و أقاربي لبعض خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر التي تلبي احتياجاتهم.	0,757**	0,000
07	أدافع عن مؤسسة اتصالات الجزائر عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ أو ظالم.	0,723**	0,000
08	أفضل التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر لأنني تعودت على التعامل مع نفس الموظفين.	0,777**	0,000
09	أشعر بانتمائي مؤسسة اتصالات الجزائر لأنها مؤسسة وطنية.	0,795**	0,000
10	مؤسسة اتصالات الجزائر تتميز باسمها و علامتها التجارية في سوق الاتصالات.	0,789**	0,000

المصدر: من مخرجات spss

بالنظر الى الجدول اعلاه يتضح لنا :

يبين الجدول اعلاه معاملات الارتباط بين فقرات المحور الثاني (ولاء الزبائن) والدرجة الكلية لهذا المحور، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 و معاملات الارتباط موجبة مما يدل على صلاحية فقرات ولاء الزبائن عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$).

5.2 ثبات الاستبيان

سيتم من خلال هذا الاختبار التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)، والذي يعني استقرار هذه الأداة وعدم تناقضها مع نفسها أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة إذ هناك اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا كرونباخ يتراوح بين 0.6 و0.5 ع يعتبر كافيا ومقبولا، أما معامل ألفا الذي يصل إلى 0.8 ذو مستوى ممتاز من الثقة والثبات، ومن اجل التأكد من ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل ألفا كرونباخ بالنسبة لكل محاور (المحور الثاني و الثالث) إضافة إلى معامل الثبات الكلي والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3,7): مقياس ألفا كرونباخ

الثبات لأداة الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
محور ابعاد المزيج التسويقي	20	0,944
محور ولاء الزبائن	10	0,926
الثبات الكلي	30	0,962

المصدر: من مخرجات spss الملحق (2)

6.2 مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة :

الجدول رقم (3,8): مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة

	المنتج	السعر	الترويج	التوزيع	المزيج التسويقي	ولاء الزبائن
المنتج	1	0,77**	0,747**	0,645**	0,899**	0,80**
	Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	120	120	120	120	120
السعر	0,747**	1	1,000**	0,70**	0,777**	,716**
	Corrélation de Pearson					

Sig. (bilatérale)	0,000		0,000	0 ,000	0 ,000	0 ,000
N	120	120	120	120	120	120
الترويج						
Corrélacion de Pearson	0,747**	1,000**	1	0,700**	0,777**	0,716**
Sig. (bilatérale)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
N	120	120	120	120	120	120
التوزيع						
Corrélacion de Pearson	0,645**	0,700**	0,700**	1	0,678**	0,68**
Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
N	120	120	120	120	120	120
المزيج التسويقي						
Corrélacion de Pearson	0,899**	0,777**	0,777**	0,678**	1	0,80**
Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
N	120	120	120	120	120	120
ولاء الزبائن						
Corrélacion de Pearson	0,810**	0,716**	0,716**	0,688**	0,800**	1
Sig. (bilatérale)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
N	120	120	120	120	120	120

المصدر: من مخرجات spss

بالنظر الى الجدول اعلاه يتضح لنا :

توجد علاقة ارتباط دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0,05 على وجود ارتباط بين عناصر المزيج التسويقي و درجة ولاء الزبائن حيث كان معامل الارتباط موجبا وهو دال احصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية بين المزيج التسويقي وولاء الزبون حيث كانت قيمة "الفا" تساوي 0,00 وهي اصغر من 5%.

3 التحليل الوصفي للبيانات

1.3 دراسة خصائص العينة حسب البيانات الشخصية :

تشكل البيانات الشخصية إطار مرجعيا مهما في الدراسة الميدانية لكونها تساعد على تفسير بعض البيانات المتعلقة بالدراسة وتتكون البيانات الشخصية لدارستنا من ستة عوامل (06): الجنس، العمر، المستوى التعليمي ، الصنف المهني ، مستوى الدخل ، مدة التعامل مع المؤسسة (اتصالات الجزائر). الجداول توضح ذلك النتائج الموضحة

أولا: متغير الجنس

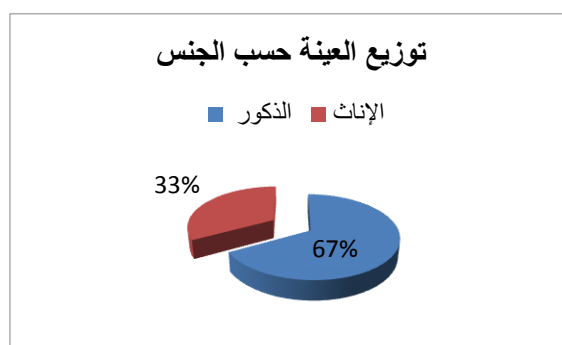
الجدول (3,9): التكرار والنسب المئوية لمتغير الجنس.

المتغيرات	التكرار	النسبة %
ذكر	80	66,7
أنثى	40	33,3
المجموع	120	100

المصدر: من مخرجات spss

يوضح الجدول اعلاه ان نسبة الذكور اعلى من نسبة الإناث حيث قدرت نسبتهم ب 66,7% بعدد 80 فردا، في حين كانت نسبة الإناث منخفضة مقارنة بالذكور حيث قدرت نسبتهم ب 33,3% من إجمالي عينة الدراسة حيث قدر عددهم ب 40 عينة.

الشكل (1.3) : يمثل توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس.



المصدر: من مخرجات spss

ثانيا: متغير العمر:

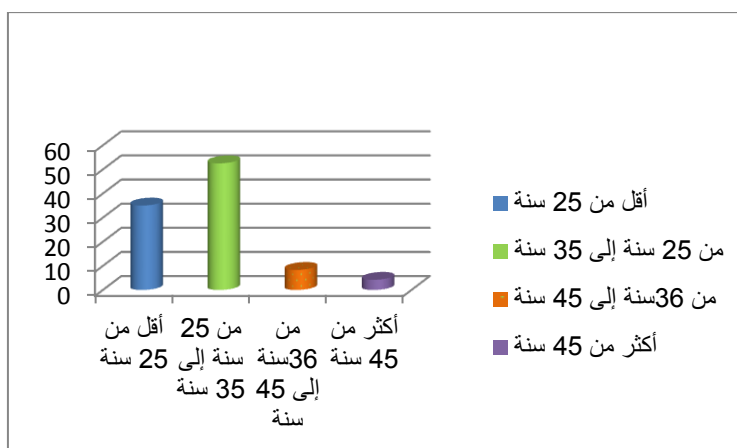
الجدول (10.3): التكرار والنسب المئوية لمتغير العمر.

المتغيرات	التكرار	النسبة %
أقل من 25 سنة	42	35,0
من 25 سنة إلى 35 سنة	63	52,5
من 36 سنة إلى 45 سنة	10	8,3
أكثر من 45 سنة	5	4,2
المجموع	120	100,0

المصدر: من مخرجات spss

من خلال الجدول اعلاه يتوضح ان معظم افراد المجتمع الدراسة كان اغلبهم من (فئة 20 سنة الى 35 سنة) حيث بلغت نسبة افراد العينة في هذه الفئة 52% بعدد 63 فرد من إجمالي العينة، وقد جاءت باقي الفئات كما هو موضح في الجدول اعلاه

الشكل (2.3): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير العمر.



المصدر: من مخرجات spss

ثالثا : متغير المستوى التعليمي.

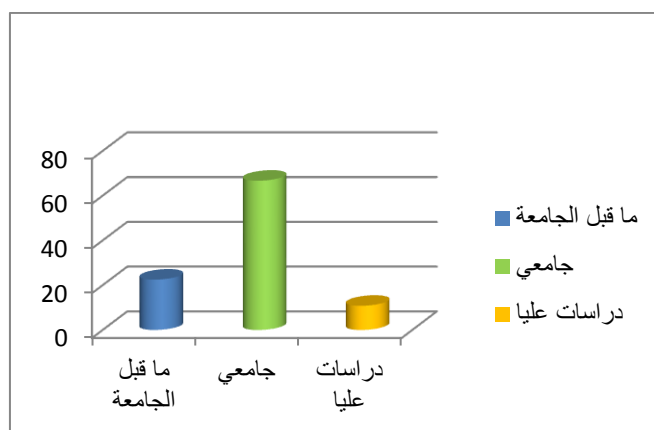
الجدول (11,3): التكرار والنسب المئوية لمتغير المستوى التعليمي.

المتغيرات	التكرار	النسبة %
ما قبل الجامعة	27	22,5
جامعي	80	66,7
دراسات عليا	13	10,8
المجموع	120	100,0

المصدر : من مخرجات spss

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي كانت من مستوى فئة الجامعيين أو أقل حيث بلغ عدد الباحثين في هذه الفئة 80 فردا بنسبة قدرت بـ 66,7% ، وجاءت فئة ما قبل الجامعة في المستوى الثاني بعدد 27 فردا ونسبة 22,5% ، وحلت فئة الدراسات العليا في المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت بـ 10,8% ، وذلك كما هو موضح في نتائج الجدول أعلاه.

الشكل (3.3) : توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير المستوى العلمي.



المصدر: من مخرجات spss

رابعا: الصنف المهني

الجدول (12,3): التكرار والنسب المئوية لمتغير الصنف المهني.

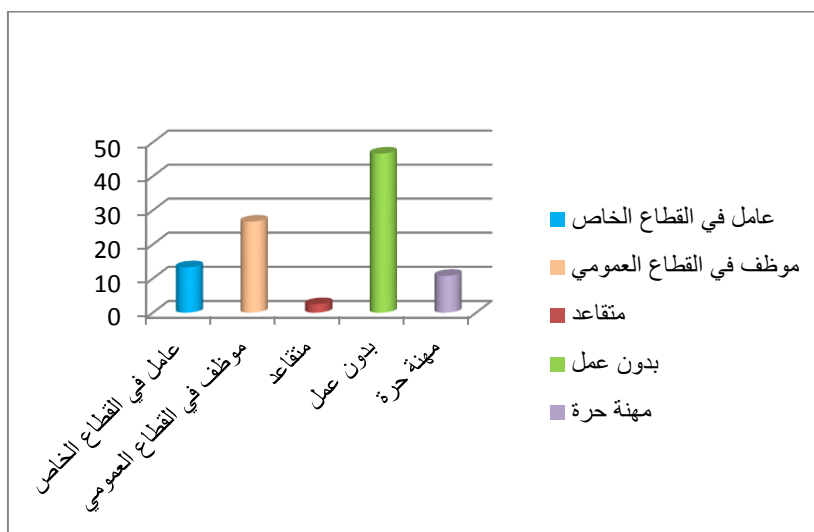
المتغيرات	التكرار	النسبة %
عامل في القطاع الخاص	16	13,3

26,7	32	موظف في القطاع العمومي
2,5	3	متقاعد
46,7	56	بدون عمل
10,8	13	مهنة حرة
100,0	120	المجموع

المصدر: من مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول ان فئة بدون عمل هي اعلى نسبة حيث قدرت ب 46,7 % والتي تخص 56 فردا وكانت فئة المتقاعدين هي اقل فئة من أفراد عينة الدراسة بنسبة 2,5 % بعدد ثلاث أفراد من إجمالي العينة ، فيما جاءت باقي الفئات كما هي موضحة في الجدول المذكور.

الشكل (4.3) : يمثل توزيع العينة حسب الصنف المهني.



المصدر: من مخرجات spss

خامسا : مستوى الدخل

الجدول (13,3): التكرار والنسب المئوية لمتغير الدخل.

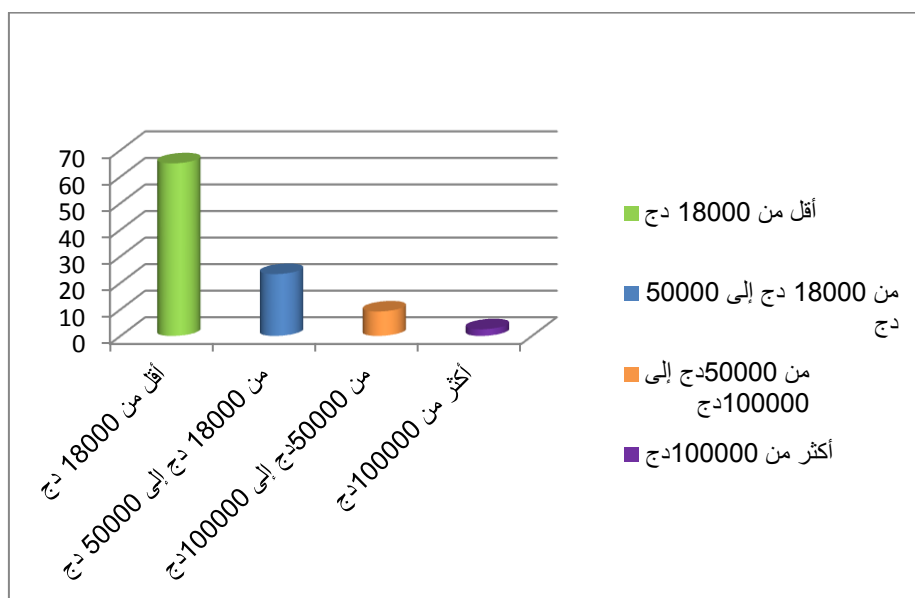
المتغيرات	التكرار	النسبة %
أقل من 18000 دج	78	65,0
من 18000 دج إلى 50000 دج	28	23,3

9,2	11	من 50000 دج إلى 100000 دج
2,5	3	أكثر من 100000 دج
100,0	120	المجموع

المصدر: من مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ ان اكبر فئة هي فئة ذوي الدخل أقل من 18000 دج حيث قدرت ب78 فردا و بنسبة 65% ، أما أدنى فئة فهي لذوي الدخل الأكثر من 100000 دج

الشكل (5.3) : يمثل توزيع العينة حسب الدخل



المصدر : من مخرجات spss

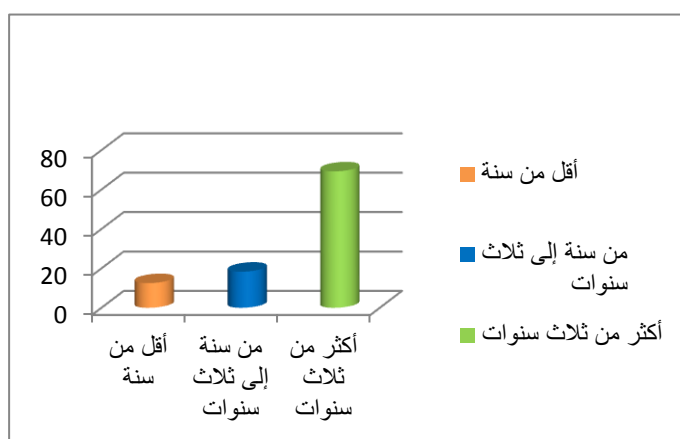
سادسا : مدة التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول (14,3): التكرار و النسب المئوية لمتغير مدة التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر.

المتغيرات	التكرار	النسبة %
أقل من سنة	15	12,5
من سنة إلى ثلاث سنوات	22	18,3
أكثر من ثلاث سنوات	83	69,2
المجموع	120	100,0

المصدر : من مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية تعامل الزبائن مع مؤسسة اتصالات الجزائر كانت أكثر من ثلاث سنوات بنسبة قدرت ب 69,2% وبعدها 83 فردا لتليها فئة "من سنة إلى ثلاث سنوات" بنسبة 18,3% بعدد 22 فردا، و لتحل فئة الاقل من سنة في المرتبة الاخيرة بنسبة 12,5% وبعدها 15 فردا من إجمالي العينة المدروسة. الشكل (6.3) : يمثل توزيع العينة حسب مدة التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر.



المصدر : من مخرجات spss

2.3 الدراسة الوصفية التحليلية لمتغيرات الدراسة

1.2.3 التحليل الوصفي لعناصر المزيج التسويقي:

سيتم اعتماد مقياس التحليل لفقرات الاستبانة بناء على متوسطات إجابات أفراد العينة محل الدراسة ، كما تحديد درجة الموافقة وفق مقياس ليكرت الخماسي على النحو التالي:

أولاً: متغير الخدمة:

• المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمتغير الخدمة

الجدول رقم(15.3): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمتغير الخدمة.

المستوى	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارة المنتج (الخدمة)

محايد	متوسط	1,224	3,12	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات ذات جودة عالية
محايد	متوسط	1,139	3,25	تتميز خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بالتنوع
محايد	متوسط	1,123	3,24	تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على تقديم خدمات جديدة و متطورة
محايد	متوسط	1,092	3,03	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدماتها في الوقت المناسب
محايد	متوسط	1,104	3,13	تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر المعدات والتجهيزات المتطورة والحديثة في سبيل تقديم خدمة جيدة للعملاء
محايد	متوسط	0,944	3,15	المنتج (الخدمة)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على spss

من خلال الجدول يتضح لنا أن الدرجة الكلية للمتوسط الحسابي لمتغير الخدمة في الميزج التسويقي بلغت 3,15 بانحراف معياري عام 0,944 ويتضح أن المتوسط الحسابي الموزون يساوي درجة الموافقة المتوسطة وهذا ما يدل على أن أفراد العينة لا يوافقون ولا يرفضون على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تقدم خدمات متنوعة و بشكل مناسب يلبي احتياجاتهم.

ثانيا : متغير التسعير

• المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمتغير السعر

الجدول رقم(16.3): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمتغير السعر

المستوى	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارة السعر
محايد	متوسط	1,162	3,14	أسعار الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر معقولة و مقبولة
محايد	متوسط	1,188	2,87	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر

				خدمات لذوي الدخل المحدود بأسعار تتوافق مع قدرتهم المالية
محايد	متوسط	1,251	2,88	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر مجموعة من الخدمات المجانية
محايد	متوسط	1,073	2,98	الخدمات المعروضة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر تتوافق مع الاسعار المطلوبة.
محايد	متوسط	1,115	3,16	تتميز مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم خدمات بأسعار تنافسية
محايد	متوسط	0,894	3,296	السعر

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على spss

من خلال الجدول يتضح لنا أن الدرجة الكلية للمتوسط الحسابي لمتغير التسعير في المزيج التسويقي بلغت 3,296 بانحراف معياري عام 0,944 ويتضح أن المتوسط الحسابي الموزون يساوي درجة الموافقة المتوسطة وهذا ما يدل على أن أفراد العينة لا يوافقون ولا يرفضون على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تقدم خدماتها بأسعار مناسبة و ملائمة .

ثالثا: متغير الترويج

• المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمتغير الترويج

الجدول رقم(17.3): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمتغير الترويج

المستوى	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارة الترويج
محايد	متوسط	1,109	3,28	تنظم مؤسسة خدمات الجزائر جولات ولقاءات واستعراضات دورية بهدف التعريف بخدماتها
موافق	مرتفع	1,037	3,51	تنشر مؤسسة اتصالات الجزائر إعلانات دعائية وتعريفية باستمرار في وسائل الاعلام
محايد	متوسط	1,095	3,33	تعرض وتروج مؤسسة اتصالات الجزائر

				خدماتها على الانترنت بشكل مناسب
محايد	متوسط	1,143	3,36	المطبوعات والمنشورات الصادرة عن مؤسسة اتصالات الجزائر واضحة ومفهومة
محايد	متوسط	1,181	3,00	تتميز إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر بالمصداقية والصراحة
محايد	متوسط	0,894	3,296	الترويج

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على spss

من خلال الجدول يتضح لنا أن الدرجة الكلية للمتوسط الحسابي لمتغير الترويج في المزيج التسويقي بلغت 3,296 بانحراف معياري عام 0,894 ويتضح أن المتوسط الحسابي الموزون يساوي درجة الموافقة المتوسطة وهذا ما يدل على أن أفراد العينة لا يوافقون ولا يرفضون على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على مزيج ترويجي ملائم ويحقق الأهداف المطلوبة.

رابعا : متغير التوزيع

• المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمتغير التوزيع

الجدول رقم(18.3): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمتغير التوزيع

المستوى	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارة التوزيع
محايد	متوسط	1,146	3,33	تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر موقع الكتروني معروف وسهل الوصول إليه
محايد	متوسط	1,111	2,96	توزع مؤسسة اتصالات الجزائر موظفي تقديم الخدمة بشكل مناسب مما يساعد على تقديم الخدمات بسرعة مراعاة لوقت الزبون.
محايد	متوسط	1,082	3,18	نقاط بيع مؤسسة اتصالات الجزائر تتوزع بشكل حسن ومناسب
محايد	متوسط	1,094	3,33	موقع مناسب مؤسسة اتصالات الجزائر

				سهل الوصول اليه
محايد	متوسط	0,994	3,36	ديكور مؤسسة اتصالات الجزائر الداخلي جميل وجذاب لزبائننا
متوسط	متوسط	0,866	3,228	التوزيع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على spss

من خلال الجدول يتضح لنا أن الدرجة الكلية للمتوسط الحسابي لمتغير التوزيع في المزيج التسويقي بلغت 3,228 بانحراف معياري عام 0,866 ويتضح أن المتوسط الحسابي الموزون يساوي درجة الموافقة المتوسطة وهذا ما يدل على أن أفراد العينة لا يوافقون ولا يرفضون على أن مؤسسة اتصالات الجزائر توزع خدماتها بطريقة ملائمة ومناسبة.

2.2.3 التحليل الوصفي لمتغير ولاء الزبون

الجدول رقم(19.3): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمتغير الولاء

المستوى	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارة ولاء الزبائن
محايد	متوسط	1,199	3,08	تتمتع مؤسسة الاتصالات الجزائرية بالمصداقية بالنسبة لي.
محايد	متوسط	1,138	3,09	أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر.
محايد	متوسط	1,092	3,13	أفضل التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر لثقتي الكبيرة بها.
محايد	متوسط	1,100	3,03	أشعر بأن مؤسسة اتصالات الجزائر تحرص على المشاركة الاجتماعية وتقديم المساعدات.
محايد	متوسط	1,100	3,16	أقدم اقتراحاتي و ملاحظاتي و أفكاري للشركة و العاملين بها بهدف تطويرها.
محايد	متوسط	1,039	3,22	أوجه أصدقائي و أقاربي لبعض خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر التي تلي احتياجاتهم.
محايد	متوسط	1,071	3,06	أدافع عن مؤسسة اتصالات الجزائر

				عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ أو ظالم.
محايد	متوسط	1,015	3,06	أفضل التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر لأنني تعودت على التعامل مع نفس الموظفين.
محايد	متوسط	1,075	3,31	أشعر بانتماهي مؤسسة اتصالات الجزائر لأنها مؤسسة وطنية.
محايد	متوسط	1,087	3,39	مؤسسة اتصالات الجزائر تتميز باسمها وعلامتها التجارية في سوق الاتصالات
محايد	متوسط	0,845	3,15	ولاء الزبائن

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على spss

يتضح من خلال الجدول أن أفراد مجتمع الدراسة لا يتجهون بالسلب ولا بالإيجاب نحو أغلب فقرات هذا المحور ، حيث كان اتجاههم (محايد) وبنسب متوسطة ، وتشير الدرجة الكلية للمتوسط الحسابي لهذا المحور 3,15 بانحراف معياري 0,845 مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة لا يرفضون ولا يوافقون عبارات هذا المحور.

4. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج :

بعد المعالجة الإحصائية و تحليل البيانات، سنقوم باختبار فرضيات الدراسة باستخدام برنامج spss بقبول أو رفض الفرضيات المطروحة.

1.4 اختبار الفرضية الرئيسية:

لاختبار الفرضية الرئيسية نضع:

- H0: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي وولاء الزبائن اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر فرع غليزان.
- H1: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي وولاء الزبائن اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر فرع غليزان.

1.1.4 اختبار معنوية معاملات الانحدار المتعدد:

الجدول رقم (20.3): الانحدار المتعدد لاختبار تأثير عناصر المزيج التسويقي على ولاء الزبون.

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	
	B	Ecart standard	Bêta			
1	(Constante)	0,420	0,177		2,378	0,019
	المنتج	0,499	0,070	0,558	7,154	0,000
	الترويج	0,128	0,079	0,136	1,629	0,106
	التوزيع	0,228	0,071	0,233	3,219	0,002

المصدر: من مخرجات spss

بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,00 للمتغيرات المستقلة (المنتج، التوزيع) وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 وهذا يعني أننا نرفض فرضية العدم (H0) ونقبل الفرضية (H1) التي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التوزيع) وولاء الزبائن اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر فرع غليزان، إلا ان متغير الترويج لم يكن ذو تأثير معنوي في نموذج الانحدار المتعدد و حسب اختبار t، كما تم استبعاد متغير السعر كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(21.3): المتغيرات المستبعدة

Modèle	Bêta In	T	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité
					Tolérance
1	السعر	b	.	.	0,000

a. Variable dépendante : ولاء الزبائن

b. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), الترويج, المنتج, التوزيع

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار المتعدد لتأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبون كما يلي:

$$\text{ولاء الزبون} = 0,420 + 0,499(\text{المنتج}) + 0,228(\text{التوزيع})$$

من المعادلة يتضح لنا أن هناك تأثير لمتغير المنتج والتوزيع على ولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع غليزان، وهذا يعني أن المنتج والتوزيع هما العنصرين الأكثر تأثيراً على ولاء الزبائن .

2.4 اختبار الفرضية الفرعية الاولى:

لاختبار الفرضية الاولى نضع:

• H_0 : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) بين طبيعة المنتج و ولاء

الزبون تجاه خدمات مؤسسة فرع غليزان .

• H_1 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) بين طبيعة المنتج و ولاء

الزبون تجاه خدمات مؤسسة فرع غليزان.

1.2.4 الانحدار البسيط لاختبار تأثير الخدمة على ولاء الزبون.

الجدول رقم (22.3) : الانحدار البسيط لاختبار تأثير الخدمة على ولاء الزبون.

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	0,867	0,159		5,448	0,000
المنتج	0,725	0,048	0,810	14,982	0,000

المصدر: من مخرجات spss الملحق (3)

بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05

إذن b_1, b_0 معنويان حيث ($b_1=0,725$) ، ($b_0=0,867$) .

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير الخدمة كما يلي:

$$\text{الولاء} = 0,867 + 0,725 (\text{الخدمة})$$

من المعادلة يتضح لنا أن هناك تأثير للخدمة على ولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وعليه نقبل الفرضية التي تنص

على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) للخدمة على ولاء زبائن مؤسسة اتصالات

الجزائر.

3.4 اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

لاختبار الفرضية الثانية نضع:

H0: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) بين التسعير وولاء الزبون تجاه خدمات الجزائر.

H1: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) بين التسعير وولاء الزبون تجاه خدمات الجزائر فرع غليزان.

1.3.4 الانحدار البسيط لاختبار تأثير التسعير على ولاء الزبون.

الجدول رقم (23.3): الانحدار البسيط لاختبار تأثير التسعير على ولاء الزبون.

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	0,923	0,208	4,446	0,000
	السعر	0,677	0,061	0,716	0,000

المصدر: من مخرجات spss (الملحق 3)

بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 إذن b_1, b_0 معنويان حيث ($b_1=0,677$) ، ($b_0=0,9230$) .

وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير السعر كما يلي:

$$\text{الولاء} = 0,923 + 0,677(\text{السعر})$$

من المعادلة يتضح لنا أن هناك تأثير للسعر على ولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وعليه نقبل الفرضية التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) للسعر على ولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

4.4 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

لاختبار الفرضية الثالثة نضع:

H0: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) بين الترويج و ولاء الزبون اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر فرع غليزان.

H1: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) بين الترويج و ولاء الزبون اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر فرع غليزان.

1.4.4 الانحدار البسيط لاختبار تأثير الترويج على ولاء الزبون.

الجدول رقم (24.3): الانحدار البسيط لاختبار تأثير الترويج على ولاء الزبون.

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	0,923	0,208		4,446	0,000
الترويج	0,677	0,061	0,716	11,129	0,000

المصدر: من مخرجات spss الملحق (3)

بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 إذن b_1, b_0 معنويان حيث ($b_1=0,677$) ، ($b_0=0,923$) .
وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير الترويج كما يلي:

$$\text{الولاء} = 0,923 + 0,677 (\text{الترويج})$$

من المعادلة يتضح لنا أن هناك تأثير للترويج على ولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وعليه نقبل الفرضية التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) للترويج على ولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

5.4 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

باستخدام الانحدار البسيط نضع:

H0: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) بين التوزيع وولاء الزبون اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر فرع غليزان.

H1: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) بين التوزيع وولاء الزبون اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر فرع غليزان.

1.5.4 الانحدار البسيط لاختبار تأثير التوزيع على ولاء الزبون.

الجدول رقم (25.3): الانحدار البسيط لاختبار تأثير التوزيع على ولاء الزبون.

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	0,984	0,218		4,514	0,000
التوزيع	0,672	0,065	0,688	10,305	0,000

المصدر: من مخرجات spss الملحق (3)

بالرجوع للجدول أعلاه نجد أن قيمة احتمال الخطأ Sig تساوي 0,00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05 إذن b_1, b_0 معنويان حيث $(b_1=0,672)$ ، $(b_0=0,984)$ وعليه يمكن إيجاد معادلة الانحدار لمتغير التوزيع كما يلي:

$$\text{الولاء} = 0,984 + 0,672 (\text{التوزيع})$$

من المعادلة يتضح لنا أن هناك تأثير للتوزيع على ولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وعليه نقبل الفرضية التي تنص على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0,05)$ للتوزيع على ولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

5. مناقشة النتائج

من خلال الفرضيات الجزئية للدراسة وباستخدام الانحدار البسيط نستخلص نتيجة عامة مفادها أن لعناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) تأثير على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر فرع غليزان. وهذا يتوافق مع دراسة "سارة قسطلبي، نهلة عبايدية ، تأثير المزيج التسويقي الحديث على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د)، شعبة التسويق، تخصص تسويق خدمي، جامعة العربي التبسي، الجزائر 2018"، مما يدل على اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر فرع غليزان بتنوع منتجاتها وبأسعار تنافسية، وبتعدد قنوات التوزيع وأنواع طرق الدعاية والاشهار. ولكن عند استخدام الانحدار المتعدد يقوم باستبعاد العلاقة بين السعر والترويج وولاء الزبائن ويبين العلاقات ذات التأثير الجوهرية فقط مع المتغير التابع، حيث تبين لنا من خلال الدراسة ان متغير الترويج غير دال احصائيا وكانت قيمته الاحتمالية اكبر من قيمة "الفا" فيما تم استبعاد متغير السعر نظرا للارتباط الوثيق فيما بينهم أكثر من ارتباطهم بدرجة الولاء مما جعلهم لا يدخلون في التأثير على ولاء الزبون ولكنهم ظهروا في الانحدار البسيط بأثير قوي على ولاء الزبون وبالتالي هناك متغيرين مستقلين هما المنتج والتوزيع فقط لهم تأثير على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسة اتصالات

الجزائر فرع غليزان، وهذا لا يتوافق مع دراسة "عبد الزراق عزوز، واقع المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية وأثره على ولاء الزبائن -دراسة حالة بنك البركة- وكالة برج بوعرييج مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص "تسويق مصرفي"، جامعة بوضياف، الجزائر 2020"، وهذا عند دمج عدة متغيرات (المنتج السعر الترويج التوزيع) وأثرها على ولاء الزبون اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر فرع غليزان لم تظهر لنا النتائج الموافقة مع هذه الدراسة على هذا البحث.

خلاصة الفصل :

تطرقنا في هذا الفصل إلى الدراسة التطبيقية التي اجريت على مؤسسة اتصالات الجزائر فرع غليزان والتي كان الهدف منها إسقاط الجزء النظري لمتغيري الدراسة المزيج التسويقي وولاء الزبون في مؤسسة عينة الدراسة ، والتي كان الهدف منها التعرف على واقع تبنيتها للمزيج التسويقي وتأثيره على ولاء الزبون ، و من أجل ذلك قمنا بدراسة اتجاهات و آراء مجتمع الدراسة حيث قمنا بتوزيع استبيان مكون من 120 شخص من مستخدمي الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر فرع غليزان ، وقد تم تحليل هذه النتائج وفقا لبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss ، وقد تم استخلاص أن هناك علاقة ايجابية بين ولاء الزبون وعنصري المزيج التسويقي (المنتج و التوزيع)، مما يؤكد على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية المحدد لمتغير المنتج والتوزيع فقط على ولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر فرع غليزان.

الفصل الرابع:

الخاتمة العامة، النتائج و

المقترحات.

الخاتمة:

يعتبر التسويق من العلوم الهامة التي توجه أنشطتها نحو خدمة العملاء وتلبية رغباتهم، وهو يعد من أحد أهم عوامل نجاح المؤسسات خصوصا تلك التي تعتمد عليه كمنهج عمل والذي أصبح يمثل وظيفة أساسية من بين الوظائف الأخرى، فالتسويق يتضمن عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع الخدمة أو المنتج التي تحقق أهداف المؤسسة.

يعتبر سلوك المستهلك وفق التوجه التسويقي الحديث الركيزة الأساسية للعملية التسويقية، ويعتبر المستهلك هو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل السلع والخدمات وبالتالي فإن الاهتمام بهذا المستهلك يجب أن يكون محور نشاط منظمات الأعمال. فبقاء المؤسسة واستمرارها في السوق مرهون بقدرتها على إيجاد حاجات غير مشبعة لدى المستهلكين، والقيام بمختلف الأنشطة التسويقية من أجل إشباعها إشباعا جيدا، ولأجل إشباع حاجات المستهلك وتحقيق الرضا والولاء له تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل السلوك الشرائي والاستهلاكي له فتتعرف على مختلف العوامل المؤثرة على قراراته الشرائية والاستهلاكية سواء الداخلية (الحاجات، الدوافع، الإدراك، الاتجاهات، التعلم، الشخصية)، أو الخارجية (الأسرة، الثقافة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية).

من خلال دارستنا النظرية لموضوع المزيج التسويقي بعناصره وأثره على ولاء الزبائن اتجه مؤسسة اتصالات الجزائر فرع غليزان تبين لنا أن المزيج التسويقي مهم جدا لأي منظمة تسويقية باعتباره من أهم العوامل التي يتم من خلالها تحقيق الأهداف المسطرة حيث أن استخدامه بطريقة مناسبة يساعد على خلق سمعة جيدة وكسب ميزات تنافسية و يترجم ذلك من خلال تحقيق ولاء الزبائن عن طريق إشباع حاجاتهم ورغباتهم لكون الزبون مصدر ربح للمنظمة.

مما استوجب على المؤسسات والمنظمات استخدام وانتهاج مختلف الطرق والأساليب الفعالة من أجل تعزيز قيمة الزبون وتحقيق ولاءه وهذا عن طريق تبني مزيج تسويقي محكم يضمن تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية و متميزة بأسعار جيدة لدى زبائنها، كذلك التركيز على تطوير منافذ توزيع خدماتها من أجل الضمان للزبون التمتع بحزمة المنافع التي يوفرها له التوزيع، دون إهمال الجوانب والشواهد المادية التي تساعد على تكوين الانطباع الحسن عن المؤسسة وعن خدماتها لدى الزبائن، وقد توصلنا إلى كل هذا من خلال الفصل الثاني حيث بينا فيه العلاقة الموجودة بين عناصر المزيج التسويقي وولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع غليزان.

ومن خلال الدراسة التطبيقية وباستخدام نموذج الانحدار الخطي البسيط توصلنا إلى وجود اثر لعناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على ولاء الزبائن اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر فرع غليزان، إلا أنه باستخدام

الانحدار الخطي المتعدد تبين لنا أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المنتج والتوزيع وولاء الزبائن فقط وتم استبعاد العلاقة بين متغيري السعر والترويج مع ولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فرع غليزان.

وفي الأخير استخلصنا جملة من الاستنتاجات هي:

من خلال دراستنا أظهرت نتائج الفرضيات أن هناك أثر للخدمة وجودتها والتوزيع وقنواته على ولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر في ولاية غليزان، في حين تم استبعاد متغير السعر والترويج وتأثيرهما على ولاء زبائن هذه المؤسسة.

ومن خلال هذه النتائج اقترحنا مجموعة من التوصيات:

- المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة بالإضافة إلى العمل على تطويرها ورفع جودتها بما يتناسب مع رضا الزبائن وكسب ولائهم.
- العمل على تعزيز الاهتمام بعنصر التسعير كونه عاملا مهما يتركز عليه الزبون في اختيار الخدمات.
- التركيز على الجانب الترويجي لوكالة من خلال تنويع طرق الترويج والإعلام للآخرين بالمؤسسة وخدماتها والوصول إلى أكبر عدد ممكن من زبائن.
- ضرورة العمل على تطوير التوزيع وطرقه وكل الجوانب المتعلقة بعملية تقديم الخدمة من أجل تسهيل إجراءاتها وتقديمها في أفضل الظروف.
- ضرورة الاهتمام بشكل أكبر بالمزيج التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر وخصوصا في ولاية غليزان وتطوير كافة عناصره نظرا لدوره وأهميته في تحقيق ولاء الزبون.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1. رسائل الماجستير والدكتوراه:

- 1-بوخاتي نزيهة، 2016، تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك دراسة مؤسسة تغذية الانعام *ONAB*، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، العلوم التجارية، تخصص "تسويق"، جامعة مستغانم، الجزائر.
- 2-لسارة بونوارة، نسرين كحال، 2020، أثر المزيج التسويقي المدعم على ولاء الزبون للمؤسسة الفندقية-الميلية- دراسة حالة فندق المربع الأزرق، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، العلوم التجارية، تخصص "تسويق الخدمات"، جامعة جيجل، الجزائر.
- 3-لعبد الزراق عزوز، 2020، واقع المزيج التسويقي في البنوك الإسلامية وأثره على ولاء الزبائن- دراسة حالة بنك البركة- وكالة برج بوعريرج، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص "تسويق مصرفي"، جامعة بوضياف، الجزائر.
- 4-لعمورة أمين، مرابط فيلاي شعيب، 2018، أثر المزيج التسويقي على رضا الزبون دراسة ميدانية مجموعة من وكالات السياحة والسفر-ميلة-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص "تسويق الخدمات"، المركز الجامعي ميله، الجزائر.
- 5-سارة قسطلي، نحلة عمايدية، 2018، تأثير المزيج التسويقي الحديث على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د)، شعبة التسويق، تخصص تسويق خدمي، جامعة العربي التبسي، الجزائر.
- 6-دراسة يخلف نجاح، 2009، اثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية "دراسة حالة شركة موبيليس"، قدمت هذه المذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص اقتصاد تطبيقي و تسيير المنظمات، جامعة باتنة، الجزائر.

قائمة المراجع

دراسة مُجد عبد الرحمن أبو منديل، 2008 واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن "دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية"، قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين.

8- بلقاضي عواطف، (2021) أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك لدراسة ميدانية بجامعة أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاجتماعية، تخصص علم النفس العمل والتنظيم وتسيير الموارد البشرية، جامعة أم البواقي، الجزائر.

9- ناهد احمد مُجد، (2009) أثر المزيج التسويقي على ولاء العملاء، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، السودان.

10- ديلمي فتيحة، (2012) تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاء للعلامة، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر.

المقالات:

1- رماس مُجد أمين، وزاني مُجد، تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك "دراسة حالة"، مجلة الدراسات التسويقية و إدارة الأعمال، رقم المجلة (02)، مدى الصفحات (28-43).

2- سعودي مُجد الطاهر، يخلف نجاح، (2017، 3 جوان)، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون "دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس، مجلة الاقتصاد الصناعي، رقم المجلة (12)، مدى الصفحات (331-343)

2. مواقع الأنترنت:

2023، <http://algeriatelecom.dz>

1- موقع اتصالات الجزائر

الملاحق

الملحق 01: إستبيان حول تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع

غليزان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي غليزان- جامعة أحمد زبانة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة غليزان قسم العلوم التجارية

استبيان حول: تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع غليزان

من إعداد الطلبة: حاج عدة قادة ، خديدي نصر الدين.

تحت إشراف: د. واضح "س"

دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول شهادة ماستر مالية و تجارة دولية

أخي الكريم /أختي الكريمة، يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على مدى تأثير المزيج التسويقي على رضا العملاء تجاه خدمات اتصالات الجزائر إن تعاونكم معنا هو دعم للبحث العلمي، أتمنى أن يتم قراءة العبارات بعناية ووضع العلامة (X) في الخانة التي تعبر عن مدى موافقتكم عليها شاكرين لكم وقتكم وحسن تعاملكم

أولاً:البيانات الشخصية

الرجاء وضع علامة (X) في المربع الذي يعبر عن إجابتك

المحور التعريفي :

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: أقل من 25 سنة من 25 سنة الى 35 من 36 سنة الى 45 أكثر من 45 سنة
- 3- المستوى التعليمي : ما قبل الجامعة جامعي دراسات عليا
- 4- الصنف المهني: عامل في قطاع الخاص موظف في القطاع العمومي متقاعد بدون عمل مهنة حرة
- الدخل الشهري: أقل من 18.000 دج من 18.000 إلى 50.000 دج من 50.000 إلى 100.000 دج أكثر من 100.000 دج
- 05- مدة التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر: أقل من سنة من سنة إلى ثلاث سنوات أكثر من ثلاث سنوات

الجزء الثاني:متغيرات الدراسة

الرقم	العبارة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
المحور الأول: المزيج التسويقي						
1:المنتج						
01	تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات ذات جودة عالية					
02	تتميز خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بالتنوع					

					تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على تقديم خدمات جديدة ومتطورة	03
					تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدماتها في الوقت المناسب	04
					تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر المعدات والتجهيزات المتطورة والحديثة في سبيل تقديم خدمة جيدة للعملاء	05
2: السعر						
					أسعار الخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر معقولة ومقبولة	06
					تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر خدمات لذوي الدخل المحدود بأسعار تتوافق مع قدرتهم المالية	07
					تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر مجموعة من الخدمات المجانية	08
					الخدمات المعروضة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر تتوافق مع الاسعار المطلوبة.	09
					تميز مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم خدمات بأسعار تنافسية	10
3: الترويج						
					تنظم مؤسسة خدمات الجزائر جولات ولقاءات واستعراضات دورية بهدف التعريف بخدماتها	11
					تنشر مؤسسة اتصالات الجزائر إعلانات دعائية وتعريفية باستمرار في وسائل الاعلام	12
					تعرض وتروج مؤسسة اتصالات الجزائر خدماتها على الانترنت بشكل مناسب	13
					المطبوعات والمنشورات الصادرة عن مؤسسة اتصالات الجزائر واضحة ومفهومة	14
					تميز إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر بالمصداقية والصرحة	15
4: التوزيع						
					تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر موقع الكتروني معروف وسهل الوصول إليه	16
					توزع مؤسسة اتصالات الجزائر موظفي تقديم الخدمة بشكل مناسب مما يساعد على تقديم الخدمات بسرعة مراعاة لوقت الزبون.	17
					نقاط بيع مؤسسة اتصالات الجزائر تتوزع بشكل حسن ومناسب	18
					موقع مناسب مؤسسة اتصالات الجزائر سهل الوصول إليه	19
					ديكور مؤسسة اتصالات الجزائر الداخلي جميل وجذاب لزيائنها	20
المحور الثاني: ولاء الزبائن						
					تمتع مؤسسة الاتصالات الجزائرية بالمصداقية بالنسبة لي.	21
					أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر.	22
					أفضل التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر لتفتي الكبيرة بما.	23
					أشعر بأن مؤسسة اتصالات الجزائر تحرص على المشاركة الاجتماعية وتقديم المساعدات.	24
					أقدم اقتراحاتي و ملاحظاتي و أفكارتي للشركة و العاملين بما يهدف تطويرها.	25
					أوجه أصدقاائي و أقاربي لبعض خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر التي تلبي احتياجاتهم.	26
					أدافع عن مؤسسة اتصالات الجزائر عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ أو ظالم.	27
					أفضل التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر لأنني تعودت على التعامل مع نفس الموظفين.	28
					أشعر بانتمائي مؤسسة اتصالات الجزائر لأنها مؤسسة وطنية.	29
					مؤسسة اتصالات الجزائر تتميز باسمها و علامتها التجارية في سوق الاتصالات.	30

الملحق الثاني : مقياس ألفا كرونباخ

ألفا كرونباخ للمحور الاول

ألفا كرونباخ للمتغير الثاني

ألفا كرونباخ الكلي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,944	20

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,926	10

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,962	30

الملحق الثالث : اختبار فرضيات الدراسة

- اختبار الفرضية الأولى باستعمال نموذج الانحدار البسيط

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	55,817	1	55,817	224,471	,000 ^b
Résidus	29,342	118	,249		
Total	85,159	119			

a. Variable dépendante : الزبائن_ولاء

b. Prédicteurs : (Constante), المنتج

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,867	,159		5,448	,000
المنتج	,725	,048	,810	14,982	,000

a. Variable dépendante : الزبائن_ولاء

- اختبار الفرضية الثانية باستعمال الانحدار البسيط

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Régression	43,612	1	43,612	123,864	,000 ^b
Résidus	41,547	118	,352		
Total	85,159	119			

a. Variable dépendante : الزبائن_ولاء

b. Prédicteurs : (Constante), السعر

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,923	,208		4,446	,000
السعر	,677	,061	,716	11,129	,000

a. Variable dépendante : الزبائن_ولاء

● اختبار الفرضية الثالثة باستعمال الانحدار البسيط

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	43,612	1	43,612	123,864	,000 ^b
Résidus	41,547	118	,352		
Total	85,159	119			

a. Variable dépendante : الزبائن_ولاء

b. Prédicteurs : (Constante), الترويج

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,923	,208		4,446	,000
الترويج	,677	,061	,716	11,129	,000

a. Variable dépendante : الزبائن_ولاء

● اختبار الفرضية الرابعة باستعمال الانحدار البسيط

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	40,337	1	40,337	106,193	,000 ^b
Résidus	44,822	118	,380		
Total	85,159	119			

a. Variable dépendante : الزبائن_ولاء

b. Prédicteurs : (Constante), التوزيع

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,984	,218		4,514	,000
التوزيع	,672	,065	,688	10,305	,000

a. Variable dépendante : الزبائن_ولاء