

أثر رضا الزبون على الترويج بالكلمة المنطوقة لمنتجات المؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف-تنس

The impact of customer satisfaction on word-of-mouth promotion of the Company's products - a case study of the Algeria Telecom Company in Chlef-Tennes

سميرة مرقاش¹ *، عائشة عميش²

¹ جامعة حسيبة بن بوعلوي (الشلف)، s.merkache@univ-chlef.dz

² جامعة حسيبة بن بوعلوي (الشلف)، a.amiche@univ-chlef.dz

تاريخ النشر: 2024/06/30

تاريخ القبول: 2024/05/04

تاريخ الإرسال: 2024/04/02

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر رضا الزبون على الترويج بالكلمة المنطوقة لمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف - تنس، وللإجابة على أسئلة الدراسة اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي لكونه ملائماً لموضوع الدراسة، وتم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات. وتم توزيعه على عينة عشوائية مكونة من 250 مفردة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف وكالة تنس. حيث تم استخدام مجموعة من المعايير الإحصائية المختلفة لمعالجة البيانات المتحصل عليها في برنامج التحليل الإحصائي SPSS للوصول إلى نتائج و اختبار فرضيات البحث التي تم وضعها، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن هناك أثر إيجابي بين رضا الزبون والترويج بالكلمة لمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف-تنس، حيث أن رضا الزبون له دور في الترويج للمؤسسة محل الدراسة وخدماتها من خلال الكلمة المنطوقة الإيجابية، ووصت الدراسة بتعزيز الاهتمام بعنصر رضا الزبون وعدم إهماله كونه مهما يفرض على مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف- تنس العمل على إرضاءه.

الكلمات المفتاحية: رضا الزبون، الترويج، المزيج الترويجي، الكلمة المنطوقة، مؤسسة اتصالات الجزائر.

تصنيف JEL: M30، M31.

Abstract:

This study aims to identify the impact of customer satisfaction word-of-mouth promotion of Algeria Telecom Company's products in Chlef – Tennis agency. To answer the study questions, we followed the descriptive-analytical methodology as it is appropriate to the study topic. A questionnaire was used to collect data, which was distributed to a random sample of 250 Algeria Telecom customers in Chlef Tennis Agency. A variety of statistical criteria were used to process the data obtained in the SPSS statistical analysis program to reach results and test the research hypotheses. The study concluded with a set of results, the most important is: There is a positive effect between customer satisfaction and word-of-mouth promotion of Algeria Telecom's products in Chlef - Tennis. Customer satisfaction plays a role in promoting the study company and its services through positive word-of-mouth. The study recommended enhancing attention to the element of customer satisfaction, and not neglecting it because it is an important element that the Algeria Telecom Corporation in Chlef-Tennis must work to satisfy.

Keywords: customer satisfaction; promotion; promotional mix; Word of mouth; Algeria Telecom Corporation.

Jel Classification Codes: M31, M30

توطئة (مقدمة):

شهدت السنوات الأخيرة تطورا كبيرا في مجال الخدمات، فأصبح الاهتمام بمتابعة وقياس رضا الزبون عن الخدمات المقدمة من أولى اهتمامات المؤسسة، حيث أصبح إرضاء الزبون ضرورة حتمية لبقائها واستمراريتها.

مما أدى إلى ظهور منافسة شديدة في الأسواق العالمية من أجل إشباع حاجات ورغبات الزبون وكسب ولائه ورضاه، بهدف المحافظة على مكانتها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية بحيث يعتبر المحافظة على الزبون عنصر أساسي يعود على المؤسسة بالأرباح لدعم الحصة السوقية وذلك بتقديم خدمات متنوعة وذات جودة عالية.

ونظرا لسعي المنظمات إلى تبني الفلسفة التسويقية الحديثة التي تقوم على إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم، ظهرت السياسة الترويجية التي توليها المنظمات اهتماما كبيرا، فتنهج طرق الترويج المتعددة باعتبارها أحد أهم عناصر المزيج التسويقي لما لها من دور بارز في قطاع الخدمات. فهو بمثابة نقاط قوة للمنظمة التي تميزها عن منافسيها والتي تسمح للزبائن فهم ومعرفة حاجاتهم وميولاتهم بأساليب الترويج المختلفة التي تنتهجها المنظمة.

لقد أصبح لرضا الزبون دورا هاما في الترويج للمنظمات وخدماتهم وفق عدة طرق واستراتيجيات ولتي بدورها تسمح للزبون بأن يصبح وسيلة ترويجية وعلى رأسها الكلمة المنطوقة التي يعبر عنها الزبون الراضي لكونه يؤثر تأثيرا إيجابيا أثناء حديثه مع الغير عندما يكون راضيا عن المنظمة ومنتجاتها، وبالتالي أصبحت المنظمات تولي لرضا الزبون اهتماما كبيرا لأن هذه الطريقة في الترويج المتمثلة في الكلمة المنطوقة لا يقابلها تكاليف من طرف المنظمة، لأن العميل الراضي يعتبر بمثابة وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية كبيرة.

- إشكالية البحث: بناء على ما سبق ومن أجل معرفة مدى أهمية رضا الزبون من خلال ما يعبر عنه شفويا في الترويج لمنتجات المنظمة، وقع اختبارنا على مؤسسة اتصالات الجزائر، كونها تسعى دائما إلى إرضاء زبائنها وهذا ما يؤدي إلى الترويج لخدماتها بطريقة غير مباشرة من خلال الكلمة المنطوقة، ومنه فإن مشكلة البحث تكمن في الإشكالية الرئيسية التي نطرحها في السؤال الجوهري التالي:

ما أثر رضا الزبون على الترويج بالكلمة المنطوقة لمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف - تنس؟ كما يقودنا هذا التساؤل إلى طرح بعض التساؤلات الفرعية التي سنحاول الإجابة عنها من خلال هذه الدراسة وهي كالآتي:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا عن سير الإجراءات على الترويج بالكلمة المنطوقة لمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف - تنس.

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا عن العاملين على الترويج بالكلمة المنطوقة لمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف - تنس.

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة على الترويج بالكلمة المنطوقة لمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف - تنس.

- فرضيات البحث:

تنتقل فرضيات الدراسة من محاولة الإجابة على التساؤلات واشكالية الدراسة المطروحة والمفسرة لمتغيرات النموذج وهي على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا الزبون على الترويج بالكلمة المنطوقة لمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف - تنس".

هذه الفرضية تم تقسيمها إلى ثلاث فرضيات فرعية كالآتي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا عن سير الإجراءات على الترويج بالكلمة المنطوقة لمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف - تنس.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا عن العاملين على الترويج بالكلمة المنطوقة لمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف - تنس.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة على الترويج بالكلمة المنطوقة لمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف - تنس.

أهمية البحث: تكمن أهمية الدراسة في كون أن الزبون أصبح اليوم هو محور التنافس بين المنظمات ومركز العملية التسويقية، وبالتالي العمل على رضاه هدف كل المؤسسات، فالزبون الراضي هو الذي يساعد المؤسسة بالترويج لها ولمنتجاتها بدون تكاليف بالكلمة المنطوقة، كما تظهر أهمية الدراسة أيضا في إمكانية استفادة مؤسسة اتصالات الجزائر من نتائج الدراسة واقتراحاتها.

أهداف الدراسة: ترمي هذه الدراسة إلى الوصول لعدة أهداف منها:

- التعرف على مدى مساهمة رضا الزبون في الترويج المجاني لمنتجات المؤسسة.

- التعرف على سبل الترويج عن طريق الكلمة المنطوقة للزبون الراضي.

- التعرف على علاقة بين أبعاد رضا الزبون والترويج بالكلمة المنطوقة لمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف-تنس.

- التعرف على أثر رضا الزبون على عملية الترويج بالكلمة المنطوقة لمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف-تنس.

ج- منهج الدراسة: لمعالجة هذه الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي من خلال المنهج الوصفي في الجانب النظري للموضوع من خلال المسح المكتبي والذي يسمح لنا بفهم أهمية رضا الزبون وكلمته المنطوقة في الترويج لمنتجات المنظمة وتحليل العلاقة النظرية بين رضا الزبون والترويج. أما في الجانب التطبيقي اعتمدنا على المنهج دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف - تنس واعتمدنا على استخدام أدوات الدراسة المتمثلة في الاستبيان، كما تم الاستعانة بالأسلوب الإحصائي الاستدلالي وهو برنامج الحزمة الإحصائية SPSS لتحليل ومعالجة بيانات الاستبيان واختبار الفرضيات.

ح- الدراسات السابقة:

نستعرض فيما يلي مجموعة من الدراسات التي تناولت المتغيرات كما يلي:

-دراسة (الصباغ، 2016)، بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن-دراسة ميدانية على شبكة أم تي أن وشركة سيرتايل، هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستعانة بالأساليب الإحصائية SPSS في تحليل النتائج، كما تم استخدام الاستبانة لجمع المعلومات من مجتمع البحث. وكان من أبرز نتائجها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن.

- دراسة (بوعامر و سعيدي، 2018)، أثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية- دراسة حالة مجمع بلاط الجزائر، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الكلمة المنطوقة على تحسين صورة العلامة التجارية، وقد كانت أبرز نتائجها هي وجود أثر لأبعاد الكلمة المنطوقة المتمثلة في الكثافة والجودة والمصادقية على تحسين صورة العلامة التجارية، بينما البعد المتمثل في خبرة متلقي الكلمة المنطوقة الالكترونية فليس له تأثير.

-دراسة (عطا الله، 2019)، بعنوان "دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي على رضا الزبون -دراسة حالة علامة كوندو"، ورقة بحثية. وقد هدفت الدراسة لمعرفة مدى تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبون عن العلامة التجارية كوندور، وقد توصلت لنتيجة رئيسية مفادها بأنه يوجد تأثير إيجابي للمزيج التسويقي وأبعاده مجمعة على رضا الزبون عن العلامة التجارية.

- دراسة (السواح، 2020)، "تأثير الكلمة المنطوقة كأحد استراتيجيات الترويج وعلاقتها بدوافع إدارة المشروعات الصغيرة لدي عينة من أفراد الأسرة بمحافظة الدقهلية"، ورقة بحثية. وقد هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية تأثير الكلمة المنطوقة باعتبارها أحد استراتيجيات الترويج على دوافع إدارة المشروعات الصغيرة، وقد توصلت لنتيجة مفادها هو أنه يوجد ارتباط دال احصائياً عند مستوي دلالة (0.01) بين الكلمة المنطوقة بمحورها ودوافع إدارة المشروعات الصغيرة بمحورها، وجود ارتباط موجب دال احصائياً عند مستوي (0.001) بين المتغيرات المستقلة (مصادقية الكلمة المنطوقة-جودة الكلمة المنطوقة) والمتغير التابع (دوافع إدارة المشروعات الصغيرة)، وأكثر المتغيرات تأثيراً كان جودة الكلمة المنطوقة.

القيمة المضافة: حسب علمنا لم نجد دراسة عالجت رضا الزبون كمتغير مستقل أي هو الذي يؤثر على المتغيرات الأخرى، وكل الدراسات تنظر لرضا الزبون كمتغير تابع، ولم نجد أيضا دراسات سابقة عالجت العلاقة بين رضا الزبون والكلمة المنطوقة وتأثيرها على الترويج، وما وجدناه حول الكلمة المنطوقة مرتبط بالدوافع والسلوك أو القرار الشرائي للمستهلك، لذلك سنحاول من خلال هذه الدراسة التركيز على تأثير رضا

الزبون كأداة للترويج لمنتجات المنظمة من خلال الكلمة المنطوقة، وبالتالي فهذه الدراسة عاجلت فجوة علمية متعددة الجوانب بتطرقها لموضوع أهمية رضا زبون في الترويج لمنتجات المنظمة من خلال توضيح أهمية استخدام الكلمة المنطوقة الإيجابية التي يعبر عنها الزبون الراضي.

1.1. الإطار النظري للدراسة:

يتمثل الإطار النظري للدراسة في متغيرين اثنين هما رضا الزبون والترويج، ويشار للكلمة المنطوقة ضمن عناصر المزيج الترويجي الإضافي المستحدث.

1.1.1. رضا الزبون :

يحتل الزبون مكانة مرموقة لدى المنظمات التي تسعى إلى إرضائه وكسب ولاءه، فقد أصبح المحور الأساسي للأنشطة التسويقية المختلفة. وتعددت تعريفات الزبون إلى اختلاف وجهات نظر الباحثين والمختصين.

2.1.1. مفهوم رضا الزبون:

قبل التطرف لمفهوم رضا الزبون سنعرض بعض التعاريف الخاصة بكل من الزبون والرضا، فقد عرف الزبون بأنه "هو الشخص الذي يقوم بالبحث عن منتج ما وشرائه للاستهلاك الخاص أو الاستهلاك العائلي" (عاطف، 2012، صفحة 88)، والرضا هو: "مستوى من إحساس الفرد وشعوره الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج كما يدركه الزبون وبين توقعات الزبون" (جودة، 2014، صفحة 71).

ولقد عرف "كوتلر" رضا الزبون بأنه: "إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعه عن هذا المنتج" (Singh, 2006, p. 01) الرضا هو حالة نفسية ناتجة عن تجربة شراء و/أو استهلاك، وتشير الطبيعة النسبية للرضا إلى حقيقة أن الحكم على الرضا هو نتيجة المقارنة بين التجربة الذاتية التي يعيشها المستهلك ومعيار المقارنة، وتعكس الحالة النفسية حقيقة أن الرضا لا يمكن ملاحظته بشكل مباشر. وأخيراً يتعلق التقييم بمعاملة معينة (تجربة شراء، أو تجربة استهلاك، أو كليهما في نفس الوقت) ويجب تمييزه عن الرضا التراكمي المتعلق بعدة معاملات، والذي يمكن استيعابه في شكل من أشكال السلوك (Ladhari, 2005)، ويتميز الرضا عن الموقف بأنه مشروط وظرفي (عابر) في حين أن الموقف مستقر نسبياً.

إن رضا الزبون مؤشر يسمح بقياس مدى رضا زبونك عن منتجاتك أو خدماتك أو تجربة الزبون لديهم. باختصار، ينشأ رضا الزبون من المطابقة بين توقعات الزبون والأداء المتصور للخدمة أو المنتج المقدم. ويعتمد تحليل رضا الزبون على حكم الزبون وارتباطه وعواطفه وسلوكه. يمكن تعريفه بأنها حالة رضا الزبون بعد شراء منتج أو خدمة. (Kasteleyn, 2024) ومما سبق يمكن تعريف رضا الزبون بأنه: «الناتج عن مدى تطابق الخدمة المقدمة من طرف المنظمة مع الخدمة المطلوبة من الزبون»

2.1.1. أهمية رضا الزبون:

إن لرضا الزبون أهمية بالغة تتمثل في: (برجم و بورنار ، 2021، صفحة 268)

رضا الزبائن يضمن الاستمرار في التعامل مما يخفف التكاليف، وجذب زبائن جدد من خلال تحدث الزبائن الحاليين عن المزايا التي تقدمها المنظمة، مما يؤدي أيضاً إلى تخفيض تكاليف جذب زبائن جدد، وهو مقياس لجودة المنتجات المقدمة للزبائن والتقرب والتعرف أكثر على زبائنهم المرشحين. إذن لرضا الزبون أهمية كبيرة على المنظمة سواء لزيادة المبيعات ورفع الأرباح مع تحقيق الولاء للمنظمة وحمايتها من المنافسة.

3.1.1. أبعاد رضا الزبون:

تتمثل أبعاد رضا الزبون في كل من بعد سير اجراءات المعاملات أي إنجاز المعاملات في وقت محدد دون تأخير مع وضوح الإجراءات، وبعد كفاءة العاملين وحسن تعاملهم أي لطف العاملين في تعاملهم واستجابتهم وكذلك تنفيذهم للمعاملات دون تمييز وتقيدهم بالمواعيد المحددة لإنجاز المعاملات، ثم بعد الخدمات المقدمة: وتشمل فاعلية مكتب خدمة الجمهور وتوفير موقف للسيارات، وكذلك ملائمة اللوحات الإرشادية الدالة على مواقع المديرية والأقسام، وتوفير النماذج والوثائق الخاصة بسير المعاملات.

2.1. نظرة شاملة حول الترويج:

التنوع في السلع والخدمات يفرض على أصحاب المنظمات البحث على وسائل فعالة تربط بين المنتج والمستهلك، ومن أهمها الأنشطة الترويجية التي تعمل على تعريف المستهلك الحالي والمرتبب بنوعية السلع والخدمات المتوفرة ومعرفة احتياجاته ومن ثم اشباعها.

1.2.1 ماهية الترويج:

لتوضيح الترويج سنركز على تعريفه وأهميته وأهدافه

1.1.2.1 مفهوم الترويج: لمصطلح الترويج عدة مفاهيم منها بأنه: «كافة أنشطة التنسيق بين جهود البائع في وضع طرق لإيصال المعلومات عن السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، وبما أنه أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقي للمنظمة". ((قحطاني و عبدلي ، 2013، صفحة 07) وعرفه أيضا هو مجموعة من الأساليب المتنوعة التي تستخدمها المنظمات للتواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين.

إذن الترويج هو عملية اتصال مباشرة وغير مباشر تهدف للتعريف بمنتجات وخدمات المؤسسة وإقناع المستهلكين باقتنائها. وباعتباره أهم عنصر في المزيج التسويقي فإن أي فشل في استراتيجية الترويج يؤدي إلى فشل الجانب التسويقي للمنظمة.

2.1.2.1 أهداف الترويج:

يمكن توضيحها فيما يلي:

- 1- خلق المعرفة لدى المستهلك من خلال إمداده بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة.
- 2- خلق الصورة الإيجابية حول المنتج بتوضيح مزاياه ومنافعه والتي ستؤدي إلى إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم بشكل مرضي.
- 3- العمل على تغيير الاتجاهات والآراء السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة والتصدي لمواجهة الحملات الترويجية المنافسة.
- 4- تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة وتعميق درجة الولاء نحو المنتج وذلك لمنعهم من التحول إلى السلع المنافسة.
- 5- استقطاب مستهلكين جدد من خلال الكلمة المنطوقة (الترويج غير المباشر).

2.2.1 عناصر المزيج الترويجي:

يعتبر المزيج الترويجي عنصرا من العناصر والأنشطة العديدة للتسويق ويتمثل دوره في الوصول إلى جمهور وعملاء على نطاق واسع، وخلق الوعي وإقناعهم بشراء المنتجات أو الحصول على الخدمات، من بين هذه العناصر نذكر الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية والنشر والعلاقات العامة.

1.2.2.1 الإعلان: هو: «عبارة عن كل النشاطات غير المباشرة لتقديم المنتجات إلى المستهلك وتشمل أيضا الجانب النفسي في إقناعه وتكمن أهميته في تغيير المعتقدات اتجاه الأسماء التجارية المنافسة، تثبيت وتدعيم اسم المنظمة لدى المستهلك وتحقيق زيادة مستمرة في المبيعات، بالإضافة إلى دعم الروح المعنوية لرجال البيع.

2.2.2.1 البيع الشخصي: هو أسلوب شخصي واتصال مباشر أي اتصال وجها لوجه بين البائع والعميل المرتقب، حيث يعطي البيع الشخصي فرصة لرجال البيع بالتعرف على ردود الفعل للعميل مباشرة مما يسمح له تكييف المزيج التسويقي وفقا لحاجات كل سوق". والحقيقة أن توفر عنصر المواجهة الشخصية المباشرة في عملية البيع الشخصي تمكن من فورية التغذية الرجعية، وهو ما يشكل أهم عنصر في تطوير الحوار البيع بصورة أسرع. وبالتالي يزيد من فرصة الإقناع وتحقيق الاستجابة السلوكي (الشراء). (توفيق، 2009، صفحة 454)، كما ينتهج البيع الشخصي مجموعة من الأساليب وهي كالتالي: (البحث عن الزبائن، الإرشاد، إتمام عملية البيع)

3.2.2.1 تنشيط المبيعات: إن تنشيط المبيعات هو شكل من أشكال ترويج المنتجات والخدمات للتأثير على الطلب في المدى القصير من خلال الخصومات والمسابقات والعينات المجانية. وتتمثل أهم أساليب تنشيط المبيعات في: (النسور ، 2012)، (المعارض التجارية-المسابقات-تحفيضات سعريّة-الهدايا الترويجية).

4.2.2.1 الدعاية والنشر: يعتبر النشر كأداة ترويجية بميزات أهمها المصدقية، فالجمهور يميل إلى تصديق الرسالة المنشورة. فهي غالبا ما تأخذ الطابع الإخباري، ومن مصدر موثوق (كاتب، مذيع). أما الدعاية تهدف إلى توفير فوائد طويلة الأجل للشركة، الدعاية تخلق النية الحسنة للشركة لأنها أكثر ثقة ويعتمد عليها العملاء وعادة ما تخلق الدعاية ضجة أو حديثا يهدف جذب انتباه الجمهور.

5.2.2.1 العلاقات العامة: هي نشاط كل منظمة يتركز على بناء وتدعيم علاقات سليمة بينها وبين فئة العملاء والموظفين لكي تنجح سياستها حسب الظروف المحيطة بها. (رماس و وزان ، 2018، صفحة 32). إن الهدف الرئيسي من العلاقات العامة هو تحسين صورة المشروع أمام الجمهور الذي يتم التعامل معه وزيادة ثقته في منتجات المنظمة وزيادة حجم المبيعات على المدى الطويل.

بالرغم من وجود عناصر المزيج المتعارف عليها إلا أننا سنركز في هذه الدراسة أكثر على الترويج المجاني والذي يكون عن طريق الكلمة المنطوقة.

3.1 استراتيجيات الترويج عن طريق رضا الزبون باستخدام الكلمة المنطوقة:

الكلمة المنطوقة أصبحت الآن من الاستراتيجيات التسويقية المعتمدة في العديد من المنظمات لكونها أداة ترويجية بامتياز لما لها من تأثير في جذب الزبائن للمنظمات.

1.3.1 تعريف الكلمة المنطوقة:

وقد قدمت عدة تعريفات للكلمة المنطوقة منها: «هي توصية شفوية أو نصيحة من العملاء الذين يتحدثون من خلالها عن مدى ارتياحهم عن تجربة سلعة أو خدمة معينة إلى الزبائن المحتملين، ومن الخطأ وصف الكلمة المنطوقة من أكثر الوسائل الترويجية فعالية لأنها غير مدفوعة الثمن ولا تهدف لأي مصالح مادية أو شخصية (مضاء فيصل ، 2017، صفحة 23) .

وتعرف أيضا على أنها: "توصية بشكل غير رسمي تنتقل بين الزبائن عن علامة تجارية لمنتج ما أو لخدمة ما، وتكون سريعة وتفاعلية والتي تفتقر إلى التحفيز التجاري." (طريف، 2015، صفحة 15) وهذه الكلمة قد تكون شفوية ومباشرة أو تنتقل بشكل إلكتروني، أي أنها: "هي كل كلام إيجابي أو سلبي يدلي به الزبائن الحاليون أو المحتملون، أو حتى السابقون حول منتجات أو منظمة ما وتكون متاحة للأشخاص والهيئات على الأنترنت". (مخلوف ، 2020، صفحة 378) .

على الرغم من أن الكلام الشفهي ليس شيئاً جديداً، إلا أنه في السنوات الأخيرة أصبح جزءاً واضحاً من استراتيجية التسويق لعدد متزايد من الشركات، ذلك يهدف WOM Marketing (الكلمة الشفهية) إلى تشجيع العملاء على مشاركة رضاهم عن العلامة التجارية أو المنتج أو لكلاهما، وهي ظاهرة يتحدث من خلالها عميل العلامة التجارية عن هذه الأخير لأطراف أخرى أثناء المحادثة لأنها أداة تسويقية قوية جداً ومفيدة للمسوقين والشركات. والغرض من الكلام الشفهي ذو شقين: إما توصية بالعلامة التجارية أو تحذير من العلامة التجارية للخدمة. (Feer, 2020).

1.3.2 طرق الترويج بالكلمة المنطوقة من طرف الزبون:

يمكن للزبون الترويج لمنتجات المنظمة عن طريق الكلمة المنطوقة وذلك من خلال:

-شهادات الزبائن الراضون: تعني الحصول من الزبائن إن أمكن على شهادات تبين الفوائد والمزايا التي حصل عليها من خلال إضافة بعض التوصيات التي من شأنها بث الاطمئنان لدى الزبائن الآخرين الذين هم في حالة تردد من شراء المنتج.

-طلب المنظمة من زبائنها عن طريق مراسلتهم بأن يتكلموا عن منتجات المنظمة ويقدموا توصياتهم لأصدقائهم ومعارفهم وذلك بغرض كسب المزيد من الزبائن.

-تقديم حوافز مادية للزبائن من أجل التصريح بأرائهم حول المنتجات ورغم أن هذه الطريقة مكلفة للمنظمة لكن فوائدها على المدى البعيد تكون كثيرة.

-التحدث الطوعي: بعد عملية الشراء يبدأ الزبون بالتحدث عن المنتجات بشكل طوعي أمام الآخرين بناء على تجربته الشخصية. سواء التحدث بالكلمة المنطوقة الإيجابية في حالة الرضا أو بالكلمة المنطوقة السلبية في حالة عدم الرضا.

ويمكن أيضا أن يكون الترويج بالكلمة المنطوقة الإلكترونية وذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والتويتير والإنستغرام، لأنهم أكثر المواقع الإلكترونية شيوعا. وهناك عدة طرق للترويج عن طريق هذه المواقع منها المنشورات التي تكون أكثرها في الفيسبوك أو عن طريق التعليقات، وهذه الطريقة أصبحت الآن تستعمل بكثرة، أما بالنسبة للتويتير والإنستغرام هما أيضا لديهم دور خاص في الترويج عن طريق الكلمة المنطوقة وذلك من خلال تغريدات التويتير أو منشورات الإنستغرام من صور وفيديوهات أو تعليقات، وفي الوقت الحالي يجب على المنظمات تبني هذه الطرق الترويجية لما لها من فوائد على المنظمات.

2. الدراسة الميدانية:

لتوضيح العلاقة والأثر بين متغيرات الدراسة وهي الكلمة المنطوقة للزبون الراضي وعملية الترويج لمنتجات المؤسسة، تم إسقاطها في حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف - تنس.

1.2. تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر - تنس:

اتصالات الجزائر «ALGERIE TÉLÉCOM» مؤسسة عمومية اقتصادية جزائرية تنشط في مجال الهاتف الثابت والنقال «موبيليس» وخدمات الانترنت والاتصالات الفضائية نشأت المؤسسة بموجب قانون فبراير 2000/03 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والاتصالات وذلك بفصل نشاط البريد عن الاتصالات السلكية واللاسلكية ومحدد القواعد العامة للبريد والاتصالات، فضلا عن قرارات المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم " اتصالات الجزائر ". (الجزائر، 2024).

وفق لهذا 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 02 0018083 B (Espace_réservé1) (الجزائر، 2024)

تقع المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر وسط مدينة الشلف بشارع الشهداء وهو موقع استراتيجي للتعامل مع أكبر عدد من الزبائن وتحتوي هذه الأخيرة على عدة خلايا ومصالح كما تشرف على الوكالات التجارية ومراكز النقل ومراكز الإنتاج للاتصالات. سطرت إدارة اتصالات الجزائر شلف - بتنس في برنامجها منذ البداية ثلاثة أهداف أساسية تقوم عليها المؤسسة وترتكز على: المردودية، الجودة والفعالية، ونوعية الخدمات.

2.2. الإطار المنهجي للدراسة:

1. 2. تحديد مجتمع وعينة الدراسة: لقد تم اختيار هذه المؤسسة بالشلف - بتنس والتي يمكن أن نخدم موضوعنا.

- **المجتمع والعينة:** أن مجتمع الدراسة مجتمع مفتوح قد تم توزيع 250 استبياناً واسترجاع 214 منها وتم استبعاد 36 استبيان نظرا لعدم توفرها على كافة الإجابات بطريقة صحيحة، يمكن الاعتماد عليها في الدراسة الإحصائية شملت 214 استبانة وهو ما يمثل حجم العينة المدروسة. - **حدود الدراسة:** تتمثل حدود الدراسة في الحدود المكانية: تم توزيع استمارة الاستبيان على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف (وكالة تنس)، والحدود الموضوعية حيث ركزنا على دراسة متغيرين هما رضا الزبون والترويج والتركيز على أهمية رضا الزبون في الترويج لمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر، أما الحدود البشرية فكانت الزبائن المشتركين في مؤسسة اتصالات الجزائر.

2.2.2 إعداد الاستبيان ومعالجة بياناته: نظرا لطبيعة البيانات التي نريد جمعها ونهج الدراسة المستخدم، فقد اعتمدنا الطريقة المباشرة للمسح

باستخدام الاستبانة، فهي أداة مساعدة لجمع البيانات الموحدة سواء في نص الأسئلة أو في ترتيبها، كما تتكون الاستبانة من أربع أقسام:

- القسم الأول "المقدمة": حيث تحتوي على التعريف بالبحث الذي نحن بصدد تحضيره.
 - القسم الثاني: حيث يحتوي على المعلومات الشخصية المتعلقة بأفراد العينة.
 - القسم الثالث: حيث توجه الأسئلة المغلقة المتعلقة بدراسة رضا الزبون كمتغير مستقل
 - القسم الرابع: حيث توجه الأسئلة المغلقة المتعلقة بدراسة الترويج بالكلمة المنطوقة كمتغير تابع.
- ولتحقيق ذلك تم تقديم تلك العبارات إلى العينة ليقوم أفرادها بإبداء مستوى تقييمهم للفقرات من الدرجة (لا أوافق بشدة) التي تمثل أضعف مستوى إلى الدرجة (موافق بشدة) التي تمثل المستوى العالي في حين أن الدرجة (أوافق) و(لا أوافق) ومحابد تمثل المستوى المتوسط. " نموذج ليكارت"

- أدوات تحليل المعلومات: من أجل القيام بالتحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان تم الاستعانة بأدوات التحليل الإحصائي المناسبة لمثل هذه الدراسة والتي يتم الحصول على نتائجها مباشرة بعد تفرغ بيانات الاستبيان من خلال البرمجية SPSS (الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية)، حيث تم استخدام نوعين من الأساليب الإحصائية الوصفية كالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف، والأساليب الإحصاء الاستدلالية منها معامل ألف كرونباخ والانحدار البسيط.

-صدق وثبات أداة الدراسة Reliability:

بالنسبة لثبات أداة الدراسة: قمنا باختبار معامل ألفا كرونباخ لمعرفة ما إذا كان الاستبيان المعد للدراسة ثابت أو لا، حيث نقصد بالثبات استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل إذا أعاد تطبيقه على نفس العينة وتكون نتيجة المقياس مقبولة إحصائيا إذا كانت قيمة ألفا كرونباخ أكبر من (0.60)، وكلما اقتربت من (1) دل هذا على درجة ثبات أعلى لأداة الدراسة. والجدول الموالي يظهر نتائج ثبات المقياس المستخدم في دراستنا:

جدول رقم (01): نتائج ثبات المقياس المستخدم (الفا كرونباخ)

المحور	العدد	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ
رضا الزبون	06	الرضا عن سير الإجراءات	0.905
	06	الرضا عن العاملين	0.941
	06	الرضا عن الخدمات المقدمة	0.895
الترويج بالكلمة المنطوقة	21		0.775
	39		0.940
الاستبيان ككل			

المصدر: من تصميم الباحثين

نلاحظ أن إجمالي نسب الثبات لأبعاد الاستبيان عالية وأكبر من النسبة المعتمدة من قبل الإحصائيين والمقدرة بـ 60%، وبما أن معامل ألفا كرونباخ لكل فقرات الاستبيان مساوي إلى 0,657 أكبر من (0.60) وأقل من (1)، وهذا ما يدل على صدق وثبات أعلى لأداة الدراسة.

- الصدق الظاهري: تم عرض هذا الأخير على مجموعة محكمين مختصين في مجال التسويق وإدارة الأعمال والإحصاء بغرض الحكم على مستوى وضوح وصحة صياغة عبارات المقياس، حيث تم الأخذ بعين الاعتبار ملاحظاتهم التي أسفرت عن تحديد تصميم نهائي لمقياس الدراسة.

3.2.2 اختبار الفرضيات:

مضمون الفرضية الرئيسية هو " يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا الزبون على الترويج بالكلمة المنطوقة لمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف - تنس.

وباستخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط سنحاول اختبار العلاقة بين رضا الزبون والترويج بالكلمة المنطوقة واختبار الأثر بينهما.

جدول رقم (02): نتائج تقدير الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر رضا الزبون على الترويج بالكلمة المنطوقة

المعامل	قيمة T	مستوى الدلالة	درجة الحرية	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	قيمة f المحسوبة	قيمة f الجدولية	مستوى الدلالة
الثابت	27.029	0.000	1	0.428	0.654	158.509	3.94	0.000
رضا الزبون	12.590	0.000	212					

المصدر: من تصميم الباحثين اعتمادا على مخرجات spss

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بلغ 0.654 وبهذا نستنتج وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين رضا الزبون والترويج بالكلمة المنطوقة لمنتجات المنظمة في مؤسسة اتصالات الجزائر بتنس، كما يتضح أن رضا الزبون يفسر ما نسبته 42.8% من التباين الحاصل في الترويج للمؤسسة.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه أن f المحسوبة المقدرة بـ 158.509 أكبر من f الجدولية عند درجة حرية (1-212) وعند مستوى الدلالة المقدرة بـ 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا ما يثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين رضا الزبون والترويج بالكلمة المنطوقة لمنتجات المؤسسة. كما يتضح لنا أيضا من خلال الجدول أعلاه أنه كلما زاد رضا الزبون بوحدة واحدة كلما زاد الترويج بالكلمة المنطوقة لمنتجات المؤسسة بنسبة 32.4% وتكون معادلة الانحدار الخطي البسيط بالشكل التالي:

$$Y = 0.324 X + 2.532$$

وهذا يؤكد الفرضية بوجود علاقة قوية بين الرضا والترويح بالكلمة المنطوقة كون الزيتون الراضي بدون أن تطلب منه الترويح هو بشكل تلقائي سوف يتكلم عن المنظمة ومنتجاتها التي أعجبتة وأحس بالرضا تجاهها وفق ما تسمى بالكلمة المنطوقة الإيجابية. ومنه يمكننا قبول الفرضية الرئيسية: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا الزيتون على الترويح بالكلمة المنطوقة لمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف - تنس".

كما تم تقسيم الفرضية الرئيسية الى ثلاث فرضيات فرعية كالتالي:

1.3.2.2 الفرضية الفرعية الاولى: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا عن سير الاجراءات على الترويح بالكلمة المنطوقة لمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف - تنس". وباستخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط سنحاول اختبار العلاقة بين بعد الرضا عن سير الاجراءات والترويح واختبار الأثر بينهما، على افتراض أن باقي الأبعاد الأخرى ثابتة.

جدول رقم (03): نتائج تقدير الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الرضا عن سير الاجراءات على الترويح بالكلمة المنطوقة

المعامل B	قيمة T	مستوى الدلالة	درجة الحرية	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	قيمة f المحسوبة	قيمة f الجدولية	مستوى الدلالة
2.589	26.706	0.000	1	0.386	0.621	133.317	3.94	0.000
0.311	11.546	0.000	212					

المصدر: من تصميم الباحثين اعتمادا على مخرجات spss

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بلغ 0.621 وبهذا نستنتج وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين بعد الرضا عن سير الاجراءات والترويح بالكلمة المنطوقة لمنتجات المنظمة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف - تنس، كما يتضح أن الرضا عن سير الاجراءات يفسر ما نسبته 38.6% من التباين الحاصل في الترويح للمؤسسة. كما تشير نتائج الجدول أعلاه أن f المحسوبة المقدرة ب 133.317 أكبر من f الجدولية عند درجة حرية (1-212) وعند مستوى الدلالة المقدرة ب 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا ما يثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الرضا عن سير الاجراءات والترويح لمنتجات المؤسسة. كما يتضح لنا أيضا من خلال الجدول أعلاه أنه كلما زاد الرضا عن سير الاجراءات بوحدة واحدة كلما زاد الترويح بالكلمة المنطوقة لمنتجات المؤسسة بنسبة 31.1% وتكون معادلة الانحدار الخطي البسيط بالشكل التالي:

$$Y = 0.311 X1 + 2.589$$

وهنا يتضح أن رضا الزيتون هي أنواع من بينها الرضا على سير الاجراءات، فكلما كانت عملية سير الإجراء سلسلة وبسيطة غير معقدة أو طويلة سيحس الزيتون بالرضا وبالترويح أيضا وسيروج لخدمات المنظمة وإدارتها الجيدة من خلال رضاه على سير إجراءاتها. ومنه يمكننا قبول الفرضية الفرعية الاولى القائلة: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للرضا عن سير الاجراءات على الترويح بالكلمة المنطوقة لمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف - تنس".

2.3.2.2 الفرضية الفرعية الثانية: « يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا عن العاملين على الترويح بالكلمة المنطوقة لمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف - تنس".

وباستخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط سنحاول اختبار العلاقة بين بعد الرضا عن العاملين والترويح بالكلمة المنطوقة واختبار الأثر بينهما، على افتراض أن باقي الأبعاد الأخرى ثابتة.

جدول رقم (04): نتائج تقدير الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الرضا عن العاملين على الترويج بالكلمة المنطوقة

المعامل B	قيمة T	مستوى الدلالة	درجة الحرية	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	قيمة f _{الحسوبة}	قيمة f _{الجدولية}	مستوى الدلالة
الثابت	31.085	0.000	1	0.353	0.594	115.561	3.94	0.000
الرضا عن العاملين	10.750	0.000	212					

المصدر: من تصميم الباحثين اعتمادا على مخرجات spss

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بلغ 0.594 وبهذا نستنتج وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين بعد الرضا عن العاملين والترويج لمنتجات المنظمة في مؤسسة اتصالات الجزائر تنس، كما يتضح أن الرضا عن العاملين يفسر ما نسبته 35.3% من التباين الحاصل في الترويج للمؤسسة.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه أن f_{الحسوبة} المقدر بـ 115.561 أكبر من f_{الجدولية} عند درجة حرية (1-212) وعند مستوى الدلالة المقدر بـ 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا ما يثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الرضا عن العاملين والترويج لمنتجات المؤسسة.

كما يتضح لنا أيضا من خلال الجدول أعلاه أنه كلما زاد الرضا عن العاملين بوحدة واحدة كلما زاد الترويج لمنتجات المؤسسة بنسبة 26.6% وتكون معادلة الانحدار الخطي البسيط بالشكل التالي:

$$Y = 0.266X2 + 2.278$$

وهذا يعني أن الزبون أيضا هنا راضي على العاملين من خلال طريقة تعاملهم وسرعة التجاوب مع متطلبات الزبون والمعاملة الحسنة، كل هذا من شأنه تحقيق الرضا الكلي للزبون وأيضاً بشكل تلقائي سيروج للمنظمة وخدماتها أو منتجاتها بالكلام الإيجابي عنها أي بالكلمة المنطوقة الإيجابية.

ومنه يمكننا قبول الفرضية الفرعية الثانية القائلة: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا عن العاملين على الترويج بالكلمة المنطوقة لمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف - تنس".

3.3.2.2 الفرضية الفرعية الثالثة: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا عن الخدمات المقدمة على الترويج بالكلمة المنطوقة لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف - تنس" وباستخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط سنحاول اختبار العلاقة بين بعد الرضا عن الخدمات المقدمة والترويج واختبار الأثر بينهما، على افتراض أن باقي الأبعاد الأخرى ثابتة.

جدول رقم (05): نتائج تقدير الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الرضا عن الخدمات المقدمة على الترويج بالكلمة المنطوقة

المعامل B	قيمة T	مستوى الدلالة	درجة الحرية	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	قيمة f _{الحسوبة}	قيمة f _{الجدولية}	مستوى الدلالة
الثابت	26.823	0.000	1	0.454	0.674	176.082	3.94	0.000
الرضا عن الخدمات	13.270	0.000	212					

المصدر: من تصميم الباحثين اعتمادا على مخرجات spss

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بلغ 0.674 وبهذا نستنتج وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين بعد الرضا عن الخدمات المقدمة والترويج بالكلمة المنطوقة لمنتجات المنظمة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف - تنس، كما يتضح أن الرضا عن الخدمات المقدمة يفسر ما نسبته 45.4% من التباين الحاصل في الترويج للمؤسسة.

كما تشير نتائج الجدول أعلاه أن f المحسوبة المقدرة بـ 176.082 أكبر من f الجدولية عند درجة حرية (1-212) وعند مستوى الدلالة المقدرة بـ 0.000 وهي أقل من 0.05، وهذا ما يثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الرضا عن الخدمات المقدمة والترويج بالكلمة المنطوقة لمنتجات المؤسسة.

كما يتضح لنا أيضا من خلال الجدول أعلاه أنه كلما زاد الرضا عن الخدمات المقدمة بوحدة واحدة كلما زاد الترويج بالكلمة المنطوقة لمنتجات المؤسسة بنسبة 32.6% وتكون معادلة الانحدار الخطي البسيط بالشكل التالي:

أيضا يتحقق نوع آخر من رضا الزبون وهي الرضا على خدمات المنظمة من خلال جودة الخدمة المقدمة وتقديمها حسب متطلبات الزبون ورغباته واحتياجاته، وفي الوقت والمكان المناسبين، هذا النوع من الرضا من شأنه أن يحقق الترويج للمنظمة ومنتجاتها بالكلمة المنطوقة الإيجابية والتلقائية والنابعة من رضاه، وكل أنواع الرضا السابقة تنتج الرضا الكلي للزبون على المنظمة ومنتجاتها، ولكن في حالة عدم الرضا تنعس الكلمة المنطوقة وتصبح كلمة منطوقة سلبية وتؤثر على مكانة المؤسسة واستمراريتها، لذا يجب العمل على المحافظة على رضا الزبون. ومنه يمكننا قبول الفرضية الفرعية الثالثة القائلة:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا عن الخدمات المقدمة على الترويج بالكلمة المنطوقة لمنتجات المنظمة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف - تنس".

* من خلال تحليل الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية يقتضي الأمر قبولها ونقول:

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لرضا الزبون على الترويج بالكلمة المنطوقة لمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف - تنس".

3. النتائج ومناقشتها:

وتتمثل في النتائج اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية الثلاث التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا الزبون على الترويج بالكلمة المنطوقة لمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف - تنس وذلك من خلال:

- وجود أثر لرضا عن سير الإجراءات على الترويج بالكلمة المنطوقة لمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف - تنس.

- وجود أثر لرضا عن العاملين على الترويج بالكلمة المنطوقة لمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف - تنس.

- وجود أثر لرضا عن الخدمات المقدمة على الترويج بالكلمة المنطوقة لمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف - تنس.

وهذا ما يؤكد ضرورة الاهتمام برضا الزبون بكافة أشكاله بهدف تحقيق الترويج للمنظمة ولي لمنتجاتها خاصة بالأسلوب الكلمة المنطوقة والذي يكون بتلقائية من الزبون بسبب رضاه، وهذا ما أكدته أغلب الدراسات السابقة بضرورة الاهتمام برضا الزبون والدور المهم التي تلعبه الكلمة المنطوقة.

الخلاصة:

إن نجاح أي منظمة يرتبط بدرجة كبيرة بكيفية تفاعل العملاء وردود أفعالهم الإيجابية بشأن المنتجات والخدمات التي تقدمها، وبالتالي عند شعور الزبائن بالرضا عن منتجات المنظمة سيكونون على استعداد للتوصية بها لأصدقائهم وعائلاتهم، وهذه الطريقة تسمى بالكلمة المنطوقة الإيجابية، حيث تعتبر هذه الأخيرة أداة ترويجية مجانية في صالح المؤسسة من طرف الزبائن الراضين. ولذلك أصبح من الضروري على المنظمات كسب الزبائن وتحقيق رضاهم واستغلاله في الترويج للمنظمة وخدماتها. وقد توصلنا إلى مجموعة من النتائج هي على النحو التالي:

-النتائج النظرية:

-رضا الزبون عبارة عن مدى تطابق الخدمة المقدمة من طرف المنظمة مع توقعات الزبائن وإحساس العميل بالقبول والفرحة أو بالاستياء بعد عملية الشراء الناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي المدرك للمنتج مع توقعاته، وتتمثل أبعاد رضا الزبون في: الرضا عن سير الإجراءات والرضا عن العاملين والرضا عن الخدمات المقدمة.

- الترويج هو عبارة عن عملية اتصال مباشر وغير مباشر تهدف للتعريف بمنتجات وخدمات المؤسسة وإقناع المستهلكين باقتنائها، وتمثل عناصر المزيج الترويجي في: (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية والنشر والعلاقات العامة.)، بالإضافة لعناصر ترويجية أخرى كالكلمة المنطوقة والتي لها أهمية كبيرة لدى المؤسسة.

- يلعب رضا الزبون دورا هاما في الترويج للمنظمات وخدماتهم عن طريق عدة طرق واستراتيجيات التي بدورها تسمح للزبون بأن يصبح وسيلة ترويجية أهمها عن طريق الكلمة المنطوقة الإيجابية.

- نتائج تطبيقية:

وتتمثل في النقاط التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا الزبون على الترويج بالكلمة المنطوقة لمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف - تنس وذلك من خلال:
- وجود أثر لرضا عن سير الإجراءات على الترويج بالكلمة المنطوقة لمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف - تنس.
- وجود أثر لرضا عن العاملين على الترويج بالكلمة المنطوقة لمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف - تنس.
- وجود أثر لرضا عن الخدمات المقدمة على الترويج بالكلمة المنطوقة لمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف - تنس

- التوصيات والاقتراحات:

يمكن صياغتها في شكل الاقتراحات التالية:

- العمل على إرضاء الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف - تنس عن طريق توفير وتقديم خدمات تلبي تطلعاته ورغباته.
- تعزيز الاهتمام بعنصر رضا الزبون وعدم إهماله لكونه عنصر مهم يجب على مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف - تنس العمل على تحقيقه.
- يجب على مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف - تنس الإيمان بالمبدأ التالي: تكمن أهمية الكلمة المنطوقة بأنها تقال من الزبون الراضي عن منتجات المؤسسة لجذب زبائن جدد.
- قيام مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف - تنس ببحوث تسويقية حول الزبائن لمعرفة حاجاتهم وتحديد رغباتهم مما يساهم في تحقيق رضاهم على المنظمة ومنتجاتها وعمالها والمحافظة على الزبائن الحاليين.
- على مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف - تنس التركيز على عناصر الترويج الحديثة وعلى رأسهم الكلمة المنطوقة.
- ضرورة تبني تقنيات ترويجية معاصرة قصد إعلام الزبائن بكل خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف - تنس لكون الترويج عنصر مهم لتحقيق التطور والتميز.

الإحالات والمراجع:

1. إتصالات الجزائر. (جانفي، 2024). نبذة عن شركة اتصالات الجزائر. تم الاسترداد من موقع شركة اتصالات الجزائر الجزائر: <https://www.algeriatelecom.dz/ar/page/le-groupe-p2>
2. السواح، إ. ع (2020). جانفي. (تأثير الكلمة المنطوقة كأحد استراتيجيات الترويج وعلاقتها بدوافع إدارة المشروعات الصغيرة لدى عينة من أفراد الأسرة بمحافظة الدقهلية. مجلة الدراسات والتربية النوعية. 316-261، (01)06،
3. الصباغ، ن. م (2016). أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات. سوريا: جامعة الافتراضية السورية.
4. أمينة طريف. (01 07, 2015). أثر الكلمة المنطوقة على تبني المستهلك للمنتجات الجديدة - دراسة ميدانية للجيل الثالث لمؤسسة موبيليس. (طريف أمينة، المخر) (02)04، 43-58.
5. إباد عبد الفتاح النور. (2012). التسويق مدخل نظري وكمي. عمان الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
6. جودة، م. أ. (2014). إدارة الجودة الشاملة. (Vol. 07) عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
7. حنان برجم، و حياة بورنار. (2021). مساهمة ادارة العلاقة مع الزبون الالكترونية في تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس. مجلة الأبحاث الاقتصادية، (02)16، 268.
8. رائف توفيق. (2009). مبادئ التسويق. القاهرة مصر: لشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة.
9. رماس، م &، وزان، م. (2018). تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك. مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال.

10. زاهر عبد الرحمان عاطف. (2012). تسويق الخدمات. (01، المحرر) عمان: دار الربا للنشر والتوزيع.
11. سليمة مخلوف. (2020). الكلمة المنطوقة الألكترونية وأثرها على الارتباطات الظهنية للمستهلك الجزائري نحوه قهوة أروما -دراسة ميدانية تحليلية. مجلة ميلاف، 06(02).
12. عائشة بوعامر ، و محمد السعيد سعدياني. (2018). أثر الكلمة المنطوقة الاللكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية- دراسة حالة مجمع بلاط الجزائر. مجلة جيل العلوم الإنسانية والإجتماعية، 44، 71.
13. عبدلي قحطاني ، و سمير عبدلي . (2013). الترويج والاعلان. عمان الاردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
14. لحسن عطا الله . (2019). تأثير عناصر المزيج التسويقي على رضا الزبون - دراسة حالة علامة كوندور. إقتصاد المال والأعمال، 03(03).
15. محمد ياسين مضاء فيصل . (2017). أثر إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإللكترونية - دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن. تأليف ماجستير في الأعمال الإللكترونية . الأردن، كلية الأعمال ، قسم إدارة الأعمال ،. ماجستير في إدارة الأعمال، 23. عمان، كلية الأعمال/ قسم إدارة الاعمال ، الاردن: جامعة الشرق الأوسط.
16. Feer, J. v. (2020, novembre 12). La puissance du Bouche-à-oreille comme outil de marketing. Récupéré sur BE A BOSS.
17. Kasteleyn, L. (2024, janvier 04). Satisfaction client : définition et enjeux pour les entreprises.
18. Ladhari, R. (2005). 30. Ladhari, R. (2005). La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences. Revue de l'Université de Moncton, 36(2), 171-201. Revue de l'Université de Moncton, 36(02), 171-201.
19. Singh, H. (2006). The Importance of Customer Satisfaction. UCTI Working Paper.