

دور الترويج في تحقيق ولاء الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن اتصالات الجزائر- المسيلة -  
The role of promotion in achieving customer loyalty Field study of a sample of Algeria's  
telecommunications - M'sila -

عبد الدائم هاجر<sup>1</sup> / <sup>1</sup>Abdedaim Hadjer

<sup>1</sup> جامعة زيان عاشور الجلفة، abdedaimhadjer7@gmail.com

تاريخ النشر: 31/12/2022

تاريخ القبول: 15/12/2022

تاريخ الاستلام: 12/11/2022

**ملخص:** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي الذي تستخدمه مؤسسة اتصالات الجزائر-المسيلة- والمتمثل في (الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الدعاية والنشر) على ولاء الزبائن، تمثل مجتمع الدراسة في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر-المسيلة من فئات مختلفة، وتم توزيع 230 استبيان على أفراد العينة، وقد استخدم برنامج **spss** للتحليل الاحصائي.

توصلنا في الاخير الى ان يوجد أثر إيجابي لعناصر المزيج الترويجي على ولاء زبائن اتصالات الجزائر-المسيلة- حيث أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة تأثيرية بين عناصر المزيج الترويجي وولاء الزبائن وهذا ما يدل على اهتمام المؤسسة بالتأثير على زبائنها وعلى آرائهم وسلوكياتهم وصولا إلى ولائهم .

**كلمات مفتاحية:** الترويج، المزيج الترويجي، الزبون، ولاء الزبون، اتصالات الجزائر.

تصنيف **JEL**: M310, M300.

**Abstract:** This study was aimed at identifying the extent to which elements of the promotional mix used by the Algiers Telecommunications (Advertising, Sales Activation, Personal Sales, Public Relations, Propaganda and Publishing) affect the loyalty of customers. The study community represented the Algiers Telecommunications customers from different categories, 230 questionnaires were distributed to sample individuals, and the SPSS program was used for statistical analysis.

Finally, we found that the elements of the promotional mix had a positive impact on the loyalty of Algeria's telecommunications customers. The results of the analysis showed an influential relationship between the elements of the promotional mix and the loyalty of the customers. This demonstrates the interest of the organization in influencing its customers and their views and behaviors in reaching their loyalty.

**Keywords:** Promotion; promotion mix; client; Customer loyalty; Algeria Communications.

**Jel Classification Codes:** M300, M310.

**Résumé:** Cette étude visait à identifier l'impact des éléments du mix promotionnel utilisé par la Fondation Télécommunications d'Alger La méthode est (publicité, activation des ventes, ventes personnelles, relations publiques, publicité et publicité) sur la fidélité des clients. La communauté d'étude est représentée dans les clients de la Fondation Télécommunications d'Alger. 230 questionnaires ont été distribués aux membres de l'échantillon et le programme SPSS a été utilisé pour l'analyse statistique.

Enfin, nous avons constaté que les éléments du mix promotionnel avaient un impact positif sur la fidélité des clients algériens des télécommunications. Les résultats de l'analyse ont montré une relation d'influence entre les éléments du mix promotionnel et la fidélité des clients. Cela démontre l'intérêt de l'organisation à influencer ses clients et leurs points de vue et comportements pour atteindre leur fidélité.

**Mots-clés:** promotion; Composition promotionnelle; client; Fidélisation de la clientèle; Algérie Télécom.

**Codes de classification de Jel:** M300, M310.

## 1. مقدمة:

يعتبر الترويج من أهم القضايا في العصر الحالي، حيث أصبح متواجد في شتى مجالات الحياة اليومية، وفي مختلف المجالات الاقتصادية (صناعية، زراعية، خدماتية) باعتباره من أهم الوسائل التي تمكن المنظمة من إيصال منتجاتها إلى العملاء بالاستعانة بعناصر المزيج الترويجي التي تعتبر عاملا مهما في أي منظمة، فهو نقطة اتصال بين المؤسسة والزبون، ومن خلاله يمكن إيصال فكرى عن المنتج للزبون وخلق الطلب عليه ومنه محاولة كسب الزبون وتحقيق ولاءه، فبذلك تتحفز المنظمة أكثر في عرض وتقديم وتطوير منتجاتها وخدماتها بصورة جيدة تؤثر على أذواق المستهلكين بالإيجاب ومحاولة الحفاظ عليهم بشتى الطرق.

ويعتبر ولاء الزبون من بين الأولويات التي تسعى المؤسسة لتحقيقها فكل الاستراتيجيات التي تقوم بها المنظمة متجها إلى مسار واحد وهو تحقيق ولاء الزبائن والحفاظ عليهم وتعزيزها. في هذه الدراسة نسعى لمعرفة دور الترويج في تحقيق ولاء الزبون، من خلال التطبيق الميداني على إحدى المؤسسات الجزائرية الخدمية في مجال الاتصال وهي مؤسسة اتصالات الجزائر- المسئلة -

-إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق يأتي موضوع دراستنا الذي يتمحور حول الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير الترويج في تحقيق ولاء الزبون بالتطبيق على مؤسسة اتصالات الجزائر - المسئلة-؟  
لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية :

- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر وولاء الزبون؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي لمؤسسة اتصالات الجزائر وولاء الزبون؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات لمؤسسة اتصالات الجزائر وولاء الزبون؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر وولاء الزبون؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدعاية والنشر لمؤسسة اتصالات الجزائر وولاء الزبون؟

## -فرضيات الدراسة-

من أجل معالجة الإشكالية المطروحة والإجابة عن الأسئلة الفرعية ، قمنا بوضع الفرضية الأساسية الآتية:  
هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر الترويج وولاء الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر -المسئلة-.

بالإضافة إلى خمس فرضيات فرعية وهي :

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر وولاء الزبون
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي لمؤسسة اتصالات الجزائر وولاء الزبون
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات لمؤسسة اتصالات الجزائر وولاء الزبون
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر وولاء الزبون
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدعاية والنشر لمؤسسة اتصالات الجزائر وولاء الزبون

**-أهمية الدراسة**

إن أهمية هذا البحث تستمد من حداثة وأهمية الموضوع خاصة في ظل البيئة التسويقية التي تعيشها المنظمة اليوم، حيث يعرض أهمية الترويج في مؤسسة اتصالات الجزائر محل الدراسة متبعة أحدث الأساليب للمحافظة على الزبون وكسب ولاءه موضحا في ذلك مفهوم المزيج الترويجي ومدى إدماجه في خططها الإستراتيجية لتطوير أدائها وتلبية احتياجات الزبائن وكسب ولائهم.

**-أهداف الدراسة:**

نسعى من خلال دراستنا إلى تحقيق الأهداف التالية:

تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بعناصر المزيج الترويجي وولاء الزبون.

التأكيد على أهمية المزيج الترويجي في تحقيق ولاء الزبون.

إبراز العلاقة الموجودة بين المزيج الترويجي وولاء الزبون وكيف يؤثران على بعضهما البعض.

توضيح كيفية تحقيق ولاء الزبون من خلال الاستراتيجيات لبنائه وأهم أدواته.

**-منهج الدراسة :**

في دراستنا هذه اعتمدنا على:

المنهج الوصفي: من خلال الوصف النظري للموضوع وعرض أهم المفاهيم المتعلقة بالمزيج الترويجي وكذا ولاء الزبون وشرحها وتحليلها باستخدام الأدوات ومصادر البيانات .

المنهج التحليلي: تمت الاستعانة بالجانب التطبيقي في دراسة الحالة حيث تم الاعتماد على الاستبيان بهدف التعرف على تقييم المزيج الترويجي المقدم من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر من وجهة نظر عينة من مشركي المؤسسة والاستعانة في SPSS. معالجتها وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي .

**2. الإطار النظري للترويج:****1.2 مفهوم الترويج :**

يعد الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي باعتباره يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي والعامل الأكثر تأثيرا في دفع المبيعات للكثير من المنتجات وقد تعددت التعاريف حوله ومن بين هذه التعاريف نذكر:

- يعرف الترويج بأنه: "عملية اتصال يقوم بها رجال التسويق من أجل إخبار وإقناع وتذكير المشتريين المحتملين بالسلع والخدمات التي تشجعها المنظمة من أجل التأثير على آرائهم وحثهم على الاستجابة من خلال القيام بعملية الشراء". (عبدالله، 2016، صفحة 275)

- كما يعرف بأنه: "مجموع الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى، بإشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء ثم في استعمالها في المستقبل". (الربيعاوي وعباس، 2015، صفحة 107)

- ويعرف أيضا أنه: "جميع أوجه النشاط التي تبذلها المنظمة للوصول والتأثير على السوق أو الأسواق المستهدفة، كما يعرف أنه عملية تعريف المستهلكين بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج". (ليبب وأخرون، 2017، صفحة 166)

- هذا ويعتبر الترويج: "أحد عناصر المزيج التسويقي والذي يمثل عملية بث الأفكار وترويج لتنفيذ أهداف المنظمة من خلال استخدام الوسائل الإعلانية ووسائل الاتصال، والكلمات، والرموز، والأسماء، والموسيقى، والألوان، والصوت وجميع المؤثرات التي يجدها المروج بأن لها أثر فعال على إقناع وحث وكسب الزبائن ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء". (عزام و آخرون، 2009، صفحة 349)

## 2.2 عناصر المزيج الترويجي :

يطلق اصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل مع بعضها البعض معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة، إذ أن هذه الأخيرة تعتمد على مجموعة من العناصر أو الأدوات التي تساهم في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين إذ تختلف نسبة أو درجة استخدامها لكل عنصر باختلاف المنتج وللمنتج الواحد من وقت لآخر: (شارف، 2020، صفحة 112)

-الإعلان: هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة، ويتم الإعلان بوسائل منها الصحف والمجلات والتلفزيون والإذاعة والملصقات وشبكة الإنترنت، ويساعد الإعلان في زيادة المعلوماتة نحوها وبناء علاقات مع العملاء.

- البيع الشخصي: هو التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو شرائها أو الإقناع بها، كما أنه العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي.

- العلاقات العامة: عملية اتصال مباشرة مع المستهلك ليس مهمتها البيع وإنما زيادة البيع بطريقة غير مباشرة عن طريق العلاقات المباشرة مع المستهلكين والوقوف على مشاكلهم ومحاولة حلها، فالعلاقات العامة تلعب دورا مهما في بناء جسور وركائز الاتصال بين الجمهور والمؤسسات المختلفة.

- تنشيط المبيعات: هي مجموعة التقنيات الموجهة لإثارة الطلب في المدى القصير وزيادة معدل و مستوى الشراء السلع والخدمات من قبل المستهلك.

-الدعاية والنشر: هي النشر المجاني الأمور تتعلق بأنشطة منظمة ما أو سياساتها ونقل معلومات إلى الجمهور ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك، وتمثل الدعاية والنشر في المعلومات التي تنشرها الشركات والهيئات الرسمية والغير الرسمية أو المشاريع أو الأفراد بقصد كسب ثقة الجمهور ولا يدفع لها أي مقابل وهي في الغالب تؤخذ طابعا إخباريا.

## 3.2 استراتيجيات الترويج

تعتبر إستراتيجية الترويج الركن الرابع من الإستراتيجية التسويقية وإحدى مكونات الإستراتيجية العامة للمؤسسة والتي يتم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي تمارس في إطار طبيعة نشاط المؤسسة أو ما تقدمه للسوق من سلع أو خدمات، وتختلف الوسائل والرسائل المستخدمة في العملية الترويجية وفقا لنوعية الاستراتيجيات المستخدمة، ونعرض فيما يلي عدد من أنواع الاستراتيجيات الترويجية :

### إستراتيجية الدفع:-

تقوم هذه الإستراتيجية على فكرة قيام المنظمة بمهام الترويج موجهة نحو الوسطاء بغية استمالتهم لطلب المنتج والذين بدورهم يتصلون بالمستهلك لتحديد حاجته وتلبيتها، والعنصر الترويجي الأنسب في هذه الحالة هو البيع الشخصي كما تعتمد على التركيز على أساليب الإعلان وغيرها من الوسائل الترويجية، بحيث يتم توجيه كافة الجهود الترويجية إلى أعضاء منافذ البيع (تجار الجملة) الذين يقومون بدورهم بتوجيه الجهود الترويجية إلى تجار التجزئة الذين يتوجهون إلى المستهلك النهائي، ويتوافق هذا الجهد مع إتباع سياسات سعرية فعالة مثل تقديم الحسومات وحوافز الترويج لأعضاء منافذ الترويج على دفع المنتجات باتجاه المستهلك النهائي. (الصبرن و الصقور، 2020، صفحة 221)

**إستراتيجية الجذب:**

في ظل هذه الإستراتيجية فإن المنظمة تقوم بتحفيز الطلب والتأثير على الزبائن من خارج قنوات التوزيع، لأن ما تقدمه الحملات الترويجية من معلومات تتعلق بفوائد ومنافع المنتج بالنسبة للزبائن ومحاولة إقناعهم به مما يجعلهم يطلبونه من المتاجر المختلفة المتوفرة فيها. (الصميدعي وريدينة، 2011، صفحة 334)

حيث تحاول المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية التأثير بشكل مباشر على المستهلكين بحيث تهدف إلى جذبهم إلى نقاط البيع وإلى المنتجات من خلال الحملات الإعلانية، وتعتمد بشكل كبير على الوسائل الإعلانية ذات الانتشار الواسع مثل التلفزيون والصحف وغيرها. (العياشي وبشاغة، 2017، صفحة 98)

**-إستراتيجية الضغط:**

هي إستراتيجية تتبنى على الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المنشأة وسلعها وخدماتها وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات، وبحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الترويج المستخدمة، وقد أقدمت الكثير من المؤسسات على إتباع هذا الأسلوب دفعهم في ذلك حدة المنافسة ومن أمثلة ذلك: منتج التأمين -بائعو السيارات... أي عليهم بالشراء الآن أو ادفع الآن أو ادفع بعد ذلك وقد يستخدم هذا الأسلوب من خلال نشر الكوبونات وإرسال رجال البيع لتجار التجزئة والعرض المباشر في متاجر التجزئة. (شلاش، 2011، صفحة 84)

**- إستراتيجية الإيحاء:**

وتقوم إستراتيجية الإيحاء على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة في قضية المنتجات، حيث تعتمد على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة. (الصميدعي، 2002، صفحة 274)

**3. ولاء الزبون****1.3 تعريف ولاء الزبون:**

تسعى المنظمات إلى كسب ولاء الزبون بكل الطرق للوصول إلى منطقة الأمان في المؤسسة ولضمان الاستمرارية لذلك نجد أن هناك العديد التعاريف حول ولاء الزبون ونذكر منها:

يعرف ولاء الزبون على أنه: "ظاهرة سلوكية ناتجة عن حالة الرضا العالي المتحققة من تجربة استخدام علامة معينة من السلعة تبني موقفا ايجابيا وتمسكا عاليا بالعلامة من قبل الزبون ينتج عنها تحقيق استجابة السلوكية المتمثلة بإعادة شراء العلامة نفسها عند الحاجة إليها ولأكثر من مرة (الولاء للعلامة) على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية من المنافسين والهادفة إلى تحويل سلوكه نحو علامة أخرى". (عبدالله، 2016، صفحة 15)

كما يعرف ولاء الزبون بأنه: "التزام عميق بالشراء وتكرار الشراء من جديد وتسعى المؤسسة لتقوية العوامل المناسبة والجهود التسويقية القادرة على استثارة التغيير الإيجابي في السلوك الشرائي". (بوصبع ونصيب، 2018، صفحة 434)

ويعرف ولاء الزبون أيضا بأنه: "الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة ببيكولوجية وسلوك الزبائن. ويستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء منتجات منظمة محددة دون سواها". (الطائي و العبادي، 2009، صفحة 2019)

ويعرف ولاء الزبون ب: "مجموعة من الاتجاهات والمعتقدات والميول التي تتكون لدى الزبون، والتي من المؤكد أنها ستجني فائدة كبرى من وراء التزام الزبائن بالشراء من المؤسسة وإقبالهم عليها، فهذا الأمر ناتج من رغبة داخلية لدى الزبون في معاودة الشراء من المؤسسة مرة أخرى". (بن جروة و بن تفات، 2019، صفحة 161)

**2.3 العوامل المؤثرة في ولاء الزبون:**

-الهيكل التنظيمي: هناك علاقة مباشرة ما بين الهيكل التنظيمي وقدرته على الاستجابة للزبائن، حيث يجب على موظفي الخط الأمامي تحمل المسؤولية، فإذا كان فريق الموظفين قادرا وقد تلقى التدريب الجيد من الاستجابة بصورة أسرع

لاحتياجات زبائنهم أن المنظمة الأفقية السطحية قد تطلب من موظفي الخط الأمامي لديها أيضا المشاركة في تطوير منتجات جديدة، وإعداد السياسات والإجراءات، وفي معظم الحالات يقدم الموظفون الميدانيون اقتراحات ممتازة نظرا لكونهم أقرب إلى مصدر المشكلة ومن ثم تشجيع كسب ولاء الزبائن، يجب على الهيكل التنظيمي للمنظمة أن يعمل على تعزيز دور الموظفين الميدانيين لكي يتمكنوا من الاستجابة إلى احتياجات الزبائن على القطع الإضافية الأولية في تجريب النماذج الجديدة.

-ثقافة المنظمة: ترسم الثقافة المنظمة لدى المنظمة سلوك الموظفين في ضمن إطار سياساتها وإجراءاتها، إن بعض السياسات لا يمكن أن تتغير، في حين بعضها الآخر يمكن تعديله في الحالات الاستثنائية بهدف تحسين خدمة الزبائن، كما يجب على المنظمات تشجيع العمل كونها فريق واحد، مما لها تأثير إيجابي على ولاء الزبائن أيضا، فعندما يعمل الموظفون بعضهم مع بعض جيدا يخلقون جوا مريحا للعمل ومن ثم ستعيد من ذلك عملية خدمة الزبائن ولا سيما أن أسلوب العمل كفريق يعني أن الزبائن سيحصلون على الاهتمام اللازم من جميع أعضاء فريق عمل المنظمة.

-تطوير الموارد البشرية:

إن عملية إيصال منتجات المنظمة في نفس أهمية المنتجات " إذا لم تكن أكثر أهمية" مما يزيد من أهمية الأشخاص الذين يعملون على إيصال تلك الخدمات إن هذا الحكم يتناول ثلاث نواحي من عملية تطوير الموارد البشرية:

\*التوظيف لكسب الولاء.

\*التدريب.

\*مكافأة الموظفين

-عدد المنافسين: تتأثر نسبة ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم بعدد المنافسين في القطاع، فكلما زاد عدد المنافسين تأثرت نسبة الولاء لدى الزبائن لتوفر البدائل وبالعكس فبعض القطاعات الصناعية المختصة بالصناعات الثقيلة حيث يكون عدد المنافسين قليل تكون نسبة ولاء الزبائن مستقرة لأن الزبون لا يجد البديل الأفضل على العكس في القطاعات العالية المنافسة إذ يبذل المنافسون جهودا كبيرة في سبيل الاحتفاظ بالزبائن وزيادة ولائهم لوجود عروض لافطة ومتوفرة باستمرار فتكون الخيارات متاحة أمام الزبون.

-الثقافة المشتركة: وجود ثقافة مشتركة ما بين المنظمة والزبون من ناحية تقارب الأهداف تؤثر على نسبة ولاءه وترفع منها فكلما كانت ثقافة المنظمة قريبة أو تعبر عن ثقافة الزبون كلما ارتفع ولاءه للمنظمة وعندها تسعى المنظمة لبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون بينما يكون هدف الزبون عمل تبادل تجاري محدود فإن نسبة الولاء تتأثر سلبيا في هذه الحالة لعدم تطابق الأهداف.

-طريقة التواصل: في بعض المنظمات لا يتاح لها التواصل المباشر مع الزبون النهائي لأن المنتجات تصل إليه عن طريق بعض الوسطاء التجاريين كالوكلاء، في هذه الحالة يكون رضا الزبون عن المنتجات وليس عن العلاقة مع المنظمة. فكلما كان التعامل من قبل الزبون مع المنظمة بشكل مباشر كلما زاد من درجة ولاءه لهذه المنظمة.

-توقعات المالكين: إن حملة الأسهم في المنظمات ومالكها يؤثران على نسبة ولاء الزبون من خلال بعض التوقعات عن أداء المنظمة، التي يلزمون بها مجلس الإدارة، فبعض التوقعات مثل زيادة نسبة المبيعات وتخفيض النفقات وتغيير بعض خطوط الإنتاج... إلخ تؤثر على القرار الاستراتيجي للمنظمة الذي بدوره يؤثر على كل السياسات والإجراءات التي تمس الزبون في النهاية، وقد تكون هذه التوقعات إيجابية في تطوير العلاقة مع الزبون ودرجة ولاءه وقد تكون سلبية.

-الجوانب الأخلاقية: أن اهتمام المنظمة بالقضايا الثقافية والاجتماعية التي تستحوذ على اهتمام الزبائن، كدعم بعض النشاطات الخيرية أو قيادة بعض الحملات الداعمة لقضايا مجتمعية هامة يؤثر على نسبة الاحتفاظ بالزبائن ويرفع من نسبة التزامهم وبالتالي ولائهم فإن المسؤولية الأخلاقية للمنظمات تؤثر على ولاء زبائنها. (الموساوي، 2013، الصفحات 54-55)

## 3.3.3. مرتكزات بناء ولاء الزبون:

تتمثل المرتكزات اللازمة لبناء ولاء الزبون في:

-بناء ولاء الموظفين (التسويق الداخلي): أي مؤسسة لديها مستوى عال من ولاء الزبائن يكون بالتأكيد لديها مستوى عال من ولاء الموظفين، فالزبائن يشتركون العلاقات والألفة وهم يرغبون بالشراء دائما من الناس الذين يعرفونهم ويفضلونهم فالقاعدة الرئيسية للولاء هي: "أخدم موظفك أولا وبالمقابل سيخدمونك". فولاء الموظفين هو إرادة الأفراد في الإسهام في المنظمة بنسبة أكبر مما يتضمن الالتزام التعاقدى الرسمي مع المنظمة، وهو يصل أداء الفرد وارتباطه أو اندماجه بعمله ببعض الأبعاد الرئيسية للسلوك الوظيفي مثل: الدافعية والتوجه نحو العمل كما يربط بين مظاهر السلوك والخبرة التنظيمية.

-تطبيق قاعدة 80/20: والتي تعني أن 80 من دخل المؤسسة ينتج عن 20% من زبائنها، فالمؤسسة الذكية هي التي تقسم زبائنها بناء على قيمة ومراقبة أنشطتهم للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية للمؤسسة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت.

-تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها: فالمؤسسة تستطيع تحسين مستوى رضا زبائنها ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء، وإذا كان برنامج الولاء لا يدفع الزبون لمستوى أعلى فإن على المؤسسة أن تراجع برنامجها من جديد.

-اخدم أولا، بع ثانيا: فالزبائن اليوم أذكيا وتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم في نفس الوقت غير متسامحين، فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ودون إزعاج، فإذا وجدوا منتجات وخدمات زبائن متميزة وجيدة في مكان آخر فإنهم يقولون: "إذا كان بإمكان هؤلاء تقديم هذه الخدمة أو المنتج فلماذا لا تقدمه أنت". وعليه فإن الموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو الاشتراك مع المؤسسة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة. (ابومنديل، 2008، الصفحات 81-82)

-الاهتمام بشكاوي الزبائن: لا بد من إظهار كامل الاهتمام بشكاوي واحتجاجات الزبائن من أجل وضع حد للزبائن غير الراضين، لتجنب الاحتكاك مع زبائن آخرين ناقلين لهم عدم رضاهم ففي المتوسط فإن الزبون الراضي ينقل رضاه إلى 3 أشخاص من حوله أما في حالة عدم الرضا فينتقل ذلك إلى تسعة أشخاص والآن لآلاف الزبائن عبر الأنترنت، ومن هنا تبين الخطر الذي يحدق بالمؤسسة في حالة عدم الرضا زبائنها مما يلزمها المراقبة المستمرة لسلوك زبائنها والاستعداد لإدارة أي أزمة أثناء تغير هذا السلوك إلى السلبية. (Whiteley & Hessane, 1997, p. 231)

-استعادة الزبائن المفقودين: الدراسة وجدت أن المؤسسة تحظى بفرصتين للبيع بنجاح للزبائن المفقودين مقابل فرصة واحدة لزبائن جدد، واستعادة الزبائن المفقودين يعتبر مصدر لتزايد الدخل ففي الشركات المتوسطة يتم فقد 20-40% من الزبائن سنويا، لذا يجب وضع استراتيجية ليس فقط لاكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم ولكن لاستعادة الزبائن المفقودين.

-الاستمرار في الاستجابة لرغبات الزبائن وتقديم القيمة المتوقعة: يجب على المؤسسة أن تستمر في أبحاث ودراسات الاحتجاجات لبناء ولاء الزبائن بشكل قوي، لأن ذلك يعطيها فرصة التعرف على الرغبة الحقيقية للزبون، ومن ثم يصبح لها السبق في تلبية الاحتياجات الخصوصية عبر تقديم القيمة التي يتوقعها الزبون.

-استخدام قنوات مختلفة لخدمة نفس الزبائن بشكل جيد: الزبائن الذين يحصلون على خدمات ومنتجات المؤسسة من خلال قنوات متعددة لديهم ولاء أعمق من الزبائن ذوي القناة الواحدة، ومن المفترض أن يحصل الزبون على نفس المنتج والخدمة الثابتة من أي قناة ويترك للزبون حرية الاختيار.

-أن توفر المؤسسة قاعدة بيانات موحدة مركزية : والتي تحتوي على البيانات الخاصة بقسم المبيعات وخدمات الزبائن والمحاسبة ... إلخ وللتطبيق العملي لاستراتيجية ولاء الزبائن لا بد من دمج جميع البيانات في قاعدة بيانات موحدة.

-توفر مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة: ففي مراكز الاستعلامات يجب أن يكون الموظفين قادرين على الإجابة بشكل جيد عبر البريد الإلكتروني وموقع المؤسسة، إضافة إلى وجوب أن يكونوا ودودين ومساعدين عند استعمال المكالمات الهاتفية. (Kotler, 2003, p. 332)

#### 4. تحليل النتائج:

في هذا الشطر سنقوم بتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة واستجابة مفرداتها نحو المتغيرات التابعة والمستقلة، وكذا اختبار صحة فرضيات الدراسة الجزئية والرئيسية.

**1.4 تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية لعينة الدراسة:** ويستهدف هذا الجزء من التحليل تحديد الخصائص الديمغرافية لمفردات عينة الدراسة من الزبائن، وذلك من حيث: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، والدخل ويوضح الجدول (01) نتائج تحليل الإحصاء الوصفي للبيانات المتعلقة بتحديد الخصائص الديمغرافية لعينة الزبائن الخاضعة للدراسة.

الجدول رقم (01): الخصائص الديمغرافية لعينة الزبائن الخاضعة للدراسة.

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	65.4%
	أنثى	34.6%
السن	اقل من 30 سنة	32.44%
	من 31 إلى 40 سنة	53.43%
	من 41 إلى 50 سنة	8.39%
	أكثر من 50 سنة	5.74%
المستوى التعليمي	متوسط	5%
	ثانوي	23.6%
	جامعي	60%
المهنة	دراسات عليا	11.4%
	قطاع خاص	19.2%
	قطاع عام	63.1%
	بدون مهنة	17.7%
الدخل	اقل من 20000 دج	17.7%
	من 20000 دج إلى 50000 دج	62.98%
	من 50000 دج إلى 80000 دج	17.55%
	أكثر من 80000 دج	2.3%

Spss المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج

يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفق خصائصها الديمغرافية أن معظم أفراد العينة من حاملي الشهادات الجامعية حيث بلغت نسبتهم (60% + 11.4% = 71.4%) وهو يساعد في فهم عبارات الإستبانة وبالتالي إعطاء مصداقية لنتائج الدراسة الميدانية، كما أن أغلب أفراد العينة من فئة الشباب حيث بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين (31-40 سنة) 53.43%، أما الذين أقل من 30 سنة فبلغت نسبتهم 32.44%، كما نلاحظ أن معظم أفراد من الطبقة المتوسطة وهو ما تظهره مداخيلهم، حيث كانت نسبة الأفراد الذين مداخيلهم تتراوح ما بين 20000 و 50000 دج ما قدره 62.98%، حيث كانوا الأغلب موظفون في القطاع العام بنسبة 63.1%، وكذلك من خلال التحليل الوصفي لأفراد العينة نلاحظ أن معظم أفراد العينة من فئة الذكور حيث بلغت نسبتهم ما مقداره 65.4% بينما بلغت نسبة الإناث 34.6%.

#### 2.4 تحليل واختبار صحة فرضيات الدراسة

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للإعلان خدمات اتصالات الجزائر على ولاء الزبائن. أولاً: معامل الارتباط بين الإعلان وولاء الزبائن: ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (02): معامل الارتباط بين الإعلان وولاء الزبائن

الإعلان	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	الخطأ المعياري standard de l'estimation	مستوى الدلالة	حجم العينة
	0.485	0.235	0.746	0.000	230

ولاء الزبائن

spss المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين الإعلان وولاء الزبائن يقدر ب 0.485 وهو ارتباط موجب ضعيف يدل على وجود علاقة بينهما أي كلما ارتفع مستوى الإعلان، ارتفع معه ولاء الزبائن وقدرت قيمة معامل التحديد ب 0.235 وهي قيمة مقبولة كذلك أي نسبة 23.5% من التغير في ولاء الزبائن سببه الإعلان.

ثانياً: معامل الانحدار بين الإعلان وولاء الزبائن: ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (03): معامل الانحدار بين الاعلان وولاء الزبائن

نموذج الانحدار	معامل الانحدار	t	مستوى المعنوية
الإعلان x1	الثابت	1.627	7.807
	معامل المتغير المستقل: x1	0.506	8.351

المتغير التابع: ولاء الزبائن

spss المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج

من خلال الجدول أعلاه نستخلص معادلة الانحدار الخطي البسيط بين الاعلان وولاء الزبائن:

$$\text{ولاء الزبائن} = 1.627 + \text{الاعلان} * 0.506$$

$$Y = 1.627 + 0.506 * x1$$

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معاملات النموذج معنوية حيث أن قيمة معامل الانحدار قدرت ب 0.506 وهي قيمة موجبة معنوية، وقدرت قيمة الإحصاء ب 8.351 وهي قيمة أعلى من 2، مما يدل على أن معامل الانحدار معنوي، بالإضافة إلى قيمة المعنوية في الجدول والملاحظ أنها أقل من 0.05 مما يدل على وجود علاقة طردية بين الاعلان وولاء الزبائن، كما يوضح هذا النموذج أن بعد أو محور الإعلان يؤثر على بعد ولاء الزبائن بمعامل مقداره 0.506 والباقي يعود لعوامل أخرى. الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي لخدمات اتصالات الجزائر على ولاء الزبائن.

أولاً: معامل الارتباط بين البيع الشخصي وولاء الزبائن: ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (04):معامل الارتباط بين البيع الشخصي وولاء الزبائن

حجم العينة	مستوى الدلالة	الخطأ المعياري Erreur standard de l'estimation	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	البيع الشخصي
230	0.000	0.737	0.254	0.504	
					ولاء الزبائن

spss المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين البيع الشخصي وولاء الزبائن يقدر ب0.504 وهو ارتباط موجب متوسط يدل على وجود علاقة بينهما أي كلما ارتفع مستوى البيع الشخصي، ارتفع معه ولاء الزبائن وقدرت قيمة معامل التحديد ب0.254 وهي قيمة مقبولة كذلك أي نسبة 25.4% من التغير في ولاء الزبائن سببه البيع الشخصي.

ثانياً: معامل الانحدار بين البيع الشخصي وولاء الزبائن: ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (05):معامل الانحدار بين البيع الشخصي وولاء الزبائن

مستوى المعنوية	t	معامل الانحدار	نموذج الانحدار
0.000	6.961	1.489	البيع الشخصي x2 الثابت
0.000	8.786	0.539	معامل المتغير المستقل: x2
المتغير التابع: ولاء الزبائن			

spss المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج

من خلال الجدول أعلاه نستخلص معادلة الانحدار الخطي البسيط بين البيع الشخصي وولاء الزبائن:

ولاء الزبائن = 1.489 + البيع الشخصي * 0.539
Y = 1.489 + x2 * 0.539

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معاملات النموذج معنوية حيث أن قيمة معامل الانحدار قدرت ب0.539 وهي قيمة موجبة معنوية، وقدرت قيمة الإحصاء 8.786 وهي قيمة أعلى من 2، مما يدل على أن معامل الانحدار معنوي، بالإضافة إلى قيمة المعنوية في الجدول والملاحظ أنها أقل من 0.05 مما يدل على وجود علاقة طردية بين البيع الشخصي وولاء الزبائن، كما يوضح هذا النموذج أن بعد أو محور البيع الشخصي يؤثر على بعد ولاء الزبائن بمعامل مقداره 0.539 والباقي يعود لعوامل أخرى.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية للعلاقات العامة لخدمات اتصالات الجزائر على ولاء الزبائن.

أولاً: معامل الارتباط بين العلاقات العامة وولاء الزبائن: ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (06):معامل الارتباط بين العلاقات العامة وولاء الزبائن

حجم العينة	مستوى الدلالة	الخطأ المعياري Erreur standard de l'estimation	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	العلاقات العامة
230	0.000	0.705	0.317	0.563	
					ولاء الزبائن

spss المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين العلاقات العامة وولاء الزبائن يقدر ب0.563 وهو ارتباط موجب متوسط يدل على وجود علاقة بينهما أي كلما ارتفع مستوى العلاقات العامة، ارتفع معه ولاء الزبائن وقدرت قيمة معامل التحديد ب0.317 وهي قيمة مقبولة كذلك أي نسبة 31.7% من التغير في ولاء الزبائن سببه العلاقات العامة.

ثانياً: معامل الانحدار بين العلاقات العامة وولاء الزبائن: ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (07): معامل الانحدار بين العلاقات العامة وولاء الزبائن

نموذج الانحدار	معامل الانحدار	t	مستوى المعنوية
العلاقات العامة x3	الثابت	6.021	0.000
معامل المتغير المستقل: x3		10.260	0.000

المتغير التابع: ولاء الزبائن

spss المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج

من خلال الجدول أعلاه نستخلص معادلة الانحدار الخطي البسيط بين العلاقات العامة وولاء الزبائن:

$$\text{ولاء الزبائن} = 1.247 + \text{العلاقات العامة} * 0.594$$

$$Y = 0.594x + 1.247$$

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معاملات النموذج معنوية حيث أن قيمة معامل الانحدار قدرت ب 0.594 وهي قيمة موجبة معنوية وقدرت قيمة الإحصاء 10.260 وهي قيمة أعلى من 2، مما يدل على أن معامل الانحدار معنوي، بالإضافة إلى قيمة المعنوية في الجدول والملاحظ أنها أقل من 0.05 مما يدل على وجود علاقة طردية بين العلاقات العامة وولاء الزبائن، كما يوضح هذا النموذج أن بعد أو محور العلاقات العامة يؤثر على بعد ولاء الزبائن بمعامل مقداره 0.594 والباقي يعود لعوامل أخرى.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية لترويج المبيعات لخدمات اتصالات الجزائر على ولاء الزبائن.

أولاً: معامل الارتباط بين ترويج المبيعات وولاء الزبائن: ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (08): معامل الارتباط بين ترويج المبيعات وولاء الزبائن

ترويج المبيعات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	الخطأ المعياري Erreur standard de l'estimation	مستوى الدلالة	حجم العينة
ولاء الزبائن	0.638	0.407	0.657	0.000	230

spss المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين الترويج للمبيعات وولاء الزبائن يقدر ب0.638 وهو ارتباط موجب متوسط مما يدل على وجود علاقة بينهما أي كلما ارتفع مستوى الترويج للمبيعات ارتفع معه ولاء الزبائن، وقدرت قيمة معامل التحديد ب 0.407 وهي قيمة مقبولة كذلك أي نسبة 40.7% من التغير في ولاء الزبائن سببه الترويج للمبيعات.

ثانياً: معامل الانحدار بين الترويج للمبيعات وولاء الزبائن: ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (09): معامل الانحدار بين الترويج للمبيعات وولاء الزبائن

نموذج الانحدار	معامل الانحدار	t	مستوى المعنوية
الترويج للمبيعات	الثابت	4.388	0.000
x4	معامل المتغير المستقل: x4	12.480	0.000

المتغير التابع: ولاء الزبائن

spss المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج

من خلال الجدول أعلاه نستخلص معادلة الانحدار الخطي البسيط بين الترويج للمبيعات وولاء الزبائن:

$$\text{ولاء الزبائن} = 0.879 + \text{الترويج للمبيعات} * 0.694$$

$$Y = 0.694x + 0.879$$

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معاملات النموذج معنوية حيث أن قيمة معامل الانحدار قدرت ب 0.694 وهي قيمة موجبة معنوية، وقدرت قيمة الإحصاء 12.480 وهي قيمة أعلى من 2، مما يدل على أن معامل الانحدار معنوي، بالإضافة إلى قيمة المعنوية في الجدول والملاحظ أنها أقل من 0.05 مما يدل على وجود علاقة طردية بين الترويج للمبيعات وولاء الزبائن، كما يوضح هذا النموذج أن بعد أو محور الترويج للمبيعات يؤثر على بعد ولاء الزبائن بمعامل مقداره 0.694 والباقي يعود لعوامل أخرى.

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ايجابي ذو دلالة احصائية للدعاية والنشر لخدمات اتصالات الجزائر على ولاء الزبائن.

أولاً: معامل الارتباط بين الدعاية والنشر وولاء الزبائن: ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (10): معامل الارتباط بين الدعاية والنشر وولاء الزبائن

الدعاية والنشر	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	الخطأ المعياري Erreur standard de l'estimation	مستوى الدلالة	حجم العينة
	0.534	0.234	0.721	0.000	230

ولاء الزبائن

spss المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين الدعاية والنشر وولاء الزبائن يقدر ب 0.534 وهو ارتباط موجب متوسط يدل على وجود علاقة بينهما أي كلما ارتفع مستوى الدعاية و النشر، ارتفع معه ولاء الزبائن وقدرت قيمة معامل التحديد ب 0.234 وهي قيمة مقبولة كذلك أي نسبة 23.4% من التغيير في ولاء الزبائن سببه الدعاية والنشر.

ثانياً: معامل الانحدار بين الدعاية والنشر وولاء الزبائن: ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (11): معامل الانحدار بين الدعاية والنشر وولاء الزبائن

نموذج الانحدار	معامل الانحدار	t	مستوى المعنوية
الدعاية والنشر x5	الثابت	7.409	0.000
معامل المتغير المستقل: x5	0.538	9.517	0.000

المتغير التابع: ولاء الزبائن

spss المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج

من خلال الجدول أعلاه نستخلص معادلة الانحدار الخطي البسيط بين الدعاية والنشر وولاء الزبائن:

$$\text{ولاء الزبائن} = 1.477 + \text{الدعاية والنشر} * 0.538$$

$$Y = 0.538x + 1.477$$

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معاملات النموذج معنوية حيث أن قيمة معامل الانحدار قدرت ب 0.538 وهي قيمة موجبة معنوية وقدرت قيمة الإحصاء 9.517 وهي قيمة أعلى من 2، مما يدل على أن معامل الانحدار معنوي، بالإضافة إلى قيمة المعنوية في الجدول والملاحظ أنها أقل من 0.05 مما يدل على وجود علاقة طردية بين الدعاية والنشر وولاء الزبائن، كما

يوضح هذا النموذج أن بعد أو محور الدعاية والنشر يؤثر على بعد ولاء الزبائن بمعامل مقداره 0.538 والباقي يعود لعوامل أخرى.

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي على تحقيق ولاء الزبائن بعد التطرق إلى تحليل واختبار صحة الفرضيات الفرعية نقوم بعدها بتحليل واختبار صحة الفرضية الرئيسية اعتمادا على معامل الارتباط والانحدار البسيط وكذا المتعدد بين المزيج الترويجي وولاء الزبائن. اولا: الانحدار الخطي البسيط بالنسبة لمعامل الارتباط بين المزيج الترويجي وتحقيق ولاء الزبائن: يمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): معامل الارتباط بين المزيج الترويجي وولاء الزبائن

المزيج الترويجي	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	الخطأ المعياري Erreur standard de l'estimation	مستوى الدلالة	حجم العينة
	0.674	0.454	0.631	0.000	230
ولاء الزبائن					

spss المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين المزيج الترويجي وولاء الزبائن يساوي 0.674 وهو ارتباط موجب وهذا يدل على وجود علاقة طردية بين المزيج الترويجي وولاء الزبائن، أي كلما ارتفع مستوى المزيج الترويجي بوحدة واحدة ارتفع مستوى ولاء الزبائن ما نسبته 67.4% وهي قيمة جيدة، بالإضافة إلى معامل التحديد الذي قدر بـ 0.454 ومعناه أن 45.4% من التغيير في ولاء الزبائن سببه التغيير في المزيج الترويجي، وهذا ما يحقق صحة الفرضية الرئيسية وهو التأثير الإيجابي للمزيج الترويجي في ولاء الزبائن.

معادلة الانحدار الخطي البسيط يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول أدناه:

الجدول رقم (13): معامل الانحدار بين المزيج الترويجي وولاء الزبائن

نموذج الانحدار	معامل الانحدار	t	مستوى المعنوية
المزيج الترويجي X	الثابت	1.367	0.173
معامل المتغير المستقل: X	0.878	13.735	0.000
المتغير التابع: ولاء الزبائن			

spss المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج

من خلال الجدول أعلاه نستخلص معادلة الانحدار الخطي البسيط بين المزيج الترويجي وولاء الزبائن:

$$\text{ولاء الزبائن} = 0.305 + \text{المزيج الترويجي} * 0.878$$

$$Y = 0.305 + x * 0.878$$

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معاملات النموذج معنوية حيث أن قيمة معامل الانحدار قدرت بـ 0.878 وهي قيمة موجبة معنوية، وقدرت قيمة الإحصاء بـ 13.735 وهي قيمة أعلى من 2 مما يدل على أن معامل الانحدار معنوي بالإضافة إلى قيمة المعنوية في الجدول والملاحظ أنها أقل من 0.05 مما يدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي على ولاء الزبائن، كما يوضح هذا النموذج معادلة الانحدار الخطي البسيط أن بعد المزيج الترويجي يؤثر على ولاء الزبائن بمعامل مقداره 0.878 والباقي يعود إلى عوامل أخرى.

ثانيا: الانحدار الخطي المتعدد لمعامل الارتباط بين عناصر المزيج الترويجي وولاء الزبائن: ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (14): معامل الارتباط بين المزيج الترويجي وولاء الزبائن

المزيج الترويجي	معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	الخطأ المعياري Erreur standard de l'estimation	مستوى الدلالة	حجم العينة
	0.685	0.476	0.627	0.000	230
ولاء الزبائن					

spss المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين المزيج الترويجي وولاء الزبائن يقدر ب0.685 وهو ارتباط موجب متوسط يدل على وجود علاقة بينهما أي كلما ارتفع مستوى المزيج الترويجي، ارتفع معه ولاء الزبائن وقدرت قيمة معامل التحديد ب0.476 وهي قيمة مقبولة كذلك أي نسبة 47.6% من التغير في ولاء الزبائن سببه المزيج الترويجي.

-معامل الانحدار بين المزيج الترويجي وولاء الزبائن ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (15): معامل الانحدار بين المزيج الترويجي وولاء الزبائن

نموذج الانحدار	معامل الانحدار	t	مستوى المعنوية
المزيج الترويجي X	الثابت	1.355	0.177
	الإعلان	2.252	0.025
	البيع الشخصي	1.141	0.255
	العلاقات العامة	1.746	0.082
	الترويج للمبيعات	4.428	0.000
	الدعاية والنشر	1.844	0.066
المتغير التابع: ولاء الزبائن			

spss المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج

من خلال الجدول أعلاه نستخلص معادلة

$$Y = 0.301 + 0.148x_1 + 0.084x_2 + 0.138x_3 + 0.377x_4 + 0.126x_5$$

$$Y = 0.301 + 0.148x_1 + 0.084x_2 + 0.138x_3 + 0.377x_4 + 0.126x_5$$

نلاحظ من خلال الجدول:

- معامل الانحدار للإعلان قدر ب0.148 وهي قيمة موجبة معنوية، وبلغت قيمة الإحصاء 2.252 ، وهي قيمة أكبر من 2 مما يدل أن معامل الانحدار معنوي، ومنه بعد الإعلان يؤثر على ولاء الزبائن بمعامل مقداره 0.148 والباقي يعود لعوامل أخرى.
- معامل الانحدار للبيع الشخصي قدر ب0.084 وهي قيمة موجبة، ولكن بلغت قيمة الإحصاء 1.141، أقل من 2 مما يدل أن معامل الانحدار للبيع الشخصي غير معنوي.

- معامل الانحدار للعلاقات العامة قدر ب0.138 وهي قيمة موجبة، ولكن بلغت قيمة الإحصاء 1.746، قيمة أقل من 2 مما يدل أن معامل الانحدار للعلاقات العامة غير معنوي.
- معامل الانحدار للترويج للمبيعات قدر ب0.377 وهي قيمة موجبة معنوية، وبلغت قيمة الإحصاء 4.428 وهي قيمة أكبر من 2 مما يدل أن معامل الانحدار معنوي، ومنه بعد الترويج للمبيعات يؤثر بمعامل مقداره 0.377 على ولاء الزبائن والباقي يعود لعوامل أخرى.
- معامل الانحدار للدعاية والنشر قدر ب0.126 وهي قيمة موجبة، ولكن بلغت قيمة الإحصاء 1.844 وهي قيمة أقل من 2 مما يدل أن معامل الانحدار للدعاية والنشر غير معنوي.
- كما نلاحظ من جدول أعلاه معنوية معامل الارتباط ومنه نستنتج أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي على ولاء الزبائن لخدمات اتصالات الجزائر- المسيلة- .
5. خاتمة:

مما لا شك فيه أن للمزيج الترويجي أهمية كبيرة وتأثير واضح لدى أي مؤسسة في عملية تحسين مستواها، فتعدد عناصر المزيج الترويجي يعتبر نقطة قوة بالنسبة لها من أجل السير الحسن باختلاف حجمها أو نشاطاتها، فهو يعتبر أهم نقطة تلجأ لها المؤسسة من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن ومحاولة الحصول على ولائهم، هذا وقد انتهت الدراسة بمجموعة من النتائج والاقتراحات يتم توضيحها فيما يلي:

نتائج الدراسة:

- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للإعلان على ولاء الزبائن وهذا ما يدل على أن المتعاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر يستجيبون لحملاهم الإعلانية التي تقدمها عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي وأنها تجذب انتباههم والتي يمكن أن تثير الرغبة لاقتناء منتجاتهم.
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على ولاء الزبائن وهذا ما يدل على أن المتعاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر يوافقون على طريقة تعامل عمالها ومدى استجابتهم لمتطلباتهم المختلفة.
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على ولاء الزبائن وهذا ما يدل على أن اتصالات الجزائر تسعى لإقامة علاقات طيبة مع زبائنها من خلال القيام بالأعمال الخيرية كالتبرع بالدم والمال وكذا دعمها للمؤسسات الصغرى.
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على ولاء الزبائن وهذا ما يدل على أن اتصالات الجزائر تقدم عروض وتخفيضات تتناسب مع مختلف عملائها.
- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للدعاية والنشر على ولاء الزبائن وهذا ما يدل على أن متعاملي اتصالات الجزائر يستجيبون المنشورات والمطبوعات التي تتعلق بخدماتها وكذا اللوحات الشهرية للعروض المختلفة وهذا من خلال حملاتها التحسيسية ومشاركتها في المعارض المختلفة للتعريف بخدماتها.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج الترويجي وولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر وذلك من خلال تأثير عناصره الخمسة والمتمثلة في (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الدعاية والنشر)، فقد كان معامل الارتباط للعناصر الخمسة متقارب إلى أن هناك اختلافات طفيفة حيث نجد أن عنصر تنشيط المبيعات أثر بدرجة أكثر مع ولاء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر أخيرا كان كان أثر عنصر الإعلان مع ولاء زبائن بنسبة أقل عن سابقها ويرجع هذا النقص إلى عدم فاعلية الإعلان مؤسسة اتصالات الجزائر بشكل أفضل إذ أن هناك استجابة ضعيفة نحو هذا العنصر.
- يوجد أثر إيجابي للمزيج الترويجي على ولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر ومنه يمكن القول أن هناك تواصل إلى استجابة من طرف أفراد العينة لعناصر المزيج الترويجي الموضوعية من طرف شركة اتصالات الجزائر وهذا ما يدل على اهتمامها بتأثير على زبائنها على آرائهم وسلوكياتهم وصولاً إلى ولائهم يوجد أثر إيجابي لعناصر المزيج الترويجي على ولاء زبائن اتصالات الجزائر حيث أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة تأثيرية بين عناصر المزيج الترويجي وولاء الزبائن كوجود علاقة

معنوية بين عناصر المزيج الترويجي وولاء الزبائن وهذا دليل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تتبنى فكرة المزيج الترويجي وتولمها اهتماما كبيرا.

#### الاقتراحات :

- على المؤسسة التركيز والاعتماد على جميع أنشطة المزيج الترويجي بشكل متكامل دون إهمال أي عنصر من خلال :
- التركيز والاهتمام أكثر بالإعلان من خلال استخدام مختلف الوسائل وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بالتركيز على اهتمام الأفراد من أجل جذب اهتمامهم واحداث استجابة سريعة ومباشرة.
- الاهتمام بالبيع الشخصي نظرا للأهمية هذا العنصر في المزيج الترويجي من التكوين والدورات التدريبية من أجل تحسين مهاراتهم في المهام المسندة إليهم في المؤسسة فمن خلالهم يمكن الحصول على عملاء جدد بالإضافة إلى إقناع الزبائن بشراء الخدمات المعروضة.
- التركيز على العلاقات العامة من خلال القيام بحملات مبتكرة في البناء الاجتماعي وذلك من أجل تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية في السوق.
- إمكانية استخدام نظام الكوبونات من أجل جذب المستهلكين لاقتناء خدماتها المختلفة مما يساهم ذلك في تنشيط المبيعات.
- الاعتماد على عنصر مفهوم التسويق في إجراء العملية الترويجية.
- اعتماد تجارب عالمية حديثة لترويج منتجاتها للتأثير على اتجاهات المستهلكين وكسب ولائهم.

#### 6. قائمة المراجع:

dubois Kotler .(2003). *Marketing management*. édition pearson, 11 eme édition, paris,  
R Whiteley و ،Daine Hessane ، .(1997). *les avantages compétitives de l'entreprise orientée clients* .  
france: edition nascima.

- أحمد عبد العباس الموساوي. (2013). *أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون*.
- أنيس أحمد عبدالله. (2016). *إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون*. عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع.
- حكيم بن جروة، و عبد الحق بن تفات. (2019). *تسويق العلاقات*. عمان: مركز الكتاب الأكاديمي.
- رعد الصرن، و مجد الصقور. (2020). *استراتيجيات وسياسات التسويق*. سوريا .
- زرزار العياشي، و مريم بشاعة. (2017). *تأثير المزيج التسويقي على رضا العملاء*. عمان: دار صنعاء للنشر والتوزيع.
- زكرياء أحمد عزام، و آخرون. (2009). *مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- سعدون حمود خثير الربيعاوي، و حسين وليد حسين عباس. (2015). *التسويق-مدخل معاصر*. الاردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- سهام بوضبع، و رجم نصيب. (10 ديسمبر، 2018). *إدارة معرفة الزبون كأداة لزيادة ولائه*. مجلة الباحث الاقتصادي.
- عنبر ابراهيم شلاش. (2011). *إدارة الترويج والاتصال*. عمان: دار صنعاء للنشر والتوزيع.
- محمد عبدالرحمان ابومنديل. (2008). *واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبون*.
- محمود جاسم الصميدعي. (2002). عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- محمود جاسم الصميدعي، و عثمان ردينة. (2011). *التسويق الصناعي*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- هالة محمد لبيب، و آخرون. (2017). *التسويق "المبادئ والتطورات الحديثة"*. القاهرة : جامعة القاهرة .
- وهيبة شارف. (افريل، 2020). *فاعلية عناصر المزيج الترويجي في ادراك الزبون لقيمة المنتج*. مجلة اقتصاديات المال والاعمال، الصفحات 108-