

دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون

دراسة ميدانية على الوكالات التجارية التابعة لشركة موبيليس في ولاية تلمسان

**The Role of the Marketing Mix in Attaining Customer Satisfaction
A Field Study of Commercial Agencies Affiliated
with Mobilis Company in Tlemcen Province**

فؤاد حاج عبد القادر¹، طاوي مصطفى كمال²¹ جامعة تلمسان (الجزائر)، fouadmed2001@yahoo.fr² جامعة تلمسان (الجزائر)، mk_taouli@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2023/12/30

تاريخ القبول: 2023/12/27

تاريخ الاستلام: 2023 /09/08

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى توضيح العلاقة التي تربط بين عناصر المزيج التسويقي المتمثلة بـ (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الأعوان، عمليات تقديم الخدمة، الإطار المادي) ومعايير رضا الزبون في عدد من الوكالات التجارية التابعة لشركة موبيليس في ولاية تلمسان. حيث يعد المزيج التسويقي من بين أهم الأنشطة والركائز الأساسية التي تمارسها المنظمات سواء الإنتاجية منها أو الخدمية للوصول إلى تحقيق رضا الزبون وكسب ولائه .

فمفهوم رضا الزبون يُعد من بين المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة والتسويق وذلك لإدراك العديد من المنظمات ووعيتها أن احترام الزبون والعمل على ارضائه هي من أسباب تميزها ونموها في السوق، خصوصا في المنظمات الخدمية ذلك أن عملية إنتاج الخدمات وتسويقها تختلف عن السلع الملموسة.

وهذا ما توصل اليه البحث إلى وجود ارتباط معوي قوي بين متغيرات المزيج التسويقي ورضا الزبون فضلا عن وجود تأثير معنوي بين بعض عناصر ذلك المزيج ومستوى الرضا المتحقق لدى الزبائن.

كلمات مفتاحية: الزبون، المزيج التسويقي، سلوك المستهلك، الخدمة، الرضا.

تصنيف JEL: M31.

Abstract:

This research aims to elucidate the relationship between the elements of the marketing mix, which comprise service, price, promotion, distribution, personnel, processes, and physical evidence, and customer satisfaction criteria in agencies affiliated with the company Mobilis in Tlemcen.

The marketing mix stands among the foremost activities practiced by organizations to achieve customer satisfaction and earn their loyalty. The concept of customer satisfaction is among the concepts that have drawn the attention of researchers and those interested in management and marketing affairs.

This is due to the realization of many organizations and their awareness that respecting and satisfying customers are among the reasons for their distinction and growth in the market.

The research concludes a strong meaningful correlation between the variables of the marketing mix and customer satisfaction. Furthermore, it indicates a significant impact of some elements of this mix on the level of satisfaction achieved by customers.

Keywords: Customer, Marketing Mix, Consumer Behavior, Service, Satisfactio

JEL Classification: M31.

1- مقدمة:

عرف قطاع الاتصالات في الجزائر تطوراً سريعاً في هياكله وتقنياته وخدماته وهذا باستعماله لتكنولوجيا الاتصال الحديثة خاصة مع بداية القرن الماضي مع انتشار التقنية الرقمية حيث عرف العالم ثورة في عالم الاتصال. وقد دخلت المنافسة لهذا القطاع كغيره من القطاعات الأخرى في الجزائر حيث أصبحت شركات الاتصالات تعمل في بيئة تتميز بمحيط تنافسي، ما تولد عن ذلك نوع من الصراع بينها بهدف البقاء والتوسع، حيث برزت لديها اهتمامات عديدة ومتعددة انصبت أساساً على كل ما له علاقة بالتسويق كضرورة ونظام عمل يجعلها قادرة على تحديد حاجات ورغبات الزبائن ودراسة سلوكهم، وخلق الحاجة لديهم والعمل على إشباعها، كما يسمح التسويق أيضاً بمعرفة والتنبؤ بنوعية وطبيعة التطورات التي تطرأ على المحيط.

بناء على ما تقدم لا يمكن لأية جهود أو أنشطة في مجال الاتصال أن تنجح إلا بوجود استراتيجيات تسويقية مناسبة، ذلك أن التخطيط السليم للتسويق بعناصره المختلفة هو الضمانة الأكيدة لنجاح الشركات الناشطة في هذا المجال.

1.1 إشكالية البحث:

إن التطور المتزايد لشركات الاتصالات في العالم وبلوغ الكثير منها مرحلة النضج يعكس درجة التطور في سوق الاتصالات، بينما تعاني الأخرى من تدني مستوى الأنشطة التسويقية التي تقدمها للزبائن، فضلاً عن الضعف في بناء مزيج تسويقي يتلاءم وحاجات ورغبات الزبائن.

إن هذه الدراسة تسلط الضوء على واقع استخدام المزيج التسويقي في شركة موبيليس وأثره على رضا الزبائن.

ويبرز التساؤل الرئيسي لمشكلة الدراسة:

ما واقع استخدام المزيج التسويقي في شركة موبيليس؟ وما أثره على رضا الزبائن؟

2.1 أسئلة البحث:

تنبثق عن إشكالية البحث مجموعة التساؤلات التالية:

أ. ما مدى توفر الخدمات والمنتجات التي تلي احتياجات الزبائن في شركة موبيليس؟

ب. ما مدى ملائمة المزيج التسويقي التي تقدمه شركة موبيليس لزبائنها؟

3.1 فرضيات البحث:

بناء على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها الفرعية فقد اعتمدنا على الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين المزيج التسويقي ورضا الزبون.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير معنوية بين المزيج التسويقي ورضا الزبون.

4.1 هدف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على أثر المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون ودوره في خلق ميزة تنافسية لجذب الزبائن

وتحقيق رضاهم، فضلاً عن التعرف على تقييم الزبون للمزيج التسويقي الذي تقدمه الشركة وتقديم بعض المقترحات التي تحم

عمل تلك الشركة وتلي حاجات زبائنها، عموماً أهداف البحث لنخصها في النقاط التالية:

- التعرف على الخدمات والمنتجات التي تلي احتياجات الزبائن في شركة موبيليس.

- الكشف عن مدى أثر المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون ودوره في خلق ميزة تنافسية لجذب الزبائن وتحقيق رضاهم

- تقييم الزبون للمزيج التسويقي الذي تقدمه وكالات عينة البحث.

-تقديم بعض المقترحات التي تخدم عمل الشركة وتلبي حاجات زبائنها.

5.1 أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في الاطلاع على واقع الخدمات المقدمة من قبل وكالات شركة موبيليس عينة البحث وتقييمها من قبل الزبائن ومدى رضاهم عنها، كذلك عن قدرتها على بناء مزيج تسويقي خدمي يحقق رغبات الزبائن وتوقعاتهم وأثره في زيادة مستوى الرضا وكسب الميزة التنافسية المناسبة في السوق الجزائرية. تبيان أهم خصوصيات التسويق في مجال الاتصالات مع إبراز دوره وأهميته وذلك من خلال تقديم دراسة مركزة لهذه المحاور وتطبيقها على أحد الشركات العاملة في هذا المجال التي أخذناها كنموذج لمعرفة دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون.

6.1 المنهج المستخدم في الدراسة

بغية الإجابة على إشكالية الدراسة وكذلك التأكد من صحة الفرضية البحثية ارتأينا الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للوقوف على دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون باعتباره منهجا مناسباً لمثل هذه المواضيع حيث يعتمد هذا المنهج على عرض وتحليل مختلف المفاهيم المتعلقة بالموضوع محل الدراسة، هذا فيما يخص الجانب النظري، أما بالنسبة للجانب الميداني فسوف نعتمد على منهج دراسة الحالة حيث سوف نحاول إسقاط الدراسة النظرية على الدراسة التطبيقية المتمثلة دراسة ميدانية على الوكالات التجارية التابعة لشركة موبيليس في ولاية تلمسان معتمدين في هذا على أدوات جمع البيانات والمعلومات التالية: المراجع باللغة العربية واللغة الأجنبية، مواقع الانترنت، الاستمارة، وغيرها من الوسائل.

7.1 عينة البحث:

نظرا لوضوح متغيرات البحث الحالية في منظمات القطاع الخدمي (موبيليس)، فقد تمثلت الحالة الدراسية بالزبائن المتعاملين مع عينة من الوكالات التجارية في ولاية تلمسان وبالشكل الآتي:

1- وكالة تلمسان

2- كالة الرمشي

3- كالة مغنية

2. المزيج التسويقي للخدمة: المفهوم والأهمية والعناصر

المزيج التسويقي للخدمة يشير إلى المفهوم والتطبيق الخاص بتسويق الخدمات، حيث يختلف المزيج التسويقي للخدمة عن المزيج التسويقي العام بسبب طبيعة الخدمات غير الملموسة والتي لا يمكن تصنيعها أو عرضها بنفس الطريقة التي يتم بها للمنتجات الملموسة. يتطلب تسويق الخدمات نهجاً مختلفاً وعناية خاصة بعناصر المزيج التسويقي.

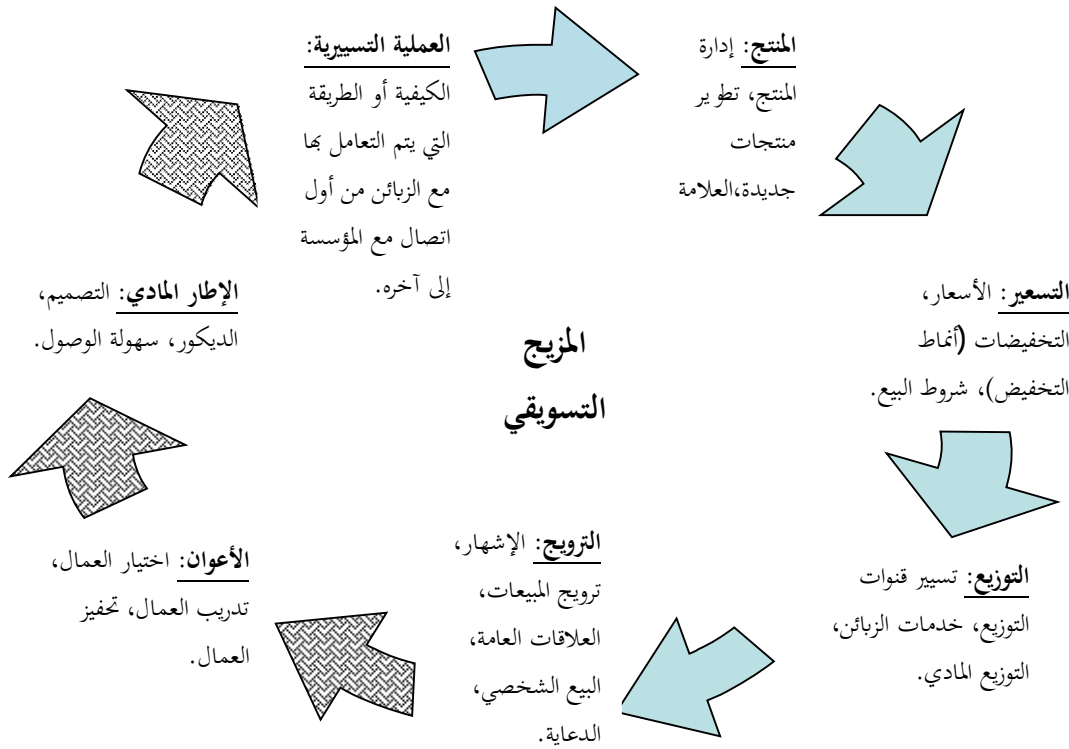
يعتبر المزيج التسويقي من بين أهم العناصر التي تتكون منها استراتيجية تسويق، فهو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة التي تكمل بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، فهو بمثابة المحاور الرئيسية لبناء أي استراتيجية تسويقية تتبناها المؤسسة.

حيث عرفه Kotler " أنه المزيج بين مختلف العوامل أو العناصر التسويقية التي تتحكم في ضبطها المؤسسة، قصد الاستئناف في رفع مستوى المبيعات في سوق معينة" (Kotler,2006,p23).

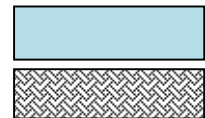
وقد بدأت فكرة أن تكون هناك مجموعة عناصر رئيسية لوظيفة التسويق منذ أن اقترح Cullition سنة 1948 صياغة هذه العناصر دون أن يقدم نموذجاً كاملاً لهذه العناصر إلى أن قدم McCarthy سنة 1960 نموذجاً من أربعة عناصر رئيسية للوظيفة التسويقية أشار إليها ب: " P's4" والتي ترمز للحروف الأولى من الكلمات الانجليزية الأربعة التالية: (المنتج

Product، السعر Price، الترويج Promotion، التوزيع Place) استجابة لفكرة Cullition ولكن لم يسميها باسم المزيج التسويقي وإنما نشأ هذا الاسم بمعرفة Borden في مقال مختصر له بعنوان: "The Concept of Marketing Mix" والذي نشر سنة 1964 ثم بعد ذلك استخدم مصطلح المزيج التسويقي في كل كتب التسويق تقريباً كما ساعد على انتشارها دولياً استخدام هذا المصطلح بمعرفة مؤلفي الكتب الواسعة الانتشار عالمياً أمثال Kotler، McCarthy (António Palma-dos-Reis, Carlos Teotónio-Miranda, 2002, pp 1440-1444) إلا أن هذه العناصر عرفت انتقادات عديدة كونها تتناسب فقط مع السلع المادية الملموسة أما بالنسبة للخدمات فهي غير كافية، أي أن المزيج التسويقي للخدمات يحتاج إلى عناصر أخرى إضافية للعناصر التي ذكرناها سابقاً، وهذا لتزيد من سعة نطاقه بما ينسجم مع الخصائص المميزة للخدمات. هذه العناصر الإضافية هي الأعدان، الإطار المادي، وعملية تقديم الخدمة الشكل رقم 1، وبالتالي يصبح المزيج التسويقي للخدمات ينقسم إلى سبعة عناصر للمسوق الخدمي (هاني أحمد الضمور، 2002، ص162).

الشكل رقم (1): عناصر المزيج التسويقي في الخدمات 7 P's.



العناصر الأربعة للمزيج التسويقي عند Mc McCarthy (4P's).
العناصر الأربعة الإضافية للمزيج التسويقي (3P's).



Source: Richard m, S. Wilson and Colin Gilligan: "Strategic Marketing Management (planning, implementation & control), 3ed, 2005, p7

وتبرز أهمية المزيج التسويقي من طبيعة مكوناته التي يمكن التحكم فيها، ولكن هذه المتغيرات تتأثر بدورها بمجموعة من العوامل والتأثيرات الخارجية المعروفة باسم البيئة التسويقية، وتضم مؤثرات عديدة كالمنافسة والظروف الاقتصادية والتكنولوجيا ومظاهر الثقافة والتقدم والتشريعات والقوانين والتحكم بها، إلا أن هذه السيطرة ليست تامة ومحكمة إذا ما علمنا أن كل متغير من

المتغيرات يتأثر بالمتغيرات الخارجية إلى حد بعيد، فالسعر مثلاً إذا ما تم إقراره وحسابه على نحو متكامل فإن النظرة إلى أسعار السوق والحالة الاقتصادية السائدة ستجعل المنظمة في موقف ترفع أو تخفض من السعر بحكم تأثير هذه المتغيرات، وهكذا الحال بالنسبة للعناصر الأخرى فإن التأثير عليها يبدو واضحاً (أبي سعيد الديوه جي، 1999، ص32).

فأهمية المزيج التسويقي تشكل إطاراً استراتيجياً أساسياً يساعد الشركات والمنظمات على تحقيق أهدافها التسويقية ونجاحها في السوق، باعتباره من بين أحد الأدوات الرئيسية التي تساعد الشركات على تلبية احتياجات وتوقعات العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. وفيما يلي باختصار بعض أهمية المزيج التسويقي:

* تحقيق الهدف التسويقي: يساعد المزيج التسويقي في تحقيق الأهداف التسويقية للشركة. بتنسيق العناصر المختلفة للمزيج التسويقي بشكل مناسب، يمكن للشركات تحقيق زيادة المبيعات، وزيادة حصة السوق، وتحسين الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة الولاء لدى العملاء.

* تلبية احتياجات العملاء: يساعد المزيج التسويقي في تحديد وفهم احتياجات العملاء وتلبيتها بشكل فعال، حيث يمكن للشركات استخدام عناصر المزيج التسويقي لتحسين جودة المنتجات أو الخدمات، وتحديد الأسعار المناسبة، وتوفير القنوات المناسبة للوصول إلى العملاء.

* تحقيق التميز التنافسي: يمكن للمزيج التسويقي أن يساعد الشركات على تحقيق التميز التنافسي في السوق. بإيجاد توازن مثالي بين العناصر المختلفة، يمكن للشركات أن تقدم عرضاً فريداً ومميزاً يجذب العملاء ويميزها عن المنافسين.

* تحسين التواصل والعلاقات: يمكن للمزيج التسويقي أن يساهم في تحسين التواصل مع العملاء وبناء علاقات قوية معهم. بواسطة الترويج والدعاية الجيدة، يمكن للشركات أن تعزز التفاعل مع العملاء وتوضح قيمة منتجاتها أو خدماتها بشكل فعال.

* تحقيق النجاح المالي: يمكن للمزيج التسويقي أن يساهم في تحقيق النجاح المالي للشركة، بتحسين جودة المنتجات وتحديد الأسعار المناسبة، يمكن للشركات زيادة الإيرادات والربحية وتحقيق النجاح المالي.

* تحسين تجربة العملاء: يمكن للمزيج التسويقي أن يساهم في تحسين تجربة العملاء ورضاهم، بتحسين جودة المنتجات وتقديم خدمة عملاء ممتازة، يمكن للشركات أن تجعل تجربة العملاء إيجابية ومرضية، مما يزيد من احتمالية عودتهم مرة أخرى وزيادة الولاء للعلامة التجارية.

بصفة عامة، يلعب المزيج التسويقي دوراً حيوياً في نجاح الشركات في السوق وتحقيق رضا العملاء. من خلال استخدام عناصر المزيج التسويقي بشكل متكامل وفعال، يمكن للشركات تحقيق تنافسية قوية وتحقيق النجاح الاقتصادي والمالي في سوقها.

وفيما يأتي شرح لعناصر المزيج التسويقي للخدمات، إذ سيتم الاكتفاء بالعناصر التقليدية المعروفة إضافة إليها الأعوان، الإطار المادي، وعملية تقديم الخدمة:

1.2 سياسة الخدمة:

سياسة الخدمة هي مجموعة من القواعد والمبادئ والإرشادات التي تحدد كيفية تقديم الخدمات والتفاعل مع العملاء بشكل محدد ومنظم، حيث تهدف إلى ضمان توفير خدمة عالية الجودة وتجربة مرضية للعملاء.

يختلف تعريف الخدمات باختلاف وجهات النظر، وقد اعتبرت الخدمة بشكل عام "منتجاً غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون نتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو أدوات معينة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها مادياً" "

(Orman, A. H. & Al Dugi, A. S. 2000, P4).

غالباً ما يحتاج تقديم الخدمة إلى أجهزة والادوات ملموسة تساهم في تسهيل عملية تقديم الخدمة، باعتبارها نشاط اقتصادي مقدم من طرف لأخر بهدف انتقال القيمة من خلال تأجير أو استخدام السلع والعاملين والتسهيلات والشبكات والأنظمة بشكل منفرد أو مجتمع.

فتسويق السلعة أو الخدمة وتقديمها لا يكون إلا بقدر المنافع الخاصة بتلك السلع أو الخدمات، لأن قيمة المنتجات تتحدد وفقاً لمنافعها، لذا يجب تخطيط المنتجات بشكل جيد قبل إنتاجها وطرحها في السوق.

فالتخطيط لا يقتصر فقط على المنتجات، وإنما أيضاً على الخدمات بتقديمها في الوقت المناسب والجودة المطلوبة، والاهتمام بتطويرها في جميع المجالات (محمود جاسم الصميدعي، 2000، ص 225).

تعتبر سياسة الخدمة أداة استراتيجية هامة للشركات والمؤسسات التي تقدم خدمات للعملاء. فهي تحدد كيفية تقديم الخدمة بشكل محدد ومنظم، بحيث تلبى احتياجات العملاء وتتجاوز توقعاتهم، وتمكن الشركات من تحسين جودة الخدمة وبناء علاقات قوية مع العملاء.

تتضمن سياسة الخدمة عادة ما يلي:

* معايير الجودة: تحدد سياسة الخدمة معايير الجودة التي يجب أن تتوفر في تقديم الخدمة.

* التدريب والتطوير: تحدد سياسة الخدمة برامج التدريب والتطوير التي يجب تقديمها للموظفين لتزويدهم بالمهارات اللازمة لتقديم الخدمة بشكل فعال واحترافي.

* الاستجابة للعملاء: تحدد سياسة الخدمة وقت الاستجابة لاحتياجات واستفسارات العملاء وتقديم الدعم المناسب لهم.

التواصل والاتصال: تساعد سياسة الخدمة على تحسين التواصل مع العملاء وتقديم المعلومات اللازمة بشكل واضح ودقيق.

حل المشاكل: تحدد سياسة الخدمة كيفية التعامل مع مشاكل العملاء وتوفير الحلول بشكل سريع وفعال.

سياسة الخدمة تعد أداة أساسية في بناء سمعة الشركة وتحقيق رضا العملاء، وبالتالي تحقيق النجاح التجاري والاستمرارية في السوق. يجب أن تكون سياسة الخدمة مرنة وقابلة للتحديث والتحسين بناءً على تطور احتياجات العملاء وتغيرات السوق.

2.2 السعر:

يعتبر التسعير كغيره من عناصر المزيج التسويقي، فهو يلعب دوراً كبيراً يترافق مع الأهداف والبرامج التسويقية المسطرة. فمصطلح التسعير أو السعر في مجال الخدمات يكون من النادر استخدامه، إذ تنوب عليه عدة معاني تختلف باختلاف طبيعة الخدمات، فعلى سبيل المثال: الأجور لخدمات النقل، الفائدة في الخدمات البنكية، العمولة في خدمات السمسرة، الرسوم في خدمات التعليم، الأتعاب بالنسبة للمحاماة.

فهي مسميات تختلف باختلاف طبيعة الخدمات، إلا أننا نجد أنها تتفق في الأخير تعبر عن مقابل نقدي الذي يدفع لقاء الحصول على المنتج أو الخدمة سواء كانت أسعار أو أتعاب أو رسوم أو غيرها من المعاني فكلها تمثل مقابل لأداء خدمة ما.

فالمشكلة في مجال الخدمات ليست في تسمية هذا المقابل، وإنما في تحديده، فنظراً لعدم ملموسية الخدمة يصعب تحديد أسعارها وتكلفتها المرتبطة بتقديمها، فبعض الخدمات، كخدمات الطب والحمامة ترتبط بالحالة التي يتعرض فيها مقدم الخدمة في كل مرة، وعليه فإن كل من المستفيد من الخدمة ومقدمها لا يعرف تماماً مقدار التكاليف قبل إنتاج الخدمة واستهلاكها. (عمر وخير الدين، 1997، ص 276، 277).

ولصياغة استراتيجية التسعير، يأخذ البعض بعين الاعتبار: الطلب على الخدمة أو الإنتاج، التسويق، التكاليف الإدارية وتأثير المنافسين، والبعض الآخر يعتمد على الأسعار التفاوضية، إذ تلعب دوراً أساسياً في تسعير الخدمات الخاصة مثل تصليح

السيارات والاستشارات القانونية والمالية، وبحوث التسويق، وتأجير المعدات، والتأمين، وخدمات الأمن والحماية (شفيق حداد، نظام السويدي، 1998، ص 257).

3.2 الترويج:

لا يقتصر نشاط التسويق على تهيئة الخدمات وطرحها وتحديد السعر المعقول ومنافذ التوزيع الملائمة، بل يتطلب من المنظمات البحث عن نظام للتعريف بخدماتها وفوائدها وإيصالها إلى الزبائن (حميد عبد الغني الطائي، 1991، ص 128). فهو من بين أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يمثل وسيلة اتصال فعالة للشركة لجذب انتباه الزبائن وتكوين انطباع ايجابي لديهم عن خدماتها وكيفية تلبية احتياجاتهم ورغباتهم من خلال التأثير الايجابي على سلوكياتهم. كما اعتبره الأستاذين P. Kotler و B. Dubois الترويج على أنه "التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل عملية بيع المنتج" (Kotler, 2006, p603).

فبالنظر لما تحمله الخدمات من خصائص ومميزات، تكون سياسة الترويج صعبة التطبيق نوعا ما عكس ما هو في السلع المادية الملموسة، أين يكون الزبون بالقرب منها ما يمكنه من تجربتها من خلال عينات مجانية. ففي هذه الحالة يبقى للمؤسسة الخدمية في رسالتها الترويجية التركيز على المنافع والمزايا التي تحققها الخدمة عند اقتنائها وهذا أكثر من الخدمة نفسها، أي زيادة عن الخدمة المركزية هناك مزايا ومنافع أخرى تحفيزية توفرها المؤسسة من خلال خدمات ملحقه تكميلية، فالرسالة الترويجية يجب أن تركز على الجوانب الملموسة التي يمكن للزبون رؤيتها والشعور بها، حيث يركز الإعلان لشركات الطيران على حادثة طائرتها وبشاشة المضيفين والمضيفات. (عمر وخير الدين، 1997، ص 278)

إضافة إلى الجوانب الملموسة، يمكن للرسالة الترويجية أن تقدم المعلومات المتعلقة بالخدمة ويمكن توفيرها ونقاط بيعها وسعرها، كما يسمح الإعلان بتخفيض الخطر المتوقع من الشراء، كما أنه يخدم ويحفز المستخدمين بتقديم أحسن خدمة.

4.2 التوزيع:

النشاط التوزيعي هو النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية وبالكمية والتنوعية والوقت الملائم، ومن خلال أيضا قنوات التوزيع المناسبة. على ضوء هذا التعريف الشامل والعام الذي يجمع السلع والخدمات آخذين بعين الاعتبار المميزات والخصائص التي تتضمنها الخدمات، نقول إن انسياب الخدمة من منتجها ومستهلكها يكون متزامنا، أي أن إنتاج الخدمة وتوزيعها واستهلاكها يكون في مرحلة واحدة، وهذا عكس ما نراه في السلع المادية أين تكون عمليات الإنتاج والتوزيع والاستهلاك مستقلة عن بعضها البعض. ففي مجال الخدمات تكون قناة التوزيع مباشرة لا تسفر عن أي نقل للملكية، أي أن شرائها بهدف بيعها مستحيل كونها غير قابلة للتخزين وغير ملموسة، فمفهوم التوزيع المادي ليس موجود في توزيع الخدمات.

فالبيع المباشر أو التوزيع المباشر يتم عن طريق قدوم الزبون للحصول على الخدمة مثل كراء السيارات، خدمات السينما والطب، أو الذهاب للزبون كالخدمات التنظيف أو غسل السيارات.

ومن الاعتبارات المهمة الواجب أخذها بعين الاعتبار هي استمرار العلاقة بين مقدمي الخدمات والزبائن، فالزبون يمكن له الاستمرار في التعامل مع الشركات الخدمية معينة متى ما كان عامل الرضا والارتياح قد تحقق لديه بأفضل صورة، ويعد موقع المنظمة الخدمية عاملا رئيسا في تطوير سياسة تسويق الخدمة بسبب طبيعة التلازم بين الإنتاج والاستهلاك، وذلك لأن موقع التوزيع ومقدم الخدمة هما العنصران الأهم في المنظمات الخدمية (M. H.Schwartz, Equality Issue, 1989, p33-35).

5.2 الأعران أو الأفراد:

يقصد بالأعران، كل الأشخاص سواء كانوا على علاقة مباشرة أو غير مباشرة باستهلاك الخدمة، يلعبون دور مهم في إنتاج الخدمة، ولهم مكانة معتبرة ضمن عناصر المزيج التسويقي. قد يكون هؤلاء الأفراد موظفي المؤسسة، عملائها، زبائنها، لذا على المؤسسة ان تولي اهتمام كبير لهؤلاء الأفراد باعتبارهم جزء مهم في العمليات المتعلقة بإنتاج الخدمة وبيعها في نفس الوقت، إذ يعتمد هذا على كفاءة وأداء الفرد ودوره في إنجاز وأداء وبيع الخدمة، مما يفرض على المؤسسة الخدمية أن تكون قادرة على حسن اختيار وتدريب وتحفيز الموظفين ورقابتهم. فالفاعل المباشر بين مقدم الخدمة والزبون، يلعب دور مهم في تكوين تصورات الزبائن وانطباعاتهم عن مستوى جودة الخدمة المقدمة إيجاباً أو سلباً، وغالباً ما يتم الحكم عن جودة الخدمة من خلال رضا الزبائن عن مقدمي الخدمة، والتي تنعكس على سمعة الشركة وعلامتها التجارية، كون مقدم الخدمة حلقة الوصل بين الشركة والزبون (Hafez, A. A. & Hussein, W, 2011, P.113-126).

6.2 عملية تقديم الخدمة:

فهي الطريقة أو الكيفية التي تقدم بها الخدمة؛ فسلوك الموظفين، بنية المؤسسة، السياسات والإجراءات المعمول بها، الترحيب، الاستقبال الحسن أي السيرة الحسنة لمقدمي الخدمة... كلها عناصر تعد من اهتمامات المؤسسة في بناء استراتيجياتها التسويقية إذ تساهم في تفعيل الأداء الجيد في تقديم الخدمة، وبالتالي كسب رضا ووفاء الزبون، إذ ان عملية تقديم الخدمة إلى الزبون بطريقة غير كفؤة يمكن لها أن تؤثر بصورة سلبية على طبيعة العلاقة مع الزبون.

7.2 البيئة المادية (الدليل المادي):

نعني بالبيئة المادية، هي كل العناصر الملموسة التي تعتمد عليها المؤسسة (الخدمات)، والمتمثلة في الأثاث، الديكور، التجهيزات، الألوان، التزيين، الواجهة، الإقامة، المباني، التصميم الداخلي، أي كل ما هو مرئي ومحيط بعملية تقديم الخدمة، وهذا بغية خلق ملموسية للخدمات.

فالدليل المادي يشير إلى الأدلة الملموسة التي تساعد الزبائن على الاستفادة من الخدمة المقدمة، وقد تتضمن هذه الأدلة عناصر مثل التصميم، التأثيث، مظهر الموظفين، وسائل الاتصالات وغيرها (Kalva, R. S, 2017, p17). لقد تطورت النظرة إلى الزبون عن ذي قبل، واختلقت باختلاف مراحل التسويق، فهذا الأخير هو من سلط الضوء على هذا العنصر المهم في البيئة الاقتصادية بصفة عامة والبيئة التسويقية بصفة خاصة. وكلما زاد تطور التسويق وأهميته، زادت وفقها أهمية الزبون حتى تتجاوز أهمية التسويق حالياً وفق المبدأ الحديث للتسويق.

فمفهوم إشباع الحاجات ورغبات الزبون وتحقيق رضاه وولاءه، من الموضوعات ذات العلاقة الجوهرية والأهمية الكبيرة للمفهوم التسويقي الحديث، حيث يعكس جوهر المفهوم الحديث للتسويق. إن مفهوم رضا الزبون ينطوي على أن تحقيق الأرباح والبقاء للمؤسسة لا يكون إلا من خلال إشباع رغبات الزبائن وتحقيق رضاهم وولاءهم.

فالرضا هو إحساس شخصي بالسعادة والارتياح ناتج عن مقارنة الأداء المحقق للمنتوج مع المتوقع، ويمثل ناتج للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة، والعكس صحيح.

فالحكم بالرضا وعدم الرضا ناتج عن المقارنة ما بين توقعات الزبون بخصوص الخدمة المشتراة والأداء الفعلي الحقيقي للخدمة، فإذا ما كان عائد المحقق من الخدمة التي تم الحصول عليها أقل من النتائج المتوقعة يعطي ذلك شعوراً وثقة سلبية، في حين إذا ما كان الأثر إيجابياً وأكثر من النتائج المتوقعة فإن ذلك يأخذ العكس ويعطي ثقة وشعوراً إيجابيين.

3. رضا الزبون: المفهوم والأهمية

يرى Kotler الرضا على أنه: " حكم الزبون بموازنة ومقارنة تجربة الاستهلاك واستعمال ناتجة عن مقارنة توقعاته من استعمال المنتج وأدائه المدرك من قبل العميل " (J. Lendrevie, D. Lindon, 2006,p855)

فقرار الشراء عند الزبون يمر بعدة مراحل نجدها تتمثل في (Martin.S, J-P. Védrine, 2007,p 69):

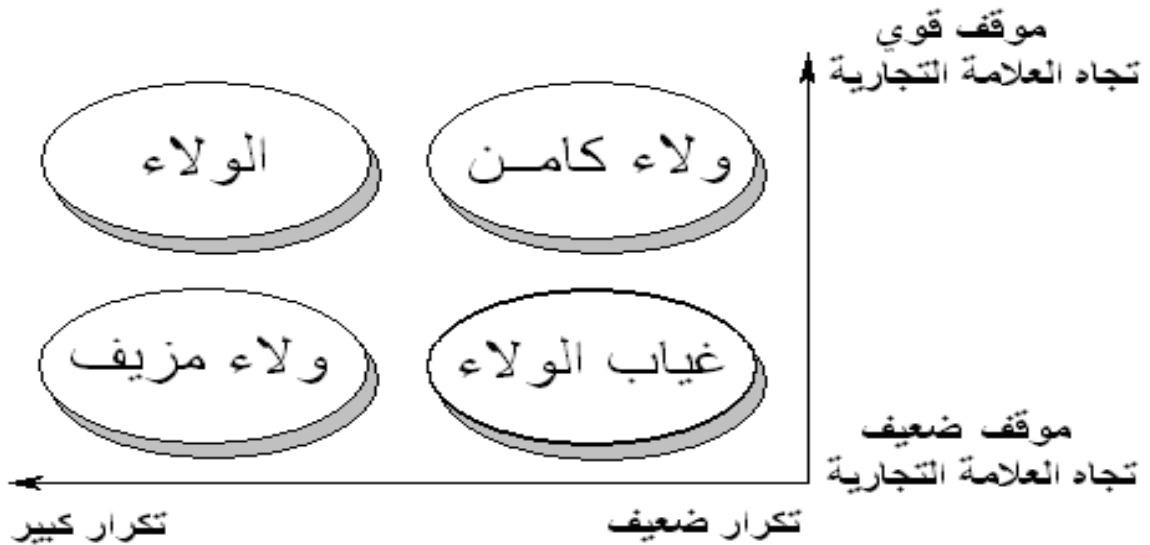
يبدأ من محاولة تعرف الزبون على حاجاته، ثم ينتقل إلى جمع المعلومات عن مختلف المنتجات التي يمكن أن تلي هذه الحاجات، ثم خلال جمعه للمعلومات يكون أمامه مجموعة من البدائل يجب المفاضلة بينها وذلك بتقييم كل بديل على حدى، وباعتبار الزبون رشيد فإنه يختار أو بالأحرى يقرر الشراء. ثم تأتي بعد ذلك مرحلة تقييم هذه العملية ككل عن طريق تقييم سلوك ما بعد الشراء، وهي المرحلة الأخيرة من مراحل قرار الشراء، والتي تتمثل في السلوك أو الشعور ما بعد الشراء، لديها قدرة في التأثير على اتجاهات العميل نحو المنتج الذي قام باقتنائه، فإذا كان أداء المنتج يتناسب مع توقعات العميل أي لبي حاجاته وتحقق الإشباع لديه، فإنه ينتج عنه إحساس وشعور إيجابي لدى العميل يتمثل في مستوى الرضا، أما إذا كان أداء المنتج لا يتناسب مع توقعات العميل فينتج عن هذا إحساس سلبي يؤدي إلى عدم رضا الزبون.

من خلال ما سبق يمكن القول إن رضا الزبون هو أول مرحلة من مراحل الولاء حيث يكون مرتبط بشكل كامل بمدى تلبية احتياجات ورغبات الزبون والتي هي جوهر عملية التسويق.

وفي هذا الشأن عرف «Jacoby&Kyner» سنة 1973 "الولاء على أنه استجابة سلوكية (غير عشوائية) تتكرر عبر الزمن، تقوم بها وحدات ذات قرار نحو واحدة أو عدد محدود من العلامات كنتيجة لمحفز نفسي ناتج عن تقييم باطني لمختلف العروض" (Véronique DES GARETS, Eric LAMARQUE, Véronique PLICHON, 2007, P24)

، وعليه يتضح أن الولاء يقوم على عنصرين أساسيين هما الموقف الذي يطوره الفرد اتجاه العلامة التجارية وعملية تكرار الشراء، وعليه يكون للولاء أربع حالات (الشكل رقم 02)

الشكل رقم (02): أبعاد ولاء الزبون



Source : Salima JAZI. "Apports des mesures conjointes a la stratégie de fidélisation", 2008, p3

Site : www.univ.lr.fr/gestion/communications/relation_conso_enseignes/apport_mesure_strategie_fidelisation.pdf

نقلا عن:

مسعود طحطوح، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، معهد العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، 2008-2009، ص53

من خلال الشكل يظهر واضحاً أن الولاء الحقيقي للزبون يكون فقط في الحالة التي يكون فيها تكرار نسبي كبير لإعادة الشراء مع وجود موقف إيجابي قوي للزبون تجاه العلامة التجارية، فعملية تكرار الشراء قد تكون مثلاً نتيجة الاحتكار أو القيود التي تفرضها المؤسسة على الزبون وهو الذي من الممكن أن يكون ضد رغبته وبالتالي فهو ولاء مزيف، أما غياب الولاء فيكون في الحالة التي يكون فيها موقف ضعيف للعلامة مع تكرار نسبي ضعيف لعملية الشراء، و بالنسبة للولاء الكامن فهو الحالة التي يكون فيها للزبون موقف إيجابي قوي للعلامة مع تكرار ضعيف لعملية الشراء وهذا يرجع ربما لارتفاع أسعار السلع أو أنه ربما حاجة الزبون لهذه السلعة لا تتطلب تكرار الشراء بشكل روتيني، كشراء سيارة مثلاً.

فالولاء هو التزام قوي من طرف الزبون بشراء السلع والخدمات التي تعرضها المؤسسة في المستقبل رغم الإغراءات التسويقية للمنافسين.

وفي هذا الشأن يميز "Oliver" بين أربع مراحل يمر بها الولاء للعلامة التجارية، حيث تصبح الصلة بالعلامة أكثر قوة كلما انتقلت من مرحلة لأخرى، حيث يمكن اختصار هذه المراحل في: (مسعود طحطوح، 2008-2009، ص54)

أ- مرحلة الولاء الإدراكي: يقوم المستهلك في هذه المرحلة بمقارنة المعلومات التي يملكها عن المؤسسات المتنافسة للبحث عن تعظيم منفعته، ويكون التقييم في أغلب الأحيان مبني على الأسعار والجودة، أما عملية تكرار عملية الشراء فهي ترتبط في معظم الأحيان بمقدار القيمة التي تعرضها المؤسسة في كل مرة.

ب- مرحلة الولاء العاطفي: تتولد لدى المستهلك في هذه المرحلة نوع من الثقة في هذه العلامة نتيجة المعاملات المسبقة معها، ثم تتحول هذه الثقة إلى متعة أثناء التسوق، وبالتالي تصبح للعاطفة دور في التحكم في عملية إعادة الشراء.

ج- مرحلة الولاء المعرفي: في هذه المرحلة، يكتسب المستهلك إدراكاً واعياً وقوياً للعلامة التجارية، ويشعر برغبة قوية في العودة لشراء المنتجات أو الخدمات التي تقدمها هذه العلامة.

د- مرحلة الولاء العملي: تعني أن المستهلك قد وصل إلى مرحلة عملية وحقيقية للولاء تجاه العلامة التجارية. في هذه المرحلة، يكون المستهلك قد قرر بشكل ملموس ومنطقي استمرار التعامل مع العلامة التجارية وشراء منتجاتها أو استخدام خدماتها على أساس منتظم ومتكرر.

لقياس رضا الزبون هناك العديد من الطرق تتمثل في: (Kotler, 2006, p172)

1- الاقتراحات والاحتجاجات: les suggestions et les réclamations: تعتمد المؤسسة في توجيهها نحو الزبون على وضع سجلات أو كراريس يعتمد عليها الزبون في كل تساؤلاته وانتقاداته، كما يمكن للمؤسسة أن تكلف أحد عمالها (زبائنها الداخليين) بالاهتمام بهذا السجل، الذي يسجل فيه في أغلب الأحيان حالات عدم الرضا التي تعطي أفكاراً كثيرة يمكن الاعتماد عليها في إيجاد منتج جديد أو تحسين منتج قائم، أو تحسين خدمات الزبائن.

2- استقصاءات الرضا: (Les enquêtes de satisfaction) يجب على المؤسسة أن تقوم باستقصاءات منتظمة ودورية بالاعتماد على عينة ممثلة للمجتمع المدرس وذلك باستعمال الهاتف، البريد... إلخ، لقياس نسبة الرضا حيث يكون ذلك إما مباشرة (ب طرح السؤال وإعطاء مستوى الرضا لديهم...). أو بطريقة غير مباشرة (انطلاقاً من طرح أسئلة على التوقعات، المشاكل أو التحسينات).

3- الزبون المتخفي Le client mystère: تعتمد هذه الطريقة على استدعاء زبون مزيف من قبل المؤسسة لمعرفة رضا الزبائن، حيث يطلب منه لعب دور الزبون أمام زبائن حقيقيين لتسجيل انفعالاتهم وردود أفعالهم الإيجابية والسلبية، حيث يقوم هذا الزبون بكتابة تقارير ترفع إلى إدارة التسويق اعتماداً على ما توصل إليه من نتائج.

4. دراسة ميدانية على الوكالات التجارية التابعة لشركة موبيليس في ولاية تلمسان:

1.4 وصف مجتمع البحث:

وزعت عدد من الاستثمارات المصممة خصيصا إلى عينة من الجماهير الخارجية المتعاملة مع شركة موبيليس والمكونة من 150 زبون، لمعرفة آرائهم ومواقفهم حول المزيج التسويقي الذي تعتمده شركة موبيليس عينة البحث ومدى قدرة ذلك المزيج على تحقيق رضاهم من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم. عدد الاستبيانات المسترجعة بلغ 120 استبانة بنسبة استرداد 80 %، وقد تم استبعاد 03 استمارات لعدم جدية الإجابة عليها وتناقض إجاباتها، و05 استبانة لعدم اكتمال إجاباتها.

وبذلك تكون عدد الاستبيانات التي خضعت للدراسة هي 112 استبانة أي 75% من الاستبيانات المقدمة مسبقا. يوضح الملحق 1 المؤشرات المحددة بالبيانات الشخصية، فمن حيث المهنة فقد كانت النسبة الغالبة على عينة البحث هم الذين يمارسون أعمالا حرة وواقع 44 فردا أي 39.29% من حجم العينة يليها 34.82% من الموظفين و16.07% من الأساتذة الجامعيين و9.82% من الطلبة، وقربت أعمار المجيبين من 36-40 سنة بمعدل 25% يليها 51 فأكثر سنة بمعدل 18.75%، وأن 59.82% من الزبائن المتزوجين، وشكل الذكور فيها 76.79%، وأن 41.96% من الزبائن هم من حملة شهادة البكالوريا يليها حملة شهادة المتوسطة بمعدل 16.07%. وتبين أن 55.36% من أفراد عينة البحث يتعاملون مع الشركة بمدى متوسط، في حين أن 28.57% يكون تعاملهم محدودا مع الشركة.

2.4 وصف متغيرات البحث وتشخيصها:

1.2.4 وصف تشخيص متغيرات المزيج التسويقي:

تشير نتائج الملحق 2 إلى أن إجابات 57.8% من أفراد عينة البحث متفقون على أن الخدمات التي تقدمها شركة موبيليس تتسم بالتنوع مقارنة مع الشركات الأخرى المنافسة، وقد جاء ذلك بوسط حسابي 3.401 وبانحراف معياري 1.136، أما فيما يخص التسعير فإن 68.6% من الأفراد لا يتفقون على كون أسعار الخدمات في شركة موبيليس منخفضة قياسا إلى الشركات الأخرى، وجاء ذلك بوسط حسابي 2.115 وبانحراف معياري 0.803، وفي الجانب الترويجي فإن 54.3% لا يتفقون على قيام شركة موبيليس بحملات ترويجية بشكل جيد يقود إلى التعريف بخدماته التي يقدمها للزبائن وأن 79.5% من الأفراد متفقون على أن السمعة الجيدة لشركة موبيليس هي التي دفعتهم للتعامل معها، وجاء ذلك بوسط حسابي 4.356 وبانحراف معياري 0.802. ومن ناحية التوزيع فإن 65.3% من أفراد عينة البحث متفقون على أن موقع شركة موبيليس يسهل عليهم ارتياده والاستفادة في خدماتها، وجاء ذلك بوسط حسابي 3.677 وبانحراف معياري 1.664، وأن 70.5% من الزبائن متفقون على أن الأفراد العاملين في شركة موبيليس يتميزون بالأداء الجيد والكفاءة من حيث تقديم الخدمة، وفيما يخص العمليات فإن 54.2% من الأفراد لا يتفقون على قيام شركة موبيليس بالاعتماد على التقنيات الحديثة في تقديم خدماته وتوفيره لأماكن الانتظار المناسبة للزبائن وجاء ذلك بوسط حسابي 2.597 وبانحراف معياري 1.112، أما من جهة الخدمات المقدمة للزبائن فإن 56.8% من الأفراد متفقون على أن الخدمات التي تقدمها شركة موبيليس تتميز بالإجراءات البسيطة، في حين أن 37.9% منهم لا يتفقون على كون شركة موبيليس توفر لهم المعلومات عن الخدمات التي يقدمها بشكل مستمر وجاء ذلك بوسط حسابي 2.928 وبانحراف معياري 1.293.

2.2.4 وصف متغيرات رضا الزبون وتشخيصها:

توضح نتائج الملحق 3 أن 57.2% من أفراد عين البحث لا يتفقون على كون شركة موبيليس تفهم حاجاتهم ورغباتهم في حين أن 54.2% منهم متفقون على أن تعاملهم مع موظفي شركة موبيليس يشعرهم بالأمان، وجاء ذلك بوسط حسابي 3.721 وبانحراف معياري 0.738، وأن 40.9% من الزبائن لا يتفقون على قيام شركة موبيليس بتوفير صالات مناسبة لاستقبالهم، فضلا عن قيامها بتقديم معلومات كافية عن تسعيرة خدماتها، وإن 41.9% من الزبائن لا يتفقون على كونهم يفضلون هذه شركة موبيليس على بقية الشركات الأخرى و 47.1% منهم متفقون على قيام شركة موبيليس بتوفير سجلات دقيقة ومنظمة يمكن العودة إليها بسهولة، وأن 57.1% من الأفراد لا يتفقون على قيام شركة موبيليس بإنجاز خدماتها في الوقت المحدد والذي يتلاءم وحاجات ورغبات الزبائن، وجاء ذلك بوسط حسابي 2.572 وبانحراف معياري 1.161.

3.4 تحليل علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث:

1.3.4 تحليل علاقات الارتباط:

للتعرف على قوة العلاقة بين متغيرات البحث وطبيعتها يتم اختبار فرضياته باستخدام معامل الارتباط، ويمثل مضمون هذه العلاقة التحقق من صحة الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل من المزيج التسويقي ورضا الزبون.

الجدول (01): نتائج علاقات الارتباط بين متغيرات المزيج التسويقي ورضا الزبون

متغيرات المزيج التسويقي							رضا الزبون
الدليل المادي	العمليات	الأفراد	التوزيع	الترويج	التسعير	سياسة الخدمة	
*0.913	*0.905	*0.902	*0.858	*0.920	*0.924	*0.926	

* معنوي عند مستوى (0.05)، ن=112

ويتضح من الجدول 1 وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغيرات المزيج التسويقي (سياسة الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الأفراد، العمليات، الدليل المادي) مع رضا الزبون، وتفسير هذه العلاقة هو ضرورة وجود مزيج تسويقي جيد وكفوء يمكن من تقديم خدمات بجودة مناسبة وبأسعار مقبولة، فضلا عن القيام بالحملات الترويجية التي تشجع الزبائن على التعامل مع المصرف، فمثلا علاقة التوزيع برضا الزبون بلغت 0.858 وهي علاقة معنوية قوية تحت مستوى معنوية 0.05 والسبب يعود إلى كون توزيع فروع شركة موبيليس بشكل يتلاءم مع حاجات الزبون ورغباته ويسهل عليه عملية ارتياده لتلك الشركة والاستفادة من خدماتها سوف يؤدي إلى تحقيق رضاه، وكذلك الحال بالنسبة للأفراد العاملين في شركة موبيليس ومدى قدرتهم على كسب ثقة الزبون والعمليات التي تجري في الشركة من حيث استخدامه للتقنيات الحديثة وإنجاز الأعمال في الوقت والمكان المناسبين، وبلغت قيمة علاقة الارتباط 0.905.

وفيما يخص الدليل المادي وعلاقته برضا الزبون فقد بلغت 0.913 تحت مستوى معنوية 0.05 والسبب يعود إلى كون البيئة المادية التي تتوفر عليها شركة موبيليس من حيث البيئة الجمالية واجتماعية وانتظامية التي تتمتع بها الشركة، كذلك على المظهر العام للشركة، من حيث المباني و الديكورات و الأثاث.. الخ سيؤدي إلى تحقيق رضا الزبون عن تلك الخدمات التي تقدمها الشركة.

وبناء على ما تقدم من نتائج تحليل الارتباط نتوصل إلى قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين المزيج التسويقي ورضا الزبون.

2.3.4 تحليل علاقة التأثير:

تمثل علاقة التأثير هذه التحقق من صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على وجود علاقة تأثير معنوية بين المزيج التسويقي ورضا الزبون باستخدام معامل الانحدار المتعدد.

الجدول (02): وجود علاقة تأثير معنوية بين متغيرات المزيج التسويقي (التسعير، التوزيع، الأفراد، العمليات،

الدليل المادي) ورضا الزبون.

F	R2	الدليل المادي B ₇ (t)	العمليات B ₆ (t)	الأفراد B ₅ (t)	التوزيع B ₄ (t)	الترويج B ₃ (t)	التسعير B ₂ (t)	سياسة الخدمة B ₁ (t)	المتغير المستقبلي المتغير المعتمد
27.8	82.4	0.615 5.25*	0.448 5.54*	0.306 3.01*	0.208 *3.03	0.135 1.34	0.301 5.12*	0.094 1.09	رضا الزبون

*P ≤ 0.05

N=112

(t المحسوبة)

يوضح الجدول 2 وجود علاقة تأثير معنوية بين متغيرات المزيج التسويقي (التسعير، التوزيع، الأفراد، العمليات، الدليل المادي). ورضا الزبون، وتدعمه قيمة F المحسوبة والبالغة 27.8 وتحت مستوى معنوية 0.05 ودرجتي حرية 105، 7، وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة 2.7، وقد بلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقبلي (المزيج التسويقي) في المتغير المعتمد (رضا الزبون) حسب معامل التحديد (R²) 72.4، أي ما نسبته 72% من استجابة المتغير المعتمد للمتغير المستقبلي تعود للمزيج التسويقي وبالمقابل فإن 28% من الاستجابة تعود لمتغيرات خارج نطاق البحث.

ومن خلال متابعة معاملات B والبالغة 0.301، 0.208، 0.306، 0.448، 0.615 على التوالي ويدعم ذلك قيمة t المحسوبة والتي بلغت 5.12، 3.04، 3.01، 5.54، 5.25 وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة 1.66، ويظهر التأثير الأكبر لـ B₇ التي تمثل الدليل المادي إذ أن البيئة المادية التي تتوفر عليها شركة موبيليس من حيث البيئة الجمالية واجتماعية وانتظامية التي تتمتع بها الشركة، كذلك على المظهر العام للشركة، من حيث المباني و الديكورات و الأثاث.. الخ تلعب دورا مهما في استقطاب الزبائن وتحقيق رضاهم، وكذلك B₆ والتي تمثل العمليات الخدمية التي تتم داخل شركة موبيليس من حيث استخدام التقنيات الحديثة في إنجاز الأعمال وتقديم الخدمات في الوقت والمكان المناسبين لحاجا ورغبات الزبائن، عليه فإن توفر هذه العوامل سيؤدي إلى زيادة مستوى رضا الزبون.

وبناء على ما تقدم من نتائج علاقات التأثير بين متغيرات المزيج التسويقي ورضا الزبون نتوصل إلى قبول فرضية البحث الرئيسية الثانية والتي تنص على وجود علاقة تأثير معنوية بين المزيج التسويقي ورضا الزبون.

5. الخلاصة:

يعتبر المزيج التسويقي من بين أهم المفاهيم الأساسية للتسويق الحديث فهو عبارة عن مجموعة من العوامل والمتغيرات التي تستخدمها المؤسسة بغرض تحقيق أفضل قيمة للزبون والاشباع المطلوب لرغباته بطريقة أفضل من منافسيها مما يزيد من درجة الرضا لدى زبائنها، فمن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى أهمية وأثر المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون لإحدى الشركات العاملة في قطاع الاتصالات، ويمكن إيجاز أهم الاستنتاجات والتوصيات كما يلي:

1.5 الاستنتاجات

- 1/ تبين أن المزيج التسويقي يلعب دورا مهما في تقديم الخدمات المناسبة للزبائن من حيث تأمين حصولهم على تلك الخدمات في المكان والزمان الملائمين وبما يتناسب مع حاجاتهم.
- 2/ اتضح أن الزبائن متفقون على أن الخدمات التي تقدمها شركة موبيليس تتسم بالتنوع مقارنة مع الشركات الأخرى، ومنهم من يؤكد على أن السمعة الجيدة للشركة دفعتهم للتعامل معها، كما أظهر الوصف أنهم لا يتفقون على قيام شركة موبيليس بالاعتماد على التقنيات الحديثة في تقديم خدماتها.
- 3/ تبين أن أفراد عينة البحث لا يؤكدون على تفهم شركة موبيليس لحاجاتهم ورغباتهم وقيام الشركة بإنجاز خدماتها في الوقت المحدد، ومنهم من يعتقد بأن شركة موبيليس لا توفر لهم أماكن مناسبة لاستقبالهم، فضلا عن عدم قيامه بتقديم المعلومات الضرورية التي تخدم الزبائن.
- 4/ أشارت نتائج التحليل الميداني إلى وجود ارتباط معنوي قوي بين متغيرات المزيج التسويقي ورضا الزبون في القطاع المبحوث.
- 5/ كشفت نتائج تحليل الانحدار عن وجود تأثير معنوي بين متغيرات المزيج التسويقي (التسعير، التوزيع، الأفراد، العمليات، الدليل المادي) ورضا الزبون في حين لم يظهر تأثير معنوي لكل سياسة الخدمة والترويج على مستوى الرضا المتحقق لدى الزبائن.

2.5 التوصيات

- 1/ ضرورة زيادة اهتمام شركة موبيليس بالمزيج التسويقي وانسجاما مع الدراسات الحديثة التي تؤكد على دور المزيج التسويقي وأهميته في تقديم أفضل الخدمات للزبائن عن طريق اختيار وتحديد عناصر ذلك المزيج التي تؤدي إلى إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم.
- 2/ ضرورة مواكبة شركة موبيليس للتطورات الحديثة في مجال نشاطها واستخدام تلك التقنيات في تقديم الخدمات في الوقت والمكان المناسبين، فضلا عن قيامها بتقديم المعلومات الكافية عن أنشطتها والتي تخدم زبائنهم وتقود إلى استقطاب زبائن جدد.
- 3/ تعزيز وترسيخ توجه شركة موبيليس نحو تطوير نوعية خدماتها وتحسينها، فضلا عن تنشيط الحركة الإعلانية لأجل رسم صورة تنافسية واضحة والاهتمام باعتبارات شكل البناء وهيأته الخارجية والداخلية اللتين تحظيان بمكانة واضحة عند الزبائن.

6. الهوامش والإحالات:

1.6 المراجع باللغة العربية

- (1): أبي سعيد الدوه جي، إدارة التسويق، ط2، دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، 1999.
- (2): حميد عبد الغني الطائي، التسويق السياحي والفندقي، دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، 1991.
- (3): شفيق حداد، نظام السويدي، أساسيات التسويق، دار و مكتبة الحامد للنشر، عمان، الأردن، 1998
- (4): عمرو خير الدين، " التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات " ، الناشر مكتبة عين شمس، مصر، 1997
- (5): مسعود طحطوح، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، معهد العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، 2008-2009.
- (6): محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2000
- (7): هاني أحمد الضمور، تسويق الخدمات، الجامعة الأردنية، عمان، دار وائل للنشر، 2002

2.6 المراجع باللغة الأجنبية

(8) : António Palma-dos-Reis, Carlos Teotónio-Miranda, Decision Sciences Institute 2002 Annual Meeting Proceedings: **E-mix-THE E-BUSINESS MARKETING MIX**, in Decision Sciences Institute 2002 Annual Meeting Proceedings.

- (9) : Hafez, A. A. & Hussein, W ,**Marketing of Services and Their Impact on Customer Satisfaction**. Al-Ma'amoon College Journal, 2011.
- (10) : J.Lendrevie, D. Lindon, « **Mercator : théorie et pratique du marketing**», 8 eme édition, Dalloz, Paris, 2006
- (11) : Kalva, R. S. A,**Model for Strategic Marketing Sustainability (Marketing mix to Marketing matrix)**. National Conference on Marketing and Sustainable Development, conducted by Department of Business Administration at Annamacharya Institute of Technology & Sciences,2017
- (12): M. H. Schwartz, Equality Issue: **Bank Product and service, Bank Administration**, Vol. 65, May, 1989.
- (13) : Martin,S, J-P. Védrine, **Initiation au Marketing : les concepts clés**,ed organisation , Paris 2007
- (14) : Orman, A. H. & Al Dugi, A. S. **Hotel Tourism Marketing**. 1st ed., Al-Hamed for Publishing and Distribution, Amman, Jordan,2000.
- (15): Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard DuBois, Delphine Marceau: « **Marketing management** »;12 ed,Pearson Education France,2006
- (16) :Richard m,S.Wilson and Colin Gilligan:**Strategic Marketing Management (planning,implementation & control)**,3ed,2005
- (17) : Salima JAZI. "**Apports des mesures conjointes a la stratégie de fidélisation**",
Site :www.univ.lr.fr/gestion/communications/relation_conso_enseignes/apport_mesure_strategie_fidelisation.pdf, Date: 2008.
- (18) : Véronique DES GARETS, Eric LAMARQUE, Véronique PLICHON" **La relation entreprises clients: de la fidélité à la dépendance**",Revue française de gestion,2003/3,n°144 , 2007

7. الملاحق:

الملحق 1: توزيع أفراد عينة البحث وفق المهنة، العمر، الحالة الاجتماعية، الجنس، التحصيل الدراسي، مدى التعامل مع

الشركة

المتغير	التكرار (عدد أفراد العينة)	%
المهنة	أستاذ جامعي	16,07
	موظف	34,82
	أعمال حرة	39,29
	طالب	9,82
المجموع	112	100,00
العمر	25-20	5,36
	30-26	17,86
	35-31	7,14
	40-36	25,00
	45-41	14,29
	50-46	11,61
	51 فأكثر	18,75

100,00	112	المجموع	
32,14	36	أعزب	الحالة الاجتماعية
59,82	67	متزوج	
4,46	5	مطلق	
3,57	4	أرمل	
100,00	112	المجموع	
76,79	86	ذكر	الجنس
23,21	26	أنثى	
100,00	112	المجموع	
9,82	11	دكتوراه	التحصيل الدراسي
13,39	15	ماجستير	
41,96	47	بكالوريا	
6,25	7	دبلوم في	
8,93	10	إعدادية	
16,07	18	متوسطة	
3,57	4	بدون شهادة	
100,00	112	المجموع	
16,07	18	كبير	مدى التعامل مع الشركة
55,36	62	متوسط	
28,57	32	صغير	
100,00	112	المجموع	

الملحق 2: التوزيع التكراري لمتغيرات المزيج التسويقي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	قياس الاجابات										تسلسل الأسئلة
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.206	2.929	16.9	19	17.8	20	27,9	31	30.3	34	7.1	8	X ₁
1.136	3.401	-	-	34.9	39	7,3	8	42.5	46	15.3	19	X ₂
1.010	3.571	-	-	16.9	19	30,5	34	31.2	35	21.4	24	X ₃

0.803	2.115	22.2	26	46.4	51	27,8	31	3.6	4	-	-	X ₄
1.127	2.866	17.8	20	9.8	11	47,5	53	17.8	20	7.1	8	X ₅
0.890	2.482	16.9	19	27.6	31	45,7	51	9.8	11	-	-	X ₆
0.802	4.356	-	-	-	-	20,5	23	23.3	26	56.2	63	X ₇
0.669	2.544	-	-	54.3	62	35,9	39	9.8	11	-	-	X ₈
1.073	2.696	17.8	20	23.2	26	30,5	34	28.5	32	-	-	X ₉
1.234	2.991	16.9	19	17.8	20	21,6	24	36.6	41	7.1	8	X ₁₀
1.664	3.677	17.8	20	16.9	19	0	-	9.8	11	55.5	62	X ₁₁
1.387	3.054	17.8	20	19.6	22	21,6	24	21.4	24	19.6	22	X ₁₂
1.091	3.687	-	-	20.5	23	18	20	33.9	38	27.6	31	X ₁₃
0.916	3.294	-	-	21.4	24	37,6	42	31.2	35	9.8	11	X ₁₄
1.012	3.446	-	-	16.9	19	43	48	18.7	21	21.4	24	X ₁₅
1.112	2.597	15.9	19	38.3	43	13,7	14	32.1	36	-	-	X ₁₆
1.423	2.786	17.8	20	38.3	43	12,7	14	9.8	11	21.4	24	X ₁₇
0.869	3.267	-	-	20.5	23	39,4	44	33	37	7.1	8	X ₁₈
0.866	2.705	-	-	56.2	63	17,1	19	26.7	30	-	-	X ₁₉
1.293	2.928	16.7	19	21.2	24	28,1	31	19.6	22	14.4	16	X ₂₀
1.082	2.732	17.8	20	21.4	24	30,5	34	30.3	34	-	-	X ₂₁
1.130	3.357	-	-	39.5	42	3,7	4	42.6	50	14.2	16	X ₂₂
0.606	3.330	-	-	7.1	8	40,3	59	52.6	45	-	-	X ₂₃

الملحق 3: التوزيع التكراري لمتغيرات رضا الزبون

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	قياس الاجابات										تسلسل الأسئلة
		لا أتفق بشدة		لا أتفق		محايد		أتفق		أتفق بشدة		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.038	3.509	-	-	16.9	19	39,4	44	19.6	22	24.1	27	X ₂₄
1.111	2.911	-	-	57.2	63	6,4	7	26.6	31	9.8	11	X ₂₅
0.738	3.731	-	-	-	-	45,8	50	37.3	43	16.9	19	X ₂₆
1.099	3.018	-	-	40.9	47	32,4	35	9.8	11	16.9	19	X ₂₇
1.346	2.911	18.8	20	23.1	27	24,3	27	16.9	19	16.9	19	X ₂₈
1.105	3.546	-	-	16.9	19	43	48	8.9	10	31.2	35	X ₂₉
0.756	3.224	-	-	16.9	19	46,6	52	33.9	38	2.6	3	X ₃₀
1.031	3.018	-	-	41.9	47	24,2	27	24.1	27	9.8	11	X ₃₁
1.568	3.455	24.1	27	-	-	20,7	23	16.9	19	38.3	43	X ₃₂
1.172	3.206	-	-	38.3	43	24,3	27	16	18	21.4	24	X ₃₃
0.848	3.366	-	-	17.8	20	35,1	38	41.9	47	5.2	7	X ₃₄
1.209	3.528	-	-	31.2	35	13,6	15	26.7	30	28.5	32	X ₃₅
1.161	2.572	17.9	19	39.2	44	19,8	23	16	18	7.1	8	X ₃₆