

تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات- من وجهة نظر زبائن
شركة جيزي بأم البواقي -

**The impact of marketing mix on customers loyalty in
telecommunications sector- From the view point of djezzy telecom
customers in oum el bouaghi -**

د. عبد الكريم حساني¹*

¹جامعة أم البواقي، الجزائر، abdelakrimhassani@gmail.com

تاريخ التسليم: 2019/08/15 تاريخ المراجعة: 2019/09/26 تاريخ القبول: 2019/10/15

Abstract

This study aims to determine the effect of marketing mix elements (Product (service), price, promotion, place (distribution) and Extended marketing mix elements (physical evident, people, process)) on customer loyalty at Algerian telecommunications companies in Oum El Bouaghi city, For the purpose of this study, we use a random sample made up 188 customers.

This study resulted that the marketing mix presented by Djezzy Telecom, is positive and meets the needs of customers, but with different degrees according to each element of marketing mix.

Also the result of the study shows that all the elements of marketing mix has significant effect on customer loyalty.

Key words: marketing mix elements, customer loyalty, Product (service), price, promotion, distribution, extended marketing mix elements, Customers loyalty.

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير عناصر المزيج التسويقي (المنتج (الخدمة)، السعر، الترويج، المكان (التوزيع) وعناصر المزيج التسويقي الموسع (الدليل المادي، الناس، العملية)) على ولاء المستهلك في شركات الاتصالات الجزائرية بمدينة أم البواقي، ولتحقيق هدف هذه الدراسة استخدمنا عينة عشوائية تتكون من 188 زبوناً.

أسفرت هذه الدراسة على أن المزيج التسويقي المستخدم من قبل شركة جيزي تيليكوم إيجابي ويلبي احتياجات الزبائن ولكن بدرجات مختلفة وفقاً لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، كما أظهرت الدراسة أيضاً أن كل عناصر المزيج التسويقي ذات أثر معنوي على ولاء الزبون.

الكلمات المفتاحية: عناصر المزيج التسويقي، المنتج (الخدمة)، السعر، الترويج، التوزيع، المزيج التسويقي الموسع، ولاء الزبائن.

مقدمة:

يعد قطاع الاتصالات من القطاعات الحيوية لأي بلد، والجزائر ليست بمعزل عن ذلك إذ شهد هذا القطاع تطورات مهمة وكبيرة خلال السنوات الأخيرة، وتعد شركة جيزي من أهم الشركات العاملة في هذا القطاع.

يعبر المزيج التسويقي عن مجموعة متناغمة ومتكاملة من العناصر التي تكون العرض التسويقي الموجه للزبائن المستهدفين بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق أهداف المؤسسة من وراء ذلك، فكل العمليات والأنشطة التسويقية تتمحور حول تقديم مزيج تسويقي يعمل على إرضاء الزبون بالشكل الذي يجعله يكرر الشراء ويصبح زبونا وفيا للمؤسسة، لأنه من أكبر أهداف المؤسسة الحصول على زبائن ذوي ولاء مرتفع.

وتعد المحافظة على ولاء العملاء أحد العناصر الأساسية التي تحدد نجاح أو فشل أي مؤسسة مهما كان حجمها ونوع نشاطها، وبالتالي تسعى المؤسسات جاهدة لكسب ولاء عملائها قصد إقامة علاقة طويلة المدى مع زبائنها، ونجاح أي مؤسسة في ذلك يتم تحديده بشكل أساسي من خلال قدرتها على زيادة قاعدة عملائها بشكل كبير وبيدأ ذلك من خلال المحافظة على الزبائن الحاليين الذين يتعاملون مع المؤسسة ولا يتأتى ذلك إلا من خلال قدرتها على كسب ولائهم من خلال استخدام مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات التي يعد المزيج التسويقي من ضمنها.

فتحقيق الاستجابة الفعالة لاحتياجات الزبائن ورغباتهم لم يعد أمرا اختياريا بل لأصبح أمرا مفروضا على كافة أنواع المؤسسات التي من ضمنها المؤسسات العاملة في قطاع الاتصالات، التي أصبح لزاما عليها أن تقدم مزيجا تسويقيا يتناسب أو يفوق تطلعات الزبائن المستهدفين بهدف ضمان ولائهم واستمرارهم في التعامل مع هذه المؤسسات.

1- إشكالية الدراسة:

مما سبق يمكن طرح الإشكالية التي تمثل موضوع هذه الدراسة: هل هناك تأثير للمزيج التسويقي على ولاء الزبائن في شركة جيزي؟

يمكن تقسيم الإشكالية السابقة إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يؤثر المنتج(الخدمة) على ولاء الزبائن في شركة جيزي؟
- هل يؤثر السعر على ولاء الزبائن في شركة جيزي؟
- هل يؤثر التوزيع على ولاء الزبائن في شركة جيزي؟
- هل يؤثر الترويج على ولاء الزبائن في شركة جيزي؟

- هل يؤثر المزيج التسويقي المضاف على ولاء الزبائن في شركة جيزي؟

2- فرضيات الدراسة:

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

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي على ولاء الزبائن.

تم تقسيم الفرضية السابقة إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج على ولاء الزبائن في شركة جيزي.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر على ولاء الزبائن في شركة جيزي.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع على ولاء الزبائن في شركة جيزي.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على ولاء الزبائن في شركة جيزي.
- **الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي المضاف على ولاء الزبائن في شركة جيزي.

3- أهداف الدراسة:

تكمن أهم الأهداف التي تسعى هذه الدراسة لتحقيقها إلى:

- التعرف على مستوى الولاء لدى زبائن شركة جيزي بأمر البواقى الناتج عن المزيج التسويقي.
- إبراز الأثر الذي يحدثه كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على ولاء الزبون.
- تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد الشركات العاملة في قطاع الاتصالات على زيادة مستويات الولاء لدى زبائنهم.

4- الدراسات السابقة:

1-4- دراسة Sylvia Tjan بعنوان *The Impact of Marketing Mix On Customer*

Loyalty Towards Plaza Indonesia Shopping Center, 2015.

كان الهدف من الدراسة هو التعرف على تأثير عناصر المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في مراكز التسوق في العاصمة الأندونيسية جاكارتا، تم جمع البيانات اعتماداً على عينة عشوائية بسيطة من بين زبائن مركز التسوق Plaza Indonesia قدر حجم هذه العينة بـ 147 مفردة واستخدم الباحث تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتحليل بيانات الدراسة التي توصلت إلى أن هناك أثراً كبيراً لعناصر المزيج التسويقي مجتمعة على ولاء الزبون لمراكز التسوق، ومع ذلك فقد كان لعناصر: المنتج، التوزيع والدليل المادي أثراً إيجابياً على ولاء الزبون، عكس العناصر الأخرى التي كان تأثيرها سلبياً على ولاءه.

2-4- دراسة Norsyaheera et al. بعنوان The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction, 2016.

كان الهدف من هذه الدراسة هو الكشف عن العلاقة بين المزيج التسويقي وولاء الزبائن، والأثر الوسيط لرضا العملاء في صناعة الحجاب. ركز الباحثون في إعداد الدراسة على العملاء من النساء اللواتي يرتدين ويشترين منتجات الحجاب في منافذ التوزيع بمدينة شاه علام باليزيا. تم تطوير اعتمادا على مجموعة من الدراسات السابقة، ثم تم توزيعه على عينة من النساء وصل حجمها إلى 234 مفردة. توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر لعناصر المزيج التسويقي على رضا الزبون هذا الأخير بدوره له أثر على ولاء الزبائن للشركات العاملة في مجال صناعة الحجاب.

3-4- دراسة يخلف نجاح وسعودي محمد الطاهر بعنوان "أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس"، 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس وأثره على درجة ولاء الزبون. وخلصت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي الذي تقدمه مؤسسة موبيليس ايجابي ويلبي احتياجات الزبائن، ولكن بدرجات ومستويات مختلفة لكل عنصر من عناصر المزيج الأربعة، حيث تقدم المؤسسة العديد من الخدمات المتنوعة بما يتلاءم مع أحدث الخدمات العالمية في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وأن المزيج الترويجي المستخدم يعتبر ملائما ويحقق أهدافه في الاتصال بالجمهور، كما تتميز المؤسسة بسرعة انتشار خدماتها وسهولة حصول الزبائن عليها، وأن مستوى رضا الزبائن على سياسات التسعير مقبول ولكنه لا يرتقي لمستوى توقعاتهم.

4-4- دراسة Ya-Ling Wu & Eldon Y. Li بعنوان Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce A stimulus-organism-response perspective, 2018.

يتمثل الهدف من هذه الدراسة في تطوير نموذج متكامل لاستكشاف تأثير عناصر المزيج التسويقي على ولاء الزبون من خلال قيمة الزبون في التجارة الاجتماعية (SC)، من أجل استهداف المشتريين الاجتماعيين عبر الإنترنت، تم استخدام استبيان إلكتروني وزع عبر شبكة الإنترنت وكانت العينة المستهدفة تقدر بـ 599 زبونا لديهم خبرة في الشراء عبر Facebook.

أظهرت نتائج الدراسة أن جميع عناصر المزيج التسويقي كان لها أثرا كبيرا على قيمة الزبون كما أظهرت نتائج الدراسة كذلك أن لقيمة الزبون أثرا كبيرا على ولاءه.

ما يمكن ملاحظته من خلال الدراسات السابقة أنها كلها أكدت على أهمية المزيج التسويقي في كونه أحد أكثر الأدوات التسويقية التي يمكن للمؤسسات من خلاله التأثير على ولاء الزبون.

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة:

أولا المزيج التسويقي لخدمات الاتصالات:

I- تعريف المزيج التسويقي:

يعرف المزيج التسويقي للخدمات على أنه " عبارة عن مجموعة من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها والتي يمكن أن تستخدمها المؤسسة للتأثير على استجابات الزبائن". (Supaartagorn, 2017, p. 51)

كما يعرف على أنه: "مجموعة من متغيرات التسويق القابلة للتحكم التي تمزجها المؤسسة لمقابلة احتياجات الزبائن في السوق المستهدفة". (Braciníková & Matušínská, 2017, p. 37)

II- عناصر المزيج التسويقي لخدمات الاتصالات:

قبل تطور مفهوم وأهمية الخدمات في الفكر التسويقي كان المزيج التسويقي للخدمات يتكون من أربعة عناصر (4P) وتضم هذه العناصر كلا من: المنتج، السعر، التوزيع والترويج.

لكن مع تطور مفهوم وأهمية الخدمة ونظرا للخصائص المميزة لها فقد قدم كل من Bitner وBooms نموذج المزيج التسويقي الموسع للخدمات الذي يتكون من سبعة عناصر (7P)، إضافة للعناصر السابقة تم إضافة العناصر الثلاثة التالية: الدليل المادي، الناس والعمليات. (Fadel, 2019, p. 19)

II-1- المنتج أو الخدمة:

كل تصرف أو أداء يمكن أن يقدمها طرف إلى طرف آخر، وتكون هذه الخدمة أساسا غير ملموسة ولا ينتج عن انتقالها أي ملكية خاصة على الإطلاق، حيث إنتاج هذه الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون كذلك. (بوزيان و شباركة، 2018، ص 468)

II-2- السعر:

ثاني أهم عنصر في المزيج التسويقي هو السعر، يمكن أن يعرف بأنه القيمة النقدية التي يتحملها الزبون في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة.

تحديد السعر هو عملية مهمة وصعبة في نفس الوقت لذا يتعين على المسوقين أن يعلموا أنه أثناء تحديد السعر يمكن للعديد من العوامل مثل مدى حاجة الزبون إلى المنتج، التكلفة المرتبطة به، قدرة المستهلك على الدفع، القيود الحكومية والأسعار التي يفرضها المنافسون على المنتجات المماثلة وما إلى ذلك التحكم في هذه العملية. (Thabit & Manaf, 2018, p. 103)

II-3- التوزيع:

يعتبر التوزيع عنصراً مهماً في المزيج التسويقي الذي تم تعريفه في أدبيات التسويق على أنه مجموع رجال البيع بالإضافة إلى الوسطاء الذين تستخدمهم مؤسسة ما لتسهيل مبيعات منتجاتها أو خدماتها داخل مناطق جغرافية معينة ومع ذلك، يعتمد قرار اختيار كثافة التوزيع عادةً على عدة عوامل، مثل عدد السكان في الأسواق المستهدفة، وقرارات التسعير، والحملات الترويجية، وحجم الإنتاج، والمستوى الإجمالي للخدمات التي يحتاجها العملاء بعد عملية الشراء. في أسواق المستهلكين، كشفت العديد من الدراسات أن أداء وسطاء التوزيع يوفر مساهمات كبيرة في خلق ولاء للعلامة التجارية للزبائن. (Hanaysha, 2017, p. 03)

II-4- الترويج:

ويعرف الترويج على أنه مجموعة الاتصالات التي تجربها المؤسسة مع الزبائن المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالخدمة المقدمة لهم ودفعهم لشرائها ويرتبط ترويج الخدمات بالمزيج الترويجي الذي يتشكل من مكونات تتكامل وتتفاعل معاً لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة على شاكلة عناصر المزيج التسويقي حيث يتم التكامل فيما بينها للوصول إلى الأهداف التسويقية للمؤسسة. (موساوي و بهناس، 2018، ص 296)

ويتضمن المزيج الترويجي دمج وتنسيق العديد من قنوات الاتصال بين المؤسسة والزبائن المستهدفين بعناية لتقديم رسالة واضحة، متسقة ومقنعة عن المؤسسة ومنتجاتها. (Yurdakul & Bozdağ, 2018, p. 280)

II-5- الدليل المادي:

يشير الدليل المادي إلى الأدلة الملموسة التي تساعد الزبائن على الاستفادة من الخدمة المقدمة، وقد تتضمن هذه الأدلة عناصر مثل التصميم، التأثير، مظهر الموظفين، وسائل الاتصالات وغيرها. (Kalva, 2017, october, p. 17)

II-6- العمليات:

ترتبط العملية في المزيج التسويقي بعملية إنتاج الخدمة أو تشغيلها والتي تعد عاملاً هاماً لمستهلكي خدمات الاتصالات العالية الذين غالباً ما يعملون أيضاً كمنتج مشارك للخدمات المعنية، فعملية تقديم الخدمة تعني كيف تقدم الخدمة بكفاءة وفعالية حتى تكون في متناول يد العملاء النهائيين. في المؤسسات الخدمية، ترتبط إدارة التسويق وإدارة العمليات ارتباطاً وثيقاً ويصعب التمييز بينهما بوضوح. (Amriza & Susanto, 2017, p. 47)

II-7- الأفراد(الناس):

حيث أن موظفي المؤسسة الخدمية، يلعبون دورًا مهمًا في إنتاج وتقديم الخدمة والتأثير على رضا الزبائن، وبناء على ذلك يجب أن يلتزم الموظفون بأخلاقيات التسويق، قصد بناء علاقات جيدة وطويلة المدى مع الزبائن. (Pomeroy & Johnson, 2018, p. 08)

ثانيا: ولاء الزبون

1- تعريف ولاء الزبون:

يعرف ولاء الزبون بأنه: "تمسك الزبون ورغبته في شراء علامة أو منتج معين والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة". (بوداود، 2017، ص 223) كما يعرف على أنه: "هو استجابة سلوكية، غير عشوائية، تتكرر عبر الزمن، خاضعة إلى وحدة قرار، تقع على علامة تجارية أو أكثر ضمن مجموعة من العلامات التجارية، انطلاقًا من عملية نفسية في اتخاذ القرار " (محمودي و ضويفي، 2018، ص 201) وهناك من يرى أنه ولاء العميل هو تمتع هذا الأخير بالخصائص التالية: شراء منتجات المؤسسة بشكل منتظم، الشراء عدة منتجات وليس منتجًا واحدًا، التحدث بشكل جيد عن المؤسسة ومنتجاتها، مقاومة منتجات المؤسسات المنافسة. (Setiawan, 2019, p. 51)

2- مراحل الولاء للعلامة التجارية: يمر الولاء للعلامة التجارية بالمرحل الأربعة التالية: (لوصادي و خلفاوي، 2019، ص 263)

- **الولاء المعرفي:** تشير معلومات الزبون في هذه المرحلة عن صفات و خصائص العلامات التجارية فيما يتعلق بتفضيل علامة واحدة عن غيرها من العلامات التجارية البديلة، وتسمى هذه المرحلة بالولاء المعرفي أو الولاء القائم على آراء الزبون حول العلامة التجارية، والولاء في هذه المرحلة هو نتيجة المعلومات المتاحة عن مستويات أداء العلامة التجارية، وبالتالي فهو يعتمد على مستويات أداء العلامة التجارية سواء كانت وظيفية أو جمالية أو قائمة على التكلفة، وحالة الزبون في هذه المرحلة ذات طبيعة سطحية.

- **الولاء العاطفي:** تتطور في المرحلة الثانية الميول و الاتجاهات نحو العلامة التجارية و ذلك على أساس استعمالاتها المتراكمة المرضية، ويشار للولاء في هذه المرحلة بالولاء العاطفي، وبينما تكون المعرفة عرضة للآراء المضادة فان فالعاطفة ليس من السهل إزالتها، وبشكل مشابه للولاء المعرفي، يبقى هذا النوع من الولاء عرضة للتغيير.

- **الولاء الإرادي:** المرحلة التالية هي المرحلة الإرادية (النية السلوكية)، وفي هذه المرحلة يرغب الزبون بإعادة شراء العلامة التجارية ولكن بشكل مماثل لأي نية حسنة يمكن أن تكون هذه الرغبة متوقعة ولكن حدث غير مؤكد، فتجربة عينات من علامات تجارية منافسة، ووسائل تنشيط المبيعات قد تكون مؤثرة لأن الزبون قد التزم بالعلامة التجارية وليس بتجنب عروض جديدة وبالتالي فإن هذا الزبون لم يطور من حيث نواياه قرار تجنب العلامات التجارية المنافسة.

- **الولاء السلوكي:** في هذه المرحلة تتحول نية الزبون لتكرار شراء العلامة إلى استعداد للتنفيذ، ويكون قد حصل على المهارات المطلوبة للتغلب على تهديدات وعقبات العلامات المنافسة، ومن المتوقع بأن يتخلص بشكل روتيني من الوسائل المنافسة وينخرط ببحث جاد عن علامته التجارية المفضلة.

المحور الثاني: الدراسة الميدانية:

أولاً: مجتمع الدراسة وعينته:

I- مجتمع الدراسة: يتمثل في زبائن شركات الاتصال في مجال الهاتف النقال، وقد تم أخذ وكالة أم البواقي لشركة جيزي كدراسة حالة.

II- عينة الدراسة: نظرا لصعوبة استقصاء جميع العملاء في وكالة جيزي محل الدراسة فقد تم الاعتماد على عينة من عملاء هذه الوكالة، وتحقيقا لهذا الهدف فقد قام الباحث بتوزيع 220 استبيانا على زبائن الوكالة محل الدراسة، استرجع منها 197 استبيان، وتم استبعاد 9 استبيانا نظرا لعدم صلاحيتها لأغراض التحليل الإحصائي فكان الحجم النهائي لعينة الدراسة هو 188 مفردة.

ثانياً: أداة جمع البيانات الميدانية:

بغرض جمع البيانات الميدانية تم الاعتماد على استبيان كأداة لقياس تأثير عناصر المزيج التسويقي لشركات الاتصال على ولاء الزبائن، وقد تم تقسيم أداة القياس جزئين:

- الجزء الأول: يقيس عناصر المزيج التسويقي الخدمي لشركات الاتصالات في مجال الهاتف النقال وولاء الزبائن لهذه الشركات، حيث أن عناصر المزيج التسويقي تقيسها 25 عبارة موزعة حسب عناصر هذا المزيج التسويقي، بينما ولاء الزبون لشركات الاتصال فتقيسها 5 عبارات.

- الجزء الثاني: يخص هذا الجزء من الاستبيان بيانات حول الخصائص الشخصية لأفراد العينة وقد تضمن كلا من المتغيرات التالية: النوع، العمر، المستوى التعليمي، المهنة ومدة التعامل مع الشركة. تم قياس العبارات السابقة باستخدام سلم ليكرت الخماسي وقصد إعطاء درجة اتجاه لإجابات أفراد العينة فقد تم تحديد المدى الذي كان $4/5=0.8$ فكان اتجاه الفئات حسب طولها كما يلي:

جدول رقم(1): مقياس ليكرت

التصنيف	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد.	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1.00 - 1.80	1.81 - 2.60	2.61 - 3.40	3.41 - 4.20	4.21 - 5.00
التقييم	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الباحث

ثالثا: ثبات وصدق أداة الدراسة

تم قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام برنامج SPSS وذلك عن طريق استخراج معامل الثبات (ألفا كرونباخ) للتأكد من الحصول على نفس النتائج وعدم حصول أي خطأ على البيانات إذا أعيدت الدراسة نفسها وباستخدام أداة الدراسة نفسها وفي نفس الظروف وقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ 0.869 وهي أكبر من 0.60 الذي يعتبر الحد الأدنى المقبول للحكم على ثبات أداة الدراسة.

الجدول رقم(2): الصدق البنائي لأداة قياس عناصر المزيج التسويقي وولاء الزبون

البيان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المنتج	5	0.716
السعر	5	0.773
التوزيع	5	0.818
الترويج	5	0.737
المزيج التسويقي المضاف	5	0.892
ولاء الزبون	5	0.850
الاستبانة	30	0.869

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق يتضح أن جميع معاملات ألفا كرونباخ في جميع محاور أداة قياس عناصر المزيج التسويقي وولاء الزبون كانت أكبر من 0.6 وهي قيم تدل على ثبات واستقرار نتائج محاور أداة القياس لو أعيد الاختبار مع نفس الأفراد وفي نفس الظروف.

رابعا: تحقق شروط استخدام الانحدار الخطي المتعدد:

قبل تطبيق الانحدار الخطي المتعدد يجب التأكد من أن البيانات التي سحبت منها العينة تتبع التوزيع الطبيعي، وكذا شرط عدم وجود مشكلة ارتباط خطي بين المتغيرات المستقلة للدراسة.

1- اختبار التوزيع الطبيعي:

الهدف من هذا الاختبار هو التأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، ويظهر الجدول الموالي نتائج اختبار الارتباط الخطي التوزيع الطبيعي كولمجراف سميرنوف.

جدول رقم(3): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي كولمجراف سميرنوف

عناصر المزيج التسويقي	قيمة جودة التوفيق K-S	مستوى الدلالة
المنتج	0.790	0.560
السعر	0.985	0.286
التوزيع	0.829	0.497
الترويج	0.753	0.622
المزيج التسويقي الموسع	0.962	0.313
ولاء الزبون	1.115	0.139

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول السابق أن قيمة اختبار كولمجراف سميرنوف تراوحت بين 0.753 و 1.115 كما أن مستوى الدلالة لمتغيرات الدراسة قد تراوح بين 0.139 و 0.622 والتي جميعها أكبر من مستوى الدلالة 0.05، مما يدعونا إلى القبول بفرضية إعتدالية توزيع بيانات متغيرات الدراسة وإتباعها للتوزيع الطبيعي وهو شرط ضروري لاستخدام الانحدار الخطي المتعدد.

2- اختبار الارتباط الخطي:

الهدف من هذا الاختبار هو التأكد من عدم وجود مشكلة ارتباط خطي بين المتغيرات المستقلة، ويظهر الجدول الموالي نتائج اختبار الارتباط الخطي.

جدول رقم(4): اختبار الارتباط الخطي لعناصر المزيج التسويقي

عناصر المزيج التسويقي	معامل تضخم التباين (VIF)	التباين المسموح به (Tolerance)
المنتج	2.945	0.340
السعر	1.936	0.516
التوزيع	1.233	0.811
الترويج	2.840	0.352
المزيج التسويقي الموسع	2.437	0.410

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق يتبين أن قيم معامل تضخم التباين (VIF) قد تراوحت بين (1.233 و 2.945) وجميعها كانت أقل من 5 وعلى هذا الأساس فإن هذه القيم تعتبر مناسبة وتشير إلى عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي بين عناصر المزيج التسويقي كما يلاحظ أن قيم التباين المسموح به تراوحت بين (0.340 و 0.811) وجميعها أكبر من 0.2 مما يشير أيضا إلى عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة (عناصر المزيج التسويقي) وهو شرط ضروري لتطبيق تحليل الانحدار المتعدد، وعلى هذا الأساس يمكننا تطبيق تحليل الانحدار المتعدد.

خامسا: الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

يوضح الجدول الموالي الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة

الجدول رقم (5): الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

الرقم	البيان	التكرار	النسبة المئوية
1	النوع	ذكر	47.3
		أنثى	52.7
2	العمر	أقل من 30 سنة	69.7
		من 30 إلى 40 سنة	10.6
		من 41 إلى 50 سنة	8.5
		أكثر من 50 سنة	11.2
3	المستوى التعليمي	ابتدائي أو أمي	11.2
		متوسط	6.4
		ثانوي	26.0
		جامعي	56.4
4	المهنة	موظف	24.5
		أعمال حرة	17.5
		طالب	28.2
		بطل	8.5
		أخرى	21.3
5	مدة التعامل مع الشركة	أقل من 4 سنوات	28.7
		من 4 إلى 8 سنوات	49.5
		أكثر من 8 سنوات	21.8

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

الملاحظ من الجدول السابق أن أغلبية أفراد العينة هم من الذكور بنسبة 52.7% والنسبة المتبقية المقدره بـ 47.3% هم إناث، كما يتضح أيضا أن أعلى نسبة في فئة العمر هي الفئة التي تقل أعمارهم عن 30 سنة، فهي تمثل نسبة 69.7% نظرا لأن أغلبية أفراد المجتمع هم شباب بالإضافة إلى الاستخدام الكبير للهاتف النقال من قبل هذه الشريحة، ثم تليها مباشرة الفئة التي تزيد أعمارهم عن 50 سنة بنسبة 11.2% وهو ما يدل على أن أهمية استخدام الهاتف النقال من قبل هذه الفئة، ثم تأتي الفئة (30-40 سنة) بنسبة 10.6%، وأخيرا الفئة من 41 إلى 50 سنة بنسبة 8.5%، أما فيما يتعلق بالمستوى التعليمي وكما يوضحه الجدول أعلاه، فقد كان أغلب أفراد العينة من الجامعيين بنسبة 56.4%، و من ذوي المستوى الثانوي بنسبة 26.2%، أما نسبة ذوي المستوى الابتدائي أو الأميين فقد بلغت 11.2%، وأخيرا ذوي المستوى المتوسط بنسبة 6.4%. وكما هو ملاحظ فإن أغلبية أفراد العينة هم من الجامعيين والثانويين وهذا يدل على التوجه الكبير لهاتين الفئتين نحو استخدام منتجات وخدمات الهاتف النقال. كما يبين الجدول السابق أيضا توزيع أفراد العينة حسب المهنة وفي هذا الصدد نجد أن أغلب أفراد العينة من الطلبة بنسبة 28.2% من مجموع أفراد العينة، ثم تليها فئة الموظفين بنسبة 24.5% وفئة المهن الأخرى بنسبة 21.3%، ثم تليها فئة العاملين في الأعمال الحرة بنسبة 17.5% وأخيرا فئة البطالين بنسبة 8.5%، وكما هو ملاحظ من الجدول أعلاه فإن أكثر الزبائن المستقصى منهم يتعاملون مع وكالة شركة جيزي محل الدراسة منذ فترة تتراوح بين 4 إلى 8 سنوات وتمثل هذه الفئة ما نسبته 49.5%، وفيما يخص الذين يتعاملون مع الوكالة محل الدراسة منذ فترة تقل عن 4 سنوات فتقدر نسبتهم بـ 28.7%، وأما الذين يتعاملون مع الوكالة منذ فترة تتجاوز 8 سنوات فتقدر نسبتهم بـ 21.8%.

سادسا: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو عناصر المزيج التسويقي:

I- تحليل نتائج عنصر المنتج

نستعرض في الجدول التالي إجابات أفراد العينة حول عنصر المنتج بشركة جيزي وكالة أم البواقي.

جدول رقم(6): نتائج عنصر المنتج

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	تتنوع المنتجات والخدمات التي تقدمها شركة جيزي	3.86	0.718	مرتفع
2	تعمل شركة جيزي على توفير الخدمات الحديثة	4.21	0.627	مرتفع

جدا			والمتطورة في مجال الاتصالات	
مرتفع	0.719	3.91	تتعامل الشركة بشكل جيد مع الشكاوي وتعمل على حلها قصد تحسين مستوى الخدمة المقدمة	3
منخفض	0.793	2.41	تدفق الانترنت ذو مستوى جيد لدى شركة جيزي	4
مرتفع	1.087	4.10	تتميز شركة جيزي بجودة شبكتها في مختلف المناطق	5
مرتفع	0.53	3.70	المنتج	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن تقييم الزبائن إجمالاً للمنتج في الوكالة محل الدراسة كان مرتفعاً حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 3.70 وبانحراف معياري 0.530 ، و كانت درجة العبارة الثانية عالية بمتوسط حسابي قدر ب 4.21 وبانحراف معياري 0.627 مما يعني أن الزبائن يرون أن شركة جيزي تعمل على توفير الخدمات الحديثة والمتطورة في مجال الاتصالات، في حين جاء تقييم العبارة الرابعة متدنياً بمتوسط حسابي قدر ب 2.41 وبانحرافات معياري 0.793 وهو ما يعكس سوء تدفق الانترنت لدى شركة جيزي.

II- تحليل نتائج عنصر السعر

نستعرض في الجدول التالي إجابات أفراد العينة حول السعر بشركة جيزي وكالة أم البواقي.

جدول رقم(7): نتائج السعر

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
6	أسعار المكالمات التي تقدمها جيزي مناسبة	3.86	0.860	مرتفع
7	أرى أن سعر الحصول على خط(شريحة)جيزي مناسب	3.64	0.894	مرتفع
8	تقوم الشركة بتقديم بعض الخدمات المجانية	3.72	0.808	مرتفع
9	أرى أن أسعار الخدمات التي تقدمها شركة جيزي تميل نحو الانخفاض	4.14	0.590	مرتفع
10	تكلفة الاتصال بالانترنت مناسبة لدى شركة جيزي	3.62	1.090	مرتفع
	السعر	3.79	0.580	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن تقييم الزبائن إجمالاً للسعر في الوكالة محل الدراسة كان مرتفعاً حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 3.79 وبتباخراف معيارى 0.580 ، و كانت درجة العبارة التاسعة عالية بمتوسط حسابى قدر ب 4.14 وبتباخراف معيارى 0.590 مما يعنى أن الزبائن يرون أن أسعار الخدمات التى تقدمها شركة جيزى تميل نحو الانخفاض ، فى حين جاء تقييم العبارة العاشرة متدنياً بمتوسط حسابى قدر ب 3.62 وبتباخرافات معيارى 1.090 وهو ما يبين أن أسعار الانترنت التى تقدمها جيزى تبقى غير مناسبة حسب إجابات أفراد العينة.

III- تحليل نتائج عنصر التوزيع

نستعرض فى الجدول التالى إجابات أفراد العينة حول التوزيع بشركة جيزى وكالة أم البواقى.

جدول رقم(8): نتائج التوزيع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابى	الاتجاه
11	تتوفر شركة جيزى على نقاط بيع كافية لتوزيع منتجات وخدمات الشركة	3.71	مرتفع
12	توفر جيزى خدماتها من خلال عدد كاف من الوسطاء(محلات تجارية، أكشاك،...)	3.83	مرتفع
13	يحتوى الموقع الالكترونى للشركة على جميع المعلومات والخدمات التى يحتاجها الزبون	3.72	مرتفع
14	سهولة الاتصال بمراكز خدمة الزبون(service client) عند وجود مشكلة لدى الزبون	3.16	مرتفع
15	عدد الموظفين فى الوكالات التابعة لجيزى يعتبر كافياً لتقديم الخدمات للزبائن	3.92	مرتفع
	التوزيع	3.66	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن تقييم الزبائن إجمالاً للتوزيع فى الوكالة محل الدراسة كان بدرجة موافق حيث بلغ المتوسط الحسابى الإجمالي 3.66 وبتباخراف معيارى 0.592، وكانت درجة العبارة 15 عالية بمتوسط حسابى قدر ب 3.92 وبتباخراف معيارى 0.653 مما يعنى أن الزبائن يرون أن شركة جيزى توفر العدد الكافى من الموظفين لتقديم الخدمات فى الوكالة محل الدراسة، فى

حين جاء تقييم العبارة 14 متدنيا بمتوسط حسابي قدر بـ 3.16 وانحرافات معياري 0.603 وهو ما يبين صعوبة الاتصال بمراكز خدمة الزبون لدى شركة جيزي عندما تواجههم مشكلة ما.

IV- تحليل نتائج عنصر الترويج

نستعرض في الجدول التالي إجابات أفراد العينة حول الترويج بشركة جيزي وكالة أم البواقي.

جدول رقم(9): نتائج الترويج

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
16	أرى أن الشركة ناجحة في الترويج لمنتجاتها	4.11	0.877	مرتفع
17	تتميز الإعلانات التي تبثها جيزي بالجاذبية والوضوح	4.04	0.685	مرتفع
18	الموظفون في شركة جيزي لديهم القدرة الكافية لإقناع الزبائن بالخدمات المقدمة	3.86	1.03	مرتفع
19	تطرح الشركة عروضاً ترويجية تتضمن تخفيضات أو امتيازات تشجع الزبائن على اقتنائها	4.23	0.730	مرتفع جداً
20	تروج الشركة بشكل جيد من خلال موقعها الإلكتروني	3.93	0.811	مرتفع
	الترويج	4.03	0.632	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن تقييم الزبائن إجمالاً للترويج في الوكالة محل الدراسة كان بدرجة موافق حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 4.03 وانحراف معياري 0.632، و كانت درجة العبارة 19 عالية بمتوسط حسابي قدر بـ 4.23 وانحراف معياري 0.730 مما يعني أن الزبائن يرون أن شركة جيزي تطرح عروضاً ترويجية تتضمن تخفيضات وامتيازات، في حين جاء تقييم العبارة 18 متدنياً بمتوسط حسابي قدر بـ 3.86 وانحرافات معياري 1.030 وهو ما يبين انخفاض تقييم الزبائن لمستوى وقدرة الموظفين في شركة جيزي على الإقناع.

V- تحليل نتائج عناصر المزيج التسويقي المضاف

نستعرض في الجدول التالي إجابات أفراد العينة حول المزيج التسويقي المضاف بشركة جيزي وكالة أم البواقي.

جدول رقم(10): نتائج المزيج التسويقي المضاف

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
21	تتميز وكالات جيزي بالجاذبية والديكور الجيد	4.26	0.437	مرتفع جدا
22	تتوفر وكالات جيزي على أحدث المعدات اللازمة لتقديم الخدمة	4.35	0.479	مرتفع جدا
23	يستجيب الموظفون في شركة جيزي لطلبات الزبائن بالسرعة المطلوبة	4.39	0.489	مرتفع جدا
24	يتم استقبال الزبون بشكل جيد من قبل موظفي شركة جيزي	4.59	0.684	مرتفع جدا
25	تتميز عملية تقديم الخدمة في شركة جيزي بالبساطة وعدم التعقيد	4.47	0.616	مرتفع جدا
	المزيج التسويقي المضاف	4.41	0.447	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن تقييم الزبائن إجمالاً للمزيج التسويقي المضاف في الوكالة محل الدراسة كان بدرجة موافق بشدة حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 4.41 وانحراف معياري 0.447، و كانت درجة العبرة 24 عالية جداً بمتوسط حسابي قدر ب 4.59 وانحراف معياري 0.684 مما يعني أن الزبائن يرون أن موظفي شركة جيزي يقومون باستقبال الزبائن بشكل يرونه جيداً، في حين جاء تقييم العبرة 21 متدنياً نسبياً بمتوسط حسابي قدر ب 4.26 وانحرافات معياري 0.437 حيث أن الزبائن يرون انخفاض مستوى وجاذبية الديكورات في الوكالة.

VI- اتجاهات أفراد العينة نحو الولاء

نستعرض في الجدول التالي إجابات أفراد العينة حول ولاء الزبائن لشركة جيزي وكالة أم البواقي

جدول رقم(11): نتائج ولاء الزبون

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1	أنا راض عن تعاملي مع شركة جيزي	3.94	0.395	موافق
2	لا أنوي تغيير الشركة مستقبلا	3.44	0.754	موافق
3	أنصح أصدقائي وزملائي بالتعامل مع شركة جيزي	3.82	0.875	موافق
4	لا تعريبي العروض التي تقدمها الشركات المنافسة في ترك التعامل مع شركة جيزي	3.63	0.745	موافق
5	أثناء النقاشات مع الأصدقاء والزملاء فإنني كثيرا ما أدافع عن الشركة في حالة إحساسي بتعرضها للظلم.	3.30	0.661	محايد
	ولاء الزبون	3.62	0.557	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن تقييم الزبائن إجمالا لولائهم للوكالة محل الدراسة كان مرتفعا حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 3.62 و بانحراف معياري 0.557، و كانت درجة العبرة الأولى عالية بمتوسط حسابي قدر ب 3.94 و بانحراف معياري 0.395 مما يعني أن الزبائن بشكل عام راضون عن تعاملهم مع شركة جيزي، في حين جاء تقييم العبرة الخامسة متدنيا بمتوسط حسابي قدر ب 3.30 و بانحرافات معياري 0.661 حيث أن الزبائن يرون انخفاضا في مستوى دفاعهم عن الشركة أثناء نقاشاتهم مع الأصدقاء والزملاء.

سابعاً: اختبار فرضيات الدراسة:

جدول رقم(12): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون

معامل التحديد (R^2): 0.902		الخطأ المعياري للتقدير: 0.177			
قيمة (F): 334.804		مستوي المعنوية: 0.000			
المتغير	B	Std. Error	بيتا	قيمة T	مستوى المعنوية
الثابت	-5.588	0.317		-17.651	0.000
المنتج(الخدمة)	-0.135	0.042	-0.129	-3.227	0.001

السعر	0.451	0.031	0.470	14.546	0.000
التوزيع	0.660	0.075	0.227	8.819	0.000
الترويج	0.457	0.050	0.355	9.072	0.000
المضاف	0.848	0.082	0.377	10.391	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يظهر معامل التحديد R^2 وهو مقياس لجودة التوفيق، حيث يشير إلى أن 90.2% من التغيرات في ولاء الزبون يفسرها المزيج التسويقي وأن الباقي 9.8% ترجع إلى عوامل أخرى لم يتم تضمينها في النموذج، أما قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.177 تشير كذلك إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار، كما أن قيمة F البالغة 334.804 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ ، بالإضافة إلى أن كل معاملات النموذج ذات معنوية إحصائية وهو ما يدل على صحة وصلاحيّة نموذج الانحدار المتعدد، حيث أن كل عناصر المزيج التسويقي لها تأثير معنوي على ولاء الزبون.

كما أنه من خلال نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد كما هو موضح في الجدول السابق، يمكن ملاحظة قيم معاملات الانحدار لكل متغير بحثي، حيث أن معامل الانحدار لمتغير المنتج (b_1) هو -0.135، معامل الانحدار لمتغير السعر (b_2) هو 0.451، معامل الانحدار لمتغير التوزيع (b_3) هو 0.660، معامل الانحدار لمتغير الترويج (b_4) هو 0.457، معامل الانحدار للمزيج التسويقي المضاف (b_5) هو 0.848، والقيمة الثابتة (a) كانت مساوية لـ: -5.588، ويمكن كتابة قيمة معامل الانحدار لكل متغير في معادلة الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = - 5.588 - 0.135X_1 + 0.451X_2 + 0.660X_3 + 0.457X_4 + 0.848X_5$$

حيث أن Y يشير إلى ولاء الزبون، X_1 يشير إلى المنتج، X_2 يشير إلى السعر، X_3 يشير إلى التوزيع، X_4 يشير إلى الترويج، X_5 يشير إلى المزيج التسويقي المضاف.

كما تشير القيمة الثابتة (a) التي كانت قيمتها في النموذج -5.588 إلى قيمة متغير ولاء الزبون دون أن تتأثر بمتغيرات المزيج التسويقي.

1- تأثير المنتج (الخدمة) على ولاء الزبون

استناداً إلى نتائج الجدول رقم (10)، نلاحظ أن للمنتج تأثيراً سلبياً على ولاء زبائن شركة جيزي، وهو ما يتضح من نتائج معامل انحدار المنتج ذو القيمة السالبة -0.135 حيث يفسر على أنه إذا زادت قيمة متغير المنتج بمقدار وحدة واحدة فإن قيمة متغير ولاء الزبون تنخفض بقيمة -

0.135 في كل وحدة. كما يمكن ملاحظة أن قيمة المعنوية هي 0.001 وهي أقل من $\alpha = 0.05$ وهو ما يثبت الفرضية الفرعية الأولى القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج على ولاء الزبون.

2- تأثير السعر على ولاء الزبون

استناداً إلى نتائج الجدول رقم(10)، نلاحظ أن للسعر تأثيراً إيجابياً على ولاء زبائن شركة جيزي، وهو ما يتضح من نتائج معامل انحدار المنتج ذو القيمة الموجبة 0.451 حيث يفسر على أنه إذا زادت قيمة متغير السعر بمقدار وحدة واحدة فإن قيمة متغير ولاء الزبون تزيد بقيمة 0.451 في كل وحدة. كما يمكن ملاحظة أن قيمة المعنوية هي 0.000 وهي أقل من $\alpha = 0.05$ وهو ما يثبت الفرضية الفرعية الثانية القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للسعر على ولاء الزبون.

3- تأثير التوزيع على ولاء الزبون

استناداً إلى نتائج الجدول رقم(10)، نلاحظ أن للتوزيع تأثيراً إيجابياً على ولاء زبائن شركة جيزي، وهو ما يتضح من نتائج معامل انحدار المنتج ذو القيمة الموجبة 0.660 حيث يفسر على أنه إذا زادت قيمة متغير التوزيع بمقدار وحدة واحدة فإن قيمة متغير ولاء الزبون تزيد بقيمة 0.660 في كل وحدة. كما يمكن ملاحظة أن قيمة المعنوية هي 0.000 وهي أقل من $\alpha = 0.05$ وهو ما يثبت الفرضية الفرعية الثالثة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع على ولاء الزبون.

4- تأثير الترويج على ولاء الزبون

استناداً إلى نتائج الجدول رقم(10)، نلاحظ أن للترويج تأثيراً إيجابياً على ولاء زبائن شركة جيزي، وهو ما يتضح من نتائج معامل انحدار المنتج ذو القيمة الموجبة 0.457 حيث يفسر على أنه إذا زادت قيمة متغير الترويج بمقدار وحدة واحدة فإن قيمة متغير ولاء الزبون تزيد بقيمة 0.457 في كل وحدة. كما يمكن ملاحظة أن قيمة المعنوية هي 0.000 وهي أقل من $\alpha = 0.05$ وهو ما يثبت الفرضية الفرعية الرابعة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على ولاء الزبون.

5- تأثير المزيج التسويقي المضاف على ولاء الزبون

استناداً إلى نتائج الجدول رقم(10)، نلاحظ أن للمزيج التسويقي المضاف تأثيراً إيجابياً على ولاء زبائن شركة جيزي، وهو ما يتضح من نتائج معامل انحداره ذو القيمة الموجبة 0.848 حيث يفسر على أنه إذا زادت قيمة متغير المزيج التسويقي المضاف بمقدار وحدة واحدة فإن قيمة متغير ولاء الزبون تزيد بقيمة 0.848 في كل وحدة. كما يمكن ملاحظة أن قيمة المعنوية هي 0.000 وهي أقل من $\alpha = 0.05$ وهو ما يثبت الفرضية الفرعية الخامسة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي المضاف على ولاء الزبون.

خاتمة:

بعد المزيج التسويقي من أهم المفاهيم الأساسية للتسويق الحديث فهو عبارة عن مجموعة من المتغيرات والعوامل التي تستهدف بها المؤسسة زبائنها بغرض إشباع حاجاتهم ورغباتهم بالشكل الذي يجعلهم راضين عن المؤسسة وخدماتها والهدف الأكبر من ذلك هو الحصول على ولائهم. ومن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى أهمية وأثر المزيج التسويقي للشركات العاملة في قطاع الاتصالات على ولاء زبائننا، ويمكن إيجاز أهم النتائج والتوصيات كما يلي:

النتائج:

- جاء تقييم الزبائن لكل من المنتج، السعر، التوزيع والترويج مرتفعا إذ بلغت المتوسطات العامة لهذه العناصر: 3.70، 3.79، 3.66، 4.03 على التوالي، في حين جاء تقييمهم للمزيج التسويقي المضاف مرتفعا جدا إذ بلغ المتوسط العام 4.41، وكل هذا يبين مدى النجاح المحقق من قبل الشركة في تقديم مزيج تسويقي يرى الزبائن أنه يشبع حاجاتهم ورغباتهم.
- جاء تقييم الزبائن للولاء مرتفعا إذ بلغ المتوسط العام للولاء 3.62 وهو ما يبين أن الشركة استطاعت من خلال مزيجها التسويقي الحصول على ولاء مرتفع لزبائننا.
- جاء تقييم الزبائن متدنيا فيما يخص العبارات المتعلقة بتدفق الانترنت، أسعار الانترنت، صعوبة الاتصال بمراكز خدمة الزبون، عدم تمتع الموظفين في شركة جيزي بالقدرة الكافية على إقناع الزبائن بالخدمات المقدمة، انخفاض مستوى وجاذبية الديكورات في الوكالة، وانخفاض مستوى دفاع الزبائن عن الشركة في النقاشات التي يجرونها.
- من خلال تحليل نتائج الانحدار المتعدد تبين لنا أن هناك أثر للعناصر المكونة للمزيج التسويقي مجتمعة على ولاء الزبون، كما تبين لنا أيضا أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي له أثر بشكل منفرد على ولاء الزبون.
- كان هناك تأثير إيجابي للسعر، التوزيع، الترويج، المزيج التسويقي المضاف على ولاء الزبون، في حين أن للمنتج تأثيرا سلبيا على ولاء الزبون.

التوصيات:

- من خلال النتائج السابقة يمكن لنا تقديم التوصيات التالية:
- الاهتمام أكثر بسياسة المنتج لاسيما فيما يتعلق بزيادة سرعة الانترنت خصوصا في أوقات الذروة مع العمل على تخفيض أسعارها.
- التحسين من نوعية الخدمة التي تقدمها مراكز خدمة الزبون وزيادة عدد الموظفين فيها بحيث يسهل على الزبون الاتصال بسرعة وفي أي وقت بهذه المراكز.

- تكوين الموظفين في مهارات التعامل مع الزبائن وإقناعه بالخدمات المقدمة.
- العمل على تجديد وتحديث ديكورات الوكالة بالشكل الذي يجعلها أكثر جاذبية.
- إنشاء شبكة علاقات قوية مع الزبون لزيادة مستوى ولائه للمؤسسة وغرس ثقافة الدفاع عنها.

قائمة المراجع:

1. محمودي، أحمد، وضويفي، حمزة. (2018). أثر سياسة تسعير المنتجات الخدمية على ولاء العميل: حالة مؤسسة فمبلكوم تليكوم الجزائر. *مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 03 (العدد 04)*.
2. بوزيان، حسان ، و شباركة، مهدي. (2018). الابتكار في الخدمة وأثره على الاحتفاظ بالزبون: دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريديو بالجزائر. *مجلة اقتصاديات المال والأعمال. (العدد 07)*
3. لوصادي، حكيم، و خلفاوي، فاطمة الزهراء. (2019). أثر الابتكار التسويقي في تعزيز ولاء الزبون الجزائري للعلامة التجارية: دراسة حالة شركة LG للأجهزة الالكترونية. *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا. المجلد 15 (العدد 20)*.
4. بوداود، حميدة. (2017). تأثير محددات الجودة المدركة للخدمات على ولاء الزبون. *مجلة معارف، المجلد 12 (العدد 22)*.
5. موساوي، سارة ، وبهناس، العباس. (2018). دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية: دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك التجارية بالجلفة. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 04 (العدد 02)*.
6. Amriza, T. R., & Susanto. (2017). The Influence of Marketing Mix on Interest of National Health Insurance Patient Re-Visitin Polyclinic at Hospital X. *International Journal of Scientific and Research Publications, Vol. 7, (N° 10)* .
7. Bracíníková, V., & Matušínská, K. (2017). Marketing mix of financial services from the customers perspective. *Forum Scientiae Oeconomia, Vol. 5,(N° 4)*.
8. Fadel, F. Y. (2019). Origins, Evolutions and Alternatives of the Marketing mix. *Revue des études humaines et sociales: A/ Sciences économiques et droit.(N° 21)* .
9. Hanaysha, J. R. (2017). An Examination of Marketing Mix Elements and Customer Retention in Malaysian Retail Market. *American Journal of Marketing Researc. Vol. 3.(N° 1)*

10. Kalva, R. S. (2017, october). 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*, (pp. 07-23). Rajampet, Kadapa, Andhra Pradesh.
11. Pomeroy, A. and Johnson, L. W. (2018). Building Sustainability into Services Marketing: Expanding Decision-Making from a Mix to a Matrix. *Sustainability Journal. Vol. 10. (N° 09)*
12. Setiawan, Y. (2019). Analysis Retail Marketing Mix and Customer Loyalty. *International Journal Management Science & Business, Volume 1, (N° 1)*.
13. Supaartagorn, C. (2017). Marketing Mix Factors Toward Decision Making In The Purchasing Goods And Services Via Facebook: In The Case Of Muang District, Ubonrajchathani Province, Thailand. *Vol. (3 N° 2)*
14. Thabit, H. T. and Manaf, B. R. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies, Vol 4,(No.4)*, pp 100-109. Yurdakul, E. and Bozdağ, A. (2018). IMC: Integrated Marketing Communication. In S. Ozturkcan, & E. Okan, *Marketing Management in Turkey (Marketing in Emerging Markets)* (pp. 275-297). Emerald Publishing Limited.