



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني
في ميدان : علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية
فرع علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات

بعنوان :

أثر المزيج التسويقي على رضا الزبون
دراسة لعينة من زبائن مؤسسة الهاتف النقال موبيليس
وكالة ورقلة
خلال الفترة : 2022/2021

من إعداد الطالبتين : - سعادة مريم
- رحيم عبلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ :

أمام اللجنة المكونة من السادة:

د. فرحي نعيمة (أستاذ، جامعة ورقلة) رئيسا
د.بن تفات عبد الحق (أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) مشرفا ومقررا
د دهوم خليفة (أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية : 2022/2021





جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني
في ميدان : علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية
فرع علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات

بعنوان :

أثر المزيج التسويقي على رضا الزبون
دراسة لعينة من زبائن مؤسسة الهاتف النقال موبيليس
-وكالة ورقلة
خلال الفترة: 2022/2021

من إعداد الطالبتين: -سعادة مريم
- رحيم عبلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ :

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	(أستاذ، جامعة ورقلة)	ذ. فرحي نعيمة
مشرفا ومقررا	(أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة)	د. بن تقات عبد الحق
مناقشا	(أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة)	د. دلهوم خليفة

السنة الجامعية : 2022/2021

الاهداء

بدانا بأكثر من يد و قاسينا بأكثر من هم و ها انا اليوم و الحمد لله اطوي سهر الليالي و تعب الأيام بين دفتي هذا العمل المتواضع , الى منارة العلم و امام الامة المصطفى سيدنا

مُحَمَّد صلى الله عليه و سلم

الى النبيوع الذي لا يمل العطاء الى من حاكا سعادتني بخيوط منسوجة من قلبهما الى امي الغالية والى والدي الغالي

الى التي من اقامت اعوجاج السننتنا معلمتي " معلمة القران » مزهود نعيمة و امي الثانية

الى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي الى اخواتي واخوتي

كل واحد باسمه

الى من لم تدخر جهدا في مساعدتي وكانت برفقتي أثناء انجازي لعملي نسرين هبال الى أصدقائي الذين تسكن صورههم وأصواتهم أجمل اللحظات والأيام التي عشتها وبالأخص:

طالبات المدرسة القرآنية

" شفاء... نسرين... فاطمة.روبي. اميرقر الهدى... نجاة... نوال ... حياة... خديجة...

الحاكمتين... فتحية... مباركة...

الى من اخذ بيدنا ورسم لامل في كل خطوة مشيناها ونحن نشق الطريق نحو النجاح والابداع الى

استاذي " بن تفات عبد الحق "

مريم

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة و أعاننا على أداء هذا
الواجب ووقفنا إلى انجاز هذا العمل نتوجه بجزيل الشكر و الإمتنان
إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على انجاز هذا العمل وفي تذليل
ما واجهناه من صعوبات، ونخص بالذكر

الأستاذ المشرف : **عبد الحق بن تقات** الذي لم ييخل علينا بتوجيهاته
ونصائحه القيمة التي كانت عوناً لنا في اتمام هذا البحث.
ولا يفوتنا أن نشكر كل موظفي مؤسسة موبليس و زبائنها بورقلة،
و على رأسهم السيد **تمار** لى المساعدة المقدمة لاتمام هذا العمل ،

كما لا يفوتنا أن أتوجه بالتحية والشكر إلى أعضاء
اللجنة الكرام على قبولهم إثراء هذا العمل.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على المزيج التسويقي واثره على رضا الزبون من خلال اسقاط الدراسة على مؤسسة موبليس ورقلة حيث حاولت الدراسة عرض مفاهيم عناصر المزيج التسويقي الذي يتم بواسطته تحقيق رضا زبون المؤسسة، ومن اجل التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على رضا الزبون فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري للدراسة، والمنهج التحليلي في الجانب الميداني وذلك باستخدام برنامج SPSS، ومن أهم النتائج التي تم التوصل اليها من خلال الفرضيات الجزئية هو قبول الفرضية الرئيسية والتي تنص على وجود تأثير للمزيج التسويقي على رضا زبون مؤسسة موبليس ورقلة.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، رضا الزبون، مؤسسة موبليس ورقلة.

Abstract:

The objective of this study is to identify the marketing mix and its effect on customer satisfaction, By dropping the study to Mobilis and Ouargla, the study attempted to present the concepts of the marketing mix elements by which customer satisfaction is achieved ,In order to determine how the marketing mix elements affect customer satisfaction, the most important findings were the descriptive approach to study and the analytical approach to practice using Spss. One of the most important conclusions reached by partial hypotheses is acceptance of the key hypothesis that the marketing mix has an effect on customer satisfaction of Mobilis Agency and ouargla.

Kekwords : Marketing mix, customer satisfaction, Mobilise and Ouargla

قائمة المحتويات

II.....	الاهداء:
III.....	الشكر:
V	الملخص:
VI.....	قائمة المحتويات:
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الاشكال:
.....	قائمة الملاحق:
أ.....	المقدمة:

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للمزيج التسويقي ورضا الزبون

تمهيد:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول المزيج التسويقي ورضا الزبون

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول المزيج التسويقي

● الفرع الأول: مفهوم وأهمية المزيج التسويقي

● الفرع الثاني: العناصر الأساسية للمزيج التسويقي

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول رضا الزبون

● الفرع الأول: مفهوم ومحددات رضا الزبون

● الفرع الثاني: خصائص رضا الزبون

المطلب الثالث: العلاقة بين المزيج التسويقي ورضا الزبون

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

الخاتمة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تمهيد:

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة

المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبليس

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي العام ومهام واهداف مؤسسة موبليس

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
المطلب الأول: طريقة والأدوات المستعملة في الدراسة
المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان
المطلب الثالث: مناقشة نتائج الاستبيان (اختبار فرضية الدراسة)

الخاتمة

قائمة المراجع

قائمة الملاحق

الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
	1. تحديد مجالات مقياس ليكارت الخماسي
	2. يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس
	3. الثبات لمجالات الدراسة والدرجة الكلية للأداة حسب معادلة كرومباخ ألفا
	4. تحديد مستويات الموافقة
	5. نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على بعد الخدمة
	6. نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد التسعير
	7. نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الترويج
	8. نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات التوزيع
	9. نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات التوزيع
	10. نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الأفراد
	11. نتائج تحليل إجابات أفراد العينة البعد المادي
	12. نتائج تحليل إجابات أفراد العينة البعد العملية
	13. نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على رضی الزبون
	14. نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على أبعاد المزيج التسويقي، ومحور رضی الزبون
	15. علاقة أبعاد المزيج التسويقي برضى الزبون
	16. علاقة أبعاد المزيج التسويقي برضى الزبون

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل
	1. عناصر المزيج التسويقي الكلاسيكي
	2. عناصر المزيج التسويقي المضاف
	3. عناصر المزيج التسويقي P7
	4. خصائص رضا الزبون
	5. العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي ورضا الزبون
	6. الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة موبليس
	7. الهيكل التنظيمي الخاص بقسم التجارة والتسويق
	8. متغيرات الدراسة

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق
	.1

المقدمة

أ/ توطئة:

إن التسويق الحديث او المعاصر يهتم بالزبون ويعتبره أحد الأركان الأساسية للمؤسسة في تحقيق أهدافها المسطرة والنمو والاستمرارية بحيث ان التسويق يساهم في جذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد والحفاظ على رضا زبائن المؤسسة، كما يمكن القول بأنه فعل او نشاط يهدف الى ترويج وبيع منتج او خدمة ما تمثل قيمة معينة للزبون او الشريك او المجتمع ككل، هذا النشاط يشمل أيضا عمليات دراسة السوق وتطبيق تقنيات الترويج المختلفة

ومن هذا المنطلق يمكننا اعتبار المزيج التسويقي كمجموعة من أدوات التسويق التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدفة، بحيث يتضمن المزيج التسويقي مجموعة من العناصر المرتبطة ببعضها البعض و التي تستطيع المؤسسة التحكم بها و التأثير بها عليها، و تعد بمثابة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة لتسهيل إتمام عملية الموازنة بين امكانياتها و بين حاجات و رغبات الزبائن و أي اهمال لاحد العناصر سيؤدي الى التأثير بالسلب على الفعالية التسويقية للمؤسسة، و يتوقف نجاح تصميم المزيج التسويقي على مدى معرفة المؤسسة لحاجات و رغبات الزبائن من اجل تحقيق و رضاهم، و لاشك ان هناك علاقة و ترابط وثيق بين المزيج التسويقي و رضا الزبون و الحفاظ عليه في تحقيق اهداف المؤسسة المسطرة باعتبار ان المزيج التسويقي يشتمل على جوانب أساسية تؤثر بطريقة مباشرة او غير مباشرة على الزبون و رضاه

كما يعد رضا الزبون من المفاهيم التي حظيت باهتمام كبير من طرف الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة والتسويق وذلك لان رضا الزبائن من الأهداف التي تسعى معظم المؤسسات الوصول اليه، والاهتمام به وقياسه، فارتفاع الرضا يقود الى استمرارية علاقة الزبون مع المؤسسة مما يؤدي الى ولائه لها

الإشكالية الرئيسية: وفي ظل ما سبق تتبلور معالم الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

● الى أي مدى يمكن للمزيج التسويقي ان يساهم في تحقيق رضا الزبون للمؤسسة موبليس ؟
ومن الإشكالية الرئيسية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

● هل يؤثر المنتج(الخدمة) على رضا الزبائن في مؤسسة موبليس؟

● هل يؤثر السعر على رضا الزبائن في مؤسسة موبليس؟

● هل يؤثر التوزيع على رضا الزبائن في مؤسسة موبليس؟

● هل يؤثر الترويج على رضا الزبائن في مؤسسة موبليس؟

● هل يؤثر المزيج التسويقي المضاف على رضا الزبائن في مؤسسة موبليس؟

:ولإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية نطرح الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية التالية للدراسة
الفرضية الرئيسية:

● يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي على رضا الزبون

الفرضيات الفرعية:

- مستوى ابعاد المزيج التسويقي لمؤسسة موبليس مرتفع (الخدمة، التسعير، التوزيع، الترويج، الافراد، الدليل المادي، العمليات)
- مستوى رضا الزبائن لدى عملاء وكالة موبليس مرتفع

مبررات اختيار الموضوع:

- الميول الشخصي للموضوع بالإضافة إلى حب التطلع على كل ما هو جديد، كما انه موضوع قابل للدراسة والبحث
- طبيعة التخصص الذي ندرسه
- نقص الوعي لدى المؤسسات بأهمية رضا الزبون

أهداف الدراسة:

- تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بالمزيج التسويقي بالإضافة الى التعريف بالرضا لدى الزبون ومحدداته وخصائصه
- ابراز العلاقة بين المزيج التسويقي ورضا الزبون
- مدى استخدام المزيج التسويقي في مؤسسة موبليس
- أثر استخدام المزيج التسويقي في مؤسسة موبليس على رضا الزبائن

حدود الدراسة

خصصت مجال البحث على دراسة لعينة من زبائن مؤسسة موبليس فرع ورقلة وهي مؤسسة اقتصادية تابعة للقطاع العام

منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة:

بغية الإلمام بجوانب الموضوع وتحليل أبعاده وللإجابة عن الإشكالية المطروحة اعتمدنا على المنهج الوصفي في الجانب النظري والتحليلي في الجانب التطبيقي خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الاستبيان الموجه لزبائن مؤسسة موبليس الذي يمكننا من تطبيق ربط الجانب النظري المتعلق بالمزيج التسويقي وأثره على تحقيق رضا الزبون

الأدوات المستخدمة:

حيث كانت مرجعية الدراسة فيما يخص الجانب النظري في هذه الدراسة على مراجع مختلفة تضمنت مجموعة من الكتب والمقالات والرسائل الجامعية والعلمية، إضافة إلى البحوث الجامعية... الخ، اما الأدوات المستخدمة في الجانب التطبيقي SPSS تمثلت في أسلوب الاستبيان وكذلك برنامج

صعوبات البحث:

- من أبرز الصعوبات والتحديات التي واجهتنا في بعد انتهائنا من هذا العمل تمثلت في:
- تأخر في الحصول على القبول من طرف المؤسسة للقيام بالدراسة الميدانية.

هيكل الدراسة

من أجل معالجة الموضوع ودراسته دراسة وافية قسم البحث إلى فصلين وفق منهجية IMRAD نظري و تطبيقي

تسبقهم في ذلك المقدمة وتليهم الخاتمة؛ يتناول الفصل الأول أساسيات نظرية للمزيج التسويقي ورضا الزبون حيث قسم هذا الفصل إلى مبحثين خصص المبحث الأول لدراسة مفاهيم أساسية حول المزيج التسويقي ورضا الزبون أما شقه الثاني تناول الدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني: يحتوي على دراسة الحالة فقد تم خلاله تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة؛ حيث تم وصف طريقة الحصول على المعلومة وبعدها المبحث الثاني عرض للنتائج ثم مناقشتها.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للمزيج التسويقي ورضا الزبون

تمهيد: تطورت أهمية التسويق خلال السنوات الماضية واتسع دوره فأصبح معيارا للتمايز بين المؤسسات كونها تستطيع من خلاله تحديد واشباع رغبات وحاجات الزبائن وتطلعاتهم بكفاءة وفعالية عالية، ومن هنا بدأ الاهتمام بمفهوم المزيج التسويقي الذي أصبح تطبيقه ضرورة حتمية لكافة المؤسسات بظل التغيرات العالمية، لأنه يعمل على التوازن بين الربحية ومتطلبات الزبائن، كما ان عناصر المزيج التسويقي تساعد وتشجع الزبائن على مواصلة التعامل معها.

وعليه يعالج هذا الفصل مفاهيم أساسية للمزيج التسويقي ورضا الزبون حيث تضمن مبحثين:

- المبحث الأول يتناول مفاهيم أساسية حول المزيج التسويقي ورضا الزبون
- أما المبحث الثاني خصص للدراسات السابقة.

المبحث الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي ورضا الزبون

المطلب الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي

يحتوي هذا المطلب على مختلف المفاهيم النظرية حول المزيج التسويقي من تعريف الى تصنيفات الى عناصره

الفرع الأول: مفهوم وتصنيفات المزيج التسويقي

أولاً: مفهوم المزيج التسويقي:

يشير مصطلح المزيج التسويقي الى مجمل المتغيرات التي يراقبها منتج السلع او الخدمات و التي تمكنه من تطوير عرض منتجاته على الزبائن المستهدفين، و نقصد بذلك مجمل الوسائل العملية التي يطبقها على السوق (غريغوري، 1994)، و لا يمكن تحديد السياسة التسويقية بفعالية الا اذا توفرت عند هذه الأخيرة معرفة جيدة بالسوق، و تتدخل السياسة المتعلقة بالمزيج التسويقي بعد اتخاذ القرارات الاستراتيجية المتعلقة بتحديد الجمهور المستهدف و تحديد الموقع، اذ ان المزيج التسويقي يسمح للمنتج بتكييف عرضه لمختلف الأجزاء المستهدفة و التي حددت على انها ملائمة للمؤسسة نتيجة دراسة التجزئة¹.

يعرف المزيج التسويقي للخدمات على انه عبارة عن مجموعة من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها والتي يمكن ان تستخدمها المؤسسة للتأثير على استجابات الزبائن

كما يعرف على انه مجموعة من متغيرات التسويق القابلة للتحكم التي تمزجها المؤسسة لمقابلة احتياجات الزبائن في السوق المستهدفة.²

حيث يعد المزيج التسويقي جوهر العملية التسويقية فبعد ان تنجز المؤسسة مهمة اختيار سوقها المستهدف تأتي مرحلة وضع المزيج التسويقي الملائم في ضوء احتياجات هذه السوق، ويعتبر ماك كارثي اول من قدم مفهوم المزيج التسويقي في كتابه حول التسويق الذي صدر في سنة 1960

وتتفق اغلب التعاريف التي وضعها الباحثون للمزيج التسويقي من حيث المضمون، فقد عرفه كوتلر وارمسترونغ على انه: " مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية التي تمزجها الشركة لإحداث الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدفة.¹

¹-وردية راشد، التسويق، الطبعة الأولى مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2008-1428

²- عبد الكريم حساني، تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات - من وجهة نظر الزبائن شركة جيزي بأم البواقي-، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد6، العدد04، ديسمبر 2019، ص88

ثانيا: تصنيفات المزيج التسويقي²

هناك عدة تصنيفات لعناصر المزيج التسويقي منها ما يلي:

- في سنة 1961 اقترح A.W.Frey تصنيفا لمتغيرات المزيج التسويقي مكون من مجموعتين
- معروضات المنتج وتشمل على المنتج ومختلف خصائصه (العلامة والجودة... الخ
- الأدوات المتحكم فيها من طرف المنتج وتشمل كل من (الاشهار، قوى البيع، التوزيع)
- اما كل من K.J.Kelley و W.Laser سنة 1962 فقد تم تقسم المزيج التسويقي الى 3 متغيرات هي: المزيج السلعي، المزيج الترويجي و المزيج التوزيعي، اما التقسيم الذي لاقى القبول من طرف معظم المختصين فهو الذي جاء به J.E.Mcarty سنة 1960م الذي صنف المزيج التسويقي الى أربعة عناصر تعرف بـ 4Ps هي المنتج، السعر، الترويج، التوزيع
- اما التصنيف الموسع الذي ظهر في الآونة الأخيرة من قبل رجال التسويق بعد ما كانت المكونات التقليدية لعناصر المزيج التسويقي تتألف عادة من أربعة عناصر تعرف بـ 4Ps هي: المنتج والسعر والترويج والتوزيع، الا ان المزيج التسويقي الموسع في المؤسسات الخدمية قد يتألف من سبعة اقسام حيوية وهامة 7Ps حيث يضاف اليها: الافراد والعمليات والدليل المادي.

الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي

بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي وبالرغم من اجتهادات الباحثين لوضع نماذج جديدة ، يبقى النموذج الذي قدمه ماك كارثي اكثرها شيوعا وقبولاً في ادبيات التسويق والذي يتضمن أربعة عناصر معروفة ب ، لكن طبيعة الخدمات تطرح تحديات تسويقية متميزة ومن ثم فان الـ 4 السابقة غير كافية للتعامل مع القضايا الناشئة عن خدمات التسويق ويجب تكييفها لذلك نحتاج الى توسيع المزيج التسويقي من خلال إضافة ثلاثة عناصر مرتبطة بتقديم وهي : العمليات ، الافراد والدليل المادي ، ويشار الى هذه العناصر السبعة مجتمعة باسم 7 وهي تكون ما يسمى مزيج تسويق الخدمات.³

أولا: عناصر المزيج التسويقي الكلاسيكي 4Ps

¹ - بشاغة مريم، طيار احسن، مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي الخدمي: دراسة حالة المؤسسة المينائية لسكيكدة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد12، العدد2، 2019، ص480

² - دياب زكاي، الاتصال التجاري وفعاليتها في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية، أطروحة دكتوراة، جامعة ابي بكر بالقلايد تلمسان، 2010/2009، ص39،40

³ - بشاغة مريم، طيار احسن، مرجع سبق ذكره، ص480

وفيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي فهناك اتفاق عام متعارف عليه ومقبول بين العاملين والدارسين في مجال التسويق على انه يتكون من أربعة عناصر رئيسية وهي: المنتج، السعر، التوزيع والترويج

1. المنتج (product): المنتجات هي الوسيلة التي تسعى المؤسسات من خلالها الى تلبية حاجات المستهلكين، وبهذا المعنى فالمنتج هو ما تقدمه المنشأة الى المستهلكين المحتملين ويلبي حاجة لديهم، وكذلك الخدمات أصبحت تصنف كمنتجات حيث تعامل الحسابات المصرفية وبوالص التامين وبرامج العطلات وحتى نجوم الغناء والسياسيون على انهم منتجات، والمنتج في الخدمات هو عبارة عن كل المكونات الخدمي والتي تخلق قيمة للعميل، فالمدبرون يجب عليهم اختيار كل من الخدمة الجوهر وحزمة الخدمات التكميلية المحيطة بذلك الجوهر، وذلك وفق المنافع التي ينشدها العملاء من الخدمة، وبما يتناسب مع عروض المنافسين

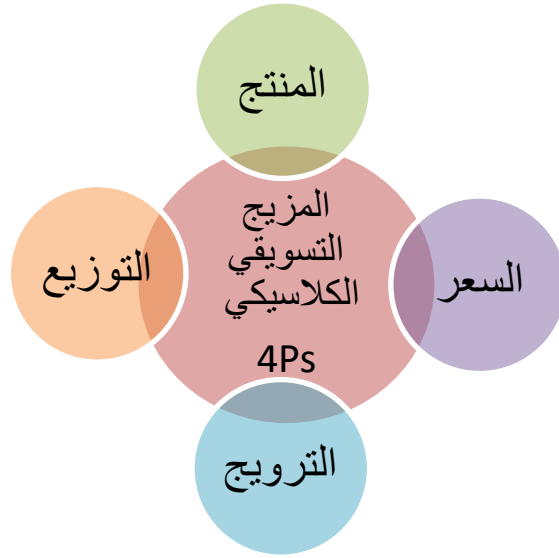
2. التوزيع (Place) ان توصيل عناصر الخدمة الى العملاء يتطلب من المدبرين اتخاذ القرارات بخصوص مكان وتوقيت توصيل الخدمة، وربما الاعتماد على قنوات التوزيع الالكترونية او التقليدية او الاثنين معا بناء على طبيعة الخدمة، فمثلا الخدمات المعتمدة على المعلومات تتناسب مع طرق التوزيع الإلكترونية حيث يستطيع العميل استعادتها وقت ما يشاء، كما ان توقعات العميل بخصوص سرعة وسهولة الحصول على الخدمة هي من محددات الرئيسية لاستراتيجية التوزيع، لذلك تكتسب القرارات الخاصة بالوسطاء أهمية خاصة في الخدمات لما توفره من سهولة في التزود من خدمة للعميل في حين نلاحظ في أنواع أخرى من الخدمات ذات الدرجة العالية من اللاملموسية انه لا يكون لقرارات التوزيع هذا الثقل الاستراتيجي

3. الترويج (Promotion): يبدو مزيج الترويج للسلع الملموسة ممانلا لمزيج الخدمات الا ان ترويج الخدمات غالبا ما يحتاج الى تركيز خاص على اظهار العناصر الملموسة للخدمة وتأخذ الاتصالات في الشركات الخدمية طابعا تعليميا أي تنقيف الزبون أكثر مما هو في السلع المادية الملموسة وخصوصا بالنسبة للزبائن الجدد، حيث تعلم الزبائن بمنافع الخدمة واین يمكنهم الحصول عليها وكيف يشاركون فيس عملية انتاج الخدمة، وتلعب الأنشطة الاتصالية غني الشركات الخدمية دورا حيويا كما يلي:

- تزود الزبون بالمعلومات والنصائح اللازمة
- اقناع الزبائن بالخدمة
- دفع الزبائن الى شراء الخدمة

4. السعر (Price): ان الاعتبارات المتعلقة بالسعر تتضمن مستويات الأسعار والحسومات والعمولات وشروط الدفع والائتمان، وقد يلعب السعر دورا مهما في تمييز خدمة عن أخرى، وعليه فان ادراكات المستفيد للقيمة المتأتبة

من حصوله على الخدمة والتفاعل بين السعر والجودة هي اعتبارات مهمة حيث يجب اتخاذ القرارات الخاصة ليس فقط بتسعير الخدمة انما بإجمالي الجهود الجسدية والعقلية والوقت اللازم للحصول على الخدمة¹



الشكل 01: يوضح عناصر المزيج التسويقي الكلاسيكي

من اعداد الطالبتين

ثانيا: متغيرات المزيج التسويقي الموسع Ps7

بالإضافة الى عناصر المزيج التسويقي الكلاسيكي السابق ذكره سنضيف ثلاث متغيرات حديثة تضاف الى المزيج الكلاسيكي مع العلم ان هذه العناصر تختص بما المؤسسات الخدمية وهي على التوالي:

(1) العنصر البشري (People): و هم كل الأشخاص الذين يقومون بدور ما في عملية تقديم الخدمة و يؤثرون بصورة ما على ادراك المستفيد من الخدمة او المشتري للخدمة و مستوى جودتها بما في ذلك موظفو الشركة الخدمية و الزبون المستفيد من الخدمة، و أيضا باقي الزبائن في محيط تقديم الخدمة. هناك الكثير من الخدمات التي يؤثر فيها الزبون نفسه على عملية تقديم الخدمة ومستوى جودتها، وبالتالي مقدار الرضا الذي سيشعر به بعد استهلاك الخدمة (خدمات الاستشارة والخدمات الصحية على سبيل المثال تعتمد في نجاحها على دقة المعلومات التي يدلي بها الزبون وعلى اتباعه للتعليمات).

¹د. رانيا المجني ، تسويق الخدمات، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص32، 34، 35

ولا يقتصر أثر الزبون على الخدمة المقدمة له بل يتعدى ذلك الى تأثيره على مستوى الخدمة وجودتها التي تقدم الى باقي الزبائن (لعبة كرة قدم او خدمة التعليم لصف دراسي)

ان العلاقات التفاعلية بين الزبائن أنفسهم تحتل أهمية كبيرة حين ما يتم استهلاك الخدمة علانية كرواد مقهى او نزلاء فندق والمشكلة هنا صعوبة التحكم او السيطرة على هذه العلاقات

(2) الدليل المادي او الملموس (Physical Evidence): وهو البيئة المادية التي يتم فيها تقديم الخدمة، حيث يتم

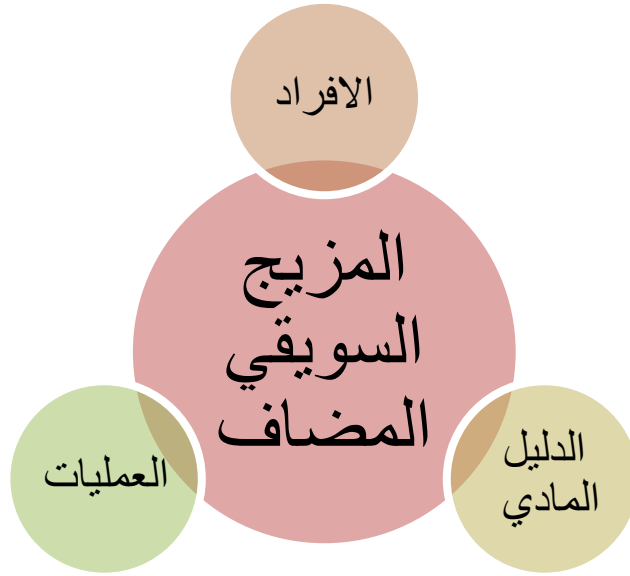
التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة وأي مكونات ملموسة أخرى من شأنها ان تسهل أداء الخدمة او اتصالات الخدمة. وتلعب هذه الدلائل دورا مهما في تقليل درجة المخاطرة المرتبطة بشراء الخدمة و تؤثر بصورة كبيرة على ادراكات المستهلكين المستفيدين من الخدمة سواء قبل الشراء ام بعد الشراء و استهلاك الخدمة، فمثلا اثاث الفندق و التصميم و الألوان هي من عناصر البيئة المادية المصاحبة لتقديم الخدمة و المؤثرة على حكم الزبون و تقييمه للخدمة، و عموما تتألف البيئة المادية من مجموعة من العوامل المحيطة كالحرارة و التهوية ، و العوامل التصميمية كالتجهيزات و المباني و الديكورات، إضافة الى العوامل الاجتماعية كالموظفين و الزبائن من حيث مظهرهم و عددهم

(3) عملية تقديم الخدمة: (process) وهي الإجراءات والليات الفعلية وتدفق الأنشطة والتي من خلالها تتم عملية تقديم

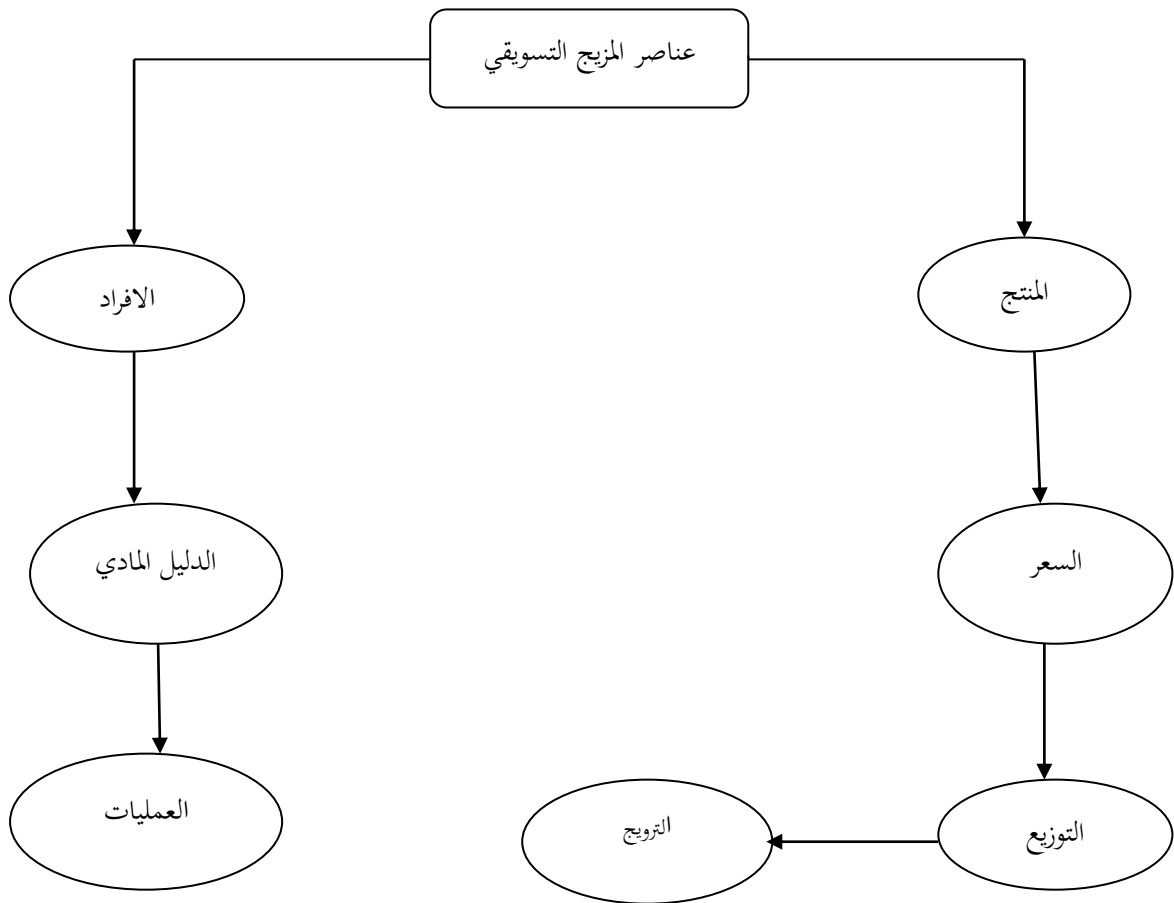
الخدمة، وتعد الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة وتوجيه المستفيدين وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة حاسمة بالنسبة الى المؤسسات الخدمية

ففي حين ان المستهلك لا يهتم كثيرا بالعملية الإنتاجية في السلع الملموسة، نرى ان انتاج الخدمة جزء حيوي جدا بالنسبة لمستهلك الخدمة الذي غالبا ما يكون موجودا في مكان تقديم الإنتاج ويشارك في انتاج الخدمة، مثلا يتأثر رواد مقهى ما بطريقة النادل في تقديم و انتاج الخدمة ووقت الانتظار للحصول على الخدمة¹

¹ -رانيا المجني، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص36،35،34



الشكل 02: يوضح عناصر المزيج التسويقي المضاف
من اعداد الطالبتين



الشكل 03: يوضح عناصر المزيج التسويقي 7P

المصدر: من اعداد الطالبتين

الفرع الأول: مفهوم ومحددات رضا الزبون

أولاً: مفهوم رضا الزبون¹

تعددت واختلفت تعريفات الرضا الزبون وفيما يلي نتطرق الى بعض هذه التعاريف:

يعرف رضا الزبون على انه مقارنة توقعات الزبون بالتصورات المتعلقة بالخدمة التي قدمت اليه

يعرفه كوتلر انه ذلك الشعور او الانطباع الإيجابي او السلبي المدرك من طرف الزبون والذي ينتج عند مقارنته لأداء المنتج او الخدمة الفعلي بتوقعاته.

وعرف هو اعلى درجة من القناعة يدركها الزبون بخصوص منتج معين يشبع حاجاته الملئنة والضمنية مما ينعكس على تقبل هذه المنظمة ومنتجاتها وفعاليتها وتحسين صورتها لديه.

ان الرضا هو الأساس الناتج عن مقارنة الفرد بين أداء المنتج الفعلي وبين التوقعات المسبقة لأداء المنتج وبالتالي هناك ثلاث مستويات للرضا:

1. إذا كان أداء المنتج اقل من التوقعات \leftarrow زبون غير راضي
2. إذا كان الأداء يساوي او يطابق التوقعات \leftarrow زبون راضي
3. اذا جاوز الأداء التوقعات \leftarrow زبون راضي جدا وسعيد للغاية

وعليه يمكننا القول ان رضا الزبون هو المحور الأساس لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمنظمة وذلك لتحقيق القناعة لديه بان المنتج المقدم اليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته وتهدف منه المؤسسة الى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام والمنظمة تحقق من ذلك أرباح معقولة.

ثانياً: محددات رضا الزبون

¹ تاجر فضيلة، دور التسويق الالكتروني للخدمات على رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، تسويق الخدمات، 2019-2020، ص 14

يقصد بمحددات الرضا تلك العناصر التي يأخذ الزبون بعين الاعتبار اثناء عملية تقييمه لجودة الخدمة المقدمة له، والتي من خلالها يشعر الزبون بحالة الرضا وعدم الرضا تبعاً لهذه العناصر وفيما يلي شرح لكل تلك المحددات

(1) **توقعات الزبائن:** يقصد بتوقعات الزبائن تلك الاعتقادات التي تتكون لدى كل زبون ويتوقع تحقيقها في الخدمة المقدمة له، ويستخدم الزبون توقعاته في معايير للحكم على مستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة له، ويؤثر ب:

✓ مصادر توقعات الزبائن: هناك العديد من المصادر التي يستعملها الزبائن في تشكيل توقعاتهم نحو الخدمات المقدمة لهم من جانب المؤسسات المختلفة

✓ لنموذج العملي لإدارة توقعات الزبائن: ويشتمل هذا النموذج على ستة ابعاد أساسية تمثل في نفس الوقت سياسة إدارة توقعات الزبائن

(2) **الأداء المدرك:** هي رؤية الزبون لأداء الخدمة، وتشكل تبعاً لخبرته او خبراته السابقة من خلال استعماله لمنتوج او خدمة مؤسسة، وفضلاً عن هذا فان مستوى خبرة الزبائن عن مستوى أداء بعض الخدمات حتى وان كانت مقدمة من مؤسسات مختلفة، يمكن له ان يؤثر على إدراك زبائن في أداء الخدمة حيث يقوم الزبون عادة بتقييم جودة الخدمة من خلال مقارنة توقعاته نحو الخدمات المرغوبة في مستوى الأداء المدرك لهذه الخدمة المقدمة له بالفعل عندما تضمنت نماذج تفسير الرضا «كان هناك علاقة قوية بين الأداء المدرك ورضا الزبون، على سبيل المثال شرشيل وسيبرنانت وجد من خلال بحثهما ان زيادة أداء المنتوج يؤدي الى زيادة الرضا، وأيضاً تسي ويلتون خرج بنفس النتيجة بقولهما كلما كان أداء المنتوج جيداً كلما كان الزبون راضياً

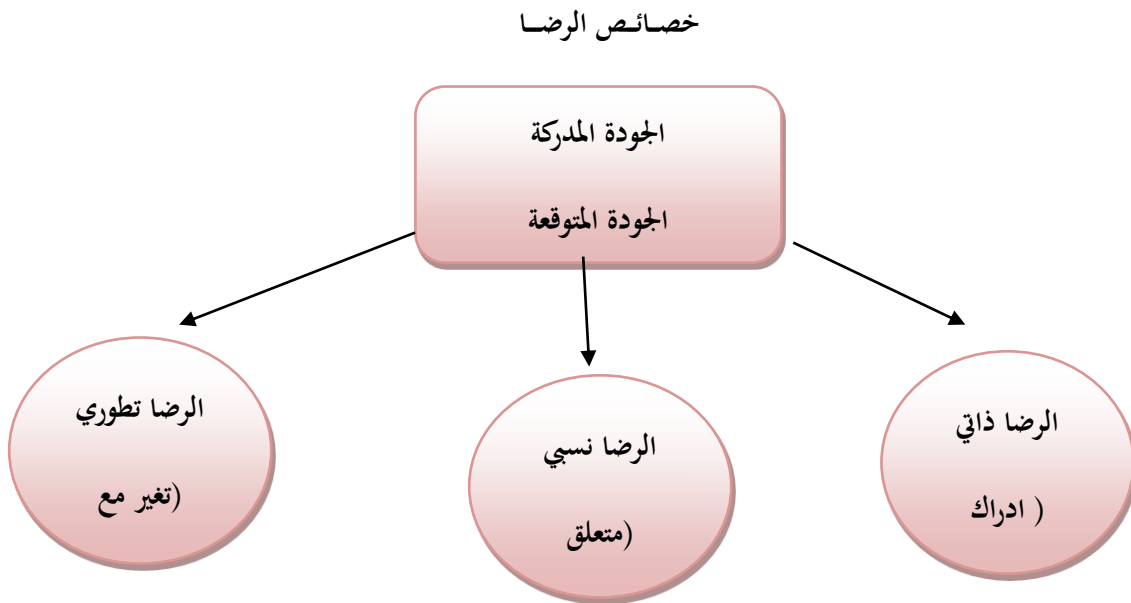
(3) **المطابقة:** وتعني المقارنة التي يقوم بها الزبون بين الأداء المدرك للخدمة المقدمة له والتوقعات نحو هذه الخدمة، وذلك من اجل تقييم مستوى الرضا لديه، فاذا كان مستوى الأداء المدرك اعلى من توقعات فستكون حالة رضا والسرور أي زبون سيشعر بالرضا والسرور معاً، اما إذا كان الأداء المدرك لايقابل التوقعات فستكون حالة عدم رضا أي الزبون سيشعر بخيبة امل وعدم الرضا، اما في حالة تساوي التوقعات والأداء المدرك لايقابل التوقعات وستكون حالة الرضا عادية.¹

¹ - تاجر فضيلة، دور التسويق الالكتروني للخدمات على رضا الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 15

يرى كل من (zeithant , berry) رضا الزبائن بصفة عامة يجب وضع محددات لجودة الخدمة، و الرضا و عدم الرضا بتوقف بالنسبة لهم على مدى تطابق توقعاتهم للخدمة مع الأداء الفعلي لها، و هناك أربعة محددات رئيسية لجودة الخدمة حسب هؤلاء الباحثين

1. المحدد المرتبط بالثقة والتي تتعلق بمقدم الخدمة من خلال انجاز الخدمة التي وعد بها بشكل تامن والتي يكون لها أثير سلبي او إيجابي على العرض المقدم من طرف المؤسسة.
2. المحدد المادي والذي يتعلق بكافة الديكورات والتسهيلات المادية التي توفرها المؤسسة لزبائنهم
3. الخبرة السابقة للمؤسسة وقدرة موظفيها على الاستجابة رغبتهم في تقديم خدمات مناسبة للزبون والذي يؤثر على جودة الخدمة وبالتالي مستوى الرضا لدى الزبائن
4. اتصال المؤسسة بزبائنهم والثقة المتبادلة يلعب دور كبير وله تأثير واضح على مستوى الجودة المطلوب¹

الفرع الثاني: خصائص الرضا للزبون



الشكل 04: يوضح خصائص رضا الزبون

من اعداد الطالبتين

للرضا ثلاثة خصائص رئيسية وتتمثل في:

¹ - نور الصباغ، اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات ، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الاعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016، ص40، 41

1. **الرضا ذاتي:** ونقصد بالذاتية هنا ان الزبون لا يكون واقعي ومنطقي في حكمه على جودة الخدمة، فيمكن للزبون ان يرى الخدمة المقدمة ذات جودة عالية وأفضل من خدمات المؤسسات المنافسة بينما يراها زبون اخر انها اقل مستوى، ويرجع هذا أساسا الى التوقعات المسبقة التي يكونها كل زبون على مستوى الخدمة ويقارنها بالأداء الفعلي لها، وهنا المؤسسة يجب ان تخلق لخدمات وفق ما يتوقعه الزبون ويحتاجه (الجودة والرضا)
2. **الرضا نسبي:** ليس هناك رضا مطلق وانما لكل زبون رأي في مستوى الجودة المحققة وهذا من خلال نظرتهم لمعايير السوق، فبرغم من ان الرضا ذاتي الا ان نسبته تختلف لدى الزبون ذاته، فالخدمات التي تحقق اعلى المبيعات هي تلك التي تتوافق وحاجات ورغبات الزبون بصفة أقرب للدقة
3. **الرضا تطوري:** يمكن ان يتطور الرضا بتطوير عنصري: التوقع ومستوى الأداء المدرك، فبمرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون ان تتطور من خلال تقديم خدمات جديدة والرفع من مستوى المعايير الخاصة بالخدمات، بالإضافة الى تحسين أداء مقدمي الخدمة وتدريبهم بالشكل الذي يسمح بتطوير مستوى الادراك من طرف الزبون¹.

المطلب الثالث: العلاقة بين المزيج التسويقي ورضا الزبون

إن إقامة علاقة تفاعلية بين المؤسسة والزبون ترمي الى هدف استمرارية المؤسسة ، عن طريق استمرارية لها الإخلاص والوفاء حيث واستنادا لقول christophe فان الهدف الذي تسعى اليه المؤسسة من جراء بناء علاقة بينها وبين زبائنها هو تحويل الزبائن الجدد الى زبائن دائمين للمؤسسة ، وعلى العموم فإن إقامة علاقة تفاعلية طويلة الاجل مع الزبائن ركيزة جوهرية لمصلحة كلا الطرفين فهي تضمن تدفق الفوائد على المؤسسة كطرف اول وبذلك اطمئنانها على بقائها ، وتضمن اطمئنان وسعادة الزبائن طرف ثاني، لانهم بالدرجة الأولى متأكدون من انهم الاهتمام رقم واد للمؤسسة بسبب حصولهم على المنافع التي يرغبون فيها جراء تعاملهم معها.

نظرا لكون الزبون هو جوهر عمل كل مؤسسة خاصة المؤسسات الخدمية منها، فان هذا يدفعها الى جعل معظم عملياتها التشغيلية وبرامجها الخاصة بالمزيج التسويقي وعناصره باتجاه واحد وهو تحقيق رضا الزبون وتعزيزه.

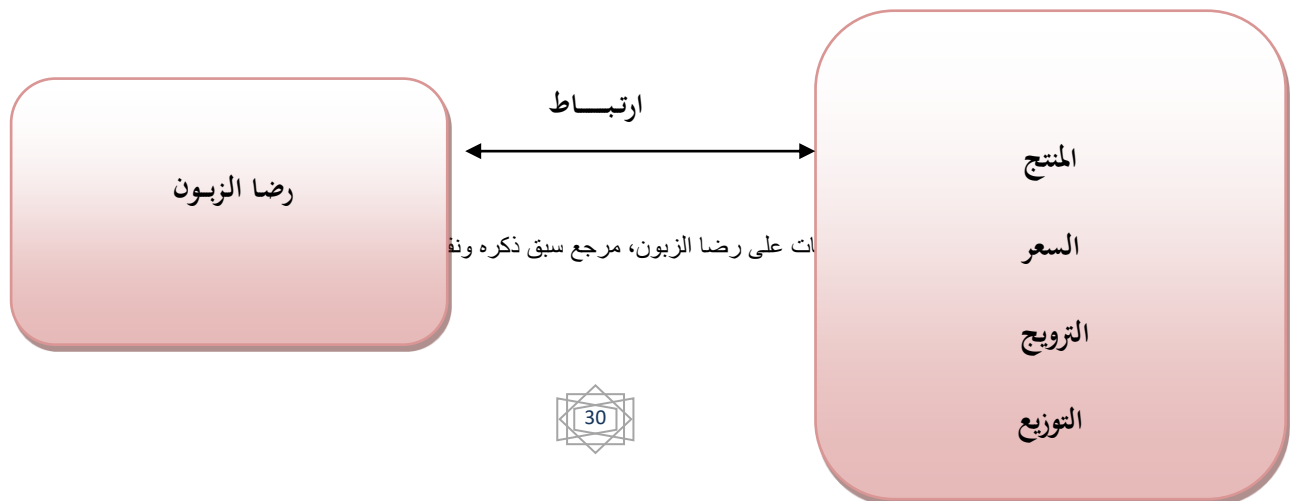
¹نجد وليد الصباغ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، مرجع سبق ذكره، ص 41

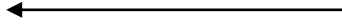
ان الهدف من المزيج التسويقي هو تحديد احتياجات الناس والعمل على تلبيتها بالشكل الذي يرضيهم ومن ثم العمل على الاحتفاظ بهم لمدى الحياة وصولا لكسب رضاهم للمؤسسة، فقد عرف **كوتلر** وكيبلر التسويق بأنه: "عملية اتصال تحدث بين المنتج والمستهلك بهدف تعظيم رضا كل منهما" كما عرف إدارة التسويق بأنها: "علم وفن في اختيار السوق المستهدفة والعمل على استقطاب الزبائن ونموهم والحفاظ عليهم من خلال بناء وتزويد الزبائن بالقيمة العالية

وأوضح ستويل كتابه المبيعات والتسويق والتحسين المتواصل" ان التحسين منهاج المبيعات والتسويق يمكن ان يؤدي الى تحسين النوعية والإنتاجية والى زيادة في رضا وولاء الزبون وزيادة في الايراد والربح" وان انتاج المبيعات والتسويق هو المعلومات وان كلا هاتين الوظيفتين الدقيقتين من وظائف الاعمال التجارية لهما منهاج، وتحسين هذه المناهج يمكن ان يؤدي الى تحسين النوعية والإنتاجية والى زيادة في رضا وولاء الزبون والزيادة في الايراد والربح"

وفي دراسة للدكتورة **بمجة مكي بومعرافي** اكدت الباحثة ان المزيج التسويقي يعد من اهم العناصر في العملية التسويقية التي تؤدي الى إرضاء المستهلك والمحافظة عليه كزبون دائم وخلق حلقة وفاء بينه وبين المؤسسة او المنتج والمزيج التسويقي كذلك هو القوى المؤثرة في تحقيق مردود مادي للمؤسسات الاستهلاكية والربحية والحصول على ميزة تنافسية وكسب ولاء المستهلك وثقته وهكذا يصبح وفيا للشركة ومنتجاتها وهذا يجعلها تحقق اعلى معدل عائد على الاستثمار وهذا قد يعبر عن نجاح عملية التسويق في بيئة التنافس.

ومن هنا نستنتج ان هناك علاقة ترابطية قوية بين رضا الزبون والمزيج التسويقي في تحقيق اهداف المنظمة المستمرة والتي يعد الوصول الى رضا الزبون والمحافظة عليه¹





الشكل 05: يوضح العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي ورضا الزبون

المصدر: من اعداد الطالبتين

المبحث الثاني: عرض الدراسات السابقة حول الموضوع

إن إثراء أي بحث علمي يستند إلى دراسات سابقة، وعلى هذا سنحاول إبراز أهم الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع سواء كانت دراسات عربية أو أجنبية خلال فترات زمنية مختلفة، وذلك بهدف معرفة النتائج والتوصل إليها والإجراءات والأدوات المستخدمة في التحليل إضافة إلى ذلك عملية المقارنة بينها وبين الدراسة الحالية.

المطلب الأول: الدراسات المحلية باللغة العربية

سوف نتطرق إلى مجموعة من الدراسات باللغة العربية التي تناولت بعض جوانب الموضوع، وقد تنوعت من حيث طبيعتها إلى مقالات وأطروحات كما يلي:

1) دراسة (محمد عبد الرحمن أبو منديل مذكرة ماجستير) بعنوان " واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية " الجامعة الإسلامية غزة 2008

تطرت هذه الدراسة ال معرفة واقع استخدام المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الفلسطينية وأثره على درجة ولاء الزبائن ومعرفة مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول أثر استخدام المزيج التسويقي على ولاء الزبائن، حيث مثل مجتمع الدراسة في المشتركين بالخدمة الهاتفية من الفئة المنزلية حيث قام الباحث باستخدام طريقة العينة العشوائية التطبيقية، كما استخدم الباحث برنامج التحليل الاحصائي spss

ومن اهم ما توصلت اليه الدراسة الى ان الشركة تبني استراتيجية التوزيع المباشرة والغير مباشرة، مما ساعد على سرعة انتشار خدماتها وسهولة حصول الزبائن عليها وان مستوى رضا الزبائن على سياسات تسعير الخدمات ومنتجات شركة الاتصالات الفلسطينية مقبول ولكنه لا يرتقي لمستوى توقعاتهم.¹

(2) دراسة (د. سمير احمد أبو زبيد؛ ا. شادي ربحي مجلة جامعة الأقصى) " بعنوان أثر المزيج على رضا العملاء دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين، العدد الأول 2009

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية وقياس مدى رضا العملاء عن واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية حيث يمثل مجتمع الدراسة من جميع عملاء البنوك العاملة في الضفة الغربية واستخدام الباحث طريقة العينة العشوائية ووزعت عليهم الاستبانة بشكل شخصي، ومن بين ما توصلت اليه هذه الدراسة الاطلاع على تجارب البنوك العربية والعالمية في مجال تقديم الخدمات والعمل على دراسة إمكانية تطبيق هذه الخدمات في البنوك المحلية²

(3) دراسة (ا. نزار رفيق حسن دمياطي مذكرة ماجستير) بعنوان: أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على أدائها التسويقي في الأردن، جامعة الشرق الأوسط 2011

تطرقت هذه المذكرة الى معرفة أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية المتمثلة في خصائص المنتج الطبي البصري والتسعير والترويج والتوزيع على أدائها التسويقي في قطاع الصناعة وتجارة البصريات في الأردن، حيث اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي لوصف متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الدراسة³ spss

(4) دراسة (نور الصباغ مذكرة ماجستير) بعنوان: التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية؛ الجامعة الافتراضية السورية 2016

¹ - دراسة (محمد عبد الرحمن أبو مندويل مذكرة ماجستير) بعنوان " واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية " الجامعة الإسلامية غزة 2008

² - دراسة (د. سمير احمد أبو زبيد؛ ا. شادي ربحي مجلة جامعة الأقصى) " بعنوان أثر المزيج على رضا العملاء دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين، العدد الأول 2009

³ - دراسة (ا. نزار رفيق حسن دمياطي مذكرة ماجستير) بعنوان: أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على أدائها التسويقي في الأردن، جامعة الشرق الأوسط 2011

هدفت هذه الدراسة الى معرفة التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات من خلال دراسة ميدانية على شركتي أم تي أن و سيرياتيل في سوريا و اعتمد الباحث في بحثه على المنهج الوصفي التحليلي و استعان بالأساليب الإحصائية spps ، تألف مجتمع البحث من زبائن الشركتين ، و من اهم ما توصلت اليه هذه الدراسة الى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات يعزى الى عامل طريقة التعامل مع شركة الاتصالات¹

5) دراسة (بشاغة مريم؛ طيار أحسن مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية) بعنوان: مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي الخدمي دراسة حالة المؤسسة المينائية لسكيكدة؛ العدد 2019/02 ص 495_478

تهدف هذه الدراسة الى معرفة رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة عن المزيج التسويقي المستخدم من قبلها ، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على عينة ميسرة حجمها 67 عميلا وزعت عليهم استبانة كأداة لجمع البيانات ، حيث توصلت الدراسة الى ان عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة راضون بدرجة عالية عن جميع عناصر المزيج التسويقي المستخدم من قبلها، ماعدا عناصر الترويج التي كانت درجة الموافقة عليه متوسطة، و اوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالترويج و العمل على تقديم الخدمة في مواعيدها المحددة و الاهتمام بشكاوي العملاء و توعية الموظفين حول أهمية الاصغاء للعميل²

6) دراسة (رفيق سعدون، زهير عماري، مجلة الباحث الاقتصادي) بعنوان: أثر المزيج التسويقي للخدمات المالية على رضا الزبون باستخدام النمذجة بالمعدلات البنائية وتحليل المسار " دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة _ العدد 02 ديسمبر 2020

هدفت الدراسة إلى أثر المزيج التسويقي للخدمات المالية على رضا الزبون على مستوى مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة باستخدام أسلوب النمذجة عن طريق المعدلات البنائية الهيكلية ونموذج تحليل المسار لتحديد اتجاه وقوة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي ورضا الزبون منذ شهر جوان 2019 الى غاية ديسمبر 2019، وتوصلت

¹ - دراسة (نور الصباغ مذكرة ماجستير) بعنوان: التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية؛ الجامعة الافتراضية السورية 2016

² - دراسة (بشاغة مريم؛ طيار أحسن مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية) بعنوان: مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي الخدمي دراسة حالة المؤسسة المينائية لسكيكدة؛ العدد 2019/02 ص 495_478

الدراسة الى وجود تأثير معنوي كبير لعناصر المزيج التسويقي على رضا الزبون ولكن بدرجات متفاوتة أهمها: التوزيع والعملية، الدليل المادي، الترويج، الافراد ثم بدرجات ضعيفة كالسعر¹

دراسة (أسامة مُجَّد مُجَّد سلام مقالة) بعنوان: قياس أثر ابعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء
دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق "اجوث" العدد 03
2021 جامعة طنطا

تهدف الدراسة إلى سد الفجوة المعرفية بين متغيراتها وهي التسويق الرقمي وكسب رضا العملاء عبر التعرف على طبيعة العلاقة بينهما بالتطبيق على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة و فنادق اجوث، وذلك انطلاقا من فكرة مفادها أن التسويق الرقمي هو الركيزة الأساسية لكسب رضا العملاء وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي كما تم توزيع استبيان استرجع منها 315 استبيان وتم تحليلها باستخدام برنامج SPSS وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في كسب رضا العملاء.²

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

(1) _ (Narayanan and desirahu and Chintagunta , 2004) بعنوان: Return on investment implications of pharmaceutical Promotional expenditures : the role of marketing mix interactions

تهدف هذه الدراسة الى معرفة اثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الصيدلانية على إيرادات الشركات و كيفية تفاعل و انسجام هذه العناصر مع بعضها البعض، حيث هدفت الى معرفة مدى انفاق الشركات على النشاطات الترويجية و اثرها على العائد على الاستثمار، وقد تشكلت عينة الدراسة من مجموعة من الشركات الدولية التي تنتج مضادات الحساسية و قد اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي في دراسة متغيرات الدراسة و توصلت الى النتائج التي كانت ابرزها: ان الإعلان المباشر من خلال رجال

¹ - دراسة (رفيق سعدون، زهير عماري، مجلة الباحث الاقتصادي) بعنوان: أثر المزيج التسويقي للخدمات المالية على رضا الزبون باستخدام النمذجة بالمعدلات البنائية وتحليل المسار " دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة _ العدد 02 ديسمبر 2020

² - دراسة (أسامة مُجَّد مُجَّد سلام مقالة) بعنوان: قياس أثر ابعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق "اجوث" العدد 03 2021 جامعة طنطا

البيع للمنتجات الدولية له الأثر الأكبر في زيادة الطلب على منتجات الشركة و بتالي زيادة الإيرادات كما ان تطوير معيار للإئفانق على ترويج المنتجات الدولية له اثر على العائد و على استثمار الشركة¹

(2 دراسة Chrysochou , 2010): تحت عنوان

« food health branding : the role of marketing Mix elements and public discoursz in conveying a Healthy Brand Image »

تطرت هذه الدراسة الى معرفة اثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الغذائية ذات العلامة التجارية الصحية، كالأغذية قليلة الدسم و أغذية اللياقة البدنية على توصيل الصورة الذهنية السليمة ذات القيمة الصحية الى اذهان المستهلكين كما هدفت الى ابراز دور المحاضرات التثقيفية العامة حول هذه المنتجات في توصيل الصورة الذهنية السليمة وقد استخدم الباحث أسلوب دراسة الحالة، وتشكلا عينة الدراسة من خمس صناعات غذائية دائما زكية ذات قيمة صحية وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج ابرزها ان توصيل العلامة التجارية الصحية عن المنتجات الغذائية هي مهمة صعبة للشركات و نحتاج الى الاهتمام بعدة عوامل تؤثر على تصميم و اختيار المزيج التسويقي للملائم للمنتجات الغذائية و توصيل العلامة التجارية الصحية الى اذهان الزبائن ابرزها وسائل الإعلان المتنوعة و الترويج داخل المراكز البيعية و بالتالي تحقيق قيمة هذه المنتجات التي تعكس زيادة رضا الزبائن و زيادة المبيعات كما ان المحاضرات التثقيفية العامة التي تتبعها شركات المنتجات الغذائية الصحية لها دور في تحقيق الصورة الذهنية حول هذه المنتجات.²

(3 دراسة Ismail 2013) بعنوان:

“Examining the rotationship between service quality and customer satisfaction : a factor specific approach”

تهدف هذه الدراسة الى دراسية استكشاف العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون بالإضافة الى معرفة أثر جودة الخدمة على تحقيق الميزة التنافسية وتعزيز ولاء العملاء، استخدم الباحث المنهج التحليلي وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن، حيث ان جودة الخدمة تساهم بشكل مبير في تمكين الشركات من الاحتفاظ بعملائهم كما كانت توصيات الدراسة ان على الشركات تحجيم الفجوة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.³

¹ - (Narayanan and desirahu and Chintagunta , 2004 Return on investment implications of pharmaceutical Promotional expenditures : the role of marketing mix interactions

² - (Chrysochou , 2010

«food health branding : the role of marketing Mix elements and public discoursz in conveying a Healthy Brand Image

³ Ismail 2013

“Examining the rotationship between service quality and customer satisfaction : a factor specific approach”

المطلب الثالث: موقع الدراسة من بين الدراسات

- من خلال هذا المطلب نلخص أوجه المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة سواء باللغة العربية أو الأجنبية حيث سنوضح نقاط التشابه ونقاط الاختلاف كما سنتطرق لأهم النقاط التي استفدنا منها خلال اطلاعنا عليها
- (1) من حيث الزمان والمكان:** أنجزت دراستنا خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2022/2021 أما بالنسبة للحدود المكانية فكانت في مؤسسة موبليس فرع ورقلة اما الدراسات السابقة فقد تمت في بيئة عربية واجنبية وكانت خلال السنوات من 2004 الى 2021، حيث شملت الدراسات اماكن متنوعة منها: سوريا... فلسطين... الاردن... الجزائر... الخ
- (2) من حيث العينة ومجتمع الدراسة:** لقد أسقطنا الدراسة على زبائن مؤسسة موبليس على مستوى ولاية ورقلة كما اختلفت فئات العينة من حيث العمر والجنس والمستوى التعليمي، أما الدراسات السابقة فقد كان الاختلاف في مجتمع وعينة الدراسة، فكل دراسة أسقطت دراستها على عينة معينة
- (3) من حيث منهج الدراسة:** اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي هذا فيما يخص الجانب النظري وذلك من خلال استغلال مختلف مصادر المعلومات النظرية، اما في الجانب التطبيقي استخدمنا الاستبيان كأداة لجمع البيانات التي يتم معالجتها بالأساليب الإحصائية المناسبة spss والتشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة كان في أدوات التحليل والمنهج المستخدم، فمعظم الدراسات استخدمت المنهج الوصفي التحليلي
- (4) حيث نوع القطاع:** استهدفت الدراسة القطاع العام، حيث كانت الدراسة على عينة من المؤسسات العمومية الاقتصادية وهي مؤسسة موبليس وحدة ورقلة، أما الدراسات السابقة فكان معظمها في القطاع العام
- من حيث الهدف:** حيث ركزت بعض الدراسات السابقة على معرفة واقع استخدام المزيج التسويقي (5) الكلاسيكي وأثره على رضا الزبون والبعض الاخر كان حول معرفة أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون، اما دراستنا فتناولت ابراز العلاقة بين المزيج التسويقي ورضا الزبون وما مدى تأثير المزيج التسويقي والمزيج التسويقي المضاف على رضا الزبون

خلاصة الفصل:

نستخلص مما سبق أن المزيج التسويقي جوهر التسويق ويلعب دورا إيجابيا وحيويا في نشاط المؤسسة حيث يعرف بأنه مجموعة من الأدوات المتوافرة لدى مدير التسويق ليشكل طبيعة الخدمة المقدمة للزبائن كما يتم من خلاله معرفة كيفية تلبية حاجيات ورغبات الزبائن من خلال p4 والمتمثلة في المنتج، السعر، الترويج والتوزيع، وحظى قطاع الخدمات بدرجة عالية من الاهتمام بحيث تم تطوير عناصر المزيج التسويقي باعتبار أن مجال الخدمات أكبر من أن تستوعب 4 عناصر فقط مما استدعى الأمر إلى تمديد p4 إلى p7 وهذا بإضافة 3 عناصر إضافية والمتمثلة في الأفراد، الدليل المادي والعمليات.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية

دراسة لعينة من زبائن مؤسسة الهاتف

النقل موبيليس وكالة ورقلة

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصل الأول الذي يمثل الجانب النظري من هذه الدراسة إلى التعرف على مراقبة التسيير كنظام فعال داخل المؤسسة وأبرزنا أدواته المختلفة ودور كل أداة وأهميتها وخصائصها التي تمتاز بها عن غيرها ثم اختتمنا الفصل بأهم الدراسات السابقة التي تصب في نفس وعاء الدراسة الحالية، نقوم الآن وفي هذا الفصل بالتطرق إلى الجانب التطبيقي وكيفية تجسيد ما تم ذكره نظريا على أرض الواقع سيتم التعريف في هذا الفصل بالمؤسسة محل الدراسة وإبراز الأدوات الحديثة لمراقبة بالتسيير في هذه الأخيرة لنختتم الفصل بالنتائج المتحصل عليها مع التحليل، حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى المبحثين التاليين:

- المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة،
- المبحث الثاني: النتائج ومناقشة الدراسة.

المبحث الثاني: منهج الدراسة الاستطلاعية

المطلب الأول: الدراسة الاستطلاعية

تعتبر الدراسة الاستطلاعية خطوة مهمة على معرفة مجتمع الدراسة، والصعوبات التي يمكن أن تواجهها في تطبيق أدوات الدراسة، وتساعد في اختيار العينة، ولأن دراستنا تخص زبائن مسة موبليس بولاية ورقلة ، وذلك من أجل دراستنا بعد الاستطلاع الذي قمنا به حول هذا المؤسسة والعينة على حد سواء، حيث كان الهدف معرفة أثر المزيج التسويقي على رضى الزبون

وقبل الشروع في طبع الاستمارة لاستبانة وتوزيعها قمنا بإجراء دراسة استطلاعية على عينة من زبائن المؤسسة والتي قدر عددهم 10 زبون تم أخذهم من العينة الأصلية 95 ووزعت عليهم 10 استمارات بغرض الوصول إلى أفضل طريقة لإجراء الاختبار.

الغرض من الدراسة الاستطلاعية:

من أجل الوصول لأفضل طريقة لإجراء الاختبار التي تؤدي بدورها إلى الحصول على نتائج صحيحة ومبسوطة وكذلك تطبيقا للطرق العلمية المتبعة كان لابد علينا تنفيذ الاختبار وهذا الأغراض التالية:

- التوصل إلى أفضل طريقة لإجراء البحث؛
- معرفة مدى وضوح الأسئلة وفهمها من العينة المختبرة؛
- معرفة مدى التفهم اللغوي لبنود الاختبار من طرف العينة؛
- معرفة الوقت الكافي والأنسب لإجراء الاختبار؛
- اختبار الأسلوب الأنسب لشرح مراحل الاختبار.

المجال الزمني للدراسة: امتدت الدراسة الاستطلاعية من أول يوم أشعرنا به بموضوع البحث وطرحه أما إجراءاته الميدانية كانت يوم 2020/04/10 إلى 2020/04/26 وكان الهدف هو التعرف على المجتمع الأصلي للدراسة واختيار العينة.

المجال المكاني للدراسة: أجريت هذه الدراسة بولاية ورقلة

المجال البشري: يتمثل المجال البشري للبحث في مجموعة مستخدمي منتجات مؤسسة موبليس للاتصالات

المنهج المتبع

يعتبر المنهج المستخدم في أي دراسة علمية من الأساسيات التي يعتمد عليها الباحث في بحثه عن الحقيقة فاختيار المنهج المناسب للدراسة مرتبطة بطبيعة الموضوع الذي يتناوله الباحث.

ونظرا لطبيعة موضوعنا ومن أجل تشخيص الظاهرة وكشف جوانبها، وتحديد مدى تأثير المزيج التسويقي على رضى الزبون، تبين أنه من المناسب استخدام المنهج الوصفي وذلك لتماشيه مع هدف الدراسة، فالدراسة الوصفية تهدف إلى تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف معين بالاعتماد على جمع وتفسيرها وتحليلها، واستخلاص دلالاتها فهي إذا كما يعرفها "مصطفى حسن باهي".... يعتبر المنهج الوصفي من أكثر مناهج البحث استخداما وخاصة في مجال البحوث التربوية والنفسية والاجتماعية والرياضية، حيث يهتم بجمع أوصاف دقيقة وعلمية للظاهرة المدروسة ووصف الوضع الراهن وتفسيره، كما يهدف إلى دراسة العلاقة القائمة بين الظواهر المختلفة، ولا يقتصر المنهج الوصفي على جمع البيانات وتبويبها، وإنما يمتد إلى ما هو أبعد من ذلك لأنه يتضمن قدرا من التفسير لهذه البيانات، لذا يجب على الباحث تصنيف البيانات والحقائق، وتحليلها تحليلا دقيقا وكافيا للوصول إلى تعميمات بشأن موضوع الدراسة..⁽¹⁾

المطلب الثاني: المجتمع وعينة البحث

01- مجتمع الدراسة: يواجه الباحث عند شروعه القيام ببحثه مشكلة تحديد نطاق العمل، أي اختيار مجتمع البحث والعينة، ومن المعروف أن أحد أهداف البحث العلمي هو إمكانية إقامة تعميمات على الظاهرة موضوع الدراسة إلى غيرها من الظواهر، والذي يعتمد على درجة كفاية العينة المستخدمة في البحث، فالعينة إذا هي ذلك الجزء من المجتمع يتم اختيارها وفق قواعد وطرق علمية، بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا⁽²⁾، وعلى هذا الأساس يتكون مجتمع بحثنا مجموعة من الزبائن المستخدمين لمنتجات موبليس، تم إختيار عينة منهم عشوائية يقدر عددهم 95

02- عينة الدراسة: يعتبر إختيار العينة من أهم العمليات التي يقوم عليها البحث العلمي وذلك باعتبارها جزء من المجتمع الأصلي بمعنى أنها تأخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة له، وهي بذلك تسمح بالحصول في حالات كثيرة على المعلومات المطلوبة مع اقتصاد الموارد الاقتصادية والبشرية وفي الجهد والوقت دون الإبتعاد عن الواقع المراد معرفته، حيث شملت عينة من الزبائن المستخدمين لمنتجات وكالة موبليس بولاية ورقلة وحرصا على وصول النتائج دقيقة وموضوعية تم إختيارها بطريقة عشوائية.

الجدول رقم 2 يوضح توزيع المبحوثين حسب الجنس

الإجابة	العينة	التكرارات	النسبة المئوية
---------	--------	-----------	----------------

¹ - مصطفى حسن باهي، الخفاء وقياس العقل البشري، مركز الكتاب للنشر، مصر، 2000، ص83.

² - كامل مجّد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002، ص139.

50	ذكر
45	أنثى
95	المجموع
%100	

المطلب الثالث: أدوات الدراسة

استخدمنا الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات وقد تم بناء وتصميم أداة الدراسة وفق للخطوات

التالية:

- مراجعة الدراسات والبحوث العلمية التي اهتمت بدراسة التسويقية.
 - تحديد مجالات الاستبانة والفقرات بصورتها الأولية وذلك بعد مراجعة الأدوات البحثية في دراسة السابقة وقد وصل عدد الفقرات إلى (69) فقرة.
 - عرض الاستبانة على هيئة محكمين من حملة درجة الدكتوراه في مجال الاختصاص، للتأكد من مناسبة الفقرات لمجالات الدراسة ودقة صياغتها ووضوحها وحذف أو تعديل بعض الفقرات وفق ما يناسب.
 - أجريت التعديلات كما رأى المحكمون ثم أثبتت الاستبانة بصورتها النهائية بعد حذف (10) فقرات لكي تصبح بصورتها النهائية (69) فقرة.
 - تكون سلم الاستجابة على فقرات الاستبانة من (05) استجابات حسب تدرج ليكرات الخماسي وهي: (موافق بشدة) أعطيت (05) درجات - (موافق) أعطيت (04) درجات - (محايد) أعطيت (03) درجات - (غير موافق) أعطيت (02) درجات - (غير موافق) أعطيت درجة واحدة
 - بعد اختيار عينة الدراسة سلمت ووزعت الأداة على أفراد عينة الدراسة؛
 - تم تبويب البيانات وترميزها ومعالجتها إحصائياً
- ثبات الأداة:** لتحديد ثبات الأداة تم إيجاد معاملات الثبات لمجالات الدراسة والدرجة الكلية باستخدام معادلة كرونباخ ألفا حيث وصلت درجت الثبات الكلي (0.997) وهو معامل ثبات يفي بأغراض الدراسة والجدول (03) يبين ذلك:

الجدول رقم 3 الثبات لمجالات الدراسة والدرجة الكلية للأداة حسب معادلة كرونباخ ألفا

المحاور	الرقم	المجال	عدد العبارات	معامل كرونباخ ألفا	النتيجة
التسويقية	01	الخدمة	06	0.981	ثابت
	02	التسعير	09	0.980	ثابت
	03	الترويج	11	0.958	ثابت
	04	التوزيع	10	0.970	ثابت
	05	الأفراد	09	0.970	ثابت
	06	الدليل المادي	08	0.971	ثابت
	07	العملية	07	0.984	ثابت

المحور الأول المزيح التسويقي	60	0.988	ثابت
المحور الثاني رضا الزبون	09	0.996	ثابت
المحورين مع بعض	69	0.997	ثابت

المصدر من إعداد الطالبين وفقا لبرنامج (SPSS26)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لكل محاور الاستبيان هي معاملات ثابتة، وكذلك معامل ألفا لجميع عبارات الاستبيان معا بلغ 0.997 وهذا يدل على أداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختيار فرضيتها.

تجدر الإشارة إلى أن معامل الثبات ألفا كرونباخ، تتراوح بين (1-0)، وكلما أقترب من الواحد؛ دل على وجود ثبات عال، وكل ما أقترب من الصفر؛ دل على عدم وجود ثبات ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناه لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة: تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v26) وتم الاعتماد على بعض الاختبارات، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية كذلك الأشكال البيانية كما يلي:

الأساليب الإحصائية الوصفية التالية: التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، من أجل وصف المتغيرات العامة ومتغيرات البحث.

المتوسط الحسابي: وهو متوسط مجموعة من القيم أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول الاستبيان ومقارنتها بالمتوسط الحسابي الفرضي المقدر بـ(05) لأن التنقيط يتراوح من (01) إلى (05) وهو يساعد في ترتيب الفقرات حسب أعلى متوسط

الانحراف المعياري: ذلك من أجل التعرف على مدى إنحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو بعد، والتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات، ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركز الإجابات وعدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وجودة، كما أنه يفيد ترتيب العبارات أو الفقرات لصالح الأقل تشتتا عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها.

معامل الارتباط بيرسون: للكشف عن العلاقة بين المتغيرين وهل الارتباط (قوي-متوسط-ضعيف) ويبين أيضا اتجاه العلاقة بين المتغيرين هل هي موجبة (طردية) أو سالبة (عكسية).

معادلة الانحدار الخطي البسيط: تستعمل هذه القائمة لحساب معاملات الانحدار المختلفة (البسيط، المتعدد...) بين متغيرين أو أكثر ويستعمل عندما نتعامل مع فرضيات تأثيرية مهما كانت نوع بياناتها من أجل معرفة تأثير متغير مستقل أو أكثر على متغير تابع أو أكثر وبالضبط تحديد طبيعة التأثير (طردية أو عكسية) ودرجة قوة التأثير (قوية جدا..متوسط..ضعيفة جدا)، ولعل أهم المعاملات الانحدار الأكثر استخداما نجد معامل الانحدار الخطي البسيط (*Linéaire*) والذي يشمل هذا الاختبار عندما نتعامل مع فرضيات تأثيرية بعينة واحدة بينها كمية، وهو يدرس للتوزيع المشترك لمتغيرين أحدهما متغير يقاس دون خطأ ويسمى متغير مستقل ويرمز له بالرمز (x)

والآخر يأخذ قيمة تعتمد على قيمة المتغير المستقل ويسمى التابع ويرمز له بالرمز (y)، والهدف من دراسة الانحدار هو إيجاد دالة العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع والتي تساعد في تفسير التغير الذي قد يطرأ على المتغير التابع (Y) تبعاً لتغير في قيم المتغير المستقل (x)، وفق هذه المعادلة (y=a+b*x)^[1].

اختبار الصدق والثبات: بالاستعانة بمعامل كرونباخ ألفا لقياس الثبات ومعامل الارتباط بيرسون **مستويات الدلالة الإحصائية (Level of Significance):** إن القرار الذي يتخذه الباحث فيما يتعلق بالفرض الصفري الذي يود اختباره أو التحقق من صحته يتطلب وجود قاعدة يستند إليها في هذا الشأن، فالباحث يحاول التوصل إلى أدلة من البيانات التي قام بجمعها تمكنه من رفض الفرض الصفري وقبول أو تأييد الفرضية البحثية الذي يشتق من إطار نظري يتبناه ويرى انه يفسر الظاهرة تفسيراً منطقياً، لذلك ينبغي أن يحدد الباحث قبل عملية جمع البيانات قيمة احتمالية معينة تبين مقدار الخطأ الذي يقبل أن يقع فيه نتيجة رفضه للفرض الصفري، وبعبارة أخرى إذا قرر الباحث على أساس البيانات التجريبية التي حصل عليها رفض الفرض الصفري، فإن احتمال خطأ هذا القرار يكون أقل من أو مساوياً هذه القيمة التي يطلق عليها مستوى الدلالة الإحصائية أو ألفا.

و طبقاً لإجراءات اختبار الفرض الصفري فإننا نرفض الفرض إذا كانت إحصاءة العينة " كالفارق بين المتوسطات، أو معامل الارتباط " أكبر أو أصغر مما يمكن توقعه طبقاً لعوامل الصدفة وحدها، ونستخلص أن هناك فرقاً دالاً أو علاقة دالة بين المتغيرات، إلا أن هناك خطأ شائعاً هو الخلط بين الدلالة الإحصائية والفائدة العملية للنتائج، فالنتائج الدالة إحصائياً لا تنطوي بالضرورة على قيمة عملية أو نظرية.

ومن الأخطاء الشائعة أيضاً الخلط بين الدلالة الإحصائية والدلالة النفسية أو التربوية، إن الدلالة النفسية أو التربوية تعني القدر الذي يمكن لنتيجة ما أن تضيف للمعرفة، وتتضمن الدلالة النفسية أو التربوية ثلاثة عناصر: 01. قيمة الفروض التي وضعها الباحث والأفكار النظرية التي استمدت منها هذه الفروض، وقدرتها على تفسير البيانات التي يحصل عليها الباحث.

02. كفاية الدراسة كاختبار للفروض، بما في ذلك مدى جودة تصميمها، واستخدام أدوات حديثة صادقة في جمع البيانات.

03. وضوح نتائج الدراسة، فالنتيجة الدالة إحصائياً لا تضيف دائماً لفهمنا للسلوك الإنساني، ومع ذلك فقد يكون لدى البعض نزعة للتركيز على الدلالة الإحصائية، رغم ما قد يكون بالنتائج من ضعف، لا يساعد على تفسير سليم له معنى لهذه النتائج.

ومن المتفق عليه استخدام مستويات الدلالة التالية في البحوث النفسية والتربوية والاجتماعية:

- مستويات الدلالة " الشك في القرار " 0.01- 0.02- 0.03- 0.04- 0.05
- مستوى الثقة في القرار أو النتائج 0.99- 0.98- 0.97- 0.96- 0.95

¹- بعلي فاروق، اختبار الفرضيات، مطبوعة حول مقياس إعلام آلي، جامعة سطيف (02)، ب.ب.س، ص 55

كما يستخدم مستويات الدلالة (0.001 - 0.002 - 0.003 - 0.004 - 0.005) أو (0.000) وذلك لتقليل الخطأ في رفض الفرض الصفري الصحيح ، فكلما صغرت قيمة مستوى الدلالة كلما زاد خطأ النوع الثاني " بيتا " ويكتفى الباحثون دائماً بمستوى الدلالة (0.01-0.05) وهو أمر متفق عليه وليس له دليل علمي أو منطقي^[1].

المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج والانسنتاجات

المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج

قبل اختبار الفرضيات نحاول معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة من خلال تحليل عبارات كل أدوات من أدوات الاستبيان، حيث ارتبط الفقرات بمقياس ليكرات الخماسي والذي يعبر عن خلاله أفراد العينة عن مدى موافقتهم (اتجاه ورأي إيجابي لأفراد العينة) أو إعدام موافقتهم (اتجاه ورأي سلبي لأفراد العينة) لكل عبارة من عبارات الاستبيان ضمن خمس درجات كما يلي:

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
05	04	03	02	01

ولتحديد مستويات الموافقة استخدمنا

الأدوات الإحصائية التالية:

- المتوسط الحسابي بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات الاستبيان ومقارنتها.
- والانحراف المعياري ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات حول درجة المتوسط الحسابي وعدم تشتتها.
- المدى لتحديد طول الفئة = (أعلى درجة (موافق بشدة) - أدنى درجة (غير موافق بشدة)) / عدد المستويات، وهذا لتحديد اتجاهاتهم نحو كل عبارة هل هم: موافقون ، أم محايدين أو غير موافقين
- تحديد طول الفئة باستخدام المدى حيث: $0.8 = 5 / (5 - 1)$ حيث نحصل على مجالات كما يلي:

الجدول رقم 4 يبين تحديد مستويات الموافقة

مجال المتوسط الحسابي	مقياس لكرت	درجة الموافقة
من 01 إلى 1.80 درجة	غير موافق بشدة	درجة منخفضة جدا
من 1.81 إلى 2.60 درجة	غير موافق	درجة منخفضة
من 2.61 إلى 3.40 درجة	محايد	متوسطة
من 3.41 إلى 4.20 درجة	موافق	درجة مرتفعة
من 4.21 إلى 5 درجة	موافق بشدة	درجة مرتفعة جدا

المصدر من إعداد الطالبين وفقا لبرنامج (SPSS26)

¹ - عمارد جسين عبيد المرشدي، مستوى الدلالة الاحصائية، جامعة بابل، العراق، 2011.

ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف معياري بينهما.

الفرع الثاني: عرض وتحليل إجابات العينة على محور المزيج التسويقي

نحاول في هذا المطلب تحليل اجابات العينة نحو إجاباتهم على عبارات المتعلقة بمحور المزيج التسويقي

بمؤسسة موبليس بورقلة

01. بعد الخدمة بمؤسسة موبليس بولاية ورقلة:

الجدول رقم 5 يبين نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على بعد الخدمة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	ترتيب العبارات
01	تمنح مؤسسة موبليس المعلومات المطلوبة من قبل الزبائن قبل وأثناء تقديم الخدمة	3.08	1.366	متوسط	06
02	تلتزم مؤسسة موبليس بتقديم خدماتها في المواعيد المحددة	2.97	1.440	متوسط	04
03	تختار مؤسسة موبليس لكي تصبح خدماتها متاحة لجميع الزبائن	3.21	1.110	متوسط	03
04	تتوفر خدمات مؤسسة موبليس لجميع الزبائن دون تمييز	3.61	0.982	مرتفع	01
05	تتميز عملية تقديم الخدمة في مؤسسة موبليس بالبساطة وعدم التعقيد	3.34	1.068	متوسط	02
06	تتوفر خدمات مؤسسة موبليس لجميع العملاء دون تمييز	2.87	1.331	منخفض	05
	الكلبي	3.18	1.174	متوسطة	

المصدر من إعداد الطالبة وفقا لبرنامج (SPSS26)

وفقا لنتائج الاحصائية التي بينها الجدول أعلاه فإن (بعد الخدمة) بمؤسسة موبليس بولاية ورقلة كانت نتائجه متوسطة وهذا وفقا للمتوسط الحسابي والذي قدر بـ(3.18) وانحراف معياري قدره (1.174) وتلك النتيجة كانت من خلال الفقرات الستة المكونة لهذا البعد حيث نجد في أعلى قيمة للمتوسط الحسابي المقدر بـ(3.61) وانحراف معياري (0.982) وهي للفقرة (الرابعة) من هذا البعد والذي يشير على أن المؤسسة توفر لزبائن خدمات لجميع زبائنها كما نجد أدنى قيمة وهي الفقرة الأخيرة من هذا البعد (السادسة) بمتوسط حسابي قدره (2.87) وانحراف معياري قدره (1.331) والذي يشير على أن المؤسسة توفر خدماتها بدون تمييز، والملاحظ من هذه النتيجة أن الفقرة لم تحظى بالموافقة المرجوة أما جل النتائج المتبقية فكانت كذلك بدرجة متوسط وفقا لمخطط ليكرات الخماسي حيث أن المتوسطات الحسابية وقعت في المجال من (2.61 إلى 3.40 درجة) وهي بدرجة (محايد)

02. بعد التسعير بمؤسسة موبليس بولاية ورقلة:

الجدول رقم 6 يبين نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد التسعير

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	ترتيب العبارات
01	تراعي مؤسسة موبليس أسعار خدمات المنافسين عند تحديد أسعار خدماتها	3.02	1.414	متوسط	09
02	الطريقة المتبعة في تسعير الخدمات ملائمة ولا تحتاج إلى تغيير	3.09	1.345	متوسط	05

01	مرتفع	1.071	3.96	توائم مؤسسة موبيليس بين أسعار الخدمات المستدامة مع جودتها	03
07	متوسط	1.348	3.05	سياسة التخفيضات المحددة من قبل مؤسسة موبيليس موضوعية وغير متحيزة	04
02	متوسط	1.104	3.61	تعتمد مؤسسة موبيليس علاوات سعرية تتلاءم مع تكاليف الخدمة	05
08	متوسط	1.333	2.97	مهلة الدفع الممنوحة للعملاء من قبل المؤسسة ملائمة	06
03	مرتفع	1.301	3.59	تقوم مؤسسة موبيليس بتقديم امتيازات سعرية باستمرار	07
04	متوسط	1.290	3.38	تملك مؤسسة موبيليس عروض سعرية جذابة ومبتكرة	08
06	متوسط	1.295	3.06	تكلفة الاتصال بالانترنت مناسبة لدى مؤسسة موبيليس	09
متوسط		1.192	3.30	الكلي	

المصدر من إعداد الطالبة وفقا لبرنامج (SPSS26)

تظهر نتائج الاستطلاع على بعد التسعير المطبق بمؤسسة موبيليس بولاية ورقلة ومتسويات متوسطة أي أن بعد التسعير لم يخضى بمستوى الموافقة العينة المدروسة وهذا نتيجة لاستطلاع والذي مثل بالمتوسط الحسابي المقدر بـ(3.30) وانحراف معياري (1.192)، وهذه النتيجة المكونة من تسعة فقرات حيث نجد أعلى قيمة لمتوسط الحسابي للفقرتين (الثالثة) بمتوسط حسابي (3.96) وانحراف معياري (1.071) والفقرة (الخامسة) بمتوسط حسابي قدره (3.61) وانحراف معياري (1.104)، وتشير الفقرتين على توائم منتجات المؤسسة مع جودة خدماتها وكذلك تقوم بتقديم تحفيزات وعلاوات تسعيرية على منتجاتها، أم جل النتائج المتبقية فكانت نتائج بدرجة متوسطة مما يمثل عدم حضى موافقة جميع العينة، حيث سجلنا أدنى قيمة سجلت للفقرة الأولى من هذا البعد بمتوسط حسابي قدره (3.02) وانحراف معياري (1.414) والتي تشير الفقرة على مراعاة مؤسسة موبيليس أسعار خدمات المنافسين عند تحديد أسعار خدماتها.

03. بعد الترويج بمؤسسة موبيليس بولاية ورقلة:

الجدول رقم 7 يبين نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الترويج

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	ترتيب العبارات
01	تقدم مؤسسة موبيليس رسائل إعلانية موجهة للمشتركين	2.74	1.282	متوسط	10
02	للزبائن دراية بكافة الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس	3.33	1.216	متوسط	04
03	تقوم مؤسسة موبيليس بحملات ترويجية لإقناع المشتركين باقتناء الخدمات	2.68	1.187	متوسط	09
04	ساهمت الجهود الترويجية في زيادة معرفتك بالخدمات المقدمة	2.88	1.228	متوسط	08
05	يتم الاتصال المباشر بالعملاء من خلال الهاتف، البريد والبريد الإلكتروني من أجل إعلامهم بكافة المستجدات حول مؤسسة موبيليس وخدماتها	2.91	1.203	متوسط	07
06	تفاعل العاملون مع الزبائن يساعد في تكوين تصورات وإنطباعات إيجابية عن مؤسسة موبيليس	3.36	1.166	متوسط	03
07	تمتلك المؤسسة موقع الكتروني متميز يساعد في الحصول على كافة المعلومات حول المؤسسة وخدماتها	2.47	1.184	منخفض	11
08	تستخدم مؤسسة موبيليس أساليب ناجحة في الترويج لمنتجاتها	2.93	1.331	متوسط	06

01	مرتفع	1.190	3.66	تقوم مؤسسة موبيليس بأنشطة الرعاية بصفة مستمرة لصالح الجمعيات الخيرية والأندية الرياضية	09
05	متوسط	1.313	3.31	تتميز الإعلانات التي تبثها مؤسسة موبيليس بالجاذبية والوضوح	10
02	مرتفع	1.049	3.44	تمنح مؤسسة موبيليس خصومات على الأسعار للعملاء	11
متوسط		1.019	3.06	الكلبي	

المصدر من إعداد الطالبتين وفقا لبرنامج (SPSS26)

رغم الجهود التي تبذلها مؤسسة موبيليس بولاية ورقلة لترويج منتجاتها بشتى الوسائل إلى أن بعد (الترويج) حسب نظرة العينة المبحوثة فإن هذا البعد لم يحضى بموافقتها الكلية حيث سجلنا أن المتوسط الحسابي والذي هو بدرجة الموافقة متوسط حسب ليكارات الخماسي قد بلغ (3.06) بتشتت عبارات العينة (1.019)، حيث سجلنا أعلى قيمة لفقرة (التاسعة) بمتوسط حسابي قدره (3.66) وانحراف معياري (1.190) والتي تشير الفقرة على أن المؤسسة محل الدراسة تقوم بأنشطة الرعاية بصفة مستمرة لصالح الجمعيات الخيرية والأندية الرياضية، كما سجلت نتائجنا الاحصائية أن المؤسسة تمنح خصومات على الاسعار للعملاء وهذا حسب تأكيد العينة المدروسة بمتوسط حسابي (3.44) وانحراف معياري (1.049)، كما أن أدنى قيمة سجلت للفقرة (السابعة) بمتوسط حسابي (2.47) وانحراف معياري (1.184) والذي هو بمستوى درجة متوسطة حسب مخطط ليكارات الخماسي حيث عبر فيه العينة على أن المؤسسة تمتلك موقع الكتروني متميز والذي بدوره يساعد في الحصول على كافة المعلومات حول المؤسسة وخدماتها، وهي الفقرة التي إشارة فيه العينة على عدم موافقتهم الكلية لهذه الفقرة وكذلك لجميع الفقرات المتبقية والتي جاءت بدرجات متوسطة.

04. بعد التوزيع بمؤسسة موبيليس بولاية ورقلة:

الجدول رقم 8 يبين نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات التوزيع

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	ترتيب العبارات
01	عملية توزيع الخدمة تتم بطرق كفؤة	2.92	1.164	متوسط	10
02	نادرا ما يحدث تأخير في تقديم الخدمة	2.92	1.209	متوسط	09
03	عدد الموظفين في الوكالات التابعة مؤسسة موبيليس يعتبر كافيا لتقديم الخدمات للزبائن	3.03	1.242	متوسط	07
04	تقوم مؤسسة موبيليس باستحداث أساليب بيع جديدة ومبتكرة بصورة مستمرة	4.07	0.878	مرتفع	01
05	سهولة الاتصال بمراكز خدمة الزبون عند وجود مشكلة لدى الزبون	3.45	1.420	مرتفع	06
06	تستعمل مؤسسة موبيليس التكنولوجيات الحديثة وخاصة الأترنت تسمح للزبون من الحصول على الخدمة في الوقت والمكان المناسبين	3.69	1.377	مرتفع	08
07	توفر مؤسسة موبيليس خدماتها من خلال عدد كاف من الوسطاء(محلات تجارية، أكشاك)	2.96	1.202	متوسط	03
08	طرق أداء الخدمة متميز وجديد مقارنة بالمنافسين	3.49	1.071	مرتفع	05
09	كثافة المؤسسات سهلت عليك الاستفادة	3.65	1.227	مرتفع	04

				من الخدمات المقدمة	
02	مرتفع	1.262	3.71	عدد ومواقع مكاتب مؤسسة موبيليس مناسبة	10
متوسط		1.075	3.39	الكلية	

المصدر من إعداد الطالبين وفقا لبرنامج (SPSS26)

تعد المؤسسة محل الدراسة مؤسسة وطنية ذات طابع اقتصادي وتنشط عبر ربوع الوطن كما ان المؤسسة لديها شبكات توزيع لباس بها، ومن خلال استقصائنا حول سياسة التوزيع بمؤسسة محل الدراسة فإن هذا البعد عموما لقي موافقة حسنة حيث سجلنا أن قيمة المتوسط الحسابي (3.39) بتشتت ايجابية العينة (1.075) وهي نتيجة لباس بها، وهذا لمسناه من النتائج المسجلة من خلال الفقرات العشرة، حيث قدرة أعلى قيمة للفقرة (الرابعة) بمتوسط حسابي قدره (4.07) وانحراف معياري (0.878) حيث عبرة العينة المدرسة على أن مؤسسة موبيليس تقوم باستحداث أساليب بيع جديدة ومبتكرة بصورة مستمرة، وأدنى قيمة كانت للفقرة الأولى بمتوسط حسابي قدره (2.92).

05. بعد الأفراد بمؤسسة موبيليس بولاية ورقلة:

الجدول رقم 9 بين نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الأفراد

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	ترتيب العبارات
01	يستمتع الموظفون باهتمام إلى آراء وانشغالات الزبائن حول الخدمة المقدمة	3.44	1.108	مرتفع	07
02	يمتاز الترتيب الداخلي لمؤسسة موبيليس بتسهيل انسيابية تدفق العاملون والمعلومات بين الوحدات والأقسام فيها	4.04	0.898	مرتفع	03
03	يتم تدريب الأفراد على نظم المعلومات و الاتصالات الحديثة بما يتلاءم واحتياجات المؤسسة	4.16	1.075	مرتفع	02
04	يتمتع الأفراد العاملون بمؤسسة موبيليس بمظهر لائق يتناسب مع الوظائف التي يشغلونها	3.99	0.973	مرتفع	04
05	الأفراد في مؤسسة موبيليس مؤهلون وقادرون على استخدام البرامج الموجودة	3.86	1.251	مرتفع	06
06	يحسن الموظفون استقبال العملاء	3.86	1.058	مرتفع	06
07	يتمتع الأفراد في المؤسسة مهارة وقدرة على استخدام تكنولوجيا الحديثة	3.89	1.016	مرتفع	05
08	يستجيب الموظفون في مؤسسة موبيليس لطلبات الزبائن بالسرعة المطلوبة	4.19	0.914	مرتفع	01
09	تمتلك مؤسسة موبيليس مباني وديكورات وأثاث جذاب في مكان العمل	3.20	0.963	متوسط	08
الكلية		3.42	1.075	درجة متوسط	

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لبرنامج (SPSS26)

تعد مؤسسة موبليس بولاية ورقلة من المؤسسات الاقتصادية المهمة وهذا راجع لعدة أسباب المختلفة من الهيكل التنظيمي إلى المباني والعتاد التي تمتلكه المؤسسة بالإضافة إلى الإطار البشري الذي تصخر به المؤسسة وهي تعمل جاهدة على تحسين صورتها أما جمهورها وهذا بهدف تحقيق رضا الزبون ومن خلال بعد (الأفراد) نجد أن هذا البعد لقد حضى بمستوى الموافقة مرتفع وهذا من خلال المتوسط الحسابي الذي قدر بـ(3.42) بانحراف معياري (1.075)، وهذه النتيجة الإحصائية نتيجة للفقرات التسع المكونة لهذا البعد حيث لمسنا من خلال الفقرات والتي سجلت مستويات قياسية مرتفع والتي من خلالها نستنتج أن هذا البعد حضى بموافقة العينة المدروسة

06. بعد الدليل المادي بمؤسسة موبليس بولاية ورقلة:

الجدول رقم 10 يبين نتائج تحليل إجابات أفراد العينة البعد المادي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	ترتيب العبارات
01	التجهيزات والمعدات المستخدمة في الخدمة تعتبر كافية	3.09	1.158	متوسط	04
02	تتميز عملية تقديم الخدمة بالمرونة للاستجابة للتغيرات	2.77	1.284	متوسط	07
03	يتميز المظهر العام لمؤسسة موبليس بالنظافة والترتيب	3.08	1.366	متوسط	05
04	لباس موظفي مؤسسة موبليس نظيف ومناسب	2.97	1.440	متوسط	06
05	تحرص مؤسسة موبليس على الاستجابة السريعة لرغبات الزبائن المتجددة باستمرار	3.21	1.110	متوسط	03
06	تتوافر مقاعد كافية للانتظار للزبائن	3.61	.982	متوسط	01
07	يجري تقديم خدمات مؤسسة موبليس بالدقة والسرعة المطلوبة	3.34	1.068	متوسط	02
08	تتواجد مواقف للسيارات أمام مؤسسة موبليس	3.09	1.158	متوسط	04
	الكلي	3.25	1.203	متوسط	

المصدر من إعداد الطالبين وفقا لبرنامج (SPSS26)

إن بعد الدليل المادي والذي كان الهدف منه قياس أهمية المؤسسة بنظر العينة المدروسة ومدى حرص المؤسسة على الاهتمام بكيانها الاقتصادي لهدف إرضاء وتحقيق الاهداف الاجتماعية والاقتصادية، نجد أن هذا البعد حسب رأي العينة حضى بمستوى الموافقة متوسط أي أن متوسط الحسابي لهذا البعد قد قدر بـ(3.25) والذي يقابله الانحراف المعياري (1.023)، وتلك النتيجة كانت من خلال النتائج الاحصائية المستخرجة من استجابات العينة المبحوثة حيث سجلت جل الفقرات نتائج متوسطة لفقراتها حي ثنلاحظ أن أدنى قيمة كانت للفقرة (الثانية) بمتوسط حسابي قدره (2.77) وانحراف معياري (1.284) والتي أشارت فيه العينة أن المؤسسة تتميز بمرونة الخدمات المقدمة وذلك لمتطلبات الزبائن، أم عن أعلى قيمة نشاهد كما يوضحه الجدول أعلاه أن الفقرة (السادسة) والتي عبر فيه العينة المبحوثة على أن المؤسسة تتوفر لديها قاعة للانتظار للزبائن.

06. بعد العملية بمؤسسة موبليس بولاية ورقلة:

الجدول رقم 11 يبين نتائج تحليل إجابات أفراد العينة البعد العملية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	ترتيب العبارات
-------	----------	-----------------	-------------------	----------------	----------------

02	متوسط	1.068	3.34	لا تأخذ إجراءات الحصول على الخدمة وقتاً طويلاً	01
06	متوسط	1.331	2.87	الإجراءات العملية لتقديم الخدمات دقيقة وسريعة	02
05	متوسط	1.414	3.02	توفر مؤسسة موبيليس أنظمة لحماية المعلومات الشخصية للزبائن	03
04	متوسط	1.345	3.09	يتم ضمان التتابع السليم لخطوات تقديم الخدمة، إذ نادراً ما يحدث خلل في مرحلة معينة	04
01	مرتفع	1.071	3.96	يتم التنظيم الدقيق والكفاء لعمليات الخدمة وما تتطلبه من معدات وموظفون مؤهلون	05
03	متوسط	1.348	3.05	إجراءات دفع الفواتير سهلة	06
02	متوسط	1.068	3.34	تتميز عملية تقديم الخدمة بالمرونة للاستجابة للتغيرات	07
متوسط		1.224	3.20	الكلية	

المصدر من إعداد الطالبتين وفقاً لبرنامج (SPSS26)

من خلال بعد العمليات الروتينية التي تنجز داخل هيكل مؤسسة موبيليس بولاية ورقلة نجد أن هذا البعد لقد حضي بمستوى الموافقة متوسط حيث نجد أن البعد كان مقدار المتوسط الحسابي قد بلغ (3.20)، وانحراف معياري (1.224)، وهذه النتيجة جاءت حسب الفقرات السبع حيث سجلنا البعد أعلى قيمة كان لفقرة (الخامسة) بمتوسط حسابي قدره (3.96) وانحراف معياري قدره (1.071) وتشير هذه الفقرة على أن المؤسسة التنظيم الكفاء لعمليات الخدمة وما تتطلبه من معدات وموظفين مؤهلين، كما سجل هذا البعد جل الفقرات في مجال المتوسط.

الفرع الثاني: عرض وتحليل إجابات العينة على رضی الزبون

نحاول في هذا الفرع تحليل اجابات العينة نحو إجاباتهم على عبارات المتعلقة بعبارات رضی الزبون

الجدول رقم 12 يبين نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على رضی الزبون

الرقم	العبارات	ا-م	م-ح	م-ر	ترتيب
01	تستخدم مؤسسة موبيليس آليات حديثة لتسريع إنجاز العمليات وبشفافية كبيرة	2.97	1.440	متوسط	08
02	أنا راض عن تعاملي مع مؤسسة موبيليس	3.21	1.110	متوسط	04
03	أجد كل ما أبحث عليه من احتياجات في خدمات مؤسسة موبيليس	3.61	0.982	مرتفع	02
04	تشعر بالرضا من جراء معاملة الموظفين لك بكل احترام وتقدير	3.34	1.068	متوسط	03
05	أشجع الآخرين على التعامل مع مؤسسة موبيليس	2.87	1.331	متوسط	09
06	زمن انتظار العمليات معقول ويترك أثر إيجابي في نفسك	3.02	1.414	متوسط	07
07	أفضل العروض والخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس	3.09	1.345	متوسط	05
08	تلبي الخدمات المتنوعة لمؤسسة موبيليس رغباتك واحتياجاتك مما يشعرك بالرضا	3.96	1.071	مرتفع	01
09	لا تغرني العروض التي تقدمها المؤسسات المنافسة في ترك التعامل مع مؤسسة موبيليس	3.05	1.348	متوسط	06
الكلية		3.24	1.177	متوسط	

من خلال اتسلاعنا لاجابات العينة الدراسة محور رضا الزبائن نجد أن المتوسط الحسابي الكالي للمحور ككل، قد بلغ عند مستوى الموافقة "متوسط" أي بمتوسط حسابي قدره (3.24) بانحراف معياري قدره (0.919) وهي نتيجة تدل على المحور بفقراته التسع لم تحضى بمستوى الموافقة الجميعوني مدى المتوسط حسب مخطط ليكارت الخماسي.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى مستوى أبعاد المزيج التسويقي بمؤسسة موبليس بورقلة مرتفع (الخدمة-التسعير - التوزيع-الترويج- الافراد-الدليل المادي-العمليات)

الفرضية الثانية: مستوى رضی الزبائن لدى عملاء وكالة موبليس بولاية ورقلة مرتفع

بعد عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة والمتعلقة ب المزيج التسويقي لدى وكالة موبليس بولاية ورقلة وأرضى زبائنها ، قمنا بتحديد أكثر المتغيرات أهمية والجدول الآتي يوضح ذلك.

الجدول رقم 13 يبين نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على أبعاد المزيج التسويقي ، ومحور رضی الزبون

الرقم	المحور	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
01	المحور الأول: رضی الزبون	الخدمة	3.18	1.174	متوسط	05
02		التسعير	3.30	1.192	متوسط	03
03		الترويج	3.06	1.019	متوسط	07
04		التوزيع	3.39	1.075	متوسط	02
05		الأفراد	3.42	0.928	مرتفع	01
06		الدليل المادي	3.25	1.117	متوسط	06
07		العمليات	3.20	1.203	متوسط	04
	مستوى محور المزيج التسويقي			3.24	1.177	متوسط
	مستوى رضی الزبون			3.31	1.083	متوسد

المصدر من إعداد الطالبتين وفقاً لبرنامج (SPSS26)

لاختبار فرضياتنا حول مستوى المزيج التسويقي لدى مؤسسة وكالة موبليس بولاية ورقلة ورضى زبائنها فقد استخدمنا الطالبتين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حيث أثبتت الدراسة أن مستويات محور المزيج التسويقي كانت أبعاده متوسطة استثناء بعد الأفراد والذي سجل متوسط حسابه (3.42) وانحراف معياري (0.928)، وفي ما يلي نتائج مستويات محور المزيج التسويقي:-

- مستوى تقديم الخدمة لدى وكالة موبليس بولاية ورقلة كان متوسط بدلالة المتوسط السحابي المقدر ب(3.18) وانحراف معياري قدره (1.174)

- مستوى التسعير لدى وكالة موبليس بولاية ورقلة كان متوسط بدلالة المتوسط السحابي المقدر ب(3.30) وانحراف معياري قدره (1.192)

- مستوى الترويج لدى وكالة موبليس بولاية ورقلة كان متوسط بدلالة المتوسط السحابي المقدر ب(3.06) وانحراف معياري قدره (1.019)

- مستوى التوزيع لدى وكالة موبليس بولاية ورقلة كان متوسط بدلالة المتوسط السحائي المقدر بـ(3.39) وانحراف معياري قدره (1.174)
- مستوى بعد الأفراد لدى وكالة موبليس بولاية ورقلة كان مرتفع بدلالة المتوسط السحائي المقدر بـ(3.42) وانحراف معياري قدره (1.174)
- مستوى بعد الدليل المادي لدى وكالة موبليس بولاية ورقلة كان متوسط بدلالة المتوسط السحائي المقدر بـ(3.25) وانحراف معياري قدره (1.117)
- مستوى بعد العمليات لدى وكالة موبليس بولاية ورقلة كان متوسط بدلالة المتوسط السحائي المقدر بـ(3.20) وانحراف معياري قدره (1.203)
- مستوى محور المزيج التسويقي لدى مؤسسة وكالة موبليس بولاية ورقلة كان متوسط بدلالة النتائج الاحصائية المتحصل عليها من خلال الأبعد السبع والتي بلغت مجملات عند مستوى المتوسط الحسابي (3.31). ومن خلال هذه النتيجة المتحصل عليها والتي تقودنا إلى رفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تشير على وجود مستوى متوسط محور وأبعاد المزيج التسويقي بمؤسسة وكالة موبليس بولاية ورقلة. أما عن محور رضى الزبون بوكالة موبليس بولاية ورقلة فقد سجلنا نتائج متوسط حيث سجل هذا المحور من خلال المتوسط الحسابي المقدر بـ (3.31) والذي يقابله تشتت عينة الدراسة (1.083)، ومن خلال هذه النتيجة نرفض الفرضية الصفرية ونقبل لفرضية البديل والتي تشير على أن مستوى رضى الزبون كان متوسط. الفرضية الثانية: توجد علاقة موجبة بين أبعاد المزيج التسويقي ومحور رضى الزبون

الجدول رقم 14 يوضح علاقة أبعاد المزيج التسويقي برضى الزبون

العمليات	الدليل المادي	الأفراد	التوزيع	الترويج	التسعير	الخدمة	R ²
.998	.987	.925	.987	.958	.989	.995	
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	مستوى الدلالة
95	95	95	95	95	95	95	حجم العينة
0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	مستوى الخطأ
دال توجد علاقة طردية موجبة							القرار

من إعداد الطالبة وفقا للمخرجات (SPSS26)

لأجل اختبار أو قياس العلاقة بين أبعاد المحور الأول (المزيج التسويقي) و(محور رضى الزبون) استخدمت الطالبتين اختبار بيرسون (R²) والتي خلصت نتائجه على أن علاقة أبعاد المزيج التسويقي بمحور رضى الزبون علاقة قوية طردية موجبة، حيث سجلنا أن مستويات الارتباط وفق الاختبار، حيث سجلت النتائج ما يلي هناك علاقة قوية طردية موجبة عند مستوى الدلالة (0.00) بارتباط (R²) البالغ (0.995) ومستوى الخطأ (0.05) بين بعد الخدمة ورضى الزبون

هناك علاقة قوية طردية موجبة عند مستوى الدلالة (0.00) بارتباط (R^2) البالغ (0.989) ومستوى الخطأ (0.05) بين بعد التسعير ورضى الزبون

هناك علاقة قوية طردية موجبة عند مستوى الدلالة (0.00) بارتباط (R^2) البالغ (0.958) ومستوى الخطأ (0.05) بين بعد الترويج ورضى الزبون

هناك علاقة قوية طردية موجبة عند مستوى الدلالة (0.00) بارتباط (R^2) البالغ (0.987) ومستوى الخطأ (0.05) بين بعد التوزيع ورضى الزبون

هناك علاقة قوية طردية موجبة عند مستوى الدلالة (0.00) بارتباط (R^2) البالغ (0.925) ومستوى الخطأ (0.05) بين بعد الأفراد ورضى الزبون

هناك علاقة قوية طردية موجبة عند مستوى الدلالة (0.00) بارتباط (R^2) البالغ (0.987) ومستوى الخطأ (0.05) بين بعد الدليل المادي ورضى الزبون

هناك علاقة قوية طردية موجبة عند مستوى الدلالة (0.00) بارتباط (R^2) البالغ (0.998) ومستوى الخطأ (0.05) بين بعد العمليات ورضى الزبون.

ومن خلال هذا الاخبار فإننا نكون أما قبول الفرضية العدمية التي تشير على أن هناك علاقة موجبة بين أبعاد محور المزيج التوسيعي لمؤسسة وكالة موبليس ورضى الزبون.

الفرضية الرئيسية (H_1): هناك تأثير للمزيج التسويقي لمؤسسة وكالة موبليس بولاية ورقلة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$) على رضى زبائن ولاية ورقلة

$$X = \text{المزيج التسويقي} = Y = \text{رضى الزبون}$$

$$\text{معادلة الانحدار الخطي البسيط } y = 0.916x + 0.343$$

- معامل الارتباط بين المزيج التسويقي ورضى الزبون = 0.995 وهو يدل على وجود ارتباط موجب بينهما ($\alpha=0.05 < \text{sig}=0.000$).

- معامل التحديد ($R^2=0.990$)، ومعامل التحديد المعدل = 0.990، الخطأ المعياري للتقدير = 0.107 وتفسر قيمة معامل التحديد بـ 99% من تغير قيمة رضى الزبون (المتغير التابع) يمكن أن يفسر باستخدام العلاقة الخطية بين المزيج التسويقي ورضى الزبون والنسبة المتبقية 01% ترجع إلى عوامل أخرى تؤثر على رضى الزبون

الزبون وأن نموذج الانحدار السابق جيد. $\text{Sig}=0.000$ ، $F=9625.771$ وهذا يدل على وجود علاقة معنوية بين المزيج التسويقي ورضى

الزبون $\text{Sig}=0.000$ ، $T=98.111$ وهذا يدل على أن المزيج التسويقي متغير مؤثر في تقدير رضى الزبون ويجب أن يكون ضمن نموذج خط الانحدار

والجدول أدناه يوضح النتائج المتحصل عليها

الجدول رقم 15 نتائج معامل الانحدار الخطي تأثير المزيج التسويقي على رضی الزبون

معامل التحديد (R^2)	اختبار (T)		اختبار (F)		معادلة الانحدار		
	مستوى الدلالة	قيمة (T)	مستوى الدلالة	قيمة (F)	الخطأ المعياري	المعاملات (B)	
0.990	0.00	10.690	0.000	9625.771	0.032	0.343	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
	0.00	98.111			0.009	0.916	رضی الزبون

المصدر من إعداد الطالبتين وفقاً لبرنامج (SPSS26)

نلاحظ من خلال الجدول أن نتائج هذا الجدول مقبولة إحصائياً حيث بلغت قيمة "ف" (9625.771) وهي دالة بمستوى الدلالة قدره (0.00)، وهذا يؤكد وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل المزيج التسويقي على المتغير التابع رضی الزبون

كما بلغت قيمة "ت" المحسوبة (98.111) وهي دالة بمستوى دلالة قدره (0.00)، وهو ما تشير إليه قيمة (B) التي تعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل (المزيج التسويقي) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار (0.343) في المتغير التابع (رضی الزبون)، وهذا المتغير المستقل يفسر حسب معامل التحديد (R^2) المقدر بـ (0.990) من التباين في المتغير التابع أي أن (99%) من التغيرات الحاصلة على مستوى رضی الزبون سببها تغيرات على مستوى المزيج التسويقي، مقابل دلالة قيمة "ت" لباقي العوامل الأخرى بمستوى دلالة قدره (0.00)، وهو ما يؤكد وجود عوامل أخرى تؤثر أيضاً على رضی الزبون، وعليه يمكن القول أن المزيج التسويقي تساهم في تغيير رضا الزبون في المؤسسة محل الدراسة.

ومن خلال هذه النتيجة نكون أمام قبل الفرضية الصفرية والتي تشير على أن المزيج التسويقي لدى مؤسسة وكالة موبليس بولاية ورقلة له تأثير على رضا الزبون.

الخلاصة: من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل و من خلال اسقاط الدراسة النظرية لموضوع اثر المزيج التسويقي على رضا الزبون في الميدان التطبيقي من خلال مؤسسة موبليس بوكالة ورقلة اكدت لنا الدراسة قبول الفرضية الرئيسية مما يؤكد درجة تأثير عناصر المزيج التسويقي (الخدمة ، التسعير ، الترويج ، التوزيع ، الافراد ، الدليل المادي ، العمليات) على رضا الزبون .

الخاتمة

لقد تبين لنا من خلال بحثنا في جانبه النظري و التطبيقي ان المزيج التسويقي بعناصره و اثره على رضا الزبون لنا ان المزيج التسويقي مهم جدا لاي مؤسسة تسويقية باعتباره من اهم العوامل التي يتم من خلالها تحقيق الأهداف المسطرة كما ان استخدامه بطريقة مناسبة يساعد على خلق سمعة جيدة و كسب ميزات تنافسية و يترجم ذلك من خلال تحقيق رضا الزبون عن طريق اتباع حاجاتهم و رغباتهم لكون الزبون مصدر ربح للمؤسسة، لهذا وجب على المؤسسات الاهتمام برضا الزبون باعتباره عاملا محوريا في عمل المؤسسات هذا ما يوجب على هذه الأخيرة استخدام مختلف الطرق و الأساليب الفعالة من اجل تعزيز قيمة الزبون و تحقيق رضاه و هذا يتحقق بتبني مزيج تسويقي محكم يضمن تقديم منتجات و خدمات ذات جودة عالية و متميزة بأسعار جيدة لدى زبائننا ، كذلك التركيز على تطوير منافذ توزيع خدماتها من الضمان للزبون التمتع بحزمة المنافع التي توفرها له للتوزيع دون اهمال الجوانب و الشواهد المادية ، بالإضافة الى الاهتمام بالافراد الذين يقدمون الخدمة نظرا لدورهم الحيوي في أداء الخدمة و تقديمها للعمل و اثرهم على ادراك الزبائن من اجل ضمان استمرارية تعاملهم مع المؤسسة ، مع الاخذ بعين الاعتبار طريقة انجاز الخدمة و أسلوب أدائها على ان امر حاسم بالنسبة لبيع الخدمة فكلما تميزت هذه العملية بالبساطة والسلاسة والسهولة والسرعة انعكس ذلك بشكل إيجابي على رضا الزبائن

وقد توصلنا الى كل هذا من خلال الفصل الأول حيث بينا فيه العلاقة الموجودة بين عناصر المزيج التسويقي ورضا الزبون اما في الفصل الثاني فقد توصلنا ان هناك أثر للرضا يعزى الى المزيج التسويقي، كما تبين لنا من خلال الدراسة الميدانية التي اجريناها في وكالة موبيلس الموزعة على ولاية ورقلة ان هناك علاقة إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة.

➤ نتائج الدراسة:

- من الأهداف الرئيسية للمزيج التسويقي هو رضا الزبون
- رضا الزبون هو تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة اليه مما يقودها لتطوير خدماتها المقدمة

- ان المؤسسة التي تهتم برضا الزبون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسون

➤ التوصيات:

بناء على النتائج المتوصل إليها نقوم بتقديم مجموعة من التوصيات والمتمثلة في:

- على المؤسسة الاستمرار بالاهتمام بالزبون بشكل شخصي والاستمرار على حل مشاكله وشكاويه
- على المؤسسة الاستمرار في المحافظة على الزبائن وكسب رضاهم من خلال ضمان الاتصال الدائم
- تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق رضا الزبون عن خدمات المؤسسة
- المحافظة على مستوى الخدمات و المنتجات التي توفرها المؤسسة

الملحق رقم 01

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية
قسم علوم التسيير



الاستبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...تحية طيبة....

سيدي الكريم/ سيدي الكريمة نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي نهدف من خلاله لمعالجة عنوان مذكرة

لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات:

أثر المزيج التسويقي على رضا الزبون

وكالة النقال موبيليس الهاتف مؤسسة زبائن من عينة (دراسة ميدانية دراسة ورقة)

لذى نرجو من سيادتكم المحترمة التكرم بتعبئة الاستبيان من أجل مساعدتنا في اجراء البحث، ونعلمكم ان
النتائج تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.
ونشكركم على حسن تعاونكم... وتفضلوا بقبول فائق الاحترام.....

الطالبتين: مريم سعادة

عبلة رحيم

- 1X- ضع علامة () أمام الخانة التي تراه مناسباً.
2- يرجى الإجابة على جميع الأسئلة لأن ترك أي سؤال يعني عدم صلاحية الاستمارة للتحليل.
القسم الأول : المعلومات الشخصية:

المعلومات الشخصية	
01-الجنس	<input type="checkbox"/> انثى <input type="checkbox"/> ذكر
02- العمر	<input type="checkbox"/> 50 فأكثر <input type="checkbox"/> 40-50 <input type="checkbox"/> 30-40 <input type="checkbox"/> اقل من 30
03- المؤهل العلمي	ابتدائي أو أقل <input type="checkbox"/> متوسط <input type="checkbox"/> ثانوي <input type="checkbox"/> جامعي <input type="checkbox"/>
04- المهنة	موظف <input type="checkbox"/> اعمال حرة <input type="checkbox"/> طالب <input type="checkbox"/> بطال <input type="checkbox"/> أخرى <input type="checkbox"/>
05- مدة التعامل مع المؤسسة	أقل من 04 سنوات <input type="checkbox"/> من 04 الى 08 سنوات <input type="checkbox"/> أكثر من 08 سنوات <input type="checkbox"/>

القسم الثاني : المتغير المستقل والتابع :

الجزء الأول : المتغير المستقل (المزيج التسويقي)

أولاً: الخدمة

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	أوافق بشدة
01	الخدمة تقديم وأثناء قبل قبل الزبائن من المطلوبة المعلومات مؤسسة موبيليس تمنح					

					المحددة المواعيد في خدماتها بتقديم مؤسسة موبيليس تلتزم	02
					الزبائن لجميع متاحها تصبح مؤسسة موبيليس لكي تختار	03
					تميز دون الزبائن لجميع مؤسسة موبيليس خدمات تتوفر	04
					التعقيد وعدم بالبساطة مؤسسة موبيليس في الخدمة تقديم عملية تتميز	05
					تميز دون العملاء لجميع مؤسسة موبيليس خدمات تتوفر	06

ثانياً: التسعير

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق بشدة
07	خدماتها أسعار تحديد عند المنافسين خدمات أسعار مؤسسة موبيليس تراعي				
08	تغيير إلى تحتاج ولا ملائمة الخدمات تسعير في المتبعة الطريقة				
09	جودتها مع المستدامة الخدمات أسعار بين مؤسسة موبيليس توائم				
10	متحيزة وغير موضوعية قبل مؤسسة موبيليس من المحددة التخفيضات سياسة				
11	الخدمة تكاليف مع تتلاءم سرعة علاوات مؤسسة موبيليس تعتمد				
12	ملائمة المؤسسة قبل من للعملاء الممنوحة الدفع مهلة				
13	باستمرار سرعة امتيازات بتقديم مؤسسة موبيليس تقوم				
14	ومبتكرة جذابة سرعة مؤسسة موبيليس عروض تملك				
15	مؤسسة موبيليس لدى مناسبة بالانترنت الاتصال تكلفة				

ثالثاً: الترويج

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق بشدة
16	للمشركين موجهة إعلانية رسائل مؤسسة موبيليس تقدم				
17	مؤسسة موبيليس تقدمها التي الخدمات بكافة دراية للزبائن				
18	الخدمات باقتناء المشتركين لإقناع ترويجية بحملات مؤسسة موبيليس تقوم				
19	بالخدمات المقدمة معرفتك زيادة في الجهود الترويجية ساهمت				
20	بكافة أجل إعلامهم الالكتروني من والبريد البريد الهاتف، خلال من بالعملاء المباشر الاتصال يتم وخدماتها حول مؤسسة موبيليس المستجدات				
21	مؤسسة موبيليس عن وإنطباعات إيجابية تصورات تكوين في يساعد الزبائن مع العاملون تفاعل				
22	وخدماتها المؤسسة حول المعلومات كافة على الحصول في يساعد متميز الكتروني موقع المؤسسة تمتلك				
23	لمنتجاتها الترويج في ناجحة تستخدم مؤسسة موبيليس أساليب				
24	الرياضية والأندية الخيرية الجمعيات لصالح مستمرة بصفة الرعاية مؤسسة موبيليس بأنشطة تقوم				
25	بالجاذبية والوضوح مؤسسة موبيليس تبثها التي الإعلانات تتميز				

					للعملاء الأسعار على خصومات تمنح مؤسسة موبيليس	26
أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الفقرة	الرقم
						27
						28
						29
						30
						31
						32
						33
						34
						35
						36

خامسا: الأفراد

أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الفقرة	الرقم
					المقدمة الخدمة حول الزبائن وانشغالات آراء إلى باهتمام الموظفون يستمع	37
					الوحدات بين العاملون والمعلومات تدفق انسيابية بتسهيل مؤسسة موبيليس الداخلي الترتيب يمتاز فيها والاقسام	38
					يتم تدريب الأفراد على نظم المعلومات و الاتصالات الحديثة بما يتلاءم واحتياجات المؤسسة	39
					يشغلونها التي الوظائف مع يتناسب لائق بمظهر مؤسسة موبيليس العاملون الأفراد يتمتع	40
					الموجودة البرامج استخدام على وقادرون مؤهلون الأفراد في مؤسسة موبيليس	41
					العملاء استقبال الموظفون يحسن	42
					يملك الأفراد في المؤسسة مهارة وقدرة على استخدام تكنولوجيا الحديثة	43
					المطلوبة بالسرعة الزبائن مؤسسة موبيليس لطلبات في الموظفون يستجيب	44
					العمل مكان في جذاب وأثاث وديكورات مباني مؤسسة موبيليس تمتلك	45

سادسا : الدليل المادي

أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الفقرة	الرقم
					تعتبر كافية الخدمة في المستخدمة والمعدات التجهيزات	46
					للتغيرات للاستجابة بالمرونة الخدمة تقديم عملية تتميز	47

					والترتيب بالنظافة لمؤسسة موبيليس العام المظهر يتميز	48
					ومناسب نظيف مؤسسة موبيليس موظفي لباس	49
					المتجددة باستمرار الزبائن لرغبات السريعة الاستجابة على مؤسسة موبيليس تحرص	50
					للزبائن للانتظار كافية مقاعد تتوافر	51
					المطلوبة والسرعة بالدقة مؤسسة موبيليس خدمات تقديم يجري	52
					أمام مؤسسة موبيليس للسيارات مواقف تتواجد	53

سابعا : العملية

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق بشدة	أوافق
54	طويلا وقتا الخدمة على الحصول إجراءات تأخذ لا					
55	وسريعة دقيقة الخدمات لتقديم العملية الإجراءات					
56	للزبائن الشخصية المعلومات لحماية أنظمة مؤسسة موبيليس توفر					
57	معينة مرحلة في خلل يحدث ما نادرا إذ الخدمة، تقديم خطوات السليم التابع ضمان يتم					
58	وموظفون مؤهلون معدات من تتطلبه وما الخدمة لعمليات والكفاء الدقيق التنظيم يتم					
59	سهلة الفواتير دفع إجراءات					
60	للتغيرات للاستجابة بالمرونة الخدمة تقديم عملية تتميز					

الجزء الثاني: المتغير التابع (رضا الزبون)

رضا الزبون

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	أوافق بشدة	أوافق
61	وبشفافية كبيرة العمليات إنجاز لتسريع حديثة آليات مؤسسة موبيليس تستخدم					
62	مؤسسة موبيليس مع تعاملي عن راض أنا					
63	خدمات مؤسسة موبيليس في احتياجات من عليه أبحث ما كل أجد					
64	وتقدير احترام بكل لك الموظفين معاملة جراء من بالرضا تشعر					
65	مؤسسة موبيليس مع التعامل على الآخرين أشجع					
66	نفسيتك في إيجابي أثر ويترك معقول العمليات انتظار زمن					
67	مؤسسة موبيليس تقدمها التي الخدمات العروض أفضل					
68	يشعرك بالرضا واحتياجاتك مما رغباتك لمؤسسة موبيليس المتنوعة الخدمات تلي					

شكرا جزيلا لتعاونكم

المراجع

المصادر و المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- وردية راشد، التسويق، الطبعة الأولى مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1428
2008ص137

- د. رانيا المجني ، تسويق الخدمات، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية،
2020، ص32، 34، 35

ثانياً: الاطروحات و الرسائل الجامعية

- دياب زكاي، الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية، أطروحة دكتوراة، جامعة ابي بكر بالقايد تلمسان، 2010/2009، ص 39،40
- نور الصباغ، اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات ، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الاعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016، ص 40، 41
- دراسة (مُجد عبد الرحمن أبو منديل مذكرة ماجستير) بعنوان " واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية " الجامعة الإسلامية غزة 2008
- دراسة (ا. نزار رفيق حسن دمياطي مذكرة ماجستير) بعنوان: أثر عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الطبية البصرية على أدائها التسويقي في الأردن، جامعة الشرق الأوسط 2011
- دراسة (نور الصباغ مذكرة ماجستير) بعنوان: التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية؛ الجامعة الافتراضية السورية 2016
- تاجر فضيلة، دور التسويق الالكتروني للخدمات على رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مذكرة ماستر اكاديمي في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، تسويق الخدمات، 2019-2020، ص 14

ثالثا: مجالات و مقالات علمية

- عبد الكريم حساني، تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات – من وجهة نظر الزبائن شركة جيزي بأم البواقي-، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد6، العدد04، ديسمبر 2019، ص 88
- بشاغة مريم، طيار احسن، مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي الخدمي: دراسة حالة المؤسسة المينائية لسكيكدة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد12، العدد02، 2019، ص 478_480_495
- د. سمير احمد أبو زنيدي؛ ا. شادي ربحي (مجلة جامعة الأقصى) بعنوان أثر المزيج على رضا العملاء دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين، العدد الأول 2009
- (رفيق سعدون، زهير عماري، مجلة الباحث الاقتصادي) بعنوان: أثر المزيج التسويقي للخدمات المالية على رضا الزبون باستخدام النمذجة بالمعدلات البنائية وتحليل المسار " دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة _ العدد 02 ديسمبر 2020
- (أسامة مُجد مُجد سلام مقالة) بعنوان: قياس أثر ابعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق "اجوث" العدد 03 2021 جامعة طنطا

رابعا: المراجع باللغة الأجنبية

- (Narayanan and desirahu and Chintagunta , 2004 Return on investment implications of pharmaceutical Promotional expenditures : the role of marketing mix interactions
- (Chrysochou , 2010 «food health branding : the role of marketing Mix elements and public discoursz in conveying a Healthy Brand Image
- Ismail 2013 " Examining the rotationship between service quality and customer satisfaction : a factor specific approach"