



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

بعنوان:

دور الترويج في تحقيق رضا الزبون

دراسة حالة مؤسسة سيترام ورقلة

تحية إشرافه الأستاذ

- د. بن تهاة عبد الحق

من إعداد الطالب:

- كزار الطيبيج

- حومدي جميلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ 2022./06../12

أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

رئيسا

(أستاذ محاضر، جامعة ورقلة)

- أ.د/بن الشيخ عبد الحميد

مشرقا ومقروا

(أستاذ، جامعة ورقلة)

- أ.د/ عبد الحق بن تهاة

مناقشا

(أستاذ محاضر "أ" جامعة ورقلة)

- د/بن شويحة بشير

السنة الجامعية: 2022/2021





جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

بعنوان:

دور الترويج في تحقيق رضا الزبون

دراسة حالة مؤسسة سيترام ورقلة

تحية إشراف الأستاذ

- د. بن تهاة عبد الحق

من إعداد الطالب:

- كزار الطيبرج

- حومدي جميلة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ 2022./06../12

أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

رئيسا

(أستاذ محاضر، جامعة ورقلة)

- أ.د/بن الشيخ عبد الحميد

مشرقا ومقروا

(أستاذ، جامعة ورقلة)

- أ.د/ عبد الحق بن تهاة

مناقشا

(أستاذ محاضر "أ" جامعة ورقلة)

- د/بن شويحة بشير

السنة الجامعية: 2022/2021

الإهداء

الحمد لله الذي أماننا بالعلم وزيننا بالطم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا

بالعافية

نهدي ثمرة جهدنا المتواضع إلى من تعبى وضى من أجل وصولي

لهذه المرحلة والدينا حفظهم الله ورعاهم

إلى استاذنا العزيز الذي رافقنا في إنجاز هذا العمل

إلى جميع اخوتنا واخواتنا

إلى من كانوا رفقاء دروبنا وفقهم الله

إلى كل الأصدقاء وزملاء في الدراسة

شكر وعرفان

إلهي لا تطيب الليل إلا بشكرك ولا تطيب النهار إلا بطاعتك، ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك، ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك، ولا تطيب الجنة إلا برويتك. والحمد لله الذي أعاننا ووفقنا على إنجاز هذا العمل المتواضع أما بعد نشكر في المقام الأول الأستاذ المشرف على هذا العمل الأستاذ الدكتور بن تيار عبد الحق على ما قدمه لنا من توجيهات وارشادات كما نتقدم بخالص الشكر الى عمال مؤسسة sitram ouargla على ما بذلوه معانا من مجهود وارشادات ومعلومات قيمة كما نتقدم بخالص الشكر الى كل زملاء العمل ورفقائي في المؤسسة الوطنية للأشغال البترولية الكبرى

ملخص الدراسة



يعتبر قطاع النقل واحدا من القطاعات المهمة والحديثة التي شهدت اهتماما كبيرا في السنوات الأخيرة في كافة المجتمعات، وفي هذا الصدد قد قمنا باختيار مؤسسة سيترام بورقلة لتعرف على مستوى الرضا التي تتلقاه المؤسسة من عملائها وبالتالي رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة.

حيث أن الأمر لم يعد يقتصر على تقديم خدمة النقل فحسب، وإنما تعدى ذلك إلى تمتع مستغل عربة الترامواي بمميزات عديدة أهمها الجودة الفنية كالراحة الكبيرة التي يجدها داخل العربة مقارنة بوسائل النقل الأخرى في قطاع النقل البري كالتكييف والتدفئة الاصطناعية بحكم طبيعة المناخ الصحراوي الساخن صيفا والبارد شتاء إلا أن هاته العوامل لا تكفي للمحافظة على العملاء والوصول إلى رضا الزبائن أو لكسب أسواق جديدة تدر أرباحا على المؤسسة فقررت البحث عن الأساليب والطرق التي يجب أن يتم بها اتخاذ القرارات التسويقية الخاصة بخدمة النقل البري عبر الترامواي.

وتعد طبيعة خدمة النقل كعدم الملموسية، التلازمية، عدم التعانس، عدم التخزين، من أهم الأسباب التي جعلت مؤسسة سيترام تسعى للبحث عن سبل لتطوير خدمة النقل البري في سبيل تحقيق رضا زبائنها . فألَى بحثها إلى استخدام عناصر أخرى للمزيج التسويقي المتبع وجعل الترويج بكل عناصره من أولويات المؤسسة وجدت المؤسسة أن الزبون بغض النظر على رغبته في اشباع حاجيته الأساسية كالسبب الرئيسي هو التوصيل إلى مكان العمل أو الدراسة .. الخ ,إنما يتطلع دائما إلى تلبية رغباته الثانوية كالوصول في أقل مدة , جودة المقاعد ,... الخ , فتمت إضافتها وتم إخطار العملاء بوجود هاته الخدمات من خلال السياسة الترويجية المضافة حديثا إلى النهج التسويقي المتبع في المؤسسة.

و لمعالجة موضوعنا، تم استخدام عدة أدوات منها المسح المكتبي في الجانب النظري، والتركيز على عملية استقصاء آراء عينة من الزبائن في الجزء التطبيقي .

ومن النتائج المتحصل عليها تبين لنا أن للمزيج الترويجي دور مهم في تحقيق رضا الزبائن

الكلمات الدالة : الترويج - الإعلان - رضا الزبائن - أسواق مستهدفة.

Résumé

Le secteur des transports est l'un des secteurs importants et modernes qui ont connu un grand intérêt ces dernières années dans toutes les sociétés. A cet égard, nous avons choisi la Fondation Sitram Ouargla pour connaître le niveau de satisfaction que l'organisation reçoit de ses clients et par conséquent la satisfaction des clients vis-à-vis du service fourni

Comme il ne s'agit plus seulement de fournir un service de transport, mais aussi de faire plaisir à l'usager du véhicule tramway avec de nombreux avantages dont le plus important est la qualité technique comme le grand confort qu'il trouve à l'intérieur du véhicule par rapport à d'autres moyens de transport dans le secteur des transports terrestres tels que la climatisation et le chauffage artificiel en raison de la nature du climat désertique, chaud en été et froid en hiver. Cependant, ces facteurs ne suffisent pas à fidéliser et à satisfaire les clients ou à conquérir de nouveaux marchés générateurs de bénéfices pour l'institution, j'ai donc décidé de rechercher des méthodes et des modalités de prise de décisions marketing pour le service de transport terrestre

La nature du service de transport, telle que l'intangibilité, la corrélation, l'hétérogénéité, le manque de stockage, est l'une des raisons les plus importantes qui ont poussé Sitram à rechercher des moyens de développer le service de transport terrestre afin d'atteindre la satisfaction de ses clients. Ses recherches ont donc abouti à l'utilisation d'autres éléments du marketing mix suivi et à faire de la promotion avec tous ses éléments une priorité pour l'institution

L'institution a constaté que le client, quel que soit son désir de satisfaire ses besoins de base, comme la raison principale est le transport vers le lieu de travail ou d'études... etc., il attend toujours avec impatience de répondre à ses désirs secondaires tels que l'arrivée dans le période la plus courte, qualité des places,... etc, ils ont donc été ajoutés et les clients ont été avisés L'existence de ces services grâce à la politique promotionnelle nouvellement ajoutée à l'approche marketing suivie dans l'établissement

Et pour aborder notre sujet, plusieurs outils ont été utilisés, dont l'enquête documentaire dans l'aspect théorique, et focus sur le processus de sondage des avis d'un échantillon de clients dans la partie pratique

D'après les résultats obtenus, nous avons constaté que le mix promotionnel joue un rôle important dans l'atteinte de la satisfaction client

.Mots clés : promotion – publicité – satisfaction client – marchés cibles

فهرس المحتويات	
الصفحة	شكر والعرفان
I	فهرس المحتويات
II	فهرس الجداول
III	فهرس الاشكال
IV	ملنخص البحث
1	توطئة
2	الفصل الاول: الإطار النظري لدور المزيج الترويجي في تحقيق رضا الزبون
3	المبحث الاول: ماهية الترويج
	المطلب الاول: تعريف الترويج
3	المطلب الثاني: اهمية الترويج
4	المبحث الثاني: العلاقات العامة وتنشيط المبيعات
4	المطلب الاول: العلاقات العامة
7	المطلب الثاني: تنشيط المبيعات
9	المبحث الثالث: الإعلان والبيع الشخصي
10	المطلب الاول: مفاهيم حول الإعلان:
19	المطلب الثاني: البيع الشخصي والتسويق المباشر:
23	المبحث الثاني: ماهية رضا الزبائن
23	المطلب الأول: عموميات حول رضا الزبائن
27	المطلب الثاني: أهمية وخصائص رضا الزبون
29	المطلب الثالث : السلوكيات الناجمة عن الرضا أو عدم الرضا.
34	المبحث الثالث :دراسا الدراسات السابقة
34	المطلب الأول : الدراسات العربية السابقة
39	المطلب الثاني : الدراسات السابقة الأجنبية :

44	المطلب الثالث : مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية :
46	خلاصة الفصل:
49	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
50	المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة الميدانية
50	المطلب الأول: نبذة تاريخية حول مؤسسة سيترام ورقلة
52	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة سيترام ورقلة
53	المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية :
54	المطلب الأول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة
54	المطلب الثاني: النموذج والأدوات المستعملة في الدراسة
87	خلاصة الفصل
89	الخاتمة
93	المراجع
98	الملاحق

قائمة الاشكال:

الصفحة	عنوان الشكل
13	الشكل 1: مخطط تنظيم خدمة العملاء
20	الشكل 2: مخطط تنظيم الوحدة التشغيلية
21	الشكل 3 رسم بياني يوضح توزيع افراد العينة حسب النوع
48	الشكل 4 رسم بياني يوضح توزيع افراد العينة حسب المهنة
48	الشكل 5 رسم بياني يوضح توزيع افراد العينة حسب السن

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الجدول
55	جدول تحديد مجالات ليكارت الخماسي.	(1)
57	جدول اختبار ثبات القياس (الفا كرومباخ).	(2)
59	جدول قيمة معامل الثبات لكل محور من محاور المنزيج الترويجي.	(3)
61	جدول توزيع افراد العينة حسب النوع.	(4)
62	جدول توزيع افراد العينة حسب المهنة.	(5)
63	جدول توزيع افراد العينة حسب السن.	(6)
66	جدول نتائج بعد الاعلان.	(7)
68	جدول نتائج بعد البيع الشخصي.	(8)
70	جدول نتائج بعد تنشيط المبيعات.	(9)
72	جدول نتائج بعد العلاقات العامة.	(10)
75	جدول نتائج بعد التسويق المباشر.	(11)
77	جدول نتائج المتغير التابع رض النربون.	(12)
81	جدول نتائج اختبار التحليل ANOVA.	(13)
83	جدول نتائج اختبار التحليل الانحدار للفرضية الفرعية الاولى.	(14)
84	جدول نتائج اختبار التحليل ANOVA.	(15)
85	جدول نتائج اختبار التحليل الانحدار للفرضية الفرعية الثانية.	(16)

قائمة الملاحق:

الصفحة	الملحق
99	الملحق 1 الاستبانة
103	الملحق 2 لجنة التحكيم
104	الملحق 3 مخرجات spss

المقدمة

توطئة

إن التطور و التقدم في مختلف الأنشطة التجارية و الصناعية و الخدمية فتح أمام المؤسسات المختلفة مجالات واسعة للنمو و اقتحام الكثير من البلدان و الأسواق التي كانت غير معروفة من قبل .

كما أن التنوع الكبير للسلع و الخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج و المستهلك، لذلك ظهرت الحاجة لاستخدام العديد من الوسائل و الأنشطة التي تحقق عملية الاتصال بين المستهلكين و بين المنتجين و الموزعين .ومن أبرز هذه الوسائل التسويق حيث أصبح متغلغلا في مختلف أنشطة حياتنا اليومية، و في مختلف المجالات الاقتصادية بإعتباره وظيفة من أهم الوظائف الإدارية التي تمكن المنظمات من تخطيط و تطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات و رغبات السوق و العملاء بالاستعانة بعناصرالمزيج التسويقي الذي يعتبر عاملا مهما في أي منظمة، فمن خلاله يتم صناعة القرارات التسويقية

ومن عناصر المزيج التسويقي نجد أبرزها الترويج فهو أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي، و لا غنى عن الترويج كي يتضافر مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية و التي هي تسهيل إيصال السلع والخدمات إلى

من يحتاجها من المستهلكين حيث أصبح الترويج ضرورة حتمية لكل المؤسسات الربحية التي تسعى إلى تحقيق رضا الزبائن وذلك للحفاظ أو زيادة الحصة السوقية، فرضا الزبون هو مقياس يرتبط بالأداء الفعلي والمتوقع للمنتج أو الخدمة فإذا كان الأداء الفعلي يفوق المتوقع فان ذلك يعني رضا الزبون واذا حصل العكس فالمؤسسة لم تحقق رضا زبائنها. ومن هذا تطرح الإشكالية الرئيسية لبحثنا ألا وهي:

كيف يساهم الأسلوب الترويجي للمؤسسة في تحقيق رضا الزبون في مؤسسة سياترام ورقلة؟

وتظهر الأسئلة الفرعية للإشكالية كالتالي:

-ما مستوى تطبيق عناصر المزيج الترويجي في مؤسسة سياترام ورقلة؟

- ما مستوى رضا الزبون في مؤسسة سياترام ورقلة ؟

الفرضيات :

لمعالجة الإشكالية المطروحة وقصد تسهيل الإجابة على الأسئلة المطروحة طرحنا الفرضيات التالية التي تساعدنا في

إيضاح الصورة المبهمة لدراستنا:

- يوجد تأثير للمزيج الترويجي على رضا الزبون
- كل ابعاد المزيج الترويجي لها تأثير على رضا الزبون

دوافع اختيار الموضوع:

الدوافع الموضوعية:

- ✓ -الوزن العلمي للموضوع كونه توجه حديث الظهور
- ✓ عصرية السياسة الترويجية بصفة عامة باعتبارها موضوع دخيل على المنظمات الهادفة للربح لإستخدام أساليب حديثة متبعة في تطبيقه من الطرف المنظمات .
- ✓ السهولة التي يجدها العميل في تغيير الوجهة السوقية بسبب المنافسة الكبيرة بين المسوقين ودور الاشهار والاعلان المروج للمنافسين في إخطار العميل بوجود بدائل مناسبة له
- ✓ الوعي الاستهلاكي المنتشر بين الزبائن المحتملين والحاليين للمؤسسات .

الدوافع الذاتية:

- رغبتنا في دراسة موضوع دور المزيج الترويجي وتحقيق رضا الزبون كطموح ذاتي .
- اردنا إضافة لمستنا الخاصة على الموضوع والتميز بها بسبب تناوله من قبل من جل طلبة التسويق

أهداف الدراسة:

- كيفية مساهمة الترويج في تحقيق رضا المسافر باعتبار ان المؤسسة المقامة عليها الدراسة الميدانية هي مؤسسة تقدم خدمات نقل
- الدور الذي يلعبه رضا العميل في استمرارية المؤسسات وتطورها .
- دراسة العلاقة بين رضا الزبون والمزيج الترويجي للمؤسسة
- محاولة اظهار قيمة رضا العميل داخل المنظمة
- إضافة افكار جديد لهذا الموضوع وتنوير اهل التسويق بهذا العمل البسيط

أهمية الموضوع:.

يعتبر من المواضيع الحديثة حيث هناك توجه إلى دراسة رضا العميل من طرف المنظمات الساعية الى تطوير نفسها او الاستمرار في المنافسة السوقية.

المساهمة في تقديم مساعدة لمؤسسة (سيترام ورقلة) من اجل معرفة مكانتها بين زبائنها واجاد حلول للمصاعب التي قد تواجهها مستقبلا وابرزها المنافسة

حدود البحث

بالنسبة لحدود الدراسة فهي كما يلي:

-الحدود المكانية: أقيمت الدراسة الميدانية بمؤسسة سيترام ورقلة.

-الحدود الزمنية: بدأت الدراسة الميدانية بالمؤسسة من يوم 2022/02/08 الى غاية يوم 2022/03/10 فيها تم

جمع المعلومات البيانية الخاصة لمؤسسة سيترام ورقلة وبعد الانتهاء من هذه العملية تم التوجه الى توزيع الإستبيان

الالكتروني على مجتمع الدراسة وفي الاخير دراسة النتائج المتحصل عليها من الاستبيان وتحليلها

منهج الدراسة

الجانب النظري : إعتمدنا في هذه الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي، نظرا لمأتمهما لموضوع الدراسة وكان ذلك من خلال استغلال مختلف مصادر المعلومات النظرية .

الجانب التطبيقي : إستخدمنا الاستبيان كأداة لجمع البيانات، الذي يتم معالجته بالأساليب الإحصائية المناسبة

صعوبات البحث : في الحقيقة لم تكن هناك صعوبات كبيرة الا من ناحية الإجراءات الصحية المتبعة بسبب تفشي

وباء covid-19 التي تعيق بعض العمليات اثناء قيامنا بجمع المعلومات

هيكل البحث :

تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين :

- فصل نظري : تم التطرق فيه إلى مفاهيم كل من مفاهيم المزيج الترويجي ورضا الزبائن،
- فصل تطبيقي: تم فيه تقديم المؤسسة محل الدراسة مع تحليل النتائج الميدانية للدراسة.

الفصل الأول: الإطار النظري لدور
المزيج الترويجي في تحقيق رضا الزبون

الفصل الأول: الإطار النظري لدور المزيج الترويجي في تحقيق رضا الزبون

تمهيد:

من بين العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الترويجي , للدور الذي يلعبه في تعريف العملاء بخدمات المؤسسة وفي إقناعهم بخدمتها. وتقريبهم منها ورسم صورة حسنة في أذهان العملاء الذي يسمح بتكوين علاقة طويلة الأمد بين المؤسسة وزبائنهم بهدف تحقيق رضاهم والمحافظة عليهم خوفا من الانتقال الى المنافسين.

إن الترويج هو الوسيط الدائم بين العميل والمؤسسة بتنفيذه بطريقة جيدة تجني المؤسسة رضا الزبون وولائه للمؤسسة بينما اذا لم نحسن استعماله يحدث عكس الرضا

وسنحاول التطرق في هذا الفصل إلى مفهوم الترويج وعناصر المزيج الترويجي ومفهوم رضا الزبون

وقد تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث هم :

المبحث الأول : ماهية الترويج

المبحث الثاني : ماهية رضا الزبائن

المبحث الثالث : الدراسات السابقة

توي المزيج الترويجي العديد من الأنشطة التي تعرف

المبحث الاول: ماهية الترويج وعناصره

المطلب الاول: تعريف الترويج

الترويج

الترويج هو اداة التواصل التسويقي بين المنتج والمستهلك ويهدف الى تحفيز العميل المستهدف الى ممارسة سلوك شراء والترويج هو احد عناصر المزيج التسويقي وتستخدمه الشركات بكثافة من اجل توعية العملاء بالاسم التجاري او المنتج وخصائصه والهدف الاساسي منه هو تحفيزهم للشراء.¹

كما يمكن تعريفه على انه احد الانشطة التسويقية التي تقوم بامداد الزبون بمعلومات عن المؤسسة والسلع والاسعار والخدمات المقدمة بهدف التأثير على سلوك الزبون وتوجيهه وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.²

ويتضمن التسويق مجموعة من الانشطة تعرف بعناصر المزيج الترويجي او ما يطلق عليها بأدوات الاتصالات التسويقية وهي الاعلان, البيع الشخصي, الدعاية والنشر, والعلاقات العامة³

هو ايضا شكل من أشكال التواصل بين المشتري والبائع، حيث يُحاول البائع إقناع المشتري بشراء سلعهم أو خدماتهم من خلال العروض الترويجية، ويُساعد في تثقيف الناس حول منتج أو خدمة أو شركة، كما أنه يساعد على تحسين صورة الشركة، قد تخلق طريقة التسويق هذه أيضاً اهتماماً بعقول المشتريين ويمكنها أيضاً توليد عملاء مخلصين.

¹ <https://mqaall.com/definition/importance-relations-public> / تمت زيارت الموقع يوم 22 فيفري 2022

² سعدون حمود الربيعاوي, واخرون ادارة التسويق اسس ومفاهيم معاصرة الطبعة الاولى دار غيداء للنشر والتوزيع , عمان الاردن 2015ص232

³ علي فلاح الزعبي , ادريس ابن جواد الحبوني , ادارة الانتاج والاعلان التجاري مدخل معاصر , الطبعة الاولى دار المسيرة للنشر والتوزيع , عمان , الاردن 2015 ص 119

المطلب الثاني : اهمية الترويج

- الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي، اللازم لتحقيق أهداف المبيعات الربحية للمنشأة أو الشركة.
- لا يقتصر الترويج على تزويد المستهلك أو العميل بالمعلومات، ولكن يتضمن معرفة رد فعل المستهلك، تجاه المعلومات المقدمة.
- يساهم الترويج في تحسين الصورة الذهنية للمنشأة أو الشركة في السوق، وخلق ولاء العملاء نحو المنشأة في الأجل الطويل.
- إن الترويج عملية اتصال يتم من خلالها تزويد المستهلك، بمعلومات عن المنشأة والخدمات والسلع التي تُقدّمه
- يمثل الترويج صوت المؤسسة في السوق والمسؤول عن توصيل المعلومات الى العميل المرتقب عن السلعة او الخدمة وخصائصها الفنية ومنافعها واستخداماتها
- يعتبر قناة اتصال بين المؤسسة وبيئتها
- تقديم المعلومات لزبائن المؤسسة
- دعم تحقيق الاهداف التسويقية للمؤسسة
- يمثل الترويج صوت المؤسسة في السوق والمسؤول عن توصيل المعلومات الى العميل المرتقب عن السلعة او الخدمة وخصائصها الفنية ومنافعها واستخداماتها¹.

¹ ربحي مصطفى عليان , ايمان فاضل السمراي , تسويق المعلومات وخدمات المعلومات , الطبعة الثانية , دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان , الاردن 2006 ص208

المبحث الثاني : العلاقات العامة وتنشيط المبيعات

المطلب الاول :العلاقات العامة

اولا :مفهوم العلاقات العامة

تعريف العلاقات العامة للعلاقات العامة تعريفات متعددة ومتنوعة فعلى سبيل المثال لا الحصر يمكن تعريف العلاقات العامة كالتالي:¹

تعريف كانفيلد ومور العلاقات العامة:

نوع من أنواع الفلسفة الاجتماعية والتي يتم التعبير عنها عن طريق الأنشطة والسياسة المعلنة التي تتوافق مع إدارة المؤسسة أو الشركة أو المكان مما يتيح لها كسب ثقة الجمهور وزيادة تفاهمه، لهذا التعريف أهمية كبيرة وبالأخص من خلال الاتصال المزدوج، حيث أنه عملية التبادل تؤدي إلى بعض المميزات حيث أنها: تعمل على تحقيق قدر كبير من التفاهم بين المؤسسة والجمهور، وأن الثقة بين المؤسسة والجمهور لا تأتي بسهولة بل بجهد مستمر في أثبات الكفاءة والجودة.

تعريف جريز لويدي:

يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها وظيفة من اختصاص الإدارة حتى يتم تقويم اتجاهات المؤسسة والمجال بشكل مستمر، واختيار البرنامج المناسب لكسب رضا الجمهور وتنفيذه بشكل سريع بما يتماشى مع اتجاهات المؤسسة ومصلحة الفرد.

¹ <https://mqaall.com/definition/importance-relations-public> مرجع سابق

تعريف بول جاريب:

حيث يُعرف بأنها الجهود المستمرة التي تفعلها الإدارة من أجل كسب ثقة الجمهور بشكل كبير، وليس مجرد تحسين الشكل الظاهري للمؤسسة دون الاهتمام برضا العميل أو اهتماماته.

تعريف ادوارد روبنسون رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكي: حيث انه يرى العلاقات العامة على أنها علم اجتماعي وسلوكي وتطبيقي، فهي وظيفة يتم عن طريقها قياس وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي تتعلق بالمؤسسة، كما أنها تساهم في تحديد الأهداف بشكل يضمن زيادة التفاهم بين الجمهور والمؤسسة وزيادة نسبة قبول الجمهور لمنتجات المؤسسة وتجربتها، مما يعمل على تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وبين احتياجات الجمهور. وعرفت العلاقات العامة على انها : نشاط ترويجي يهدف الى نقل وتكوين صورة محببة للزبون اتجاه المنتج او المؤسسة المسوقة لذلك المنتج.¹

ثانيا : اهداف العلاقات العامة

- هناك مجموعة من الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها:²
- الهدف الرئيس للعلاقات العامة، هو تقديم الشركة للجمهور بأفضل صورة ممكنة.
- ضمان تواصل فعّال بين المنظمة والعملاء.
- متابعة ما يُنشر عن المنظمة، والتأكد من صحته، ونفي الشائعات والاتهامات
- تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة الخدمية وتدعيم صورته الذهنية
- المساعدة في الترويج للمبيعات سواء كانت خدمات حالية او جديدة

¹ محمد محمود مصطفى , التسويق الاستراتيجي للخدمات , الطبعة الاولى دار المناهج لنشر والتوزيع , عمان , الاردن 2010 ص 204
² محمد فريد الصحن , العلاقات العامة المبادئ والتطبيق , الدار الجامعية , الاسكندرية , مصر , 2004, ص 39-41

- كسب تاييد الجمهور الداخلي لان العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة أي ان يكون هناك تفاهم متبادل بين الجماهير الداخلية للمؤسسة وان تعمل العلاقات العامة على اشعار العاملين باهميتهم داخل المؤسسة لتحقيق الذات لهم واحساسهم بالانتماء للمنظمة
- كسب ثقة الجمهور الخارجي : أي اقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع جمهور المؤسسة ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من اهم اهداف أنشطة العلاقات داخل المنظمة.

المطلب الثاني : تنشيط المبيعات

اولا : تعريف تنشيط المبيعات

يُعد ترويج المبيعات والذي يسمى أيضا تنشيط المبيعات عنصرا مهما من عناصر المزيج الترويجي حيث يتكون المزيج الترويجي من البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الإعلان، التسويق المباشر، العلاقات العامة فهو عبارة عن مجموعة من تقنيات التسويق التي تهدف إلى تحفيز الطلب في منتجات معينة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. كما أنه طريقة مجربة وحقيقية لزيادة مبيعاتك واكتساب عملاء جدد والاستفادة من الفرص الموسمية. فعروض تنشيط المبيعات هي أسلوب تسويقي قصير المدى هدفه خلق الإلحاح وزيادة المبيعات. وتعرف عملية تنشيط المبيعات على أنها مجموعة من الأنشطة الترويجية بخلاف الاعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة التي تستهدف ادارة طلب المستهلك من ناحية وتحسين الاداء التسويقي من ناحية اخرى¹ ويعرف ايضا على انه كل الاساليب الهادفة لتنشيط المبيعات عن طريق ترغيب فئات المستهلكين في الاسواق المستهدفة على زيادة مشترياتهم من السلعة او الخدمة.²

¹ عبد السلام ابو قحف , التسويق وجهة نظر معاصرة , الطبعة الاولى , مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية , الاسكندرية , مصر 2000,ص546

² محمد الامين السيد علي , اسس التسويق , الطبعة الاولى , مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع , عمان , الاردن 2000 ص 316

ثانيا : اهداف تنشيط المبيعات

- اطلاق منتج جديد :إذا كنت بصدد التوسع وتحويل المقهى الصغير الخاص بك إلى مخبز، فأنت بحاجة إلى الوصول إلى قطاعات سوق جديدة .يمكنك جذب عملاء جدد من خلال تقديم ملف تعريف ارتباط مجاني مع كل فنجان قهوة أو اقتراح على الزائرين تحديد سعرهم الخاص من حين لآخر.
- جذب عملاء جدد :يجب أن يكون هذا الهدف هو هدفك طويل المدى لأنه يسمح لعملك بالنمو .من المحتمل أن يكون عملاؤك المحتملين عملاء منافسيك، لذا عند تحليل منتجاتهم وفوائدهم، يمكنك تقديم شيء أكثر قيمة.
- حافظ على المنافسة :لن يساعدك البحث عن منافسيك وتحليلهم في جذب عملاء جدد فحسب، بل على تحسين منتجك وخدمة العملاء باستمرار.
- اجعل العملاء الحاليين يشترون المزيد :من الأسهل دائمًا جعل العميل الحالي يشتري أكثر من جذب عملاء جدد .زود كل عميل بنهج شخصي سيساعدك على بناء ولاء العملاء .نتيجة لذلك، سيرجع العملاء لعلامتك التجارية بشكل عضوي.
- بيع سلع في غير موسمها :تعتبر السلع مثل ملابس السباحة والقوارب والخيام ومكيفات الهواء والثلاجات أكثر شيوعًا في الصيف، ولكن يجب عليك التفكير في استراتيجيات خاصة لبيعها على مدار العام .كتقديم خصومات محدودة المدة وحملات "1 + 1 = 3" وحيل تسويقية أخرى.

- قم بتشغيل حملات التخليص: تحظى بشعبية خاصة قبل الصيف والشتاء. نظرًا لأن التجار يحتاجون إلى إفساح المجال لمجموعة جديدة، فإنهم غالبًا ما يديرون حملات تخليص كاملة عندما يمكن للمستخدمين شراء سلع من مجموعات قديمة بأسعار مخفضة للغاية¹.

ثالثا : اشكال تنشيط المبيعات

إن العمليات الخاصة بتنشيط المبيعات تأخذ أشكالاً عدة، والمؤسسة تستخدمها حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها والجهة التي يريد توجيه الحملة إليها، ومن بين هذه الأساليب ما يلي²:

أ- الكوبونات: يلجأ الي استخدام هذه الطريقة عندما يكون السعر هو المحفز لعملية الشراء وهي غالبا ماتأخذ شكل منح خصومات سعرية , ففي حالة ماتقدم بما الزبون اثناء زيارة المؤسسة فانه يتم حسم مبلغ معين من ثمن الخدمة ب- الهدايا: عبارة عن سلع بسيطة وخدمات اضافية تقدم مجاناً الى العميل عند ارتياده للمؤسسة وهي نوعين هدايا ترويجية تستخدمها المؤسسة لتنشيط مبيعاته والمحافظة علي عملائه وهدايا تذكارية تقدمها المؤسسة مجاناً الى عملائها والتي تحمل اسم المؤسسة , ارقام الهواتف , الموقع او العنوان , كما يلاحظ في الافلام , الحفائب اليدوية ' الميداليات وغيرها

ج- المسابقات والجوائز : حيث تظم المؤسسات مسابقة تبث من خلال وسائل الاتصال ذات الانتشار السريع

لتعريف اكبر عدد ممكن من الجماهير بوجودها والاشترك فيها , ويتم منح الفائزين جوائز نقدية او عينة

د- المعارض التجارية: غالبا ما تنظم من جهات معروفة على نطاق عالمي أو إقليمي أو وطني، أو إن تكون من قبل

جهة أو شركة مهنية تعنى بترويج منتجات معينة أو عامة، يتم تنظيمها سنويا أو أكثر، تعرض فيها مختلف الخدمات

وبخاصة الجديدة منها ، لكن يجب إن يراعى عند استخدام هذه الوسيلة دقة تنظيم المعرض و تصميم أجنحته

¹ تامر البكري , الاتصالات التسويقية والترويج , الطبعة الاولى , دار حامد لنشر والتوزيع عمان, الاردن, 2006 ص 232

² بشير عباس العلق, حميد عبد النبي الطائي, تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي), دار زهران للنشر والتوزيع, عمان الأردن, 9002ص26.

الداخلية، بالإضافة إلى توظيف رجال بيع متخصصين ذووا مهارات وكفاءات عالية واتباع أسلوب رقابة ومتابعة فعال
والنشاطات المعرض

ه-العروض الخاصة: هي التي تدخل في مفهوم الهدايا الخاصة التي تقدمها المؤسسة لعملائها.

و-إعادة مبالغ: هو عرض بمثابة تخفيض في السعر بعد القيام بالشراء، حيث تقوم المؤسسة بإرجاع مبلغ معين من ثمن
البيع إلى العميل، وهذا بعد قيامه بعملية الشراء أكثر من مرة.

ز-المسموحات الترويجية: وتتمثل في تقديم مبالغ مالية معينة على شكل حوافز مادية للوسطاء مقابل قيامهم بتقديم
جهود ترويجية أو إسهامية لخدمات المؤسسة.

ض-عروض مجانية للوسطاء: تقدم المؤسسة خدمات مجانية وبدون مقابل إلى الوسيط الذي يكرر عملية

المبحث الثالث : الإعلان والبيع الشخصي

المطلب الاول: مفاهيم حول الإعلان:

أولا : مجموعة تعاريف الإعلان:

1. يمكننا تعريف مصطلح "الإعلان" على النحو التالي:¹

الإعلان عبارة عن شكل من أشكال الاتصال الجماعي المدفوع يتكون من الرسالة الخاصة التي يرسلها الشخص المحدد
(المعلن أو الشركة) ، لمجموعة محددة من الأشخاص (المستمعين أو القراء أو المشاهدين) ، لفترة محددة من الزمن ، في

¹ <https://ar.triangleinnovationhub.com/advertising-its-definitions> تاريخ الزيارة 2/04/2022

محددة بطريقة لتحقيق الأهداف المحددة.

. بشكل أوضح ، يمكن تعريف الإعلان على النحو التالي:

يتضمن الإعلان رسالة شفوية أو مكتوبة أو سمعية بصرية موجهة إلى الأشخاص بغرض إعلامهم والتأثير عليهم لشراء المنتجات أو التصرف بشكل إيجابي تجاه الفكرة أو المؤسسة.

3. فيليب كوتلر:

"الإعلان هو أي شكل مدفوع من العروض غير الشخصية والترويج للسلع أو الخدمات أو الأفكار بواسطة كفيل محدد."

4. فرانك بريسبي:

"الإعلان هو فن بيع ، مكتوب ، شفهي ، مصور. ويتمثل هدفها في تشجيع مبيعات منتجات المعلنين وخلق انطباع في مصلحة الأفراد ، فردياً أو جماعياً ، لصالح مصلحة المعلن."

5. وليام ستانتون:

"تتألف الإعلانات من جميع الأنشطة التي ينطوي عليها تقديم رسالة محددة غير شخصية أو شفوية أو مرئية ومدعومة علناً بشأن منتج أو خدمة أو فكرة. يتم نشر الرسالة ، التي يطلق عليها اسم الإعلان ، من خلال واحد أو أكثر من وسائل الإعلام ويتم دفع ثمنها من قبل الكفيل المحدد."

ثانياً . خصائص الإعلان:

التعريفات المذكورة أعلاه تكشف عن الميزات التالية¹

¹ موقع ستار شمس الالكتروني <https://www.starshams.com/2021/06/blog-post.html?m=1> تاريخ الزيارة 24 فيفري 2022

1 - أداة لتعزيز السوق:

هناك العديد من الأدوات المستخدمة للاتصال بالسوق ، مثل الإعلان ، ترويج المبيعات ، البيع الشخصي ، والدعاية. الإعلان هو عنصر قوي ومكلف وشعبي في مزيج الترويج.

2 - غير شخصية:

الإعلان هو نوع من التواصل غير الشخصي أو الجماعي مع الجمهور المستهدف. يتم تناول عدد كبير من الناس في الوقت المناسب. يطلق عليه على أنه صنعة غير شخصية.

3- نموذج مدفوع:

الإعلان ليس خاليًا من التكاليف. يتعين على المعلن ، الذي يطلق عليه اسم الراعي ، إنفاق الأموال لإعداد الرسائل وشراء وسائل الإعلام ومراقبة الجهود الإعلانية. هذا هو الخيار الأكثر تكلفة لترويج السوق. يتعين على الشركة إعداد ميزانية الإعلان الخاصة بها لتكاليف الإعلان المناسبة.

4 - تطبيق واسع:

الإعلان هو وسيلة شائعة وتستخدم على نطاق واسع للتواصل مع السوق المستهدف. لا يتم استخدامها فقط للأعمال والمهن ، ولكنها تُستخدم على نطاق واسع من قِبل المتاحف والجمعيات الخيرية والهيئات الحكومية والمؤسسات التعليمية وغيرها لتوعية مختلف الجماهير المستهدفة وجذبها.

5 - أهداف متنوعة:

يهدف الإعلان إلى تحقيق أهداف متعددة. وهو يهدف إلى زيادة المبيعات ، وإنشاء وتحسين صورة العلامة التجارية ، ومواجهة المنافسة ، وبناء علاقات مع الجمهور ، أو لتثقيف الناس¹.

6 - أشكال الإعلان:

يمكن التعبير عن الرسالة الإعلانية في شكل مكتوب أو شفوي أو مسموع أو بصري. في الغالب ، يتم التعبير عن الرسالة في شكل مشترك ، مثل الشفوي البصري ، السمعي البصري ، إلخ.

7 - استخدام وسائل الإعلام:

يمكن للمعلن استخدام أي من الوسائط الإعلانية المتعددة لنقل الرسالة. الوسائط المستخدمة على نطاق واسع هي وسائط مطبوعة (صحف ، مجلات ، كتيبات ، كتيبات ، رسائل ، إلخ) ، وسائط خارجية (لوحات ، لوحات تسجيل ، طباعة على الحائط ، مركبة ، لافتات ، إلخ) ، وسائط سمعية بصرية (راديو ، تلفزيون ، فيلم ، الإنترنت ، إلخ) ، أو أي شيء آخر لمعالجة الجمهور المستهدف.

8 - الإعلان كفن:

مهمة الإعلان اليوم معقدة للغاية. يتطلب إنشاء الرسائل وعرضها قدرًا كبيرًا من المعرفة والإبداع والمهارات والخبرة. لذلك ، يمكن أن يقال الإعلان كفن. إنه نشاط داهية.

9 - عنصر الحقيقة:

من الصعب أن نقول أن الرسالة الإعلانية تكشف الحقيقة دائمًا. في العديد من الحالات ، يتم الإعلان عن الحقائق المبالغ فيها. ومع ذلك ، وبسبب بعض الأحكام القانونية ، يمكن ضمان عنصر الحقيقة إلى حد ما. ولكن ، لا يوجد أي ضمان بأن الادعاء المقدم في الإعلان صحيح تمامًا. معظم الإعلانات مثيرة ، مادية ، مضللة ، ومتمحورة حول المنتج.

10 - الاتصال في اتجاه واحد:

الإعلان ينطوي على الاتصال في اتجاه واحد. تنتقل الرسائل من الشركة إلى العملاء ، من الكفيل إلى الجمهور. رسالة من المستهلكين إلى السوق غير ممكنة. لا يستطيع السوق معرفة مدى تأثير الإعلان على الجمهور.

ثالثا : القرارات الرئيسية في الإعلان:

الإعلان هو واحد من - ولكن شعبية وقوية - أدوات لتعزيز السوق. انها تنطوي على عدة قرارات.

يشرح بعض الخبراء القرارات والأنشطة الإعلانية في شكل ستة 'M' كما يلي:

- 1 - أول "M" تعني المهمة - أهداف الإعلان.
 - 2 - الثانية M يقف على المال - ميزانية الإعلان.
 - 3 - يقصد بالمصطلح "M" الرسالة - إنشاء رسالة إعلانية ونسخ.
 - 4 - موقف 'M' الرابع للرصد - إدارة (تنظيم) جهود الإعلان.
 - 5 - يقصد بالمصطلح "M" الخامس وسائل الإعلام - اختيار وسائل الإعلام الإعلان والجدولة وسائل الإعلام.
 - 6 - يقصد بالمقياس "M" للقياس - قياس وتقييم فعالية الإعلان. (MEAE)
- ومع ذلك ، يتفق معظم الخبراء على أن الإعلان يتكون بشكل رئيسي من ثمانية قرارات كما هو موضح في الشكل 1. مخاوف المدير من اتخاذ القرارات المتعلقة بمجالات الإعلان هذه .

رابعا : أهداف الإعلان :

يهدف الإعلان إلى تحقيق أهداف متعددة. قد تكون الأهداف تجارية أو اجتماعية بطبيعتها. قدم البروفيسور كيلي مفهوم - DAG MAR تحديد الأهداف الإعلانية لقياس نتائج الإعلان - فيما يتعلق بالأهداف الإعلانية. بشكل عام ، يمكن تصنيف الأهداف الإعلانية إلى ثلاث فئات ، مثل الأهداف الإعلامية ، والأهداف المقنعة ، وأهداف التذكير.

وقد صنف العلماء الأهداف على النحو التالي:

1. أهداف المبيعات
2. مساعدة قوة المبيعات
3. أهداف متعلقة بالمنافسة
4. الولاء للعلامة التجارية والأهداف المتعلقة بالسمعة

ومع ذلك ، سننظر في الأهداف التالية:

1. لإبلاغ المشتريين:

يتضمن هذا الهدف إعلام العملاء بتوفر المنتج ، والسعر ، والميزات ، والصفات ، والخدمات ، والأداء. بالإضافة إلى ذلك ، يشمل أيضًا إعلامهم بالتغيرات التي طرأت على المنتج الحالي وإدخال منتجات جديدة. كما تسلط الشركة الضوء على موقعها وإنجازاتها وسياساتها وأدائها من خلال الإعلانات.

2 . لإقناع أو إقناع المشتريين:

تستخدم الشركة إعلانات لإقناع أو إقناع المشتريين حول المزايا الفائقة التي يقدمها منتجها. تقوم الشركة بالإتصال بالمزايا التنافسية التي يقدمها المنتج لحث العملاء على شرائها. تستخدم الإعلانات المقارنة لإثبات الفوائد الإضافية للمنتج بسعر معين.

3 . لتذكير المشتريين:

يستخدم Marketer الإعلانات لتذكير المشتريين بشأن وجود الشركة والمنتجات والحفاظ على الجودة والخدمات المتفوقة ومطابقة توجيه العملاء. في الغالب ، تستهدف الشركات القائمة إعلاناتها لهذا الهدف.

هنا ، الغرض من ذلك هو إعلام الشركة أن الشركة لا تزال موجودة وتخدم العملاء بطريقة أفضل. بسبب المعلومات الضخمة التي قصفها عدد من الشركات ، من المرجح أن ينسى العملاء اسم الشركة و / أو المنتجات والخدمات التي تقدمها.

4 . لمواجهة المنافسة:

يتم التعامل مع الإعلان باعتباره السلاح الأقوى للقتال مع المنافسين بشكل فعال. يتيح الإعلان للشركة الاستجابة للمنافسين بقوة. يساعد الشركة على التمييز بين عروضها الإجمالية من المنافسين. باختصار ، يمكن للشركة مواجهة المنافسة ، ويمكن منع دخول المنافسين ، أو يمكن إزالة المنافسين بعيدا عن السوق. في بيئة التسويق التنافسية ، لا يمكن للشركة البقاء دون الإعلان الفعال.

5 . لتحقيق أهداف المبيعات:

زيادة حجم المبيعات هي واحدة من الأهداف الإعلانية الرئيسية. يمكن للشركة الإعلان عن منتجاتها في وسائل الإعلام المختلفة لجذب العملاء في أجزاء مختلفة من العالم. التسويق الوطني والدولي هو نتيجة للإعلان. حتى ، يمكن تحويل غير المستخدمين إلى مستخدمين ويمكن زيادة معدل الاستخدام. وهكذا ، يمكن للشركة تحقيق أهداف المبيعات عن طريق الإعلان¹.

6 . لبناء وتحسين صورة العلامة التجارية:

يستخدم الإعلان للتعرف على العلامة التجارية والقبول بها. يمكن أن تميز الشركة علامتها التجارية من خلال زيادة الفوائد الرئيسية التي يوفرها المنتج. يجذب الإعلان العملاء نحو العلامة التجارية ؛ انهم يحاولون ذلك وقبوله مع مرور

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق) وجهة نظر معاصرة(، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 9000، ص166

الوقت. وبنفس الطريقة ، يمكن تغيير الصورة السيئة المتعلقة بالعلامة التجارية من خلال العرض المنهجي للحقائق والأدلة العلمية ، وإزالة سوء الفهم.

7 . لمساعدة أو تثقيف الناس:

لا يستخدم الإعلان دائمًا إلا لمزايا الشركة. وهو مخصص لمساعدة العملاء على الاختيار الصحيح للمنتج. وهي تتقف الناس حول توفر منتجات جديدة ، وخصائصها وصفاتها¹ ، وأسعارها ، وخدماتها ، والجوانب الأخرى ذات الصلة. هذه المعلومات مفيدة في شراء المنتجات المناسبة. وبالتالي ، فإنه يرشد العملاء لاختيار المنتج الأنسب².

8 . لبناء صورة الشركة وسمعتها:

شركة تختار للإعلان لبناء هيبة وسمعة في السوق. معظم الشركات ، على الرغم من أنها راضية عن حجم المبيعات ، تذهب للإعلان للحصول على الشهرة في السوق. تقوم العديد من الشركات بالإعلان عن سياساتها وأنشطتها وإنجازاتها لتحقيق مكان دائم في أذهان الناس.

9 . لمساعدة قوة المبيعات والوسطاء:

الإعلان هو مساعدة للوسطاء والبائعين. الإعلان أيضا بشعبية اسم التجار. وبالمثل ، يوفر الإعلان المعلومات الضرورية للمشتريين. ليس مطلوباً من الوسطاء والبائعين أن يفعلوا الشيء نفسه. أنه يخفف من مهمة البائعين. بالطريقة نفسها ، يشجع الإعلان قوة المبيعات.

¹ مرجع سبق ذكره

10 . أهداف أخرى:

هناك بعض الأهداف الثانوية للإعلان , نذكر منها:

1. لتعزيز منتجات جديدة.
2. لبناء علاقات طويلة الأجل.
3. لإزالة سوء الفهم.
4. لتوسيع السوق.
5. لكسب ثقة المشترين.
6. مطالبة العملاء بالتنازل مع ظروف لا يمكن تجنبها.
7. لطلب اعتذار المشترين عن أي أحداث غير مرغوب فيها ، إلخ¹.

خامسا - أنواع الإعلان:

يقسم الإعلان حسب النطاق الجغرافي إلى دولي، قومي ومحلي، ويقسم حسب الجمهور المستهدف إلى

استهلاكي (موجه لجمهور المستهلكين النهائيين)، صناعي، تجاري، مهني وراعي¹

أما من حيث الوظائف التسويقية فيقسم الإعلان إلى 2 :

أ-الإعلان التعليمي :وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة، أو السلع القديمة المعروفة التي

ظهرت لها استعلامات جديدة، ويسمى بالإعلان التمهيدي.

ب-الإعلان الإرشادي أو الإخباري :تتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات

التي تيسر له الحصول على الخدمات المعلن عنها بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وكذلك إرشاد

الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من السلع والخدمات.

¹ موقع triangleinnovationhub.com بالعربية على الانترنت , رابط الموقع (https://ar.triangleinnovationhub.com/advertising-its-definitions)

ت-الإعلان التذكيري: يهدف هذا النوع من الإعلان للتذكير ومحاربة عادة النسيان لدى الأف ا رد، إذ تستخدمه المؤسسات السياحية والوسطاء لجعل العملاء على علم بان خدماتها لا ا زلت متوفرة.

ث-الإعلان العام: وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما، أو نوع معين من السلع والخدمات, وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أف ا رده إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج.

ج -الإعلان التنافسي: ويتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها.

سادسا - وسائل الإعلان:

: نستعرض هذه الوسائل فيما يلي

أ -الصحف: وهي من أهم الوسائل الإعلانية فاعلية في المؤسسات الخدمية لإنتشارها الواسع وتنوعها وفق أشكال متعددة (يومية، أسبوعية، شهرية، متخصصة)....ولكونها كذلك تحظى باهتمام أكبر عدد ممكن من القراء.

ب -الراديو: ويعتبر من أقدم الوسائل التي يستخدم فيها الإعلان على نحو خاص بسبب توفر الناحية المسموعة فيه ما يتطلب نوعية خاصة من الإعلانات التي تعتمد على الجانب الخبيري.

ت -التلفزيون: ويعتبر أحد الوسائل الإعلانية الشائعة الانتشار وأكثرها قدرة على تنوع الاستخدام لكونه يجمع بين الصوت والحركة والصورة.

ث -الملصقات واللوحات الخارجية (الإعلانات الطليقة): وتشمل كل من الملصقات المصورة او المرسومة المعروضة على مساحات جدارية أو أنها تأخذ شكل اللوحات الضوئية.

ج- دور السينما: حيث إنها تقدم الرسالة الإعلانية بالصورة والصوت والحركة والألوان، ويضاف إلى ذلك اتساع الشاشة.

ح-المجلات :وهي من الوسائل الفاعلة في الإعلان والتي تأخذ الشكل المطبوع، وتحظى باهتمام جمهور معين من القراء.

هذا ويعتبر البريد المباشر كذلك من بين وسائل الإعلان التي تستخدم من المؤسسات الخدمية المختلفة أو حتى إلى العملاء.

د - الإنترنت : لشبكة الانترنت دور كبير في نشر الإعلانات وتقديمها للجمهور المستهدف. فبتصفح المواقع ومواقع التواصل الاجتماعي تنبثق اليك إعلانات إلكترونية تحمل علامة تجارية معينة وتروج لمنتج محدد.¹

المطلب الثاني : البيع الشخصي والتسويق المباشر:

1- مفهوم البيع الشخصي:

البيع الشخصي: (Personal Selling) هو طريقة تضيئي طابعًا شخصيًا على عملية البيع وتضيئي عليها طابعًا إنسانيًا. يسمح للشركات بمساعدة العملاء المحتملين على حل التحديات باستخدام منتجاتهم أو خدماتهم بهدف إتمام صفقة البيع.

يتضمن البيع الشخصي التواصل المباشر بين مندوب مبيعات وعميل محتمل وعادة ما يحدث شخصيًا أو عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف أو الفيديو. يتم استخدامه بشكل شائع للبيع بين الشركات (B2B) ، على الرغم من استخدامه أيضًا في البيع بالتجزئة والبيع التجاري أيضًا.

هناك مزايا وعيوب تأتي بطبيعتها مع البيع الشخصي والتي يجب أن تكون على دراية بها وأنت تمضي قدمًا في هذه الطريقة.

¹ محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص922-922.

2 - عناصر البيع الشخصي

تتكون عملية البيع الشخصية من العناصر التالية :

- تحديد العملاء المحتملين.
- الإعداد والتحضير.
- الاقتراب من العميل.
- عرض المبيعات.
- إقفال عملية البيع.
- الحفاظ على علاقة بالعملاء.

3 - مزايا وعيوب البيع الشخصي

أولاً: البيع الشخصي مفيد لعدة أسباب من بينها :

- يسمح بالاتصال التفصيلي والشخصي بين عميلك والعملاء المحتملين.
- يمنح فريق المبيعات الخاص بك الفرصة للتعامل بشكل فردي مع أي أسئلة أو مخاوف أو اعتراضات قد يضطر العملاء المحتملون إلى طرحها وذلك من أجل تقريبهم من الشراء.
- يوفر اتصالاً شخصياً فردياً بين مؤسستك والعملاء المحتملين.

ثانياً : عيوب البيع الشخصي

- بصراحة، لا توجد العديد من العيوب الملحوظة التي تأتي مع عملية البيع الشخصي، عادةً ما تكون عملية تجني المزيد من النتائج الإيجابية للشركات أكثر من عدم وجودها.
- ومع ذلك، هناك بعض العيوب المحتملة , نذكر منها :
- تصبح طريقة مكلفة للصيانة بسبب الوقت والموارد التي تتطلبها.

- يتطلب مزيداً من الوقت والجهد والتفكير نظراً للطبيعة الشخصية للطريقة.
- يمنع المندوبين من الوصول إلى مجموعة كبيرة من الأشخاص في وقت واحد لأنهم مجبرون على تحديد قادة مناسبين وبالتالي أكثر تأهيلاً في هذه العملية.

4 - أهمية البيع الشخصي

يستخدم البيع الشخصي أسلوب البيع وهو القدرة على التأثير على المشتريين المحتملين لشراء سلعة أو خدمة ما ويمكن تلخيص أهمية البيع الشخصي على النحو التالي:

- البيع الشخصي هو اتصال شفهي مع المشتريين المحتملين لمنتج أو خدمة بهدف عقد صفقة بيع.
- البيع الشخصي هو أداة مهمة لتحقيق الأهداف الترويجية.
- يحدث البيع الشخصي عندما يقوم مندوب مبيعات فردي ببيع منتج أو خدمة أو حل لعميل.
- لا يوجد نشاط أكثر أهمية لصحة الشركة من البيع الشخصي.
- البيع الشخصي يمكن الشخص من مواجهة تحديات جديدة كل يوم تقريباً.¹
- بالنسبة إلى مندوب المبيعات، يعتبر كل يوم بمثابة مغامرة.
- العمل في مهنة البيع يمكن للمرء أن ينتقل من ذروة الزفير إلى أعماق الإحباط في غضون ثمان وأربعين ساعة والعودة إلى الارتفاع مرة أخرى في اليوم التالي. هذا حقاً مثير.
- أهمية الإدارة في عصر المنافسة المتزايدة، يمكن أن يؤثر مندوب المبيعات على حجم كبير من البيع ويكون هامش الربح صغيراً، وسيحافظ حجم المبيعات الكبير على أرباح الشركة.
- الأهمية للعملاء حيث يقوم موظفو المبيعات بتثقيف العملاء وتوجيههم، من أجل ميزات المنتج والتطبيق الذي يمنح العميل المزيد من الرضا.

¹ منصة رواد الأعمال العرب الإلكترونية الكاتب هشام فوري العبادي

- فن البيع هو نهج إبداعي ويمكن أن يخلق الاحتياجات ويجوّلها إلى رغبات.

5- تعريف التسويق المباشر:

عرفت جمعية التسويق المباشر التسويق المباشر بأنه:

1) نظام تفاعلي يستخدم وسيلة اتصال واحدة أو كثر للتأثير على الزبائن بهدف اتخاذ قرار شراء أو عقد صفقة تجارية في

زمان ومكان محددين يتم الاتفاق عليهما بين الزبون والمسوق المباشر¹

2) التسويق المباشر هو كأي نوع من التسويق يسعى للحصول على شكل ما من أشكال الرد من الأفراد الذين يستهدفهم

هذا التسويق، من خلال الهاتف أو البريد الإلكتروني أو الفاكس وعادة ما تحتوي مطبوعات التسويق المباشر على

كوبونات خاصة لذلك الرد أو كروت الرد التي يمكنك استخدامها لطلب المزيد من المعلومات أو طلب شراء المنتج²

ويمكن مما سبق استخلاص أن التسويق المباشر يتصف بأربع خصائص وهي:

أ- غير عام: بمعنى إن التسويق المباشر يخاطب الخاصة من العملاء المستهدفين ككبار العملاء الحاليين،

بعض العملاء المحتملين الذي يهتم البنك للتعامل معهم، وليس الجمهور بصفة عامة، ومن خلال وسائل

الاتصال المباشرة يتم الوصول إلى تلك الشريحة بسهولة وسرعة وبصورة متكررة.

ب- الموائمة: حيث يمكن تكييف الرسالة الترويجية على النحو الذي يتلائم مع كل عميل.

ج- الحدّثة: بمعنى إنه يمكن إن تعد الرسالة الترويجية الحديثة بصورة سريعة وفقاً لأحدث المتغيرات،

ويعد استخدام التكنولوجيا الحديثة وسيلة مثلى لتحقيق تلك الحدّثة، حيث تتيح تعديل فوري لنص الرسالة ثم

إرسالها للعميل مباشرة.

د- النمط التفاعلي: يشير إلى وجود تفاعل في الرسالة الاتصالية بين المؤسسة والعميل، فمن الممكن

¹حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 9002، ص102.

²عماد الحداد، التسويق المباشر، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 9002، ص2.

للمنظمة إعادة إرسال الرسالة مرة أخرى، وفقا لاستجابة التي تلقاها من العميل، ويمكن الانترنت أن تتيح

نمطا من الحوار الالكتروني الفوري بين المؤسسة والعميل ويمكن من خلال تبادل الردود في فترة تقاس

بالتواني

ثانيا/ أهمية التسويق المباشر:

تتمثل أهمية التسويق المباشر في¹:

- الدقة المتناهية في استهداف السوق مما يقلص من احتمالات الاستهداف الخاطئ وهي احتمالات واردة

تستنزف إمكانيات المؤسسة المادية والبشرية، وتمثل هدرا ال مبرر له في الموارد.

- زيادة الارباح وفرص تزويد العملاء الحاليين بمنتجات وخدمات مترابطة دون تحمل التكاليف الباهظة

المرتبة على عمليات البحث المستمر والمتواصل عن العملاء الجدد.

- يمثل التسويق المباشر مدخلا استراتيجيا إلى السوق، فهو يسعى جاهدا لإزالة الوسطاء وتقليص دامة أفضل

التكاليف وتحسين جودة وسرعة الخدمة المقدمة وا العالقات الودية المباشرة مع العملاء، وهذا كله

يمكن إن يكسب البنك ميزة تنافسية.

المبحث الرابع : ماهية رضا الزبائن

المطلب الأول : عموميات حول رضا الزبائن

أولا : مفهوم رضا الزبائن

¹ يلاحظ في الآونة الأخيرة ظهور واسع وملحوظ لمصطلح رضا الزبائن أو رضا العملاء، خاصة في ظل تزاخم وزيادة عدد

منظمات الأعمال التي تعمل في القطاع ذاته، وخاصة مع اتساع الأسواق الدولية والعالمية، ومع زيادة حجم ومعدّل

¹ بشير العالق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 9002، ص122.

المخرجات السلعية والخدمائية، مما يتطلب من كل منظمة الحفاظ على قائمة عملائها كونهم الجزء الأكثر أهمية والغاية الأسمى التي تبذل هذه المنظمات مجهوداً للاحتفاظ بها، من منطلق أنهم السبب الرئيسي الذي يضمن لهذه المنظمات الاستمرارية والنجاح والقدرة على تحقيق الميزات التنافسية

التعريف

يُعد مفهوم رضا الزبون من أبرز المفاهيم التجارية العصرية التي تهدف إلى تلبية حاجات ومتطلبات العملاء، والرد على كافة استفساراتهم، وتأمين متطلباتهم في الوقت المحدد، وحسب الخصائص المطلوبة، وضمن الشروط المحددة، بصورة تضمن استمرار تعاملهم معها، وتحقيق مزيداً من المبيعات، وبالتالي تضمن زيادة الأرباح المادية.

تعريف اخر

يتمثل مفهوم رضا الزبون في الجهود التي تبذلها مؤسسات الأعمال المختلفة لكسب رضا المستهلكين، من خلال تقديم سلع إنتاجية مادية أو خدمات مهمة حسب المعايير المناسبة لمتطلباتهم واحتياجاتهم، وتحول دون الاستحواذ عليهم من قبل الشركات المنافسة الأخرى، وذلك عن طريق بيع المنتجات بأسعار معقولة ضمن صفات ذات جودة مناسبة، ويتم تقديمها في الأوقات المحددة للتسليم من قبل الطرفين البائع والمشتري ودون أي تأخير. يعتبر رضا الزبائن من المفاهيم التسويقية التي تقيس مدى مطابقة المنتجات والخدمات لتوقعات المستهلكين من حيث السعر، والكمية، ومواعيد الاستلام والتوزيع في الأسواق، ويتم ذلك عن طريق اتباع جُملة من العمليات الإدارية والتسويقية التي تضمن تحقيق ما يُسمى بالأداء المتوازن، والذي يحافظ على أرباح المنظمة، ويُرضي زبائنها، وبالتالي يرضي جميع الأطراف.

كسب رضا الزبائن

يعج السوق بالعديد من الأطراق المتعارضة التي يسعى كلٌّ منها لاستقطاب كافة الزبائن لصفهه، حيث إنّ هدف كلِّ طرف أن يُسخّر كافة الموارد المتوفرة لديه ليتغلب على الآخر، وعليه أن يدرس جميع العوامل الخارجية والداخلية

المتاحة ليكسب العملاء بصورة تضمن زيادة حجم المبيعات، وتحقيق الأرباح، وبالتالي تحقيق الأهداف المادية.¹

مفهوم ولاء الزبون : يستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء منتجات مؤسسة محددة دون سواها , حيث

عرف الولاء بأنه : مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون

رضا العملاء

هو أحد المصطلحات التجارية التي تقيس مدى مطابقة المنتجات والخدمات لتوقعات الزبون أو تجاوزها؛ ويعدّ

بمثابة مؤشر للأداء الرئيسي في قطاع الأعمال؛ بالإضافة إلى ما تقدّم فإنه جزء من المنظورات الأربعة لسجل الأداء

المتوازن. تهتم الشركات المتنافسة في سوق واحد بتحقيق رضا العميل؛ حيث تعدّ من أكثر العوامل التي تميز الشركات

المتنافسية عن بعضها البعض؛ فقد أصبح "رضا العميل" من العناصر الأساسية في استراتيجية أعمال المنشأة.

ثانيا / طرق قياس رضا العملاء

نموذج كانو (Kano Model)

- يركز هذا النوع على ثلاثة أنواع من الاحتياجات ذات الصلة بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة؛
- **المتطلبات الأساسية (Must-be requirements)**: هي تلك الشروط والمتطلبات المسلّم بوجودها في المنتج؛ وطلب العمل لوجود هذه المتطلبات لا يشير إلى أنّه في حالة رضا تام عن المنتج؛ إلا أنّه في حال عدم تحقيق المنتج للمتطلبات الأساسية التي يحتاجها العميل فسوف ينتقل العميل إلى شراء منتجات المنشآت الأخرى.
- **المتطلبات ذات الاتجاه الواحد (One dimensional requirements)**: يشير هذا المستوى إلى مدى التناسب والمساواة بين ما يحققه المنتج من احتياجات تتماشى مع حاجات العميل؛ ففي حال أشبعت حاجته

¹ منصة موضوع (<https://mawdoo3.com>/مفهوم رضا الزبون) تمت الكتابة بواسطة: [رزان صلاح](#) في 09:30 ، 16 يناير 2017

فإنه يُبدي رضاه؛ وفي حال عدم إشباعها حاجته فإنه سيكون غير راضٍ عن المنتج؛ بمعنى أدقّ أنّه كلّما حققت المنتجات إشباعاً للعميل زاد رضاه.

- المتطلبات الجاذبة (Attractive requirements): تشمل متطلبات المعايير الواجب توفرها في المنتج؛ وتترك أثراً كبيراً في نفس العميل وتحقق رضاه؛ وتدخل هذه المتطلبات في المنتج بناءً على رغبة العميل؛ أو إدخالها على منتجه الخاص به كإضافة في مساعي لتحقيق رضا نسبي أكثر.

التحليل المتعدد المعايير

(Multi-criteria Satisfaction Analysis): يعتمد هذا النوع بشكل رئيسي على منهج تحليل

القرار متعدد المعايير على افتراض أنّ رضا العميل الكامل يتركز على مجموعة من المتغيرات التي تصف السلع والخدمات المقدمة من المنشأة.

نظام سميث بالإضافة إلى ما تقدّم؛ فإن البروفيسور سكوت سميث قد قدم اقتراحاً حول وجود بعض الطرق الذكية لتحويل التغذية الراجعة من قبل العميل إلى مقياس لمدى رضا العميل؛ ومن بينها:

- الجودة المدركة (Perceived quality)
- ولاء العميل (Loyalty)
- رضا العميل عن المنتج أو الخدمة المقدمة له. (Attributional satisfaction)
- نية إعادة الشراء¹. (Intention repurchase)

مؤشر الترويج الصافي

¹ شير عباس العالق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 9002، ص27.262

يوصف بأنه الطريقة الأمثل لاستقطاب التغذية الراجعة حول تجربة العميل؛ وتقييم مدى رضاه حول المنتج أو الخدمة الحاصل عليها من المنشأة؛ ويرتكز هذا المؤشر على معرفة مدى احتمالية نصح العميل لغيره في استخدام المنتج أو الخدمة؛ وفي هذا السياق تعتبر البيانات النوعية في غاية الأهمية كسائر المقاييس المعتمدة على الأرقام الضرورية¹.

المطلب الثاني: أهمية وخصائص رضا الزبون

أولا / أهمية رضا الزبون

يؤكد Kotler في هذا المجال أن على المؤسسة التي ترغب في النجاح في أسواق المنافسة اليوم أن تجعل من الزبون النواة التي تدور حولها عمليا) 1 وأن تبعد عن المفهوم البيعي وتركز على المفهوم التسويقي الحديث الذي يبدأ وينتهي بحاجات ورغبات الزبون وكيفية إشباعها , يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما يكون توجه هذه المؤسسة نحو الجودة ، وفيما يلي مجموعة من العناصر المعبرة عن أهمية رضا الزبون :

في هذا الإطار حدد Kotler أربعة حقائق توضح أهمية رضا الزبائن في شكل إحصائيات هي

- أن حصول على زبائن جدد يكلف المؤسسة من 5 إلى 10 أضعاف تكلفة رضا الزبائن الحاليين؛
- تقليل معدل فقد الزبائن بنسبة 5 يزيد من الأرباح بنسبة 25 – 80 حسب نوع الصناعة؛
- معدل ربح الزبون يزداد مع امتداد فترة الشراء .
- هذه النتائج تؤكد مدى فعالية تحقيق رضا الزبون في زيادة ربحية المؤسسة .²

¹ منصة موضوع (<https://mawdoo3.com> طرق قياس رضا العملاء) الإلكترونية على الانترنت تمت الكتابة بواسطة: إيمان الحيارى آخر تحديث ، 17 أبريل 2017

² مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال- المجلد 03 -العدد 2017/04

ثانيا / خصائص الرضا:

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث المتمثلة في التالي:

1- الرضا الذاتي : يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة

والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة الأخرى، فنظرة الزبون الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما

يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة فالخاصية الذاتية للرضا

ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية.

2- الرضا النسبي: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير

السوق، فبالرغم من إن الرضا ذاتي إلا إنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة شخصين يتعاملان بنفس

الخدمة في نفس الشروط، يمكن إن يكون أ ربهما حولها مختلفة تماما لأن توقعاتهم الأساسية نحو الخدمة مختلفة.

3 الرضا التطوري : يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هاذين المعيارين:

(1) مستوى التوقع من جهة،

(2) ومستوى الأداء المدرك من جهة الأخرى

فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطور نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة

بالخدمات المقدمة، وذلك لزيادة المنافسة.¹

المطلب الثالث : السلوكيات الناجمة عن الرضا أو عدم الرضا.

ان التصرفات الناتجة عن حالة الرضا أو عدم الرضا، هي سلوكيات مرتبطة بكل حالة على حدة والتي يجب على المؤسسة

أن تكون على دراية بها لكي تتصرف وفق الموقف. لأن سلوك الرضا أو عدم الرضا يظهر من خلال مرحلة ما بعد

1. ايوסף حجيم الطائي، هشام فوزي العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الو ارق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002 ، ص222

الشراء و التي تشمل استخدام المنتج، والانتهاه من استخدامه و هو أساس تقييم استهلاك المنتج أو الحصول على الخدمة ومنه يتم معرفة رأي المستهلك .

أولاً : السلوكيات الناجمة عن الرضا .

يُظهر العميل الراضي مجموعة من الاستجابات تترجم حاله ومستوى الرضا الذي حققه من اقتناء الخدمة، وتمثل هذه السلوكيات في:

أ - سلوك تكرار الشراء.

1 يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء بالرغم من أن البعض يعرف سلوك الولاء على أنه تكرار الشراء. وقد أجمع الباحثون على أن سلوك تكرار الشراء من أهم سلوكيات ما بعد الشراء المرتبة على الرضا، فلقد أكدت نتائج دراسة (al et Woodside 1989) على وجود عالقة ارتباط بني الرضا عن الخدمة المقدمة والعودة للشراء مرة أخرى ، كما توصل (Taylor et Cronin 1992) إلى أن تأثيري الرضا على تكرار الشراء يعد أقوى من تأثيري جودة الخدمة على تكرار الشراء .

يعتبر تأثير الرضا على تكرار الشراء أكبر من تأثير الجودة لان إدراك جودة مرتفعة لا يقود بالضرورة إلى تكرار الشراء إن لم تؤدي هذه الجودة إلى تحقيق مستوى معين من الرضا، وهذه العلاقة الأخيرة لا تعتبر قطعية، لأن الجودة ليست الضمان الوحيد لرضا العميل.

ب - اتصال من الفم إلى الأذن ايجابي:

يعد سلوك التحدث بكلام ايجابي عن المنتج أو الخدمة من أهم السلوكيات الايجابية الناجمة عن الرضا إذا يقوم العميل بتخزين الشعور والانطباع الايجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد الذين من حوله¹، يشكل هذا النوع من الاتصال وسيلة إعلامية مجانية وذات فعالية كبيرة في جذب عملاء جدد للمؤسسة.

¹ P. Kotler, b. Dubois, OP-CIT, p 68.

ت - الولاء:

ما يميّز حالة الولاء هو وجود نوع من الارتباط والتعلق ينشأ بين العميل وبنكه، إذ أن العميل الراضي يكون لديه استعداد للولاء للبنك الذي يتعامل معه انطلاقاً من حالة الارتياح النفسي اتجاه الخدمة التي قام باختيارها عن إرادة.

ثانياً - أدوات تحسين الرضا.

لا يسعى البنك فقط لإرضاء عملائه، بل هو في بحث دائم عن الوسائل التي تمكنه من تحسين مستويات الرضا وكذا الإجابة على حالات عدم الرضا و معالجتها و ذلك بالاعتماد على مجموعة من الوسائل.

أ- التحول من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا:

في مجال الخدمات تتولّد حالة عدم الرضا من مجموعة من الفجوات نتيجة الفروقات بين التوقعات و الأداء الفعلي، والتي يجب تقليصها للعودة إلى حالة الرضا وهذا يتوقف على قدرة البنك على اكتشاف الفجوات المتولدة بين التوقعات و الأداء و إمكانية تقليصها.¹

ب- متابعة العميل:

تهدف متابعة العميل و استمرار الاتصال بينه و بين البنك إلى بناء علاقة قوية يمكن تطويرها في شكل علاقات شخصية و فردية باعتبار أنّ لكل عميل خصوصياته.

ج- تحسين الجودة المدركة:

سبق و أشرنا إلى أن الجودة المدركة من مقدمات الرضا، و التي يتم تقييمها من طرف العميل كجانب مهم من جوانب أداء البنك تحقق له جزء من مستوى الرضا لديه.²

¹ فيليب كوتلر، b. Dubois, OP-CIT, ص 68

² مذكرة ماستر دور التسويق في تحقيق رضا العميل (دراسة الحالة بنك الفلاحة)

ثالثا : السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا.

على المؤسسة التي تريد النجاح والتميز ألا تكثفي بعملائها المقتنعين والراضين عن سلعتها وإنما ينبغي عليها البحث عن العملاء الغير راضين وهذا حتى تستطيع اكتشاف النقائص التي تعاني منها وتقوم بمعالجتها لتستطيع جلب أكبر عدد من العملاء.

ومن بين ردود الأفعال الناجمة عن حدوث عدم الرضا مايلي:

1 - حالة الإجابة

- التحول عن التعامل مع المنظمة إلى المنافسين

يعد تحول العميل رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن المنتج أو الخدمة مما ينتج عنه حالات هروب العملاء ,لذا يجب على المنظمة الوصول إلى صفر عيب أي الرضا بنسبة 100% وهذا عن طريق القضاء عن كل الأسباب والتي نذكر منها

- عدم إظهار إهتمام العملاء الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالعميل الخارجي.
- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات العميل.
- عدم توفر المنتج أو الخدمة المطلوبة.
- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.
- عدم قدرة المنظمة على الوفاء بوعودها كأن نجد فجوة بين جودة المنتج التي وعدت بها المنظمة و الجودة التي يتميز بها المنتج فعلا.
- عدم القدرة على التعامل مع شكاوى العملاء بطريقة ترضيهم.
- ظهور مشكلات مع تقييم المنتج أو الخدمة مما يؤثر على سمعة المنظمة.
- تقديم اعتذارات بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج.

- عدم رضا العملاء الداخليين مما سينعكس سلبا على رضا العملاء الخارجيين.
- انخفاض جودة المنتج أو الخدمة المقدمة دائما حيث يكون هدف المنظمة هو المنافسة بالسعر على حساب الجودة

2 - الشكاوي

.يوجد علاقة وثيقة بني عدم الرضا للعملاء وميلهم لتقديم الشكاوي للمنظمة حيث أن هذه الأخيرة غالبا ما تظهر بشكل متزامن مع فشل المنظمة في تحقيق ما يرغب فيه العميل .وتأخذ شكوى العملاء ثلاث أشكال رئيسية وهي :

أ الشكاوي العامة : وهي الشكاوي المرتبطة بخبرة غير المرضية للعميل بالمنتج بصورة مباشرة ولا يرتبط بعلاقتها الاجتماعية .مثل :تقديم شكاوي لإدارة المنظمة لحل مشاكل العميل.

ب الشكاوي الخاصة : وهي الشكاوي المرتبطة بالخبرة غير المرضية للعميل بالمنتج بصورة غير مباشرة ,وترتبط بعلاقاته الاجتماعية.

ج الشكاوي الموجهة إلى جهات أخرى :

وهي الشكاوي المرتبطة بالخبرة غير المرضية للمنتج بصورة غير مباشرة ,ولا ترتبط بعلاقاته الاجتماعية مثل :اتخاذ إجراءات قانونية للحصول على تعويض من المنظمة أو إرسال خطاب إلى جريدة محلية لوصف الخبرة السيئة بالمنتج .ويؤثر مستوى رضا العميل عن استجابة المنظمة لشكواه ,وذلك بأنه كلما كانت استجابة المنظمة لشكاوي العميل سريعة كلما ارتفع رضاه وتكونت اتجاهات إيجابية نحو المنظمة والمنتج الذي تقدمه , والعكس صحيح.

إن المنظمة في الماضي كانت تحاول تفادي حصول شكاوي مع العملاء وكانت تعالج المشاكل حين حصولها بعيد عن الإدارة العليا، وكانت بالنسبة لها تعتبر مصدر إزعاج .أما المنظمة الحديثة فقد أدركت إزداد أهمية شكاوي العملاء، وتبين لها بأن تلك الشكاوي وسيلة فعالة لتحقيق احتياجات العملاء وسماع آرائهم وتعليقاتهم المختلفة فيما يتعلق بالمنتج، والخدمات الخاصة وبالتالي أصبحت المنظمة تنفق الكثير من المال والجهد لتشجيع العملاء للتعبير لكل الوسائل الممكنة عن شكواهم وتعليقاتهم المختلفة.

أن تقديم الشكاوي من قبل العملاء غير الراضين له نتائج إيجابية بالنسبة للمنظمة تتمثل في:

إعادة الرضا : إن احتجاج العميل غير الراضي يمثل فرصة للمنظمة لتصحيح الأخطاء، تحديد العيوب التي يمكن إيجادها في المنتجات كما تعتبر الشكاوي أحد مصادر المعلومات عن رضا العميل والسلوك التصحيحي، وبهذا يمكن من خلال الشكاوي أن تؤثر المنظمة على العميل غير الراضي من خلال الاستماع إليه ليصبح أحسن محامي للمنظمة.

- **الولاء** : إن العميل صاحب الولاء هو ذلك العميل الذي يكون:

-عموما راضا جدا عن المنظمة.

-مستعدا كليا لاكتساب منتج المنظمة.

-مستعدا كليا لإعادة لشراء منتج المنظمة

وعليه فشكواه تمكن المنظمة من التعرف على جوانب القصور في أدائها والمجالات التي يجب تحسينها وهذا بغرض المحافظة على ولاءه.

- **التنوع** : إن عدم الرضا يتطلب توسيع مجال وشدة يقظة المنظمة، فقي ظل وضعية السوق الحالية التي تتميز

بكبر العرض عن الطلب , ولتتغلب المنظمة على منافسيها عليها بالتنوع في منتجاتها ، وهذا لمنع تسرب عملائها غير الراضين إلى المنافسين، ويتم هذا بالانطلاق من الشكاوي.

مصدر للإقتصاد : إن العميل غير الراضي يفقد المنظمة أموالا بسبب:

-الوقت الضروري لإعادة إرضاء العميل والذي يشمل: وقت التحصل على الشكوى، الوقت اللازم لمعالجة

الشكوى، والوسائل المستعملة لهذه المعالجة... الخ.

-فقدان العميل وتكلفة استبداله.

-نقص الأرباح.

تقهقر صورة المنظمة .

وعليه لا يمكن اعتبار معالجة الشكاوي تكلفة وإنما هي اقتصاد في التكلفة وهي مصدر للمردودية ولتحقيق هذه النتائج الإيجابية على المنظمة أن تشجع عملائها غير الراضين عن منتجاتها على التقدم بالشكاوي إليها ومن ناحية أخرى يجب عليها أن تستجيب لهذه الشكاوي بالشكل الذي يتوقعه العميل.

3 الكلمة المنطوقة السلبية.

إن كلمة الفم المنقولة تكون في وسط المجتمع عند الحوار بين الأفراد وقد تكون سلبية تؤدي إلى مشاكل وأزمات لا يمكن التحكم فيها بسهولة , يضاف إلى ذلك أن الكثير من المستهلكين قد يعتمدون على الاتصال غير الرسمي عند وضع قراراتهم الشرائية المرتبطة بالخدمات وربما يعود ذلك إلى كون الخدمات المراد استخدامها غير ملموسة , ولا يمكن فصلها أو إنتاجها مقدما أو تخزينها

و من البديهي أن كل فرد منزعج يعرب عن استيائه وانزعاجه للآخرين، كذلك هو الحال بالنسبة للزبون غيرالراضي سوف يعبر عن تجربته الفاشلة لأفراد العائلة و كل المحيطين به، و يرى بعض الباحثين أن زبون غير راضي ينقل تجربته و يعبر عن استيائه إلى ما لا يقل عن عشر أفراد من المحيطين به وهذا يتسبب في فقدان المؤسسة لزيائن محتملين بسبب تأثرهم بهذه التجربة الفاشلة .¹

¹ مذكرة ماستر- دراسة سلوك المستهلك كمدخل لتحديد رضا العميل- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية(بدر)وكالة مستغانم - ص 80

المبحث الثالث: دراستا الدراسات السابقة

نتناول في هذا المبحث بعض الدراسات السابقة التي تطرقت لدور الترويج في تحقيق رضا الزبون

المطلب الأول : الدراسات العربية السابقة

الدراسة الأولى: تأثير الإعلان المؤسسي على رضا العملاء دراسة ميدانية على عملاء المصارف

السورية

مقال سامر المصطفى نهي سعود مقال بعنوان تأثير الإعلان المؤسسي على رضا العملاء دراسة ميدانية على عملاء

المصارف السورية مجلة جامعة تشرين لمبحوث والدراسات العلمية _ سمسة العلوم الاقتصادية والقانونية المجدد

(37) العدد (6) 2015

تناول البحث مفهوم الإعلان المؤسسي واثـر هذا النوع من الإعلان في رضا العملاء، ومحاولة تقديم مقترحات

للمصارف السورية تساعدها على اتباع الأسلوب الأفضل للإعلان المؤسسي الذي يحقق أفضل مستويات رضا من

قبل عملاتها حيث اعتمد البحث على استخدام أسلوب الإحصاء التحليلي الذي يتناسب مع أهداف الدراسة

كما تمت مراجعة الدراسات والأبحاث السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث. وفيما يتعلق بالجانب التطبيقي اعتمد البحث

على استبيان لكل من (الإعلان المؤسسي، رضا العملاء المصرفيين) وبلغ حجم عينة العملاء 210 من عملاء

المصارف الخاصة والعامة،

نتائج الدراسة

وكان من اهم النتائج التي توصل اليها البحث :

- يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الإعلان المؤسسي وبين رضا العملاء المصرفيين.

- يفسر الإعلان المؤسسي ما نسبته (43.7%) من تباين رضا العملاء المصرفيين .

- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لنوع الإعلان المؤسساتي المتبع في رضا العملاء المصرفيين.
- ان الإعلان المؤسساتي الذي يركز على دعم قضية له تأثير معنوي في رضا العملاء المصرفيين، يليه الإعلان الذي يركز على الترويج لصورة إيجابية ومستحبة عن المصرف .

الدراسة الثانية: بعنوان الترويج الإلكتروني وأثره على رضا الزبون , دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -

وكالة القرارم قوقة، ميله

أسماء, بوحلوفة, لرقط منى مقالة , بعنوان الترويج الإلكتروني وأثره على رضا الزبون , دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة القرارم قوقة، ميله - Jun-2018, Abdelhafid Boussof Université centre-

Mila

اهداف الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الترويج الإلكتروني على رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة القرارم قوقة من خلال أبعاده (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، التنشيط الإلكتروني للمبيعات والتسويق المباشر الإلكتروني)، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قمنا بالاعتماد على الدراسات السابقة بتطوير استبانة وزعة على 200 زبون كعينة الدراسة من المتعاملين مع مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة القرارم قوقة، واستخدمنا برنامج الحزم الإحصائية SPSS لأغراض التحليل .

نتائج الدراسة

وكانت من نتائج البحث ما يلي:

هناك أثر للترويج الإلكتروني على رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة القرارم قوقة فزيادة قيمة واحدة من الترويج الإلكتروني تؤدي إلى زيادة قدرها 2.3 على رضا زبائنها على ضوء الدراسة، فإننا ننفي صحة الفرضيتين الثالثة والخامسة أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدي العلاقات العامة الإلكترونية والتسويق المباشر الإلكتروني على

رضا زبون المؤسسة محل الدراسة، وبالمقابل فإننا نثبت صحة الفرضيتين الثانية والرابعة، أي أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدي الإعلان الإلكتروني والتنشيط الإلكتروني للمبيعات على رضا زبون المؤسسة محل الدراسة.

الدراسة الثالثة : بعنوان أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة المحلية في

ليبيا. "جامعة الشرق الاوسط لدراسات العليا , كلية الاعمال

ابوعجيله حاجي ابو عجيلة حنيش 2002 " : بعنوان أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياح نحو السياحة

المحلية في ليبيا. "جامعة الشرق الاوسط لدراسات العليا , كلية الاعمال

أهداف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر عناصر المزيج الترويجي الصادرة عن الشركات السياحية الليبية

على اتجاهات السياح نحو السياحة الليبية، ومعرفة مدى كفاية المعلومات الصادرة عن هذه الشركات

بواسطة عناصر المزيج الترويجي.

و قد تم اختيار عينة عشوائية ممثلة لمختلف فئات المجتمع الليبي من خلال زيارة التجمعات العامة كالأسواق و

الجامعات و المصارف و الأماكن السياحية، حيث تم مقابلة المواطنين الليبيين في تلك الأماكن و بشكل عشوائي و

الطلب منهم الإجابة على أسئلة الاستبيان و قد سمح فقط للمواطنين الذين مارسوا السياحة في داخل ليبيا للظهور في

عينة الدراسة، و تم توزيع 300 استبيان استرجع منها (275) استبانة و بعد التدقيق استبعد منها (18) استبانة

بسبب عدم صلاحيتها للتحليل، و بالتالي يكون عدد الاستبانات التي تم تحللها (257) أي ما نسبته 86 %.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لمتغيرات الدراسة و التي جرت جمع بياناتها من خلال الدراسة الميدانية

حيث تم جمع البيانات بواسطة استبانة ثم تصميمها لأغراض الدراسة تكونت من ثلاثة و خمسون متغيرا، و كانت

المتغيرات المستقلة تتمثل بأثر عناصر المزيج الترويجي على المتغير التابع و تتمثل باتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة

الداخلية، و تم استخدام التكرارات و النسب المئوية لوصف عينة الدراسة، و كذلك استخدام المتوسطات الحسابية و

الانحرافات المعيارية، كما تم استخدام اختبار (T) و تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتمدد لاختبار فرضيات الدراسة.

نتائج الدراسة

و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج كان من أهمها : أن هناك أثرا ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي بشكل عام على اتجاهات السياح الليبيين نحو السياحة المحلية، و تبين أن هناك أثرا لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، إلا أن المتوسطات الحسابية أظهرت بأن هناك نقصا في تطبيق هذا المزيج، و خصوصا المعلومات المغادرة عن المزيج الترويجي و الذي تبين من النتائج أنه بحاجة إلى تفعيل بشكل أكبر من خلال تفعيل عناصره و بالتالي الوصول إلى تنشيط السياحة المحلية في ليبيا.

الدراسة الرابعة: دور الإشهار في الترويج للخدمات الفندقية -دراسة حالة فندق سيبوس الدولي ولاية عنابة
بجية سعيد جعط , جوان 2015 عنوان الدراسة: دور الإشهار في الترويج للخدمات الفندقية -دراسة حالة فندق سيبوس الدولي ولاية عنابة

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة في جانبين: - كون القطاع السياحي قطاع اقتصادي استراتيجي حديث النشأة من جهة. - كون الإشهار الترويجي السياحي يشمل احد أهم عناصر المزيج الترويجي التسويقي وأنجعها من أساليب التواصل بالسياح أو العملاء وجلب اهتمامهم ومن ثمة العمل على تثبيت ولائهم.

أهداف الدراسة:

- توجيه تفكير المسؤولين إلى الاهتمام بالقطاع السياح ومختلف البنى التحتية المدعمة له باعتباره موردا دائما للدخل واعتماده كبديل عن قطاع المحروقات. - لفت انتباه المسؤولين بالمنظمات الفندقية الوطنية لأهمية الإشهار الترويجي في التعريف وكذا عرض خدماتها وإمكانياتها، قصد التمكن من جلب المستهلكين المحتملين من جهة والحفاظ على

زبائنها الحاليين من جهة أخرى. - إبراز دور الإشهار في تحقيق فعالية الاستراتيجية الترويجية للخدمات الفندقية. - الكشف عن الأساليب الإشهارية المعتمدة من طرف المؤسسة الفندقية من سياستها الترويجية لإمكانيتها الخدمانية والسياحية.

مشكلة الدراسة:

إلى أي مدى يساهم الإشهار في الترويج لخدمات فندق سيبوس الدولي؟. - ما هو الدور الذي يلعبه الإشهار في الترويج لخدمات فندق سيبوس؟. - فيما تتجلى أهميته بالنسبة للزبون (المقيم) والمؤسسة الفندقية؟. - عينة الدراسة: العينة المستخدمة هي العينة القصدية.

- المنهج المستخدم: المنهج المسحي، دراسة حالة. - الأدوات المستعملة: الملاحظة، المقابلة والاستبيان.

نتائج الدراسة

من خلال ما تم التطرق على المستوى النظري أو التطبيقي اتضح أن القائمين على المؤسسة الفندقية محل الدراسة لا يدركون الأهمية الحقيقية للإشهار في الترويج لخدمات و سلع لهذا النوع من المؤسسات.

- رغم أن الإشهار يتيح للمؤسسة الفندقية الفرصة الأوسع للترويج لمنتجاتها وخدماتها وكذا توسيع دائرة مبيعاتها وتحقيق الربح من خلال مواكبة التغييرات وان بقاءها في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها هذه المؤسسات فيما بينها يعتبر الإشهار برأي العملاء من أفضل الوسائل التي تتيح لهم الفرصة من أجل التعرف أكثر على الخدمات التي يقدمها الفندق وتحفيزهم على طلبها، تليه الانترنت كوسيلة حديثة للاتصالات المفتوحة مع عملاء مستهدفين عبر مناطق متباعدة من العالم

. - يجذب أغلب العملاء الإشهار التلفزيوني والإنترنت، تليها الوسائل الإشهارية والصحف والمجلات، اللوحات

الإشهارية والإذاعة

المطلب الثاني : الدراسات السابقة الأجنبية :

Role of social media in retail network operations *الدراسة الأولى:*

and marketing to enhance customer satisfaction Usha

Ramanathan*

Role of social media in retail network operations and marketing to

enhance customer satisfaction Usha Ramanathan*

Nachiappan Subramanianb, Guy Parrottc , a Nottingham Trent

University, Nottingham Business School, UK , *-corresponding author

b University of Nottingham, Ningbo, China

c University of Bedfordshire, Luton, UK

تشير الدراسة انه يجبر التطور التكنولوجي شبكات البيع بالتجزئة على تقديم نماذج أعمال فريدة للاحتفاظ بالعملاء واكتساب ميزة تنافسية. يجب أن تؤخذ تقييمات العملاء المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الاعتبار من قبل شبكات البيع بالتجزئة لتصميم نموذج بعمليات خدمة فريدة وأساليب تسويق من شأنها تحسين الولاء من خلال إضافة قيمة للعملاء. علاوة على ذلك ، فإن العلاقة بين رضا العملاء وسلوك إنفاق العملاء ضعيفة للغاية وتحتاج إلى مزيد من التحقيق. ومن ثم فإن الغرض من هذه الورقة هو فهم كيفية استفادة شبكة البيع بالتجزئة من إمكانات مراجعات الوسائط الاجتماعية جنبًا إلى جنب مع عمليات الخدمة الفريدة لإرضاء العملاء. تحلل الدراسة العلاقة بين: العلامة التجارية والعروض الترويجية وعمليات الخدمة ؛ وتفاعلهم من خلال مراجعات وسائل التواصل الاجتماعي حول مستويات رضا العملاء.

المنهجية المتبعة

يطور المؤلفون نموذجًا مفاهيميًا لعصر وسائل التواصل الاجتماعي. يجمع المؤلفون فكرة النماذج القائمة على الولاء والقيمة في Chatterjee (2013). استخدم المؤلفون طريقة استبيان استقصائية لاستنباط آراء حول رضا عملاء التجزئة بناءً على مراجعات وسائل التواصل الاجتماعي وعمليات الخدمة وجهود التسويق. يستمد المؤلفون مقاييس النموذج من الأدبيات الموجودة وآراء الخبراء.

الموجودات

تؤثر مراجعات وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير على رضا العملاء. وبالمثل ، يحدد التحليل التجريبي الدور الهام والإيجابي الذي تلعبه عمليات الخدمة في مستويات رضا العملاء. ومن المثير للاهتمام أن المؤلفين لم يجدوا دعمًا لا لبس فيه لرضا العلامة التجارية التي تؤثر على رضا العملاء. ومع ذلك ، عندما تتفاعل العروض الترويجية بشكل جيد مع عمليات الخدمة ، يتأثر مستوى رضا العملاء بشكل كبير. وبالمثل ، لم يلاحظ المؤلفون نتيجة إيجابية عندما يكون هناك تفاعل بين الترويج ومراجعات وسائل التواصل الاجتماعي. بعد قراءة المراجعات ، يقوم بعض المشترين المحتملين بزيارة المتجر قبل اتخاذ القرارات النهائية ، ومن المدهش أن التأثيرات الترويجية لا تغير طريقة تفكيرهم.

نواتج عملية

تؤكد نتائج البحث على أهمية مراجعات وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق والتفاعل بين عمليات الترويج والخدمة التي تمكن شبكات البيع بالتجزئة من بناء نماذج قائمة على الولاء والقيمة. بناءً على سلوك العملاء ، تشير الدراسة إلى الحاجة إلى مراعاة الكفاءات التشغيلية عند الترويج للمبيعات ؛ من خلال التخطيط الدقيق ، يمكن زيادة مستويات رضا العملاء والربحية. هذا يرسل رسالة قوية إلى شبكة البيع بالتجزئة للدفاع عن مركزهم في سوق أعمال تنافسي للغاية.

Sources of customer satisfaction with shopping malls: A الدراسة الثانية: ***A***

- comparative study of different customer segments

*Sources of customer satisfaction with shopping malls: A comparative study
of different customer segments -*

Johan Anselmsson-Pages 115-138 | Published online: 17 Feb 2007

*The International Review of Retail, Distribution and Consumer
Research*

Volume 16, 2006 - Issue 1

تؤكد الدراسة على انه بالرغم من الأهمية المتزايدة لمراكز التسوق المخططة والمدارة مركزياً والمغلقة في قطاع البيع بالتجزئة ، فإن الفهم المتعلق بمصادر ونتائج رضا العملاء عن هذا النوع من مراكز التسوق محدود. تعمل هذه الدراسة على تطوير مفهوم الرضا عن مراكز التسوق والتحقق من صحتها بناءً على دراسات ميدانية في السويد. تظهر النتائج أن ثمانية عوامل أساسية ذات طابع متفاوت مهمة لرضا العملاء. هذه هي الاختيار والجو والراحة وموظفي المبيعات والمرطبات والموقع والأنشطة الترويجية وسياسة الترويج. علاوة على ذلك ، تبحث هذه الدراسة فيما إذا كانت مصادر الرضا تختلف من حيث الأهمية فيما يتعلق بالجنس والعمر ، وهما بشكل عام متغيرين مهمين لتجزئة التجزئة.

الدراسة الثالثة:

Impact of Price, Product Quality, and Promotion on

Consumer Satisfaction in Cosmetics and Skincar

Impact of Price, Product Quality, and Promotion on Consumer

Satisfaction in Cosmetics and Skincare- Yohanes Gunawan Wibowo¹

, Reri Herawati Wulandari², Nurul Qomariah³

Universitas Muhammadiyah Jember^{1,2,3}

Journal of Economics, Finance and Management Studies

ISSN (print): 2644-0490, ISSN (online): 2644-0504

Volume 4 Issue 07 July 2021

Article DOI: 10.47191/jefms/v4-i7-11, Impact Factor: 6.228

Page No. 978-986

اعتبرت الدراسة ان مستحضرات التجميل حاليًا من الاحتياجات المهمة لمعظم النساء. بالإضافة إلى أسباب الجمال

، مستحضرات التجميل غالبًا ما يرتبط بالاحتراف حيث يُطلب من العمال المحترفين أن يبدووا جذابين بحيث يكون

استخدام مستحضرات التجميل طريقة واحدة لدعم المظهر كان الغرض من الدراسة هو تحديد وتحليل تأثير السعر

وجودة المنتج و الترويج لرضا المستهلك في Alfabelenskin Pusat Banyuwangi. هذا البحث عبارة

عن دراسة وصفية كمية باستخدام

طريقة أخذ العينات الهادفة مع عينة من 100 مستجيب. يتم استخدام اختبار الصلاحية واختبار الموثوقية لاختبار

القياس أداة في شكل استبيان. تم استخدام الانحدار الخطي المتعدد لتحديد تأثير المتغيرات المستقلة تتكون من السعر

وجودة المنتج والترويج لرضا العملاء. أظهرت النتائج أن السعر وجودة المنتج و كان للترويج تأثير إيجابي وهام على رضا المستهلك

نتائج الدراسة : يؤثر السعر جزئيًا بشكل كبير على رضا المستهلك Alfabelenskin Centre

Banyuwangi. جودة المنتج لها جزئيًا تأثير كبير على رضا المستهلك مركز Alfabelenskin

Banyuwangi. الترويج جزئيًا له تأثير كبير على رضا المستهلك مركز Alfabelenskin بانيووانجي.

The Influence of Promotion and Trust on Customer : الدراسة الرابعة:

Loyalty through Customer Satisfaction

The Influence of Promotion and Trust on Customer Loyalty through

Customer Satisfaction

Management Analysis Journal- Journal 8 (3) (2019)

Aris Widodo, *Murwatiningsih*

Management Department, Faculty of Economics, Universitas Negeri

Semarang, Semarang, Indonesia

الغرض من هذا البحث هو الفحص بين الترقيّة والثقة تجاه ولاء العملاء من خلال إرضاء العملاء كدور وسيط.

السكان في هذا البحث هم جميع مستخدمي TCash في مدينة سيمارانج.

بلغ عدد العينة في هذا البحث 115 مبحوثًا باستخدام العينة العرضية. يستخدم تحليل المسار لتحليل بيانات

البحث باستخدام الإصدار 21 من برنامج SPSS.

النتائج عبارة عن ترويج له تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء ، والثقة لها تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء ،

ورضا العملاء قادر على التوسط بين الترويج والثقة في ولاء العملاء.

بناء على نتائج البحث والمناقشة ، يمكن استنتاج أن الترقية تؤثر بشكل إيجابي وإيجابي على ولاء

عملاء. ستؤدي زيادة الترويج إلى زيادة ولاء العملاء والعكس صحيح إذا كان الترويج

تنخفض ثم سينخفض ولاء العملاء.

الترويج له تأثير إيجابي على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء. أن رضا العملاء قادر على نشر العلاقة بين الترقية

والولاء. زيادة الترويج ستزيد من ولاء العملاء ،

ولكن سيكون من الأفضل إذا كان من خلال إرضاء العملاء أولاً للثقة تأثير إيجابي وهام

على ولاء العملاء. الثقة المتزايدة في ولاء العميل ستزداد ، وإلا إذا كانت الثقة تنخفض ثم سينخفض ولاء العميل.

لثقة تأثير إيجابي على ولاء العملاء من خلال رضا العملاء. هذا يعني

أن العلاقة بين الترويج والصغر d مكن أن يتوسط yalty رضا العملاء. زيادة الترويج ستزيد من العملاء

الولاء ، لكنه سيكون أفضل إذا كان من خلال العميل إشباع. رضا العملاء له ايجابية وتأثير كبير على ولاء العملاء.

المطلب الثالث : مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية :

بعد استعراضنا للدراسات السابقة التي تم إجرائها نجد أنه هناك أوجه تشابه وأوجه اختلاف في عدة جوانب يمكن

عرضها كما يلي:

أولا / أوجه التشابه : يكمن التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة فيما يلي :

أ- فيما يخص أداة جمع المعلومات: اعتمدت كل من الدراسة الحالية والدراسات السابقة على الاستبيان كأداة لجمع

المعلومات؛

ب- المنهج المستعمل: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لكل من الدراسات الحالية والسابقة؛

ت- أداة تحليل المعلومات: تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي "spss" كأداة لتحليل المعلومات لكل من

الدراسات الحالية والسابقة؛

ث- نوع القطاع : أجريت الدراسة الحالية والدراسات السابقة في قطاع الخدمات.

ثانيا / أوجه الاختلاف :

هناك العديد من أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة وتوضح فيما يلي :

من حيث المتغيرات:

- الدراسة السابقة : معظم الدراسات السابقة تناولت أحد متغيرات الدراسة الحالية وربطها الباحثون بمتغير آخر
- الدراسات الحالية:

حاولت هذه الدراسة التعرف على أثر الترويج على رضا الزبائن

من حيث العينة:

الدراسات السابقة: وجود اختلاف بين الدراسات في عينة الدراسة فكل دراسة أسقطت دراستها على عينة معينة معظمها طبقت في المنظمات محل الدراسة والبعض الآخر أسقط دراسته على مجموعة من المنظمات او فئة معينة من المجتمع .

الدراسة الحالية: لقد أسقطنا الدراسة على مؤسسة سياترام وفئة مستعملي ترامواي ورقلة

من حيث المكان والزمان:

الدراسات السابقة: تمت هذه الدراسة في عدة دول عربية وأجنبية، كما امتدت الحدود الزمنية للدراسات السابقة بين (2002-2021).

الدراسة الحالية: تمت هذه الدراسة في سياترام وتمثلت حدود دراستنا خلال الموسم الجامعي (2021/2022).

من حيث القطاع:

الدراسات السابقة: طبقت معظم الدراسات السابقة في قطاعات مختلفة منها القطاع السياحي الصحي وأخرى في القطاع الخدمي.

الدراسة الحالية: كانت دراستنا في القطاع الخدمي.

خلاصة الفصل:

للترويج دور مهم في الاجابة على استفسارات الزبائن المحتملين والحاليين باعتماده على عناصره الاربعة كالإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات وأنشطة العلاقات العامة التي تعتبر الوسيط بين المنظمة والسوق المستهدف وفي الجهة المقابلة يسمح لمقدم الخدمة بالتعريف الواسع للعلامة التجارية وكسب المزيد من الاسواق المختلفة وباستخدام الوسائل التكنولوجية للمزيج الترويجي أصبح الوصول من والى الزبون أكثر سهولة وبأقصر وقت واقل مجهود.

الفصل الثاني الدراسة الميدانية

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعدها تطرقنا في الفصل الاول الى الجانب النظري لموضوعنا سنتناول في هذا الفصل إلى تحليل دور الترويج في تحقيق رضا الزبون وذلك بدراسة عينة من متعاملين مؤسسة سيترام على مستوى ولاية ورقلة.

ومن أجل تحقيق ذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين وهما:

المبحث الاول: التعريف بميدان الدراسة.

المبحث الثاني: يحتوي على الاجراءات المنهجية للدراسة

المبحث الاول: التعريف بميدان الدراسة الدراسة الميدانية

المطلب الاول : نبذة تاريخية حول مؤسسة سيترام ورقلة

"سيترام" هي الشركة المكلفة باستغلال وصيانة الترامواي في الجزائر. حاليا تقوم باستغلال كل من ترامواي الجزائر العاصمة، وهران وقسنطينة لمدة عشرة (10) سنوات. يتواجد مقر المديرية العامة لـ "سيترام" بالجزائر العاصمة. جاءت "سيترام" نتيجة اتفاقية بين "مؤسسة النقل الحضري والشبه حضري للجزائر الوسطى"، "مؤسسة مترو الجزائر" و"مجموعة RATP". ثرية بالخبرة التي ورثتها عن "مجموعة RATP" والمعترف بها في فرنسا ودوليا في عديد من دول العالم باعتبارها شركة خاضعة للقانون الجزائري، تهدف "سيترام" إلى:

1. نقل الجزائر نحو نمط جديد من النقل الحضري في متناول الجميع،
2. توفير خدمة نقل عالية الجودة والأمان. الراحة، الانتظام والنظافة هم سادة على متن الترامواي،
3. مرافقة الجزائريين في مرحلة التكيف مع هذه الوسيلة الجديدة للنقل وتثبيتها في عادات تنقلاتهم،
4. ضمان تحويل مهارات خبراء "مجموعة RATP" إلى عمال "سيترام" عن طريق التمهين والتكوين
5. اكتساب مكانة لتصبح مصدر في إفريقيا والعالم.

في سنة 2013، تم انطلاق أشغال لثلاثة مشاريع ترامواي لكل من ولاية مستغانم، سيدي بلعباس غرب الوطن وولاية ورقلة في الجنوب. مدن كبرى أخرى كسطيف، تلمسان، عنابة هي معنية بمشروع تنمية النقل في الجزائر المنتهج من طرف وزارة النقل تحت رعاية رئيس الجمهورية السابق عبد العزيز بوتفليقة.

أولا : مقرها الرئيسي:

يتواجد مقر المديرية العامة لـ سيترام بالجزائر العاصمة.

ثانيا : مرسوم انشائها

مؤسسة النقل الحضري وشبه الحضري لمدينة الجزائر: ناتجة عن عدة عمليات إعادة الهيكلة مند عام 1882 أقيمت على

بقايا (المؤسسة العامة للمناطق الصناعية والتجارية) بموجب المرسوم التنفيذي رقم 03/435 من 13 نوفمبر 2003

ووضعت تحت اشراف وزير النقل.

تصنف ضمن الشركات الحكومية الجزائرية.

وتوجد تصنيفات فرعية ثلاثة هي :

1. - مؤسسة التليفزيون.

2. - المؤسسة الوطنية لعتاد الاشغال العمومية.

3. - سوناطراك.....

ثالثا : رأس مالها وتنظيمها الإداري:

فروعها: الجزائر. وهران قسنطينة. سيدي بلعباس. مستغانم. سطيف. ورقلة.

رابعا : نشاطات مؤسسة سيترام : نشاط تجاري محلي.

خامسا : مشاريع مؤسسة سيترام المستقبلية: توسيع مشروع الترام واي على المستوى الوطني.

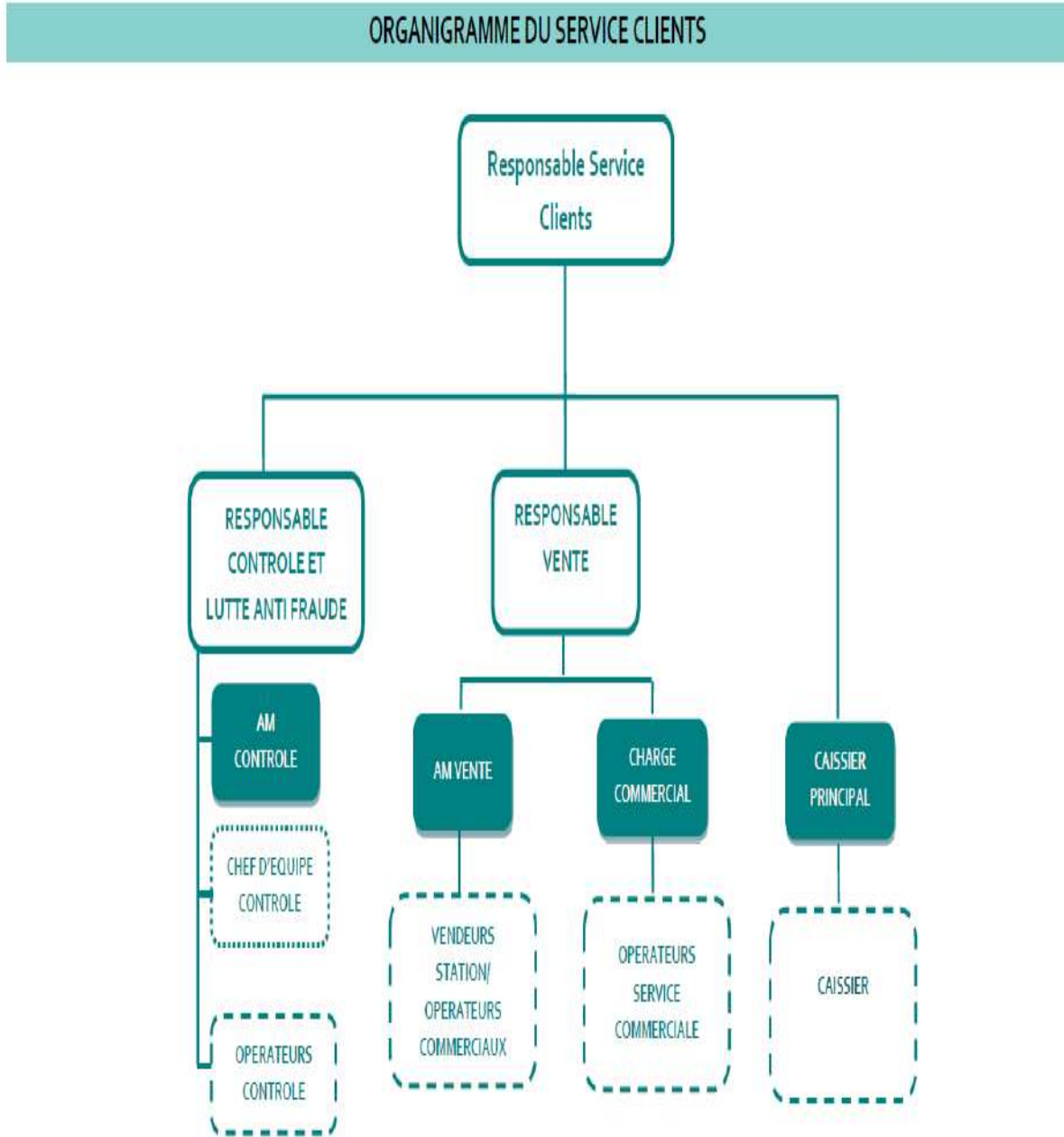
سادسا : عنوان البريد الالكتروني: sav.ouargla@setram_dz.com

سابعا : إجراءات وقواعد التسيير المستخدمة : تنتهج المؤسسة مخطط عملي مقنن و محكم وفق هيكلها التنظيمي

تحتوي المؤسسة على عدة مصالح كل مصلحة يتراسها مسؤول

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة سيترام ورقلة

الشكل 1 :مخطط تنظيم خدمة العملاء¹

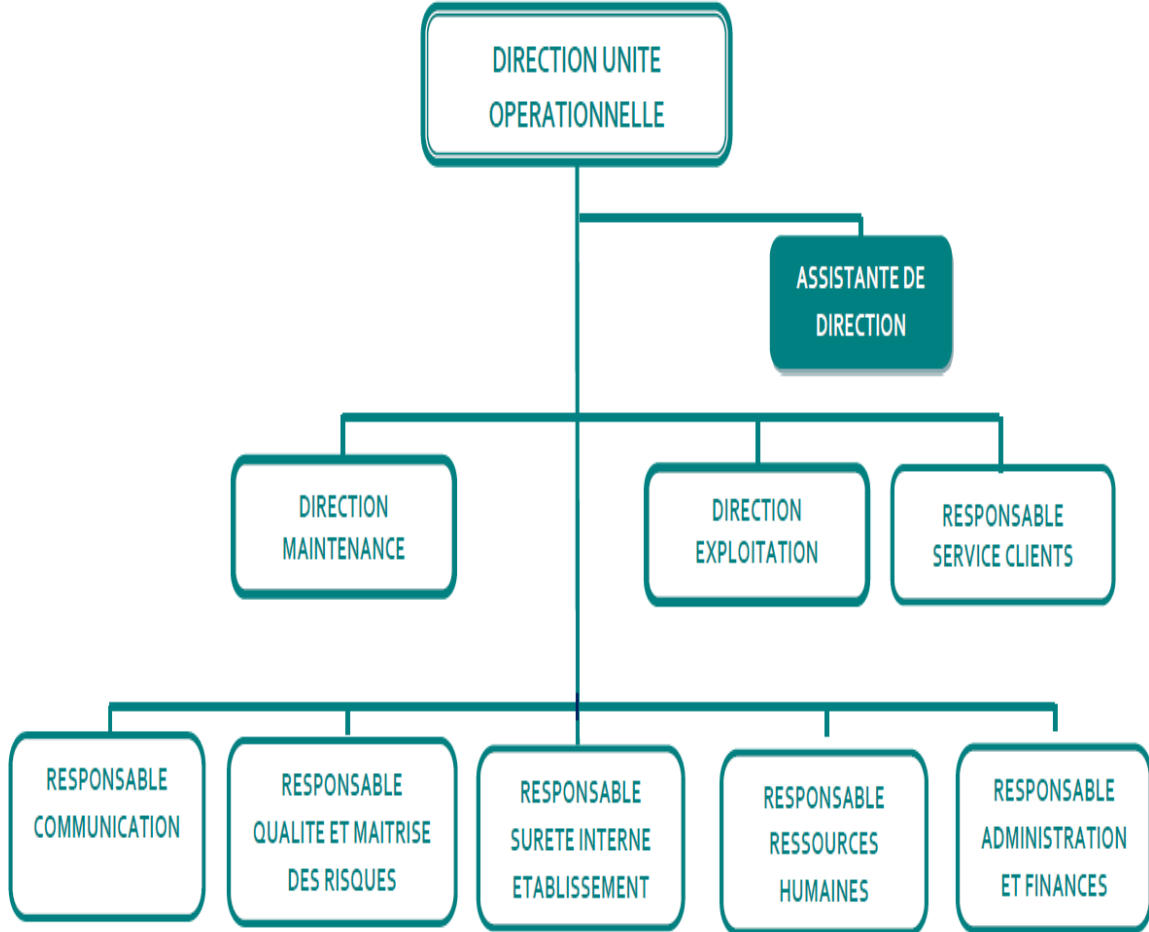


المصدر مؤسسة سيترام

¹ مخطط مقدم من طرف المؤسسة

الشكل 2: مخطط تنظيم الوحدة التشغيلية 1

ORGANIGRAMME TYPE DE L'UNITE OPERATIONNELLE



المصدر مؤسسة سيترام

¹ مخطط مقدم من طرف المؤسسة

المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية :

إن الهدف من بحثنا هو دراسة دور الترويج في تحقيق رضا الزبون بالتطبيق على المستخدمين من خدمات مؤسسة سيترام , قبل البدء في تحديد الإطار العام للدراسة الميدانية يجب التركيز على بعض الخطوات المنهجية لضمان التحليل السليم لأبعاد هذه الدراسة وهذا بالإعتماد على التحديد الدقيق لمجتمع الدراسة، اختيار العينة المناسبة، بالإضافة الى وصف الأداة المستخدمة في جمع البيانات وعرض وتحليل مفصل للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية التي أجريت مع زبائن المؤسسة .

المطلب الأول :تحديد مجتمع وعينة الدراسة

أولاً :مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة المقترح في زبائن مؤسسة سيترام على مستوى ولاية ورقلة مع محاولة التركيز على طلاب جامعة قصدي مرباح ذلك باعتبارهم الزبائن الأكثر استخداما لعربة ترامواي ومرور السكة بمختلف كليات الجامعة ولاعتبارهم أيضا من الطبقة المثقفة التي لا تلقى صعوبة في فهم عبارات الاستبيان.

ثانيا : الأداة المستخدمة في الدراسة

استبيان الكتروني تم تحريره بواسطة منصة Google forms

ثالثا : عينة الدراسة

تمثل العينة مجموعة من زبائن مؤسسة سيترام على مستوى ولاية ورقلة، مع اختلاف فئاتهم من العمر والنوع والمهنة. حيث بلغ حجم العينة . 159 شخص، بعد ارسال 228 استمارة الكترونية تم الحصول على 159 استمارة، بينما 59 شخص فضلوا عدم الإجابة

المطلب الثاني: النموذج والأدوات المستعملة في الدراسة

المنهج المتبع

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتوافق مع موضوع الدراسة، لانه يقوم على جمع البيانات وتصنيفها، ثم تفسيرها وتحليلها من أجل معرفة العلاقة بين متغيرات محل الدراسة، والخروج بنتيجة

نموذج الدراسة

لدينا متغير مستقل المزيج التسويقي يتكون من 5 محاور هي يؤثر في المتغير التابع رضا الزبون

حيث ان المتغير المستقل المزيج الترويجي: الاعلان - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - العلاقات العامة -

التسويق المباشر

والمتغير التابع هو رضا الزبون

مصادر جمع البيانات

البيانات الثانوية: تم جمعها من مختلف المراجع والدراسات السابقة والاطروحات الجامعية، إضافة إلى المواقع الالكترونية

والمجلات العلمية للحصول على المادة العلمية النظرية التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

1. البيانات الاولية: تم الاعتماد أيضا على الاستبيان باعتباره أداة القياس المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة، من

خلال الاعتماد على سلم ليكارت الخماسي من 1 إلى 5 تعبر عن درجة توافق العبارة مع رأي المستقى منه،

حيث تعطى القيمة 5 لموافق بشدة، و4 لموافق و3 محايد و2 غير موافق و1 غير موافق بشدة.

2. جدول تحديد مجالات ليكارت الخماسي

تحديد مجالات ليكارت الخماسي					
أكثر من 4.2 الى 5	أكثر من 3.4 الى 4.2	أكثر من 2.6 الى 3.4	أكثر من 1.8 الى 2.6	من 1 الى 1.8	مجال المتوسط الحسابي
موافق بشدة	موافق	محايد	موافق	غير موافق بشدة	مستوى الموافقة
من اعداد الطالبين					

- من 1 إلى 2.6 منخفضة.

- أكثر من 2.6 إلى 3.4 متوسطة.

- أكثر من 3.4 إلى 5 مرتفعة.

رابعاً: الأدوات المستعملة في الدراسة

3. الاستبيان

تم تصميم الاستمارة انطلاقاً من المتغيرين المدروسين، ليتم تعقبها من طرف المستجوب، بهدف استطلاع رأيه حول دور المزيج الترويجي في تحقيق رضا الزبون في مؤسسة سيترام على مستوى ولاية ورقلة، وذلك بالإجابة على جميع أسئلة الاستبيان والتي كانت مقسمة كما يلي:

القسم الأول عبارة عن أسئلة شخصية تتعلق بالمستقضي منه.

القسم الثاني: يضم 29 سؤال يتعلق بموضوع الدراسة، مقسمة على جزئين،

الجزء الأول ب 18 سؤال تحدد مستوى المزيج الترويجي للخدمة في مؤسسة سيترام على مستوى ولاية ورقلة ، انطلاقاً

من 5 أبعاد (الاعلان 04 أسئلة، البيع الشخصي 04 أسئلة، تنشيط المبيعات 04 أسئلة العلاقات العامة 04

،التسويق المباشر 02)والجزء الثاني ب 11 سؤال خاص برضا الزبائن من عدمه عن خدمات مؤسسة سيترام

خامساً : أساليب التحليل الاحصائي :

برنامج : () STATISTICAL PACKAGE FOR SOCIAL SCIENCES

SPSS

من أجل معالجة البيانات من خلال حزمة الادوات الاحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا لقياس درجة صدق الاجابات على عبارات الاستبيان
- مقاييس النزعة المركزية كالوسط الحسابي والوسيط و الإنحراف المعياري من أجل معرفة اتجاه العينة.
- نظرية النهاية المركزية.

- اختبار تحليل التباين ANOVA.

- اختبار الانحدار REGRESSION

سادسا : ثبات وصدق أداة الدراسة :

تم اختبار ثبات القياس عن طريق اختبار (ألف كرومباخ) لكل سؤال من المحاور الخمسة للمتغير الأول , بالإضافة إلى أسئلة المتغير التابع رضا الزبون كما هو موضح في الجدول التالي .

الجدول رقم 5 اختبار ثبات القياس (ألف كرومباخ)			
الثبات	العبارات	عدد العبارات	المتغير المستقل
0,927	تقوم مؤسسة سيطرام ورقلة بحملات إعلانية عن الخدمات التي تقدمها	1	الإعلان
0,928	تستخدم الحملات الإعلانية التي تقوم بها مؤسسة سيطرام ورقلة وسائل إعلان مختلفة كالتليفزيون	2	
0,928	أطلع على مختلف الإعلانات التي تعرضها مؤسسة سيطرام ورقلة	3	
0,927	تتميز إعلانات مؤسسة سيطرام بجذب الإنتباه	4	
0,928	يتمتع العاملون بمؤسسة سيطرام بمظهر أنيق	5	البيع الشخصي
0,928	يتسم عاملو مؤسسة سيطرام باللباقة في التعامل	6	
0,927	يستجيب العاملون بمؤسسة سيطرام لطلباتي بسرعة	7	
0,927	يؤثر العاملون على الزبائن لشراء خدمات مؤسسة سيطرام من خلال اقامة علاقة طيبة معهم.	8	
0,927	يهتم العاملون بمؤسسة سيطرام بتقديم عروض خاصة لزبائنهم	9	تنشيط المبيعات
0,927	تقدم سيطرام خدمات مجانية لزبائنها	10	
0,927	تقوم شخصيات شهيرة بالترويج لسيطرام.	11	
0,927	تقدم مؤسسة سيطرام تخفيضات ملائمة على أسعار خدماتها	12	

0,927	اطلع على مختلف البرامج التلفزيونية التي تقدم معلومات على مؤسسة سيطرام	13	العلاقات العامة
0,925	يسعى العاملون في مؤسسة سيطرام الى إقامة علاقة طيبة مع العملاء	14	
0,926	يحرص العاملون في مؤسسة سيطرام على حل المشاكل التي تواجههم	15	
0,926	يسعى العاملون للتعرف على متطلبات الزبائن وتلبيتها	16	
0,928	أطلع على موقع سيطرام الإلكتروني من أجل التعرف على خدماتها	17	التسويق المباشر
0,927	تستخدم مؤسسة سيطرام مواقع التواصل الاجتماعي	18	
0,926	تلي الخدمات التي تقدمها مؤسسة سيطرام حاجاتي ورغباتي	19	المتغير التابع رضا الزبون
0,926	أثق في الوعود التي تقدمها مؤسسة سيطرام	20	
0,926	أخبر معارفي وأصدقائي عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة سيطرام	21	
,926	أنا راضي عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة سيطرام	22	
,927	أشعر بالأمان في عربات النقل الخاصة بسيطرام	23	
,926	أصل في الوقت المحدد بدون تأخير على مواعيدي عند استخدام عربات النقل الخاصة بسيطرام	24	
,927	نسبة الأعطال منخفضة في عربات النقل الخاصة بسيطرام	25	
0,927	أشعر بالراحة في المقاعد المخصصة للركاب	26	
0,929	لا أجد صعوبة في إيجاد الموقف الذي أريد التوقف به	27	
0,928	التدفئة والتبريد ملائمتان للفصول الأربعة	28	
0.927	أشعر بالثقة في القيادة الحكيمة من طرف سائقي عربات سيطرام	29	
من اعداد الطالبين			

العمود الرابع يوضح قيمة معامل ألفا كرونباخ عند حذف العبارة . وهنا يتضح أن معامل ألفا كرونباخ يزداد عند حذف العبارة السابعة والعشرون أشعر بالراحة في المقاعد المخصصة للركاب) أي أن هذه العبارة تضعف المقياس، وأن حذف هذه العبارة يؤدي إلى زيادة الثبات. حيث عند حذفها يثبت معامل ألفا كرونباخ في 0.929 وأشارت لها في الجدول السابق باللون الأصفر

الجدول رقم 3 قيمة معامل الثبات لكل محور من محاور المزيج الترويجي

المحور	عدد العبارات	معامل ثبات الفا كرومباخ	قيمة
الإعلان	04	0.757	
البيع الشخصي	04	0.747	
تنشيط المبيعات	04	0.741	
العلاقات العامة	04	0.748	
التسويق المباشر	02	0.635	
المتغير التابع رضا الزبون	11	0.872	
الاجمالي	29	0.929	
من اعداد الطالبين			

معامل الثبات لكل محور من محاور المزيج الترويجي هي كالتالي:

الإعلان 0.757

البيع ال شخصي 0.747

تنشيط المبيعات 0.741

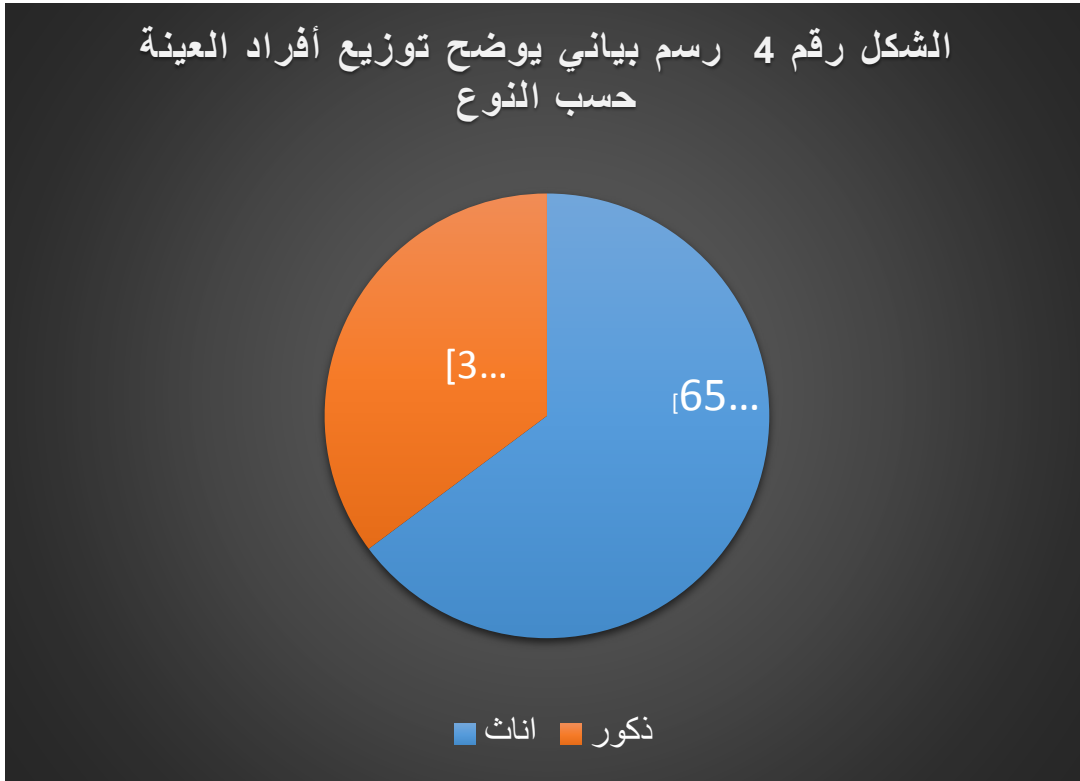
العلاقات العامة 0.748

التسويق المباشر 0.635

وهي كلها قيم مرضية كونها أعلى من النسبة الحدية 0.6 , كما تبين ان معامل ثبات للمتغير التابع رضا الزبون 0.872 وهي قيمة مرضية فيما بلغ مستوى ثبات الاستبيان ككل 0.929 وهو ما يؤكد اتساق إجابات مفردات

عينات الدارسة الحالية

الشكل رقم 4 رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب النوع



المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج EXCE.

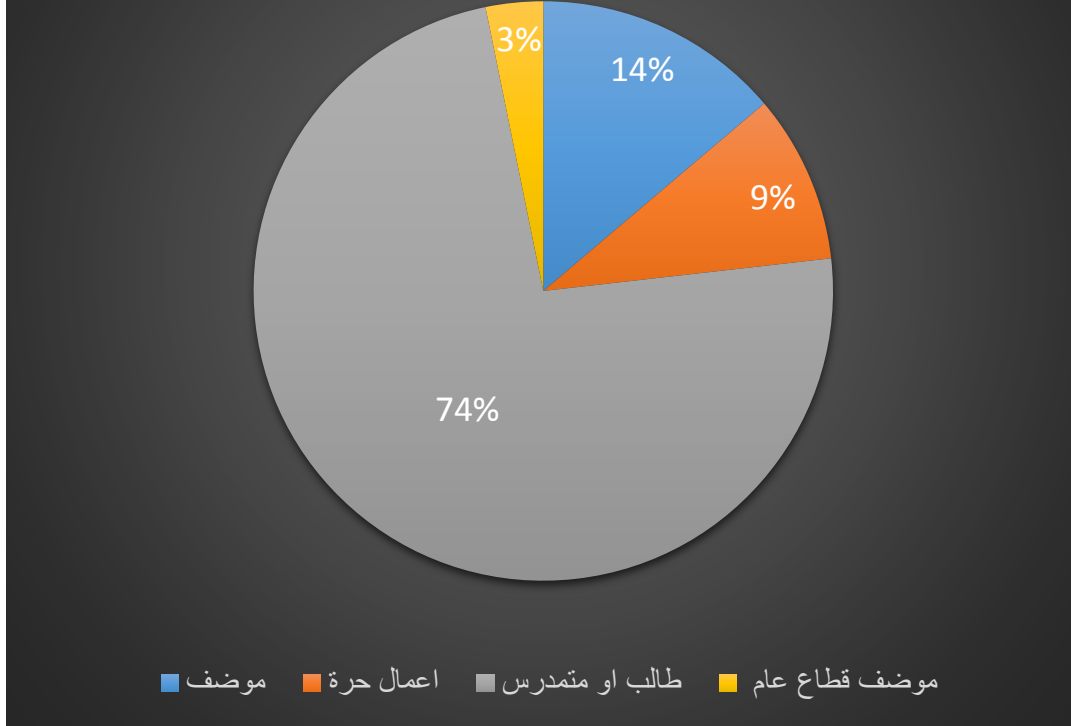
الجدول 1 توزيع افراد العينة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة %
ذكر	56	35%
انثى	103	65%
المجموع	159	100%

من اعداد الطالبان

من خلال ملاحظة نتائج الجدول نجد أن 35% من العينة هم ذكور و65% هم إناث، وهذا دليل على أن أغلب متعاملين سيتزام على مستوى ولاية ورقلة هم نساء ولديهم اهتمام أكثر بالخدمات المقدمة من المؤسسة.

الشكل رقم 5 : رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة



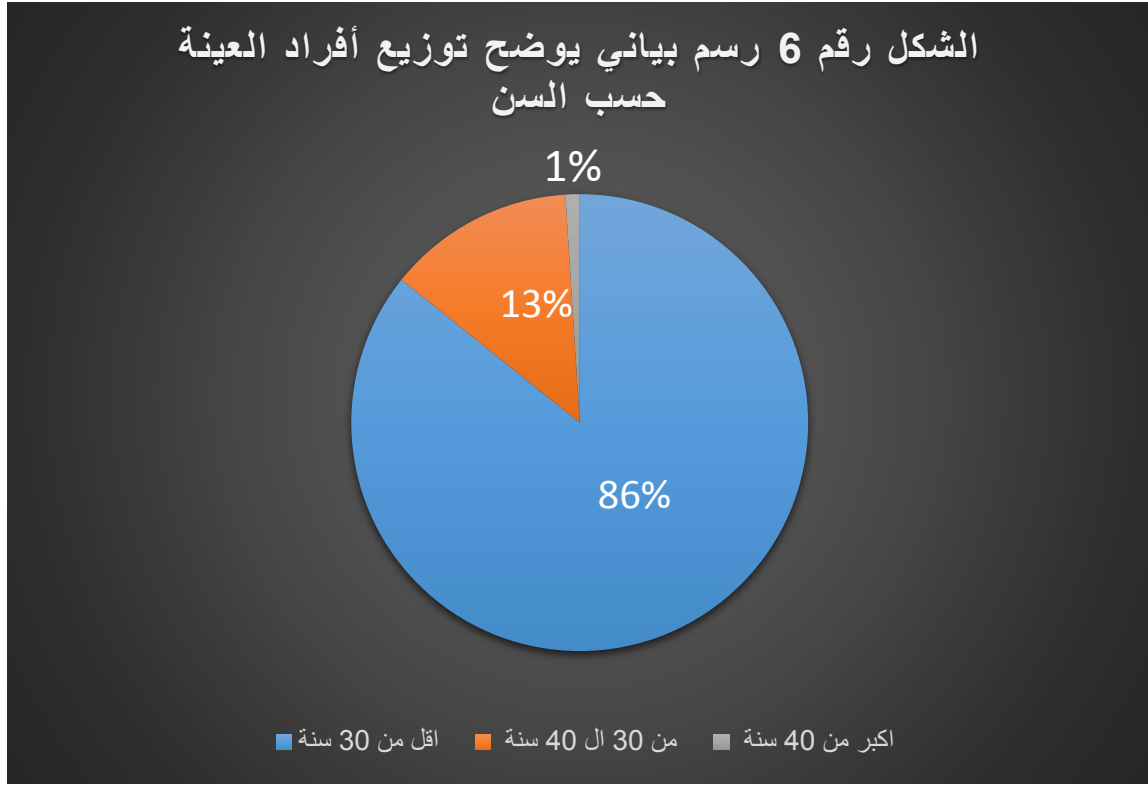
المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج EXCE.

الجدول رقم 2 : جدول توزيع افراد العينة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة %
موظف	22	14%
اعمال حرة	19	9%
طالب او ممتدرس	117	74 %
موظف قطاع عام	1	3%
المجموع	159	100%

من اعداد الطالبان

من خلال ملاحظة نتائج الجدول نجد أن 74% من العينة هم من الطلبة والمتمدرسين و14% هم موظفون و9% هم من اصحاب الاعمال الحرة واقل فئة من موظفون القطاع العام بنسبة 3%، وهذا دليل على أن أغلب متعاملين سيترام على مستوى ولاية ورقلة هم طلبة و متمدرسين.



المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج .EXCEL

جدول رقم 3: جدول توزيع افراد العينة		
86%	136	اقل من 30 سنة
13%	21	من 30 الي 40 سنة
1%	2	اكبر من 40 سنة
100%	159	المجموع
من اعداد الطالبين		

من خلال ملاحظة نتائج الجدول نلاحظ أن نسب الفئات العمرية الأولى اقل من 30 سنة هي أكبر فئة بنسبة 86 % وفئة من 30 الى 40 سنة بنسبة 13 % وأكبر من 40 سنة وهي بنسبة قليلة جدا 1%.

ومنه نستخلص أن أغلب متعاملين مؤسسة سيترام على مستوى ولاية ورقلة تتراوح أعمارهم اقل من 30 سنة.

سابعاً : تحليل بيانات المتغير المستقل (المزيج الترويجي) و المتغير التابع (رضا الزبائن)
تحليل أبعاد المتغير المستقل المزيج الترويجي و المتغير التابع عن طريق مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (7) نتائج بعد الاعلان

درجة موافق الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبرة
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
موافق	1.02	3.66	9	11	32	80	27	1 تقوم مؤسسة سياترام ورقلة بحملات إعلانية عن الخدمات التي تقدمها
			5.67%	6.92%	20.12%	50.31%	16.98%	
محايد	1.1	3.25	10	36	34	63	16	2 تستخدم الحملات الإعلانية التي تقوم بها مؤسسة سياترام ورقلة الحملات الإعلانية وسائل إعلان مختلفة كالتليفزيون
			96.2%	22.64%	21.39%	39.62%	10.06%	
محايد	1.04	3.26	7	36	38	65	13	3 أطلع على مختلف الإعلانات التي تعرضها مؤسسة سياترام ورقلة
			4.40%	22.64%	23.90%	40.88%	8.18%	
محايد	1.1	3.38	13	22	33	74	17	4 تتميز إعلانات مؤسسة سياترام بجذب الانتباه
			8.18%	13.84%	20.75%	46.54%	10.69%	
محايد	1.06	3.39	بعد الاعلان					

من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول نجد أن أفراد العينة يوافقون نسبيا على بعد الإعلان، حيث نجد أن متوسط الإجابات الكلية للبعد قد بلغ 3.39 أي بمستوى متوسط، وانحراف معياري ب 1.02 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة وهو ما يدل اهتمام الشركة بالترويج عن طريق الإعلان.

التحليل 01: الاجابة عن السؤال (تقوم مؤسسة سيترام بحملات إعلانية عن الخدمات التي تقدمها)، نجد انه بلغت متوسط درجة الموافقة 3.66 أي بنسبة مرتفعة وانحراف معياري قدر ب 1.02 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة.

التحليل 02 : الاجابة عن السؤال (تستخدم الحملات الإعلانية التي تقوم بها مؤسسة سيترام وسائل إعلان المختلفة كالتلفزيون وغيرها) نجد انه بلغت متوسط درجة الموافقة 3.25 وانحراف معياري قدر ب 1.1 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة.

التحليل 03 الاجابة عن السؤال (أطلع على مختلف الإعلانات التي تعرضها مؤسسة سيترام) نجد انه بلغت متوسط درجة الموافقة 3.26 وانحراف معياري قدر ب 1.04 مما يدل على عدم وجود تباين في إجابات أفراد العينة.

التحليل 04 : الاجابة عن السؤال (تميز إعلانات مؤسسة سيترام بجذب الانتباه) نجد انه بلغت متوسط درجة الموافقة 3.39 أي بنسبة مرتفعة والانحراف المعياري قدر ب 1.1 مما يدل على عدم وجود تباين في إجابات أفراد العين

الجدول رقم 8 نتائج بعد البيع الشخصي

درجة موافق الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات				العبارة		
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة			
موافق	0.93	4.14	82	40	23	11	3	5	يتمتع العاملون بمؤسسة سيترام بمظهر أنيق
			% 51.57	25.16 %	%14.47	% 6.92	1.89		
محايد	1.23	3.14	18	56	37	26	22	6	يتسم عاملو مؤسسة سيترام باللباقة في التعامل
			11.32	35.22	23.27	16.35	13.84		
موافق	1.11	3.73	22	60	49	22	7	7	يستجيب العاملون بمؤسسة سيترام لطلباتي بسرعة
			13.84	37.74	30.82	13.21	4.40		
محايد	1.08	3.15	6	70	40	24	17	8	يؤثر العاملون على الزبائن لشراء خدمات مؤسسة سيترام من خلال اقامة علاقة طيبة معهم
			3.82	44.59	25.48	15.29	10.83		
موافق	1.09	3.54	بعد البيع الشخصي						

من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج الجدول نجد ان متوسط الاجابات الكلية للبعد قد بلغ 3.54 اي بمستوى مرتفع وانحراف معياري 1.09 وعليه فان هناك تباين في إجابات أفراد العينة وهو ما يعكس اهتمام الشركة بالترويج عن طريق البيع الشخصي

التحليل 05 : للاجابة عن السؤال (يتمتع العاملون بمؤسسة سيترام بمظهر أنيق) نلاحظ انه يوجد موافقة مرتفعة حيث نجد انه بلغ متوسط درجة الموافقة 4.14 وانحراف معياري قدر ب 0.93 مما يدل على عدم وجود تباين في إجابات أفراد العينة.

التحليل 06 : للاجابة عن السؤال (يتسم العاملون مؤسسة سيترام باللباقة في التعامل) نلاحظ وجود موافقة متوسطة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.14 وانحراف معياري قدر ب 1.23 مما يدل على عدم وجود تباين في إجابات أفراد العينة.

التحليل 07 : للاجابة عن السؤال (يستجيب العاملون في مؤسسة سيترام بسرعة لطلباتي)، يتضح لنا من الجدول أن هناك موافقة متوسطة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.73 وانحراف معياري قدر ب 1.11 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة

التحليل 08 : للاجابة عن السؤال (يؤثر العاملون على الزبائن لشراء خدمات مؤسسة سيترام من خلال إقامة علاقة طيبة معهم) من قبل افراد العينة نجد انه بلغ متوسط درجة الموافقة 3.15 وانحراف معياري قدر ب 1.08 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة.

الجدول رقم (9) نتائج بعد تنشيط المبيعات									
درجة موافق الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة	
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
موافق	1.08	3.43	8	28	33	68	22	يهتم العاملون بمؤسسة سيطرام بتقديم عروض خاصة بزيائهم	9
			5.03	17.61	20.75	42.77	13.84		
محايد	1.11	3.03	11	31	49	50	11	تقدم سيطرام خدمات مجانية لزيائهم	10
			11.32	19.50	30.82	31.45	6.92		
محايد	1.08	2.75	18	54	45	33	9	تقوم شخصيات شهيرة بالترويج لسيترام.	11
			11.32	33.96	28.30	20.75	5.66		
محايد	1.12	3.25	10	35	38	57	19	تقدم مؤسسة سيطرام تخفيضات ملائمة على أسعار خدماتها	12
			6.29	22.01	23.90	35.85	11.95		
محايد	1.10	3.11	بعد تنشيط المبيعات						

من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

توضح نتائج الجدول أن متوسط الإجابات الكلية للبعد قد بلغ 3.115 أي بمستوى متوسط، وانحراف معياري ب 1.10 أي ان أفراد العينة يوافقون نسبيا على بعد تنشيط المبيعات مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة وهو ما يعكس اهتمام المؤسسة بالترويج عن طريق تنشيط المبيعات.

التحليل 09 : للاجابة عن سؤال (يهتم العاملون بمؤسسة سياترام بتقديم عروض خاصة لزيائهم) حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.43 وانحراف معياري قدر ب 1.08 أي أن هناك موافقة متوسطة من قبل عينة الدراسة مما يدل على عدم وجود تباين في إجابات أفراد العينة

التحليل 10: للاجابة عن سؤال (تقدم مؤسسة سياترام خدمات مجانية لزيائنها) حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.03 وانحراف معياري قدر ب 1.11 يتضح أن هناك موافقة متوسطة من قبل عينة مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة

التحليل 11: للاجابة عن سؤال (تقوم شخصيات شهيرة بالترويج لسياترام)، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 2.75 وانحراف معياري قدر ب 1.08 يتضح ان هناك موافقة منخفضة مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة

التحليل 12: للاجابة عن سؤال (تقدم مؤسسة سياترام تخفيضات ملائمة على أسعار خدماتها)، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.25 وانحراف معياري قدر ب 1.12 يتضح ان هناك موافقة متوسطة من قبل عينة الدراسة مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة

الجدول رقم 10 نتائج بعد العلاقات العامة

درجة موافق الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة	
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
محايد	1.01	2.7	15	60	47	31	6	يسعى العاملون للتعرف على متطلبات الزبائن وتلبيتها	13
			9.43 %	37.74 %	29.56 %	19.50 %	3.77 %		
محايد	1.11	3.24	17	19	43	66	12%	يسعى العاملون في مؤسسة سياترام الى إقامة علاقة طيبة مع العملاء	14
			10.69	11.95	27.04	41.51	7.55		
موافق	0.98	3.46	7	21	38	78	15	يحرص العاملون في مؤسسة سياترام على حل المشاكل التي تواجهني	15
			4.40	13.21	23.90	49.06	9.43		
موافق	1.02	3.48	6	25	34	74	20	أطلع على مختلف البرامج التلفزيونية التي تقدم معلومات على مؤسسة	16
			3.77	15.72	21.38	46.54	12.58		
موافق	1.03	3.22	بعد العلاقات العامة						
من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS									

توضح نتائج الجدول أن متوسط الإجابات الكلية للبعد قد بلغ 3.22 أي بمستوى متوسط، وانحراف معياري ب 1.03 اي ان أفراد العينة يوافقون نسبيا على بعد العلاقات العامة مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة وهو ما يعكس اهتمام المؤسسة بالترويج عن طريق العلاقات العامة

التحليل 13 : للاجابة عن سؤال (أطلع على مختلف الحصص التلفزيونية التي تقدم معلومات عن مؤسسة سيطرام) يتضح ان هناك موافقة منخفضة من قبل عينة الدراسة، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 2.7 وانحراف معياري قدر ب 1.01 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة

التحليل 14 : للاجابة على سؤال (يسعى العاملون في مؤسسة سيطرام إلى إقامة علاقات طيبة مع العملاء) يتضح ان هناك موافقة متوسطة من قبل عينة الدراسة ، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.24 وانحراف معياري قدر ب 1.11 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة.

التحليل 15 : للاجابة على سؤال (يحرص العاملون في مؤسسة سيطرام على حل المشاكل التي تواجهني) موافقة مرتفعة من قبل عينة الدراسة ، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.46 وانحراف معياري قدر ب 0.98 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة.

التحليل 16 : للاجابة على سؤال (أطلع على مختلف البرامج التلفزيونية التي تقدم معلومات على مؤسسة) موافقة متوسطة من قبل عينة الدراسة حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.48 وانحراف معياري قدر ب 1.02 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة.

الجدول رقم 11 نتائج بعد التسويق المباشر

درجة موافق الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة	
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
محايد	1.16	3.07	15	54	30	47	13	أطلع على موقع مؤسسة سيترام للحصول على معلومات عن مختلف خدماتها	17
			% 9.43	% 33.96	% 18.87	% 29.56	% 8.18		
موافق	1.03	3.43	21	64	43	25	6	يحتوي موقع الويب الخاص مؤسسة سيترام على معلومات حديثة عن الخدمات التي تقدمها	18
			% 13.21	% 40.25	% 27.04	% 15.72	% 3.77		
محايد	1.09	3.25	بعد التسويق المباشر						

من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول نجد أن متوسط الإجابات الكلية للبعد قد بلغ 3.25 أي بمستوى متوسط، وانحراف معياري بـ 1.09 أي ان أفراد العينة يوافقون نسبيا على بعد التسويق المباشر مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة وهو ما يعكس اهتمام المؤسسة بالترويج عن طريق التسويق المباشر .

التحليل 17 : للإجابة على سؤال (أطلع على موقع سيترام للحصول على معلومات عن مختلف خدماتها) موافقة متوسطة من قبل عينة

الدراسة ، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.07 والانحراف المعياري قدر بـ 1.16 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات افراد العينة

التحليل 18 : للإجابة على سؤال (هل تقوم بزيارة موقع الويب الخاص مؤسسة سيترام للاطلاع على معلومات حديثة عن الخدمات التي تقدمها) موافقة متوسطة من

قبل عينة الدراسة ، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.43 وانحراف معياري قدر بـ 1.03 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات افراد العينة

الجدول رقم 12 نتائج المتغير التابع رضا الزبون

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارات	
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
موافق	1.01	3.48	6	23	39	71	20	تلبية الخدمات التي تقدمها مؤسسة سيطرام حاجاتي ورغباتي	19
			3,77	14,47	24,53	44,65	12,58		
محايد	1.01	3.37	8	23	46	66	16	أثق في الوعود التي تقدمها مؤسسة سيطرام	20
			5.03	14.47	28.93	41.51	10.06		
موافق	1.07	3.52	9	20	33	73	24	أخبر معارفي وأصدقائي عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة سيطرام	21
			45.91	5.66	12.58	20.75	45.91		
موافق	0.99	3.56	7	16	39	75	22	أنا راضي عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة سيطرام	22
			4.40	10.06	24.53	47.17	13.84		
موافق	0.93	3.86	4	11	25	83	36	أشعر بالأمان في عربات النقل الخاصة بسيطرام	23
			2.52	6.92	15.72	52.20	22.64		
موافق	1.15	3.55	9	25	28	63	34	أصل في الوقت المحدد بدون تأخير على مواعيدي عند استخدام عربات النقل الخاصة بسيطرام	24
			5.66	15.72	17.61	39.62	21.38		
موافق	1.1	3.53	12	18	25	81	23	نسبة الأعطال منخفضة في عربات النقل الخاصة بسيطرام	25
			7.55	11.32	15.72	50.94	14.47		
موافق	0.9	3.99	6	4	18	89	42	أشعر بالراحة في المقاعد المخصصة للركاب	26
			3.77	2.52	11.32	55.97	26.42		
موافق	1.07	3.75	8	17	17	82	35	لا أجد صعوبة في إيجاد الموقف الذي أريد التوقف به	27
			5.03	10.69	10.69	51.57	22.01		
موافق	1.14	3.71	11	16	19	75	38	التدفئة والتبريد ملائمتان للفصول الأربعة	28
			11.95	47.17	23.90	موافق	74.2		
موافق	0.98	3.92	6	9	20	81	43	أشعر بالثقة في القيادة الحكيمة من طرف سائقي عربات سيطرام	29
			3.77	5.66	12.58	50.94	27.04		
موافق	1.03	3.66	متغير رضا الزبون						
من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.									

توضح نتائج الجدول أن متوسط الإجابات الكلية قد بلغ 3.66 بمستوى متوسط، وانحراف معياري بـ 1.03 اي ان درجة موافقة أفراد العينة على المتغير التابع رضا الزبون متوسطة مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات أفراد العينة وهو ما يعكس اهتمام المؤسسة الى تحقيق رضا الزبون .

التحليل 19: للإجابة على سؤال (تليي الخدمات التي تقدمها مؤسسة سياترام حاجاتي ورغباتي) موافقة متوسطة من قبل عينة الدراسة ، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.48 وانحراف معياري قدر بـ 1.01 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات افراد العينة.

التحليل 20: للإجابة على سؤال (أثق في الوعود التي تقدمها مؤسسة سياترام) موافقة متوسطة من قبل عينة الدراسة ، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.37 وانحراف معياري قدر بـ 1.01 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات.

التحليل 21 : للإجابة على سؤال (أخبر معارفي وأصدقائي عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة سياترام) موافقة مرتفعة من قبل عينة الدراسة ، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.52 وانحراف معياري قدر بـ 1.07 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات

التحليل 22 : للإجابة على سؤال (أنا راضي عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة سياترام) موافقة مرتفعة من قبل عينة الدراسة ، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.56 وانحراف معياري قدر بـ 0.99 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات

التحليل 23 : للإجابة على سؤال (أشعر بالأمان في عربات النقل الخاصة بسياترام) موافقة مرتفعة من قبل عينة الدراسة ، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.86 وانحراف معياري قدر بـ 0.93 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات

التحليل 24 : للإجابة على سؤال (أصل في الوقت المحدد بدون تأخير على مواعيدي عند استخدام عربات النقل الخاصة بسياترام) موافقة متوسطة من قبل عينة الدراسة ، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.55 وانحراف معياري قدر بـ 1.15 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات

التحليل 25 : للاجابة على سؤال (نسبة الأعطال منخفضة في عربات النقل الخاصة بسيترام) موافقة متوسطة من قبل عينة الدراسة ، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.53 وانحراف معياري قدر ب 1.1 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات

التحليل 26 : للاجابة على سؤال (نسبة الأعطال منخفضة في عربات النقل الخاصة بسيترام) موافقة مرتفعة من قبل عينة الدراسة ، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.99 وانحراف معياري قدر ب 0.9 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات

التحليل 27 : للاجابة على سؤال (لا أجد صعوبة في إيجاد الموقف الذي اريد التوقف به) موافقة مرتفعة من قبل عينة الدراسة ، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.75 وانحراف معياري قدر ب 1.07 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات

التحليل 28 : للاجابة على سؤال (التدفئة والتبريد ملائمتان للفصول الأربعة) موافقة مرتفعة من قبل عينة الدراسة ، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.71 وانحراف معياري قدر ب 1.14 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات

التحليل 29 : للاجابة على سؤال (أشعر بالثقة في القيادة الحكيمة من طرف سائقي عربات سيترام) موافقة مرتفعة من قبل عينة الدراسة ، حيث بلغ متوسط درجة الموافقة 3.92 وانحراف معياري قدر ب 0.98 مما يدل على عدم وجود تباين كبير في إجابات

ثامنا : التوزيع الطبيعي للبيانات

هناك مجموعة من الشروط يجب توفرها قبل تطبيق الإنحدار لإختبار فرضيات الدراسة وهذا من أجل ملائمة تحليل الإنحدار، وحسب نظرية النهاية المركزية وفي حال كانت مفردات العينة أكثر من 03 مفردة فإن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (12) نتائج اختبار التحاليل ANOVA

مستوى المعنوية	قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار F	معدل مربعات	درجات الحرية (df)	مجموع مربعات	المصدر	المتغير المستقل	المتغير التابع
$b000$	39,962	15,166	1	15,166	الانحدار Regression	الاعلان	
		0,38	157	59,585	البواقي Residual		
		-	158	74,751	الكلية Total		
$.000^b$	58,372	20,26	1	20,26	الانحدار Regression	البيع الشخصي	
		0,347	157	54,492	البواقي Residual		
		-	158	74,751	الكلية Total		
$.000^b$	55,791	19,599	1	19,599	الانحدار Regression	تنشيط المبيعات	
		0,351	157	55,153	البواقي Residual		
		-	158	74,751	الكلية Total		
$.000^b$	120,228	32,418	1	32,418	الانحدار Regression	العلاقات العامة	
		0,27	157	42,333	البواقي Residual		
		-	158	74,751	الكلية Total		
$.000^b$	40,315	15,273	1	15,273	الانحدار Regression	التسويق المباشر	
		0,379	157	59,478	البواقي Residual		
		-	158	74,751	الكلية Total		
$.000^b$	27,737	7,108	5	35,541	الانحدار Regression	المتغير المستقل (الترويجي)	
		0,256	153	39,21	البواقي Residual		
		-	158	74,751	الكلية Total		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بعد ملاحظتنا لنتائج الجدول رقم (...). نجد أن مستوى المعنوية يساوي 0.000 في كل محور أي أقل من 0.5 وبالتالي فهي معنوية، ومنه نستنتج أن خط الانحدار يلائم البيانات المعطاة، وعليه فإن النماذج الخطية، أي تم تحقيق خطية العلاقة بين المتغيرات ومنه يمكننا أن نتقل إلى اختبار الفرضيات الفرعية والرئيسية باستعمال الاختبارات العلمية

اختبار فرضيات الدراسة

في هذا الجزء سيتم اختبار الفرضيات الفرعية أولاً وبعدها الإجابة على الفرضية الرئيسية.

أولاً: اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة

1 - اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تأثير ابعاد المتغير المستقل المزيج الترويجي على المتغير التابع رضا الزبائن.

الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.5

لأبعاد المتغير المستقل المزيج الترويجي على المتغير التابع رضا الزبائن.

الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.5 لأبعاد المتغير المستقل المزيج الترويجي

على رضا الزبائن.

الجدول رقم (13) نتائج اختبار التحاليل الانحدار للفرضية الفرعية الاولى

قيمة (f) مستوى دلالة الاختبار 27.737 (t) 0.000.α=0.01					
التحديد معامل R ² :0.475 = معامل الارتباط : R = 0.690					
معاملات الانحدار Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	قيمة t	.Sig
	معاملات غير معيارية		معاملات معيارية		
المتغير	B	.Std Error	Beta		مستوى دلالة الاختبار (t)
Consta) (nt					
الثابت (رضا الزبون)	1.314	0.215		6.118	0.000
1 الاعلان	0.077	0.065	0.091	1.181	0.240
البيع الشخصي	0.140	0.070	0.161	2.009	0.046
تنشيط المبيعات	0.022	0.071	0.027	0.314	0.754
العلاقات العامة	0.388	0.085	0.435	4.586	0.000
التسويق المباشر	0.081	0.055	0.110	1.471	0.143

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ أن قيمة الثابت B جاءت كالتالي :

B= 1.314 هو قيمة المتغير التابع عند عدم وجود اثر لكل ابعاد المتغير المستقل

B= 0.077 هي عبارة التغير في المتغير التابع رضا الزبون عند التغير في الإعلان لوحدة واحدة و ثبات باقي المتغيرات المستقلة .

B= 0.140 هي التغير في المتغير التابع رضا الزبون عند التغير في البيع الشخصي بوحدة واحدة مع ثبات باقي ابعاد المتغير المستقل

اما بالنسبة لتنشيط المبيعات نلاحظ ان مستوى الدلالة الإحصائية sig اكثر من 0.05 وبالتالي لا يمكن اعتبار تنشيط المبيعات مؤثر في رضا الزبون

B= 0.388 هي عبارة عن التغير في المتغير التابع رضا الزبون عند التغير في العلاقات العامة لوحدة واحدة و ثبات باقي ابعاد المتغير المستقل.

B= 0.081 هي عبارة التغير في المتغير التابع رضا الزبون عند التغير في التسويق المباشر لوحدة واحدة و ثبات باقي ابعاد المتغير المستقل , ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الانحدار المتعدد بين الرضا وابعاد المزيج الترويجي كما يلي:

$$Y = 1.314 + (0.077)X1 + (0.140)X2 + (0.022)X3 + (0.388)X4 + (0.081)X5$$

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي على رضا الزبائن

حيث:

Y: المتغير التابع رضا الزبائن

X1: الإعلان.

X2: البيع الشخصي.

X3: تنشيط المبيعات.

X4: العلاقات العامة والدعاية.

X5: التسويق المباشر

الجدول رقم (14) نتائج اختبار التحاليل ANOVA

المتغير التابع	المتغير المستقل	المصدر	مجموع مربعات	درجات الحرية	معدل مربعات	قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار F	مستوى المعنوية
				ddl			
المتغير التابع رضا الزبائن	المزيج الترويجي	الانحدار Regression	32,630	1	32,630	121,620	^b 000
		البواقي Residual	42,122	157	0,268		
		الكلية Total	74,751	158	-		

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

الجدول رقم (15) نتائج اختبار تحليل الانحدار للفرضية الفرعية الثانية

Coefficients ^a معاملات الانحدار						
المتغير	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	قيمة T	Sig
		معاملات غير معيارية		معاملات معيارية		
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,347	,2140		6,307	,000
	رضا الزبون					
	المزيج الترويجي	,7010	,0640	,661	11,028	,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

معامل التحديد: $R^2 0,437$

معامل الارتباط: $R 0,661$

من خلال نتائج الجدول رقم (15) نجد أن معامل التحديد R^2 قد بلغت القيمة 0,437 وهو ما يدل على مساهمة أبعاد المتغير المستقل (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) في المتغير التابع رضا الزبائن بنسبة 43.7% وأن باقي النسبة 56.3% من التأثير في المتغير التابع راجعة إلى عوامل أخرى غير أبعاد المزيج الترويجي، كما بلغ معامل الارتباط R القيمة 0,661، أي دلالة على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما تشير قيمة F إلى (121,620) ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين والتي تحمل معنوية ذات مستوى ثقة بلغت 55%. كما نلاحظ أن قيمة الثابت B جاءت كالتالي :

$B = 1.347$ هو قيمة المتغير التابع عند عدم وجود اثر للمتغير المستقل المزيج الترويجي

$B = 0.701$ هي عبارة التغير في المتغير التابع رضا الزبون عند التغير في المتغير المستقل المزيج الترويجي بوحدة

واحدة . بحيث عند زيادة الرضا بوحدة واحدة يزيد الترويج ب 0.701 وحدة

ومن خلال هذه المعطيات يمكن تمثيل نموذج الانحدار المتعدد بين الرضا والمتغير المستقل المزيج الترويجي كما يلي:

$$Y = 1.347 + (0.701)t7$$

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي على رضا الزبائن

حيث:

Y : المتغير التابع رضا الزبائن

t_7 : المتغير المستقل

خلاصة الفصل :

في هذا الفصل حاولنا تسليط الضوء على موضوع دور الترويج في تحقيق رضا الزبون

، وذلك من خلال تحليل النتائج المتحصل عليها من الاستبيان من طرف العينة المدروسة والتي

وضحت لنا دور الترويج في تحقيق رضا الزبون في مؤسسة سيترام على مستوى ولاية ورقلة، وهذا ما أثبتته النتائج

المحصل عليها بالعلاقة الإيجابية بين الترويج ورضا الزبون



الخاتمة

من خلال تحليل وتقييم آراء زبائن مؤسسة ترامواي ورقلة تبين لنا انه يلقي استحسان الكثير منهم إن لم نقل جميعهم وهذا ما استنتجناه من خلال دراستنا التي شملت فئات مختلفة منهم بحيث لاحظنا ان المؤسسة تبذل قصار جهدها لكسب رضاهم بالتركيز على نواحي عديدة ابرزها المجال التسويقي الذي يشمل الترويج لخدماتها حيث دراستنا شملت جميع عناصر الترويج من طرف المؤسسة واستنتاجنا ان عناصر الترويج لا غنى عنها اذا ارادت المؤسسة السعي الى المواصلة في إرضاء زبائنهم وكسب أسواق جديدة

نتائج الدراسة

يؤثر المزيج الترويجي لمؤسسة سياترام على درجة رضا زبائنهم.
يؤثر الإعلان الذي تقوم به مؤسسة سياترام على درجة رضا زبائنهم بمختلف فئاتهم العمرية ومستوياتهم الثقافية
أنشطة البيع الشخصي التي تقوم بها مؤسسة سياترام تؤثر على درجة رضا زبائنهم، وهذا راجع الى سياسة الموحد الأنيق للعاملين داخل وخارج العربة.
لا يمكن اعتبار تنشيط المبيعات مؤثر في رضا الزبون
خدمات العلاقات العامة التي تقوم بها مؤسسة سياترام تؤثر على درجة رضا زبائنهم،
حيث يقوم العاملون في المؤسسة بحل المشاكل التي تواجه الزبائن في أسرع وقت.
أنشطة التسويق المباشر التي تقوم بها مؤسسة سياترام تؤثر على درجة رضا زبائنهم، بإخطار عناصر أسواقها المستهدفة بالخدمات التي التي تقدمها عبر جميع قنوات التواصل الممكنة .

الاقتراحات:

توصيات الدراسة: نوجزها فيما يلي

- يتطلب من مسؤولي الوكالة أن يعملوا على تبني المفهوم الحديث للتسويق، والاهتمام أكثر بالمزيج الترويجي من أجل كسب رضا الزبائن والمحافظة على ولائهم لخدماتها.
- العمل على استحداث مصلحة تهم بالأنشطة الترويجية على مستوى الوكالة وذلك من أجل تخطيط الحملات الترويجية تنفيذها في الوقت المناسب، من أجل تحقيق الأهداف الترويجية.
- يجب على الوكالة الاعتماد على جميع أنشطة المزيج الترويجي بشكل متكامل دون إهمال أي عنصر من عناصر المزيج الترويجي وذلك لتحقيق رضا زبائنهم.
- ينبغي على إدارة الوكالة اختيار أفضل الوسائل الاعلانية وأنجحها من أجل ضمان وصول الرسالة الإعلانية إلى العميل وبالشكل الذي يمكن أن يتأثر به.
- يجب على الوكالة الاهتمام بأساليب تنشيط المبيعات من أجل الترويج لخدماتها، وزيادة الطلب عليها على المدى القصير، خاصة عند تدني الطلب، أو عرض الخدمات الجديدة في السوق، أو عند اشتداد لمنافسة.
- تحقيق الرضا لدى الزبائن يتم عن طريق تقديم الخدمات الجيدة وتوفير أماكن الانتظار الجيدة و المكيفة.

آفاق البحث

- وأخيرا يمكن ان نقدم المواضيع التالية كمحل للدراسات الآتية
- دور الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات
 - الترويج الالكتروني لخدمات الاتصالات وأثر على ولاء الزبون.
 - التسويق الاجتماعي في قطاع المؤسسات الخدمية.

المراجع

قائمة المراجع :

اولا الكتب :

- 1- محمد محمود مصطفى , التسويق الاستراتيجي للخدمات , الطبعة الاولى دار المناهج لنشر والتوزيع , عمان , الاردن 2010 ص 204
- 2- محمد فريد الصحن , العلاقات العامة المبادئ والتطبيق , الدار الجامعية , الاسكندرية , مصر 2004, ص 39-41
- 3 - عبد السلام ابو قحف , التسويق وجهة نظر معاصرة , الطبعة الاولى , مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية , الاسكندرية , مصر 2000, ص 546
- 4- محمد الامين السيد علي , اسس التسويق , الطبعة الاولى , مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع , عمان , الاردن 2000 ص 316
- 5- تامر البكري , الاتصالات التسويقية والترويج , الطبعة الاولى , دار حامد لنشر والتوزيع عمان , الاردن 2006, ص 232
- 6 - بشير عباس العلق , حميد عبد النبي الطائي , تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي) , دار زهران للنشر والتوزيع , عمان الأردن ، ، 9002ص.26
- 7- يوسف حجيم الطائي ، هشام فوزي العبادي ، إدارة علاقات الزبون ، الطبعة الأولى ، الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2002 ، ص 222
- 8- فيليب كوتلر , b. Dubois, OP-CIT , ص 68
- 9- حميد الطائي ، البيع الشخصي والتسويق المباشر ، الطبعة الاولى ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ، 9002 ، ص 102.
- 10- عماد الحداد ، التسويق المباشر ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 9002 ، ص 2

11- بشير العالق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المؤسسة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 9002، ص122

المذكرات :

1- مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي جامعة محمد بوضياف المسيلة بعنوان دور المزيج الترويجي في تحقيق رضا الزبون للطالب بيون صلاح الدين ص 17

2- مذكرة ماستر دور التسويق في تحقيق رضا العميل (دراسة الحالة بنك الفلاحة)

3- مذكرة ماستر- دراسة سلوك المستهلك .

4- - مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسويق خدمي من إعداد الطالبة زوزو فاطمة الزهرة تحت عنوان دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون.

المجلات :

1- مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال- المجلد 03 -العدد 2017/04

2- نهي سعود مقال بعنوان تأثير الإعلان المؤسسي على رضا العملاء دراسة ميدانية على عملاء المصارف السورية مجلة جامعة تشرين لمبحوث والدراسات العلمية _ سمسة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد (6) 2015

3- أسماء, بوحلوفة, لرقط منى مقالة ,بعنوان الترويج الإلكتروني وأثره على رضا الزبون , دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة القرارم قوقة، ميله , Jun-2018, Abdelhafid Boussouf
Université centre- Mila

المجلات و المراجع الاجنبية :

1- Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction Usha Ramanathan*a

Nachiappan Subramanianb, Guy Parrottc , a Nottingham Trent University, Nottingham Business School, UK , *-corresponding author- b University of Nottingham, Ningbo, China

2- Sources of customer satisfaction with shopping malls: A comparative study of different customer segments -

-Johan Anselmsson-Pages 115-138 | Published online: 17 Feb 2007

-The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research

- Volume 16, 2006 - Issue 1

3- Impact of Price, Product Quality, and Promotion on Consumer Satisfaction in Cosmetics and Skincare- Yohanes Gunawan Wibowo1 , Reri Herawati Wulandari2, Nurul Qomariah3

1,2,3Universitas Muhammadiyah Jember

Journal of Economics, Finance and Management Studies

ISSN (print): 2644-0490, ISSN (online): 2644-0504

Volume 4 Issue 07 July 2021

Article DOI: 10.47191/jefms/v4-i7-11, Impact Factor: 6.228

Page No. 978-986

4- The Influence of Promotion and Trust on Customer Loyalty through Customer Satisfaction

Management Analysis Journal- Journal 8 (3) (2019)

Aris Widodo□, Murwatiningsih

Management Department, Faculty of Economics, Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

المواقع الإلكترونية:

[/ https://mqaall.com/definition-public-relations-importance](https://mqaall.com/definition-public-relations-importance)

<https://ar.triangleinnovationhub.com/advertising-its-definitions> تاريخ

[الزيارة 2/04/2022](#)

موقع triangleinnovationhub.com بالعربية على الانترنت , رابط الموقع

<https://ar.triangleinnovationhub.com/advertising-its-definitions>)

-منصة رواد الأعمال العرب الإلكترونية

- منصة موضوع (<https://mawdoo3.com>) مفهوم رضا_الزبون) تمت الكتابة بواسطة: رزان صلاح

في: 09:30 ، 16 يناير 2017

منصة موضوع (<https://mawdoo3.com>/طرق_قياس_رضا_العملاء) الإلكترونية على الانترنت

تمت الكتابة بواسطة: إيمان الحيارى آخر تحديث ، 17 أبريل 2017

الملاحق

الملحق رقم 1

نموذج الاستبيان المعتمد في الدراسة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة - قاصدي مرباح - ورقلة - قسم: علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إستبيان إلكتروني

في إطار البحث الأكاديمي الموسوم ب: دور المزيج الترويجي في تحقيق رضا الزبون دراسة عينة من زبائن مؤسسة setram على

مستوى ولاية ورقلة

البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر أنثى

السن: أقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة أكبر من 40 سنة

المهنة: موظف اعمال حرة طالب أو متمرس بدون عمل

المحور الأول: المزيج الترويجي

الرقم	العبارة	لا	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	الإعلان:		أوافق بشدة			
1.	تقوم مؤسسة سياترام ورقلة بحملات إعلانية عن الخدمات التي تقدمها					
2.	تستخدم الحملات الإعلانية التي تقوم بها مؤسسة سياترام ورقلة وسائل إعلان مختلفة كالتيلفزيون					
3.	أطلع على مختلف الإعلانات التي تعرضها مؤسسة سياترام ورقلة					
4.	تتميز إعلانات مؤسسة سياترام بجذب الإنتباه					
البيع الشخصي:						
5.	يتمتع العاملون بمؤسسة سياترام بمظهر أنيق					
6.	يتسم عاملو مؤسسة سياترام باللباقة في التعامل					
7.	يستجيب العاملون بمؤسسة سياترام لطلباتي بسرعة					

					يؤثر العاملون على الزبائن لشراء خدمات مؤسسة سيترام من خلال إقامة علاقة طيبة معهم.	8.
تنشيط المبيعات:						
					يهتم العاملون بمؤسسة سيترام بتقديم عروض خاصة بزبائنهم	9.
					تقدم سيترام خدمات مجانية لزبائنها	10.
					تقوم شخصيات شهيرة بالترويج لسيترام.	11.
					تقدم مؤسسة سيترام تخفيضات ملائمة على أسعار خدماتها	12.
العلاقات العامة :						
					أطلع على مختلف البرامج التلفزيونية التي تقدم معلومات على مؤسسة سيترام	13.
					يسعى العاملون في مؤسسة سيترام الى إقامة علاقة طيبة مع العملاء	14.
					يحرص العاملون في مؤسسة سيترام على حل المشاكل التي تواجههم	15.

					يسعى العاملون للتعرف على متطلبات الزبائن وتلبيتها	16.
التسويق المباشر:						
					أطلع على موقع سياترام الإلكتروني من أجل التعرف على خدماتها	17.
					تستخدم مؤسسة سياترام مواقع التواصل الاجتماعي	18.
المحور الثاني: رضا الزبائن						
					تلي الخدمات التي تقدمها مؤسسة سياترام حاجاتي ورغباتي	19.
					أثق في الوعود التي تقدمها مؤسسة سياترام	20.
					أحبر معارفي وأصدقائي عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة سياترام	21.
					أنا راضي عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة سياترام	22.
					أشعر بالأمان في عربات النقل الخاصة بسياترام	23.
					أصل في الوقت المحدد بدون تأخير على مواعيدي عند استخدام عربات النقل الخاصة بسياترام	24.
					نسبة الأعطال منخفضة في عربات النقل الخاصة بسياترام	25.
					أشعر بالراحة في المقاعد المخصصة للركاب	26.

الملاحق

					لا أجد صعوبة في إيجاد الموقف الذي اريد التوقف به	.27
					التدفئة والتبريد ملائمتان للفصول الأربعة	.28
					أشعر بالثقة في القيادة الحكيمة من طرف سائقي عربات سياترام	.29

الملحق رقم 2

قائمة المحكمين

الجامعة الانتساب	الدرجة	الأستاذ (ة)
جامعة ورقلة	أستاذ محاضر أ	قواميد بوبكر
جامعة ورقلة	أستاذة محاضر أ	فرحي نعيمة

الملحق رقم 3

مخرجات برنامج spss

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valides	154	96,8
	Exclues	6	3,8
Total		160	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,929	29

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
توم مؤسسة سبترام ورقلة بحملات إعلانية عن خدمات التي تقدمها	95,8377	295,026	,522	,927

الملاحق

5	96,2662	296,536	,445	,928
6	96,2338	296,285	,490	,928
7	96,0909	293,600	,527	,927
8	95,5519	299,007	,475	,928
9	96,2922	292,653	,496	,928
10	96,0455	294,044	,567	,927
11	96,0390	294,966	,549	,927
12	96,0584	293,107	,552	,927
13	96,5584	291,757	,548	,927
14	96,7468	295,177	,500	,927
15	96,2468	292,435	,547	,927
16	96,8117	294,964	,547	,927
17	96,1169	288,588	,684	,928
18	96,0130	292,777	,615	,926
19	96,0130	291,974	,613	,926
20	96,4227	294,350	,475	,928
21	96,0649	294,872	,530	,927
22	96,0000	292,863	,595	,926
23	96,1364	292,079	,618	,926
24	95,9740	291,620	,596	,926
25	95,9026	291,474	,652	,926
26	95,6039	297,038	,527	,927
27	95,9416	289,350	,603	,926
28	95,9487	294,050	,509	,927
29	95,4870	297,663	,509	,927
30	95,7143	298,957	,390	,929
31	95,7727	294,072	,483	,928
32	95,5649	296,097	,512	,927

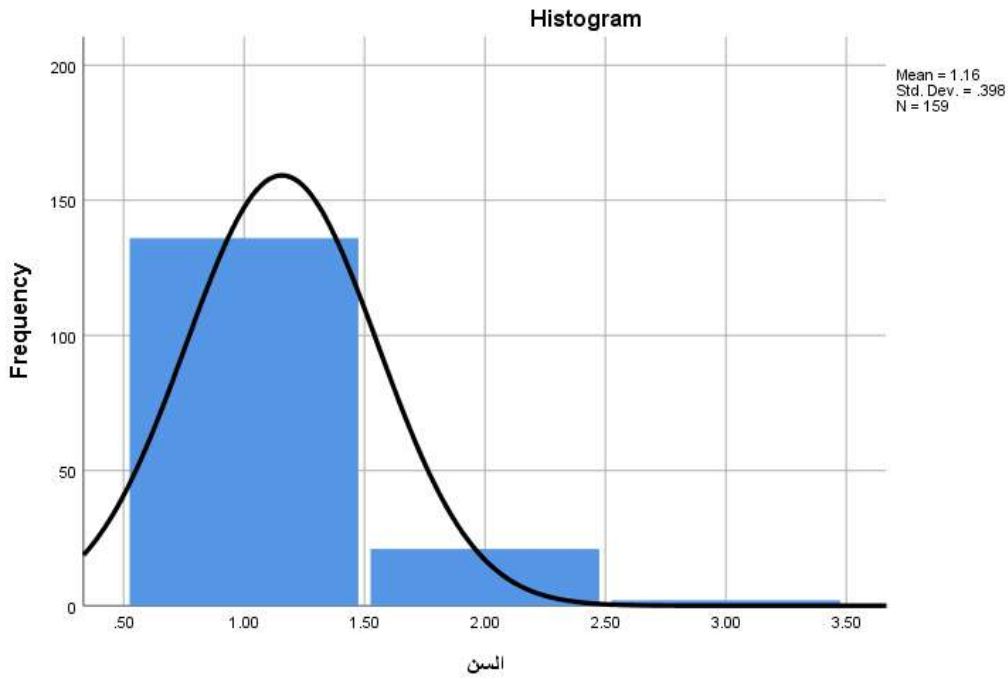
Statistics

		المتغير
N	Valid	159
	Missing	1
	Mean	1.1572
	Std. Error of Mean	.03159
	Median	1.0000
	Mode	1.00
	Std. Deviation	.39833

الملاحق

Variance	.159
Skewness	2.497
Std. Error of Skewness	.192
Kurtosis	5.753
Std. Error of Kurtosis	.383
Range	2.00
Minimum	1.00
Maximum	3.00
Sum	184.00
Percentiles:	
25	1.0000
50	1.0000
75	1.0000

		Frequency	Percent	Valid Percent	النسب Cumulative Percent
Valid	أقل من 30 سنة	136	85.0	85.5	85.5
	من 30 إلى 40 سنة	27	13.1	13.2	98.7
	أكبر من 40 سنة	2	1.3	1.3	100.0
Total		159	99.4	100.0	
Missing	System	1	.6		
	Total	160	100.0		



Notes
الجنس

Case Processing Summary

		Valid		Missing		Total	
الجنس		N	Percent	N	Percent	N	Percent
السن	كر	56	100.0%	0	0.0%	56	100.0%
	ثي	103	100.0%	0	0.0%	103	100.0%

Descriptives

الجنس		Statistic	Std. Error
السن	كر	Mean	1.1607
		95% Confidence Interval for Mean	
		Lower Bound	1.0491
		Upper Bound	1.2723
		5% Trimmed Mean	1.1032
		Median	1.0000
		Variance	.174
		Std. Deviation	.41677
		Minimum	1.00

الملاحق

	Maximum	3.00	
	Range	2.00	
	Interquartile Range	.00	
	Skewness	2.647	.319
	Kurtosis	6.877	.628
شي	Mean	1.1553	.03843
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1.0791	
	Upper Bound	1.2316	
	5% Trimmed Mean	1.1063	
	Median	1.0000	
	Variance	.152	
	Std. Deviation	.39000	
	Minimum	1.00	
	Maximum	3.00	
	Range	2.00	
	Interquartile Range	.00	
	Skewness	2.424	.238
	Kurtosis	5.339	.472

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	t5, t2, t1, t3, t4		Enter

a. Dependent Variable: tf

b. All requested variables entered

Model Summary

Model	F	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	27.737	.475	.458	.50624

a. Predictors: (Constant), t5, t2, t1, t3, t4

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	35.541	5	7.108	27.737	.000 ^b
1 Residual	39.210	153	.256		
1 Total	74.751	158			

a. Dependent Variable: t6

b. Predictors: (Constant), t5, t2, t1, t3, t4

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
1 (Constant)	1.314		6.118	.000
1 t1	.077	.097	1.187	.240
1 t2	.140	.167	2.009	.046
1 t3	.022	.027	.314	.754
1 t4	.388	.435	4.586	.000
1 t5	.087	.110	1.477	.143

a. Dependent Variable: t6

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	t1, t2, t3, t4, t5		Stepwise (Criteria)

	t1	Ente
--	----	------

- a. Dependent Variable: t1
 b. All requested variables entered

Model Summary

Model	F	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.450	.200	.198	.61605

- a. Predictors: (Constant), t1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15.166	1	15.166	39.962	.000 ^b
1 Residual	59.585	157	.380		
1 Total	74.751	158			

- a. Dependent Variable: t1
 b. Predictors: (Constant), t1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
1 (Constant)	2.369		11.298	.000
1 t1	.381	.450	6.322	.000

- a. Dependent Variable: t1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	t2		Ente

- a. Dependent Variable: t1
 b. All requested variables entered

Model Summary

Model	F	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	58.372	.271	.266	.58914

a. Predictors: (Constant), t2

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20.260	1	20.260	58.372	.000
1 Residual	54.492	157	.347		
1 Total	74.751	158			

a. Dependent Variable: tf

b. Predictors: (Constant), t2

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
1 (Constant)	2.082		9.842	.000
1 t2	.453	.521	7.640	.000

a. Dependent Variable: tf

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	t3		Enter

a. Dependent Variable: tf

b. All requested variables entered

Model Summary

Model	F	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	58.372	.271	.266	.58914

a. Predictors: (Constant), t2

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

الملاحق

Regressor	19.599		19.599	55.791	.000
Residual	55.153	157	.351		
Total	74.751	158			

- a. Dependent Variable: t4
 b. Predictors: (Constant), t4

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.357	.180		13.063	.000
t4	.421	.056	.512	7.469	.000

- a. Dependent Variable: t4

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	t4		Enter

- a. Dependent Variable: t4
 b. All requested variables entered

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659	.434	.430	.51927

- a. Predictors: (Constant), t4

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regressor	32.418	1	32.418	120.228	.000
Residual	42.333	157	.270		
Total	74.751	158			

- a. Dependent Variable: t4
 b. Predictors: (Constant), t4

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Sig.
	B	Beta	
1 (Constant)	1.749		.977
2 t4	.587	.659	10.969

a. Dependent Variable: t5

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	t5		Enter

a. Dependent Variable: t5

b. All requested variables entered

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.452	.204	.199	.61550

a. Predictors: (Constant), t4

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15.273	1	15.273	40.315	.000
2 Residual	59.478	157	.379		
3 Total	74.751	158			

a. Dependent Variable: t5

b. Predictors: (Constant), t4

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Sig.
	B	Beta	
1 (Constant)	2.578		14.569
2 t4	.332	.452	6.349

a. Dependent Variable: t5

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	t7		Introduire

a. Variable dépendante : t6

b. Toutes les variables demandées ont été introduites

Récapitulatif des modèles

Modèle	F	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	121,620	,437	,437	,51797

Prédicteurs : (Constante), t7

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig
Régression	32,630	1	32,630	121,620	,000 ^b
de Student	42,122	157	,268		
Tota	74,752	158			

a. Variable dépendante : t6

b. Prédicteurs : (Constante), t7

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Erreur standard	Coefficients standardisés	Bêta	Sig
1					

الملاحق

(Constante	1,347	,214		6,307	,000
t _i	,707	,064	,667	11,028	,000

a. Variable dépendante : t_i

وفي الأخير نسأل الله السداد والتوفيق