

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم : علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : العلوم الإنسانية

الشعبة : علوم الإعلام والاتصال

التخصص : اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

مقدمة من طرف :

مناصري زهية

نصرات نادية

الموضوع :

تأثير المزيج الترويجي على تحقيق رضا الزبون

دراسة ميدانية لزبائن مؤسسة جازي ببلدية ورقلة -

تاريخ المناقشة : 2019/06/24

لجنة المناقشة مكونة من السادة :

د/ زياني الغوتي(أستاذ محاضر ب، جامعة ورقلة) رئيسا
د / طرابلسي أمينة.....(أستاذ مساعد، جامعة ورقلة) مشرفا و مقرا
د/ قندوز عبد القادر.....(محاضر ب ، جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2019/2018

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى

الذرع الواقي والكنز الباقي، إلى من جعل العلم منبع اشتياقي، لك أقدم وسام

الاستحقاق إلى أبي العزيز أطال الله عمرك .

رمز العطاء وصدق الإيلاء ، إلى ذروة العطف والوفاء ، لك أجمل حواء ، أنت أُمي الغالية أطال الله
عمرك .

وإلى رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة دفعة اتصال جماهيري والوسائط الجديدة .

إلى من هم انطلاقة الماضي وعون الحاضر سند المستقبل اللواتي لا عيش بدونهن ولا متعة إلا
برفقتهن إخوتي الأعزاء

إلى الزملاء

وفي الأخير يا رب ..

يا رب لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا أصاب باليأس إذا فشلت بل ذكرني دائما بأن الفشل
هو التجربة الذي تسبق النجاح أمين يا رب العالمين

زهية



إهداء

أهدي هذا العمل إلى من قال فيهما

"واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا" سورة الإسراء

الآية 24.

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرهما ،

إلى الإخوة والأخوات ، إلى كل الأهل والأقارب ،

إلى جميع الأصدقاء،

إلى كل من عرفته من قريب أو بعيد،

إلى من رفعوا رايات العلم والتعليم

أساتذتي الأفاضل،

إلى كل من سقط سهوا من قلبي ولم يسقط من قلبي.

نادية



شكر وتقدير

بعد أن من الله علينا بانجاز هذا العمل ، فإننا نتوجه إليه الله سبحانه وتعالى أولاً وأخراً بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به فوفقنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه وكرمه ، وانطلاقاً من قوله صلى الله عليه وسلم : "من لا يشكر الناس لا يشكر الله" ، فإننا نتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذة المشرفة " طرابلسي أمينة" ، على إشرافها على هذه المذكرة وعلى الجهد الكبير الذي بذلته معنا ، وعلى نصائحها القيمة التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذه الدراسة، فلها منا فائق التقدير والاحترام ، كما نتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لأساتذتنا الذين رافقونا طيلة المشوار الدراسي ولم يخلوا في تقديم يد العون لنا وخاصة الأستاذة قانة .

وندين بالشكر أيضاً إلى كل عمال مؤسسة جازي ببلدية ورقلة ،الذين ساعدونا من خلال تقديم جميع التسهيلات ومختلف التوضيحات والمعلومات المقدمة من طرفهم لانجاز هذا البحث .

وفي الختام نشكر كل من ساعدنا وساهم في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد حتى ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة عطرة



الملخص

تهدف الدراسة إلى الكشف عن تأثير المزيج الترويجي على تحقيق رضا الزبون، من خلال دراسة عينة من زبائن مؤسسة جازي. حيث تم الاعتماد على أسلوب العينة العرضية (الصدفة) حيث بلغ عددهم 100 مفردة .

واعتمدنا في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك باستعمال استبيان لجمع البيانات من المبحوثين، حيث قسمت الدراسة إلى جانب منهجي وجانب تطبيقي الذي تم فيه التحقق من صحة الفرضيات.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: * أن المزيج الترويجي يحتل مكانة كبيرة من طرف مؤسسة جازي ، ومن خلال الأهمية الفعالة في خلق الميزة التنافسية عن طريق العناصر الترويجية التي تعكس صورة المؤسسة وخدماتها المميزة عن مثيلاتها قصد التأثير على الزبون وكسب رضاه .

الكلمات المفتاحية : الأثر ، المزيج الترويجي ، رضا الزبون

Résumé

Le but de notre étude et la détection de l'effet de promotion mixte sur la satisfaction du client, d'après l'étude d'un échantillon de clients de l'établissement Djezzy. Où on a adopté l'échantillon (hasard) où on a atteint 100 échantillons.

On a adopté à notre étude la tendance descriptive analytique cela, par des questionnaires pour accumuler les informations d'après les questionnés, l'étude est divisée à une coté méthodique, et d'autre pratique où on a achevé la

Réalisation des hypothèses, et qu'ils sont correct.

L'étude est arrivée à plusieurs résultats le plus important que le mixte de publicité à une importante lieu chez l'établissement Djezzy par rapport à d'autre établissement, et d'après l'importance efficace à la création de distinct respiratoire d'après les éléments publicitaires qui reflète la l'image de l'établissement et ses services distinctives par rapport aux autres à l'intention d'influencer sur le client et d'atteindre sa satisfaction

Les mots clés : L'effet, la publicité mixte, la satisfaction du client.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	قائمة المحتويات
I	الشكر والعرفان
II	إهداء
III	ملخص الدراسة
IV	فهرس المحتويات
VII	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
ب	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
2	تمهيد
3	1. إشكالية الدراسة
4	2. تساؤلات الدراسة
5	3. فرضيات الدراسة
5	4. أهداف الدراسة
6	5. أهمية الدراسة
6	6. أسباب اختيار الموضوع
7	7. مفاهيم ومصطلحات الدراسة
11	8. الدراسات السابقة
16	9. منهج الدراسة
18	10. أدوات جمع البيانات
20	11. مجتمع الدراسة
21	12. عينة الدراسة
22	13. حدود الدراسة
23	خلاصة الفصل

الفصل الثاني : الإطار التطبيقي

25	تمهيد
26	1. بطاقة فنية حول مؤسسة جازي
35	2. عرض وتحليل البيانات
53	3. النتائج على ضوء الفرضيات
55	4. النتائج العامة للدراسة
57	خاتمة
59	قائمة المراجع
64	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول	رقم الجدول
35	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	1
35	يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر	2
36	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية	3
37	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحملات الإعلانية لمؤسسة جازي وعلاقتها بمتغير الجنس	4
37	يوضح رضا الزبون عن العروض التي تقدمها مؤسسة جازي	5
38	يوضح رضا الزبون عن طريقة تصميم الإعلانات التي تقدمها مؤسسة جازي	6
39	يوضح رضا الزبون عن الخدمات المعروضة في إعلانات جازي	7
39	يوضح رضا الزبون عن العروض التي تقدمها المؤسسة في إعلاناتها مقارنة بالمؤسسات الأخرى	8
40	يوضح رضا الزبون عن الأسعار المطروحة في إعلانات جازي	9
41	يوضح رضا الزبون عن الحسومات التي تطرحها مؤسسة جازي	10
42	يوضح رضا الزبون عن الجوائز والهدايا التي تقدمها مؤسسة جازي	11
42	يوضح رضا الزبون عن طريقة العرض التي تستخدمها مؤسسة جازي في نقاط البيع	12
43	يوضح رضا الزبون عن العروض الاستثنائية التي تقدمها جازي في المناسبات الوطنية والدينية	13
44	يوضح رضا الزبون عن العروض الترويجية التي تطرحها مؤسسة جازي	14
44	يوضح رضا الزبون عن رعاية مؤسسة جازي للتفاعلات الرياضية والإعلامية	15
45	يوضح رضا الزبون عن طريقة تواصل موظفي مؤسسة جازي	16

46	يوضح رضا الزبون عن طريقة تعامل موظفي العلاقات العامة	17
46	يوضح رضا الزبون عن طريقة تقديم المعلومات من قبل موظفي العلاقات العامة مع زبائنها في حل المشاكل	18
47	يوضح رضا الزبون عن الصورة التي يقدمها قسم العلاقات العامة	19
48	يوضح رضا الزبون عن روح المسؤولية التي يتحملها في حالة المشاكل	20
49	يوضح رضا الزبون عن طريقة كلام موظفي مؤسسة جازي	21
49	يوضح رضا الزبون عن طريقة توفير متطلبات الزبائن من قبل موظفي جازي	22
50	يوضح رضا الزبون عن الخبرة التي يتمتع بها رجال البيع بمؤسسة جازي	23
51	يوضح رضا الزبون عن استجابة موظفي جازي لنقاط البيع المختلفة	24
51	يوضح رضا الزبون عن لباقة رجال البيع في تواصلهم مع الزبائن	25
52	يوضح قدرة موظفي جازي في إقناع الزبائن بالعروض والخدمات	26

فهرس الأشكال

الصفحة	العبارة	رقم الشكل
33	يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي	1
35	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	2
35	يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر	3
36	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية	4
37	يوضح رضا الزبون عن العروض التي تقدمها مؤسسة جازي	5
38	يوضح رضا الزبون عن طريقة تصميم الإعلانات التي تقدمها مؤسسة جازي	6
39	يوضح رضا الزبون عن الخدمات المعروضة في إعلانات جازي	7
39	يوضح رضا الزبون عن العروض التي تقدمها المؤسسة في إعلاناتها مقارنة بالمؤسسات الأخرى	8
40	يوضح رضا الزبون عن الأسعار المطروحة في إعلانات جازي	9
42	يوضح رضا الزبون عن الجوائز والهدايا التي تقدمها مؤسسة جازي	10
42	يوضح رضا الزبون عن طريقة العرض التي تستخدمها مؤسسة جازي في نقاط البيع	11
43	يوضح رضا الزبون عن العروض الاستثنائية التي تقدمها جازي في المناسبات الوطنية والدينية	12
44	يوضح رضا الزبون عن العروض الترويجية التي تطرحها مؤسسة جازي	13
44	يوضح رضا الزبون عن رعاية مؤسسة جازي للتفاعلات الرياضية والإعلامية	14
46	يوضح رضا الزبون عن طريقة تعامل موظفي العلاقات العامة	15

46	يوضح رضا الزبون عن طريقة تقديم المعلومات من قبل موظفي العلاقات العامة مع زبائننا في حل المشاكل	16
47	يوضح رضا الزبون عن الصورة التي يقدمها قسم العلاقات العامة	17
48	يوضح رضا الزبون عن روح المسؤولية التي يتحملها	18
49	يوضح رضا الزبون عن طريقة توفير متطلبات الزبائن من قبل موظفي جازي	19
50	يوضح رضا الزبون عن الخبرة التي يتمتع بها رجال البيع بمؤسسة جازي	20
51	يوضح رضا الزبون عن استجابة موظفي جازي لنقاط البيع المختلفة	21
51	يوضح رضا الزبون عن لباقة رجال البيع في تواصلهم مع الزبائن	22
52	يوضح قدرة موظفي جازي في إقناع الزبائن بالعروض والخدمات	23



مقدمة

مقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة تغيرات جذرية أثرت على جميع القطاعات نظرا لانعكاسات العولمة وما أفرزته من نتائج على مختلف الميادين لاسيما ميدان الإعلام والاتصال، حيث شهد هذا المجال تغيرات وتحديات المنافسة مما غير من خريطة بيئة الأعمال ، فهذه الأخيرة دفعت بالدول لإنتاج عدة إصلاحات في مختلف القطاعات حتى يمكن مسايرتها ومن ثم الالتحاق بركب التقدم حتى تحقق التنمية الشاملة.

وفي ظل هذه التحولات والتغيرات التي شهدتها العالم وجدت المؤسسة نفسها تنشط في بيئة تغطي عليها حالة عدم التأكد ويستتويها التغيير المستمر فإذا أردت أن تكسب رهان التفوق وتحافظ على كيانها وتؤدي رسالتها التي وجدت من أجلها ما عليها إلا أن تكون في يقظة دائمة حيال التغيرات المختلفة في بيئتها، فيجب علينا أن نقلص نقاط ضعفها ونعظم نقاط قوتها من جهة، وتستغل الفرص المتاحة وتقاوم التحديات من جهة أخرى، ولن يتحقق هذا إلا إذا انتهجت آليات ومفاتيح ذات فعالية.

ويعتبر المزيج الترويجي من بين العناصر التي تعتمد عليها المؤسسات لمواجهة المنافسة والتكيف خاصة مع اشتداد هذه الأخيرة وتعدد وتباين حاجات ورغبات الزبائن، وهو الوسيلة الأكثر شيوعا في ترويج العروض وخدمات من طرف مؤسسات الاتصالات، فالإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي دورا هاما في إقناع الزبون بالخدمات والعروض المقدمة ، فعناصر المزيج الترويجي تعمل على غرس الأفكار وتوجيه الزبائن نحو الخدمة المعروضة ، ومن ثم تبرز أهميته في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة على غيرها من المنافسين وتصل بواسطتها إلى الحصول على مكانتها وتحقيق رضا زبائنها والاستمرارية في جلب الزبائن من خلال التعريف بخدماتها وعروضها.

إذا في هذه الظروف أصبح الزبون نظرا لتوفر أمامه عدة بدائل من الخدمات مما يقضي بالمؤسسة البحث عن سبل ووسائل الكفيلة رغبة منها في استقطابه وكسب رضاه من

خلال فهم خصائص وسلوك الزبائن، الذي يعتبر ذلك التصرف الذي يجعل من الزبون يقنتي ويستخدم الخدمات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته ، ولابد من الأخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة في تحقيق رضا الزبون ومتطلباتهم ومن ثم التأثير فيهم.

وقد احتوت هذه الدراسة على الإطار المنهجي ، الذي اشتمل على جميع الخطوات التي تتبع عادة في البحوث العلمية بداية بتقديم للإشكالية الذي تمحور حول تأثير المزيج الترويجي على تحقيق رضا الزبون ، تساؤلات الدراسة ، وفرضياتها ، وكذلك أسباب اختيار الموضوع ، وبعد ذلك إبراز أهمية أهداف الدراسة ،لننتقل إلى الإجراءات المنهجية للدراسة ، ثم تحديد مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وبعد ذلك انتقلت إلى تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة والدراسات السابقة .

أما الإطار التطبيقي فتضمن تبويب وتنظيم البيانات المجمعة في الدراسة الميدانية وعرض نتائجها، وكذلك تحليلها وفقا للترتيب التسلسلي للتساؤلات المطروحة، واستخلاص النتائج العامة لعرضها، لنصل في الأخير لتقديم خاتمة الدراسة .

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

- 1- إشكالية
- 2- تساؤلات الدراسة
- 3- فرضيات الدراسة
- 4- أهداف الدراسة
- 5- أهمية الدراسة
- 6- أسباب اختيار الموضوع.
- 7- مصطلحات ومفاهيم الدراسة
- 8- الدراسات السابقة
- 9- منهج الدراسة
- 10- أدوات جمع البيانات
- 11- مجتمع الدراسة
- 11- عينة الدراسة
- 12- حدود الدراسة

خلاصة الفصل

تمهيد

تعني منهجية الدراسة مجموعة المناهج والطرق التي تواجه الباحث في بحثه وبالتالي فإن وظيفته المنهجية هي جمع المعلومات ثم العمل على تصنيفها وترتيبها وقياسها وتحليلها من أجل استخلاص نتائجها، وبعدها تعرضنا لإشكالية الدراسة وإطارها المفاهيمي سوف نفصل في الإجراءات المنهجية التي مرت بها الدراسة بدءاً بالمنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات مروراً بحدود الدراسة والعينة وطريقة اختيارها .

1. إشكالية الدراسة

زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها ، وهذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار الزبون جوهر وأساس المؤسسة من خلال تلبية حاجاته ورغباته والتأكيد على جودتها قبل الاستفادة منها لتحقيق التنافس بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى ، وقد نتج عن ذلك كله تغيير كبير في أدواق الزبائن، وفي ظل هذه التغييرات وجد التسويق مكانته داخل المؤسسة وأهميته في تحقيق أهدافها .

ويعد المزيج الترويجي بعناصره الأربعة الإعلان والبيع الشخصي والنشر والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات هي الجزء الرئيسي في المزيج التسويقي ، ويرجع ذلك إلى الدور الحساس الذي يلعبه هذا الأخير في تعريف الزبائن بخدمات المؤسسة وإقناعهم بها ، ومحاولة التأثير فيهم ، من أجل تكوين صورة جيدة وعلاقة طويلة الأمد لبناء المؤسسة وتحقيق رضا زبائنها .

ولعل ما شهده سوق الهاتف النقال في الجزائر من تطور خصوصا في السنوات الأخيرة ، أدى إلى تبنيه من قبل المؤسسات الناشطة في القطاع ، الأمر الذي جعل من المزيج الترويجي الأولى في مخططات المؤسسات الاتصالية لتحقيق أهدافها المسطرة .

و أصبح من الضروري الاهتمام أكبر بالمزيج باعتباره يؤثر في الزبون من خلال إعطائه صورة محببة عن الخدمة أو العروض الترويجية للمؤسسة ، مع كثر المؤسسات وتنوع المنتجات وتشابهها وتقارب الأسعار التي تفرضها إضافة إلى تنوع الرسائل الترويجية فإن احتدام المنافسة انتقل من نوع المنتج الذي تقدمه المؤسسة إلى التنافس في السياسة الترويجية من خلال تغيير العروض التسويقية وتنويعها بما يحقق المنافسة والحصول على أكبر عدد من المتعاملين.

ومع هذا الوضع فإن مؤسسة جازي في وسط شديد المنافسة من قبل المتعاملين موبيليس ونجمة و أوريدو، إذ تجد نفسها مجبرة على اقتحام السوق بمستوى عال من الكفاءة وتكثيف جهودها ونشاطاتها .

إذن على مؤسسة جازي أن تبني سياسة تسويقية واتصالية واضحة إذا أرادت أن تتطور وتتحول من الحسن إلى الأحسن، ومن ميكانيزمات هذا التحول والتغير متابعة التطورات التكنولوجية وما تحمله من تحسن في طرق الاتصال ووسائله حتى تواكب المؤسسة الاقتصادية العصر وتحافظ على ديمومتها وبقائها، حيث يجب على المؤسسة تطبيق المزيج الترويجي بحذافيره وإدماج خطة وسياسة اتصالية تجارية وفعالة وهذا سر النجاح . إذ تتمثل العروض المقدمة من قبل مؤسسة جازي من بينها إن الغاية من السياسة الاقتصادية للمؤسسة هو كسب ثقة الجمهور وتحسين صورتها لديه وهذا يدخل ضمن ثقافتها وإستراتيجيتها في العمل، وأشير أيضا أن وسائل الاتصال المتبعة هي كل متكامل من الأجزاء الأخرى المكونة للمؤسسة بحيث لا يمكن تصور مؤسسة بدون اتصال واتصال بدون وسائل اتصال. وهذا يقودنا إلى طرح الإشكال التالي:

كيف يؤثر المزيج الترويجي لمؤسسة جازي على تحقيق رضا الزبون؟

2. تساؤلات الدراسة:

ومن أجل التحكم في الدراسة نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. هل يساهم الإعلان في تحقيق رضا زبائن مؤسسة جازي ؟
2. ما أثر تنشيط المبيعات على تحقيق رضا زبائن مؤسسة جازي ؟
3. هل ساهمت العلاقات العامة في تحقيق رضا زبائن مؤسسة جازي؟
4. هل يؤثر البيع الشخصي على تحقيق رضا زبائن مؤسسة جازي؟

3. فرضيات الدراسة:

تعد الفروض من أهم العناصر في البحث العلمي ، لأنها تساعد الباحث في الاتجاه نحو الحقيقة التي أثارت مشكلة البحث وتساؤلاته ، فهي تساعد على اقتصاد الجهد والوقت والمال وتبعده في الوقوع في مآهات لا حصر لها.

ويعرف " موريس أنجرس " الفرضية على أنها: " بيان مسبق لوجود علاقة بين متغيرين أو أكثر تستلزم تحققاً ميدانياً ويضيف أنها " إجابة افتراضية عن سؤال البحث".

(Maurice Angers,1997,p 47)

ويعرفها آخرون على أنها: "عقد؛ يعقده الباحث مع نفسه للوصول إلى نتيجة مؤكدة، يقبل الفرض أو رفضه". (محمد الذنبيات، 1999، ص47)

واشتملت دراستنا على فرضيات مشتقة من التساؤلات الفرعية السابقة الذكر:

الفرضية الأولى: يساهم الإعلان في التعريف بالخدمات المقدمة من طرف مؤسسة جازي. مما يسمح بتحقيق رضا الزبائن.

الفرضية الثانية: يؤثر تنشيط المبيعات في تحقيق الرضا لزبائن مؤسسة جازي

الفرضية الثالثة: تساهم العلاقات العامة الجيدة التي تعتمدها مؤسسة جازي في تحقيق رضا الزبائن .

الفرضية الرابعة: يؤثر البيع الشخصي عن طريق الإقناع المعتمد من طرف المؤسسة جازي في تحقيق رضا زبائننا.

4. أهداف الدراسة:

بعد تبيان الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار الموضوع لابد من استعراض الأهداف المنتظرة من الدراسة ، ويعتبر مجال البحث العلمي مجالاً واسعاً تختلف أهدافه وتتعدد معطياته ويهدف تبني أي باحث لموضوع معين إلى سد الفصول المعرفي الذي يلزمه ، وإزالة

الغموض عن بعض القضايا ، والتي ترتبط بالموضوع في حد ذاته ، ولذلك تهدف دراسة تأثير المزيج الترويجي على تحقيق رضا الزبون إلى الأهداف التالية :

- 1.الإجابة عن التساؤلات المقدمة ودراسة الفروض لإثبات صحتها من عدمها .
- 2.الإشارة إلى ضرورة الاعتماد على الترويج كأسلوب من الأساليب لمواجهة المنافسة المختلفة في ظل بيئة يسودها التغيير الدائم والمستمر .
- 3.محاولة إبراز دور المزيج الترويجي في التأثير على تحقيق رضا الزبون .

5. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في كونه يعالج موضوعا نادرا ما تطرق إليه الباحثين والمختصين في المجال، إذ يعتبر هذا الأخير موضوع الساعة حيث أنها تعالج إشكالية تأثير المزيج الترويجي على تحقيق رضا الزبون الذي يشهد الكثير من التحولات والتغيرات في ظل العولمة التي أدت إلى فتح السوق أمام جميع السلع والخدمات مما جعل المؤسسة تواجه منافسة حادة ، وهذا ما يستدعي من المؤسسة تطوير أساليبها الترويجية وإتباع إستراتيجية ترويجية محكمة من أجل ضمان مكانها في السوق ، وذلك باعتبار الزبون المحور الرئيسي الذي تقوم عليه خدمات المؤسسة ما يجعلها ملائمة لحاجاته ورغباته بهدف تحقيق متطلباته.

6. أسباب اختيار الموضوع:

تعود أسباب اختيار موضوع الدراسة إلى مجموعة من الأسباب الذاتية وأخرى موضوعية والتي دفعتنا للخوض في هذا الموضوع.

1-الذاتية:

1. الميل الشخصي لدراسة الموضوع نتيجة ظروف الانفتاح التي تعيشها المؤسسة الجزائرية والتي أدت بالمؤسسات إلى التنافس لتمييز منتجاتها مستخدمة المزيج الترويجي بوجه الخصوص.

2. الفضول العلمي هو أحد الأسباب الذي دفعنا إلى محاولة معرفة تأثير المزيج الترويجي على تحقيق رضا الزبون والتوصل إلى النتائج .

2- الموضوعية:

1. يكمن السبب الرئيسي في اختيار الموضوع في العدد الملفت للانتباه لعمليات الترقية التي قامت بها شركات الهاتف النقال في الجزائر مؤخرا خاصة مؤسسة جازي، وذلك من أجل الكشف عن الأسباب وراء تبني أسلوب المزيج الترويجي ومدى استفادة المؤسسة منه.

2. لم يحظى هذا الموضوع من قبل بالاهتمام الكافي والدراسات الوافية لإبراز مختلف جوانبه.

3. الاستفادة من التربصات التطبيقية التي تعطينا فكرة عن مدى مسايرة المؤسسات الجزائرية للتطورات الحاصلة في النشاط التسويقي بشكل عام والترويج بشكل خاص.

4. أهمية الموضوع خاصة في ظل الظروف التي يشهدها الاقتصاد الجزائري من تحولات عميقة واشتداد المنافسة بين مؤسساتها.

5. محاولة تطبيق الإجراءات المنهجية على هذا الموضوع .

7. تحديد مفاهيم الدراسة:

إن من أساسيات أي بحث علمي أن يتسم بالأمانة العلمية في نقل و استخدام المراجع المعتمد عليها وبذلك ، فإن تحديد المصطلحات تعتبر من أهم عناصر هذا البحث ، خاصة أنها تجنب الباحث أي لبس أو خلط في المفاهيم .

لذلك فقد رأينا أنه من الواجب علينا تحديد أهم المصطلحات المستخدمة في هذا البحث ، مثل : الأثر ، المزيج الترويجي ، الرضا ، رضا الزبون ، الزبون .

*الأثر:

لغة: أثر تأثيرا فيه وعليه ،ترك فيه أثرا ،جمعه آثار وأثر.

(عبد الله البستاني، 1990، ص7).

اصطلاحاً:

أثر أو التأثير الذي عرفه محمد منير حجاب على أنه بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد ، فقد تلقت الرسالة انتباهه ويدركها وقد تضيف له معلومات جديدة وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل سلوكه السابق وهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام إلى حدوث تغيير إلى تلك الاتجاهات ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني. (منير حجاب ، 2002، ص 105).

التعريف الإجرائي للأثر:

هو الانعكاسات الإيجابية أو السلبية العروض الترويجية أو الخدمات المقدمة من مؤسسة جازي على رضا الزبائن.

التحقيق:*لغة:**

إثبات المسألة بالدليل، من حق بمعنى ثبت ، وهو لغة رجع الشيء إلى حقيقته بحيث لا يشوبه شبهة . (منير حجاب، 2004، ص 122).

ويقال تحقق الرجل الأمر أي تيقنه ، ويقال تحقق عند الخبر أي صح ، والحق اليقين بعد الشك والمعنى القريب لما يستخدم حالياً هو التيقن من حقيقة الأمر وثبوته بعد الشك. (لويس، د.س، ص144).

اصطلاحاً:

اصطلاح الفقه الإسلامي عرف بأنه: "إثبات المسألة بدليلها". في إطار شرح القانون تعددت التعريفات الفقهية للتحقيق الابتدائي إلا أنه على الرغم من تعددها فهي لا تخرج عن تعريفه بأنه "مجموعة من الإجراءات القضائية تمارسها سلطات التحقيق بالشكل المحدد قانوناً للتقريب عن الأدلة في شأن جريمة ارتكبت وتجميعها ثم تقديرها لتحديد مدى كفاءة في إحالة المتهم إلى المحاكمة " (محمود نجيب ، 1995، ص 501) .

*** مفهوم الرضا****لغة:**

في "لسان اللسان" لابن منظور "تجده ذكر رضي "الرضا " أيضا معناه ضد السخط. وأرضاه أعطاه ما يرضي به. وترضاه طلب رضاه ، والرضا ، والرضي المرضي والرضا المطيع ، والرضي الضامن ، وارتضاه : رآه له أهلا ، وترضيته أي أرضيته بعد جهد . (ابن منظور ، 1993 ، ص 492).

أما في الصحاح في اللغة والعلوم فذكر الرضا " الرضوان: الرضا وكذلك الرضوان ، ورضيت الشيء وارتضيته فهو مرضى ، ورضيت عنه رضا مقصور ، وهو مصدر محض ، والاسم الرضاء ممدود ، وعيشة راضية أي مرضية لأنه يقال رضيت معيشته وربما قالوا "رضيت عليه بمعنى رضيت به وعنه . (أسامة مرعشلي، 1975، ص 389)

اصطلاحا:

يعرفه Hof man بأنه "مقارنة لتوقعات العميل مع الجودة المدركة لعناصر الخدمة ". يعرف Howard و Sheth الرضا على أنه "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) مقابل التضحية بالنقود والجهد ". يعرفه p. kother "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك". (فارس ناصر ، 2017، ص 51).

الزبون*اصطلاحا:**

هو كل شخص مادي أو معنوي مستعد للدفع عند حيازته على منتج أو أكثر يستفيد من خدمة أو عدة خدمات من الممولين. (عائشة حفصاوي ، 2016 ، ص 32).

*رضا الزبون

اصطلاحا:

يمكن القول أن رضا الزبون هو مجرد تقييم تجربة شراء زبون ما لمنتوج معين ، ويعرف أفراد (EVARAD, 1993) رضا الزبون على أنه " حالة نفسية ناتجة عن عملية الشراء والاستهلاك "

وعرفه kotler بأنه "إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج " (أسماء مرايمي ،محمد خثير ، 2017 ، ص 33) .

التعريف الإجرائي لرضا الزبون :

شعور داخلي يتكون لدى الزبون من خلال مطابقة توقعاته لأداء أو منافع سلعة أو خدمة معينة مع ما تحققه تلك السلعة أو الخدمة من أداء أو منافع فعلية .

*المزيج الترويجي

اصطلاحا :

يطلق اصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة ويتكون هذا المزيج من العناصر الآتية هي :

الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات.

(منير حجاب، 2004، ص 487).

و يعرف أيضا على انه العناصر والأدوات التي تعتمد عليها المنشأة في خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين ويشمل المزيج الترويجي أربعة عناصر هي : الإعلان ، البيع الشخصي ، النشر والدعاية ، تنشيط المبيعات ، ويسمى بالمزيج الترويجي لان المنشأة قد تعتمد على كل هذه العناصر في نشاط اتصالها بالجمهور المقصود ، لكن نسبة أو درجة استخدامها لكل عنصر من هذه العناصر تختلف باختلاف المنتج.

(عصام أبو علقة، د.س، ص 32).

أيضا يقصد بالمزيج الترويجي : مجموعة المكونات التي تتفاعل وتتكامل فيما بينها لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار إستراتيجيتها التسويقية ، ويتأثر هذا المزيج بمجموعة من العوامل التي يجب مراعاتها عند اختياره. (حنان عطلاوي ، 2013 ، ص10).

إجرائيا:

هو أسلوب أو طريقة يتم فيها تعريف المستهلك بالمنتج وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير في المستهلك لاقتناء السلع.

8. الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة بمثابة الأرضية الأولى التي ينطلق منها الباحث ويحدد بناء على إطلاعها عليها النقاط المهمة أو تلك القضايا التي تحتاج إلى بحث أكثر تعمقا وقد أطلعنا على عدة دراسات ذات علاقة بموضوع الدراسة وذلك بالتركيز على متغيري الدراسة المزيج الترويجي ومدى تأثيره على تحقيق رضا الزبون . ومن أبرز الدراسات التي تعد أكثر قربا لموضوع دراستنا نذكر ما يلي:

الدراسة الأولى: ببون صلاح الدين ،"دور المزيج الترويجي في تحقيق رضا الزبون "دراسة عينة من زبائن مؤسسة موبليس على مستوى ولاية المسيلة ، 2017 ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، تخصص تسويق .

عالجت الدراسة موضوع المزيج الترويجي حيث ركز الباحث على الترويج كونه أحد عناصر التسويق ودوره في تحقيق رضا الزبون .وعليه تتبلور إشكالية الدراسة كما يأتي :

مامدى تأثير المزيج الترويجي في تحقيق رضا زبائن مؤسسة موبليس ؟

انطلق الباحث في دراسته من خلال طرح جملة من الفرضيات تمثلت في:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي على رضا الزبائن .

حيث تندرج هذه الفرضية فرضيات فرعية وهي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء البيع الشخصي على رضا الزبائن .
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الإعلان على رضا الزبون .
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء تنشيط المبيعات على رضا الزبون .
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء العلاقات العامة والدعاية على رضا الزبون .
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء التسويق المباشر على رضا الزبون .
بالنسبة لمجتمع الدراسة تمثل في زبائن موبليس على مستوى ولاية المسيلة مع محاولة التركيز على الزبائن الذين لهم دراية بالجانب الترويجي .
تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي كونه يتناسب مع الموضوع من أجل معرفة العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة .أما فيما يخص أدوات الدراسة تم الاعتماد على استمارة استبيان لجمع البيانات كأداة رئيسية إضافة إلى المقابلة كأداة ثانية .
و يمكن تقديم أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية في النقاط التالية:
يؤثر المزيج الترويجي لمؤسسة موبليس على درجة رضا زبائنها .
الإعلان الذي تقوم به مؤسسة موبليس يؤثر على درجة رضا زبائنها ، حيث تستخدم المؤسسة وسائل إعلان مختلفة كالتلفزيون وغيرها .
أنشطة البيع الشخصي التي تقوم بها مؤسسة موبليس تؤثر على رضا زبائنها ، حيث تركز المؤسسة على المظهر اللائق لعمالها .
أنشطة ترقية المبيعات التي تقوم بها مؤسسة موبليس تؤثر على درجة رضا زبائنها ، حيث تقدم المؤسسة تخفيضات على أسعار منتجاتها وخدماتها بما يتلاءم مع طموحات زبائنها .
أنشطة العلاقات العامة والدعاية التي تقوم بها مؤسسة موبليس تؤثر على درجة رضا زبائنها ، حيث يقوم العاملون في المؤسسة بحل المشاكل التي تواجه الزبائن في أسرع وقت .

الدراسة الثانية : دراسة عكاشة رزيقة" دور المزيج التسويقي البنكي في تحقيق رضا العملاء" دراسة حالة البنك الوطني الجزائري -BNA 316- أم البواقي 2017 ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير تخصص تسويق الخدمات.

استهدفت الدراسة التعرف على توجهات العملاء نحو عناصر المزيج التسويقي للخدمات البنكية المقدمة في البنوك الجزائرية ومدى رضاهم عن هذه العناصر .
و قد انطلقت الباحثة في دراستها في طرح التساؤل الرئيسي:
ما هو دور المزيج التسويقي البنكي في تحقيق رضا العملاء ؟
وللإجابة عن إشكالية البحث في طرح جملة من الأسئلة الفرعية التي يمكن صياغتها
فيمايلي : ما هو التسويق البنكي وما هو المزيج التسويقي البنكي وما هي أهم مكوناته ؟
ما المقصود بسلوك المستهلك؟ وما هو رضا العملاء وما هي أساليب قياسه ؟
ما مدى رضا زبائن الوكالة البنكية محل الدراسة عن المزيج التسويقي البنكي المقدم من قبل
الوكالة البنكية ؟

وبناء على الأسئلة الفرعية السابقة يمكن طرح الفرضيات التالية :

الفرضية الرئيسية تتبنى الوكالة محل الدراسة مزيجا تسويقيا مصرفيا موجها للعميل.
الفرضيات الفرعية :

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الخدمة المقدمة ورضا العملاء.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التوزيع ورضا العملاء.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين السعر ورضا العملاء.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الترويج ورضا العملاء.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الأفراد ورضا العملاء.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي مجتمعة ورضا العملاء.

وقد استعانت الباحثة بالمنهج الوصفي التحليلي في دراستها ، واستخدمت أداة الاستبيان حول موضوع "دور المزيج التسويقي البنكي في تحقيق رضا العملاء ، باعتبارها كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة ، بالإضافة إلى المعلومات المتحصل عليها من خلال ملاحظة ومقابلة مسيري وموظفي البنك .

أما بالنسبة لمجتمع الدراسة يتكون من عملاء البنك الوطني الجزائري وكالة -316- واعتمدت الباحثة في سحب العينة على العينة القصدية.

كما توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج أهمها :

- رضا الزبون يتأثر بمجموعة من العوامل من أهمها عناصر المزيج التسويقي .
- كسب رضا الزبون من أهم عوامل تحقيق البنك لأهدافه .
- يعد المزيج التسويقي البنكي محور النشاط التسويقي في البنوك .
- تؤثر عناصر المزيج التسويقي بشكل كبير بالتطورات التكنولوجية لا سيما عنصر التوزيع إذ أن التكنولوجيا ساهمت في ظهور طرق جديدة لتوزيع مثل الصرف الآلي ، التوزيع الالكتروني .

***الدراسة الثالثة:دراسة زارد مريم ،"تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي"**
-دراسة حالة مؤسسة موبليس - 2015 مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر(أكاديمي) في علوم التسيير ، تخصص إستراتيجية وتسويق ، جامعة المسيلة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .

قد تمحورت الإشكالية على الشكل التالي : ما مدى تأثير المزيج الترويجي لمؤسسة موبليس على سلوك المستهلك الجزائري ؟

وللإجابة عن إشكالية البحث في طرح جملة من الأسئلة الفرعية التي يمكن صياغتها

فيمايلي : : ما المقصود بالمزيج ؟ ما هي أهم مكونات المزيج الترويجي ؟

1.ما هو اثر ضعف استخدام عناصر المزيج الترويجي بالنسبة لمؤسسة موبليس والمستهلك

الجزائري ؟

2. ما العلاقة التي تربط سلوك المستهلك النهائي بالمزيج الترويجي ؟

3. كيف يكون تأثير المزيج الترويجي لمؤسسة موبليس على سلوك المستهلك الجزائري ؟

أما فرضيات الدراسة تمثلت في:

1. يتفق مستهلكي مؤسسة موبليس على أن المزيج الترويجي لهذه المؤسسة يساعد على

الاتصال بهم وإقناعهم بعملية الشراء .

2. هناك إدراك لدى أفراد العينة بوجود مجموعة من المتغيرات تتحكم في سلوكيات مستهلكي

منتجات وخدمات مؤسسة موبليس .

هناك تأثير كبير للمزيج الترويجي لمؤسسة موبليس على سلوك المستهلك الجزائري .

وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة ، أما بالنسبة للأدوات العلمية

التي تم الاستعانة بها هي الملاحظة الشخصية ، صياغة العديد من الفروض واستخدام العينة

لاختبار صحة الفرضيات ، الإطار النظري . أما مجتمع الدراسة تمثل في مستهلكي منتجات

وخدمات مؤسسة موبليس القانطين بولاية المسيلة ، وأمام كبر حجم المجتمع لا يمكن إجراء

الدراسة على كامل الأفراد ، لذا تم سحب عينة من هذا المجتمع .أما في يخص نوع العينة

لجأت الباحثة للعينة العشوائية وهي مكونة من 50 فرد موزعين بشكل عشوائي .

وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها :

من خلال إجابات أفراد العينة لمستهلكة والتي تخص المزيج الترويجي لمؤسسة موبليس

يتكون من عدة عناصر والتي بدورها تساهم في اتصال المؤسسة بالمستهلكين .

يعتبر الإعلان في مؤسسة موبليس من أهم الأنشطة التسويقية ، فهو عملية اتصال فعالة

حيث يتم عرضه على مختلف الوسائل الإعلانية ، كما تتجسد ملامح الإعلان في الحملات

الإعلانية التي تهدف للوصول إلى المستهلك النهائي أينما كان .

للبيع الشخصي دور كبير وفعال للتأثير على سلوك المستهلك الجزائري .

التعليق على الدراسات السابقة :

- بعد استعراض الدراسات السابقة والمتعلقة بموضوع تأثير المزيج الترويجي على تحقيق رضا الزبون تود الباحثة الإشارة إلى بعض جوانب الاتفاق والاختلاف بين هذه الدراسة .
- اتفقت الدراسات السابقة على هدف واحد وهو تحقيق رضا الزبون باستثناء دراسة زارد مريم ، (2015) التي ناقشت موضوع سلوك المستهلك النهائي .
 - اتفقت الدراسات السابقة على مناقشة موضوع تأثير المزيج الترويجي على تحقيق رضا الزبون باستثناء دراسة عكاشة رزيقة التي ناقشت موضوع دور المزيج التسويقي البنكي في تحقيق رضا العملاء.
 - اتفقت جل الدراسات السابقة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي .
- تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في تعدد أدواتها بين المقابلة والاستبيان ،بينما اغلب الدراسات ركزت على أداة واحدة فقط هي الإستبانة في الغالب .
- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في إعداد هذه الدراسة :**
- تم الاستفادة من الدراسات السابقة وأطرها النظرية في الحصول على المراجع العلمية اللازمة مما أسهم في تكون الفكرة الجوهرية لتأثير المزيج الترويجي في تحقيق رضا الزبون والأبعاد المحددة له والعوامل المؤثرة فيه .
 - تم الاستفادة من الدراسات السابقة في اختيار منهج الدراسة الملائم.
 - تم الاستفادة من الدراسات السابقة في التعرف على العينات التي من الممكن أن تقدم البيانات اللازمة والمفيدة حول موضوع الدراسة.
 - تم الاستفادة من الدراسات السابقة في صياغة أسئلة الاستبيان.

9. منهج الدراسة:

تندرج دراستنا في إطار الدراسات الوصفية، والتي تقتضي منا جمع البيانات وتصنيفها، تبويبها، ووصفها وتحليلها، من أجل استخلاص النتائج و التحكم فيها، الذي يعتبر من أهم

المناهج المعتمدة في الدراسات الوصفية التي يكون فيها المجتمع الأصلي كبيرا جدا، مما يصعب على الباحث أن يتصل بكافة الأفراد فيه.

فالمنهج في البحوث العلمية هو عبارة عن " جملة الخطوات المنظمة التي على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة، ويعرفه محمد طلعت بأنه وسيلة يمكن عن طريقها الوصول إلى الحقيقة". (أحمد السيد، 2002، ص166).
و المنهج هو" الطريق أو الطريقة المحددة التي توصل الإنسان من نقطة إلى نقطة أخرى، وفي البحث يعتبر وحدة متكاملة ذات كيان مستقل يتألف من أساليب ووسائل معنوية ومادية ". (سعيد صيني، 1994، ص ص 62 63).

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والذي يعرف بأنه "يصف ويفسر ما هو كائن، فهي تعنى بالظروف والعلاقات الموجودة والممارسات والآراء والمعتقدات والعمليات الجارية والآثار التي تحدث، أو الاتجاهات، وهي تعنى بالدرجة الأولى بالحاضر".

(محمد عبد الجبار خندقجي، نواف عبد الجبار خندقجي، 2012، ص 194).

والمنهج الوصفي أيضا هو " أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم، لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كميًا عن طريق جمع بيانات ومعلومات مقننة عن الظاهرة أو المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة".

(حسين الجبوري ، محمد جواد ، 2012، ص 179).

ويعرف أيضا بأنه "الطريقة العلمية، التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي، وضمن ظروفها الطبيعية غير مصطنعة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك". (أحمد السيد ، 2002، ص ص 286 287).

10. أدوات جمع البيانات:

تعتبر عملية جمع البيانات من أهم المراحل في البحث العلمي فعليها تتوقف دقة البيانات المجمعة والمستخدمه وصحة النتائج الإحصائية وكفاءة الاستنتاجات العلمية في التحليل ويمكن إجراء الدراسة الميدانية بعدة أساليب منها الملاحظة والمقابلة والاستمارة، ويمكن أن تسلم هذه الأخيرة باليد إلى المبحوث ، أو نرسل إليه بالفاكس والبريد وسنورد فيما يلي أدوات في جمع البيانات.

وقد اخترنا الاستبيان كأداة رئيسية في دراستنا نظرا لما توفره من سهولة جمع المعلومات والبيانات الميدانية عن الظاهرة ، إذ يعتبر الاستبيان أداة ملائمة للحصول على البيانات والمعلومات والحقائق المرتبطة بواقع معين، ويقدم الاستبيان بشكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعينين لموضوع الاستبيان، ويستخدم على نطاق واسع جدلا في مختلف الدراسات والأبحاث وذلك للتعرف عن آراء وميول الأفراد والحقائق التي يعرفونها وخاصة أولئك الأفراد الذين يتواجدون في أماكن متباعدة جغرافيا، وذلك لأن الاستبيان يمكن الباحث من الوصول إليهم جميعا في وقت محدد وتكاليف بسيطة. (محمد عبد الجبار خندقجي، 2012، ص 142).

ويعرف الاستبيان بأنه "أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخيرية، التي يطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها حسب أغراض البحث".

(أحمد سليمان عودة ، 1992 ، ص 184) .

وكذلك يعرف بأنه "قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة معدة بدقة ترسل إلى عدد كبير من أفراد المجتمع الذين يكونون العينة الخاصة بالبحث".

ويعرف أيضا بأنه "أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة، مرتبة بأسلوب منطقي مناسب يجرى توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها". (عثمان محمد غنيم ، 2008 ، ص 89).

بالنسبة لدراستنا فقد اعتمدنا على استمارة استبيان حيث تم التطرق في الاستمارة إلى 4 محاور، حيث احتوى على:

البيانات الشخصية، والتي تمثلت في (الجنس ، السن ،الحالة المهنية)

المحور الأول: خاص بالفرضية الأولى "أثر الإعلان على تحقيق رضا الزبون". احتوى على 6 أسئلة .

المحور الثاني : خاص بالفرضية الثانية "أثر تنشيط المبيعات على تحقيق رضا الزبون". احتوى على 6 أسئلة .

المحور الثالث: خاص بالفرضية الثالثة " تأثير العلاقات العامة على تحقيق رضا الزبون". احتوى على 6 أسئلة .

المحور الرابع: خاص بالفرضية الرابعة " تأثير البيع الشخصي على تحقيق رضا الزبون". احتوى على 6 أسئلة .

صدق المحكمين:

وفيما يخص استمارة دراستنا فقد تم عرضها في صورتها الأولية على مجموعة من الأساتذة تألفت من 3 محكمين حيث طلبنا منهم إبداء آرائهم في مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي ينتمي إليه .ومدى كفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور متغيرات الدراسة الأساسية هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضروريا من تعديل صياغة العبارات أو حذفها ، أو إضافة عبارات جديدة لأداة الدراسة ، وكذلك إبداء آرائهم فيما يتعلق بالبيانات الأولية ، كما أن بعض المحكمين نصحوا بضرورة تقليص بعض العبارات من بعض المحاور. واستنادا إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون قمنا بإجراء التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين ، حيث تم تعديل صياغة العبارات وحذف وإضافة البعض الآخر منها .

ومن بين الأساتذة المحكمين :

➤ الأستاذ الزاوي محمد الطيب ، أستاذ مساعد ، قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرياح ورقلة .

➤ الأستاذة سويقات لبنى ، أستاذ محاضر ب، قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرياح ورقلة

➤ الأستاذة تومي فضيلة ، أستاذ محاضر أ قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرياح ورقلة

قياس الرضا الوظيفي:

لقد بذل العلماء والباحثون جهودا مضيئة لإنشاء وتنمية بعض المقاييس التي تمكننا من تحديد درجة الرضا الوظيفي، ونحن اليوم بفضل جهودهم نجد أمامنا خيارات عدة في هذا الباب. وتشير الأبحاث العلمية إلى وجود طريقتين أساسيتين لقياس الرضا الوظيفي هما الطريقة المباشرة حيث اعتمدنا على سؤالين راض ، وغير راض والطريقة الغير مباشرة. (عبد الرحمان عزيزو، 2015، ص 83).

11. مجتمع البحث وعينة الدراسة :

يعتبر مجتمع البحث كما عرفه عدد من الباحثون هو " مجموع محدد أو غير محدد من المفردات - العناصر الوحدات - المحددة مسبقا ". (أحمد بن مرسل، 2003، ص ص 49-50).

أو هو المجموع الكلي من مفردات المجتمع التي بإمكان الباحث أن يقوم بتحديد حجمها الحقيقي للتعرف بصورة أفضل على مجتمع البحث وضبط حجمه . (جودت عطوي، 2009، ص 85).

ويتمثل مجتمع بحثنا في جميع زبائن مؤسسة جازي لنطاق بلدية ورقلة والذي يحدد تقريبا ب 100 مفردة .

12. عينة الدراسة :

ونظرا لكبر حجم مجتمع البحث وتنوع مفرداته ، إضافة إلى توفير الجهد والوقت فقد لجأنا إلى اعتماد العينة ، والتي هي "عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي. (محمد عبيدات، 1999، ص84).

ويعرفها محمد عبد الباسط على أنها "عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها منهجيا ، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع . (محمد عبد الحميد ، 2004 ، ص 133).

وتعرف كذلك بأنها " مجموعة الجزئية التي يقوم الباحث بتطبيق الدراسة عليها فهي تكون ممثلة لخصائص مجتمع الدراسة الكلي ". (عبد الرحمان ، 2007 ، ص 42).

و نظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث، قمنا باختيار أسلوب العينة، ونظرا لاقتصار عينتنا على زبائن مؤسسة جازي والمتعاملين بهذه الشريحة دون غيرهم فقد تم اختيار العينة العرضية (الصدفة).

فاختيار هذا النوع من العينات يقوم بالدرجة الأولى على أساس الصدفة كأن يقوم الباحث بمقابلة عدد من الأفراد الذين تجمعوا لديه ويأخذ رأيهم واتجاهاتهم نحو قضية ما في موقف معين.ومن الواضح أن هذا النوع من العينات لا يمثل بأي شكل من الأشكال مجتمع الدراسة بصورة دقيقة ، ولهذا من الصعب جدا تعميم النتائج على المجتمع الإحصائي كله ، فإذا زاد حجم العينة ، زادت دقة النتائج التي يتحصل عليها الباحث وبالتالي تزيد درجة تمثيلها لمجتمع الدراسة . (عمار كشرود، 2007، ص171).

13. حدود الدراسة :

تتلخص حدود الدراسة الحالية بما يلي:

الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة من حيث التطبيق على مؤسسة جازي ببلدية ورقلة.

الحدود البشرية: طبقت الدراسة على مجتمع الدراسة المتمثل في جميع زبائن مؤسسة جازي ببلدية ورقلة.

الحدود الزمنية: بعد خضوعنا للجنة التحكيم وتم ضبط عنوان الدراسة تطرقنا إلى الإطار النظري بداية من شهر نوفمبر إلى أواخر شهر ديسمبر وبدأنا الإطار المنهجي للدراسة من جانفي إلى شهر فيفري أما عملية البناء التقني للأداة فكان من شهر فيفري إلى أواخر شهر مارس وفيما يخص الدراسة التطبيقية من شهر أبريل إلى غاية مايو .

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل لقاعدة أساسية وهي الخطوات المنهجية التي إعتدناها في دراستنا هذه، حيث وجدنا أن المنهج المناسب للدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي الذي هو طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم، من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية أو مشكلة ، كما استخدمنا أداة جمع البيانات وهي استمارة الاستبيان وهذا لاكتشاف وفهم الحقائق والوقائع بغية الوصول إلى نتائج المتعلقة بالموضوع محل الدراسة كما تم تحديد العينة ونوعها و في هذا الفصل تم تحديد مجالات الدراسة الزمنية والمكانية، وأخيرا تم عرض أساليب المعالجة الإحصائية وإتمام خطوات البحث العلمي.

الفصل الثاني

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

- 1- بطاقة فنية لمؤسسة جازي
- 2- عرض وتحليل البيانات
- 3- النتائج على ضوء الفرضيات
- 4- النتائج العامة للدراسة

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

تمهيد

تعتبر الدراسة الميدانية مكملة للدراسة النظرية في إجراء البحوث العلمية، حيث تساعد الباحث في الوصول إلى نتائج وحقائق، تفسر وتوضح وتكشف عن تساؤلات البحث، وبالتالي تبين صحة أو خطأ فرضيات الدراسة. و للإجابة على بعض التساؤلات التي تم طرحها في الإشكالية يشمل هذا الفصل مايلي:

ونعرض في هذا الفصل: بطاقة فنية حول مؤسسة جازي

عرض البيانات التي تضمنتها الاستثمارات، والتعليق عليها وتحليلها وتفسيرها

عرض النتائج على ضوء الفرضيات .

عرض النتائج العامة .

لنخلص في آخر هذا الفصل إلى نتائج الدراسة الميدانية و النتائج العامة للدراسة.

1. بطاقة فنية حول مؤسسة جازي

إن ظهور مؤسسة جازي لاتصالات جازي للهاتف النقال جاء كنتيجة لانفتاح السوق على المنافسة .

أولا : لمحة تاريخية حول مؤسسة جازي:

هي شركة اتصالات مصرية، تأسست سنة 1994 وتعتبر من أكبر مستخدمي الشبكات الهاتفية وأكثرهم تنوعا في الشرق الأوسط وإفريقيا وجنوب شرق آسيا، كما تعد الشركة بمثابة شركة رائدة في مجال اتصالات الهاتف النقال حيث تعمل في أكثر من سبع أسواق بتسميات مختلفة وتعتبر جازي للمحمول بحصة سوق 46 % لأكثر من 15 مليون مشترك ومشتركة سنة 2010 وبتغطية شبكية 93 % من السكان (48) ولاية اكتسبت رخصة جي إس إم الثانية في البلاد في جويلية 2001 مع عرض قدره 737 مليون دولار وأطلق رسميا 15 شباط 2002 ، لهم منافسان : شبكة الجزائر الحكومية للهاتف المحمول موبيليس و أوريدو فرع (أوريدو القطرية).

جازي كانت أهم فرع لمجموعة أوراسكوم تيليكوم على الإطلاق حيث أن أرباحها تمثل أكثر من 38 % من مجموع أرباح الشركة الأم غير أنها تعرضت لهزة عنيفة اثر الأزمة التي نشبت بين الجزائر ومصر بعد المباراة الكروية سنة 2009 التي فريقي البلدين في نوفمبر 2009 مما أدى إلى هبوط شديد في سهم أوراسكوم تيليكوم في بورصة القاهرة بعدها في سنة 2001 تقدمت الحكومة الجزائرية بشراء حصة بنسبة 51 % من أسهم الشركة .

ثانيا : تعريف مؤسسة جازي:

أنها كل هيكل تنظيمي اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين هدفه دمج عوامل الإنتاج من اجل الإنتاج أو تبادل السلع والخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين أو القيام بكليهما معا بغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني و الزماني .

وتتمتع مؤسسة جازي بخصائص تنظيمية ويمكن وضعها كنظام مفتوح هذا معنى أن المؤسسة نظام:

- 1- لأنها مكونة من أقسام مستقلة مجمعة حسب هيكل خاص بها.
- 2- لأنها تملك حدودا تمكنها من تحديدها على المحيط الخارجي.
- 3- وهي نظام مفتوح لأنها تتكيف بوعي مع تغيرات المحيط بفعل القدرات المتخذة من طرف مسيرها. (www.djezzy.dz.18/05/2019.20:00).

ثالثا : أجزاء المؤسسة

من مكونات نظام معين هي عناصر متفاعلة فيما بينها وهي بدورها يمكن أن تعتبر كأنظمة متأثرة فيما بينها وتقسيم النظام الكلي إلى أنظمة متفرعة عنه قد تصل إلى أجزاء ابتدائية بالنسبة له أو وحدات أساسية له حسب الأعمال الملحقة بكل جزء وقد يمكن أن نعتبر أن الوسائل المستعملة والأعمال والوظائف والأشخاص كأنظمة فرعية في المؤسسة إلا أن التقسيم يجب أن يكون حسب طبيعة التحليل وطبقا للحاجة إلى ذلك مع مراعاة أن الأنظمة الفرعية يجب أن تتعامل فيما بينها ويشترك كل منها على الأقل مع الآخر في تحقيق هدفه وبالتالي أهداف النظام العام أو المؤسسة.

والأنظمة الفرعية تضم حقل من العلاقات بواسطة الأهداف الأفقية والعمودية التي تحدد حسب ضرورة الانسجام وتتمثل الأهداف الأفقية، أما الأهداف العمودية فتتمثل في أهداف البرامج أو عند توزيع أحد منها توزيع إلى أهداف خاصة بالأنظمة الفرعية لمستويات مختلفة ضمن علاقة هرمية.

و هذان النوعان من الأهداف هما اللذان يحددان مجموعة من العلاقات بين الأنظمة الفرعية المكونة للنظام الكلي.

رابعاً: خدمات وعروض مؤسسة جازي

العروض والخدمات المقدمة من طرف OTA

إن كل العروض والخدمات التي تقدمها شركة OTA، تتماشى مع حاجات ورغبات الزبائن الذين ينتمون إلى عدة فئات وهي : فئة الأفراد ، المؤسسات والحسابات الكبرى (VIP) ولتلبية مختلف متطلبات زبائنها ، تقوم شركة OTA بتقديم عدة عروض ذات خصائص مكيّفة ، إضافة إلى هذا خيارات مختلفة مقدمة لزبائن الشركة .هناك ثلاثة أنواع من العروض التي تقدمها شركة جازي وهي :

1. جازي الأفراد (DJEZZY PARTICULIER) :

هذا العرض مخصص للأشخاص العاديين، وهو يقدم خدمات دفع مؤجل وكذا خدمات دفع مسبق

أ- مراقبة (Djeezy Control):

إن عرض " ينقسم إلى عدة أنواع كما يلي :

أ- عرض "جازي كلاسيك " DJEEZY CLASSIC

أن تشكيلة "جازي كلاسيك" هي خدمة ذات دفع جزافي مؤجل ،كل شهر يدفع الزبون فاتورة يكون بها اشتراكه الشهري + كل الإستهلاكات الإضافية التي قام بها طوال الشهر فوق رصيد الدقائق المقدم له شهريا .يتكون هذا العرض من ثلاثة أنواع وهي :كلاسيك 0 سا، كلاسيك 5 ساعات ونصف، اشتراك 0222.هذه التشكيلة من المنتجات تسمح بتسيير المكالمات بكل حرية حسب نوع الاستهلاك وحسب احتياجات الزبائن ،كما أنها تقدم العديد من الخدمات المجانية لزبائنها أهمها :إظهار وإخفاء الرقم، تحويل المكالمات، الرسائل القصيرة SMS مكالمات نحو الخارج،الرسائل الصوتية، خدمة الانترنت، المكالمات المزدوجة، إضافة إلى خدمات ذات قيمة مضافة أهمها :خدمة الفاتورة المفصلة،تغيير الرقم، مع العلم أن هناك عروض كلاسيك قديمة أهمها :عرض "جازي Millenium"، الذي لم يعد يعرض في الأسواق، حيث أن هذا العرض لا يزال من بين العروض الأكثر طلبا من

قبل الزبائن يقدم هذا الأخير ، مكالمات مجانية نحو كل مشترك جازي مابين التاسعة ليلا والسابعة صباحا ومكالمات مجانية نهاية الأسبوع 05/سا/05.

عرض جازي مراقبة " عرض يربط بين المزايا التي يقدمها الاشتراك وحرية الدفع المسبق ، وهذا ما يسمح بمراقبة تكاليف المكالمات وقياسها .هذه الصيغة تعرض تشكيلة متنوعة وهي :مراقبة ، 922 مراقبة 1922. حيث تكون هناك فاتورة شهرية ثابتة ، وعند نفاذ الرصيد المقدم ،على الزبون تزويد خط ببطاقات تعبئة "جازي" وبخدمة Flexy ويقدم هذا العرض العديد من الخدمات المشغلة مجاناً أهمها :إظهار الرقم ، تحويل المكالمات ، المكالمات المزدوجة ، الرسائل الصوتية أو البريد الصوتي ، الرسائل القصيرة SMS، مكالمات نحو الخارج ، الانترنت ،(MMSخدمات تسمح بإرسال الصور).

ج- عرض جازي بطاقة (DJEEZY CARTE):

إن عرض "جازي بطاقة" عبارة عن عرض دفع مسبق ، وبواسطة هذا العرض تكون المكالمات بكل حرية ، بدون اشتراك شهري وبدون فاتورة ، حيث عن طريق بطاقة تعبئة جازي أو خدمة Flexy" يتم تزويد رصيد الزبون هذا العرض يقدم الخدمات التالية ، أهمها : إظهار الرقم ، تحويل المكالمات ، المكالمات المزدوجة ، الرسائل الصوتية أو البريد الصوتي ، الرسائل القصيرة SMS، مكالمات نحو الخارج ، الانترنت ،(MMSخدمات تسمح بإرسال الصور).

مصاريف الدفع للحصول على " بطاقة جازي :هي 220بها رصيد أولي :200 دج . هناك ثلاثة أنواع من بطاقات التعبئة التي يمكن استعمالها في عرض " جازي بطاقة" وهي : بطاقة 220دج ، بطاقة 1022 دج وبطاقة 3220دج ، إضافة إلى هذا ومن بين الخدمات التي يقدمها هذا العرض ، خدمة تدعى بالحرية وهي من بين الخدمات الأكثر استعمالاً من قبل الزبائن ، تقدم لهم مكالمات مجانية .

د- عرض (ALLO OTA)

إن عرض ALLO OTA عبارة عن عرض دفع مسبق ،وبواسطته تكون المكالمات بكل حرية ، بدون اشتراك شهري أو بدون فاتورة ،تسمح للزبون بالتحكم في استهلاكه من خلال تعبئة بطاقة ALLO أو التعبئة عن طريق خدمة Flexy يمكن للزبون الاستفادة من عدة خدمات التي هي نفسها خدمات عرض جازي بطاقة .
مصاريف الدفع للحصول على خطط ALLO هو 172دج حيث يحصل الزبون على رصيد أولي يقدر ب0دج مع 10 رسائل قصيرة شهريا يتحصل عليها مدى الحياة .
هناك ثلاث أنواع من بطاقات التعبئة الخاص ب "ALLO" وهي : 220دج ، 220 دج ، و1222دج .

2- جازي المؤسسة (Djezzy entreprise)

هو عرض مخصص للهيئات والمؤسسات ورجال أعمال،يقدم الخدمات متنوعة بأسعار أقل.

أ-عرض جازي الأعمال:(Djezzy Busines)

مخصص لرجال الأعمال والمهنيين، كل شهر تدفع المؤسسة المشتركة فاتورة تتمثل في اشتراك شهري لكل خطوط المستفيدين +الإستهلاكات التي قامت بها طوال الشهر فوق الرصيد المخصص لكل خطوط المستفيدين يقدم هذا العرض ، عدة خدمات مشغلة مجانيا أهمها:المكالمات المزدوجة ،خدمة الأنترنت،رسائل قصيرة،مكالمات نحو الخارج،تحويل المكالمات،البريد الالكتروني.

إضافة إلى الخدمات ذات القيمة المضافة أهمها الفاكس والأنترنت، تغيير الرقم،الفاتورة المفضلة،مكالمات المحاضرات،خدمة إخفاء الرقم.

مع العلم أن هذه الخدمات لا يمكن تشغيلها في خطوط المستعملين إلا إذا حصلت شركة جازي على طلب موقع من مسؤول الشركة أو موكله.

ب- عرض جازي أعمال المراقبة (djezzy business control)

وهو موجه لكل من يرغب بالاتصال بحرية وفي نفس الوقت إدارة ميزانيته ، يجمع العرض بين مزايا الاشتراك الشهري وحرية الدفع المسبق. يجلب هذا العرض كل المقاولين الذين يرغبون في التحكم وتسيير ميزانية موظفيهم في مجال الاتصالات . هناك 3 عروض متوفرة وهي كآآتي :مراقبة 922،مراقبة0222 ومراقبة 3222،مع رصيد دقائق مجاني من جازي نحو كل الشبكات.

الخدمات المقدمة هي نفسها خدمات جازي business،فيما يخص الخدمات المشغلة مجانيا أو ذات قيمة المضافة.

3- حلول المؤسسة: les solution entreprise

وهو عرض مخصص للهيئات والمؤسسات ورجال الذين يرغبون في تدعيم وتعزيز أعمالهم وتجارتهم ،من خلال الحصول على حلول مكيمة مع احتياجاتهم ورغباتهم وهي:

*** حل Djezzy mobile**

وهو عرض يقدم للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكذا الأفراد يجدون صعوبة في الحصول على خطوط هاتفية ثابتة خدمات الاتصال، الفاكس والانترنت.

*** حل Access Mobil**

يمكن هذا العرض ، رجال الأعمال من مراجعة رسائلهم الالكترونية والاتصال بموقع الانترنت الداخلي للمؤسسة حتى وان كانوا في تنقل .كما يسمح بإرسال واستقبال رسائل قصيرة SMS لأي هاتف نقال.

*** حل FAX MOBILE:**

فهو عرض يسمح بإرسال رسائل مكتوبة أو ممضية ،حتى وان كان الزبون خارج مؤسسته،في سيارته أو في أي مكان ،يسمح باستعمال خدمة الفاكس بإرسال رسائل قصيرة وإرسال مكالمات وكذا استعمالها كناسخة فوتوغرافية(آلة ناسخة)

***حل MERSAL**

وهو عرض يسمح بإرسال واستقبال عدد كبير من الرسائل القصيرة، عبر جهاز كمبيوتر الزبون مهما كان محمولا أم لا.

***حل VSAT**

تقدم شركة جازي، حافظة خدمات كاملة متعلقة بالإنترنت واسع النطاق (haut débit) فهي خدمة ذو اتجاهان (استقبال وإرسال، تستعمل الأرقام الصناعية، توفر في أي مكان في الجزائر إمكانية استعمال الإنترنت على نطاق واسع، تسمح بربط المؤسسات فيما بينها، مخصصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الإدارات الجهوية وكبار الحسابات. من بين الخدمات التي تقدمها إمكانية الاتصال بالموقع الخاص بالمؤسسة (Intranet). إرسال وتحميل ملفات ضخمة، عقد مؤتمرات بالفيديو، تقديم دروس وتكوين الموظفين عن بعد (Elearning... الخ).

أغلبية العروض التي تقدمها الشركة هي على شكل خدمات ، لا يمكن التحقق منها، مراقبتها وقياسها إلا بعد تسليمها للزبون ، ولهذا فيتم تتبع ومراقبة كل العمليات الخاصة بخلق وتقديم الخدمة والعروض بطريقة مستمرة من قبل مختلف الهياكل الملائمة.

(djezzy.services ,www.djezzy.com .18/05/2019.16:00)

الشكل رقم (01) الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي



المصدر: وثيقة داخلية للمؤسسة

وسوف نتطرق إلى بعض التفاصيل، لتوضيح مهام المديرية كما يلي:

الإدارة: تهتم هذه الإدارة بالوسائل العامة من صيانة العتاد المكتبي والتوظيف وتهيئة نقاط البيع ومراكز الخدمات مع تقديم المساعدة للإدارات الأخرى، وتهتم بالموارد البشرية والأمن عبر الشركة وتقديم الاستشارات القانونية لمختلف الأنظمة

المديرية التجارية: تمثل العصب الحيوي للشركة حيث تهتم هذه الأخيرة بكل الأمور التجارية التي تخص الشركة من تسويق المنتجات وعمليات ترويج الخدمات، وتقدير المبيعات وتمويل ورعاية الخدمات.

المديرية المالية: تهتم هذه المديرية بجميع الوظائف المالية وتمويل المشاريع وجميع المشتريات والمصاريف التي تتفق على الخدمات والتسيير داخل الشركة.

مديرية العمليات: هي المديرية المسؤولة عن السير الحسن لجميع الأنظمة التقنية في الشركة من الشبكة وحسن المكالمات وصيانة مركز الخدمات ،وضمن سرية المعلومات والدعم التقني لمختلف المصالح وخاصة مصلحة التسويق للقيام بالعمليات الترويجية الناجحة مع توفير التكنولوجيات اللازمة .

من خلال الهيكل التنظيمي للشركة نستطيع أن نقول أن لجازي هيكل تنظيمي قوي يستطيع التحكم في مختلف المجالات وتسيير مختلف البرامج في الشركة ، لذا نجد أن الشركة تتبع استراتيجيات عديدة وهذا لتستطيع التحكم في السوق وتطبيق سياسة الامتياز، وخلق الكثير من الخدمات الجديدة التي تمكنها من الحفاظ على مكانتها في ظل اشتداد المنافسة .

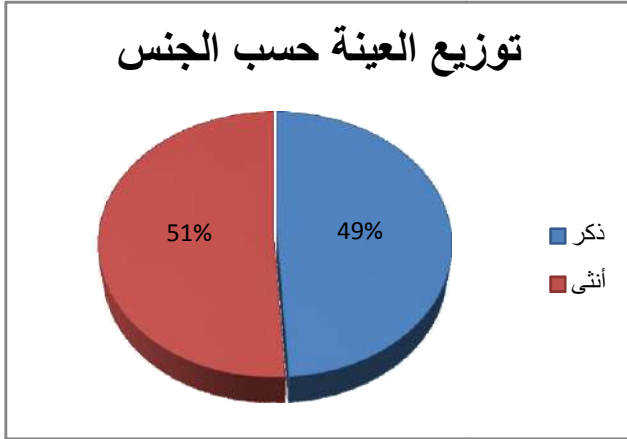
2. عرض وتحليل البيانات

البيانات الشخصية

الجدول رقم (01): يوضح توزيع العينة حسب الجنس

الشكل رقم (02) يوضح توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	49	%49,0
أنثى	51	%51,0
المجموع	100	%100,0



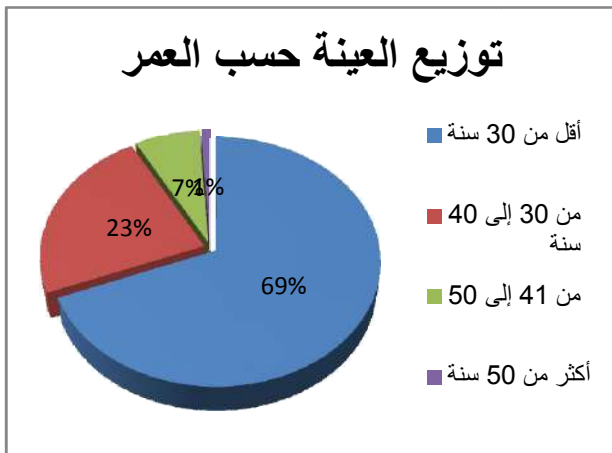
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكثر من نصف أفراد العينة هم الإناث حيث بلغ عددهم 51 فرد بنسبة 51% في حين بلغ عدد الذكور 49 فرد بنسبة مئوية مقدارها 49%. وهذا راجع لانخفاض نسبة الزبائن من الذكور وذلك لاعتذارهم عن ملئ الاستبيان ، بالإضافة إلى أن الإناث هم الفئة الأكثر استخداما لشريحة جازي في حدود العينة المستخدمة .

ويتبين من خلال الجدول أعلاه أن النسبة متقاربة بين الذكور والإناث.

الجدول رقم (02): يوضح توزيع العينة حسب العمر

الشكل رقم (03) يوضح توزيع العينة حسب

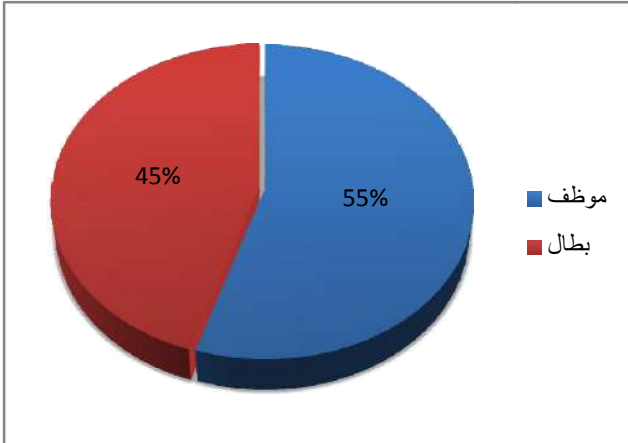
العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	69	%69,0
من 31 إلى 40 سنة	23	%23,0
من 41 إلى 50	7	%7,0
أكثر من 50 سنة	1	%1,0
المجموع	100	%100,0



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه اختلاف النسب المئوية بين الأعمار للفئة المبحوثة وبناءا على الجدول أعلاه نلاحظ أن الفئة الأكثر تعاملًا مع وكالة جازي هي الفئة أقل من 30 سنة حيث بلغ عددها 69 فرد من أفراد العينة بنسبة 69% ثم حلت الفئة ما بين 31 و 40 سنة في المرتبة الثانية حيث بلغ عددها 23 فرد من أفراد العينة بنسبة 23% وتليها الفئة ما بين 41-50 ب 7 أفراد بنسبة 7%. وتعتبر هذه النتائج منطقية في أغلب الدراسات، أين يعرف الشباب أكثر استخدامًا لشريحة جازي نظرا لتعدد رغباتهم وهذا ما لا نجده عند الفئة العمرية الأخرى .

الجدول رقم (03): يوضح توزيع العينة حسب الحالة المهنية الشكل رقم (04) يوضح توزيع العينة حسب الحالة

المهنية



الحالة المهنية	التكرار	النسبة المئوية
موظف	55	55,0%
بطل	45	45,0%
المجموع	100	100,0%

يوضح الجدول أعلاه أن أكبر فئة من أفراد العينة هم من فئة الموظفين الذي بلغ عددهم 55 فرد بنسبة 55% ثم تليها فئة البطالين حيث وصل عددهم 45 فرد بنسبة 45%.

ويتبين من خلال الجدول أعلاه أن فئة الموظفين هم أكثر إقبالا على اقتناء شريحة جازي في حدود العينة المستخدمة على الأقل.

***المحور الأول : يؤثر الإعلان على تحقيق رضا الزبون**

الجدول رقم (4) توزيع أفراد العينة حسب الحملات الإعلانية لمؤسسة جازي وعلاقتها بمتغير الجنس

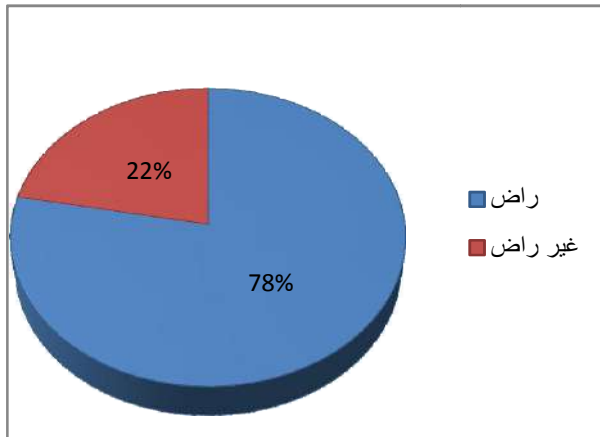
سؤال	الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
راض	التكرار	39	44	83
	النسبة %	47,0%	53,0%	100,0%
غير راض	التكرار	10	7	17
	النسبة %	58,8%	41,2%	100,0%
المجموع	التكرار	49	51	100
	النسبة %	49,0%	51,0%	100,0%

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أ الأغلبية راض عن الحملات الإعلانية بنسبة 53% أما نسبة الذكور تمثلت في 47% في حين الغير راضين أكثر نسبة تمثلت في الذكور 58.8% في حين الإناث نسبتهم 41.2%. وهذا راجع إلى أن أفراد العينة سواء كانت إناثا أو ذكورا إلى قدرة موظفي جازي في تصميم الحملات الإعلانية مما يؤثر على الزبون.

الجدول رقم (5) يوضح رضا الزبون عن العروض التي تقدمها مؤسسة جازي

الجدول رقم (05) يوضح رضا الزبون عن العروض التي تقدمها مؤسسة جازي

العروض التي تقدمها مؤسسة جازي



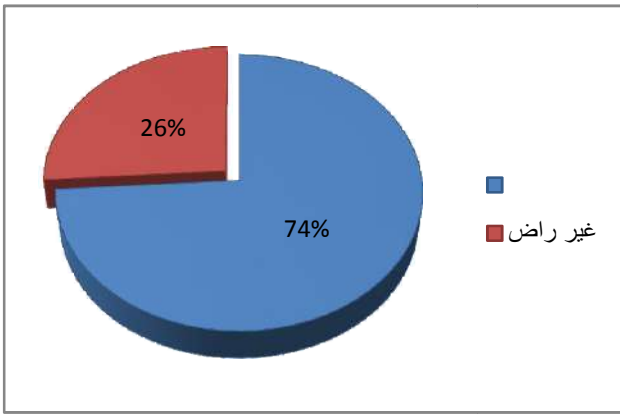
النسبة %	التكرار	
78,0%	78	راض
22,0%	22	غير راض
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك رضا كبير من قبل زبائن مؤسسة جازي عن العروض التي تقدمها حيث وصل عددها إلى 78 فرد من أفراد العينة بنسبة قدرت ب78%، في حين فئة قليلة من الغير راضين عن العروض بلغ عددهم 22 بنسبة 22%.

وتبين هذه النتائج أن مؤسسة جازي نجحت في التأثير وجذب الزبائن ودفعهم إلى اقتناء سلعها وخدماتها من خلال الإعلان وتشجيع الزبائن على زيادة الطلب.

الشكل رقم (6) يوضح طريقة تصميم الإعلانات في مؤسسة جازي

الجدول رقم (6) يوضح طريقة تصميم الإعلانات في مؤسسة جازي



النسبة %	التكرار	الفئة
74%	74	راض
26,0%	26	غير راض
100,0%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك رضا كبير من قبل عينة الدراسة حيث بلغت نسبة الرضا ب 74 % . في حين نجد أفراد العينة التي إجاباتهم تمثلت في عدم الرضا بلغت 26%.

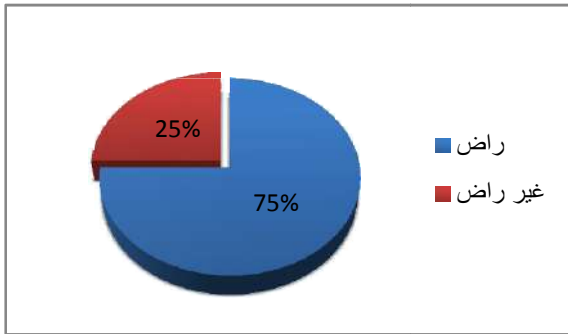
ويتبين من خلال النتائج المتحصل عليها أن الإعلان في مؤسسة جازي يمتاز بالانتشار الواسع والقدرة على الإقناع والسهولة في الوصول إلى الزبون. وذلك بالاختيار الأمثل للفئة المستهدفة واللغة المتعارف عليها عند عامة الشعب الجزائري وذلك حسب الوسيلة الإعلامية المتوفرة. فنجد أحيانا بالفصحى وأحيانا باللهجة الجزائرية وأحيانا أخرى بالأمازيغية ، وفي وسائل الإعلام الناطقة بالفرنسية نجده باللغة الفرنسية .

الجدول رقم (7) يوضح رضا الزبون عن

الشكل رقم (07) يوضح رضا الزبون عن الخدمات

الخدمات المعروضة في مؤسسة جازي

المعروضة في مؤسسة جازي



النسبة %	التكرار	
75,0%	75	راض
25,0%	25	غير راض
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم إجابات الأفراد كانوا راضين على الخدمات المعروضة في إعلانات جازي حيث بلغ عددهم 75 فرد بنسبة تقدر بـ 75% ، في حين وصل عدد أفراد العينة الذين كانت إجاباتهم غير راض 25 فرد بنسبة بلغت 25%.

من خلال النتائج المتحصل عليها يتبين أن أغلب أفراد العينة راضون عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة جازي وهذا ما أدى بهم إلى اقتناء الشريحة الخاصة بالمؤسسة ، وذلك بعد اقتناعهم أن الخدمات التي توفرها لهم تتوافق مع احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية وذلك من خلال العروض الترويجية التي تقدمها المؤسسة من خلال الإعلانات المختلفة عبر مختلف وسائل الإعلان والتي جعلتهم يقبلون على اقتناء شريحة جازي .

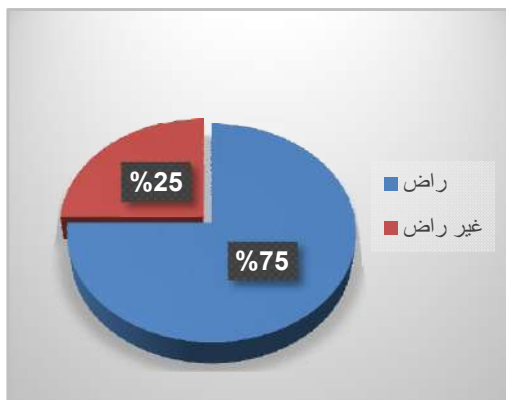
ويرجع عدم الرضا إلى عدم فهم الزبون لكيفية الاستفادة من الخدمات التي توفرها المؤسسة حيث يعتبر هذا العامل من الأمور التي لا تخدم سمعة المؤسسة .

الجدول رقم (08) يوضح رضا الزبون عن العروض

الشكل رقم (08) يوضح رضا الزبون عن العروض التي

التي تقدمها مؤسسة جازي مقارنة بالمؤسسات الأخرى

تقدمها مؤسسة جازي مقارنة بالمؤسسات الأخرى



النسبة %	التكرار	
75%	75	راض
25,0%	25	غير راض
100,0%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة راضون عن العروض التي تقدمها مؤسسة جازي مقارنة بالمؤسسات المنافسة لها حيث بلغت نسبتهم 75 % وهذا راجع إلى الاهتمام الكبير للمؤسسة بالعروض وذلك من أجل استقطاب عدد كبير من الزبائن للتغلب على المنافسين ، في حين نجد النسبة الأقل والغير راضين تماما عن هاته العروض بنسبة 25%.

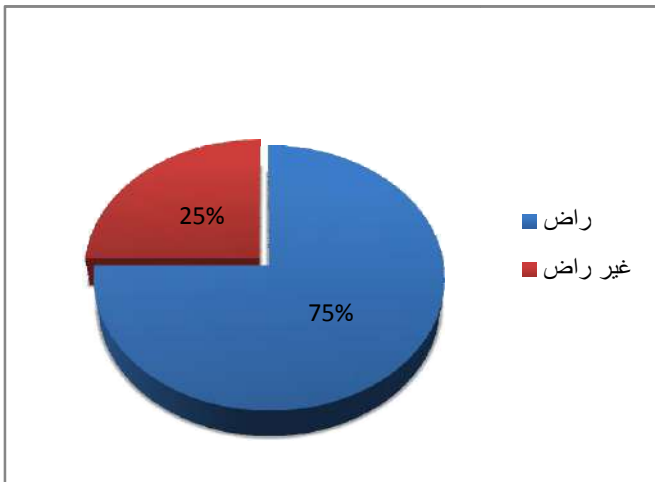
ويتبين من خلال النتائج المتحصل عليها أن هذه العروض تمكن من تقديم شرح للسلع والخدمات ومواصفاتها مما يساعد على جذب انتباه الزبون ، وهذا سبب مهم في اختيار التعامل مع هذه المؤسسة على غرار المنافسين لها.

الشكل رقم (09) يوضح رضا الزبون عن الأسعار

الجدول رقم (09) يوضح رضا الزبون عن الأسعار

المطروحة في الإعلانات

المطروحة في الإعلانات



النسبة %	التكرار	الفئة
75%	75	راض
25%	25	غير راض
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم إجابات الأفراد كانوا راضين على الأسعار المطروحة في إعلانات جازي حيث بلغ عددهم 75 فرد بنسبة تقدر بـ 75 % ويعود سبب ذلك إلى أن الأسعار تحدد بطريقة مدروسة تراعي مداخل كل الفئات الاجتماعية حتى تلك الضعيفة منها ، في حين وصل عدد أفراد العينة الذين كانت إجاباتهم غير راض 25 فرد بنسبة بلغت 25% إذ يرون أن الأسعار المطروحة لا تلبى احتياجاتهم ولا تتوافق مع مستواهم المعيشي .

***المحور الثاني: يؤثر تنشيط المبيعات على تحقيق رضا الزبون**

الجدول رقم (10) يوضح الحسومات التي تطرحها مؤسسة جازي حسب متغير العمر .

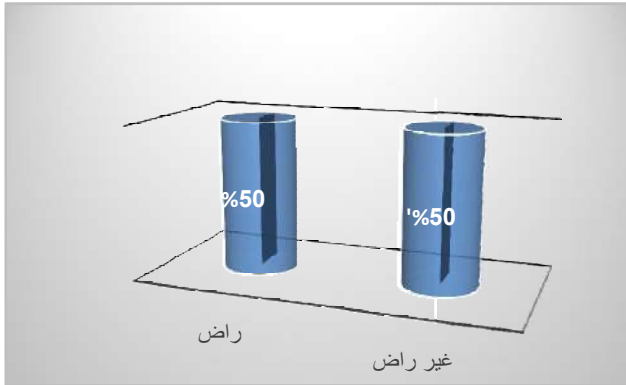
المجموع	أكثر من 50 سنة	من 41 إلى 50	من 30 إلى 40 سنة	أقل من 30 سنة	العمر	
83	1	5	18	59	التكرار	راض
100,0%	1,2%	6,0%	21,7%	71,1%	النسبة %	
17	0	2	5	10	التكرار	غير راض
100,0%	0,0%	11,8%	29,4%	58,8%	النسبة %	
100	1	7	23	69	التكرار	
100,0%	1,0%	7,0%	23,0%	69,0%	النسبة %	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن الزبائن راضين عن الحسومات التي تطرحها مؤسسة جازي حيث أن الزبائن التي أعمارهم أقل من 30 سنة تمثل النسبة الأغلبية بـ 71.1% أما الزبائن التي تتراوح أعمارهم من 30-40 سنة نسبتهم 21.7% في حين الزبائن التي تتراوح أعمارهم من 41-50 سنة تتمثل نسبتهم بـ 6% أما الزبائن التي أعمارهم أكثر من 50 سنة تقدر نسبتهم 1.2% في حين الفئة التي إجاباتهم غير راض نسبتهم 58.8% بنسبة الغالبية ، والزبائن التي أعمارهم تتراوح من 30-40 سنة بنسبة 29.4%. في حين الزبائن التي تتراوح أعمارهم من 41-50 سنة بنسبة 11.8% في حين الزبائن أكثر من 50 سنة .

وهذا راجع إلى أن أفراد العينة حسب العمر تمثلت الأغلبية براض وهذا يعود إلى أسعار الخدمات المطروحة والمناسبة

الشكل رقم (10) يوضح رضا الزبون عن الجوائز والهدايا التي تقدمها مؤسسة جازي

الجدول رقم (11) يوضح رضا الزبون عن الجوائز والهدايا التي تقدمها مؤسسة جازي



النسبة %	التكرار	الفئة
50,0%	50	راض
50,0%	50	غير راض
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة رضا أفراد العينة على الجوائز والهدايا التي تقدمها مؤسسة جازي تقدر بـ 50%. بينما تقدر أيضا نسبة 50% من أفراد العينة الذين يرون العكس .

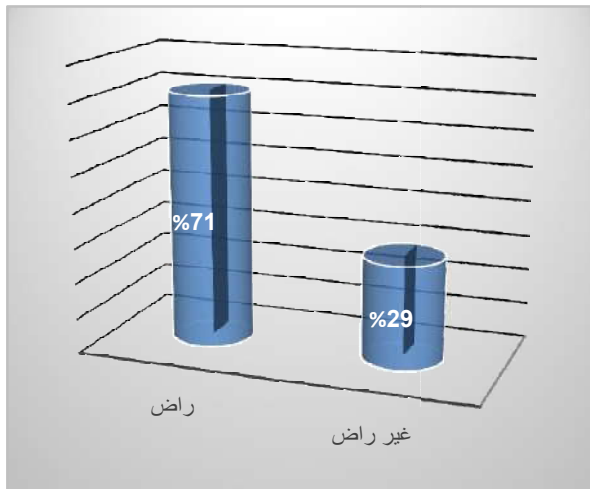
من النتائج السابقة يتضح أن الأسباب الرئيسية لعدم رضا أفراد العينة راجع إلى اعتبارات شخصية للزبائن في كون الجوائز والهدايا التي تقدمها جازي ليست ذات مصداقية. في حين يظهر السبب الرئيسي إلى رضا الزبائن راجع إلى بناء علاقة ودية طيبة معهم من طرف المؤسسة.

الجدول رقم (11) يوضح طريقة العرض التي تطرحها

الجدول رقم (12) يوضح طريقة العرض التي تطرحها

مؤسسة جازي في نقاط البيع

مؤسسة جازي في نقاط البيع



النسبة %	التكرار	الفئة
71%	71	راض
29,0%	29	غير راض
100,0%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أغلبية أفراد العينة راضيين عن طريقة العرض التي تستخدمها مؤسسة جازي في نقاط البيع فكانت النسبة بـ 71% وبينما الوجه الآخر كانت النسبة بـ 29%.

ومن خلال النتائج المتحصل عليها أن مؤسسة جازي لديها اهتمام كبير بالسياسات الترويجية التي تجعل الزبون على ثقة تامة بالمنتج .

الشكل رقم (12) يوضح رضا الزبون عن العروض

الجدول رقم (13) يوضح رضا الزبون عن العروض

الاستثنائية التي تقدمها جازي في المناسبات الوطنية

الاستثنائية التي تقدمها جازي في المناسبات

والدينية

الوطنية والدينية



النسبة %	التكرار	
64,0%	64	راض
36,0%	36	غير راض
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة راضين عن العروض الاستثنائية المقدمة من طرف المؤسسة في المناسبات الوطنية والدينية حيث بلغت نسبتهم 64%. في حين نجد أن أفراد العينة الذين يرون العكس قدرت نسبتها بـ 36% .

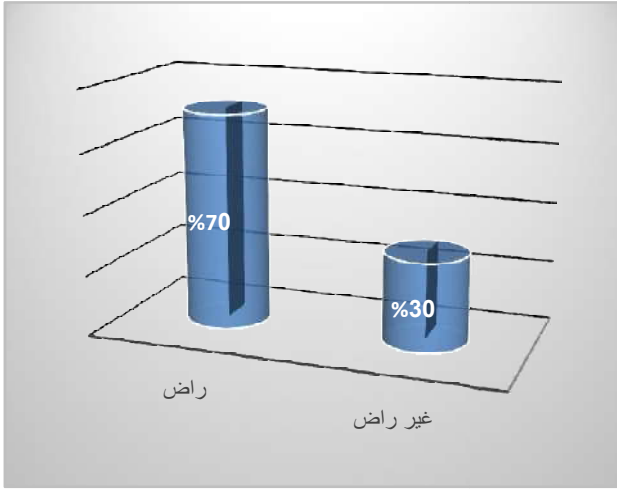
ويتبين من خلال الجدول أعلاه أن مؤسسة جازي تقوم بتخفيض الأسعار والرسائل المجانية في مختلف المناسبات وذلك من أجل كسب رضا زبائنها.

الجدول رقم (14) يوضح رضا الزبون عن العروض

الشكل رقم (13) يوضح رضا الزبون عن العروض

الترويجية التي تطرحها مؤسسة جازي

الترويجية التي تطرحها مؤسسة جازي



النسبة %	التكرار	الفئة
70%	70	راض
30%	30	غير راض
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك نسبة كبيرة من المستجوبين راضين عن العروض الترويجية التي تطرحها مؤسسة جازي حيث بلغت نسبتهم 70%. من أفراد العينة ، في حين نجد نسبة 30% من المستجوبين غير راضين تماما .

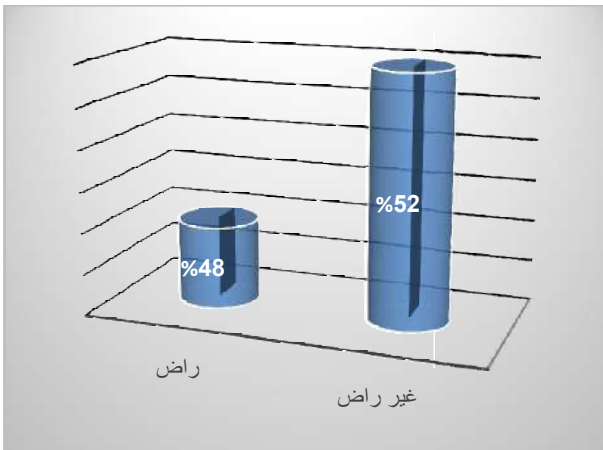
وتبين من خلال النتائج المتحصل عليها أن رضا الزبائن عن العروض الترويجية للمؤسسة راجع إلى اهتمام المؤسسة بالتأثير أكثر على الزبون وذلك من خلال إعطاء صورة مقنعة عن تلك العروض المقدمة.

الجدول رقم (15) يوضح رضا الزبون عن

الشكل رقم (14) يوضح رضا الزبون عن رعاية

رعاية مؤسسة جازي للتفاعلات الرياضية والإعلامية

مؤسسة جازي للتفاعلات الرياضية والإعلامية



النسبة %	التكرار	الفئة
48%	48	راض
52%	52	غير راض
100%	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة أفراد العينة كان معظمهم غير راضين على رعاية مؤسسة جازي للتفاعلات الرياضية والإعلامية حيث بلغت نسبتهم 52%. في حين أن أفراد العينة الذين يرون العكس قدرت ب 48 %.

ويتبين من خلال الجدول أعلاه أن مؤسسة جازي لم تحقق نتائج إيجابية تمكنها من الاستمرار وذلك في ظل اشتداد التنافس.

*المحور الثالث : أثر العلاقات العامة على تحقيق رضا الزبون

الجدول رقم (16) يوضح طريقة تواصل موظفي العلاقات العامة حسب متغير الجنس

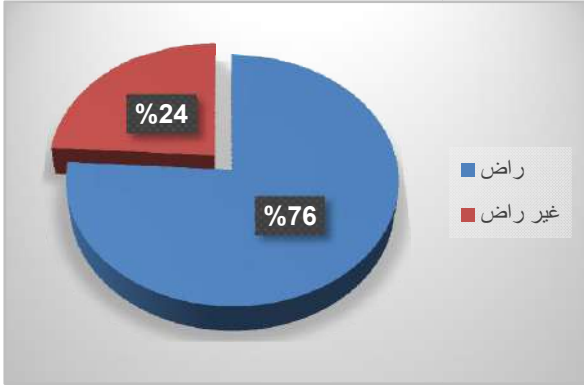
السؤال	الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
راض	التكرار	36	40	76
	النسبة %	47,4%	52,6%	100,0%
غير راض	التكرار	13	11	24
	النسبة %	54,2%	45,8%	100,0%
المجموع	التكرار	49	51	100
	النسبة %	49,0%	51,0%	100,0%

نلاحظ من الجدول أعلاه أن من خلال طريقة تواصل موظفي العلاقات العامة كانت الإجابات حسب الجنس لأغلبية الإناث بنسبة 52.6 % أما الذكور 47.4 % في حين الإجابة بغير راض كانت للأغلبية من الذكور بنسبة 54.2 % أما الإناث بنسبة 45.8 %.

ويتبين من خلال النتائج والجدول أعلاه في طريقة تواصل موظفي العلاقات العامة وهذا راجع لنشاط المؤسسة لكسب تأييد الزبون ورضا عنه .

الجدول رقم (17) : يوضح رضا الزبون عن طريقة تعامل موظفي علاقات العامة في حالة المشاكل

الشكل رقم (15) يوضح رضا الزبون عن طريقة تعامل موظفي العلاقات العامة في حالة المشاكل



النسبة %	التكرار	
76%	76	راض
24,0%	24	غير راض
100,0%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن نسبة الراضين عن طريقة تعامل موظفي علاقات العامة مع الزبون في حالة المشاكل 76% في حين عدد الغير راضين 24% .

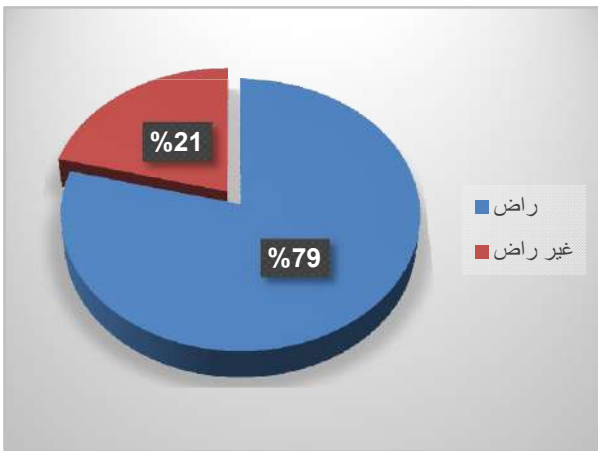
*ويتبين من خلال النتائج والجدول أعلاه الذي يوضح رضا الزبون عن طريقة تعامل موظفي العلاقات العامة مع زبائن المؤسسة في حالة المشاكل وهذا راجع لعلاج المشكلات والعمل على مواجهة التحديات التي تشكل عقبة في طريق المؤسسة.

الجدول رقم (18) يوضح رضا الزبون عن طريقة

الشكل رقم (16) يوضح رضا الزبون عن طريقة تقديم

المعلومات من قبل موظفي العلاقات العامة

المعلومات من قبل موظفي العلاقات العامة



النسبة %	التكرار	
79%	79	راض
21,0%	21	غير راض
100,0%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن نسبة الراضين عن طريقة تقديم المعلومات من قبل موظفي العلاقات العامة تمثل 79% في حين نسبة الغير راضين تمثل 21%.

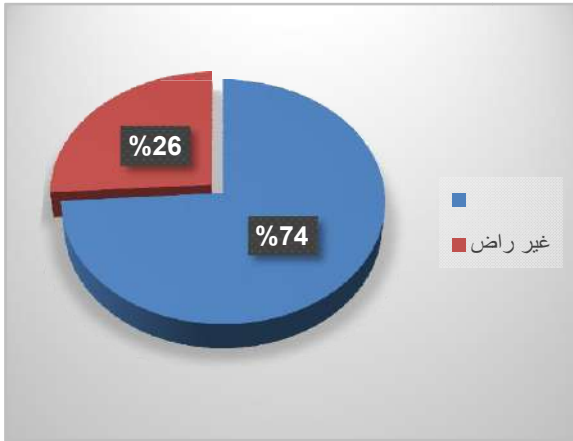
ويتبين من خلال النتائج والجدول أعلاه الذي يوضح رضا الزبون عن طريقة تقديم المعلومات من قبل موظفي العلاقات العامة وهذا راجع الى حرص موظفي العلاقات العامة في تقديم المعلومات التي تحظى باحترام ثقة الزبون.

الجدول رقم (19): يوضح رضا الزبون عن الصورة

الشكل رقم (17) يوضح رضا الزبون عن الصورة التي

التي يقدمها قسم العلاقات العامة عن المؤسسة

يقدمها قسم العلاقات العامة عن المؤسسة



النسبة %	التكرار	
%74	74	راض
%26,0	26	غير راض
%100,0	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الراضين عن الصورة التي يقدمها قسم علاقات العامة عن المؤسسة تمثل 74% في حين أن نسبة الغالبة غير راضي تمثل 26%.

ويتبين من خلال النتائج والجدول أعلاه الذي يوضح رضا الزبون عن الصورة التي يقدمها قسم العلاقات العامة حول مؤسسة جازي وهذا راجع الى نجاح قسم العلاقات العامة بالتعريف الصحيح بنشاط وخدمات المؤسسة.

الجدول رقم (20): يوضح رضا الزبون عن روح المسؤولية التي يتمتع بها رجال العلاقات العامة لمؤسسة جازي

الشكل رقم (18) يوضح رضا الزبون عن روح المسؤولية التي يتمتع بها رجال العلاقات العامة لمؤسسة جازي



النسبة %	التكرار	
49%	49	راض
51,0%	51	غير راض
100,0%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الراضين عن روح المسؤولية التي يتمتع بها رجال العلاقات العامة في مؤسسة جازي ويتمثل 49% في حين نسبة الغير راضين تمثل 51%. ويتبين من خلال النتائج والجدول أعلاه إن روح المسؤولية التي يتمتع بها رجال العلاقات العامة ضعيفة بسبب عدم توفير حاجات ومتطلبات الزبون.

*المحور الرابع : يساهم البيع الشخصي عن طريق الإقناع المعتمد من طرف مؤسسة

جازي في تحقيق رضا زبائنها

1/ الجدول رقم (21) يوضح رضا الزبون عن طريقة كلام موظفي مؤسسة جازي حسب

متغير الجنس.

المجموع	أنثى	ذكر	الجنس	
82	44	38	التكرار	راض
100,0%	53,7%	46,3%	النسبة %	
18	7	11	التكرار	غير راض
100,0%	38,9%	61,1%	النسبة %	
100	51	49	التكرار	المجموع
100,0%	51,0%	49,0%	النسبة %	

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن طريقة كلام موظفي مؤسسة جازي كانت أغلبية الإجابات براض للإناث بنسبة 53.7 % أما الذكور بنسبة 46.3 % في حين الإجابة بغير راض كانت للذكور بنسبة 61.1 % في حين إجابة الإناث بنسبة 38.9 % .وهذا راجع إلى آراء العينة سواء كانت إناث أو ذكور .

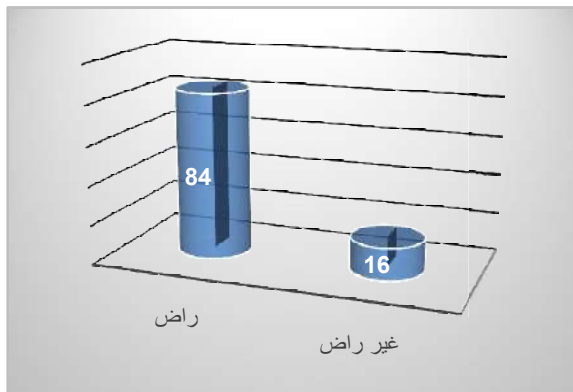
ويتبين من خلال النتائج والجدول أعلاه الذي يوضح طريقة كلام موظفي مؤسسة جازي مع الزبون وهذا راجع لكيفية التواصل وكسب رضا زبائن مؤسسة جازي.

الشكل رقم (19) يوضح رضا الزبون عن طريقة تقديم

الجدول رقم(22) يوضح رضا الزبون عن طريقة

الخدمات من قبل موظفي مؤسسة جازي

تقديم الخدمات من قبل موظفي مؤسسة جازي

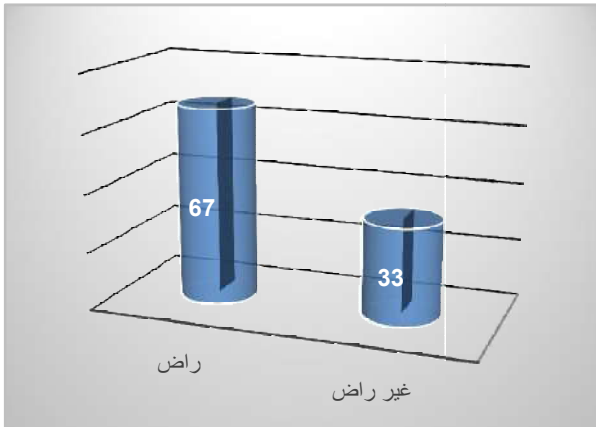


النسبة %	التكرار	
%84	84	راض
%16,0	16	غير راض
%100,0	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الأغلبية راض عن طريقة تقديم الخدمات من قبل موظفي جازي تمثل 84% في حين الذين يرون العكس تمثل 16% من أفراد العينة .
ويتبين من خلال النتائج والجدول أعلاه وهذا راجع إلى جودة الخدمات والعروض المقدمة من طرف المؤسسة جازي .

الشكل رقم (20) يوضح رضا الزبون عن الخبرة التي يتمتع بها رجال البيع لنقاط البيع المختلفة

الجدول رقم (23): يوضح رضا الزبون عن الخبرة التي يتمتع بها رجال البيع لنقاط البيع المختلفة



النسبة %	التكرار	
67%	67	راض
33,0%	33	غير راض
100,0%	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد العينة راضين على أن مؤسسة جازي لديها نقاط بيع متوفرة بشكل جيد حيث قدرت نسبتهم ب 67 % ثم نجد نسبة الأفراد الذين يرون العكس قدرت نسبتهم ب 33 % وبالتالي فإن غالبية الأفراد راضون على ذلك أي أن رجال البيع لمؤسسة جازي لديهم فن الإنصات

ويتبين من خلال العبارات المذكورة أن مؤسسة جازي توفر نقاط بيع بشكل جيد ، حتى يتمكن الزبون بتلبية حاجاته ،ورغباته المطلوبة من المؤسسة بسهولة ، بالإضافة إلى أن رجال البيع يقدرون ويهتمون بالزبون وذلك بتحسيسه بقيمته الكبيرة لدى مؤسسة جازي .

الجدول رقم (24) يوضح رضا الزبون عن استجابة

الشكل رقم (21) يوضح رضا الزبون عن استجابة

موظفي جازي لنقاط البيع المختلفة

موظفي جازي لنقاط البيع المختلفة



النسبة %	التكرار	الفئة
76,0%	76	راض
24,0%	24	غير راض
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الراضين عن استجابة موظفي جازي لنقاط البيع المختلفة تمثل 68% في حين الغير راضين نسبتهم 32%.

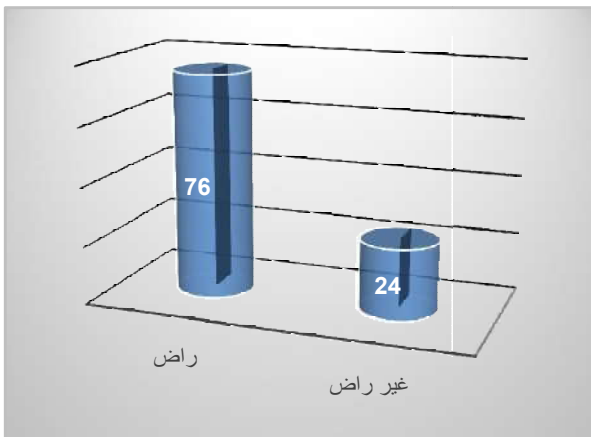
وتبين من خلال النتائج والجدول أعلاه الذي يوضح استجابة موظفي جازي لنقاط البيع المختلفة وهذا راجع الى توفير خدمات واحتياجات الزبون من طرف نقاط البيع المختلفة .

الجدول رقم (25) يوضح رضا الزبون عن لباقة رجال البيع

الشكل رقم(22) يوضح رضا الزبون عن لباقة رجال

في تواصلهم مع الزبون

البيع في تواصلهم مع الزبون



النسبة %	التكرار	الفئة
68%	68	راض
32,0%	32	غير راض
100,0%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن نسبة الراضين عن لباقة رجال البيع في تواصلهم مع زبون تمثل 76% في حين النسبة التي تمثل العكس 24% .

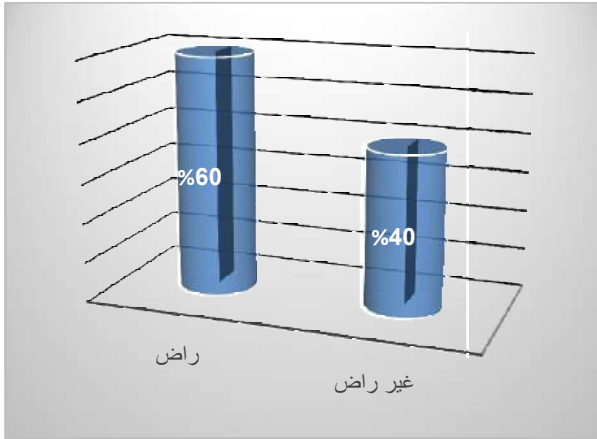
ويتبين من خلال النتائج و الجدول وهذا راجع إلى اللباقة التي يتمتع بها رجال البيع في تواصلهم مع الزبون في حين البعض الآخر يرى عكس ذلك وغير راضا عن لباقة في تواصل نظرا لما واجهه من قبل رجال البيع داخل مؤسسة جازي .

الجدول رقم (23) يوضح قدرة موظفي جازي في إقناع

الجدول رقم (26) يوضح قدرة موظفي جازي في إقناع

الزبون بالعروض والخدمات

الزبون بالعروض والخدمات



النسبة %	التكرار	النتيجة
60.0%	60	راض
40.0%	40	غير راض
100.0%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن نسبة الراضين عن قدرة موظفي جازي في إقناع الزبون بالعروض والخدمات تمثل 60% في حين الغير راضين بنسبة 40% .

ويتبين من خلال النتائج المتحصل عليها وهذا راجع إلى القدرة التي يتمتع بها موظفي جازي في إقناع الزبون بالخدمات والعروض وذلك عن طريق التلفزيون وحين ترى نسبة الأقلية غير راض بطريقة الإقناع وهذا راجع لعدم التأثير فيهم وإقناعهم بما يقوم به رجال وموظفي مؤسسة جازي .

نتائج الفرضيات

لقد سعت الدراسة إلى اختبار أربع فرضيات رئيسية هي:

- يساهم الإعلان في التعريف بالخدمات المقدمة من طرف مؤسسة جازي. مما يسمح بتحقيق رضا الزبائن.
- يؤثر تنشيط المبيعات في تحقيق رضا زبائن مؤسسة جازي.
- تساهم العلاقات العامة الجيدة التي تعتمدها مؤسسة جازي في تحقيق رضا الزبائن .
- يساهم البيع الشخصي عن طريق الإقناع المعتمد من طرف المؤسسة جازي في تحقيق رضا زبائنها .

نتائج الفرضية الأولى :

يساهم الإعلان في التعريف بالخدمات المقدمة من طرف مؤسسة جازي. مما يسمح بتحقيق رضا الزبائن.

يؤثر الإعلان الذي تقوم به مؤسسة جازي على تحقيق رضا زبائنها ، حيث تستخدم هذه المؤسسة مختلف وسائل الإعلان المتمثلة في (الصحف ، المجلات ، الإذاعة ، التلفزيون). وذلك من أجل اختراق السوق وتحقيق نتائج ايجابية تمكنها من الاستمرار ، وهذا ما يثبت صحة الفرضية

نتائج الفرضية الثانية :

يؤثر تنشيط المبيعات في تحقيق رضا زبائن مؤسسة جازي.

يؤثر عنصر تنشيط المبيعات التي تقوم بها مؤسسة جازي تؤثر على تحقيق رضا زبائنها ، حيث تقدم المؤسسة تخفيضات على أسعار منتجاتها وخدماتها مما يتلاءم ويتناسب مع طموحات ورغبات زبائنها وبالتالي استقطاب عدد كبير منهم و الزيادة في حجم المبيعات وبالتالي زيادة في الطلب . وهذا ما يثبت صحة الفرضية

نتائج الفرضية الثالثة :

تساهم العلاقات العامة الجيدة التي تعتمدها مؤسسة جازي في تحقيق رضا الزبائن .
 إن عنصر العلاقات العامة التي تقوم بها مؤسسة جازي تؤثر على تحقيق رضا زبائنها ،
 حيث يقوم الموظفون في المؤسسة بحل المشاكل التي تواجه الزبائن في أسرع وقت ، وذلك
 لخلق صورة جيدة للمؤسسة جازي من خلال طريقة التواصل وتقديم المعلومات من طرف
 قسم العلاقات العامة وهذا ما يثبت صحة الفرضية .

نتائج الفرضية الرابعة :

يساهم البيع الشخصي عن طريق الإقناع المعتمد من طرف المؤسسة جازي في تحقيق
 رضا زبائنها .
 أن عنصر البيع الشخصي الذي تقوم به مؤسسة جازي يؤثر على تحقيق رضا زبائنها ،
 حيث تركز على بناء اتصال هادف من خلال طريقة كلام وتقديم الخدمات من طرف
 موظفي جازي ، وذلك عن طريق القدرة على الإقناع بمختلف الوسائل المستخدمة في
 الوصول إلى الزبون .

النتائج العامة للدراسة :

لقد تطرقنا في هذا الفصل الأخير إلى تحليل نتائج الدراسة من خلال الخدمات والعروض التي تقدمها مؤسسة جازي إلى زبائنها عن طريق عناصر المزيج الترويجي ، وذلك من خلال جمع المعلومات وتحويلها إلى استمارة الاستبيان توجيهها لعينة من زبائن مؤسسة جازي الذين لديهم شريحة جازي.

حيث تم الخروج ببعض النتائج من خلال الدراسة ومن بينها نذكر :

* اعتماد المؤسسة على مزيج ترويجي يساعدها على تحسين مركزها التنافسي .

* أن تأثير المزيج الترويجي على تحقيق رضا زبائن مؤسسة جازي يختلف من زبون إلى آخر باختلاف خصائصه الشخصية (الجنس ، السن ، الحالة المهنية).

* تهتم مؤسسة جازي بمختلف عناصر المزيج الترويجي لكن بنسب متفاوتة وهذا ما توافق عليه جل الدراسات الأخرى .

* أن الإعلان هو عامل مساعد في التأثير على تحقيق رضا الزبون باعتباره عنصر من عناصر المزيج الترويجي الذي تركز عليه مؤسسة جازي من أجل تحقيق نتائج ايجابية تمكنها من الاستمرار في مجال التنافس.

* أن الإعلان يعتبر نقطة أساسية لتحقيق أهداف و إشباع حاجات الزبائن واكتساب رضاهم ، وذلك باعتبار الإعلان العامل الأساسي الذي يجذب انتباه الزبون اتجاه خدمات جازي. *يساهم عنصر تنشيط المبيعات لمؤسسة جازي في إعطاء صورة محببة لدى الزبون مما تحثه وتحفزه على الشراء .

*تؤثر العلاقات العامة لمؤسسة جازي في القرارات الشرائية للزبائن وكسب رضاهم من خلال إقامة علاقات طيبة مع الزبون ومنحه مكافآت حسب درجة إخلاصه للمؤسسة .

*يساهم البيع الشخصي في معرفة متطلبات الزبائن والعمل على توفيرها في وقت أسرع .

خاتمة

خاتمة:

نظرا لكثرة المنافسة التي تهدد المؤسسات بشتى الطرق ،أصبح من الضروري على المؤسسات الاهتمام بالمزيج الترويجي خاصة في الآونة الأخيرة التي تميزت بالتطور التكنولوجي والمنافسة الحادة .

فرغم قيام بعض المؤسسات بإنشاء مديريات خاصة بالتسويق إلا أنه تبين عدم كفاءة المنافسة وذلك لاستعمال المؤسسات المنافسة سياسة ترويجية محكمة للترويج بمنتجاتها للتأثير في قرارات الزبون وإقناعه بها . فالترويج يعتبر أهم عناصر المزيج التسويقي لما له من قدرات للتأثير .

فمن خلال دراستنا الميدانية ومعالجة مختلف المتغيرات المتعلقة بالموضوع استطعنا الإجابة عن اشكاليتنا الرئيسية والمتمثلة في تأثير عناصر المزيج الترويجي على تحقيق رضا الزبون ، حيث توصلنا إلى أن الترويج هو مجموع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بهدف الاتصال بجمهورها وذلك للتعريف بمنتجاتها ووظائفها ومزاياها وكيفية استخدامها في إقناع الزبون بشراء المنتج .

وكما ذكرنا سابقا فإن المزيج الترويجي عنصر أساسي في المؤسسة باختلاف درجة استعمال عناصره ، رغم أنها أصبحت مهمة جدا في أي مؤسسة .

التوصيات والاقتراحات:

في ضوء النتائج السابقة ومن أجل تطوير عناصر المزيج الترويجي في مؤسسات الاتصالات الجزائرية نقوم بوضع مجموعة من الاقتراحات:

1. الحرص الدائم على تطوير وتحديث أساليبها الترويجية .
2. توظيف إطارات فعالة والعمل على استقطاب رجال البيع ذو مهارات وكفاءات عالية
3. يجب على مؤسسة جازي الاعتماد على جميع أنشطة المزيج الترويجي بشكل خاص دون إهمال أي عنصر من عناصره .
4. يجب على مؤسسة جازي الاهتمام أكثر بأساليب تنشيط المبيعات من أجل الترويج لخدماتها .

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع

القواميس والمعاجم :

- 1 ابن منظور، لسان اللسان: تهذيب لسان اللسان، تهذيب لسان العرب، ط1 ، دار الكتب العلمية، بيروت ، 1993.
2. البستاني عبد الله، الوافي: معجم وسيط للغة العربية، ط2، مكتبة لبنان، بيروت، 1990.
3. حجاب محمد منير ،المعجم الإعلاني ، ط1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2004.
4. لويس معلوف ، المنجد في اللغة ، ط37 ، مطبعة أميران ، بيروت .
5. مرعشلي أسامة ، مرعشلي نديم ، الصحاح في اللغة والعلوم : معجم وسيط وصحاح العلامة الجوهري ، ط 1 ، دار الحضارة العربية ، بيروت ، 1975 .

الكتب:

6. أبو علقة عصام الدين أمين ، الترويج ، د ط ، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ، القاهرة مصر ، د س.
7. الجبوري حسين محمد جواد ، منهجية البحث العلمي ، مدخل لبناء المهارات البحثية ، د ط ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2012.
8. السيد أحمد مصطفى عمر ، البحث العلمي إجراءاته ومناهجه ، مكتبة الفلاح ، القاهرة ، السنة 2002.
9. الطائي مصطفى حميد ، خير ميلاد أبو بك ، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية ، د ط ، دار الوفاء ، 2007.
10. المناوي مصطفى عائشة ، سلوك المستهلك ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، 1998.
11. بن مرسللي أحمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ط 1 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003.

12. بوحوش عمار ، الذنبيات محمد ، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ط 2 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون ، الجزائر ، 1999.
13. حسني محمود نجيب ، الجنائية شرح قانون الإجراءات ، ط3 ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 1995.
14. خندقجي محمد عبد الجبار، خندقجي نواف عبد الجبار ، مناهج البحث العلمي منظور تربوي معاصر، ط 1، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع ، اربد الأردن ، 2012.
15. ربحي محمد مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم وآخرون ، أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في التخطيط والإدارة ، ط1، دار الطباعة والنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2008 .
16. صيني سعيد إسماعيل، قواعد أساسية في البحث العلمي، ط 1، مؤسسة الرسالة، بيروت ، 1994.
17. عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 2، دن، القاهرة مصر، 2004.
18. عطوي جودت ، أساليب البحث العلمي ، ط 10، الدار العلمية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009.
19. عودة أحمد سليمان ، أساسيات البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية ، ط 2 ، مكتبة الكافي ، اربد ، 1992.
20. كشرود عمار الطيب، البحث العلمي ومناهجه في العلوم الاجتماعية والسلوكية، ط 1 ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2007.
21. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي قواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر والطباعة، عمان، 1999.

المذكرات والرسائل الجامعية :

22. بيون صلاح الدين ،"دور المزيج الترويجي في تحقيق رضا الزبون" دراسة عينة من زبائن مؤسسة موبليس على مستوى ولاية المسيلة ،2017 ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، تخصص تسويق .

23. حفصاوي عائشة ، أثر جودة الخدمات البنكية على رضا الزبون ، دراسة استطلاعية من وجهة نظر عينة من زبائن بعض الوكالات البنكية بأم البواقي BADR,BDL,BNA,CBA ، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير ، جامعة أم البواقي ، 2016 .

24. زارد مريم ، تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي ، دراسة حالة لمؤسسة موبليس مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر (أكاديمي) ، جامعة المسيلة ، المسيلة ،2015،

25. عزيزو عبد الرحمان ، الرضا الوظيفي لدى العمال الجزائريين بين القطاع العام والخاص دراسة ميدانية بمركب حليب الجزائر بيئر خادم ومركب حليب الحضنة بالمسيلة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علم النفس ، جامعة محمد خيضر .

26. عطلاوي حنان ، أثر عناصر المزيج الترويجي على الأداء التسويقي ، رسالة ماستر ، جامعة المسيلة ، الجزائر ، 2013 .

27. عكاشة رزيقة" دور المزيج التسويقي البنكي في تحقيق رضا العملاء" دراسة حالة البنك الوطني الجزائري -BNA 316- أم البواقي 2017 ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير تخصص تسويق الخدمات.

28. ناصر فارس ، أثر الجودة المدركة للخدمة على رضا الزبائن دراسة حالة مؤسسة موبليس مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ، جامعة محمد خيضر، بسكرة،2017.

الدوريات و المجلات :

29. خنشور جمال، أثر القيمة -الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة،

جامعة محمد خيضر بسكرة، جامعة العلوم الاقتصادية والتسيير ، العدد العاشر .

المراجع بالفرنسية:

30.Maurice Angers : Initiation pratique a la méthode logie des sciences humaines ,éd casbah Algeria ,1997.

مواقع من الانترنت :

31.Djezzy.services,www.djezzy.com28-05-2019 ,20 :25.

32.**www.djezzy.com**

الملاحق



الملحق رقم (02)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

استبيان

يسرنا أن نطلب من سيادتكم أن تتفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة والتي ستكون في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة والتي سوف تتناول موضوع بعنوان "تأثير المزيج الترويجي على تحقيق رضا الزبون " دراسة ميدانية على زبائن مؤسسة جازي ببلدية ورقلة .

وذلك بالإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان، بحيث نحيطكم علما بأن تبقى إجاباتكم سرية وتستهمل لأغراض البحث العلمي فقط .

وفي الأخير تقبلوا من فائق الاحترام والتقدير والشكر

طرابلسي أمينة

نصرات نادية

مناصري زهية

السنة الجامعية: 2020/2019

البيانات الشخصية

الجنس: ذكر أنثى

العمر:

الحالة المهنية: موظف بطل

المحور الأول:يوثرالإعلان على تحقيق رضا زبائن مؤسسة جازي.

1-هل أنت راض عن الحملات الإعلانية لمؤسسة جازي؟

راض غير راض

2-هل أنت راض عن العروض التي اقتنتيتها بعد متابعتك الإعلانات التي تقدمها مؤسسة جازي؟

راض غير راض

3-هل أنت راض عن طريقة تصميم الإعلانات في مؤسسة جازي؟

راض غير راض

4- هل أنت راض عن الخدمات المعروضة في إعلانات جازي ؟

راض غير راض

5-هل أنت راض عن العروض التي تقدمها المؤسسة في إعلاناتها مقارنة بالمؤسسات المنافسة ؟

راض غير راض

6-هل أنت راض عن الأسعار المطروحة في الإعلانات؟

راض غير راض

المحور الثاني: أثر تنشيط المبيعات على تحقيق رضا الزبون

7- هل أنت راض عن الحسومات التي تطرحها مؤسسة جازي ؟

راض غير راض

8- هل أنت راض عن الجوائز والهدايا التي تقدمها مؤسسة جازي في المناسبات؟

راض غير راض

9- هل أنت راضي عن طريقة العرض التي تستخدمها مؤسسة جازي في نقاط البيع؟

راض غير راض

10- هل أنت راض عن العروض الاستثنائية التي تقدمها جازي في المناسبات الوطنية والدينية؟

راض غير راض

11- هل أنت راض عن العروض الترويجية التي تطرحها مؤسسة جازي؟

راض غير راض

12- هل أنت راض عن رعاية مؤسسة جازي للتفاعلات الرياضية والإعلامية؟

راض غير راض

المحور الثالث: أثر العلاقات العامة في تحقيق رضا الزبون

13- هل أنت راض عن طريقة تواصل موظفي العلاقات العامة ؟

راض غير راض

14- هل أنت راض عن طريقة تعامل موظفي العلاقات العامة مع زبائن المؤسسة في حالة المشاكل؟

راض غير راض

15- هل أنت راض عن طريقة تقديم المعلومات من قبل موظفي العلاقات العامة؟

راض غير راض

16- هل أنت راض عن الصورة التي يقدمها قسم العلاقات العامة عن المؤسسة؟

راض غير راض

17- هل أنت راض عن روح المسؤولية التي يتمتع بها رجال العلاقات العامة لمؤسسة جازي؟

راض غير راض

المحور الرابع: أثر البيع الشخصي على تحقيق رضا الزبون

18- هل أنت راض عن طريقة كلام موظفي مؤسسة جازي؟

راض غير راض

19- هل أنت راض عن طريقة تقديم خدمات الزبائن من قبل موظفي جازي ؟

راضي غير راض

20- هل أنت راض عن الخبرة التي يتمتع بها رجال البيع لنقاط بيع جازي؟

الملاحق

راض غير راض

21- هل أنت راضي عن استجابة موظفي جازي لنقاط البيع المختلفة؟

راض غير راض

22- هل أنت راض عن لباقة رجال البيع في تواصلهم مع الزبائن؟

راض غير راض

23- هل أنت راض عن قدرة موظفي جازي في إقناع الزبائن بالعروض والخدمات؟

راض غير راض

الملحق رقم (3)

الجامعة	الرتبة	اسم الأستاذ	الرقم
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر أ	تومي فضيلة	1
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ محاضر ب	سويقات لبنى	2
جامعة قاصدي مرباح ورقلة	أستاذ مساعد أ	الزاوي محمد الطيب	3