



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

العنوان :

**أبعاد التسويق التفاعلي وعلاقته بنية إعادة الشراء  
في المؤسسات الخدمية  
دراسة حالة عملاء مؤسسة \_ موبيليس جامعة \_**

اعداد الطالب (ة) : عبد الصمد بوحفص

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ : 15 جوان 2023

أمام اللجنة المكونة من:

أ/خويلد عفاف (استاذ -جامعة قاصدي مرباح) رئيسا

أ/حكيم بن جروة (أستاذ -جامعة قاصدي مرباح) مشرفا

أ/منصوري الهام (الدرجة العلمية- جامعة قاصدي مرباح) ممتحنا

السنة الجامعية: 2022\_2023

## الإهداء

من قلب مفعم بالحب.....وعيون تشعّ املا

ارسل إهداءً

إلى كل من ساندني في مسيرتي العلمية

ولأبدأ بعائلتي

إلى من جرع الكأس فارغاً ليسقيني قطرة حب

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم

إلى القلب الكبير (والدي العزيز)

إلى رمز الحب وبلسم الشفاء

إلى القلب الناصع بالبياض (والدتي الحبيبة)

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي (إخوتي)

كما واهديه إلى اساتذتي الافاضل الذين كانوا شموعاً تنير الطريق امامي

ليرشدونني إلى نهاية دراستي الجامعية لأكون قادرةً على مواجهة حياتي

العملية

إلى جامعة الاصرار والعزيمة..... جامعة قاصدي مرباح -

ورقلة

إلى من تحمل كل حبي ومشاعري واملني والهامي في هذه الدنيا

إلى ذاتي وروحي

اهدي ثمرة جهدي

## شكر و عرفان

{ رَبِّ أَوْ زَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ  
وَأَدْخُلَنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ } سورة النمل الآية 9

أشكر الله عز وجل الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة  
ووفقنا بإتمام هذا العمل

نتقدم بأسمى عبارات الشكر و التقدير و الاحترام و إلى كل أساتذة جامعة  
الشهيد حمه لخضر، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، و على  
رأسهم الأستاذ المشرف على هذا العمل " الأستاذ حكيم بن جروة " على  
توجيهاته

ونصائحه القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا العمل، ونسأل العلي القدير  
أن يجعل ذلك من ميزان حسناته يوم القيامة، فجزاه الله عنا خير الجزاء.  
كما لا ننسى كل أعضاء اللجنة التي ستناقش هذا العمل ، كما نوجه الشكر  
الخاص للسيد " محمد العيد تاتي " على كل المساعدات التي قدمها إلينا في  
مؤسسة موبيليس جامعة

## المخلص:

تم تنفيذ الدراسة بهدف الكشف عن دور التسويق التفاعلي في تعزيز نية إعادة الشراء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس، وقد تم التركيز في الدراسة على الأبعاد الفرعية للتسويق التفاعلي التي تم تحديدها استنادًا إلى الأبحاث السابقة. والتي تضم هذه الأبعاد:

(ثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوى، الفائدة المدركة، جودة الخدمة) ومدى مساهمتها في نية إعادة الشراء لمؤسسة موبيليس ولتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية من العملاء. تم إعداد استبيان إلكتروني ونشره عبر منصات التواصل الاجتماعي، واستهدف عملاء مؤسسة الهاتف النقال موبيليس. تم جمع 63 استبيانًا صالحًا للدراسة وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

ويتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في تقييم مساهمة ابعاد التسويق التفاعلي في تحقيق نية إعادة الشراء لعملاء مؤسسة موبيليس، وتحليل البيانات المجمعة سيساعد في التوصل إلى استنتاجات واستنتاجات مفيدة تتعلق بتأثير هذه الأبعاد الفرعية على نية العملاء في إعادة الشراء. وجاءت النتائج كالآتي :

يوجد اثر دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \geq 0.05$ ) بين ابعاد التسويق التفاعلي و اثره على نية اعادة الشراء.

**مصطلحات الدراسة:** ابعاد التسويق التفاعلي، نية إعادة الشراء، اتصالات ثنائية الاتجاه

### **Summary:**

The study was carried out with the aim of revealing the role of interactive marketing in enhancing the repurchase intention of the mobile organization Mobilis, the study focused on the sub-dimensions of interactive marketing that have been identified based on previous :research. Which includes these dimensions

Trust, commitment, interaction, two-way communication, complaint ) handling, perceived usefulness, quality of Service) and the extent to which they contribute to the repurchase intention of the Mobilis organization. An electronic questionnaire was prepared and published via social media platforms, targeting customers of the mobile organization Mobilis. 63 questionnaires valid for the study were .collected and the data were analyzed using the SPSS program

The main objective of the study is to assess the contribution of the dimensions of interactive marketing to the realization of the repurchase intention of Mobilis enterprise customers, and the analysis of the collected data will help to make useful conclusions and conclusions regarding the impact of these sub-dimensions on the intention of : customers to repurchase. The results were as follows

There is a statistically significant effect at the morale level ( $0.05 \leq \alpha$ ) between the dimensions of interactive marketing and its impact on the intention to repurchase.

**Study terms:** Interactive marketing dimensions, repurchase intent, two-way communication

## المقدمة

### تمهيد

يعتبر التسويق التفاعلي أحد المفاهيم الرئيسية في عالم الأعمال الحديث، حيث يمثل تطوراً في استراتيجيات التسويق. بدلاً من أن يكون التسويق مجرد صفقة تجارية، يركز التسويق التفاعلي على تحقيق الكفاءة وبناء علاقات قوية. نظراً للتحديات المتعددة التي تواجهها الشركات في ظل التكنولوجيا والمنافسة المحتدمة وتجزئة السوق، أصبح التسويق التفاعلي ضرورة للنجاح والبقاء في السوق.

تضع المنظمات العملاء في مقدمة اهتماماتها وتسعى لفهم احتياجاتهم والتعامل معهم بشكل فعال. يعود ذلك بتأثير إيجابي على الأداء المالي للمؤسسة وقدرتها على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد. يركز المسوقون على بناء علاقات قوية مع العملاء وتعزيز التفاهم والثقة، مما يؤدي إلى تحقيق ردود فعل إيجابية تجاه المنتجات والعلامة التجارية بشكل عام. باختصار، يعتبر التسويق التفاعلي استراتيجية حيوية لبناء علاقات متينة مع العملاء وتحقيق النجاح التسويقي. يساعد التفاعل المستمر بين المؤسسة والعملاء على تحسين جودة الخدمة ورضا العملاء وزيادة فرص الاحتفاظ بالعملاء وجذب آخرين جدد.

بفضل التسويق التفاعلي، تتيح الشركات تفاعلاً أكثر فعالية مع عملائها، حيث يتم تحليل وفهم احتياجات العملاء بدقة أكبر وتوفير تجارب شخصية مخصصة لهم. يتم تعزيز التواصل ثنائي الاتجاه، مما يسمح للعملاء بالمشاركة وتقديم ردود فعلهم وملاحظاتهم بشكل مباشر.

تعمل الحملات التسويقية التفاعلية على بناء رابطة قوية بين العملاء والعلامة التجارية، وهذا يتيح فرصاً لتحسين الولاء وزيادة معدلات إعادة الشراء. عندما يشعر العملاء بأنهم مهمون ومستمعون، يكونون أكثر رغبة في التفاعل مع المنتجات والخدمات ونشر تجربتهم الإيجابية للآخرين بالإضافة إلى ذلك، يتيح التسويق التفاعلي للشركات الحصول على بيانات قيمة حول سلوك العملاء وتفضيلاتهم. يمكن استخدام هذه البيانات لتحسين استراتيجيات التسويق وتخصيص العروض والمحتوى لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

بشكل عام، يعد التسويق التفاعلي أداة قوية في عالم الأعمال الحديث، حيث يمكن أن يسهم في بناء علاقات مستدامة مع العملاء، وتحقيق الولاء، وتعزيز النجاح التسويقي للشركة.

## الإشكالية:

نتيجة المنافسة الحادة بين الشركات التي تعمل في مجال الاتصالات في الآونة الأخيرة لم يعد تقديم الخدمة بالطريقة النمطية هو الهدف المنشود، وإنما أصبحت تسعى إلى توطيد العلاقة مع العملاء وتحقيق رضاهم وولائهم وتعزيز المركز التنافسي للشركة، وهذا لن يحدث إلا من خلال التفاعل مع العملاء، حيث يعتبر هذا التفاعل بمثابة مفتاح النجاح والتميز لأي شركة، وعلى أساس هذا التفاعل يتبنى العميل خدمة دون أخرى بدرجة عالية من الرضا والقبول والثقة، ومن ثم تتمكن الشركة من البقاء والاستمرار؛ وفي المقابل أوضحت العديد من الدراسات أن التسويق التفاعلي يعتبر أحد التوجهات الحديثة لتحقيق التفاعل مع العملاء وتوطيد العلاقة معهم؛ لذا تتمثل مشكلة البحث في طرح الإشكالية: ما مدى تطبيق أبعاد التسويق التفاعلي في مؤسسة موبيليس؟؛ وما هو أثر ذلك على نية إعادة الشراء؟.

## بناء فرضيات الدراسة:

تهدف الفرضية الأساسية لهذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء للخدمة، وهذا من خلال قياس درجة ارتباط أبعاد التسويق التفاعلي بنية إعادة الشراء للخدمة المقدمة، لهذا تم صياغة هذه الفرضية في شكلها الإحصائي على النحو التالي:

❖ **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )

للثقة في نية إعادة الشراء

❖ **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )

للاللتزام في نية إعادة الشراء

❖ **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )

للتفاعل في نية إعادة الشراء

❖ **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )

للفائدة المدركة في نية إعادة الشراء

❖ **الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )

للجودة الخدمة في نية إعادة الشراء

❖ **الفرضية الفرعية السادسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )

❖ للاتصالات التنائية في نية إعادة الشراء

❖ **الفرضية الفرعية السابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )

للتجاوب مع الشكاوي في نية إعادة الشراء

### **مبررات اختيار موضوع البحث :**

يتمثل الغرض الذي يرجى تحقيقه من خلال دراسة " أثر أبعاد التسويق التفاعلي في نية إعادة الشراء "فيما يلي:

توضيح مفهوم التسويق التفاعلي وإعادة نية الشراء للخدمة

توضيح دور التسويق التفاعلي في الحفاظ على العملاء وإعادة نية الشراء للمؤسسة

تحديد مدى فعالية أبعاد التسويق التفاعلي في إدراك العملاء للخدمة المقدمة وبيان علاقتها بثقتهم في المؤسسة.

### **أهداف البحث:**

يسعى الباحث في هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1- معرفة علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق التفاعلي ونية إعادة الشراء.

2- تحديد تأثير أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء.

3- قياس تأثير أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء.

4- قياس التأثير غير المباشر لأبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء

### **أهمية البحث :**

لهذا البحث أهمية من خلال القيمة التي يقدمها سواء في الجانب النظري من خلال تناول وطرح الأفكار التي تتعلق بمختلف أبعاد التسويق التفاعلي أو من خلال الأهمية التطبيقية للنتائج التي توصلت إليها الدراسة من أجل قرارات نية إعادة الشراء.

### **حدود البحث :**

يمكن إجمال المحددات التي واجهت البحث بالنقاط التالية:

- تمت مراعاة الالتزام بفترة زمنية محددة لإتمام البحث من ( 2023/04/08) إلى

(2023/05/08)



- يقتصر البحث على المتغيرات المستقلة المتعلقة بالتسويق التفاعلي ( الثقة ،الفائدة المدركة، معدل التفاعل الحاصل ،جودة الخدمة ،الاتصالات ثنائية الاتجاه ،الالتزام ، معالجة الشكاوي ) لتفسيرها ومعرفة أثرها على المتغير التابع ( نية اعادة الشراء )

- تقتصر عينة البحث على عملاء مؤسسة موبيليس في مدينة جامعة

### منهج البحث:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي ( أي الاعتماد على دراسات سابقة ومقالات ومنشورات والدوريات والكتب ) وهو الأكثر ملائمة بالإضافة إلى المنهج التحليلي أي سوف نقوم بتحليل البيانات التي يتم جمعها من المصادر الأولية والثانوية باستخدام برنامج SPSS الإحصائي.

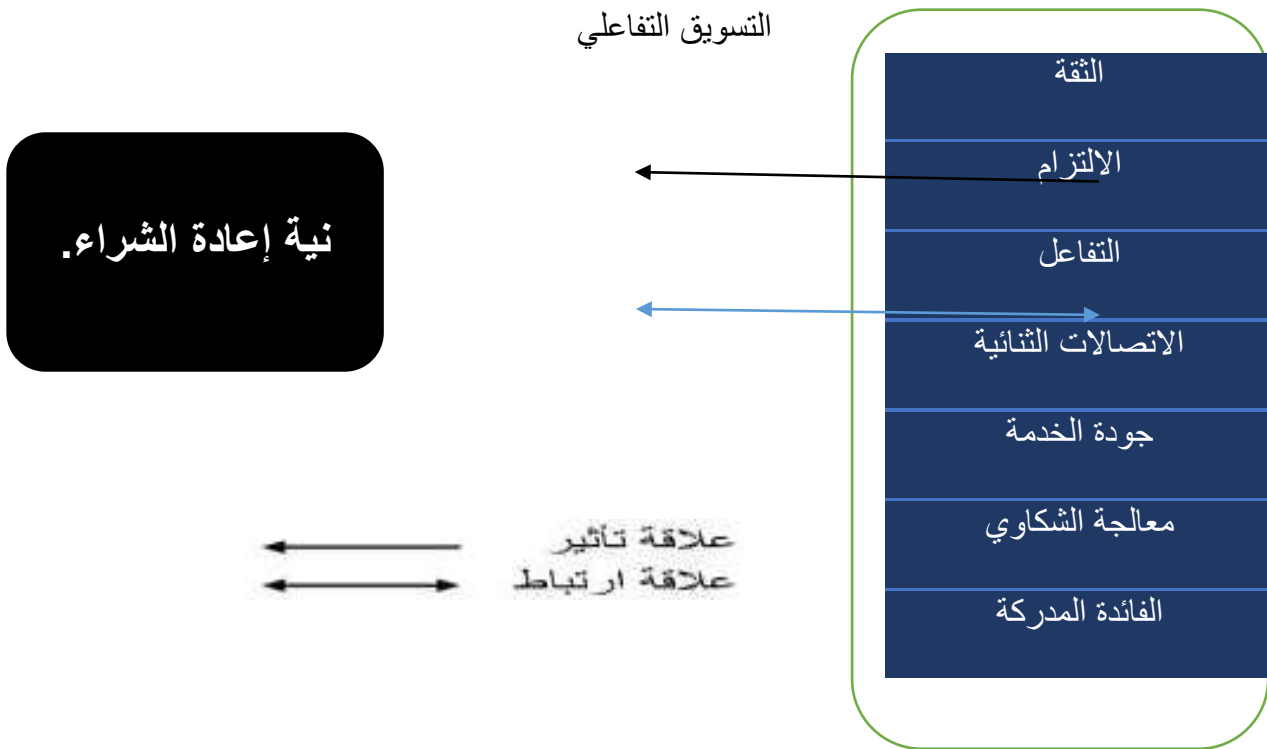
### صعوبات البحث :

قلة المصادر والمراجع المتعلقة بالبحث العلمي

صعوبات الوصول إلى مجتمع الدراسة

### هيكل البحث:

تحقيقاً لأهداف الدراسة، قام الباحث بتقسيمه إلى فصلين، الفصل الأول يتناول في المبحث الأول ويمثل الأدبيات النظرية و الأساس النظري للموضوع ، و تحليل ماله علاقة مباشرة بالجزء التطبيقي للبحث (التسويق التفاعلي وابعاده ونية اعادة الشراء) ويتناول في المبحث الثاني الأدبيات التطبيقية ( تتضمن الدراسات السابقة و القيمة المضافة للبحث) ، أما الفصل الثاني فيتناول في المبحث الاول منهجية الدراسة، وطريقة اختيار مجتمع عينة الدراسة والأدوات المستخدمة للدراسة الميدانية، في حين خصص المبحث الثاني للمناقشة و لتفسير وتحليل وتعليل المخرجات ربط النتائج بالفرضيات و مقارنتها والتوصل الى الاستنتاجات وعرض نتائج وتوصيات الدراسة



الشكل ( 1 ) : المخطط الفرضي للبحث

**الفصل الأول**  
**الأدبيات النظرية والتطبيقية**  
**لأبعاد التسويق التفاعلي**  
**ونية إعادة الشراء**

## تمهيد

في عالم التسويق المتطور باستمرار ، أفسحت الأساليب التقليدية المجال لاستراتيجية أكثر تفاعلية التي تركز على العملاء .يشمل التسويق التفاعلي مجموعة من الأبعاد التي تركز على إشراك الجمهور المستهدف من خلال التجارب الشخصية والمشاركة النشطة والحوار المفتوح واتخاذ القرارات القائمة على البيانات .في جوهرها تكمن نية إعادة الشراء، حيث تسعى الشركات جاهدة لتنمية ولاء قوي للعملاء وتعزيز علاقات دائمة .من خلال الاستفادة من هذه الأبعاد، يمكن للشركات إنشاء تجارب مخصصة، على تشجيع ومشاركة العملاء ، وتعزيز التواصل الشفاف ، والاستفادة من الرؤى لتعزيز رضا العملاء ودفع عمليات الشراء المتكررة . يعد فهم هذه الأبعاد وتنفيذها بشكل فعال أمرًا حيويًا في المشهد الرقمي اليوم.

## المبحث الأول : الأدبيات النظرية لابعاد التسويق التفاعلي ونية إعادة الشراء

### المطلب الأول. التسويق التفاعلي:

أولا - مفهوم التسويق التفاعلي: وردت العديد من المفاهيم حول التسويق التفاعلي نذكر منها: <sup>1</sup>

- ✓ إن التسويق التفاعلي هو مزيج من مبادئ التسويق التقليدية مع أساليب إدارة علاقات العملاء والتكنولوجيا لبناء علاقات واكتساب عملاء جدد غالبا ما يتغلغل هذا التسويق داخل وسائل التواصل الاجتماعي كال facebook ، 7 . .... twitter
- ✓ وهو حسب Kotler مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها من خلال تقديم الخدمة وان فعالية هذا التفاعل تساعد على ضمان رضا العملاء حيث أن التفاعل الجيد بين مقدم الخدمة والعملاء يعد محددًا هامًا في تحقيق صفقة مرضية فالعملاء لا يحكمون على جودة الخدمة من خلال الجانب الفني فقط ولكن أيضا على جودة تقديمها
- ✓ كما يعرف بأنه نظام معقد يسمح بتقييم وتعظيم قيمة العملاء وتطبيق الطرق الفعالة لتحفيز الولاء عند العملاء الأكثر قيمة
- ✓ التسويق التفاعلي يُشير إلى الاتجاه الناشئ في التسويق، والذي من خلاله تم نقل التسويق من جهد يستند إلى صفقة تجارية إلى محادثة . ويبرهن جون ديتون على أن التسويق التفاعلي ينطوي على "القدرة على مخاطبة فرد والقدرة على تجميع وتذكر إجابة هذا الفرد"، والذي يؤدي إلى "القدرة على مخاطبة الفرد مرة أخرى بطريقة تأخذ في الحسبان قطعًا إجابته الفريدة (ديتون 1996) . والتسويق التفاعلي ليس مرادف الى التسويق عبر الإنترنت، على الرغم من أن عمليات التسويق التفاعلي يتم تسهيلها عن طريق تكنولوجيا الإنترنت. وتتوفر القدرة على تذكر ما يقوله العملاء عندما تكون هناك إمكانية لتجميع معلومات عن العملاء عبر الإنترنت وبناء قواعد بيانات العملاء بما يخدم السياسات التسويقية والإنتاجية للخدمة، ويمكننا أيضا الاتصال بعملائنا بسهولة أكبر باستخدام سرعة الإنترنت. ويعتبر موقع أمازون (Amazon.com) أفضل مثال للتسويق التفاعلي، إذ يقوم العملاء بتسجيل تفضيلاتهم ويتم عرض كتب مختارة عليهم لا تتوافق فقط مع تفضيلاتهم، ولكن مع عمليات الشراء الأخيرة من جانبهم.

ويرى Berkowitz أن التسويق التفاعلي ينطوي على الاتصالات الالكترونية بين البائع والمشتري في بيئة الحاسوب حيث يتحكم المشتري (العملاء) في نوع وكمية المعلومات الواردة من البائع .

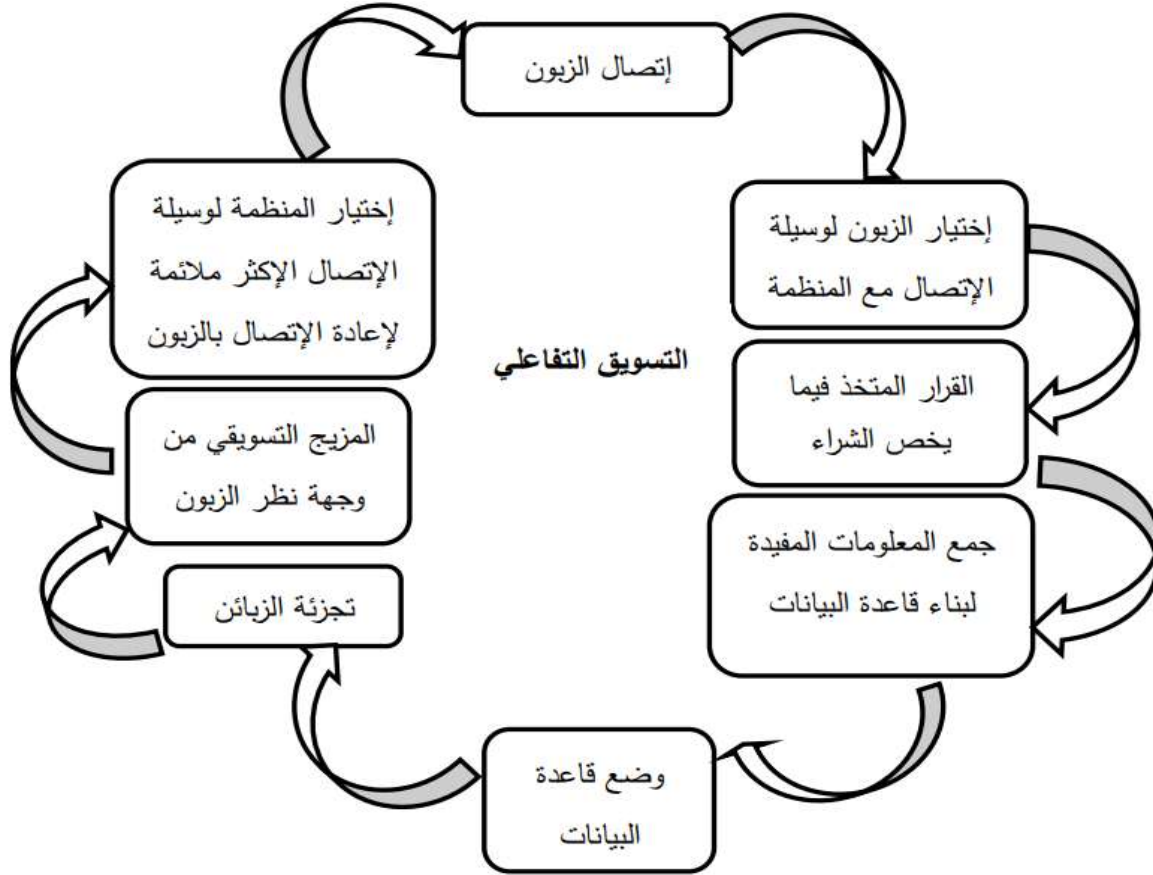
ومن التعاريف السابقة نستنتج أن

التسويق التفاعلي هو نهج متعدد الأوجه للتسويق يركز على إشراك الجمهور المستهدف في عملية اتصال ثنائية الاتجاه، والتي تستفيد من التكنولوجيا والبيانات لإنشاء تجارب مخصصة وغامرة تعزز المشاركة النشطة والتفاعلات الهادفة بين الشركات والمستهلكين. يهدف التسويق التفاعلي إلى تجاوز الاتصال التقليدي أحادي الاتجاه من خلال توفير المنصات ونقاط الاتصال

<sup>1</sup> ياسين عمر السابر، دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 9، العدد 19، 2017

التي تمكن العملاء من التفاعل بنشاط مع العلامة التجارية وتقديم الملاحظات وطرح الأسئلة وحتى المشاركة في إنشاء المحتوى. والتأكد على أهمية المشاركة والحوار والتفاعل في الوقت الفعلي لتقديم تجارب بين الطرفين ذات صلة والتي لها صدى لدى العملاء الفرديين. من خلال دمج قنوات التسويق المختلفة واستخدام الرؤى المستندة إلى البيانات وتكنولوجيا المعلومات والانترنت والتي تمكن من تعزيز ولاء وقيمة العملاء

## الشكل (2) : حلقة التسويق التفاعلي



**Source:** Janssens Martine, Ejzyn Alain (2007), "Marketing: E-business, E-marketing", Paris Edition de Bock, P17

ثانيا : أهمية و مزايا و أهداف التسويق التفاعلي.

1. أهمية التسويق التفاعلي : تتبع أهمية تبني هذا التسويق من خلال ما يلي<sup>1</sup> :

● خلق ميزة تنافسية وتحسين الصورة الذهنية .

● يزيد ثقة ورضا وولاء العملاء وبالتالي يوسع قاعدة العملاء المربحين ويزيد من معدل الاحتفاظ بهم

<sup>1</sup> وسام علي حسين وآخرون، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها في جودة خدمة قطاع السياحة والفندقة، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 13، العدد 45، بغداد، العراق، 2018.

2. أهداف التسويق التفاعلي : من خلال ما سبق ذكره نستنتج أن التسويق التفاعلي يهدف إلى ما يلي<sup>1</sup> :

● تخصيص الرسالة المراد إيصالها إلى كل عميل وبالتالي تحقيق الاتصال الفعال مع كل عميل على حدى.

● القيام باتصالات تفاعلية (ثنائي الاتجاه) بين العملاء والخدمة باستخدام تكنولوجيا المعلومات .  
● تحقيق الرضا والوصول إلى ولاء العملاء.

● تحقيق عملية الحوار المتكرر والتفاعل المستمر بين العملاء والمؤسسة

3 مزايا التسويق التفاعلي: واحدة من أسباب نجاح أي منتج أو شركة عبر وسائل التسويق التفاعلي هي مشاركة المتابعين باهتماماتهم من خلال نشر بعض المحتويات التفاعلية التي تتعلق باهتمامات المتابعين وربطها بمنتج ونشاطات الخدمة مما يزيد اهتمام وولاء العملاء للمنتج والخدمة وتمثل هذه المزايا في<sup>2</sup>:

✓ يزيد التفاعل بصفحات المنتج ومشاركة المتابعين اهتماماتهم مما يقود إلى زيادة الولاء للمنتج

✓ يزيد عدد المتابعين بالصفحة للتعرف على المنتج والخدمات التي تقدمها المؤسسة

✓ تغيير الوجهة الخاصة باستراتيجية الصفحات والتنوع بالمحتوي "إيطالي، إسباني، انجليزي." وتعتبر مباريات كرة القدم الكبرى في الدوريات الأوروبية واحدة من الأمثلة التي يمكن استخدامها للتواصل والتفاعل مع المتابعين وتغيير استراتيجية النشر عبر وسائل التسويق التفاعلي

✓ ميزة التسويق التفاعلي هو أنه يتصل على وجه التحديد مع الأفراد / الجماهير ويمكن بسهولة تخصيص الرسالة، التي هي ذات الصلة إلى العملاء. وفيما يلي بعض من المنصات الأكثر أهمية التي تقدم حلول التسويق التفاعلي [www.ebay.com](http://www.ebay.com) :

، [www.flipkart.com](http://www.flipkart.com) ، [www.amazon.com](http://www.amazon.com)

✓ يقدم بعد نظر من خلال برامج التحليل الإحصائي: فقط في الصفحات الاحترافية تقدم لك الفيس بوك إمكانية الاستفادة من برامج التحليل الإحصائي التي تزودك بمعلومات حول معجبين صفحتك وبما في ذلك أي المنشورات التي حصلت على أكثر ردود أفعال مثل الإعجابات والتعليقات ومتى يقوم المستخدمين بزيارة صفحتك أي ما هي أيام الأسبوع التي ترتفع فيها نسبة زيارة الصفحة والتفاعل معها وما الخصائص الديمغرافية لمعجبين صفحتك كل هذه الإحصائيات تساعدك في فهم وتوسيع قاعدة معجبين صفحتك وبدون هذه الأداة سوف تكون مضطر للقيام بها بنفسك للحصول على ذات المعلومات

<sup>1</sup> ياسين عمر السابر، دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد9، العدد 19، 2017

<sup>2</sup> سالي العلوان، أثر التسويق التفاعلي على رضا العملاء في المصارف الخاصة، مجلة جامعة الفرات للأبحاث والدراسات العلمية، المجلد11

الإعلان من خلال الفيس بوك: الإعلانات عبر الفيس بوك التي تظهر كصفحات مقترحة جانب الصفحة الأخبار وتسمى إعلانات جذب اللايك وتستهدف جمهور معين من الناس وفق العوامل الديمغرافية والمكانية والاهتمامات الذي يتم اختيارهم من قبل المعن وفي الوقت المطلوب

شكل (3): أنواع التسويق في المنظمات الخدمية



المصدر: (Kotler and Armstrong) ، (1996)

### ثالثاً: أبعاد التسويق التفاعلي

هناك وجهات نظر مختلفة في تناول أبعاد التسويق التفاعلي لكن في النهاية تعبر عن مضمون واحد بمسميات مختلفة، وعليه يمكن توضيح الأبعاد التي سيتم الاعتماد عليها في هذه الدراسة<sup>1</sup> انطلاقاً من الدراسات السابقة وهي كالتالي:

#### 1: الثقة

تعتبر شرط ضروري لتنمية العلاقة وتتبع من احترام شريك التبادل للبعد القانوني للصفقة أو العقد وتلعب الثقة

الدور الجوهري في العملية التفاعلية فقبل كل عملية تجارية دوراً مهماً في عملية صنع القرار الشرائي للعملاء.

#### تعريف الثقة

الثقة هي نية سلوكية تعكس الاعتماد على الشريك. إنه اعتقاد قوي في حقيقة أنه يمكن الاعتماد على الآخر، فهو مباشر، وخير، وصادق. توجد الثقة عندما يكون كل طرف من أطراف التبادل متأكداً من مصداقية ونزاهة الطرف الآخر، إذ يعتبر عنصر الثقة جوهر العلاقات التبادلية

#### أ- أساسيات بناء الثقة

المؤسسة حريصة على بناء الثقة مع العملاء يجب أن تتوفر على مجموعة من العوامل الشخصية، كالكفاءة والنزاهة والصدق والإحسان، والتفاعلات سواء بين الإدارة والموظفين أو بين الموظفين والعملاء، وتصورات الثقة تتطور مع الخبرة، من المرجح أن ينظر إلى المؤسسة على أنها جديرة بالثقة عندما:

<sup>1</sup> . Dhillon, Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce, Information 4 Technology and Management 4, 303-318, 2003



1. يوفر معلومات كاملة وصادقة
2. يوفر حوافز الموظفين الانحياز لتلبية احتياجات العملاء
3. شركاء مع العملاء لمساعدتهم على التعلم ومساعدة أنفسهم
4. عروض مقارنات صالحة مع المنتجات التنافسية

## **2: الالتزام**

يمثل الالتزام الوعد الضمني للاستمرار في النشاط وإطالة العلاقة بين المتعاملين، والرغبة في التشارك لتطوير العلاقة لتحقيق مكاسب لاحقة، فالمؤسسة التي تحافظ على التزامها بوعودها انما تسعى الى بناء علاقة متينة مع عملائها، ويعد الالتزام أكثر الجوانب المرغوبة في العلاقات.<sup>1</sup>

أ- **صيغ الالتزام:** تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل وتعرف كإرادة بين الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة التعامل واستمرار التبادل المربح بين الطرفين والتفاعل بينهما، فالمؤسسة تحقق أرباح والعملاء يحققون اشباع، وتوجد ثلاث صيغ للالتزام كما يلي:<sup>2</sup>

ب- **الالتزام الشخصي:** وهو إرادة الطرفين لإثبات العلاقة وإطالتها قدر ما أمكن، المؤسسة تحافظ على الموظفين والعملاء يتعاملون مع موظفين يعرفونهم.

ج- **الالتزام الأخلاقي:** إحساس وشعور بوجود متابعة العلاقة والمحافظة عليها من الطرفين (التزام المؤسسة بتوفير الحد الأدنى من الخدمات لبعض عملائها حتى في الحالات الطارئة، والعملاء يفضلون منتجات المؤسسة عن المنافسين).

د- **الالتزام الهيكلي:** عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في حالة الإخلال بالالتزام ومحاولة تجنب الخسائر.

## **3: التفاعل**

تتميز الخدمات بتلازميه انتاج الخدمة مع العملاء مما يجعل التفاعل مع العملاء امرا حتميا، والمؤسسة تعكف على أن يكون موظفي التماس مع العملاء مؤهلين للتفاعل مع العملاء باحترافية قصد الحرص على رضاهم وإقناعهم بالتعامل مع المؤسسة<sup>3</sup>

أ- **موظفي التفاعل مع الجمهور:** هم الموظفين المكلفين والمؤهلين للاتصال والتفاعل مع الجمهور الخارجي للمؤسسة حسب مناصبهم في المؤسسة ولكل منهم مساحة خاصة لمخاطبة الجمهور

والعملاء او توجيههم حسب الاختصاص ورتبتهم حسب الاتي:

<sup>1</sup> زاوش رضا، إدارة علاقات الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الاتصالات في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015، ص11

<sup>2</sup> المرجع نفسه.

<sup>3</sup> قاسم، سامر (2015) مرجع سبق ذكره، ص255

- ب-المدير (المسير):** هو المسؤول الأول في المؤسسة يمكن أن يتفاعل مباشرة مع العملاء بكل طبقاتهم او مع بعض العملاء كالمدرء لمؤسسات أخرى او ترقى اليه تفاعلات موجهة من موظفين في المؤسسة لا يحسم فيها إلا المدير مثل الصفقات
- ج- رؤساء المصالح:** يتفاعلون في العادة مع مراسلين المؤسسات الأخرى (العملاء)، لهم مساحة كبيرة في التفاعل لكن اقل من المدير
- د- موظفي الواجهة في المؤسسة:** يمكن أن نقسمهم الى ثلاثة مجموعات
- 1-استقبال الهاتف:** يستقبل المكالمات الواردة للمؤسسات يتفاعل من المتصلين، يجابو التواصل الاجتماعي، صفحة المؤسسة او مواقع أخرى والإجابة عن استفسارات الجمهور والعملاء.
- 3-موظفي الواجهة في مكاتب المؤسسة:** يتفاعل مع الوافدين لمكتب المؤسسة، تلبية حاجاتهم وفق رغباتهم، يمثلون وجه المؤسسة المرئي، عندهم صلاحيات كبيرة في انتاج الخدمة والحرص على رضا العملاء.

#### **4-الاتصالات ثنائية الاتجاه**

المستخدمون للإنترنت عبر العالم أكثر من 5 مليار، وفي افريقيا أكثر من 500 مليون والجزائر بصفة خاصة أكثر من 25.4 مليون مستخدم هذا العدد الهائل من الجمهور المتصفح لشبكة الإنترنت يجعل المؤسسات تبحث عن الأساليب الذكية لجذب أكبر حصة ممكنة. قبل الإنترنت كانت المؤسسات وخاصة الكبيرة تعتمد في إعلاناتها على المؤسسات الإعلامية الأكثر انتشارا بين الجماهير وهي التلفزيون والإذاعة وكان الإعلان في اتجاه واحد، من المؤسسة المنتجة الى الجمهور الواسع، بينما أصبحت اليوم المؤسسة تنظم عمليات اتصالية بينها وبين الجمهور الواسع عبر الإنترنت، ثنائية الاتجاه أي أن المؤسسة ترسل رسالتها للجمهور مع توفر إمكانية التفاعل<sup>1</sup>

#### **أ- قنوات الاتصالات ثنائية الاتجاه:**

توجد قنوات الاتصالات الاتجاه تقليدية قبل ظهور الإنترنت ووفرت الإنترنت قنوات أخرى كما يلي:

#### **1. قنوات الاتصالات ثنائية الاتجاه قبل الإنترنت**

اعتمدت المؤسسات قنوات اتصالات ثنائية الاتجاه قبل ظهور الإنترنت ولاتزال صالحة الى زمن الإنترنت، ويعيب عليها محدوديتها نذكر منها ما يلي:

---

<sup>1</sup> Bethami, A. Dobkin, Roger C. Pace, (2006)}" Communication in a Changing World", USA, Mc Graw Hill Higher Education Edition, p:4.

-**الهاتف:** تستعمل المؤسسة الهاتف الثابت للاتصال بالعملاء او الجمهور من خلال دليل الهاتف او ما يعرف بالكتاب الأصفر، هذا الدليل تضعه مؤسسة الهاتف الثابت في متناول عملائها وخاصة المؤسسات.

**الفاكس:** تقوم المؤسسة بإرسال نصوص مكتوبة عبر جهاز الفاكس الى عملاء محددین وتنتظر الإجابة.

**الرسائل النصية:** تقوم المؤسسة بمراسلة عملائها عبر رسائل بريدية وتنتظر الإجابة من العملاء.

**تنظيم المعارض:** تقوم المؤسسة بتنظيم معارض وتتفاعل مباشرة مع عملائها، عيبيها مكلفة جدا.

## 2. قنوات الاتصالات ثنائية الاتجاه في زمن الانترنت

- بالإضافة الى الأدوات السابقة وفرت الانترنت الكثير من القنوات ثنائية الاتجاه مع العملاء، وتؤسس المؤسسة فريق اعلامي يراقب قنوات الاتصال ثنائية الاتجاه لردود، نذكر منها ما يلي:

**صفحة المؤسسة:** وهي صفحة المؤسسة عبر الانترنت، بالأخص الصفحة تفاعلية تجعل منها المؤسسة فضاء للاتصال بالجمهور وبالعملاء، للإجابة عن استفساراتهم وعرض منتجات المؤسسة ومعرفة رأي الجمهور والعملاء.

**منصات التواصل الاجتماعي:** تشبه صفحة المؤسسة، وانما تكون في منصات التواصل الاجتماعي، مع وجود فريق عمل يستقبل ردود الجمهور ويجاوب تعليقاتهم.

### تقنية PPC (Pay per)

**click :** عملية حجز مساحة إعلانية في محركات البحث او المواقع المشهورة، وتدفع المؤسسة صاحبة الإعلان للناشر مقابل كل نقرة على الإعلان توصل الى صفحة المؤسسة.

- **الإعلان التفاعلي:** تصمم المؤسسة اعلان تفاعلي يستطيع الجمهور التعقيب على الإعلان، وتنتظر المؤسسة رغبات أكثر عدد من العملاء وتكيف منتجها حسبه.

**الاستبيان:** تنظم المؤسسة استبيان سواء في موقعها او توزعه عبر البريد الالكتروني، تحدد فيه تطلعات العملاء او سلوكهم الشرائي.

**تسويق المحتوى:** تقوم المؤسسة بإنشاء محتوى اعلامي عن المؤسسة او عن منتجاتها، او تستعين بصناع المحتوى، وبعد عرضه تجاوب المعلقين والمستفسرين عن المحتوى.

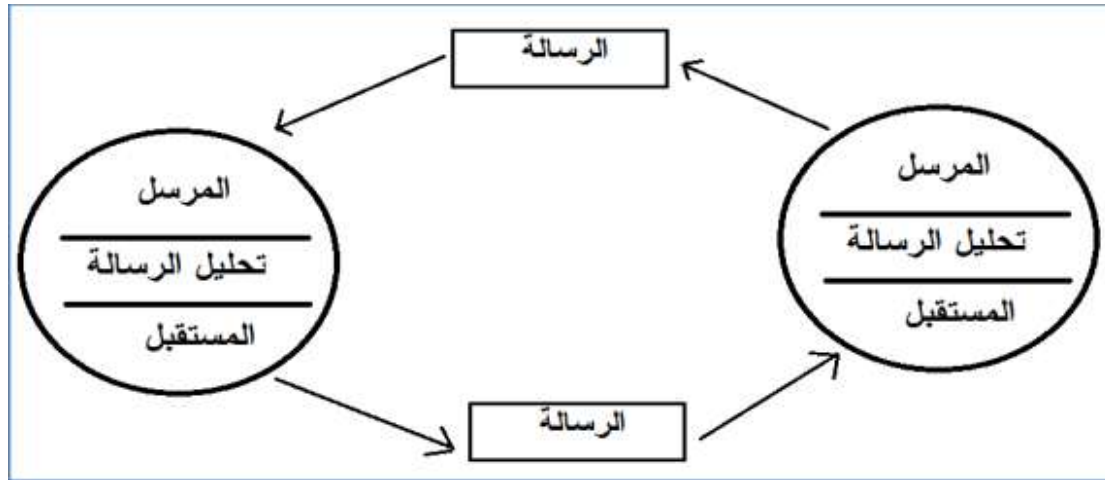
## 3. نماذج الاتصالات ثنائية الاتجاه

أتاحت التطورات التقنية والتكنولوجية في مجال الاتصال وضور وسائل الإعلام الجديد دخلت عملية الاتصال في شكلها الثنائي الاتجاه بشكل واسع، وجعلت هذه الوسائل إمكانية الاتصال التفاعلي "ثنائي الاتجاه" بين عناصر العملية الاتصالية، وهذا لا يقتصر على عملية الاتصال الشخصي أو الجماعي، إنما أدخلت وسائل الإعلام الجديد لعملية الاتصال الجماهيري ميزة التفاعلية "ثنائية الاتجاه"، فلم تعد الجماهير مستقبل لعملية الاتصال الجماهيري فقط، وإنما مستقبل ومتفاعل، فضلاً عن تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، إذ أن نماذج الاتصال التفاعلية "ثنائية الاتجاه" تفسر أن عملية الاتصال لا تتم وفق خط واحد من المرسل إلى

المستقبل، إنما الاتصال تفاعلي يستجيب ويتأثر، ويتفاعل المستقبل مع الرسالة الإعلامية التي يتعرض لها، بحيث تمثل نماذج الاتصال التفاعلية نظره علمية حديثة لعملية الاتصال التي تمتاز بها وسائل الإعلام الجماهيرية في هذه الفترة وكذلك الحال بالنسبة لعملية الاتصال الشخصي فإنها تمتاز بقدر كبير من التفاعل بين عناصر العملية الاتصالية، فلا يمكن لأي اتصال شخصي يحدث من دون وجود عملية التغذية العكسية، فضرورة وجود تفاعل ثنائي بين المرسل والمستقبل لغرض التعرف على أفكار وآراء الآخرين من خلال تفاعلهم مع الرسائل وما يبدونه من قبول أو رفض للأفكار التي يطرحها المرسل.<sup>1</sup>

من بين النماذج الاتصالية ثنائية الاتجاه نختار نموذج وليبر شرام (Schramm Wilbur)

الشكل رقم 4: نموذج شرام للاتصالات ثنائية الاتجاه



المصدر: <https://qsstudy.com/schramms-model-communication/>

حيث اقترح أن الاتصال هو عملية ثنائية الاتجاه حيث يتناوب كل من المرسل والمستقبل لإرسال الرسائل واستلامها، فالمعلومات يتم التعبير عنها بعناية في الكلمات ونقلها إلى الآخرين، يلعب التفسير دوراً مهماً للغاية لأنه يبدأ عملية الاتصال عن طريق تحويل الفكر إلى محتوى، يقدم نموذج شرام للاتصالات نهجاً كلاسيكياً وشرحاً للتواصل، يمكن استخدامه لتحديد كيفية عمل الاتصال بين شخصين عندما يتبادلان المعلومات أو الأفكار أو المواقف. الاتصال عند شرام يقوم على وجود ثلاثة عناصر أساسية:<sup>2</sup>

**1. المصدر أو المرسل:** من الممكن أن يكون ممثلاً في فرد معين يتحدث أو يكتب أو يرسم أو مؤسسة اتصالية، مثل الإذاعة أو التلفاز أو الجريدة، أي أننا نستطيع أن نقول إن شرام يركز على هذا العنصر، الذي يعتبره صاحب الفكرة التي من الممكن أن تكون واضحة لدرجة أنها تعتبر صالحة ومناسبة للتوصيل إلى المستقبل أو من الممكن أن يكون عكس ذلك.

<sup>1</sup> وسام فاضل راضي، مهندس حميد التميمي، الاتصال ووسائله الشخصية والجماهيرية والتفاعلي، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، العين، 1984، ص 89

<sup>2</sup> <https://almerja.com/reading.php?idm=68182> 22:10- 2023/04/15 شوهده يوم : المؤلف : عمر عبد الرحيم نصر الله مبادئ الاتصال التربوي والانساني

**2. الرسالة:** التي تعتبر العنصر الثاني من عناصر الاتصال فهي عملية التعبير عن هذه الفكرة والقيام بصياغتها في رموز بهدف تكوين رسالة أو إشارة، أي أن الرسالة من الممكن أن تكون في صورة كلمات مكتوبة على الورق أو موجات صوتية، أو أن تكون إشارة التي يمكن القيام بتفسيرها وإعطائها معنى محدد.

**3. المستقبل:** قد يتمثل في شخص ينصت أو يراقب ويشاهد ويقرا أو قد يكون عضوا في جماعة مناقشة أو جمهور محاضرة، أو عضو في جمهور كبير مثل المستمعين للراديو ومشاهدي التلفاز، والمستقبل هو الذي يقوم بعملية فك رموز الرسالة التي تصل إليه من المرسل.

وان العملية الاتصالية ثنائية الاتجاه تبادلية بين المؤسسة والعملاء، فقد يطرح عميل فكرة لانتقاد معين للمنتج تكون سببا لتغيير كبير في هذا المنتج

## 5-معالجة الشكاوى

### أ- تعريف الشكاوى

يمكن أن نوجز بعض التعاريف عن الشكاوى في الجدول الآتي:

بأنها توقعات العميل التي لم يتم إشباعها، فلكل عميل توقعاته الخاصة الناتجة عن الاتصالات التسويقية أو عن حاجاته الإنسانية وتدور هذه التوقعات عن جودة الخدمات وأمانة التعاملات .

تعبير شفهي أو خطي سواء مبرر أو لا من جانب أو بالنيابة عن شخص، ويتضمن هذا التعبير قضايا أو مشكلات أو ممارسات غير عادلة في مجالات أنشطة التسويق أو توفير الخدمات المقدمة. بانها تعبير عن عدم رضا من جانب المستهلك للطرف المسئول، فهي بمثابة وثائق بشأن مشكلة متعلقة بمنتج أو خدمة.

تعبير عن غياب الرضاء على خدمة بعينها سواء كان ذلك شفويا أو كتابيا، سواء من عميل داخلي أو خارجي . وبناء عليه تعد الشكاوى وسيلة لتحقيق احتياجات العملاء وسماع آرائهم حيث يقوم العميل بالتعبير عن عدم رضاه عن نتيجة الخدمات، المنتجات، العمليات، الإجراءات، سلوك الموظف أو أسلوب تقديم الخدمة بالطريقة المتوقعة سواء كان ذلك شفويا أو كتابيا أو بإحدى طرق أو قنوات تقديم الشكاوى .

من خلال التعاريف السابق نجد أن شكاوى رد فعل عن تصرف من مقدمي الخدمة او من خدمة في حد ذاتها، لكنها تقدم للمؤسسة صورة عن حال معين او خلل يجب إصلاحه سريعا، والمؤسسة الذكية هي التي تراعي اذواق عملائها وتحرص على تعزيز رضاهم، وتستقبل ردود أفعال العملاء بكثير من الحرص وتستجيب الى تطلعاتهم وان شكاوهم هي رغبات غير مشبعة يجب اشباعها.

### ب-أهمية الشكاوى يمكن أن نوجز بعض التعاريف عن الشكاوى في الجدول الآتي:<sup>1</sup>

بأنها توقعات العميل التي لم يتم إشباعها، فلكل عميل توقعاته الخاصة الناتجة عن الاتصالات التسويقية أو عن حاجاته الإنسانية وتدور هذه التوقعات عن جودة الخدمات وأمانة التعاملات .

<sup>1</sup> Claes Fornell; Birger Wernerfelt , A Model for Customer Complaint Management, Marketing Science, Vol. 7, No. 3. pp. 287-298, 1988

تعبير شفهي أو خطي سواء مبرر أو لا من جانب أو بالنيابة عن شخص، ويتضمن هذا التعبير قضايا أو مشكلات أو ممارسات غير عادلة في مجالات أنشطة التسويق أو توفير الخدمات المقدمة. بانها تعبير عن عدم رضا من جانب المستهلك للطرف المسئول، فهي بمثابة وثائق بشأن مشكلة متعلقة بمنتج أو خدمة.

تعبير عن غياب الرضاء على خدمة بعينها سواء كان ذلك شفويا أو كتابيا، سواء من عميل داخلي أو خارجي . وبناء عليه تعد الشكوى وسيلة لتحقيق احتياجات العملاء وسماع آرائهم حيث يقوم العميل بالتعبير عن عدم رضاه عن نتيجة الخدمات، المنتجات، العمليات، الإجراءات، سلوك الموظف أو أسلوب تقديم الخدمة بالطريقة المتوقعة سواء كان ذلك شفويا أو كتابيا أو بإحدى طرق أو قنوات تقديم الشكوى.

من خلال التعريف السابق نجد أن شكوى رد فعل عن تصرف من مقدمي الخدمة او من خدمة في حد ذاتها، لكنها تقدم للمؤسسة صورة عن حال معين او خلل يجب إصلاحه سريعا، والمؤسسة الذكية هي التي تراعي اذواق عملائها وتحرص على تعزيز رضاهم، وتستقبل ردود أفعال العملاء بكثير من الحرص وتستجيب الى تطلعاتهم وان شكواهم هي رغبات غير مشبعة يجب اشباعها.

#### ب- أهمية الشكاوى

لشكاوى العملاء أهمية كبيرة لمؤسسة الخدمة بحيث من خلالها تحدد النقائص التي تعاني منها، وتمثل سلاح ذو حدين، فإذا تم الاهتمام بها زاد ولاء العميل للمؤسسة، وإذا تم إهمالها تحول العميل إلى المنافسين ويمكن أن نوجز أهمية شكاوى العملاء في الآتي:

تحديد نقاط الضعف في العمليات الخدمية المقدمة وسيلة متاحة بشكل دوري لقياس مستوى الأداء الداخلي بالمؤسسة. تقييم الوضع الحالي للمؤسسة من وجهة نظر عملائها.

تحسين مستوى رضاء العميل تجاه المؤسسة وبالتالي تدعيم ولائه لها.

الحفاظ على عملائها الحاليين بدلاً من تحمل تكلفة الحصول على عملاء جدد.

- الحصول على اعلى مستوى من رغبة العميل لإعادة الشراء بعد مرحلة معالجة الشكوى.

- الحصول على معلومات أكثر دقة حول رغبات العملاء.

حرية أكثر للعملاء لتنفيس الغضب في حالة عدم رضاهم.

تطوير المنتج حسب رغبات العملاء

#### ج- أسباب الشكاوى العملاء:

توجد العديد من المسببات للشكوى ولا تخلو مؤسسة منها من بينها:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حكيم بن جروة. خليفة دلهوم، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 91، ص91-94، جامعة ورقلة، 2015

**1. عدم الوفاء بالتوقعات:** قد يختلف الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع من حيث التوقيت أو السلوك أو الجودة أو نمط الاتصال، مما يتسبب في حدوث مشكلات أو أخطاء من وجهة نظر العملاء؛

**2. ضعف الثقة أو المصادقية في المؤسسة أو مقدم الخدمة:** قد يتولد انطباع لدى العملاء بضعف مهارة الموظف أو عدم قدرته على فهم احتياجاته، كما قد يخشى أن تقوم المؤسسة برفع أسعارها دون مقدمات أو مبررات مقنعة، أو ألا تنفذ تعهداتها في المواعيد المحددة؛

**3. الحالة المزاجية للعميل أو الموظف:** إن مواجهة العملاء أو الموظف لمواقف أو ظروف غير مرغوبة قد يؤثر على حالته المزاجية وبالتالي تفاعلاته واستجابته للطرف الآخر، الأمر الذي قد يترتب عليه مشكلات في التعامل؛

**4. مقاومة العملاء للتغيير:** فقد تقوم المؤسسة بتغيير السياسات أو الإجراءات أو أنظمة العمل أو متطلبات الحصول على الخدمة، مما يؤدي إلى تدمير العملاء أو مقاومته للتعديل لانتوائه على أعباء إضافية أو تطلبه لسلوكيات أو تصرفات لا يألّفها، أو تأثيره على وقت أو تكلفة الحصول على الخدمة؛

**5. أسباب أخرى:** مثل التميز بين العملاء فيما يتعلق بزمن أو أسلوب أو طريقة الحصول على الخدمة، البطء والتأخير في الحصول على الخدمة، الآلية والنمطية وخلو الخدمة من المشاعر، نقص أو عدم توفر المعلومات لدى العملاء مع عدم تحقيق الإشباع المطلوب من المنتج أو الخدمة، إضافة إلى تفوق المنافسين من حيث السعر أو المواصفات أو الخدمات.

#### ه - أسباب عدم تقديم العملاء للشكاوى

أسباب عديدة تجعل العملاء لا يقدمون الشكاوى نذكر منها:<sup>1</sup>

-عدم الثقة العملاء في اهتمام المؤسسة بإزالة أسباب الشكاوى

-عدم المعرفة بكيفية التوجه بالشكاوى؛

- سابق تجربة في الشكاوى وخاصة المؤسسة الاحتكارية؛

- إدراك العملاء أن الشكاوى قد لا تيرر الوقت أو المجهود المبذول؛

- توفر مقدم خدمة بديل وسهولة التحول اليه؛

- الرغبة في الانتقام أو رد الفعل؛

-عدم توفر فضاء إيداع الشكاوى

#### و- إجراءات معالجة شكاوى العملاء

لمعالجة شكاوى العملاء يكون هناك اختلاف في المعالجة بحسب " اختلاف الشكاوى، فبعضها لا تتوفر لها إجابات أو حلول فورية، والبعض منها يتوجب حلها فوراً، في حين أن أخرى يتطلب

<sup>1</sup> جمال الدين محمد مرسي ومصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 11، 10

التحقق منها وقد تكون غير صحيحة، فالشكوى لا تقتصر على دائما على عيوب فقط، بل يمكن أن تكون فرصة تسويقية ابعده من توقعات العملاء.

:تختلف عملية معالجة شكاوي العملاء حسب اختلاف نشاط المؤسسة وكذلك من مؤسسة الى أخرى لكن الغالب تمر بالإجراءات التالية

**1. الفحص والغربلة:** تعتبر مرحلة الفحص والغربة هي أول مرحلة في عملية معالجة شكاوي العملاء، حيث يتم في هذه المرحلة القيام بعملية جمع الشكاوي وفحصها والتحقق منها، والقيام بعملية الغربة حيث يتم أبعاد الشكاوي غير مقبولة أو غير حقيقية، والاحتفاظ بالشكاوي الحقيقية، لتسهيل عملية حل الشكاوي.

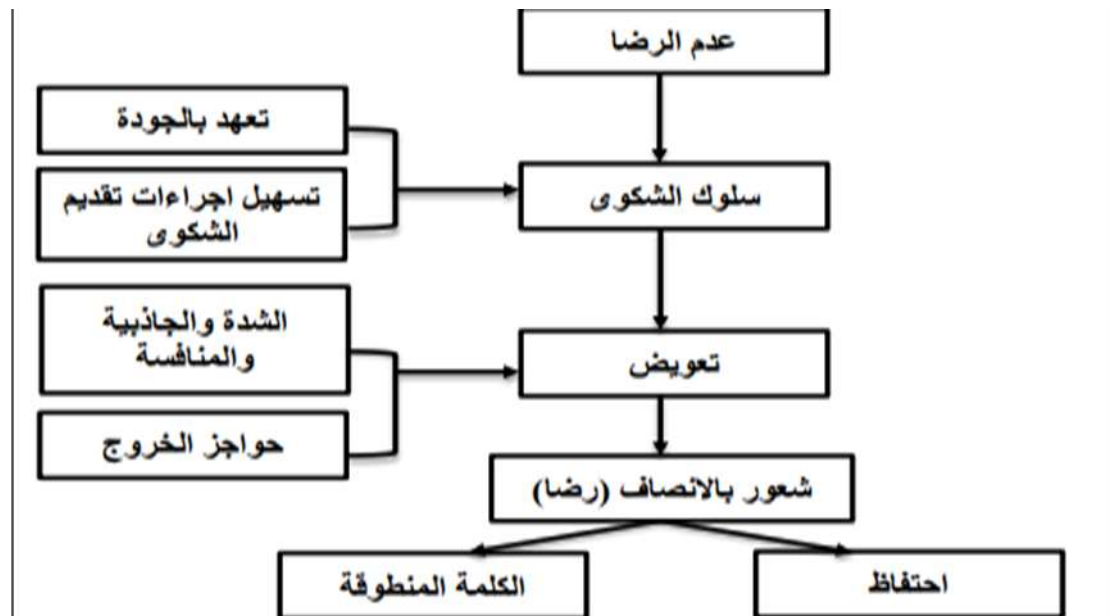
**2. التحقق والاستفسار:** يتم في هذه المرحلة التحقق من أهمية الشكاوي ومصدرها والاستفسار عن سبب هذه الشكاوي ومسبباتها أو المشكل الذي صادف العملاء، أيضا ما إذا كانت شكوى عاجلة.

**3. اتخاذ القرار المناسب:** هنا يتم اتخاذ القرار المناسب في كيفية حل شكاوي العملاء، بما يتناسب مع نوع الشكوى ومدى أهميتها، وضرورتها بالنسبة للعميل، وتحديد المدة التي يتم فيها حل الشكوى، إن كانت شكوى عاجلة أو غير عاجلة.

**4. الاتصال بالعميل:** الاتصال بالعميل وسؤاله عن إذا ما تم حل شكواه بما يناسبه ويرضيه، وتشجيعه على تقديم شكاوي.

**6. المتابعة:** لا ينتهي الأمر دائما بإزالة أسباب الشكوى، بل يجب على المؤسسة أن تعالج الأثر السلبي الذي تركته هذه المشكلة، من تاريخ العلاقة بالعميل، للتأكد من أن كل الامر على ما يرام، وإشعار العميل بالاهتمام الحقيقي وتشجيعه على تكرار الشراء.

الشكل (5): مخطط معالجة شكاوي العملاء



المصدر: (الدليمي 2017)

**6- جودة الخدمة:**



مفهوم الجودة له بطرق متعددة، ومن الصعب تحديد مفهوم أو تعريف دقيق لها، وهذا لما لها من معنى يختلف من فرد لآخر، بسبب اختلاف الأذواق اختلاف الأذواق عند الناس وحاجاتهم ورغباتهم واختلاف المنتجات وادوارها؛ فجودة الخدمة تقاس من خلال معايير وخصائص متعددة مثل الموثوقية، المتانة، الجمالية، ومعايير أخرى. هناك من يرى الجودة هي إتقان وسلامة من العيوب، بينما يراها البعض الآخر تحقيق الشيء للهدف منه، أو لحاجات ورغبات مستخدمه، وهناك نظرة حديثة لمفهوم الجودة تركز على الجانب التسويقي والوظيفي حيث تعرف الجودة بأنها قدرة المنتج أو الخدمة على تأدية وظيفتها وملائمتها للاستخدام، وهناك من يعرف الجودة هي أن يلبي الأداء توقعات الزبون ويتفوق عليها. فحسب فلسفة الجودة الشاملة، لا يكفي أن تكون الخدمة مقبولة مقارنة بسعرها، أو أن تتم الخدمة بلا أخطاء، بل أصبح المطلوب التفوق على توقع الزبون وإمتماعه ومفاجأته بميزات لا يتوقعها.

من خلال مجموعة من الأبحاث الأكاديمية خاصة رواد الخدمة الأكاديمية ، Berry, Parasuraman Zeithaml، خلصت الى الخطوات الواجب إتباعها لتحسين جودة الخدمة وهي كالآتي:<sup>1</sup>

**1. الاستماع –** يجب أن يفهم مقدمو الخدمة ما يريده العملاء حقا من خلال التعلم المستمر حول التوقعات والتصورات العملاء وغير العملاء (من خلال طريق نظام بيانات CRM).

**2. الموثوقية -** تعتبر الأكثر أهمية لجودة الخدمة ويجب أن تكون أولوية الخدمة .

**3. الخدمة الأساسية -** يجب على مؤسسة الخدمات تقديم الأساسيات والقيام بما يفترض القيام

به: الوفاء بالوعود، واستخدام الحس السليم، والاستماع إلى العملاء، إبقاء العملاء على اطلاع بالتغيرات، وكون عازما على تقديم قيمة للعملاء. الخدمة -يجب أن يأخذ مقدمو الخدمة نظرة شاملة للخدمة أثناء إدارة تفاصيلها العديدة حل المشكلات -لإرضاء العملاء الذين يواجهون مشكلة في الخدمة، يجب على شركات الخدمة تشجيع العملاء على تقديم شكوى (وتسهيل الأمر عليهم للقيام بذلك)، والاستجابة السريعة والشخصية، وتطوير نظام لحل المشكلات.

**6. مفاجأة العملاء -** على الرغم من أن الموثوقية هي أهم بعد في تلبية توقعات خدمة العملاء، إلا أن أبعاد العملية مثل توكيد، الاستجابة والتعاطف هما الأهم في تجاوز توقعات العملاء، على

<sup>1</sup> بوعبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، رسالة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، ص.22، 2516.

سبيل المثال، من خلال مفاجأتهم بسرعة غير مألوفة، السماحة واللباقة والكفاءة والالتزام والتفاهم.

**7. الإنصاف** – يجب على مؤسسات الخدمات أن تبذل جهوداً خاصة لكي تكون منصفة ولإثبات الإنصاف للعملاء والموظفين.

**8. عمل الفريق** - العمل الجماعي هو ما يمكن المؤسسات الكبيرة من تقديم الخدمة بعناية وانتباه من خلال تحسين تحفيز الموظفين وقدراتهم.

**9. مشاركة الموظفين** – يجب على المسوقين إجراء بحث مع الموظفين للكشف عن سبب حدوث مشكلات الخدمة وما يجب على المؤسسات فعله لحل المشكلات.

**10. القيادة بالخدمة** - جودة الخدمة تأتي من القيادة الملهمه في جميع أنحاء المؤسسة، من تصميم نظام الخدمة الممتاز؛ من الفعال استخدام المعلومات والتكنولوجيا؛ ومن قوة داخلية بطيئة التغيير وغير مرئية وقوية تسمى ثقافة المؤسسة.

#### ب-أبعاد جودة الخدمة

العملاء عادة لا ينظرون إلى الجودة من زاوية واحدة ولكنهم يحكمون على الجودة بناء على عوامل متعددة ذات صلة بالسياق. لأجل ذلك تم تحديد أبعاد جودة الخدمة، خمسة أبعاد لجودة الخدمة تنطبق عبر مجموعة متنوعة من سياقات الخدمة.<sup>1</sup>

• **الموثوقية:** القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل موثوق ودقيق.

• **الاستجابة:** الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم خدمة سريعة.

• **التأكيد:** معرفة الموظفين ولطفهم وقدرتهم على بث الثقة بهم.

• **التعاطف:** الاهتمام والاهتمام الفردي للعملاء.

• **الملموسات:** مظهر المرافق المادية والمعدات والموظفين ومواد الاتصال

---

<sup>1</sup> Valarie A. Zeithaml\_ Dwayne D. Gremler\_ Mary Jo Bitner - Services Marketing\_ Integrating Customer Focus Across the Firm-McGraw-Hill Education, 2017, P87

## ج-أهمية جودة الخدمة

جودة الخدمة تساهم في بقاء المؤسسات مستقرة ومستمرة في السوق مما يحقق لها أهدافها الربحية وتقدمها إلى عملائها من خلال خدمات موظفيها بأعلى مستوى، يلبي حاجات ورغبات العملاء ورضاهم ولذلك يمكن أن نبرز أهمية جودة الخدمة من خلال العناصر التالية:<sup>1</sup>

- **نمو مجال الخدمة:** هناك عدة أسباب ساهمت في زيادة مجالات الخدمة ومنها زيادة المؤسسات الاقتصادية

- **ازدياد المنافسة:** إن زيادة المؤسسات الخدمة حتما سيؤدي إلى المنافسة الشديدة بينها والاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة فيما بينها.

- **فهم العملاء:** يميل العميل في اختيار المؤسسات إلى المعاملة الجيدة من موظفيها ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.

- **المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:** في عصر التسويق أصبحت جميع المؤسسات الخدمية تهدف إلى زيادة حصتها في السوق وهذا ما يجعلها في ضرورة السعي من أجل اجتذاب عملاء جدد، مع المحافظة على العملاء الحاليين، وهذا يكون سوى بالاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

## 7\_ الفائدة المدركة :

عرف (Davis، 1989) الفائدة المدركة بأنها الدرجة التي يعتقد عندها الشخص أن استخدام نظام معين من شأنه أن يعزله أداء وظيفته. كما أن تأثير الفائدة المدركة على نية استخدام تكنولوجيا معينة أقوى من تأثيرها على الاتجاه نحوها، ويمكن تفسير ذلك بأنه قد تتولد النية لدى الفرد لاستخدام تكنولوجيا معينة (جهاز الكمبيوتر) بسبب أنه مفيد في إنجاز مهام العمل على الرغم من أنه لا يوجد لدى هذا الفرد اتجاه ايجابي نحوه .

ويرى (AL-Maghrabi et al.، 2011) أن الفائدة المدركة تعد هي الشرط الأساسي لقبول تكنولوجيا السوق الشامل mass market الذي يعتمد على توقعات المستهلكين حول كيف يمكن للتكنولوجيا تحسين وتبسيط حياتهم. ويعد الموقع على شبكة الانترنت مفيدا إذا كان يقدم خدمات إلى العملاء ، حيث تؤثر فائدة ودقة الموقع على اتجاهات العملاء، حيث قد يستمر العملاء في استخدام خدمة التجارة الإلكترونية إذا وجدوها مفيدة بالنسبة لهم حتى إذا كانوا غير راضين عن الخدمة السابقة من تعاملهم مع الموقع، وتؤثر الفائدة المدركة بشكل كبير في تكوين

<sup>1</sup> حمزة محمد الجبوري ، جودة الخدمة ودورها في الاداء المتميز ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد 17

الاتجاهات. ويرى (Bagge & Schou، 2011) أن الفائدة المدركة هي الدرجة التي يعتقد عندها

العملاء أن النظام الأساسي للتسويق التفاعلي يسهل عملية البحث عن المعلومات الخاصة بهم. ويشير (Osman& Osman، 2012) أن الفائدة المدركة تقيس كيفية نظرة وتصور المستخدم للمعلومات والمحتويات التي يوفرها النظام و مدى إدراكه لفائدة هذه المحتويات وملائمتها للمهام وعمّا إذا كان استخدام النظام يوفر المال والوقت أم لا...<sup>1</sup>

### المطلب الثاني نية إعادة الشراء:

**تمهيد:** تلجأ المنظمات وضمن البيئة التنافسية التي تحيط بها إلى تبني عدة أهداف ضمن

الإستراتيجية التسويقية التي تعتمدها، والتي تضع فيه الزبون ضمن مركز اهتمامها، فمن ضمن هذه الأهداف (رضا الزبائن -إعادة الشراء -الولاء..... )، ونتيجة التكاليف التسويقية الكبيرة التي تتحملها المنظمات تلجأ للتركيز على هدف حيوي ذو أهمية كبيرة ضمن الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية وهو نية إعادة الشراء وسنحاول في هذا المطلب التعرف على هذا المفهوم والذي كان ظهوره الأول في نظريات علم الاجتماع وما لبثت النظريات التسويقية أن استفادت منه وكرسته لصالحها.

**أولاً : مفهوم نية إعادة الشراء من منظور تسويقي :** تشير نية إعادة الشراء إلى الاحتمال القوي لاستخدام مزود الخدمة مرة أخرى في المستقبل، يمكن القول أن نية إعادة الشراء تمثل " نية السلوك لدى الزبون "والتي تقيس ميل الزبون (للاستمرار أو زيادة أو تخفيض) كمية الخدمة من مزود الخدمة الحالي.

تتشكل نية إعادة الشراء من خلال المحاكمة الفردية لاتخاذ قرار بإعادة الشراء مرة أخرى من مزود الخدمة ذاته، وعادة ما يكون السبب في تقرير الزبون لاختيار نفس مزود الخدمة هو تجربته السابقة، تشير دراسة (Hsuan،2006) إلى أن الخدمة تكون متاحة في ذهن الزبون عند إعادة الشراء أكثر من وقت الشراء لأول مرة، كما ربطت دراسات أخرى نية إعادة الشراء بالزمن فعرفت بأنها "ميل الزبون للشراء من نفس مزود الخدمة في المستقبل القريب"، حيث

<sup>1</sup> ethami, A. Dobkin ,Roger C. Pace,(6002):" Communication in a Changing World",USA, Mc Graw Hill Higher Education Edition,p:4.

يقوم الزبون بشراء الخدمة مرة أخرى بالاعتماد على مدى وعيه لقيمة الخدمة من خلال احتكاكه بالخدمة سابقا وتوقعاته للعلاقة في المستقبل، يعتبر مفهوم نية إعادة الشراء المفهوم الأكثر أهمية في التسويق، حيث اعتبره البعض المفهوم الجوهرى للولاء فاعتبر المقياس الأفضل لولاء الزبائن وهي إحدى الطرق في شرح سلوك ولاء المشتريين، كما أثبتت الدراسة (Hsuan, 2006) أن ازدياد نية إعادة الشراء لدى الزبائن يمكن أن تزيد من عوائد الشركة.<sup>1</sup>

### أهمية نية إعادة الشراء في الإستراتيجية التسويقية:

تعتبر نية إعادة الشراء أو ما أطلق عليه "الاحتفاظ بالزبائن" مفتاح رئيسي في الإستراتيجية الدفاعية التسويقية ولنجاح الأعمال بشكل عام، ففي ظل المنافسة الحادة تزداد تكاليف جذب الزبائن، لذلك تعمل المنظمات على التركيز على الاستراتيجيات الدفاعية) حماية زبائنها الحاليين من خلال حثهم على إعادة الشراء ( أكثر من تركيزها على الاستراتيجيات الهجومية) التركيز على كسب زبائن جدد لتزيد من حصة الشركة السوقية. (يعتبر إقبال الزبائن على إعادة الشراء هدف حيوي ورئيسي من أجل نجاح الشركات، فقد وجدت دراسة ( Parawee ) أن تكاليف جذب زبائن جدد تعادل تقريبا ست مرات تكاليف الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، لذلك تعزز الشركات من جهودها للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجعلهم يقدمون على إعادة الشراء في المستقبل.

إن الاحتفاظ بالزبائن ليست إستراتيجية رابحة وفعالة فقط ولكنها أصبحت ضرورة للمنظمات في ظل المنافسة الحادة وهذا الأمر صحيح بالاعتماد على القاعدة التسويقية الشهيرة (80% من المبيعات تأتي من أفضل 20% من الزبائن) فقد وجدت دراسة (Parawee, 2006) إلى أن زيادة الاحتفاظ بالزبائن بنسبة 5% سوف تؤدي إلى زيادة في الربحية بنسبة 25% إلى 125%، لا بد من الإشارة هنا إلى أن بقاء الزبون مع مزود الخدمة ليس بالضرورة أن يكون طوعياً وإنما بسبب عوائق التحول إلى مزود خدمة آخر.<sup>2</sup>

### المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة و القيمة المضافة للبحث )

#### تمهيد :

مع انتشار تقنيات شهد العالم تحديات واسعة النطاق كزيادة حدة المنافسة وظهور عولمة الاقتصاد المعلومات وشبكة الأنترنت والاتجاه نحو إقتصاد المعرفة، ما أدى بتلك التحديات وثورة الاتصالات إلى تغيير طبيعة السلع والخدمات التي تقدمها المنظمات إلى عملائها، مما

<sup>1</sup> Hsuan M, (2006), "The Influence Of Perceived Service Quality On Brand Image, Word Of Mouth, And Repurchase Intention: A Case Study Of Min-Sheng General Hospital In Taoyuan, Taiwan Assumption University, P.20.

<sup>2</sup> Soèderlund M, Vilgon M, Gunnarsson J, (1999), "Predicting Purchasing Behavior On Business-To-Business Markets", *European Journal Of Marketing*

تطلب تغيير العالقة التي تربط هذه المنظمات بعملائها، واتضح دور التسويق على مستوى المؤسسة وعلى علامتها التجارية بصورة أدق وتغيرت أسسه وقوانينه.

لقد اهتم العديد من الباحثين بموضوع التسويق التفاعلي، وذلك بهدف تكوين علاقات قوية مع العملاء وكسب ثقتهم تجاه العلامة التجارية التي تسوقها.

### المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية والاجنبية

أولاً: الدراسات السابقة باللغة العربية :

**♣ :Amaal Namakula Kinene**

(Intracive Marketing and Customer Retention in banking A Case (Bank Internationel Cairo of Study دراسة التحفظ بالعملاء في البنوك: دراسة حالة بنك القاهرة الدولي (مصر)، 2225. قام الباحث في هذه الدراسة باستخدام المنهج الوصفي فيما يخص الجانب النظري، وتمثل أسلوب الدراسة في استقصاء للعينة المدروسة بواسطة الاستبانة، وتحليل النتائج المتحصل عليها باستخدام برنامج spss.

خلصت الدراسة إلى: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي على كل من ( خطر المدرك، الثقة بالمصرف) كما أن الارتباط بينهم KJ الاحتفاظ بالعملاء، ال إيجابي، حيث يساعد التسويق التفاعلي على الاحتفاظ بالزبائن كما يخفف من الأخطار كذلك وجود أثر لكل من الخطر المدرك . المدركة، و يمكن العملاء من الثقة بالمصرف و الثقة بالمصرف على الاحتفاظ بالعملاء، إلا أن الارتباط بين الخطر المدرك و الاحتفاظ بالعملاء سلبي فكلما زاد الخطر قل الاحتفاظ بالعملاء، بينما الارتباط بين الثقة و الاحتفاظ بالعملاء إيجابي فكلما زادت الثقة زادت نسبة الاحتفاظ بالعملاء.

**♣ سالي العلوان:**

أثر التسويق التفاعلي على رضا العملاء في المصارف الخاصة، دراسة ميدانية على عملاء المصارف الخاصة في مدينة حلب (سوريا)، 2218، و اعتمدت الباحثة في دارستها على المنهج الوصفي التحليلي.

بالنسبة لمعالجة الجوانب التحليلية استخدمت الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات ومن ثم معالجتها ببرنامج spss ، أما الجانب النظري فقد اعتمدت المصادر الأولية كالكتب والأبحاث والرسائل ذات العالقة بموضوع الدراسة . توصلت الباحثة إلى النتائج التالية - :وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق التفاعلي ( الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، الجودة ) في تحقيق رضا العملاء - . لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير الجنس على رضا العملاء - . توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير دخل العميل على رضا العملاء .

**♣ عبد العزيز علي حسن، محمد محمود عبد اللطيف، الشيماء الدسوقي عبد العزيز:**

أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء، دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني في (مصر)، 2212. ل. قام الباحثون باستخدام المنهج الاستنتاجي القائم على جمع البيانات واخضاعها لمعالجة الإحصائية ستخالص النتائج منها. وتمثلت أداة البحث في الاستقصاء من خلال إنشاء استبانة وتوزيعها على العينة المدروسة وتحليل النتائج باستخدام برنامج . spss النتائج التي خلص لها هذا البحث هي كالتالي:

يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد التسويق التفاعلي و نية إعادة السراء .

-يوجد تأثير معنوي إيجابي بين الثقة والفائدة المدركة كمتغيرات مستقلة على نية إعادة الشراء كمتغير تابع .

-لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لجميع متغيرات الدراسة وفقا للنوع والعمر.

-يوجد فروق معنوية بين العملاء وفقا للدخل الشهري للأسرة والمهنة بشأن التسويق التفاعلي.

#### ❖ محمد النجم :

دور التسويق التفاعلي في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة ميدانية على طالب الجامعة الافتراضية السورية (سوريا)، 2212، حيث إعتد الباحث في هذه الدراسة المنهج الشهير الوصفي التحليلي .

تمت معالجة البيانات المجمع من خلال استقصاء عينة البحث بواسطة إستبانة مصممة لهذا الغرض باستخدام برنامج spss

. قام الباحث من خلال هذه الدراسة بالتوصل إلى النتائج التالية :

-العلاقة بين ( الاتصال المتبادل ) ثنائي الاتجاه(، جمع المعلومات، الاختيار، الانجذاب والتشويق ) والتخاذل القرار الشرائي هي عالقة طردية .

-ليس هناك اختلاف في تأثير ( أعمار الطالب، المستوى التعليمي ) على شراء الخدمة التعليمية التي تقدمها الجامعة الافتراضية السورية .

-هناك اختلاف في تأثير الجنس على اتخاذ القرار الشرائي لخدمة التعليم المقدمة من طرف الجامعة الافتراضية.

عمر ياسين محمد الساير الدليمي ، دور التسويق التفاعلي في الاحتفاظ بالزبائن دراسة استطلاعية في بعض فنادق مدينة دهون، مجلة جامعة الانبار العراق، 2260

هدفت الدراسة الى توضيح ور أبعاد التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالعملاء في المؤسسات الخدمية وخاصة المؤسسات الفندقية، الدراسة تبنت خمسة أبعاد للتسويق التفاعلي في الثقة، التفاعل، الاتصال، الاستجابة لشكاوي و جودة الخدمة اعتمدت الدراسة على توزيع استبيان وعد ها سبعين إستمارة و استهفت العاملين في ثلاثة فنا ق ، فندق روز بلازا 22

استمارة، فندق ريكسوس 26 استمارة، فندق شيراتون هوك 26 استمارة . وخلصت الدراسة الى وجو عالقة ارتباط وتأثير بين أبعاد التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالعملاء وانه البد من تنني هذا المفهوم في الفنا ق لكي تكون قادرة على الاحتفاظ بالعملاء، و إن كل الأبعاد لها تأثير إيجابي في الاحتفاظ بالعملاء واهتمام المؤسسة الفندقية بهذه المتغيرات يساهم في رفع معدلات الاحتفاظ بالعملاء

### ثانيا.الدراسات السابقة باللغات الاجنبية :

ميشرا شويتا وكافالديب ديكسيت. "التسويق التفاعلي في الصناعة المصرفية". المجلة الدولية للبحوث المتقدمة والأفكار المبتكرة في التعليم المجلد 3 ،ص 1322-1361، 2011، Mishra Shweta and Kavaldeep Dixit, Interactive Marketing in Banking Industry, International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education V3, P 1687-1692, 2017, India

قام الباحث في هذه الدراسة بتجميع ومراجعة العديد من الأبحاث التي أجريت حول التسويق التفاعلي والبحوث التي أجريت على البنوك. وتم التحقيق في رأي العميل حول الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول التي تقدمها البنوك، وكذلك رأي الموظف فيما يتعلق باستراتيجيات التسويق التفاعلية التي تتبناها البنوك . وخلصت الدراسة إلى أن استراتيجيات التسويق التفاعلي تساعد المؤسسات البنكية على اكتساب حصة أكبر في السوق ورضا العملاء بشكل أفضل، وان لتسويق التفاعلي عالقة مباشرة برضا المستهلك وبخاصة عاملي الثقة والالتزام، كما أظهرت الأبحاث أن التسويق التفاعلي فعال في خفض التكاليف التسويقية وبناء علاقة قوية مع العملاء

Tanveer اثر التسويق التفاعلي و رضا العملاء على ولائهم، 2012 m Tanveer, ASLAM, Kashif HAMID, Muhammad Salman ARSHAD, The effects of interactive marketing, customer satisfaction and flashes on customer loyalty, EuroEconomica, 2015

اهتمت الدراسة بالبحث في تأثير التسويق التفاعلي ورضا العملاء على ولاء العملاء في القطاع المصرفي في باكستان إقليم البنجاب خاصة مدينتي فيصل ابا والهور وعبرت الدراسة عن أبعاد التسويق التفاعلي بالالتزام، الثقة، معالجة الشكوى والاتصالات، جودة العاملين وجودة الخدمة، اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة للبحث وتم اختبار 145 مشاهدة من المستهلكين خلصت الدراسة ان التسويق التفاعلي أداة تنبؤيه مهمة بالنسبة لرضا العملاء وان جودة الخدمة تساهم بشكل أساسي في ولاء العملاء في حين ان جودة المعلومات ال تظهر تأثير في ولاء العملاء كما ان عامل الأمان والرعاية ويطرب عنه من ثقة بين العملاء والمؤسسة المصرفية له تأثير كبير استمرارية التعامل ويؤثر الالتزام الفعال على موقف العميل بقاء التعامل والولاء للعملاء أي حسب اختبار الفرضية الثانية يوجد تأثير إيجابي قوي لتسويق التفاعلي على ولاء العملاء في المؤسسات المصرفية قيد البحث



**& Schultz, (2003), Interactive integrated marketing communication: combining the power James of IMC, the new media and database marketing.**

هدفت هذه الدراسة إلى بيان تفاعل الوسائط الإلكترونية الجديدة باستخدام أسلوب التسويق التفاعيل، واستخدام نهج تجزئة قائم على قاعدة البيانات الاستراتيجية الاتصال للاستفادة من تفردهما. ولتحقيق ذلك، تم اعتماد النموذج الوصفي التحليلي، والمسح البياني لـ(472) عمال، وخلصت النتائج إلى التالي: أن الشركات تطور طرق؛ لجمع المعلومات على المستوى الفردي بواسطة الوسائل التقليدية أو الإلكترونية، واستخدام هذه البيانات إنشاء استراتيجيات اتصال العملاء بالنظم المعلوماتية، وإلزام استخدام هذه الاستراتيجيات وسائل الإعلام الجديدة؛ لتوليد التفاعل مع العملاء

**القيمة المضافة للبحث**

من خلال عرض الدراسات السابقة حول الموضوع يلاحظ أنها ركزت على الأنترنت وخصائصه التفاعلية بالإضافة إلى تحديد مستوى التسويق التفاعلي في المنظمات خصوصا ضمن وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى بعض الدراسات التي اختبرت أثر التسويق التفاعلي على إدراكات ومواقف العملاء. كما يلاحظ أن أكثر هذه الدراسات أجريت في بيئات مختلفة وبالتالي فإن خصائص المجتمعات التي شملتها هذه الدراسات تختلف عن خصوصيات المجتمع الجزائري. أيضا ركزت الدراسات السابقة على الأنترنت وخصائصه التفاعلية بالإضافة إلى تحديد مستوى التسويق التفاعلي في المنظمات خصوصا ضمن وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى بعض الدراسات التي اختبرت أثر التسويق التفاعلي على إدراكات ومواقف العملاء

وأهم ما يميز هذه الدراسة هو بيان العناصر الأساسية التي تؤثر على العملاء ودفعهم نحو نية إعادة الشراء وتتميز أيضا هذه الدراسة بعينيتها حيث تم اختيار عينة عن عملاء مؤسسة موبيليس للاتصالات في مدينة جامعة على اعتبار أن كثيرا من الدراسات لم تتعرض إليها، وركز الباحث على أهم الجوانب المتعلقة بالتسويق التفاعلي، إذ تعد الدراسة من الدراسات القليلة التي تستهدف الدراسة شركة موبيليس للاتصالات. كما أسهمت هذه الدراسة على المستوى الإجرائي في تحديد نوع العينة المدروسة، وصياغة التساؤلات حولها والتي أثارها الباحث في هذه الدراسة للوصول إلى نتائج تضاف إلى الدراسات السابقة

## الخلاصة

ظهر التسويق التفاعلي كمرحلة متقدمة من العلاقة التي تربط بين المؤسسة وعملائها من أجل تقديم الخدمة الأمتل للعميل وبناء علاقة طويلة الأجل معه، وذلك في ظل التطور التكنولوجي والاستخدام المتزايد أدوات التسويق والإعلام التفاعلي، الذي سمح بإنشاء بيئة اتصال تفاعلية يكون فيها العميل طرفا فعالا في عملية الاتصال، مما يمكن المؤسسة من معرفة حاجات ورغبات عملائها، وبالتالي تقديم المنتج الذي يلبي حاجاتهم ورغباتهم.

ونخلص إلى أنه على المؤسسات السعي جاهدة للظفر بالعلامة التجارية تمكنها من احتلال مكانة بين العالقات المنافسة، وهذا يساعدها كثيرا على استقطاب عدد من العملاء والمحافظة عليهم من أجل الوصول إلى تحقيق ولائهم ومن ثم ثقتهم في العلامة، لان هذه الأخيرة تسمح للمؤسسة من تحقيق أهدافها المسطرة

كالوصول على أكبر حصة سوقية ممكنة، زيادة العوائد، وصولا إلى كسب صورة ذهنية تميزها عن باقي المؤسسات المنافسة.

# الفصل الثاني

## الدراسة الميدانية :

### تمهيد:

بعد التطرق إلى الجانب النظري في الفصل السابق، الإطار المفاهيم لمتغيرات الدراسة والدراسات الإطار الميداني للدراسة، حيث سيتم عرض الخطوات المنهجية التطبيقية السابقة، سوف نتناول هذا الفصل شرحا التي تم إتباعها في الدراسة التطبيقية، والتي كانت عن عملاء الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس لمدينة جامعة ، ويوضح هذا الفصل، مجتمع الدراسة والعينة المختارة، وكذا أداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها، وصدقها وثباتها، كما يتضمن هذا الفصل وصفا لأداة المستخدمة في جمع البيانات، وهي الاستبيان الإلكتروني والتي تم تحديد محاورها وأجزائها، وطبيعة توزيع البيانات فيها، و المعالجة الإحصائية والأساليب الإحصائية التي اعتمد عليها الطالب في تحليل بيانات الدراسة، بالإضافة إلى نموذج متغيرات الدراسة، وكذلك الدراسة الميدانية

لتبيان مساهمة التسويق التفاعلي بأبعاده (الثقة؛ الالتزام؛ التفاعل؛ الاتصالات ثنائية الاتجاه؛ معالجة الشكاوي و جودة الخدمة ، الفائدة المدركة) في تحقيق نية اعادة الشراء لمؤسسة موبيليس

### **المبحث الأول: التحضير للدراسة الميدانية:**

في هذا المبحث سنتطرق إلى التعريف بالمؤسسة قيد الدراسة، و اختيار مجتمع و عينة الدراسة تحديد المتغيرات، قياسها ، طريقة جمعها وتلخيص المعطيات المجمعة

#### **أولا : تقديم عام مؤسسة موبيليس**

مؤسسة موبيليس فرع من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2554، مقرها الرئيس حي الأعمال، باب الزوار، الجزائر العاصمة، تنشط في نظام سوقي إحتكار القلة مع كل من مؤسسة جازي لاتصالات و مؤسسة اوريدو.

**ثانيا: اهداف موبيليس المعلنة**

تسعى موبيليس، منذ نشأتها، إلى تحديد أهداف أساسية منها:<sup>1</sup>

- تقديم أحسن الخدمات،

- التكفل الجيد بالمشركين لضمان وفائهم،

- الإبداع،

- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها، في وقت قصير، إلى ضم 25 مليون مشترك.

**ثالثا: موبيليس بالأرقام**

أرادت موبيليس التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وعملائها، وما زال ذلك قوة شعارها " معا نصنع المستقبل".

موبيليس المتعامل هو أيضا:<sup>2</sup>

❖ تمتلك موبيليس 7 مديريات جهوية كما في الهيكل التنظيمي

❖ تغطية وطنية للسكان، وحصلت على أفضل تغطية في الجزائر

❖ أكثر من 147 وكالة تجارية.

❖ أكثر من 240.72 نقطة بيع غير مباشرة.

❖ تغطية محطة 0555 من أكثر BTS

❖ الإبداع الدائم و تطوير لعروضها و لخدماتها المختلفة منها سما ، سلّكني، خدمة

الرسائل المصورة والصوتية MMS و خدمة GPRS،G4...

إضافة إلى كل خدمات التعبئة الإلكترونية : " أرسلني ، راسيمو ، رصيدي ، بطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق."

<sup>1</sup> <https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php%202021/11/07%2020-20>

<sup>2</sup> <https://www.aps.dz/ar/sante-science-technologie/122206-2022-03-01-20-41-52>

## الشكل رقم 6 : الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة موبيليس

### ORGANIGRAMME GÉNÉRAL

موبيليس

#### الهيكل التنظيمي العام لأي أم موبيليس



أين أم موبيليس شركة ذات اسم مؤسسة عمومية اقتصادية  
الرمز التجاري: 201 039 000 000 000  
المقر الإداري: من أجل الجزائر، مدينة 05 أكتوبر 2027، 28، باب الزواجر، الجزائر  
الهاتف: 213 (0) 23 97 13 13، الفاكس: 213 (0) 23 80 12 80  
www.mobicel.dz

المصدر: مؤسسة موبيليس 2023

والذي يوضح تقسيمات المؤسسة الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس حسب الشكل رقم 6 وتنظيم تسييرها و مدى أهمية كل مصلحة، فنجد ان المؤسسة تضع مديرية مقربة من الرئيس المدير العام وهي مديرية جودة الشبكة وانطباع الزبون و هذا يوحي الى الاهتمام الذي تعطيه المؤسسة لجودة الخدمة وحالة العملاء، اما ما يعيننا لإنجاز الموضوع فهو مديرية التسويق وعروض القيمة، والتي كانت لنا مقابلة ودراسة الحالة بالنيابة عنه مدير وكالة موبيليس جامعة

## المبحث 02 : منهجية الدراسة و ادواتها

سيتم من خلال هذا البحث توضيح منهجية الدراسة الميدانية بدءا بتحديد منهج الدراسة، الأدوات المستخدمة في جميع البيانات، وصف مجتمع وعينة الدراسة وخصائصها، وفي الأخير سيتم اختيار الفرضيات.

### المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

يقدم في هذا المطلب المنهجية المتبعة في الدراسة انطلاقا من تحديد منهج الدراسة وأسلوب جمع البيانات، مجتمع وعينة الدراسة.

- **الفرع الأول: منهج الدراسة :**
- المنهج الذي تم إتباعه هو المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تقديم وصف عام وشامل لمختلف العناصر ذات الصلة بمتغيرات الدراسة متمثلة في المتغير المستقل "إبعاد التسويق التفاعلي" وعلاقته بالمتغير التابع " نية اعادة الشراء"، وقمنا بتحليل المتغيرين قصد الوصول إلى نتائج صحيحة.
- **الفرع الثاني: أسلوب جمع البيانات.**

تم استخدام نوعين من المصادر في تقديم هذه الدراسة هما البيانات الثانوية والبيانات الأولية.

أ/ **البيانات الثانوية:** هي البيانات التي يتم إعدادها مسبقا، ويتم تجميعها من الدراسات السابقة والكتب ومقالات والأطروحات الجامعية بالإضافة إلى بعض المحاضرات ومواقع شبكة الانترنت التي تتناول جوانب الموضوع **التسويق ، التسويق التفاعلي ، الشراء**

ب/ **البيانات الأولية:** اعتمادنا في جمع البيانات الأولية بهدف الوصول إلى نتائج الدراسة الميدانية والتحقق من الفرضيات على أداة استبيان، حيث يعتبر هذا الأخير من أهم المصادر الرئيسية في جمع المعلومات والبيانات.

- **الفرع الثالث: مجتمع الدراسة:** المجتمع هو كل ما يمكن أن تعمم عليه نتائج البحث، ويتم حصر ضروريا من أجل إسقاط على العينة بدلا من تطبيق بحث عن مجتمعه، وكذلك معرفة مدى قابلية نتائج البحث لتعميم وتأكيد تمثيل العينة للمجتمع، حيث يتمثل مجتمع دراستنا في زبائن مؤسسة موبيليس بمدينة جامعة



## • الفرع الرابع عينة الدراسة:

يتم اللجوء لاختيار العينة من المجتمع ما إذا تعذر إجراء الدراسة على جميع أفراد المجتمع ويعود ذلك إما إلى التكاليف المادية والبشرية والوقت وإلى كثرة أفراد المجتمع، حيث كان حجم العينة المعتمد في دراستنا مساوي 63 زبون، يقطن بمدينة جامعة واعتمدنا على أسلوب العينة العشوائية.

## المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية

### الفرع الأول: الاستبيان

اشتمل الاستبيان على ثلاث أجزاء أساسية، يضم كل جزء مجموعة من أسئلة تغطي جانب من الدراسة، حريصين على وضع هذه الأسئلة أن تكون مفهومة ومختصرة وشاملة وملمة لموضوع الدراسة حيث كان التقسيم على الشكل التالي:

- **الجزء الأول:** يشمل البيانات الشخصية من أفراد العينة المتمثلة في: "الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، مدة الاشتراك مع موبيليس، طريقة الدفع، سبب امتلاك الخط"
- **الجزء الثاني:** حيث هذا الجزء يركز على المتغير المستقل المتمثل في: "**التسويق التفاعلي**" إذ تناولنا فيه سبع أبعاد "الثقة، الالتزام، التفاعل، الفائدة المدركة، جودة المدركة، الاتصالات الثنائية، التجاوب مع الشكاوي" و تكون هذا المحور من 40 سؤال
- **المحور الثالث:** يشمل المتغير التابع و المتمثل في **نية إعادة الشراء** يتكون هذا المحور من 04 اسئلة
- و تجدر الإشارة إلى أن إجابات أفراد العينة على الاستبانة كانت حسب مقياس ليكارت الخماسي كالتالي:

### الجدول رقم (1):مقياس ليكارت الخماسي في تحليل الاستبانة

الدرجة 5	الدرجة 4	الدرجة 3	الدرجة 2	الدرجة 1
[5-4.20]	[4.19-3.40]	[3.39-2.60]	[2.59-1.80]	[1.79-1]
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالب

و حسب هذا المقياس تم حساب المدى و تقسيمه على عدد الفئات المقياس  $0.8 = 5/4$

و من ثم الحصول على المتوسطات الحسابية النسبية التالية :

✓ من 1 إلى 1.79 يشير إلى غير موافق بشدة

✓ من 1.80 إلى 2.59 يشير إلى غير موافق

✓ من 2.59 إلى 3.39 يشير إلى محايد

✓ من 3.40 إلى 4.19 يشير إلى موافق

✓ من 4.20 إلى 5 يشير إلى موافق بشدة

## 2- أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات المستعملة في الدراسة :

لمعالجة البيانات والعبارات الموضوعة في الاستبيان تم الاعتماد على برنامج **spss** الإصدار 20، حيث تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية متمثلة في:

- تحليل ثبات و صدق الاستبانة
- تحليل الخصائص الشخصية و الوظيفية للعينة المستجوبة
- المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لتحديد استجابات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات الاستبانة.
- معامل الانحدار الخطي البسيط للإجابة على فرضيات

## المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة

في هذه الدراسة قمنا بتبيان مدى ثبات المقياس وصلاحيته والاستبيان الذي استخدمناه في التحليل الإحصائي ، الأمر الذي يمكننا من الوقوف على صدق النتائج.

✓ ثبات الدراسة :معامل ألفا كرونباخ :

يستخدم هذا المعامل لقياس ثبات العبارات التي تقيس بعد ما ، وتتراوح قيمته ما بين (0-1) وكلما اقترب من 1 كان ذلك دليلا على صدق العبارات و موضعيتها في قياس البعد الذي تمثله و قد

قمنا بحساب قيمة ألفا كرومباخ للثبات والصدق الذاتي كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 2 : تحليل ثبات الاستبانة

المحور	الأبعاد	عدد فقرات	معامل الثبات الفا كرومباخ
المتغير المستقل (التسويق التفاعلي)	الثقة	06	,8740
	الالتزام	05	,8620
	التفاعل	04	,8670
	الفائدة المدركة	05	,8640
	جودة الخدمة	09	,8610
	الاتصالات الثنائية	04	,8660
	التجاوب مع الشكاوي	07	,8760
المتغير التابع	( نية اعادة الشراء )	04	,8890
كل محاور الاستبانة			0.884

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل ثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا تراوحت بين 0.861 و 0.889 أما لجميع فقرات الاستبيان بلغت قيمة معامل الثبات 0.884، و تعتبر قيمة جيدة و مقبولة، و هذا ما يدل انه في حال ما تم توزيع اداة الدراسة ( الاستبيان ) على عينة اخرى بنفس العدد و نفس مجتمع الدراسة سنتحصل على نفس النتائج بتقريب 88.4%، و هذا ما يدل على ثبات أسئلة الاستبيان و مصداقية البيانات و المقياس يتسم بدرجة جيدة و مقبولة من الثبات.

✓ صدق الدراسة :

أ- صدق الظاهري ( المحكمين ) : يقصد بها شمول الاستبيان على كل العناصر التي تدخل في التحليل ، التأكد من ملائمة فقرات قائمة الاستقصاء سواء من ناحية اللغوية أو مضمونه ، و من اجل ذلك قمنا بعرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة ذو الخبرة في مجال البحث العلمي ، من اجل ايداء رأيهم حول مدى ووضوح عبارات و شكل الاستبيان .

ب- صدق الاتساق الداخلي بعد التحقق من صدق الظاهري ( المحكمين ) قمنا بالتحقق من الاتساق الداخلي قصد إيجاد العلاقة ومدى اتساق كل مؤشر من مؤشرات القياس والبعد الذي ينتمي إليها، حيث قمنا بحساب الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبيان و الدرجة الكلية للبعد نفسه، من خلال الاعتماد على مقياس بيرسون (pearson) و فق الجدول التالي :

رقم (3): معاملات الارتباط بين فقرات ابعاد المتغير المستقل والدرجة الكلية له

القرار	القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	البعد	المتغير المستقل
دال ( علاقة جيدة )	0.000	0.691	الثقة	التسويق التفاعلي
دال ( علاقة قوية )	0.000	0.820	الالتزام	
دال ( علاقة جيدة )	0.000	0.787	التفاعل	
دال ( علاقة جيدة )	0.000	0.795	الفائدة المدركة	
دال ( علاقة قوية )	0.000	0.839	جودة الخدمة	
دال ( علاقة جيدة )	0.000	0.789	الاتصالات الثنائية	
دال ( علاقة )	0.000	0.735	التجاوب مع	

الشكاوي		جيدة
---------	--	------

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

يبين الجدول اعلاه أن معاملات الارتباط بين ابعاد المتغير الخاص بالتسويق التفاعلي والدرجة الكلية له كانت محصورة ما بين 0.691 و 0.839 هي كلها أكبر من 0.05 وبمستوى معنوية اقل 0,05، وبالتالي يمكننا استنتاج أن جميع فقرات المتغير المستقل ترتبط بالدرجة الكلية للاستبيان مرتبطة مع بعضها البعض، بذلك تعتبر جميع محاور الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

رقم (4): معاملات الارتباط بين فقرات المتغير التابع والدرجة الكلية

القرار	القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	الفقرة	المتغير التابع
دال ( علاقة قوية )	0.000	0.908	01	نية اعادة الشراء
دال ( علاقة قوية )	0.000	0.854	02	
دال ( علاقة قوية )	0.000	0.862	03	
دال ( علاقة قوية )	0.000	0.838	04	

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين فقرات المتغير التابع والدرجة الكلية له كانت محصورة ما بين 0.838 و 0.908 هي كلها أكبر من 0.05 وبمستوى معنوية اقل 0,05 ، وبالتالي يمكننا استنتاج أن جميع فقرات المتغير التابع ترتبط بالدرجة الكلية للاستبيان ارتباطا قويا ،بذلك تعتبر جميع محاور الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

### المبحث الثالث: نتائج التحليل الوصفي للدراسة

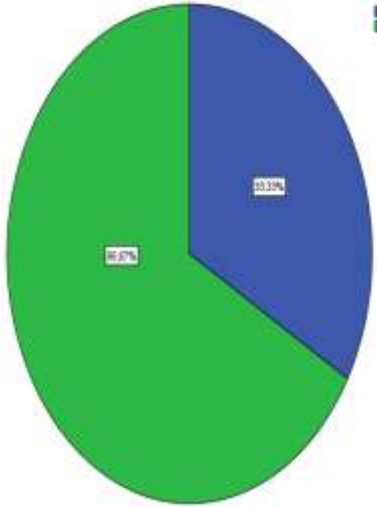
المطلب الأول : نتائج التحليل الوصفي لخصائص الديموغرافية لأفراد العينة سوف نتطرق إلى

تعرف على بعض خصائص الديمغرافية المتمثلة في : الجنس ، الفئة العمرية ، المستوى

الوظيفي ،الخبرة المهنية

3خصائص مجتمع الدراسة :

أ. من حيث الجنس :

شكل رقم (7): تحليل خصائص العينة- الجنس	جدول رقم (5): تحليل خصائص العينة-الجنس		
	النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
	33,3	21	ذكر
	66,7	42	أنثى
	100,0	63	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس بنسبة 66.7% لصالح الإناث ما يعادل 42 فرد، وبنسبة 33.3% لصالح الذكور ما يعادل 21 فرد

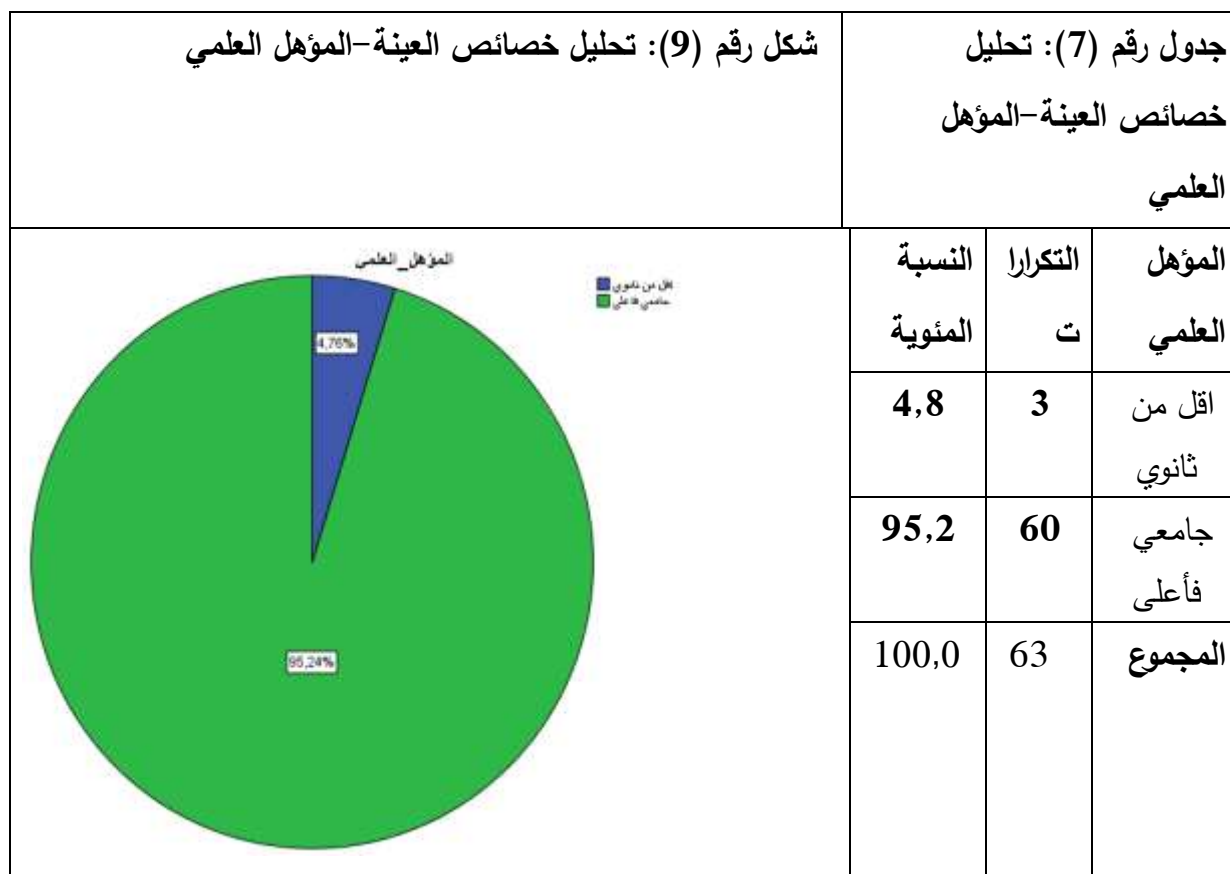
ب- من حيث السن :

شکل رقم (8): تحليل خصائص العينة-السن	جدول رقم (6): تحليل خصائص العينة-السن		
	النسبة المئوية	التكرارات	العمر
<p>العمر</p> <p>من 20 الى 30 سن 84,1%</p> <p>من 30 الى 40 سن 12,7%</p> <p>السن 40 3,2%</p>	84,1	53	من 20 الى اقل من 30 سنة
	12,7	8	من 30 الى اقل من 40 سنة
	3,2	2	اكثر من 40 سنة
	100	63	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

يتضح من الجدول و الشكل أعلاه أن اغلب أفراد العينة هم فئة الشباب إذ يتوزعون حسب متغير العمر للفئة العمرية من 20 الى اقل من 30 بنسبة 84.1% ما يعادل 53 فرد ، ثم فئة من 30 الى اقل من 40 بنسبة 12.7% ما يعادل 8 افراد ، ثم فئة اكثر من 40 سنة بنسبة 03.2% ما يعادل فردين و هذا يعود لكثرة الاستعمال فئة الشباب لشريحة موبيليس .

د-توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي



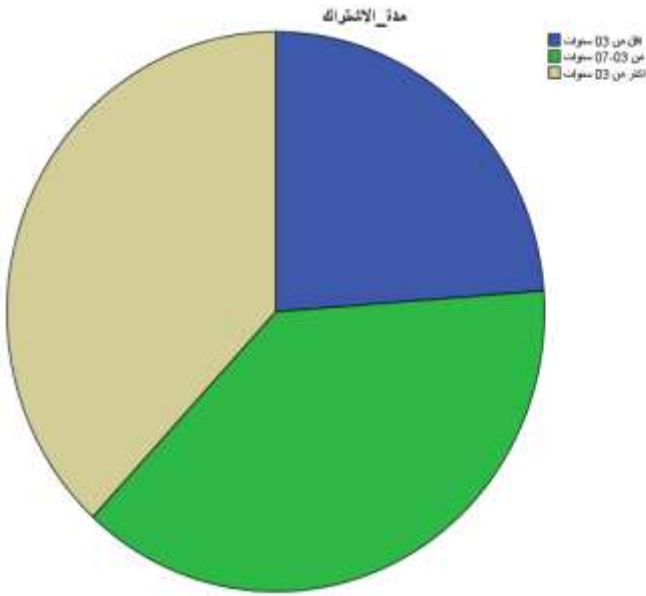
المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن أكبر شريحة من مستعملي شريحة موبيليس هم طلبة جامعيين ما يعادل 95.2% ما يعادل 60 فرد ، ثم فئة اقل من ثانوي بنسبة 04.8% ما يعادل 03 افراد و هذا يعود للاستعمال اليومي للطلبة الجامعين عكس الافراد الذي يملكون مستوى ثانوي.



هـ- توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك:

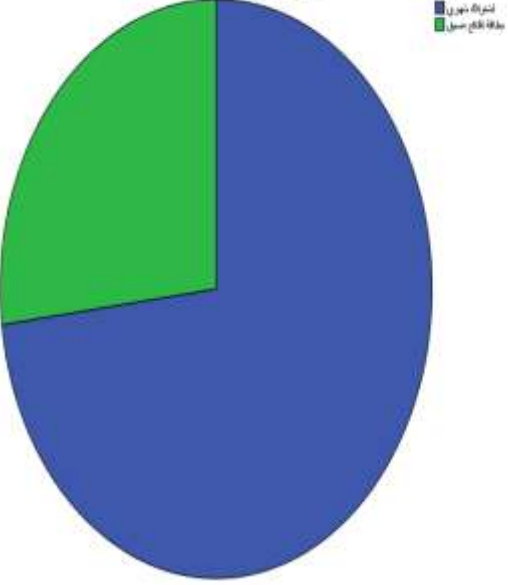
جدول رقم (8): تحليل خصائص العينة-مدة الاشتراك	شكل رقم (10): تحليل خصائص العينة-مدة الاشتراك		
	النسبة المئوية	التكرارات	مدة الاشتراك
23,8	15	اقل من 03 سنوات	
38,1	24	من 07-03 سنوات	
38,1	24	اكثر من 07 سنوات	
100	63	المجموع	



المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن اغلب أفراد العينة حسب مدة الاشتراك في مؤسسة موبيليس هم الافراد مشتركين مع مؤسسة موبيليس لمدة 03 سنوات الى 07 سنوات و اكثر من 07 سنوات بنسبة 38.1 % ما يعادل 24 فرد بالتساوي ،ثم فئة اقل من 03 سنوات نسبة 23.8 % وهذا يعود للرضا الذي يشعر بيه العملاء المؤسسة اتجاه الخدمات المقدمة لهم

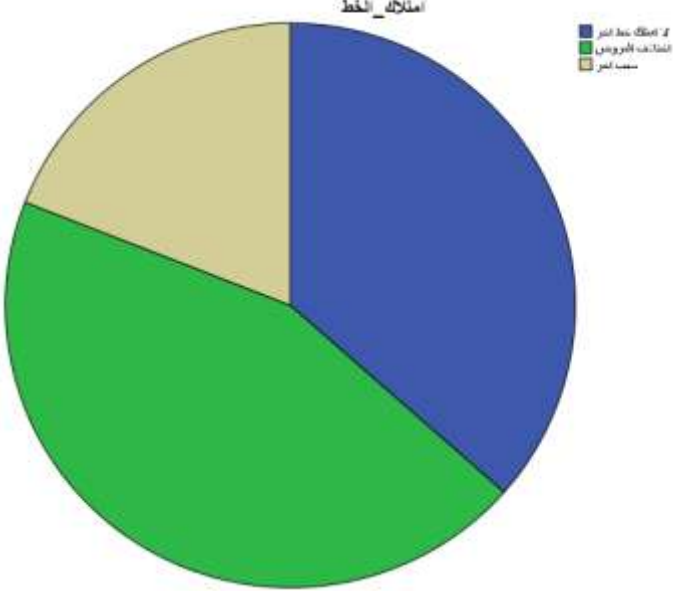
توزيع أفراد العينة حسب طريقة الدفع:

شکل رقم (11): تحليل خصائص العينة-طريقة الدفع	جدول رقم (9): تحليل خصائص العينة-طريقة الدفع		
	النسبة المئوية	التكرارات	طريقة الدفع
	73,0	46	اشتراك شهري
	27,0	17	بطاقة الدفع مسبق
	100	63	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن اغلب أفراد العينة حسب طريقة الدفع في مؤسسة موبيليس هم الافراد يفضلون دفع عن طريق اشتراك الشهري بنسبة 73 % ما يعادل 46 فرد ثم فئة الافراد الذي يفضلون بطاقة الدفع مسبق نسبة 27 % ما يعادل 17 فرد

توزيع أفراد العينة حسب سبب امتلاك الخط:

شكل رقم (12): تحليل خصائص العينة-طريقة الدفع	جدول رقم (10): تحليل خصائص العينة-طريقة الدفع		
	النسبة المئوية	التكرارات	طريقة الدفع
	36,5	23	لا امتلاك عند الضرر
	44,4	28	اختلاف العروض
	19,0	12	سبب آخر
	100	63	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن ان اغاب افراد العينة يعود سببهم لامتلاك شريحة موبيليس هو اختلاف العروض بنسبة 44.4 % ، ثم نسبة 36.6 % عدم امتلاك خط اخر ، و اخيرا سبب اخر بنسبة 19% وهذا يعود لطبيعة العروض و الخدمات التي تلبي رغبات العملاء.

## المطلب الثاني : عرض و مناقشة نتائج الدراسة

لمعرفة آراء و اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو محددات التحفيز فيتم حساب المتوسطات الحسابية المرجحة و كذا الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محاور المتغير المستقل

### ✓ المحور الاول :التسويق التفاعلي

#### البعد الاول :الثقة

جدول رقم(11): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعد الثقة

ال فقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرات	درجة الموافقة
لدي الثقة في الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس	3,70	,9440	02	موافق
أجد الصدق في تعاملات الموظفين مع العملاء	3,46	,9970	06	موافق
اشعر بالثقة في تعاملي مع مؤسسة موبيليس	3,57	,8560	05	موافق
تتعامل مؤسسة موبيليس بالسرية التامة بالنسبة لمعلوماتي الشخصية	3,98	1,055	01	موافق
تحافظ المؤسسة موبيليس على ثقة العملاء بتقديم أفضل الخدمات لهم	3,60	,9080	04	موافق
اشعر بالأمان عند تعاملي مع موظفي مؤسسة موبيليس	3,68	,8950	03	موافق
النتيجة العامة	3.66	0.942	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن أهم فقرات متعلقة بالثقة ممنوحة للمؤسسة موبيليس جات في حالة من رضا من طرف العملاء و هو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.66 ، وانحراف معياري قدره 0.942، و يعتبر العملاء أن مؤسسة موبيليس تتعامل بالسرية التامة بالنسبة لمعلوماتهم الشخصية هو ما جعل هذه الفقرة تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.98 وانحراف معياري قدره 1.055 ،كما يرى الزبائن يمنحون الثقة في الخدمات المقدمة لهم من

طرف المؤسسة في مرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.70 و انحراف معياري بلغ 0.944، و العملاء يشعرون بالأمان عند تعاملهم مع موظفي مؤسسة موبيليس في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.68 و انحراف معياري 0.895، كما يشعر العملاء على ثقة العملاء بتقديم لهم أفضل الخدمات في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.60 و انحراف معياري بلغ 0.908، و في المرتبة الخامسة ، العملاء يشعرون بالثقة من خلال تعاملهم مع المؤسسة بمتوسط حسابي بلغ 3.57 و انحراف معياري بلغ 0.856 ، و المرتبة السادسة و الاخيرة يجدون الصدق في تعاملات الموظفين مع العملاء بمتوسط حسابي بلغ 3.46 و انحراف معياري بلغ 0.997.

#### البعد الثاني : الالتزام

جدول رقم(12): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعد الالتزام

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرات	درجة الموافقة
تلتزم مؤسسة موبيليس بالوفاء لوعودها لدى العملاء	3,52	,9650	04	موافق
توفر مؤسسة موبيليس شروط الأمن و السلامة في تقديم خدماتها للعملاء	3,83	,8530	01	موافق
تستجيب مؤسسة موبيليس لتوصيات العملاء	3,08	,9550	05	موافق
يحترم مقدمي الخدمة مواعيد العمل	3,63	,9550	02	موافق
تلتزم مؤسسة موبيليس بالرد عن الاستفسارات و التساؤلات العملاء	3,54	1,119	03	موافق
النتيجة العامة	3.52	0.964	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن أهم فقرات متعلقة بالالتزام في نظر عملاء المؤسسة جاءت في حالة من رضا من طرف عملائها و هو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.52 ، وانحراف معياري قدره 0.964، و يعتبر العملاء أن مؤسسة موبيليس توفر شروط الأمن و السلامة في تقديم خدماتها للعملاء مما جعل هذه الفقرة تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.83 و انحراف معياري قدره 0.853 ، كما يرى العملاء أن عمال موبيليس يحترم مواعيد العمل مرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.63 و انحراف معياري بلغ 0.955 ، تلتزم مؤسسة

موبيليس بالرد عن الاستفسارات و التساؤلات العملاء احتلت هذه الفقرة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.54 و انحراف معياري 0.119، كما تلتزم مؤسسة موبيليس بالوفاء لوعودها لدى العملاء في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.52 و انحراف معياري بلغ 0.965 ، و المرتبة الاخيرة يرى الزبائن ان مؤسسة موبيليس تستجيب لتوصيات العملاء بمتوسط حسابي بلغ 3.08 و انحراف معياري بلغ 0.955.

### البعد الثالث : التفاعل

جدول رقم(13): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعد التفاعل

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرات	درجة الموافقة
يتفاعل مقدمي الخدمة بشكل ايجابي مع العملاء	3.78	0.8700	01	موافق
يتجاوب مقدمي الخدمة مع انشغالات العملاء	3.73	0.8070	02	موافق
يستجيب مقدمي الخدمة لاقتراحاتنا و أسئلتنا	3.57	0.9460	04	موافق
اشعر بالتفاعل و التجاوب عند تعاملنا مع موظفي المؤسسة	3.62	0.9060	03	موافق
النتيجة العامة	3.67	0.882	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن أهم فقرات متعلقة بالتفاعل بين عملاء مؤسسة موبيليس و المؤسسة جات في حالة من رضا و القبول من طرفهم و هو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.67 ، وانحراف معياري قدره 0.882، و جات الفقرة "يتفاعل مقدمي الخدمة بشكل ايجابي مع العملاء" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.78 و انحراف معياري قدره 0.870 ، يتجاوب مقدمي الخدمة مع انشغالات العملاء في مرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.73 و انحراف معياري بلغ 0.807، يشعر بالتفاعل و التجاوب عند تعامل العملاء مع موظفي المؤسسة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.62 و انحراف معياري 0.906، يستجيب مقدمي الخدمة لاقتراحات اسئلة العملاء في الفقرة الاخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.57 و انحراف معياري بلغ 0.946 .

## البعد الرابع: الفائدة المدركة

جدول رقم(14): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعد الفائدة المدركة

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الفقرات	درجة الموافقة
تعمل إدارة مؤسسة موبيليس على تحسين رضا العملاء من خلال الخدمة المقدمة	3,90	,9110	01	موافق
تعمل إدارة مؤسسة موبيليس على إشعار العميل بالاستفادة و أهمية التعامل معها	3,76	,8750	03	موافق
تسهل مؤسسة موبيليس على عملائها الكثير من الجهد و الوقت	3,86	,8200	02	موافق
توفر مؤسسة موبيليس على عملائها الكثير من الجهد و الوقت	3,71	,8690	04	موافق
تأخذ إدارة مؤسسة موبيليس بآراء و اقتراحات عملائها	3,40	,9430	05	موافق
النتيجة العامة	3.72	0.883	/	موافق

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن أهم فقرات متعلقة لا فائدة المركبة في نظر العملاء جات في حالة من رضا من طرفهم و هو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.72 ، وانحراف معياري قدره 0.883، و يعتبر العملاء ان إدارة مؤسسة موبيليس تعمل على تحسين رضا العملاء من خلال الخدمة المقدمة جعلت هذه الفقرة تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.90 و انحراف معياري قدره 0.911، كما يرى عملاء أن المؤسسة تسهل عليهم الكثير من الجهد و الوقت في مرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.86 و انحراف معياري بلغ 0.820، تعمل إدارة مؤسسة موبيليس على إشعار العميل بالاستفادة و أهمية التعامل معها هذه الفقرة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.76 و انحراف معياري 0.875، توفر مؤسسة موبيليس على عملائها الكثير من الجهد و الوقت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.71 و انحراف معياري

بلغ 0.869، وفي المرتبة الخامسة و الاخيرة يعتبر العملاء ان إدارة مؤسسة موبيليس تأخذ بآراء  
و اقتراحات عملائها بمتوسط حسابي بلغ 3.40 و انحراف معياري بلغ 0.943

#### البعد الخامس : جودة الخدمة

جدول رقم(15): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعد جودة الخدمة

درجة الموافقة	ترتيب الفقرات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
موافق	01	,8120	4,05	مقر استقبال العملاء ملائم يسهل الوصول إليه
موافق	05	,8320	3,78	تسعى مؤسسة موبيليس إلى الاحترافية في تقديم الخدمة
موافق	07	,9720	3,63	يوفر موقع موبيليس على الانترنت جميع المعلومات
موافق	09	,8910	3,41	يبدل مقدمي الخدمة مجهودات إضافية من اجل إرضاء العملاء
موافق	08	1,012	3,44	تعمل مؤسسة موبيليس على تدارك الأخطاء السابقة لتحسين جودة الخدمة
موافق	02	,7770	3,90	اعتمد على مؤسسة موبيليس في خدمة الاتصال
موافق	03	,7150	3,81	يقدم الموظفين خدماتهم للعملاء بترتيب إلي و محترم
موافق	04	1,045	3,81	تتوفر شبكة اتصال موبيليس في مناطق تحركي
موافق	06	,8200	3,68	يساهم مقدمي الخدمة في اقتراح أفضل الخدمات العملاء
موافق	06	0.875	3.72	النتيجة العامة

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS



نلاحظ من خلال الجدول أن أهم فقرات متعلقة بجودة الخدمة المقدمة للعملاء جات في حالة من رضا و القبول من طرفهم و هو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.72 ، وانحراف معياري قدره 0.875، و يعتبر الزبائن ان مقر استقبالهم ملائم يسهل الوصول إليه جعل هذه الفقرة تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 4.05 و انحراف معياري قدره 0.812 ،المؤسسة موبيليس تعتمد على خدمة الاتصال في مرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.90 و انحراف معياري بلغ0.777، يقدم الموظفين خدماتهم للعملاء بترتيب إلي و محترم فاحتلت هذه الفقرة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.81 و انحراف معياري 0.715، كما تمتلك المؤسسة شبكة اتصال في مناطق تحركي في مرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 2.81 و انحراف معياري بلغ 1.045 ،كما تسعى مؤسسة موبيليس إلى الاحترافية في تقديم الخدمة في نظر الزبائن في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3.78 و انحراف معياري 0.832، كما يساهم مقدمي الخدمة في اقتراح أفضل الخدمات العملاء في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 3.68 و انحراف معياري 0.820، كما يوفر موقع موبيليس على الانترنت جميع المعلومات في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.63 و انحراف معياري 0.972، يعتبر الزبائن ان مؤسسة موبيليس تعمل على تدارك الأخطاء السابقة لتحسين جودة الخدمة في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ 3.44 و انحراف معياري 1.012، و في المرتبة التاسعة و الاخيرة يعتبر الزبائن ان مقدمي الخدمة يبذل مجهودات إضافية من اجل إرضاء العملاء.

#### البعد السادس :الاتصالات الثنائية

جدول رقم(16): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعد الاتصالات الثنائية

الدرجة الموافقة	ترتيب الفقرات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
موافق	01	1,003	3,73	اجد سهولة في التعامل مع الموقع الخاص بمؤسسة موبيليس
محايد	03	,9610	3,30	تتجاوب مؤسسة موبيليس مع العملاء في

وسائل التواصل الاجتماعي				
موافق	02	,7960	3,70	لدى مؤسسة موبيليس القدرة على التجاوب مع تساؤلات العملاء
محايد	04	1,023	3,22	تتابع المؤسسة انشغالات العملاء بشكل مباشر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
موافق		0.94	3.48	النتيجة العامة

#### المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن أهم فقرات متعلقة بالاتصالات الثنائية بين العملاء و مؤسسة موبيليس في نظر افراد العينة جات في حالة من رضا من طرفهم و هو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.48 ، وانحراف معياري قدره 0.94، و يعتبر العملاء أن سهولة وجود التعامل مع الموقع الخاص بمؤسسة موبيليس، جعل هذه الفقرة تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.73 و انحراف معياري قدره 1.003 ، لدى مؤسسة موبيليس القدرة على التجاوب مع تساؤلات العملاء في مرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.70 و انحراف معياري بلغ 0.796، كما تتجاوب مؤسسة موبيليس مع العملاء في وسائل التواصل الاجتماعي هذه الفقرة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.30 و انحراف معياري 0.961، كما يعتبر العملاء ان المؤسسة تتابع انشغالات العملاء بشكل مباشر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في الفقرة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.22 و انحراف معياري بلغ 0.94 .

#### البعد السابع :التجاوب مع الشكاوي

جدول رقم(17): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعد التجاوب مع الشكاوي

الدرجة	ترتيب الفقرات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
موافق	03	,9820	3,51	تشجع إدارة المؤسسة العملاء على تقديم الشكاوي في حال تعرضهم الى مشكلة
موافق	02	,8940	3,56	تضع مؤسسة موبيليس أرقام هاتفية لاستقبال

الشكاوي المقدمة من طرف العملاء				
محايد	07	1,158	3,06	ترد مؤسسة على الشكاوي المقدمة بصورة فورية
محايد	06	1,038	3,29	تعمل المؤسسة على معالجة الشكاوي بكل احترافية
موافق	05	1,045	3,46	تضع المؤسسة دفتر لاستقبال الشكاوي المقدمة من طرف العملاء
موافق	04	,8950	3,46	تحرص المؤسسة على إرضاء العملاء عند معالجة الشكاوي
موافق	01	1,040	3,60	تجيب المؤسسة عن الاستفسارات و التساؤلات العملاء بشكل صادق.
موافق	/	1.007	3.42	النتيجة العامة

#### المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن أهم فقرات متعلقة بالتجاوب مؤسسة موبيليس مع شكاوي عملائها جات في حالة من رضا من طرفهم و هو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.42 ، وانحراف معياري قدره 1.007، و يعتبر العملاء أن مؤسسة تجيب عن الاستفسارات و التساؤلات العملاء بشكل صادق جعل هذه الفقرة تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.60 و انحراف معياري قدره 1.040 ، و يعتبر العملاء ان مؤسسة موبيليس تضع أرقام هاتفية لاستقبال الشكاوي المقدمة من طرف العملاء في مرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.56 و انحراف معياري بلغ 0.894، كما تشجع إدارة المؤسسة العملاء على تقديم الشكاوي في حال تعرضهم الى مشكلة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.51 و انحراف معياري 0.982، و تحرص المؤسسة على إرضاء العملاء عند معالجة الشكاوي في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.46 و انحراف معياري بلغ 1.895 ، تضع المؤسسة دفتر لاستقبال الشكاوي المقدمة من طرف العملاء في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ 3.46 و انحراف معياري 1.045، تعمل المؤسسة على معالجة الشكاوي بكل احترافية في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 3.29 و انحراف معياري 1.038، و المرتبة السابعة و الاخيرة في الترتيب في نظر العملاء ان مؤسسة ترد على الشكاوي المقدمة بصورة فورية بمتوسط حسابي بلغ 3.06 و انحراف معياري 1.158.

## ✓ المحور الثاني: نية اعادة الشراء

لمعرفة آراء و اتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو محددات التحفيز فيتم حساب المتوسطات الحسابية المرجحة و كذا الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محاور المتغير التابع.

البعد: نية اعادة الشراء

جدول رقم(18): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعدي نية اعادة الشراء

الدرجة الموافقة	ترتيب الفقرات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
موافق	04	1,067	3,63	انوي الاستمرار في الشراء من خدمات مؤسسة موبيليس في المستقبل.
موافق	03	,9210	3,63	سأقوم بتوصية الناس من حولي بالتعامل مع هذه المؤسسة .
موافق	02	1,035	3,73	أود الاستمرار في استخدام خدمات المؤسسة للحصول على متطلباتي .
موافق	01	,9710	3,73	باستثناء أي أسباب غير متوقعة انوي الاستمرار في استخدام هذه الخدمة.
موافق	/	0.998	3.68	النتيجة العامة

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن أهم فقرات متعلقة نية اعادة شراء خدمات مؤسسة موبيليس جاءت في حالة من القبول من طرفهم و هو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.68 ، وانحراف معياري قدره 0.998، و يعتبر العملاء ان باستثناء أي أسباب غير متوقعة ينون الاستمرار في استخدام هذه الخدمة، جعل هذه الفقرة تحتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ 3.73 و انحراف معياري قدره 0.998 ، كما ينون الاستمرار في استخدام خدمات المؤسسة للحصول على متطلباتي في مرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ 3.73 و انحراف معياري 1.035، احتلت العبارة سأقوم بتوصية الناس من حولي بالتعامل مع هذه المؤسسة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.63 و انحراف معياري بلغ 0.921 ، كما ينون العملاء الاستمرار في الشراء من

خدمات مؤسسة موبيليس في المستقبل في المرتبة الرابعة و الاخيرة بمتوسط حسابي بلغ 3.63 و انحراف معياري بلغ 1.067

### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

إن الهدف الأساسي لهذه الدراسة يتمثل في اختبار اثر ابعاد التسويق التفاعلي على نية اعادة الشراء ، وللتأكد من صحة هذه الفرضيات التي بنيت عليها الدراسة، حيث تم تقسيم الفرضية الرئيسية إلى سبع فرضيات فرعية من اجل التعمق أكثر حول موضوع الدراسة، سنسعى للتأكد من صحة كل فرضية على نحو التالي:

- ❖ **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للثقة في نية اعادة الشراء
- ❖ **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للالتزام في نية اعادة الشراء
- ❖ **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتفاعل في نية اعادة الشراء
- ❖ **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للفائدة المدركة في نية اعادة الشراء
- ❖ **الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للجودة الخدمة في نية اعادة الشراء
- ❖ **الفرضية الفرعية السادسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للاتصالات الثنائية في نية اعادة الشراء
- ❖ **الفرضية الفرعية السابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتجاوب مع الشكاوي في نية اعادة الشراء
- ❖ **الفرع الأول : اختبار التوزيع الطبيعي لمحوري الاستبيان .**

من اجل اختبار هذه الفرضيات يجب ضمان ملائمة البيانات لتحليل الانحدار والتوزيع الطبيعي، ومن اجل ذلك لابد من التأكد من عدم وجود ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة (Multi –collinearity) لتحليل انحدار وهنا سنقوم بحساب معامل تضخم التباين ( )

**factory inflation variance-FIV** وإجراء اختبار للتباين المسموح (**Tolérance**) لكل بعد من أبعاد المتغيرات المستقلة، والقاعدة العامة تقول انه يجب أن يكون معامل تضخم التباين للمتغيرات المستقلة أن لا يتجاوز (**10**) وقيمة التباين المسموح به أن تزيد عن (**0.05**)، من اجل تحقيق عدم وجود ارتباط عالي بين المتغيرات المستقلة، ومن اجل التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات يتم إجراء اختبار لمعامل التواء (**Skewness**) للمتغيرات المستقلة، ويجب أن يكون محصورة ما بين (**1**) و (**-1**).

الجدول رقم(19): نتائج اختبار معامل التضخم التباين المسموح به ومعامل الالتواء

معامل التواء Skewness	معامل تضخم التباين FIV	التباين المسموح Tolérance	الابعاد المتغير المستقل
,3890-	1,605	,6230	الثقة
,1590	2,438	,4100	الالتزام
,0480-	2,088	,4790	التفاعل
,0580-	2,415	,4140	الفائدة المدركة
,3540	2,888	,3460	جودة الخدمة
,1300	2,402	,4160	الاتصالات الثنائية
,0710	1,878	,5320	التجاوب مع الشكاوي

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول رقم (19): أن قيم معامل تضخم التباين (**FIV**) لجميع الأبعاد المستقلة (الثقة، الالتزام، التفاعل، الفائدة المدركة، جودة الخدمة، الاتصالات الثنائية، التجاوب مع الشكاوي) تقل عن (**10**) حيث تراوحت بين (**1.605** و **2.888**)، بالإضافة إلى أن قيم التباين المسموح (**Tolérance**) جاءت أكبر من (**0.05**) حيث تراوحت بين (**0.346** و **0.623**)، ومنه نستنتج عدم وجود ارتباط عالي بين أبعاد المتغير المستقل كما نلاحظ أيضا أن قيمة معامل الالتواء (**Skewness**) لجميع متغيرات اقل من 1 إذن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي (اعتدالية البيانات).

❖ الفرع الثاني : اختبار الفرضيات :

❖ اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (  $\alpha$  )

$\leq 0.05$  للثقة في نية اعادة الشراء

✓ من اجل اختبار الفرضيات ومعرفة مدى قبولها او رفضها تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية :

•  $H_0$  نقبل الفرضية الصفرية : إذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية و القيمة المعنوية اقل من 0.05 بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للثقة في نية اعادة الشراء

•  $H_1$  نرفض الفرضية الصفرية : اذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية و القيمة المعنوية اكبر من 0.05 بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (  $\alpha \leq 0.05$  ) للثقة في نية اعادة الشراء

❖ و من اجل اختبار الفرضية قمنا باستخدام تحليل الانحدار الخطي للثقة في نية اعادة الشراء كما هو مبين في الجدول التالي :

جدول رقم (20) : نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر للثقة في نية اعادة الشراء

الاستشراف	الثابت	beta	T	Sig T	R	R <sup>2</sup>	F	sig F
	0.629	0.466	4.110	0.000	0.466	0.217	16,889	0.000

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم : و النتائج المتحصل عليها من خلال قيمة فيشر (16.889) يتضح انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي  $\alpha \leq 0.05$  للثقة في تأثير على نية اعادة الشراء لان قيمة  $\text{sig}=0.000$  و ذلك عند مستوى الثقة 0.95

• و يلاحظ كذلك أن قيمة (t) المحسوبة بلغت 4.110 و هي دالة إحصائياً بمستوى الدلالة قدر ب 0.00 و هي اقل من مستوى الدلالة 0.05 ، كما أظهرت النتائج عن وجود ارتباط ايجابي للثقة مع نية اعادة الشراء قدره 46.6% ، و بلغ معامل التحديد:  $R^2 = 0.217$

وهذا ما يدل على قدرة المتغير المستقل ( الثقة ) على تفسير ما نسبته (21.7%) من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع ( نية إعادة الشراء )، و يبقى ما قيمته 78.3% (تفسره المتغيرات أخرى).

- ويؤكد هذا على ان نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي بالتالي وجود اثر معنوي للثقة في نية إعادة الشراء و ذلك من خلال قيمة f الدالة احصائيا لان مستوى دلالتها اقل من 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية الصفرية بوجود اثر.

و بالتالي يمكننا استنتاج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للثقة في نية إعادة الشراء

❖ اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للالتزام في نية إعادة الشراء

✓ من اجل اختبار الفرضيات ومعرفة مدى قبولها او رفضها تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية :

- $H_0$  نقبل الفرضية الصفرية : إذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية و القيمة المعنوية اقل من 0.05 بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للالتزام في نية إعادة الشراء

- $H_1$  نرفض الفرضية الصفرية : اذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية و القيمة المعنوية اكبر من 0.05 بعدم بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للالتزام في نية إعادة الشراء

❖ و من اجل اختبار الفرضية قمنا باستخدام تحليل الانحدار الخطي للالتزام في نية إعادة الشراء كما هو مبين في الجدول التالي :

جدول رقم (21) : نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر الالتزام في نية إعادة الشراء

الاستشراف	الثابت	beta	T	Sig T	R	R <sup>2</sup>	F	sig F
	0.513	0.398	3.388	0.001	0.398	0.158	11.475	0.001

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS



من خلال الجدول رقم : و النتائج المتحصل عليها من خلال قيمة فيشر (11.475) يتضح انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي  $\alpha \leq 0.05$  للالتزام في تأثير على نية اعادة الشراء لان قيمة  $\text{sig}=0.001$  و ذلك عند مستوى الثقة 0.95

• و يلاحظ كذلك أن قيمة (t) المحسوبة بلغت 3.388 و هي دالة إحصائياً بمستوى الدلالة قدر ب0.001 و هي اقل من مستوى الدلالة 0.05 ، كما أظهرت النتائج عن وجود ارتباط ايجابي للالتزام مع نية اعادة الشراء قدره 39.8% ، و بلغ معامل التحديد: 0.158  $R^2 =$  وهذا ما يدل على قدرة المتغير المستقل (الالتزام) على تفسير ما نسبته (15.8%) من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع (نية اعادة الشراء )، و يبقى ما قيمته 84.2% )تفسره المتغيرات أخرى.

• ويؤكد هذا على ان نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي بالتالي وجود اثر معنوي للالتزام في نية إعادة الشراء و ذلك من خلال قيمة f الدالة احصائياً لان مستوى دلالتها اقل من 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية الصفرية بوجود اثر .

و بالتالي يمكننا استنتاج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للالتزام في نية إعادة الشراء.

❖ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتفاعل في نية اعادة الشراء

✓ من اجل اختبار الفرضيات ومعرفة مدى قبولها او رفضها تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية :

•  $H_0$  نقبل الفرضية الصفرية : إذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية و القيمة المعنوية اقل من 0.05 بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتفاعل في نية اعادة الشراء

•  $H_1$  نرفض الفرضية الصفرية : اذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية و القيمة المعنوية اكبر من 0.05 بعدم بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتفاعل في نية اعادة الشراء

❖ و من اجل اختبار الفرضية قمنا باستخدام تحليل الانحدار الخطي للتفاعل في نية اعادة الشراء كما هو مبين في الجدول التالي :

جدول رقم (22) : نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر التفاعل في نية اعادة الشراء

الاستشرا	الثابت	Beta	T	Sig T	R	R <sup>2</sup>	F	sig F
ف	0.44	0.37	3.16	0.00	0.37	0.14	9.98	0.00
	8	5	0	2	5	1	5	2

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم : و النتائج المتحصل عليها من خلال قيمة فيشر (9.985) يتضح انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي  $\alpha \leq 0.05$  للتفاعل في تأثير على نية اعادة الشراء لان قيمة  $\text{sig}=0.002$  و ذلك عند مستوى الثقة 0.95

- و يلاحظ كذلك أن قيمة (t) المحسوبة بلغت 3.160 و هي دالة إحصائيا بمستوى الدلالة قدر ب 0.002 و هي اقل من مستوى الدلالة 0.05 ، كما أظهرت النتائج عن وجود ارتباط ايجابي للتفاعل مع نية اعادة الشراء قدره 37.5% ، و بلغ معامل التحديد: 0.141  $R^2 =$  وهذا ما يدل على قدرة المتغير المستقل ( التفاعل ) على تفسير ما نسبته (14.1%) من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع ( نية اعادة الشراء )، ويبقى ما قيمته 85.9% (تفسره المتغيرات أخرى).
  - ويؤكد هذا على ان نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي بالتالي وجود اثر معنوي للتفاعل في نية إعادة الشراء و ذلك من خلال قيمة f الدالة إحصائيا لان مستوى دلالتها اقل من 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية الصفرية بوجود اثر .
- و بالتالي يمكننا استنتاج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للتفاعل في نية إعادة الشراء.

❖ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للفائدة المدركة في نية إعادة الشراء

✓ من اجل اختبار الفرضيات ومعرفة مدى قبولها او رفضها تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية :

- H نقبل الفرضية الصفرية : إذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية و القيمة المعنوية اقل من 0.05 بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للفائدة المدركة في نية اعادة الشراء
- $H_1$  نرفض الفرضية الصفرية : اذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية و القيمة المعنوية اكبر من 0.05 بعدم بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للفائدة المدركة في نية اعادة الشراء
- ❖ و من اجل اختبار الفرضية قمنا باستخدام تحليل الانحدار الخطي للفائدة المدركة في نية اعادة الشراء كما هو مبين في الجدول التالي :

جدول رقم (23) : نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر الفائدة المدركة في نية اعادة الشراء

الاستشراف	الثابت	beta	T	Sig T	R	R <sup>2</sup>	F	sig F
	0.569	0.437	3.798	0.000	0.437	0.191	14.427	0.000

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم : و النتائج المتحصل عليها من خلال قيمة فيشر (14.427) يتضح انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي  $\alpha \leq 0.05$  الفائدة المدركة في تأثير على نية اعادة الشراء لان قيمة  $\text{sig}=0.000$  و ذلك عند مستوى الثقة 0.95

- و يلاحظ كذلك أن قيمة (t) المحسوبة بلغت 3.798 و هي دالة إحصائياً بمستوى الدلالة قدر ب 0.000 و هي اقل من مستوى الدلالة 0.05 ، كما أظهرت النتائج عن وجود ارتباط ايجابي للفائدة المدركة مع نية إعادة الشراء قدره 43.7%، وبلغ معامل التحديد: 0.191  $R^2 =$  وهذا ما يدل على قدرة المتغير المستقل (الفائدة المدركة) على تفسير ما نسبته (19.1%) من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع ( نية اعادة الشراء )، و يبقى ما قيمته 80.9% (تفسره المتغيرات أخرى).

- ويؤكد هذا على ان نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي بالتالي وجود اثر معنوي للفائدة المدركة في نية إعادة الشراء و ذلك من خلال قيمة f الدالة إحصائيا لان مستوى دلالتها اقل من 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية الصفرية بوجود اثر.

و بالتالي يمكننا استنتاج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للفائدة المدركة في نية إعادة الشراء.

❖ اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للجودة الخدمة في نية إعادة الشراء

✓ من اجل اختبار الفرضيات ومعرفة مدى قبولها او رفضها تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية :

- H نقبل الفرضية الصفرية : إذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية و القيمة المعنوية اقل من 0.05 بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لجودة الخدمة في نية إعادة الشراء

- $H_1$  نرفض الفرضية الصفرية : اذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية و القيمة المعنوية اكبر من 0.05 بعدم بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لجودة الخدمة في نية إعادة الشراء

❖ و من اجل اختبار الفرضية قمنا باستخدام تحليل الانحدار الخطي لجودة الخدمة في نية إعادة الشراء كما هو مبين في الجدول التالي :

جدول رقم (24) : نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر جودة الخدمة في نية إعادة الشراء

الاستشراف	الثابت	Beta	T	Sig T	R	R <sup>2</sup>	F	sig F
	0.756	0.474	4.205	0.000	0.474	0.225	17.686	0.000

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم : و النتائج المتحصل عليها من خلال قيمة فيشر (17.686) يتضح انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي  $\alpha \leq 0.05$  لجودة الخدمة في تأثير على نية إعادة الشراء لان قيمة sig=0.000 و ذلك عند مستوى الثقة 0.95

- و يلاحظ كذلك أن قيمة (t) المحسوبة بلغت 4.205 و هي دالة إحصائياً بمستوى الدلالة قدر ب0.000 و هي اقل من مستوى الدلالة 0.05 ، كما أظهرت النتائج عن وجود ارتباط ايجابي لجودة الخدمة مع نية إعادة الشراء قدره 47.4%، وبلغ معامل التحديد: 0.225  $R^2 =$  وهذا ما يدل على قدرة المتغير المستقل (الجودة الخدمة) على تفسير ما نسبته (22.5%) من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع (نية إعادة الشراء )، ويبقى ما قيمته (67.5 %) تفسره المتغيرات أخرى.
- ويؤكد هذا على ان نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي بالتالي وجود اثر معنوي لجودة الخدمة في نية إعادة الشراء و ذلك من خلال قيمة f الدالة إحصائياً لان مستوى دلالتها اقل من 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية الصفرية بوجود اثر .

و بالتالي يمكننا استنتاج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لجودة الخدمة في نية إعادة الشراء.

- ❖ اختبار الفرضية الفرعية السادسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للاتصالات الثنائية في نية إعادة الشراء
- ✓ من اجل اختبار الفرضيات ومعرفة مدى قبولها او رفضها تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية :

- $H_0$  نقبل الفرضية الصفرية : إذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية و القيمة المعنوية اقل من 0.05 بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للاتصالات الثنائية في نية إعادة الشراء

- $H_1$  نرفض الفرضية الصفرية : اذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية و القيمة المعنوية اكبر من 0.05 بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للاتصالات الثنائية في نية إعادة الشراء

- ❖ و من اجل اختبار الفرضية قمنا باستخدام تحليل الانحدار الخطي للاتصالات الثنائية في نية إعادة الشراء كما هو مبين في الجدول التالي :

جدول رقم (25) : نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر للاتصالات الثنائية في نية إعادة الشراء

sig F	F	R <sup>2</sup>	R	Sig T	T	beta	الثابت	الاستشراف
0.002	10.177	0.143	0.378	0.002	3.190	0.378	0.463	

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم : و النتائج المتحصل عليها من خلال قيمة فيشر (10.177) يتضح انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي  $\alpha \leq 0.05$  للاتصالات الثنائية في تأثير على نية اعادة الشراء لان قيمة  $\text{sig}=0.002$  و ذلك عند مستوى الثقة 0.95

- و يلاحظ كذلك أن قيمة (t) المحسوبة بلغت 3.190 و هي دالة إحصائيا بمستوى الدلالة قدر ب0.000 و هي اقل من مستوى الدلالة 0.05 ، كما أظهرت النتائج عن وجود ارتباط ايجابي للاتصالات الثنائية مع نية إعادة الشراء قدره 37.8%، وبلغ معامل التحديد:  $R^2 = 0.143$  وهذا ما يدل على قدرة المتغير المستقل (الاتصالات الثنائية) على تفسير ما نسبته (14.3%) من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع ( نية اعادة الشراء)، و يبقى ما قيمته ( 85.7 % ) تفسره المتغيرات أخرى.

- ويؤكد هذا على ان نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي بالتالي وجود اثر معنوي للاتصالات الثنائية في نية إعادة الشراء و ذلك من خلال قيمة f الدالة إحصائيا لان مستوى دلالتها اقل من 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية الصفرية بوجود اثر.

و بالتالي يمكننا استنتاج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) للاتصالات الثنائية في نية إعادة الشراء.

❖ اختبار الفرضية الفرعية السابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتجاوب مع الشكاوي في نية إعادة الشراء

✓ من اجل اختبار الفرضيات ومعرفة مدى قبولها او رفضها تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية :

- H<sub>0</sub> نقبل الفرضية الصفرية : إذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية و القيمة المعنوية اقل من 0.05 بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتجاوب مع الشكاوي في نية اعادة الشراء

- $H_1$  نرفض الفرضية الصفرية : اذا كانت القيمة المحسوبة اقل من القيمة الجدولية و القيمة المعنوية اكبر من 0.05 بعدم بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (  $\alpha \leq 0.05$ ) لتجاوب مع الشكاوي في نية اعادة الشراء
- ❖ و من اجل اختبار الفرضية قمنا باستخدام تحليل الانحدار الخطي لتجاوب مع الشكاوي في نية اعادة الشراء كما هو مبين في الجدول التالي :

جدول رقم (26) : نتائج اختبار الانحدار البسيط لأثر لتجاوب مع الشكاوي في نية اعادة الشراء

الاستشر	الثابت	beta	T	Sig T	R	R <sup>2</sup>	F	sig F
ف	0.34	0.29	2.40	0.01	0.29	0.08	5.77	0.01
	3	4	4	9	4	7	9	9

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم : و النتائج المتحصل عليها من خلال قيمة فيشر (5.779) يتضح انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي  $\alpha \leq 0.05$  لتجاوب مع الشكاوي في تأثير على نية اعادة الشراء لان قيمة  $\text{sig}=0.019$  و ذلك عند مستوى الثقة 0.95

- و يلاحظ كذلك أن قيمة (t) المحسوبة بلغت 2.404 و هي دالة إحصائيا بمستوى الدلالة قدر ب0.019 وهي اقل من مستوى الدلالة 0.05 ، كما أظهرت النتائج عن وجود ارتباط ايجابي لتجاوب مع الشكاوي مع نية إعادة الشراء قدره 29.4%، وبلغ معامل التحديد:  $R^2 = 0.087$  وهذا ما يدل على قدرة المتغير المستقل (التجاوب مع الشكاوي ) على تفسير ما نسبته (8.7%) من الاختلافات الحاصلة في المتغير التابع ( نية اعادة الشراء) ويبقى ما قيمته ( 91.3% ) تفسره المتغيرات أخرى.
- ويؤكد هذا على ان نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي بالتالي وجود اثر معنوي لتجاوب مع الشكاوي في نية إعادة الشراء و ذلك من خلال قيمة f الدالة إحصائيا لان مستوى دلالتها اقل من 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية الصفرية بوجود اثر.

و بالتالي يمكننا استنتاج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتجاوب مع الشكاوي في نية إعادة الشراء.

## خلاصة الفصل :

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية في مؤسسة مؤسسة موبيليس من خلال إجراء دراسة تحليلية لمعرفة دور الذي تلعبه ابعاد التسويق التفاعلي نية اعادة الشراء، حيث قمنا بتحضير قائمة استبيان مكونة من 3 محاور تضم 44 سؤالاً و 6 أسئلة حول العوامل الديمغرافية، تم تصميمها في سلم ليكارت، حيث بعد ذلك قمنا بتوزيعها الكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي على عينة الدراسة بلغ عددها 63 عينة، ثم قمنا بتفريغ قائمة استبيان بالاعتماد على برنامج Spss 20 بهدف الحصول على الاختبارات الإحصائية والتأكد من سلامة الدراسة، من أجل ذلك قمنا بدراسة معامل الثبات لها - كرونباخ محاور الدراسة للتأكد من ثبات الدراسة واختبار صدق الاستبان الداخلي المعرفة علاقة الارتباط بين المتغير المستقل (ابعاد التسويق التفاعلي) والمتغير التابع (نية اعادة الشراء )، والذي أظهرت نتائج ايجابية، وبعد ذلك قمنا بتحليل إحصالي الوصفي للمتغيرات الديمغرافية

وكشفت النتائج الدراسة المتعلقة بالمتغير المستقل (الثقة، الالتزام، التفاعل، الفائدة المدركة، جودة الخدمة، معالجة الشكاوي، الاتصالات الثنائية) التي أظهرت عينة الدراسة بحيادية أفراد العينة اتجاه المتغير المستقل (ابعاد التسويق التفاعلي)، كما توصلنا من خلال نتائج دراسة على أفراد عينة على أن الزبائن يثقون في مؤسسة موبيليس وحيادتهم اتجاه (تجاوب وتتابع مؤسسة موبيليس مع العملاء في وسائل التواصل الاجتماعي و معالجة مؤسسة على الشكاوي المقدمة بصورة فورية بكل احترافية) كما أن الزبائن راضيين في العلاقة التي تربطهم بمؤسسة موبيليس ومن خلال اختبار فرضية الرئيسية الدراسة توصلنا لوجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي ( $0.05 \leq \alpha$ ) لابعاد التسويق التفاعلي ونية اعادة الشراء

في عالم اليوم الرقمي سريع الخطى، لم تعد مناهج التسويق التقليدية كافية لجذب المستهلكين وإشراكهم. دخل التسويق التفاعلي، وهي استراتيجية ديناميكية تركز على الاتصال ثنائي الاتجاه والمشاركة النشطة بين الشركات والجمهور المستهدف. يستفيد هذا النهج التحويلي من قوة



التكنولوجيا والبيانات لإنشاء تفاعلات هادفة تعزز علاقات أقوى مع العملاء. في عالم التسويق التفاعلي ، تتشكل أبعاد متعددة وتحدد هذا الشكل المبتكر لمشاركة العملاء وتساهم في نجاح الحملات التسويقية التفاعلية

## الخاتمة:

### اولا : النتائج

ساهم التسويق التفاعلي في بناء علاقة متينة بين المؤسسة والعملاء من خلال تقنية الجذب والدفع التي ألغت فكرة العميل المتلقي وأحلت محله الحوار والتشارك الحقيقي مع العملاء (التفاعلية) التي ساهمت بتفعيل عوامل اليقظة التنافسية وتمتين العلاقة مع العملاء و من خلال اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية المتعلقة بالتسويق التفاعلي و اثره على نية اعادة الشراء النتائج جات كمايلي:

- ❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $0.05 \leq \alpha$ ) لثقة في نية إعادة الشراء "من خلال الفرضية الفرعية الأولى.
  - ❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $0.05 \leq \alpha$ ) للالتزام في نية إعادة الشراء "من خلال الفرضية الفرعية الثانية..
  - ❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $0.05 \leq \alpha$ ) للتفاعل في نية إعادة الشراء من خلال الفرضية الفرعية الثالثة.
  - ❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $0.05 \leq \alpha$ ) للفائدة المركبة في نية إعادة الشراء من خلال الفرضية الفرعية الرابعة.
  - ❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $0.05 \leq \alpha$ ) لجودة الخدمة في نية إعادة الشراء من خلال الفرضية الفرعية الخامسة.
  - ❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $0.05 \leq \alpha$ ) للاتصالات الشائية في نية إعادة الشراء من خلال الفرضية الفرعية السادسة.
  - ❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $0.05 \leq \alpha$ ) لتجاوب مع الشكاوي في نية إعادة الشراء من خلال الفرضية الفرعية السابعة.
- يمكننا استنتاج بقبول الفرضية الرئيسية التي تنص على انه يوجد اثر دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ( $0.05 \leq \alpha$ ) بين ابعاد التسويق التفاعلي و اثره على نية اعادة الشراء.

## ثانياً : مقترحات البحث

في ضوء النتائج العامة للدراسة يمكن تقديم بعض التوصيات لمؤسسة موبيليس التي تساهم في نية اعادة الشراء من خلال التسويق التفاعلي، وذلك كما يلي:

- استغلال كافة القنوات التفاعلية التي توفرها المواقع مثل الفيس بوك ، Facebook، وتويتر Twitter، وجوجل ، والمدونات Blogs ، واليوتيوب Instagram، Youtube، pinterest وانستجرام، للحوار المستمر والمتبادل ذو الاتجاهين بين الموظف والعميل، حيث تقوم المواقع بعرض هويته ورسالته وعروضه وخدماته وأخباره ونشاطاته المختلفة لعملائه ويتلقى منهم في المقابل كافة التعليقات الخاصة باحتياجاتهم وسماع آرائهم وشكاواهم. باعتبارها بيئة غنية بالمعلومات وأكثر قرباً من العملاء
- توفير كل ما ي لزم العملاء نظراً لوجود فروق بينهم وبين مسئولين التسويق حول أبعاد التسويق التفاعلي وأبعاد نية اعادة الشراء لمؤسسة موبيليس، وكذلك توفير كل ما يلزم المؤسسة التي تطبق التسويق غير التفاعلي نظراً لوجود فروق بينها وبين مؤسسة موبيليس التي تطبق التسويق التفاعلي حول أبعاد التسويق التفاعلي، مثل التواصل مع العملاء بشكل دوري والتفاعل معهم وتقديم عروض مميزة تتوافق مع رغباتهم لتحقيق الهدف من التسويق التفاعلي.
- تزايد الاهتمام المؤسسة المبحوثة بتحسين مهارات الأفراد العاملين والقدرة للتعامل مع الزبائن والتكيف مع ظروف تقديم الخدمة
- أن تعمل مؤسسة موبيليس على تعزيز ولاء العميل من خلال التأكيد على تدعيم دور العملاء من أجل زيادة رضائهم وتحقيق مزايا مختلفة
- العمل على توفير دورات تدريبية لمسئولين التسويق بالمؤسسة حول كيفية استخدام التسويق التفاعلي في تعزيز نية اعادة الشراء، والابتعاد بقدر الإمكان عن الأساليب التقليدية والروتينية في التسويق، والتعامل الجيد مع العملاء من وجهة نظر العملاء، ومعرفة مستوى رضاء العملاء عن كل ما تقدمه لهم الشركة من خلال التفاعل معهم.
- عمل موقع الكتروني للمؤسسة الذي يتم من خلاله إرسال استمارات استبيان إلي العملاء للتعرف علي وجهه نظرهم، وأيضاً لتلقي الشكاوي والمقترحات الخاصة بيهم ومن ثم تعزيز ولائهم.
- ضرورة التأكيد على الاهتمام بطبيعة العلاقة الإيجابية القوية التي تربط بين التسويق التفاعلي ونية اعادة الشراء لمؤسسة موبيليس محل الدراسة والتطبيق، وكذلك ضرورة الاستفادة من طبيعة التأثير الإيجابي للتسويق التفاعلي على تعزيز نية اعادة الشراء

- ضرورة زيادة الاهتمام من قبل ادارة المؤسسة بالاستجابة لشكاوى الزبائن بالسرعة الممكنة من خلال استحداث برامج استجابة فعالة
- التركيز على بناء علاقات طيبة وقوية مع العملاء لأطول فترة ممكنة ومحاولة الحفاظ عليها والسعي إلى معرفة حاجاتهم ورغابتهم المختلفة.

### ثالثا : آفاق الدراسة

يوصي الباحث بإجراء مزيد من البحوث المتعلقة بالتسويق التفاعلي من خلال دراسة

النقاط التالية:

- ✓ دور التسويق التفاعلي في رفع أداء المنظمات.
- ✓ دراسة رضا العميل وعلاقته بأبعاد التسويق التفاعلي والاحتفاظ به.
- ✓ إستراتيجية التسويق التفاعلي في المجال الخدمي للبنوك.
- ✓ أثر التسويق التفاعلي على الميزة التنافسية.
- ✓ العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي وولاء العملاء.
- ✓ معالجة الأثر الرجعي للعملاء ودوره في نية إعادة الشراء

## المراجع:

### الكتب

- وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الاتصال ووسائله الشخصية والجماعية والتفاعلي، دار الكتاب الجامعي، الامارات، العين، 1984، ص89
- جمال الدين محمد مرسي ومصطفى محمود أبوبكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 11

### المجلات والدوريات

- ياسين عمر السابر، دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد9، العدد 19 ، 2017
- وسام علي حسين وآخرون، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها في جودة خدمة قطاع السياحة والفندقة، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد13، العدد 45، بغداد، العراق، 2018.
- حكيم بن جروة. خليفة دلهوم، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العالقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 91، ص91-94، جامعة ورقلة، 1989
- لداء المتميز، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد 17، 1989،

### رسائل ماجستير وأبحاث

- زاوش رضا، إدارة عالقات الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الاتصالات في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 1984، ص1
- بو عبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، رسالة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، ص.22، 2516.

### المراجع الأجنبية

- . Dhillon, Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce, Information 4 Technology and Management 4, 303–318, 2003
- Claes Fornell; Birger Wernerfelt , A Model for Customer Complaint Management, Marketing Science, Vol. 7, No. 3. pp. 287-298, 1988
- Valarie A. Zeithaml\_ Dwayne D. Gremler\_ Mary Jo Bitner - Services Marketing\_ Integrating Customer Focus Across the Firm-McGraw-Hill Education, 2017, P87
- ethami, A. Dobkin ,Roger C. Pace,(6002):" Communication in a Changing World",USA, Mc Graw Hill Higher Education Edition,p:4.
- Hsuan M,(.2006),"The Influence Of Perceived Service Quality On Brand Image, Word Of Mouth, And Repurchase Intention: A Case Study Of Min-Sheng General Hospital In Taoyuan, **Taiwan Assumption University**,P.20.
- 50Soèderlund M, Vilgon M, Gunnarsson J, (1999),"Predicting Purchasing Behavior On Business-To- Business Markets", **European Journal Of Marketing**

## المواقع الإلكترونية

- <https://www.internetworldstats.com/stats1.htm>
- <https://almerja.com/reading.php?idm=68182> 22:10- 2023/04/15
- Claes Fornell; Birger Wernerfelt , A Model for Customer Complaint Management, Marketing Science, Vol. 7, No. 3. pp. 287-298, 1988
- <https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php%202021/11/07%2020-20>
- <https://www.aps.dz/ar/sante-science-technologie/122206-2022-03-01-20-41-52>

الملاحق:

## استبيان

في إطار إتمام مذكرة الماجستير تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان " علاقة التسويق التفاعلي في إعادة نية الشراء لدى عملاء مؤسسة موبيليس جامعة " نتقدم إلى سيادتكم المحترمة بمجموعة من الأسئلة للإجابة عليها بكل صدق و موضوعية ، من اجل التوصل إلى نتائج أفضل حول موضوع الدراسة ، كما نعلمكم أن البيانات الموجودة في الاستبيان تستعمل من اجل البحث العلمي فقط ، و شكرا على تفهمكم و تعاونكم.

### 1- البيانات الشخصية :

الجنس :  ذكر  أنثى

السن :  اقل من 20 سنة [  من 20 سنة الى اقل من 30 سنة ]  [ من 30 سنة الى اقل من 40 سنة ]  [ أكثر من 40 سنة ]

المستوى التعليمي :  اقل من ثانوي  جامعي

مدة الاشتراك مع موبيليس :  اقل من 03 سنوات  أكثر من 07 سنوات

طريقة الدفع :  اشتراك شهري  بطاقات الدفع المسبق

سبب امتالك للخط :  اختلاف العروض  سبب آخر  لا امتلك خط آخر

غير موافق تماما	غير موافق	محا يد	موافق	موافق تماما	العبارة	
					لدي الثقة في الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس	الثقة
					أجد الصدق في تعاملات الموظفين مع العملاء	
					اشعر بالثقة في تعاملي مع مؤسسة موبيليس	
					تتعامل مؤسسة موبيليس بالسرية التامة بالنسبة لمعلوماتي الشخصية	
					تحافظ المؤسسة موبيليس على ثقة العملاء بتقديم أفضل الخدمات لهم	
					اشعر بالأمان عند تعاملي مع موظفي مؤسسة موبيليس	
					تلتزم مؤسسة موبيليس بالوفاء لوعودها لدى العملاء	الالتزام
					توفر مؤسسة موبيليس شروط الأمن و السلامة في تقديم خدماتها للعملاء	
					تستجيب مؤسسة موبيليس لتوصيات العملاء	
					يحترم مقدمي الخدمة مواعيد العمل	
					تلتزم مؤسسة موبيليس بالرد عن الاستفسارات و التساؤلات العملاء	
					يتفاعل مقدمي الخدمة بشكل ايجابي مع العملاء	التفاعل
					يتجاوب مقدمي الخدمة مع انشغالات العملاء	
					يستجيب مقدمي الخدمة لاقتراحاتنا و أسئلتنا	
					اشعر بالتفاعل و التجاوب عند تعاملنا مع موظفي المؤسسة	

					تعمل إدارة مؤسسة موبيليس على تحسين رضا العملاء من خلال الخدمة المقدمة	الفائدة المدركة
					تعمل إدارة مؤسسة موبيليس على إشعار العميل بالاستفادة و أهمية التعامل معها	
					تسهل مؤسسة موبيليس على عملائها الكثير من الجهد و الوقت	
					توفر مؤسسة موبيليس على عملائها الكثير من الجهد و الوقت	
					تأخذ إدارة مؤسسة موبيليس بآراء و اقتراحات عملائها	
					مقر استقبال العملاء ملائم يسهل الوصول إليه	جودة الخدمة
					تسعى مؤسسة موبيليس إلى الاحترافية في تقديم الخدمة	
					يوفر موقع موبيليس على الانترنت جميع المعلومات	
					يبدل مقدمي الخدمة مجهودات إضافية من اجل إرضاء العملاء	
					تعمل مؤسسة موبيليس على تدارك الأخطاء السابقة لتحسين جودة الخدمة	
					اعتمد على مؤسسة موبيليس في خدمة الاتصال	
					يقدم الموظفون خدماتهم للعملاء بترتيب إلي و محترم	
					تتوفر شبكة اتصال موبيليس في مناطق تحركي	
					يساهم مقدمي الخدمة في اقتراح أفضل الخدمات للعملاء	
					أجد سهولة في التعامل مع الموقع الخاص بمؤسسة موبيليس	
					تتجاوب مؤسسة موبيليس مع العملاء في وسائل التواصل الاجتماعي	الاتصالات الشائبة
					لدى مؤسسة موبيليس القدرة على التجاوب مع تساؤلات العملاء	



					تتابع المؤسسة انشغالات العملاء بشكل مباشر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	
					تشجع إدارة المؤسسة العملاء على تقديم الشكاوي في حال تعرضهم الى مشكلة	
					تضع مؤسسة موبيليس أرقام هاتفية لاستقبال الشكاوي المقدمة من طرف العملاء	
					ترد مؤسسة على الشكاوي المقدمة بصورة فورية	التجاوب مع الشكاوي
					تعمل المؤسسة على معالجة الشكاوي بكل احترافية	
					تضع المؤسسة دفتر لاستقبال الشكاوي المقدمة من طرف العملاء	
					تحرص المؤسسة على إرضاء العملاء عند معالجة الشكاوي	
					تجيب المؤسسة عن الاستفسارات و التساؤلات العملاء بشكل صادق.	

2-قم بوضع علامة ( X ) في كل عبارة من عبارات المتعلقة بإبعاد الخاصة بالتسويق التفاعلي

2-قم بوضع علامة ( X ) في كل عبارة من عبارات المتعلقة بفقرات الخاصة نية إعادة

الشراء:

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	العبارة		
					انوي الاستمرار في الشراء من خدمات مؤسسة موبيليس في المستقبل.		
					سأقوم بتوصية الناس من حولي بالتعامل مع هذه المؤسسة .		
					أود الاستمرار في استخدام خدمات المؤسسة للحصول على متطلباتي .		

					باستثناء أي أسباب غير متوقعة انوي الاستمرار في استخدام هذه الخدمة.		
--	--	--	--	--	---	--	--

## ملاحق الدراسة

### ملحق الخاص بمعامل الثبات

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,884	8

#### 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
الثقة	25,2387	13,963	,611	,874
الالتزام	25,3848	13,275	,732	,862
التفاعل	25,2308	13,197	,681	,867
الفائدة_المركبة	25,1784	13,382	,715	,864
الجودة_المدركة	25,1805	13,826	,788	,861
الاتصالات_الثانية	25,4173	13,270	,686	,866
التجاوب_مع_الشكاوي	25,4844	13,493	,597	,876
نية_اعادة_الشراء	25,2229	13,317	,512	,889

## ملحق الخاص بمعامل الارتباط

### Corrélations

		نية_اعادة_الشراء _1	نية_اعادة_الشراء _2	نية_اعادة_الشراء _3	نية_اعادة_الشراء _4	نية_اعادة_الشراء
نية_اعادة_الشراء_1	Corrélation de Pearson	1	,732**	,698**	,698**	,908**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
	N	63	63	63	63	63
نية_اعادة_الشراء_2	Corrélation de Pearson	,732**	1	,656**	,592**	,854**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
	N	63	63	63	63	63
نية_اعادة_الشراء_3	Corrélation de Pearson	,698**	,656**	1	,617**	,862**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	63	63	63	63	63
نية_اعادة_الشراء_4	Corrélation de Pearson	,698**	,592**	,617**	1	,838**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	63	63	63	63	63
نية_اعادة_الشراء	Corrélation de Pearson	,908**	,854**	,862**	,838**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	63	63	63	63	63

\*\*. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

## ملحق الخاص بتحليل الوصفي

### الجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	21	33,3	33,3	33,3
	انثى	42	66,7	66,7	100,0
Total		63	100,0	100,0	

### العمر

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 20 الى اقل من 30	53	84,1	84,1	84,1
	من 30 الى اقل من 40	8	12,7	12,7	96,8

اكثر من 40	2	3,2	3,2	100,0
Total	63	100,0	100,0	

#### المؤهل العلمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اقل من ثانوي	3	4,8	4,8	4,8
جامعي فاعلي	60	95,2	95,2	100,0
Total	63	100,0	100,0	

#### مدة الاشتراك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اقل من 03 سنوات	15	23,8	23,8	23,8
من 03-07 سنوات	24	38,1	38,1	61,9
اكثر من 03 سنوات	24	38,1	38,1	100,0
Total	63	100,0	100,0	

#### طريقة الدفع

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اشترك شهري	46	73,0	73,0	73,0
بطاقة الدفع مسبق	17	27,0	27,0	100,0
Total	63	100,0	100,0	

#### امتلاك الخط

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
لا امتلاك خط اخر	23	36,5	36,5	36,5
اختلاف العروض	28	44,4	44,4	81,0
سبب اخر	12	19,0	19,0	100,0
Total	63	100,0	100,0	

ملحق الخاص بتحليل الفقرات

**Statistiques descriptives**

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
_الثقة1	63	1	5	3,70	,944
_الثقة2	63	1	5	3,46	,997
_الثقة3	63	1	5	3,57	,856
_الثقة4	63	1	5	3,98	1,055
_الثقة5	63	2	5	3,60	,908
_الثقة6	63	1	5	3,68	,895
N valide (listwise)	63				

**Statistiques descriptives**

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
_الالتزام1	63	2	5	3,52	,965
_الالتزام2	63	1	5	3,83	,853
_الالتزام3	63	1	5	3,08	,955
_الالتزام4	63	1	5	3,63	,955
_الالتزام5	63	1	5	3,54	1,119
N valide (listwise)	63				

**Statistiques descriptives**

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
_التفاعل1	63	2	5	3,78	,870
_التفاعل2	63	2	5	3,73	,807
_التفاعل3	63	1	5	3,57	,946
_التفاعل4	63	2	5	3,62	,906
N valide (listwise)	63				

**Statistiques descriptives**

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
_الفائدة_ المركبة1	63	1	5	3,90	,911
_الفائدة_ المركبة2	63	1	5	3,76	,875
_الفائدة_ المركبة3	63	2	5	3,86	,820
_الفائدة_ المركبة4	63	2	5	3,71	,869
_الفائدة_ المركبة5	63	1	5	3,40	,943
N valide (listwise)	63				

**Statistiques descriptives**

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
_جودة_ المدركة1	63	2	5	4,05	,812
_جودة_ المدركة2	63	1	5	3,78	,832
_جودة_ المدركة3	63	1	5	3,63	,972
_جودة_ المدركة4	63	2	5	3,41	,891
_جودة_ المدركة5	63	1	5	3,44	1,012
_جودة_ المدركة6	63	2	5	3,90	,777
_جودة_ المدركة7	63	2	5	3,81	,715
_جودة_ المدركة8	63	1	5	3,81	1,045
_جودة_ المدركة9	63	1	5	3,68	,820
N valide (listwise)	63				

**Statistiques descriptives**

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
_الاتصالات_ الثنائية1	63	1	5	3,73	1,003
_الاتصالات_ الثنائية2	63	1	5	3,30	,961
_الاتصالات_ الثنائية3	63	2	5	3,70	,796
_الاتصالات_ الثنائية4	63	1	5	3,22	1,023
N valide (listwise)	63				

**Statistiques descriptives**

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
التجاوب مع الشكاوي_1	63	1	5	3,51	,982
التجاوب مع الشكاوي_2	63	1	5	3,56	,894
التجاوب مع الشكاوي_3	62	1	5	3,06	1,158
التجاوب مع الشكاوي_4	63	1	5	3,29	1,038
التجاوب مع الشكاوي_5	63	1	5	3,46	1,045
التجاوب مع الشكاوي_6	63	1	5	3,46	,895
التجاوب مع الشكاوي_7	63	1	5	3,60	1,040
N valide (listwise)	62				

**Statistiques descriptives**

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
نية اعادة الشراء_1	63	1	5	3,63	1,067
نية اعادة الشراء_2	63	1	5	3,63	,921
نية اعادة الشراء_3	63	1	5	3,73	1,035
نية اعادة الشراء_4	63	1	5	3,73	,971
N valide (listwise)	63				

**ملحق الخاص باختبار الطبيعي**

**Statistiques descriptives**

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Asymétrie	
	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Statistique	Erreur std
الثقة	63	2,00	5,00	3,6667	,64062	-,389	,302
الالتزام	63	2,00	5,00	3,5206	,67062	,159	,302
التفاعل	63	2,00	5,00	3,6746	,72350	-,048	,302
القائدة_المركبة	63	2,00	5,00	3,7270	,66459	-,058	,302
الجودة_المدركة	63	2,44	4,89	3,7249	,54281	,354	,302
الاتصالات_الثانوية	63	2,00	5,00	3,4881	,70629	,130	,302
التجاوب مع الشكاوي	63	1,71	5,00	3,4210	,74266	,071	,302
N valide (listwise)	63						

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
(Constante)	,279	,722		,386	,701		
الثقة	,351	,193	,260	1,821	,074	,623	1,605
الالتزام	-,011	,227	-,008	-,047	,963	,410	2,438
التفاعل	,050	,194	,042	,258	,797	,479	2,088
الفائدة_المركبة	,190	,228	,146	,837	,406	,414	2,415
الجودة_المدركة	,264	,305	,166	,867	,390	,346	2,888
الاتصالات_الثانية	,130	,214	,107	,611	,544	,416	2,402
التجاوب_مع_الشكاوي	-,052	,180	-,045	-,291	,772	,532	1,878

Variable dépendante : امنية\_اعادة\_الشراء

**ملاحق الخاصة باختبار الفرضيات**

الفرضية 01 :

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,466 <sup>a</sup>	,217	,204	,77184

a. Valeurs prédites : (constantes), الثقة

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	10,061	1	10,061	16,889	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	36,340	61	,596		
Total	46,401	62			

Variable dépendante : امنية\_اعادة\_الشراء

b. Valeurs prédites : (constantes), الثقة



**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	1,377	,569		2,418	,019		
	الثقة ,629	,153	,466	4,110	,000	1,000	1,000

Variable dépendante : اعادة\_الشراء

الفرضية 02 :

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,398 <sup>a</sup>	,158	,145	,80014

a. Valeurs prédites : (constantes), الالتزام

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	7,347	1	7,347	11,475	,001 <sup>b</sup>
1 Résidu	39,054	61	,640		
Total	46,401	62			

Variable dépendante : اعادة\_الشراء

b. Valeurs prédites : (constantes), الالتزام

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	1,875	,543		3,454	,001		
الالتزام	,513	,152	,398	3,388	,001	1,000	1,000

Variable dépendante : امنية\_اعادة\_الشراء

الفرضية 03 :

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,375 <sup>a</sup>	,141	,127	,80850

Valeurs prédites : (constantes), التفاعل.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	6,527	1	6,527	9,985	,002 <sup>b</sup>
Résidu	39,874	61	,654		
Total	46,401	62			

Variable dépendante : امنية\_اعادة\_الشراء  
b. Valeurs prédites : (constantes), التفاعل.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	2,035	,531		3,829	,000		
التفاعل	,448	,142	,375	3,160	,002	1,000	1,000

Variable dépendante : امنية\_اعادة\_الشراء

الفرضية 04

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,437 <sup>a</sup>	,191	,178	,78433

الفائدة\_المركبة. Valeurs prédites : (constantes),

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	8,875	1	8,875	14,427	,000 <sup>b</sup>
	Résidu	37,526	61	,615		
	Total	46,401	62			

انية\_اعادة\_الشراء. Variable dépendante :

b.الفائدة\_المركبة. Valeurs prédites : (constantes),

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,561	,567				
	الفائدة_المركبة	,569	,150	,437	3,798	,000	1,000

انية\_اعادة\_الشراء. Variable dépendante :

**الفرضية 05**

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,474 <sup>a</sup>	,225	,212	,76792

الجودة\_المدركة. Valeurs prédites : (constantes),

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
--------	------------------	-----	--------------------	---	------

	Régression	10,429	1	10,429	17,686	,000 <sup>b</sup>
1	Résidu	35,972	61	,590		
	Total	46,401	62			

a. Variable dépendante : **جنية\_اعادة\_الشراء**  
b. Valeurs prédites : (constantes), **الجودة\_المدركة**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	,868	,676	1,284	,204		
	الجودة_المدركة	,756	,180	4,205	,000	1,000	1,000

a. Variable dépendante : **جنية\_اعادة\_الشراء**

#### الفرضية 06

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,378 <sup>a</sup>	,143	,129	,80741

a. Valeurs prédites : (constantes), **الاتصالات\_الثنائية**

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	6,634	1	6,634	10,177	,002 <sup>b</sup>
	Résidu	39,767	61	,652		
	Total	46,401	62			

a. Variable dépendante : **جنية\_اعادة\_الشراء**  
b. Valeurs prédites : (constantes), **الاتصالات\_الثنائية**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,067	,517	4,002	,000		

الاتصالات_الثانوية	,463	,145	,378	3,190	,002	1,000	1,000
--------------------	------	------	------	-------	------	-------	-------

Variable dépendante : انية\_اعادة\_الشراء

### الفرضية 07

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,294 <sup>a</sup>	,087	,072	,83357

Valeurs prédites : (constantes), التجاب\_مع\_الشكاوي

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	4,015	1	4,015	5,779	,019 <sup>b</sup>
1 Résidu	42,385	61	,695		
Total	46,401	62			

Variable dépendante : انية\_اعادة\_الشراء

Valeurs prédites : (constantes), التجاب\_مع\_الشكاوي

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	A	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
(Constante)	2,510	,499		5,032	,000		
1 التجاب_مع_الشكاوي	,343	,143	,294	2,404	,019	1,000	1,000

Variable dépendante : انية\_اعادة\_الشراء

## Table des matières

ب	الإهداء
ج	شكر و عرفان
د	الملخص:
أ	المقدمة
أ	تمهيد
ب	الإشكالية:
ب	بناء فرضيات الدراسة:
ج	مبررات اختيار موضوع البحث :
ج	أهداف البحث:
ج	أهمية البحث :
ج	حدود البحث :
د	منهج البحث:
د	صعوبات البحث :
د	هيكل البحث:
1	الفصل الأول
2	تهيد
3	المبحث الأول : الأدبيات النظرية لابعاد التسويق التفاعلي ونية إعادة الشراء
3	المطلب الأول .التسويق التفاعلي:
3	أولا -مفهوم التسويق التفاعلي:
4	ثانيا : أهمية و مزايا و أهداف التسويق التفاعلي.
5	مزايا التسويق التفاعلي::
6	ثالثا: أبعاد التسويق التفاعلي
8	-الاتصالات ثنائية الاتجاه
11	-معالجة الشكاوى
14	-جودة الخدمة:
17	الفائدة المدركة:

18.....	المطلب الثاني نية إعادة الشراء: .....
18.....	أولا : مفهوم نية إعادة الشراء من منظور تسويقي.....
19.....	أهمية نية إعادة الشراء في الإستراتيجية التسويقية:.....
19.....	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة و القيمة المضافة للبحث ) .....
20.....	المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية والاجنبية.....
20.....	أولاً:الدراسات السابقة باللغة العربية : .....
22.....	ثانياً.الدراسات السابقة باللغات الاجنبية : .....
23.....	القيمة المضافة للبحث .....
24.....	الخلاصة .....
26.....	الفصل الثاني.....
26.....	:الدراسة الميدانية.....
26.....	تمهيد: .....
27.....	المبحث الأول: التحضير للدراسة الميدانية: .....
27.....	أولا : تقديم عام مؤسسة موبيليس .....
30.....	المبحث02 : منهجية الدراسة و ادواتها.....
30.....	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.....
31.....	المطلب الثاني: الأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية.....
32.....	المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة.....
36.....	المبحث الثالث: نتائج التحليل الوصفي للدراسة.....
36.....	المطلب الأول : نتائج التحليل الوصفي لخصائص الديموغرافية لأفراد العينة.....
42.....	المطلب الثاني : عرض و مناقشة نتائج الدراسة.....
42.....	المحور الاول :التسويق التفاعلي.....
50.....	المحور الثاني :نية إعادة الشراء.....
51.....	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.....
63.....	الخاتمة:.....
63.....	أولا : النتائج.....
64.....	ثانيا : مقترحات البحث.....
65.....	ثالثا : آفاق الدراسة.....
67.....	المراجع:.....
69.....	الملاحق:.....

