



جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، وعلوم التسيير، وعلوم التجارية
فرع علوم تجارية
تخصص: تسويق الخدمات
بعنوان:

دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا الوبون لرواسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة ورقلة

من إعداد الطالبتين:

- برقية ندى

- نياية كريمة

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2024/ 06/08

لجنة المناقشة

بن تفات عبد الحق (الاستاذ - جامعة قاصدي مرباح) رئيسا
دهوم خليفة (استاذة محاضرة - ا جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا ومقرا
الوازن بوبكر (الاستاذ - جامعة قاصدي مرباح) مناقشا

الموسم الجامعي: 2024/2023



جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية، وعلوم التسيير، وعلوم التجارية
فرع علوم تجارية
تخصص: تسويق الخدمات
بعنوان :

دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا التوبون لوكالة ورقلة مؤسسة موبيليس - وكالة ورقلة

من إعداد الطالبتين :

- برقية ندى

- ذيابة كريمة

نوقشت وأجيزت بتاريخ: 2024/ 06/08

لجنة المناقشة

بن تفات عبد الحق (الاستاذ - جامعة قاصدي مرباح) رئيسا

دلهوم خليفة (استاذة محاضرة - ا جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا ومقررا

الوازن بوبكر (الاستاذ - جامعة قاصدي مرباح) مناقشا

الموسم الجامعي: 2024/2023

الإهداء

الحمد لله والصلاة على الحبيب المصطفى

ها أنا أتوج لحظات الأخيرة في ذلك الطريق الذي كان يحمل في باطنه الكثير من العثرات
ورغم ذلك طلت قدمي تخطو بكل صبر وعلم ومعرفة وحسن الظن بالله

اهدي ثمرة جهدي الى

الى الذي زين اسمي أجمل الألقاب ودعمني بلا حدود وأعطاني دون مقابل الى من علمني
أن الدنيا كفاح سلاحها العلم والمعرفة الى فخري واعتزازي (بابا) أطال الله في عمرك
الى من اوجب الرحمات على طاعتها ورفع قدرها ومكانتها التي احتضني قلبها قبل يدها
وسهلت لي

الشدائد بدعائها (ماما) منحك الله الصحة والعافية يارب

الى من هم انطلاقة الماضي وعون الحاضر وسند المستقبل إخواني (خير الدين . عبد
الشافعي)

الى ضلعي الثابت وأمان أيامي الى من شددت عضدي بينهم فكانوا لي ينياع ارتوي منها
إخوتي

(سمية صفية كنزة عائشة اريام)

الى كتاكيت البيت (احمد وتين وديع)

الى كل أعمامي وعماتي و أخوالي وخالاتي الى جدي ناجي أطال الله في عمره
الى روح خالي العزيز (حقي) رحمة الله عليك رحلت جسدا ولكنك باقي في قلوبنا الى
الأبد

الى زوجات إخوتي (وفاء صفاء)

الى المعادلة التي ترسم منحى حياتي صديقاتي رعاهم الله ووقفهم

الى زميلتي في المذكرة (ذيابة كريمة)

الى كل من هم في ذاكرتي ولم تذكرهم مذكري

الى كل دفعة تسويق خدمات 2024

ندى

الإهداء

إلى طب القلوب ودوائها إلى سيد المرسلين من بعثه الله رحمة للعالمين محمد " صلي الله عليه وسلم "

كما أهدي ثمرة عملي المتواضع هذا إلى: رمز الصفاء والوفاء والعطاء أمي وأبي الغاليين يا من تسر العين لرؤيتهما أطال الله في عمرهما

وإلى إخوتي وإلى رفيق دربي زوجي عبد العزيز وإلأبنائي نور الهدى ، سيد أحمد ، آية وسيد علي حفظهم الله ورعاهم

إلى زميلتي في المذكرة " ندى برقية " التي أتمنى لها كل الخير و السعادة و إلى كل زميلاتي و زملائي في دفعة تسويق الخدمات إلى كل الأساتذة دون استثناء إلى كل من ساعدني في هذا المشوار الدراسي جامعة ورقلة

اشكرهم جزيل الشكر

كريمة

شكر وعرفان

بداية الشكر لله عز وجل الذي أعاننا وشد من عزمنا لإكمال هذا البحث

قال الرسول الله صلى الله عليه وسلم من لم يشكر الناس لن يشكر الله ،

كما انه لا يسعنا أن نشيد بأفضل واقر المعروف

لكل من ساهم في انجاز هذا البحث نتوجه بشكر الأستاذة المحترمة « دلهوم

خليدة » التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها وملاحظاتها العلمية كما نشكر لجنة

المناقشة لقبولها مناقشة هذه الدراسة

كما نخص بالشكر الدكتور (تومي نصر الدين) ، وإلى جميع أساتذة

وطلبة قسم العلوم التجارية بجامعة ورقلة

كما نشكر كل من مد يد العون لنا من قريب أو بعيد

ندى & كريمة

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى ابراز دور المزيج التسويقي بأبعاده السبعة في تحقيق رضا الزبون باعتبارهم مفهوما يرتبط مباشرة بمؤسسة موبيليس بورقلة ، حاولت هذه الدراسة عرض مفاهيم حول عناصر المزيج التسويقي الذي يتم بواسطته تحقيق رضا زبون المؤسسة ، و من اجل التعرف على دور عناصر المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون ، تم استخدام الاستبيان في الدراسة على عينة بلغت 303 من زبائن مؤسسة موبيليس بورقلة ليتم التوصل الى مجموعة من النتائج و تحليلها اعتمدنا على المنهج الوصفي في الجانب النظري للدراسة ، و المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي و ذلك باستخدام برنامج SPSS v 25 (SPSS) حيث توصلت الدراسة الى

– وجود اثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون لمؤسسة موبيليس .

– وجود علاقة ارتباطية بين المزيج التسويقي و رضا الزبون

–

الكلمات المفتاحية : عناصر المزيج التسويقي ، رضا الزبون ، زبون، مؤسسة موبيليس

Abstract:

This study aims to highlight the role of the marketing mix with its seven dimensions in achieving customer satisfaction as a concept directly related to Mobilis in Ouargla. This study attempted to present concepts about the elements of the marketing mix through which customer satisfaction is achieved. In order to identify the role of the elements of the marketing mix in achieving customer satisfaction, the questionnaire was used in the study on a sample of 303 customers of Mobilis in Ouargla to reach a set of results and analyze them. We relied on the descriptive approach in the theoretical aspect of the study, and the analytical approach in the applied aspect using the v 25 (SPSS) program, where the study reached the following:

- There is a statistically significant effect of the marketing mix in achieving customer satisfaction for Mobilis
- There is a correlation between the marketing mix and customer satisfaction .

Keywords: Marketing mix elements, customer satisfaction, customer, Mobilis

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
V- IV	الإهداء
VI	الشكر
VII	الملخص
VIII	قائمة المحتويات
IX	قائمة الجداول
XI	قائمة الأشكال
XI	قائمة الملاحق
أ - ث	مقدمة
	الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للمزيج التسويقي ورضا الزبون
18	تمهيد
19	المبحث الأول : مفاهيم أساسية للمزيج التسويقي ورضا الزبون
31	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
40	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني : دراسة دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون لمؤسسة موبيليس بورقلة
42	تمهيد
43	المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
49	المبحث الثاني : نتائج الدراسة ومناقشتها
71	خلاصة الفصل الثاني
73	خاتمة
76	قائمة المراجع
80	الملاحق
114	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
21	مقارنة بين السلع والخدمات	01 - 1
34	متغيرات الدراسة	02 - 1
44	الاستمارات الموزعة والمسترجعة	01 - 2
45	هيكل أداة الدراسة	02 - 2
45	مقياس ليكرت Likert bScale	03 - 2
46	مستوى إجابات الفقرات والمتغيرات حسب مقياس ليكرت	04 - 2
46	نتائج التحليل الإحصائي spss25	05 - 2
47	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	06 - 2
47	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	07 - 2
48	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل	08 - 2
49	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	09 - 2
50	الترتيب التنازلي لفقرات بعد الخدمة حسب الإنحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية واتجاهاتها	10 - 2
51	الترتيب التنازلي لفقرات بعد السعر حسب الإنحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية واتجاهاتها	11 - 2
52	الترتيب التنازلي لفقرات بعد التوزيع حسب الإنحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية واتجاهاتها	12 - 2
53	الترتيب التنازلي لفقرات بعد الترويج حسب الإنحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية واتجاهاتها	13 - 2

54	الترتيب التنازلي لفقرات بعد الأفراد حسب الإنحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية واتجاهاتها.	14 - 2
55	الترتيب التنازلي لفقرات بعد الدليل المادي حسب الإنحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية واتجاهاتها	15 - 2
56	الترتيب التنازلي لفقرات بعد العمليات حسب الإنحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية واتجاهاتها	16 - 2
57	الترتيب التنازلي لأبعاد محور (المزيج التسويقي) حسب الإنحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية واتجاهاتها	17 - 2
58	الترتيب التنازلي لفقرات محور رضا الزبون حسب الإنحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية واتجاهاتها	18 - 2
59	مستوى توافر المزيج التسويقي في مؤسسة موبيليس	19 - 2
60	درجة تحقيق رضا الزبون من طرف مؤسسة موبيليس	20 - 2
61	العلاقة بين المزيج التسويقي وتحقيق رضا الزبون	21 - 2
62	أثر المزيج التسويقي على تحقيق رضا الزبون	22 - 2
63	نتائج اختبار(ت) لعينتين مستقلتين لدلالة الفروق في الرضا عن الزبون وفقا لمتغير الجنس	23 - 2
64	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي(ف) لدلالة الفروق في رضا الزبون تبعا لمتغيرات(العمر، مدة التعامل، المستوى التعليمي)	24 - 2
65	العلاقة بين المزيج التسويقي وتحقيق رضا الزبون	25 - 2
66	أثر المزيج التسويقي على تحقيق رضا الزبون	26 - 2
67	نتائج اختبار(ت) لعينتين مستقلتين لدلالة الفروق في الرضا عن الزبون وفقا لمتغير الجنس	27 - 2
68	يوضح نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي(ف) لدلالة الفروق في رضا الزبون تبعا لمتغيرات(العمر، مدة التعامل، المستوى التعليمي).	28 - 2

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
20	المزيج التسويقي الخدمي	01- 1
23	دورة حياة الخدمة	02 - 1
27	عناصر المزيج التسويقي الموسع	03 - 1
30	خصائص الرضا	04 - 1
31	محددات الرضا	05 - 1
43	نموذج الدراسة	01 - 2
63	يوضح التوزيع الطبيعي للبيانات	02 - 2

قائمة الملاحق

عنوان الملحق	رقم الملحق
الهيكل التنظيمي للمؤسسة	01
استمارة الاستبيان	02
قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة	03
بعض مخرجات SPSS	04

مقدمة

توطئة :

يعرف قطاع الاتصالات في الجزائر منافسة شديدة وتطور سريع داخل الأسواق، حيث أصبحت مؤسسات الاتصالات تلعب دورا حيويا في تلبية احتياجات الزبون ، في حين تعتبر مؤسسة موبيليس إحدى أهم شركات خدمات الاتصالات في الجزائر تقف هذه المؤسسة كنموذج ملهم يبرز دور المزيج التسويقي في تلبية رغبات الزبائن ورفع مستوى رضاهم. إذ يعد المزيج التسويقي أحد الأركان الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر في تحقيق رضا الزبون وزيادة تنافسية المؤسسات في السوق بهدف البحث إلى فهم كيفية تطبيق عناصر المزيج التسويقي 7P المتمثلة في (الخدمة ، السعر ، التوزيع ، الترويج ، الدليل المادي ، الأفراد ، العمليات). كما يعد رضا الزبون عنصرا حاسما في نجاح أي عمل تجاري كما إن المزيج التسويقي يتحقق من خلال رضا الزبون عن المنتجات و الخدمات ' و بالتالي تحدد نسبة المزيج التسويقي حسب التصورات التي يتبناها الزبون عن منتجاتها ' الأمر الذي دعا المنظمات بمختلف أنواعها الإنتاجية و الخدمية إلى اعتماد نظم و أساليب متطورة من اجل تحقيق رضا الزبون

كما يعد رضا الزبون عبارة عن ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه المستفيد لعملية تبادل معينة عنصرا حاسما في نجاح أي عمل تجاري وذلك باهتمام بالعملية التسويقية. كما أن الاتجاه نحو تحسين خدمات الاتصالات أصبح يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول المتطورة في هذا القطاع الحساس لما له من أهمية في رفع اقتصادها و المساهمة في نموه و هذا بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الذي يساعد المنظمات الخدمية يجعلها في مستوى رضا الزبائن بهدف إشباع حاجاتهم و رغباتهم وفق إمكانياتهم

بناء على ما تقدم لا يمكن لأية جهود أو أنشطة في مجال الاتصال أن تنجح إلا بوجود طرق تسويقية مناسبة، وذلك أن التخطيط السليم للتسويق بعناصره المختلفة هو الضمانة الأكيدة لنجاح الشركات الناشطة في هذا المجال.

❖ الإشكالية الرئيسية:

و من المتوقع ان تشهد نتائج هذه الدراسة تعزيز فهمنا لدور المزيج التسويقي في بناء علاقات مع الزبائن ' و على ضوء ما ذكرناه سابقا يمكننا صياغة الإشكالية التالية

- ما مدى تأثير المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس؟

للإجابة على هذه الإشكالية يتم تجزئتها إلى الأسئلة الفرعية التالية :

1_ ما هو مستوى توافر المزيج التسويقي الذي تقدمه مؤسسة موبيليس؟

- 2_ ما هي درجة تحقيق رضا الزبون من طرف مؤسسة موبيليس؟
- 3_ هل توجد علاقة ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي على تحقيق رضا الزبون؟
- 4_ هل يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي على تحقيق رضا الزبون؟
- 5- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لرضا الزبون تعزى إلى متغيرات شخصية ؟
- ❖ **فرضيات الدراسة :**

بناء على الإشكالية الدراسة وبهدف الإجابة على الأسئلة سيتم اختبار الفرضية الرئيسية التالية :

- هناك اثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون في مؤسسة موبيليس.
- ويتفرع من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية :
- مستوى توافر المزيج التسويقي في مؤسسة موبيليس ورقلة مرتفع ؛
- درجة تحقيق رضا الزبون في مؤسسة موبيليس مرتفعة ؛
- توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية للمزيج التسويقي على تحقيق رضا الزبون؛
- يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي على تحقيق رضا الزبون ؛
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة لرضا الزبائن تعود الى متغيرات شخصية.

❖ **مبررات اختيار الموضوع:**

يعود اختيار الموضوع لعدة أسباب وتمثل في :

- الرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع.
- ارتباط الموضوع باختصاص تسويق خدمات .
- محاولة التعمق في الموضوع، البحث وإلقاء الضوء على مختلف جوانبه .

❖ **أهمية الدراسة :**

تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة دور المزيج التسويقي الذي تقدمه مؤسسة موبيليس لزبائنها قصد كسب رضاهم ، باعتبار أن عناصر المزيج التسويقي هم الأداة الحيوية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة التي تعمل في بيئة تسويقية شديدة التنافس مع شركات الاتصالات الأخرى.

❖ **أهداف الدراسة :**

- نسعى من خلال دراستنا إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها :
- التعرف على دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون .
 - التعرف على تطبيق المزيج التسويقي في مؤسسة موبيليس.

- التعرف على مستوى رضا الزبون لمؤسسة موبيليس.

- التعرف على الزبون لمؤسسة موبيليس.

❖ حدود الدراسة:

تمثلت حدود هذه الدراسة في:

- الحدود العلمية: نتناول خلال هذه الدراسة المتكونة من متغيرين، الأول مستقل تمثل في تطبيق المزيج التسويقي والثاني متغير تابع تمثل في تحقيق رضا الزبون لدى مؤسسة موبيليس.
- الحدود المكانية: تم اختيار شركة الاتصالات مؤسسة موبيليس بورقلة
- الحدود الزمنية: حيث تمت هذه الدراسة خلال الثلاثي الثاني من السنة الدراسية 2024

❖ صعوبات الدراسة:

- لقد واجهتنا صعوبات ومشاكل عديدة للإعداد هذه الدراسة ، أردنا الإشارة إليها بغية تبصير الباحثين من أجل ترشيد التعامل معها مستقبلا، ويمكن إبراز أهم الصعوبات في:
- _التأخير في استرجاع الاستبانة من طرف أفراد العينة .
 - _ صعوبة استيعاب بعض مفاهيم المتعلقة بالدراسة من طرف بعض أفراد العينة .

❖ منهج الدراسة :

في هذا البحث تم الاستناد على المنهج الوصفي من خلال شرح وتحليل مختلف المفاهيم المتعلقة بالمزيج التسويقي ورضا الزبون، ثم الخروج بنتائج ، وتم اعتماد على الاستبانة الالكترونية الموزعة على زبائن مؤسسة موبيليس وكذا إستعمال أدوات التحليل الإحصائي الوصفي لعرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v 25

❖ مرجعية الدراسة :

- من اجل جمع المعلومات المتعلقة بالدراسة اخترنا مجموعة من المراجع التي لها علاقة بموضوع الدراسة من اجل اقتباس الأفكار التي تساعدنا في إجراء هذا البحث وتتمثل طبيعة هذه المراجع في مايلي:

■ الجانب النظري :

- الكتب والمقالات العلمية الحديثة
- مذكرات الماجستير والدكتوراه

■ أما الجانب التطبيقي :

- الاستبانة

❖ تقسيمات الدراسة:

تم تقسيم هذا البحث إلى قسمين جانب نظري وجانب تطبيقي:

○ الجانب الأول النظري المتمثل في الفصل الأول و المتعلق بالأدبيات النظرية يتكون من مبحثين:

- المبحث الأول: المتعلق بمفاهيم حول المزيج التسويقي ورضا الزبون ويضم مطلبين في المطلب الأول تم التطرق إلى مفهوم المزيج التسويقي وشرنا في المطلب الثاني إلى مفهوم رضا الزبون .

- المبحث الثاني: المتعلق بالدراسات السابقة ويضم مطلبين كذلك المطلب الأول الدراسات السابقة أما المطلب الثاني تمت المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة .

○ أما الجانب الثاني التطبيقي المتمثل في الفصل الثاني المتعلق بالدراسة الميدانية ويتكون كذلك من مبحثين:

- المبحث الأول : يحتوي على الطريقة والأدوات المستخدمة في البحث.

- المبحث الثاني : يحتوي على عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية للمزيج التسويقي

ورضا الزبون

تمهيد:

إن المزيج التسويقي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على نحو مخطط له وهو العنصر الرئيسي في أي إستراتيجية تسويقية ، كما نجد أن المزيج يختلف من مؤسسة إلى أخرى ومن المنطقي أن المزيج التسويقي التقليدي المخصص للسلع الملموسة كما لا بد من أن يتوسع مضيفا عناصر أخرى تأخذ بعين الاعتبار الخصائص الموجودة في الخدمات. بالتالي سوف نتطرق في هذا الفصل إلى التعريف بعناصر المزيج التسويقي التقليدي الأربعة (المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج) بالإضافة أي عناصر المزيج التسويقي الموسع وهي (الدليل المادي ، الأفراد والعمليات). وينقسم هذا الفصل إلى مبحثين وهما على النحو التالي :

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول المزيج التسويقي ورضا الزبون

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول المزيج التسويقي ورضا الزبون

نقدم في هذا المبحث الفرق بين المزيج التسويقي السلعي والخدمي بالإضافة لتعريف المزيج التسويقي

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي

الفرع الأول: تعريف وأهمية المزيج التسويقي : إن المزيج التسويقي يختلف من سلعي إلى خدمي وذلك بما يتميز به كل عنصر أي السلع الملموسة تتميز بصفات وخصائص يمكن لمسها أما السلع الخدمية لها ما يتميز عن السلع السلعية وتتميز بلا ملموسة ولا يمكن استخدامها لاحقا ولهذا جاء الباحثون بالمزيج التسويقي وهي (الأفراد العنصر البشري ، الدليل المادي والعمليات) وذلك في حالة إذا كانت المؤسسة تقدم خدمة وليس منتج مادي ملموس.

1 - تعريف المزيج التسويقي: هو "مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن وإقناع المستهلكين بشراء منتجاتها وخدماتها وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر " ¹.

إن المزيج التسويقي التقليدي لا يلي كل احتياجات المسوقين في مجال الخدمات وينتج عن ذلك باختلاف خصائص الخدمة عن خصائص السلعة فقد أشار (بركدال 1974) إلى مجموعة من الفروقات منها:

- صعوبة القياس والتحكم بجودة الخدمة

- التداخل بين الخدمة ومقدمها حيث يمثل موظف الخدمة جزءا من منتج الخدمة

- عدم القدرة على تخزين الخدمة

- عدم القدرة على تسجيل براءة الاختراع بالخدمة

وبذلك جاء إقتراح من عدد من الباحثين إطارا معدلا للمزيج التقليدي دعي بإسم المزيج التسويقي المعدل أو الموسع (7ps).

باختصار، يعتبر المزيج التسويقي أداة حيوية لتطوير استراتيجيات تسويقية متكاملة تلبي احتياجات السوق وتحقق رضا العملاء سواء كان ذلك في مجال السلع أو الخدمات.

¹محمد سيد عبد النبي، إعادة إبتكار المؤسسات للوصول الى التميز، المركز العلمي للدراسات السياسية، الجامعة ط1، 2022، الأردن، ص 82 - 86

الشكل رقم (1 - 01) : يوضح المزيج التسويقي الخدمي



المصدر: محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف

2 أهمية المزيج التسويقي:

يعد الهدف من المزيج التسويقي هو إضافة المنتجات المناسبة في المكان المناسب و كذلك اختيار التوقيت الملائم بالسعر المناسب للعملاء في السوق لذلك نوضع ما هي أهمية المزيج التسويقي خلال النقاط التالية :

- يساعد في التخطيط المثالي قبل أن يتم عرض المنتجات في السوق ' حيث يتم القيام بدراسة السوق و تحليل المنافسين و التعرف على احتياجات الفئات المستهدفة
- كما يساهم المزيج التسويقي في توضيح أهم مزايا المنتجات أو الخدمات عند الحصول عليها
- يساعد في معرفة ما هو الوقت المناسب لعرض المنتجات و الخدمات عند الحصول عليها
- تطوير إستراتيجية التسويق الفعالة مع تجنب دفع التكاليف الغير ضرورية
- تتمثل أهمية المزيج التسويقي في التركيز على نقاط القوة بالشركة و استغلالها بشكل مثالي¹

الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي: تلعب عناصر المزيج التسويقي دورا حيويا في نجاح المؤسسات في السوق و تحقيق رضا الزبائن من خلال استخدامها بشكل متكامل و فعال.

أ - الخدمة: عرف الخدمة عدة باحثين نذكر منهم:

يعرفها (كوتلر) " بأنها نشاط أو فائدة يمكن أن يقدمها طرف إلى طرف آخر وهي غير ملموسة ولا يترتب عليها إنتقال للملكية . وقد يكون إنتاجها مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي "

ويعرفها (ديدوا) " بأنها عملية إنتاج منفعة غير ملموسة ، إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس والتي تلي من خلال شكل من أشكال تبادل الحاجة ما لدى المستهلك"²

¹ محمد سيد عبد النبي، إعادة إنتاج المؤسسات للوصول الى التميز، المركز العلمي للدراسات السياسية، الجامعة ط1، 2022، الأردنية، الأردن، ص 82 - 86

² Philip.Kotler et Bernard. Dudois: marketing management 11eme edition, Pearson education, paris, P 340.

■ خصائص الخدمة:

- 1 - **عدم الملموسية:** لا يمكن لزبون تقييم الخدمة عن طريق اللمس فهي غير ملموسة و لا يمكن اختبارها قبل شرائها مثل السلع المادية ، غن عدم ملموسية الخدمة يؤدي إلى :
 - الإحساس بدرجة عالية من الخطورة.
 - اللجوء إلى مصادر المعلومات الشخصية للتقليل من الإحساس بالمخاطرة.
 - استخدام السعر كأداة رئيسية للحكم على مستوى الجودة لهذا يستلزم من مسوق الخدمة العمل على:
 - التركيز على جودة الخدمة
 - الاهتمام بالدلائل الملموسة أو الشواهد المادية المصاحبة للخدمة
- 2 - **التلازمية :** وهي تتميز بالخدمات عن السلع المادية الملموسة و ذلك بأن عملية إنتاج و إستهلاك الخدمة تتم في وقت واحد.

جدول رقم: (1 - 01) مقارنة بين السلع والخدمات

الخدمات	السلع المادية الملموسة
تباع	تنتج
تنتج وتستهلك في الوقت نفسه	تخزن
عدم القابلية للتخزين	تباع
عدم القابلية للتملك	تستهلك

المصدر: من إعداد الطالبتين

- 3 - **عدم التجانس أو التغيير :** حيث تتسم الخدمة بالتغير و التقلب إذ أن أداء الخدمة يتغير بتغير مكان و وقت أداءها و الشخص الذي يؤديها . يعني أن عملية إنتاج الخدمة تعتمد على من يقوم بأدائها و متى و أين و كيف يؤديها مثلا خدمة يؤديها فندق ما تختلف عن خدمة يؤديها فندق آخر.¹

هذه الخاصية تقود إلى مايلي :

 - شعور الزبائن بدرجة عالية من المخاطرة

¹قاسم الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات - مفاهيم وعمليات وتصنيفات ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، 2006، ص 9،10

- صعوبة قيام الشركة الخدمية بتقديم صورة ثابتة عن الجودة لعملائها

وهذا يتوجب على مسوق الخدمة ما يلي:

- الاهتمام بوظيفة الاتصال مع الزبائن من حيث اختيارهم من ذوي الكفاءة وتدريبهم وتحفيزهم

- السعي إلى تنمية الخدمة واعتماد طرق الإنتاج المعتمدة على الآلات مع مراعاة الاحتياجات الشخصية للزبائن

4 - عدم القابلية للتخزين : تتميز الخدمات عن السلع بأنها غير قابلة للتخزين مثلا الخطوط الجوية التي تعرض مقاعد

في رحلة الطيران الساعة التاسعة صباحا لا تستطيع تخزين المقاعد الشاغرة في الرحلة على الساعة الحادية عشر.¹

● دورة حياة الخدمة:

إن دورة حياة الخدمة يعبر عنها من تاريخ بيعها ويوضح الشكل الموالي المراحل الأربعة لدورة حياة الخدمة:

1 - مرحلة التقديم :

تستغرق وقت طويل لا يمكن لزبون تقييم الخدمة عن طريق اللمس فهي غير ملموسة ولا يمكن اختبارها قل شراءها مثل

السلع المادية ، غن عدم ملموسية الخدمة يؤدي إلى :

- ارتفاع درجة المخاطرة بالفشل كون الخدمة جديدة

- المنتج الخدمي غير معروف في السوق ، مما يتطلب إبلاغ المستهلكين بما ينتج جديد

- بسط معدل النمو لمحدودية التعامل بالخدمة

- الأرباح سالبة وذلك بسبب ارتفاع تكاليف البحث والتطوير، التوزيع ، الترويج ... الخ

- ارتفاع تكاليف الإنتاج بسبب مرحلة ابتكار المنتجات الخدمية الجديدة ومحدودية كمية الإنتاج

2 - مرحلة النمو :

هي أهم مرحلة تشهد زيادة ملحوظة في كل من حجم التعامل بها والأرباح المحققة

- تطوير سوق الخدمة ويمكن استهداف قطاعات جديدة

- تركيز الرسالة الإعلانية على إظهار مميزات الخدمة

- تدفق نقدي إيجابي

- تطوير وتعزيز شبكة توزيع الخدمات

- إنخفاض طفيف في الأسعار مقارنة بالمرحلة الأولى أي التعديل

² قاسم الخياوي، مرجع سابق ، ص 11

3 - مرحلة النضج :

يصل فيها حجم التعامل والأرباح إلى المستوى المتوقع في أحسن أوضاعه بالثبات والاستقرار بالرغم من زيادة حجم التعامل وتميزه :

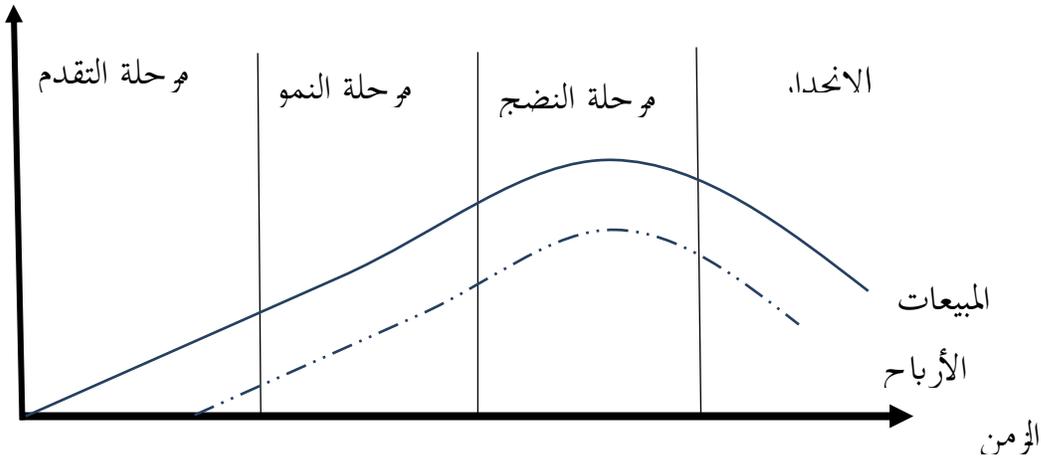
- وصول هذه المنافسة إلى ذروتها
- تخفيض الأسعار لاستمالة رغبات العملاء وإغراءهم
- إرتفاع درجة الولاء لدى العملاء اتجاه الخدمة المقدمة
- السعي الحاد للمؤسسة في إطالة عمر هذه المرحلة تفاديا للوصول إلى المرحلة الموالية من خلال تطوير وتجديد الخدمة

4 - مرحلة الانحدار :

تبدأ مع توقف الخدمة عن مستوى التعامل الثابت واتجاهها إلى الانخفاض ويرجع ذلك إلى التعثر الذي يحدث أمام المؤسسة مما يؤدي بها إلى التوقف عن الخدمة المقدمة وتتصف هذه المرحلة بـ :

- تدهور ملحوظ في المبيعات
- انخفاض كبير في الأسعار وبالتالي انخفاض الأرباح
- تدفق نقدي سلبي
- زوال الخدمة من التعامل لظهور خدمة منافسة لها وبجودة أفضل¹

الشكل رقم (1 - 02) : يوضح دورة حياة الخدمة



المصدر: قاسم نايف علوان محياوي ، إدارة الجودة في الخدمات ، مفاهيم و عمليات و تطبيقات

¹ قاسم الخياوي، مرجع سابق، ص 37

ب - السعر: هو المقابل الذي يدفعه الزبون أثناء عملية المبادلة وذلك بغرض الحصول على المنتج أو الخدمة، إن عملية عدم ملموسية الخدمة تؤدي إلى تعقيد عملية تحديد السعر، فكثيرا ما يتم تحديد السعر على أساس تكلفة الإنتاج. إلا أن تكلفة تأدية الخدمة أمر يصعب تحديده مثلا الطبيب، المحامي. كما يعرف أيضا على انه المقابل النقدي الذي يدفع لقاء الحصول على المنتج أو الخدمة سواء كانت أسعار أو أتعاب أو رسوم أو غيرها من المعاني فكلها تمثل مقابل لأداء خدمة ما والسعر هو " عنصر تويقة التسويق الذي يعد عند كثير من المعنيين في المكتبة الأكثر صعوبة للدراسة حتى في الأماكن التي تعمل فيها مراكز المعلومات بتنافس شديد " تعريف آخر لسعر هو " أسلوب و طريقة ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية "

العوامل المؤثرة في السعر:

1- الطلب: من المهم أن معرفة تحديد السعر يتأثر بدرجة كبيرة بما يطلق عليه مرونة الطلب السعرية وهي التغيير النسبي في الطلب والنتائج عن التغيير في السعر. حيث يكون للشركة حرية رفع أو زيادة الأسعار في حالة التعامل مع خدمات تتصف بإنخفاض مرونة الطلب السعرية عليها مثل خدمات البريستيج

2- المنافسة: يؤثر هيكل المنافسة السائد على مرونة الشركة في تحديد أسعارها، حيث يتم فرض أسعار مرتفعة في حالة احتكار لتحقيق أعلى حد ممكن من الأرباح.

ج - التوزيع: هو هي توصيل عناصر الخدمة إلى العملاء يتطلب من المديرين اتخاذ قرارات بخصوص مكان وتوقيت توصيل الخدمة والاعتماد على قنوات التوزيع الالكترونية أو التقليدية أو الاثنين معا حسب طبيعة الخدمة مثلا الخدمات المعلومات تتناسب مع طرق التوزيع الالكترونية حيث يستطيع العميل استعادتها وقت يشاء كما إن توقعات العميل بخصوص سرعة وسهولة الحصول على الخدمة هي المحددات الرئيسية لإستراتيجية التوزيع.¹

قنوات التوزيع: لتوزيع أربعة قنوات نذكرها كالتالي

- القناة رقم واحد: وتسمى القناة المباشرة وتكون بين مقدم الخدمة والمستفيد مثل الجامعات

- القناة رقم اثنان: ويكون فيها تاجر التجزئة وسيط بين المنتج والمستخدم النهائي

- القناة رقم ثلاثة: تحتوي على مستويين هما تاجر الجملة وتاجر التجزئة ويكون وجودهما غالبا في السلع الاستهلاكية

- القناة رقم أربعة: تتكون من ثلاثة مستويات حيث يقوم الوكيل بشراء كميات من تاجر الجملة ثم بيعها الى الشركات الصغيرة لا علاقة لها بتاجر الجملة وغالبا ما تنخفض الرقابة على منتجات كلما زاد طول القناة.²

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، 2005، ط 5، ص 162، 163

² حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 33

وظائف قنوات التوزيع :

- توفير المعلومات حول البيئة التسويقية
 - القيام لحملات الاتصالية بهدف إقناع الزبائن بالمنتجات والخدمات
 - القيام بالاتصالات المباشرة مع الزبائن المحتملين
 - استخدام الموارد البشرية حيث يمكن للوسيط من تأدية الوظائف بسرعة ومرونة
 - التناوب بين أعضاء القناة مما يؤدي إلى خفض التكاليف
 - الحفاظ على تكلفة منخفضة حيث يتطلب من أعضاء قناة التوزيع القيام بأعمالهم بالشكل المطلوب وبكفاءة عالية
- الترويج:**

يمثل وسيلة اتصال فعالة الشركة لجذب انتباه الزبائن وتكوين إنطباع لديهم يكون ايجابيا عن خدماتها وكيفية تلبية احتياجاتهم ورغباتهم من خلال التأثير الايجابي على سلوكياتهم كما عرفه كوتلر وديويو هو " التنسيق بين جهود البائعين في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل عملية بيع المنتج " تعريف آخر هو " جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من الاتصال بالزبائن المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج أو الخدمة ويشملا لإعلان - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - العلاقات العامة "

عناصر المزيج الترويجي

1 - الإعلان: تعرفه جمعية التسويق الأمريكية على انه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة مقابل اجر مدفوع "

أهداف الإعلان:

- خلق وعي بإسم المنظمة المعلنة وعروضها الخدمية التي من الممكن أن تثير اهتمام الزبائن المحتملين من ثم المساهمة في دفعهم إلى الشراء
 - يساعد الإعلان على تعزيز صورة الشركة أو المنظمة في الأسواق
 - تعزيز ثقة العملاء الحاليين في الشركة وما تقدمه من خدمات
 - يساعد الإعلان على خلق مكانة مميزة للشركة في أذهان الزبائن الحاليين والمرقبين وتمييزها عن الشركات المنافسة.¹
- 2 - البيع الشخصي:** يعرف البيع الشخصي على انه " ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية التي تتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع وبين الزبون أو المشتري وجها لوجه بغرض تعريفه بالمنتج ومحاولة إقناعه بشراء.

¹حميد الطائي، العلق بشير، مرجع سابق، ص 33، 34

3- تنشيط المبيعات : تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه " أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلام والنشر الدعائي والتي تستعمل السلوك الشرائي للزبون وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات تتضمن الطرق المختلفة كالمعارض " .

4- العلاقات العامة: تعرف على أنها " النشاط الذي تقوم به أية صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو أي مؤسسة أخرى لإقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع فئات خاصة من الجماهير أو عملاء أو زبائن وكذلك مع الجمهور العام بغرض التماسي مع الظروف المحيطة لتعريف المجتمع بها.¹

هـ - الدليل المادي :

يلعب الدليل المادي دورا مهما في عملية التبادل في السوق وعليه فإن مكونات الدليل المادي المتوفر سوف يؤثر في أحكام المستفيدين حول منظمة الخدمة المعينة ' ويتضمن الدليل المادي عناصر مادية مثل (الأثاث ' اللون ' الديكور ' الخ) والسلع التي تسهل في عملية تقديم الخدمة مثلا السيارات التي تستخدمها الشركة أو المنظمة لتأجير السيارات، أو أشياء غير الملموسة أخرى مثل الشارات التعريفية التي تستخدمها شركات الطيران للمسافرين للتعريف بها أو غيرها .

و-الأفراد:

يقصد بالأفراد كل الأشخاص سواء كانوا على علاقة مباشرة أو غير مباشرة باستهلاك الخدمة و يلعبون دور مهم في إنتاج الخدمة و لهم مكانة معتبرة ضمن عناصر المزيج التسويقي. قد يكون هؤلاء الأفراد موظفي المؤسسة عملائها زبائنهم لذا على المؤسسة أن تولي الاهتمام الكبير لهؤلاء الأفراد بالاعتبار هم جزء مهم في عملية تقديم الخدمة و بيعها في نفس الوقت و إذ يعتمد هذا على كفاءة الفرد و دوره في انجاز وأداء و بيع الخدمة و مما يعني انه على إدارة التسويق تعير اهتماما في اختيار العاملين وتدريبهم وتحفيزهم ورقابتهم²

ي - العمليات :

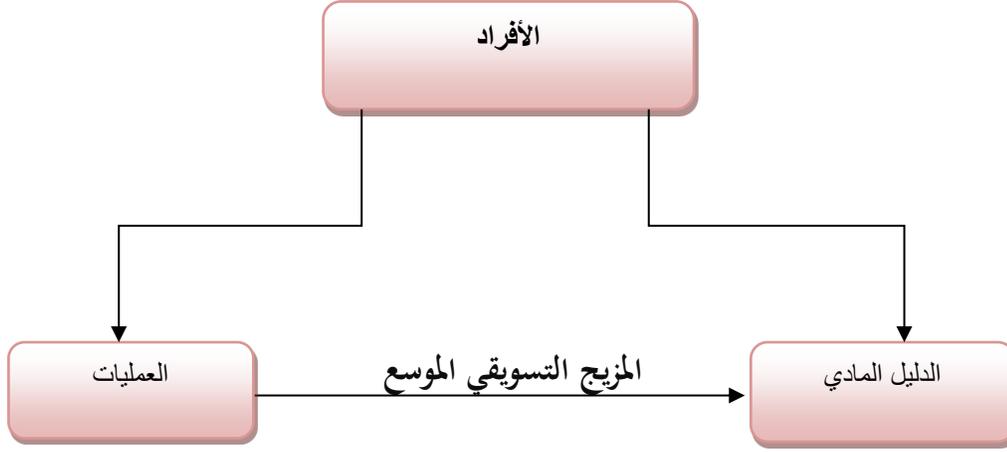
إن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل منظمة الخدمة لضمان تقديم الخدمة للزبائن كما تشمل العملية نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل المكثنة وتدقيق النشاطات ' حرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم وكيفية تحفيز الزبون على المشاركة في تقديم الخدمة.³

² بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي ، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة باتنة ، 2008 ، ص 100

³ رانيا المجني، تسويق الخدمات ، منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، سورية ، 2020 ، ص 30

² رانيا المجني ، مرجع سابق، ص 30

الشكل رقم (1 - 03) : يوضح عناصر المزيج التسويقي الموسع



المصدر : من إعداد الطالبتين

المطلب الثاني: مفهوم رضا الزبون

الفرع الأول: تعريف رضا الزبون

1- تعريف الرضا:

الرضا: هو مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المدرك وتوقعاتها¹.

الرضا: بأنه الحالة التي يتم فيها مقالة احتياجات ورغبات وتوقعات الزبون أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة طلب الزبون لنفس الخدمة².

2- تعريف الزبون :

تعريف الأول: الأفراد أو الجهات التي تستفيد وتتأثر بمنتجات وخدمات المؤسسة يجب على مؤسسة التعرف على احتياجات ورغباته².

تعريف الثاني: ذلك الشخص الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص³.

¹ - محمد فريد صحن، قراءات في إدارة التسويق، دار جامعة مصر، 2002، ص 71.

² - كريمة بكوش، تحقيق رضا الزبون من خلال الموارد البشرية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البلدية، 2006، ص 71.

³ - نور محي الدين محمد سعد الله، جودة خدمات وأثارها في تحقيق رضا الزبائن، رسالة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير في إدارة أعمال، جامعة السودان، 2017، ص 79.

تعريف الثالث: انه شخص معنوي أو طبيعي الذي يدفع للحصول على خدمة أو عدة أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لموارد ما .¹

3- تعريف رضا الزبون:

يعتبر رضا الزبون المقياس لراحة وإشباع الزبائن بعد تجربته للخدمة إذ يعكس رضا الزبون قدرة المؤسسة على تلبية توقعات واحتياجات الزبون فقد تعددت واختلفت تعريفات رضا الزبون وفيما يلي نتطرق إلى بعض التعاريف :

تعريف *kotler (2003)*: رضا الزبون هو ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون .²

وعرفه (ATTONEN 2000): على انه مقياس له مكانته في ثقافة المؤسسة يمتد تأثيره ليشمل التحسينات المستمرة لكافة أنشطتها.

إذ عرف كل من (Reel et HALL): رضا الزبون على انه درجة إدراك الزبون مدى فعالية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته .³

تعريف (Hansemark And Albinsson 2004): رضا الزبون هو الموقف أو الاتجاه الايجابي نحو مقدم الخدمة أو رد فعل عاطفي للفرق بين ماتوقع الزبون وبين ماتحصل عليه فعلا فيما يخص تحقيق بعض الحاجات الأهداف أو الرغبات .⁴

وهنا وباختصار، يمكن القول أن رضا الزبون يعبر عن شعوره ومدى رضاه بناءً على مدى تطابق توقعاته مع تجربته الفعلية للمنتج أو الخدمة المقدمة من المؤسسة.

الفرع الثاني: أهمية وخصائص رضا الزبون

1_ أهمية رضا الزبون

لرضا الزبون أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة حيث إنها على اتصال دائم به واعتباره العنصر الرئيسي لتحقيق كافة أهداف مما يؤدي إلى تحقيق الأرباح إذ تكمن أهمية رضا الزبون فيما يلي:⁵

- 1- عتيق خديجة ، اثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة ماجستير كلية علوم اقتصادية وتجارية وعلوم تسيير جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان 2001ص108
- 2- فهد إبراهيم جورج جوا ،اثر إدارة اللوجيستية في رضا الزبون دراسة حالة شركة باسفيلك انترناشيونال لابنز -أردن، مذكرة الماجستير قسم إدارة أعمال منشورة ، جامعة الشرق الأوسط، 2013، ص25.
- 3- كوشي خديجة ، محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في تحديد درجة رضا الزبائن حالة مؤسسة فندقية بالجزائر ، جامعة الجزائر ، أطروحة دكتوراه ، تخصص تسويق 2016-2017، ص41.
- 4- بوزيان حسان ، اثر جودة الخدمة على رضا الزبون ، دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمة (سطيف) ، جامعة سعد دحلب البليدة ، مذكرة ماجستير 2013، ص58.
- 5- بورناز حياة بروج حنان، مساهمة إدارة العلاقة مع الزبون الالكتروني ، جامعة البليدة 2 العفرون الجزائر، المجلة أبحاث اقتصادية ، المجلد 16، العدد 02، 2021، ص368.

- تحقيق ميزة تنافسية في سوق شديد التنافسية .
- التقرب والتعرف أكثر على زبائنها المرشحين .
- رضا الزبائن يساهم في تعظيم أرباح المؤسسة .
- جذب زبائن جدد .
- يضمن الاستمرار في التعامل مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف التحول إلى المؤسسة المنافسة.
- رسم برنامج وخطط العمل بالمؤسسة .
- خلق الولاء من قبل زبون المؤسسة .
- تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية من خلال إشباع حاجات ورغبات الزبون .
- نجاح المؤسسة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات الزبائن .
- يساعد في فهم تصرفات الشرائية للفرد سلبا أو ايجابيا .¹

2- خصائص رضا الزبون :

للرضا ثلاثة خصائصندكرها فيما يلي²:

الرضا الذاتي:تتعلق هنا رضا العميل بطبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة وإدراك العميل الذاتي للخدمة المقدمة له فعليا من جهة أخرى ، وان نظرة العميل هي الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار عند الحديث عن تقييم الرضا .

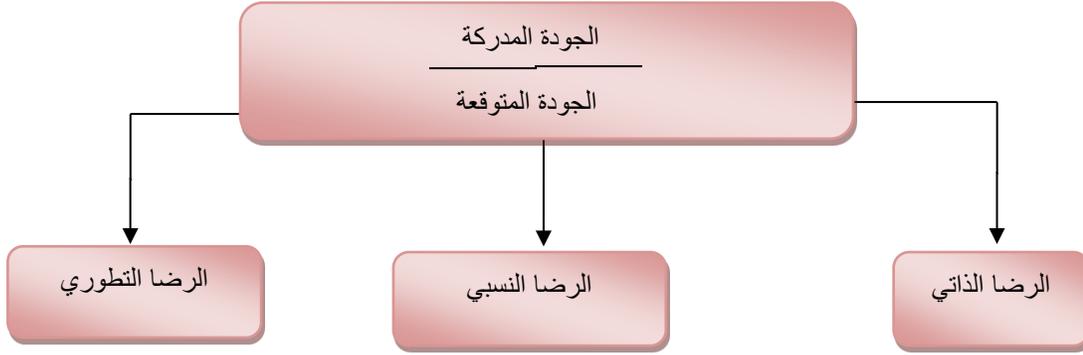
الرضا النسبي:وهنا لا يتعلق الرضا بحالة مطلقة وإنما نسبي، حيث يقوم كل عميل بالمقارنة من خلال نظرتة لمعايير السوق، وفي هذه الخاصية يتغير الرضا حسب مستويات التوقع، والتي بدورها تتفاوت من عميل إلى آخر .

الرضا تطوري: وهنا يتغير رضا العميل من خلال تطور مستوى التوقع من جهة ، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى ،فتوقعات العملاء تتطور نتيجة المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة وظهور خدمات جديدة فضلا عن زيادة المنافسة ، وبالتالي فإن قياس رضا العميل أصبح يتبع نظام هذه التطورات والتغيرات الحاصلة .
يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاثة الموضحة في الشكل التالي :

1- بن الشيخ عبد الوهاب ،طوال هبية ، اثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون ،دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر ، بوابة المنبعا جامعة الجلفة مجلة جزائرية ،اقتصاد وتسيير المجلد 5 العدد01،2021،ص458.

2- بوعنان نورد الين ، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء ،رسالة ماجستير ،جامعة المسيلة كلية العلوم التجارية،2007،115.

الشكل رقم (1 - 04): خصائص الرضا



Source: Daniel Ray, msurer et developper la satisfaction des clients,2eme tirage Edition d'organisation, Paris,2001, p 24.

الفرع الثالث: محددات رضا الزبون

يمكن حصرها في ثلاثة عناصر أساسية وهي :

(أ) مستوى التوقعات :

هو التصور العقلاي الذي يتكون عند الزبون قبل الحصول على الخدمة وهو متعلق أساسا بالعوائد التي يريد الحصول عليها بالإضافة إلى المعلومات التراكمية الناتجة عن الخبرات الاستهلاكية السابقة¹.

وقد أوضح Pitts et Woodside ثلاثة أشكال من التوقعات :

- **التوقع المقارن:** يعبر عن معتقدات الزبون فيما يخص علامة محددة أو أداء الخدمة بالنظر إلى علامات أو خدمات أخرى .
- **التوقع المعياري:** يعتمد على المستويات المثالية التي لا بد أن يبني عليها أداء الخدمة وبشكل أحسن محدد للرضا .
- **التوقع التنبؤي:** يبرز معتقدات الزبون عن الصفات التي من المحتمل وجودها في الخدمة المقدمة

1- جهان مالكي فاطمة طرودة ، العلاقة بين ثقة الزبون في ظل التسوق الالكتروني ، جامعة عين تموشنت ،مجلة التكامل اقتصادي ،المجلد 11،العدد06،2024،ص325.

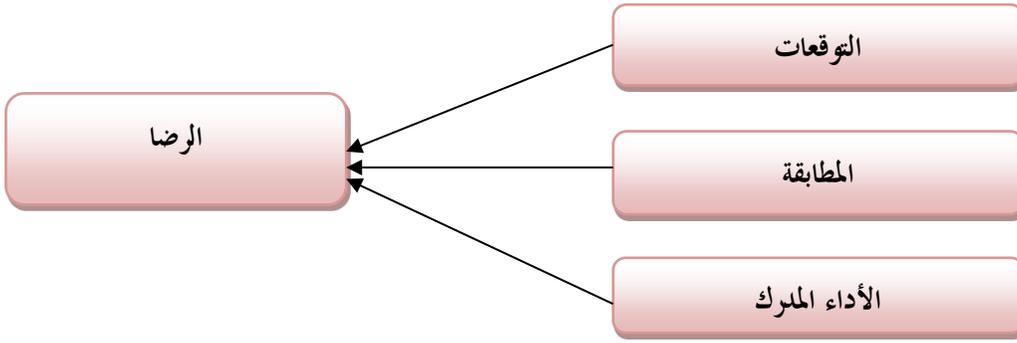
ب) الأداء المدرك: وتتمثل في مستوى الأداء الفعلي الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة.

ج) المطابقة: وتحقق عند المقارنة بين مستويات الأداء المتوقع للخدمة مع الأداء المدرك الذي يحصل عليه الزبون بعد عملية اقتناء الخدمة¹
هنا نميز بين حالتين :

- انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها تولد رضا الزبون .

- انحراف سالب: أي الأداء الفعلي اقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها يتولد عنها عدم رضا الزبون .

الشكل رقم (1 - 05) : محددات الرضا



Source: Monique Zollingee et Eric Lamarque, Marketing et stratégie de la banque ,3eme Edition, Dunod, Paris,1999, p 74.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات السابقة

الفرع الأول: اللغة العربية

1- دراسة طاوولي مصطفى كمال _ فؤاد حاج عبد القادر مجلة دفاتر الاقتصادية (2023) بعنوان: دور المزيج

التسويقي في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية على الوكالات التجارية التابعة لشركة موبيليس في ولاية تلمسان

2.

1- بن الشيخ عبد الوهاب دوال هبية، مرجع سبق ذكره ص458-459.

2- مصطفى كمال طاوولي ، حاج عبد القادر فؤاد ، دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون، دراسة ميدانية على الوكالات التجارية التابعة لشركة موبيليس في ولاية تلمسان ، جامعة تلمسان ، مجلة دفاتر اقتصادية ، المجلد 14، العدد 02، 2023.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة التي تربك بين عناصر المزيج التسويقي 7P معايير رضا الزبون في عدد من الوكالات التجارية التابعة لشركة موبيليس في ولاية تلمسان وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على عينة من زبائن وكالة تلمسان ووكالة الرمشي ووكالة مغنية وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي قوي بين المتغيرات المزيج التسويقي ورضا الزبون

(2) دراسة مصطفى زعابة رباح زيري طوال المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية (2020) بعنوان: علاقة المزيج التسويقي الخدمي برضا الزبون واثـر الرضا على الولاء دراسة حالة شركة الخطوط الجوية التركية بالجزائر¹.

هدفت هذه الدراسة إلى بحث طبيعة العلاقة بين رضا الزبون والمزيج التسويقي ومدى انعكاس الرضا على الولاء اخترنا شركة الخطوط الجوية التركية في السوق الجزائرية كدراسة حالة حيث تم الاعتماد على المنهج الكمي من خلال دراسة ميدانية باستعمال أداة الاستبيان في عينة قدرها مفردة وبعد جمع البيانات تم استغلال برنامج SPSS للمعالجة الإحصائية وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة طردية وقوية بدرجة (0.88) بين رضا الزبون الجزائري والمزيج التسويقي الخدمي للخطوط التركية

(3) دراسة اوباح سعيدة _ صديقي النعاس مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية (2021) بعنوان " اثر تبني المزيج التسويقي على جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس².

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي على جودة الخدمات في مؤسسة موبيليس اعتمدت الباحثان لجمع البيانات على الإستبانة حيث تم توزيع 235 زبون تم استخدام برنامج إحصائي SPSS توصلت دراسة إلى وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي على جودة الخدمات .

(4) دراسة رماس محمد أمين _ حميدي زقاي _ وزاني محمد _ مجلة التكامل الاقتصادية (2020) بعنوان " تأثير العلامة التسويقية على رضا الزبون دراسة حالة وكالة كوندور سعيدة³.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس اثر العلامة التسويقية على رضا الزبون وذلك من خلال دراسة حالة مؤسسة كوندور وكالة سعيدة حيث شملت عينة الدراسة من 60 زبون واعتمدت في تحليل إحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS خلصت الدراسة إلى جملة من نتائج أهمها هي وجود اثر العلامة التسويقية على رضا الزبون .

1- مصطفى زعابة، رباح زيري، علاقة المزيج التسويقي الخدمي برضا الزبون وأثر الرضا على الولاء دراسة حالة شركة الخطوط الجوية التركية بالجزائر، جامعة الجزائر، مجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 07، العدد 2020، 02.

2- سعيدة اوباح، صديقي النعاس، اثر تبني المزيج التسويقي على جودة الخدمة، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، جامعة الجلفة، مجلة المنتدى للدراسات وأبحاث اقتصادية، المجلد 05، العدد 2021، 01.

3- محمد أمين رماس، زقاي حميدي، محمد وزاني د، تأثير العلامة التسويقية على رضا الزبون، دراسة حالة وكالة كوندور سعيدة، جامعة سعيدة (الجزائر)، مجلة التكامل اقتصادي، المجلد 08، العدد 4، 2020.

5) دراسة قروج يوسف. لحرش الطاهر مجلة معهد العلوم الاقتصادية (2020) بعنوان : تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا الزبائن دراسة ميدانية لترامواي مدينة الجزائر العاصمة¹

— هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير عناصر للمزيج التسويقي على رضا الزبائن ترامواي مدينة الجزائر حيث تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي وتم الاستعانة بأداة الاستبيان التي شملت 233 مفردة بعدها تم معالجة البيانات المتحصل عليها من خلال برنامج SPSS وقد توصلت إلى انه يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لعناصر المزيج التسويقي المتمثلة في خدمة النقل التوزيع العاملون البيئة المادية والعمليات على رضا الزبائن ترامواي مدينة الجزائر بينما لا يوجد تأثير لعنصر السعر والترويج على رضا الزبائن .

الفرع الثاني: اللغة الأجنبية

1) _دراسة (Dewi Marlina. Yunia Wardi. Dina Patrisia)مقالة بعنوان (effect of Marketing Mix on Customer satisfaction and loyalty.PT. Tiki Padang Branch)².

— هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبون والولاء في فرع PT. Tiki بادنج تمت الدراسة على جميع العملاء الفرع تمت الدراسة على 200 مستجيب تم استخدام تقنية تحليل SEM نموذج معادلات هيكلية وقد توصلت الدراسة إلى أن المنتجات والعروض الترويجية والموظفين والرضا لديها تأثير ايجابي على رضا الزبون بينما سعر وموقع وعملية وأدلة مادية ليست لها تأثير ايجابي

2) _دراسةRini Anggraini:(2023) بعنوان (the effect of Marketing Mix on Customer satisfaction at sinar Terang Elektrik Stores in Medan City)³.

¹-يوسف قروج ، الطاهر لحرش ، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا الزبائن دراسة ميدانية لترامواي مدينة الجزائر العاصمة، جامعة الجزائر، مجلة معهد العلوم الاقتصادية العدد 2020,02

¹- Rini Anggraini, sugih Arto Pujangkoro iskandini.the effect of Marketing Mix on customer satisfaction at sinar terang elektik stores in Medan city, Universities Sumatra utara, vol 02, no 03,2023

³-Dewi Marketing, Yunia wardi, Dina Patrisia .effect of Marketing Mix on customer satisfaction and loyalty Pt .Tiki . Padang Branch. Universities Negeri Padang Indonesia.Vol64.no 02 .2018.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير المزيج التسويقي على رضا العملاء في محلات سينار تضمنت الدراسة إلى تحديد تأثير المنتج والسعر والترويج والموقع على رضا المستهلك وتم الاعتماد على استبيان تم توزيعه على 96 مشارك تم استخدام الحزمة الإحصائية SPSS وقد توصلت الدراسة إلى أن تأثير المزيج التسويقي بشكل متزامن كان له تأثير كبير على رضا العملاء فان منتج وسعر فقط يؤثران على رضا العملاء

المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسات السابقة والحالية

بعد استعراضنا للدراسات السابقة التي تم إجراء سنحاول من هذا المطلب عرض أوجه التشابه والاختلاف بينها بين الدراسات السابقة ودراسة الحالية والتي سنعرضها كمايلي :

الفرع الأول: أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

الجدول رقم (1-02) يوضح أوجه التشابه و أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة و الدراسات الحالية

الدراسات	الهدف من الدراسة	زمن الدراسة	العينة	الأداة المستخدمة	اهم النتائج
اوباح سعيدة صديقي النعاس	هدفت هذه الدراسة الى معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي على جودة الخدمات في مؤسسة موبيليس - الجلفة	2021	235 زبون	الاستبيان	توصلت الدراسة الى وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي على الخدمات
رماس محمد امين - حميد زقاي - وزاني محمد	هدفت هذه الدراسة الى قياس اثر العلامة التسويقية على رضا الزبون و ذلك من خلال دراسة حالة مؤسسة كوندور -سعيدة	2020	60 زبون	الاستبيان	خلصت هذه الدراسة الى جملة من النتائج أهمها هي و وجود اثر العلامة التسويقية

على رضا الزبائن					
توصلت هذه الدراسة الى وجود ارتباط معنوي قوي بين عناصر المزيج التسويقي و رضا الزبون	الاستبيان	112 زبون	2023	هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة وكالة موبيليس - تلمسان	طاوي مصطفى كمال -فؤاد حاج عبد القادر
توصلت الدراسة انه يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي المتمثلة في خدمة النقل و توزيع العاملون و البيئة المادية	الاستبيان	233 زبون	2020	هدفت هذه الدراسة الى تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا الزبائن دراسة ميدانية لترامواي الجزائر - الجزائر	قروج يوسف - لحوش الطاهر

و العمليات على رضا الزبائن ترامواي مدينة الجزائر بينما لا يوجد تأثير لعنصر السعر و الترويج على رضا الزبائن					
توصلت هذه الدراسة الى وجود اثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر	الاستبيان	110 زبون	2021	هدفت هذه الدراسة الى اثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المنيعه - جامعة الجلفة	بن الشيخ عبد الوهاب - طوال هبية
كشفت النتائج عن العلاقة الإيجابية بين عناصر المزيج	الاستبيان	123 شركة	2016	هدفت هذه الدراسة الى دراسة اثر المزيج التسويقي على رضا الزبائن دراسة ميدانية في قطاع السياحة بماليزيا	Kadhi f Abdulla h

التسويقي الخدمي مع رضا الزبائن عن الخدمات السياحية في ماليزيا					
توصلت نتائج الدراسة الى الى أن تأثير المزيج التسويقي بشكل متزامن كان له تأثير كبير على رضا العملاء فاءن المنتج والسعر فقط يؤثران على العملاء	الاستبيان	96مشارك	2023	The effect of marketing mix on customer satisfaction at sinar terang Elektrik stores in medan city	Rini Anggrai ni
توصلت نتائج الدراسة الى ان المنتج و العمليات و الأدلة المادية	الاستبيان	405 مشارك	2015	العناصر السبعة للمزيج التسويقي و رضا العملاء بنوك التجزئة في شمال شرق نيجيريا	Moham mad

ترتبط ارتباطا					
كبيرا برضا					
العملاء في					
حين ان					
السعر و					
الترويج و					
المكان و					
الافراد غير					
مرتبطين					
بشكل كبير					
كما وجد ان					
العمليات					
هي المحرك					
الأكثر تأثيرا					
في حين					
السعر هو					
الأقل تأثيرا					

المصدر : من إعداد الطالبتين

مايميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة :

- المنهجية المستخدمة : تتفق الدراسة الحالية تقريبا مع كل الدراسات في إتباع المنهج الوصفي
- أداة جمع البيانات الأولية ومعالجتها : تتفق هذه الدراسة في استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعالجة الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية spss
- متغيرات وأبعاد الدراسة : اتفقت هذه الدراسة مع جل الدراسات السابقة في أبعاد المزيج التسويقي بعناصره السبعة كمتغير مستقل ورضا الزبون كمتغير تابع.
- مجتمع وعينة الدراسة : تفاوتت الدراسات السابقة واختلفت في أماكن الدراسة والعينات محل الدراسة.

الفرع الثاني: مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة توقعنا على العديد من النقاط التي شكلت مجالاً من الاستفادة حيث تمثلت تلك النقاط فيما يلي :

- بناء خطة بحث
- الاطلاع على مختلف المناهج المستخدمة
- الاعتماد عليها في كيفية عرض نتائج وتفسيرها
- الاعتماد عليها في بناء بعض أركان الإطار النظري للدراسة
- الاعتماد على أسئلة الاستبيانات الواردة في الدراسات السابقة لإعداد استبيان الدراسة الحالية
- الاستعانة بها كمراجع لإثراء الجانب النظري لدراستنا

خلاصة الفصل الأول:

قمنا في هذا الفصل إلى التطرق للأدبيات والمفاهيم المتعلقة بالمزيج التسويقي ورضا الزبون للخدمات وأهمية المزيج بالنسبة لشركا الاتصالات فمن خلال دراستنا لهذا الفصل تبين لنا أن المزيج التسويقي هو ذلك النسيج المتكامل والمتكون من سبع عناصر مهمة في مجال الخدمات وهي (الخدمة 'التسعير' التوزيع ' الترويج ' الدليل المادي 'الأفراد' العمليات) للوصول إلى برنامج تسويقي فعال يحقق أهداف المؤسسة واحتياجات ورغبات الزبون على حد سواء .

الفصل الثاني

دراسة دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا

الزبون

بمؤسسة موبيليس بورقلة

تمهيد:

بعد التطرق للجانب النظري الذي تم التركيز فيه على مفهوم المزيج التسويقي واهم عناصره وكذا رضا الزبون سنقوم بإسقاط ما تم تناوله نظريا على مؤسسة موبليس بولاية ورقلة وذلك بغرض معرفة دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون.

ومن اجل ذلك تم تقسيم هذا الفصل كمايلي:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى المنهجية والأدوات بنوع من التفصيل والترتيب من اجل الوصول

إلى نتائج دقيقة

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

في هذا المطلب سنتعرف على المنهج الذي اعتمد في الدراسة ومجتمع وعينة الدراسة التي أجريت عليها الدراسة

في جمع بيانات

الفرع الأول: منهج ونموذج ومتغيرات الدراسة

1- منهج الدراسة

تم الاستخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري الذي يعمل على تبين متغيرات الدراسة المتمثلين في المزيج

التسويقي ورضا الزبون واستخدمنا في الدراسة الميدانية المنهج التحليلي لأنه يعمل على تحليل النتائج المتوصل إليها

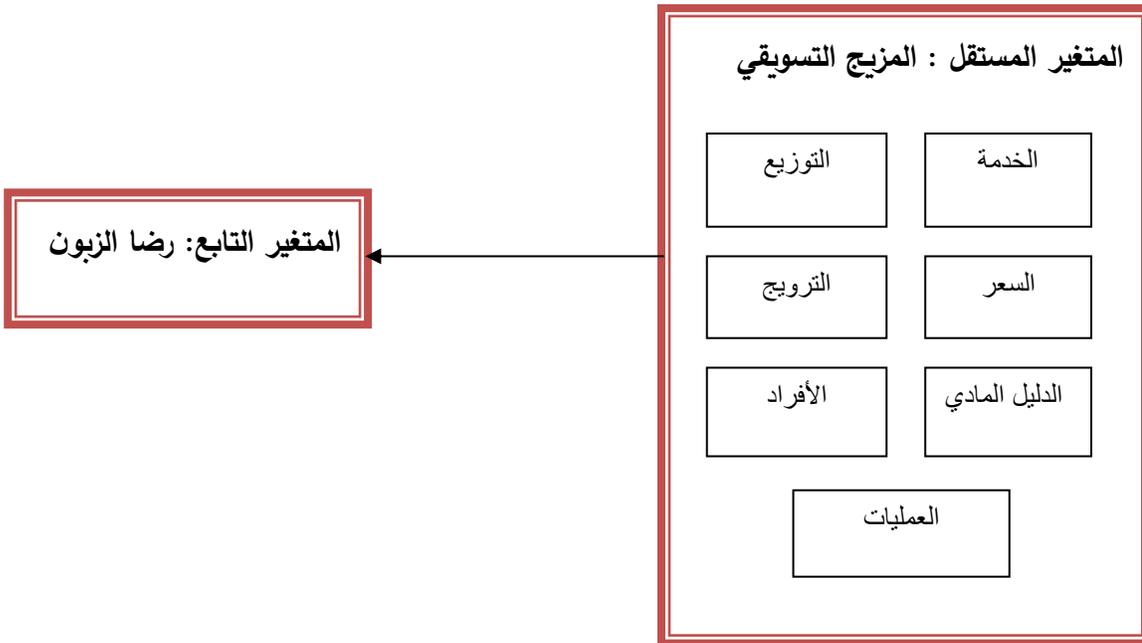
2_ نموذج الدراسة:

لتحقيق الهدف من هذه الدراسة والوصول إلى أهدافها المحددة في تحديد اثر المتغيرات المستقلة المتمثلة في

المزيج التسويقي وعناصره والمتغير التابع الذي يمثل رضا زبون قمنا بإعداد نموذج خاص بهذه الدراسة والشكل التالي

يوضح ذلك :

الشكل رقم (2 - 01) : يوضح نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاستناد الى الدراسة النظرية

3- متغيرات الدراسة :

جدول رقم (2 - 01) : يوضح متغيرات الدراسة

المزيج التسويقي مجموعة الأدوات والعناصر الموجهة للسوق المستهدف والتي تتحكم فيها إدارة المؤسسة وتستخدمها للتأثير على سلوك الزبائن وتحقيق رضاهم.	المزيج التسويقي	المتغير المستقل :
يعد إرضاء الزبائن أحد أهم أهداف المؤسسات كونه عامل مهم لإطالة علاقة الزبون بالمؤسسة لأقصى مدة ممكنة وجلب زبائن جدد وبالتالي تحقيق الأهداف التسويقية والأهداف العامة للمؤسسة.	رضا الزبون	المتغير التابع :

المصدر : من إعداد الطالبتين بناءً على الإطار النظري للدراسة

الفرع الثاني : مجتمع وعينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في زبائن مؤسسة موبيليس (وكالة ورقلة) , ونظرا لصعوبة إجراء البحث لكل زبائن قمنا باختيار عينة عشوائية، وفي ضوء ذلك تم توزيع استبيانات قدر عددهم بـ303 استمارة الكترونية

2- عينة الدراسة:

اعتمدنا على دراستنا على عينتين وهما العينة الاستطلاعية والعينة النهائية، في حين تم استخدام العينة استطلاعية بهدف التأكد من صلاحية أداة قياس (الاستبيان) أما عن العينة النهائية فقد تم اعتماد عليها لجمع البيانات العينة الاستطلاعية :

تتكون العينة الاستطلاعية من 30 فردا من الذكور والإناث وبمختلف أعمارهم وأجناسهم والمستوى التعليمي وذلك بهدف التأكد من صلاحية الأداة العينة النهائية :

تتكون العينة من 303 فردا من ذكور وإناث وبمختلف أعمارهم وأجناسهم والمستوى التعليمي

جدول رقم (2 - 02): الاستثمارات الموزعة والمسترجعة

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات الملغاة	عدد الاستبيانات الصالحة للتحويل
310	7	303

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على الدراسة محل البحث

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة

في هذا المطلب سوف نتعرف على عن أداة المستخدمة في جمع البيانات وأدوات التي يعتمد عليها التحليل من خلال

الفرع الأول : أداة جمع البيانات

✓ الجزء الأول: يضم البيانات الشخصية (الجنس.العمر .مدة الاشتراك . المستوى التعليمي)

✓ الجزء الثاني: يضم محاور الاستبانة وهو مقسم إلى محاورين

- المحور الأول: يضم فقرات المزيج التسويقي ويحتوي على سبعة عناصر ويوجد فيه 28 عبارة

- المحور الثاني: يضم فقرات رضا الزبون ويحتوي على 12 عبارة

جدول رقم (2 - 03): هيكل أداة الدراسة

ترقيم العبارات	عدد العبارات	أقسام الاستبيان
		البيانات الشخصية
4 - 1	04	البعد الأول : الخدمة
8 - 4	04	البعد الثاني : السعر
12 - 8	04	البعد الثالث : التوزيع
16 - 12	04	البعد الرابع : الترويج
20 - 16	04	البعد الخامس : الدليل المادي
24 - 20	04	البعد السادس : الأفراد

28 - 24	04	البعد السابع : العمليات
40 - 28	12	المحور الثاني (المتغير التابع): رضا الزبون
-	40	مجموع عبارات الاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبتين من خلال أداة الدراسة

جدول رقم (2 - 04) : مقياس ليكرت likertb scale

5	4	3	2	1
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على الدراسات السابقة

جدول رقم (2 - 05) : مستوى إجابات الفقرات والمتغيرات حسب مقياس ليكرت

الاتجاه	المتوسط المرجح بالأوزان	الاستجابة
منخفض جدا	من 1.00 إلى 1.79	غير وافق بشدة
منخفض	من 1.80 إلى 2.59	غير أوافق
متوسط	من 2.60 إلى 3.39	محايد
مرتفع	من 3.40 إلى 4.19	موافق
مرتفع جدا	من 4.20 إلى 5.00	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على الدراسات السابقة

الفرع الثاني : أدوات تحليل الدراسة

أولا : الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل تحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات التي تم تجميعها اعتمدنا على برنامج الإعلام الآلي المسمى بالحزمة

الإحصائية للعلوم الاجتماعية **Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 25)**

حيث تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية وذلك على النحو التالي:

- النسب المئوية؛

الفصل الثاني دراسة دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون بمؤسسة موبليس بورقلة

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ؛
 - معامل الثبات ألفا كرونباخ (α) (Cronbach's Alpha) ؛
 - معامل الارتباط لبيرسون (Pearson Correlation Coefficient)؛
 - اختبار (T) لعينة واحدة ولعينتين مستقلتين ؛
 - معامل الانحدار المتعدد التدريجي
 - تحليل التباين الأحادي؛
- ثانيا : ثبات أداة الدراسة**

أولا _ طريقة الاتساق الداخلي:

جدول رقم (2 - 06): يوضح معامل ثبات الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ

المتغير	العبارات	معامل ألفا كرونباخ	القرار عند (0.01)
محور المزيج التسويقي	28	0.91	دال
محور رضا الزبون	12	0.93	دال
الاستبيان ككل	40	0.94	دال

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي spss 25

ثانيا _ طريقة التجزئة النصفية:

جدول رقم (2 - 07): يوضح معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية

المتغير	معامل الارتباط بين جزئي الاستمارة	معامل الارتباط سبيرمان وبروان بعد التصحيح	القرار عند (0.01)
محور المزيج التسويقي	0.87	0.93	دال
محور رضا الزبون	0.90	0.95	دال
الاستبيان ككل	0.92	0.96	دال

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي spss 25

التحليل:

من خلال نتائج الجدولين (2 - 07) اتضح أن معاملات الارتباط الناتجة (معاملات الثبات) بطريقة الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ للمحاور والاستبيان ككل وبطريقة التجزئة النصفية تراوحت بين (0.91) كأدنى قيمة و(0.96)

الفصل الثاني دراسة دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون بمؤسسة موبليس بورقلة

كأكبر قيمة، وهي دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01)، مما يشير إلى أن أداة الدراسة تمتاز بدرجة عالية من الثبات.

ثالثاً : صدق أدوات الدراسة

قمنا بحساب الصدق التمييزي بطريقة صدق المقارنة الطرفية وكانت النتائج موضحة في الجداول التالية:

جدول رقم (2 - 08) : يوضح صدق أداة الدراسة

المتغيرات	الفئة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة(ت) الدلالة	مستوى الدلالة
محور المزيج التسويقي	الدنيا	10	3,10	0,40	18	6.89	0.00
	العليا	10	4,11	0,23			
محور رضا الزبون	الدنيا	10	2,47	0,58	18	7.10	0.00
	العليا	10	4,04	0,38			
الاستبيان ككل	الدنيا	10	2,92	0,33	18	8.20	0.00
	العليا	10	4,05	0,27			

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي spss 25

التحليل :

من خلال نتائج الجدول رقم (2 - 08) نلاحظ اختلاف بين قيم المتوسطات الحسابية للفئات الدنيا للمحاور والاستبيان ككل (3.10، 2.47، 2.92) والمتوسطات الحسابية للفئات العليا (4.11، 4.04، 4.05) على الترتيب، كما جاءت القيم المعنوية لمستوى الدلالة تساوي (0.00) وهي قيم دالة عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا يدل على وجود فروق بين متوسطات الدرجات الدنيا ومتوسطات الدرجات العليا للمبحوثين، وبالتالي فإن أداة الدراسة تمتاز بدرجة عالية من الصدق التمييزي.

يتضح مما سبق أن أداة الدراسة تمتاز بدرجة عالية من الصدق والثبات و بالتالي يمكننا الاعتماد عليها في الدراسة الأساسية.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها

المطلب الأول : عرض وتحليل نتائج الدراسة

أولا : عرض وتحليل نتائج توزيع عينة الدراسة

تم الاستعانة بالإحصاء الوصفي لوصف خصائص عينة الدراسة

1- تحليل عينة الدراسة حسب متغير الجنس

جدول رقم (2 - 09): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	العدد	المتغير	
38,9	118	ذكر	الجنس
61,1	185	أنثى	
%100	303	المجموع	

التحليل:

من خلال الجدول رقم(08) جاءت في المرتبة الأولى من حيث العدد فئة الإناث بتكرار يساوي(185) وبنسبة مئوية تساوي(61.6%) في حين جاءت في المرتبة الثانية فئة الذكور بتكرار يساوي(118%) وبنسبة مئوية تساوي(38.9%).

2- تحليل بيانات متغير العمر

جدول رقم (2 - 10) :يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

المتغير	العدد	النسبة المئوية
العمر	120	39,6
	148	48,8
	35	11,6
المجموع	303	%100

التحليل:

يتضح من خلال الجدول رقم(09) جاءت في المرتبة الأولى من حيث العدد الفئة العمرية(من 25 إلى 35) بتكرار يساوي (148) وبنسبة مئوية تساوي(48.8%)، أما في المرتبة الثانية فقد جاءت الفئة لعمرية(من 18 إلى 25) بتكرار يساوي (120) وبنسبة مئوية تساوي (39.6%)، أما في المرتبة الثالثة والأخيرة فقد جاءت الفئة العمرية (35 فما فوق) بتكرار يساوي (35) وبنسبة مئوية تساوي(11.6%).

2- تحليل بيانات متغير مدة التعامل

جدول رقم (2 - 11) :يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل

المتغير	العدد	النسبة المئوية
مدة التعامل	86	28,4
	97	32,0
	120	39,6
المجموع	303	%100

التحليل:

يتضح من خلال الجدول رقم (10) جاءت في المرتبة الأولى من حيث العدد الفئة التي لديها مدة تعامل أكبر فئة (من 10 فما فوق) بتكرار يساوي (120) وبنسبة مئوية تساوي (39.6%)، أما في المرتبة الثانية فقد جاءت الفئة (من 5 إلى 10) بتكرار يساوي (97) وبنسبة مئوية تساوي (32%)، أما في المرتبة الثالثة والأخيرة فقد جاءت الفئة (أقل من 5) بتكرار يساوي (86) وبنسبة مئوية تساوي (28.4%).

4- تحليل بيانات متغير مستوى التعليمي

جدول رقم (2 - 12): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير	العدد	النسبة المئوية
ثانوي	44	14,5
جامعي	213	70,3
دراسات عليا	46	15,2
المجموع	303	%100

التحليل:

يتضح من خلال الجدول رقم (11) جاءت في المرتبة الأولى من حيث العدد الفئة التي لديها مستوى تعليمي (جامعي) بتكرار يساوي (213) وبنسبة مئوية تساوي (70.3%)، أما في المرتبة الثانية فقد جاءت الفئة ذات المستوى التعليمي (دراسات عليا) بتكرار يساوي (46) وبنسبة مئوية تساوي (15.2%)، أما في المرتبة الثالثة والأخيرة فقد جاءت الفئة ذات المستوى التعليمي (ثانوي) بتكرار يساوي (44) وبنسبة مئوية تساوي (14.5%).

ثانيا: عرض وتحليل لإجابات العينة لعبارات محور الأول

البعد الأول (الخدمة) من محور المزيج التسويقي

جدول رقم (2 - 13): يوضح قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده المتغير المستقل (الخدمة)

الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
01	تقدم مؤسسة موبيليس تشكيلة متنوعة من الخدمات لزيائنها	3,80	0,84	مرتفع
02	تسعى مؤسسة موبيليس إلى تطوير خدماتها	3,77	0,85	مرتفع
03	تخصص مؤسسة موبيليس خدمات استثنائية (الحج والعمرة)	3,67	0,75	مرتفع
04	تبحث مؤسسة موبيليس في حاجات ورغبات الزبائن وتسعى إلى تلبيتها	3,43	0,96	مرتفع
	البعده ككل	3,66	0,58	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات spss v 25

التحليل:

من خلال الجدول رقم (2 - 13) فقد جاءت أغلبية فقرات بدرجة موافق وباتجاه مرتفع، حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على (تقدم مؤسسة موبيليس تشكيلة متنوعة من الخدمات لزيائنها) بقيمة انحراف معياري (0.84) وبمتوسط حسابي (3.80) وهو ما يقابل درجة موافق وبمستوى مرتفع في مقياس ليكرت الخماسي الموضح أعلاه، كما جاءت في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على (تسعى مؤسسة موبيليس إلى تطوير خدماتها) بقيمة انحراف معياري (0.85) وبمتوسط حسابي (3.77) وهو ما يقابل درجة موافق وبمستوى أو اتجاه مرتفع في حين جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة الفقرة التي تنص على (تبحث مؤسسة موبيليس في حاجات ورغبات الزبائن وتسعى إلى تلبيتها) بقيمة انحراف معياري (0.96) وبمتوسط حسابي (3.43) وهو ما يقابل درجة موافق وبمستوى أو اتجاه مرتفع. في حين جاءت قيمة الانحراف المعياري والمتوسط الحسابي للبعده ككل (الخدمة) تساوي (0.58)، (3.66) على الترتيب وهو ما يقابل درجة موافق و اتجاه مرتفع.

البعده الثاني (السعر) من محور المزيج التسويقي

جدول رقم (2 - 14): يوضح قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده المتغير المستقل (السعر)

الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
01	تمنح مؤسسة موبيليس خدمات مجانية للزبائن مثل خدمة (Apple Moi)	4,03	0,80	مرتفع
02	اسعار مكالمات مؤسسة موبيليس مناسبة	3,76	1,04	مرتفع
03	تتميز مؤسسة موبيليس بتقديم خدماتها بأسعار تنافسية مقارنة بمنافسيها	3,60	1,00	مرتفع
04	تتكفل مؤسسة موبيليس بتعويض الزبون في حالة وقوع الخطأ	2,46	1,04	منخفض
	البعد ككل	3,46	0,69	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات spss v 25

التحليل :

من خلال الجدول رقم (2 - 14) فقد جاءت أغلبية فقرات المحور بدرجة موافق وبتجاه مرتفع، حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على (تمنح مؤسسة موبيليس خدمات مجانية للزبائن مثل خدمة (Appel Moi) بقيمة انحراف معياري (0.80) وبمتوسط حسابي (4.03) وهو ما يقابل درجة موافق وبمستوى مرتفع في مقياس ليكرت الخماسي الموضح أعلاه، كما جاءت في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على (اسعار مكالمات مؤسسة موبيليس مناسبة) بقيمة انحراف معياري (1.04) وبمتوسط حسابي (3.76) وهو ما يقابل درجة موافق وبمستوى أو اتجاه مرتفع، في حين جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة الفقرة التي تنص على (تتكفل مؤسسة موبيليس بتعويض الزبون في حالة وقوع الخطأ) بقيمة انحراف معياري (1.04) وبمتوسط حسابي (2.46) وهو ما يقابل درجة محايد وبمستوى أو اتجاه متوسط.

في حين جاءت قيمة الانحراف المعياري للبعد ككل (السعر) تساوي (0.69)، والمتوسط الحسابي (3.46) وهو ما يقابل درجة موافق و اتجاه مرتفع.

البعد الثالث (التوزيع) من محور المزيج التسويقي

جدول رقم (2 - 15): يوضح الترتيب التنازلي لفقرات بعد التوزيع حسب الانحرافات المعيارية

والمتوسطات الحسابية واتجاهاتها

الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
01	تمتاز مؤسسة موبيليس بسهولة الوصول إلى مقرها	4,06	0,86	مرتفع
02	تضمن فروع مؤسسة موبيليس توفير جميع المعلومات التي يحتاجها الزبون	3,96	0,71	مرتفع
03	أوقات العمل في مؤسسة موبيليس مناسبة للزبائن	3,86	0,81	مرتفع
04	توفر مؤسسة موبيليس موقع الكتروني لخدمة الزبائن	3,66	0,71	مرتفع
	البعد ككل	3,89	0,57	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على مخرجات spss v 25

التحليل:

من خلال الجدول رقم (2 - 15) فقد جاءت أغلبية فقرات المحور بدرجة موافق وبتجاه مرتفع، حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على (الرسالة تمتاز مؤسسة موبيليس بسهولة الوصول إلى مقرها) بقيمة انحراف معياري (0.86) وبمتوسط حسابي (4.06) وهو ما يقابل درجة موافق وبمستوى مرتفع في مقياس ليكرت الخماسي الموضح أعلاه، كما جاءت في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على (تضمن فروع مؤسسة موبيليس توفير جميع المعلومات التي يحتاجها الزبون) بقيمة انحراف معياري (0.71) وبمتوسط حسابي (3.96) وهو ما يقابل درجة موافق وبمستوى أو اتجاه مرتفع، في حين جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة الفقرة التي تنص على (توفر مؤسسة موبيليس موقع الكتروني لخدمة الزبائن) بقيمة انحراف معياري (0.71) وبمتوسط حسابي (3.66) وهو ما يقابل درجة موافق وبمستوى أو اتجاه مرتفع. في حين جاءت قيمة الانحراف المعياري للبعد ككل (التوزيع) تساوي (0.57) ، والمتوسط الحسابي (3.89) وهو ما يقابل درجة موافق و اتجاه مرتفع.

البعد الرابع (التوزيع) من محور المزيج التسويقي

جدول رقم(2 - 16): يوضح الترتيب التنازلي لفقرات بعد التوزيع حسب الانحرافات المعيارية والمتوسطات

الحسابية واتجاهاتها

الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
01	الرسالة الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس محترمة	4,20	0,71	مرتفع جدا
02	تعرض مؤسسة موبيليس إعلانات عن طريق أدوات السمععية البصرية	3,83	0,69	مرتفع
03	تستخدم مؤسسة موبيليس كل الوسائل الحديثة للترويج لخدماتها	3,80	0,88	مرتفع
04	الحملات الإعلانية للمؤسسة موبيليس جذابة	3,30	0,91	متوسط
	البعد ككل	3,78	0,54	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss v 25

التحليل:

من خلال الجدول رقم (2 - 16) فقد جاءت أغلبية فقرات المحور بدرجة موافق وباتجاه مرتفع، حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على (الرسالة الإعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس محترمة) بقيمة انحراف معياري (0.71) وبمتوسط حسابي (4.20) وهو ما يقابل درجة موافق بشدة وبمستوى مرتفع جدا في مقياس ليكرت الخماسي الموضح أعلاه، كما جاءت في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على (تعرض مؤسسة موبيليس إعلانات عن طريق أدوات السمععية البصرية) بقيمة انحراف معياري (0.69) وبمتوسط حسابي (3.83) وهو ما يقابل درجة موافق وبمستوى أو اتجاه مرتفع، في حين جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة الفقرة التي تنص على (الحملات الإعلانية للمؤسسة موبيليس جذابة) بقيمة انحراف معياري (0.91) وبمتوسط حسابي (3.30) وهو ما يقابل درجة متوسط وبمستوى أو اتجاه محايد. في حين جاءت قيمة الانحراف المعياري للبعد ككل (الترويج) تساوي (0.54)، والمتوسط الحسابي (3.78) وهو ما يقابل درجة موافق و اتجاه مرتفع.

البعد الخامس (الأفراد) من محور المزيج التسويقي

جدول رقم (2 - 17): يوضح الترتيب التنازلي لفقرات بعد الأفراد حسب الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية واتجاهاتها

الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإحرف المعياري	الدرجة
01	يحافظ موظفو مؤسسة موبيليس على خصوصية الزبائن	3,93	0,73	مرتفع
02	طريقة الحوار والتخاطب من طرف الموظفون مهذبة	3,90	0,75	مرتفع
03	يحضر موظفو مؤسسة موبيليس في الوقت المحدد	3,66	0,75	مرتفع
04	يعالج موظفي مؤسسة موبيليس شكاوي وأراء الزبائن باستمرار	3,60	1,16	مرتفع
	البعد ككل	3,77	0,63	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss v 25

التحليل:

من خلال الجدول رقم (2 - 17) فقد جاءت أغلبية فقرات المحور بدرجة موافق وبتجاه مرتفع، حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على (يحافظ موظفو مؤسسة موبيليس على خصوصية الزبائن) بقيمة انحراف معياري (0.73) وبمتوسط حسابي (3.93) وهو ما يقابل درجة موافق وبمستوى مرتفع في مقياس ليكرت الخماسي الموضح أعلاه، كما جاءت في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على (طريقة الحوار والتخاطب من طرف الموظفون مهذبة) بقيمة انحراف معياري (0.75) وبمتوسط حسابي (3.90) وهو ما يقابل درجة موافق وبمستوى أو اتجاه مرتفع، في حين جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة الفقرة التي تنص على (يعالج موظفي مؤسسة موبيليس شكاوي وأراء الزبائن باستمرار) بقيمة انحراف معياري (1.16) وبمتوسط حسابي (3.60) وهو ما يقابل درجة موافق وبمستوى أو اتجاه مرتفع.

في حين جاءت قيمة الانحراف المعياري للبعد ككل (الأفراد) تساوي (0.63)، والمتوسط الحسابي (3.77) وهو ما يقابل درجة موافق واتجاه مرتفع.

البعد السادس (الدليل المادي) من محور المزيج التسويقي

جدول رقم(2 - 18): يوضح الترتيب التنازلي لفقرات بعد الدليل المادي حسب الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية واتجاهاتها

الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
01	المظهر الخارجي لمؤسسة موبليس جذاب	3,70	0,87	مرتفع
02	المظهر الداخلي لمؤسسة موبليس جميل من حيث التصميم	3,56	1,040	مرتفع
03	توفر مؤسسة موبليس قاعات انتظار مناسبة جدا للزبائن	3,40	1,03	مرتفع
04	توفر مؤسسة موبليس عدد كافي من الكراسي	3,33	1,02	متوسط
	البعد ككل	3,50	0,76	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss v 25

التحليل:

من خلال الجدول رقم(2 - 18) فقد جاءت أغلبية فقرات المحور بدرجة موافق وبتجاه مرتفع، حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على(المظهر الخارجي لمؤسسة موبليس جذاب) بقيمة انحراف معياري (0.87) وبمتوسط حسابي(3.70) وهو ما يقابل درجة موافق وبمستوى مرتفع في مقياس ليكرت الخماسي الموضح أعلاه، كما جاءت في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على(المظهر الداخلي لمؤسسة موبليس جميل من حيث التصميم) بقيمة انحراف معياري (1.04) وبمتوسط حسابي (3.56) وهو ما يقابل درجة موافق وبمستوى أو اتجاه مرتفع، في حين جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة الفقرة التي تنص على(توفر مؤسسة موبليس عدد كافي من الكراسي) بقيمة انحراف معياري (1.02) وبمتوسط حسابي (3.33) وهو ما يقابل درجة محايد و اتجاه متوسط .

في حين جاءت قيمة الانحراف المعياري للبعد ككل (الدليل المادي) تساوي (0.76)، والمتوسط الحسابي (3.50) وهو ما يقابل درجة موافق و اتجاه مرتفع

البعد السابع (العمليات) من محور المزيج التسويقي

جدول رقم (2 - 19): يوضح الترتيب التنازلي لفقرات بعد العمليات حسب الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية واتجاهاتها

الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
01	توفر مؤسسة موبليس برامج لحماية معلومات الشخصية للزبائن	3,56	1,04	مرتفع
02	تملك مؤسسة موبليس نظام معلومات فعال	3,56	0,67	مرتفع
03	تتميز مؤسسة موبليس بسرعة تقديم خدماتها	3,23	1,07	متوسط
04	تقوم مؤسسة موبليس بمعالجة شكاوي الزبائن بسرعة	3,20	0,99	متوسط
	البعد ككل	3,39	0,70	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss v 25

التحليل:

من خلال الجدول رقم (2 - 19) فقد جاءت أغلبية فقرات المحور بدرجة موافق وباتجاه مرتفع، حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على (توفر مؤسسة موبليس برامج لحماية معلومات الشخصية للزبائن) بقيمة انحراف معياري (1.04) وبمتوسط حسابي (3.56) وهو ما يقابل درجة موافق وبمستوى مرتفع في مقياس ليكرت الخماسي الموضح أعلاه، كما جاءت في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على (تملك مؤسسة موبليس نظام معلومات فعال) بقيمة انحراف معياري (0.67) وبمتوسط حسابي (3.56) وهو ما يقابل درجة موافق وبمستوى أو اتجاه مرتفع، في حين جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة الفقرة التي تنص على (تقوم مؤسسة موبليس بمعالجة شكاوي الزبائن بسرعة) بقيمة انحراف معياري (0.99) وبمتوسط حسابي (3.20) وهو ما يقابل درجة محايد و اتجاه متوسط .

في حين جاءت قيمة الانحراف المعياري للبعد ككل (العمليات) تساوي (0.70)، والمتوسط الحسابي (3.39) وهو ما يقابل درجة متوسط اتجاه محايد

أبعاد المحور الأول (المزيج التسويقي):

جدول رقم (2 - 20): يوضح الترتيب التنازلي لأبعاد محور (المزيج التسويقي) حسب الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية واتجاهاتها

الترتيب	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
01	التوزيع	3,89	0,57	مرتفع
02	الترويج	3,78	0,54	مرتفع
03	الأفراد	3,77	0,63	مرتفع
04	الخدمة	3,66	0,58	مرتفع
05	الدليل المادي	3,50	0,76	مرتفع
06	السعر	3,46	0,69	مرتفع
07	العمليات	3,39	0,70	متوسط
	المحور ككل (المزيج التسويقي)	3,63	0,50	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss v 25

التحليل:

من خلال الجدول رقم (2 - 20) فقد جاءت كل الأبعاد المشكلة لمحور (المزيج التسويقي) بدرجة موافق وباتجاه مرتفع، حيث جاء ترتيبهم تنازليا (التوزيع، الترويج، الأفراد، الخدمة، الدليل المادي، السعر، العمليات) بمتوسطات حسابية تساوي (3.89، 3.78، 3.77، 3.66، 3.50، 3.46، 3.39) وانحرافات معيارية تساوي (0.57، 0.54، 0.63، 0.58، 0.76، 0.69، 0.70) على الترتيب.

في حين جاءت قيمة الانحراف المعياري للمحور ككل (المزيج التسويقي) تساوي (0.50)، والمتوسط الحسابي (3.63) على الترتيب وهو ما يقابل درجة محايد و اتجاه متوسط.

المحور الثاني (رضا الزبون)

جدول رقم(2 - 21) :يوضح الترتيب التنازلي لفقرات محور رضا الزبون حسب الإنحرافات المعيارية والمتوسطات

الحسابية واتجاهاتها

الترتيب	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
01	تسعى مؤسسة موبليس إلى بناء صورة جيدة أمام الزبائن	3,66	0,84	مرتفع
02	ليس لدي الرغبة في تغيير مؤسسة موبليس	3,50	1,07	مرتفع
03	أفضل العروض التي تقدمها مؤسسة موبليس	3,36	1,03	متوسط
04	أنا راضي على التعامل مع مؤسسة موبليس	3,36	1,18	متوسط
05	أنت راضي على الخدمات الخيرية التي تقدمها مؤسسة موبليس لصالح المجتمع	3,33	0,99	متوسط
06	اشعر أنني أحسنت الاختيار بالتعامل مع مؤسسة موبليس	3,33	0,95	متوسط
07	أثق في الوعود التي تقدمها مؤسسة موبليس	3,30	0,98	متوسط
08	أشجع الآخرين على التعامل مع مؤسسة موبليس	3,30	1,17	متوسط
09	تلمي مؤسسة موبليس تطلعاتي	3,26	1,01	متوسط
10	يتفهم موظفي مؤسسة موبليس احتياجاتي دائما ويسعون لتحقيقها	3,20	0,88	متوسط
11	يضع موظفي مؤسسة موبليس مصلحتي فوق كل اعتبار	3,20	0,88	متوسط
12	تقدم مؤسسة موبليس خدمات تفوق توقعاتي	2,76	1,04	متوسط
	المتوسط الكلي	3,30	0,76	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss v 25

التحليل:

من خلال الجدول رقم (2 - 21) فقد جاءت أغلبية فقرات المحور بدرجة محايد وباتجاه متوسط، حيث جاء في المرتبة الأولى الفقرة التي تنص على (تسعى مؤسسة موبليس إلى بناء صورة جيدة أمام الزبائن) بقيمة انحراف معياري (0,84) وبمتوسط حسابي (3.66) وهو ما يقابل درجة موافق وبمستوى مرتفع في مقياس ليكرت الحماسي الموضح أعلاه، كما جاءت في المرتبة الثانية الفقرة التي تنص على (ليس لدي الرغبة في تغيير مؤسسة موبليس) بقيمة انحراف معياري (1,07) وبمتوسط حسابي (3.50) وهو ما يقابل درجة موافق وبمستوى أو اتجاه مرتفع، في حين جاء في المرتبة الرابعة والأخيرة الفقرة التي تنص على (تقدم مؤسسة موبليس خدمات تفوق توقعاتي) بقيمة انحراف معياري (1.04) وبمتوسط حسابي (2.76) وهو ما يقابل درجة محايد واتجاه متوسط.

في حين جاءت قيمة الانحراف المعياري للمحور ككل (رضا الزبون) تساوي (0.76)، والمتوسط الحسابي (3.30) وهو ما يقابل درجة محايد و اتجاه متوسط

ثالثا : التوزيع الطبيعي للبيانات

جدول رقم (2 - 22): يوضح التوزيع الطبيعي للبيانات

شايبرو ويلك Shapiro-Wilk		كولموغوروف- سيميرنوف Kolmogorov-Smirnov ^a		المتغير
مستوى الدلالة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	
0.51	303	0.26	303	المزيج التسويقي
0.16	303	0.27	303	رضا الزبون

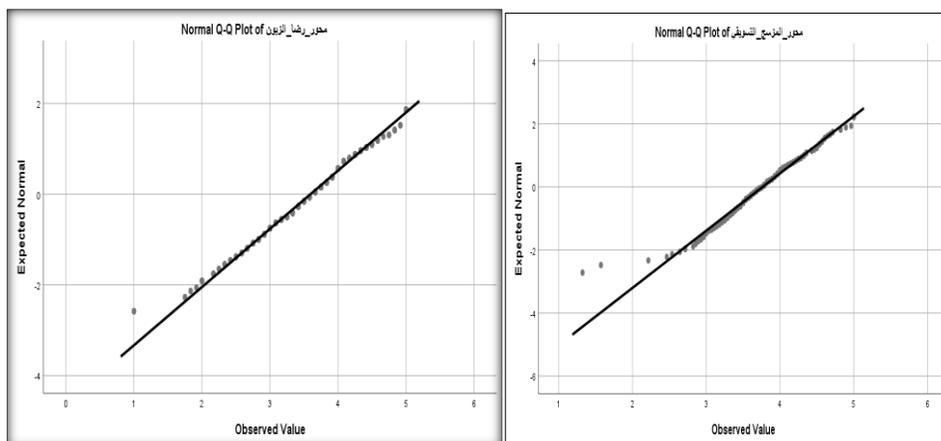
التحليل :

من خلال الجدول رقم (2_22) جاءت القيم المعنوية لمستوى الدلالة لكل من اختباري كولموغوروف- سيميرنوف و شايبرو ويلك في متغير المزيج التسويقي تساوي على الترتيب (0.26)، (0.51) أكبر من القيمة المعنوية لمستوى الدلالة (0.05) وهذا يدل على أن البيانات معتدلة وتتوزع توزيعا طبيعيا.

كما جاءت القيم المعنوية لمستوى الدلالة لكل من اختباري كولموغوروف- سيميرنوف و شايبرو ويلك في متغير رضا الزبون تساوي على الترتيب (0.27)، (0.16) أكبر من القيمة المعنوية لمستوى الدلالة (0.05) وهذا يدل على أن البيانات معتدلة وتتوزع توزيعا طبيعيا.

من خلال ماسبق وبما أن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً في كلا المتغيرين فإنه يمكننا اتباع الأساليب الإحصائية الخاصة بذلك، والمتمثلة في استخدام الاختبارات المعلمية.

شكل رقم (2 - 06) يوضح التوزيع الطبيعي للبيانات



المطلب الثاني : عرض وتحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها

سنستطرق في هذا المطلب الى تحليل الفرضيات الدراسة ومناقشتها

الفرع الأول : عرض وتحليل نتائج الفرضيات

اختبار الفرضية الأولى: مستوى توافر المزيج التسويقي في مؤسسة موبيليس بورقلة مرتفع

حيث تم معالجة البيانات بحساب اختبار "ت" لعينة واحدة بين المتوسط الحسابي الفرضي والمتوسط الحسابي للعينة واستخراج دلالتها الإحصائية فكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (2 - 23): يوضح مستوى توافر المزيج التسويقي في مؤسسة موبيليس

المتغيرات	المتوسط الفرضي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
بعد الخدمة	03	3,83	0,64	22,47	0.00 دال
بعد السعر	03	3,71	0,69	18,04	0.00 دال
بعد الترويج	03	3,83	0,67	21,78	0.00 دال
بعد التوزيع	03	3,93	0,61	26,64	0.00 دال
بعد الأفراد	03	3,72	0,68	18,39	0.00 دال
بعد لدليل المادي	03	3,65	0,73	15,37	0.00 دال

الفصل الثاني دراسة دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون بمؤسسة موبيليس بورقلة

بعد العمليات	03	3,63	0,78	14,05	0.00 دال
محور المزيج التسويقي	03	3,76	0,55	24,12	0.00 دال

التحليل:

من خلال الجدول رقم (2 - 23) جاءت القيم المعنوية لمستوى الدلالة في كل من الأبعاد والدرجة الكلية للمحور (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي، العمليات، محور المزيج التسويقي) تساوي (0.00)، (0.00، 0.00، 0.00، 0.00، 0.00، 0.00) على الترتيب دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، كما جاءت قيم المتوسطات الحسابية لتلك الأبعاد والدرجة الكلية للمحور تساوي (3.83، 3.71، 0.83، 0.93، 3.72، 3.65، 3.63، 3.76) على التوالي أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي الذي يساوي (03)، وهذا يدل على وجود فروق في متوسطات إجابات أفراد العينة ولصالح المتوسط الحسابي لعينة البحث، وعليه نستطيع القول أن مستوى توافر المزيج التسويقي في مؤسسة موبيليس بورقلة مرتفع.

اختبار الفرضية الثانية: درجة تحقيق رضا الزبون من طرف مؤسسة موبيليس بورقلة مرتفعة

حيث تم معالجة البيانات بحساب اختبار "ت" بين المتوسط الحسابي الفرضي والمتوسط الحسابي للعينة واستخراج دلالتها الإحصائية فكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (2 - 24): يمثل درجة تحقيق رضا الزبون من طرف مؤسسة موبيليس

المتغير	المتوسط الفرضي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
رضا الزبون	03	3,59	0,77	13.28	0.00 دال

التحليل:

من خلال الجدول رقم (2 - 24) جاءت القيمة المعنوية لمستوى الدلالة في محور رضا الزبون تساوي (0.00) دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، كما جاءت قيمة المتوسط الحسابي لذات المحور تساوي (3.59) أكبر من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي الذي يساوي (03)، وهذا يدل على وجود فروق في متوسطات إجابات أفراد العينة ولصالح المتوسط الحسابي لعينة الدراسة، وعليه نستطيع القول أن درجة تحقيق رضا الزبون من طرف مؤسسة موبيليس بورقلة مرتفعة .

الفصل الثاني دراسة دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون بمؤسسة موبليس بورقلة

اختبار الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي وتحقيق رضا الزبون

حيث تم معالجة البيانات بحساب معامل ارتباط بيرسون بين متوسطات درجات محور المزيج التسويقي ومتوسطات درجات محور رضا الزبون للعينة واستخراج دلالتها الإحصائية فكانت النتائج موضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم (2 - 25): يمثل العلاقة بين المزيج التسويقي وتحقيق رضا الزبون.

المتغيرات	العدد	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	القرار
بعد الخدمة	303	**0.61	0.00	دال
بعد السعر		**0.65	0.00	دال
بعد الترويج		**0.56	0.00	دال
بعد التوزيع		**0.57	0.00	دال
بعد الأفراد		**0.61	0.00	دال
بعد لدليل المادي		**0.64	0.00	دال
بعد العمليات		**0.75	0.00	دال
محور المزيج التسويقي		**0.79	0.00	دال

التحليل:

من خلال نتائج الجدول 2 - 25 جاءت القيم المعنوية لمستوى الدلالة تساوي (0.00) دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، كما جاءت قيم معاملات الارتباط بين (0.56) كأقل قيمة و (0.79) كأكبر قيمة دالة عند مستوى الدلالة (0.01)، وهذا يدل على وجود ارتباط بين المتغيرات أبعاد محور المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي، العمليات)، (محور المزيج التسويقي) ومتغير رضا الزبون وعليه نستطيع القول بأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي وتحقيق رضا الزبون.

اختبار الفرضية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي على تحقيق رضا الزبون

تم معالجة البيانات باستخدام الانحدار المتعدد التدريجي والنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (2 - 26) يوضح أثر المزيج التسويقي على تحقيق رضا الزبون

المتغير التابع	المتغيرات المستنبئة (المفسرة)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	قيمة (ف)	دلالة (ف)	قيمة (B) المعيارية	قيمة (ت)	دلالة (ت)	معامل تضخم التباين
رضا الزبون	الخدمة	0.81	0.66	82.69	0.00	0,13	2,01	0.04	1.00
	السعر					0,16	2,10	0.03	
	الترويج					0,32	4,25	0.00	
	التوزيع					0,25	3,62	0.00	
	الأفراد					0,28	3,43	0.00	
	الدليل المادي					0,23	2,60	0.01	
	العمليات					0,12	2,75	0.00	
	المزيج التسويقي					1,89	6,57	0.00	

التحليل:

من خلال الجدول رقم (2 - 26) جاءت قيمة (ف) تساوي (82.69) بقيمة احتمالية تساوي (0.00) أصغر من القيمة المعنوية لمستوى الدلالة (0.05) وبالتالي نرفض الفرض الصفري ونقبل بالفرض البديل وهو أن الانحدار معنوي وبالتالي توجد علاقة بين المتغيرات المستقلة الثمانية (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي، العمليات، محور المزيج التسويقي) و المتغير التابع (رضا الزبون)

كما يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط تساوي (0.81) دالة عند مستوى الدلالة (0.01) كما جاءت قيمة معامل التحديد تساوي (0.66) أي أن المتغيرات المستقلة تفسر نسبة 66 بالمائة من التغير الحاصل على المتغير التابع (رضا الزبون)

ولمعرفة أي المتغيرات أضافا تفسيرا جوهريا للتباين في المتغير التابع (رضا الزبون) فيتم ذلك من خلال معادلة الانحدار

$$\text{رضا الزبون} = (0.13) \text{الخدمة} + (0.16) \text{السعر} + (0.32) \text{الترويج} + (0.25) \text{التوزيع} + (0.28) \text{الأفراد} + (0.23) \text{الدليل المادي} + (0.12) \text{العمليات} + (1.89) \text{محور المزيج التسويقي}.$$

ومن خلال المعادلة يتبين أن المتغيرات (المستقلة) ذات دلالة إحصائية على تباين المتغير التابع (رضا الزبون) هي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، الدليل المادي، العمليات، محور المزيج التسويقي)

كما يتضح من خلال معادلة الانحدار ومن خلال معامل (بيتا) أن متغير الترويج والأفراد والتوزيع هما الأبعاد الأكثر تأثيرا على رضا الزبون بقيمة بيتا تساوي (0.32) (0.28) (0.25) على التوالي أكبر من كل معاملات بيتا للأبعاد الأخرى المشككة لمحور المزيج التسويقي .

وعليه نستطيع القول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي على تحقيق رضا الزبون

اختبار الفرضية الخامسة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الرضا عن الزبون تعود إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، مدة التعامل، المستوى التعليمي)

حيث تم معالجة البيانات باستخدام اختبار (ت) واختبار (ف) باستخراج دلالتها الإحصائية، وكانت النتائج موضحة في الجداول الآتية:

الجدول رقم (2-27): يوضح نتائج اختبار (ت) لعينتين مستقلتين لدلالة الفروق في الرضا عن الزبون وفقا لمتغير الجنس

المتغير	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى الدلالة
الرضا عن الزبون	ذكر	118	3,49	0,84	1.81	301	0.07
	أنثى	185	3,65	0,72			

التحليل:

من خلال الجدول 2-27 أعلاه جاءت القيمة المعنوية لمستوى الدلالة في متغير رضا الزبون تساوي (0.07) غير دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على عدم وجود اختلاف في إجابات المبحوثين من الذكور وكذلك الإناث فيما يخص الرضا عن الزبون، وعليه يمكننا القول بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الرضا عن الزبون تبعا لمتغير الجنس.

الجدول رقم (2 - 28) يوضح نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ف) لدلالة الفروق في رضا الزبون تبعاً لمتغيرات (العمر، مدة التعامل، المستوى التعليمي).

المتغيرات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	درجة الحرية	مستوى الدلالة
الرضا عن الزبون	العمر	من 18 إلى 25	120	3,57	0,74	0.20
		من 25 إلى 35	148	3,58	0,80	
		35 فما فوق	35	3,67	0,77	
مدة التعامل	مدة	اقل من 5	86	3,44	0,74	2.70
		من 5 إلى 10	97	3,60	0,70	
		من 10 فما فوق	120	3,69	0,84	
المستوى التعليمي	المستوى	ثانوي	44	3,96	0,76	2.78
		جامعي	213	3,49	0,74	
		دراسات عليا	46	3,70	0,82	

التحليل :

من خلال الجدول 2 - 28 أعلاه جاءت القيم المعنوية لمستوى الدلالة في متغير الرضا عن الزبون تساوي (0.81، 0.06، 0.07) غير دالة عند مستوى الدلالة (0.05)، وهذا يدل على عدم وجود اختلاف في إجابات المبحوثين باختلاف (العمر، مدة التعامل، المستوى التعليمي) لديهم فيما يخص الرضا عن الزبون، وعليه يمكننا القول بأنهم لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الرضا عن الزبون تعود إلى المتغيرات الشخصية (العمر، مدة التعامل، المستوى التعليمي).

الفرع الثاني : مناقشة وتفسير نتائج الفرضيات

1-2 مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الأولى: " مستوى توافر المزيج التسويقي في مؤسسة موبيليس بورقلة مرتفع "

بينت النتائج وجود مستوى توافر المزيج التسويقي في مؤسسة موبيليس بورقلة مرتفع، ويفسر الباحثين ذلك إلى أن مؤسسة موبيليس تقدم تشكيلة متنوعة من الخدمات لزبائنها، كما أنها تقدم خدماتها بأسعار تنافسية مقارنة بمنافسيها،

إضافة إلى أن الحملات الإعلانية لها تعد جذابة، أما من حيث الوصول إلى مقرها فيجد الزبائن في ذلك سهولة كبيرة، كما أن المؤسسة تسعى إلى معالجة الشكاوي التي ترد من طرف الزبائن باستمرار، وهو ما يميز سرعة تقديم خدماتها، وهو ما ساهم في تطويرها من خلال الوسائل والمعدات الحديثة سمعية كانت أو بصرية.

ولقد اتفقت دراستنا من حيث النتائج مع دراسة (طاولي مصطفى كمال و فؤاد حاج عبد القادر، 2023)، ودراسة(مصطفى زعابة و رابح زييري، 2020)، من حيث أنها وجدت مستوى مرتفع للمزيج التسويقي

2-2 مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الثانية: "درجة تحقيق رضا الزبون من طرف مؤسسة موبيليس بورقلة مرتفع".

أبانت النتائج بأن درجة تحقيق رضا الزبون من طرف مؤسسة موبيليس بورقلة مرتفعة، ويعزو الباحثين ذلك إلى أن مؤسسة موبيليس تقدم لهم أفضل العروض، وهو ما يجعلهم لا يرغبون في تغييرها بمؤسسة أخرى، إضافة إلى الحساس بأنهم قد أحسنوا الاختيار الأمر الذي يجعلهم يستمرون في التعامل مع مؤسسة فنجدهم بذلك يبدون رضاهم لأنها تلي رغباتهم وتفي بالوعود المقدمة لذلك

ولقد اتفقت دراستنا من حيث النتائج مع دراسة (طاولي مصطفى كمال و فؤاد حاج عبد القادر، 2023)، ودراسة(مصطفى زعابة و رابح زييري، 2020) (من حيث أنها وجدت مستوى مرتفع لرضا الزبون.

2-3 مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الثالثة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي وتحقيق رضا الزبون".

أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين المزيج التسويقي وتحقيق رضا الزبون، ويفسر ذلك الباحثين إلى أن مؤسسة موبيليس تعرض إعلانات عن طريق الأدوات السمعية البصرية، وأن أوقات العمل مناسبة لهم، وطريقة الحوار والتخاطب جد راقية ومقبولة، وتوفر برامج الحماية للمعلومات الشخصية، كلها أدت إلى زيادة الثقة لدى الزبون مما يجعله يبني صورة وانطباعا جيدا على المؤسسة، إذ تعمل المؤسسة على تقديم خدمات تفوق توقعات الزبائن فيبدون ذلك مستوى رضا عال.

ولقد اتفقت دراستنا من حيث النتائج مع دراسة (طاولي مصطفى كمال و فؤاد حاج عبد القادر، 2023)، ودراسة(مصطفى زعابة و رابح زييري، 2020) من حيث أنها وجدت علاقة بين المزيج التسويقي ورضا الزبون.

2-4 مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الرابعة: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي على تحقيق رضا الزبون ".

أفضت النتائج إلى وجود أثر للمزيج التسويقي على تحقيق رضا الزبون، ويعزو ذلك الباحثين إلى أنه كلما قدمت مؤسسة موبيليس خدمات قوية وراقية من حيث زيادة الرصيد مثلا، وخدمات إضافية في أوقات الأعياد الوطنية أو الدينية وأيام المناسبات، وخدمات الوصول إلى مقرها من خلال تكثيف الإعلانات في الطرقات لإرشاد الزبائن نحو أيسر الطرق للوصول إلى مقرها، وإلى معالجة الشكاوى التي تأتي من قبل الزبون فيما يتعلق بالصعوبات التي يتلقاها خلال المعاملات الداخلية أو حتى الخارجية، كلما زاد رضا الزبون وهو ما يظهر من رغبته في الاستمرارية كزبون دائم ومشارك مخلص يبدى رضاه على الخدمات المقدمة شكلا وجوهرا.

ولقد اتفقت دراستنا من حيث النتائج مع دراسة (مصطفى زعابة و رابح زيري، 2020)، ودراسة (اباح سعيدة وصديقي النعاس، 2021)، ودراسة (رماس محمد أمين وآخرون، 2020)، ودراسة (Rini Anggraini (2023) من حيث أنها وجدت تأثيرا للمزيج التسويقي على رضا الزبون

في حين اختلفت دراستنا من حيث النتائج مع دراسة (فروج يوسف ولحشر الطاهر، 2020)، ودراسة (Dewi Marlina. Yunia Wardi . Dina Patrisia (2018) من حيث أنها لم تجد تأثيرا للمزيج التسويقي على رضا الزبون

2-5 مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الخامسة: " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الرضا عن الزبون تعود إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، مدة التعامل، المستوى التعليمي)"

أسفرت النتائج عن عدم وجود فروق في الرضا عن الزبون تعود إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، مدة التعامل، المستوى التعليمي، ويعزو الباحثين ذلك إلى أن لا يوجد اختلاف في الرأي أو في الخدمات التي تقدمها موبيليس بين الذكور والإناث أو باختلاف العمر للزبون أو مستواهم العلمي، أو حتى مدة التعامل فكلهم سواسية ويبدون نفس الرضا والميل نحو خدمات موبيليس كما يبدون نفس الثقة والرغبة نحو مواصلة الاشتراك بخدمات الشركة والتعامل بكل ماتقدمه وتعرضه من خدمات فيبدون بذلك رضا لا متناهيا على كل شيء، وهو ما تسعى إليه المؤسسة وهو كسب ثقة ورضا الزبون وتحقيق أكبر اشتراك ممكن من طرف الزبائن.

ولقد اتفقت دراستنا من حيث النتائج مع دراسة (Rini Anggraini (2023) التي لم تجد اختلافات في المتغيرات الديمغرافية لرضا الزبون.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال الدراسة الميدانية تم التعرف على دور عناصر المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون لدى مؤسسة موبليس وكالة ورقلة ، و ذلك من خلال ذكر المنهج المتبع و المقارنة بين الدراسة الحالية ، كما تم التطرق الى مجتمع و عينة البحث و أساليب تحليل البيانات و في الأخير تم ذكر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من الاستبيان ، و تحكيم قائمة الأسئلة و مقياس ديكرت الخماسي ، لقد تم عرض و تحليل الدراسة بدءا من تحليل البيانات و تبويبها و الذي كان مضمونه يتمحور حول دور المزيج التسويقي لمؤسسة موبليس على تحقيق رضا الزبائن، و بعد التحليل تم استنتاج أن المؤسسة موبليس مزيج تسويقي .

خاتمة

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة التي هدفت لتبيان دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبائن ، حيث تطرقنا في الجانب النظري الى المتغيرات المتعلقة بهذه الدراسة و ذلك من خلال تناول موضوع المزيج التسويقي من حيث المفاهيم و العناصر المشكلة لهذا المزيج بالإضافة للتطرق الى رضا الزبائن و ذلك من خلال ابراز أهم التعريفات و مراحل تحقيق رضا الزبائن و الأهمية مرورا الى التطرق للدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع ثم التطرق لهذه الدراسة ميدانيا للإجابة عن الإشكالية المطروحة المتعلقة بتأثير المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون في مؤسسة موبيليس، و ذلك من خلال تجميع المعطيات و تحليلها وفق نموذج الدراسة بهدف التأكد من تحقق الفرضيات من عدمها و خلصت هذه الدراسة الى ما يلي :

- إن المزيج التسويقي هو مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها إدارة مؤسسة موبيليس بهدف تحقيق رضا الزبائن لديها وذلك عن طريق مزيج تسويقي متمثل في العناصر التالية (الخدمة ، السعر ، الترويج ، الدليل المادي الأفراد و العمليات) .
- إننا رضا الزبون هو مقياس لراحة وإشباع رغبات الزبائن بعد تجربتهم للخدمة اذ يعكس قدرة رضا الزبون قدرة المؤسسة على تلبية توقعات واحتياجات الزبون .

نتائج فرضيات الدراسة:

- أثبتت الدراسة أن مستوى توافر المزيج التسويقي في مؤسسة موبيليس بورقلة مرتفع من خلال إيجاد كل المتوسطات الحسابية لكل عبارة وكل عنصر والذي كانت قيمته 3,63 وهو مستوى مرتفع وبالتالي يؤكد صحة الفرضية الأولى.
- أثبتت الدراسة أن درجة تحقيق رضا الزبون من طرف مؤسسة موبيليس بورقلة مرتفعة من خلال حساب المتوسط الحسابي لذات المحور يساوي 3,59 وعليه نستطيع القول أن درجة تحقيق رضا الزبون من طرف مؤسسة موبيليس بورقلة مرتفعة.
- أثبتت الدراسة أنه يوجد ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي وتحقيق رضا الزبون عند مستوى الدلالة 0,05 وقيم معامل الارتباط 0,79 كأكبر قيمة وهذا يدل على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي ورضا الزبون .
- أثبتت الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي على تحقيق رضا الزبون بمؤسسة موبيليس أقل من 0,05 وكذلك لجميع العناصر المشكلة للمزيج وكان عنصر الترويج أكثر تأثيرا وذلك بعد تحليل الانحدار المتعدد التدريجي .

- تمثلت الفرضية الخامسة في عدم تواجد فروق ذات دلالة إحصائية في الرضا عن الزبون تعود الى المتغيرات الشخصية (الجنس ، العمر ، مدة التعامل ، المستوى التعليمي) غير دالة عند مستوى الدلالة 0,05 وعليه يمكننا القول بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الرضا عن الزبون تبعاً لمتغير الجنس .

توصيات الدراسة:

- على مؤسسة موبيليس أن تقوم ببحوث حول إحتياجات ورغبات الزبائن المتجددة وكذلك للتعرف أكثر على المتغيرات المؤثرة عليهم .
- على مؤسسة موبيليس تكثيف نشاطاتها الترويجية من الحملات الإعلانية لكي تكون على اتصال دائم مع الزبائن وتعزيز الولاء لديهم .
- الاهتمام بعنصر الأفراد بالتحفيز والتكوين بما انه عنصر فعال في تعزيز نشاط مؤسسة موبيليس .

آفاق الدراسة :

- على ضوء ما درسنا في بحثنا الحالي والنتائج التي أسفر عنها واستكمالاً للبحوث المستقبلية يمكن اقتراح :
- دور المزيج الترويجي في تحقيق رضا الزبون.
- تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك النهائي.

مراجع

أولاً: مراجع باللغة العربية :

1- الكتب :

- 1 - الطائي ، حميد ، العلاق بشير ، تسويق الخدمات ، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان ، 2009
- 2 -المحياوي، قاسم،إدارة الجودة في الخدمات - مفاهيم و عمليات و تصنيفات ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، 2006
- 3 - الضمور ، هاني حامد ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، 2005
- 4 - عبد النبي ، محمد سيد ، إعادة ابتكار المؤسسات للوصول الى التميز، المركز العلمي للدراسات السياسية، الجامعة الأردنية، الأردن، ط1، 2022
- 5 - صحن، محمد فريد، قراءات في إدارة التسويق ، دار جامعة مصر، 2002

2- الرسائل :

- 6 - بكوش ، كريمة ، تحقيق رضا الزبون من خلال الموارد البشرية ،رسالة ماجستير ،تخصص تسويق ،جامعة البليدة، 2006
- 7 - بوغانان ، نورد الين ، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء ،رسالة ماجستير ،جامعة المسيلة كلية العلوم التجارية، 2007
- 8 - سعد الله ، محمد ، نور محي الدين ، جودة خدمات وأثارها في تحقيق رضا الزبائن ،رسالة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير في إدارة أعمال ،جامعة السودان ، 2017
- 9 - كوشي ، خديجة ، محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في تحديد درجة رضا الزبائن حالة مؤسسة فندقية بالجزائر ، جامعة الجزائر ،أطروحة دكتوراه ،تخصص تسويق 2016-2017
- 10 - نظور ، بلال ، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي ، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة باتنة ، 2008

3- المذكرات:

- 11- جورج جوا ، فهد إبراهيم ، اثر إدارة اللوجيستية في رضا الزبون دراسة حالة شركة باسيفيك انترناشيونال لاينز - أردن، مذكرة الماجستير قسم إدارة أعمال منشورة ، جامعة الشرق الأوسط 2013،
- 12- بوزيان، حسان ، اثر جودة الخدمة على رضا الزبون ،دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمة (سطيف) ،جامعة سعد دحلب البليدة ،مذكرة ماجستير 2013
- 13- بوغان ، نورد الين ، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء ،رسالة ماجستير ،جامعة المسيلة كلية العلوم التجارية ،2007،115

4- البحوث الجامعية:

- 14- رانيا المجني، تسويق الخدمات ، منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، سورية ، 2020

5- المجالات:

- 15 - بورناز حياة ، برجم حنان،مساهمة إدارة العلاقة مع الزبون الكتروني ،جامعة البليدة 2 العفرون الجزائر،المجلة أبحاث اقتصادية ، المجلد 16، العدد 2021،02
- 16 - بن الشيخ عبد الوهاب ،طوال هيبية ،اثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون ،دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر ، بوابة المنبوعة جامعة الجلفة مجلة جزائرية ،اقتصاد وتسيير المجلد 5 العدد2021
- 17 - مالكي،جهان، طزوطة ، فاطمة،العلاقة بين ثقة الزبون في ظل التسوق الالكتروني ،جامعة عين تموشنت ،مجلة التكامل اقتصادي ،المجلد 11،العدد2024
- 18- المجني ، رانيا ، تسويق الخدمات ، منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، سورية ، 2020
- 19-طاولي، مصطفى كمال ، حاج عبد القادر فؤاد ، دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون، دراسة ميدانية على الوكالات التجارية التابعة لشركة موبيليس في ولاية تلمسان ،جامعة تلمسان ،مجلة دفاتر اقتصادية ، المجلد 14، العدد2023

- 20- زعابة، مصطفى زعابة، زنييري، رابح ، علاقة المزيج التسويقي الخدمي برضا الزبون وأثر الرضا على الولاء دراسة حالة شركة الخطوط الجوية التركية بالجزائر ، جامعة الجزائر ، مجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ، المجلد 07
- 21 - أوباح ، سعيدة ، صديقي النعاس ، اثر التنبئ المزيج التسويقي على جودة الخدمة ،دراسة حالة مؤسسة اتصالات للهاتف النقال موبيليس ، جامعة الجلفة ، مجلة المنتدى للدراسات وأبحاث اقتصادية ،المجلد 05،العدد 2021.
- 22 - رماس ، محمد أمين ، زقاي حميدي ،وزانيمحمد ،تأثير العامة التسويقية على رضا الزبون،دراسة حالة وكالة كوندور سعيدة ،جامعة سعيدة (الجزائر)، مجلة التكامل اقتصادي ،المجلد 08،العدد 4 2020.
- 23 - قروج، يوسف ، لحرش ، الطاهر ، تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا الزبائن دراسة ميدانية لترامواي مدينة الجزائر العاصمة، جامعة جزائر، مجلة معهد العلوم الاقتصادية العدد 02،2020
- ثانيا : مراجع باللغة الأجنبية:

- 1- Dewi Marketing, Yunia wardi, Dina Patrisia. **Effect of Marketing Mix on customer satisfaction and loyalty Pt. Tiki. Padang Branch. Universities Negeri Padang Indonesia. Vol64.no 02 .2018.**
- 2- Rini Anggraini, sugih Arto Pujang koroiskandini.**the effect of Marketing Mix on customer satisfactionat sinar terang elektik stores in Medan city,** Universities Sumatra utara, vol 02, no 03,2023
- 3- Philip.Kotler et Bernard. Dudois: **marketing management 11eme edition,** Pearson eduction ,paris

ملاحق

الملحق رقم 1

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وعلوم التجارية

جامعة قاصدي مرباح _ ورقلة _

تخصص : تسويق الخدمات

قسم : العلوم التجارية

إستبيان

مذكرة تخرج لإستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر تخصص تسويق الخدمات

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته من أجل إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق خدمات بعنوان دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون لووكالة موبيليس على مستوى ولاية ورقلة نتشرف بوضع هذا الاستبيان بين أيديكم راجيا منكم الإجابة علما أن البيانات التي سيتم الادلال بها ستكون بغرض البحث العلمي فقط

الطالبتين: ندى برقية - كريمة ذيابة

تحت إشراف: أ. دلهوم خليدة

المحور الاول: (البيانات شخصية)

- 1 - الجنس: ذكر
- 2 - العمر: من 18_25 سنة من 25_35 سنة 35 سنة فما فوق
- 3 - مدة التعامل مع المؤسسة: اقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات
- 3 - المستوى التعليمي: ثانوي جامعي دراسات عليا

المحور الثاني: المتغير المستقل (المزيج التسويقي)

يرجى وضع علامة (X) في المربع المناسب :

الرقم	العبارة	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الخدمة						
1	تقدم مؤسسة موبيليس تشكيلة متنوعة من الخدمات لزبائنها					
2	تسعى مؤسسة موبيليس إلى تطوير خدماتها					
3	تبحث مؤسسة موبيليس في حاجات ورغبات الزبائن وتسعى إلى تلبيتها					
4	تخصص مؤسسة موبيليس خدمات استثنائية (الحج والعمرة)					
السعر						

					5	تتميز مؤسسة موبيليس بتقديم خدماتها بأسعار تنافسية مقارنة بمنافسيها
					6	تتكفل مؤسسة موبيليس بتعويض الزبون في حالة وقوع الخطأ
					7	تمنح مؤسسة موبيليس خدمات مجانية للزبائن مثل خدمة (Appel Moi)
					8	اسعار مكالمات مؤسسة موبيليس مناسبة
الترويج						
					9	الحملات الاعلانية للمؤسسة موبيليس جذابة
					10	تعرض مؤسسة موبيليس إعلانات عن طريق أدوات السمععية البصرية
					11	تستخدم مؤسسة موبيليس كل الوسائل الحديثة للترويج لخدماتها
					12	الرسالة الاعلانية التي تقدمها مؤسسة موبيليس محترمة
التوزيع						
					13	تمتاز مؤسسة موبيليس بسهولة الوصول إلى مقرها
					14	أوقات العمل في مؤسسة موبيليس مناسبة للزبائن
					15	توفر مؤسسة موبيليس موقع الكتروني لخدمة الزبائن

					تضمن فروع مؤسسة موبيليس توفير جميع المعلومات التي يحتاجها الزبون	16
الأفراد						
					يعالج موظفي مؤسسة موبيليس شكاوي وأراء الزبائن باستمرار	17
					طريقة الحوار والتخاطب من طرف الموظفون مهذبة	18
					يحضر موظفو مؤسسة موبيليس في الوقت المحدد	19
					يحافظ موظفو مؤسسة موبيليس على خصوصية الزبائن	20
الدليل المادي						
					المظهر الخارجي لمؤسسة موبيليس جذاب	21
					المظهر الداخلي لمؤسسة موبيليس جميل من حيث التصميم	22
					توفر مؤسسة موبيليس عدد كافي من الكراسي	23
					توفر مؤسسة موبيليس قاعات انتظار مناسبة جدا للزبائن	24
العمليات						
					تتميز مؤسسة موبيليس بسرعة تقديم خدماتها	25
					توفر مؤسسة موبيليس برامج لحماية معلومات الشخصية للزبائن	26

					تملك مؤسسة موبيليس نظام معلومات فعال	27
					تقوم مؤسسة موبيليس بمعالجة شكاوي الزبائن بسرعة	28

المحور الثالث : المتغير التابع (رضا الزبون)

يرجى وضع علامة (X) في المربع المناسب :

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	العبارة	الرقم
					أفضل العروض التي تقدمها مؤسسة موبيليس	29
					ليس لدي الرغبة في تغيير مؤسسة موبيليس	30
					أشجع الآخرين على التعامل مع مؤسسة موبيليس	31
					اشعر أنني أحسنت الاختيار بالتعامل مع مؤسسة موبيليس	32
					أنا راضي على التعامل مع مؤسسة موبيليس	33
					تلي مؤسسة موبيليس تطلعاتي	34
					أثق في الوعود التي تقدمها مؤسسة موبيليس	35
					تسعى مؤسسة موبيليس إلى بناء صورة جيدة أمام الزبائن	36
					يضع موظفي مؤسسة موبيليس مصلحة كل اعتبار	37
					تقدم مؤسسة موبيليس خدمات تفوق توقعاتي	38

					39	أنت راضي على الخدمات الخيرية التي تقدمها مؤسسة موبيليس لصالح المجتمع
					40	يتفهم موظفي مؤسسة موبيليس احتياجاتي دائما ويسعون لتحقيقها

شكرا لتعاونكم

الملحق رقم 2

قائمة الأساتذة الحكّمين للاستبانة

الدرجة العلمية	اسم الأستاذ
أستاذ محاضر _ أ _ جامعة ورقلة	بن تفات عبد الحق
أستاذ _ أ _ جامعة ورقلة	الحاج عرابة
أستاذة - تأهيل جامعي - جامعة عنابة	جفال وردة
أستاذة محاضرة _ ب _ جامعة تيسمسلت	بحوص نسيمة
أستاذة جامعة ورقلة	دهوم خليفة

الملحق رقم 4

مخرجات تحليل نتائج العينة الاستطلاعية:

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	28

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
---------------------	------------

,932	12
------	----

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	40

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,849
		N of Items	14 ^a
	Part 2	Value	,844
		N of Items	14 ^b
Total N of Items			28
Correlation Between Forms			,878
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,935
	Unequal Length		,935
Guttman Split-Half Coefficient			,935

RELIABILITY

```
/VARIABLES=VAR00034 VAR00036 VAR00038 VAR00040 VAR00042 VAR00044 VAR00033 VAR00035
VAR00037
```

```
VAR00039 VAR00041 VAR00043
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

/MODEL=SPLIT.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,893
		N of Items	6 ^a
	Part 2	Value	,843
		N of Items	6 ^b
Total N of Items			12
Correlation Between Forms			,906
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,951
	Unequal Length		,951
Guttman Split-Half Coefficient			,951

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00006 VAR00008 VAR00010 VAR00012 VAR00014 VAR00016 VAR00018 VAR00020
VAR00022

VAR00024 VAR00026 VAR00028 VAR00030 VAR00032 VAR00034 VAR00036 VAR00038 VAR00040
VAR00042 VAR00044

VAR00005 VAR00007 VAR00009 VAR00011 VAR00013 VAR00015 VAR00017 VAR00019 VAR00021
VAR00023 VAR00025

VAR00027 VAR00029 VAR00031 VAR00033 VAR00035 VAR00037 VAR00039 VAR00041 VAR00043

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=SPLIT.

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,901
		N of Items	20 ^a
	Part 2	Value	,895
		N of Items	20 ^b
Total N of Items			40
Correlation Between Forms			,924
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,961
	Unequal Length		,961
Guttman Split-Half Coefficient			,961

مخرجات الصدق

T-Test

Group Statistics

	المبحوثين	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
M1	الدرجات الدنيا	10	3,1000	,40294	,12742
	الدرجات العليا	10	4,1143	,23194	,07335
m2	الدرجات الدنيا	10	2,4750	,58141	,18386
	الدرجات العليا	10	4,0417	,38540	,12187
كك	الدرجات الدنيا	10	2,9275	,33071	,10458
	الدرجات العليا	10	4,0500	,27411	,08668

Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Difference Lower
,436	,518	-6,899	18	,000	-1,01429	,14702	-1,32317
		-6,899	14,374	,000	-1,01429	,14702	-1,32885
3,141	,093	-7,102	18	,000	-1,56667	,22058	-2,03010
		-7,102	15,629	,000	-1,56667	,22058	-2,03519
,343	,565	-8,264	18	,000	-1,12250	,13583	-1,40788
		-8,264	17,401	,000	-1,12250	,13583	-1,40858

التكرارات والنسب المئوية

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
الجنس	303	1,61	,488
العمر	303	1,72	,659
مدة التعامل	303	2,11	,818

المستوى التعليمي	303	2,01	,546
Valid N (listwise)	303		

FREQUENCIES VARIABLES=الجنس_العمر_مدة_التعامل_المستوى_التعليمي

/PIECHART FREQ

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		الجنس	العمر	مدة التعامل	المستوى التعليمي
N	Valid	303	303	303	303
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	118	38,9	38,9	38,9
	أنثى	185	61,1	61,1	100,0
Total		303	100,0	100,0	

العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	18-25	120	39,6	39,6	39,6
	25-35	148	48,8	48,8	88,4
	فما فوق 35	35	11,6	11,6	100,0
	Total	303	100,0	100,0	

مدة التعامل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقل من 5	86	28,4	28,4	28,4
	5-10	97	32,0	32,0	60,4
	من 10 فما فوق	120	39,6	39,6	100,0
	Total	303	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي	44	14,5	14,5	14,5
	جامعي	213	70,3	70,3	84,8
	دراسات عليا	46	15,2	15,2	100,0
	Total	303	100,0	100,0	

مخرجات التحليل الوصفي

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
الخدمة [تقدم مؤسسة موبيليس - 01 [تشكيلة متنوعة من الخدمات لزبائنها	30	3,8000	,84690
الخدمة [تسعى مؤسسة موبيليس - 01 [إلى تطوير خدماتها	30	3,7667	,85836
الخدمة [تخصص مؤسسة موبيليس - 01 [خدمات استثنائية (الحج والعمرة	30	3,6667	,75810
الخدمة [تبحث مؤسسة موبيليس في - 01 حاجات ورغبات الزبائن وتسعى إلى [تلبيةها	30	3,4333	,93526
Valid N (listwise)	30		

DESCRIPTIVES VARIABLES=4 س 3 س 2 س 1 س

/STATISTICS=MEAN STDDEV

/SORT=MEAN (D).

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
--	---	------	----------------

السعر [تمنح مؤسسة موبيليس -02 خدمات مجانية للزبائن مثل خدمة (Appel Moi)]	30	4,0333	,80872
السعر [اسعار مكالمات مؤسسة -02 موبيليس مناسبة]	30	3,7667	1,04000
السعر [تتميز مؤسسة موبيليس -02 بتقديم خدماتها بأسعار تنافسية مقارنة بمتنافسيها]	30	3,6000	1,00344
السعر [تتكفل مؤسسة موبيليس -02 بتعويض الزبون في حالة وقوع الخطأ]	30	2,4667	1,04166
Valid N (listwise)	30		

DESCRIPTIVES VARIABLES=4 ت 3 ت 2 ت 1 ت

/STATISTICS=MEAN STDDEV

/SORT=MEAN (D).

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
الترويج [الرسالة الإعلانية التي -03 [تقدمها مؤسسة موبيليس محترمة]	30	4,2000	,71438
الترويج [تعرض مؤسسة موبيليس -03 إعلانات عن طريق أدوات السمعية البصرية]	30	3,8333	,69893

الترويج [تستخدم مؤسسة موبيليس -03 [كل الوسائل الحديثة للترويج لخدماتها	30	3,8000	,88668
الترويج [الحملات الإعلانية -03 [للمؤسسة موبيليس جذابة	30	3,3000	,91539
Valid N (listwise)	30		

DESCRIPTIVES VARIABLES=4 تو 3 تو 2 تو 1 تو

/STATISTICS=MEAN STDDEV

/SORT=MEAN (D).

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
التوزيع [تمتاز مؤسسة موبيليس -04 [بسهولة الوصول إلى مقرها	30	4,0667	,86834
التوزيع [تضمن فروع مؤسسة -04 موبيليس توفير جميع المعلومات التي [يحتاجها الزبون	30	3,9667	,71840
التوزيع [أوقات العمل في مؤسسة -04 [موبيليس مناسبة للزبائن	30	3,8667	,81931
التوزيع [توفر مؤسسة موبيليس -04 [موقع الكتروني لخدمة الزبائن	30	3,6667	,71116
Valid N (listwise)	30		

DESCRIPTIVES VARIABLES=4 ف4 ف3 ف2 ف1 ف

/STATISTICS=MEAN STDDEV

/SORT=MEAN (D).

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
الأفراد [يحافظ موظفو مؤسسة-05 موبيليس على خصوصية الزبائن]	30	3,9333	,73968
الأفراد [طريقة الحوار والتخاطب-05 من طرف الموظفون مهذبة]	30	3,9000	,75886
الأفراد [يحضر موظفو مؤسسة-05 موبيليس في الوقت المحدد]	30	3,6667	,75810
الأفراد [يعالج موظفو مؤسسة-05 موبيليس شكاوي وأراء الزبائن باستمرار]	30	3,6000	1,16264
Valid N (listwise)	30		

DESCRIPTIVES VARIABLES=4 د 3 د 2 د 1 د

/STATISTICS=MEAN STDDEV

/SORT=MEAN (D).

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
الدليل المادي [المظهر الخارجي-06 للمؤسسة موبيليس جذاب]	30	3,7000	,87691
الدليل المادي [المظهر الداخلي-06 لمؤسسة موبيليس جميل من حيث التصميم]	30	3,5667	1,04000

الدليل المادي [توفر مؤسسة-06 موبيليس قاعات انتظار مناسبة جدا للزبائن]	30	3,4000	1,03724
الدليل المادي [توفر مؤسسة-06 موبيليس عدد كافي من الكراسي]	30	3,3333	1,02833
Valid N (listwise)	30		

DESCRIPTIVES VARIABLES=4ع 3ع 2ع 1ع

/STATISTICS=MEAN STDDEV

/SORT=MEAN (D).

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
العمليات [توفر مؤسسة موبيليس -07 برامج لحماية معلومات الشخصية للزبائن]	30	3,5667	1,04000
العمليات [تملك مؤسسة موبيليس -07 نظام معلومات فعال]	30	3,5667	,67891
العمليات [تتميز مؤسسة موبيليس -07 بسرعة تقديم خدماتها]	30	3,2333	1,07265
العمليات [تقوم مؤسسة موبيليس -07 بمعالجة شكاوي الزبائن بسرعة]	30	3,2000	,99655
Valid N (listwise)	30		

DESCRIPTIVES VARIABLES=VAR00033 VAR00034 VAR00035 VAR00036 VAR00037 VAR00038 VAR00039
VAR00040

VAR00041 VAR00042 VAR00043 VAR00044

/STATISTICS=MEAN STDDEV

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تسعى مؤسسة موبيليس إلى بناء صورة [جيدة أمام الزبائن]	30	3,6667	,84418
ليس لدي الرغبة في تغيير مؤسسة [موبيليس]	30	3,5000	1,07479
أفضل العروض التي تقدمها مؤسسة [موبيليس]	30	3,3667	1,03335
أنا راضي على التعامل مع مؤسسة [موبيليس]	30	3,3667	1,18855
أنت راضي على الخدمات الخيرية التي [تقدمها مؤسسة موبيليس لصالح المجتمع]	30	3,3333	,99424
اشعر أنني أحسنت الاختيار بالتعامل [مع مؤسسة موبيليس]	30	3,3333	,95893
أثق في الوعود التي تقدمها مؤسسة [موبيليس]	30	3,3000	,98786
أشجع الآخرين على التعامل مع [مؤسسة موبيليس]	30	3,3000	1,17884
[تلمي مؤسسة موبيليس تطلعاتي]	30	3,2667	1,01483
يتفهم موظفي مؤسسة موبيليس [احتياجاتي دائما ويسعون لتحقيقها]	30	3,2000	,88668

يضع موظفي مؤسسة موبيليس [مصلحتي فوق كل اعتبار]	30	3,2000	,88668
تقدم مؤسسة موبيليس خدمات تفوق [توقعاتي]	30	2,7667	1,04000
Valid N (listwise)	30		

DESCRIPTIVES VARIABLES=الخ السعر الترويج التوزيع الافراد الدليل العمليات

/STATISTICS=MEAN STDDEV

/SORT=MEAN (D).

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
التوزيع	30	3,8917	,57866
الترويج	30	3,7833	,54033
الافراد	30	3,7750	,63092
الخ	30	3,6667	,58477
الدليل	30	3,5000	,76564
السعر	30	3,4667	,69087
العمليات	30	3,3917	,70919
Valid N (listwise)	30		

DESCRIPTIVES VARIABLES=كك m2 M1

/STATISTICS=MEAN STDDEV

/SORT=MEAN (D).

Descriptive

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
المزيج التسويقي M1	30	3,6393	,50205
رضا الزبون m2	30	3,3000	,76708
Valid N (listwise)	30		

مخرجات تحليل نتائج الفرضيات

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
بعد_ الخدمة	303	3,8358	,64725	,03718
بعد_ السعر	303	3,7195	,69388	,03986
بعد_ الترويج	303	3,8399	,67103	,03855
بعد_ التوزيع	303	3,9381	,61278	,03520
بعد_ الافراد	303	3,7252	,68617	,03942
بعد_ الدليل	303	3,6518	,73808	,04240
بعد_ العمليات	303	3,6320	,78288	,04498
محور_ المزسج_ التسويقي	303	3,7632	,55078	,03164
محور_ رضا_ الزبون	303	3,5949	,77935	,04477

One-Sample Test

Test Value = 3

	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
بعد_الخدمة	22,478	302	,000	,83581	,7626
بعد_السعر	18,049	302	,000	,71947	,6410
بعد_الترويج	21,788	302	,000	,83993	,7641
بعد_التوزيع	26,648	302	,000	,93812	,8688
بعد_الافراد	18,398	302	,000	,72525	,6477
بعد_الدليل	15,373	302	,000	,65182	,5684
بعد_العمليات	14,053	302	,000	,63201	,5435
محور_المزسج_التسويقي	24,120	302	,000	,76320	,7009
محور_رضا_الزبون	13,287	302	,000	,59488	,5068

CORRELATIONS

/VARIABLES=محور_المزسج_التسويقي محور_رضا_الزبون

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		محور_المزسج_التسو يقي	بعد_الخدمة	بعد_السعر	بعد_الترويج
محور_المزسج_التسويقي	Pearson Correlation	1	,746**	,809**	,779**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	303	303	303	303
بعد_الخدمة	Pearson Correlation	,746**	1	,621**	,569**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	303	303	303	303
بعد_السعر	Pearson Correlation	,809**	,621**	1	,623**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	303	303	303	303
بعد_الترويج	Pearson Correlation	,779**	,569**	,623**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	303	303	303	303
بعد_التوزيع	Pearson Correlation	,784**	,502**	,579**	,604**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	303	303	303	303
بعد_الأفراد	Pearson Correlation	,802**	,502**	,559**	,465**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	303	303	303	303
بعد_الدليل	Pearson Correlation	,788**	,465**	,517**	,514**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	303	303	303	303

بعد_العمليات	Pearson Correlation	,863**	,538**	,619**	,593**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	303	303	303	303
محور_رضا_الزبون	Pearson Correlation	,796**	,611**	,655**	,567**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	303	303	303	303

Correlations

		بعد_التوزيع	بعد_الأفراد	بعد_الدليل	بعد_العمليات
محور_المزج_التسويقي	Pearson Correlation	,784**	,802**	,788**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	303	303	303	303
بعد_الخدمة	Pearson Correlation	,502**	,502**	,465**	,538**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	303	303	303	303
بعد_السعر	Pearson Correlation	,579**	,559**	,517**	,619**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	303	303	303	303
بعد_الترويج	Pearson Correlation	,604**	,465**	,514**	,593**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	303	303	303	303

بعد_التوزيع	Pearson Correlation	1	,631**	,503**	,605**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	303	303	303	303
بعد_الأفراد	Pearson Correlation	,631**	1	,620**	,687**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	303	303	303	303
بعد_الدليل	Pearson Correlation	,503**	,620**	1	,716**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	303	303	303	303
بعد_العمليات	Pearson Correlation	,605**	,687**	,716**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	303	303	303	303
محور_رضا_الزبون	Pearson Correlation	,574**	,619**	,641**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	303	303	303	303

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	محور_المزسج_التسو يقي_بعد_الخدمة, بعد_الترويج, بعد_التوزيع, بعد_السعر, بعد_الأفراد, طبع_الدليل	.	Enter

a. Dependent Variable: محور_رضا_الزيون

b. Tolerance = ,000 limit reached.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,814 ^a	,662	,654	,45816

a. Predictors: (Constant), محور_المزسج_التسويقي, بعد_الخدمة, بعد_الترويج, بعد_التوزيع, بعد_السعر, بعد_الأفراد, بعد_الدليل

b. Dependent Variable: محور_رضا_الزيون

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121,508	7	17,358	82,694	,000 ^b

Residual	61,924	295	,210		
Total	183,432	302			

a. Dependent Variable: محور_رضا_الزيون

b. Predictors: (Constant), محور_المزسج_التسويقي, بعد_الخدمة, بعد_الترويج, بعد_التوزيع, بعد_السعر, بعد_الافراد, بعد_الدليل, بعد_العمليات

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-,352	,198		-1,778	,076
	بعد_الخدمة	-,167	,083	-,139	-2,016	,045
	بعد_السعر	-,185	,088	-,165	-2,106	,036
	بعد_الترويج	-,374	,088	-,322	-4,250	,000
	بعد_التوزيع	-,328	,091	-,258	-3,624	,000
	بعد_الافراد	-,324	,094	-,285	-3,435	,001
	بعد_الدليل	-,246	,094	-,233	-2,608	,010
	بعد_العمليات	,586	,098	,239	2,579	,000
	محور_المزسج_التسويقي	2,686	,408	1,899	6,579	,000

a. Dependent Variable: محور_رضا_الزيون

T-TEST GROUPS=الجنس(12)

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=محور_رضا_الزيون

/CRITERIA=CI(.95).

T-Test

Group Statistics

الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
محور_رضا_الزيون	118	3,4936	,84880	,07814
أنثى	185	3,6595	,72665	,05342

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
محور_رضا_الزيون	Equal variances assumed	2,178	,141	-1,813	301
	Equal variances not assumed			-1,752	221,217

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
محور_رضا_الزيون	Equal variances assumed	,071	-,16582	,09147

Equal variances not assumed	,081	-,16582	,09466
-----------------------------	------	---------	--------

Independent Samples Test

t-test for Equality of Means

95% Confidence Interval of the Difference

		Lower	Upper
محور_رضا_الزيون	Equal variances assumed	-,34582	,01419
	Equal variances not assumed	-,35236	,02073

ONEWAY العمر BY محور_رضا_الزيون

/STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY

/MISSING ANALYSIS.

Oneway

Descriptives

محور_رضا_الزيون

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
18-25	120	3,5785	,74780	,06826	3,4433	3,7136
25-35	148	3,5895	,80842	,06645	3,4582	3,7209
فما فوق 35	35	3,6738	,77764	,13145	3,4067	3,9409
Total	303	3,5949	,77935	,04477	3,5068	3,6830

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
محور_رضا_الزبون	Based on Mean	,830	2	300	,437
	Based on Median	,809	2	300	,446
	Based on Median and with adjusted df	,809	2	299,349	,446
	Based on trimmed mean	,829	2	300	,438

ANOVA

محور_رضا_الزبون

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,255	2	,127	,208	,812
Within Groups	183,177	300	,611		
Total	183,432	302			

ONEWAY مدة_التعامل BY محور_رضا_الزبون

/STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY

/MISSING ANALYSIS.

Oneway

Descriptives

محور_رضا_الزيون

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
اقل من 5	86	3,4428	,74187	,08000	3,2838	3,6019
5-10	97	3,6031	,70984	,07207	3,4600	3,7462
من 10 فما فوق	120	3,6972	,84529	,07716	3,5444	3,8500
Total	303	3,5949	,77935	,04477	3,5068	3,6830

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
محور_رضا_الزيون	Based on Mean	3,203	2	300	,042
	Based on Median	3,173	2	300	,043
	Based on Median and with adjusted df	3,173	2	293,062	,043
	Based on trimmed mean	3,252	2	300	,040

ANOVA

محور_رضا_الزيون

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

Between Groups	3,252	2	1,626	2,707	,068
Within Groups	180,180	300	,601		
Total	183,432	302			

المستوى_التعليمي BY محور_رضا_الزبون ONEWAY

/STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY

/MISSING ANALYSIS.

Oneway

Descriptives

محور_رضا_الزبون

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
ثانوي	44	3,9659	,76847	,11585	3,7323	4,1995
جامعي	213	3,4949	,74878	,05131	3,3938	3,5960
دراسات عليا	46	3,7029	,82264	,12129	3,4586	3,9472
Total	303	3,5949	,77935	,04477	3,5068	3,6830

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
محور_رضا_الزبون	Based on Mean	,612	2	300	,543
	Based on Median	,579	2	300	,561
	Based on Median and with adjusted df	,579	2	299,794	,561

Based on trimmed mean	,597	2	300	,551
-----------------------	------	---	-----	------

ANOVA

محور رضا_الزيون

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,722	2	4,361	2,489	,070
Within Groups	174,709	300	,582		
Total	183,432	302			

فہرس

صفحة	فهرس
IV	الاهداء
VI	الشكر
VII	ملخص
VIII	قائمة المحتويات
IX	قائمة الجداول
XI	قائمة الاشكال
XI	قائمة الملاحق
أ - ث	المقدمة
	الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للمزيج التسويقي ورضا الزبون
18	تمهيد
19	المبحث الأول : مفاهيم أساسية للمزيج التسويقي ورضا الزبون
19	المطلب الاول : مفهوم المزيج التسويقي
19	الفرع الاول : تعريف وأهمية المزيج التسويقي
20	الفرع الثاني : عناصر المزيج التسويقي
27	المطلب الثاني : مفهوم رضا الزبون
27	الفرع الاول : تعريف رضا الزبون
28	الفرع الثاني : أهمية وخصائص رضا الزبون
30	الفرع الثالث : محددات رضا الزبون
31	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
31	المطلب الاول : الدراسات السابقة
31	الفرع الاول : اللغة العربية
33	الفرع الثاني : اللغة الأجنبية
34	المطلب الثاني : المقارنة بين الدراسات السابقة والحالية
34	الفرع الاول : أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

39	الفرع الثاني: مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة
40	خلاصة الفصل الاول
	الفصل الثاني :: دراسة دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون بمؤسسة موبيليس (ورقة)
42	تمهيد
43	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
43	المطلب الاول: الطريقة المستخدمة في الدراسة
43	الفرع الاول: منهج ونموذج ومتغيرات الدراسة
44	الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
45	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة
45	الفرع الاول: أداة جمع البيانات
46	الفرع الثاني: أدوات تحليل الدراسة
49	المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها
49	المطلب الاول: عرض وتحليل نتائج الدراسة
63	المطلب الثاني: مناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة
63	الفرع الاول: مناقشة نتائج الفرضية الأولى: مستوى توافر المزيج التسويقي في مؤسسة موبيليس بورقلة مرتفع
68	الفرع الثاني: مناقشة نتائج الفرضية الثانية: درجة تحقيق رضا الزبون من طرف مؤسسة موبيليس بورقلة مرتفعة
71	خلاصة الفصل الثاني
73	الخاتمة
76	المراجع
80	الملاحق
114	الفهرس