



جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق خدمات

عروض الترويج التنافسية لدى متعاملي الهاتف النقال كضمان لولاء العميل
دراسة ميدانية لعملاء مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" بولاية غرداية

من إعداد الطالب: عجيلة عبدالله

نُوقشت و أُجيزت علناً بتاريخ: 19 جوان 2019

أمام اللجنة المكونة من السادة الآتية أسماؤهم:

د. بهاز لويزة	أستاذ محاضر "ب"	(جامعة غرداية)	رئيساً
د. شنيني حسين	أستاذ محاضر "أ"	(جامعة غرداية)	مشرفاً ومقرراً
د. بوداود بومدين	أستاذ محاضر "ب"	(جامعة غرداية)	ممتحناً
أ. الشيخ صالح أبو القاسم	أستاذ مساعد "أ"	(جامعة غرداية)	ممتحناً

السنة الجامعية: 2018-2019

الإهداء

أهدي عملي هذا للجميع

الشكر

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، وبعد.

فإني أشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لي إنجاز هذا العمل بفضله، فله الحمد أولاً وآخراً.

ثم أشكر أولئك الأخيار الذين مدوا لي يد المساعدة، خلال هذه الفترة، وفي مقدمتهم أستاذي المشرف على المذكرة د. شنيني حسين الذي لم يدخر جهداً في مساعدتي، كما هي عادته مع كل طلبة العلم، فله من الله الأجر، ومني كل تقدير، حفظه الله ومّته بالصحة والعافية وزاد في علمه.

كما أتقدم بتشكراتي واحتراماتي لكل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية بجامعة غرداية وبالأخص أساتذة التسويق على معلوماتهم القيمة والتي كانت عوناً لي في إنجاز هذه الدراسة.

وفي الأخير أود أن أتقدم بشكر خاص للأخ الزميل الصديق العزيز، الأستاذ عثمان محمد لمين.

الملخص:

رَكَزَت هذه الدراسة على معرفة تأثير عروض الترويج التنافسية على ولاء العملاء. قُسمت هذه الدراسة إلى فصلين، الأول نظري والثاني تطبيقي. الفصل الأول للأسس النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة يتكون من مبحثين، حُصص المبحث الأول للأدبيات النظرية، حيث تم التطرق للمتغير المستقل والمتمثل في مفهوم الترويج، أهدافه، أدواره، استراتيجياته وعناصر المزيج الترويجي، كما تم التطرق في الجزء الثاني للمتغير التابع والمتمثل في ولاء العملاء، وفي المبحث الثاني تم التطرق إلى الدراسات السابقة. أما الفصل الثاني فكان دراسة ميدانية لعملاء مؤسسة موبيليس بولاية غرداية، تم استعمال فيها أداة الاستبيان إلكتروني حيث وصل عدد المستجوبين إلى 572، ثم بعد التصفية صار عدد العينة 518.

بعد استعمال اختبار الثبات للاستبيان والتحليل والمناقشة واختبار الفرضيات، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر عروض الترويج التنافسية لمؤسسة موبيليس (الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والتسويق المباشر) على ولاء العملاء إلا أنها ليست قوية، حيث تساهم في جذبهم نحو المؤسسة وجعلهم دائمي التواصل معها.

وأخيرا وضعت بعض التوصيات والاقتراحات كضرورة ملحة لتحقيق ولاء العملاء للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية: عروض ترويجية، مزيج ترويجي، تنشيط المبيعات، ولاء العميل

Summary:

This study focused on the impact of competitive promotions on customer loyalty. This study was divided into two chapters, one theoretical and the other practical. The first chapter of the theoretical foundations related to the variables of the study consists of two subjects. The first topic was devoted to the theoretical literature. The independent variable was discussed in the concept of promotion, its objectives, its roles, its strategies and elements of the promotional mix, and the second part of the dependent variable, the second topic was discussed in previous studies. The second sections were a field study for Mobilis clients in Ghardaïa, where the questionnaire was used electronically. The number of respondents reached 572 and after the liquidation the sample number full 518.

After using the stability test for the questionnaire and analysis and discussion and hypothesis testing, the study reached many of results, the most important of which is that there is a statistically significant impact of promotion elements offers competitive Mobilis (advertising, publicity, public relations, personal selling, stimulate sales and direct marketing) to the loyalty of customers but they are not strong, which contribute to attract them towards the institution and make them permanent contact with them.

Finally, I have made some recommendations and suggestions as an urgent need to achieve customer loyalty to the institution.

Keywords: promotions offers, promotional mix, sales promotion, customer loyalty.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	الإهداء
II	الشكر
III	الملخص
VII	قائمة المحتويات
IX	قائمة الجداول
XI	قائمة الأشكال
XII	قائمة الملاحق
XIII	قائمة الاختصارات
أ	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لعروض الترويج التنافسية وولاء العميل	
06	تمهيد الفصل الأول.
06	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لعروض الترويج التنافسية وولاء العميل.
06	المطلب الاول: عروض الترويج التنافسية.
06	1-1 مفاهيم أساسية حول عروض الترويج التنافسية.
06	1-1-1 تعريف الترويج
07	2-1-1 خطوات عملية الترويج.
08	3-1-1 أهمية وأهداف الترويج
09	4-1-1 استراتيجيات الترويج.
10	5-1-1 العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي.
10	2-1 عناصر المزيج الترويجي.
10	1-2-1 الاعلان والدعاية.
11	2-2-1 البيع الشخصي والتسويق المباشر.
12	3-2-1 العلاقات العامة.
13	4-2-1 تنشيط المبيعات.
17	المطلب الثاني: ولاء العميل.
17	1-2 مفاهيم أساسية حول ولاء العميل
17	1-1-2 تعريف وأهمية وأنواع الولاء.
20	2-1-2 المسار الاستراتيجي للولاء واستراتيجيات بنائه.

20	3-1-2 وسائل وخطوات بناء ولاء العميل.
22	4-1-2 قياس الولاء و الجوانب المؤثرة فيه.
24	2-2 عروض الترويج وعلاقتها بولاء العميل.
24	1-2-2 تفاعل الترويج مع مستويات الولاء.
24	2-2-2 مؤشر صافي نقاط الترويج (NPS).
25	3-2-2 مساهمة الترويج في تطوير الولاء.
25	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة).
25	المطلب الأول: الدراسات العربية.
26	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية.
27	المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة.
28	خلاصة الفصل الأول.
الفصل الثاني: دراسة ميدانية لعملاء مؤسسة موبيليس بولاية غرداية	
30	تمهيد الفصل الثاني.
31	المبحث الأول: الممارسات الترويجية في مؤسسة موبيليس.
31	المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس.
37	المطلب الثاني: ملامح تطبيق الأساليب الترويجية في مؤسسة موبيليس
42	المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج.
42	المطلب الأول: طرق جمع البيانات وتحليلها.
46	المطلب الثاني: عرض النتائج.
63	المطلب الثالث: تفسير ومناقشة النتائج.
73	خلاصة الفصل الثاني.
75	الخاتمة.
78	المصادر والمراجع
84	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
45	درجات الموافقة لمقياس ديكارت الخماسي	1
45	حدود المتوسط الحسابي	2
46	حساب قيمة صدق وثبات ألفا كرونباخ	3
47	إجابات مفردات العينة حسب متغير الجنس	4
47	إجابات مفردات العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	5
48	إجابات مفردات العينة حسب متغير العمر	6
48	إجابات مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	7
48	إجابات مفردات العينة حسب متغير الوظيفة	8
48	إجابات مفردات العينة حسب متغير الدخل	9
49	إجابات مفردات العينة على عبارات المتغير الفرعي الأول - الاعلان في موبيليس	10
50	إجابات مفردات العينة على عبارات المتغير الفرعي الثاني - الدعاية في موبيليس	11
52	إجابات مفردات العينة على عبارات المتغير الفرعي الثالث- العلاقات العامة في موبيليس	12
53	إجابات مفردات العينة على عبارات المتغير الفرعي الرابع - البيع الشخصي في موبيليس.	13
55	إجابات مفردات العينة على عبارات المتغير الفرعي الخامس - تنشيط المبيعات في موبيليس	14
57	إجابات مفردات العينة على عبارات المتغير الفرعي السادس - التسويق المباشر في موبيليس	15
58	إجابات مفردات العينة على عبارات المتغير التابع- الولاء لعلامة موبيليس	16
61	ملخص تحليل بيانات محاور الدراسة	17
63	نتائج الاختبار الطبيعي لتوزيع المتغيرات	18
64	معنى قيمة معامل الارتباط	19
64	قاعدة القرار في مستوى المعنوية Sig	20
65	مصنوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة	21
66	معامل الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة	22
66	اختبار الفرضية الأولى الخاصة بالمتغير الفرعي الإعلان	23
67	اختبار الفرضية الثانية الخاصة بالمتغير الفرعي الدعاية	24

67	اختبار الفرضية الثالثة الخاصة بالمتغير الفرعي العلاقات العامة	25
68	اختبار الفرضية الرابعة الخاصة بالمتغير الفرعي البيع الشخصي	26
68	اختبار الفرضية الخامسة الخاصة بالمتغير الفرعي تنشيط المبيعات	27
69	اختبار الفرضية السادسة الخاصة بالمتغير الفرعي التسويق المباشر	28
70	ملخص نتائج فحص فرضيات الخصائص الشخصية والاختبار المستخدم والقرار	29
71	الارتباط بين المتغيرات الفرعية للمتغير المستقل.	30
72	ملخص نتائج فحص فرضيات الدراسة	31

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
ج	نموذج الدراسة	1
07	خطوات عملية الترويج	2
08	تأثير النشاط الترويجي على منحني الطلب	3
09	استراتيجيتي الدفع والجذب للترويج	4
19	أنواع الولاء حسب ديك و باسو	5
32	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	6
43	متغيرات الدراسة	7

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
84	الاستبيان	1
87	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	2
87	نتائج قياس صدق وثبات الدراسة (اختبار ألفا كرونباخ-Cronbach's Alpha)	أ
87	نتائج الدراسة الوصفية	ب
95	نتائج التوزيع الطبيعي.	ت
96	نتائج مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة.	ث
96	جدول ANOVA كإثبات لمعنوية الانحدار الخطي	ج
97	نتائج معامل الانحدار متعدد.	ح

3
مخرجات
SPSS

قائمة الاختصارات

المختصر	المعنى
GAB	وهي اختصاراً لـ (Guichet Automatique Bancaire) وتعني الموزع أو الصراف الآلي البنكي
CIB	وهي اختصاراً لـ (Carte InterBancaire) وتعني بطاقة الإئتمان البنكية
VIP	وهي اختصاراً لـ (Very Important Person) يعني شخص مهم جداً أو الشخص المميز أو الشخص الخاص. في الواقع تعني vip كبار الشخصيات والمشاهير ورؤساء الدول. ويتلقون معاملة خاصة من الآخرين لأي سبب من الأسباب. في الألعاب تعني vip العضوية الخاصة أو العضوية المميزة.
PIN	وهي اختصاراً لـ (Personal Identification Number) ويسمى بالعربية رمز التعريف الشخصي، وهو رقم سري يستعمل كإجابة للسماح بالدخول واستعمال الأجهزة، والأنظمة الإلكترونية.
PUK	وهي اختصاراً لـ (Personal Unlock Key) وهو عبارة عن رمز خاص بشرية الهاتف الجوال (SIM Card)، ويتكوّن عادةً من ثمانية أرقام، ويتم اللجوء إليه في حالة قيام المستخدم بإدخال رمز قفل الشريحة (PIN) عدة مرات بشكل خاطئ، الأمر الذي يؤدي إلى قفل الشريحة، وعدم القدرة على فك قفلها إلا باستخدام هذا الرمز.
DES	وهي اختصاراً لـ (Désactiver) يستعمل الرمز هذا مستعملي شريحة موبيليس لتوقيف أو حذف أي خدمة
HD	وهي اختصاراً لـ (HIGH Definition) وهي تقنية تسمح لك بمشاهدة الصور والفيديو بجودة عالية على أجهزة العرض المختلفة.
SMS	وهي اختصاراً لـ (Short Messages Service) وتعني خدمة الرسائل القصيرة :
MMS	وهي اختصاراً لـ (Multimedia Messaging Service) وهي معايير لأنظمة التراسل الهاتفية تسمح بإرسال رسائل تحتوي على عناصر وسائط متعددة (صوت، صورة، نص غني) وليس فقط نص صرف كما في الرسائل النصية القصيرة.
GSM	وهي اختصاراً لـ (Global System for Mobile) وهو الجيل الثاني من نظم الاتصالات في الشبكات الخلوية، يقدم ميزات خدمية أكثر وتنوعاً عالية الجودة وتكلفة منخفضة، بعرض ترددي 900 MHz.
GPRS	وهي اختصاراً لـ (Global Packet Radio Service) هي خدمة بيانات راديوية للحزمة الموجهة، تتواجد لدى مستخدمي الجيل الثاني من أنظمة الاتصالات الخلوية في نظام GSM بالإضافة للجيل الثالث. تزود GPRS بيانات تتراوح بين 56-114 kbit/s.
EDGE	وهي اختصاراً لـ (Enhanced Data rates for Global Evolution) وهي تقنية تزيد من قدرات النفاذ اللاسلكية للهاتف الجوال وتسرع من أدائه عند الاتصال بالإنترنت، ويمكن اعتبار هذا النوع من الشبكات على أنها من الجيل 2.75 أو تحسين لشبكات GPRS. تم ضبط شبكات EDGE لتوفر سرعة عالية في تبادل البيانات وتسريع أداء الإنترنت عموماً وبالتالي تسريع عمليات تنزيل البيانات وتحميلها.
UMTS	وهي اختصاراً لـ (Universal Mobile Telecommunications Service) هو الجيل الثالث لمعايير وتكنولوجيا الهواتف المحمولة بعد الجيل الثاني
NPS	وهي اختصاراً لـ (Net Promoter Score) ويعني مؤشر صافي نقاط الترويج وهو مؤشر يُستخدم لقياس استعداد العملاء أو الزبائن للتوصية بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة إلى أشخاص آخرين

المقدمة

مقدمة:

1- التوطئة:

حسب العديد من الدراسات التسويقية، أصبحت المؤسسات تدرك بأن تكلفة الاحتفاظ بالعميل أقل من تكلفة البحث عن عملاء جدد، فباستمرار ولاء عملائها يستمر تواجدتها في البيئة التنافسية، إذ صار ولاء العملاء من بين الأولويات التي تتبناها المؤسسات، وهدفاً استراتيجياً تسعى لتحقيقه. ومن هنا أضحي من الضروري أن تلتزم المؤسسات بتطبيق الآليات التسويقية المتعددة، والتي من بينها الترويج بشكل قوي وجذاب، يساهم في ربط العملاء بالمؤسسة أطول مدة ممكنة. ونظراً لما يقتضيه تطبيق مفهوم التسويق الحديث من جهود تهدف إلى تعظيم القيمة لدى العملاء، فإننا سوف نبرز في هذه الدراسة أهمية الدور الذي تقوم به عروض الترويج وما يمكنها من رفع من مستوى الإشباع والرضا والادراك المتوقع لدى العملاء مما يزيد من تعلقهم وولائهم للمؤسسة.

وانطلاقاً من دور ومكانة هذا النشاط ضمن النشاط التسويقي في التأثير على ولاء العميل، يتبادر إلى أذهاننا تساؤل جوهري ومهم نسعى من خلال هذه الدراسة للإجابة عليه بحيث يمكن صياغته بالشكل التالي:

2- إشكالية الدراسة:

ما مدى تأثير عروض الترويج في تعزيز ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس؟

لمعالجة هذه الإشكالية والعمل على الإحاطة بالجوانب التي تشكل محاور هذا الموضوع قمنا بتحليلها إلى مجموعة من الإشكاليات الفرعية التالية:

- أ- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعلان وولاء العملاء لمؤسسة موبيليس؟
- ب- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدعاية وولاء العملاء لمؤسسة موبيليس؟
- ت- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وولاء العملاء لمؤسسة موبيليس؟
- ث- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي وولاء العملاء لمؤسسة موبيليس؟
- ج- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات وولاء العملاء لمؤسسة موبيليس؟
- ح- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر وولاء العملاء لمؤسسة موبيليس؟
- خ- هل هناك فروق في مستوى درجة ولاء العملاء لموبيليس تعود إلى الخصائص الشخصية للعميل؟

3- فرضيات الدراسة:

بناءً على إشكالية الدراسة، تم طرح الفرضيات التالية من أجل مناقشتها واختبار صحتها، وهي كالتالي:
الفرضية الرئيسية: "تؤثر عروض الترويج في تعزيز ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس".

ويتفرع من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

- أ- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعلان وتعزيز ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية $0,05 \geq \infty$.
- ب- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الدعاية وولاء العملاء لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية $0,05 \geq \infty$.
- ت- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وولاء العملاء لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية $0,05 \geq \infty$.
- ث- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي وولاء العملاء لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية $0,05 \geq \infty$.
- ج- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات وولاء العملاء لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية $0,05 \geq \infty$.

- ح توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية $0,05 \geq \infty$.
- خ هناك فروق في مستوى درجة ولاء العملاء لموبيليس تعود إلى الخصائص الشخصية للعميل عند مستوى معنوية $0,05 \geq \infty$.

4- أهداف الدراسة: نهدف من خلال هذا البحث إلى تحقيق ما يلي:

- إبراز الأسس العلمية اللازمة لبناء النشاط الترويجي؛
- التعرف على علاقة الارتباط والأثر لعناصر المزيج الترويجي على ولاء العميل.

5- أسباب اختيار موضوع الدراسة: يمكن إبراز أهم الأسباب الذي دفعنا لاختيار هذا الموضوع فيما يلي:

- الميل الشخصي لمعالجة المواضيع المتعلقة بالترويج؛
- الرغبة بضرورة إبراز دور الترويج ضمن النشاط التسويقي؛
- تناول هذا الموضوع بحكم أننا مهنيين في مؤسسة خدمية، وهي "مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس"؛
- إبراز تأثير عناصر المزيج الترويجي على ولاء العملاء التي تعاني منها مؤسسة موبيليس.

6- أهمية الدراسة: ترجع أهمية الدراسة لعدة من المبررات يمكن توضيحها فيما يلي:

- معرفة أهمية الترويج وأساليبه؛
- إبراز الدور الذي يلعبه المزيج الترويجي في ولاء العميل؛
- مساعدة مديرية التسويق في مؤسسة موبيليس على صياغة ووضع خطط واستراتيجيات مناسبة من أجل تلبية احتياجات وتطلعات العملاء وكسب ولائهم.

7- حدود الدراسة:

- أ- الحدود المكانية: لقد اخترنا عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" بكامل تراب ولاية غرداية كمجتمع للدراسة، اخترناهم بطريقة عشوائية كعينة تطبيقية التي سيتم إسقاط عليها ما يُقدم في الجانب النظري.
- ب- الحدود الزمانية: مع العلم أن جميع البيانات المقدمة في الدراسة النظرية كانت بين شهري فيفري وأفريل 2019، أما الدراسة الميدانية كانت ما بين الفترة الزمنية الممتدة من يوم 15 أفريل 2019 إلى غاية يوم 06 ماي 2019.

8- المنهج المتبع والأدوات المستخدمة في الدراسة:

محاولة منا للإجابة على التساؤلات المطروحة وبغية اختبار صحة الفرضيات التي تم صياغتها، استلزم علينا إتباع المنهج الاستنباطي الوصفي التحليلي بدرجة أولى في كل الجانب النظري، حيث قمنا بوصف الترويج وعناصره، ثم ولاء العميل وأهم محدداته وكيفية قياسه، بالإضافة إلى تحليل الآلية التي تتم بها عملية تأثير الترويج على ولاء العميل. كما اعتمدنا على منهج دراسة ميدانية في الجانب التطبيقي وذلك من خلال محاولة إسقاط المفاهيم النظرية على أرض الواقع من خلال العينة السالفة الذكر.

أما الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات والبيانات فقد اعتمدنا الاستبيان الإلكتروني أونلاين، كما اعتمدنا على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية النسخة 25 (SPSS 25) (Statistical Package for the Social Sciences) وذلك لمعالجة الجداول والأشكال البيانية.

9- صعوبات الدراسة:

- اتساع الموضوع بشكل كبير جداً، إذ يمكن أخذ المتغيرات الفرعية للترويج كل واحد على حدى وتناوله كدراسة مستقلة، بل ويمكن أن يؤخذ جزء من أجزائه محل الدراسة؛
- ضيق الوقت لإنجاز هذا العمل إضافة إلى الالتزامات المهنية والاجتماعية؛
- يوجد عزوف شديد من طرف المستجوبين في التفاعل مع أسئلة الاستبيان، بسبب انتشار ظاهرة القراءة القصيرة أو ما يعرف بقراءة السانديويتشات، لأنهم يرون أن الاستبيان المقدم لهم طويلاً؛
- يوجد فئة كبيرة جداً من الجمهور المستهدف لا تعرف أداة الاستبيان أصلاً، وما هو الغرض منها.

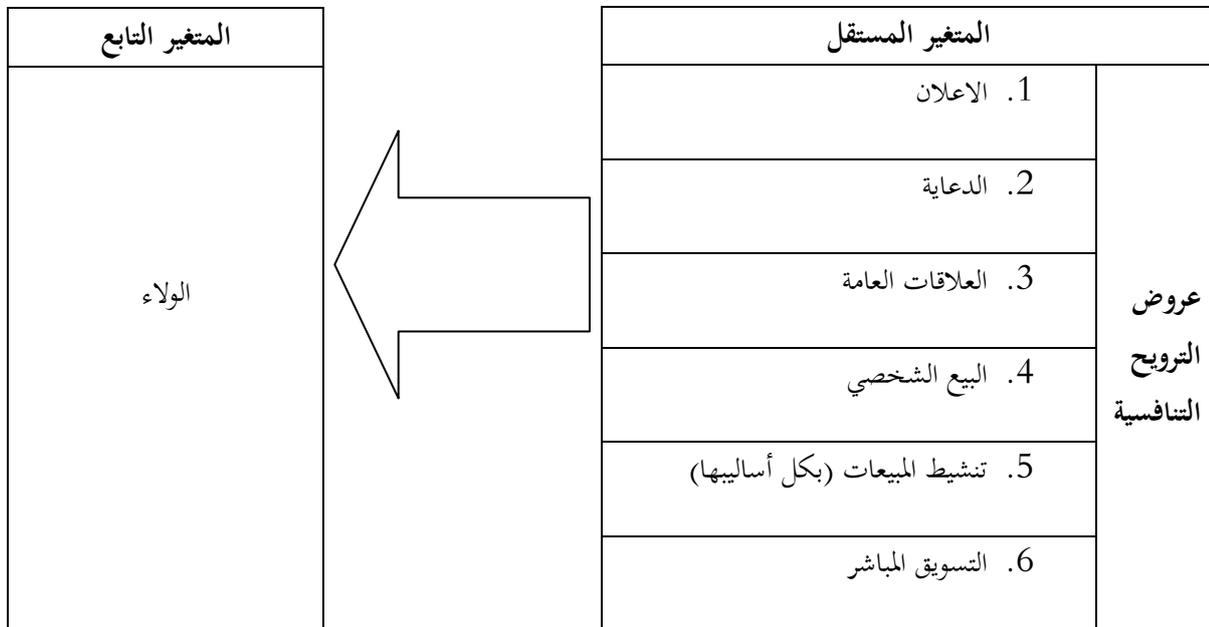
10- خطة الدراسة: اتبعنا في طريقة بحثنا في هذه الدراسة على طريقة (IMRAD) حيث أننا تناولنا فصلين:

الفصل الأول تعرضنا فيه إلى الأدبيات النظرية والتطبيقية، حيث في المبحث الأول تناولنا الأدبيات النظرية لعروض الترويج التنافسية (المتغير المستقل) والولاء (المتغير التابع) مع إبراز العلاقة والتفاعل الذي بينهما. أما المبحث الثاني فكان خاص بالأدبيات التطبيقية حيث تعرضنا فيه إلى الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة أو إحداها مع إبراز الفجوة العملية في ذلك. ثم في الأخير خلاصة الفصل الأول.

أما في الفصل الثاني فهو خاص بالجانب التطبيقي وكان حول الدراسة الميدانية لعملاء مؤسسة موبيليس بولاية غرداية، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى الممارسات الترويجية في مؤسسة موبيليس، أما المبحث الثاني فقمنا بعرض ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها.

11- نموذج الدراسة:

الشكل (01): نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على الدراسات السابقة.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية

لعروض الترويج التنافسية

وولاء العميل

الفصل الأول: الأدبيات النظرية لعروض الترويج التنافسية وولاء العميل.
تمهيد الفصل الأول:

يعتبر الترويج من الأنشطة التسويقية الرئيسية التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة من أجل تحقيق أهداف إتصالية وأخرى يعية مع العملاء. ونتيجة لما يشهده العالم اليوم من شدة تنافس في أسواق تتسم بالتقلبات المستمرة، سببها تزايد حاجيات ورغبات العملاء المستمرة والمعقدة، وجب على المؤسسات ابتكار وسائل تسعى من خلالها التأثير العملاء وجعلهم مواليين لها. ولأجل الاحاطة النظرية بمتغيرات الدراسة، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

- المبحث الأول: الأدبيات النظرية لعروض الترويج التنافسية وولاء العميل؛
- المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة).

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لعروض الترويج التنافسية وولاء العميل.
المطلب الأول: عروض الترويج التنافسية.

إن الترويج من بين العناصر الفعالة في العملية التسويقية، تظهر أهميته في التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها وإبراز مكانتها في السوق وأمام المنافسين.

1-1 مفاهيم أساسية حول عروض الترويج التنافسية.

1-1-1 تعريف الترويج: كلمة الترويج باللغة العربية تعني "راج الشيء: أي تعاطاه الناس وشاع بينهم".¹ أي عُرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي تجوزة البائع.² وقد عرّفه وليم ستانتون (William Stanton) وهو أحد علماء التسويق البارزين، فقد عرّفه على أنه "يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه، وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمؤسسة ويتم بوسائل الاتصال". أما فيليب كوتلر (Philip Kotler) فقد عرفه "بأنه النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي".³ ويُعرّف الترويج على أنه مجموع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالعملاء المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج، ويشمل الإعلان، البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.⁴ من التعاريف السابقة يمكن أن نستخلص أن الترويج هو كل نشاط تمارسه المؤسسة من أجل الاتصال بجمهورها، وتعريفهم بها أو بمنتجات وخدمات المتوفرة لديها، ومحاولة التأثير عليهم وإقناعهم ودفعهم للقيام بعملية شرائها. كما يجب أن ننوه إلى المصطلح الحديث للمزيج الترويجي الذي أصبح يسمى بـ "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، وذلك منذ مطلع تسعينات القرن الماضي، والتي تعرّفها وكالة الإعلان الأمريكية بـ "ANA" في أول تعريف علمي، هو "التخطيط الذي يدرك القيمة المضافة لبرنامج الاتصال الشامل الذي يقيّم الأدوار الإستراتيجية لمختلف أدوات الاتصال التي تتضمن الإعلان، البيع الشخصي،

¹ جوزيف الياس، منجد المجاني المصور، دار المجاني، الطبعة الثانية، 2000، ص 387.

² قحطاني العبدلي، بشير عباس العلاق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1998، ص، 245.

³ محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق - مدخل كمي، دار الحامد للنشر، عمان، الطبعة الثانية، 2004، ص 260.

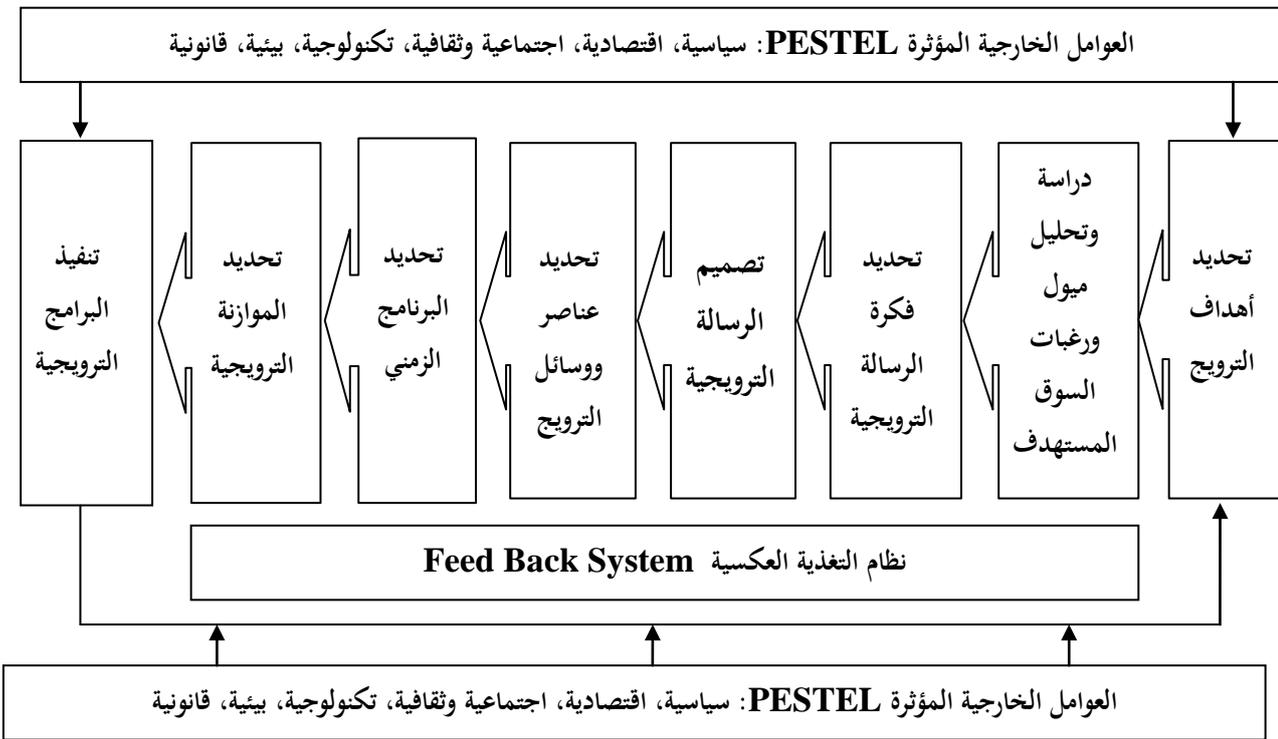
⁴ فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر، عمان الأردن، 2000، ص 6.

العلاقات العامة، التسويق المباشر وترويج المبيعات وغيرها، ويعمل على دمجها بطريقة واضحة ومتناسقة من أجل الحصول على أقصى قدر ممكن من التأثير".¹

وفي الغالب فإن المؤسسة ليست في معزل لوحدها في السوق بل في خضم تنافس* شرس وشديد يهدد بقاءها. فكل مؤسسة ترغب في احتلال المكانة التنافسية المناسبة التي تسمح لها بتمييز منتجاتها وخدماتها عن منتجات وخدمات المنافسين وزيادة حصتها السوقية.

1-1-2 خطوات عملية الترويج: تتضمن عملية الترويج مجموعة من الخطوات المترابطة والمتكاملة تساعد في تحقيق الأهداف التسويقية، حسب ما يوافق حاجات العملاء والجمهور المستهدف، وباستخدام الموارد بالشكل الأمثل، كما هو مبين في الشكل (2):²

الشكل (2): خطوات عملية الترويج.



المصدر: خالد مقابلة، الترويج الفندقية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2000، ص 28.

***تعريف الميزة التنافسية:** حسب مايكل بوتر (Michael Porter) يعرفها بقوله: "نشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية مقارنة بتلك المستعملة من طرف المنافسين إذ أنه يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا". كذلك يعرفها (Jean-Jacques Lambin) بأنها "تمثل مجموع الخصائص أو الصفات التي يتصف بها المنتج أو العلامة، وتعطي للمؤسسة بعض التفوق على منافسيها المباشرين". وتمتيز الميزة التنافسية حسب معمري صورية والشيخ هجيرة وكبا منال بالخصائص الآتية: تبنى على الاختلاف وليس التشابه؛ وعادة ما تكون مركزة جغرافياً؛ و يتم تأسيسها على المدى الطويل؛ باعتبارها تختص بالفرص المستقبلية.

¹ Tony Yeshin, **Integrated Marketing Communications (The holistic approach)**, Butterworth-Heinemann, Oxford UK, First published, 1998, p 68.

² خالد مقابلة، الترويج الفندقية، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2000، ص 28.

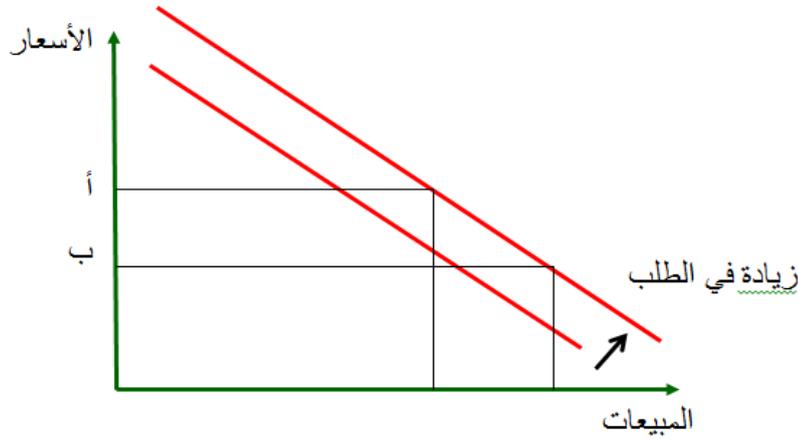
1-1-3 أهمية وأهداف الترويج.

أ- أهمية الترويج

إن المنتجات الجديدة تظهر في الاسواق بشكل مستمر وسريع، وهذا ما يستدعي القيام بالترويج لها من أجل تسهيل الاتصال بين البائع والمشتري. وعليه يمكن أن نحصر أهمية الترويج فيما يلي:¹

1. تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين تتصل بهم المؤسسة؛
2. يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد؛
3. الميزانية الكبيرة المخصصة للترويج وخاصة أهما تحتل المرتبة الثانية بعد الانتاج في النشاط التسويقي؛
4. يؤثر النشاط الترويجي على منحنى الطلب؛ والشكل (03) التالي يبين ذلك.²

الشكل (03): تأثير النشاط الترويجي على منحنى الطلب.



المصدر: بشير عباس العلق، على محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، عمان، الطبعة 2002، ص 10. يبين الشكل رقم (03) أن الترويج يؤثر على السعر كما أنه يؤثر على كمية المبيعات، حيث أن الترويج يخلق الطلب للمؤسسة على منتجاتها أعلى مما كان عليه قبل الترويج.

5. يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للعميل؛
6. زيادة قيمة المنتج، وذلك بإظهار منافع المنتج التي سوف تساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر العميل، وبذلك تتمكن المؤسسة من وضع سعر مرتفع نتيجة لهذا الاعتقاد؛³
7. الترويج يمنح العميل مجموعة حوافز ترتبط بالمنتج مثل قسيمة تخفيض، عرض تعويضي، توزيع هدايا مرتبطة بشراء المنتج، البيع بسعر أقل يتناسب مع الكميات المباعة من المنتج وتوزيع عينات مجانية للمنتج.⁴

¹ عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996، ص 192.

² بشير عباس العلق، على محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، عمان، الطبعة 2002، ص 10.

³ محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 261.

⁴ S. piquet، La publicité dans commerciale، édition Vuibert، paris، 1981، p94.

ب- أهداف الترويج: إن ما يهم رجال التسويق في مجال الترويج هو إيصال المعلومات التي تحفز شرائح العملاء على اختيار وشراء السلع والخدمات المطروحة بشكل عام، ويرى (Kotler) أن التجاوب لأية عملية ترويج هي الشراء والقناعة، وجعل الجمهور المستهدف مستعداً للشراء¹. ويمكن تلخيص أهداف الترويج في النقاط الثلاثة التالية²:

1. **الإخبار والتعريف:** حيث يقوم بإخبار العميل بكل ما يتعلق بالمنتج والتعريف به، وخصوصاً إذا كان المنتج جديداً؛
2. **الإقناع والتأثير:** يتحقق ذلك من خلال وسائل الترويج الفعالة؛
3. **التذكير:** وذلك بتذكير العميل من وقت لآخر بواسطة تكرار الإعلانات في أوقات الذروة.

• **شروط وضع الأهداف الترويجية:** يرى كل من (Martin James F. Engel and Thomas C. Kinneary, R. Warshaw)³ أن هناك مجموعة من الشروط التي ينبغي أن تتوفر في أهداف الترويج حتى تعد أهدافاً جيدة، وأهم هذه الشروط ما يلي:

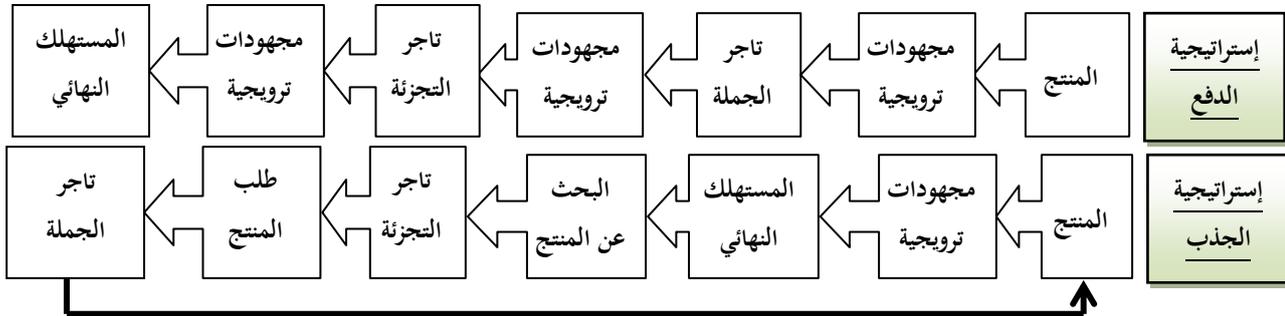
- 1- أن يكون الهدف موجهاً لقطاع سوقي محدد؛
- 2- أن يُعبر عن الهدف بجملة محددة عن المطلوب تحقيقه من النشاط الترويجي؛
- 3- أن يتم تحديد النطاق الزمني الذي سيتم فيه إنجاز الهدف؛
- 4- أن توضع الأهداف في مستوى إمكانات المؤسسة؛
- 5- أن تتكامل هذه الأهداف مع الأهداف الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى كالمنتج، والسعر، والتوزيع.

1-4-1 استراتيجيات الترويج: من بين استراتيجيات الترويج نميز ما يلي:

أولاً- استراتيجية الدفع: في هذه الاستراتيجية يتم تركيز الجهود على الحلقة الأولى من حلقات التوزيع وهو تاجر الجملة من أجل إقناعه وإبراز خصائص ومزايا المنتج وإغرائه بالتسهيلات من أجل قيامه بجهودات مكثفة على الحلقات المتبقية من التوزيع.

ثانياً- استراتيجية الجذب: هذه الاستراتيجية عكس استراتيجية الدفع، حيث تركز الجهود الترويجية على الحلقة الأخيرة من حلقات التوزيع وهي المستهلك النهائي، وذلك بإثارة اهتمامه وإقناعه بشراء المنتج، مما يجعله يبحث عن المنتج لدى تجار التجزئة مما يدفعهم إلى اقتنائه والتعامل فيه. وترتكز هذه الاستراتيجية على الاعلان بكل أنواعه بشكل كبير وتكراره من أجل إعلام أكبر عدد ممكن من الجمهور. وتتبع هذه الاستراتيجية عادة في حالة المنتجات ذات الانتشار الواسع والمنخفضة السعر.

والشكل (4) يوضح كيف تتم كل من الاستراتيجيتين السابقتين:



المصدر: محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي "البيع المباشر والدعاية"، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، 2009، ص 75.

¹ شفيق حداد، نظام السويدان، أساسيات التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1998، ص 217.

² عصام الدين أبو علفة، الترويج "المفاهيم - الاستراتيجيات - العمليات"، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2002، ص 3.

³ إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2001، ص 07.

ثالثاً- استراتيجية الضغط: هي استراتيجية يبيعه أكثر منها ترويجية، بحيث تعتبر كأحسن أسلوب لإقناع المستهلكين بسلع المؤسسة نظراً لشدة المنافسة بين المنتجين فهذا الشيء يدفع المؤسسات إلى استخدام أساليب المقارنة بين المنتجات المنافسة، بحيث تعتمد هذه الاستراتيجية على فكرة تكرار الرسالة الترويجية بصورة دائمة ومستمرة، أي نفس الرسالة تستخدم لفترة طويلة، وبهذا تقوم المؤسسة بالضغط على المستهلك ومحاصرته.

رابعاً- استراتيجية الإيحاء: في هذه الاستراتيجية يوجد تكراراً للرسالة لكن مع استخدام الأسلوب الضمني للإقناع بدلاً من الأسلوب الصريح عكس استراتيجية الضغط، إذ يحاول جذب المستهلك بلغة الحوار طويل الأجل ولاتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة.¹

1-1-5 العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي.

يتكون المزيج الترويجي من (الإعلان، الدعاية والنشر، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات والرعاية)، والغرض من المزيج الترويجي هو إعداد إستراتيجية الترويج على الأمد البعيد². وهناك جملة من العوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار استراتيجية المزيج الترويجي نذكرها باختصار، وهي³:

حجم الميزانية؛ نوع المنتج؛ دورة حياة المنتج؛ نوعية الإستراتيجية المتبعة (دفع أو جذب)؛ إتساع الرقعة الجغرافية؛ طبيعة السوق وفلسفة الإدارة (الاتصال المباشر بالعملاء أو تركز على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات. أما إذا كان إنتاجها واسعاً، والرقعة الجغرافية واسعة فإنها ستتركز على الإعلان).

1-2-1 عناصر المزيج الترويجي.

تتمثل عناصر المزيج الترويجي في الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسة في خلق الاتصال بينها وبين العملاء ويشمل الإعلان والبيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة.⁴ ويسمى بالمزيج لأن المؤسسة قد تعتمد على كل هذه العناصر في نشاط اتصالها بالجمهور بنسب متفاوتة.

1-2-1 الإعلان والدعاية:

أ- الإعلان: يعرف (Kotler) الإعلان بأنه "شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة".⁵ كما عرفه أيكير ومايرز (Aaker et Myers) في كتابهما "Management Advertising" أن الإعلان هو: "اتصال جماهيري يحصل لتحقيق فوائد معروفة. متعلقة بمعلن يدفع أموالاً لوسيلة إعلامية من أجل بث رسائله، والتي هي على العموم موضوعة من طرف وكالة إخبارية".⁶

وطبقاً لهذين التعريفين فإن الإعلان يتميز عن غيره من أشكال الاتصال بما يلي:

- أنه جهود غير شخصية، حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطريقة غير مباشر باستخدام وسائل الاعلان المختلفة وبذلك يختلف الاعلان عن البيع الشخصي؛
- أن الاعلان يدفع عنه أجر محدد و يفصح عن شخصية المعلن وهذا يميزه عن الدعاية التي هي مجانية ومصدر غير واضح؛

¹ أحمد علي جبر، أسعد عبد الحميد، التسويق بين النظرية والتطبيق، مكتبة عين شمس، الإسكندرية، 1995، ص 382.

² خالد الراوي و حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2000، ص 21.

³ محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 270.

⁴ عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 32.

⁵ Kotler Philip، Marketing management ، 12 th ed، prentice. hall international، inc، new. jersey، 2004، P568

⁶ J. lendrevie، B. Brochand، La nouvelle publicité، 5 ème édition، Dalloz، Paris، 2001، P 03.

- أن الاعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.
• أشكال الاعلان: ويكون في الأشكال التالية¹:

1. وسائل الإعلان المقروءة: مثل الصحف، المجلات، الملصقات واللقق الاعلانية والبريد المباشر.
2. وسائل الإعلان المرئية: مثل التلفزيون، السينما والانترنت.
3. وسائل الإعلان المسموعة: مثل الراديو.

ب- الدعاية: تعرف الدعاية بأنها "شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير مباشرة وغير مدفوعة الأجر"². وتعرف كذلك بأنها "عملية اتصال شخصية أو غير شخصية وغير مدفوعة الثمن بحيث تسعى إلى بناء صورة إيجابية للمشروع لدى الجمهور والمجتمع"³.

1-2-2 البيع الشخصي والتسويق المباشر.

أ- البيع الشخصي:

• تعريف البيع الشخصي: يعرفه كوتلر (Kotler) على "أنه مجموعة الخطوات الهادفة للتعريف وإقناع مجموعة من العملاء المحتملين لشراء السلع والخدمات أو الإجابة على استفساراتهم لإتمام عملية البيع من خلال الاتصال الشفوي"⁴.

كما يُعرّف البيع الشخصي على أنه: "ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية التي يتضمن إجراء المقابلة بين رجل البيع وبين المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وجها لوجه، بغرض تعريفه بالمنتج ومحاولة إقناعه بشرائه"⁵.

• حالات استخدام البيع الشخصي:⁶ *السوق مركزاً جغرافياً وعدد العملاء محدد؛ *الميزانية محدودة؛ *السلعة معقدة وصناعية ومرتفعة الثمن؛ *استراتيجية الترويج المتبعة هي استراتيجية الدفع؛ *دورة حياة المنتج يكون في مرحلة النمو والنضج.

• أنواع البيع الشخصي: تتحدد أنواع البيع الشخصي كما يلي:⁷

- التجاري: هو الاتصال بالعملاء وتزويدهم بالمنتجات التي يحتاجونها، وغالباً ما يستعمل هذا النوع في مجال السلع الاستهلاكية أو المستقرة في السوق.
- الإرشادي: يختص بتقديم المساعدات للعملاء المباشرين من خلال تزويدهم بمعلومات عن المنتج وكيفية استخدامه وإقناعهم بالشراء مثل الصناعات الغذائية، الكيمائية والأدوية.
- الفني: يستخدم في المنتجات التي تتسم بالفنية كالمعدات والماكينات التكنولوجية.
- الابتكاري: يتم البحث عن العملاء والتعرف على احتياجاتهم ومحاولة اشباعها من خلال تحفيزهم على الشراء، ويصلح ذلك مع المنتجات غير المعروفة بالنسبة للعملاء.

¹ عادل محمود طريح، محمد سالم، قراءات في التسويق المعاصر "التسويق والتجارة الالكترونية"، مصر، 2008، ص 246.

² عصام الدين امين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 219.

³ إلهام فخري طلمية، التسويق في المشاريع المعاصرة (مدخل استراتيجي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 192.

⁴ علي فلاح، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، عمان، دار الصفاء، 2009، ص ص 107-110.

⁵ محمد عبيدات، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص 78.

⁶ عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 39.

⁷ عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 242.

ب- التسويق المباشر:

- تعريف التسويق المباشر: عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) بأنه "نظام تفاعلي في مجال التسويق الذي يستخدم مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة، ويمكن قياس ردّ الفعل بشكل مباشر، فضلاً عن إمكانية قيام العميل بالتفاعل مباشرة وتحديد طلباته مع الوصول إليه في أي مكان".¹ ومن وسائل التسويق المباشر نجد:² البريد المباشر؛ التسويق الإلكتروني؛ التسويق عن بعد؛ الطواف على المنازل؛ الانترنت.
- خصائص التسويق المباشر: رغم وجود تباين بين وسائل التسويق المباشر، إلا أنه عموماً يتميز بمجموعة من الخصائص الفريدة والتي تعتبر نقاط قوة ومصدر فرص عديدة لممهني التسويق، وبإمكاننا ذكرها فيما يلي:³
 - وسيلة اتصال وقناة توزيع في آن واحد؛
 - نظام تفاعلي: بين المؤسسة وعملائها؛
 - قابلية القياس والمراقبة: وذلك بتعقب النتائج المتحصّل عليها والعمل على التحسين المتواصل؛
 - سلاح تنافسي غير مرئي: لأنه لا يظهر للمنافسين من ناحية الأداء أو الميزانية؛
 - الاستهداف بدقة: وبصفة متناهية مع عملاء محددين بعناية فائقة ومهما كان مكانهم عكس التسويق المعمم. فالمؤسسات اليوم تُفضّل مزيجها التسويقي على مقياس العميل اعتماداً على مجموعة منظمة من البيانات الشاملة للتحكم في عامل الولاء.⁴

1-2-3 العلاقات العامة:

- تعريف العلاقات العامة: عرفتها جمعية العلاقات العامة بالولايات المتحدة على "أنها الجهود المنظمة والمخططة لبناء وترسيخ علاقات قوية وتفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها، سواء داخلياً أو خارجياً، من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية".⁵
- عرفها كوتلر (Kotler) وآخرون "هي بناء علاقات جيدة مع العامة من المختلفين من الناس عن طريق الحصول على دعاية إيجابية، وبناء صورة منشأة جيدة والتعامل مع أو القضاء على الشائعات والقصص والأحداث السلبية".⁶
- أدوات العلاقات العامة: وتتلخص أدوات العلاقات العامة في كلمة "PENCIL" وتشمل:⁷
 - المطبوعات (Publication): مثل الكتيبات، المقالات، الرسائل الإخبارية، التقارير السنوية، المجلات والمقابلات التلفزيونية... الخ.
 - الأحداث (Events): تنظيم أحداث خاصة (مناسبات) مثل المؤتمرات، الندوات، المعارض، المسابقات، رعاية الأنشطة التي من خلالها الوصول إلى العملاء.
 - الأخبار (News): إنشاء وصياغة أخبار ترويجية عن المؤسسة ومنتجاتها وموظفيها.

¹ Driss Reguieg Issaad، 'Les principes du marketing'، Dar El Adib، Oran، 2006، p 139.

² علي فلاح الزعي، مرجع سبق ذكره، ص 219.

³ Jacques Lendrevie، Denis Lindon، 'Mercator: théorie et pratique du marketing'، 6ème édition، Dalloz، Paris، 2000، p 401.

⁴ X. Grivel، A. Lepage، 'marketing direct'، édition Nathan، Paris، 1996، p 07.

⁵ بشير العلاق، محمد علي رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 36.

⁶ فليب كوتلر، تعريب علي إبراهيم سرور، إدارة التسويق، دار المريخ للنشر، السعودية، 2009، ص 87.

⁷ فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مرجع سبق ذكره، ص 14.

- نشاطات اشتراك مجموعات المجتمع (Community involvement activities): إجراء اتصال اجتماعي مع مجموعة معينة من المجتمع من أجل الحفاظ على علاقات جيدة مع المؤسسة أو الوكالة التي تمثلها.
 - دعايات الهوية (Identity media): مثل الأقلام والأجنيدات التي تحمل اسم المؤسسة.
 - الضغط والتفاوض (Lobbying and negotiation): تعتبر مهارات الضغط من خلال المناهج الشخصية ومهارات التفاوض ضرورية للعلاقات العامة. الغرض من ممارسة الضغط هو الوصول إلى اتفاق أو الحصول على دعم من الأفراد والمؤسسات التي تساهم في استمرارية أعمال الشركة.
- ومن بين مظاهر العلاقات العامة نجد كذلك:

- **المعارض التجارية:** إن أسلوب المعارض في التنشيط له موقع خاص في إطار الإعلام الترقوي، حيث يكون فيها العميل أكثر ارتياح لغياب التأثير الممارس في التقنيات الأخرى، حيث تستوجب اختيار مكان المعرض يكون متاحا الوصول إليه من طرف العملاء وإعلام مسبق عن مدة العرض. وتوظف رجال بيع متخصصون، ولهذا المعارض أهداف متعددة قد يكون من بينها هدف الترويج منتج جديد، عقد بعض الصفقات مع بعض الموزعين والاتفاق مع بعض الوسطاء على التعامل مع المؤسسة.¹
- **الرعاية (السيونسورينغ):** يعرفها جان وماري كاستاكس (jean-marie castex) بأنها تكفل مالي أو مادي تقوم به مؤسسة تجارية ما بمناسبة حدث رياضي أو غيره بهدف توجيه صورة علاماتها التجارية من جهة. ومن جهة أخرى لتعديل الانعكاسات العشوائية والفحائية المتعلقة بهذا الحدث لصالحها.²
- **الترويج بواسطة شخصيات مشهورة:** وذلك باستعمال شخصيات مشهورة عالمية أو محلية في ميادين مختلفة، وهذا يكون بتقديمها لهذه العلامة في الإعلان أو باستعمال صورها على تغليف العلامة، وهذا النوع من الترويج يؤثر بشكل كبير في نفسية العملاء.³

1-2-4- تنشيط المبيعات: إن تنشيط المبيعات بخلاف الإعلان والبيع الشخصي، إذ يعتبر بمثابة حوافز أو تسلية تقدم سواء للموزعين أو العملاء بهدف المساعدة في زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير وزيادة اهتمامات العملاء بالمنتج.⁴

- **تعريف تنشيط المبيعات:** لقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) تنشيط المبيعات على أنه "الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية، والتي تحفز فاعلية شراء العميل أو الموزع بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محددة من الزمن".⁵
- كما يعرفها فليب كوتلر على أنها "مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بزيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة، من طرف العملاء أو الوسطاء التجاريين".⁶ وتعتبر تنشيط المبيعات جزءاً من استراتيجية الجذب والتي تعمل جنباً إلى جنب مع الإعلان في استمالة وتشجيع العميل لشراء سلعة أو خدمة معينة و بالتالي الطلب عليها.⁷
- يمكن أن نستخلص من التعاريف السابقة أن تنشيط المبيعات يُعتبر:

¹ غلاب نعيمة ، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مذكرة ماجستير، جامعة سيكدة، 2009، ص 98.

² Castex J-M، le sponsoring، La semaine juridique/ les cahiers du droit de l'entreprise، n° 6، Paris، 6 décembre 1979، p29.

³ فريد كوتلر، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2005، ص 263.

⁴ عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 32.

⁵ سمير العبادي، نظام سويدان، التسويق الصناعي مفاهيم واستراتيجيات، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص 311.

⁶ Philip Kotler, Bernard Dubois, marketing management, 10^{ème} édition, Publi-Union édition, paris, 2000, P603.

⁷ بشير عباس العلاق، علي محمد رباعية، مرجع سبق ذكره، ص 131.

- أحد وسائل الاتصال ذات التأثير الكبير على العميل؛
 - يكون في الأغلب نشاط متميز ومحدود المدة وبأسعار منخفضة؛
 - موجهة إلى فئة من العملاء والهدف منها هو التحفيز للقيام بعملية الشراء؛
 - تسريع دخول المنتجات الجديدة في السوق وزيادة المبيعات في الفترات الحرجة.
- **أهداف تنشيط المبيعات:** تمس أهداف تنشيط المبيعات كل من المستهلك النهائي، الوسطاء مما يؤثر في المبيعات وحتى المنافسة وهي:

- أ- **أهداف تتعلق بالمستهلك النهائي:** وتمثل في:¹
- جذب انتباه العملاء المرتقبين للمنتج والحفاظ على العملاء الحاليين؛
 - تشجيع العميل على تفضيل المنتج؛
 - تحفيز العملاء على الاستمرارية وعلى إعادة الشراء بكميات كبيرة؛
 - تجديد فترات الاشتراك للحصول على المنتج، وتغيير وقصر دورة الشراء.
 - بناء علاقات قوية ومستمرة مع العملاء من خلال التعامل معهم وإنشاء قاعدة معلومات بيانات عنهم؛
 - المساعدة في تحويل ولاء العملاء عن المنتجات المنافسة.
- ب- **أهداف تتعلق بالوسطاء:** وهي الأهداف التي تخص الأطراف التي تشكل القنوات التوزيعية وهي:²
- تشجيع الوسطاء على شراء المنتجات الجديدة وبكميات كبيرة، التي من شأنها تخفيض حجم المخزون الموجود.
 - مواجهة الأنشطة الترويجية للمنافسين من خلال التعاون مع الوسطاء لتنفيذ حملات ترويجية في مناطقهم وأسواق تعاملهم.
 - توطيد العلاقة مع الوسيط لتعزيز مكانة العلامة التجارية.

- **أساليب تنشيط المبيعات:** تختلف وسائل تنشيط المبيعات باختلاف الجهة الموجهة إليها، فهناك أساليب موجهة للعملاء وأساليب موجهة للوسطاء وأخرى موجهة لرجال البيع الخاصين بالمؤسسة.

❖ **أولاً: التقنيات الموجهة للعملاء:** وتهدف هذه التقنيات إلى زيادة طلب المستهلك النهائي على السلعة وتكثيف

استخدامها وتمثل أهم هذه التقنيات في:

1. **العينات المجانية (التذوق المجاني):** وهي وحدات من السلع المنتجة تقدم إلى العملاء المحتملين مجاناً، وهي إما أن تقدم مباشرة أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى وتخص المنتجات واسعة الاستهلاك وذات مردودية عالية.³
2. **تجريب المنتج:** ويلجأ لهذا الأسلوب عند عدم إمكانية استخدام أسلوب العينات المجانية، وهي عادة ما تستعمل في حالة إدخال منتج جديد للسوق، فهي تسمح بالتأكد من جودة المنتج واختبار كامل لمزاياه. وغالباً ما يكون السماح للعميل بتجريب المنتج خلال فترة زمنية معينة دون تكلفة على أمل أنه سوف يشتري لاحقاً.⁴

¹ شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، 2006، ص 248.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد النشر والتوزيع، 2006، ص 231.

³ بشير عباس العلاق، محمد علي رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 136.

⁴ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 262.

3. تخفيض الأسعار: وتأخذ تخفيضات الأسعار عدة أشكال مثل:
 - السعر المشطب: وفي فيه يتم شطب السعر القديم، ويوضع مقابله السعر الجديد.¹
 - السعر الخاص: حيث تقترح المؤسسة سعراً خاصاً لمستهلكي منتجاتها في فترة زمنية محددة وقصيرة، وعادة ما يكون مقرون بمناسبة.²
 - سعر التجريب: وهو سعر خاص استثنائي يوضع في فترة تقديم المنتج للسوق، ما يميز هذا السعر هو التخفيض الحسوس والجذاب وكذلك قصر مدة العرض.
4. إعادة مبالغ: تستخدم هذه الطريقة للمنتجات الجديدة والتي عن طريقها يسترد العميل مبلغاً معيناً من المال عندما يثبت أنه قد قام فعلاً بشراء كمية معينة من المنتج الواحد في وقت محدد.³
5. القسائم الشرائية (الكوبونات): هي وسيلة تمكن المشتري من الحصول على توفير مالي عند شراء منتجات معينة، وهي عبارة عن قسيمة تعطى لحاملها الحق في خصم محدد يتراوح قيمته بين 5% و20%.⁴ ويأخذ عدة أشكال ملموسة أو افتراضية عبر الأنترنت.⁵ وتعتبر من بين الوسائل التي يعتمد عليها لبناء ولاء العميل.⁶
6. المسابقات والألعاب وسحب اليانصيب: وتمثل التقنية الأكثر هجومية لتنشيط المبيعات، حيث من:
 - المسابقات: تمثل عرض للعميل للفوز بجائزة معينة، وتساعد هذه الطريقة في زيادة المبيعات في فترات معينة ترغب فيها المؤسسة تخفيض حجم مخزونها. كما أن هناك نوع آخر من الجوائز وهو جوائز ذات الدفع الذاتي "Self-payment" حيث أنها تختلف عن الجوائز المجانية بحيث يتطلب هنا من العميل دفع بعض أو كل تكاليف المنتج من الصنف المباع ليتسنى له الدخول في القرعة ستجرى على الجوائز المحددة مسبقاً، ويفيد هذا الأسلوب في تقديم قيمة إضافية للعميل وتعطي للبائع شهرة للمنتج مما يعزز مكانة المنتج في أذهان العملاء.⁷
 - الألعاب: فهي تقنية تشبه المسابقات ولكنها تكون في صورة تسليية، ودون أي إلزام بالشراء ولا تتطلب جهداً فكرياً كبيراً وتطبق فيها تقنيات متعددة.
 - اليانصيب حيث يعلن عن الفائزين فيها بعد إجراء السحب الذي يبنى على الحظ.⁸

¹ محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربي مصر، 2000، ص 96.

² Philippe. INGLOD، «Les techniques promotionnelles»، librairie Vuibert، Paris، 1998. p 86.

³ توفيق مصطفى مغلاج، دور الثقافة الترويجية في أداء رجال البيع، دراسة ميدانية لشركة الاباء للسيراميك والادوات الصحية في حدة بالمملكة العربية السعودية، الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012، ص 104.

⁴ بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 156.

⁵ محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص 129.

⁶ حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائته، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006، ص 125.

⁷ بشير عباس العلاق، على محمد رباعية، مرجع سبق ذكره، ص 136.

⁸ هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1995، ص 122.

7. الهدايا: ومن بين أنواعها نجد:

- الهدايا الترويجية: حيث تقدم بصورة مجانية لكل من يشتري سلعة معينة أو أكثر وتكون معروفة للعميل قبل شراء السلعة.¹
- الهدايا التذكارية: ويقدم كهدية للعملاء لتكوين علاقة طيبة معهم مثل التقويم السنوية والأقلام وغيرها، وعادة ما يكتب عليها اسم الشركة الموزعة لها.²
- هدايا معيارية: تتحدد بوصول العميل إلى حجم معين من المشتريات أو بقاءه مع المؤسسة مدة زمنية معتبرة في التعامل المستمر والمتكرر مثل تصنيف العملاء الذهبيين.³

8. الطابع الترويجية: توزعه المؤسسة على عملائها بعدد يتناسب ومشترياتهم ويتم استبدالها بمقدية وهذه الوسيلة تشجع العملاء على زيادة مشترياتهم وبالتالي زيادة المبيعات.⁴

9. الحزم (الخصم): هي اقتراح مجموعة من المنتجات بأقل سعر إما أن تكون هذه المنتجات متجانسة (منتج واحد) أو منتجات غير متجانسة أو مختلطة (أكثر من منتج).⁵

10. نوافذ العرض (الفتريات): تعتبر نوافذ العرض من الوسائل الهامة لتنشيط المبيعات الترويجية حيث تعرض السلعة للمارين بقصد حثهم على دخول للمتجر لشرائها.⁶

11. نشرات توضيحية: وتشمل المنشورات التي يعدها المنتج لتوزيعها على الجمهور وذلك بقصد ترويج منتجاته وتأخذ أشكالاً عديدة، مثل: الأوراق الإعلانية، الكتيبات، والكتالوجات وغيرها، وذلك بقصد إغراء وتحفيز الجمهور لشراء المنتج وإرشاده على طريقة استعمالها.⁷

12. الإعلان الخاص: وهي عناصر أو أشياء مفيدة مطبوع عليها اسم المنتج، شعاره أو رسالته، والتي تعطي كهدايا للعملاء كالقمصان، أقلام الحبر، وأكواب القهوة...إلخ.⁸

❖ ثانيا: التقنيات الموجهة للموزعين:⁹ تهدف هذه التقنيات إلى تشجيع الموزعين على تصريف كميات كبيرة من منتجات المؤسسة أو قبول التعامل مع المنتجات الجديدة للمؤسسة ومن أمثلتها:

1- التخفيضات: وتشمل:

أ- الخصم في الكمية: وهو تخفيض مؤقت للوسطاء الذين يشترون كميات معينة من المنتج، وتعتبر حافز مادي يزيد من هامش الربح الذي يحققه الوسيط، كما أنها طريقة بسيطة ومباشرة.

¹ عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 227

² عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 237

³ كريغ تشرشل Craig Churchil، هالبرن ساهرا Sahra Halpern، بناء ولاء الزبائن (العملاء)، دراسة لمشروع من خلال منحة تمويلية من قبل مشروع أفضل الممارسات في المشاريع الصغيرة للوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID)، إضافة إلى المنحة الدولية من المجموعة الاستشارية لمساعدة الفقراء (CGAP)، 2001، ص 21.

⁴ بشير عباس العلاق، على محمد رابعة، مرجع سبق ذكره، ص 125

⁵ Pierre DESMET، Promotion des ventes du la 13 à la douzaine à la fidélisation"، Dunod، Paris 2éd، 2002، p62.

⁶ توفيق مصطفى مغلاج، مرجع سبق ذكره ص 104.

⁷ علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص 247.

⁸ فليب كوتلر، ترجمة سرور علي إبراهيم: أساسيات التسويق الجزء الأول، دار المريخ للنشر، السعودية، 2009، ص 875.

⁹ J.P Helfer et J – Orsoni، Marketing، 7e édition، Librairie Vuibert، Paris، 2001، p281.

ب- الكميات المجانية أو الحجم الإضافي (الخصم التجاري): حيث يقوم المنتج بإعطاء كمية إضافية مجانية من نفس الصنف أو صنف آخر، إذا ما قام الوسيط بشراء كمية معينة من المنتج أو تشجيعاً له لاستمرار في التعامل مع المؤسسة. وهذه الطريقة تؤدي إلى زيادة عدد الوحدات المباعة ونقص في المخزون.

ت- الخصم السعري للموزعين: ويمكن أن يأخذ عدة أشكال¹: إما تخفيض بنسبة معينة من الشراء. وإما تخفيض تدريجي يتغير حسب الكمية المشتراة.

2- الحسومات: وتعني تقديم كمية معينة من الأموال للموزع نظير خدمات ووظائف يقوم بها للمنتج مثل موافقته على القيام بالإعلان لمنتجات المؤسسة، عرض المنتجات بطريقة جذابة أو بمساحات أكبر على الرفوف داخل متجره.¹

❖ ثالثاً: التقنيات الموجهة إلى رجال البيع:

- 1- المسابقات البيعية: تجرى هذه المسابقات لتشجيع رجال البيع على تحقيق أرقام قياسية في تصريف المنتجات، وذلك بمنح لمن يحقق هذه الأرقام جوائز ذات قيمة وشهادات تفوق واعتراف بكفاءتهم.²
- 2- تدريب رجال البيع.³

المطلب الثاني: ولاء العميل.

لقد أصبح موضوع الولاء موضوعاً بالغ الأهمية لدى جميع المؤسسات لما له من أثر كبير في استمرارها، بل أصبح يعد من بين الأمور الأساسية والمفتاح لتحقيق الأهداف والنمو والتفوق، ولأن سلوك العملاء يختلف باستمرار، فإن كسب ولائهم أمر صعب جداً، هذا ما أدى بالكثير من الباحثين للاهتمام به ودراسته للكشف عن الوسائل والطرق والسبل لبنائه والحفاظة عليه.

2-1 مفاهيم أساسية حول ولاء العميل

2-1-1 تعريف وأهمية وأنواع الولاء:

أ- تعريف ولاء العميل: يعتبر مصطلح الولاء قديماً، وقد استعمل في مجال العلاقات الإنسانية قبل استعماله في مجال التسويق.⁴ ويتضمن الولاء مجموعة مختلفة من الأفكار، والتي تقبل جميعها فكرة أن الولاء هو عملية الاحتفاظ بالعملاء لأطول فترة ممكنة، كما أن سلوك ولاء العملاء يربط عامة بتكرار الشراء لنفس العلامة أو المنتج.⁵ وقد عرف (Richard.L. Oliver) الولاء أنه "التزام عميق لإعادة شراء منتج أو خدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة والجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء".⁶ والولاء ليس عبارة عن عملية تكرار الشراء أو نية إعادة الشراء فحسب، بل هو مجموعة من العواطف القوية التي تنشأ بين العميل والمؤسسة.⁷

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1996، ص 233.

² محي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، الجزء الثاني، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1998 ص 519.

³ بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 162.

⁴ Lendrevie Jacques, Lévy J·Lindon D, **Mercator**· édition Dalloz, 7ème édition, France, 2003, p 924.

⁵ Richard Ladwein· **Le comportement du consommateur et de l'acheteur**· édition economica·2ème édition· France· 2003· p398

⁶ Philip Kotler·Kevin Keller·Delphine Manceau·Bernard Dubois· **marketing management**· Pearson éducation· 13ème édition· France·2009· p 185.

⁷ محمد الخشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد، 27، العدد الرابع، 2011، ص 75.

يمكن أن نستخلص بأن الولاء يمكن تعريفه بأنه التزام سلوكي للعميل في تكرار شراء نفس المنتج أو العلامة وإعطائها الأفضلية رغم وجود علامات منافسة تمارس جهود تسويقية لتغيير سلوكه وقراراته. إضافة إلى أنه عواطف قوية متبادلة بين المؤسسة وعميلها.

ب- أهمية الولاء: يسمح الولاء للمؤسسة بتحقيق الربحية بعدة طرق،¹ كما هو موضح في النقاط الآتية:

- تخفيض التكاليف التسويقية؛
- زيادة الربحية بزيادة تكرار عمليات الشراء؛
- جذب عملاء جدد؛
- تطوير الشهرة؛
- إعطاء وقت للإجابة على هجمات المنافسين، وبتيح للمؤسسة توجيه جهودها إلى قضايا أخرى؛
- إعطاء قدرة للمنتجين في التفاوض مع الموزعين؛
- العملاء الأوفياء ضمان استقرار المؤسسة.²
- الولاء يقوي تموقع المنتج.³

ج- أنواع الولاء: يبين الباحثون تصنيفات متعددة لولاء العملاء، ويمكن تصنيفها صنفين رئيسيين هما: حسب درجة تعامل العميل مع العلامة، وحسب تصنيف ديك وباسو (Kunal Basu & Alan S. Dick).

أولاً: أنواع الولاء حسب درجة تعامل العميل مع العلامة:

1- الولاء المطلق والولاء النسبي: الولاء المطلق هو أن تجد عميل يتعامل مع المؤسسة بشكل كبير أو على الأقل تكون معظم مشترياته من علامة واحدة وبشكل متكرر ومستمر.⁴ أما الولاء النسبي فيقصد به مقارنة ولاءه لعلامة معينة مع مستوى ولاءه لعلامات منافسة. ويمكن أن نميز الحالات التالية:⁵

- الولاء المطلق (المثالي): شراء مطلق لنفس العلامة A A A A.
- الولاء المقسم (الجزئي): يتميز بالتنوع بين علامتين بالتناوب B B A B A.
- الولاء غير المستقر: يتغير الاتجاه بشكل غير متتابع B B B A A A.
- غياب الولاء (المعدوم): هو أن تتم عملية الشراء بطريقة عشوائية دون مراعاة أي رابط D C B A.

2- الولاء الموضوعي والولاء الذاتي: الولاء الموضوعي يستند إلى سلوكيات فعلية أما الولاء الذاتي فيستند إلى مواقف ذهنية والتعلق العاطفي والتفضيل. وغالباً ما يهتم المسوقون بالولاء الموضوعي (السلوكي) لأنه يركز على عملية الشراء وعدد تكراراتها وهذا لا يكفي وحده من أجل أن تبني المؤسسة استراتيجيتها المستقبلية عليه، فرمما كان هذا العميل يكرر عملية الشراء بسبب انعدام العروض البديلة دون تسجيل أي مستوى من التعلق الحقيقي. ولا بد أن نهتم بالعنصر المعرفي والعنصر العاطفي والعنصر الإدراكي تجاه العلامة.⁶

¹ Jean Noël KAPFERER، 'Les marques capitales de l'entreprise'، 3ème édition، Edition d'Organisation، France، 2003، P52.

² معراج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2103، ص ص 46-47.

³ بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، 2009، ص 45.

⁴ Georges LEWI، Anne-Sophie ALBERT et Gauthier BOCHE، 'Branding Management-la marque de l'action'، Pearson éducation، France، 2005، P400.

⁵ Richard LADWEIN، 'op cit'، P399.

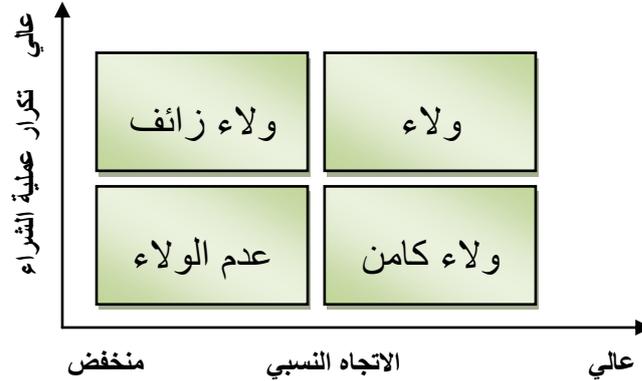
⁶ Pierre MORGAT، 'Fidéliser vos clients'، 2ème Edition، Edition d'Organisation، France، 2001، P54.

3- الولاء الإيجابي والسلبي¹: الولاء الإيجابي يكون نتيجة لقناعات وعلاقات وطيدة والتفضيل الحقيقي للعميل لعلامة معينة، وعادة ما يكون هذا الولاء طويل المدى. بينما الولاء السلبي وهو الملاحظ في سلوك العميل من تردد من شراء العلامة وانقطاع للعلاقة.

ثانياً: تصنيف (Basu & Dick)²: هذا التصنيف مبني على عاملين رئيسين:

- عامل السلوك يعبر عن درجة الإقبال أو تكرار عملية الشراء.
- عامل مدى الاتجاه النسبي يعبر عن درجة الاستعداد أو القناعة عند العميل بهذا المنتج.

الشكل رقم (05): أنواع الولاء حسب ديك و باسو.



Source: Dick, S. and Basu, K. (1994), Customer Loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework, Journal of the Academy of marketing Science, Vol. 22, PP 99-113.

وشرح الشكل السابق يكون كما يلي:

أ- عدم الولاء (الغريباء): هذا النوع يتناقض تماماً مع مفهوم الولاء، ومن الأمثلة على ذلك الإقبال على محطات البنزين ونقاط تعبئة أرصدة الهاتف...إلخ.

ب- الولاء الزائف (الفراشات): أو ولاء المؤقت أي وجود سلوك تكرار في الشراء على العلامة أو المنتج وانخفاض الرغبة إعادة الشراء نظراً لوجود مؤثرات موقفية (كالموقع، الاحتكار...). وهذا النوع ينصح الكثير من الدارسين بتجنبه، حيث شبههم "Frederick F. Reichheld" بالفراشات دائمة التنقل بحثاً عن الأحسن.³

ت- الولاء الكامن (الإوز): وهو عكس الولاء الزائف، فقد تتوفر الرغبة في الشراء لكن يوجد هناك عوائق تمنع العميل ترجمتها إلى سلوك.

ث- الولاء الحقيقي (الأصدقاء الحقيقيون): وهو الحالة التي يكون فيها الاتجاه النسبي مرتفع والسلوك المؤيد للشراء مرتفع أيضاً، فالرغبة مقرونة بالشراء المتكرر، وهي الحالة التي تطمح لها المؤسسات.⁴

¹ WAARDEN Lars Meyer، La fidélisation client، Edition d'Organisation، France، 2004، P 33

² علاء عباس علي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والمحافظة عليه، دار الجامعة، الإسكندرية، 2009، ص 58.

³ Frederick F. Reichheld، Loyalty Rules!، How Today's leaders build lasting relationships. Harvard Business school publishing، USA، 2001، P89.

⁴ علاء عباس، مرجع سبق ذكره، ص 58.

2-1-2 المسار الاستراتيجي للولاء واستراتيجيات بنائه:

- أ- المسار الاستراتيجي للولاء¹: للولاء مجموعة من المراحل تتبعها المؤسسة للحصول على أحسن العملاء وبناء علاقة طويلة الأمد معم، وهذه المراحل كما يلي:
1. المرحلة الأولى "التعرف": وفيها يتعرف على العملاء وللقيام بذلك يجب إتباع التقنيات التالية:
 - مراجعة محفظة العملاء - مراجعة عروض المنافسين وسياسة الاتصال لديهم - مراجعة تقنيات الولاء.
 2. المرحلة الثانية "التكيف": وهذا من أجل حفاظ المؤسسة على ميزتها التنافسية، كونها تعيش في بيئة غير مستقرة، والهدف النهائي في هذه المرحلة هو تحقيق التميز في العرض الذي يعتبر مبرراً للولاء في نظر العميل.
 3. المرحلة الثالثة "منح الامتياز": وهي تمثل الولاء بعينه، حيث أن العميل عندما يدرك تحصله على قيمة، سيكرر عملية الشراء ولن تراوده فكرة التغيير.
 4. المرحلة الرابعة "الرقابة": وهي مراقبة فعاليات التقنيات المستعملة ومدى نجاعة إستراتيجية الولاء المطبقة.
 5. المرحلة الخامسة "التقييم والتطوير": وفيها يتم تقييم الاستراتيجية كلها للاستمرار فيها أو تغييرها وليس قياس العائد المالي فقط.

ب- استراتيجيات بناء الولاء²: تتمثل هذه الاستراتيجيات فيما يلي:

1. استراتيجية التعويض: وهي قيام المؤسسة بمنح مزايا خاصة للعملاء المستهدفين، وهذا بعد وصولهم لسقف معين من التعامل مع المؤسسة، مثل تقديم رحلات مجانية، أو مثل قاعات انتظار متميزة أو مزايا أخرى خاصة.
2. استراتيجية التقوية: هذه الاستراتيجية تعمل على تنمية مشتريات العملاء الحاليين، وذلك من خلال مثلا منح تخفيضات إضافية خلال فترة زمنية معينة، أو إرسال الرسائل الالكترونية والمجلات إلى غير ذلك...

3-1-2 وسائل وخطوات بناء ولاء العميل.

أ- وسائل بناء ولاء العميل: تتخذ المؤسسة مجموعة الوسائل والطرق تكون أكثر فعالية لبناء ولاء مرتفع للعميل.

- 1- برامج الولاء: هو برنامج تسويقي مصمم من أجل بناء ولاء العميل عن طريق منحه مكافآت وتخفيضات، ويعتمد برنامج الولاء على الحصول على المعلومات الفردية الخاصة بكل العملاء، وفهم الاختلافات الموجودة بين العملاء المتشابهين، والتعامل مع العملاء المختلفين بطرق مختلفة³. ويمكن أن تأخذ هذه البرامج أشكالاً مختلفة نذكر أشهرها:
- 2- بطاقات الولاء: هي بطاقات تسمح بالحصول على مزايا متعددة مثل إمكانية الحصول على عروض متميزة، تخفيضات في الأسعار وهدايا حسب مجموع النقاط من تراكم عملية الشراء.⁴

¹ Jean-Marc Lehu، **Stratégie de la fidélisation**، 2eme édition، édition d'organisation، France، paris، 2003، p74.

² D.Gottland، Ch.Haon، **Développer un nouveau produit**، Pearson Education، Paris، 2005، P 226.

³ Frederick Newell، **Why CRM Doesn't Work How to Win by Letting Customers Manage the Relationship**، Bloomberg Press، New Jersey، 2003، P 16.

⁴ Pierre Morgat، **op cit**، P146.

- 3- الكوبونات والهدايا: هي وسائل تنشيط بهدف بناء ولاء العميل للمؤسسة أو العلامة، حيث يتم من خلالها تقديم الهدايا للعملاء المخلصين للمؤسسة، لتوطيد وتقوية العلاقة التي تجمعهم.
- 4- الزبائن/العملاء بالغو الأهمية (VIPs):¹ تصنف المؤسسة أفضل عملائها بالغي الأهمية أصحاب الدعم المتكرر وذووا حجم المشتريات المعتبرة، مما يخوّلهم بالحصول على خدمات مميّزة، وتقدم مكافآت ملموسة وفعلية.
- 5- مكافآت معيارية:² هي مكافآت تُمنح للعملاء الذين يصلون إلى مستويات معيّنة من الشراء أو يكون قد مضى على وجودهم مع المؤسسة مدة محددة من الزمن. على سبيل المثال يمكن تصنيفهم بـ"العملاء الذهبيين" هذا ما يمكنهم من الحصول على امتيازات خاصة.
- 6- نوادي العملاء: تقوم المؤسسة بإنشاء نوادي تضم مجموعة من العملاء يتم اختباره على أساس نظام النقاط التي يحصلون عليها من خلال تعاملهم مع المؤسسة، وهي فرصة جيد لإنشاء علاقة معهم وفيما بينهم لزيادة التفاعل وقياس رضاهم وخاصة مع ظهور التسويق الإلكتروني.³
- 7- الخدمات الإضافية: مثل خدمات ما بعد البيع، والمجالات، وضع الخطوط الهاتفية المجانية وإنشاء مواقع ومساحات إلكترونية والتي تسمح للعميل بالدخول في اتصالات مباشرة مع المؤسسة، وكذا إنشاء مصلحة خدمة العميل، والهادفة إلى إحداث اتصال مع العملاء لسماع آرائهم واقتراحاتهم وشكاويهم، والهادفة أيضا إلى إعلامهم بمنتجات المؤسسة.⁴

ب- خطوات بناء ولاء العميل في المؤسسة: عادة يمر كسب ولاء العميل والحفاظ عليه بالمراحل التالية:⁵

- 1- بناء ولاء الموظفين حيث أن القاعدة الأساسية للولاء هي "أخدم موظفيك أولاً وبالمقابل سيخدمون عميلك".
- 2- تطبيق قاعدة 20\80 وهي أن 80% من أرباح المؤسسة تنتج عن 20% من عملائها.
- 3- تحديد مستوى الولاء لدى العملاء والعمل على تطويره.
- 4- قاعدة "أخدم أولاً ثم يع ثانياً" لأن العملاء تتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم في نفس الوقت غير متسامحين، فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم.
- 5- الاهتمام بشكاوي العملاء حيث أن في معظم الشركات تكون 10% من شكاوي العملاء غير واضحة، بينما 90% المتبقية رغم أنها واضحة إلا أنها تحتوي على سلبيات وانتقادات.
- 6- استمرار تجاوب المؤسسة لاحتياجات عملاءها.
- 7- تحديد تعريف العملاء للقيمة إذ يجب على المؤسسة الاستثمار في أبحاث ولاء العميل التي تمكنها من فهم القيمة التي يتوقعها العميل وتغطيتها.
- 8- على المؤسسة أن تستعيد عملائها المفقودين ويجب التعرف على أسباب تسرب العملاء والقضاء عليها.
- 9- توفير مهارات الأداء في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة.

¹ كريغ تشرشل Craig Churchil، هالبرن ساهرا Sahra Halpern، مرجع سبق ذكره، ص 21.

² المرجع نفسه، ص 22.

³ محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، 2004، ص 357.

⁴ يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، ماجستير في علوم التسويق، جامعة باتنة، 2010، ص ص 75-76.

⁵ محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، رسالة ماجستير، 2002،

2-1-4 قياس الولاء و الجوانب المؤثرة فيه.

أ- قياس الولاء: لقد أثبتت الدراسات التسويقية أن أقصى درجات الولاء يكون عندما يتطابق الولاء السلوكي مع الولاء الشعوري، لكن ذلك صعب التحقق في الواقع، إضافة إلى صعوبة قياس الجانب الشعوري، لذلك فإن أغلب محاولات قياس الولاء ركزت على الجانب السلوكي أي الجانب الظاهر من العملية. ومن بين طرق قياس الولاء نذكر:

❖ أولاً: مقياس الولاء السلوكي

1. معدل شراء العلامة: ويقصد به تحديد معدل معياري لمختلف المنتجات يكون بمثابة عتبة للولاء، فمثلاً كونينغهام "Michael J. Cunningham" حدد معدل 65% كحد أدنى من مشتريات العميل حتى يعتبر في حالة ولاء للعلامة، وهناك من حدد معدل أعلى،¹ حيث تعتبر هذه المعدلات من أحسن المؤشرات الدالة على الولاء السلوكي، لكن تكمن صعوبتها هو تحديد عتبة الولاء مقارنة بمعدلات العلامات المنافسة.

2. قياس الولاء حسب تتابع واستمرارية الشراء: ميّز براون "Lawrence Brown"، بين أربعة أنواع من السلوكيات وهي موضحة كما يلي:²

- ولاء تام: شراء مطلق لنفس العلامة A A A A.

- ولاء مقسم (مجزأ): يتميز بالتنوع بين علامتين بالتناوب B B A B A.

- ولاء غير مستقر: يتغير الاتجاه بشكل غير متتابع B B B A A A.

- ولاء معدوم: شراء عشوائي D C B A.

إلا أن هذا المقياس يبقى غير واضح من حيث التوليفات الوجب أخذها، إضافة إلى أنها تتغير باستمرار.

3. مقياس احتمالية الشراء: وفيه يتم التركيز على مشتريات الفترة (T) مقارنة بمشتريات الفترة (T-1). هذا المقياس يعتمد على معطيات زمنية وقواعد البيانات التسويقية، وهذا أكبر عائق وخاصة على المستوى الفردي.³

❖ ثانياً: مقياس الولاء الموقفية:

1. ارتباط أو تعلق العميل بالعلامة: فنجد أن "Benoit Heilbrun" (2001) يعرف التعلق بالعلامة على أنها "علاقة انفعالية وشعورية المنبثقة من العميل اتجاه علامة التجارية معينة".⁴ ومن أهم ما يستدل عليه في معرفة مستوى الارتباط بالعلامة هو قيام العميل بتزكيتها أمام المحيطين به ونصح الآخرين بها.⁵

¹ Christophe Terrasse L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application a la comparaison de fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs. Thèse pour l'obtention du titre de docteurs science de gestion, Ecole des hautes études commerciales, paris, 2006, p19.

² نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد فؤاد النقشبندي، التسويق المبنى على المعرفة، مؤسسة الوراق للنشر والإشهار، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2013، ص ص 190 - 191

³ https://coursusig.weebly.com/uploads/1/7/7/1/17713589/fidlit_attitudinale.pdf, p67, voir le 18/02/2019 à 11 : 05

⁴ Delphine Perrin-Martineq, Conceptualisation du détachement de la marque, Actes du XVIIIème Congrès de l'Association Française du Marketing, Lille, 2002, p 542.

⁵ سامح عبد المقصود محمد، بناء ولاء العملاء، مجلة النشرة الإدارية، العدد 18، القاهرة، جوان 2007، ص 05.

2. التزام العميل بالعلامة:¹ عُرف الالتزام على أنه تعهد ضمني أو صريح باستمرار العلاقة بين طرفي التبادل واستعدادهما للقيام بتضحيات قصيرة المدى للمحافظة على العلاقة وتحقيق مكاسب على المدى الطويل. وهذا ما يزيد من حالة الاستقرار في العلاقة ويقلل من حالة درجة عدم التأكد وتكاليف البحث عن علاقات جديدة. مما يحتم توسعة وتعميق العلاقة من خلال التعاملات المستقبلية وإبراز القيمة المشتركة المضافة الناتجة من العلاقة.

ومن أبعاد الالتزام:

- وجود المصادقية بين الطرفين؛
- التوازن في السلوك؛
- الابتعاد عن الانتهازية.

أما فيما يخص أنواع الالتزام ويمكن التمييز بين نوعين:

- **إلتزام وجداني وعاطفي:** يعبر عن مدى رغبة العميل في ترصين علاقته بالمؤسسة؛
- **إلتزام تقديري وادراكي:** هو مدى تصور العميل لوجود حاجة إلى صيانة العلاقة في ظل تكاليف التحول أو فسخ العلاقة.

3. **نية إعادة الشراء:** فنية إعادة الشراء تعد أساس السلوك الفعلي، ويجب هنا التفريق بين نية الشراء ونية إعادة الشراء، فالأولى تعني العملاء الحاليين أو الجدد، أما الثانية فتتعلق فقط بالعملاء الذين قاموا بعملية الشراء من قبل.²

❖ ثالثاً: مقياس المركب للولاء:

بعض الباحثين حاولوا إيجاد نماذج مركبة تجمع بين المقياسين السلوكي والموقف، واعتبروا تكرار عملية الشراء لوحده ولاء مغشوش، والولاء الحقيقي هو الذي يتطابق فيه السلوك مع الموقف، فالبعدين ضروريين ومتكاملين ولا يعوض أحدهما الآخر، وفي هذا الإطار اقترح كل من "Newman, Joseph W and Richard A. Webel (1973)" قياس الولاء من خلال تجميع ثلاث أنواع من المعلومات تتعلق ب:³

- معرفة سلوك تكرار الشراء؛
- الاهتمام بالاحتفاظ بالعلامة؛
- عدم البحث عن معلومات إضافية فيما يخص العلامات الأخرى.

ب- **الجوانب المؤثرة في بناء الولاء:** يمكن حصر الجوانب الأكثر تأثيراً في بناء الولاء في العناصر الأربعة التالية:⁴

1- **الرضا:** هو تلك الحالة النفسية التي تنبع من خلال المقارنة التي يجريها العميل بين أداء المنتج وتوقعاته، فإذا كان الأداء يتوافق مع التوقعات فهنا يتحقق الرضا.

¹ حيدر حمزة صالح، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية - المجلد 19 العدد 1، جامعة القادسية- كلية الادارة والاقتصاد- قسم المالية والمصرفية، العراق، 2017، ص 8.

² https://coursusig.weebly.com/uploads/1/7/7/1/17713589/fidlit_attitudinale.pdf، p67، voir le 18/02/2019 à 11:20

³ P Louis، B Debois، "Le Marketing" fondements et pratiques"، Economica ،Paris،1989، P 81.

⁴ سفيان سليمان دور التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية، 2013، ص 40.

- 2- جودة المعلومات: يتوقف تحقيق الولاء في العلاقة بين المؤسسة والعميل على جودة المعلومات بخصوص العميل، ويشترط هذا توفر قواعد بيانات تسمح بدوران المعلومات المتعلقة بالعملاء...
- 3- الثقة: هي ضماناً نفسياً نحو العلامة، وهي عامل أساسي لنجاح التسويق بالعلاقات، ويتم بناء الثقة بمرور الوقت، وتتم من خلال قيامها بنشاطات مربحة للعميل، وعليها تجنب إعطاء وعود لا يمكن تحقيقها، لأن ذلك سيؤثر على مستقبل المؤسسة.
- 4- الالتزام: يعتبر الالتزام عاملاً مؤثراً على بناء الولاء للعلامة، وهو استعداد المؤسسة بتنفيذ وعودها.

2-2 عروض الترويج وعلاقتها بولاء العميل.

إن الولاء يشمل بعدين متلازمين: الإدراكي والسلوكي، فإن كان الولاء يمثل ظاهرياً سلوك تكرر عملية الشراء إلا أنه لا يجب نهمل العملية الإدراكية التي تؤثر بشدة على تنمية هذا السلوك والحفاظ عليه.¹

2-2-1 تفاعل الترويج مع مستويات الولاء: يمكن تقسيم الولاء إلى ثلاث مستويات وهي:²

- **الولاء العالي:** تسعى الكثير من المؤسسات إلى تحقيقه أو خلقه في العملاء تجاه منتجاتها، ولكن ذلك يحتاج إلى جهود ووقت ودراسة وبحث، فرجل الترويج بعد تحقيقه لولاء العملاء، يحاول رفع معدلات استخدام هذا المنتج بتنشيط المبيعات، بالإضافة إلى الإعلانات ذات الطابع الإقناعي...إلخ.

- **الولاء المتوسط:** ويظهر من سلوك العميل نحو المنتج حيث نجده في الغالب يشتري علامة ما لكن في قرارات نفسه يمكن له إذا وجد علامة أخرى أن يشتريها بدلاً من العلامة القديمة، ويكون التعامل مع هذا النوع من الولاء من خلال تكتيف الإعلانات التنافسية والمقارنة لجعل العميل يدرك الفروقات المادية والرمزية لمنتجات المؤسسة مع المنتجات المنافسة.

- **الولاء المنعدم:** لا يكون لدى العميل ولاء محدد. لذلك يتطلب من رجال الترويج معرفة الأسباب الحقيقية لهذا السلوك ومعالجتها في الحملات الترويجية.

2-2-2 مؤشر صافي نقاط الترويج (NPS) Net Promoter Score:³

ويطلق عليه صافي نقاط التوصية من العميل أو صافي درجة المروجين أو صافي مؤشر المروجين. وهو مؤشر يُستخدم لقياس استعداد العملاء أو الزبائن للتوصية بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة إلى أشخاص آخرين، حيث يُستخدم هذا المقياس كوسيلة لمعرفة مدى رضا الزبائن عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة ومدى ولاء هؤلاء العملاء للعلامة التجارية.

¹ إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن، 2001، ص 216.

² حمد غدیر، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران للنشر، الأردن، 1996، ص 139.

³ [https://www.meemapps.com/term/5beb48503c6666261187c2b8/Net%20Promoter%20Score%20\(NPS\)](https://www.meemapps.com/term/5beb48503c6666261187c2b8/Net%20Promoter%20Score%20(NPS)), voir le 11/04/2019 à 11:04.

يتم استطلاع العملاء أو الزبائن عبر توجيه سؤال واحد لهم يدور حول احتمالية توصية أصدقائهم وزملائهم وإخبارهم عن الشركة أو العلامة التجارية، ويتم تقييمهم باستخدام معيار يتراوح من 0 إلى 10، واعتماداً على هذا التقييم، يتم تصنيف العملاء إلى ثلاثة أصناف: المحرضين أو المنتقدين (Detractors) والسلبيين أو الحياديين (Passives) والمروجين (Promoters). في هذا المؤشر إذا كانت الدرجات أقل أو تساوي 6 يصنفون في مجموعة المحرضين، فهم ليسوا راضين عن المنتجات أو الخدمات التي تقدّمها الشركة، وهذا بدوره قد يؤثر على سمعة الشركة.

أما إذا كانت الدرجات تساوي 7 أو 8 يصنفون في مجموعة الحياديين، فهم راضون نوعاً ما عن خدمات الشركة لكنهم لن يشجعوا أحداً على التعامل معها، وقد ينتقلون إلى شركة أخرى إن أحسّوا بأنها أفضل أو أقل ثمناً، ولا ينقل هؤلاء الأشخاص أية سلبيات عن الشركة.

أما إذا كانت الإجابات تساوي 9 أو 10 فيصنفون في مجموعة المروجين، فهؤلاء يجنون منتجات الشركة وراضون عن خدماتها ويقومون بشرائها دائماً، كما أنّهم يمدحون الشركة، ويكونون متحمسين لتوصية أكبر عدد ممكن من الناس لشراء منتجات الشركة وخدماتها.

يتم حساب مؤشر صافي نقاط الترويج من خلال معادلة مبنية على¹:

$$PNS = \text{النسبة المئوية للمروجين} - \text{النسبة المئوية المنتقدين}.$$

2-3 مساهمة الترويج في تطوير الولاء.

اختلفت الدراسات التسويقية في الكيفية التي يبني عليها الولاء، فبينما يرى بعض العلماء السلوكيين أن الولاء ناتج عن التجربة المعززة بالإقناع، بينما يرى العلماء العقلانيون أن الولاء ينتج عن انشغال العملاء في عمليات عقلية تتضمن مقارنة بين العلامات وخصائصها المختلفة، مما يؤدي إلى الإقناع وتفضيل علامة معينة وتكرار شرائها. لذلك نجد المؤسسات تركز على الهدايا والعينات المجانية وكل الوسائل الترويجية الأخرى من أجل جذب العميل لتجربته الأولى ثم إقناعه بالقدرة على الاشباع، ومن خلال الاعلانات التذكيرية إلى إعادة الشراء ومن ثم إلى الرفع من مستوى الولاء.²

ولو جئنا لنرى إلى مخرجات الولاء وإلى تطبيقاته لوجدنا غالبيتها عبارة عن أساليب ترويجية مثل الكوبونات، الهدايا، المكافآت، التخفيضات، العينات المجانية والعملاء الذهبيين... إلخ، وهي في الأخير عبارة عن ممارسة للتقنيات الترويجية التي هدفها تثبيت ولاء العميل للمؤسسة وجعله أكثر تعلقاً بها، دائم الانجذاب، دائم السعي من أجل نشر الكلمة المنطوقة ونصح الزبائن المحيطين به وجذب عملاء جدد. كل هذا هدفه هو استقرار المؤسسة ونقص تكاليفها وزيادة ربحيتها. فتصبح المؤسسة بذلك في عجلة تسويقية دوارة بين أساليب الترويج تهدف بها إلى ولاء العملاء، وبين مخرجات ولاء العملاء التي هي أصلاً عبارة عن أساليب ترويجية، وهكذا.

¹ <https://www.examinare.com/ar/customer-satisfaction-surveys/nps-net-promoter-score/>, voir le 11/04/2019 à 11 :15

² كمال مولوح، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، البليدة 2005، ص 107.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة).

المطلب الأول: الدراسات العربية.

1-1 دراسة خلوط زهوة 2014: مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، بعنوان "التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن" دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة البويرة، تخصص تسويق بجامعة أحمد بوقرة بومرداس - الجزائر.

عالجت هذه الدراسة مدى إسهام التسويق الابتكاري في بناء ولاء الزبائن، وذلك من خلال عرض أهم المفاهيم المتعلقة بالابتكار والتسويق الابتكاري، وكذا المفاهيم الخاصة بولاء الزبائن وطرق بنائه إضافة إلى علاقة الولاء بالابتكار والتسويق الابتكاري، ومن نتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة إلى أنه على المؤسسة مواكبة التطور من خلال مزيج التسويق الابتكاري المتكامل الذي يساهم في إرضاء الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، مما يضمن لها التميز والبقاء في السوق. أما الجانب التطبيقي لهذه الدراسة فإن أفراد عينة الدراسة لواقع ممارسة التسويق الابتكاري في مؤسسة اتصالات الجزائر يوافقون على أن المؤسسة تقدم مزيج تسويقي مبتكر ومناسب يلبي حاجاتهم، رغم وجود بعض النقائص كطريقة معالجة الشكاوي.

1-2 دراسة نادين كوسا 2016، بعنوان "أثر بعض الأساليب الترويجية في تحقيق الميزة التنافسية" دراسة ميدانية - المؤسسة العامة للاتصالات في سوريا.

أظهرت الدراسة العلاقة بين الترويج وخاصة الإعلان مع الميزة التنافسية للمؤسسات، حيث تطرقت الدراسة إلى المفاهيم الأساسية حول الترويج والإعلان وأساليب تطبيقه، وإلى المفاهيم العامة حول الميزة التنافسية في المؤسسات. أما الجانب التطبيقي فتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد علاقة طردية وذات دلالة إحصائية بين الإعلان وبين الميزة التنافسية إلا أنها ليست قوية كما أنه لا يتم دراسة الاستراتيجية الإعلانية بشكل جيد من قبل المؤسسة قبل طرح إعلاناتها على الجمهور مع مراعاة اختلاف العملاء.

1-3 دراسة خليل وليد 2017: مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، بعنوان: دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون: "دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، جامعة فرحات عباس - سطيف 1 - الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق المباشر في تعزيز ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس. وتم التعرض إلى مفاهيم التسويق المباشر وكذلك الولاء وإدارة علاقة مع الزبون كمنهج للولاء. أما الجانب التطبيقي فكانت على عينة زبائن وكالة موبيليس أم البواقي وكانت من أهم نتائجها أن التسويق المباشر يفتح قنوات اتصال وتوزيع بين المؤسسة وزبائنها دون وجود وسطاء وبالتالي فإن ذلك يعطي فرصة للمؤسسة أن تستغل قرب الزبون إليها.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية:

1-2 دراسة (Luc Honoré PETNJI YAYA) 2012، أطروحة دكتوراه بعنوان: "CUSTOMERS' LOYALTY AND ITS ANTECEDENTS AND PERCEPTION OF ISO 9001 IN ONLINE BANKING" دراسة حالة أونلاين لخدمات المصارف التابعة لمجلة أبحاث الخدمات "Journal of Service Research - Manuscript ID JSR-12-247" من جامعة جيرونا "Girona" بإسبانيا.

هذه الدراسة عالجت العلاقة بين ولاء العملاء وتقييمه وضوابطه من الأيزو 9001 في ظل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، حيث تطرقت إلى المفاهيم الأساسية لكل من الولاء والعوامل المؤثرة فيه وإلى الأيزو 9001، وأخيراً إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما تم إبراز الدور المحوري الذي لعبته الإنترنت في تحويل معظم الخدمات التقليدية إلى خدمات إلكترونية وخاصة الخدمات المصرفية. أما الجانب التطبيقي فلوحظ أن ضوابط الأيزو 9001 لم يكن لها تأثير على إدراكات العملاء فيما يخص تقديم الخدمة وجودتها. إلا أنه

ينعدم وجود أداة ذات موثوقية لقياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، التي من خلالها يتم تقييم مدى انجذاب العملاء للمصارف وولائهم لها.

2-2 دراسة (Marifé Méndez) 2012، أطروحة دكتوراه بعنوان " SALES PROMOTIONS EFFECTS ON BRAND LOYALTY " من جامعة الأمريكية "Nova Southeastern University"

دراسة حالة لفتتين من المنتجات: مزبل العرق (مشاركة عالية) ومنظفات الغسيل (مشاركة منخفضة). في هذه الرسالة تم فحص مجال التسويق الترويجي من خلال دراسة تأثير عروض البيع الترويجية على ولاء للعلامة التجارية. وبشكل أكثر تحديداً قامت الدراسة بتقييم مدى فعالية العروض الترويجية غير النقدية والنقدية في الحفاظ على الولاء للعلامة التجارية. حيث تطرقت الدراسة في الجانب النظري إلى نظريات سلوك المستهلك ثم إلى آثار ترويج المبيعات على سلوك الشراء، وأخيراً إلى الآثار الإيجابية أو السلبية المحتملة لترويج المبيعات على الولاء للعلامة التجارية. أما في الدراسة التطبيقية فتم التوصل إلى أنه يجب النظر إلى تنشيط المبيعات النقدية لتوفير المزيد من الفوائد النفعية. وأن العروض الترويجية غير النقدية توفر فوائد نفعية بالنسبة للمؤسسة أكثر من فوائد النقدية، إلا أنها تؤثر سلباً على الولاء للعلامة التجارية. أما الترويج النقدي مثل "شراء 2 % للحصول على 20 %"، وأهمية المنتج بالنسبة للمستهلك يمكن أن يكون لهما تأثيراً إيجابياً على الولاء للعلامة التجارية.

3-2 دراسة (Kabu Khadka & Soniya Maharjan) 2017، أطروحة دكتوراه بعنوان: "CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY" من جامعة سينتريا "CENTRIA" للعلوم التطبيقية بفنلندا، "Trivsel siivouspalvelut" دراسة حالة مؤسسة تنظيف

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار الدور الحاسم لرضاء العملاء في ولائهم، حيث تطرقت الدراسة إلى المفاهيم الأساسية حول رضاء العملاء وإلا ولاء العملاء وماهي العوامل التي تؤثر فيهما وإلى الأساليب التي يتم فيها بناء رضا العميل وولائه. أما الجانب التطبيقي فتوصلت الدراسة إلى أن رضا العملاء هو أساس ولائهم. وإذا كان العملاء راضون جداً عن الخدمات، فمن الواضح أنهم مخلصون جداً. وبذلك يؤثر رضا العملاء على ولائهم. وعلى الرغم من أن مستوى الخدمة الذي يبدو مرضياً للغاية لتلبية احتياجات العملاء إلا أن المنظمة لا تزال بحاجة إلى بعض التعديل والتحسين في استراتيجياتها للحفاظ على الخدمة في مستوى عال. والاهتمام بتحديث المعلومات وإعلام العملاء حول المنتجات الجديدة.

المطلب الثالث: موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

تختلف الدراسة الحالية من الدراسات السابقة من حيث:

1. من حيث بيئة الدراسة: تختلف دراساتنا عن الدراسات السابقة من حيث الزمان والمكان. فمنها من كان بولايات أخرى غير ولاية غرداية ومنها من كان خارج الجزائر.
2. من حيث الهدف من الدراسة: تنوعت وتعددت الأهداف من الدراسات فمنها من كان يهدف إلى إبراز دور الترويج ومنها من كان يهدف إلى إبراز أهمية الولاء وغيرها. ونحن نود أن نخلص إلى أن الهدف من هذه الدراسة الحالية هو إثارة العلاقة الموجودة بين عروض الترويج التنافسية وعنصر الولاء لدى العميل، مع إبراز الأبعاد التي بها يمكن للترويج إحداث أثر إيجابي في جعل العميل يكون أكثر تعلقاً وولاءً للمؤسسة.
3. من حيث الإشكالية: لم يتم دراسة عروض الترويج كما هي الآن وقياس أثر ذلك على ولاء العملاء، وأيضا ظهور فجوة من خلال عدم التركيز على دور عروض الترويج في باقي الدراسات السابقة باستثناء دراسة نادين كوسا 2016، ولكنها ركزت على الإعلان فقط من بين عناصر المزيج الترويجي. وفي دراسة (Marifé Méndez) 2012، وكذلك هذه الأخيرة ركزت على جزء من تنشيط المبيعات.

خلاصة الفصل الأول:

إن فعالية عروض الترويج التنافسية وما تحدثه من استجابات تؤدي في النهاية لاتخاذ قرار شراء المنتج بما يحقق من اشباع لحاجات العملاء ويلي رغباتهم ويجعلهم راضين عن منتج المؤسسة. هذا الرضا يدفعهم لتكرار عملية الشراء، يجعلهم أكثر تعلقاً والتزاماً وولاءً للمؤسسة

وإن استمرار كل مؤسسة مرهون باستمرار عملائها ومدى ولائهم لها، لذلك تسعى جاهدة لإطالة فترة بقائهم لأكثر فترة ممكنة، كما يحتم على المؤسسة أن تتفاعل وتستجيب بسرعة لكل التطورات الديناميكية في السوق التنافسية من أجل الحفاظ على عملائها الحاليين أو كسب عملاء جدد.

مما سبق؛ وفيما تعرضنا إليه من رؤية نظرية لمتغيرات الدراسة يمكن أن يقودنا إلى دراسة ميدانية لعملاء مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس - ومدى تأثير عروض الترويج التنافسية في ولائهم لمؤسسة موبيليس. وهذا ما سنتناوله في الفصل التطبيقي الموالي.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لعملاء

مؤسسة موبيليس

بولاية غرداية

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لعملاء مؤسسة موبيليس بولاية غرداية

تمهيد الفصل الثاني:

نحاول في هذا الفصل دراسة إحدى مؤسسات الاتصال الخدمية الجزائرية، والتي تحتل مركزاً مهماً في مجال أعمالها ألا وهي مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" وذلك من خلال استغلال عروض الترويج التنافسية من أجل الصمود أمام المتعاملين المنافسين والتمكن من جذب العملاء نحوها والحفاظ عليهم وتعزيز ولائهم لها. وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على أسلوب الاستبيان الالكتروني مع عدد من العملاء باعتباره أسلوب يسمح بجمع معلومات دقيقة وكافية حول ردود أفعال العملاء.

وقد وقع اختيارنا على هذه المؤسسة نظراً لكونها مؤسسة وطنية تنتمي لقطاع استراتيجي للاقتصاد الوطني من جهة، كما أنها تعتمد على الأسلوب الترويجي بشكل مكثف ضمن نشاطاتها التسويقية من جهة أخرى. إضافة لكوننا أحد اطارات المؤسسة بوكالة التجارية بگرداية. محاولين بذلك دراسة هذه الحالة بُغية الاطلاع على:

- امكانية مؤسسة موبيليس على مواجهة منافسيها.
- كيفية استغلال عروض الترويج لجعل العملاء أكثر تعلقاً بمؤسسة موبيليس.
- مكانة عروض الترويج ضمن النشاط التسويقي لمؤسسة موبيليس.

نظراً لما حققته مؤسسة موبيليس من ازدهار، اعتمدنا في دراستنا على المسيرة الحافلة التي خلفتها مؤسسة موبيليس طيلة نشاطها قرابة عقدين من الزمن، حيث تعمدنا الأخذ بإسقاط المفاهيم النظرية على واقع مؤسسة موبيليس على الأنشطة الأحدث والأقرب إلينا زمنياً كمثال للدراسة.

ومنه سنتطرق من خلال الفصل إلى ما يلي: المبحث الأول: الذي الممارسات الترويجية لمؤسسة موبيليس. أما المبحث الثاني: فنتطرق فيه إلى طرق جمع البيانات وتحليلها، ثم إلى عرض النتائج المتوصل لها وأخيراً نقوم بمناقشة النتائج التي تم عرضها وتحليلها واستخلاص النتائج.

المبحث الأول: الممارسات الترويجية لمؤسسة موبيليس.

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس.

1-تعريف بمؤسسة موبيليس Mobilis¹:

تعتبر مؤسسة موبيليس أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر وهي فرع من مجمع اتصالات الجزائر، استقلت عن الشركة الأم وتم الإعلان عن نشأتها في أوت سنة 2003 وأصبح لها هيكل تنظيمي بالشكل القانوني والاستقلالية الفعلية من جانفي 2004 وقد تم إنشاء أول إدارة مركزية في جويلية من نفس السنة. وهي شركة ذات أسهم تأسست برأسمال قدره 100 مليون دج. وحالياً يصل رأسمالها إلى 25 مليار دج.

إن الاسم التجاري لمؤسسة موبيليس مكون من كلمتين، "mobile" تعني الهاتف النقال و"is" تدل على امتلاك الآخر للشيء أي امتلاكه للهاتف النقال. أما بخصوص اللوغو فقد تم اقتباسه من اللوغو الخاص باتصالات الجزائر مع القيام ببعض التعديلات عليه كي تتلاءم مع الأهداف التسويقية للمؤسسة.

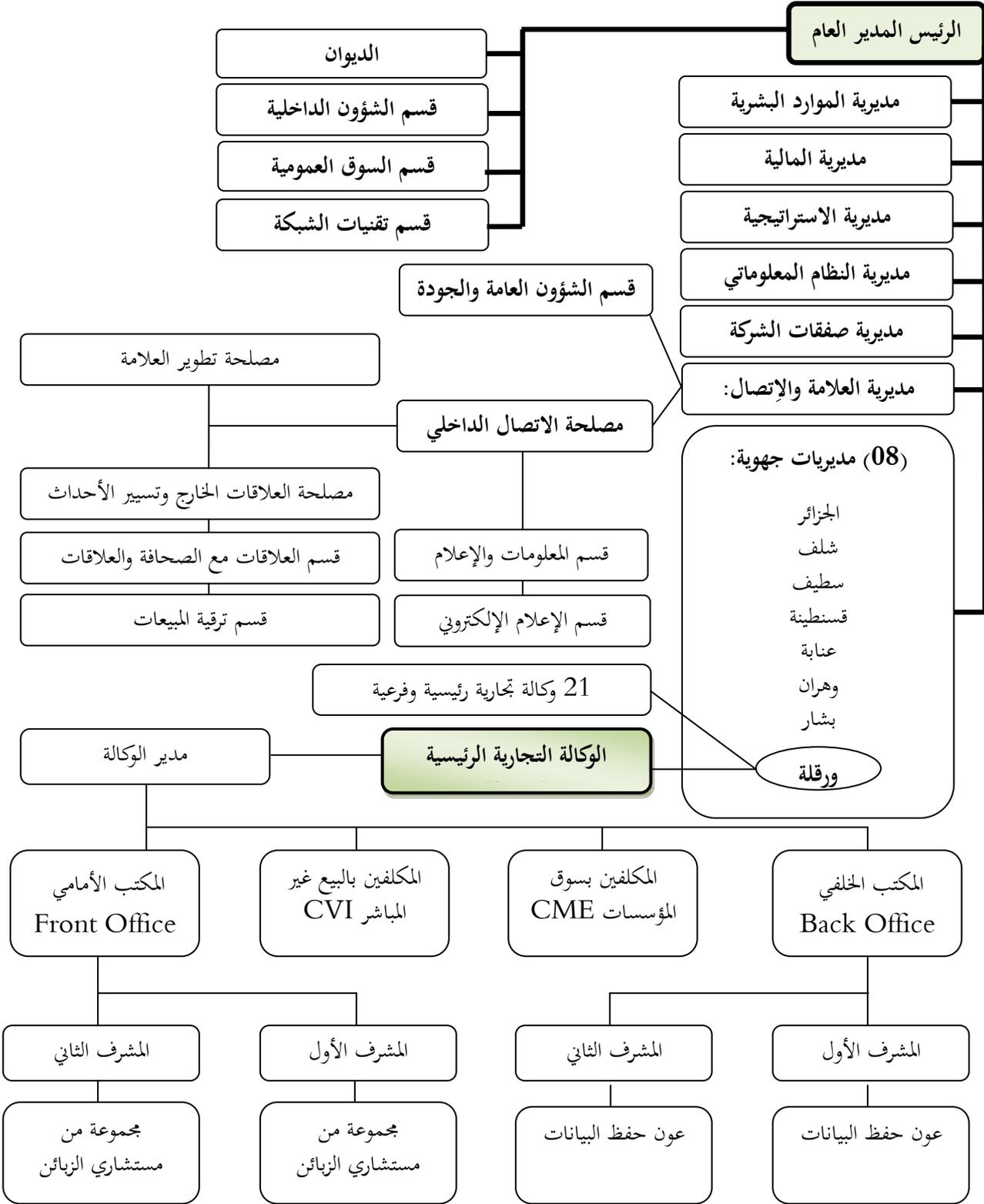
كما تبنت مؤسسة موبيليس مبادئ إرضاء رغبات العميل، التجديد والابتكار بالإضافة إلى التطوير ومواكبة التكنولوجيا الحديثة. وتسعى منذ نشأتها، إلى تحقيق أهداف أساسية منها:

- تقديم أحسن الخدمات بما يتماشى والتطورات التكنولوجية؛
- البقاء على الإصغاء الدائم لعملائها والتكفل الجيد بهم لضمان وفائهم؛
- الإبداع؛
- نشر شبكتها عبر التراب؛
- تحقيق أكبر حجم من المبيعات؛
- ومن بين مكنتسات مؤسسة موبيليس أيضا:
- تغطية وطنية للسكان؛
- أكثر من 178 وكالة تجارية.منتشرة على كامل التراب الوطني؛
- أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة.(معتمدة + غير معتمدة)؛
- أكثر من 5000 محطة تغطية B.T.S (Station Transceiver Base)؛
- أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية .

اليوم مؤسسة موبيليس تفرض نفسها كمؤسسة حيوية، مبدعة، وقيّة وشفافة، في محيط جد تنافسي أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية.

¹ <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>, voir le: 24/03/2019 à 09:44

الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس.

❖ خدمات مؤسسة موبيليس:¹

في الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس (<http://www.mobilis.dz>) يوجد عرض تفصيلي لكل الخدمات المقدمة فيما يخص طريقة الاستفادة منها واستعمالها وكذا تسعيرها، إلا أننا في هذه الدراسة سوف نتعرض لها باختصار كما هو مبين فيما يلي:

● **خدمة أرسللي:** هي خدمة للتعبئة الإلكترونية، حيث يمكن العميل من التحكم بكل حرية في ميزانيته. كما تقترح مؤسسة موبيليس إمكانية تعبئة رصيد يتناسب مع احتياجات العميل ابتداءً من 40 دج إلى سقف أمني يقدر بـ 4999 دج قابلة للتجديد وإعادة الاستفادة، وذلك على مستوى إحدى الوكالات التجارية لمؤسسة موبيليس أو أي نقطة من نقاط البيع المعتمدة أو حتى في مكاتب بريد الجزائر. وهذه الخدمة تتماشى مع جميع أنواع الخطوط الدفع المسبق والبعدي عدا الخطوط الخاصين بالمؤسسات.

● **خدمة التعبئة الإلكترونية وتسديد الفاتورة عبر الصراف الآلي لبريد الجزائر (Arrselli via GAB):** أطلقت مؤسسة موبيليس بالشراكة مع بريد الجزائر خدمة أرسللي عبر شبائيك هذا الأخير، والتي تشمل فقط عملاء مؤسسة موبيليس المتحصلين على حساب بريدي جاري. حيث تتيح خدمة أرسللي لعملاء مؤسسة موبيليس بتعبئة حسابهم، أو دفع فواتيرهم في أي وقت كان، وذلك باعتماد على البطاقة الذهبية بكل أمان. كما أن هذه الخدمة مجانية، أما بالنسبة لقيمة الرصيد المعبأ، فسوف يتم خصمه من الحساب البريدي الجاري للعميل.

● **خدمة E-rselli EDAHABIA:** أطلقت مؤسسة موبيليس خدمة E-rselli عن طريق البطاقة الذهبية، وذلك بالشراكة مع بريد الجزائر. حيث تسمح بخدمة الدفع الفوري لمشاركي مؤسسة موبيليس والحائزين على البطاقة الذهبية من تعبئة خطوطهم ودفع فواتيرهم في أي وقت كان ومن دون تنقل. وهذا من خلال رابط الانترنت <https://e-paiement.mobilis.dz>، يمكن للعميل القيام بتعبئة خطوطه أو تسديد فواتيره.

● **خدمة E-rselli CIB:** تسمح خدمة E-rselli لكل من عملاء الدفع البعدي والدفع المسبق والحائزين على بطاقة الائتمان CIB (Carte InterBancaire) بالقيام بتعبئة الحساب وتسديد الفواتير وذلك بالذهاب إلى موقع الدفع عن بعد <https://e-paiement.mobilis.dz> واتباع خطوات الاستفادة من الخدمة.

● **خدمة MobiliStore:** هي بوابة ألعاب الهاتف النقال تسمح للعميل بالاستمتاع بمختلف ألعاب الهاتف النقال واللعب بلا حدود وشراء ميزات اختيارية (شراء داخل التطبيق) كما له الخيار بين الالتحاق بنادي VIP أو شراء الألعاب وتحميل ألعاب KJava (غير مجانية)، الاشتراك في هذه الخدمة عن طريق الرابط <http://store.mobilis.dz> أو الاتصال بـ 4422.

● **خدمة MobiSpace:** هو تطبيق يسمح لكم بالتحكم في حساب شريحة موبيليس بكل سهولة، معرفة الرصيد، التعبئة والمساعدة عبر الإنترنت يسمح هذا التطبيق بـ:

- عرض المعلومات الشخصية للعميل: الاسم، اللقب والعنوان؛
- عرض آخر فاتورة عملاء الدفع البعدي أو الرصيد عملاء الدفع المسبق؛
- معرفة العرض الحالي أو رمز PIN أو PUK؛
- فاتورة مفصلة لعملاء الدفع البعدي؛
- الحصول على تفاصيل الاستهلاك الحالي؛
- تعبئة رصيدكم عبر بطاقة التعبئة أو خدمة E-rselli عبر بطاقة CIB والبطاقة الذهبية؛
- تحويل الرصيد وشراء جوازات الإنترنت أو البرامج؛
- تغيير العروض وتشغيل أو توقيف الخدمات؛

¹ http://www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/service.php?page=33, voir le: 24/03/2019 à 12:44

- التحكم في الأرقام المفضلة؛

- معرفة مواقع الوكالات التجارية لمؤسسة موبيليس؛

- الدردشة الحية مع خدمة العملاء لمؤسسة موبيليس.

للاستفادة من خدمة MobiSpace يجب تحميل تطبيق "MobiSpace" من Google Play وإتباع خطوات التسجيل. أما تسجيل الخروج من الخدمة فيكون بإزالة التطبيق.

● خدمة تحويل البرامج وجوازات الإنترنت **Sellekni Plan/Net**: يُمكن عرض PixX من شراء العميل لجوازات المكالمات أو الانترنت بكل أنواعها وإهدائها لذويه. للاستفادة من هذه الخدمة يتوجب على العميل تشكيل #665* ثم يتبع خطوات تقديم الخدمة. حيث أن عدد البرامج وجوازات الإنترنت المراد تحويلها غير محدود.

● خدمة سلكني: تسمح هذه الخدمة بتعبئة رصيد خط واحد أو أكثر للدفع المسبق لموبيليس، وذلك انطلاقاً من خط للدفع المسبق 24/سا. وليتسن استعمال هذه الخدمة ينبغي تشكيل #610* ثم يتبع الخطوات الموالية.

● خدمة سلكني+: تسمح هذه الخدمة بتعبئة حساب خط واحد أو أكثر للدفع المسبق إنطلاقاً من خط دفع البعدي ويزداد المبلغ المعبأ في فاتورة خط الدفع البعدي.

● خدمة رصيدي: تمكن من الاطلاع على حساب البريدي الجاري عن طريق إرسال رسالة قصيرة SMS إلى الرقم 603 تحمل رقم حساب البريدي الجاري « فراغ » الرمز السري. إضافة إلى إعلام العميل برسائل قصيرة مجانية بكل حركة (دفع - سحب) تتم على مستوى حسابه البريدي الجاري.

● خدمة كلمني: هي خدمة مجانية يستعملها العميل إذا كان رصيده غير كاف. إذ تسمح له بالاتصال من خط موبيليس للدفع المسبق نحو أي خط موبيليس، وذلك بتشكيل الصيغة *606* متبوعة برقم مراسل العميل # ثم الضغط على "ok". يتلقى مراسل العميل رسالة قصيرة مكتوب فيها « اتصل بي ».

● خدمة راسيمو: إذا كان لدى العميل حساباً بريدياً جارياً فإنه يمكنه استعمال خدمة التعبئة الإلكترونية "راسيمو" لموبيليس من تعبئة رصيده أو رصيد زبون آخر مجاناً، أينما كان ودون أن يتنقل. بشرط أن يكون مسجل في هذه الخدمة لدى أحد مكاتب البريد ثم يشكل 9030 إتباع تعليمات الموزع البريدي.

● خدمة من عندي **Men3andi**: هذه موجهة لمشتركي الدفع المسبق ولكي يستفيد منها العميل عليه أن يشكل #618* للدخول إلى لائحة الخيارات، وتمكنه من اختيار حتى عشرة أرقام لأقاربه وأصدقائه الذين يريد التكفل بمكالماتهم. وللتسجيل الخروج من الخدمة، شكل *4*618*.

● خدمة **Mobinfo**: تسمح هذه الخدمة للعميل بتلقي الرسائل النصية ضمن باقات تضم الشؤون الدينية، المرأة، الرياضة، الترفيه، الثقافة، أخبار اقتصادية، أخبار سياسية. وللاستفادة منها يجب تشكيل #620* ويتبع خطوات التسجيل.

● خدمة **MobMic**: هي خدمة تسمح للعميل بإدراج رسائل مشخصة لتظهر على شاشات المتصل به. ولتفعيلها على العميل إرسال رسالة قصيرة تحتوي على كلمة المفتاح إلى الرقم 682. أما لتسجيل الخروج من الخدمة يشكل العميل #682* ثم يختار 4.

● خدمة **MobSound**: مع هذه الخدمة، يمكن للعميل الاستمتاع بالموسيقى التي يفضلونها بنمط وبصفة غير محدودة، في أي وقت كان. وللاستفادة من هذه الخدمة يجب تحميل تطبيق **MobSound** عبر **Play Google**، أو من خلال <https://mobsound.mobilis.dz> ثم إتباع خطوات التسجيل. ولإلغاء الخدمة على العميل إرسال DES عن طريق

الرسالة القصيرة إلى الرقم 4121 أو عبر الدخول إلى تطبيق **MobSound** بالذهاب إلى: "حسابي... اشتراكي... إلغاء الخدمة".

• خدمة الصوت العالي الوضوح (HD): مع تحسين القدرات السمعية بفضل تكنولوجيا النطاق العريض، توفر مؤسسة موبيليس خاصية أو ميزة الصوت العالي الوضوح على شبكتها، الشيء الذي يسمح بالتمتع بصوت أكثر وضوح بدون تكاليف إضافية، وحتى ولو تواجد العميل في بيئة صاخبة. للاستفادة من هذه الخدمة يجب أن يكون العميل داخل تغطية شبكة موبيليس وأن يكون لديه هو ومن يتصل به هاتف نقال ذو المعايير المطابقة.

• خدمة نغمتي: مع هذه الخدمة يمكن تخصيص نغمة إنتظار خاصة بالعميل وفقا لميوله مقابل اشتراك شهري. يمكنه الاستفادة من الخدمة بالاتصال بالرقم 680 واتباع الخطوات التي تسمح لك بالتسجيل في الخدمة، باختيار نغمة الانتظار الخاصة بك وإدارة حسابك... إلخ أو الدخول للرابط الدخول إلى <http://nagmati.mobilis.dz>، ولتسجيل الخروج من الخدمة تشكيل #1*1*6*680*.

• الخدمات الأخرى:

- خدمة #600*: خاص بخطوط الدفع المسبق والبعدي على حدٍ سواء، حيث تمكنهم من اختيار العروض والاشتراكات وجوازات الانترنت التي تناسبهم.

- خدمة 644: بفضل هذه الخدمة يمكن التعرف مجانا على كل المكالمات التي فاتت في "حالة ما إن كان هاتف العميل مغلق أو خارج مجال التغطية، فعند إعادة تشغيل الهاتف النقال، سيتلقى العميل رسالة قصيرة SMS من رقم الشخص المتصل به وتاريخ وساعة الاتصال.

- خدمة إظهار الرقم: تسمح هذه الخدمة للعميل بإظهار رقم واسم مراسله على شاشة هاتفك إذا كان موجودًا في قائمة اتصالاته. بالتالي يحظى مراسله بالاستقبال الذي يليق به. كما تسمح هذه الخدمة بالتعرف على المكالمات الفائتة.

- خدمة إخفاء الرقم: إذا أراد العميل الاحتفاظ بسرية رقم هاتفه، يكفي تشغيل خدمة "إخفاء الرقم" بشكل إختيار وذلك بإدخال الرمز #31# قبل كل مكالمة أو تفعيل الخدمة بشكل كلي على جميع مكالماته من اعدادات الهاتف النقال.

- خدمة الرسائل الصوتية: لن يفوت أي اتصال للعميل بفضل هذه الخدمة. فإذا لم يتمكن من الرد على مكالماته أو كان هاتفك مغلقًا أو كان خارج مجال التغطية، سيوجه مراسله بصفة أوتوماتيكية إلى موزع الصوتي. فور إعادة تشغيل هاتفه النقال سيتلقى رسالة قصيرة عبر الموزع الصوتي تخبره بتلقيه رسالة صوتية على موزع الصوتي. للاطلاع عليها يكفي الاتصال بالرقم 123 أو بالرقم (0660.600.123) من أي هاتف ثابت أو هاتف نقال لأحد المتعاملين الآخرين.

- خدمة تحويل المكالمات: تسمح هذه الخدمة للعميل بتحويل جميع مكالماتك إلى بريدك الصوتي، أو إلى أحد أرقام الهاتف الثابت أو النقال على حدٍ سواء.

- خدمة المكالمات المزدوجة: تسمح للعميل خدمة المكالمات المزدوجة من استقبال مكالمة هاتفية ثانية حتى ولو كان أثناء مكالمة هاتفية سابقة عن طريق رثة خاصة تعلمه بها. يمكنه الرد على المكالمة الأخرى بالضغط على الرمز المناسب (يتغير حسب نوع الهاتف المستعمل). بهذا يمكنه الانتقال من مكالمة إلى أخرى كما شاء.

- خدمة المحاضرات الثلاثية: تسمح هذه الخدمة للعميل بالتحدث إلى أكثر من شخص وهذا حسب إرادتك. غير أنه لا يمكن أن يتعدى عدد المشاركين في هذه المحاضرة ثلاث أشخاص. للاستفادة من هذه الخدمة يكفي تشغيل خدمة "المكالمات المزدوجة".

- الفاتورة المفصلة: تسمح هذه الخدمة الموجهة لخطوط الدفع البعدي، من الحصول على جميع تفاصيل اتصالات العميل (التاريخ، الزمن، رقم الشخص المتصل به وكذا سعر الاتصال).

- خدمة الرسائل المصورة والصوتية (MMS Multimedia Message Service): يسمح هذا النظام بإرسال واستقبال مختلف الرسائل الصوتية والمصورة، المقطوعات الموسيقية، ولقطات الفيديو... الخ. إذ يتم ذلك انطلاقاً من شبكة الواب أو جهاز نقال خاص إلى جهاز نقال خاص آخر، أو إلى بريد إلكتروني. كما تسمح الرسائل المصورة والصوتية MMS بتلقي وإرسال المعلومات على شكل صور نحو الهاتف النقال (كالأخبار، الأحوال الجوية، السينما).
- خدمة المكالمات الدولية: يمكن بفضل هذه الخدمة، الاتصال بالخارج عن طريق إدخال الرمز (+) أو (00) ثم دليل البلد متبعاً برقم الهاتف.
- خدمة النجوال الدولي: توفر مؤسسة موبيليس خدمة التجوال الدولي بدون دفع الضمان ولا حتى مصاريف التشغيل. حيث تسمح لمستخدميها المتواجدين خارج الوطن بإجراء وتلقي المكالمات مع الاحتفاظ بنفس الرقم المستعمل في الجزائر. وبفضل اتفاقيات التجوال الدولية لمؤسسة موبيليس مع المتعاملين الأجانب، سيتمكن عملاءهم كذلك من الاتصال عند تواجدهم بالجزائر وذلك عبر شبكة موبيليس. أما فيما يتعلق بالفاتورة، فسيتم تسييرها انطلاقاً من أرضية تسعيرة موبيليس.
- خدمة GPRS (Global Packet Radio Service) خدمة الراديوية العامة للزوم: يعتمد على إرسال المعطيات عبر مجموعة من الباقات. تكون سرعة تدفقه 10 مرات أكبر من شبكة GSM، الشيء الذي يسمح بالاستفادة من مزايا أخرى كاستعمال الانترنت، إرسال واستقبال الرسائل المصورة والصوتية. يُقصد بإرسال المعطيات عبر الباقات، انتهاج منطق معين مع احترام والأخذ بعين الاعتبار كمية المعطيات المرسل والمستقبلة، وليس مدة الاتصال. إلا أنه لا يمكن اعتبار خدمة GPRS كشبكة مستقلة فالـ GPRS ما هو سوى نسخة متطورة لـ GSM المحصل عليه بفضل التحديث.
- خدمة الجيل الثاني الـ EDGE (Enhanced Data rates for Global Evolution): يسمّى أيضاً E-GPRS. هذا النظام الذي يعتمد على تحديث مختلف برامج GSM وتعديل بعض خصائص الشبكة. كما يشتغل نظام الـ EDGE بنفس الطريقة التي يشتغل بها الـ GPRS، مع سرعة تدفق قد تصل إلى 144 كيلوبايت للثانية بذروات تصل 216 /ثانية.
- خدمة الجيل الثالث (Universal Mobile Telecommunications Service) UMTS: هو نظام جديد ومستقل تماماً عن نظام GSM، يشتغل مثل نظام GPRS، أي بنظام "الباقات". تصل سرعة إرساله إلى 10 مرات سرعة GPRS. تتيح هذه التكنولوجيا الرقابة فرصة الإبحار عبر شبكة الانترنت بسرعة فائقة، بالإضافة إلى تسجيل الأفلام ومشاهدة برامج التلفزيون انطلاقاً من الهاتف النقال. علماً أن العديد من البلدان الأوروبية تستعمل هذا النظام، فقد قامت الجزائر بفضل الشبكة التحريية لموبيليس، بأول التجارب في هذا المجال في شهر ديسمبر 2004.
- مكالمات الفيديو (Visiophonie): تمكن هذه الخدمة العميل من رؤية مراسله أثناء محادثته، وذلك عبر شاشة الهاتف النقال أو الثابت بشرط أن يكون من طراز الجيل الثالث (UMTS).
- خدمة Streaming: تستعمل هذه الخدمة لإرسال الصوت والصورة بشكل دائم على الهاتف النقال، وذلك عبر شبكة UMTS، بفضل تكنولوجيا Streaming يمكن إرسال محتويات لقطات الفيديو بتدفق مستمر دون أن يتطلب ذلك وقتاً طويلاً أو أيّ تسجيل. كما أنها تتمكن من مشاهدة الأفلام على الهاتف النقال.

المطلب الثاني: ملامح تطبيق الأساليب الترويجية في مؤسسة موبيليس.

إن من بين التحديات التي تواجه مؤسسة موبيليس هو وضع مزيج ترويجي فعال، ولذلك فإن مؤسسة موبيليس تعتمد على متغيرات المزيج الترويجي والتنسيق والتكامل فيما بينها للوصول إلى الأهداف المسطرة. وسوف نتعرض إلى ملامح تطبيق هذه الأساليب الترويجية وإلى كيفية تطبيقها، حيث أن مؤسسة موبيليس مارست تقريباً كل التقنيات الترويجية منذ نشأتها وإلى يومنا هذا، إلا أننا وبعد عدة لقاءات مع بعض المسؤولين في موبيليس، نحاول وضع إسقاطات على الأحداث والنشاطات الأحدث والأقرب مدة. ومن بين الأساليب الترويجية التي مارستها مؤسسة موبيليس نذكر:

1-2 الإعلان: تقوم مؤسسة موبيليس بحملات إعلانية بشكل واسع وملفت للانتباه، وذلك باستخدام كافة الوسائل الاعلانية المتاحة مثل الصحف، المجلات، التلفزيون، الراديو، الملصقات بكل أنواعها، اللوحات الاشهارية، الأنترنت (الموقع الإلكتروني، صفحات التواصل الاجتماعي...).

حيث أنها تعتمد على الاعلان بشكل كبير كونه الوسيلة الأكثر انتشاراً ويمس كل شرائح المجتمع وأكبر تغطية جغرافية، ويسعى لإقناع الجماهير بمزايا السلعة أو الخدمة المقدمة بشكل يدفعهم في النهاية إلى اتخاذ قرار الشراء. ولأن الاعلان كذلك يتضمن مجموعة مميزة من عناصر الجذب والتشويق، وذلك حتى تجعل الجمهور يتفاعل بشكل إيجابي معه.

● أنواع الاعلان في مؤسسة موبيليس: ويُقسم الإعلان في مؤسسة موبيليس حسب طبيعة الإعلان، الهدف منه والشريحة المستهدفة. ويمكن التمييز بين نوعين من الحملات الإعلانية هما:

أ - الإعلان عن المنتج: تقدم مؤسسة موبيليس حملات إعلانية لاستهداف أكبر شريحة ممكنة وذلك للتعريف بمنتجات وخدماتها وتحفيز الشراء لدى الجمهور، ومن بين هذه المنتجات نذكر:

- عروض الدفع البعدي: مثل عرض وين ماكس (Win Max)، وين ماكس حُرّ (WIN Max Libre)، وبين ماكس كونترول (Win Max Control)؛

- عروض الدفع المسبق: مثل عرض PixX، نافيشي 3G و4G؛

- باك (الحزمة): مودام نافيشي، باك نافيشي مفتاح ويني 3G، باك الهواتف النقالة، باك نافيشي 3G؛

- العروض المزدوجة: مثل موبيكونترول ++1500؛

- الخدمات: مثل E-rselli، EDHABIA، MobSpace، MobSound، Mobilistore...

- جوائز الانترنت: يمكن الاستفادة من أحد جوائز الإنترنت على قد مقاس العميل في كل شرائح موبيليس، بتشكيل #600* أو عبر تطبيق MobSpace، من مبلغ 30 دج إلى 2000 دج

- تحويل العروض: مثل التحويل من PixX إلى عرض وين ماكس كونترول، التحويل من الشريحة الخاصة بالطلبة "توفيق" إلى PixX أو إلى عرض وين ماكس كونترول.

ب- الإعلان عن المؤسسة: تقدم مؤسسة موبيليس حملات إعلانية للتعريف بها من خلال تقديم ومضات إشهارية من حين لآخر وخاصة في الأوقات التي تكون فيها نسبة التفاعل عالية بالإضافة إلى اللوحات والملصقات الإشهارية والتسويق المباشر التي تبرز العلامة الخاصة بمؤسسة موبيليس أو إبراز التغطية الكبيرة للمؤسسة. كل هذا من أجل التعريف بالمؤسسة وتحسين صورتها لدى المستهلكين الحاليين والمرتقبين.

● وسائل الإعلان المعتمدة في مؤسسة موبيليس: تقوم مؤسسة موبيليس بالإعلان في مختلف وسائل الإعلام السمعية والبصرية، بالإضافة إلى اللافتات والإعلان في نقاط البيع، وكذلك في موقعها الإلكتروني على شبكة الانترنت وصفحات التواصل الاجتماعي.

- **الإعلان في التلفزة:** إن مؤسسة موبيليس تركز حملاتها الإعلانية من خلال التلفزة الجزائرية في كل قنواتها العمومية منها أو الخاصة وذلك بتنظيم ومضات إخبارية وفي أوقات مختارة تسم ذروت المشاهدة، ويصل عدد هذه الومضات إلى 33 ومضة يوميا، كما تستخدم المؤسسة في إعداد ومضاتها الإخبارية العديد من المشاهير من ممثلين و رياضيين ومقدمين. وتركز على عرض خصائص الخدمات والعروض وسعيها الدائم في تقديم كل المستجدات والعروض الجديدة والمتميزة لاحتلال الصدارة ومواجهة مختلف المنافسين.

- **الإعلان في الإذاعة:** حيث تصنف الإذاعة من الوسائل بالغة الأهمية لاستخدامها كوسيلة للحملات الإعلانية من خلال القنوات الإذاعية الجزائرية، إذ تركز مؤسسة موبيليس على إذاع ومضاتها الإخبارية في أوقات تكون فيها نسبة عالية من المستمعين. وإضافة إلى رعاية البرامج التي تبث عبر الإذاعة.

- **الإعلان في الصحف:** الشيء البارز على معظم الجرائد الوطنية أنها لا تكاد تخلو من إعلانات موبيليس حيث نجد وباستمرار على مختلف الصحف اليومية مثل : النهار، الخبر، الشروق... الخ ، و إضافة إلى المجلات الثقافية والفنية، إذ نجد الإعلانات الخاصة بمؤسسة موبيليس في العديد من الصفحات الأكثر لفتا للانتباه مثل سواء الصفحات الوسطى أو الأولى أو الأخيرة.

- **الإعلان في الانترنت:** تملك مؤسسة موبيليس موقعا إلكترونياً على شبكة الانترنت وهو www.mobilis.dz وصفحات رسمية على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، تعمل بهم على توفير جميع المعلومات الخاصة بالمؤسسة من التعريف بها وخصائصها وتطوراتها وأهدافها من أجل مساندة التطور التكنولوجي بهدف تثبيت الشريحة الحالية والوصول إلى شريحة جديدة من المجتمع.

● **أهداف الإعلان في مؤسسة موبيليس:** يمكن حصر أهداف الإعلان لموبيليس في:

1. **إعلان إعلامي:** تقوم مؤسسة موبيليس من حين لآخر بالعديد من الحملات الإعلامية الهادفة إلى إعلام العميل مثل التزام العميل بالتعريف بهويته، أو مثل الخدمة الحصرية "تسونامي الرسائل القصيرة" للحصول على نتائج شهادة المتوسطة أو شهادة البكالوريا عن طريق الرسائل النصية القصيرة SMS..... الخ
2. **إعلان إقناعي:** تبرز أهمية هذا النوع من الإعلان نتيجة المنافسة الشديدة مع مؤسسة جيزي وأوريدو حيث حتم على مؤسسة موبيليس أن تقنع عملائها بمنتجاتها وخدماتها، وبما تتمتع به من مزايا، مقارنة بخدمات المؤسسات المنافسة، كالسعر وقوة التدفق وجودة التغطية... الخ.
3. **إعلان تذكيري:** تعمل مؤسسة موبيليس على تكرار رسائلها الإعلانية بطرق مثيرة وملفتة للانتباه، لكي ترسيخ في ذهن العميل وعدم نسيانها.

2-2 الدعاية: تعتمد مؤسسة موبيليس على هذا الأسلوب وذلك عن طريق توصيل معلومات عنها أو عن منتجاتها وخدماتها في شكل خبر عبر وسائل الإعلام وبدون مقابل، مثل الخبر الذي تناولته معظم الجرائد والصحف والوسائل الاعلام السمعية والبصرية في آخر 2015 أن مؤسسة موبيليس أول متعامل هاتف نقال يغطي كامل التراب الوطني بخدمة الجيل الثالث، وحالياً هو المستحوذ الأكبر على تغطية خدمة الجيل الرابع.

استغلت مؤسسة موبيليس فرصة الأزمة الرياضية التي حدثت بين مصر والجزائر في تصفيات كأس العالم آخر عام 2009، وكان على إثرها عزوف الجزائريين عن شركة جيزي التي كانت إحدى فروع الشركة المصرية "أوراسكوم تيليكوم" وكانت مهيمنة آنذاك على السوق الجزائرية للهاتف النقال، حيث عملت مؤسسة موبيليس على استقطاب الزبائن الضائعين عن جيزي، وبذلت حلتها إلى الأخضر تماشياً مع تسمية ولون فريق كرة القدم الجزائري، وما له من تأثير هيبستيري على نفسية الجزائريين.

رغم أن مؤسسة موبيليس تسعى جاهدة لاستغلال أسلوب الدعاية في صالحها، إلا أنها تعاني من الدعاية المضادة وخاصة في صفحات التواصل الاجتماعي التي هي مرآة للواقع المعاش، فرغم كون مؤسسة موبيليس تغنت كثيرا بأن شبكتها تغطي أكبر مساحة من التراب الوطني إلا أن هذه التغطية ليست في مستوى تطلعات العملاء بالرغم من وجود عروض تجارية تنافسية مغرية. زيادة على ذلك الضعف الشديد لتدفق الأنترنت في كل من الجيل الثالث والجيل الرابع¹. هذا على المستوى الوطني بشكل عام، أما على مستوى مدينة غرداية فحسب المسؤولين التقنيين للمؤسسة فالتغطية تزداد سوءاً بسبب النقص الفادح لهوائيات البث، لعدم القدرة على إنشائها حسب ما تقتضيه الدراسات التقنية للمؤسسة. عدم القدرة هذا لوجود سببين، الأول هو انتشار إشاعة في الأحياء الشعبية أن الذبذبات التي تبثها الهوائيات تسبب أمراضاً خطيرة، أما السبب الثاني هو أن شكل الهوائيات يشوه الخصوصية الأثرية والنسق العمراني لسكاني وادي ميزاب، المصنف ضمن التراث المحمي من طرف السلطات الجزائرية والمنظمات الدولية. مؤخراً استطاعت مؤسسة موبيليس التغلب على هذا الإشكال بوضع هوائيات على شكل نخلة، زينة للمحيط وملبية للغرض، إلا أن ثمنها أضعاف الهوائي العادي وأن جلبها يستلزم ترتيبات إدارية معقدة.

2-3 العلاقات العامة: تهتم مؤسسة موبيليس بالعلاقات العامة كعنصر فعال من أجل دوام التواصل مع الجمهور وإظهار علامتها في أحسن صورة، فهي تقوم بالعديد من الأنشطة في إطار برامج العلاقات العامة مع الزبائن وذلك بالمشاركة في رعاية أغلب المناسبات والأحداث الخيرية، الدينية، الثقافية والرياضية من خلال رعايتها للأندية أو تنظيمها للتظاهرات والمسابقات وكذا البرامج التلفزيونية. بهدف لفت انتباه الزبائن الحاليين والمرتقبين والاقتراب منهم. ومن بين مظاهر العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس تتمثل في:

- رعاية البطولة المحترفة لكرة القدم الجزائرية من سنة 2014 إلى غاية 2020؛
- الكتيبات، المقالات، الرسائل الإخبارية، التقارير السنوية، المجالات، المقابلات والحصص التلفزيونية والندوات الصحفية... الخ؛
- تنظيم الأحداث مثل المؤتمرات، الندوات، المسابقات والمعارض مثل تنظيم أيام مفتوحة على الهواء الطلق في الساحة العمومية مقابل مقر بلدية غرداية، من 12 إلى 21 أكتوبر 2018 من أجل التلغغل في الجمهور أكثر واستقطاب الزبائن الجدد؛
- تنظيم رالي التوارق من 16 إلى 23 مارس 2019 بالجنوب الجزائري الكبير؛
- استغلال المناسبات من أجل إظهار علامة مؤسسة موبيليس كرأس السنة الميلادية والأمازيغية وعيد المرأة... الخ؛
- مؤسسة موبيليس تقتني مركزاً صحياً متنقلاً عبر ولايات الوطن لتشخيص سرطان الثدي بقيمة 70 مليون دينار جزائري؛
- تطلق مؤسسة موبيليس كل سنة عملية "حجاج الرحمة" من خلال تزويد الحجاج بشرائح موبيليس؛
- المشاركة في التظاهرات الدولية والإقليمية مثل المشاركة في المؤتمر العالمي للهاتف النقال " Mobile World Congress" في برشلونة من 25 إلى 28 فيفري 2019.
- المعارض التجارية: لا تكاد مؤسسة موبيليس تمر فرصة أي معرض يقام على المستوى الوطني إلا وتكون حاضرة مثل معرض المنتج الوطني زيادة على ذلك فإنها تقوم بمعارض تجارية متنقلة عبر الولايات.
- استعمال شخصيات مشهورة: تثرى مؤسسة موبيليس قائمة سفراء علامتها مع العديد من الشخصيات المشهورة المحلية والدولية مثل توقيع عقود حقوق صور مع أسماء شخصيات كبيرة للرياضة الجزائرية في أفريل 2016، والتي تعتبر فخر لكل الشعب الجزائري، وهذه الشخصيات هم :

- عبد الرحمان حماد (بطل حائز على الميدالية البرونزية في القفز العالي بسيدني - أستراليا 2000)؛
- نورية بنيدة مراح (ميدالية ذهبية و بطة أولمبية في سباق 1500 متر)؛

¹ <http://www.dzairmobile.com/ar/>, voir le 08/04/2019 à 11 :15

○ محمد فليسي (بطل في الملاكمة حائز على الميدالية الفضية في ألعاب العالم 2013)؛

○ لعربي بورعدة (الخامس عالميا في ألعاب القوى العشاري).

إضافة إلى العقود المبرمة سابقا مع البطل "توفيق مخلوفي" وتسمية العرض الخاص بالطلبة على اسمه. كما أشرف في ديسمبر

2013 بجم كرة القدم العالمي، اللاعب الدولي الأرجنتيني "دييغو مارادونا"، على إطلاق تقنية الجيل الثالث لموبيليس.

2-4 البيع الشخصي:¹ يبرز دور البيع الشخصي أو قوة البيع في مؤسسة موبيليس في تقديم الخدمات للزبائن عبر المراكز الخدمية المركزية التابعة لها على مدار الساعة وطوال أيام الاسبوع بما فيها أيام الأعياد والمناسبات، وكذلك عبر الوكالات التجارية الموزعة عبر التراب الوطني التي أبوابها مفتوحة طوال ساعات النهار من الثامنة صباحاً إلى الثامنة مساءً، حيث لا تكاد تجد تجمع سكاني فيه 50 ألف نسمة فما فوق إلا وتجد وكالة تجارية لمؤسسة موبيليس، مهمتها بيع منتجات وخدمات موبيليس والتقرب من العميل والاستماع لشكاويه والتكفل بمتطلباته واحتياجاته، إضافة إلى الدور الذي تلعبه نقاط البيع المعتمدة لدى مؤسسة موبيليس المنتشرة في كل الأحياء الشعبية والأماكن المهمة.

حيث نجد مؤسسة موبيليس بشكل دوري تقوم بدورات تكوينية لقوى البيع الخاصة بها، تشمل تقنيات البيع، التفاوض، الاتصال وكذا ضبط النفس..... إلخ. ويمكن أن نشير إلى هيكلية قوى البيع في الوكالات التجارية مقسمة حسب أنواع العملاء وهي كالتالي:

1. قوى البيع الخاصة بالجمهور الواسع: وتمثل في مستشاري الزبائن وهم عمال الواجهة الأمامية "Font Office"

لمؤسسة موبيليس، النسبة الأكبر من قوى البيع الاجمالية، يعملون بشكل متناوب بين فترتي الصباح والمساء، مهمتهم التكفل بشكل مباشر بالعملاء الذين يرتادون الوكالة التجارية، من ناحية تلبية متطلبات واحتياجات العميل، بيع منتجات وخدمات موبيليس، شرح عروض موبيليس، توضيح كيفية استعمال منتجات موبيليس وكشف كل غموض، اقناع واقتراح عروض وخدمات على قَدِ مقاس العميل.... إلخ، وتتم عملية البيع بشكل وحدات فردية خاصة بكل عميل على حدى.

2. قوى البيع الخاصة بالمؤسسات: مهمتهم الذهاب إلى الشركات والمؤسسات والتواصل معها من أجل اقناعهم بعروض ومنتجات موبيليس المخصصة للشركات، والتفاوض معهم لكي يستفيد كل عمال الشركة جملة واحدة من عروض موبيليس المناسبة لهم.

3. قوى البيع الخاصة بالبيع غير المباشر: ويقصد بهم رجال البيع الذين يتعاملون مع نقاط البيع المنتشرة في كل الأحياء والأماكن النشطة حيث يبلغ عددهم 15152 نقطة بيع معتمدة،² يتم تزويدهم بمنتجات موبيليس بأسعار مغرية ومنخفضة من أجل إعادة بيعها للزبائن النهائيين مع تحقيق هامش ربح. ومن فترة لأخرى تقوم مؤسسة موبيليس بالقيام بمسابقات أكبر حجم بيع لمنتج معين بين نقاط البيع مع جوائز قيمة ومعتبرة. وتكون متابعة سير نقاط البيع بشكل دائم ومستمر من أجل حل المشاكل إن وجدت، لأنهم يمثلون صورة مؤسسة موبيليس أمام العميل التي تسعى موبيليس للحفاظ عليها.

¹ وثائق المؤسسة.

² http://www.mobilis.dz/point_vente.php#result_block, voir le 04/04/2019 à 22 :12

2-5 التسويق المباشر: تركز مؤسسة موبيليس على التسويق المباشر بشكل كبير لأنه أضمن لوصول الرسالة التسويقية ولأنه سلاح تنافسي غير مرئي لا يظهر للمنافسين من ناحية الأداء أو الميزانية، ويمكن معرفة التغذية العكسية وردود الأفعال آنية للعملاء، ونجد ملامح التسويق المباشر في مؤسسة موبيليس متمثلة في عدة أشكال نذكر منها:

- **الرسائل النصية SMS:** ترسل موبيليس بشكل آلي الرسائل النصية SMS لتصل إلى كل عميل على حدى في رقمه الخاص، حيث أن الميزة الأساسية في هذا الأسلوب أن الرسالة النصية SMS يمكن استقبالها عبر جميع أنواع الهواتف العادية أو الذكية. إلا أن ما يُعاب على مؤسسة موبيليس هو ارسال في أغلب الاحيان رسائل مية لأنها مكتوبة باللغة الفرنسية التي لا يتقنها أغلب العملاء.

- **المكالمات الحية بالهاتف:** تقوم مؤسسة موبيليس بمكالمات حية لعملائها بشكل عشوائي من حين لآخر من أجل السماع إليهم والتقرب منهم واقناعهم بالعروض الحالية وحل مشاكلهم والأخذ بمقترحاتهم، كما يُفتح المجال دائماً أما العملاء الذين يتصلون بخط خدمة الزبائن 666 أو 888 بعد تقديم شكاويهم أو مشاكلهم لإبداء رأيهم واقتراحاتهم، إلا أن هذه الطريقة تتطلب جهداً عالي وفريق عمل كبيراً جداً.

- **البريد الإلكتروني:** يتضمن ارسال عروض أو معلومات أو إعلانات أو عينات أو أي شيء آخر للعميل على عنوانه المحدد، الذي يُؤخذ من خلال تسجيله في موقع مؤسسة موبيليس أو في إحدى تطبيقات موبيليس أو في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي أو في المساحات الإلكترونية التي توفرها مؤسسة موبيليس للعملاء. وبهذه التقنية يمكن لموبيليس التواصل بشكل مباشر مع شريحة العملاء المهتمين بالمراسلات الإلكترونية.

- **التسويق بالكتالوجات:** تصمم موبيليس كتيبات ومكويات مصممة بشكل جذاب، تحمل معلومات عن مؤسسة موبيليس وعروضها وخدماتها، توزعها عبر انترنت، الوكالات التجارية ونقاط البيع المعتمدة.

- **البريد العادي:** تستعمل مؤسسة موبيليس هذه التقنية خاصة في تذكير عملاء الدفع البعدي الذين لم يدفعوا مستحقات فاتورتهم أو لتحفيز الذين توقفوا نهائياً عن خدمة الدفع البعدي من أجل إعادة تفعيل خطوطهم وفق العروض الحالية المغربية.

2-6 تنشيط المبيعات: يعتبر تنشيط المبيعات من بين الأساليب الترويجية الفعالة، والتي تحقق أهداف ونتائج مشجعة وتساهم في زيادة المبيعات، حيث تقوم مؤسسة موبيليس من حين لآخر بطرح العديد من العروض الترقية والتخفيضات من أجل تحفيز وإثارة الزبائن على الشراء أكثر، يكون نتيجتها التوسع في نطاق حصتها السوقية. من أمثلة هذه الأنشطة نقدمها في شكل نقاط التالية:

- **العينات المجانية:** تستعملها مؤسسة موبيليس في العديد من المنتجات والعروض مثل المكالمات المجانية نحو كل شبكة موبيليس في عروض PixX وعروض وين ماكس (كونترول-حر)، وكذلك نجدها في منح مفتاح الأنترنت مجاناً عند اقتناء شريحة نافيقي...إلخ.

- **تخفيض الأسعار:** تطبق مؤسسة موبيليس هذا الأسلوب خاصة في المناسبات مثل تخفيض أسعار المكالمات الدولية في فترة الحج، وتخفيض أسعار الهواتف الذكية ب 30% بمناسبة عيد الأم....إلخ.

- **إعادة مبالغ:** تعمل مؤسسة موبيليس بهذا الأسلوب عند شراء خطوط الدفع البعدي حيث أن العميل يمكنه استرداد مبلغ 1000 دج بعد مرور سنة من الاستعمال.

- **المسابقات:** تنتهج مؤسسة موبيليس هذه الطريقة مع جمهور الزبائن من أجل زيادة حجم المبيعات بشكل رهيب مثلما أطلق في جوان 2015 باك شريحة موبيليس بعدة امتيازات + هاتف ذكي (هواوي huawei) + طمبولا للفوز بسيارة أودي A1 . وبهذا الصدد نذكر بأن مؤسسة موبيليس منذ تأسيسها تقوم بمسابقات بين رجال بيعها (أكبر حجم مبيعات).

إضافة إلى المسابقات التي تجري بين نقاط البيع والتي تكون فيها جوائز قيمة مثل المسابقة الأخيرة التي جرت في ديسمبر 2018 حول بيع وتفعيل أكبر عدد شرائح "وين ماكس كونترول" وكان نتيجتها الانخفاض الرهيب لسعر الشريحة في السوق من 1300 دج إلى 200 دج.

- الألعاب: تقوم مؤسسة موبيليس في كل عام باستغلال مواسم الاصطياف صيفاً والثلج شتاءً وأوقات الربيع وساحات المعارض من أجل تقديم ألعاب لمختلف الأعمار يكون فيها الترفيه والتسلية والجوائز بشكل يجعل الزبون ينجذب أكثر.
- الهدايا: طرحت مؤسسة موبيليس برنامج الوفاء "فيديليس Fidelis" وفيه يتم جمع النقاط عند كل تعبئة، وعند وصولها إلى حجم معين يمكن للعميل تحويلها إلى أرصدة أو هدايا متنوعة عن طريق الاتصال بـ #609* .
- الحزم (باك): وتكون بأسعار مغرية، فأحياناً تضع مؤسسة موبيليس شريحة مجانية بمزايا مغرية + أسعار مخفضة للأجهزة التابعة، وأحياناً تباع الشريحة وتضيف لها الجهاز هدية مجانية. مثل مودام نافيشي 3G/4G، مفتاح 3G، مفتاح ويني 3G، باك الهواتف الذكية (السامسونج، LG، هواوي huawei، كوندور، IRIS... إلخ).
- الإعلان الخاص: مثل القمصان التي تحمل علامة مؤسسة موبيليس وكذا القبعات، الكؤوس، الأقلام وحامل المفاتيح... إلخ، التي تم تقسيمها بشكل واسع على جمهور الولايات التي يتم فيها إطلاق خدمة الجيل الرابع.
- العروض الترويجية: حسب قوانين سلطة الضبط والقرارات التي تصدر بشكل دوري¹، تطلق مؤسسة موبيليس من فترة لآخر عروض ترويجية ترقية على طول مسارها التسويقي من أجل المحافظة على الحصة السوقية، ومحاولة كسب المزيد من العملاء أمام المنافسة القوية التي تحكم هذا القطاع في الجزائر، ومن أمثلة ذلك كان من آخرها: العرض الترويجي PixX 500، واستمر العرض 30 يوم من 06 أوت إلى غاية 04 سبتمبر 2018. تلاه العرض الترويجي Promo PixX 1000 واستمر العرض 30 يوم من 07 سبتمبر إلى غاية 08 نوفمبر 2018. ثم تلاه العرض الترويجي Promo PixX 100 من 15 نوفمبر 2018 إلى غاية 04 فيفري 2019.²

المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج.

بعد تحديد طريقة وأدوات الدراسة سنقوم من خلال هذا المبحث بتحليل نتائج الدراسة الميدانية حيث سيحتوي على عرض النتائج المتوصل إليها وتحليلها ومناقشتها، كما سيشتمل هذا المبحث على اختبار الفرضيات وبالتالي التعرف على مدى تأثير عروض الترويج التنافسية على ولاء عملاء مؤسسة موبيليس بغرداية.

المطلب الأول: طرق جمع البيانات وتحليلها.

لأجل إنجاز أي دراسة وفق أسلوب ومنهج علمي يقوم الباحث بإتباع مجموعة من الطرق:
أولاً: مجتمع وعينة الدراسة:

1. مجتمع الدراسة: استهدفنا بهذه الدراسة عملاء مؤسسة موبيليس بغرداية، وتمثل وحدات مجتمع الدراسة في كل فرد يتعامل مع المتعامل موبيليس بغرداية. فحسب آخر الإحصائيات في الثلاثي الأول لسنة 2019، فُدر عدد العملاء بـ (285574) عميل، ونظراً لصعوبة إجراء عملية مسح شامل لكل العملاء لجأنا إلى اختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع لدراستها بعد أن أنشأنا استبيان إلكتروني "أولان". حيث حسبنا حجم العينة الافتراضي وفق معادلة روبرت ماسون "Robert Mason" فكانت (384) عميل، ومعادلة روبرت ماسون هي كالتالي:

¹ <https://www.arpce.dz/ar/reg/loi/>, voir le 25/04/2019 0 11:05

² <https://www.facebook.com/MobilisOfficielle>, voir le 25/04/2019 0 11:45

$$n = \left[\frac{M}{(S^2 \times (M - 1)) \div pq} \right] + 1$$

n: حجم العينة. / **M**: حجم المجتمع. / **p**: نسبة توافر الخاصية وهي 0.50. / **q**: النسبة المتبقية للخاصية وهي 0.50.

S: قسمة الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 أي قسمة 1.96 على معدل الخطأ 0.05.

أما ما نتج عن دراستنا من إجمالي العينة المستجوبة فإنه فاق حجم العينة الافتراضي المحسوب حسب معادلة روبرت ماسون، فاقه بكثير حيث بلغ (572) مستجوب.

2. **عينة الدراسة:** تضمنت عينة الدراسة 572 عميل، تم استبعاد 54 استبيانات لأننا وضعنا سؤالاً للتصنيفية يخص تحديد الشريحة الرئيسية الذي يستخدمها العميل، وبذلك استبعدنا العدد السابق الذكر الذين كانت شرائحهم الرئيسية خاص بالمتعامل جيزي أو أوريدو، لأننا بصدد دراسة الولاء لعلامة موبيليس، فظهر لنا أنه ليس من المنطقي دراسة ولاء زبائنهم أصلاً لا يتخذون شريحة موبيليس شريحة رئيسية. وبذلك أصبحت عدد العينة التي أجريت عليها الدراسة 518.

ثانياً: **متغيرات الدراسة:** شملت الدراسة متغيرين أولهما مستقل والآخر تابع:

- **المتغير المستقل:** عروض الترويج التنافسية حيث درسنا مدى تطبيقه في مؤسسة موبيليس.
- **المتغير التابع:** ولاء العميل، وقد أشرنا له في الجانب النظري من الدراسة، وفي هذا الجانب التطبيقي نبين إلى أي مدى يمكن أن يؤثر المتغير المستقل على ولاء العميل من ناحية تتابع واستمرارية الشراء، وتعلق العميل بعلامة مؤسسة موبيليس والتزامه عاطفياً وإدراكياً. وفق النموذج التالي:

الشكل رقم (07): متغيرات الدراسة.

المتغير التابع (ولاء العميل)

المتغير المستقل (عروض الترويج)



المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على الدراسات السابقة.

ثالثاً: أدوات الدراسة.

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأدوات تمثلت في (الوثائق، الاستبيان) أما بخصوص تحليل النتائج تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية نسخة 25 (SPSS 25).

1. **الوثائق:** أثناء الدراسة الميدانية تم الاعتماد على العديد الوثائق الخاصة بمؤسسة موبيليس التي وفرت البيانات والمعطيات اللازمة لإتمام البحث، حيث تمثلت في الهيكل التنظيمي وبعض الوثائق كالعقود وعروض المؤسسة. وبحكم أننا مهنيين في مؤسسة موبيليس وما لدينا من قدر كافي من معلومات عن المؤسسة والقدرة على الاتصال والتواصل مع مسؤولي المؤسسة، كل هذا ما من زاد من سهولة إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع العملي.

3. **الاستبيان:** لقد قمنا بإنشاء استبيان إلكتروني موجود على الرابط:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf1I8kfeM91Pe7vgp5ypvqXeK>

[OdjsbNEUg6NCptl60cfS3KYQ/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf1I8kfeM91Pe7vgp5ypvqXeK) ، واخترتنا طريقة الاستبيان الإلكتروني على الطريقة

التقليدية لأنه أسهل في الوصول للعميل، أكثر انتشاراً، أقصر وقتاً، أقل كلفة في الجهد والمال، عملي جداً، مبرمج بطريقة مسليّة وسليسة، زيادة على أنه يعمل بشكل أوتوماتيكي فيما يخص الإحصائيات وعملية تفرغ المعلومات في جداول جاهزة للدراسة والمعالجة والتحليل. تم تصميم هذا الاستبيان الإلكتروني بطريقة جذابة وسهلة ومسليّة، كانت فيه إشارة بحصرية الدراسة للقاطنين بولاية غرداية وقمنا بتوزيع رابط هذا الاستبيان الإلكتروني على كل الأصدقاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كالفيسبوك والماسنجر والفايبر والإيمو ثم تم وضعه في العديد من مجموعات الفيسبوك المحلية بتراب ولاية غرداية، كما تم إرساله إلى أكثر من 120 إيميل، وأخيراً تم بعثه عن طريق الرسائل النصية (SMS) العادية إلى أكثر من 320 شخص مسجل بقائمة الاتصال الخاصة بالطالب، تلتها بعد ذلك إرسال رسالة نصية أخرى إلى الأشخاص المتصل بهم سالفاً تحثهم بعبارات تودديه على إعادة بعثها إلى أصدقائهم ومعارفهم. متبعين في كل الوسائل السالفة الذكر بالمبدأ الذي يقوم عليه التسويق الفيروسي. زيادة على كل هذا، فبعد أخذ الرخصة مسبقاً من إدارة موبيليس، فإننا استعملنا لوحاً إلكترونياً (Tablette) بطريقة مثيرة وملفتة للانتباه، كان مبرمجاً فيه رابط الاستبيان، متصلاً مباشرة بالإنترنت، ووضعناه في قاعة الاستقبال بالوكالة التجارية بگرداية مستهدفين بذلك كل الوافدين إلى الوكالة التجارية وخاصة الذين يقعون في خط الانتظار مستغلين وقتهم في الاجابة على أسئلة الاستبيان.

حيث تضمن هذا الاستبيان 38 سؤال، تم تقسيمها إلى قسمين، قسم المعلومات الشخصية والقسم الثاني يتضمن محورين. المحور الأول به ستة محاور خاصة بالمتغيرات الفرعية للمتغير المستقل (عروض الترويج) أما المحور الثاني فيخص المتغير التابع (ولاء العميل).

- **القسم الأول:** شمل 06 أسئلة متعلقة بالمعلومات الشخصية للعميل مع سؤال للتصنيفية.

- **القسم الثاني:** يضم 33 سؤالاً يتعلق بموضوع الدراسة، مقسمة على محورين هما:

■ **المحور الأول:** به 26 سؤالاً تخص المتغير المستقل تحدد مستوى عروض الترويج لمؤسسة موبيليس على مستوى ولاية غرداية، إنطلاقاً من 06 أبعاد (الاعلان 04 أسئلة، الدعاية 04 أسئلة، العلاقات العامة 04 أسئلة، البيع الشخصي 04 أسئلة، تنشيط المبيعات 06 أسئلة، التسويق المباشر 04 أسئلة).

■ **المحور الثاني:** به 09 أسئلة يخص المتغير التابع (ولاء العميل لمؤسسة موبيليس)، تضمن أسئلة تتعلق بولاء العملاء وقياس درجته.

2. **تحكيم الاستبيان:** قبل بدء توزيع الاستبيان على العينة عرضت أسئلة الاستبيان على مجموعة من الأساتذة في قسم العلوم التجارية بجامعة غرداية، مختصين في مجال التسويق وفي المنهجية العلمية وذلك للتأكد من العبارات الواردة بغرض التدقيق والتحقيق من وضوح الأسئلة وصحة صياغتها اللغوية، وأخذ مجموعة من الملاحظات والاقتراحات التي تم على أساسها وضع الأسئلة النهائية للاستبيان.

3. **مقياس ليكارت (Likert) الخماسي:** قمنا باستخدام مقياس ليكارت وهو أكثر المقاييس شيوعاً حيث يتطلب فيه تحديد درجة الموافقة أو عدم الموافقة على خيارات محددة، وهذا المقياس اعتمدنا على خمس خيارات متدرجة، يشير المقياس على الاستبيان إلى اختيار واحد من الدرجات التالية (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) و الجدول التالي يبين درجات الموافقة .

جدول رقم (01): درجات الموافقة لمقياس ليكارت الخماسي.

المقياس الخماسي	الوزن	درجة الموافقة المعتمدة
موافق بشدة	5	عالي
موافق	4	جيد
محايد	3	متوسط
غير موافق	2	منخفض
غير موافق بشدة	1	ضعيف

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة.
وطبقاً للجدول أعلاه فإن:

$$\text{المدى} = 5 - 1 = 4 \text{ (أعلى قيمة مطروح منها أقل قيمة)}$$

$$\text{طول المدى} = 5 \setminus 4 = 0,8 \text{ (طول المدى = المدى \setminus عدد الدرجات)}$$

وتم اضافة العدد 0,8 إلى أقل درجة في المقياس، أي 1، من أجل وضع الحد الأعلى وكانت حدود المتوسط الحسابي كما هو موضح في الجدول (02) التالي:

الجدول (02): حدود المتوسط الحسابي.

الاستجابة	الوزن	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة المعتمدة
موافق تماماً	5	من 1 إلى 1,79	عالي
موافق	4	من 1,80 إلى 2,59	جيد
محايد	3	من 2,60 إلى 3,39	متوسط
لا أوافق	2	من 3,40 إلى 4,19	منخفض
لا أوافق بشدة	1	من 4,20 إلى 5	ضعيف

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة وعلى معادلة حساب طول المدى.

أما بالنسبة للوسط الحسابي المعتمد يمثل 3 درجات، والذي استخرج من المعادلة (مجموع القيم \ عددها)

$$\text{الوسط الحسابي} = 5 \setminus (5+4+3+2+1) = 3$$

4. الأساليب الإحصائية: تم اعتماد الإحصاء الوصفي والتحليلي لوصف متغيرات الدراسة المتعلقة بالدراسة وكذا دراسة العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، ومن أجل القيام بذلك تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS_25 و Excel 2010، هذا للقيام بعمليات التحليل الإحصائي للوصول الى تأييد أو نفي فرضيات الدراسة، وذلك وفق الآتي:
- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان، وإلى أي مدى يعطي الاستبيان نتائج متقاربة ومنسجمة حيث يقيس ثبات وانسجام العينة في الإجابات؛
 - التحليل الإحصائي الوصفي: من أجل عرض خصائص العينة العامة لمتغيرات الدراسة سيتم استخدام مجموعة مقاييس إحصائية وصفية مثل: الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي، التكرارات؛
 - حساب معامل الارتباط: يتم حساب معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع لمعرفة نوع وقوة العلاقة بين المتغيرات؛
 - اختبار t-test: اختبار لمعرفة دلالة الفرق بين متوسطين حسابيين؛
 - اختبار ANOVA: اختبار لمعرفة دلالة الفرق بين أكثر من متوسطين حسابيين؛
 - معامل الانحدار.

المطلب الثاني: عرض النتائج.

أولاً- قياس صدق وثبات الدراسة (اختبار ألفا كرونباخ-Cronbach's Alpha): قمنا بدراسة ثبات الاستبيان ومن بين أهم المعاملات المستعملة في ذلك ألفا كرونباخ الذي يأخذ القيمة من 0 إلى 1 حيث يبين هذا الاختبار درجة الموثوقية والاعتمادية لأسئلة الاستبيان، تعبيراً عن نسبة الثبات في نتائج الدراسة للعينة المأخوذة إذا تم إعادة استجوابهم مرة ثانية في نفس الظروف، ولكي يكون مقبول يجب أن يكون أكبر من 0,7.

الجدول رقم (03): قيمة صدق وثبات ألفا كرونباخ.

N of Items	Cronbach's Alpha		
4	0,801	المتغير الفرعي 01 (الإعلان في موبيليس)	المحور الأول: المتغير المستقل (عروض الترويج)
4	0,782	المتغير الفرعي 02 (الدعاية في موبيليس)	
4	0,788	المتغير الفرعي 03 (العلاقات العامة في موبيليس)	
4	0,88	المتغير الفرعي 04 (البيع الشخصي في موبيليس)	
6	0,862	المتغير الفرعي 05 (تنشيط المبيعات في موبيليس)	
4	0,75	المتغير الفرعي 06 (التسويق المباشر في موبيليس)	
7	0,934	محور (الولاء لموبيليس).	المحور الثاني: المتغير التابع (الولاء)
33	0,958	المحوران: عروض الترويج + الولاء (كل أسئلة الاستبيان)	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 25.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (03) وجدنا أن قيمة ألفا كرونباخ الكلي تساوي (0,958) الخاص بكل أسئلة الاستبيان وهي تقارب جداً الواحد، وهي قيمة إحصائية ممتازة جداً، أي أن نسبة 95,8% من العينة يعيدون نفس الإجابة في حالة استجوابهم من جديد، وهي نسبة كبيرة جداً تُعبر على تناسق أسئلة الاستبيان الذي أعده الطالب وحكمه أستاذة متخصصون في التسويق بقسم العلوم التجارية بجامعة غرداية، وكذلك هي تُعبر على مصداقية المستجوبين، وبالتالي يمكن اعتمادها والاطمئنان على مصداقيتها وتعميم النتائج على مستوى الدراسة.

ثانياً- الدراسة الوصفية:

سوف نعلم في تحليلنا بدراسة كل عبارة في الاستبيان من ناحية عدد تكرارات مقياس ليكارت (Likert) الخماسي، وكذا المتوسط الحسابي (Mean) والانحراف المعياري (Standard Deviation) وأخيراً إلى درجة العبارة. أما الانحراف المعياري فيُعد أفضل المقاييس التي تُستخدم لقياس مدى تفرُّق أو تناغم البيانات عن متوسطها الحسابي، حيث يُحسب الانحراف المعياري من خلال إدخال جميع القيم وحسابها وليس من خلال قيمتين أو ثلاثة فقط، ومن هنا تكمن دقته عن باقي مقاييس التشتت، حيث إذا تقارب الانحراف المعياري مع المتوسط زادت دقة الرقم، أما إذا زاد الانحراف المعياري عن المتوسط فهذا يعني ان هناك تباين كبير حول المتوسط على نطاق واسع حيث لا يوجد تجانس.

أ- تحليل بيانات المعلومات الشخصية:

الجدول (04) يوضح إجابات مفردات العينة حسب متغير الجنس.

التكرارات - النسبة المئوية		الجنس	01
أنثى	ذكر		
104	414		
%20,10	%79,90		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 25.

يتضح من الجدول رقم (04) أن نسبة الذكور في عينة الدراسة 79,90% و هي أكبر من نسبة الإناث التي تقدر بـ 20,10% وهذا راجع لعشوائية العينة.

الجدول (05) يوضح إجابات مفردات العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية.

التكرارات - النسبة المئوية			الحالة الاجتماعية	02
أخرى	متزوج	أعزب		
12	279	227		
%2,3	%53,9	%43,8		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 25.

من خلال ملاحظة نتائج الجدول رقم (05) نجد أن 53,9% من العينة هم متزوجون و 43,8% هم عزّاب، وهذا دليل على أن أغلب زبائن مؤسسة موبيليس على مستوى ولاية غرداية هم المستقرون اجتماعياً ولديهم اهتمام أكثر بالخدمات المقدمة من الشركة

الجدول (06) يوضح إجابات مفردات العينة حسب متغير العمر.

التكرارات - النسبة المئوية				العمر	03
أقل من 30 سنة	بين 30 و 40 سنة	بين 41 و 50 سنة	أكبر 50 سنة		
194	213	86	25		
%37,5	%41,1	%16,6	%4,8		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 25.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) أن نسبة 78,6% مجتمعين بين الفئة العمرية (أقل من 40 سنة) من العينة هم من الشباب وهذا يعكس الواقع حيث أن معظم مشتركوي موبيليس هم من فئة الشباب.

الجدول (07) يوضح إجابات مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

التكرارات - النسبة المئوية				المستوى التعليمي	04
متوسط	ثانوي	جامعي	غير ذلك		
28	80	398	12		
%5,4	%15,4	%76,8	%2,3		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 25.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) أن معظم العينة ذوي مستوى جامعي بنسبة 76,8% وهذا يضيف مصداقية أكثر للإجابات كون المستوى الجامعي يمكن أن يكونوا لديهم فكرة أكثر عن موضوع الدراسة.

الجدول (08) يوضح إجابات مفردات العينة حسب متغير الوظيفة.

التكرارات - النسبة المئوية				الوظيفة	05
طالب	موظف	أعمال حرة	وظيفة أخرى		
89	311	70	48		
%17,2	%60	%13,5	%9,3		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 25.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) أن معظم العينة موظفين بنسبة 60% وهذا ما يدفع موبيليس بولاية غرداية على الاستمرار لأن الموظفين لديهم دخل مستقر ويشجع على الاستمرار في ولائهم لها.

الجدول (09) يوضح إجابات مفردات العينة حسب متغير الدخل.

التكرارات - النسبة المئوية				الدخل	06
أقل من 25000 دج	من 25000 إلى 40000 دج	من 40001 إلى 60000 دج	أكثر من 60000 دج		
175	107	100	136		
%33,8	%20,7	%19,3	%26,3		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 25.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه فيما يتعلق بمتغير الدخل أن نسبة إجابات أفراد العينة كانت تقريباً متقاربة وهذا راجع لعشوائية العينة.

ب- تحليل بيانات المتغير المستقل (عروض الترويج التنافسية):

سنقوم في هذا الجزء بتحليل مخرجات برنامج SPSS لأبعاد المتغير المستقل (عروض الترويج) والمتمثلة في كل من: الاعلان، الدعاية، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، و التسويق المباشر، على الترتيب.

1- المتغير الفرعي الأول - الاعلان في موبيليس:

الجدول (10) يوضح إجابات مفردات العينة على عبارات المتغير الفرعي الأول - الاعلان في موبيليس.

درجة الموافقة المعتمدة	Standard Deviation الانحراف المعياري	Mean المتوسط الحسابي	التكرارات - النسبة المئوية					العبارة	الرقم
			موافق تماماً	موافق	محايد	موافق بشدة	غير موافق بشدة		
جيدة	0,9746	3,407	49	<u>230</u>	139	83	17	موبيليس تقوم بتصميم الاعلانات بشكل فعال ومؤثر	08
			9,50%	<u>44,40</u> %	26,80%	16%	3,30%		
جيدة	1,0214	3,483	58	<u>264</u>	83	96	17	إعلانات موبيليس تزودني بالمعلومات الكافية عن منتجاتها وخدماتها.	09
			11,20%	<u>51%</u>	16%	18,50%	3,30%		
جيدة	1,0082	3,500	64	<u>248</u>	106	83	17	أعرض لإعلانات موبيليس بصفة دائمة و مستمرة.	10
			12,40%	<u>47,90</u> %	20,50%	16,00%	3,30%		
متوسطة	1,0782	3,388	64	<u>224</u>	103	103	24	إعلانات موبيليس تقنعني بإقتناء عروضها وتفضيلها على عروض المنافسين.	11
			12,40%	<u>43,20</u> %	19,90%	19,90%	4,60%		
جيدة	1,0206	3,444	المتغير الفرعي الاعلان في موبيليس						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 25.

- **العبارة 08:** ترتيب عبارة "تصميم الاعلان" في المتغير الفرعي الاعلان حسب المتوسط الحسابي جاء في الرتبة الثالثة. حيث نلاحظ أن معظم العينة موافقين على العبارة رقم (08) بتكرار 230 أي بنسبة 44,4% ومتوسط حسابي 3,407 وهذا يدل على أن موبيليس تقوم بتصميم إعلاناتها نوعية، وأن جمهورها بولاية غرداية يتفاعل ويتأثر بالإعلانات بشكل فعال.
- **العبارة 09:** ترتيب عبارة "رسالة الاعلان" في المتغير الفرعي الاعلان حسب المتوسط الحسابي جاء في الرتبة الثانية. حيث نلاحظ أن أكثر من نصف العينة موافقين على العبارة رقم (09) بتكرار 264 ومتوسط حسابي 3,483 وانحراف معياري 1,0214، وهذا دلالة أن رسالة موبيليس نحو جمهورها مفهومة وتصل بشكل جيد.
- **العبارة 10:** ترتيب عبارة "تكرار التعرض للإعلان" في المتغير الفرعي الاعلان حسب المتوسط الحسابي جاء في الرتبة الأولى. حيث إن النسبة العظمى من العينة بقيمة 47,9% بتكرار 248 موافقين على أنهم يتعرضون لإعلانات موبيليس بشكل متكرر وبشكل مستمر، فكما هو مطلوب في بُعد الولاء بأن يكون تكرار الشراء بشكل مستمر فكذا يجب أن تحرص موبيليس بأن يتعرض عملائها إلى إعلاناتها بشكل متكرر ومستمر لتزويدهم بكل جديد من عروض وخدمات.
- **العبارة 11:** ترتيب عبارة "اقناع الاعلان" في المتغير الفرعي الاعلان حسب المتوسط الحسابي جاء في الرتبة الرابعة والأخيرة. حيث نلاحظ أن معظم العينة موافقين على العبارة رقم (11) بتكرار 224 أي بنسبة 43,2% ومتوسط حسابي 3,388 وهذا يدل على أن موبيليس قد بلغت هدفها من قيامها بالإعلان بشكل جيد.

2- المتغير الفرعي الثاني - الدعاية في موبيليس:

الجدول (11) يوضح إجابات مفردات العينة على عبارات المتغير الفرعي الثاني - الدعاية في موبيليس.

درجة الموافقة المعتمدة	Standard Deviation الانحراف المعياري	Mean المتوسط الحسابي	التكرارات - النسبة المئوية					العبارة	الرقم
			موافق تماماً	موافق	محايد	موافق بشدة	غير موافق بشدة		
جيدة	0,9596	3,620	65	<u>289</u>	80	70	14	وصلتني عروض موبيليس عن طريق الأهل والأقارب والأصدقاء	12
			12,50 %	<u>55,80 %</u>	15,40 %	13,50 %	2,70 %		
جيدة	1,1078	3,402	64	<u>240</u>	85	98	31	الحديث المتداول في محيطي عن عروض موبيليس يجعلني من المعجبين بموبيليس.	13
			12,40 %	<u>46,30 %</u>	16,40 %	18,90 %	6%		

متوسطة	1,3084	2,772	49	141	80	139	109	جودة شبكة موبيليس يشجعني على التعامل مع موبيليس.	14
			9,50%	27,20 %	15,40 %	26,80 %	21%		
متوسطة	1,2991	2,631	46	109	100	134	129	شهرة موبيليس بسرعة تدفق الأنترنت يجعني أنجذب إليها أكثر	15
			8,90%	21%	19,30 %	25,90 %	24,9 0%		
متوسطة	1,1687	3,106	المتغير الفرعي الدعاية في موبيليس						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 25.

• **العبارة 12:** ترتيب عبارة "الكلمة المنطوقة" في المتغير الفرعي الدعاية حسب المتوسط الحسابي جاء في الرتبة الأولى. حيث إن أكثر من نصف العينة بقيمة 55,8% وبتكرار 289 موافقين على أنهم وصلتهم عروض موبيليس عن طريق الأهل والأقارب والأصدقاء، وذلك بسبب قوة الترابط الاجتماعي بين المجتمع الجزائري-وسكان غرداية جزء منه-.

• **العبارة 13:** ترتيب عبارة "الحديث المتداول" في المتغير الفرعي الدعاية حسب المتوسط الحسابي جاء في الرتبة الثانية. حيث نلاحظ أن النسبة الكبيرة من العينة 46,3% موافقين على العبارة رقم (13) بتكرار 240 ومتوسط حسابي 3,402 وانحراف معياري 1,1078، وذلك بسبب أن موبيليس تقدم عروض ترويجية قوية تمس كافيات طبقات الجمهور حتى الهشة منهم وتجعلهم يستفيدون من امتيازات التواصل بكل أريحية، إضافة إلى أن موبيليس شركة وطنية وما تحظى به من مكانة في نفوس الجمهور الجزائري الذين يهتمون بكل ما هو جزائري نظراً للروح وطنية العالية.

• **العبارة 14:** ترتيب عبارة "جودة المنتج" في المتغير الفرعي الدعاية حسب المتوسط الحسابي جاء في الرتبة الثالثة. حيث يتضح أنه يوجد تباين واختلاف في الاجابة على العبارة (14) بمتوسط حسابي منخفض 2,772 وذلك بسبب أن مؤسسة موبيليس بالرغم من وجود عروض تجارية مغرية إلا مازالت تعاني من التحكم بالخدمة التقنية المسؤولة على جودة الشبكة التي يستعملها عملائها.

• **العبارة 15:** ترتيب عبارة "شهرة المؤسسة" في المتغير الفرعي الدعاية حسب المتوسط الحسابي جاء في الرتبة الرابعة والأخيرة. حيث يظهر أنه يوجد تباين واختلاف في الاجابة على العبارة (15) بمتوسط حسابي منخفض 1,2991 وذلك راجع إلى أن مؤسسة موبيليس رغم أنها تعطي للمشاركين أحجام أنترنت كبيرة إلا أن إستغلالها يكون بطريقة متعبة ومقلقة ومضيفة للوقت وبتدفق سرعته ضعيفة ومتقطعة، وفي الغالب معظم العملاء يخسرون أحجاماً كبيرة من الانترنت تبقى متراكمة لهم عند انتهاء مدة الاشتراك بسبب عدم القدرة على استعمالها. في الوقت نفسه يرون الفارق الكبير في سرعة التدفق لدى المتعاملين المنافسين. كل هذا يزيد من تنفير الزبائن عن مؤسسة موبيليس بدلاً من أن تستغل هذا في صالحها من أجل ضمان ولائهم.

3- المتغير الفرعي الثالث- العلاقات العامة في موبيليس:

الجدول (12) يوضح إجابات مفردات العينة على عبارات المتغير الفرعي الثالث- العلاقات العامة في موبيليس.

الدرجة	Standard Deviation الانحراف المعياري	Mean المتوسط الحسابي	التكرارات - النسبة المئوية					العبارة	الرقم
			موافق تماماً	موافق	محايد	موافق بشدة	غير موافق بشدة		
متوسطة	1,0473	3,301	55	<u>181</u>	<u>186</u>	57	39	رعاية موبيليس للأندية وتنظيمها للتظاهرات والمسابقات والأحداث الخيرية، الثقافية، يخلق لديّ انطبعا جيدا نحوها.	16
			10,60 %	<u>34,90 %</u>	<u>35,90 %</u>	11%	7,50 %		
متوسطة	1,0591	3,253	48	<u>195</u>	<u>148</u>	94	33	تُنشئ موبيليس فضاءات على الهواء الطلق من أجل التقرب أكثر من الزبون.	17
			9,30%	<u>37,60 %</u>	<u>28,60 %</u>	18,10 %	6,40 %		
جيدة	0,9529	3,508	60	<u>233</u>	155	50	20	تشارك موبيليس في المعارض التجارية من أجل استقطاب أكبر عدد من الزبائن.	18
			11,60 %	<u>45%</u>	29,90 %	9,70%	3,90 %		
متوسطة	1,1917	2,660	36	95	<u>150</u>	<u>131</u>	<u>106</u>	إستعمال شخصية "مارادونا" في فعاليات إطلاق الجيل الثالث يزيد من تعظيم الحدث.	19
			6,90%	18,30 %	<u>29%</u>	<u>25,3 %</u>	<u>20,5 %</u>		
متوسطة	1,0627	3,181	المتغير الفرعي العلاقات العامة في موبيليس						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 25.

• **العبارة 16:** ترتيب عبارة "السيونسورينغ" في المتغير الفرعي العلاقات العامة حسب المتوسط الحسابي جاء في الرتبة الثانية. حيث جاءت اجابات العينة على هذه العبارة رقم (16) متباينة بين محايد وموافق بمتوسط حسابي 3,301 أي بدرجة محايد، وهذا راجع لعدم فهم الجمهور لرسالة موبيليس من خلال رعايتها لأندية الرياضة والمحترفة وكذا التظاهرات، المسابقات، الأحداث، البرامج التلفزيونية والاذاعية، النشاطات الدينية والثقافية.

• **العبارة 17:** ترتيب عبارة "فتح فضاءات على الهواء" في المتغير الفرعي العلاقات العامة حسب المتوسط الحسابي جاء في الرتبة الثالثة. حيث نلاحظ أن النسبة الكبيرة من العينة 37,6% موافقين على العبارة رقم (17) بتكرار 195 ومتوسط حسابي 3,252 ، كما أنه يوجد نسبة معتبرة 28,6% محايدين وذلك راجع هذا الأسلوب مفضل لدى الجمهور لكنه قليل الاستعمال لدى موبيليس.

• **العبارة 18:** ترتيب عبارة "المعارض التجارية" في المتغير الفرعي العلاقات العامة حسب المتوسط الحسابي جاء في الرتبة الأولى. حيث نلاحظ أن النسبة الكبيرة من العينة 45% موافقين على العبارة رقم (18) بتكرار 233 وذلك بسبب أن موبيليس لا تكاد تترك الفرصة في أي معرض تجاري يُقام.

• **العبارة 19:** ترتيب عبارة "استعمال الشخصيات" في المتغير الفرعي العلاقات العامة حسب المتوسط الحسابي جاء في الرتبة الرابعة والأخيرة. حيث يتضح أنه يوجد تباين واختلاف في الاجابة على العبارة (19) بمتوسط حسابي منخفض 2,660 لعدم الموافقة بشدة وعدم الموافقة والحيادة كان الغالب في الاجابات، وذلك لأن مؤسسة موبيليس قامت بردّ فعل سريع لم يتم حساب عواقبها بسبب أن المتعامل المنافس أوريدو قام بعمل ومضة اشهارية مع نجم كرة القدم العالمي (ليونيل ميسي)، فهي قامت بجلب الشخصية الرياضية (دييغو مارادونا) في أواخر عام 2013، وما صاحبها من سخط وانتقادات في وسائل الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي، بسبب التاريخ المتسخ لهذه الشخصية.

• أيضا يمكن الاشارة إلى أن العلامة التجارية يمكن أن تعزز مكانتها في السوق وتسوق لمنتجاتها بشخصيات مشهورة يمكن أن تكون كرتونية أو افتراضية يمكن التحكم في مظهرها وأدوارها وجاذبيتها وجعل اسلوب تواصل العلامة مع الجمهور أسهل وأكثر مرحاً، ويمكن أن تكون حقيقية وما ينجر عنها من مجازفة بسبب التصرفات والتصريحات التي تنتج عن صاحبها.

4- المتغير الفرعي الرابع - البيع الشخصي في موبيليس:

الجدول (13) يوضح إجابات مفردات العينة على عبارات المتغير الفرعي الرابع - البيع الشخصي في موبيليس.

الرقم	العبارة	التكرارات - النسبة المئوية					Mean المتوسط الحسابي	Standard Deviation الانحراف المعياري	درجة الموافقة المعتمدة
		غير موافق بشدة	موافق بشدة	محايد	موافق تماماً	موافق			
20	يتسم موظفو موبيليس بالبلاقة في التعامل.	24	45	75	251	123	3,780	1,049	جيدة
		4,60 %	8,70 %	14,50 %	48,50 %	23,70 %			

جيدة	1,0728	3,612	104	<u>213</u>	125	48	28	تشجعي كفاءة موظف موبيليس على الاستمرار مع موبيليس.	21
			20,10 %	<u>41,10</u> %	24,10 %	9,30 %	5,40 %		
جيدة	1,0281	3,681	105	<u>232</u>	115	43	23	مهارة موظف موبيليس تساهم في تلبية الرغبات التي أطلبها.	22
			20,30 %	<u>44,80</u> %	22,20 %	8,30 %	4,40 %		
جيدة	1,1095	3,456	79	<u>219</u>	113	73	34	نقاط البيع المعتمدة، المتواجدة في الأحياء والأماكن الهامة تمثل مؤسسة موبيليس أحسن تمثيل.	23
			15,30 %	<u>42,30</u> %	21,80 %	14,1 %	6,60 %		
جيدة	1,0649	3,632	المتغير الفرعي البيع الشخصي في موبيليس						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 25.

• **العبارة 20:** ترتيب عبارة "لباقة الموظفين" في المتغير الفرعي البيع الشخصي حسب المتوسط الحسابي جاء في الرتبة الأولى. حيث نلاحظ أن النسبة الكبيرة من العينة 48,5% موافقين على العبارة رقم (20) بتكرار 251 وذلك بسبب أن موظفي موبيليس بولاية غرداية يمتازوا بأخلاق عالية.

• **العبارة 21:** ترتيب عبارة "كفاءة الموظفين" في المتغير الفرعي البيع الشخصي حسب المتوسط الحسابي جاء في الرتبة الثالثة. حيث نلاحظ أن النسبة الكبيرة من العينة 41,1% موافقين على العبارة رقم (21) بتكرار 213 وذلك بسبب أن موظفي موبيليس بولاية غرداية يتمتعون بكفاءة في الأداء في تقديم الخدمة.

• **العبارة 22:** ترتيب عبارة "مهارة الموظفين" في المتغير الفرعي البيع الشخصي حسب المتوسط الحسابي جاء في الرتبة الثانية. حيث نلاحظ أن النسبة الكبيرة من العينة 44,8% موافقين على العبارة رقم (22) بتكرار 232 وذلك بسبب أن موظفي موبيليس بولاية غرداية يملكون مهارات مهنية تؤهلهم لإقناع العملاء وتلبية حاجياتهم وحل مشاكلهم.

• **العبارة 23:** ترتيب عبارة "نقاط البيع المعتمدة" في المتغير الفرعي البيع الشخصي حسب المتوسط الحسابي جاء في الرتبة الرابعة والأخيرة. حيث نلاحظ أن النسبة الكبيرة من العينة 42,3% موافقين على العبارة رقم (23) بتكرار 219، حيث أن النقاط المعتمدة تمثل مؤسسة موبيليس في الأحياء والأماكن المهمة.

الجدول (14) يوضح إجابات مفردات العينة على عبارات المتغير الفرعي الخامس - تنشيط المبيعات في موبيليس.

درجة الموافقة المعتمدة	Standard Deviation الانحراف المعياري	Mean المتوسط الحسابي	التكرارات - النسبة المئوية					العبارة	الرقم
			موافق تماماً	موافق	محايد	موافق بشدة	غير موافق بشدة		
جيدة	1,0495	3,514	84	<u>209</u>	139	61	25	تجذب العينات المجانية انتباهي (مثل مفتاح الأنترنت مجاني مع شريحة نافيقي).	24
			16,20 %	<u>40,3 %</u>	26,80 %	11,8 %	4,80 %		
جيدة	0,9544	4,014	164	<u>256</u>	55	27	16	إهتممت أكثر لموبيليس بعد استخدامها للمكالمات المجانية وأحجام الأنترنت في عروض (- PixX Win).	25
			31,70 %	<u>49,4 %</u>	10,60 %	5,20 %	3,10 %		
جيدة	0,9484	4,042	<u>174</u>	<u>249</u>	51	31	13	تخفيض تسعيرة الشريحة والاشتراكات يزيد انجذابي لموبيليس.	26
			<u>33,60 %</u>	<u>48,1 %</u>	9,80%	6%	2,50 %		
جيدة	0,9626	3,531	76	<u>204</u>	<u>175</u>	45	18	خدمة "Fidelis" استبدال تراكم النقاط إلى هدايا يعزز من تعلقني بموبيليس.	27
			14,70 %	<u>39,40 %</u>	<u>33,80 %</u>	8,70 %	3,50 %		
متوسطة	1,1205	3,228	70	<u>145</u>	<u>178</u>	83	42	وجود الجوائز التشجيعية في خدمة ابعت SMS وادخل في سُحوبات المسابقات، يجذبني لتجريب حضني.	28
			13,50 %	<u>28%</u>	<u>34,40 %</u>	16%	8,10 %		

جيدة	0,9621	3,425	59	<u>198</u>	<u>186</u>	54	21	موبيليس تستعمل طريقة البيع بالحزمة Pack بأسعار مغرية يثير انتباهي.	29
			11,40 %	<u>38,20</u> %	<u>35,90</u> %	10,4 0%	4,10 %		
جيدة	0,9896	3,648	المتغير الفرعي تنشيط المبيعات في موبيليس						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 25.

• **العبارة 24:** ترتيب عبارة "العينات المجانية" في المتغير الفرعي تنشيط المبيعات حسب المتوسط الحسابي جاء في الرتبة الرابعة. حيث نلاحظ أن نسبة 40,3% من العينة موافقين على العبارة رقم (24) بتكرار 209 وذلك بسبب أن أسلوب العينات المجانية يجذب الجمهور المستهدف، كما يجب الإشارة إلى أن نسبة المحايدين كبيرة وهذا دلالة على رسالة موبيليس لم تصل أو لم يفهمها الجمهور.

• **العبارة 25:** ترتيب عبارة "الهدايا المجانية" في المتغير الفرعي تنشيط المبيعات حسب المتوسط الحسابي جاء في الرتبة الثانية. حيث نلاحظ أن نسبة 49,4% من العينة موافقين على العبارة رقم (25) بتكرار 256 وذلك بسبب أن عرضي PixX وWIN كانا متميزين وخاصة في بدايتهما في سوق الهاتف النقال.

• **العبارة 26:** ترتيب عبارة "تخفيض الأسعار" في المتغير الفرعي تنشيط المبيعات حسب المتوسط الحسابي جاء في الرتبة الأولى. حيث نلاحظ أن نسبة 49,4% من العينة موافقين على العبارة رقم (26) بتكرار 249 وذلك بسبب أن انخفاض تسعيرة موبيليس واشتركاكما زاد من جذب الزبائن.

• **العبارة 27:** ترتيب عبارة "تراكم النقاط" في المتغير الفرعي تنشيط المبيعات حسب المتوسط الحسابي جاء في الرتبة الثالثة. حيث نلاحظ أن نسبة 49,4% من العينة موافقين على العبارة رقم (27) بتكرار 204 وهذا راجع للمكانة التي تركها الهدية في نفس العميل، ويمكن التنويه إلى النسبة العالية من المحايدين بسبب أن هذه الخدمة لا يعلم بها الكثير من العملاء

• **العبارة 28:** ترتيب عبارة "المسابقات واليانصيب" في المتغير الفرعي تنشيط المبيعات حسب المتوسط الحسابي جاء في الرتبة السادسة والأخيرة. حيث نلاحظ أن نسبة 34,4% من العينة محايدين على العبارة رقم (28) بتكرار 178 وذلك بسبب أن هذا الأسلوب من تنشيط المبيعات لا يهتمون به.

• **العبارة 29:** ترتيب عبارة "البيع بالحزمة Pack" في المتغير الفرعي تنشيط المبيعات حسب المتوسط الحسابي جاء في الرتبة الثالثة. حيث نلاحظ أن نسبة 38,2% من العينة موافقين على العبارة رقم (29) بتكرار 198 إضافة إلى النسبة المعتبة من المحايدين بنسبة 35,9% سببه هو الإنقطاع الطويل لموبيليس من استعمال هذا النوع من تنشيط المبيعات.

6- المتغير الفرعي السادس - التسويق المباشر في موبيليس:

الجدول (15) يوضح إجابات مفردات العينة على عبارات المتغير الفرعي السادس - التسويق المباشر في موبيليس.

الرقم	العبرة	التكرارات - النسبة المئوية					Mean المتوسط الحسابي	Standard Deviation الانحراف المعياري	درجة الموافقة المعتمدة
		غير موافق بشدة	موافق بشدة	محايد	موافق تماماً	موافق تماماً			
30	هناك سرعة التجاوب والردّ في خط خدمة الزبائن لموبيليس 888 أو 666.	103	93	<u>140</u>	138	44	2,859	1,2507	متوسطة
		19,9 %	18%	<u>27%</u>	26,60 %	8,50%			
31	ترسل موبيليس الرسائل النصية SMS لإخباري بآخر الخدمات والعروض المقدمة، بلغة واضحة ومفهومة.	35	50	54	<u>277</u>	102	3,697	1,0981	جيدة
		6,80 %	9,70 %	10,4 0%	<u>53,50</u> %	19,70 %			
32	زيارة موقع موبيليس على الانترنت يمنحني المعلومات الكافية عن كل جديد لموبيليس.	19	45	145	<u>242</u>	67	3,566	0,9487	جيدة
		3,70 %	8,70 %	28%	<u>46,70</u> %	12,90 %			
33	تصليني عروض وخدمات موبيليس عن طريق صفحات التواصل الاجتماعي.	25	95	<u>148</u>	<u>194</u>	56	3,311	1,0435	متوسطة
		4,80 %	18,3 0%	<u>28,6</u> <u>0%</u>	<u>37,50</u> %	10,80 %			
متوسطة	المتغير الفرعي التسويق المباشر في موبيليس					3,358	1,0852	متوسطة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 25.

- العبرة 30: ترتيب عبارة "سرعة تجاوب خدمة الزبائن" في المتغير الفرعي التسويق المباشر حسب المتوسط الحسابي جاء في الرتبة الرابعة والأخيرة. حيث نلاحظ أن نسبة 27% من العينة محايدين على العبارة رقم (30) بتكرار 140 وذلك بسبب عدم قدرة العملاء الاتصال بخدمات الزبائن في خطي 666 و888.

• **العبارة 31:** ترتيب عبارة "الاتصال المباشر" في المتغير الفرعي التسويق المباشر حسب المتوسط الحسابي جاء في الرتبة الأولى. حيث نلاحظ أن نسبة 53,5% من العينة موافقين على العبارة رقم (31) بتكرار 277 وهذا راجع أن موبيليس تعمل بكل جدٍ من أجل إعلام جمهورها بشكل مباشر بكل جديد.

• **العبارة 32:** ترتيب عبارة "موقع الأنترنت" في المتغير الفرعي التسويق المباشر حسب المتوسط الحسابي جاء في الرتبة الثانية. حيث نلاحظ أن نسبة 46,7% من العينة موافقين على العبارة رقم (32) بتكرار 242 ، وهذا راجع أن موقع موبيليس ثري بكل المعلومات التفصيلية عن المؤسسة وعن عروضها وخدماتها.

• **العبارة 33:** ترتيب عبارة "التواصل الاجتماعي" في المتغير الفرعي التسويق المباشر حسب المتوسط الحسابي جاء في الرتبة الثالثة. حيث نلاحظ أن نسبة 37,5% من العينة موافقين على العبارة رقم (33) بتكرار 194 إضافة إلى وجود نسبة كبيرة من المخايدين 28,6% وذلك بسبب أن موبيليس مازالت لم تتمكن من البروز في فضاء الأنترنت بسبب الزحمة الخائفة من الاعلانات المحلية والدولية الموجودة في صفحات التواصل الاجتماعي.

ج- المتغير التابع - الولاء لعلامة موبيليس.

الجدول (16) يوضح إجابات مفردات العينة على عبارات المتغير التابع - الولاء لعلامة موبيليس.

الرقم	العبارة	التكرارات - النسبة المئوية					Mean المتوسط الحسابي	Standard Deviation الانحراف المعياري	درجة الموافقة المعتمدة
		غير موافق بشدة	موافق بشدة	محايد	موافق	موافق تماماً			
34	لا يراودني الندم بعدما أعيب اشتراكي مع موبيليس.	41	54	67	245	111	3,639	1,1598	جيدة
		7,90 %	10,4 %	12,9 %	47,30 %	21,4 %			
35	أشعر بالرضا عن المنتجات والخدمات المقدمة من طرف موبيليس.	43	93	77	228	77	3,392	1,1813	متوسطة
		8,30 %	18% %	14,9 %	44% %	14,9 %			
36	ثقتي كبيرة في موبيليس.	35	66	102	232	83	3,506	1,1104	جيدة
		6,80 %	12,7 %	19,7 %	44,80 %	16% %			
37	ألتزم باستعمال خدمات موبيليس بشكل متكرر ومستمر	29	32	76	268	113	3,780	1,0341	جيدة
		5,60 %	6,20 %	14,7 %	51,70 %	21,8 %			

جيدة	1,1302	3,546	97	<u>218</u>	114	49	40	أنصح أصدقائي وأقاربي باقتناء خدمات وعروض موبيليس.	38
			18,7 %	<u>42,10</u> %	22%	9,50 %	7,70 %		
متوسطة	1,1287	3,272	64	<u>178</u>	<u>160</u>	67	49	أدافع عن موبيليس عند انتقادها بشكل خاطئ.	39
			12,4 %	<u>34,40</u> %	<u>30,9</u> %	12,9 %	9,50 %		
متوسطة	1,3076	3,108	80	<u>156</u>	99	106	77	لا أغير موبيليس في حال وجود خدمات أحسن عند التعامل.	40
			15,4 %	<u>30,10</u> %	19,1 %	20,5 %	14,9 %		
جيدة	1,1503	3,463	الولاء لعلامة موبيليس						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 25.

• **العبارة 34:** ترتيب عبارة "عدم الندم" في متغير التابع (الولاء لعلامة موبيليس) حسب المتوسط الحسابي جاء في الرتبة الثانية. حيث نلاحظ أن نسبة 47,3% من العينة موافقين على العبارة رقم (34) بتكرار 245 وهذا ما يشجع موبيليس على المضي في تقديم عروضها وخدماتها، وعدم الخوف من رد فعل سلبية بسبب عدم وجدود الندم لأن عروض موبيليس تلبي حاجات ورغبات جمهورها.

• **العبارة 35:** ترتيب عبارة "الرضا" في متغير التابع (الولاء لعلامة موبيليس) حسب المتوسط الحسابي جاء في الرتبة الخامسة. حيث نلاحظ أن نسبة 44% من العينة موافقين على العبارة رقم (35) بتكرار 228 هذا دليل أن موبيليس تملك عروض تجارية تنافسية تمكنها من كسب رضا جمهورها والحفاظ على مكانتها داخل السوق التنافسية، والرضا يكون من خلال المقارنة التي يجريها العميل بين المنافع المدركة من إقناء المنتج وبين التوقعات التي ينتظرها. والرضا في الأخير هو موقف، بينما ولاء العميل هو سلوك.

• **العبارة 36:** ترتيب عبارة "الثقة" في متغير التابع (الولاء لعلامة موبيليس) حسب المتوسط الحسابي جاء في الرتبة الخامسة. حيث نلاحظ أن نسبة 44,8% من العينة موافقين على العبارة رقم (36) بتكرار 232. بعد أن ارتكبت موبيليس خطأ الاعلان المضلل في عرض "باطل" سنة 2008، وهو عند تعبئة 500 دج يحصل العميل على مكالمات ورسائل مجانية 24/24 لمدة 07 أيام وهي في الحقيقة أنه يحصل مكالمات ورسائل بقيمة 2000 دج فقط. منذ هذا الخطأ الفادح وموبيليس ملتزمة بالصدق والمصداقية في كل عروضها التجارية، حيث أن العميل يستفيد من كل المزايا التي تم الاعلان عنها كاملة غير منقوصة، وهذا ما جعل الجمهور يثق فيها. ولو جئنا لعدم الثقة ربما يسوقنا الحديث إلى أن العميل لا يثق كثيراً في شبكة تغطية بسبب رداءتها فيما يخص جودة المكالمات أو قوة تدفق الانترنت (وهذا حسب ما رأيناه في العبارتين رقم 14 و15).

● **العبارة 37:** ترتيب عبارة "الالتزام" في متغير التابع (الولاء لعلامة موبيليس) حسب المتوسط الحسابي جاء في الرتبة الأولى. حيث نلاحظ أن نسبة 51,7% من العينة موافقين على العبارة رقم (37) بتكرار 268، وهذا يدل على أن أكثر من نصف العينة ملتزمين باستعمال خدمات موبيليس بشكل متكرر. ولو جئنا لتفسير الالتزام فنجد أنه غير مرغوب فيه من طرف العميل، لأن العميل يتطلع للتحرر من كل القيود الممارسة عليه. ولا يمكن للعميل أن يلتزم بتكرار الشراء إلا في حالة أن يكون المنتج أو الخدمة التي يقتنيها تلبي حاجاته ورغباته.

إضافة إلى أنه توجد حالة أخرى للالتزام وهذا حسب ما توصلنا إليه في هذه الدراسة، وهو أن العميل مُكره على الالتزام في استعمال شريحة الهاتف النقال رغم أن شخصيته لا تتمثل في عروضها ولا تلبي حاجاته ولا رغباته، وذلك بسبب أن رقم الشريحة المستعمل أصبحت جزءاً من هوية العميل، فلا يمكنه الاستغناء عنه وخاصة إذا كانت أعماله وأشغاله ومعارفه مربوطين به، ولا يمكن للآخرين التواصل مع العميل إلا عن طريق هذا الرقم. فتجده العميل مضطراً إلى الاستمرار حتى لو كانت الخدمات المقدمة له غير مرضي عنها.

● **العبارة 38:** ترتيب عبارة "النصح" في متغير التابع (الولاء لعلامة موبيليس) حسب المتوسط الحسابي جاء في الرتبة الثالثة. حيث في الجدول (46) نلاحظ أن نسبة 42,1% من العينة موافقين على العبارة رقم (38) بتكرار 218، حسب مؤشر صافي نقاط الترويج (NPS) يعتبر سلوك النصح للأشخاص المحيطين بالعميل من أبرز مظاهر الولاء للعلامة، ولذلك على موبيليس الاهتمام بهذه الشريحة من الجمهور. فحسب مؤشر صافي نقاط الترويج (Net Promoter Score) NPS يتم تصنيف العملاء المجموعات التالية: 0-6: مجموعة المنتقدين أو المحرضين. 7-8: مجموعة الحياديين. 9-10: مجموعة المروجين.

● ويحسب مؤشر صافي نقاط الترويج حسب المعادلة التالية: (PNS) = النسبة المثوية للمروجين - النسبة المثوية المنتقدين

● **العبارة 39:** ترتيب هذه العبارة في متغير التابع (الولاء لعلامة موبيليس) حسب المتوسط الحسابي جاء في الرتبة السادسة. حيث في الجدول (47) نلاحظ أن نسبة 34,4% من العينة موافقين على العبارة رقم (39) بتكرار 178 إضافة النسبة المعتبرة من المحايدين ومتوسط حسابي بقيمة 3,272 وهو ما يوافق درجة الموافقة المعتمدة "متوسطة"، وهذا راجع إلى عدم التفاعل الايجابي للعملاء مع علامة موبيليس بسبب عدم شعورهم بالانتماء إليها.

● **العبارة 40:** ترتيب عبارة "عدم تغيير المؤسسة" في متغير التابع (الولاء لعلامة موبيليس) حسب المتوسط الحسابي جاء في الرتبة السابعة والأخيرة. حيث في الجدول (48) نلاحظ أن أكثر من نسبة 45% من العينة موافقين (وموافقين بشدة) على العبارة رقم (40). فحسب ما توصل إليه التسويق الاجتماعي الذي يضمن الربح لكل الأطراف، هذا السؤال لا يعبر عن الولاء لأنه لا يمكن للعميل أن يخسر مقابل ربح المؤسسة. وإنما أدرجه الطالب ليثبت أن رقم الشريحة أصبح جزءاً من هوية العميل ولا يمكن الاستغناء عليه، مثلما ذكرنا عن الالتزام في العبارة (37).

❖ ملخص تحليل بيانات محاور الدراسة:

الجدول (17) ملخص تحليل بيانات محاور الدراسة.

درجة الموافقة المعتمدة	Standard Deviation الانحراف المعياري	Mean المتوسط الحسابي	المتغير
جيدة	1,0206	3,444	المتغير الفرعي الأول: الاعلان في موبيليس
متوسطة	1,1687	3,106	المتغير الفرعي: الدعاية في موبيليس
متوسطة	1,0627	3,181	المتغير الفرعي: العلاقات العامة في موبيليس
جيدة	1,0649	3,632	المتغير الفرعي: البيع الشخصي في موبيليس
جيدة	0,9896	3,648	المتغير الفرعي: تنشيط المبيعات في موبيليس
متوسطة	1,0852	3,358	المتغير الفرعي: التسويق المباشر في موبيليس
جيدة	1,1503	3,463	المتغير المستقل: الولاء لعلامة موبيليس

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 25.

• المتغير الفرعي الأول - الاعلان في موبيليس: نلاحظ من قيمة المتوسط الحسابي (3,444) أنها قيمة مرتفعة وهي تقابل درجة الموافقة المعتمدة "جيدة"، ومنه أنه على موبيليس الاستمرار في حملاتها الاعلانية الموجهة للجمهور بكل أنواعها السمعي، المرئي، المقروء والالكتروني، من ناحية النوعية والكمية. إلا أن موبيليس لا يجب أن تركز كثيراً على بعد الاعلان، لأنه كما حدث في المجتمعات الغربية التي هي متطورة عن مجتمعاتنا وسابقة لنا في تطبيقات التسويق، حيث أن الاعلان أصبح ينهار مقابل صعود العلاقات العامة كما جاء في كتاب "انحيار الإعلان وبروز العلاقات العامة The Fall of Advertising and the Rise of PR" المدرج في قائمة أكثر الكتب رواجاً ونجاحاً، من تأليف (آل ريس Al Ries ولورا ريس Laura Ries) وهما معروفان عالمياً بوضعهما خطط الاستراتيجيات التسويقية. لأنهما يريان بأن العمل الإعلاني يخلو من المصداقية، وأنه يجب التخلي عن طريقة العمل المعتمدة على الخبطة الاعلانية، والتي ينصح بها العاملون في الحقل الاعلاني، كما أنه يجب استخدام العمل الاعلاني فقط للمحافظة على العلامات التجارية بعد أن تكون تلك العلامات قد ترسخت من خلال العمل الدعائي. فمن باب الحيلة على موبيليس اتخاذ وسائل بديلة للوصول إلى جمهورها ولا يجب التركيز على جانب واحد مثل الاعلان حتى لو كانت ناجحة فيه.

• المتغير الفرعي الثاني - الدعاية في موبيليس: معظم العلامات التجارية الكبرى، في يومنا الحاضر نشأت بفضل الدعاية وليس الإعلان. وما يثبت صحة ذلك النظر ملياً في تاريخ غالبية العلامات التجارية الحديثة الناجحة، التي لا تكاد تعد ولا تحصى. لم تقم على أي عمل إعلاني على الإطلاق. نذكر منها:

"ستاربكس Starbucks" شركة بريطانية خاصة بالقهوة وأفخر أنواع المأكولات الخفيفة، "البودي شوب The body shop" شركة أمريكية خاصة بمستحضرات العناية بالبشرة والتجميل، "وول مارت Wal-Mart" شركة أمريكية للبيع بالتجزئة تعد أكبر شركة في العالم، "ريد بول Red Bull" شركة نمساوية خاصة بمشروبات الطاقة، "زارا Zara" شركة اسبانية خاصة بصناعة وبيع الملابس.

في المتغير الفرعي الدعاية كان المتوسط الحسابي 3,196 أي ما يوافق درجة الموافقة المعتمدة "متوسطة"، لذلك على موبيليس أن تعيد حساباتها في نقاط ضعفها في هذا المتغير الفرعي الخاص بالدعاية والمتمثلة في شهرتها بقلّة جودة شبكتها في نوعية المكالمات وضعف سرعة تدفق الإنترنت. وهي كانت قادرة أن تكنسح السوق الجزائرية، بل ويمكن أن تتوسع في خارج الجزائر، إذا كانت تحكمت في خدماتها التقنية وتربح الأموال طائلة المنفقة على الاعلان خاصة وأنها تملك ورقة رابحة جداً هي الانتماء إلى الوطن الجزائري وما لها من قوة شوفينية (The Chauvinism)¹ لدى الجمهور الجزائري.

● **المتغير الفرعي الثالث - العلاقات العامة في موبيليس:** نجد أن المتوسط الحسابي بقيمة 3,181 أي ما يوافق درجة الموافقة المعتمدة "متوسطة"، هذا يدل على أن موبيليس لم تستغل هذا البعد في جمهورها المستهدف في أن الاقتصاديات الكبرى في الغرب أصبحت تركز كثيراً على هذا البعد لما له من آثار إيجابية في التغلغل في الجمهور وكسب ولائهم.

● **المتغير الفرعي الرابع - البيع الشخصي في موبيليس:** نجد أن المتوسط الحسابي بقيمة 3,632 أي ما يوافق درجة الموافقة المعتمدة "جيدة"، هذا يدل على أن موبيليس تملك قوة العاملة ونقاط البيع المعتمدة لا بأس بهما، وعلى أي مؤسسة قبل أن تعمل على كسب ولاء عملائها يجب كسب ولاء عمالها وموظفيها ومن يمتلها أمام جمهورها وأن تهتم بهم من ناحية التحفيز والتكوين والتدريب والمتابعة.

● **المتغير الفرعي الخامس - تنشيط المبيعات في موبيليس:** على العموم نجد أن المتوسط الحسابي بقيمة 3,648 أي يوافق درجة الموافقة المعتمدة "جيدة"، هذا يدل على أن موبيليس بالرغم أنها لم تستغل بعض الأساليب التي تخص هذا البعد، إلا أن الجمهور مندفع مع مؤسسة موبيليس ذلك لسبب أن هذا البعد يمتاز بالمحومية وآثاره تظهر بسرعة.

● **المتغير الفرعي السادس - التسويق المباشر في موبيليس:** نجد أن المتوسط الحسابي بقيمة 3,358 أي ما يوافق درجة الموافقة المعتمدة "متوسطة"، هذا يدل على أن موبيليس لم تستغل هذا المتغير الفرعي الذي يمتاز بالدقة في الاستهداف وله تغذية عكسية واضحة ويمكن التفاعل بناجحها بسهولة ومرونة.

● **المتغير التابع - الولاء لعلامة موبيليس:** نجد أن المتوسط الحسابي بقيمة 3,463 أي ما يوافق درجة الموافقة المعتمدة "جيدة"، هذا يدل على أن موبيليس استطاعت بأساليب مزيجها الترويجي أن تجعل عملائها بولاية غرداية موالين لها، ولكن بشكل بسيط وليس قوياً.

¹ الشوفينية: حسي الموقع الإلكتروني ويكيبيديا، هي الاعتقاد المغالي والتعصب للشيء والعنجهية في التعامل مع خلافه، وتعبر عن غياب رزاة العقل والاستحكام في التحزب لمجموعة ينتمي إليها الشخص والتفاني في التحيز لها؛ وخاصة عندما يقترن الاعتقاد أو التحزب بالحط من شأن جماعات نظيرة والتحامل عليها، وتفيد معنى التعصب الأعمى.

ثالثاً- اختبار طبيعة التوزيع لمتغيرات الدراسة:

تم استخدام اختبار كولموغوروف - سمرنوف (S-K) Test Smirnov-Kolmogorov لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، وكانت النتائج كما هي مبينة في جدول التالي.

جدول رقم (18) نتائج الاختبار الطبيعي لتوزيع المتغيرات.

اختبار كولموغوروف- سمرنوف Kolmogorov-Smirnov		متغيرات الدراسة
قيمة Z	قيمة الاحتمال P. Sig	
,648	,796	الاعلانات
,593	,874	الدعاية
,634	,817	العلاقات العامة
,717	,682	البيع الشخصي
,489	,971	تنشيط المبيعات
,920	,365	التسويق المباشر
,864	,444	الولاء

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 25.

يستعمل الاختبار Kolmogorov-Smirnov Z في مقارنة أي توزيع نظري مع التوزيع المشاهد. يسمى في بعض الأحيان حسن المطابقة، ويستعمل لتحديد مدى توافق البيانات.

حيث أظهرت نتائج الاختبار أن قيمة Kolmogorov-Smirnov Z ممثلة فيما يلي:

(0,648 - 0,593 - 0,634 - 0,717 - 0,489 - 0,920 - 0,864)، كلها أكبر مستوى المعنوية Sig ($0,05 <$ أي).

كما أنه واضح من النتائج الموضحة في جدول (18) أن القيمة الاحتمالية لمستوى المعنوية (Sig) لجميع مجالات الدراسة أكبر من مستوى الدالة 0,05 وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المجالات يتبع التوزيع الطبيعي، وبناءً عليه يتجه تحليلنا نحو الطرق المعلمية. وهي الارتباط واختبار t النسبية و اختبار ANOVA.

المطلب الثالث: تفسير ومناقشة النتائج

من أجل التوصل إلى تفسير ومناقشة النتائج اعتمدنا على مجموعة من الوسائل الإحصائية منها:

أولاً- حساب معامل الارتباط الخطي (بيرسون Pearson):

معامل بيرسون للارتباط الخطي من أكثر معاملات الارتباط استخداماً خاصة في العلوم الإنسانية والاجتماعية. ويعني ان أي حركة في أحد المتغير المستقل (عروض الترويج) تصاحبه حركة في المتغير التابع (الولاء لعلامة موبيليس)، وتكون قيمته بين الصفر والواحد فكلما اقتربت القيمة من الواحد زادت قوة الارتباط والعكس صحيح، كما هو مبين في الجدول رقم (19).

الجدول رقم (19) معنى قيمة معامل الارتباط.

المعنى	قيمة معامل الارتباط
ارتباط طردي تام	+1
ارتباط طردي قوي جداً	(من 0.90 إلى 0.99)
ارتباط طردي قوي	(من 0.70 إلى 0.89)
ارتباط طردي متوسط	(من 0.50 إلى 0.69)
ارتباط طردي ضعيف	(من 0.30 إلى 0.49)
ارتباط طردي ضعيف جداً	(من 0.01 إلى 0.29)
لا يوجد ارتباط	0
ارتباط عكسي ضعيف جداً	(من -0.01 إلى -0.29)
ارتباط عكسي ضعيف	(من -0.30 إلى -0.49)
ارتباط عكسي متوسط	(من 0.50 إلى -0.69)
ارتباط عكسي قوي	(من -0.70 إلى -0.89)
ارتباط عكسي قوي جداً	(من -0.90 إلى -0.99)
ارتباط عكسي تام	-1

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة.

الجدول رقم (20) قاعدة القرار في مستوى المعنوي Sig.

قاعدة القرار في مستوى المعنوي Sig		
Sig ≥ α	قبول الفرض العدم	اختبار في اتجاه واحد
Sig < α	رفض الفرض العدم	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة.

اعتماداً على برنامج (SPSS 25) استطعنا استخراج مصفوفة الارتباط بين كل متغيرات الدراسة فيما بينها في الجدول الموالي لكي يظهر لنا جلياً مدى ارتباط كل متغير بآخر.

الجدول رقم (21) مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة.

		الاعلانات في موبيليس	الدعاية في موبيليس	العلاقات العامة في موبيليس	البيع الشخصي موبيليس	تنشيط المبيعات موبيليس	التسويق المباشر موبيليس	الولاء موبيليس
الاعلانات في موبيليس	Pearson الارتباط Correlation	1	,660**	,607**	,516**	,591**	,602**	,588**
	Sig. (2-tailed) مستوى المعنوي		,000	,000	,000	,000	,000	,000
الدعاية في موبيليس	Pearson Correlation	,660**	1	,659**	,566**	,593**	,625**	,695**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
العلاقات العامة في موبيليس	Pearson Correlation	,607**	,659**	1	,515**	,622**	,635**	,557**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
البيع الشخصي موبيليس	Pearson Correlation	,516**	,566**	,515**	1	,561**	,598**	,625**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
تنشيط المبيعات موبيليس	Pearson Correlation	,591**	,593**	,622**	,561**	1	,614**	,632**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
التسويق المباشر موبيليس	Pearson Correlation	,602**	,625	,635**	,598**	,614**	1	,621**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
الولاء موبيليس	Pearson Correlation	,588**	,695	,557**	,625**	,632**	,621**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 25.

من المصفوفة السابقة نستخرج معامل الارتباط الخطي بين متغيرات الفرعية للمتغير المستقل (عروض الترويج) مع المتغير التابع (الولاء لعلامة موبيليس)

الجدول (22) معامل الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة.

مستوى المعنوية Sig. (2-tailed)	المتغير التابع (الولاء لعلمة موبيليس)	معامل الارتباط الخطي Correlations
,000	0,588	الاعلانات في موبيليس
,000	0,695	الدعاية في موبيليس
,000	0,557	العلاقات العامة في موبيليس
,000	0,625	البيع الشخصي موبيليس
,000	0,632	تنشيط المبيعات موبيليس
,000	0,621	التسويق المباشر موبيليس

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 25.

وفقا لما جاء في الجدول (22) أعلاه من نتائج يتبين لنا أنه يوجد ارتباط ما بين عناصر عروض الترويجي التنافسية ومتغير ولاء العملاء لعلمة موبيليس.

ثانياً - معالجة الفرضيات:

1- الفرضية الفرعية الأولى الخاصة بالمتغير الفرعي (الاعلان):

الفرضية H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعلان وتعزيز ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية $0,05 \geq \infty$.

الفرضية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعلان وتعزيز ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية $0,05 \geq \infty$.

الجدول (23) اختبار الفرضية الأولى الخاصة بالمتغير الفرعي الإعلان.

البيان	الاعلانات في موبيليس	الولاء موبيليس
الولاء لموبيليس	0,588	1,000000
sig مستوى المعنوية	,000	
الاعلانات في موبيليس	1,000000	0,588
مستوى المعنوية		0,588

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 25.

لدينا من خلال جدول (23) للارتباط أن معامل بيرسون يساوي 0,588 ولدينا (مستوى المعنوية) Sig=,000 حيث أن Sig $0,05 \geq \infty$.

وعليه نقول أن هناك علاقة طردية متوسطة بين إعلانات موبيليس وتعزيز ولاء العملاء عند مستوى معنوية $0,05 \geq \infty$ ومنه نقبل الفرضية H_1 بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعلان وتعزيز ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس ونرفض الفرضية H_0 .

2- الفرضية الفرعية الثانية الخاصة بالمتغير الفرعي (الدعاية):

الفرضية H_1 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الدعاية وولاء العملاء لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية $0,05 \geq \infty$.

الفرضية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الدعاية وولاء العملاء لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية $\geq 0,05$.

الجدول (24) اختبار الفرضية الثانية الخاصة بالمتغير الفرعي الدعاية.

البيان	الدعاية في موبيليس	الولاء موبيليس
الولاء لموبيليس	0,695	1,000000
sig مستوى المعنوية	,000	
الدعاية في موبيليس	1,000000	0,695
مستوى المعنوية		0,695

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 25.

لدينا من خلال جدول (24) للارتباط أن معامل بيرسون يساوي 0,695 ولدينا (مستوى المعنوية) Sig=,000 حيث أن Sig $\geq 0,05$.

وعليه نقول أن هناك علاقة طردية متوسطة بين الدعاية في موبيليس وتعزيز ولاء العملاء عند مستوى معنوية $\geq 0,05$ ومنه نقبل الفرضية H_1 بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدعاية وتعزيز ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس ونرفض الفرضية H_0 .

3- الفرضية الفرعية الثالثة الخاصة بالمتغير الفرعي (العلاقات العامة):

الفرضية H_1 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين العلاقات العامة وولاء العملاء لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية $\geq 0,05$.

الفرضية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين العلاقات العامة وولاء العملاء لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية $\geq 0,05$.

الجدول (25) اختبار الفرضية الثالثة الخاصة بالمتغير الفرعي العلاقات العامة.

البيان	العلاقات العامة في موبيليس	الولاء موبيليس
الولاء لموبيليس	0,557	1,000000
sig مستوى المعنوية	,000	
العلاقات العامة في موبيليس	1,000000	0,557
مستوى المعنوية		0,557

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 25.

لدينا من خلال جدول (25) للارتباط أن معامل بيرسون يساوي 0,557 ولدينا (مستوى المعنوية) Sig = 0,000 حيث أن Sig $\geq 0,05$.

وعليه نقول أن هناك علاقة طردية متوسطة بين العلاقات العامة في موبيليس وتعزيز ولاء العملاء عند مستوى معنوية $\geq 0,05$ ومنه نقبل الفرضية H_1 بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وتعزيز ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس ونرفض الفرضية H_0 .

4- الفرضية الفرعية الرابعة الخاصة بالمتغير الفرعي (البيع الشخصي):

الفرضية H_1 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين البيع الشخصي وولاء العملاء لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية $0,05 \geq \infty$.

الفرضية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين البيع الشخصي وولاء العملاء لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية $0,05 \geq \infty$.

الجدول (26) اختبار الفرضية الرابعة الخاصة بالمتغير الفرعي البيع الشخصي.

البيان	البيع الشخصي في موبيليس	الولاء لموبيليس
الولاء لموبيليس	0,625	1,000000
sig مستوى المعنوية	,000	
البيع الشخصي في موبيليس	1,000000	0,625
مستوى المعنوية		0,625

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 25.

لدينا من خلال جدول (26) للارتباط أن معامل بيرسون يساوي 0,625 ولدينا (مستوى المعنوية) Sig=,000 حيث أن Sig $0,05 \geq \infty$.

وعليه نقول أن هناك علاقة طردية متوسطة بين البيع الشخصي في موبيليس وتعزيز ولاء العملاء عند مستوى معنوية $0,05 \geq \infty$ ومنه نقبل الفرضية H_1 بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي وتعزيز ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس ونرفض الفرضية H_0 .

5- الفرضية الفرعية الخامسة الخاصة بالمتغير الفرعي (تنشيط المبيعات):

الفرضية H_1 : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تنشيط المبيعات وولاء العملاء لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية $0,05 \geq \infty$.

الفرضية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين تنشيط المبيعات وولاء العملاء لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية $0,05 \geq \infty$.

الجدول (27) اختبار الفرضية الخامسة الخاصة بالمتغير الفرعي تنشيط المبيعات.

البيان	تنشيط المبيعات في موبيليس	الولاء لموبيليس
الولاء لموبيليس	0,632	1,000000
sig مستوى المعنوية	,000	
تنشيط المبيعات في موبيليس	1,000000	0,632
مستوى المعنوية		0,632

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 25.

لدينا من خلال جدول (27) للارتباط أن معامل بيرسون يساوي 0,632 ولدينا (مستوى المعنوية) Sig=,000 حيث أن Sig $\geq 0,05$

وعليه نقول أن هناك علاقة طردية متوسطة بين تنشيط المبيعات في موبيليس وتعزيز ولاء العملاء عند مستوى معنوية $\geq 0,05$ ومنه نقبل الفرضية **H1** بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات وتعزيز ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس ونرفض الفرضية **H0**.

6- الفرضية الفرعية السادسة الخاصة بالمتغير الفرعي (التسويق المباشر):

الفرضية **H1**: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر وولاء العملاء لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية $\geq 0,05$.

الفرضية **H0**: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر وولاء العملاء لمؤسسة موبيليس عند مستوى معنوية $\geq 0,05$.

الجدول (28) اختبار الفرضية السادسة الخاصة بالمتغير الفرعي التسويق المباشر.

البيان	التسويق المباشر في موبيليس	الولاء لموبيليس
الولاء لموبيليس	0,621	1,000000
sig مستوى المعنوية	,000	
التسويق المباشر في موبيليس	1,000000	0,621
مستوى المعنوية		0,621

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 25.

لدينا من خلال جدول (28) للارتباط أن معامل بيرسون يساوي 0,621 ولدينا (مستوى المعنوية) Sig=,000 حيث أن Sig $\geq 0,05$

وعليه نقول أن هناك علاقة طردية متوسطة بين التسويق المباشر في موبيليس وتعزيز ولاء العملاء عند مستوى معنوية $\geq 0,05$ ومنه نقبل الفرضية **H1** بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر وتعزيز ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس ونرفض الفرضية **H0**.

7- الفرضية الفرعية السابعة الخاصة بمتغيرات الخصائص الشخصية:

الفرضية **H1**: هناك فروق في مستوى درجة ولاء العملاء لموبيليس تعود إلى الخصائص الشخصية للعميل عند مستوى معنوية $\geq 0,05$.

الفرضية **H0**: ليس هناك فروق في مستوى درجة ولاء العملاء لموبيليس تعود إلى الخصائص الشخصية للعميل عند مستوى معنوية $\geq 0,05$.

يتم معالجة هذه الفرضية والمتعلقة بالعوامل الديمغرافية باستعمال:

- اختبار **Independent Samples Test**: في العبارات التي يكون فيها الاختيارين إثنين فقط.

- اختبار **ANOVA**: في العبارات التي يكون فيها أكثر من اختيارين اثنين.

حيث عندما تكون مستوى المعنوية Sig $\geq 0,05$ نقبل الفرضية، وفي حالة العكس نرفضها.

الجدول رقم(29): ملخص نتائج فحص فرضيات الخصائص الشخصية والاختبار المستخدم والقرار

الفرضية	نص الفرضية	الاختبار المستخدم	النتيجة	معياري القرار	القرار
Ho	لا يوجد فروق في مستوى درجة ولاء العملاء لموبيليس تعزى لمتغير الجنس عند مستوى معنوية $\geq 0,05$.	إختبار t-test	Sig = 0,53	الدلالة الاحصائية	نقبل الفرضية H0 بأنه لا يوجد فروق في مستوى درجة ولاء العملاء لموبيليس تعزى لمتغير الجنس عند مستوى معنوية $\geq 0,05$.
Ho	لا يوجد فروق في مستوى درجة ولاء العملاء لموبيليس تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية عند مستوى معنوية $\geq 0,05$.	إختبار ANOVA	Sig = 0,480	الدلالة الاحصائية	نقبل الفرضية H0 لا يوجد فروق في مستوى درجة ولاء العملاء لموبيليس تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية عند مستوى معنوية $\geq 0,05$.
Ho	لا يوجد فروق في مستوى درجة ولاء العملاء لموبيليس تعزى لمتغير العمر عند مستوى معنوية $\geq 0,05$.	إختبار ANOVA	Sig = 0,364	الدلالة الاحصائية	نقبل الفرضية H0 بأنه لا يوجد فروق في مستوى درجة ولاء العملاء لموبيليس تعزى لمتغير العمر عند مستوى معنوية $\geq 0,05$.
Ho	لا يوجد فروق في مستوى درجة ولاء العملاء لموبيليس تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى معنوية $\geq 0,05$.	إختبار ANOVA	Sig = 0,000	الدلالة الاحصائية	نقبل الفرضية H1 بأنه يوجد فروق في مستوى درجة ولاء العملاء لموبيليس تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى معنوية $\geq 0,05$.
Ho	لا يوجد فروق في مستوى درجة ولاء العملاء لموبيليس تعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى معنوية $\geq 0,05$.	إختبار ANOVA	Sig = 0,520	الدلالة الاحصائية	نقبل الفرضية H0 والتي لا يوجد فروق في مستوى درجة ولاء العملاء لموبيليس تعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى معنوية $\geq 0,05$.
Ho	لا يوجد فروق في مستوى درجة ولاء العملاء لموبيليس تعزى لمتغير الدخل عند مستوى معنوية $\geq 0,05$.	إختبار ANOVA	Sig = 0,308	الدلالة الاحصائية	نقبل الفرضية H0 والتي لا يوجد فروق في مستوى درجة ولاء العملاء لموبيليس تعزى لمتغير الدخل عند مستوى معنوية $\geq 0,05$.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 25.

8- معالجة الفرضية الرئيسية:

الفرضية H_1 : تؤثر عروض الترويج في تعزيز ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس.

الفرضية H_0 : لا تؤثر عروض الترويج في تعزيز ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس.

لمعالجة الفرضية الرئيسية التي تدرس "مدى التأثير" نستعمل نموذج الانحدار الخطي المتعدد القياسي، وهو يعد الأسلوب الإحصائي الملائم لتحديد أثر عروض الترويج التنافسية على ولاء العملاء. لأن فكرة هذا النموذج تقوم على دراسة أثر أكثر من متغير مستقل على متغير تابع واحد (العلاقة السببية).

لتحليل ذلك لدينا بعض الجداول المستخرج من البرنامج الإحصائي SPSS 25 تجعلنا نفهم هذا النوع من القياس.

ولمعرفة فيما إذا كان ذلك الأثر ذا دلالة إحصائية لدينا نتائج اختبار الجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (30) الارتباط بين المتغيرات الفرعية للمتغير المستقل.

المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	اختبار F	
				قيمة F	المعنوية sig
الاعلانات في موبيليس	,083	,608	0,780 ^a	132,070	,094
الدعاية في موبيليس	,369				,000
العلاقات العامة في موبيليس	-,040				,411
البيع الشخصي موبيليس	,234				,000
تنشيط المبيعات موبيليس	,262				,000
التسويق المباشر موبيليس	,151				,003

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 25.

نلاحظ من الجدول (30) أن معامل الارتباط قوي يقدر $0,780^a$ ويتضح كذلك أن المتغيرات الفرعية للمتغير المستقل (الدعاية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر) أنها تفسر حوالي 60% من التباين في مستوى الولاء كما يوضحها معامل التحديد R^2 .

من خلال الجدول نقول أن هناك أثر وعلاقة ما بين المزيج الترويجي ككل والولاء.

وبذلك نقبل H_1 تؤثر عروض الترويج في تعزيز ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس.

ونرفض H_0 لا تؤثر عروض الترويج في تعزيز ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس.

من النتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية الخاصة بمدى تأثير ولاء عملاء موبيليس بولاية غرداية بعروض الترويج التنافسية، عن طريق استعمال أداة الاستبيان، واعتماداً على تحليل برنامج (SPSS 25)، يمكننا أن نخص النتائج في الجدول رقم (31) الموالي:

الجدول (31) ملخص نتائج فحص فرضيات الدراسة.

المتغير	البعد	النتيجة
المتغير المستقل	1. الاعلان	هناك علاقة طردية متوسطة بين إعلانات موبيليس وتعزيز ولاء العملاء عند مستوى معنوية $0,05 \geq \infty$
	2. الدعاية	هناك علاقة طردية متوسطة بين الدعاية في موبيليس وتعزيز ولاء العملاء عند مستوى معنوية $0,05 \geq \infty$
	3. العلاقات العامة	هناك علاقة طردية متوسطة بين العلاقات العامة في موبيليس وتعزيز ولاء العملاء عند مستوى معنوية $0,05 \geq \infty$
	4. البيع الشخصي	هناك علاقة طردية متوسطة بين البيع الشخصي في موبيليس وتعزيز ولاء العملاء عند مستوى معنوية $0,05 \geq \infty$
	5. تنشيط المبيعات	هناك علاقة طردية متوسطة بين تنشيط المبيعات في موبيليس وتعزيز ولاء العملاء عند مستوى معنوية $0,05 \geq \infty$
	6. التسويق المباشر	هناك علاقة طردية متوسطة بين التسويق المباشر في موبيليس وتعزيز ولاء العملاء عند مستوى معنوية $0,05 \geq \infty$
الخصائص الشخصية	أ. الجنس	يوجد فروق في مستوى درجة ولاء العملاء لموبيليس تعزى لمتغير الجنس عند مستوى معنوية $0,05 \geq \infty$
	ب. الحالة الاجتماعية	لا يوجد فروق في مستوى درجة ولاء العملاء لموبيليس تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية عند مستوى معنوية $0,05 \geq \infty$.
	ت. العمر	يوجد فروق في مستوى درجة ولاء العملاء لموبيليس تعزى لمتغير العمر عند مستوى معنوية $0,05 \geq \infty$.
	ث. المستوى التعليمي	<u>يوجد فروق</u> في مستوى درجة ولاء العملاء لموبيليس تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى معنوية $0,05 \geq \infty$.
	ج. الوظيفة	لا يوجد فروق في مستوى درجة ولاء العملاء لموبيليس تعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى معنوية $0,05 \geq \infty$.
	ح. الدخل	لا يوجد فروق في مستوى درجة ولاء العملاء لموبيليس تعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى معنوية $0,05 \geq \infty$.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS 25.

سعت هذه الدراسة إلى معرفة ما إذا كان يوجد تأثير لعروض الترويج التنافسية على ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس. وعليه تم استخدام التحليل الاحصائي لاختبار فرضيات الدراسة في عينة عشوائية قوامها 518 من عملاء موبيليس بغرداية، حيث تم تحليل التأثير المنصب من عناصر المزيج الترويجي على ولاء العملاء باستخدام معامل الارتباط، أما بخصوص وجود فروق في مستوى درجة ولاء العملاء لموبيليس تعود إلى الخصائص الشخصية للعميل عند مستوى معنوية $0,05 \geq \infty$ ، فاستعملنا اختبار t-test النسبية. وأوضحت النتائج أن هناك اتجاه عام للعينة المدروسة بالموافقة على جميع الأسئلة المتعلقة بمحور عروض الترويج التنافسية، وتعني هذه الموافقة بمعامل الارتباط الذي قُدر بـ 0,619 إلى وجود ارتباط طردي متوسط غير قوي في وجود تأثير على المتغير التابع (الولاء).

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها تم التعرف على تأثير عروض الترويج التنافسية لمؤسسة موبيليس على ولاء عملائها من خلال العينة التي أخذناها، حيث تم عرض المنهجية المتبعة والوسائل المستخدمة في الدراسة وتحليل البيانات المتحصل عليها وذلك بتقسيم هذه الدراسة إلى مبحثين رئيسين، حيث تم في هذا الفصل التعرف على مؤسسة موبيليس، والتعرف على أهم أهدافها ومبادئها مع ذكر الهيكل التنظيمي للمؤسسة، والتعرف ملامح تطبيق الأساليب الترويجية في مؤسسة موبيليس. وأيضا تعرضنا إلى مجتمع وعينة الدراسة ومتغيرات الدراسة، تم ذكر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات من استبيان وتحكيم قائمة الأسئلة ومقياس ليكارت الخماسي. ولقد تم التطرق أيضا على عرض وتحليل نتائج الدراسة بدءاً من تحليل البيانات وتبويبها، والذي كان مضمونه يتمحور حول دراسة مدى تأثير عروض الترويج التنافسية لمؤسسة موبيليس على ولاء عملائها لها، وبعد التحليل والمناقشة تم الاجابة عن الاشكالية المطروحة وتحليل الفرضيات ومن تم استنتاج أن عروض الترويج التنافسية لمؤسسة موبيليس تؤثر إيجابا ولكن بشكل غير قوي على ولاء العملاء.

الخاتمة

الخاتمة:

تهدف كل مؤسسة إلى الحفاظ على علاقة طويلة الأمد مع العملاء. من أجل ضمان استقرارها وتعزيز مكانتها في السوق المليئة بالمنافسين، إضافة إلى سهولة الحصول على العملاء المحتملين. إذ ينبغي الاعتراف بالدور الذي تلعبه عروض الترويج وكيفية التواصل مع العملاء وجذبهم أكثر نحو المؤسسة وكيفية اكتساب ولاءهم لها.

بحثت هذه الدراسة في مجال عروض الترويج وقامت بالتحقق من صحة الفرضيات الموضوعية حول عروض الترويج التنافسية وعلاقتها بالولاء لعلامة موبيليس. كما نوقشت النتائج بشكل تفصيلي في أن الترويج يلعب دوراً حاسماً في العملية التسويقية، لجعل العميل أكثر قرباً من المؤسسة وإيصال الصورة الصحيحة والواضحة عنها وعن عروضها وخدماتها.

كما تعمقت هذه الدراسة لفهم العلاقة المشتركة بين عروض الترويج وولاء العملاء. إذ يمكن القول أن ولاء العملاء هو من بين العناصر الرئيسية لربحية المؤسسة لأنه بمجرد وصول العميل إلى مستوى الولاء فإنه يؤدي إلى اقتناء خدمات ومنتجات المؤسسة بشكل مستمر ومتواصل. إضافة إلى ذلك فإنه يشارك بخبراته وتجاربه مع أشخاص آخرين يعمل على جلبهم، مما يخلق إمكانية عملاء جدد. كانت الدراسة الميدانية في هذه المذكرة لعملاء مؤسسة موبيليس بولاية غرداية. كان السبب وراء اختيار هذه المؤسسة هو كسبها لعدد هائل من العملاء ولانتشارها في الجمهور الجزائري، إضافة كون الطالب إطار في هذه المؤسسة.

خلال كتابة المذكرة، حصل الطالب على فرصة لمعرفة المزيد من المعلومات التفصيلية حول مؤسسة موبيليس وحول ميول وتوجهات العملاء، الذين كلنا إمتنان وشكر لهم على ما بذلوه من جهود ودعم، من خلال تفاعلهم مع الاستبيان الإلكتروني المقدم لهم. حيث ركزت هذه الدراسة على الطريقة النوعية والكمية لتلقي المعلومات القيمة التي يمكن تحليلها والتحقق منها باستخدام مناهج البحث العلمي والأسلوب والأدوات العلمية. حيث من خلال الاستطلاع اكتشف الطالب الاختلافات المتباينة في إجابات المحييين.

بعد تحليل البيانات التي تم جمعها من الاستبيان الإلكتروني ومناقشتها والتأكد من صحة الفرضيات الموضوعية، أصبح يمكننا أن نستنتج أنه من الواضح أن عروض الترويج التنافسية في موبيليس يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي ولكنه ضعيف على ولاء عملاء موبيليس بولاية غرداية.

كما خلصت دراستنا هاته على مجموعة من النتائج والاقتراحات والتوصيات وهي:

أولاً - النتائج:

- يؤثر عروض الترويج التنافسية لمؤسسة موبيليس على درجة ولاء عملائها بشكل غير قوي؛
- الإعلان الذي تقوم ما مؤسسة موبيليس يؤثر على درجة ولاء عملائها، حيث تستخدم المؤسسة الكم والنوع اللازم من وسائل الاعلان لإيصال رسائلها وإقناع جمهورها؛
- موبيليس لا تسيطر على أساليب الدعاية؛
- الرسائل التي تبثها موبيليس من أنشطة العلاقات العامة التي تقوم بها مؤسسة موبيليس لا يفهمها العملاء؛
- القوة البيعية التي تملكها مؤسسة موبيليس تؤثر على درجة ولاء عملائها، حيث تركز المؤسسة على كفاءة عمالها وعلى لباقتهم في التعامل؛
- أساليب تنشيط المبيعات التي تقوم بها مؤسسة موبيليس تؤثر على درجة ولاء عملائها، رغم أنها تلغي ولا تستعمل العديد من الأساليب الهجومية والجذابة؛
- موبيليس لم تتمكن من جعل العميل يتفاعل معها عبر تقنيات التسويق المباشر؛

- يوجد فروق في مستوى درجة ولاء العملاء لموبيليس تعزى لمتغيرات الخصائص الشخصية والمتمثلة في (المستوى التعليمي)، بينما لا يوجد فروق في مستوى درجة ولاء العملاء لموبيليس في بقية الخصائص الأخرى المذكورة في الدراسة وهي (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، الوظيفة، الدخل).

ثانياً- الاقتراحات والتوصيات:

في ضوء النتائج السابقة ومن أجل تطوير عروض الترويج التنافسية في مؤسسة موبيليس، نقوم بوضع مجموعة من الاقتراحات، ولأن لتجسيد وتطبيق هذه الاقتراحات دور كبير في تطوير خدمة الاتصال من أجل تحقيق الهدف الرئيسي والمتمثل في تحقيق ولاء العملاء. نوجزها فيما يلي:

- على مؤسسة موبيليس أن تقوم ببحوث متواصلة حول سلوكيات وميولات الزبائن، وذلك من أجل التعرف على حاجاتهم ورغباتهم المتجددة؛
- بالرغم من مؤسسة موبيليس تحقق أهدافها في المتغير الفرعي الاعلان إلا أنها لا يجب تركيز نجاحها في جانب واحد، بل يجب أن تسعى لإيجاد بدائل وطرق أخرى للوصول لجمهورها وإقناعهم بتكرار الشراء؛
- لقد أصبح رقم الهاتف يعتبر لدى الكثير من العملاء جزءاً مهماً من هويتهم ولا يمكن الاستغناء عليه. لذلك على مؤسسة موبيليس أن تقضي على نقاط ضعفها التي تجعل الزبائن يشتمزون منها، حيث أنه من بين نقاط الضعف هي قلة جودة شبكتها (نوعية المكالمات، سرعة تدفق الأنترنت)، الذي يؤدي إلى انتشار الدعاية السلبية؛
- ينبغي على موبيليس العمل على توعية جمهورها عند قيامها بنشاطات تخص العلاقات العامة، من أجل ضمان تفاعل إيجابي عالي والوصول لأهداف المسطرة من هذه النشاطات؛
- على مؤسسة موبيليس كسب ولاء قوتها العاملة داخلياً قبل التفكير بكسب ولاء عملائها خارجياً، وذلك عن طريق التحفيزات، التدريب، التكوين، المتابعة وخلق جو مريح للعمل؛
- يجب على مؤسسة موبيليس الاهتمام بكل الأساليب المتنوعة لتنشيط المبيعات من أجل الترويج لخدماتها وعروضها، وزيادة الطلب عليها على المدى القصير، خاصة عند تدني الطلب، أو اشتداد المنافسة؛
- يجب على مؤسسة موبيليس التحكم في تكنولوجيا معلومات والاتصال من أجل استغلالها في التسويق المباشر، والوصول إلى العميل مباشرة؛
- عند الانتهاء من أي حملة ترويجية، يجب على مؤسسة موبيليس تقييم نتائجها وفق المعايير العلمية؛
- لتحقيق الولاء يجب على موبيليس أن تسعى جاهدة لتقديم خدمات ومنتجات ذات جودة عالية تعطي للعميل قيمة مضافة، يلبي بها احتياجاته ورغباته.

ثالثاً:- آفاق البحث:

- القيمة في المنتج الخدمي وما لها من أثر في الولاء؛
- أثر جودة المنتجات الخدمية في رضا وولاء الزبون؛
- دور الترويج الالكتروني في قرار الشراء لدى المستهلك؛
- أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في ولاء العملاء.

المصادر

والمراجع

المراجع

باللغة العربية:

I. الكتب:

1. إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، الأردن، 2001.
2. أحمد علي جبر، أسعد عبد الحميد، التسويق بين النظرية والتطبيق، مكتبة عين شمس، الإسكندرية، 1995.
3. إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2001.
4. إلهام فخري طمليّة، التسويق في المشاريع المعاصرة (مدخل استراتيجي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
5. بشير عباس العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي - مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2017.
6. بشير عباس العلاق، علي محمد رباعية، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، عمان، الطبعة 2002.
7. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006.
8. جوزيف الياس، منجد المجاني المصور، دار المجاني، الطبعة الثانية، 2000.
9. حمد غدیر، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران للنشر، الأردن، 1996.
10. خالد الراوي و حمود السنند، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2000.
11. خالد مقابلة، الترويج الفندققي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2000.
12. سمير العبادي، نظام سويدان، التسويق الصناعي مفاهيم واستراتيجيات، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
13. شفيق حداد، نظام السويدان، أساسيات التسويق، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1998.
14. شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، 2006.
15. عادل محمود طريح، محمد سالم، قراءات في التسويق المعاصر "التسويق والتجارة الإلكترونية"، مصر، 2008.
16. عصام الدين أبو علفة، الترويج "المفاهيم - الاستراتيجيات - العمليات"، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2002.
17. علاء عباس علي، ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والمحافظة عليه، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009.
18. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، عمان، دار الصفاء، 2009.
19. علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.
20. عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي، حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1996.
21. عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع والخدمات، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
22. فليب كوتلر، ترجمة سرور علي إبراهيم: أساسيات التسويق الجزء الأول، دار المريخ للنشر، السعودية، 2009.
23. فليب كوتلر، تعريب علي إبراهيم سرور، إدارة التسويق، دار المريخ للنشر، السعودية، 2009.
24. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)، دار الفكر، عمان الأردن، 2000.
25. قحطاني العبدلي، بشير عباس العلاق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1998.
26. محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربي مصر 2000.

27. محمد عبيدات، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر، عمان، 1999.
28. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1996.
29. محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، 2004.
30. محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي، دار الحامد للنشر، عمان، الطبعة الثانية، 2007.
31. محي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، الجزء الثاني، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1998.
32. معراج هوارى وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2013.
33. نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد فؤاد النقشبندى، التسويق المبني على المعرفة، مؤسسة الوراق للنشر والإشهار، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2013.
34. هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1995.

II. الأطروحات والمذكرات:

1. بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة ورقلة، 2009.
2. توفيق مصطفى مغلاج، دور الثقافة الترويجية في أداء رجال البيع، مذكرة ماجستير (مع دراسة ميدانية لشركة الآباء للسيراميك والادوات الصحية في جدة بالمملكة العربية السعودية)، الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012.
3. حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاء، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2006.
4. سفيان سليمان، دور التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية، 2013.
5. غلاب نعيمة، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية، مذكرة الماجستير، جامعة سكيكدة، 2009.
6. فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2005.
7. كبا منال، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، علوم التسيير، 2007.
8. كمال مولوح، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، البليدة 2005.
9. محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن (دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية)، رسالة ماجستير، فلسطين، 2002.
10. يخلف نجاح، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، ماجستير علوم التسيير، جامعة باتنة، 2010.

III.المجلات:

1. محمد الخشروم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد، 27، العدد الرابع، 2011.
2. سامح عبد المقصود محمد، بناء ولاء العملاء، مجلة النشرة الإدارية، العدد 18، القاهرة، جوان 2007.
3. حيدر حمزة صالح، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية -المجلد 19 العدد 1، جامعة القادسية- كلية الادارة والاقتصاد- قسم المالية والمصرفية، العراق، 2017.

VI. الملتقيات:

1. معموري صورية، الشيخ هجيرة، عنوان المداخلة :محددات وعوامل نجاح الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية يومي 8 و9 نوفمبر 2010 كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسينية بن بوعلي جامعة الشلف الجزائر.

V.التقارير:

1. كريغ تشرشل Craig Churchil، هالبرن ساهرا Sahra Halpern، بناء ولاء الزبائن (العملاء)، دراسة لمشروع من خلال منحة تمويلية من قبل مشروع أفضل الممارسات في المشاريع الصغيرة للوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID)، إضافة إلى المنحة الدولية من المجموعة الاستشارية لمساعدة الفقراء (CGAP)، 2001.

ثانيا باللغة الأجنبية:

01. Les livres:

1. Driss Reguieg Issaad, Les Principes du marketing, Dar El Adib, Oran, 2006.
2. Frederick Newell, Why CRM Doesn't Work How to Win by Letting Customers Manage the Relationship, Bloomberg Press, New Jersey, 2003.
3. Georges LEWI, Anne-Sophie ALBERT et Gauthier BOCHE, Branding Management-lamarque de l'action, Pearson éducation, France, 2005, p400.
4. Gottland, Ch.Haon, Développer un nouveau produit, Pearson Education, Paris, 2005.
5. J. lendrevie, B. Brochand, La nouvelle publicité, 5^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2001.
6. J.P Helfer et J – Orsoni, marketing, 7e édition, Librairie Vuibert, Paris, 2001.
7. Jacques Lendrevie, Denis Lindon, Mercator: théorie et pratique du marketing, 6^{ème} édition, Dalloz,Paris, 2000.
8. Jean Noël KAPFERER, Les marques capitales de l'entreprise, 3^{ème} édition, Edition d'Organisation, France, 2003.
9. Jean-Jacques Lambin, Le marketing stratégique, 4^oédition, international, paris,1998.

10. Jean-Marc Lehu, Stratégie de la fidélisation, 2^{ème} édition, édition d'organisation, France, paris, 2003.
11. Kotler Philip, marketing management, 12th ed, prentice. hall international, inc, new. jersey, 2004.
12. Lendrevie Jacques, Lévy J, Lindon D, Mercator, édition Dalloz, 7^{ème} édition, France, 2003.
13. Michaël Porter, L'avantage concurrentiel des nations, Inter Edition, France, 1993.
14. P Louis, B Debois, le Marketing" fondements et pratiques", Economica, Paris, 1989.
15. Philip Kotler, Bernard Dubois, marketing management, 10^{ème} édition, Publi- nion édition, paris, 2000.
16. Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, marketing management, Pearson éducation, 13^{eme} édition, France, 2009.
17. Philippe. INGLOD, «Les techniques promotionnelles», librairie Vuibert, Paris, 1998.
18. Pierre DESMET, Promotion des ventes du la 13 à la douzaine à la fidélisation", Dunod, Paris 2^{éd}, 2002.
19. Pierre MORGAT, Fidéliser vos clients, 2^{ème} Edition, Edition d'Organisation, France, 2001.
20. Richard LADWEIN, le comportement du consommateur et de l'acheteur, édition economica, 2^{ème} édition, France, 2003.
21. S. piquet, La publicité dans commerciale, édition Vuibert, paris, 1981.
22. Tony Yeshin, Integrated Marketing Communications (The holistic approach), Butterworth-Heinemann, Oxford UK, First published, 1998.
23. WAARDEN Lars Meyer, La fidélisation client, Edition d'Organisation, France, 2004.
24. X. Grivel, A. Lepage, marketing direct, édition Nathan, Paris, 1996.

02. Thèses:

1. Christophe Terrasse L'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application a la comparaison de fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs, Thèse pour l'obtention du titre de docteurs science de gestion, Ecole des hautes études commerciales, paris, 2006.

03. Articles:

1. Delphine Perrin-Martinenq, Conceptualisation du détachement de la marque, Actes du XVIII^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, Lille, 2002.

04. Magazine:

1. Castex J-M, le sponsoring, la semaine juridique/ les cahiers du droit de l'entreprise, n° 6, Paris, 6 décembre 1979.
2. Frederick F. Reichheld, Loyalty Rules!, How Today's leaders build lasting relationships. Harvard Business school publishing, USA, 2001.

ثالثاً - المواقع الإلكترونية:

1. <https://ar.wikipedia.org/wiki/> موقع ويكيبيديا الموسوعة الحرة
2. https://coursrusig.weebly.com/uploads/1/7/7/1/17713589/fidlit_attitudinale.pdf كتاب إلكتروني حول تدابير الولاء
3. <https://www.examinare.com/ar/customer-satisfaction-surveys/nps-net-promoter-score/> موقع شركة Examinare تعمل في مجال التغذية الراجعة والاستبيانات وبيانات الأعمال التجارية
4. <https://www.facebook.com/MobilisOfficielle> موقع الفيسبوك الرسمي لمؤسسة موبيليس
5. [https://www.meemapps.com/term/5beb48503c6666261187c2b8/Net%20Promoter%20Score%20\(NPS\)](https://www.meemapps.com/term/5beb48503c6666261187c2b8/Net%20Promoter%20Score%20(NPS)) موقع ميم (مرجعك لمصطلحات الأعمال)
6. <https://www.mobilis.dz/ar/> الموقع الإلكتروني لمؤسسة موبيليس

الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان

أخي العزيز، أختي العزيزة
تحية طيبة وبعد:

يقوم الطالب بإعداد دراسة كمتطلب تكميلي لنيل درجة الماجستير في تسويق الخدمات لسنة 2019/2018 بعنوان: "عروض الترويج التنافسية لدى متعاملي الهاتف النقال لضمان ولاء العميل - دراسة حالة مؤسسة موبيليس".
يمثل هذا الاستبيان أحد الجوانب الهامة في البحث، ويهدف إلى دراسة أثر عروض الترويج على ولاء الزبون. أرجو منكم التكرم بوضع دقائق من وقتكم للإجابة على عدد من الأسئلة السهلة والسريعة. بكل جدية وشفافية وموضوعية، وتزويدنا بآرائكم القيمة من خلال وضع إشارة (X) على الإجابة التي ترونها ملائمة.
نحيطكم سيادتكم علماً بأن جميع إجاباتكم في هذا الاستبيان سوف تستعمل لأغراض البحث العلمي وأنها ستكون محاطة بالسرية الكاملة والعناية العلمية الفائقة.
شكراً مسبقاً على تعاونكم وحسن استجاباتكم. مع فائق الاحترام والتقدير.

معلومات شخصية:	
1) الجنس:	<input type="checkbox"/> ذكر <input type="checkbox"/> أنثى
2) الحالة الاجتماعية:	<input type="checkbox"/> أعزب <input type="checkbox"/> متزوج <input type="checkbox"/> أخرى
3) العمر:	<input type="checkbox"/> أقل من 30 سنة <input type="checkbox"/> بين 30 و 40 سنة <input type="checkbox"/> بين 41 و 50 سنة <input type="checkbox"/> أكبر 50 سنة
4) المستوى العلمي:	<input type="checkbox"/> متوسط <input type="checkbox"/> ثانوي <input type="checkbox"/> جامعي <input type="checkbox"/> غير ذلك
5) الوظيفة:	<input type="checkbox"/> طالب <input type="checkbox"/> موظف <input type="checkbox"/> أعمال حرة <input type="checkbox"/> أخرى
6) الدخل:	<input type="checkbox"/> أقل من 25000 دج <input type="checkbox"/> من 25000 إلى 40000 دج <input type="checkbox"/> من 40001 إلى 60000 دج <input type="checkbox"/> أكثر من 60000 دج
7) شريحتي الرئيسية:	<input type="checkbox"/> موبيليس <input type="checkbox"/> أوريدو <input type="checkbox"/> جيزي

المحور I: عروض الترويج

أولاً: الإعلان في موبيليس:						
الرقم	العبارة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
8)	موبيليس تقوم بتصميم الاعلانات بشكل فعال ومؤثر.					
7)	إعلانات موبيليس تزودني بالمعلومات الكافية عن منتجاتها وخدماتها.					
8)	أعرض لإعلانات موبيليس بصفة دائمة و مستمرة.					
9)	إعلانات موبيليس تقنعني باقتناء عروضها وتفضيلها على عروض المنافسين.					

ثانياً: الدعاية في موبيليس:

الرقم	العبارة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
10	وصلتني عروض موبيليس عن طريق الأهل والأقارب والأصدقاء.					
11	الحديث المتداول في محيطي عن عروض موبيليس يجعلني من المعجبين بموبيليس.					
12	جودة شبكة موبيليس يشجعني على التعامل مع موبيليس.					
13	شهرة موبيليس بسرعة تدفق الأنترنت يجعلني أجدب إليها أكثر.					
<u>ثالثاً: العلاقات العامة في موبيليس:</u>						
الرقم	العبارة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
14	رعاية موبيليس للأندية وتنظيمها للتظاهرات والمسابقات والأحداث الخيرية، الثقافية، يخلق لديّ انطباعاً جيداً نحوها.					
15	تُنشئ موبيليس فضاءات على الهواء الطلق من أجل التقرب أكثر من الزبون.					
16	تشارك موبيليس في المعارض التجارية من أجل استقطاب أكبر عدد من الزبائن.					
17	إستعمال شخصية "مارادونا" في فعاليات اطلاق الجيل الثالث يزيد من تعظيم الحدث.					
<u>رابعاً: البيع الشخصي في موبيليس:</u>						
الرقم	العبارة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
18	يتسم موظفو موبيليس باللباقة في التعامل.					
19	تشجعني كفاءة موظف موبيليس على الاستمرار مع موبيليس.					
20	مهارة موظف موبيليس ساهم في تلبية الرغبات التي أطلبها.					
21	نقاط البيع المعتمدة، المتواجدة في الأحياء والأماكن الهامة تمثل مؤسسة موبيليس أحسن تمثيل.					
<u>خامساً: تنشيط المبيعات في موبيليس:</u>						
الرقم	العبارة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان:

الجامعة	الرتبة	الأستاذ
(جامعة غرداية)	أستاذ محاضر "أ"	د. شنيبي حسين
(جامعة غرداية)	أستاذ محاضر "ب"	د. بهاز لويزة
(جامعة غرداية)	أستاذ محاضر "ب"	د. بوداود بومدين
(جامعة غرداية)	أستاذ محاضر "ب"	د. محجوبي محمد الأخضر

الملحق رقم (02): نتائج قياس صدق وثبات الدراسة (اختبار ألفا كرونباخ-Cronbach's Alpha)

المحور الثاني: الدعاية في موبيليس:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,782	4

المحور الرابع: البيع الشخصي في موبيليس

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,880	4

المحور السادس: التسويق المباشر في موبيليس

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,750	4

كل العبارات

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,958	33

المحور الأول: الإعلان في موبيليس:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,801	4

المحور الثالث: العلاقات العامة في موبيليس:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,788	4

المحور الخامس: تنشيط المبيعات في موبيليس

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,862	6

الولاء لموبيليس

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,934	7

الملحق رقم (03): نتائج الدراسة الوصفية.

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	414	79,9	79,9	79,9
Valid أنثى	104	20,1	20,1	100,0
Total	518	100,0	100,0	

الحالة الاجتماعية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أعزب	227	43,8	43,8	43,8
Valid متزوج	279	53,9	53,9	97,7
Valid أخرى	12	2,3	2,3	100,0
Total	518	100,0	100,0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 30 سنة	194	37,5	37,5	37,5
Valid بين 30 و 40 سنة	213	41,1	41,1	78,6
Valid بين 41 و 50 سنة	86	16,6	16,6	95,2
Valid أكبر 50 سنة	25	4,8	4,8	100,0
Total	518	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
متوسط	28	5,4	5,4	5,4
ثانوي	80	15,4	15,4	20,8
Valid جامعي	398	76,8	76,8	97,7
غير ذلك	12	2,3	2,3	100,0
Total	518	100,0	100,0	

الوظيفة:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
طالب	89	17,2	17,2	17,2
موظف	311	60,0	60,0	77,2
Valid أعمال حرة	70	13,5	13,5	90,7
وظيفة أخرى	48	9,3	9,3	100,0
Total	518	100,0	100,0	

الدخل:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من 25000-دج	175	33,8	33,8	33,8
Valid من 25000 إلى 40000-دج	107	20,7	20,7	54,4
من 40001 إلى 60000-دج	100	19,3	19,3	73,7
أكثر من 60000-دج	136	26,3	26,3	100,0
Total	518	100,0	100,0	

موبيليس تقوم بتصميم الاعلانات بشكل فعال وموثر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	17	3,3	3,3	3,3
غير موافق	83	16,0	16,0	19,3
Valid محايد	139	26,8	26,8	46,1
موافق	230	44,4	44,4	90,5
موافق تماما	49	9,5	9,5	100,0
Total	518	100,0	100,0	

إعلانات موبيليس تزودني بالمعلومات الكافية عن منتجاتها وخدماتها.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	17	3,3	3,3	3,3
غير موافق	96	18,5	18,5	21,8
Valid محايد	83	16,0	16,0	37,8
موافق	264	51,0	51,0	88,8
موافق تماما	58	11,2	11,2	100,0
Total	518	100,0	100,0	

أعرض لإعلانات موبيليس بصفة دائمة و مستمرة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	17	3,3	3,3	3,3
غير موافق	83	16,0	16,0	19,3
Valid محايد	106	20,5	20,5	39,8
موافق	248	47,9	47,9	87,6
موافق تماما	64	12,4	12,4	100,0
Total	518	100,0	100,0	

إعلانات موبيليس تقنعني بإقتناء عروضها وتفضيلها على عروض المنافسين.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	24	4,6	4,6	4,6
غير موافق	103	19,9	19,9	24,5
Valid محايد	103	19,9	19,9	44,4
موافق	224	43,2	43,2	87,6

موافق تماما	64	12,4	12,4	100,0
Total	518	100,0	100,0	

وصلتني عروض موبيليس عن طريق الأهل والأقارب والأصدقاء.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	14	2,7	2,7	2,7
غير موافق	70	13,5	13,5	16,2
Valid محايد	80	15,4	15,4	31,7
موافق	289	55,8	55,8	87,5
موافق تماما	65	12,5	12,5	100,0
Total	518	100,0	100,0	

الحديث المتداول في محيطي عن عروض موبيليس يجعلني من المعجبين بموبيليس.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	31	6,0	6,0	6,0
غير موافق	98	18,9	18,9	24,9
Valid محايد	85	16,4	16,4	41,3
موافق	240	46,3	46,3	87,6
موافق تماما	64	12,4	12,4	100,0
Total	518	100,0	100,0	

جودة شبكة موبيليس يشجعني على التعامل مع موبيليس.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	109	21,0	21,0	21,0
غير موافق	139	26,8	26,8	47,9
Valid محايد	80	15,4	15,4	63,3
موافق	141	27,2	27,2	90,5
موافق تماما	49	9,5	9,5	100,0
Total	518	100,0	100,0	

شهرة موبيليس بسرعة تدفق الأنترنت يجعلني أنجذب إليها أكثر.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	129	24,9	24,9	24,9
غير موافق	134	25,9	25,9	50,8
Valid محايد	100	19,3	19,3	70,1
موافق	109	21,0	21,0	91,1
موافق تماما	46	8,9	8,9	100,0
Total	518	100,0	100,0	

رعاية موبيليس للأندية وتنظيمها للتظاهرات والمسابقات والأحداث الخيرية، الثقافية، يخلق لديّ انطباعا جيدا نحوها.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	39	7,5	7,5	7,5
غير موافق	57	11,0	11,0	18,5
Valid محايد	186	35,9	35,9	54,4
موافق	181	34,9	34,9	89,4
موافق تماما	55	10,6	10,6	100,0
Total	518	100,0	100,0	

تنشئ موبيليس فضاءات على الهواء الطلق من أجل التقرب أكثر من الزبون.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	33	6,4	6,4	6,4
غير موافق	94	18,1	18,1	24,5
Valid محايد	148	28,6	28,6	53,1
موافق	195	37,6	37,6	90,7
موافق تماما	48	9,3	9,3	100,0
Total	518	100,0	100,0	

تشارك موبيليس في المعارض التجارية من أجل استقطاب أكبر عدد من الزبائن.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	20	3,9	3,9	3,9
غير موافق	50	9,7	9,7	13,5
Valid محايد	155	29,9	29,9	43,4
موافق	233	45,0	45,0	88,4
موافق تماما	60	11,6	11,6	100,0
Total	518	100,0	100,0	

استعمال شخصية "مارادونا" في فعاليات اطلاق الجيل الثالث يزيد من تعظيم الحدث.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	106	20,5	20,5	20,5
غير موافق	131	25,3	25,3	45,8
Valid محايد	150	29,0	29,0	74,7
موافق	95	18,3	18,3	93,1
موافق تماما	36	6,9	6,9	100,0
Total	518	100,0	100,0	

يتسم موظفو موبيليس باللباقة في التعامل.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	24	4,6	4,6	4,6
غير موافق	45	8,7	8,7	13,3
Valid محايد	75	14,5	14,5	27,8
موافق	251	48,5	48,5	76,3
موافق تماما	123	23,7	23,7	100,0
Total	518	100,0	100,0	

تشجعتي كفاءة موظف موبيليس على الاستمرار مع موبيليس.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	28	5,4	5,4	5,4
غير موافق	48	9,3	9,3	14,7
Valid محايد	125	24,1	24,1	38,8
موافق	213	41,1	41,1	79,9
موافق تماما	104	20,1	20,1	100,0
Total	518	100,0	100,0	

مهارة موظف موبيليس تساهم في تلبية الرغبات التي أطلبها.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	23	4,4	4,4	4,4
غير موافق	43	8,3	8,3	12,7
Valid محايد	115	22,2	22,2	34,9
موافق	232	44,8	44,8	79,7
موافق تماما	105	20,3	20,3	100,0
Total	518	100,0	100,0	

نقاط البيع المعتمدة، المتواجدة في الأحياء والأماكن الهامة تمثل مؤسسة موبيليس أحسن تمثيل.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	34	6,6	6,6	6,6
غير موافق	73	14,1	14,1	20,7
Valid محايد	113	21,8	21,8	42,5
موافق	219	42,3	42,3	84,7
موافق تماما	79	15,3	15,3	100,0
Total	518	100,0	100,0	

تجذب العينات المجانية انتباهي (مثل مفتاح الإنترنت مجاني مع شريحة نافيقي).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	25	4,8	4,8	4,8
غير موافق	61	11,8	11,8	16,6
Valid محايد	139	26,8	26,8	43,4
موافق	209	40,3	40,3	83,8
موافق تماما	84	16,2	16,2	100,0
Total	518	100,0	100,0	

اهتمت أكثر لموبيليس بعد استخدامها للمكالمات المجانية وأحجام الإنترنت في عروض (Pixx – Win).

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	16	3,1	3,1	3,1
غير موافق	27	5,2	5,2	8,3
Valid محايد	55	10,6	10,6	18,9
موافق	256	49,4	49,4	68,3
موافق تماما	164	31,7	31,7	100,0
Total	518	100,0	100,0	

تخفيض تسعيرة الشريحة والاشتراكات يزيد انجذابي لموبيليس.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	13	2,5	2,5	2,5
غير موافق	31	6,0	6,0	8,5
Valid محايد	51	9,8	9,8	18,3
موافق	249	48,1	48,1	66,4
موافق تماما	174	33,6	33,6	100,0
Total	518	100,0	100,0	

خدمة "fidelis" استبدال تراكم النقاط إلى هدايا يعزز من تعلقني بموبيليس.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	18	3,5	3,5	3,5
غير موافق	45	8,7	8,7	12,2
Valid محايد	175	33,8	33,8	45,9
موافق	204	39,4	39,4	85,3
موافق تماما	76	14,7	14,7	100,0
Total	518	100,0	100,0	

وجود الجوائز التشجيعية في خدمة ابعت SMS وادخل في سحبوات المسابقات، يجذبني لتجريب حضي.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	42	8,1	8,1	8,1
غير موافق	83	16,0	16,0	24,1
Valid محايد	178	34,4	34,4	58,5
موافق	145	28,0	28,0	86,5
موافق تماما	70	13,5	13,5	100,0
Total	518	100,0	100,0	

موبيليس تستعمل طريقة البيع بالحزمة Pack بأسعار مغرية يثير انتباهي.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	21	4,1	4,1	4,1
غير موافق	54	10,4	10,4	14,5
Valid محايد	186	35,9	35,9	50,4
موافق	198	38,2	38,2	88,6
موافق تماما	59	11,4	11,4	100,0
Total	518	100,0	100,0	

هناك سرعة التجاوب والرد في خط خدمة الزبائن لموبيليس 888 أو 666.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	103	19,9	19,9	19,9
غير موافق	93	18,0	18,0	37,8
Valid محايد	140	27,0	27,0	64,9
موافق	138	26,6	26,6	91,5
موافق تماما	44	8,5	8,5	100,0
Total	518	100,0	100,0	

ترسل موبيليس الرسائل النصية SMS لإخباري بأخر الخدمات والعروض المقدمة، بلغة واضحة ومفهومة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	35	6,8	6,8	6,8
غير موافق	50	9,7	9,7	16,4
Valid محايد	54	10,4	10,4	26,8
موافق	277	53,5	53,5	80,3
موافق تماما	102	19,7	19,7	100,0
Total	518	100,0	100,0	

زيارة موقع موبيليس على الانترنت يمنحني المعلومات الكافية عن كل جديد لموبيليس.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	19	3,7	3,7	3,7
غير موافق	45	8,7	8,7	12,4
Valid محايد	145	28,0	28,0	40,3
موافق	242	46,7	46,7	87,1
موافق تماما	67	12,9	12,9	100,0
Total	518	100,0	100,0	

تصلني عروض وخدمات موبيليس عن طريق صفحات التواصل الاجتماعي.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	25	4,8	4,8	4,8
غير موافق	95	18,3	18,3	23,2
Valid محايد	148	28,6	28,6	51,7
موافق	194	37,5	37,5	89,2
موافق تماما	56	10,8	10,8	100,0
Total	518	100,0	100,0	

لا يراودني الندم بعدما أعين اشتراكي مع موبيليس.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	41	7,9	7,9	7,9
غير موافق	54	10,4	10,4	18,3
Valid محايد	67	12,9	12,9	31,3
موافق	245	47,3	47,3	78,6
موافق تماما	111	21,4	21,4	100,0
Total	518	100,0	100,0	

أشعر بالرضا عن المنتجات والخدمات المقدمة من طرف موبيليس.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	43	8,3	8,3	8,3
غير موافق	93	18,0	18,0	26,3
Valid محايد	77	14,9	14,9	41,1
موافق	228	44,0	44,0	85,1
موافق تماما	77	14,9	14,9	100,0
Total	518	100,0	100,0	

ثقتي كبيرة في موبيليس.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	35	6,8	6,8	6,8
غير موافق	66	12,7	12,7	19,5
Valid محايد	102	19,7	19,7	39,2
موافق	232	44,8	44,8	84,0
موافق تماما	83	16,0	16,0	100,0
Total	518	100,0	100,0	

ألتزم باستعمال خدمات موبيليس بشكل متكرر ومستمر.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	29	5,6	5,6	5,6
غير موافق	32	6,2	6,2	11,8
Valid محايد	76	14,7	14,7	26,4
موافق	268	51,7	51,7	78,2
موافق تماما	113	21,8	21,8	100,0
Total	518	100,0	100,0	

أنصح أصدقائي وأقاربي باقتناء خدمات وعروض موبيليس.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	40	7,7	7,7	7,7
غير موافق	49	9,5	9,5	17,2
Valid محايد	114	22,0	22,0	39,2
موافق	218	42,1	42,1	81,3
موافق تماما	97	18,7	18,7	100,0
Total	518	100,0	100,0	

أدافع عن موبيليس عند إنتقادها بشكل خاطئ.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	49	9,5	9,5	9,5
غير موافق	67	12,9	12,9	22,4
Valid محايد	160	30,9	30,9	53,3
موافق	178	34,4	34,4	87,6
موافق تماما	64	12,4	12,4	100,0
Total	518	100,0	100,0	

لا أغير موبيليس في حال وجود خدمات أحسن عند متعامل.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	77	14,9	14,9	14,9
غير موافق	106	20,5	20,5	35,3
Valid محايد	99	19,1	19,1	54,4
موافق	156	30,1	30,1	84,6
موافق تماما	80	15,4	15,4	100,0
Total	518	100,0	100,0	

Statistics

	الجنس	الحالة الإجتماعية	العمر	المستوى التعليمي	الوظيفة:	الدخل:
N Valid	518	518	518	518	518	518
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	1,201	1,585	1,888	2,761	2,149	2,380
Median	1,000	2,000	2,000	3,000	2,000	2,000
Std. Deviation	,4010	,5382	,8500	,5807	,8104	1,1997

Statistics

	موبيليس تقوم بتصميم الاعلانات بشكل فعال ومؤثر	إعلانات موبيليس تزودني بالمعلومات الكافية عن منتجاتها وخدماتها.	أعرض لإعلانات موبيليس بصفة دائمة و مستمرة.	إعلانات موبيليس تقنعني باقتناء عروضها وتفضيلها على عروض المنافسين.	وصلتني عروض موبيليس عن طريق الأهل والأقارب والأصدقاء.
N	518	518	518	518	518
Valid	518	518	518	518	518
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,407	3,483	3,500	3,388	3,620
Median	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Std. Deviation	,9746	1,0214	1,0082	1,0782	,9596

Statistics

	الحديث المتداول في محيطي عن عروض موبيليس يجعلني من المعجبين بموبيليس.	جودة شبكة موبيليس يشجعني على التعامل مع موبيليس.	شهرة موبيليس بسرعة تدفق الأنترنت يجعلني أنجذب إليها أكثر.	رعاية موبيليس للأندية وتنظيمها للتظاهرات والمسابقات والأحداث الخيرية، الثقافية، يخلق لدي انطباعا جيدا نحوها.	تنشئ موبيليس فضاءات على الهواء الطلق من أجل التقرب أكثر من الزبون.
N	518	518	518	518	518
Valid	518	518	518	518	518
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,402	2,772	2,631	3,301	3,253
Median	4,000	3,000	2,000	3,000	3,000
Std. Deviation	1,1078	1,3084	1,2991	1,0473	1,0591

Statistics

	تشارك موبيليس في المعارض التجارية من أجل استقطاب أكبر عدد من الزبائن.	إستعمال شخصية "مارادونا" في فعاليات اطلاق الجيل الثالث يزيد من تعظيم الحدث.	يتسم موظفو موبيليس باللباقة في التعامل.	تشجعني كفاءة موظف موبيليس على الاستمرار مع موبيليس.	مهارة 2 موبيليس تساهم في تلبية الرغبات التي أطلبها.
N	518	518	518	518	518
Valid	518	518	518	518	518
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,508	2,660	3,780	3,612	3,681
Median	4,000	3,000	4,000	4,000	4,000
Std. Deviation	,9529	1,1917	1,0490	1,0728	1,0281

Statistics

	نقاط البيع المعتمدة، المتواجدة في الأحياء والأماكن الهامة تمثل مؤسسة موبيليس أحسن تمثيل.	تجذب العينات المجانية انتباهي (مثل مفتاح الأنترنت مجاني مع شريحة نافيقي).	اهتمت أكثر لموبيليس بعد استخدامها للمكالمات المجانية وأحجام الأنترنت في عروض (Pixx – Win).	تخفيض تسعيرة الشريحة والاشتراكات يزيد انجذابي لموبيليس.	خدمة "fidelis" استبدال تراكم النقاط إلى هدايا يعزز من تعلقني بموبيليس.
N	518	518	518	518	518
Valid	518	518	518	518	518
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,456	3,514	4,014	4,042	3,531
Median	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Std. Deviation	1,1095	1,0495	,9544	,9484	,9626

Statistics

	وجود الجوائز التشجيعية في خدمة ابعت SMS وادخل في شحوبات المسابقات، يجذبني لتجريب حضتي.	موبيليس تستعمل طريقة البيع بالحزمة Pack بأسعار مغزية يثير انتباهي.	هناك سرعة التجاوب والرد في خط خدمة الزبائن لموبيليس 888 أو 666.	ترسل موبيليس الرسائل النصية SMS لإخباري بأخر الخدمات والعروض المقدمة، بلغة واضحة ومفهومة.	زيارة موقع موبيليس على الأنترنت يمنحني المعلومات الكافية عن كل جديد لموبيليس.
N	518	518	518	518	518
Valid	518	518	518	518	518
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,228	3,425	2,859	3,697	3,566
Median	3,000	3,000	3,000	4,000	4,000
Std. Deviation	1,1205	,9621	1,2507	1,0981	,9487

Statistics

	تصلني عروض وخدمات موبيليس عن طريق صفحات التواصل الاجتماعي.	لا يراودني الندم بعدما أعبى اشتركي مع موبيليس.	أشعر بالرضا عن المنتجات والخدمات المقدمة من طرف موبيليس.	ثقتي كبيرة في موبيليس.	الترم باستعمال خدمات موبيليس بشكل متكرر ومستمر.
N	Valid Missing	518 0	518 0	518 0	518 0
	Mean	3,311	3,639	3,392	3,506
	Median	3,000	4,000	4,000	4,000
	Std. Deviation	1,0435	1,1598	1,1813	1,1104

Statistics

	أنصح أصدقائي وأقاربي باقتناء خدمات وعروض موبيليس.	أدافع عن موبيليس عند إنتقادها بشكل خاطئ.	لا أغير موبيليس في حال وجود خدمات أحسن عند متعامل.	
N	Valid Missing	518 0	518 0	518 0
	Mean	3,546	3,272	3,108
	Median	4,000	3,000	3,000
	Std. Deviation	1,1302	1,1287	1,3076

الملحق رقم (04): نتائج التوزيع الطبيعي.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	الاعلانات	الدعاية	العلاقات العامة	البيع الشخصي
N	518	518	518	518
Normal Parameters ^{a,b}	Mean Std. Deviation	3,4635 1,24071	3,2010 2,19573	3,2713 3,15748
Most Extreme Differences	Absolute	,028	,026	,028
	Positive	,023	,026	,028
	Negative	-,028	-,017	-,020
Kolmogorov-Smirnov Z	,648	,593	,634	,717
Asymp. Sig. (2-tailed)	,796	,874	,817	,682

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	تنشيط المبيعات	التسويق المباشر	الولاء
N	518	518	518
Normal Parameters ^{a,b}	Mean Std. Deviation	3,3238 5,18398	4,1282 5,97265
Most Extreme Differences	Absolute	,021	,040
	Positive	,021	,034
	Negative	-,016	-,040
Kolmogorov-Smirnov Z	,489	,920	,864
Asymp. Sig. (2-tailed)	,971	,365	,444

الملحق رقم (05): نتائج مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة.

Correlations

	الاعلانات في موبيليس	الدعاية في موبيليس	العلاقات العامة في موبيليس
الاعلانات في موبيليس	Pearson Correlation	1	,607**
	Sig. (2-tailed)		,000
الدعاية في موبيليس	Pearson Correlation	,660**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
العلاقات العامة في موبيليس	Pearson Correlation	,607**	,659**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
البيع الشخصي في موبيليس	Pearson Correlation	,516**	,566**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
تنشيط المبيعات في موبيليس	Pearson Correlation	,591**	,593**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
التسويق المباشر في موبيليس	Pearson Correlation	,602**	,625**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	518	518	518
	Pearson Correlation	,588**	,695**	,557**
الولاء موبيليس	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	518	518	518

Correlations

		البيع الشخصي موبيليس	تنشيط المبيعات موبيليس	التسويق المباشر موبيليس
الاعلانات في موبيليس	Pearson Correlation	,516	,591**	,602**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	518	518	518
الدعاية في موبيليس	Pearson Correlation	,566**	,593	,625**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	518	518	518
العلاقات العامة في موبيليس	Pearson Correlation	,515**	,622**	,635
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	518	518	518
البيع الشخصي موبيليس	Pearson Correlation	1**	,561**	,598**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	518	518	518
تنشيط المبيعات موبيليس	Pearson Correlation	,561**	1**	,614**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	518	518	518
التسويق المباشر موبيليس	Pearson Correlation	,598**	,614**	1**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	518	518	518
الولاء موبيليس	Pearson Correlation	,625**	,632**	,621**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	518	518	518

Correlations

		الولاء موبيليس
الاعلانات في موبيليس	Pearson Correlation	,588
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	518
الدعاية في موبيليس	Pearson Correlation	,695**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	518
العلاقات العامة في موبيليس	Pearson Correlation	,557**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	518
البيع الشخصي موبيليس	Pearson Correlation	,625**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	518
تنشيط المبيعات موبيليس	Pearson Correlation	,632**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	518
التسويق المباشر موبيليس	Pearson Correlation	,621**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	518
الولاء موبيليس	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	518

الملاحق رقم (06) جدول ANOVA كإثبات لمعنوية الانحدار الخطي

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	299,428	6	49,905	132,070	,000°
	Residual	193,089	511	,378		
	Total	492,517	517			

الملحق رقم (07): نتائج معامل الانحدار متعدد.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,780 ^a	,608	,603	,61471

Coefficients^a

Model	UnStandard ized Coefficients		Standard ized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,144	,145		-,998	,319
1 الاعلانات في موبيليس	,083	,049	,068	1,680	,094
الدعاية في موبيليس	,369	,046	,346	8,016	,000
العلاقات العامة في موبيليس	-,040	,049	-,034	-,822	,411
البيع الشخصي موبيليس	,234	,040	,219	5,863	,000
تنشيط المبيعات موبيليس	,262	,051	,207	5,132	,000
التسويق المباشر موبيليس	,151	,050	,127	3,030	,003

Coefficients^a

Model	Correlations		
	Zero-order	Partial	Part
(Constant)			
1 الاعلانات في موبيليس	,588	,074	,047
الدعاية في موبيليس	,695	,334	,222
العلاقات العامة في موبيليس	,557	-,036	-,023
البيع الشخصي موبيليس	,625	,251	,162
تنشيط المبيعات موبيليس	,632	,221	,142
التسويق المباشر موبيليس	,621	,133	,084