

دراسة تأثير المزيج التسويقي للخدمات على ولاء الزبون للعلاقة التجارية -دراسة حالة علامة جيزي.

Study the impact of the marketing mix of services on customer
loyalty to the brand - case study of djezzy-

د. عطا الله لحسن ، أستاذ محاضر قسم " أ "
جامعة الدكتور الطاهر مولاية ، سعيدة
attallah_54@yahoo.fr

الملخص :

الهدف من هذا البحث هو دراسة تأثير المزيج التسويقي للعلامة التجارية جيزي على ولاء الزبون، ومن أجل دراسة هذا التأثير قمنا بإعداد دراسة ميدانية مست حوالي 232 زبون مستفيد من خدمات شركة جيزي، وقد استنتجنا من خلال هذه الدراسة ان هناك تأثير إيجابي للمزيج التسويقي الموسع لعلامة جيزي على ولاء الزبائن، كما ان هناك تأثير إيجابي لكل من المزيج التسويقي التقليدي لعلامة جيزي على ولاء الزبون وأيضاً هناك تأثير إيجابي للمزيج التسويقي الخدمي لعلامة جيزي على ولاء الزبون.
الكلمات المفتاحية : الخدمات - الزبون - المزيج التسويقي - العلامة - الولاء.

Abstract :

The purpose of this study was to analyze the impact of marketing mix elements on brand loyalty. To evaluate the model and hypotheses, data collection was carried out through surveying 232 djezzy telecom users. For data analysis and verification of the model simple regression was used. Results indicated the positive impact of marketing mix elements on brand loyalty. Also the findings showed the positive impact of the traditional marketing mix and service marketing mix on brand loyalty.

Key Words: services, customer, marketing mix, brand, loyalty.

المقدمة :

يعتبر المزيج التسويقي احد المفاهيم الحديثة التي يقوم عليه التسويق و يتضمن مجموعة من العناصر المرتبطة ببعضها البعض و التي تستطيع المنظمة التحكم بها و التأثير عليها و تعد بمثابة الوسائل التي تستخدمها المنظمة لتسهيل اتمام عملية الموائمة بين امكانياتها و بين حاجات و رغبات الزبائن و أية إهمال لأحد العناصر سوف يؤثر على

الفعالية التسويقية للمنظمة و يتوقف نجاح تصميم المزيج التسويقي على مدى معرفة المنظمة لحاجات ورغبات الزبائن و هذا بهدف تحقيق ولائهم لها .

وتتمثل عناصر المزيج التسويقي للمنتجات في المنتج و السعر و الترويج و التوزيع ونظرا لخصوصية قطاع الخدمات تم اضافة ثلاث عناصر للمزيج التسويقي السابق و تتمثل في الأفراد و البيئة المادية و عملية تقديم الخدمة وان تجاهل أية عنصر من عناصر المزيج التسويقي السبعة سيؤثر على نجاح وفشل البرنامج التسويقي و فاعليته.

ولاشك ان هناك ارتباط وثيق بين المزيج التسويقي و ولاء الزبائن للعلامة التجارية للمنظمات باعتبار ان المزيج التسويقي يشتمل على جوانب اساسية تؤثر بطريقة مباشرة او غير مباشرة على الزبون و ولاءه للعلامة حيث يمكن اعتبار المنتج الخدمي و السعر و عملية تقديم الخدمة هي عناصر تؤثر بشكل مباشر على الزبون وتساهم بشكل كبير في تحقيق ولاءه للعلامة كما يمكن اعتبار الترويج و التوزيع و الأفراد و البيئة المادية من المؤثرات الغير المباشرة على الزبون.

الاطار المنهجي للدراسة :

اشكالية البحث :

تتمثل اشكالية البحث فيما يلي :ما مدى تأثير المزيج التسويقي لعلامة جيزي على ولاء الزبون.

فرضيات البحث :

الفرضية الرئيسية : للإجابة على اشكالية البحث تم طرح الفرضية الرئيسية التالية : يوجد تأثير إيجابي للمزيج التسويقي الموسع لعلامة جيزي على ولاء الزبون.

الفرضيات الفرعية : و تنفرع عن الفرضية الرئيسية السابقة الفرضيات الفرعية التالية :

الفرضية الفرعية الاولى: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية للمزيج التسويقي التقليدي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) لعلامة جيزي على ولاء الزبون.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة احصائية للمزيج التسويق الخدمي (العمليات، البيئة المادية، الأفراد) لعلامة جيزي على ولاء الزبون.

أهمية البحث : تتمثل أهمية هذا البحث في الدور الاساسي الذي يلعبه المزيج التسويقي بمكوناته السبعة في تحقيق ولاء الزبون للعلامة التجارية و كذا أهمية الولاء في المحافظة على الزبائن و زيادة ارباح المنظمات و نشر الكلمة المنطوقة بين افراد الاسرة و الزملاء و المعارف باعتبار ان الزبون هو ميدان المنافسة بين المنظمات و خاصة في ظل

الوعي الاستهلاكي الذي أصبح يتمتع به الزبون الجزائري مع زيادة تأثير التكنولوجيات الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي لذا اصبح من الضروري الاهتمام بكل عناصر المزيج التسويقي السبعة والمتمثلة في المنتج الخدمي والسعر والترويج والتوزيع و الأفراد و البيئة المادية والعمليات و عدم إهمال أية عنصر منها .

أهداف البحث : يهدف هذا البحث إلى ما يلي :

- تعريف الخدمة و اظهار خصائصها وواجه الاختلاف بينها وبين المنتجات المادية .

- التعريف بعناصر المزيج التسويقي للخدمات و المتمثل في المنتج الخدمي و السعر و الترويج و التوزيع و الأفراد و البيئة المادية والعمليات الذي جاء بديلا عن المزيج التسويقي التقليدي.
- التعريف بمصطلح الولاء للعلامة التجارية وتبيان ابعاده وفوائده بالنسبة للمنظمة وما هي سبل تحقيق ولاء الزبون للعلامة.

المنهج المستخدم : من اجل دراسة هذا الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي استنادا على عدد من المراجع والكتب المهمة بموضوع المزيج التسويقي وولاء الزبون للعلامة التجارية ، كما قمنا بدراسة ميدانية تم من خلالها توزيع استمارات موجهة لعدد من زبائن علامة جيزي ومن اجل تحليل معطيات الدراسة الميدانية استخدمنا نموذج الانحدار لتوضيح اتجاه و قوة العلاقة التي تربط بين عناصر المزيج التسويقي السبعة وولاء الزبائن لعلامة جيزي .

الدراسات السابقة:

(دراسة يخلف نجاح، أ.د. سعودي محمد الطاهر. أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، 2017).

حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس وأثره على درجة ولاء الزبون. وخلصت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي الذي تقدمه مؤسسة موبيليس إيجابي ويلبي احتياجات الزبائن، ولكن بدرجات ومستويات مختلفة لكل عنصر من عناصر المزيج الأربعة، حيث تقدم المؤسسة العديد من الخدمات المتنوعة بما يتلاءم مع أحدث الخدمات العالمية في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وأن المزيج الترويجي المستخدم يعتبر ملائما ويحقق أهدافه في الاتصال بالجمهور، كما تتميز المؤسسة بسرعة انتشار خدماتها وسهولة حصول الزبائن عليها، وأن مستوى رضا الزبائن على سياسات التسعير مقبول ولكنه لا يرتقي لمستوى توقعاتهم.

(دراسة "The ,Youcef SOUAR & Keltouma MAHI & Imane AMEUR

Impact of Marketing Mix Elements on Customer Loyalty for an

Algerian Telecommunication Company"، 2015)

الهدف الرئيسي من هذا البحث هو دراسة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي وولاء العملاء في شركة اتصالات الجزائر ولتحقيق هذه الجوانب تم توزيع استبيان على عينة عشوائية من عملاء الشركة من اجل استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية اعتمادا على المربعات الصغرى الجزئية "PLS" لتحليل واختبار نموذج البحث. وجدت الدراسة أن المنتج والعملية والترويج لها تأثير إيجابي وهام على ولاء العملاء.

1. الاطار النظري للدراسة :

أولا مفاهيم عامة حول الخدمات :

1 - تعريف الخدمة : عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل و لا يتم نقلها أو خزنها و هي تقريبا تفتى بسرعة"¹.

أما كوتلر فقد عرفها على أنها " أية نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر ، و تكون أساسا غير ملموسة و لا ينتج عنها أية ملكية ، و أن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون " . أما Zeitaml & Bitner فقد عرف الخدمات " بأنها تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية و هي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها و تقدم قيمة مضافة مثل الراحة و الصحة و التسلية و اختصار الوقت و هي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول" ².

كما يمكن تعريفها بأنها منافع غير ملموسة تعرض للبيع و مستقلة عن بعضها كخدمات التأمين، و نشاطات غير ملموسة تحقق الإشباع من خلال استهلاك سلع معينة مثل خدمات النقل ، و أفعال غير ملموسة و التي تتطلب استعمال سلع ملموسة مثل الإيجار العقاري و فوائد غير ملموسة تحقق إشباع و مرتبطة بشراء سلع معينة مثل خدمات الصيانة التي ترافق شراء ثلاجة ³.

ثانيا عناصر المزيج التسويقي للخدمات :

1 - المنتج الخدمي: يعرف المنتج الخدمي او نموذج حزمة الخدمة بأنه حزمة متنوعة من الخدمات الملموسة و الغير الملموسة و التي تشكل معا الخدمة و تصنف إلى قسمين و هما الخدمة الأساسية الجوهر و الخدمات التكميلية الداعمة و الإضافية ، حيث ان الخدمات التكميلية الداعمة توفر قاعدة تمييز المؤسسات الناجحة من المؤسسات الغير الناجحة أية انها اصبحت معيارا للقياس و الحكم على كفاءة و فعالية المؤسسات عل اختلاف انواعها ⁴. و قد جاء Levitt بمصطلح اطلق عليه اسم "المنتج الشامل" يتألف من جوهر محاط بثلاث دوائر متحدة المركز ، فالجوهر يمثل المهارات و الموارد الأساسية المطلوبة لدخول السوق كلاعب ، أما الطوق الداخلي الذي يحيط بهذا الجوهر فيسمى بالمنتج المتوقع و الذي يمثل الحد الأدنى لتوقعات المستفيد و هو يشتمل على السعر و المظهر و طريقة التسليم و شخصية مقدمي الخدمة ، أما الطوق الداخلي الاخر فهو يسمى بالخدمات الإضافية للمنتج و هو يتضمن منافع اخرى تضاف من أجل تعزيز جاذبية المنتج . و ضمن هذا الاطار فقد طرحت الكاتبة Shostack فهم أدق و أشمل لهيكليتي الخدمات حيث ميزت بين العناصر الملموسة و الغير الملموسة المتضمنة في عملية تقديم الخدمة ، و تقول Shostack بهذا الصدد أنه كلما ازدادت لا ملموسية الخدمة فإن الضرورة تتعاظم لتقديم أدلة بخصوص مزايا و جودة الخدمة باعتبار ان المستفيد يرغب بالحصول على شيء ملموس يؤكد له انه سوف ينتفع فعلا بالخدمة المعنية ⁵.

2 - تسعير الخدمات : هو القيمة الاقتصادية التي يدفعها المشتري لمقدم السلعة او الخدمة مقابل حصوله عليها ⁶ و هو العنصر الوحيد الذي يدر عائدا او ريعا بينما تمثل العناصر الاخرى تكلفة تتحملها الشركة ⁷ و من اهداف التسعير ما يلي : البقاء و الاستمرار في السوق. الربح العائد على الاستثمار، المحافظة أو الزيادة في الحصة السوقية ⁸، مواجهة المنافسة، بناء صورة جيدة عن جودة منتجات المنظمة ⁹.

3 - الاتصالات التسويقية و الترويج: يمكن تعريف الاتصالات التسويقية بأنها تنسيق الجهود الترويجية و التسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات و خلق التأثير و الإقناع لدى الزبائن. كما عرفت بشكل أوسع و بمعنى شمولي

على أنها العمليات الإدارية القائمة على أساس الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم و تطوير و تقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم¹⁰.

أما بالنسبة لمصطلح الترويج فهي كلمة مشتقة من الكلمة العربية " روج الشيء " أية عرف به ، و توجد عدة تعاريف للترويج و منها تعريف كوتلر الذي نص على أن الترويج هو " النشاط الذي يتم ضمن إطار أية جهد تسويقي و ينطوي على عملية اتصال إقناعي"¹¹.

كما يعرف الصميدعي و الساعد 2006 الترويج بأنه مجموعة من الاتصالات التي تقوم بها المنظمة لتعريف الزبائن بالمنتجات المقدمة من طرفها من خلال إيصال المعلومات الخاصة بهذه المنتجات من حيث الخصائص و الفوائد بقصد التأثير عليه و إقناعه و دفعه نحو شرائها¹².

كما يقصد بالمزيج الترويجي بالوسائل الشخصية و الغير الشخصية التي تعتمد عليها المنظمات لتحقيق الحصة السوقية المرغوبة ، و يتكون المزيج الترويجي من الإعلان – البيع الشخصي – ترويج المبيعات – العلاقات العامة – التسويق المباشر.

4 – التوزيع: التوزيع هو النشاط التسويقي الهادف إلى وصول المنتجات و الخدمات من مصادر إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استعمالها، و عملية انسياب السلع و الخدمات التي تشارك فيها المنظمات و الأشخاص و انتقالها من المنتج إلى الزبون.¹³ التوزيع هو تدفق السلع و الخدمات من مراكز إنتاجها إلى مواقع استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع أو مناطق التوزيع.¹⁴

5 – الأفراد : هم مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون، و لهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة، و يندرج ضمن مقدمي الخدمة كافة العاملين في المؤسسة. كما ان ادراك العميل للجودة يتأثر مباشرة بتصرفات العاملين بالمؤسسة، حيث أن مستوى الرضا أو عدم الرضا يتأثر بالطريقة التي يتعامل بها العاملون في المؤسسة مع طلبات و حاجات العميل و الاجراءات التي يتخذها هؤلاء العاملين في حالة حدوث خطأ في تقديم الخدمة ، و مدى مطابقة نوعية الخدمات المقدمة مع توقعات العميل بالإضافة إلى تصرفات العاملين¹⁵.

6 – الدليل المادي : لا يوجد إلا القليل جدا من الخدمات البحتة أو المطلقة التي لا يلعب الدليل المادي دورا في عملية التبادل في السوق، و عليه فإن مكونات الدليل المادي المتوفر سوف تؤثر في أحكام المستفيدين حول مؤسسة الخدمة المعنية، و يتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث ، اللون ، الديكور ، الضوضاء) و السلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة و اشياء ملموسة اخرى.¹⁶ أن مؤسسات الخدمات تحاول استخدام الدلائل المادية (العناصر الملموسة) لتقوي المغزى في منتجاتها الغير الملموسة، و بالتالي تعد عملية ادارة الدليل المادي استراتيجية ذات أهمية كبيرة لمؤسسات الخدمات بسبب صفة الغير الملموسة المهيمنة على الخدمات.

7 – عملية تقديم الخدمة : ان الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة ، حيث ان عملية تقديم الخدمة تضم اشياء في غاية الأهمية مثل

السياسات و الإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين ، كما تشمل هذه العملية على نشاطات مثل المكننة وتدقيق النشاطات.¹⁷ و يعتبر كل التغيير في التكنولوجيا و تجدد حاجات العملاء متطلبات جديدة تستوجب إعادة تصميم عملية الخدمة أية ان المؤسسات الخدمية قابلة للصدأ كالحديد و هذا الصدأ المؤسسي يرجع اسبابه إلى عاملين : الاول يتعلق بالتغيرات البيئية التي تحدث خارج المؤسسة و التي تجعل من الممارسات الحالية بالية و تتطلب من المؤسسة مراجعتها و تعديلها ، او خلق تصميمات عمل جديدة قادرة على الاستجابة بصورة افضل لظروف البيئة التي تعمل بها ، اما العامل الثاني فهو داخلي و عادة يعكس تشوه الاجراءات الداخلية و زيادة الروتين و المعايير الغير الرسمية.

ثالثا الولاء للعلامة التجارية :

1 - تعريف الولاء : هو التزام عميق بإعادة شراء منتج أو خدمة مفضلة في المستقبل ، و المستهلك الذي لديه ولاء اتجاه علامة معينة يرغب بشدة في إعادة شراء نفس المنتج او الخدمة او العلامة بالرغم من التأثيرات الظرفية و الجهود التسويقية من طرف العلامات المنافسة التي تهدف إلى احداث تأثير على سلوك المستهلك من اجل تغييره ، و أيضا بالرغم من الصعاب و التكاليف التي يتكبدها هذا المستهلك في سبيل شرائه لهذا المنتج أو الخدمة¹⁸. و ولاء الزبون هي الحالة التي يتحول الزبون إلى مستخدم دائم لسلع و خدمات المنظمة ، حيث ان تحقيق الرضا عند الزبون سيؤدي حتما إلى خلق الولاء لديه و هذا يعتبر من الاهداف الاساسية لمفهوم ادارة العلاقة مع الزبون و أحد غاياته في تحويل المشتريين إلى زبائن دائمين بغرض ضمان تحقيق الربحية على الامد البعيد¹⁹. و لقد عرف Barlow الولاء بأنه الاستراتيجية التي تحدد و تحافظ و تطور اداء أحسن الزبائن لديها من خلال إيجاد علاقة ذات قيمة مضافة و تفاعلية لمدة اطول²⁰. و هنا يجب التمييز بين الولاء السلوكي الذي يدل على إعادة شراء نفس العلامة لعدة مرات و بين الولاء الموقفي أو الشعوري الذي يركز على التزام و تعلق عميق بالعلامة، الولاء هو التزام عميق بشراء أو إعادة شراء منتج او خدمة ما على الرغم من العوامل الظرفية و الجهود التسويقية المحتملة التي قد تتسبب في حدوث تغيير في سلوك الشراء²¹.

و يميز (Keller 2008) بين أربعة مستويات من الولاء للعلامة التجارية:

B الولاء السلوكي : يشير هذا المستوى إلى المستهلكين الذين يشترون منتجات العلامة التجارية ولكن ليس لديهم ارتباط خاص بها و يمكن قياس الولاء السلوكي من خلال داءة و تكرار و قيمة الشراء (RFM).

B الولاء الموقفي : و يشير هذا المستوى ليس فقط إلى الشراء المنتظم للعلامة التجارية ولكن أيضا إلى التعلق الشخصي من طرف المشتري بالعلامة و في هذه الحالة يشعر العملاء بمستوى عالٍ من الرضا و السرور من خلال شراء منتجات العلامة التجارية.

B الولاء الاجتماعي أو المجتمعي : و يشير إلى مستوى معين من ولاء المستهلك لعلامة تجارية و المرتبط بمرجعية اجتماعية معينة حيث يطور من خلالها شعوره بالانتماء الاجتماعي لهذه المرجعية، و هناك بعد الدراسات أثبتت ان سلوك المستهلك قد يتأثر

بالضغوط الاجتماعية بحيث يقوم بتكرار شراء نفس العلامة التجارية بالرغم من أن موقف هذا المستهلك تجاه هذه العلامة التجارية هو غير موافق عليها²²

ب) الولاء الملتزم (الحقيقي): وهي الحالة التي يكون العملاء فيها على استعداد لاستثمار الوقت أو الطاقة أو المال من أجل الحصول على العلامة التجارية و هو أعلى مستوى من الولاء للعلامة التجارية الذي يجلب قيمة غير عادية إلى الشركة.²³ و يعتبر التزام العلامة التجارية شرط ضروري لولاء العلامة التجارية الحقيقية، و المستهلك الملتزم يكون مخلصاً تماماً للعلامة التجارية²⁴.

2 - فوائد الولاء للعلامة : و من فوائد ولاء الزبون للعلامة التجارية ما يلي : زيادة أرباح الشركة بسبب تكرار الشراء - إنفاق الأموال على منتجات أو خدمات جديدة - توصية و تزكية العملاء لمنتجات والخدمات العلامة للزملاء - إعطاء الشركات اقتراحات صادقة²⁵ - تكاليف خدمة العملاء الأوفياء أقل - العملاء الأوفياء أقل حساسية للسعر - يقضي العملاء المخلصين المزيد من الوقت مع الشركة (دورة حياة العملاء أطول)²⁶، إن العدد الكبير من العملاء الموالين لعلامة تجارية هم من أصول الشركة ويعتبرون بمثابة مؤشر رئيسي للعلامة التجارية.²⁷

II. الدراسة الميدانية :

1 - حجم و خصائص عينة البحث: تم اختيار عينة عشوائية تتكون من 232 فرد و توزعت أعمار المستجوبين على النحو التالي : 40.5 % بالنسبة لفئة أقل من 30 سنة و 50% بالنسبة لفئة 30- 40 سنة و 27.6% بالنسبة لفئة 41 - 50 و 2.6 % بالنسبة للأفراد الذي تتجاوز أعمارهم 50 سنة كما توزعت وظائف أفراد العينة على النحو التالي 22.4% موظفين و 11.6% مهنيين و 38.4% تجار و 27.6 % وظائف أخرى أما بالنسبة للمستوى التعليمي فإن نسب المستجوبين توزعت على النحو التالي 21.1 % لديهم مستوى جامعي و 48.7% لديهم مستوى ثانوي و 25% لديهم مستوى متوسط و 5.2% لديهم مستوى ابتدائي.

2 - قياس الثبات (الموثوقية) Reliability : من الصفات الأساسية التي يجب توافرها في أداة جمع البيانات قبل الشروع في استخدامها هي خاصية الثبات و تكمن أهمية قياس درجة ثبات أداة جمع البيانات في أهمية الحصول على نتائج صحيحة كلما تم استخدامها و من أكثر طرق قياس الثبات هي طريقة Cronbach's Alpha و التي تعتمد على الاتساق الداخلي و تعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها البعض و مع كل الأسئلة بصفة عامة و التي يمكن الحصول عليها من خلال برنامج Spss، و حسب الجدول رقم (01) فإن قيمة معامل ألفا محاور متغيرات الدراسة هي أكبر من 0.6 و هي القيمة المثالية لهذا المعامل و منه يمكن الاعتماد على مقاييس هذه الدراسة باعتبار أنها تتضمن جانب كبير من الدقة و الموثوقية .

الجدول رقم (01) قيم معامل ألفا كرونباخ لتقدير ثبات أداة القياس

المحاور	معامل Cronbach's Alpha
محور المنتج الخدمي	0.78
محور السعر	0.87

0.8	محور الترويج
0.8	محور التوزيع
0.9	محور الأفراد
0.81	محور العمليات
0.8	مجموع البيئة المادية
0.785	محور الولاء
0.84	مجموع المحاور

3 - تحليل نتائج الدراسة : من اجل تحليل نتائج الدراسة و تحديد اتجاهات اجابات المستجوبين قمنا بالاستعانة بمتوسطات الحسابية حيث تم تقسيم درجة تقييم المستجوبين لعبارات و فقرات الدراسة على النحو التالي : من 1 إلى 2.33 تقييم منخفض و من 2.33 إلى 3.66 تقييم متوسط و من 3.66 إلى 5 تقييم عالي كما تم أيضا التأكد من معنوية عبارات المحاور.

2- 1 تحليل محور المنتج الخدمي: حسب الجدول رقم (02) فإن مستوى الدلالة لدى عبارات محور الخدمة كان اقل من 0.05 كما ان اغلب متوسطات عبارات المحور تجاوزت قيمة 3,66 و بالتالي حازت على تقييم عالي من طرف المستجوبين ، و احتلت عبارة طرح شركة جيزي للخدمات الجديدة و المبتكرة على أعلى تقييم بمتوسط قدره 4,93 .

الجدول رقم (02) تحليل محور المنتج الخدمي

SIG	المتوسط الحسابي	محور المنتج الخدمي
.000	4.73	تتميز شبكة djezzy بتغطية جيدة
.000	4.51	تتميز djezzy بتنوع خدماتها
.000	4.82	تتميز djezzy دائما بتطوير خدماتها
.000	4.96	تعتبر djezzy اول من يطرح الخدمات الجديدة و المبتكرة
.000	4.47	دائما ما تتوقع djezzy حاجات الزبائن و تقوم بتلبيتها

3 - 2 تحليل محور السعر : حسب الجدول رقم (03) فان مستوى الدلالة لدى عبارات محور السعر كان اقل من 0.05 كما ان اغلب متوسطات عبارات المحور تجاوزت قيمة 3,66 و بالتالي حازت على تقييم عالي من طرف المستجوبين، و احتلت عبارة تخفيض شركة جيزي لأسعار الخدمات خلال الاعياد على أعلى تقييم و قدره 4,8 .

الجدول رقم (03) تحليل محور السعر

SIG	المتوسط الحسابي	محور السعر
.000	4.7	تعتبر اسعار خدمات djezzy اقل كلفة من بقية المتعاملين الاخرين
.000	4.54	تعتبر اسعار المكالمات الخارجية ل djezzy مناسبة
.000	4.13	تعتبر اسعار مكالمات شبكة djezzy نحو الشبكات الوطنية الاخرى مناسبة
.000	4.27	توفر djezzy عدة خدمات اضافية مجانا مثل معرفة الرصيد
.000	4.8	تقوم djezzy بتخفيض اسعار الخدمات خلال الاعياد و المناسبات الدينية

4- تحليل محور التوزيع : حسب الجدول رقم (04) فان مستوى الدلالة لدى عبارات محور التوزيع كان اقل من 0.05 كما ان اغلب متوسطات عبارات المحور تجاوزت قيمة 3,66 وبالتالي حازت على تقييم عالي من طرف المستجوبين ، واحتلت عبارة تواجد وكالات جيزي في المطارات ومحطات النقل المختلفة على أعلى تقييم وقدره 4,95.

الجدول رقم (04) تحليل محور التوزيع

SIG	المتوسط الحسابي	محور التوزيع
.000	4.82	تتميز وكالات djezzy بقربها من المنزل و اماكن العمل
.000	4.96	تتواجد وكالات djezzy في المطارات و محطات السكك الحديدية و محطات النقل المختلفة
.000	4.9	تعتبر اوقات عمل الوكالات djezzy مناسبة لفئات العاملين

5- تحليل محور الترويج : حسب الجدول رقم (05) فان مستوى الدلالة لدى عبارات محور الترويج كان اقل من 0.05 كما أن أغلب متوسطات عبارات المحور تجاوزت قيمة 3,66 وبالتالي حازت على تقييم عالي من طرف المستجوبين، واحتلت عبارة كثافة ترويج شركة جيزي لخدماتها على أعلى تقدير وقدره 4.96 .

الجدول رقم (05) تحليل محور الترويج

SIG	المتوسط الحسابي	محور الترويج
.000	4.96	تتميز علامة djezzy بكثافة الترويج عن خدماتها في القنوات التلفزيونية
.000	4.9	تتميز djezzy باستعمال عدة وسائل للترويج مثل

الصحف و التلفزة و الانترنت		
عادة ما تقوم djezzy بإبلاغ زبائنهم عن الخدمات الجديدة بشكل مباشر	4.73	.000
تتميز علامة djezzy بكثرة طرحها للهدايا و الحوافز bonus للزبائن أثناء المناسبات و الأعياد الدينية	4.95	.000

3 - 6 تحليل محور العمليات: حسب الجدول رقم (06) فإن مستوى الدلالة لدى عبارات محور العمليات كان أقل من 0.05 كما أن أغلب متوسطات عبارات المحور تجاوزت قيمة 3,66 وبالتالي حازت على تقييم عالي من طرف المستجوبين، واحتلت عبارة سهولة تقديم الخدمات و تلبية الطلبات من طرف شركة جيزي على أعلى تقدير وقدره 4.7 .

الجدول رقم (06) تحليل محور العمليات

SIG	المتوسط الحسابي	محور العمليات
.000	4.4095	تتميز خدمات djezzy بسهولة الاستعمال
.000	4.6509	تتميز طريقة تعبئة بطاقات المكالمات لشبكة djezzy بالسهولة
.000	4.7069	تتميز وكالات djezzy بسرعة تقديم الخدمات و تلبية الطلبات

3 - 7 تحليل محور البيئة المادية: حسب الجدول رقم (07) فإن مستوى الدلالة لدى عبارات محور البيئة المادية كان أقل من 0.05 كما أن أغلب متوسطات عبارات المحور تجاوزت قيمة 3,66 وبالتالي حازت على تقييم عالي من طرف المستجوبين، واحتلت عبارة انسيابية عمل وكالات شركة جيزي على أعلى تقدير وقدره 4.96 .

الجدول رقم (07) تحليل محور البيئة المادية

SIG	المتوسط الحسابي	محور البيئة المادية
.000	4.82	تتوفر وكالات djezzy على كل أسباب الراحة و الخدمات المرافقة
.000	4.96	هناك انسيابية في عمل وكالات djezzy حيث لا ينتظر كثيرا ليأتي دوري
.000	4.9	يمكنك أن تجد في وكالات djezzy كل ما تحتاجه من اللوازم و الخدمات المرتبطة بمجال الاتصالات و الاعلام الالي

3 - 8 تحليل محور الأفراد: حسب الجدول رقم (08) فإن مستوى الدلالة لدى عبارات محور الأفراد كان أقل من 0.05 كما أن أغلب متوسطات عبارات المحور تجاوزت قيمة 3,66 وبالتالي حازت على تقييم عالي من طرف المستجوبين، واحتلت عبارة تلبية

العاملين بشركة جيزي لاحتياجات الزبائن و تقديم النصائح لهم على أعلى تقدير وقدره 4.54 .

الجدول رقم (08) تحليل محور الأفراد

SIG	المتوسط الحسابي	محور الأفراد
.000	4.54	يقوم العاملون ب djezzy بتلبية احتياجات الزبائن و تقديم النصائح و الحلول لهم
.000	4.49	يتميز العاملون بوكالات djezzy بالمظهر اللائق
.000	4.04	عند تقديمك أية شكوى فان موظفي وكالات djezzy يستمعون اليك بكل احترام
.000	4.44	عند تقديمك لبعض الملاحظات لموظفي djezzy فإنهم يأخذونها بعين الاعتبار

3- 9 تحليل محور الولاء: حسب الجدول رقم (09) فان مستوى الدلالة لدى عبارات محور الولاء كان اقل من 0.05 كما ان اغلب متوسطات عبارات المحور تجاوزت قيمة 3،66 وبالتالي حازت على تقييم عالي من طرف المستجوبين ، واحتلت عبارة "لا افكر ابدا في التعامل مع علامة اخرى" على أعلى تقدير وقدره 4.96 .

الجدول رقم (09) تحليل محور الولاء

SIG	المتوسط الحسابي	محور الولاء
.000	4.73	انا مستعد للترويج لهذه العلامة و الدفاع عنها
.000	4.82	انصح كل من اعرفهم من اسرتي و اصدقائي في التعامل مع هذه العلامة
.000	4.96	لا افكر ابدا في التعامل مع علامة اخرى

- 3

اختبار الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الموسع على ولاء الزبون لعلامة جيزي. حسب الجدول رقم (10) فان مستوى الدلالة يساوي 0.000 وهو اقل من 0.05 لذلك نرفض الفرضية العدمية ، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الموسع لعلامة جيزي على ولاء الزبون وانطلاقا من قيمة مربع الارتباط (معامل التفسير او التحديد) R square نرى ان المزيج التسويقي الموسع يفسر ما نسبته 84% من التباين الحاصل في ولاء الزبون لعلامة جيزي. ومن خلال القيم الواردة في عمود B يمكن تفعيل معادلة الانحدار ، حيث أن قيمة b0 تساوي (- 0.129) وقيمة المتغير

المستقل والمتمثل في المزيج التسويقي الموسع يساوي (1.049) وبالتعويض في معادلة الانحدار يصبح لدينا المعادلة التالية :

ولاء الزبون = 1.049 المزيج التسويقي - 0.129

الجدول رقم (10): ملخص النموذج وتقدير معلمات النموذج المتعلقة بالفرضية الرئيسية

ملخص النموذج				الفرضية الرئيسية : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الموسع لعلامة جيزي على ولاء الزبون.
مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد	معامل الارتباط	
.000	1199	0.839	0.916	
تقدير معلمات النموذج				
مستوى الدلالة		B		
.364		-.129-	الثابت	
.000		1.049	المزيج التسويقي الموسع	

5- اختبار الفرضيات الفرعية

5- 1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى: حسب الجدول رقم (11) فإن مستوى الدلالة يساوي 0.000 و هو اقل من 0.05 ، لذلك نرفض الفرضية العدمية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي التقليدي لعلامة جيزي على ولاء الزبون وانطلاقا من قيمة مربع الارتباط R square نرى أن المزيج التسويقي التقليدي يفسر ما نسبته 85.3 % من التباين الحاصل في ولاء الزبون لعلامة جيزي. ومن القيم الواردة في عمود B يمكن تفعيل معادلة الانحدار، حيث أن قيمة b_0 تساوي (-0.288) وقيمة المتغير المستقل والمتمثل في المزيج التسويقي التقليدي يساوي (1.07) وبالتعويض في معادلة الانحدار يصبح لدينا المعادلة التالية :

ولاء الزبون = 1.07 المزيج التسويقي التقليدي - 0.288

الجدول رقم (11) دراسة تأثير متغيرات المزيج التسويقي التقليدي لعلامة جيزي على ولاء الزبون

ملخص النموذج				الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية
مستوى الدلالة	قيمة F	معامل التحديد	معامل الارتباط	
.000	1329	0.853	0.923	
تقدير معلمات النموذج				

مستوى الدلالة	B	الثابت	للمزيج التسويقي التقليدي لعلامة جيزي على ولاء الزبون.
0.04	-0.288		
0.000	1.07	المزيج التسويقي التقليدي	

5 - 2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية: حسب الجدول رقم (12) فإن مستوى الدلالة يساوي الدلالة يساوي 0.045 وهو أقل من 0.05 ، لذلك نرفض الفرضية العدمية ، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للمزيج التسويقي الخدمي لعلامة جيزي على ولاء الزبون، وانطلاقا من قيمة مربع الارتباط R square نرى أن المزيج التسويقي الخدمي يفسر ما نسبته 57.9% من التباين الحاصل في ولاء الزبون لعلامة جيزي. ومن القيم الواردة في عمود B يمكن تفعيل معادلة الانحدار ، حيث أن قيمة b_0 تساوي (1.46) وقيمة المتغير المستقل والمتمثل في السعر يساوي (0.72) وبالتعويض في معادلة الانحدار يصبح لدينا المعادلة التالية:

$$\text{ولاء الزبون} = 0.72 \text{ المزيج التسويقي الخدمي} + 1.46$$

الجدول رقم (12) دراسة تأثير المزيج التسويقي الخدمي لعلامة جيزي على ولاء الزبون

ملخص النموذج				الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الخدمي لعلامة جيزي على ولاء الزبون.
معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى الدلالة	
0.0761	0.0579	315	0.000	
تقدير معاملات النموذج				
الثابت	B	مستوى الدلالة		
1.463		0.000		
المزيج التسويقي الخدمي	0.719	0.000		

الخاتمة: لا شك أن تحديد وتنفيذ استراتيجية للمزيج التسويقي للخدمات هو أكثر صعوبة وتعقيدا مقارنة بالمزيج التسويقي للسلع الملموسة و ذلك نظرا للخصائص التي يتميز بها المنتج الخدمي مثل اللاملموسة وعدم القدرة على التخزين وعدم التماثل ، إلى جانب الدور الجوهري الذي يلعبه مقدم الخدمة أثناء تقديم الخدمة وأيضا التفاعلات الموجودة بين المستفيدين من الخدمة من خلال التكنولوجيا الحديثة وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي إلى جانب أهمية الكلمة المنطوقة في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك باعتبار أن الخدمة لا يمكن الحكم على جودتها قبل استعمالها أو الاستفادة منها و من خلال هذه الدراسة يمكن تقديم بعض الاستنتاجات على النحو التالي:

الاستنتاجات:

- لقد أظهرت الدراسة خصوصية المنتج الخدمي مقارنة بالمنتج المادي والملمس واتساع مساحة الخدمات في الوقت الراهن حيث أن بعض المنظمات أصبحت تضيف المزيد من الخدمات الداعمة والتكميلية للمنتجات الملموسة من أجل الاستحواذ على ولاء الزبون للعلامة وخلق ميزة تنافسية مقارنة بالعلامات المنافسة.
- تم اقتراح مزيج تسويقي موسع خاص بالمنتج الخدمي بديل عن المزيج التسويقي التقليدي المرتبط بالمنتجات الملموسة والمادية حيث يتكون هذا المزيج الموسع من المنتج الخدمي والسعر والترويج والتوزيع والأفراد والبيئة المادية والعمليات.
- تبين من خلال هذه الدراسة أهمية الولاء للعلامة التجارية في الحفاظ على الزبائن المربحين و زيادة مردودية المؤسسة و تنمية الكلمة المنطوقة الإيجابية .
- تبين من خلال الدراسة الميدانية ان المزيج التسويقي التقليدي (الخدمة ، السعر، التوزيع، الترويج) قد ساهم بنسبة 85.3% في تفسير ولاء الزبون لعلامة جيزي وفي المقابل استطاع المزيج التسويقي الخدمي (الأفراد، العمليات، البيئة المادية) المساهمة بنسبة 58% في تفسير ولاء الزبون لعلامة جيزي ويمكن تفسير ذلك بان المزيج التسويقي التقليدي مازال يلعب دورا اساسيا في تحديد ولاء الزبون للعلامة التجارية بالنسبة للمنتجات الخدمية ويقع على راس هذه العناصر جودة الخدمة والسعر بالرغم من الخصائص التي تتميز بها خدمات الاتصالات وعلى رأسها خاصية اللاملموسية إلا ان المستهلك الجزائري استطاع التمييز بين جودة وسعر خدمات شركات الاتصالات في الجزائر وخاصة في مجال تقديم خدمة الانترنت التي استطاع من خلالها المستهلك الجزائري التمييز بين المزايا التنافسية التي تتمتع بها هذه الشركات .

التوصيات:

- نظرا لشدة المنافسة التي يعرفها قطاع الاتصالات في الجزائر فان شركة جيزي مطالبة بتكثيف الجهود من أجل كسب المزيد من الزبائن وهذا بالتركيز على معادلة الجودة والسعر.
- نظرا لاتساع مساحة ادراك الزبون الجزائري لمفهوم الجودة المدركة والتي تعد مدخل لتحقيق ولاء الزبون للعلامة التجارية فان شركة جيزي مجبرة على تنويع وتحسين جودة خدماتها .
- باعتبار ان المزيج التسويقي للخدمات يختلف عن المزيج التسويقي للمنتجات فانه من الواجب على شركة جيزي اعطاء أهمية للبيئة المادية لوكالاتها المنتشرة عبر الوطن إلى جانب الاهتمام بجودة العمليات.
- يجب عدم اغفال الدور الجوهري والاساسي للعنصر البشري الذي يقع على عاتقه شرح خدمات شركة الاتصالات للزبائن و الرد على استفساراتهم إلى جانب تقديم النصائح الهامة لهم وهذا ما يضمن ولاء الزبائن للعلامة التجارية .

الهوامش:

- 1 نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، الطبعة الأولى ، دار الحامد ، عمان ، 2003 ، ص 226 .
- 2 هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، الطبعة الخامسة ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2009 ، ص 20 .
- 3 إحسان دهش جلاب و هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر ، الطبعة الأولى ، الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010 ، ص 632 .
- 4 نفس المرجع ، ص 220
- 5 حميد الطائي و بشير العلق ، مرجع سبق ذكره ، ص 66-68
- 6 جلاب و العبادي ، مرجع سبق ذكره ، ص 396
- 7 حميد الطائي و آخرين، التسويق الحديث مدخل شامل ، الطبعة العربية ، دار اليازوري، عمان ، 2010 ، ص 238
- 8 سويدان و حداد ، مرجع سبق ذكره ، ص 261
- 9 جلاب و العبادي ، مرجع سبق ذكره ، ص 400
- 10 نفس المرجع ص 291
- 11 حميد الطائي و آخرين، مرجع سبق ذكره ، ص 304 .
- 12 جلاب و العبادي، مرجع سبق ذكره ، ص 471 .
- 13 جلاب ، مرجع سبق ذكره ، ص 432
- 14 الطائي ، و آخرون مرجع سبق ذكره ، ص 271
- 15 الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص 381
- 16 الطائي و علق ، مرجع سبق ذكره ، ص 93
- 17 الطائي و علق ، مرجع سبق ذكره ، ص 94
- 18 Daniel Ray , **mesurer et développer la satisfaction clients** ,deuxième tirage ,paris, éditions d'organisation 2001, p 22
- 19 سليمان الجبوسي و محمود الصميدعي , **تسويق الخدمات المالية** , الطبعة الاولى ,دار وائل للنشر , عمان , 2009 , ص 457
- 20 Nathalie Van Laethem, **toute la fonction marketing** , Dunod, paris , 2005, p 94 .
- 21 Kotler ,P . , et al., **marketing management**.12^e édition, Paris , Pearson éducation, 2006, p 185
- 22 Joel Espejel, Carmina Fandos and Carlos Flavian, **Consumer satisfaction , A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product**, British Food Journal Vol. 110 No. 9, 2008
- 23 Denoue, M. and Saykiewicz, J.N, **Brand Loyalty as a Tool of Competitive Advantage**. Master of Business Administration, 17: 36–45. 2009

²⁴ José M.M. Bloemer a , Hans D.P. Kasper ,**The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty**, Journal of Economic Psychology 16 (1995) 311-329

²⁵ Yu-TeTu, Shean-Yuh Lin, Tan-Kui Hsu ,**The Impact of Brand Image and Customer Commitment on Loyalty: An Empirical Study of Automobile Sector** , Information Management and Business Review Vol. 5, No. 4, pp. 181-193, April 2013 .

²⁶ V. Kumara, , Denish Shah , **Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century** , Journal of Retailing 80 (2004) 317–330

²⁷ Farbod Sourì , **Investigate The Relationship Between Brand Equity, Brand Loyalty And Customer Satisfaction**, INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 6, ISSUE 06, JUNE 2017.