

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في:

علوم تجارية

تخصص: تسويق خدمات

بعنوان

القدرات التسويقية المتخصصة و علاقتها برضا العميل

دراسة حالة مؤسسة موبليس-سعيدة- 2021

تحت إشراف الأستاذ:

أ. د وزاني محمد

إعداد الطالب:

سهل اسامة

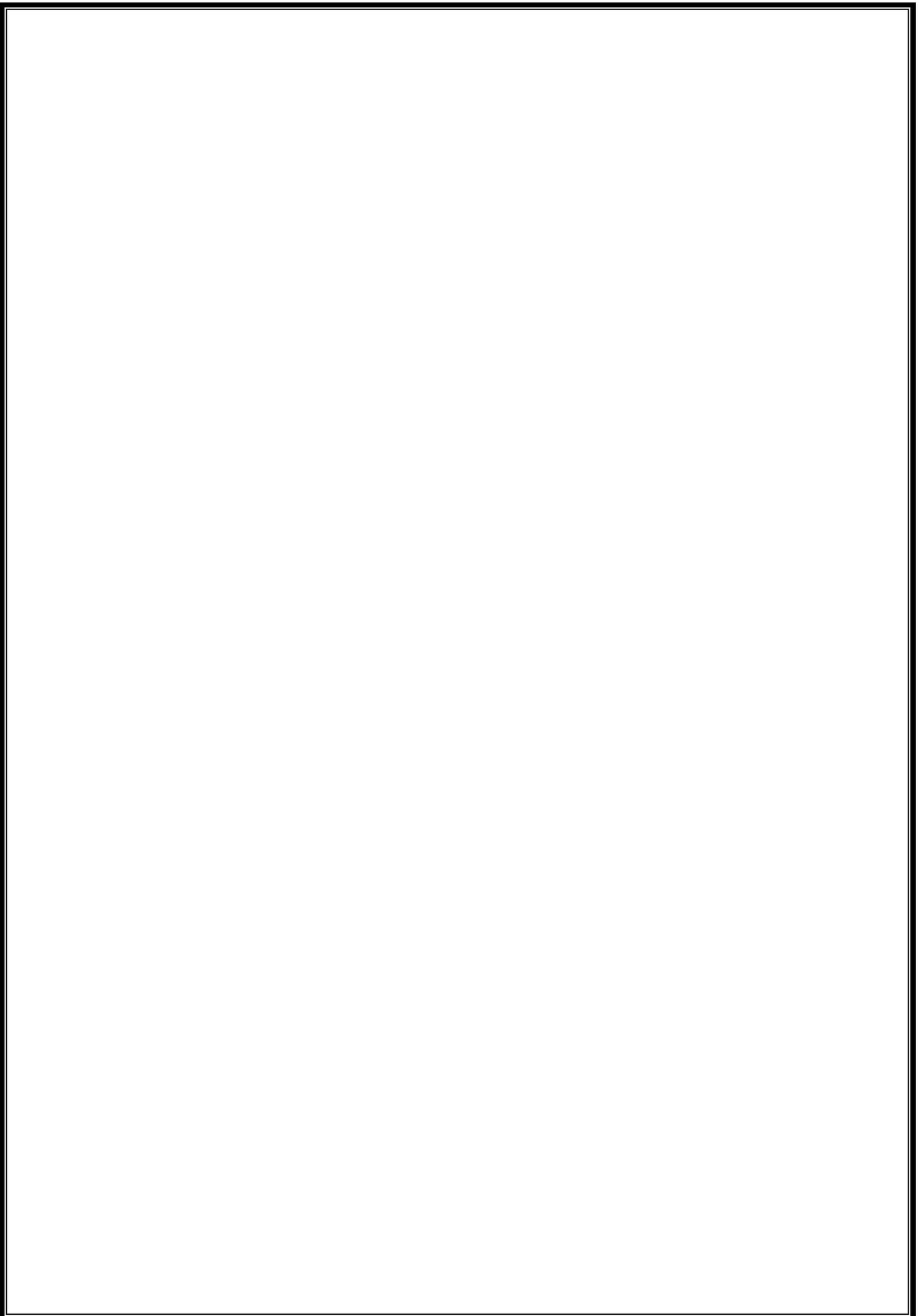
أعضاء لجنة المناقشة:

الأستاذ: دياب الزقاي رئيسا

الأستاذ: وزاني محمد مشرفا

الأستاذ: حميدي الزقاي ممتحنا

السنة الجامعية 2020 – 2021



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الفهرس

الصفحة	المحتويات
	الشكر
	الاهداء
	الفهرس
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
أ-ج	المقدمة
	الفصل الأول: القدرات التسويقية التسويقية المتخصصة للمؤسسة
07	تمهيد
07	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للتسويق
08	المطلب الأول: مفهوم التسويق
14	المطلب الثاني: مراحل التسويق
20	المطلب الثالث: المزيج التسويقي "الموسع"
31	المبحث الثاني: القدرات التسويقية
32	المطلب الأول: مفهوم القدرات التسويقية
33	المطلب الثاني: مجالات القدرات التسويقية
34	المطلب الثالث: خصائص القدرات التسويقية
37	المبحث الثالث: الاداء التسويقي و ابعاد القدرات التسويقية
37	المطلب الأول: الاداء التسويقي
39	المطلب الثاني: ابعاد القدرات التسويقية
41	المطلب الثالث: أهمية القدرات التسويقية على مستوى المؤسسة
44	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: ماهية رضا العميل وعلاقتة بالقدرات التسويقية
45	تمهيد
45	المبحث الأول: ماهية العميل المطلب الأول: تعريف العميل المطلب الثاني: انواع العملاء المطلب الثالث: علاقة المؤسسة بالعميل

50	المبحث الثاني :مفهوم رضا العميل المطلب الاول :تعريف رضا العميل المطلب الثاني:خصائص رضا العميل المطلب الثالث:قياس رضا العميل
52	المبحث الثالث :القدرات التسويقية للمؤسسة و علاقتها برضا العميل المطلب الاول :علاقة القدرات التسويقية برضا العميل المطلب الثاني:قياس رضا العميل"الدراسات الكيفية و الكمية" المطلب الثالث:العوامل المؤثرة على رضا العميل
57	خلاصة الفصل
الفصل الثالث:دراسة حالة -مؤسسة موبيليس بسعيدة-	
59	تمهيد
59	المبحث الأول : تعريف بمؤسسة موبيليس وخدماتها
60	المطلب الأول :تعريف مؤسسة موبيليس
61	المطلب الثاني :الهيكل التنظيمي للمؤسسة موبيليس
62	المطلب الثالث :خدمات مؤسسة موبيليس
64	المبحث الثاني :إجراءات الدراسة التطبيقية
64	المطلب الأول: مجتمع الدراسة
65	المطلب الثاني :عينة الدراسة
66	المطلب الثالث :أداة الدراسة
67	المبحث الثالث :عرض و تحليل نتائج الاستبيان
68	المطلب الأول :عرض و تحليل البيانات الخاصة بالخصائص الشخصية و الوظيفية
74	المطلب الثاني :عرض و تحليل البيانات الخاصة بمحاور الدراسة
110	خلاصة الفصل
111	خاتمة
	نتائج الدراسة
	قائمة المراجع
	الملاحق
	ملخص الدراسة

الجدول قائمة

الصفحة	الجدول عنوان	رقم الجدول
10	يوضح مراحل التسويق	01
24	يوضح تعريفات علاقة المؤسسة مع العميل	02
27	يوضح تعاريف رضا العميل	03
34	يوضح العوامل المؤثرة على العميل	04
39	يوضح الحصة السوقية لكل من المؤسسات (أوردو-جازي موبيليس)	06
43	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	07
44	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	08
45	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	09
46	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	10
47	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	11
48	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع المؤسسة	12
50	يمثل إحصائيات الثبات "ألفا كرونباخ"	13
50	يبين إدخال جميع أفراد العينة ضمن تحليل الثبات ألفا كرونباخ	14
51	يوضح اوزان مقياس ليكرت الخماسي	15
52	التحليل الوصفي للمؤشر الاول	16
53	التحليل الوصفي للمؤشر الثاني	17
54	التحليل الوصفي للمؤشر الثالث	18
55	التحليل الوصفي للمؤشر الرابع	19
56	التحليل الوصفي للمؤشر الخامس	20
58	التحليل الوصفي للمؤشر السادس	21
59	التحليل الوصفي للمؤشر السابع	22
61	التحليل الوصفي للمحور الثاني "رضا العميل"	23
62	نتائج تحليل الفرضية الثانوية الأولى	24
63	نتائج تحليل الفرضية الثانوية الثانية	25
63	نتائج تحليل الفرضية الثانوية الثالثة	26
64	نتائج تحليل الفرضية الثانوية الرابعة	27

65	نتائج تحليل الفرضية الثانوية الخامسة	28
66	نتائج تحليل الفرضية الثانوية السادسة	29
67	نتائج تحليل الفرضية الثانوية السابعة	30
68	يوضح نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى	31
69	يوضح نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية	32
70	يوضح نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة	33
70	يوضح نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة	43
71	يوضح نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الخامسة	35
72	يوضح نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية السادسة	36
73	يوضح نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية السابعة	37
74	يوضح نتائج تحليل الإنحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الثامنة	38

الإشكال قائمة

الصفحة	الشكل عنوان	الشكل رقم
11	بمثل المزيج التسويقي الموسع	01
23	يوضح انواع العملاء	02
25	يوضح عناصر مفهوم إدارة العلاقة مع العميل	03
26	يوضح عناصر CRM	04
29	خصائص رضا العميل	05
30	نموذج كانوا لمتطلبات رضا العملاء	06
31	يظهر قياس رضا العميل	07
33	مراحل انجاز دراسة الرضا	08
39	يوضح موقع مؤسسة موبيليس	09
40	يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس- سعيدة-	10
43	يوضح التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير الجنس	11
44	يوضح التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	12
46	يوضح التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير الوظيفة	13
48	يوضح التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	14
49	يوضح التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير مدة التعامل مع المؤسسة	15

شكر و اهداء

الحمد لله الذي الهمننا الصبر و الثبات و امدنا بالقوة و العزم على مشوارنا
الدراسي و توفيقه لنا في انجاز هذا العمل فنحمده اللهم و نشكره على نعمتك و
فضلك و نسألك البر و التقوى، و من العمل ما ترضى

من قال فيهما الله سبحانه و تعالى:
"وَ اخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيْتَنِي
صَغِيرًا" الاسراء(24)
الى الوالدين الكريمين حفظهما الله تعالى

اسمى رموز الاخلاص و الوفاء و رفيقة الدرب
من تحملت الصعاب من اجلي خلال فترة الدراسة
زوجتي الغالية

من هم سندي في الحياة ،مخزن ذكرياتي و مصدر سعادتي
اخوتي و اخواتي

من اجاد الاشراف بنصائحه الهادفة ،و توجيهاته و ارشاده طوال اعداد المذكرة
استاذ القدير:وزاني محمد

من جمعتني بهم مقاعد الدراسة و مجالس العلم ،الى كل من وسعهم قلبي و لم
تسعهم ورقتي هذه.....

أهديكم جميعا ثمرة جهدي الذي ارجو ان تمثل إضافة متواضعة للبحث العلمي

أسامة



مقدمة:

مر التسويق و منذ نشأته في القرون الوسطى بالعديد من المراحل التي ادت الى تطوير مفهومه و فلسفته ،فمن التركيز على التسويق الاستهلاكي في الخمسينيات ،الى التسويق الصناعي في الستينيات ،مرورا بالتسويق المجتمعي و التسويق في المنظمات غير الهادفة ،الى الربح في السبعينيات ،مرورا بتسويق الخدمات في الثمانينات ،ثم التسويق بالعلاقات في التسعينيات من القرن الماضي و حتي الان.

كما يشهد مجال خدمات الهاتف في الجزائر نموا كبيرا و تنافسية شديدة بين المتعاملين؛راجع في اغلب الحالات الى التغير المستمر و السريع لمتطلبات و حاجات الزبائن و كذلك التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم ، و لكي تحقق بقائها في السوق و استمرارها في عالم الاعمال اليوم يجب عليها ان تطبق و تطور مناهج تسويق فعالة.و من بين تلك المناهج القدرات التسويقية لما لها من اهمية و و خاصة بعد انتقاد نظرية الموارد و ضرورة الاعتماد على قدرات متطورة و ليس فقط الاعتماد على الموارد لتحقيق ميزة تنافسية خاصة و فريدة و خلق قيمة للزبون و بالتالي رضاه وولائه لمنتجات المؤسسة .

تعتبر مؤسسة موبيليس من بين المؤسسات الخدمية في مجال الاتصال المتخصصة في تقديم خدمات متنوعة و مختلفة،فهي تمتلك عدة موارد منها المادية و منها البشرية و منها المعنوية و غير ذلك،لكن هذه الموارد ليست كفيلة بتحقيق الاهداف التسويقية للمؤسسة خاصة فيما يتعلق الامر بكيفية استغلال تلك الموارد مما يتطلب وجود قدرات تسويقية يجب على المؤسسة ان تكتسبها و تعززها ،

ان استمرارية إدارة مؤسسات الخدمية في أداء نشاطها بشكل جيد و ضمان نموها و تطورها مرهون بمدى قدرتها على جلب عدد كبير من التعاملات، وتلبية حاجات و رغبات العملاء و يتوقف ذلك على مستوى و كيفية استغلال القدرات التسويقية المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس.

1. إشكالية:

و من خلال ما تطرقنا اليه اعلاه يمكن طرح الاشكالية بالصياغة المدونة ادناه:

ما هي العلاقة القائمة بين القدرات التسويقية و رضا العميل ؟

إن هذه الإشكالية العامة قادتنا إلى عرض التساؤلات الفرعية التالية :

الأسئلة الفرعية:

- مالمقصود بالقدرات التسويقية و ما هي ابعادها؟
- ماذا نعني برضا العميل و ما هي العوامل المؤثرة فيه؟
- ما اهمية القدرات التسويقية في مؤسسة موبيليس؟
- هل تؤثر القدرات التسويقية على رضا العميل؟

2. فرضيات الدراسة:

- للمؤسسة مستوى معني من القدرات التسويقية يضمن تطوير و الاستمرارية
- يوجد رضا لعملاء موبيليس اتجاه المؤسسة.
- هناك ارتباط ذو دلالة احصائية بين متغيرات الدراسة
- يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشرات القدرات التسويقية للمتعامل موبيليس على رضا العميل

3. اهداف الدراسة:

تستمد الدراسة اهميتها من اهمية موضوعها ،و تبرز الالهمية النظرية لهذه الدراسة من الاثراء العلمي الذي تضيفه في مجالات مفاهيم القدرات التسويقية و ابراز اهميتها و حيوية موضوعها و ندرته النسبية خصوصا في ادبيات الدراسة العربية،حيث يتسم هذا الموضوع بالحدائثة و التميز العلمي و العملي على حد سواء .بالاضافة الى تمكين المؤسسات من تحسين ادائها السوقي و بالتالي تحقيق ميزة تنافسية و خلق قيمة للزبون ،و لفت انظار متخذي القرارات في مؤسسة موبيليس الى ضرورة معرفة مستوى قدرات المؤسسة التسويقية و مدى اهميتها ،و ذلك في ضوء النتائج التي ستتوصل اليها و الاستفادة منها في المجال التطبيقي .

و تهدف الدراسة الى تقييم واقع القدرات التسويقية لدى العاملين في مؤسسة موبيليس بمدينة سعيدة ،و ذلك من خلال تشخيص واقع القدرات التسويقية و الابعاد المختلفة لها ،اضافة الى التعرف على اهمية تلك القدرات و التجربة على مؤسسة موبيليس في هذا المجال ،و كذلك التعرف الى مدى توافر ابعاد القدرات التسويقية المتمثلة في القدرات المتخصصة

(القدرة على تطوير المنتج،القدرة على ادارة التسعير،القدرة على ترويج المنتجات،القدرة على ادارة قنوات التوزيع)(بالاضافة الى الدليل المادي، الأفراد والعمليات) في مؤسسة موبيليس بسعيدة .

4. اهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تمكننا من التعبير على مستوى القدرات التسويقية التي تقدمها مؤسسة موبيليس من اجل تشخيص و رفع مستواها بما يحقق رغبات و حاجات العملاء و بالتالي كسب رضا العميل .

5. اسباب اختيار الموضوع:

اختيارنا لهذا الموضوع يرجع أسباب إلى التالية:

- ✓ الرغبة في البحث في موضوع القدرات التسويقية المتخصصة في رضا العميل
- ✓ المؤسسات الجزائرية تهمل جانب الاهتمام برضا العميل فهي لا تهتم باشباع حاجاته و كسب رضاهم بصفة دائمة.

6. منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي، اما المنهج الوصفي فقد اعتمد على الدراسة النظرية من خلال تعاريف ومفاهيم الخاصة بالمتغيرين القدرات التنافسية و رضا العميل بينما يتجلى استخدام المنهج التحليلي في دراسة ميدانية التي أجريت على مستوى مؤسسة موبليس بسعيدة حيث اعتمدنا على استخدام أسلوب الاستبيان بدراسة عينة مكونة من 50 فرد بطرح أسئلة نوعية وكمية وتم تحليل الأجوبة المحصل عليها بالاعتماد برنامج spss الطبعة 24.

7. هيكل الموضوع:

تم تقسيم الدراسة الى ثلاثة فصول، فصلين نظريين و فصل ثالث تطبيقي:

- يتناول الفصل الاول :عموميات حول القدرات التسويقية
- اما الفصل الثاني:علاقة القدرات التسويقية برضا العميل.
- الفصل الثالث:خصص لدراسة تطبيقية لمعرفة علاقة و اثرالقدرات التسويقية على رضا العميل بمؤسسة موبليس بسعيدة و ذلك من خلال التعرف على مؤسسة موبليس و خدماتها المقدمة لعملائها و قد تم تقييم قدرات تسويقية لمؤسسة موبليس من طرف العملاء المتعاملين معها.

8. صعوبات البحث:

لقد واجهتنا مشاكل وصعوبات عديدة عند إعداد هذا الموضوع، سواء تعلق بالجانب النظري أو عند الدراسة الميدانية (الجانب التطبيقي)، وهذه الصعوبات يمكن حصرها فيما يلي:

- صعوبة الحصول على المراجع الحديثة والمرتبطة بالموضوع خاصة على مستوى مكتبة العلوم الاقتصادية بسعيدة.
- عدم وجود استجابة من طرف المعنيين بملا الاستثمار .
- صعوبة الحصول على بعض المعلومات المتعلقة بالدراسة التطبيقية .

9. محددات الدراسة:

من اجل الإحاطة بإشكالية الموضوع وفهم جوانبها المختلفة حددنا مجال دراستنا فيما يلي :

الحدود المكانية : الدراسة الميدانية كانت على مستوى مؤسسة موبليس بمدينة سعيدة.

الحدود الزمانية: تمثلت حدود دراسة هذا الموضوع السداسي الثاني من سنة 2020 / 2021.

10. الدراسات السابقة:

❖ **دراسة (ادريس و اخرون،2016)،** هدفت الدراسة الى التعرف على اثر القدرات التسويقية عبر الانترنت ،و توصلت الدراسة الى ان هناك علاقة بين قدرات التسويق و الحصة السوقية و ايضا هناك قدرات التسويق عبر الانترنت و ايضا العلاقة بين قدرات التسويق عبر الانترنت و الرضا و كذلك العلاقة بين قدرات التسويق عبر الانترنت و الربحية و قد اظهرت الدراسة العديد من التأثيرات العددية و التطبيقية و ان هناك علاقة ايجابية بين قدرات التسويق عبر الانترنت و الاداء التسويقي .

❖ **دراسة (عقيل2013)،** هدفت الدراسة الى اختبار العلاقة بين قدرات التسويقية و الاستراتيجيات التنافسية و اثرها في تحقيق الميزة التنافسية في وكالات السياحة و السفر بمدينة عمان ،اظهرت العلاقة الى وجود علاقة موجبة بين القدرات التسويقية و كل الاستراتيجيات من الاستراتيجيات التنافسية الثلاث:استراتيجية قيادة التكلفة،استراتيجية التميز و التكلفة،و اظهرت الى وجود اثر للقدرات التسويقية على الميزة التنافسية بكافة ابعادها(الجودة،السرعة،المرونة،الكلفة)ووجود اثر للاستراتيجيات التنافسية ، و اوصت الدراسة بالعديد من التوصيات اهمها تطوير برامج ترويجية للعمل على جذب العملاء من خارج الاردن ، و اهمية الاطلاع على التجارب العالمية الناجحة التي تساعدها في ابتكار خدمات جديدة تتلائم مع بيئة محلية .

❖ **دراسة(نديم2006) ،** و هدفت الى دراسة العلاقة بين اصول التسويق و القدرات و الاداء للبنوك العاملة في الاردن و كذلك دراسة تاثير دعم الادارة العليا و الالتزام على بناء الاصول و القدرات التسويقية ، و خلصت الى ان الاصول و قدرات التسويق لها دور استراتيجي تلعبه على قدرة البنوك على تحقيق الاهداف طويلة الاجل و التمتع بمزايا تنافسية ، و من النتائج المتحصل عليها ان الاصول و قدرات التسويق قد اثرت بشكل ايجابي على اداء البنوك التي تم قياسها على اساس التدابير المالية و العملاء .

❖ **organizational performance management of the effect of marketing knowledge** بعنوان (Golam mohammad،forkan2012)

."و كان الهدف من هذا البحث هو مقارنة تصور مجموعات مختلفة من المؤسسات الصغيرة للهندسة الخفيفة لتعزيز القدرة التسويقية .و تم البحث عن 60 مؤسسة في بنغلاديش و خلصت الدراسة بانها يوجد تصور لتعزيز القدرة التسويقية لتلك المؤسسات من خلال بعدين(قيمة الاصول و عدد الموظفين)و هناك بعد ايجابي اخر (نوع النشاط).

❖ **and firm performance،marketing capabilities** بعنوان: "Morgan"

" **market orientation**،و هدفت هذه الدراسة الى معرفة توجه السوق و قدرات السوق من خلال المصادر التي تم نشرها و تعميمها مع موقع السوق كمخرجات لاداء المؤسسة، و توصلت الدراسة الى ان توجه السوق له اثر مباشر على عائد السوق المعتمد على الموجودات ،و ان قدرات التسويق لها اثر مباشر على كل من العائد المعتمد على الموجودات و اداء المؤسسة المتوقع ،و ان القدرات التنظيمية و التوجه السوقي هي مصادر مهمة للميزة التنافسية ،كما ان التوجه السوقي و القدرات التنظيمية هي موجودات متممة تساهم في اداء المؤسسي المتميز .

الفصل الاول

القدرات التسويقية التسويقية
المتخصصة للمؤسسة



تمهيد:

يعد موضوع القدرات التسويقية من الموضوعات الهامة في ضل التطور الحاصل في هذا المجال و للتعرف على القدرات التسويقية و دورها في رضا العميل ،فان الامر يتطلب البحث في ماهية هذه القدرات و ما اثرها على الاداء كما تبين العلاقة بين ابعاد القدرات التسويقية كل على حدا .

المبحث الاول:مدخل مفاهيمي للتسويق

ليس التسويق شيئاً يختص به دارس العلوم التجارة وحده،انما تمس حياة كل انسان ،فكل منا عضو في التمتع بحركة التسويق ،فالشراء و البيع و مشاهدة الاعلانات التجارية في التلفزيون و التلفزيون و مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الموقع الالكتروني و التجارية هي خير مثال على ذلك ، فاعن الانسان يمارس بعض التصرفات التسويقية و مشاركته في النظام التسويقي ،

يعد التسويق من المواضيع التي تلقى اهتماما متزايدا في كافة الجوانب الاقتصادية في العالم ،و ذلك لتاثيره على الجوانب المختلفة للنشاط الاقتصادي سواء بالنسبة للمؤسسة او المستهلك او الاقتصاد الوطني ككل ،و قبل التطرق الى تعريف التسويق نشير الى تطور نظرة المؤسسة لمحيطها و بيئتها ،حيث ساد الاعتقاد و لفترة طويلة بان المؤسسة نسق مغلق و بفضل التجربة و ديناميكية السوق تحولت الى التوجه نحو السوق و ما يحويه من متغيرات و يعرف التسويق بانه القيام بانشطة الاعمال المختلفة لاحداث تدفق مباشر للسلع و الخدمات من المنتج الى المستهلك او المستعمل.

المطلب الاول :مفهوم التسويق

يرى drucker بان لاي مشروع وظيفتين اساسيتين هما التسويق و الابتكار¹.

كما عرفه ستانتون بانه "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الانشطة التي تعمل بهدف تخطيط و تسعير و تزويج السلع و الخدمات للمستهلكين الحاليين و المرتقبين"².

من جهتهما يعرف كل من kotler و duboisالتسويق بانه " هو الميكانيزم الاقتصادي و الاجتماعي الذي يشبع رغبات و متطلبات الأفراد و الجماعات عن طريق خلق و تبادل المنتجات و تركيبات أخرى للقيم للمستقبل"³.

تعريف: « BARTELS » التسويق هو تلك العمليات التي تشبع بها المؤسسة رغبات المستهلكين .
تعريف: « KOTLER & DUBOIS » تعريف: « WEBSTER » التسويق هو العملية أو الوظيفة التي تتكيف بها المؤسسة مع المحيط .
تعريف: « BENOUN » التسويق هو السيرورة (المراحل) التي تمثل في اكتشاف و تحليل المتطلبات الظاهرية و الباطنية للمجتمع بهدف تصور و تشغيل سياسة متكيفة تستجيب لما يطلبه أو جزء منه .

¹ صلاح الشنواني، الادارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2001، ص5،

² محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الطبعة الخامسة، الاسكندرية 1995، ص25.

³ Kotler , p et autres ,marketing managment ,edition publi-union ,10eme edition ,paris . 1997,p 40.

كما يمكن تقديم تعريف نوع ما شامل, وضعته الجمعية الأمريكية للتسويق AMA و يخص بالقبول من طرف المهتمين أغلب المهتمين بالتسويق :
"التسويق هو تنفيذ مختلف أنشطة المؤسسة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك."

المطلب الثاني:مراحل التسويق

لقد مر مفهوم التسويق بعدة مراحل قبل ان يصبح فلسفة و توجهها و مفهومها قائما بذاته.و عموما يمكن حصر هذه المراحل فيما يلي:

1. مرحلة التوجه بالانتاج :

كان توجه معظم الشركات في الولايات المتحدة والدول الاوروبية منذ بداية الثورة الصناعية اواخر القرن الثامن عشر وحتى عام 1925 توجهاً انتاجياً حيث ركز المنتجون على النوعية ، ثم قاموا بعد ذلك في البحث عن مشترين لتلك المنتجات، وكانت فلسفته في ذلك أن المنتج الجيد يبيع نفسه وكان رائد هذا التوجه فردريك تايلر صاحب كتاب اساسيات الإدارة العلمية واتسمت هذه المرحلة بما يعرف اسواق البائع في العديد من الصناعات ويعني ذلك أن الطلب على المنتجات يفوق العرض، وأن المنتجين ركزوا فقط على المنتجات لأن الطلب عليها مؤكد.

و هي مرحلة تفوق الطلب حيث تغلبت كفة الطلب على كفة العرض خلال الربع الاول من القرن العشرين⁴ولان امكانيا الانتاج كانت لاتزال مقتصرة على الاشباع الكمي لاحتياجات السوق فاعن الشغل الشاغل لاحتياجات المؤسسات انذاك كان تحسين وسائل الانتاج و البحث عن المصادر اللازمة لتمويل الاستثمارات.

لقد سادت في هذه المرحلة فكرة"انتج بوفرة و باقل تكلفة"⁵و من ثم فاعن تحسين كفاءة الانتاج و التوزيع و القدرة على تخفيض التكلفة و العمل على اتاحة السلع في الاسواق عن طريق التغطية الكاملة،كانت الركائز الاساسية لتوجيه اوجه نشاط المؤسسة.

2. مرحلة التوجه بالمنتوج:

ان مفهوم السلعي ينطلق من فكرة ان المستهلك يفضل السلعة التي تعرض احسن جودة،و في هذه الحالة فاعن المؤسسة ستهتم بتحسين جودة المنتوج ،و بالرغم من سيادة فكرة ان المنتوج الجيد يبيع نفسه. الا ان المسعى التسويقي في هذه الحالة كان يهدف الى:

- تحديد المستوى الامثل للعلاقة :الجودة/السعر.
- الاعلام حول المنتوج.

3. مرحلة التوجه بالبيع:

اتسمت اساليب الانتاج في هذه المرحلة بالتعقيد وازدياد المخرجات ما بين عام 1925 وبداية 1950، ولهذا زاد المنتجون من تركيزهم على رجال البيع في البحث عن زبائن لمخرجاتهم، وفي هذه المرحلة ايضاً حاولت الشركات التوفيق بين مخرجاتها وعدد زبائنها المحتملين، فالشركات

⁴ Debourg marie camille et autres .pratique des marketing ;alger ,2004,p 2

⁵ Michon, christian, marketeur,les nouveaux fondements du marketing ,pearson education ,France,2003,p3

ذات التوجه البيعي تفترض أن الزبائن سوف يقاومون المنتجات غير الضرورية لهم وهنا تظهر مهمة البيع الشخصي "مندوبي المبيعات" وكذلك الاعلان تكمن في اقناع الزبائن بشراء تلك المنتجات.

شيئا فشيئا و كنتيجة مباشرة للانتاج الوفير اصبح العرض يفوق الطلب ، و هنا سادت فكرة ان المستهلك لن يقوم بعملية الشراء الا اذا تم تنبيهه او اثارته الى المنتج، فلم يكن الامر مقتصر على يريده الزبون و انما انصب الاهتمام على مضاعفة الجهود لكي يتقبل المنتج " و لذلك استخدمت اساليب الضغط في البيع".⁶

لقد كانت المؤسسات في هذه الفترة تتمتع بقدرة عالية على الانتاج وكان هدفها هو بيع ما تم انتاجه و ليس انتاج ما يمكن بيعه ، و في ظل ظروف سوق المشتريين اصبح المشكل الجوهري للمؤسسة ايجاد الزبون، فلم تجد امها سوى السعي الى فرض سلعتها في السوق مستخدمة طرق الاشهار المكثف اساليب الضغط في البيع مما ادى الى الاعتقاد بان التسويق ما هو الا مرادف للبيع و الاشهار ، اما عن المسعى التسويقي في هذه المرحلة فقد كان يهدف الى:

✓ اختيار احسن المواقع لنقاط البيع او مساحات البيع .

✓ تنشيط و تحفيز فرق البيع و الوسطاء.

4. مرحلة التسويق:

كانت هذه المرحلة نتيجة ما حدث في سنة الكساد العظيم عام 1930 حيث انخفاض مدخولات الأفراد وقل الطلب على المنتجات وتبعاً لذلك ظهر دور كبير للتسويق، إذ خصص مديرو التسويق جهداً أكبر للأسواق من أجل تصريف منتجاتهم، حيث ابتدأت هذه المرحلة عام 1950 وما بعدها وقامت المؤسسات فيها باستحداث أقسام وإدارات للتسويق، وزادت من اهتمامها لحاجات ورغبات الزبائن وتطبيق المفهوم التسويقي وكان من نتيجة ذلك زيادة المعروض عن الطلب أو ما يعرف بأسواق المشترين.

فلم يعد الترويج وحده كافياً لمواجهة مشتريين أكثر وعياً، فقد صارت المؤسسات تبحث في حاجات ورغبات المستهلكين من أجل النجاح في تكييف منتجاتها ، و هنا انتشر المفهوم التسويقي كبديل عن الفلسفات السابقة. و يعرف king المفهوم التسويقي بأنه "تعبئة و استغلال و الرقابة على الجهد الكلي للمشروع بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشاكل معينة و بطرق تتفق مع الدعم المخطط للمركز الربحي للمشروع".⁷

و يعرفه كوتلر بأنه "تفكير اداري يقوم على ان المهمة الاساسية للمنشآت هي تحديد حاجات و رغبات السوق المستهدف و تكييف الاوضاع المنشأة لتقديم الاشباع المطلوب لهذه الرغبات بكفاءة اكبر من منافسيها".

وفي ظل هذه الظروف يسعى التسويق لتحقيق الظروف التالية:⁸

- التعرف على حاجات و رغبات المستهلكين
- التعرف على عرض المنافسين
- تحديد المنتجات التي تحمل اكبر قيمة

⁶ محمد فريد الصحن، اسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2001، ص22.

⁷ صلاح الشنواني، الادارة التسويقية الحديثة، مرجع السابق، ص25.

⁸ Michon c ,le marketeur ,op-cit ,p4 .

5. مرحلة التوجه بالمفهوم المجتمعي للتسويق:

خلال السنوات الاخيرة زاد التساؤل حول امكانية تكييف المفهوم التسويقي مع واقع يسوده تلوث البيئة، و هدر الموارد، و انفجار للسكان، و الخدمات الاجتماعية الغير المكيفة و غيرها .

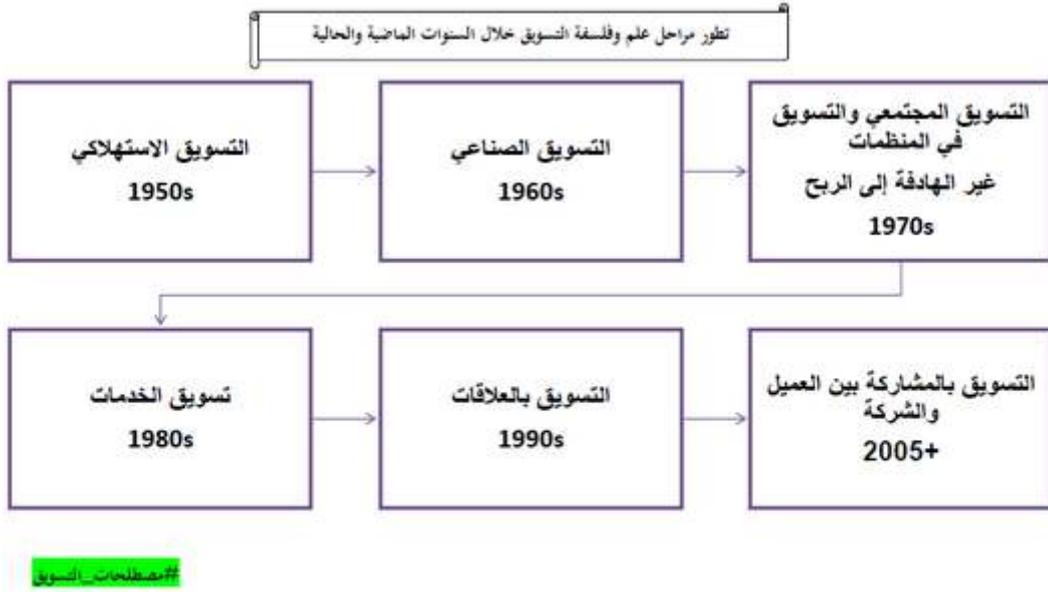
و يعتبر منظور التسويق المجتمعي ان مهمة المؤسسة تكمن في دراسة حاجات و رغبات الاسواق المستهدفة و محاولة تلبيتها بطريقة اكفاً مما تفعله المنافسة و لكن ايضا بطريقة تحافظ او تحسن بها من رفاهية المستهلكين و المجتمع.

وتعني أن المنظمة يجب أن تقرر حاجات و رغبات واهتمامات السوق المستهدف والعمل على تقديم الرضا المرغوب ليكون اكثر كفاءة و فاعلية من المنافسين بطريقة يراعى فيها تحسين سعادة ورفاهية المستهلك والمجتمع ككل. ويعتبر المفهوم الاجتماعي للتسويق هو الأحدث في فلسفة إدارة التسويق إذ يهتم بالقضايا المعاصرة مثل حماية البيئة والمحافظة على حق الانسان من خلال ما يقدم من منتجات وأن المنظمة هي عضو في المجتمع وتسعى لتقديم ما يفيد و لها مسؤولية معينة اتجاه المجتمع بالمشاركة بالأنشطة المختلفة ذات الصلة غير البيعية.

و يمكن تلخيص الاختلاف بين مرحلة التسويق المجتمعي و مرحلة التسويق في ان مرحلة التسويق المجتمعي يدمج بين فكرتين :

- ✓ انها تدعو المسؤول التسويقي الى الاهتمام بمصالح المشترين ككل بدلا من التركيز على رغبات الافراد.
- ✓ ان تاخذ المؤسسة بعين الاعتبار الرفاهية الاجتماعية.

الجدول(01):يوضح مراحل التسويق



المصدر: صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2001، ص26.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي "الموسع"

يعرف بانه "خليط من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها بواسطة المنظمة و الموجهة الى سوقها المستهدفة"⁹ بينما جاء تعريف اخر يصور المزيج التسويقي الموسع كاداة تنظيمية لرسم السياسات التسويقية للمنظمة: "توليفة فريدة من الاجراءات و السياسات التسويقية التي تعدها المنظمة للوصول الى اهدافها". تعريف اخر للمزيج التسويقي الموسع يحاول اظهار الاثر الذي يتركه على مكونات السوق: "مجموعة من المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها و التي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق".

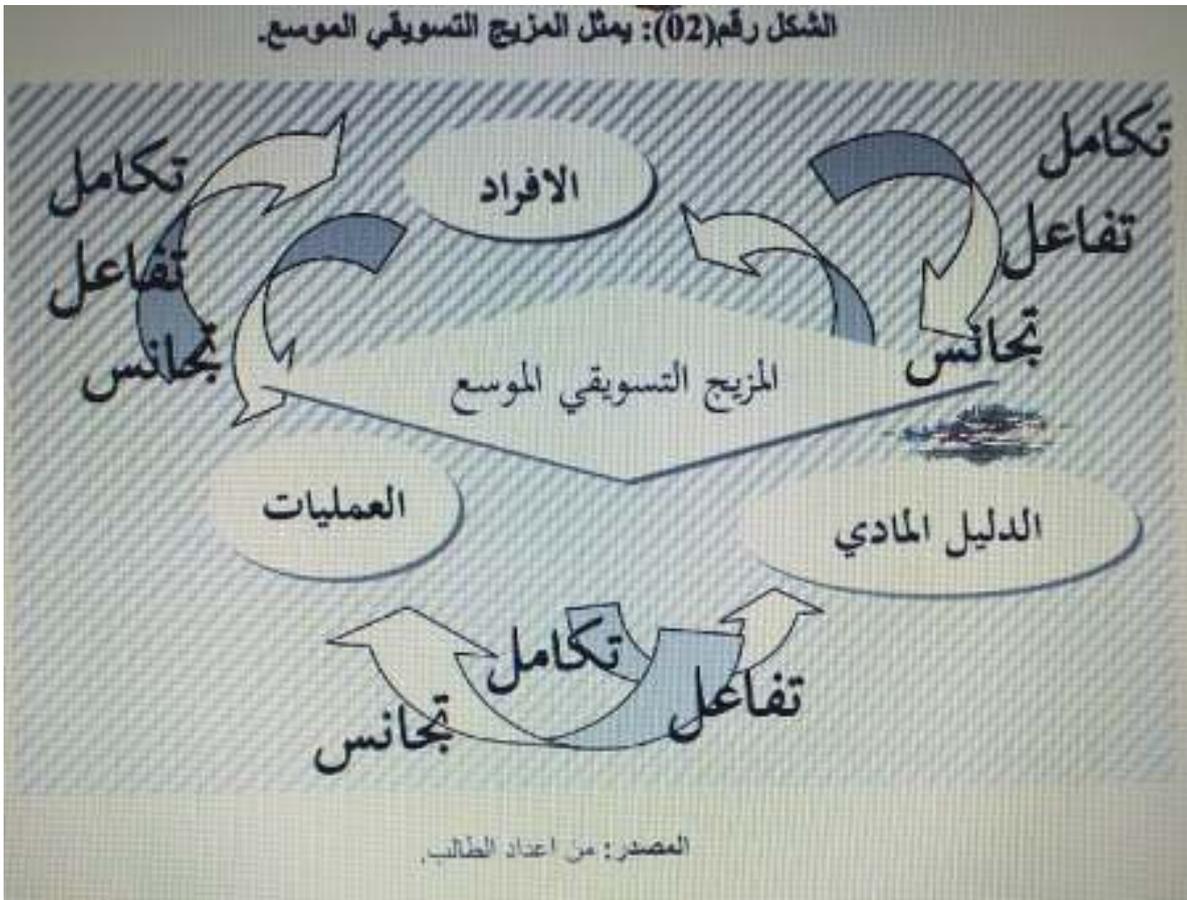
و من خلال التعاريف السابقة للمزيج التسويقي الموسع نستطيع تقديم تعريف له على انه مجموعة من المجموعات و الاجراءات و الانشطة المتكاملة و المتفاعلة فيما بينها و التي تحضرها المنظمة و تسطر سياسات لها من اجل الوصول الى اسواقها المستهدفة.

⁹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر العاصمة، 2003، ص31.

كما تعتمد المنظمة في تشغيل مزيجها التسويقي الموسع على قراءة شاملة للبيئة الخاصة والعامة و هو ما يعطيه اهمية بالغة نعرض منها فيما يلي:

- تخصص المنظمات الخدمية ميزانيات ضخمة لتطوير و تشغيل المزيج التسويقي الموسع و هي ميزانيات لا تخصص الا للانشطة الاستراتيجية.
- يحقق تطبيق المزيج التسويقي الموسع اثرا على البيئة الداخلية للمنظمة و هي من الاهمية القصوى التي تقع في طالح المنظمة داخل هيكلها التنظيمي.
- يعتبر نظام المزيج التسويقي الموسع اهم اداة لترشيد تكاليف المنظمة و موجهها بعيدا عن الانحرافات في تنفيذ هذه الخطط.

الشكل رقم (02):



المصدر : عنابي بن عيسى ، 2003، ص35.

المبحث الثاني: القدرات التسويقية

ان اتباع منظمات الاعمال لعدة استراتيجيات و تغييرها بين الفترة و الاخرى ما هو الا محاولة منها لديمومة و البقاء و ترسيخ و زيادة قوتها و نفوذها بين المنظمات الاخرى و خصوصا المنافسة لها، و لابد لقدراتها التسويقية من ان تكون لها علاقة وطيدة و اساسية بهذا الشأن، تمكنها من اظهار افضل مزاياها التنافسية لتحقيق غاياتها و اهدافها العليا.¹⁰

المطلب الأول: مفهوم القدرات التسويقية

هي عبارة عن تعريف يمتد من احتياجات الزبائن و اشباع هذه الحاجات و الالتزام بمراقبة و مسح و تقييم التغيرات التي تحدث في السوق و المرونة التنظيمية و تجنب البنیان التنظيمي الجامد في الشركة و وجود الية لتغيير هذا البنیان بما يتوافق مع التغيرات السوق و الالتزام بتوظيف موظفين قادرين على اتقان الاساليب المهنية و التدريب الدائم لهم على هذه الاساليب و اساليب اخرى¹¹

يمكن الحديث عن القدرات التسويقية داخل المنظمة، في سياق الاجراءات و الانشطة التسويقية في سلسلة القيمة، و بناءا عليه يمكننا تعريف القدرات التسويقية على انها "استغلال المعارف و المهارات و الموارد في تخطيط و تنفيذ المهارات التسويقية، بشكل يؤدي الى اهداف المنظمة"، و عليه فاعن ملاحظة و قياس القدرات التسويقية يكون من خلال تتبع سلسلة الاجراءات و الانشطة التسويقية اللازمة لانشاء القيمة، على مستوى الافراد و المجموعات و المنظمة ككل بالموازاة مع:

- حجم و نوعية الموارد التسويقية المتاحة للمنظمة، و التي تعرف من وجهة النظر التسويقية على انها: "كافة الاصول المتاحة للموسقين و غيرهم داخل المنظمة و التي يمكن ان تؤدي الى مخرجات القيمة، عندما يتم استغلالها من خلال القدرات التسويقية للمنظمة "
- مستوى و طبيعة المهارات و المعرفة التسويقية (الضمنية و الظاهرة) المتاحة و المتحكم فيها من قبل الافراد او المجموعات او الاقسام، المعنية بتنفيذ و متابعة الاجراءات و الانشطة التسويقية حيث ان مستوى و نوعية القدرات التسويقية مرتبط بنوعية المعرفة التسويقية من حيث الفهم الصحيح و الدقيق للمفاهيم و الاساليب و التقنيات التسويقية، و كذا معرفة كيفية التصرف حيال المهام و الاجراءات التسويقية، و التي يمكن تحصيلها و تطويرها من خلال التدريب و التكوين و الخبرة الجماعية و الفردية.¹²

كما تمثل القدرة التسويقية امكانية المنظمة على تحديد الاسواق المستهدفة و تطوير مزيج من استراتيجيات التسويق الخاصة بها، و ذلك لوجود علاقة ايجابية بين القدرة التسويقية و رضا العميل

¹⁰ محمد عقيل حمدي، اختبار العلاقة بين القدرات التسويقية و الاستراتيجيات التنافسية و اثرها في تحقيق الميزة التنافسية في وكالات السياحة و السفر بمدينة عمان، رسالة ماجستير، كلية ادارة اعمال، جامعة الشرق الاوسط، ص31.

¹¹ محمد مختار ابراهيم احمد، عرفة جبريل ابو نصيب، هدي علي عبد الواحد، الدور المعدل لرضا العميل في العلاقة بين القدرات التسويقية و الاداء التسويقي بقطاع الصناعة بولاية الخرطوم، مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية و الادارية، العدد2، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، ديسمبر2020، ص4.

¹² محمد الاخضر محجوبي، العيد غربي، تنمية القدرات التسويقية في المؤسسات الفلاحية كمطلب للنهوض بالقطاع الفلاحي: دراسة استطلاعية لواقع قدرات التسويقية لدى الفلاحين في منطقة الجنوب الشرقي بالجزائر، الملتقى الدولي السابع، جامعة غرداية، جامعة الوادي، ص298.

بشكل عام، لذا يفترض ان تمتلك المنظمة الموارد و القدرات اللازمة لكسب رضا و غاية العميل بالإضافة الى المزايا التنافسية المستدامة و رفع الاداء.¹³

المطلب الثاني: مجالات القدرات التسويقية

تتمثل مجالات القدرات التسويقية فيما يلي:¹⁴

- (1) **التسعير:** هو القيمة التي يدفعها المستهلك للبائع نظير الخدمة او سلعة لقاء الحصول عليها .
- (2) **ادارة المنتج:** هو الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه او التملك او الاستهلاك الذي يمكن ان يحقق قدرا من الاشباع لحاجة او رغبة انسانية و يتضمن ذلك الاشياء المادية و الخدمية و المؤسسات و الافكار.
- (3) **قناة التوزيع:** هي مجموعة التنظيمات المعتمدة على بعضها البعض في الشمولية، و في عملية اتاحة المنتج او الخدمة للاستخدام و استهلاك المستهلك او مستخدم الاعمال .
- (4) **الاتصالات التسويقية:** هو المفهوم الذي تجريه الشركة تكاملا و تناسقا لقنوات اتصالاتها المتعددة بغاية تسليم رسالة واضحة و منسقة و مفروضة عن التنظيم و علاماته التجارية .

المطلب الثالث: خصائص القدرات التسويقية

للقدرات التسويقية مجموعة من الخصائص اهمها:¹⁵

- القدرات التسويقية يمكن تطويرها من خلال عملية التعلم و ذلك عند قيام المؤسسات التسويقية و بشكل مستمر بتطبيق معرفتهم لحل المشاكل التسويقية.
- القدرات التسويقية تاخذ بعين الاعتبار العمليات التكاملية التي تستند على الموائمة بين الموارد المعرفية و الموارد الملموسة و ذلك بهدف تحقيق و توليد قيمة للعملاء .
- لتطوير القدرات التسويقية يتطلب الاخذ بعين الاعتبار العمليات التكاملية التي تجري بين المعرفة المستندة على الموارد و الموارد غير الملموسة لايجاد و توليد قيمة للعملاء .
- القدرات التسويقية للمؤسسة لا يمكن تقليدها من قبل المنافسين لانها تتعلق بالمؤسسة نفسها .

¹³ محمد عقيل حمدي، مرجع سبق ذكره، ص 17.

¹⁴ محمد مختار ابراهيم، عرفة جبريل ابو نصيب، مرجع سبق ذكره، ص 183.

¹⁵ زريق عمر، اثر القدرات الاستراتيجية على اداء المؤسسات الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية و التجارية و العلوم التجارية، العدد 18، جامعة محمد بوضياف، المسيلة الجزائر سنة، 2017، ص 43.

المبحث الثالث: الاداء التسويقي و ابعاد القدرات التسويقية

اشار العديد من الباحثين على علاقة القدرات التسويقية بالاداء بصفة عامة و من بين هذه الدراسات دراسة سالم العجمي¹⁶ و احمد عبيد و اخرون، حيث تناولت اثر التوجه الاستراتيجي التحليلي على اداء المنظمة في ضوء القدرات التسويقية المتاحة و ارتفاع مستوى القدرات التسويقية لكل من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، الترويج، التسعير، التوزيع)

المطلب الأول: الاداء التسويقي

يعتبر من المخرجات او النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق الى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة:17

- **الاحتفاظ بالعملاء:** اي تاثير قوي و مباشر على الارباح و انخفاض تكاليف الانتاج عادة ما ترتبط بميزة تنافسية للشركات فكلما زاد معدل الاحتفاظ بالعملاء زادت عوائد و فوائد الشركات و من اهتمامات الادارات العليا هو الاحتفاظ بالعملاء الذي يحقق لها مورد دخل في المستقبل و عند فقدانه تخسر المنظمة ذلك المورد و تسعى الى بذل مجهود لمعرفة سبب فقدانه .
- **الحصة السوقية:** هي جزء خاص بالمنظمة من مجمل المبيعات في تكتل السوق و يمكن ان تقاس بعدد العملاء او القيمة النقدية المحققة من مبيعات المنظمة لكل منتج او خدمة و قياسا الى القيمة النقدية للمبيعات الكلية في السوق.
- **الكفاءة:** هو الاسلوب الامثل لتصرف المنشأة بالموارد المتاحة (مادية، بشرية) و المجالات التي توجه اليها جهود تحقيق الكفاءة التسويقية هي (كفاءة المنتج، الكفاءة التسعيرية، كفاءة التوزيع، كفاءة قوة البيع) مساهمة المؤسسة في العمليات التسويقية في تقليل الموارد و قدرة الشركة على تحقيق الاداء المرتفع و الاهتمام .

المطلب الثاني: ابعاد القدرات التسويقية

تتمثل القدرة التسويقية الفعالة الحصول على معلومات على المنتج او ميزاتة الى الجماهير المستهدفة و التي من خلالها يتم حل العديد من المشاكل المتمثلة بتعريف بالمنتج لتحقيق زيادة الطلب عليه و تحقيق التميز السلعي او الخدمي للمنتج و بناء صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة و منتجاتها اضافة الى توطيد العلاقة مع الجماهير المتعددة للمنظمة . و فيما يلي بيان ابعاد القدرات التسويقية:18

- ✓ **القدرات التسويقية المتخصصة:** و هي القدرة المتعلقة بالانشطة و الاجراءات الخاصة بالتسويق العملي و تضم القدرة على ادثرة المزيج التسويقي.
- ✓ **القدرات التسويقية التنسيقية:** و هي قدرات اكثر تعقيدا من القدرات المتخصصة حيث تتطلب ادماج و تعاون و تكامل مجموعة من الوظائف و القدرات التسويقية المتخصصة ، تشمل هذه القدرات :القدرة على ادارة علامة تجارية، القدرة على ادارة العلاقات مع الزبائن ،القدرة على تطوير منتجات جديدة .

¹⁶ سالم العجمي، اثر التوجه الاستراتيجي على الاداء التسويقي، قسم التسويق، كلية الدراسات التجارية ،جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، السودان، ص 65.

¹⁷ محمود جاسم الصميدي، استراتيجيات التسويق، دار حامد للنشر ، عمان، 2009، ص 28

¹⁸ محمد الاخضر محجوبي، العيد غربي، مرجع سبق ذكره، ص 299.

✓ **القدرات التسويقية البنائية:** هذا المستوى من القدرات التسويقية يتطلب دمج و تنظيم القدرات التسويقية المتخصصة و القدرات التسويقية التنسيقية، و سميت بهذا الاسم لان على اساسها يتم بناء و تصميم البرامج التسويقية الخاصة بعناصر المزيج التسويقي ، و تضم القدرات التسويقية المرتبطة بالانشطة و الاجراءات الخاصة بالتسويق الاستراتيجي(التجزئة،الاستهداف،التموقع)و تشمل القدرة على تخطيط و صياغة الاستراتيجية التسويقية ، و القدرة على تنفيذ الاستراتيجية التسويقية.

✓ **القدرات التسويقية الديناميكية:** و يتعلق هذا المستوى من القدرات التسويقية بمقدرة المنظمة على التعلم و تجديد كفاءتها و مواردها و معارفها بشكل يساير التغيرات التي تحدث في الاسواق و البيئة الخارجية و استباقها،و تشمل القدرة على التعلم السوقي ،القدرة على اعادة تشكيل الموارد،القدرة على تعزيز القدرات الحالية .
كما عرفه Aminu على أنها: "قدرة المؤسسة على تعديل ودمج و اعادة تكوين المهارات و مواردها الداخلية و الخارجية لتناسب مع المتغيرات البيئية الديناميكية: تفعيل القدرات التسويقية في المؤسسة وذلك لتحقيق الانسجام مع المتغيرات البيئية الديناميكية و ،القدرة على تحديد الكفاءات و ذلك لتحقيق الانسجام مع المتغيرات".

و بالاعتماد على الانشطة و الاجراءات المتضمنة في العمليات السوقية و هي:فهم السوق و احتياجات و رغبات الزبائن ،صياغة استراتيجية تسويقية مرتكزة على الزبائن ،وضع برنامج تسويقي شامل لعناصر المزيج التسويقي ،بناء و ادارة العلاقات مع الزبائن، تحصيل القيمة من الزبائن ،يمكننا تحديد ابعاد القدرات التسويقية التي سيتم التركيز عليها في هذه الدراسة،بشكل يجمع بين المدخل المرتكز على الوظائف و المدخل المرتكز على العمليات و يضم المستويات التي اشارت اليها morgan¹⁹ كما يلي:

- **القدرة على استشعار و فهم تغيرات السوق:**وهي قدرة المنظمة على تعلم النشاط و الفعال و المستمر حول السوق و القوى الرئيسية المؤثرة فيه (الزبائن،الوسطاء،المنافسين)و كل مكونات البيئة الخارجية بشكل يؤدي الى فهم عميق لظروف السوق الحالية والمستقبلية .من خلال وضع و ضبط اجراءات و اليات عمل تسمح بضمان التدفق المستمر لهذه المعلومات و المعرفة المتعلقة بالسوق و القوى المؤثرة فيه .
- **القدرة على ادارة التسعير :**وتتمثل في مقدرة المنظمة على وضع تحديد الاسعار بناء على طرق عمل واضحة و مدروسة مسبقا(تكاليف،الارباح،القيمة المقترحة...الخ)و تشمل ليضا مرونة المنظمة في تعديل الاسعار و ادارة البيع بالاجل و التخفيضات و تحصيل المستحقات ،اعتمادا على اعتبارات تنافسية و تسويقية ،و وفق اليات و اجراءات عمل مضبوطة و متفق عليها مسبقا .
- **القدرة على ادارة التواصل مع الزبائن:**و تتمثل في قدرة المنظمة على اخبار و اقناع و جذب الزبائن الحاليين و المحتملين ،و كذا توصيل القيمة و العروض التي تقترحها باستغلال مختلف

¹⁹ Neil A.morgan & costantine S.katsikeas & douglas W.Vorhies_export marketing strategy implementation;export marketing capabilities;and export venture performance; jornal of the academy of marketing sciences2012،40.

القنوات و الوسائط المتاحة للتواصل و التوصيل بشكل يسمح لها بالوصول و التواصل بفعالية مع مختلف الاسواق و الفئات التي تستهدفها المنظمة، وفق اليات و اجراءات عمل محددة مسبقا تسمح بتوفير واستغلال الموارد و الامكانيات اللازمة لذلك.

● **القدرة على ادارة العلاقات مع الزبائن**: تتمثل هذه القدرة في ضبط و متابعة اداء الانشطة و الاجراءات التي تسمح للمنظمة ببناء و ادارة علاقات مربحة مع فئات محددة و خاصة من الزبائن الحاليين و المحتملين لها، وفق اليات عمل محددة مسبقا.

المطلب الثالث: أهمية القدرات التسويقية على مستوى المؤسسة

ان أنظمة القدرات التسويقية أعطت قدرة للمؤسسة بجمع بيانات الزبائن من المواقع المختلفة وتنظيمها ضمن قاعدة بيانات وفق تصنيف منتظم يسهل عمليات البحث والاسترجاع ومشاركتها بالعاملين بسهولة. كما أفرزت هذه القدرات علاقة تفاعلية مع الزبون "إدارة العلاقات زبون" عندما تتمكن المؤسسة من الاتصال بالزبون بسهولة ويسر وفي كل أرجاء العالم عن طريق شبكة المعلومات العالمية (Internet)، كما تمكن الزبون ايضا من استخدام هذه الشبكة للوصول إلى قواعد معلومات المؤسسة ومعرفة المزيد عنها وطرح آرائها بها.

وكلما كان عمل القدرات التسويقية أفضل كلما كان تدفق المعلومات من الزبون و اليه أدق، و يساعد ذلك على اتخاذ قرارات أدق وأفضل وعمل على تحقيق التميز في السوق المستهدف من خلال زيادة رضا الزبون وبالتالي زيادة ولائه.

كما أن جميع عمليات إدارة علاقات الزبون ومعرفة الزبون قائمة على عمليات القدرات التسويقية توليد ونشر وحفظ واستخدام، و أن أي تقصير في إحدى عمليات القدرات التسويقية سوف يؤدي مباشرة الى فشل الادارات مع الزبون، و ادارة معرفة الزبون.

خلاصة الفصل:

بالرغم من التطورات الكبيرة التي يشهدها الفكر التسويقي منذ بداية قرن الثمانينات، في العديد من المجالات الا ان الممارسات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية و لا سيما في الدول النامية، لا تزال تقتصر على النظرة التسويقية للتسويق و التي تختزله في عملية البيع و التوزيع اعتمادا على الاسعار التي يتلقاها العميل او يفرضها عليه السوق، حيث ان المفهوم الحديث للتسويق لم يعد يقتصر على الانشطة التي تسهل عملية التبادل بعد الانتهاء من عملية الانتاج، بل اصبح يشمل كافة الانشطة التي تؤدي الى خلق قيمة حقيقية للزبائن و بناء علاقات مربحة معهم، و بذلك فالتسويق هو مجموعة عمليات تبدأ قبل الانتاج و تستمر اثناءه و بعده، خاصة في المجال الخدماتي و التجاري كمؤسسة موبليس.

الفصل الثالث

دراسة حالة
مؤسسة موبليس



تمهيد:

يعد موضوع رضا العميل من المواضيع التي أدركت العديد من المنظمات أهميتها، لما لها من فوائد مختلفة في العديد من النواحي، حيث تسعى المنظمات إلى كسب رضا عملائها والتركيز على إشباع وتحقيق رغباتهم، من أجل الوصول إلى خلق حالة من الانتماء والرضا للمنظمة والذي سينعكس بشكل إيجابي عليها، ومن المعروف ان تكلفة فقدان العميل أكبر من تكلفة جذب عميل جديد.

وعليه سنتطرق في هذا الفصل المكون من ثلاثة مباحث تدور حول رضا العميل وعلاقته بالقدرات التسويقية .

المبحث الأول: مفهوم العميل

ان عملية جذب العميل أصبحت اليوم أكثر تعقيد عن السنوات العديدة التي مضت حيث كانت المهمة الأساسية للمؤسسة في خلق العميل ولكن العميل اليوم يواجه العديد من الاختبارات من قبل عدد هائل من المنتجات و الأسماء التجارية والأسعار ويظهر هذا التساؤل كيف يمكن جذب هؤلاء العملاء وتوجيههم نحو منتجات وخدمات المؤسسة التي ترغب في النمو والتفوق من خلال محاولتها تقديم احسن و افضل الخدمات من اجل الحفاظ عليهم.

المطلب الأول: مفهوم العميل

لقد اجمع الخبراء على ان العميل هو السيد وهو الملك وغيره من الصفات العظيمة ذات المعنى الواحد التي تؤكد جميعها ان العميل فوق الجميع. وهذه الاوصاف جميعها انما تعني ان العميل له كيان كبير فهو المصدر الرئيسي لإرادات المنظمة وبرحيتها وهو الذي نعمل جميعا على ارضاءه²⁰

²⁰ رباب احمد عبد العاطي، إدارة خدمة العملاء، دار الكتب المصرية للنشر الإسكندرية، 2017، ص 269.

وهناك العديد من التعاريف فلق عرف على بأنه: هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن السلعة او الخدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص او استخدامه العائلي²¹

- ✓ العميل هو الذي يستخدم السلعة او الخدمة، وبالتالي تحقق السلعة او الخدمة أهدافها.
- ✓ العميل هو الذي يأتي الينا من اجل سلعة او خدمة معينة، ومن الواجب ان نوفرها له ونكسب ولاءه²².
- ✓ العميل هو ذلك الذي يشتري او يتعامل مع المنظمة بغرض الحصول على المنتجات (سلعة او خدمة).
- ✓ ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن العميل هو كل شخص طبيعي او معنوي الذي يتعامل مع المؤسسة وتربطهم بعلاقة معهم، كما أنه سبب نجاح او فشل المنظمة.²³

المطلب الثاني: أنواع العميل

يرتبط مفهوم المؤسسة الجيد بضرورة الفهم التام لطبيعة وديناميكية السلوك الإنساني للعميل وخاصة سلوكياتهم وعاداتهم ودوافعهم وحاجاتهم واتجاهاتهم وقيمهم وتقاليدهم ويتم تحديد انواع العملاء بالاعتماد الى عدة تصنيفات المعتمدة في تحديدهم:

1. تصنيف على أساس الشخصية

➤ العميل الصديق:

يعتبر هذا النوع من افضل العملاء حيث تتوفر معه اكبر فرصة لنجاح البيع ويتصف هذا العميل بالمرح وسهولة المقابلة ويتقبل النصيحة ولا يقاطع البائع كثيرا او غالبا ويميل للتحدث في موضوعات تتعلق بالسلعة وقد لا تتعلق بها، ويجب على رجال البيع او مقدم الخدمة ان يتيح الفرصة لهذا النوع من العملاء للحديث وعدم مقاطعته الا بشكل لبق، فيجب على الأخير تصحيح دقة الحديث بلباقة مع العميل في الموضوعات الأخرى التي يناقشها.

➤ العميل السلبي:

ويتصف العميل هنا بالخجل والمزاجية وكثرة اسئلته ورغبته في الاصغاء بالانتباه ويقظة اضافة الى البطء في اتخاذ القرارات واعطاء الردود للأسئلة التي تطرح عليه، فهو يفكر في موضوعات كثيرة اثناء حديث الموظف معه مما يقلل من درجة تركيزه واستجابته لمحتوى حديث الموظف. ويتم التعامل عن طريق الصبر ومحاولة الوصول الى الاسباب التي تؤدي الى عدم قدرته على اتخاذ القرار.

²¹ بوعلق سارة أثر جودة الخدمة على ولاء العميل، دراسة حالة هاتف النقال بالجزائر مذكرة مقدمة كجزء لنيل شهادة الماستر في التجارة الدولية 2014، ص40.

²² مدحت محمد أبو النصر، أسس الخدمة المتميزة للعملاء، مجموعة العربية للتدريب والنشر القاهرة، الطبعة الأولى 2010، ص26.

²³ بوعلق سارة، مرجع سبق ذكره، ص41.

➤ العميل المتشكك:

يتصف هذا النوع من العملاء بالشك الكثير من سوء الظن ولا يأخذ كل حديث البائع كقضايا مسلم بها، فهو كثير الفحص والسلعة ومدقق لكل الأمور وحتى يمكن النجاح معه فلا بد من الصدق الكامل والنطق السليم والصراحة التامة، وترك الفرصة الكاملة للعميل للتأكد من صحة حديث البائع بأن يترك له السلعة ليفحصها ويتأكد منها كذلك لا بد من الصبر وحسن التصرف ولباقة في التعامل معه.

➤ العميل المتردد:

لا يعرف هذا النوع من العملاء بالتحديد المواصفات التي يرغبها ويلاحظ رجل البيع ذلك من خلال الحديث العميل ونظراته ومدى ترده وعدم استقراره على امر محدد، وان هذا النوع من العملاء يحتاج الى من يفكر له ويقرر له الشراء، ويمكن لجل البيع ان يقوم بهذا الدور بدلا منه، وبالتالي تكون هناك فرصة كبيرة للنجاح مع هذا النوع من العملاء مع ضرورة عدم عرض عدد كبير من الأصناف على هذا العميل حتى لا تزيد من درجة ترده وعم استقراره بالحصول على خدمة معينة.

➤ العميل الخشن في المعاملة:

يتصف هذا النوع من العملاء بأنه جاف الطبع خشن في تعامله مع البائع وهنا يجب على البائع ان يتصف باللباقة والصبر وحسن المعاملة، ويحاول ان يلتمس العذر لهذا العميل فقد تكون هناك أسباب شخصية وراء هذا السلوك، وعلى اية حال فإن الهدف الأساسي لرجل البيع هو البيع للعملاء وتقديم الخدمة لهم وليس تهذيب سلوك العملاء.

➤ العميل العصبي:

يتسم هذا النوع من العملاء بأنه قليل الصبر وسريع الحركة وسريع الانفعال كظلك يجب على مجهر الخدمة ان يجاريه في سرعته التفكير وسرعة الحركة وبسرعة التلبية مع الاستعانة وضبط النفس ويمكن القول بأن أحد الأهداف استراتيجية تقديم الخدمة رضا العملاء بقبولهم تلك السلعة او الخدمة حيث ان مر سعادة العملاء على الحصول مشكلة معينة معهم تتحقق من خلال:

-إذا ما تلقوا الاعتذار

-ان يعرض عليهم حلا عادلا للمشكلة

-ان يعاملوا بطريقة تظهر او تقل على عناية المنظمة واهتمامها بالمشكلة

-ان يعرض عليهم تعويض قيمة مضافة²⁴

2. -تصنيف على أساس العميل بالنسبة للمؤسسة

اولا: العميل الاستراتيجي:

هو العميل الاكثر مردودية، يمتاز بمستوى ولاء عال لمنتجات المؤسسة.

²⁴ خضير كاظم حمود إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسير للنشر والتوزيع عمان، الطبعة الأولى 2002، ص 214، 213، 212.

ثانيا: العميل التكتيكي:

هو أقل مردودية من العميل الاستراتيجي لكنه يحتل مكانه مهمة ضمن انشغالات المؤسسة من خلال سعيها لرفعه الي مستوى أفضل.

ثالثا: العميل الروتيني:

هذا العميل يتساوى استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه او إنهائه العلاقة، فهو يمثل فرصة وتهديد للمؤسسة في آن واحد.

3. -التصنيف على اساس موقع العميل في المؤسسة:

يتكون من الانواع التالية:

اولا: العميل الخارجي: جميع الافراد الذين نحرص على تقديم خدمتنا لهم في كل الظروف والاحوال.
ثانيا: العميل الداخلي: جميع الافراد العاملين على مستويات التنظيمية المختلفة من دوائر واقسام ووحدات داخل المنظمة.²⁵

تصنيف على أساس العائد والنفقة

اولا: عملاء يزيد عاندهم عن نفقاتهم:

تعتبرهم المؤسسة مصدر ربحيتها واستمرار نشاطها لذا تركز كل إمكانياتها للحفاظ عليهم.

ثانيا: عملاء يقل عاندهم عن نفقاتهم:

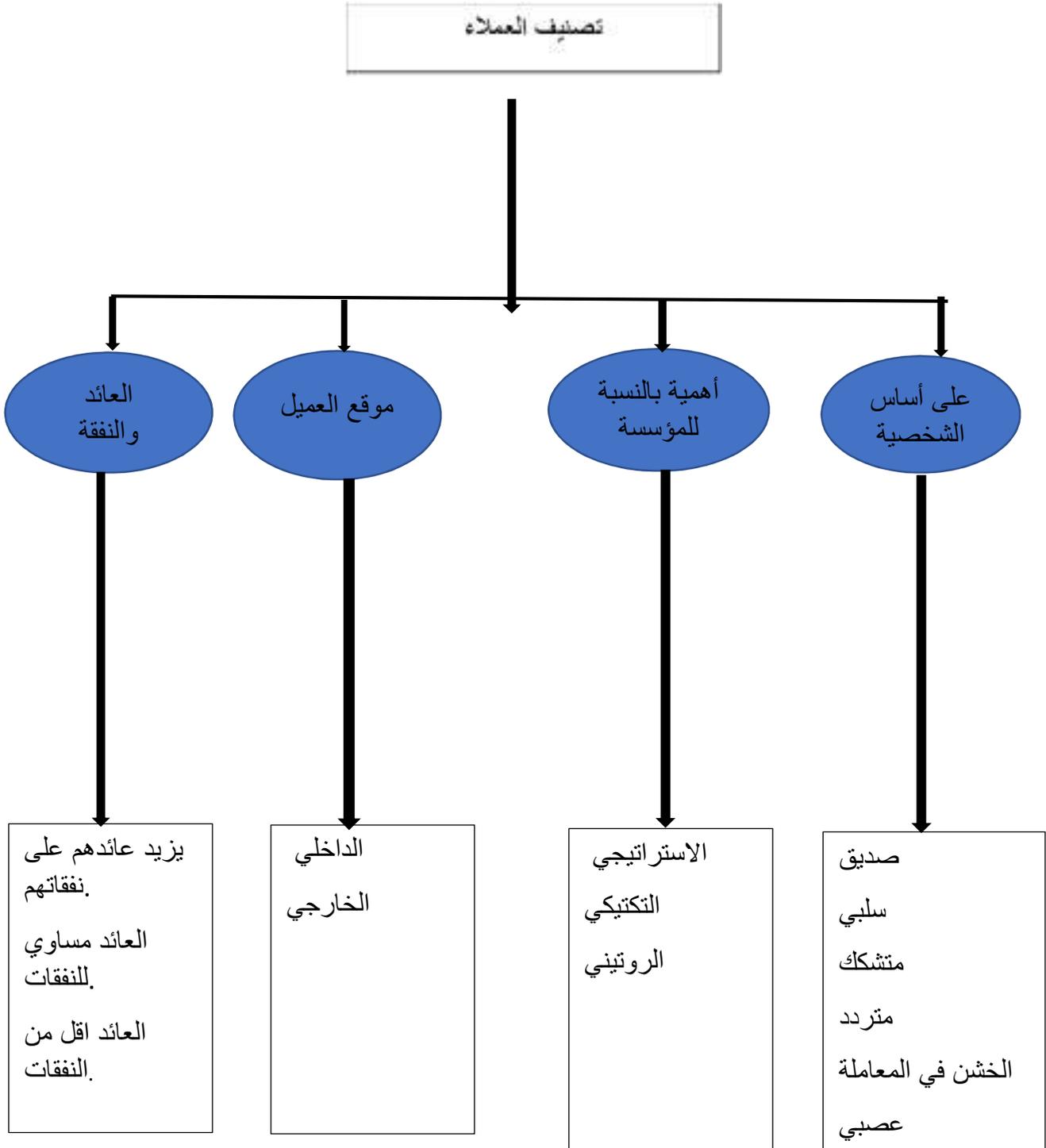
يعتبرون تهديد وتكلفة اضافية بالنسبة للمؤسسة تسعى جاهدة إلى رفع عاندهم او الاستغناء عنهم

ثالثا: عملاء يتساوى عاندهم ونفقاتهم:

يعتبرون فرصة لا بد من استغلالها من خلال تنشيط عائدها

²⁵²⁵ ابراهيم عبد القادر ترتيل، محمد عمر خنساء، حميدة احمد شادية، محمد عبد الله فاطمة، وعبد العزيز احمد، جودة الخدمة وأثرها على ولاء العميل. بحث تكميلى مقدم لنيل درجة البكالوريوس في التسويق بعنوان "بالتطبيق على بعض المصارف السودانية (2016)، ص38.

الشكل رقم (02): يوضح انواع العملاء



المصدر: (سارة، 2014، صفحة 42)

المطلب الثالث: علاقة المؤسسة بالعميل

ان الأساليب التقليدية لجذب الزبون لم تعد ذات جدوى لمنظمات الاعمال المعاصرة خاصة مع وجود بيئة عالية المنافسة، ومن خلال جمع بين القدرات استجابة مباشرة لطلبات الزبائن اتاحت لها اليوم قدرة أكبر من أي وقت مضى لإقامة ورعاية، ودعم طويل الاجل لعلاقات مع الزبائن وهو ما يطلق عليه اليوم بإدارة علاقات الزبائن (CRM)، والتي تعد من الحلول الناجعة والمنتشرة الان عبر انحاء العالم.

هناك العديد من التعاريف لعلاقة المؤسسة بالعميل المقدمة من قبل العلماء أو الممارسين أو الباحثين، ومن وجهات نظر مختلفة.

1. علاقة المؤسسة مع العملاء هي: "استراتيجية وعملية شاملة لاكتساب العملاء الانتقائيين والاحتفاظ بهم والشراكة معهم لخلق قيمة متفوقة للشركة والعملاء.
2. ومن منظور التركيز على العملاء، حددت علاقات المؤسسة بالعملاء بأنها: "الاستراتيجية التنافسية الرئيسية التي تحتاجها".²⁶

الجدول (02) يوضح تعريفات علاقة المؤسسة مع العميل

الباحث	التعريف
(1999) Clay et Mait	مبدأ يهدف إلى بناء علاقة عملاء طويلة ومرنة.
(2000) Kathleen	إستراتيجية للمنظمة الضرورية المبنية على إقامة الصلات مفيدة ومتكاملة مع كل عميل
(2001) Hney et Zabin	القدرة على الحوار المستمر مع العملاء باستعمال تشكيلة واسعة من الوسائل المختلفة التي تعمل من اجل البقاء في اتصال دائم مع العميل.
(2002) Doug	إستراتيجية الأعمال التي تسمح للمنظمة بمتابعة عملائها، دخلها ونفقاتها وتمكنها من التركيز على الفرص في الأسواق المستهدفة.
(2003) Demirel	الفلسفة التشغيلية التي يجب أن تتسع إلى كل المنظمة.
(2005) Zyeyik	فلسفة إدارة العلاقة المبنية على العميل التي تمكن من التنسيق و التعاون بين الأقسام، العملاء والشركاء.
(2006) Payne	نظام حاسوبي تستخدمه المنظمة لتخزين المعلومات عن العملاء، بهدف تفتاح منتجات حسب الطلب. ⁴

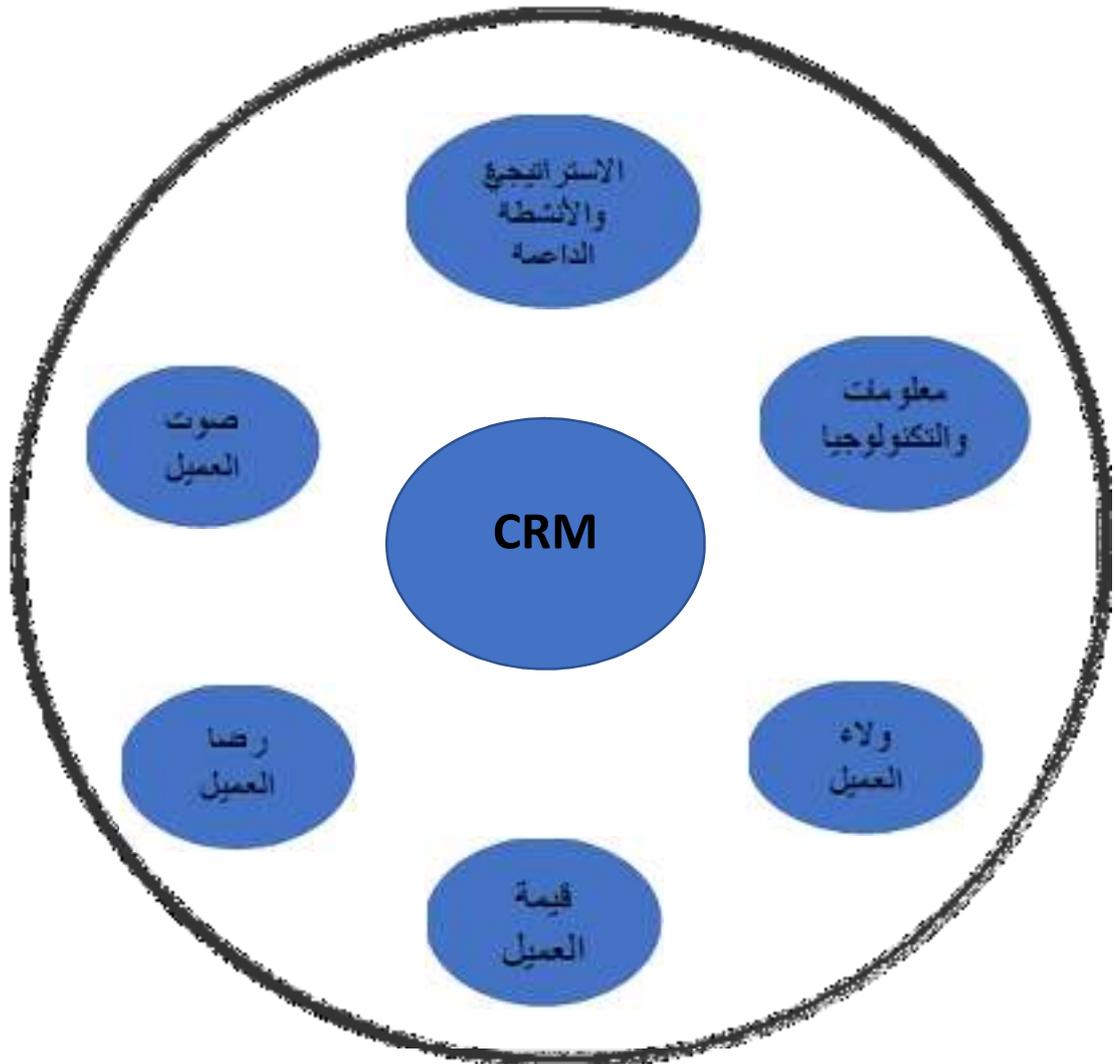
المصدر: (توفيق، 2017، صفحة 87)²⁷

²⁶ Ahmed, A. z. Customer Relationship Management a strategy to sustain the organizations (2011)p452.

²⁷ بن عليوش توفيق، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل. مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية دراسة حالة: شركة جازي (2017).

وفي ضوء التعاريف أعلاه يرى الباحثين ان مفهوم علاقة المؤسسة بالعميل تعني إدارة العلاقة مع العميل حيث يتكون من العناصر الموضحة في الشكل ادناه:

الشكل (03) يوضح عناصر مفهوم إدارة العلاقة مع العميل



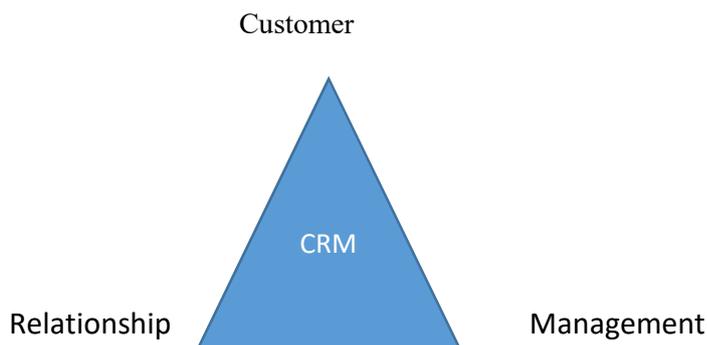
المصدر: (رياب، 2018، صفحة 13)

1- يتكون CRM من 3 عناصر

1-العميل Customer

2-علاقة Relationship

3-المنظمة Management



شكل 4- يوضح عناصر CRM

المصدر: (Hamid & Mohammad, 2011, p. 566)²⁸

1- العملاء

العميل هو المصدر الوحيد لربحية المؤسسة الحالية ونموها المستقبلي. عميل جيد الذي ينتج ربحاً أكثر بتكاليف أقل، والموارد نادرة دائماً، لأن العميل ذكي المنافسة لا يمكن السيطرة عليها. من الصعب في بعض الأحيان التمييز بين عميل حقيقي حيث أن قرار الشراء غالباً ما يكون نشاطاً تعاونياً شركاء صنع القرار. قد تعمل تقنيات المعلومات على تحسين قدرة المؤسسة على التمييز بين العملاء وإدارتهم. يمكن اعتبار CRM بمثابة موقف تسويقي يستند إلى معلومات العميل.

2- العلاقة

العلاقة بين الشركة وعملائها تنطوي على علاقة إرشادية متبادلة كذلك الارتباطات المستمرة. قد تكون العلاقة قصيرة الأجل أو طويلة الأجل، مستمرة أو متقطعة، متكررة أو غير متكررة. ممكن أن تكون نفسية أو سلوكية. كلما كانت رؤية العميل للمنتجات أكثر إيجابية، كلما زاد اعتمادها على شراء السلوكيات على الظروف. على سبيل المثال، قد تختلف أنماط شراء تذاكر الطائرة اعتماداً على ما إذا كانت التذاكر اشترى لقضاء عطلة عائلية أو مهمة عمل، يتضمن CRM إدارة هذه العلاقة التي تتضمن فوائد لكلا الجانبين من العلاقة، تعد قيمة عمر العميل أداة لقياس هذه العلاقة²⁹.

- الإدارة

²⁸ Hamid, T., & Mohammad, M. CRM as a Marketing Attitude Based on Customer's Information. Department of Industrial Engineering, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (2011).

²⁹ Hamid, T., & Mohammad, p566.

CRM ليس نشاطاً يقتصر فقط على قسم التسويق. بدلاً من ذلك، فإنه ينطوي على التكامل المستدام تحسين ثقافة المنظمة وعملياتها. يتم جمع بيانات العميل لتشكيل متكامل المعرفة التي تؤدي إلى الأنشطة التي تم الحصول عليها من المعلومات وفرص سوق الربح. يحتاج CRM تغيير شامل في المنظمة وموظفيها.

المبحث الثاني: مفهوم رضا العميل

لتبلغ اي مؤسسة اهدافها و المتمثلة في الزيادة و النمو في السوق ،عليها اولا تحقيق اهداف و اشباع حاجات و متطلبات و رغبات عملائها ، و الوصول الى رضاهم و ذلك لما له اهمية في تحقيق مبتغاها .

المطلب الاول: تعريف رضا العميل

اختلفت التعاريف المقدمة من الباحثين حول رضا العملاء و ذلك كل حسب وجهة نظره ، و فيما يلي مجموعة من التعاريف المقدمة للرضا :³⁰

الجدول(03):يوضح تعاريف رضا العميل

المرجع	التعريف
M. Bashir, 2013, p 4	هو شعور ينتج عن عملية تقييم ما تم استلامه مقابل ما كان متوقفاً، بما في ذلك قرار الشراء نفسه والاحتياجات والرغبات المرتبطة بعملية الشراء.
S. Qadeer, 2013, p 11	رضا العملاء هو: " استجابة عاطفية، تنتج عن عملية إدراكية لتقييم الخدمة المستلمة مقابل تكاليف الحصول على الخدمة " .
محبوب مراد، 2014، ص 84	الرضا هو نتيجة لحكم يطلته العميل بناء على توقعاته الشخصية، وما يقدمه من نصائح للحصول على الخدمة المصرفية.
Dandis et al, 2014, p2	حسب Kotler & Keller فإن الرضا هو: " شعور الشخص بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة الأداء المشترك للنتائج بالنسبة لتوقعاته " .

³⁰ ثابيتي مباركة،العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الاسلامية،مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية،جامعة محمد خيضر،بسكرة،2018،ص37.

ع. أبو فزح، 2015، ص 19	رضا العملاء هو درجة إدراك العميل لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته.
H. Shahid, 2015, P 1	رضا العملاء هو: 'وظيفة لتقييم العميل لجودة الخدمة وجودة المنتج والسعر'.
T.Arshad et al , 2016, p 155	رضا العملاء: هو تجميع التوقع الكامل للعميل للمنتجات والخدمات، إنهم راضون إذا كان الأداء المدرك يتطابق مع توقعات العملاء بالخدمات.

المصدر:ثابيتي مباركة،2018،ص38.

هناك مفهومين عاميين للرضا و هما:

- **الرضا الخاص بالمعاملات**: هو تقييم العميل الخاص لتجربته او رد فعله اتجاه لقاء خدمة معينة ،حيث يتم التعبير عن رد الفعل هذا من قبل العميل الذي واجه منتجاً او خدمة لأول مرة و في الوقت نفسه .
- **الرضا التراكمي**:يشير الى التقييم الشامل للعميل لتجربة الاستهلاك حتى الان.

و من التعريفات السابقة يمكن استخلاص تعريف لرضا العميل المصرفي بانه:"شعور و احساس نفسي يعبر عن الفرق بين توقعات العميل مع الاداء المدرك للخدمة المصرفية"³¹.

1. الاداء > التوقعات = عديم الجودة = العميل غير راضي.
2. الاداء < التوقعات = الجودة عالية = العميل راض جدا.

يحدث رضا العملاء عندما يكون تقييم النتائج المنتجات المصرفية المستخدمة على الاقل يساوي او يتجاوز توقعات العملاء ،في حين ان عدم الرضا يحدث عندما تكون نتائج التقييم لا تلبي او اقل من توقعات العملاء ، و بذلك فاعن المستويات العالية من الجودة تخلق نوعاً من الارتباط العاطفي بين العميل و المؤسسة ،و بالتالي يخلق هذا الارتباط الولاء و الوفاء للمؤسسة.

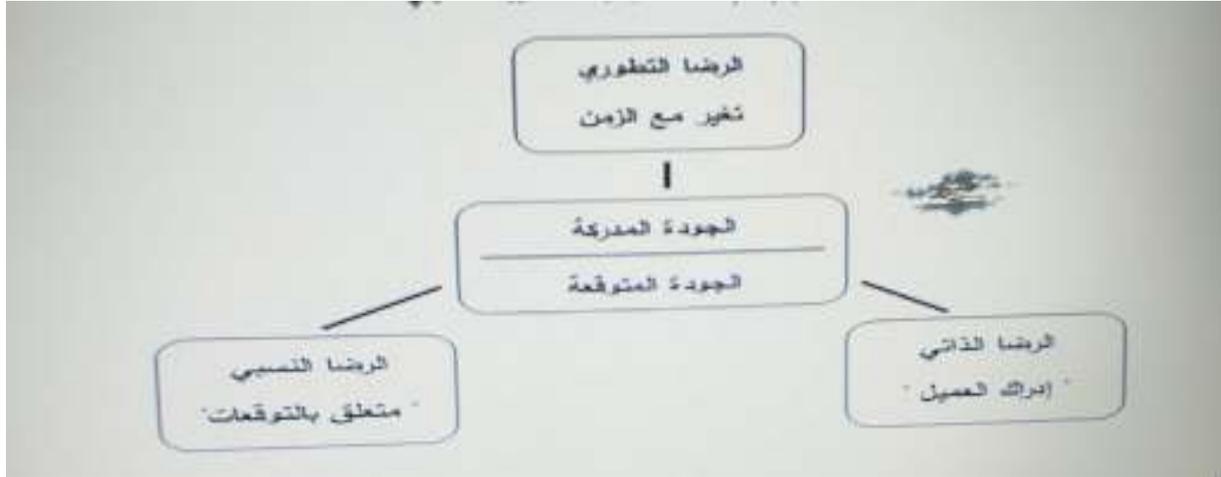
حسب kotler فاعن الرضا يعبر عن المدى الذي يعتبر فيه اداء المنتج مطابق لتوقعات المشتري ،فاءذا انخفض الاداء عن التوقعات فهنا يكون العميل غير راض اما ان كان الاداء حسب التوقعات او يفوقها فهنا يكون العميل راض و يمكن القول انه في منتهى السعادة.

من اعداد الطالب اعتمادا على المراجع السابقة³¹

المطلب الثاني: خصائص رضا العميل

يتم التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاثة الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم(05) :خصائص رضا العميل



المصدر: سعيد محمد سعيد البردويل ، 2015 ، ص 49.

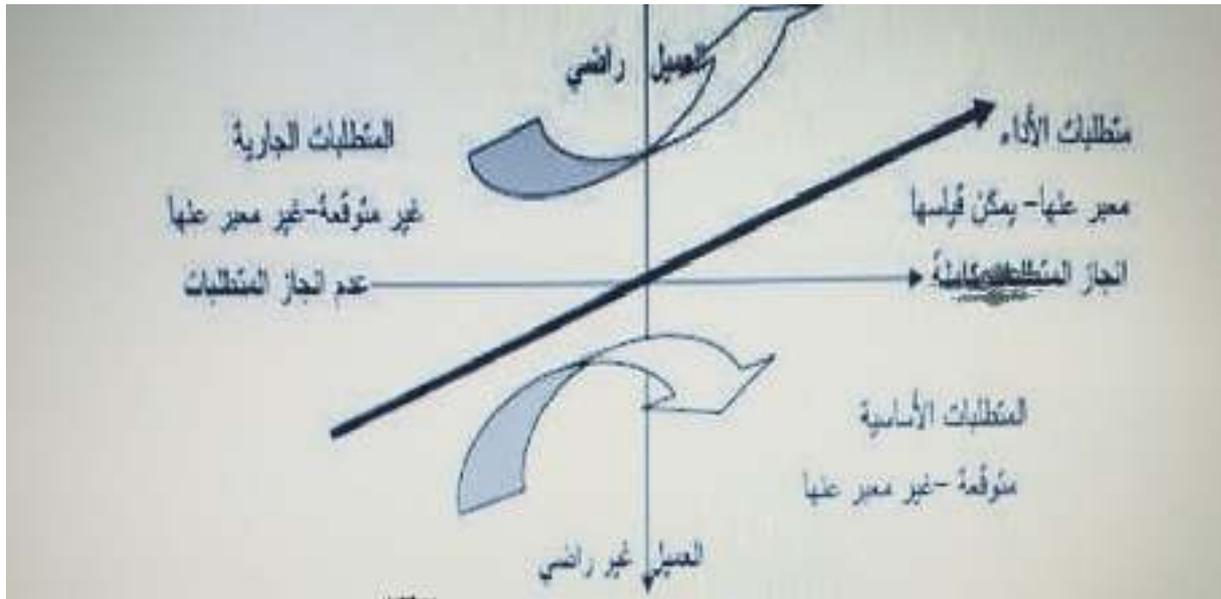
تتمثل خصائص رضا العميل فيما يلي:³²

- **الرضا الذاتي:** ان رضا العميل يتمثل في عنصرين اساسيين هما :طبيعة و مستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة ، و الإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة اخرى ،اي ان العميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية ،فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة.
- **الرضا النسبي:** و هو الرضا الذي يكون بتقدير نسبي ،فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق(ليس المهم ان تكون الخدمة هي الاحسن ، و لكن يجب ان تكون الاكثر توافقا مع توقعات العميل).
- **الرضا التطوري:** يتغير رضا العميل من خلال تطوير هذين المعيارين :مستوى التوقع من جهة و مستوى الاداء المدرك من جهة اخرى ،فمع مرور الزمن يمكن للعميل توقع جودة الخدمة و ادراكه لها ،يمكن ان تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة او تطوير المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة.³³

³² سعيد محمد سعيد البردويل،الخدمات المصرفية الالكترونية و علاقتها برضا العملاء،مذكرة ماجستير،تخصص ادارة اعمال ،كلية الاقتصاد و العلوم الادارية،جامعة الازهر، غزة فلسطين 2015،ص 50.

³³ ثابتي مباركة ،مصدر سبق ذكره،ص 66.

الشكل رقم(06): نموذج كانو لمتطلبات رضا العملاء³⁴



المصدر: بن سعيد مسعودة امال، بن لخضر محمد العربي، 2017، ص 203

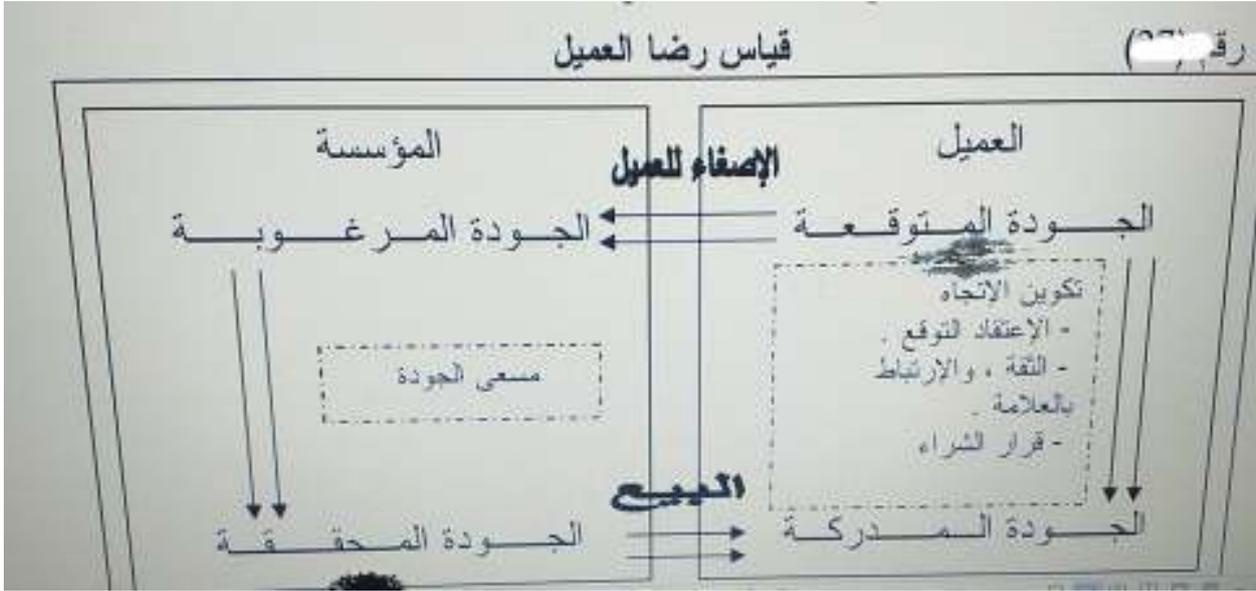
المطلب الثالث: قياس رضا العميل

في هذه المرحلة يتم المقارنة بين الجودة المتوقعة "قبل الشراء" و الجودة المدركة "بعد الشراء و الاستعمال" لتحقيق الضرا او عدم الرضا لدى العميل.

كما يمكن الاشارة الى ان تشكل الشعور بالرضا او عدم الرضا له ردود فعل على التوجهات المستقبلية للعميل اتجاه المؤسسة ، و يمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:

³⁴ بن سعيد مسعودة امال، بن لخضر محمد العربي، دور التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجفي زائري ، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث ، العدد 03، جامعة طاهري محمد ، بشار ، الجزائر ، سبتمبر 2017، ص203.

الشكل رقم (07): يظهر قياس رضا العميل



المصدر: سعيد محمد سعيد البردويل ، 2015 ، ص56،

بالاضافة الى ذلك رضا العملاء يقيس مدى توافق بين بداية و نهاية العملية.

و لتحقيق رضا العميل من الضروري القيام ب:

- ✓ يجب تخفيض درجة الانحراف من اجل المطابقة بين التوقعات و الادراك.
- ✓ يجب خلق الانحرافات ايجابية على طول السلسلة لجعل الادراك اكبر من التوقعات .

المبحث الثالث: القدرات التسويقية للمؤسسة و علاقتها برضا العميل

المطلب الاول: علاقة القدرات التسويقية برضا العميل

ان علاقة القدرات التسويقية (التسعير،قنوات التوزيع،الاتصالات التسويقية...)و رضا العميل تمثلت في:

- ان القدرة التسويقية من خلال ادارة قنوات التوزيع تمكن من زيادة كفاءة الاحتفاظ بالعملاء و ان الاهتمام بالاتصالات التسويقية يؤثر على زيادة الحصة السوقية لمواجهة المنافسة
- ادارة التسويق تساهم في وجود علاقة ايجابية مع عملائها من خلال الاتصالات التسويقية المباشرة بين مندوبي المبيعات و العملاء للحفاظ على عملائها بكفاءة .
- اتباع سياسة تسعير تتلائم مع الفئة المستهدفة تعمل على كسب اكبر عدد من المستهدفين
- قدرات التسويقية للترويج لها اهمية نسبية مرتفعة لها اهمية في جذب الزبائن .
-

المطلب الثاني: قياس رضا العميل "الدراسات الكيفية و الكمية"

1. مراحل انجاز الدراسة:

ان قيام المؤسسة بءطلاق مشروع دراسة رضا العميل، يكون بغية تحقيق مجموعة من الاهداف ،فقد اثبتت التجربة ان اي نوع من الدراسات يتطلب تحديد الهدف الاساسي لها ،فمن الضروري اعتبار اي دراسة لرضا العميل انها عبارة عن مشروع حقيقي يتطلب تعيين مسؤول لهذا المشروع و تكليفه بالمهام نادرا ما تقوم المؤسسة باعداد بعض المعلومات عن رضا عملائها ،لذلك من الواجب جمع المعلومات عن رضا العملاء الموجودة لدى المؤسسة قبل البدء في الدراسة ثم تقوم بعد ذلك ب:

-توضيح اهداف الدراسة و النتائج التي تريد الوصول اليها.

-جمع و تحليل المعلومات المتعلقة برضا العملاء.

-تحديد مجال الدراسة (الموضوع ،الاطراف المستهدفة من الدراسة..)

-تحديد منهجية البحث (تقنيات جمع المعلومات،المدة، حجم العينة..)

-التنظيم الداخلي لقيادة المشروع ،و متابعته حتى النهاية.³⁵

مراحل انجاز دراسة:

حتى تكون الدراسة ناجحة لابد من مرورها بالمراحل التالية:

التحضير للدراسة:

تتطلب هذه الدراسة تحديد الاهداف ،و تكاليف تنفيذها و وضع برنامج عمل و توفير الموارد البشرية و المادية لذلك.

الدراسة الكيفية:

من الضروري المرور بالمرحلة الكيفية التي تهدف الى وضع نظام للقياس حيث تعمل على الكشف عن توقعات العملاء بدقة ،كما تقوم بتحديد و فهم العناصر المختلفة و المكونة لادراك العملاء للخدمة المقدمة.

الدراسة الكمية:

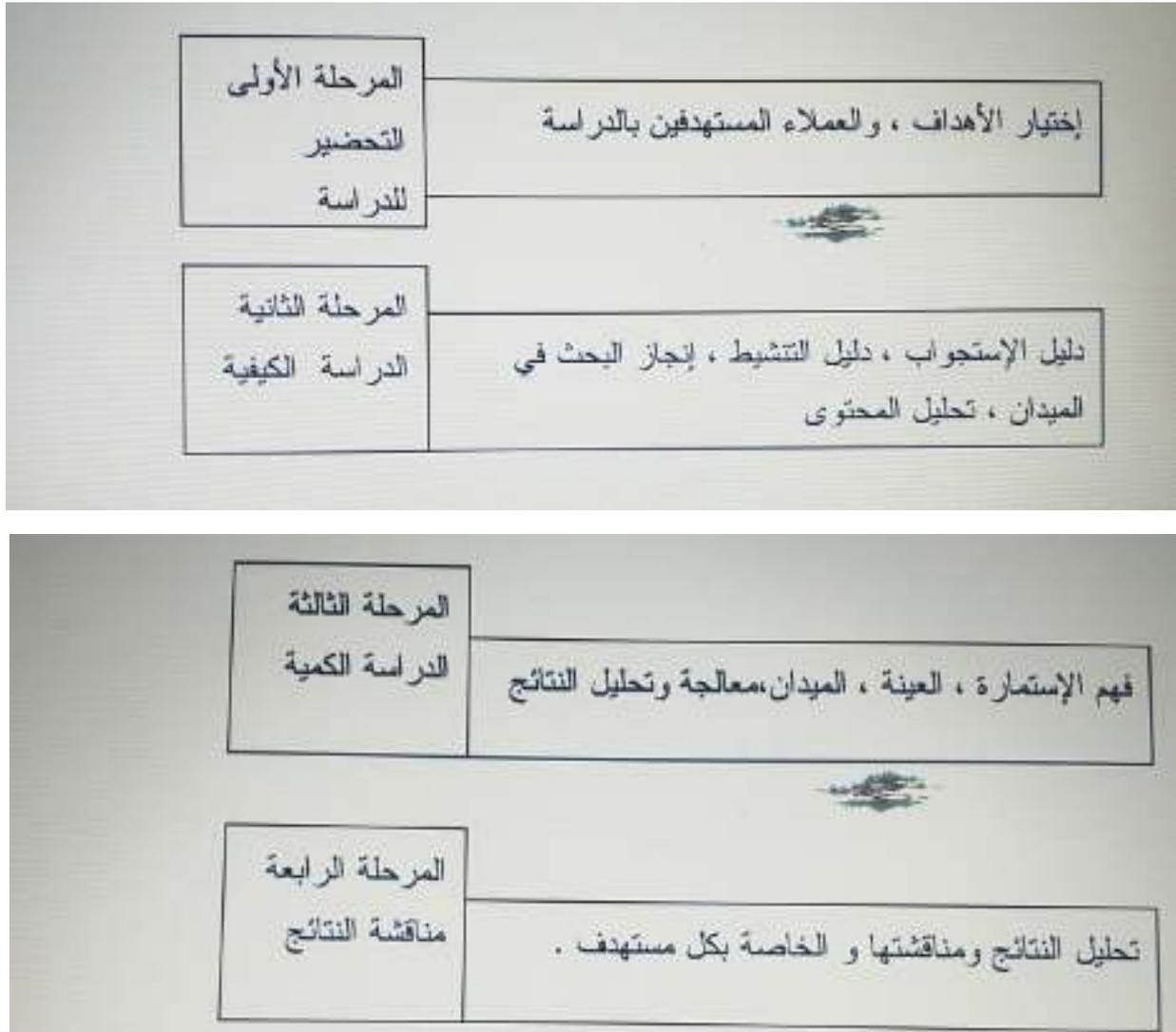
تسمح الدراسة الكمية بالتوسع في دراسة الاستمارة ،ليس فقط من حيث المحتوى (معايير قياس التوقعات الحقيقية للعملاء) و لكن ايضا من حيث الشكل(عن طريق استعمال العبارات و الكلمات المستعملة من طرف العملاء)

³⁵ بوعنان نور الدين،جودة الخدمات و اثرها على رضا العملاء ،مذكرة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،جامعة محمد بوضياف "المسيلة"،سنة 2006،ص123،122.

تحليل النتائج:

ان نتائج الدراسة لابد و ان يتم تحليلها عن طريق مختلف انواع التحليل ليتم فيما بعد مناقشتها .³⁶ و يمكن توضيح مختلف مراحل انجاز دراسة الرضا من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(08):مراحل انجاز دراسة الرضا



المصدر : بو عنان نور الدين،سنة 2006،ص125.

³⁶ بو عنان نور الدين،مصدر السابق ص124.

المطلب الثالث:العوامل المؤثرة على رضا العميل

ان الرضا يتأثر من خلال المقدمات المعرفية والشعورية، ولنزوعيه وتتمثل اساسا هذه المؤثرات في العلامة التجارية، جودة الخدمة، البائع والمتجر، وستتطرق الى هذه المؤثرات كما في الجدول-1- التالي:

الجدول(04):يوضح العوامل المؤثرة على العميل

العوامل الأساسية لتحقيق ولاء العميل للمؤسسة	مكونات
ونعني بالوقت المبذول في سبيل حصول العميل على المنتج الذي يريده، وبتعين على المؤسسة تقليصه قدر الامكان، عن طريق الوفاء بالوعود، حسن العرض والترتيب، وسهولة النقل...الخ، توفر السلع والخدمات في الوقت المناسب لحاجة العميل	الوقت
جودة المنتج المدركة من طرف الزبون، حيث يكون اداء المنتج جيدا يبعث في الزبون الرضا في تعاملها مع المؤسسة. مدى ملائمة السعر الحقيقي للمنتج مع أدائها الفعلي (رباب، 2018) (سارة، 2014)	كفاءة المنتج وتحمله للمسؤولية
والتي تحققها الضمانات المقدمة من طرف المؤسسة للعميل وكذلك نوعية وجودة نقاط البيع. صور القطاع، الصور الخاصة بالمنتج...الخ.	الثقة والأمان
فعلى المؤسسة مطابقة ما تقدمه مع ما يرغب فيه العميل و زيادة على ذلك بالخدمات المصاحبة التي تفوق التوقعات، وبذلك التأثير على المعارف والخبرات السابقة عن المنتج بالإيجاب.	الرغبات والتوقعات

المصدر: (سارة، 2014، صفحة 64)

يمثل الجدول أعلاه العناصر الأساسية المؤثرة على رضا العميل فمن خلال الجدول يمكن ان نستنتج ان هناك عدة عوامل أساسية تتحكم في رضا العملاء 'فالثقة و الأمان من ابعاد, اما بالنسبة لكفاءة المنتج و تحمله المسؤوليات أي مدى حساسية العميل للسعر المنتج وأيضاً جودة المنتج المدركة, ويعبر الوقت الذي يقصد به المدة اللازمة لحصول العميل على الخدمة ومدى وفاء العميل بوعوده فيما يخص وقت حصوله عليها, وبذلك التأثير على معارف العميل وخبراته و الخدمات السابقة وترك صورة ذهنية إيجابية على الخدمة, وبصورة عامة يمكننا القول ان الجودة و القدرات التسويقية من اهم العوامل المؤثرة على رضا العميل, وأيضاً كل من العلامة فنجد بعض العملاء مهما كانت نوع القدرات التسويقية غير كافية او المنتوجات سيئة الا ان لهم رضا وولاء دائم لها.³⁷

³⁷ سارة، مصدر سبق ذكره، ص64.

خلاصة الفصل:

إن العديد من الدراسات قامت بدراسة العلاقة بين القدرات التسويقية ودرجة الرضا وقد أشارت نتائج هذه الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين القدرات ودرجة الرضا، حيث إن عملاء المنظمة الخدمية سوف يظلون على ولائهم لها إذا كانت قيمة ما يحصلون عليه أعظم نسبي مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين، وبما أن الرضا يعبر عن معاودة العميل وتكراره التعامل مع المنظمة الخدمية فإن ذلك يؤثر في مدى فناعة الزبون بما تقدمه المنظمة من خدمات، فيفضل العميل دائم المنظمة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص و قدرات تسويقية تتطابق مع احتياجاتهم ورغباتهم، وبالتالي تؤدي إلى بناء الرضا لتلك المنظمة، وقد تبين أن العديد من المنظمات قد أدركت أن الحفاظ على التميز مرهون بكسب العملاء خصوص وأن القدرات التسويقية تمثل المقوم ضروري من أجل إقناع العملاء باختيار منظمة دون أخرى فهي تعد الشريان الحيوي الذي يمد المنظمة الخدمية بالعملاء الموالين فضلا عن تفوقها على منافسيها من خلال الاحتفاظ بالعملاء الموالين لها.

الفصل الثالث

دراسة حالة
مؤسسة موبليس



تمهيد:

بعد استعراضنا للإطار النظري لموضوع القدرات التسويقية واهم خصائصها ونماذج قياسها ، وكذلك رضا العميل و أهم العوامل المؤثرة فيه ، ففي الجانب التطبيقي قمنا بإجراء دراسة تطبيقية على مستوى مؤسسة موبليس بمدينة سعيدة لمعرفة واقع القدرات التسويقية بالمؤسسة و علاقتها برضا العملاء من مختلف الفئات بسعيدة ، حيث قمنا بتوزيع استبيان على عينة المدروسة تم اختيارهم بصفة عشوائية تتضمن مجموعة من الأسئلة تتعلق بأبعاد جودة القدرات و رضا العميل، و بعد قيامنا بجمع المعلومات من الإستيبيانات الموزعة قمنا بتفريغها و معالجتها من خلال البرنامج الإحصائي المعروف باسم الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS طبعة 21.

وعليه سنتناول في هذ الفصل المباحث التالية:

المبحث الاول: تعريف مؤسسة موبليس وخدماتها

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة التطبيقية

المبحث الثالث: وصف وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية:

المبحث الاول: تعريف مؤسسة موبليس وخدماتها

المطلب الاول: تعريف مؤسسة موبليس

مؤسسة موبليس هي فرع من الجزائر للاتصالات وتسمى كذلك بالتعامل التاريخي وهي اول محول للهاتف النقال للجزائر تقدم لربائنها مجموعة من الخدمات والمنتجات

-موقع الوكالة

تقع وكالة موبليس سعيدة في شارع أحمد مدغري (أيقونة الإدارة الجزائرية التي أصبح فيها وزير الداخلية). كانت وكالتنا هي الأولى التي استقرت في هذا الشارع، منافسنا DJEZZY، تم تركيبها في وسط المدينة، تعاني من مشكلة الرطوبة، وقوف السيارات والأمن انتقلوا على بعد أمتار قليلة من وكالتنا.

كان على متجر OOREDOO متابعة هؤلاء المنافسين فقط واستقر على وجه DJEZZY على بعد 10 أمتار فقط ووكالتنا 20 متر، في هذا السياق من القرب الشديد الذي ينطوي على منافسة شديدة، تضطر وكالتنا لمضاعفة الجهود في المبيعات أو علاقات العملاء. ومع ذلك، فبالرغم من الميثاق القديم لوكالتنا، إلا أنها تبقى أنظف وأكثر المنافسين ترحيباً والأكثر تنظيماً، وهي منافسة توصل إليها مدير المنطقة حتى أثناء زيارته.

الشكل 09 : يوضح موقع مؤسسة موبليس



المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس

شكل وتنظيم شركة موبليس Mobiles

ATM Mobiles موبليس عبارة عن منتج صحي (SPA) برأس مال قدره 1000000000 مليار ، مقسم إلى 1000 سهم 100000 دينار ، مملوكة بالكامل لشركة الجزائر للاتصالات.

شركة موبليس هي اليوم شركة منظمة وفقاً للمعايير العالمية الإدارة:

ويرأسها الرئيس التنفيذي، ويحيط به 7 من المديرين المركزيين و8 من المديرين الإقليمية. لدى موبليس مجلس إدارة جديد يتكون من 9 أعضاء من خلفيات مهنية مختلفة، فإنه يثبت الاختيارات الإدارية الاستراتيجية.

جدول-05- يوضح الحصة السوقية لكل من المؤسسات (أوردو-جازي-موبليس)

البيان	موبليس	جازي	أوردو
الحصة السوقية	36%	37%	12%

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على هيئة الضبط ARPT

الشكل-10- يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس- سعيدة-



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة

وقد تم ترقية Mobiles في جميع المجالات: التقنية والمالية والتجارية والبشرية... تعريف الرؤية والاستراتيجية وتنظيم Mobiles وتطوير خطة العمل، إعادة تعريف كاملة لتخطيط الشبكة وإجراءات النشر والصيانة إدخال أدوات جديدة: تدقيق الجودة، وإيرادات التأمين، والتسويق الجغرافي، والتسويق، والساعة التكنولوجية، والاتصالات الداخلية، والتواصل عبر الإنترنت، ونظام المعلومات... إطلاق حملة توظيف واسعة لتعزيز جميع هياكل الشركة إطلاق برامج تدريب الموظفين لضمان قابلية التوظيف لموظفينا.

المطلب الثالث: خدمات مؤسسة موبليس

- تقدم موبليس لعملائها من البريد والمدفوعة مقدماً مجموعة واسعة من الخدمات:
- التشاور مع مشروع القانون على شبكة الإنترنت
- MMS: إرسال واستقبال الصور وملفات الموسيقى بوابة الواب
- الإخطار المجاني للبريد بعد كل مكالمة *488/5000
- الرسائل القصيرة لجميع المشغلين في الجزائر والخارج
- التجوال دولياً
- البريد الصوتي
- تسعير المكالمات إلى الثانية بعد الدقيقة الأولى
- مكالمة مزدوجة، مؤتمر ثلاثي الاتجاهات... (13 خدمات)
- خدمات دعم العملاء:
- للاستمرار في الاستماع إلى عملائها:
- يفتح كل يوم من الساعة 8 إلى 21، بدون انقطاع
- توظف مائة مستشار عن بعد مدربين في الصفقات من الهاتف المحمول.

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة التطبيقية

من أجل تسليط الضوء على أثر القدرات التسويقية على رضا العميل لدى مؤسسة موبليس ولاية سعيدة وبعد التعرف على المؤسسة محل الدراسة وجمع المعلومات النظرية عنها قمنا بالتطرق في هذا المبحث الى اعداد الدراسة الميدانية انطلاقاً من مجتمع الدراسة وتحديد حجم العينة وذلك بالاعتماد على طرق محددة لجمع المعطيات اللازمة ومن ثم تنظيمها وهذا ما سيتم التعرف عليه من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: مجتمع الدراسة

يشتمل مجتمع الدراسة على عملاء المؤسسة سعيدة الذين تعاملوا مع مؤسسة موبليس بمدينة سعيدة خلال 2021، وهم الذين يتأثرون بمستوى القدرات التسويقية المقدمة من طرف مؤسسة موبليس .

قد تم وضع 50 استبيان وتوزيعه ، لغرض جمع المعلومات ، وبعد تأكد من صدق وسلامة الاستبيان تم توزيعها على العينة المدروسة ، وتملى جميع الاستبيانات واسترجاعها وبذلك تكون جميع الاستبيانات

جاهزة للتحليل ويتم بواسطتها تحليل النتائج بنسبة معدل النتائج 100% وهي نسبة عالية ومقبولة جدا في العرف الاحصائي في الميدان العلمي .

المطلب الثاني: عينة الدراسة

لقد تم اعداد استبيان حول القدرات التسويقية وتأثيرها على رضا العميل ، حيث يعتبر هذا الاستبيان كأداة لجمع المعلومات و البيانات المتعلقة بالدراسة ، بالإضافة الى المعلومات المتحصل عليها .
يتكون استبيان الدراسة من قسمين رئيسيين وهما :

القسم الأول : ويتمثل بأسئلة تخص السمات الشخصية للفئة المبحوثة وتتمثل فيما يلي :

- يشمل على المتغيرات الشخصية للفئة المبحوثة وتتمثل في الجنس، السن ،المستوى التعليمي،و الوظيفة مدة التعامل مع المؤسسة.

القسم الثاني : اعتمدنا فيه على مقياس ليكرت الخماسي هو عبارة عن محاور الدراسة حيث اشتملت على 25 عبارة موزعة على محورين هما :

المحور الأول : المؤشرات الخاصة بالقدرات التسويقية.

يتكون هذا المحور من 18عبارة تعكس مدى القدرات التسويقية وتأثيرها على رضا العميل من حيث: الخدمة،التسعير،الترويج،التوزيع،الافراد،الدليل المادي و العمليات.

-المحور الثاني: رضا العميل

يتكون هذا المحور من 4عبارات تكشف القدرات التسويقية وتأثيرها على رضا العميل ،

تحليل نتائج الاستبيان :

بعد تصميم الاستبيان واختباره وتعديله تم تعميمه على العينة المستهدفة من الدراسة وهذه الأخيرة مكونة من عملاء متعامل الهاتف النقال - موبليس - بحجم عينة مكون من 50 مجيب على الاستبيان , وبعد جمعه تم تحليله عن طريق برنامج SPSS نسخة 24 وهو اختصار لعبارة **Statistical Package for the Social Science** " بحيث يسهل لنا البرنامج الوصول إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم الموضوع ويسهل لنا البرنامج صنع القرار حيال موضوع الدراسة من خلال إدارته للبيانات وتحليله الإحصائي السريع للنتائج وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية التالية :

- التكرارات والنسب المئوية للقسم الأول (البيانات الشخصية)
- معامل ألفا كرونباخ لمعرفة صدق وثبات الاستبيان
- تحليل محاور الدراسة " المتوسطات الحسابية للمحاور والانحرافات المعيارية "
 - التحليل الوصفي للمؤشرات
- اختبار فرضيات الدراسة
 - اختبار الارتباط الثنائي بيرسون " Corrélacion Bi-variée de Spearman "

- اختبار الانحدار الخطي البسيط " Régressions Linéaire simple "
- اختبار الانحدار الخطي المتعدد " Régressions Linéaire multiple "

1- التكرارات والنسب المئوية :

AE نتائج عينة الدراسة وفقا للبيانات الشخصية :

أ-1- توزيع أفراد عينة الدراسة و وفقا لمتغير الجنس :

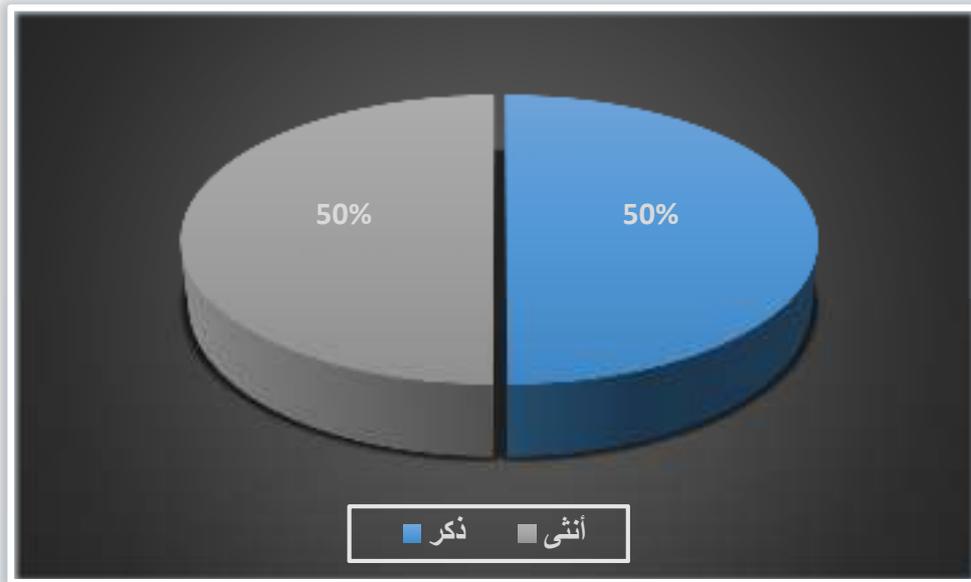
الجدول رقم (06) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس :

الجنس	التكرار المطلق	التكرار النسبي%
ذكر	25	%50
أنثى	25	%50
المجموع	50	% 100

من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss مطبوعة رقم 21

الجدول رقم (06)

الشكل رقم (11) يوضح التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير الجنس:



الشكل رقم (11): من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss مطبوعة رقم 21

تبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (11) أن عينة الدراسة انقسمت وبشكل متساوي بين الذكور والإناث

بنسبة 50% لكليهما .

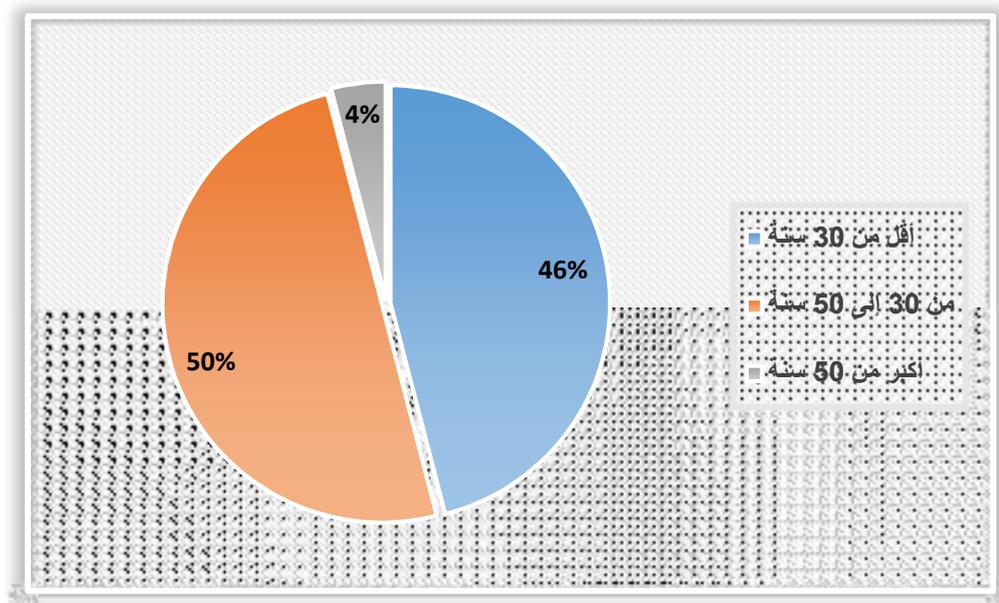
أ-2- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير السن:

الجدول رقم (07) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار المطلق	التكرار النسبي%
أقل من 30 سنة	23	46%
من 30 إلى 50 سنة	25	50%
أكبر من 50 سنة	02	04%
المجموع	50	100%

الجدول رقم (07) من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss طبعة رقم 21

الشكل رقم (12) يوضح التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير السن



الشكل رقم (12) من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss طبعة رقم 21

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ أن أكبر نسبة من أفراد العينة المستهدفة لمتغير السن كانت للفئة العمرية "من 30 إلى 50 سنة" بنسبة 50% تلتها الفئة العمرية "أقل من 30 سنة" بنسبة 46% وفي الأخير جاءت الفئة العمرية "أكبر من 50 سنة" بنسبة 04% من عينة الدراسة .

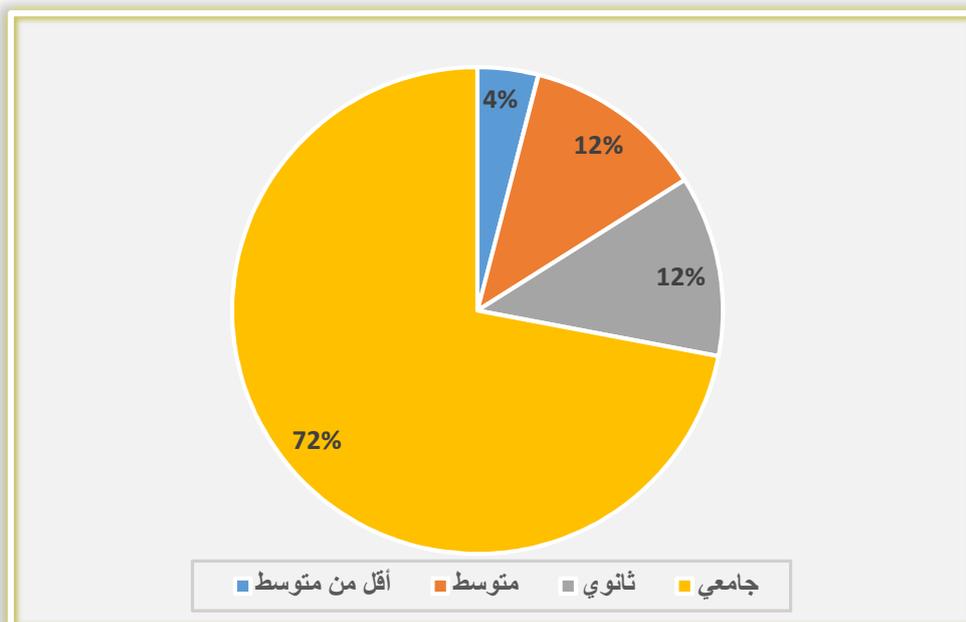
أ-3- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (08): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

التكرار النسبي%	التكرار المطلق	المستوى التعليمي
04%	02	أقل من متوسط
12%	06	متوسط
12%	06	ثانوي
72%	36	جامعي
100%	50	المجموع

الجدول رقم (08) من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss طبعة رقم 21

الشكل رقم (13) يوضح التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي



الشكل رقم (13) من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss مطبوعة رقم 21

تبين من خلال نتائج الجدول رقم (08) أن أغلبية العينة المستهدفة وبنسبة 72% مستواهم التعليمي جامعي بينما نسبة 12% تمثلت لفئتي أفراد العينة الذين يملكون مستوى متوسط و ثانوي, في حين أن 04% فقط من العينة كانت لمجموعة من أفراد العينة ذو مستوى تعليمي أقل من المتوسط .

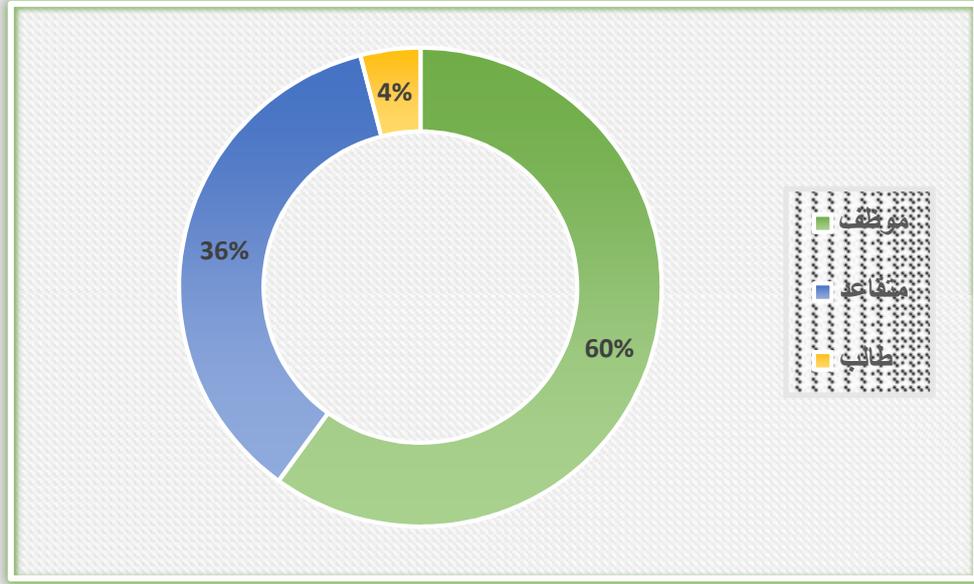
أ-4- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الوظيفة:

الجدول رقم (09) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

الوظيفة	التكرار المطلق	التكرار النسبي%
موظف	30	60%
متقاعد	18	36%
طالب	02	04%
المجموع	50	100%

الجدول رقم (09) من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss مطبوعة رقم 21

الشكل رقم (14) يوضح التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير الوظيفة



الشكل رقم (14) من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss طبعة رقم 21

تبين من خلال نتائج الجدول رقم (09) أن 60% من أفراد عينة الدراسة هم موظفون و 36% منهم هم متقاعدون, بينما 04% منهم هم طلاب جامعيون

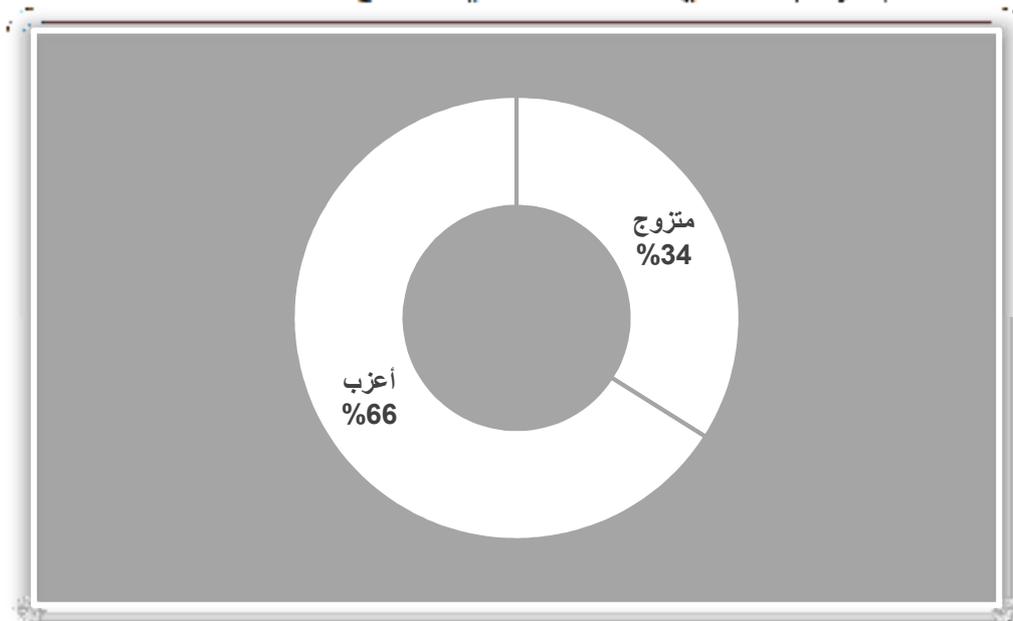
أ-5- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية :

الجدول رقم (10) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار المطلق	التكرار النسبي%
متزوج	17	34%
أعزب	33	66%
المجموع	50	100%

الجدول رقم (10): من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss طبعة رقم 21

الشكل رقم (15) يوضح التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية



الشكل رقم (15) من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss طبعة رقم 21

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (10) أن ما يفوق نصف العينة وبنسبة 66% هم عزاب، بينما 34% من أفراد العينة هم متزوجون.

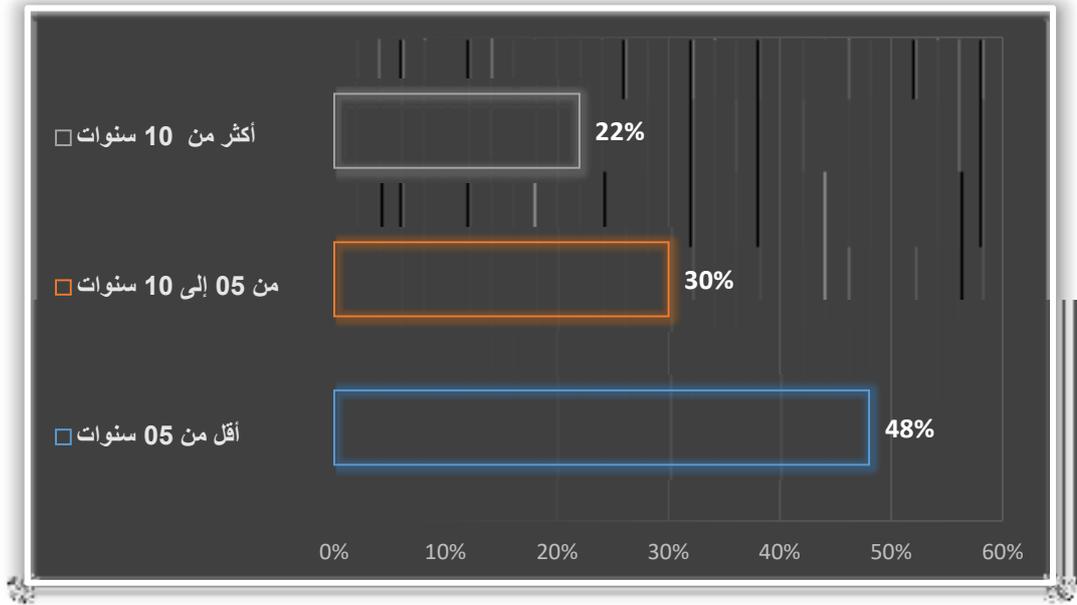
أ-6- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير مدة التعامل مع المؤسسة:

الجدول رقم (11): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع المؤسسة

التكرار النسبي%	التكرار المطلق	مدة التعامل مع المؤسسة
48%	24	أقل من 05 سنوات
30%	15	من 05 إلى 10 سنوات
22%	11	أكثر من 10 سنوات
00%1	50	المجموع

الجدول رقم (11)

من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss طبعة رقم الشكل رقم (16) يوضح التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير مدة التعامل مع المؤسسة



الشكل رقم (16) من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss طبعة رقم 21

يتضح لنا من نتائج الجدول رقم (11) أن 48% يشكلون نسبة الزبائن الذين يتعاملون مع المتعامل موبليس لأقل من 05 سنوات كما أن 30% من أفراد العينة تتراوح مدة تعاملهم مع المتعامل موبليس من 05 إلى 10 سنوات، وفي الأخير شكلت نسبة 22% الزبائن الذين يتعاملون مع المتعامل موبليس لمدة أكثر من 10 سنوات من مجموع أفراد العينة المستهدفة.

2- ثبات الاستبانة:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائجها وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تم حساب الثبات بالطريقة التالية:

الثبات بطريقة ألفا كرونباخ: تم حساب المعامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات، بحيث تحصلنا على معامل الثبات بقيمة **0,841** كما هو موضح في الجدولين (17) و (18) لمتغيرات الدراسة (مقياس ليكرت الخماسي) بحيث أن هذه القيمة تدل على أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات مرتفع ويفوق المعدل المتعارف عليه والذي يقدر ب 0,70 ومنه نستنتج أن نتائج الاستبانة حققت ثبات في التقديرات .

الجدول (17) يمثل إحصائيات الثبات "ألفا كرونباخ" .

Statistiques de fiabilité	
إحصائيات الثبات	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
المعامل ألفا كرونباخ	عدد المتغيرات
,841	25

الجدول (17) من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss مطبوعة رقم 21

القيمة **25** تمثل عدد المتغيرات الإجمالي المكونة لمتغيرات المحورين الأول والثاني (فقرات مقياس ليكرت الخماسي)

الجدول (18) يبين إدخال جميع أفراد العينة (50) ضمن تحليل الثبات ألفا كرونباخ .

Récapitulatif de traitement des observations			
		N	%
Observations	Valide	50	100,0
	Exclu ^a	0	,0
	Total	50	100,0

الجدول (18) من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss مطبوعة رقم 21

3 - تحليل محاور الدراسة :

التحليل الوصفي لمحاور الدراسة:

بعد تحليل متغيرات القسم الأول (البيانات الشخصية) وتحليل المعامل ألفا كرونباخ ننتقل إلى تحليل بيانات محاور الدراسة المقدمة من طرف أفراد العينة المستهدفة والذي شمل محورين:

● المحور الأول: القدرات التسويقية

وشمل هذا المحور سبع (07) مؤشرات:

- المؤشر الأول: الخدمة
- المؤشر الثاني: التسعير
- المؤشر الثالث: الترويج
- المؤشر الرابع: التوزيع
- المؤشر الخامس: الأفراد
- المؤشر السادس: الدليل المادي
- المؤشر السابع: العمليات

● المحور الثاني: رضا العميل

استخدمنا في هذه المحاور مقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح في الاستبيان لتحليلها عن طريق حساب المتوسط الحسابي لكل فقرة مع المتوسط الحسابي المرجح لكل مؤشر ومحور مما يساعدنا على التعليق على نتائجها ومعرفة الاتجاه العام لها.

الجدول (19) يوضح مقياس ليكرت الخماسي مع وصفه وشرحه:

المقياس	درجة الموافقة	طول الفترة	الشرح
1	غير موافق بشدة	1,00 – 1,80	تعني أنني لأوافق العبارة تماماً
2	غير موافق	أكبر من 1,80 – 2,60	تعني أنني لا أوافق العبارة
3	محايد(بدون اي رأي واضح)	أكبر من 2,60 – 3,40	تعني أنه ليس لي رأي في ذلك
4	موافق	أكبر من 3,40 – 4,20	تعني أن العبارة صحيحة غالباً

5	موافق بشدة	أكبر من 4,20 – 5,00	تعني أن العبارة صحيحة دائماً
---	------------	---------------------	------------------------------

الجدول (19) من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss مطبوعة رقم 21

1-1-3 التحليل الوصفي للمحور 1 : القدرات التسويقية للمتعامل موبليس

1-1-1-3 التحليل الوصفي للمؤشر الأول المتمثل في الخدمة:

الجدول (20) أدناه يمثل نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارة المؤشر الأول " الخدمة " مع تحديد الاتجاه العام.

الانحراف المعياري	الاتجاه العام	المتوسط الحسابي	المؤشر الأول " الخدمة "
1,201	الحياد	3,16	1- تهتم مؤسسة موبليس بجودة عروضها
0,929	الغير موافقة	2,44	2- تطلق مؤسسة موبليس خدمات وخدمات تتلائم مع متطلبات السوق
1,107	الحياد	3,14	3- تسعى المؤسسة الى تطوير خدمات متنوعة لمقابلة احتياجات ورغبات العملاء
0,810		2,91	المتغير التجميعي للمؤشر الاول "الخدمة"

الجدول (20) من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss مطبوعة رقم 21

تحليل نتائج الجدول (20) و:

- القراءة الأولية تشير إلى اتجاه الحياد على عبارتين والغير الموافقة على عبارة واحدة.
- عبر أفراد العينة على إتجاه الحياد فيما يخص إهتمام المتعامل موبليس بجودة عروضها ومن خلال سعيها لتطوير خدمات متنوعة لمقابلة احتياجات ورغبات العملاء.
- عبر أفراد العينة على إتجاه الغير موافقة مع العبارة القائلة بإطلاق المتعامل موبليس لخدمات وخدمات تتلائم مع متطلبات السوق .
- بصفة عامة تحصل المؤشر الأول " الخدمة " على متوسط حسابي مرجح (عام) بقيمة 2,91 وهي قيمة معبرة على إتجاه الحياد.

- جاء الإنحراف المعياري العام بقيمة 0,810 وهي قيمة معبرة على عدم تشتت إجابات أفراد العينة وتقاربها.

2-1-1-3 التحليل الوصفي للمؤشر الثاني المتمثل في التسعير:

الجدول (21) أدناه يمثل نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المؤشر الثاني " التسعير" مع تحديد الاتجاه العام.

الانحراف المعياري	الاتجاه العام	المتوسط الحسابي	المؤشر الثاني " التسعير "
0,896	الموافقة	3,82	4- تقوم مؤسسة موبليس بتطبيق أسعار تنافسية
0,969	الحياد	3,40	5- استجابة المؤسسة سعريا لتغيرات السوق سريعة
0,839	الموافقة	3,70	6- تستخدم مؤسسة موبليس أسعار في تناول الجميع
0,601		3,64	المتغير التجميعي للمؤشر الثاني "التسعير"

الجدول (21) من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss مطبوعة رقم 21

تحليل نتائج الجدول (21) :

- عبر أفراد العينة على اتجاه الموافقة فيما يخص قيام المتعامل موبليس بتطبيق أسعار تنافسية وفي متناول الجميع.
- عبر أفراد العينة على اتجاه الحياد فيما يخص سرعة الاستجابة من طرف المتعامل لتغيرات السوق السعرية.
- بصفة عامة تحصل المؤشر الثاني " التسعير " على متوسط حسابي مرجح (عام) بقيمة 3,64 وهي قيمة معبرة على إتجاه الموافقة بصفة عامة من طرف أفراد العينة على المؤشر الثاني " التسعير".
- جاء الإنحراف المعياري العام بقيمة 0,601 وهي قيمة معبرة على عدم تشتت إجابات أفراد العينة وتقاربها.

3-1-1-3 التحليل الوصفي للمؤشر الثالث المتمثل في الترويج:

الجدول (22) أدناه يمثل نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المؤشر الثالث " الترويج" مع تحديد الاتجاه العام.

الانحراف المعياري	الاتجاه العام	المتوسط الحسابي	المؤشر الثالث " الترويج "
0,633	الموافقة	3,74	7- تستخدم مؤسسة موبليس أساليب ترويج المبيعات بطريقة جيدة
0,667	الموافقة	3,62	8- تستخدم مؤسسة موبليس آليات ترويجية متنوعة
0,670	الموافقة	3,60	9- المعلومات التي أحصل عليها عن خدمات المؤسسة تتميز بالمصداقية ولا تتعارض مع المعلومات السابقة
0,499		3,65	المتغير التجميعي للمؤشر الثالث "الترويج"

الجدول (22) من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss مطبوعة رقم 21

تحليل نتائج الجدول (22):

- عبر أفراد العينة على اتجاه الموافقة على عبارات المؤشر الثالث " الترويج " بحيث يرى أفراد العينة أن المتعامل موبليس يستخدم أساليب ترويج لمبيعاته بطريقة جيدة ومبنية على آليات ترويجية متنوعة كما أكدوا أيضا على أن المعلومات التي يتحصلون عليها تتميز بالمصداقية ولا تتعارض مع المعلومات السابقة .
- بصفة عامة تحصل المؤشر الثالث " الترويج " على متوسط حسابي مرجح (عام) بقيمة 3,65 وهي قيمة معبرة على إتجاه الموافقة على المؤشر الثالث " الترويج "
- جاء الإنحراف المعياري العام بقيمة 0,499 وهي قيمة معبرة على عدم تشتت إجابات أفراد العينة وتقاربها.

4-1-1-3 التحليل الوصفي للمؤشر الرابع المتمثل في التوزيع:

الجدول (23) أدناه يمثل نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المؤشر الرابع " التوزيع" مع تحديد الاتجاه العام.

الانحراف المعياري	الاتجاه العام	المتوسط الحسابي	المؤشر الرابع " التوزيع "
0,953	الموافقة	3,50	10- تقوم مؤسسة موبليس بتغطية شاملة لجمع خدماتها
0,803	الموافقة	3,74	11-تقوم مؤسسة موبليس بتوزيع خدماتها بشكل يتلائم مع متطلبات السوق
0,857	الموافقة	3,60	12- تعمل الوكالة على توفير الخدمات لعملائها في الوقت والمكان المناسب
0,713		3,61	المتغير التجميعي للمؤشر الرابع"التوزيع"

الجدول (23) من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss مطبوعة رقم 21

تحليل نتائج الجدول (23) :

- عبر أفراد العينة على اتجاه الموافقة على جميع عبارات المؤشر الرابع " التوزيع " .
- العبارة " تقوم مؤسسة موبليس بتوزيع خدماتها بشكل يتلائم مع متطلبات السوق " جاءت بأعلى متوسط حسابي من بين عبارات هذا المؤشر بقيمة 3,74 وهي قيمة معبرة على إتجاه الموافقة بحيث يشعر مشترك المتعامل موبليس من أفراد العينة بأن المتعامل يقوم بتوزيع خدماته بشكل ملائم مع متطلبات السوق.
- بصفة عامة تحصل المؤشر الرابع " التوزيع " على متوسط حسابي مرجح (عام) بقيمة 3,61 وهي قيمة معبرة على إتجاه الموافقة على المؤشر الرابع " التوزيع " .
- جاء الإنحراف المعياري العام بقيمة 0,713 وهي قيمة معبرة على عدم تشتت إجابات أفراد العينة وتقاربها.

5-1-1-3 التحليل الوصفي للمؤشر الخامس المتمثل في الأفراد :

الجدول (24) أدناه يمثل نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المؤشر الخامس "الأفراد" مع تحديد الاتجاه العام.

الانحراف المعياري	الاتجاه العام	المتوسط الحسابي	المؤشر الخامس "الأفراد"
0,898	الموافقة	3,64	13- عمال مؤسسة موبليس مدربون على حسن الاستقبال
0,886	الموافقة	3,48	14- لدى موظفي مؤسسة موبليس قدرة عالية على اقناع العملاء
0,904	الحياد	3,40	15- يقوم موظفو مؤسسة موبليس بالاجابة على استفسارات وشكاوى العملاء
0,750		3,50	المتغير التجميعي للمؤشر الخامس "الأفراد"

الجدول (24) من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss مطبوعة رقم 21

تحليل نتائج الجدول (24) :

- عبر أفراد العينة على اتجاه الموافقة فيما يخص اعتقادهم بأن عمال المتعامل موبليس مدربون على حسن الاستقبال وعلى امتلاكهم لقدرات عالية في إقناع العملاء.
- عبر أفراد العينة على اتجاه الحياد فيما يخص قيام عمال المتعامل بالاجابة على استفسارات وشكاوى العملاء.
- بصفة عامة تحصل المؤشر الخامس "الأفراد" على متوسط حسابي مرجح (عام) بقيمة 3,50 وهي قيمة معبرة على إتجاه الموافقة على المؤشر الخامس "الأفراد" .
- جاء الإنحراف المعياري العام بقيمة 0,750 وهي قيمة معبرة على عدم تشتت إجابات أفراد العينة وتقاربها.

6-1-1-3 التحليل الوصفي للمؤشر السادس المتمثل في الدليل المادي :

الجدول (25) أدناه يمثل نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المؤشر السادس " الدليل المادي " مع تحديد الاتجاه العام.

الانحراف المعياري	الاتجاه العام	المتوسط الحسابي	المؤشر السادس " الدليل المادي "
0,903	الموافقة	3,96	16-موقع مؤسسة موبيليس ملائم للجميع
0,990	الموافقة	3,86	17-تستخدم مؤسسة موبيليس وسائل الراحة اثناء استقبال الزبون (قاعات انتظار، مكيف، أماكن مخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة)
1,013	الموافقة	3,56	18-أماكن الانتظار ملائمة للعملاء
0,787		3,79	المتغير التجميعي للمؤشر السادس "الدليل المادي"

الجدول (25) من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss مطبوعة رقم 21

تحليل نتائج الجدول (25):

- عبر أفراد العينة على اتجاه الموافقة على جميع عبارات المؤشر السادس " الدليل المادي " .
- العبارة " موقع مؤسسة موبيليس ملائم للجميع " جاءت بأعلى متوسط حسابي من بين عبارات هذا المؤشر بقيمة 3,96 وهي قيمة معبرة على إتجاه الموافقة بحيث أكد أفراد العينة على الموقع الهام للمتعامل موبيليس وملائمته .
- بصفة عامة تحصل المؤشر السادس " الدليل المادي " على متوسط حسابي مرجح (عام) بقيمة (3,79) وهي قيمة معبرة على إتجاه الموافقة على المؤشر السادس " الدليل المادي " ..
- جاء الإنحراف المعياري العام بقيمة 0,787 وهي قيمة معبرة على عدم تشتت إجابات أفراد العينة وتقاربها.

3-1-1-7 التحليل الوصفي للمؤشر السابع المتمثل في العمليات :

الجدول (26) أدناه يمثل نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المؤشر السابع " العمليات " مع تحديد الاتجاه العام.

الانحراف المعياري	الاتجاه العام	المتوسط الحسابي	المؤشر السابع " العمليات "
0,737	الموافقة	3,78	19-تقدم مؤسسة موبيليس خدماتها خلال وقت قصير
0,730	الموافقة	3,72	20-تقدم مؤسسة موبيليس خدماتها دون تعقيدات ادارية مثل (طلب وثائق بكثرة)
0,725	الموافقة	3,62	21-وسائل وتجهيزات الوكالة ذات جودة تغطي احتياجات لعملاء
0,557		3,70	المتغير التجميعي للمؤشر السابع "العمليات"

الجدول (26) من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss مطبوعة رقم 21

تحليل نتائج الجدول (26):

- عبر أفراد العينة على اتجاه الموافقة على جميع عبارات المؤشر السابع " العمليات " .
- العبارة " تقدم مؤسسة موبيليس خدماتها خلال وقت قصير " جاءت بأعلى متوسط حسابي من بين عبارات هذا المؤشر بقيمة 3,78 وهي قيمة معبرة على إتجاه الموافقة بحيث أكد أفراد العينة على أن الخدمات المقدمة من طرف المتعامل موبيليس تقدم خلال وقت قصير .
- بصفة عامة تحصل المؤشر السابع " العمليات " على متوسط حسابي مرجح (عام) بقيمة 3,70 وهي قيمة معبرة على إتجاه الموافقة على المؤشر السابع " العمليات " .
- جاء الإنحراف المعياري العام بقيمة 0,577 وهي قيمة معبرة على عدم تشتت إجابات أفراد العينة وتقاربها.

3-1-2 التحليل الوصفي للمحور 2 : رضا العميل

الجدول (27) أدناه يمثل نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني " رضا العميل " مع تحديد الاتجاه العام.

الانحراف المعياري	الاتجاه العام	المتوسط الحسابي	المحور 2 " رضا العميل "
,7980	الموافقة	3,66	22-أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة من طرف وكالة موبليس
,7890	الموافقة	3,70	23-لم اندم على تعاملي مع هذه المؤسسة
,7450	الموافقة	3,66	24-كان مستوى تلبية الخدمات المقدمة لتوقعاتي جيد
,6930	الموافقة	3,64	25-كانت تجربتي عموما مرضية مع وكالة موبليس
0,655		3,66	المتغير التجميعي للمحور الثاني "رضا العميل"

الجدول (27) من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss مطبوعة رقم 21

تحليل نتائج الجدول (27):

- عبر أفراد العينة على اتجاه الموافقة على جميع عبارات المحور الثاني " رضا العميل".
- العبارة " لم اندم على تعاملي مع هذه المؤسسة " جاءت بأعلى متوسط حسابي من بين عبارات هذا المؤشر بقيمة 3,70 وهي قيمة معبرة على اتجاه الموافقة.
- بصفة عامة تحصل المحور الثاني " رضا العميل" على متوسط حسابي مرجح (عام) بقيمة 3,66 وهي قيمة معبرة على اتجاه الموافقة بحيث أكد أفراد العينة المستهدفة على عبارات هذا المحور بداية بشعورهم بالرضا عن الخدمات المقدمة من طرف المتعامل موبليس وبدعم ندمهم على اختيارهم لهذا المتعامل من غيره وصولا إلى رضاهم عن مستوى تقديم الخدمات الجيد والملبي للتوقعات ورضاهم عموما على تجربتهم مع المتعامل موبليس .
- جاء الانحراف المعياري العام بقيمة 0,655 وهي قيمة معبرة على عدم تشتت إجابات أفراد العينة وتقاربها.

4- اختبار فرضيات الدراسة :

سنقوم بتحليل الفرضيات التالية :

الفرضية الرئيسية الأولى : هناك ارتباط ذو دلالة احصائية بين متغيرات الدراسة

H_0 : لا يوجد هناك ارتباط ذو دلالة احصائية بين القدرات التسويقية و رضا العملاء عند مستوى معنوية يساوي 0,05

H_1 : يوجد هناك ارتباط ذو دلالة احصائية بين القدرات التسويقية و رضا العملاء عند مستوى معنوية يساوي 0,05

الفرضيات الثانوية للفرضية الرئيسية الأولى :

- الفرضية الثانوية 1 : H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الخدمة وبين رضا العميل
- H_1 : توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الخدمة وبين رضا العميل
- الفرضية الثانوية 2 : H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر التسعير وبين رضا العميل
- H_1 : توجد علاقة ارتباط بين مؤشر التسعير وبين رضا العميل
- الفرضية الثانوية 3 : H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الترويج وبين رضا العميل
- H_1 : توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الترويج وبين رضا العميل
- الفرضية الثانوية 4 : H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر التوزيع وبين رضا العميل
- H_1 : توجد علاقة ارتباط بين مؤشر التوزيع وبين رضا العميل
- الفرضية الثانوية 5 : H_0 : توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الأفراد وبين رضا العميل
- H_1 : توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الأفراد وبين رضا العميل
- الفرضية الثانوية 6 : H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الدليل المادي وبين رضا العميل
- H_1 : توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الدليل المادي وبين رضا العميل
- الفرضية الثانوية 7 : H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين مؤشر العمليات وبين رضا العميل
- H_1 : توجد علاقة ارتباط بين مؤشر العمليات وبين رضا العميل

H_0 الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشرات القدرات التسويقية للمتعامل موبليس على رضا العميل

الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية :

- ❖ الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر الخدمة على رضا العميل.
- ❖ الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر التسعير على رضا العميل.
- ❖ الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر الترويج على رضا العميل.
- ❖ الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر التوزيع على رضا العميل.
- ❖ الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر الأفراد على رضا العميل.
- ❖ الفرضية الفرعية السادسة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر الدليل المادي على رضا العميل.
- ❖ الفرضية الفرعية السابعة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر العمليات على رضا العميل.
- ❖ الفرضية الفرعية الثامنة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشرات القدرات التسويقية وهي مجتمعة على رضا العميل.

4-أ إختبار الفرضية الرئيسية الأولى : هناك ارتباط ذو دلالة احصائية بين متغيرات الدراسة

سنقوم بتحليل الارتباط الثنائي بيرسون لتحديد وجود علاقة ارتباط بين مؤشرات القدرات التسويقية ورضا العميل بواسطة الفرضيات الثانوية كما يلي :

4-أ-1 إختبار الفرضية الثانوية 1 : توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الخدمة وبين رضا العميل

الجدول (38) يمثل نتائج تحليل الارتباط الثنائي بيرسون للفرضية الثانوية 1 :

Corrélations الارتباط		
		المحور 2 : رضا العميل
المؤشر 1 : الخدمة	Corrélation de Pearson معامل ارتباط بيرسون	,414**
	Sig. (bilatérale) قيمة الدلالة الإحصائية	,003
	N حجم العينة	50

الجدول (38) من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss طبعة رقم 21

يتضح لنا من الجدول (38) مايلي :

معامل الارتباط يساوي **0,414** وهو ما يعني أن هناك ارتباط متوسط وطردي بين مؤشر الخدمة وبين رضا العميل, وبما أن مستوى الدلالة الإحصائية **Sig** هو **0,003** وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية **0,05** (5%) إذن توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مؤشر الخدمة وبين رضا العميل.

4-أ2 اختبار الفرضية الثانوية 2 : توجد علاقة ارتباط بين مؤشر التسعير وبين رضا العميل
الجدول (39) يمثل نتائج تحليل الارتباط الثنائي بيرسون للفرضية الثانوية 2 :

Corrélations الارتباط		
		المحور 2 : رضا العميل
المؤشر 2 : التسعير	Corrélation de Pearson معامل ارتباط بيرسون	,335*
	Sig. (bilatérale) قيمة الدلالة الإحصائية	,018
	N حجم العينة	50

الجدول (39) من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss مطبوعة رقم 21

يتضح لنا من الجدول (39) مايلي :

معامل الارتباط يساوي **0,335** وهو ما يعني أن هناك ارتباط ضعيف وطردي بين مؤشر التسعير وبين رضا العميل, وبما أن مستوى الدلالة الإحصائية **Sig** هو **0,018** وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية **0,05** (5%) إذن توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مؤشر التسعير وبين رضا العميل.

4-أ3 اختبار الفرضية الثانوية 3 : توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الترويج وبين رضا العميل
الجدول (40) يمثل نتائج تحليل الارتباط الثنائي بيرسون للفرضية الثانوية 3 :

Corrélations الارتباط

		المحور 2 : رضا العميل
المؤشر 3 : الترويج	Corrélation de Pearson معامل ارتباط بيرسون	,355*
	Sig. (bilatérale) قيمة الدلالة الإحصائية	,011
	N حجم العينة	50

الجدول (40) من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss مطبوعة رقم 21

يتضح لنا من الجدول (40) مايلي :

معامل الارتباط يساوي 0,355 وهو ما يعني أن هناك ارتباط ضعيف وطردي بين مؤشر الترويج وبين رضا العميل, وبما أن مستوى الدلالة الإحصائية Sig هو 0,011 وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 0,05 (05 %) إذن توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مؤشر الترويج وبين رضا العميل.

4-4 اختبار الفرضية الثانوية 4 : توجد علاقة ارتباط بين مؤشر التوزيع وبين رضا العميل

الجدول (41) يمثل نتائج تحليل الارتباط الثنائي بيرسون للفرضية الثانوية 4 :

Corrélations الارتباط		
		المحور 2 : رضا العميل
المؤشر 4 : التوزيع	Corrélation de Pearson معامل ارتباط بيرسون	,357*
	Sig. (bilatérale) قيمة الدلالة الإحصائية	,011
	N حجم العينة	50

الجدول (41) من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss مطبوعة رقم 21

يتضح لنا من الجدول (41) مايلي :

معامل الارتباط يساوي **0,357** وهو ما يعني أن هناك ارتباط ضعيف وطردي بين مؤشر التوزيع وبين رضا العميل, وبما أن مستوى الدلالة الإحصائية **Sig** هو **0,011** وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية **0,05** (05 %) إذن توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مؤشر التوزيع وبين رضا العميل.

4-أ-5 إختبار الفرضية الثانوية 5 : توجد علاقة ارتباط بين مؤشر الأفراد وبين رضا العميل

الجدول (42) يمثل نتائج تحليل الارتباط الثنائي بيرسون للفرضية الثانوية 5 :

Corrélations الارتباط		
		المحور 2 : رضا العميل
المؤشر 5: الأفراد	Corrélation de Pearson معامل ارتباط بيرسون	,559**
	Sig. (bilatérale) قيمة الدلالة الإحصائية	,000
	N حجم العينة	50

الجدول (42) من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss مطبوعة رقم 21

يتضح لنا من الجدول (42) مايلي :

معامل الارتباط يساوي **0,559** وهو ما يعني أن هناك ارتباط متوسط وطردي بين مؤشر الأفراد وبين رضا العميل, وبما أن مستوى الدلالة الإحصائية **Sig** هو **0,000** وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية **0,05** (05 %) إذن توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مؤشر الأفراد وبين رضا العميل.

4-أ-6 اختبار الفرضية الثانوية 6 : توجد علاقة إرتباط بين مؤشر الدليل المادي وبين رضا العميل
الجدول (43) يمثل نتائج تحليل الارتباط الثنائي بيرسون للفرضية الثانوية 5 :

Corrélations الارتباط		
		المحور 2 : رضا العميل
المؤشر 5: الدليل المادي	Corrélation de Pearson معامل إرتباط بيرسون	,462**
	Sig. (bilatérale) قيمة الدلالة الإحصائية	,001
	N حجم العينة	50

الجدول (43) من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss مطبوعة رقم 21

يتضح لنا من الجدول (43) مايلي :

معامل الارتباط يساوي 0,462 وهو ما يعني أن هناك ارتباط متوسط وطردي بين مؤشر الدليل المادي وبين رضا العميل، وبما أن مستوى الدلالة الإحصائية Sig هو 0,001 وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 0,05 (05 %) إذن توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين مؤشر الدليل المادي وبين رضا العميل.

4-أ-7 اختبار الفرضية الثانوية 7 : توجد علاقة إرتباط بين مؤشر العمليات وبين رضا العميل
الجدول (44) يمثل نتائج تحليل الارتباط الثنائي بيرسون للفرضية الثانوية 5 :

Corrélations الارتباط		
		المحور 2 : رضا العميل
المؤشر 5: العمليات	Corrélation de Pearson معامل ارتباط بيرسون	,507**
	Sig. (bilatérale) قيمة الدلالة الإحصائية	,000
	N حجم العينة	50

الجدول (44) من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss مطبوعة رقم 21

يتضح لنا من الجدول (44) مايلي :

معامل الارتباط يساوي 0,507 وهو ما يعني أن هناك ارتباط متوسط وطردي بين مؤشر العمليات وبين رضا العميل, وبما أن مستوى الدلالة الإحصائية Sig هو 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 0,05 (50 %) إذن توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين مؤشر العمليات وبين رضا العميل.

خلاصة : أثبتت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى صحة الفرضية بوجود علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية بين مؤشرات القدرات التسويقية وبين رضا العميل .

4-ب اختبار الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشرات القدرات التسويقية للمتعامل موبليس على رضا العميل

4-ب-1 الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر الخدمة على رضا العميل

سنقوم بتحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع

المتغير المستقل ← مؤشر الخدمة

المتغير التابع ← رضا العميل

الفرض الصفري : لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر الخدمة على رضا الزبائن

الفرض البديل : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر الخدمة على رضا الزبائن

الجدول (45) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط بيرسون	معامل التحديد R^2	قيمة F	الدلالة sig Anova	معامل الانحدار الغير المعيارية Beta
رضا العميل	مؤشر الخدمة	0,414	0,172	9,943	0,003	0,578

الجدول (45) من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss مطبوعة رقم 21

أظهرت نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة (F) البالغة 9,943 بدلالة إحصائية Sig بقيمة 0,003 أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05) أي نستطيع التنبؤ بالمتغير التابع (رضا العميل) من خلال الاعتماد على المتغير المستقل (مؤشر الخدمة), وتفسر النتائج أن مؤشر الخدمة يفسر التباين الحاصل في رضا العميل بنسبة 17,2 % وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R^2) الذي جاءت قيمته ب 0,172. كما جاءت قيمة معامل الانحدار بيتا Beta ب 0,578 ذات دلالة إحصائية أي كلما زاد مؤشر الخدمة بمقدار وحدة زاد رضا العميل بمقدار 0,578 . إذن نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل والذي ينص على أنه : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر الخدمة على رضا العميل.

4-ب-2 الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر التسعير على رضا العميل

سنقوم بتحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع

المتغير المستقل ← مؤشر التسعير

المتغير التابع ← رضا العميل

الفرض الصفري : لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر التسعير على رضا العميل

الفرض البديل : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر التسعير على رضا العميل

الجدول (46) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط بيرسون	معامل التحديد R^2	قيمة F	الدلالة sig Anova	معامل الإنحدار الغير المعيارية Beta
رضا العميل	مؤشر التسعير	0,335	0,112	6,051	0,018	0,365

الجدول (46) من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss مطبوعة رقم 21

أظهرت نتائج الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية أن نموذج الإنحدار معنوي وذلك من خلال قيمة (F) البالغة 6,051 بدلالة إحصائية Sig بقيمة 0,018 أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05) أي نستطيع التنبؤ بالمتغير التابع (رضا العميل) من خلال الاعتماد على المتغير المستقل (مؤشر التسعير), وتفسر النتائج أن مؤشر التسعير يفسر التباين الحاصل في رضا العميل بنسبة 11,2 % وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R^2) الذي جاءت قيمته ب 0,112. كما جاءت قيمة معامل الإنحدار بيتا Beta ب 0,365 ذات دلالة إحصائية أي كلما زاد مؤشر التسعير بمقدار وحدة زاد رضا العميل بمقدار 0,365.

إذن نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل والذي ينص على أنه : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر التسعير على رضا العميل.

4-ب-3 الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر الترويج على رضا العميل

سنقوم بتحليل الإنحدار الخطي البسيط لمعرفة درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع

المتغير المستقل ← مؤشر الترويج

المتغير التابع ← رضا العميل

الفرض الصفري : لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر الترويج على رضا العميل

الفرض البديل : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر الترويج على رضا العميل

الجدول (47) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط بيرسون	معامل التحديد R^2	قيمة F	الدلالة sig Anova	معامل الانحدار الغير المعيارية Beta
رضا العميل	مؤشر الترويج	0,355	0,126	6,915	0,011	0,466

الجدول (47) من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss مطبوعة رقم 21

أظهرت نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة (F) البالغة 6,915 بدلالة إحصائية Sig بقيمة 0,011 أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05) أي نستطيع التنبؤ بالمتغير التابع (رضا العميل) من خلال الاعتماد على المتغير المستقل (مؤشر الترويج), وتفسر النتائج أن مؤشر الترويج يفسر التباين الحاصل في رضا العميل بنسبة 12,6 % وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R^2) الذي جاءت قيمته ب 0,126. كما جاءت قيمة معامل الانحدار بيتا Beta ب 0,466 ذات دلالة إحصائية أي كلما زاد مؤشر الترويج بمقدار وحدة زاد رضا العميل بمقدار 0,466.

إذن نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل والذي ينص على أنه : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر الترويج على رضا العميل.

4-ب-4 الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر التوزيع على رضا العميل

سنقوم بتحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع

المتغير المستقل ← مؤشر التوزيع

المتغير التابع ← رضا العميل

الفرض الصفري : لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر التوزيع على رضا العميل

الفرض البديل : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر التوزيع على رضا العميل

الجدول (48) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط بيرسون	معامل التحديد R^2	قيمة F	الدلالة sig Anova	معامل الانحدار الغير المعيارية Beta
رضا العميل	مؤشر التوزيع	0,357	0,127	7,012	0,011	0,328

الجدول (48) من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss مطبوعة رقم 21

أظهرت نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة (F) البالغة 7,012 بدلالة إحصائية Sig بقيمة 0,011 أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05) أي نستطيع التنبؤ بالمتغير التابع (رضا العميل) من خلال الاعتماد على المتغير المستقل (مؤشر التوزيع), وتفسر النتائج أن مؤشر التوزيع يفسر التباين الحاصل في رضا العميل بنسبة 12,7 % وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R^2) الذي جاءت قيمته ب 0,127. كما جاءت قيمة معامل الانحدار بيتا Beta ب 0,328 ذات دلالة إحصائية أي كلما زاد مؤشر التوزيع بمقدار وحدة زاد رضا العميل بمقدار 0,328.

إن نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل والذي ينص على أنه : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر التوزيع على رضا العميل.

4-ب-5 الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر الأفراد على رضا العميل

سنقوم بتحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع

المتغير المستقل ← مؤشر الأفراد

المتغير التابع ← رضا العميل

الفرض الصفري : لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر الأفراد على رضا العميل

الفرض البديل : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر الأفراد على رضا العميل

الجدول (49) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الخامسة

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط بيرسون	معامل التحديد R ²	قيمة F	الدلالة sig Anova	معامل الانحدار الغير المعيارية Beta
رضا العميل	مؤشر الأفراد	0,559	0,313	21,827	0,000	0,488

الجدول (49) من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss مطبوعة رقم 21

أظهرت نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الخامسة أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة (F) البالغة 21,827 بدلالة إحصائية Sig بقيمة 0,000 أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05) أي نستطيع التنبؤ بالمتغير التابع (رضا العميل) من خلال الاعتماد على المتغير المستقل (مؤشر الأفراد), وتفسر النتائج أن مؤشر الأفراد يفسر التباين الحاصل في رضا العميل بنسبة 31,3 % وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R²) الذي جاءت قيمته ب 0,313. كما جاءت قيمة معامل الانحدار بيتا Beta ب 0,488 ذات دلالة إحصائية أي كلما زاد مؤشر الأفراد بمقدار وحدة زاد رضا العميل بمقدار 0,488 .

إذن نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل والذي ينص على أنه : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر الأفراد على رضا العميل.

4-ب-6 الفرضية الفرعية السادسة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر الدليل المادي على رضا العميل

سنقوم بتحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع

المتغير المستقل ← مؤشر الدليل المادي

المتغير التابع ← رضا العميل

الفرض الصفري : لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر الدليل المادي على رضا العميل

الفرض البديل : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر الدليل المادي على رضا العميل

الجدول (50) يوضح نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية السادسة

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط بيرسون	معامل التحديد R ²	قيمة F	الدلالة sig Anova	معامل الإنحدار الغير المعيارية Beta
رضا العميل	مؤشر الدليل المادي	0,462	0,214	13,045	0,001	0,385

الجدول (50) من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss مطبوعة رقم 21

أظهرت نتائج الإنحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية السادسة أن نموذج الإنحدار معنوي وذلك من خلال قيمة (F) البالغة 13,045 بدلالة إحصائية Sig بقيمة 0,001 أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05) أي نستطيع التنبؤ بالمتغير التابع (رضا العميل) من خلال الاعتماد على المتغير المستقل (مؤشر الدليل المادي), وتفسر النتائج أن مؤشر الدليل المادي يفسر التباين الحاصل في رضا العميل بنسبة 21,4 % وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R²) الذي جاءت قيمته ب 0,214. كما جاءت قيمة معامل الانحدار بيتا Beta ب 0,385 ذات دلالة إحصائية أي كلما زاد مؤشر الدليل المادي بمقدار وحدة زاد رضا العميل بمقدار 0,385 .

إذن نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل والذي ينص على أنه : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر الدليل المادي على رضا العميل.

4-ب-7 الفرضية الفرعية السابعة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر العمليات على رضا العميل

سنقوم بتحليل الإنحدار الخطي البسيط لمعرفة درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع

المتغير المستقل ← مؤشر العمليات

المتغير التابع ← رضا العميل

الفرض الصفري : لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر العمليات على رضا العميل

الفرض البديل : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر العمليات على رضا العميل

الجدول (51) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية السابعة

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط بيرسون	معامل التحديد R^2	قيمة F	الدلالة sig Anova	معامل الانحدار الغير المعيارية Beta
رضا العميل	مؤشر العمليات	0,507	0,257	16,588	0,000	0,596

الجدول (51) من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss مطبوعة رقم 21

أظهرت نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية السابعة أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة (F) البالغة 16,588 بدلالة إحصائية Sig بقيمة 0,000 أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05) أي نستطيع التنبؤ بالمتغير التابع (رضا العميل) من خلال الاعتماد على المتغير المستقل (مؤشر العمليات). وتفسر النتائج أن مؤشر العمليات يفسر التباين الحاصل في رضا العميل بنسبة 25,7 % وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R^2) الذي جاءت قيمته ب 0,257. كما جاءت قيمة معامل الانحدار بيتا Beta ب 0,596 ذات دلالة إحصائية أي كلما زاد مؤشر العمليات بمقدار وحدة زاد رضا العميل بمقدار 0,596 .

إذن نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل والذي ينص على أنه : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشر العمليات على رضا العميل.

4-ب-8 الفرضية الفرعية الثامنة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشرات القدرات التسويقية وهي مجتمعة على رضا العميل.

سنقوم بتحليل الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة درجة تأثير المتغيرات المستقلة وهي مجتمعة على المتغير التابع

متغيرات المستقلة ← مؤشرات القدرات التسويقية (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع , الأفراد, الدليل المادي والعمليات)

← المتغير التابع رضا العميل

الفرض الصفري : لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشرات القدرات التسويقية وهي مجتمعة على رضا العميل

الفرض البديل : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشرات القدرات التسويقية وهي مجتمعة على رضا العميل

الجدول (52) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الثامنة

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	معامل الارتباط بيرسون	معامل التحديد R^2	قيمة F	الدلالة sig Anova
رضا العميل	مؤشرات القدرات التسويقية (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع , الأفراد, الدليل المادي والعمليات)	0,693	0,480	5,529	0,000

الجدول (52) من اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss طبعة رقم 21

أظهرت نتائج الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الثامنة أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة (F) البالغة 5,529 بدلالة إحصائية Sig بقيمة 0,000 أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05) أي نستطيع التنبؤ بالمتغير التابع (رضا العميل) من خلال الاعتماد على المتغيرات المستقلة (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع , الأفراد, الدليل المادي والعمليات), وتفسر النتائج أن المتغيرات المستقلة (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع , الأفراد, الدليل المادي والعمليات) وهي مجتمعة تفسر التباين الحاصل في رضا العميل بنسبة 48 % وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R^2) الذي جاءت قيمته ب 0,480.

إذن نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل والذي ينص على أنه : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشرات القدرات التسويقية وهي مجتمعة على رضا العميل.

خلاصة : أثبتت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية صحة الفرضية بوجود تأثير ذو دلالة احصائية لمؤشرات القدرات التسويقية وهي مجتمعة على رضا العميل.

معادلة الانحدار : (باستخدام المعاملات الغير معيارية)

$$Y=B+(K_1*X_1)+(K_2*X_2)+(K_3*X_3)+(K_4*X_4)+(K_5*X_5)+(K_6*X_6)+(K_7*X_7)$$

بحيث:

Y يمثل المتغير التابع " رضا العميل "

B يمثل المعامل الثابت (Constant)

$K_7, K_6, K_5, K_4, K_3, K_2, K_1$: تمثل معاملات الانحدار الغير معيارية لمؤشرات القدرات التسويقية (الخدمة , التسعير , الترويج , التوزيع , الأفراد , الدليل المادي والعمليات على التوالي)
 $X_7, X_6, X_5, X_4, X_3, X_2, X_1$: تمثل المتغيرات المستقلة "المؤشرات التسويقية" (الخدمة , التسعير , الترويج , التوزيع , الأفراد , الدليل المادي والعمليات)
 إذن يمكننا كتابة معادلة الانحدار على النحو التالي :

$$Y= 1,065+(0,122*X_1)+(-0,50*X_2)+(-0,403*X_3) +(0,059 *X_4)+(0,422*X_5)+(0,266*X_6+(0,295*X_7)$$

نتائج الفصل التطبيقي

من أجل معرفة دور القدرات التسويقية على رضا العميل قمنا بإجراء دراسة تطبيقية على مؤسسة موبليس بسعيدة، بحيث تم توزيع استبيان على عملاء مؤسسة موبليس بسعيدة من طلبة جامعة سعيدة ، وقد تضمن الاستبيان ست محاور أساسية هي:

سنة منها تخص أبعاد القدرات التسويقية وهي :الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الأفراد،الدليل المادي، والمحور السابع يتعلق برضا العميل.تطبق مؤسسة موبليس بمدينة سعيدة ابعاد جودة الخدمة من وجهة نظر عملائها.

وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين القدرات التسويقية و رضا العميل في المؤسسة محل الدراسة.

- ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد التسعير و رضا العميل في المؤسسة محل الدراسة.
- ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الترويج و الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.
- ✓ لا وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الأفراد و الخدمة في المؤسسة محل الدراسة.
- ✓ لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الميزة التنافسية تعزى إلى المتغيرات الشخصية.

خلاصة عامة

من خلال ما تم معالجته في هذا الفصل وتحليل البيانات من خلال التعرف على دور القدرات التسويقية على رضا العميل وهذا من خلال الإستبيان الذي قمنا ، حيث بينت نتائج التحليل الاحصائي صحة فرضيات الدراسة بوجود علاقة قوية وطردية ذات أثر معنوي بين جل المؤشرات المحور الأول (الخدمة, التسعير و الترويج, التوزيع, الافراد و الدليل المادي) و رضا العميل , وأظهرت نتائج الإنحدار الخطي المتعدد أن نموذج الإنحدار معنوي وذلك من خلال قيمة (F) البالغة **5,529** بدلالة **0,000** أصغر من مستوى المعنوية (**0,01**) , وتفسر النتائج أن المتغيرات المستقلة تؤثر بنسبة **48 %** من التباين الحاصل رضا العميل وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R^2) كما بينت أن أهم عامل في التأثير على رضا العميل هو الافراد (المؤشر الخامس) بمعامل إنحدار Beta بلغ **0,488** في نتائج الانحدار الخطي المتعدد يليه عامل الخدمة (المؤشر الأول) بمعامل إنحدار Beta بقيمة **0,578** وعامل الدليل المادي (المؤشر السادس) بمعامل Beta بقيمة **0,385** في حين ان نتائج تسعير ,ترويج و التوزيع كانت متوسطة و ضعيفة نوعا ما.

وفي الأخير يمكن القول من خلال ما تحصلنا عليه من نتائج بأن للقدرات التسويقية دور جوهري في تحسين رضا العميل للمؤسسة من خلال ضرورة الاعتماد على فعالية أنظمة الخدمة و الدليل المادي وكيفية تطوير كفاءات ومهارات بتبني نظام متطور وبشكل دوري و التقييم المستمر للأداء الوظيفي مما يساهم في إبراز النقائص قصد تطوير هذه جودة الخدمة والتي تعتبر من أهم موارد المؤسسة خاصة لارضاء العميل.



خاتمة



بعد هذه المرحلة العلمية المتواضعة في راب أثر القدرات التسويقية على رضا العميل توصلنا الى:

1. إن مفهوم القدرة التسويقية متعلق بمدى قدرة المؤسسة على تلبية احتياجات الزبائن و اشباع هذه الحاجات و الالتزام بمراقبة و مسح و تقييم التغيرات التي تحدث في السوق ، حيث ان هذه الخصائص تأخذ بعين الاعتبار العمليات التكاملية التي تستند على الموازنة بين الموارد المعرفية و الموارد الملموسة و ذلك بهدف تحقيق و توليد قيمة للعملاء . ، ان أنظمة القدرات التسويقية أعطت قدرة للمؤسسة بجمع بيانات الزبائن من المواقع المختلفة وتنظيمها ضمن قاعدة بيانات وفق تصنيف منظم يسهل عمليات البحث والاسترجاع ومشاركتها بالعاملين بسهولة ، يتوقف بشكل كبير على عمليات التسويق والتطوير المستمر التي تقوم بها المؤسسة.

2. اما بالنسبة الى الفصل الثاني فقد تناولنا رضا العميل وعلاقته بالقدرة التسويقية، حيث يعتبر العميل الركيزة الأساسية في أي منظمة اقتصادية سواء كانت إنتاجية او خدمية، كما تتعدد أنواع العملاء وخصائصهم و طرق التعامل معهم، ومن بينها تكوين وتوطيد العلاقة بينهم والتي تعتبر من اهم المرتكزات التي تسعى المنظمات لتحقيقها وتشكل في واقع الحال بؤرة النجاح الهادف للمنظمة ، ويجب ان تكون العلاقة طردية و ايجابية ، بمعنى التطوير القدرات يكسب الاستمرارية في رضا العميل للمنظمة وبالتالي نجاح المنظمة في تحقيق هدفها الأساسي وهو كسب رضا العميل ، حيث انه كلما كانت القدرة التسويقية حسن كلما كان رضا العميل اكثر.

3. بينما في الفصل الاخير تطرقنا الى الدراسة تطبيقية في مؤسسة موبيليس بمدينة سعيده، حيث تم التطرق الى التعريف بمؤسسة موبيليس وهيكلها التنظيمي ونوع الخدمات التي تقدمها الى زبائنها، بالإضافة إلى ذلك قمنا بتوزيع استبيان على عينة من عملاء المؤسسة من طلبة جامعة سعيده يتكون من جزأين، الأول اشتمل على خمسة مآور تتعلق بأبعاد جودة الخدمة وهي:(الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الافراد،الدليل المادي)، أما الجزء الثاني فيتعلق برضا العميل وقد اشتمل على مآور و د، وقد تم معالجة البيانات بواسطة البرنامج الإحصائي المعروف باسم الإزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS وعليه سوف نقوم بعرض النتائج المرتبطة باختبار الفرضيات والاستنتاجات على النحو التالي:

- -الفرضية الرئيسية الأولى : فتم التوصل إلى أنه يوجد تأثير دال إحصائياً بين المؤشرات التسويقية و رضا العميل لمؤسسة موبيليس بمدينة سعيده ، حيث تبين أن ابعاد القدرات التسويقية مجتمعة (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الافراد،الدليل المادي) فسرت ما نسبته 50.7 % من التغير الإجمالي في ولاء العميل اي ارتباط متوسط وطردي بين مؤشر العمليات وبين رضا العميل في مؤسسة موبيليس بسعيده .
- -اما الفرضية الثانية: لقد اثبتت الدراسة بأن مؤسسة موبيليس بمدينة سعيده تطبق مؤشرات القدرات للمتعامل موبيليس على رضا العميل ، وهذا يدل على مؤسسة موبيليس تسعى إلى تحقيق متطلبات ورغبات زبائنها و تجسيدها في منتجاتها من خلال الاستماع إلى أصواتهم واقتراحاتهم و العمل على الالتزام بتطبيق و تحقيق أبعاد تسويقية في الخدمات المقدمة.
- ✓ و عليه إذا كانت مؤسسة موبيليس بسعيده ترغب في الوصول إلى الريادة والمحافظة على عملائها وكسب عملاء جدد وبالتالي السيطرة على السوق فإنه لا يكون ذلك إلا من خلال كسب ولاء ورضا عملائها ، و هذا لن يكون إلا من خلال الإصرار على أن تكون كل الخدمات التي تقدمها المؤسسة لعملائها عالية الجودة مطبقة جل معايير القدرات التسويقية و ذلك بالعمل على تجسيد أبعاد

القدرات التسويقية في الواقع العملي لأنشطتها ومعاملاتها و التركيز أكثر على بعدي الخدمة والدليل المادي لكثرة تأثيرهم على ولاء العميل.

✓ اما فيما يخص تأثير المتغيرات الشخصية فقد توصلت الدراسة إلا أنه :

✓ لا توجد فروق ذات دلالة □صائية على ولاء العميل تعزى إلى الجنس والسن.

✓ توجد فروق ذات دلالة □صائية على ولاء العميل تعزى إلى مدة التعامل

وعليه من أجل الوصول الى قدرة تلبية □تياجات العميل يجب على مؤسسة موبيليس أن تعمل تقديم خدمات ذات جودة عالية ، فكلما ارتفعت مستوى القدرات التسويقية خاصة في مجال الخدمة كلما زاد رضا العميل بالإضافة الى ذلك التعرف على العناصر التي يعتمد عليها عملاء مؤسسة موبيليس بسعيدة في تقييم الخدمة، وذلك من خلال قياس رضا العميل بصفة دورية و تجسيد هذه العناصر في الخدمات المقدمة ، كما يجب علي مؤسسة موبيليس القيام بعروض ترويجية استهدافية لكسب رضا العميل و أيضا تدريب الموظفين على الإصغاء الجيد للعملاء ومن ثم تقديم الخدمة اللازمة ب□سن صورة ممكنة ، الى جانب ذلك عليها ان تدرك ان □اجات و توقعات العملاء تتغير وتتطور, لذا عليها ان تستجيب لتلك التغيرات لضمان بقائها و استمراريتها و كسب □صة سوقية اكبر.

افاق الدراسة :

من خلال دراستنا لموضوع القدرات التسويقية و رضا العميل، فإنه يتعين علينا اقتراح بعض المواضيع للدراسة مستقبلا كما يلي:

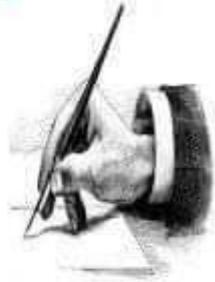
✓ أثر القدرات التسويقية على ولاء العميل بوجود الرضا الوظيفي كمتغير وسيط

✓ متطلبات تـ□قيق القدرات التسويقية من وجهة نظر جميع أصد□اب المصل□ة.

✓ العوامل المؤثرة في ولاء و رضا العميل وانعكاسها على تـ□سين القدرة التسويقية.



قائمة المصادر و المراجع



أولا :باللغة العربية:

• كتب:

- 1- صلاح الشنواني، الادارة التسويقية الحديثة ،مؤسسة شباب الجامعة ،الاسكندرية ،1972.
- 2- محمد سعيد عبد الفتاح ،التسويق،المكتب العربي الحديث،الطبعة الخامسة ،الاسكندرية 1995.
- 3- محمد فريد الصحن،اسماعيل السيد،التسويق،الدار الجامعية،القاهرة ،2001
- 4- عنابي بن عيسى،سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية ،ديوان المطبوعات الجامعية،بن عكنون،الجزائر العاصمة ،2003
- 5- رباب احمد عبد العاطي، إدارة خدمة العملاء، دار الكتب المصرية للنشر الإسكندرية،2017.
- 6- مدحت محمد أبو النصر، أسس الخدمة المتميزة للعملاء، مجموعة العربية للتدريب والنشر القاهرة، الطبعة الأولى 2010
- 7- خضير كاظم حمود إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسير للنشر والتوزيع عمان، الطبعة الأولى 2002

رسائل و اطروحات جامعية:

- 1- محمد عقيل حمدي،اختبار العلاقة بين القدرات التسويقية و الاستراتيجيات التنافسية و اثرها في تحقيق الميزة التنافسية في وكالات السياحة و السفر بمدينة عمان،رسالة ماجستير، كلية ادارة اعمال ،جامعة الشرق الاوسط.
- 2- سالم العجمي،اثر التوجه الاستراتيجي على الاداء التسويقي،قسم التسويق،كلية الدراسات التجارية ،جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا،السودان.
- 3- بوعلاق سارة أثر جودة الخدمة على ولاء العميل، دراسة حالة هاتف النقال بالجزائر مذكرة مقدمة كجزء لنيل شهادة الماستر في التجارة الدولية 2014
- 4- ابراهيم عبد القادر ترتيل، محمد عمر خنساء، حميدة احمد شادية، محمد عبد الله فاطمة، و عبد العزيز احمد، جودة الخدمة وأثرها على ولاء العميل. بحث تكميلي مقدم لنيل درجة البكالوريوس في التسويق بعنوان "بالتطبيق على بعض المصارف السودانية (2016).

5- بن عليوش توفيق، دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل. مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية دراسة حالة: شركة جازي (2017).

6- ثابتي مباركة،العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الاسلامية،مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية،جامعة محمد خيضر،بسكرة،2018

7- سعيد محمد سعيد البردويل،الخدمات المصرفية الالكترونية و علاقتها برضا العملاء،مذكرة ماجيستر،تخصص ادارة اعمال ،كلية الاقتصاد و العلوم الادارية،جامعة الازهر،غزة فلسطين 2015

8- بو عنان نور الدين،جودة الخدمات و اثرها على رضا العملاء ،مذكرة ماجيستر،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،جامعة محمد بوضياف "المسيلة"،سنة 2006

• مجلات و ملتقيات علمية:

- 1- محمد مختار ابراهيم احمد،عرفة جبريل ابو نصيب،هدى علي عبد الواحد،الدور المعدل لرضا العميل في العلاقة بين القدرات التسويقية و الاداء التسويقي بقطاع الصناعة بولاية الخرطوم ،مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية و الادارية،العدد2،جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا،ديسمبر2020.
- 2- محمد الاخضر محجوبي،العيد غربي،تنمية القدرات التسويقية في المؤسسات الفلاحية كمطلب للنهوض بالقطاع الفلاحي :دراسة استطلاعية لواقع قدرات التسويقية لدى الفلاحين في منطقة الجنوب الشرقي بالجزائر،الملتقى الدولي السابع،جامعة غرداية،جامعة الوادي.
- 3- زريق عمر،اثر القدرات الاستراتيجية على اداء المؤسسات الاقتصادية،مجلة العلوم الاقتصادية و التجارية و العلوم التجارية،العدد 18 ،جامعة محمد بوضياف،المسيلة الجزائر،سنة،2017.
- 4- بن سعيد مسعودة امال،بن لخضر محمد العربي،دور التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجفي زائري ، مجلة البشائر الاقتصادية ،المجلد الثالث ، العدد 03، جامعة طاهري محمد ، بشار ، الجزائر ، سبتمبر(2017)

ثانيا :باللغة الأجنبية:

- 1 **Kotler ,p et autres ,marketing managment ,edition publi-union ,10eme edition ,paris . 1997**
- 2 Debourg marie camille et autres .pratique des marketing ;alger ,2004.
- 3 Michon, christian, marketeur,les nouveaux fondements du marketing ,pearson education ,France,2003
- 4 Neil A.morgan &costantine S.katsikeas & douglas W.Vorhies_export marketing strategv implementation;export marketing capabilities;and export venture performance; jornal of the academy of marketing sciences2012.
- 5 Ahmed, A. z. Customer Relationship Management a strategy to sustain the organizations (2011)
- 6 Hamid, T., & Mohammad, M. CRM as a Marketing Attitude Based on Customer's Information. Department of Industrial Engineering, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (2011.)



الملاحق



Statistiques

		جنس العميل	عمر العميل	المستوى التعليمي للعميل	الوظيفة	الحالة الاجتماعية	مدة التعامل مع المؤسسة
N	Valide	50	50	50	50	50	50
	Manquant	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	1,50	1,58	3,52	1,84	1,66	1,74
	Mode	1 ^a	2	4	1	2	1

a. Présence de plusieurs modes. La plus petite valeur est affichée.

Table de fréquence

جنس العميل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	25	50,0	50,0	50,0
	أنثى	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

عمر العميل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	23	46,0	46,0	46,0
	من 30 إلى 50 سنوات	25	50,0	50,0	96,0
	أكثر من 50 سنة	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

المستوى التعليمي للعميل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من متوسط	2	4,0	4,0	4,0
	متوسط	6	12,0	12,0	16,0
	ثانوي	6	12,0	12,0	28,0
	جامعي	36	72,0	72,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الوظيفة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	30	60,0	60,0	60,0
	متقاعد	18	36,0	36,0	96,0
	طالب	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الحالة الاجتماعية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متزوج	17	34,0	34,0	34,0
	اعزب	33	66,0	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

مدة التعامل مع المؤسسة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 5 سنوات	24	48,0	48,0	48,0
	من 5 إلى 10 سنوات	15	30,0	30,0	78,0
	أكثر من 10 سنوات	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

DESCRIPTIVES VARIABLES= المؤشر1 المؤشر2 المؤشر4 المؤشر5 المؤشر6 المحور2 المؤشر7 المؤشر3

Caractéristiques

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
المؤشر1 : الخدمة	50	3,7867	,47025
المؤشر2: التسعير	50	3,6400	,60174
المؤشر4: التوزيع	50	3,6133	,71384
المؤشر5 : الأفراد	50	3,5067	,75063
المؤشر6: الدليل المادي	50	3,7933	,78792
المحور2 : رضا العميل	50	3,6650	,65584
المؤشر7: العمليات	50	3,7067	,55794
المؤشر3 : الترويج	50	3,6533	,49925
N valide (liste)	50		

CORRELATIONS

/VARIABLES= المؤشر1 المؤشر2 المؤشر4 المؤشر5 المؤشر6 المحور2 المؤشر7 المؤشر3

Corrélations

Mémoire supplémentaire obligatoire pour les tracés résiduels	192 octets
--	------------

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المؤشر 7: العمليات , المؤشر 6: الدليل المادي , المؤشر 2: التسعير , المؤشر 4 :التوزيع , المؤشر 1 : الخدمة , المؤشر 5 : الأفراد , المؤشر 3 الترويج ^b	.	Introduire

a. المحور 2 : رضا العميل

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R- deux	Variation de F
1	,693 ^a	,480	,393	,51104	,480	5,529

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	Modifier les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	7	42	,000

a. Prédicteurs : (Constante), المؤشر 7: العمليات , المؤشر 6: الدليل المادي , المؤشر 2: التسعير , المؤشر 4 :التوزيع ,
المؤشر 1 : الخدمة , المؤشر 5 : الأفراد , المؤشر 3 : الترويج

b. المحور 2 : رضا العميل

ANOVA^a

	Corrélation simple	Partielle	Partielle
1 (Constante)			
المؤشر 1 : الخدمة	,414	,093	,068
المؤشر 2: التسعير	,335	-,048	-,034
المؤشر 3 : الترويج	,355	-,181	-,133
المؤشر 4 :التوزيع	,357	,072	,052
المؤشر 5 : الأفراد	,559	,280	,211
المؤشر 6: الدليل المادي	,462	,366	,284
المؤشر 7: العمليات	,507	,112	,082

المحور 2 : رضا العميل Variable dépendante :

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Prévision	2,3240	4,8152	3,6650	,45418	50
Résidu	-1,70634	1,00312	,00000	,47313	50
Prévision standardisée	-2,953	2,533	,000	1,000	50
Résidu standardisé	-3,339	1,963	,000	,926	50

المحور 2 : رضا العميل Variable dépendante :

Statistiques descriptive

	Moyenne	Ecart type	N
المحور 2 : رضا العميل	3,6650	,65584	50
المؤشر 1 : الخدمة	3,7867	,47025	50

Corrélations

المحور 2 : رضا
المؤشر 1 : الخدمة العميل

المحور 2 : رضا العميل	1,000	,414
المؤشر 1 : الخدمة	,414	1,000
المحور 2 : رضا العميل	.	,001
المؤشر 1 : الخدمة	,001	.
المحور 2 : رضا العميل N	50	50
المؤشر 1 : الخدمة	50	50

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المؤشر 1 : الخدمة ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : رضا العميل

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,414 ^a	,172	,154	,60311	,172	9,943

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	Modifier les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	1	48	,003

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,617	1	3,617	9,943	,003 ^b
	Résidu	17,460	48	,364		
	Total	21,076	49			

a. Variable dépendante : رضا العميل

b. Prédicteurs : (Constante), المؤشر 1 : الخدمة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,477	,699		2,113	,040
	المؤشر 1 : الخدمة	,578	,183	,414	3,153	,003

Coefficients^a

Modèle		Corrélations		
		Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)			
	المؤشر 1 : الخدمة	,414	,414	,414

a. Variable dépendante : رضا العميل

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Prévision	2,8254	4,1734	3,6650	,27168	50
Résidu	-1,92340	1,03948	,00000	,59693	50
Prévision standardisée	-3,091	1,871	,000	1,000	50
Résidu standardisé	-3,189	1,724	,000	,990	50

Régression

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
المحور 2 : رضا العميل	3,6650	,65584	50
المؤشر 2: التسعير	3,6400	,60174	50

Corrélations

	المحور 2 : رضا العميل	المؤشر 2: التسعير
Corrélation de Pearson	المحور 2 : رضا العميل 1,000	,335
	المؤشر 2: التسعير ,335	1,000
Sig. (unilatéral)	المحور 2 : رضا العميل ,009	,009
	المؤشر 2: التسعير ,009	.
N	المحور 2 : رضا العميل 50	50
	المؤشر 2: التسعير 50	50

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المؤشر 2: التسعير ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : المحور 2 : رضا العميل

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,335 ^a	,112	,093	,62445	,112	6,051

Récapitulatif des modèles^b

Modifier les statistiques

Modèle	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	1	48	,018

a. Prédicteurs : (Constante),
المؤشر 2: التسعير

b. Variable dépendante :
رضا العميل

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,359	1	2,359	6,051	,018 ^b
	Résidu	18,717	48	,390		
	Total	21,076	49			

a. Variable dépendante :
رضا العميل

b. Prédicteurs : (Constante),
المؤشر 2: التسعير

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	2,338	,547		4,275	,000
	المؤشر 2: التسعير	,365	,148	,335	2,460	,018

Coefficients^a

Corrélations

Modèle		Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)			

المؤشر 2: التسعير	,335	,335	,335
-------------------	------	------	------

المحور 2: رضا العميل. Variable dépendante :

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Prévision	3,1885	4,1609	3,6650	,21943	50
Résidu	-1,66784	1,31150	,00000	,61804	50
Prévision standardisée	-2,171	2,260	,000	1,000	50
Résidu standardisé	-2,671	2,100	,000	,990	50

المحور 2: رضا العميل. Variable dépendante :

Régression

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
المحور 2: رضا العميل	3,6650	,65584	50
المؤشر 3: الترويج	3,6533	,49925	50

Corrélations

	المحور 2: رضا العميل	المؤشر 3: الترويج
المحور 2: رضا العميل	1,000	,355
المؤشر 3: الترويج	,355	1,000
المحور 2: رضا العميل	.	,006
المؤشر 3: الترويج	,006	.
المحور 2: رضا العميل	50	50
المؤشر 3: الترويج	50	50

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	. المؤشر 3 : الترويج ^b		Introduire

a. Variable dépendante : رضا العميل : المحور 2 :

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,355 ^a	,126	,108	,61951	,126	6,915

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	Modifier les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	1	48	,011

a. Prédicteurs : (Constante), المؤشر 3 : الترويج

b. Variable dépendante : رضا العميل : المحور 2 :

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,654	1	2,654	6,915	,011 ^b
	Résidu	18,422	48	,384		
	Total	21,076	49			

a. Variable dépendante : رضا العميل : المحور 2 :

b. Prédicteurs : (Constante), المؤشر 3 : الترويج

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,962	,654		3,002	,004
	المؤشر 3 : الترويج	,466	,177	,355	2,630	,011

Coefficients^a

Modèle		Corrélations		
		Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)			
	المؤشر 3 : الترويج	,355	,355	,355

المحور 2 : رضا العميل a. Variable dépendante :

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Prévision	3,0497	4,1374	3,6650	,23273	50
Résidu	-1,73199	,98417	,00000	,61316	50
Prévision standardisée	-2,644	2,030	,000	1,000	50
Résidu standardisé	-2,796	1,589	,000	,990	50

a. Variable dépendante : المحور 2 : رضا العميل

	Moyenne	Ecart type	N
المحور 2 : رضا العميل	3,6650	,65584	50
المؤشر 4 : التوزيع	3,6133	,71384	50

Corrélations

المحور 2 : رضا العميل	المؤشر 4 : التوزيع

Corrélation de Pearson	المحور 2 : رضا العميل	1,000	,357
	المؤشر 4 : التوزيع	,357	1,000
Sig. (unilatéral)	المحور 2 : رضا العميل	.	,005
	المؤشر 4 : التوزيع	,005	.
N	المحور 2 : رضا العميل	50	50
	المؤشر 4 : التوزيع	50	50

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المؤشر 4 : التوزيع ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : المحور 2 : رضا العميل

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,357 ^a	,127	,109	,61897	,127	7,012

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	Modifier les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	1	48	,011

a. Prédicteurs : (Constante), المؤشر 4 : التوزيع

b. Variable dépendante : المحور 2 : رضا العميل

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	2,686	1	2,686	7,012	,011 ^b
	Résidu	18,390	48	,383		
	Total	21,076	49			

a. Variable dépendante : رضا العميل

b. Prédicteurs : (Constante), المؤشر 4: التوزيع

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,480	,456		5,437	,000
	المؤشر 4: التوزيع	,328	,124	,357	2,648	,011

Coefficients^a

Modèle		Corrélations		
		Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)			
	المؤشر 4: التوزيع	,357	,357	,357

a. Variable dépendante : رضا العميل

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Prévision	3,1358	4,1198	3,6650	,23415	50
Résidu	-1,86984	1,03618	,00000	,61262	50
Prévision standardisée	-2,260	1,943	,000	1,000	50
Résidu standardisé	-3,021	1,674	,000	,990	50

المحور 2 : رضا العميل a. Variable dépendante :

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
المحور 2 : رضا العميل	3,6650	,65584	50
المؤشر 5 : الأفراد	3,5067	,75063	50

Corrélations

	المحور 2 : رضا العميل	المؤشر 5 : الأفراد
المحور 2 : رضا العميل	1,000	,559
المؤشر 5 : الأفراد	,559	1,000
المحور 2 : رضا العميل Sig. (unilatéral)	.	,000
المؤشر 5 : الأفراد	,000	.
المحور 2 : رضا العميل N	50	50
المؤشر 5 : الأفراد	50	50

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المؤشر 5 : الأفراد ^b	.	Introduire

المحور 2 : رضا العميل a. Variable dépendante :

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Modifier les statistiques
--------	---	--------	---------------	---------------------------

				Erreur standard de l'estimation	Variation de R- deux	Variation de F
1	,559 ^a	,313	,298	,54940	,313	21,827

Récapitulatif des modèles^b

Modifier les statistiques

Modèle	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	1	48	,000

a. Prédicteurs : (Constante),
المؤشر 5 : الأفراد

b. Variable dépendante :
رضا العميل

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,588	1	6,588	21,827	,000 ^b
	Résidu	14,488	48	,302		
	Total	21,076	49			

a. Variable dépendante :
المؤشر 2 : رضا العميل

b. Prédicteurs : (Constante),
المؤشر 5 : الأفراد

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,952	,375		5,208	,000
	المؤشر 5 : الأفراد	,488	,105	,559	4,672	,000

Coefficients^a

Corrélations

Modèle		Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)			
	المؤشر 5 : الأفراد	,559	,559	,559

المحور 2 : رضا العميل. Variable dépendante :

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Prévision	2,9290	4,2316	3,6650	,36668	50
Résidu	-1,81882	1,24533	,00000	,54376	50
Prévision standardisée	-2,007	1,545	,000	1,000	50
Résidu standardisé	-3,311	2,267	,000	,990	50

المحور 2 : رضا العميل. Variable dépendante :

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
المحور 2 : رضا العميل	3,6650	,65584	50
المؤشر 6 : الدليل المادي	3,7933	,78792	50

Corrélations

	المحور 2 : رضا العميل	المؤشر 6 : الدليل المادي
Corrélacion de Pearson	المحور 2 : رضا العميل 1,000	,462
	المؤشر 6 : الدليل المادي ,462	1,000
Sig. (unilatéral)	المحور 2 : رضا العميل .	,000
	المؤشر 6 : الدليل المادي ,000	.
N	المحور 2 : رضا العميل 50	50

50 المؤشر 6: الدليل المادي	50
----------------------------	----

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المؤشر 6: الدليل المادي ^b	.	Introduire
1	المؤشر 6: الدليل المادي ^b	.	Introduire

a. المحور 2 : رضا العميل Variable dépendante :

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,462 ^a	,214	,197	,58759	,214	13,045

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	Modifier les statistiques		
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	1	48	,001

a. Prédicteurs : (Constante), المؤشر 6: الدليل المادي

b. Variable dépendante : المحور 2 : رضا العميل

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,504	1	4,504	13,045	,001 ^b
	Résidu	16,572	48	,345		
	Total	21,076	49			

a. Variable dépendante : رضا العميل

b. Prédicteurs : (Constante), المؤشر6: الدليل المادي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,205	,413		5,345	,000
	المؤشر6: الدليل المادي	,385	,107	,462	3,612	,001

Coefficients^a

Modèle		Corrélations		
		Corrélation simple	Partielle	Partielle
1	(Constante)			
	المؤشر6: الدليل المادي	,462	,462	,462

a. Variable dépendante : رضا العميل

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Prévision	2,8467	4,1293	3,6650	,30318	50
Résidu	-1,61626	1,27504	,00000	,58156	50
Prévision standardisée	-2,699	1,531	,000	1,000	50
Résidu standardisé	-2,751	2,170	,000	,990	50

a. Variable dépendante : رضا العميل

REGRESSION

المحور2 /DEPENDENT

المؤشر7 /METHOD=ENTER

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
المحور2 : رضا العميل	3,6650	,65584	50
المؤشر7: العمليات	3,7067	,55794	50

Corrélations

	المحور2 : رضا العميل	المؤشر7: العمليات
المحور2 : رضا العميل	1,000	,507
المؤشر7: العمليات	,507	1,000
المحور2 : رضا العميل	.	,000
المؤشر7: العمليات	,000	.
المحور2 : رضا العميل	50	50
المؤشر7: العمليات	50	50

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المؤشر7: العمليات ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : رضا العميل

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

						Modifier les statistiques
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F
1	,507 ^a	,257	,241	,57124	,257	16,588

Récapitulatif des modèles^b

				Modifier les statistiques
Modèle	ddl1	ddl2		Sig. Variation de F
1	1	48		,000

a. Prédicteurs : (Constante), المؤشر7: العمليات

b. Variable dépendante : رضا العميل

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	5,413	1	5,413	16,588	,000 ^b
	Résidu	15,663	48	,326		
	Total	21,076	49			

a. Variable dépendante : رضا العميل

b. Prédicteurs : (Constante), المؤشر7: العمليات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	1,457	,548		2,658	,011
	المؤشر7: العمليات	,596	,146	,507	4,073	,000

Coefficients^a

Modèle	Corrélations		
	Corrélation simple	Partielle	Partielle
1 (Constante)			
المؤشر 7: العمليات	,507	,507	,507

a. Variable dépendante : رضا العميل : المحور 2

Statistiques des résidus^a

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Prévision	2,8469	4,2369	3,6650	,33237	50
Résidu	-1,78832	1,05740	,00000	,56538	50
Prévision standardisée	-2,461	1,721	,000	1,000	50
Résidu standardisé	-3,131	1,851	,000	,990	50

a. Variable dépendante : رضا العميل : المحور 2

Graphiques

RELIABILITY

/VARIABLES=الخدمة 1 الخدمة 2 الخدمة 3 التسعير 1 التسعير 2 التسعير 3 الترويج 1 الترويج 2 الترويج 3 التوزيع 1 التوزيع 2 التوزيع 3

الدليل_المادي 1 الدليل_المادي 2 الدليل_المادي 3 العمليات 1

العمليات 2 العمليات 3 رضا_العميل 1 رضا_العميل 2 رضا_العميل 3 رضا_العميل 4

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تهتم مؤسسة موبليس بجودة عروضها	50	3,16	1,201
تطلق مؤسسة موبليس خدمات وضمانات تتلائم مع متطلبات السوق	50	2,44	,929

تسعى المنظمة الى تطوير خدمات متنوعة لمقابلة احتياجات ورغبات العملاء	50	3,14	1,107
N valide (liste)	50		

التسعين 1 التسعين 2 التسعين 3=DESCRIPTIVES VARIABLES

/STATISTICS=MEAN STDDEV.

Caractéristiques

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تقوم مؤسسة موبليس بتطبيق أسعار تنافسية	50	3,82	,896
استجابة المؤسسة سعريا لتغيرات السوق سريعة	50	3,40	,969
تستخدم مؤسسة موبليس أسعار في تناول الجميع	50	3,70	,839
N valide (liste)	50		

الترويج 1 الترويج 2 الترويج 3=DESCRIPTIVES VARIABLES

Caractéristiques

Remarques

Sortie obtenue 10-JUN-2021 01:19:48

Commentaires

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تستخدم مؤسسة موبليس أساليب ترويج المبيعات بطريقة جيدة	50	3,74	,633
تستخدم مؤسسة موبليس اليات ترويجية متنوعة	50	3,62	,667

المعلومات التي أحصل عليها عن خدمات الوكالة تتميز بالمصداقية ولا تتعارض مع المعلومات السابقة	50	3,60	,670
N valide (liste)	50		

التوزيع 1 التوزيع 2 التوزيع 3=DESCRIPTIVES VARIABLES=

/STATISTICS=MEAN STDDEV.

Caractéristiques

Remarques

Sortie obtenue	10-JUN-2021 01:20:07		
Commentaires			
Entrée	Données	D:\PC MIMA\Bureau fatima\SPSS Travaux\2021\Oussama\New base\BS New.sav	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تقوم مؤسسة موبليس بتغطية شاملة لجميع خدماتها	50	3,50	,953
تقوم مؤسسة موبليس بتوزيع خدماتها بشكل يتلائم مع متطلبات السوق	50	3,74	,803

Caractéristiques

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
عمال مؤسسة موبليس مدربون على حسن الاستقبال	50	3,64	,898
لدى موظفي مؤسسة موبليس قدرة عالية على اقناع العملاء	50	3,48	,886

يقوم موظفوا مؤسسة موبليس بالاجابة على استفسارات وشكاوى العملاء	50	3,40	,904
N valide (liste)	50		

DESCRIPTIVES VARIABLES=3 الدليل_المادي 2 الدليل_المادي 1 الدليل_المادي

Observations utilisées	Toutes les données non manquantes sont utilisées.	
Syntaxe	DESCRIPTIVES VARIABLES= الدليل_المادي 1 الدليل_المادي 2 الدليل_المادي 3 /STATISTICS=MEAN STDDEV.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,06

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
موقع مؤسسة موبليس ملائم للجميع	50	3,96	,903
تستخدم مؤسسة موبليس وسائل الراحة اثناء استقبال الزبون (قاعات انتظار، مكيف، أماكن مخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة)	50	3,86	,990
أماكن الانتظار ملائمة للعملاء	50	3,56	1,013
N valide (liste)	50		

DESCRIPTIVES VARIABLES=3 العمليات 2 العمليات 1 العمليات.

Syntaxe	DESCRIPTIVES VARIABLES= العمليات 1 العمليات 2 العمليات 3 /STATISTICS=MEAN STDDEV.
---------	---

Ressources	Temps de processeur	00:00:00,03
	Temps écoulé	00:00:00,03

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تقدم مؤسسة موبليس خدماتها خلال وقت قصير	50	3,78	,737
تقدم مؤسسة موبليس خدماتها دون تعقيدات ادارية مثل (طلب وثائق) بكثرة	50	3,72	,730
50 وسائل وتجهيزات الوكالة ذات جودة تغطي احتياجات لعملاء	50	3,62	,725
N valide (liste)	50		

DESCRIPTIVES VARIABLES=4 رضا_العميل1 رضا_العميل2 رضا_العميل3 رضا_العميل4

Caractéristiques

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة من طرف وكالة موبليس	50	3,66	,798
لم اندم على تعاملي مع هذه المؤسسة	50	3,70	,789
كان مستوى تلبية الخدمات المقدمة لتوقعاتي جيد	50	3,66	,745
كانت تجربتي عموما مرضية مع وكالة موبليس	50	3,64	,693
N valide (liste)	50		

الخدمة1 الخدمة2 الخدمة3 التسعير1 التسعير2 التسعير3 الترويج1 الترويج2 الترويج3=K-S(NORMAL)

التوزيع1 التوزيع2 التوزيع3 الافراد1 الافراد2 الافراد3 الدليل1 الدليل2 الدليل3 المادي

العمليات1 العمليات2 العمليات3 رضا_العميل1 رضا_العميل2 رضا_العميل3 رضا_العميل4

DESCRIPTIVES VARIABLES=3 المؤشر1 المؤشر2 المؤشر4 المؤشر5 المؤشر6 المحور2 المؤشر7 المؤشر3

Caractéristiques

Remarques

Sortie obtenue 10-JUN-2021 19:09:50

Commentaires

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
new1	50	2,9133	,81039
N valide (liste)	50		

CORRELATIONS

/VARIABLES=2 المؤشر 1 المؤشر 2 المؤشر 3 المؤشر 4 المؤشر 5 المؤشر 6 المؤشر 7 المحور 2

Corrélations

		المؤشر 1 : الخدمة	المؤشر 2: التسعير	المؤشر 3 : الترويج	المؤشر 4 : التوزيع
المؤشر 1 : الخدمة	Corrélation de Pearson	1	,452**	,306*	,452**
	Sig. (bilatérale)		,001	,030	,001
	N	50	50	50	50
المؤشر 2: التسعير	Corrélation de Pearson	,452**	1	,308*	,461**
	Sig. (bilatérale)	,001		,029	,001
	N	50	50	50	50
المؤشر 3 : الترويج	Corrélation de Pearson	,306*	,308*	1	,367**
	Sig. (bilatérale)	,030	,029		,009
	N	50	50	50	50
المؤشر 4 : التوزيع	Corrélation de Pearson	,452**	,461**	,367**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	,001	,009	
	N	50	50	50	50
المؤشر 5 : الأفراد	Corrélation de Pearson	,396**	,477**	,781**	,458**
	Sig. (bilatérale)	,004	,000	,000	,001
	N	50	50	50	50

المؤشر 6: الدليل المادي	Corrélacion de Pearson	,362**	,309*	,079	,226
	Sig. (bilatérale)	,010	,029	,584	,115
	N	50	50	50	50
المؤشر 7: العمليات	Corrélacion de Pearson	,422**	,307*	,889**	,376**
	Sig. (bilatérale)	,002	,030	,000	,007
	N	50	50	50	50

المحور 2: رضا العميل	Corrélacion de Pearson	,559**	,462**	,507**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000
	N	50	50	50

Corrélations

المحور 2: رضا العميل

المؤشر 1: الخدمة	Corrélacion de Pearson	,414**
	Sig. (bilatérale)	,003
	N	50
المؤشر 2: التسعير	Corrélacion de Pearson	,335*
	Sig. (bilatérale)	,018
	N	50
المؤشر 3: الترويج	Corrélacion de Pearson	,355*
	Sig. (bilatérale)	,011
	N	50
المؤشر 4: التوزيع	Corrélacion de Pearson	,357*
	Sig. (bilatérale)	,011
	N	50
المؤشر 5: الأفراد	Corrélacion de Pearson	,559**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50

المؤشر 6: الدليل المادي	Corrélation de Pearson	,462**
	Sig. (bilatérale)	,001
	N	50
المؤشر 7: العمليات	Corrélation de Pearson	,507**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
المحور 2: رضا العميل	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	50

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

تحية طيبة و بعد.....

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير تخصص إدارة تسويق الخدمات تحت عنوان " القدرات التسويقية المتخصصة بالمؤسسة و علاقتها برضا العميل ". نتقدم إليكم بهذا الاستبيان والذي يضم مجموعة من الأسئلة نرجوا منكم الإجابة عليها بوضع الإشارة (√) أمام الاختيار الذي يتفق مع إجاباتكم والتي ستكون لها أثر كبير للوصول إلى نتائج صادقة ومفيدة. علما أن إجاباتكم سنتعامل بها لغرض البحث العلمي.

القسم الأول : البيانات الشخصية.

- 1- الجنس : ذكر أنثى
- 2 - السن : اقل من 20 سنة من 20 إلى 30 سنوات أكثر من 30 سنة
- 3--مدة التعامل مع المؤسسة: اقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات
- أكثر من 10 سنوات

متغيرات الدراسة

المحور الأول: القدرات التسويقية							
المؤيّر	الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الخدمة	01	تهتم مؤسسة موبليس بجودة عروضها					
	02	تطلق مؤسسة موبليس خدعروضات تتلائم مع متطلبات السوق					
	03	تسعى المنظمة الى تطوير خدمات متنوعة لمقابلة احتياجات ورغبات العملاء					
التسعير	04	تقوم مؤسسة موبليس بتطبيق أسعار تنافسية					
	05	استجابة المؤسسة سعريا لتغيرات السوق سريعة					
	06	تستخدم مؤسسة موبليس أسعار في تناول الجميع					
الترويج	07	تستخدم مؤسسة موبليس أساليب ترويج المبيعات بطريقة جيدة					
	08	تستخدم مؤسسة موبليس اليات ترويجية متنوعة					
	09	المعلومات التي أحصل عليها عن خدمات الوكالة تتميز بالمصداقية ولا تتعارض مع المعلومات السابقة					
التوزيع	10	تقوم مؤسسة موبليس بتغطية <input type="checkbox"/> املة لجمع خدماتها					
	11	تقوم مؤسسة موبليس بتوزيع خدماتها بشكل يتلائم مع متطلبات السوق					
	12	تعمل الوكالة على توفيرالخدمات لعملائها في الوقت والمكان المناسب					
الافراد	13	عمال مؤسسة موبليس مدربون على حسن الاستقبال					
	14	لدى موظفي مؤسسة موبليس قدرة عالية على اقناع العملاء					
	15	يقوم موظفو مؤسسة موبليس بالإجابة على استفسارات وشكاوى العملاء					
الدليل المادي	16	موقع مؤسسة موبليس ملائم للجميع					
	17	تستخدم مؤسسة موبليس وسائل الراحة اثناء استقبال الزبون (قاعات انتظار، مكيف، أماكن مخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة)					

					أماكن الانتظار ملائمة للعملاء	18	
					تقدم مؤسسة موبليس خدماتها خلال وقت قصير	19	العمليات
					تقدم مؤسسة موبليس خدماتها دون تعقيدات ادارية مثل (طلب وثائق بكثرة)	20	
					وسائل وتجهيزات الوكالة ذات جودة تغطي احتياجات العملاء	21	

المحور الثاني: رضا العميل

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات	الرقم
					أ [□] عر بالرضا عن الخدمات المقدمة من طرف وكالة موبيليس	22
					لم اندم على تعاملي مع هذه المؤسسة	23
					كان مستوى تلبية الخدمات المقدمة لتوقعاتي جيد	24
					مانت تجربتي عموما مرضية مع وكالة موبيليس	25

المخلص:

من خلال هذه الدراسة حاولت تبين مدى اثر ومساهمة القدرات التسويقية على رضا العميل و ومن ثم خلق القيمة المضافة. لقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث قمت بتوزيع استبيان معد لهذا الموضوع و الذي تم معالجته بواسطة برنامج ال Spss و أثبتت الدراسة وجود علاقة بين القدرات التسويقية للعمال ورضا العملاء الأمر الذي يؤدي حتما الى كسب عملاء جدد للمنظمة و بالتالي نجاح المنظمة في تحقيق هدفها الأساسي وهو خلق علاقة ايجابية مع العملاء، حيث كلما كانت القدرات التسويقية احسن كلما كان رضا العميل اكثر.

الكلمات المفتاحية: التسويق، القدرات التسويقية، رضا العميل، .

Through this study, I tried to demonstrate the impact and contribution of marketing capabilities on customer satisfaction and thus create added value. The analytical descriptive approach was used. I distributed a questionnaire prepared for this subject, which was processed by the Spss program. The study established a relationship between the marketing capabilities of workers and customer satisfaction, which inevitably leads to the acquisition of new clients for the organization and thus the success of the organization in achieving its primary objective of creating a positive relationship with clients, where the better marketing capabilities are, the more satisfied the client is.

Keywords: Marketing, marketing abilities, customer satisfaction.