



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور الطاهر مولاي - سعيدة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، تسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمات

العنوان

**أثر وسائل الإعلان في تحقيق رضا الزبائن
دراسة حالة -مؤسسة موبيليس-
وكالة سعيدة -الجزائر-**

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

أ. رماس محمد الأمين

من إعداد الطالبين:

❖ بغايد محمد أمين

❖ مرزوق عبد الرحمن

نوقشت وأجيزت علناً بتاريخ:...../...../.....

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيساً

الدرجة العلمية: أ.التعليم العالي

الدكتور بومدين محمد امين

مشرفاً

الدرجة العلمية: أ.التعليم العالي

الدكتور رماس محمد امين

ممتحناً

الدرجة العلمية: أ التعليم العالي

الدكتور حميدي زقاي

السنة الجامعية: 2022-2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

قال تعالى: وما توفيقي الا بالله

قبل كل شيء نشكر الله عز وجل الذي رزقنا من العلم ما لم نكن نعلم وأعطانا القوة والمقدرة ما نحتاجه للوصول الى هذا المستوى وإتمام هذا العمل.

وعرفانا من الجميل اتجاه من ساهم من قريب أو من بعيد في انجاز مذكرتنا هاته،
نتقدم بالشكر الجزيل إلى:

الأستاذ المشرف: **رماس محمد الأمين** على كل ما تكرم به علينا من سعة صدر
ونصح وإرشاد.

والى جميع أساتذة جامعة الدكتور مولاي الطاهر وبالأخص أساتذة كلية العلوم
الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

الى كل عمال مؤسسة موبيليس على حسن استقبالهم لنا وتعاونهم الفعال.

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين ..

أما بعدأتقدم بهذا العمل المتواضع.

إلى من جعل الله شكرهما من شكره ورضائهم من رضاه

إلى من وضعت الجنة تحت قدميها فكانت سر السعادة ونبع الحنان ومنبع الأمان

إليك أُمي الغالية -حفظك الله -

إلى الذي باع راحة شبابه ليشق لي الطريق وأشعل سنين عمره ليضيء لي
الطريق.

إليك أبي الغالي -رحمه الله-

إلى ورود بيتنا إخوتي وأخواتي وأبنائهم الصغار.

إلى كل زملائي وزميلاتي في مسيرتي الدراسية.

إلى كل من يثابر في سبيل العلم.

والى كل من لم تحملهم مذكرتي وحملتهم ذاكرتي .

محمد الأمين

الإهداء

أحمدك اللهم حمد الشاكرين لنعمك وأسألك العون والتوفيق وأصلي وأسلم على

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه اجمعين.

إلى التي حملتني وهنا على وهن إلى من تفرح لأفراحي وتسعد لسعادتي إلى من

غرس في روعي بذرة الحب وسقتني من بحر حنانها والتي ما توانت لحظة

لتغمرنني بالدفء والأمل إلى من عجزت الأقلام وقواميس فكري عن وصفها " أمي

الحبيبة " .

إلى من أنار دربي وغرس في قلبي التحدي بفضله وصلت إلى ما أنا عليه الآن

والذي كان لي سندا ودعما لي والذي منحني البسمة والأمل ومثلى الأعلى "أبي

الغالي " .

إلي شعاع الأمل وشعلة الحياة والكفاح إلى نور وبريق عيناى الذي يلمع دائما

أخي "الحبيب" والى اصدقاء كل باسمه.

عبد الرحمن

الملخص:

يعد الاعلان العنصر الجوهرى و احد الانشطة الرئيسية في ميدان تسويق المنتجات و الخدمات في العصر الحالى و ذلك باعتباره جزء من سياسة الاتصال ووسيلة هامة لنقل الافكار و المعلومات ال الزبائن بهدف تغيير آرائهم و تعزيزها

وفي هذا الإطار تم تسليط الدراسة على مؤسسة موبيليس وكالة سعيدة -الجزائر- على عينة من متعاملي المؤسسة التي قدرت ب 80 عينة بهدف التعرف على مدى مساهمة الاعلانات بمختلف وسائلها في تحقيق رضا الزبون وذلك عن طريق تحليل نتائج الدراسة الميدانية والتي تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وتم استخدام برنامج spss.v24 للتحليل الإحصائي للدراسة.

الكلمات المفتاحية: الاعلان، التسويق، المنتجات و الخدمات، الزبائن.

Abstract:

Advertising is the essential element and one of the main activities in the field of marketing products and services in the current era as it is the part of communication policy and an important means for conveying ideas and information to customers in order to change and enhance their opinions

In this context, the study was shed on the mobilise foundation Saida agency – Algeria- on a sample of the institution's customers, which was estimated at 80 samples with the aim of identifying the contribution of advertisement in its various means of achieving the customer's satisfaction by analysing results of the field study witch was relied on the questionnaire as a tool to collect information, spss.V2 was used for statistical analysis for study

Key words: advertising - Marketing – products and services - customers.

Résumé:

La publicité est l'élément essentiel et l'une des principales activités dans le domaine de la commercialisation des produits et services à l'époque actuel, car elle fait partie de la politique de communication et un moyen important pour transmettre des idées et des information aux clients afin de changer et d'améliorer leur avis

dans ce cadre, l'étude a été menée sue la société mobilise agence Saida –Algérie- sur un échantillon de . clients de la société qui a été estimé à 80 échantillons afin d'identifier dans quelle mesure la publicité dans ces différents supports contribue à l'atteindre de la clientèle satisfaction en analysant les résultats de l'étude de terrain qui s'appuyant sur le questionnaire comme outil de collecte d'informations et le programme spss.v24 a été utilisé pour l'analyse statistique de l'étude

Mots clés : publicité - commercialisation – produits et services – clients

فائمة المحتويات

-----	البسمة
-----	كلمة شكر
-----	الإهداء
1-----	المقدمة العامة
الفصل الأول: مدخل للإعلان	
5-----	تمهيد:
5-----	المبحث الأول: ماهية الاعلان
5-----	المطلب الأول: مفهوم الإعلان
6-----	المطلب الثاني: تصنيف الاعلان
6-----	1- تصنيف الاعلان على اساس الهدف
8-----	2- تصنيف الاعلان على اساس الجمهور المستهدف
8-----	المطلب الثالث: أهداف ووظائف الاعلان
11-----	المطلب الرابع: أهمية ودور الاعلان
13-----	المبحث الثاني: الوسائل الاعلانية
13-----	المطلب الأول: الصحف
14-----	المطلب الثاني: التلفزيون
14-----	المطلب الثالث: الإذاعة والمجلات

15	المطلب الرابع: وسائل الاعلان الخارجية
17	المطلب الخامس: الاعلان في نقط الشراء
17	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لرضا الزبون

20	المبحث الأول: ماهية الزبون والرضا لدى الزبون
20	المطلب الأول: مدخل إلى الزبون ورضا الزبون
27	المطلب الثاني: محددات الرضا
30	المطلب الثالث: تصنيفات الرضا من خلال سلوك المستهلك
32	المبحث الثاني: أساليب قياس رضا الزبون وطرق المحافظة عليه
32	المطلب الأول: نموذج كانو (Kano)
34	المطلب الثاني: النموذج الأمريكي لقياس الرضا (ACSI)
36	المطلب الثالث: النموذج الأوروبي لقياس الرضا (ECSI)
37	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي دراسة حالة مؤسسة موبيليس بسعيدة

39	تمهيد:
39	المبحث الأول: عموميات حول مؤسسة موبيليس
39	المطلب الأول: التعريف العام بمؤسسة موبيليس "Mobilis"
40	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
42	المطلب الثالث: خدمات مؤسسة موبيليس
42	المبحث الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات
42	المطلب الأول: البيانات الشخصية
53	خلاصة الفصل:

54----- خاتمة عامة

57----- قائمة المراجع والمصادر

----- الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
27	محددات الرضا	01
28	خصائص رضا العميل	02
33	نموذج رضا الزبائن لكانو	03
34	نموذج رضا العميل الأمريكي (ACSI)	04
36	نموذج (ECSI) لقياس رضا الزبون	05
43	يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس - سعيدة-	06
45	توزيع أفراد العينة حسب العمر	07
46	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	08
47	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية	09

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
20	الزبون الداخلي والخارجي.	01
21	خصائص أنواع الزبون	02
31	مستويات رضا العميل	03
44	توزيع أفراد العينة حسب العمر	04
45	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	05
46	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية	06
50	معامل الإنحدار الخطي البسيط	07
51	أحادي التباين	08
52	معامل الارتباط بيرسون	09

المقدمة العامة

في ظل التطوير التكنولوجي السريع الذي يعرفه العالم حالياً، وتزامنه مع ظهور العولمة وزيادة اشتداد حدة المنافسة وزوال الحدود المكانية وتحول العالم إلى قرية صغيرة من خلال سرعة التطورات. أدى كل هذا إلى توسع القاعدة الصناعية وظهور أسواق جديدة مختلفة ومتعددة ونتج عنها تعدد المنتجات والخدمات.

وحتى تتمكن المؤسسة من المواجهة والدفاع والاستمرار في السوق عليها أن تتبنى كل الأساليب والأدوات التسويقية وتستغل كل الوسائل المتاحة للمحافظة على مكانتها ولضمان بقائها واستمرارها، حيث أصبح لزاماً على المؤسسة وضع إستراتيجيات وخطط ناجحة لإيصال أفكارها ومنتجاتها لهذه الأسواق. ومن أهم الطرق والوسائل التي يمكن من خلالها تحقيق ذلك هو النشاط التسويقي والذي قد يفتح لها أفاقاً جديدة تمكنها من تحقيق عدة مكاسب وذلك باستخدام الأساليب الفنية المتبعة في إعداد إستراتيجيات التسويق وما يتضمن ذلك من تعرف على المحيط والسوق الذي تنشط فيه أو الأسواق المحتملة التي يمكن أن تصبح مستهدفة بعد التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين والسعي وراء كسب ولائهم خاصة في ظل اقتصاد السوق الذي يكتسح العالم وما يتميز به من أنماط جديدة للإنتاج والعمل، فالتسويق يلعب دوراً فاعلاً في نجاح هذه المؤسسات خصوصاً تلك التي اعتمدت على الفلسفة التسويقية منهجاً وعملاً، حيث استطاعت هذه الأخيرة أن تشق طريقها رغم الصعوبات التي واجهتها في تسويق منتجاتها وخدماتها .

فالمفتاح الأساسي لنجاح هذه المؤسسات يتمثل في الأنشطة التسويقية وممارستها بشكل فعال، حيث يساهم التسويق الجيد في تحقيق رغبات المستهلكين وتلبية احتياجاتهم، والعمل على إشباعها بالطريقة المناسبة لأنه النشاط الخاص بتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات التي يرغب الأفراد في اقتنائها.

كما أن السلع و الخدمات المنتجة لا يمكن أن تأخذ طريقها إلى المستهلك المستهدف إلا إذا تم التعريف بها وبمميزاتها وخصائصها وتقديمها بالشكل الجذاب واللائق، وبالطرق التجهيزية التي تجعل المستهلك يقتنع بها وهذا من خلال عملية الترويج .

فالترويج مكون رئيسي للعملية التسويقية يشمل عناصر متعددة، مرتبطة ومتكاملة فيها بينما تسمى هذه العناصر بالمزيج الترويجي وتتمثل في: "الإعلان البيع الشخصي تنشيط المبيعات، العلاقات العامة".

فالترويج يعتبر أحد الوسائل الاتصالية في المؤسسة ووسيلة لعكس صورة المؤسسة من الداخل لتضمن تكوين صورة حسنة وخلق انطباع جيد لدى المستهلك سواء الحالي أو المرتقب فيما يخص المنتجات التي تقدمها المؤسسة من أفكار و سلع وخدمات وتوسيع نطاق السوق وتحويل القدرة الشرائية للمستهلك إلى طلب فعال فتطمح من خلال ذلك إلى زيادة المبيعات.

الإشكالية:

ما تأثير وسائل الإعلان في تحقيق رضا الزبائن؟

الأسئلة الفرعية:

- ماهية وسائل الإعلان؟

- كيف يمكن تحقيق رضا الزبون عبر الإعلان؟

الفرضيات:

- الإعلان له تأثير على رضا الزبون.

- توجد علاقة بين الإعلان ورضا الزبون.

أهمية الدراسة: ترجع أهمية الدراسة لعدد من المبررات نوضحها فيما يلي:

• النقص الكبير في هذا المجال البحثي في الجزائر، حيث يتم التركيز إما على النشاط

الإعلاني أو المبيعات دون تحديد العلاقة بين هذين المتغيرين.

• اهتمام بعض المؤسسات بالنشاط الإعلاني وإهمال مؤسسات أخرى لهذا النشاط جعلنا

تتساءل عن الجدوى من هذا النشاط.

صعوبات البحث: بالرغم من محاولتنا لإسقاط ما تم الحصول عليه نظرياً على الواقع

العملي، إلا أن هناك بعض العراقيل التي وقفت في طريقنا على سبيل المثال:

- عدم وجود مصلحة خاصة بالنشاط التسويقي الخدمة بمؤسسة موبيليس وكالة سعيدة،

وقلة عدد الإطارات المتخصصة في مجال التسويق أدى إلى صعوبة الحصول على

بيانات دقيقة حول النشاط الإعلاني.

صعوبة فصل أثر النشاط الإعلاني على خدمات الفرع عن الآثار التي يمكن أن تخلقها

عوامل أخرى.

عدم توفير المراجع | المتعلقة بموضوع البحث.

منهج البحث: من أجل دراسة الإشكالية المطروحة في البحث اعتمدنا على المنهج الوصفي

التحليلي في الجانب النظري، لأنه المنهج المناسب لدراسة مثل هذه المواضيع.

أما الجانب التطبيقي انتهجنا أسلوب دراسة الحالة بالاعتماد على الاستبيان

(الاستقصاء) للحصول على بعض المعلومات الأولية من مواطنين، من خلال اختبار رهينة

مكونة من طلبة ومواطنين بلدية سعيدة - ولاية سعيدة.

الفصل الأول: مدخل للإعلان

تمهيد:

إن الإعلان كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس يعد قديماً، إذ تشير الشواهد التاريخية إلى أن أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضية قبل نصف قرن من ميلاد السيد المسيح، وكان الهدف من إصدار المسكوكات إقناع الناس باقتناء هذا النبات من إقطاعي المدينة، وفي الغالب سيطرت الرموز والصور على أغلب الرسائل الإعلانية في العصور الغابرة.

علاوة على الاتصالات الإقناعية والترويجية الشفهية التي كان يقوم بها منادون متخصصون من ذوي الأصوات العالية والجهورة، حيث كانت الشوارع والأزقة والساحات العامة وغيرها أماكن مفضلة لهذا الغرض.

وهنا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: ماهية الإعلان**المطلب الأول: مفهوم الإعلان**

يعرف الإعلان بأنه " اتصال غير شخصي مدفوع الثمن عبر الوسائل الإعلامية المختلفة منقبل المؤسسات التجارية والمنظمات الغير ربحية و الأفراد الذين يتم التعرف على هويتهم في الرسالة الإعلانية"¹ وبالتالي فالإعلان هو وسيلة مخاطبة الزبون و التعريف بمنتجاتها لكافة الشرائح كما يعرف بأنه " النشر بالوسائل المختلفة للفت نظر الجمهور إلى سلعة معينة أو عمل من الأعمال و يمر الإعلان بمراحل مختلفة و هي جذب الانتباه إثارة الاهتمام خلق الرغبة و إقناع ثم حثه على العمل"².

يعرف فيليب كوتلر الإعلان بأنه " فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع و الخدمات التي يعرضونها كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم و كيفية إشباعها"³.

¹ مؤيد عبد الحسن الفضل و محمود علي علي، (2016)، دور المزيج الترويجي في ترشيد سلوك المستهلك، دراسة ميدانية في مصارف عراقية، الغري للعلوم الاقتصادية والادارية 13 (40) الصفحات 166-204

² ربيعة فندوشي، (2005)، الاعلان عبر الانترنت - رسالة ماجستير - كلية العلوم السياسية و الاعلام، الجزائر جامعة الجزائر

³ فيليب كوتلر، جاري ارمسترونغ، (2004)، كتاب اساسيات التسويق

كما عرفته جمعية ممارسي الإعلان التابعة للجمعية البريطانية لوكالات الإعلان بأنه " الرسالة البيعية الأكثر إقناعا و الموجهة إلى العميل الأكثر احتمالا سواء لمنتج أو لخدمة و بالتكلفة الأقل"¹.

و لكن التعريف الأكثر اتقافا بين المختصين في هذا المجال هو ما جاءت به جمعية التسويق الأمريكية بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع"².

المطلب الثاني : تصنيف الاعلان

1- تصنيف الاعلان على اساس الهدف

طبقا لهذا الاساس يمكن التفرقة بين انواع اساسية من الاعلانات هي³:

اولا: اعلان السلعة (او الخدمة)

يضم هذا النوع من الاعلانات عدة انواع فرعية يمكن توصيفها و عرض نماذج لها كالآتي:

1-الاعلان الريادي : يستهدف اثاره الطلب او خلق الطلب الاول على السلعة

2-الاعلان التنافسي : يحتوي هذا الاعلان على رسالة تستهدف اثاره او تنمية الطلب الانتقائي

3-الاعلان المقارن : يقدم مقارنة مباشرة بين العلامة المعلن عنها و العلامة الخاصة بسلعة اخرى منافسة و هو اكثر الاعلانات التي نراها

4-الاعلان التذكيري : و يستهدف هذا النوع تذكير مستهلك بالسلعة و طالما ان السلعة مستقرة او وصلت لمرحلة الاستقرار و المستهلك على معرفة بخصائصها و مزاياها و استخداماتها فيكتفي فقط في هذا الاعلان بتذكير المستهلك باسم السلعة

ثانيا : اعلان المؤسسات

يستهدف اعلان المؤسسات تحسين الصورة الذهنية و بناء السمعة الجيدة لدى الجمهور عن المؤسسة او المنظمة و ينقسم الى نوعين رئيسيين هما :

¹ طاهر , مرسي عطية, فن الاعلان وترويج المبيعات, القاهرة, دار النهضة العربية 87

² محمد فريد الصحن (2003), الاعلان, الاسكندرية, الدار الجامعية

³ د. محمد عبد الفتاح الصيرفي, الاعلان انواعه مبادئه طرق اعداده, (2016), دار المناهج للنشر و التوزيع, عمان, الأردن.

1-اعلان الخدمات العامة

2-اعلان خدمات المستهلك

ثالثا : اعلان الاعمال

و تنقسم الى اربعة انواع اساسية يمكن ذكرها كالآتي:

1-الاعلان الصناعي : الاعلان عن سلع او خدمات او مواد تدخل في انتاج سلع اخرى نهائية

2-الاعلان التجاري : موجه من المنتج للتجار تجزئة او جملة

3-الاعلان المهني :يوجه الى المهنيين كالأطباء و المهندسين و الخبراء لإقناعهم بوصف او توصية المستهلك بشراء سلعة معينة

4-الاعلان الزراعي :يكون موجه الى المزارعين لإقناعهم بشراء نوع معين من البذور او الآلات الزراعية او اشجار الفاكهة

رابعا : الاعلان السياسي

في هذا المجال تجدر الإشارة بصفة عامة الى ان الاعلان السياسي يمكن تصنيفه الى نوعين اساسيين هما :

1-الاعلان الرسمي : يستخدم هذا الاعلان اللوحات الرسمية مثلا و التي توضع تحت تصرف المرشحين طوال الفترة الانتخابية و هذا الاعلان مجاني متاح لجميع المترشحين و يحقق حدا ادنى من الحضور او التواجد للمرشح في السوق السياسية

2-الاعلان التجاري :يستخدم هذا النوع عادة قبل بدا الحملة الانتخابية الرسمية للمرشح كما يمكن الاستمرار في استخدامها ايضا اثناء الحملة مثل اعلانات الملونة كبيرة الحجم داخل المدن و الدوائر الانتخابية

2- تصنيف الاعلان على اساس الجمهور المستهدف

يمكن ذكر هذه الاعلانات على النحو الاتي¹:

اولا: الاعلان الموجه للمستهلك النهائي : و ينقسم هذا النوع الى اربعة انواع فرعية هي :

1-**الاعلان القومي**: يقوم به المنتج على المستوى القومي باستخدام وسائل الاعلان ذات التغطية الشاملة مثل الصحف والتلفزيون.

2-**اعلان التجزئة**: دفع المستهلك للشراء من متجر معين.

3-**الاعلان المحلي**: إعلانات تنشرها شركات محلية في وسائل اعلان محلية بالولاية مثل الاعلان عن المدارس او الفنادق

4-**الاعلان التعاوني**: يشترك فيه أكثر من منتج او شركة ويتحملون تكلفته بهدف ترويج السلعة.

المطلب الثالث: أهداف ووظائف الاعلان

يسعى الاعلان الى تعزيز استراتيجية المزيج التسويقي في السوق المستهدف وخلال فترة زمنية معينة وأهداف الاعلان كثيرة ومتعددة ولكن في جوهرها تسعى الى تقييم النتائج المحققة من الإعلان وعليه يمكن تحديد معنى اهداف الاعلان بانها الاتصالات المتخصصة والمنصبة نحو انجاز مهمة معينة تتكامل مع الجمهور المقصود وفي فترة زمنية معينة². فلو تمعنا في هذا التعريف لوجدناه يلم مجموعة من الشروط في تحديد الاهداف تتمثل في:

1. ضرورة ان توضع اهداف النشاط الاعلاني في صورة اهداف خاصة بعملية الاتصال بين الشركة وعملائها.

2. ان يعتمد تحديد اهداف الاعلان على مجموعة من المعلومات المبدئية عن السوق وظروفه.

3. ان يكون الجمهور المستهدف للإعلان محددًا تحديدًا واضحًا اي على مدير التسويق ان يعرف لمن سوف يوجه هذا الإعلان.

¹د. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الاعلان انواعه مبادئه طرق اعداده، مرجع سابق.

²تأمر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع، (2006) عمان، الاردن

4. ان يتم تحديد الفترة الزمنية لتنفيذ أهداف الإعلان.
5. ان يتم وضع اهداف الاعلان في صورة مكتوبة قدر الإمكان.
6. إن كل هذه الدقيقات في تحديد الاهداف انما هي اهداف مرتبة اساسا باستراتيجية التسويق للمؤسسة بصفة عامة وباستراتيجية الاعلان بصفة خاصة.
- لذا لابد الاشارة الى ماهية الاهداف المرجوة من وراء الاعلان والتي تتمثل في¹:

1- الاهداف الاعلانية التي ترتبط بالمؤسسة ذاتها:

- * ان هدف الاعلان المؤسساتي هو ترقية المؤسسة ككل فهي تعتمد على ثقافة وقيم التنظيم من اجل خلق او تعديل هويتها لإعادة جذب او ملائمة الثقة مع مختلف المستهلكين
- * من اجل خلق او تقوية شهرة المؤسسة امام مجموع المستهلكين
- * من اجل تنمية الفائدة والثقة مع بعض المستهلكين وكذلك مع المساهمين والإطارات وبصفة عامة كافة العملاء.

2- الاهداف الاعلانية التي ترتبط بالعرض التجاري :

- ان العرض التجاري يركز على المنتج او العلامة فالهدف من الاعلان هنا هو ترقية العروض الخاصة للمستهلكين الحاليين او المحتملين
- فالإعلان المركز على المنتج يحقق العديد من الاهداف من بينها :
- * تنمية الطلب الاولي و ذلك من خلال ادخال تكنولوجيا جديدة في المنتج او تحسين التكنولوجيا الحالية
- * الاخبار عن وجود اكثر من منتج وذلك لتحفيز المستهلكين بشكل مختلف اوصافه عن ما هو جديد للعروض الموجودة
- * اخبار السوق عن التغييرات الحاصلة في اسعار المنتجات

¹بوهدة محمد, فعالية الرسالة الاعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي (دراسة حالة شركة موبيليس) - رسالة ماجستير - (2009) كلية العلوم الاقتصادية, علوم التسيير, علوم تجارية, جامعة امجد بوقرة بومرداس.

* توضيح كيفية استعمال او عمل المنتج

* توصيف للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمه

* ازالة كل التخوفات الاولية التي قد تصبح عائقة في ذهن المستهلك فيما يخص المنتج

اما الاعلان الذي يركز على العلامة فانه يتعين اولاً ان يخلق و ينمي شهرة العلامة و بعدها يتعين عليه التركيز على الصفات المبتكرة وفي النهاية يصل ال ارضية قابلة على تنمية بعض التصورات ازاء وضعية قابلية على تقوية هوية العلامة

ولتحقيق ذلك يعمل مدير التسويق على التغطية المحكمة للمركبات الثلاث : ادراك المستهلك ثم بروز عاطفته و اخيراً تصرف المستهلك بسلوكه الخاص فالإعلان اذن لا يؤثر مباشرة في سلوك المستهلك ولكن يؤثر في عاداته و آرائه اللدان ينتج عنهما في النهاية قرار الشراء

3-الاهداف الاعلانية التي ترتبط بالصالح العام :

يستعمل الاعلان كأداة للإخبار العام من اجل تعليم و تحسيس او اقناع المستهلكين و خاصة اذا ما تعلق الامر بالمصلحة العامة في المضي قدماً نحو السخاء و يتضح هذا المعنى عندما قامت معظم المؤسسات الجزائرية بالمشاركة في اعلان واحد له النفع العام و المتمثل في محاولة اقناع مجموع المستهلكين بشراء المنتجات الجزائرية الاصل و هذا ما تجسد في العبارة التالية " نشري منتج بلادي بأش نضمن مستقبل اولادي "

و بصفة عامة فان الهدف الاساسي و الاسمى التي تسعى اليه المؤسسة من وراء الاعلان هو المحافظة على ولاء المستهلكين الحاليين وجذب مستهلكين محتملين عن طريق تغيير اتجاهاتهم و سلوكهم و عاداتهم اتجاه ما يعلن عنه

وفي اطار خاص يمكن ان تحقق اهداف الاعلان عدة وظائف تظهر ملامحها من زاويتين متقابلتين وهم المؤسسة المعلنة و المستهلك

فادا اخدنا اهم وظائف الاعلان من وجهة نظر المستهلك لوجدناها تتمثل في¹:

* زيادة معرفة ما في السوق من منتجات و علامات تحقق اشباعه

* زيادة القدرة على الاختيار مما يعزز مركزه في مكونات السوق

* تقليص زمن جمع المعلومات حول المنتجات و اماكن تواجدها

* استدراك كل التخفيضات في اسعار المنتجات

* انخفاض درجة المخاطرة و الخوف و خاصة بعد الشراء مما يستوحي له مستوى من الرضا

اما اذا اخدنا اهم وظائف الاعلان الناجح من وجهة نظر المؤسسة لوجدناها تتمثل في [8] :

1-تقوية و تدعيم المركز التنافسي للمؤسسة في السوق الحالي و المستهدف

2-تسريع وتيرة الدورة التجارية

3-تدعيم الاتصال الدائم بين المؤسسة و المستهلكين مما يضمن تحقيق التخطيط المستقبلي للمؤسسة

4-الاعلان يساعد على تشجيع الابتكار

5-اثارة الرغبة او الحاجة التي كانت مستقرة في ذهن المستهلك بوجود منتجات قادرة على تلبية ذلك

المطلب الرابع: أهمية ودور الاعلان

في ظل الانتاج وتوفر مئات بل الاف السلع المتشابهة وجب ابراز سلعة معينة لا تقل في مزاياها واستخداماتها عن تلك السلع الاخرى الموجودة والمعروفة او التي سبق ان جربت وتكرر شراؤها من قبل المستهلك وهنا نجد ان دور الاعلان يزداد اهمية وهذا لإكساب المستهلك ثقة ويقنعه بان يشتري السلعة وبذلك حدد "حجاري سعيد ابو غانم" دور الاعلان في نقطتين مهمتين وهما²:

1- دور الاعلان في ادخال السلع الى سوق جديد :

¹ناجي معلا، الاصول العلمية للترويج التجاري و الاعلان (مدخل اقناعي)، المكتبة الوطنية، عمان، الاردن (1993).
²علي فلاح الزعبي، الاعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن (2009)

يسعى الاعلان الى تقديم السلع الى السوق المستهدف فمن خلال الاعلان يتعرف الجمهور على تلك السلعة ويعرف بمزاياها ومدى منفعتها للمستهلك والسعر التي تباع به وأن كان الكثير من المعلنين يرفضون ذكر السعر في اعلاناتهم فالمستهلكون بطبيعتهم يخافون السلع الجديدة و ان كانوا يفضلون التغيير من وقت لآخر و من هنا كان للإعلان دور و رسالة في ان يقدم لهم السلع و الخدمات حيثما وجدوا والاعلان المناسب و النجاح هو الاعلان الذي يثير في الناس الرغبة للتجربة

2- دور الاعلان في تعريف المستهلك بمزايا السلعة و جودتها:

ان كان الاعلان يتناول سلعة معينة فيجب التركيز على مزايا السلعة نفسها وليس عيوبها ويجب الايحاء للمستهلكين بان هناك ميزة ظاهرة او خفية يمكن تحقيقها من وراء شراء السلعة دون غيرها كما يرى "تاجي معلا" ان الاعلان و خاصة الاعلان التليفزيوني له دور هام في ترويج الميزة النسبية للصف و بناء الصورة الذهنية المطلوبة في اذهان افراد الجمهور حيث الصورة الذهنية التي يمكن تكوينها لدى الجمهور تعتمد على الوضع التنافسي للسلعة أو الخدمة في السوق و طبقا لهذا المدخل فان الرسالة الاعلانية تحاول بناء الصورة الذهنية لصف المروج على اساس مقارنته بالصف المنافس له و استخدام هذا الاسلوب الاخير كمرجع في تلك المقارنة¹.

ولقد د الدكتور "ارنست ديختر" و هو الاب الروحي لبحوث الدافعية والتحفير في الستينات من القرن العشرين الماضي الفكرة القائلة بان صورة المنتج الذهنية التي يلعب الاعلان والترويج دورا في ايجادها تعد من الملامح الضمنية للمنتج ذاته و قد توصلت الدراسات اللاحقة الى ان الاعلان قد لا يشير لفظيا الى اي شيء عن المنتج الا ان الصورة الذهنية الايجابية التي يرسمها الاعلان قد تشير ضمنا الى جودة المنتج أو تجعله مرغوبا لدى المستهلك و هكذا فان الاعلان يضيف قيمة للمنتج². ولعل أفضل طريقة يتمكن من خلالها المنتجون من هزيمة المنافسين هي طريقة تمييز منتجاتهم اي جعلها مختلفة عن غيرها وحرية الاعلان هي ما يمنح المنتجين الدافع لخلق اصناف جديدة و تحسين الاصناف القائمة بالفعل³.

¹المرجع نفسه.

²زكي، خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، عمان، دار زهران للنشر (2001)

³علي فلاح الزعبي، الاعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل)، مرجع سابق.

المبحث الثاني: الوسائل الاعلانية

هناك عدة انواع من وسائل الاعلان منها المرئية و المسموعة و المرئية المسموعة فيعتمد ايصال الاعلان على نوعية هذه الوسيلة و على انتظام استمرار صدورها [12] :

المطلب الأول: الصحف

وتتميز بما يلي :

- * القبول و الاستخدام الواسع من طرف المستهلك
- * اوقات اقبال قصيرة وهي اخر موعد لتسليم نسخة الاعلان الى الصحف قبل القيام بطبعها و نشرها و عادة مالا يزيد هذا الموعد بالنسبة للصحف اليومية عن 24 ساعة
- * امكانية استخدام الالوان بصورة فعالة
- * زيادة في المرونة الخاصة بالسوق و المناطق الجغرافية فالى جانب الصحف اليومية هناك العديد من الصحف المحلية
- * تتمتع الصحف ببعض المزايا الاتصالية كميزة التصنيف العالي من جانب من يقرأها كذلك تدل الابحاث على ان الرسالة المطبوعة تؤدي إلى قدرة للاحتفاظ بالمعلومات
- * الترويج والتعريف بالموزعين الحاليين
- * خطط الاعلان التعاونية والتي يتم فيها تعاون مجموعة من الموزعين ومشاركة تكلفة الاعلان إلى جانب المزايا للصحف مجموعة من العيوب:
- * ارتفاع تكلفة الاعلان في تغطية السوق القومية
- * العمر القصير و ذلك لانه عادة مالا يتم الاحتفاظ بالصحف لفترات طويلة لذا فان فرصة تعرض الفرد للاعلان للعديد من المرات تقل مع استخدام وسيلة الصحف

* مشاكل الطباعة نظرا لان الصحف عادة مايتم طبعتها على ورق يتشرب الاحبار فان هناك بعض المشاكل الفنية في صوة الطباعة و كذلك نظرا لان الصحف يتم اصدارها على اساس يومي فان الوقت المتاح لعملية المراجعة يكون محدودا مما يؤدي الى وجود اخطاء

المطلب الثاني: التلفزيون

تتمثل اهم مزايا التلفزيون كما يلي :

* الجمع بين الصوت و الصورة و هذا يؤدي الى شعور المشاهد بتقريب عالم الواقع اليه

* التغطية الجماهيرية حيث يتوافر على هذا الجهاز العديد من الاسر

* القدرة على جذب انتباه المشاهدين خاصة اذا تم تصميم الاعلان و تحريره بطريقة مشوقة

اما اهم عيوبه :

* وجود بعض الاتجاهات السلبية نحو التلفزيون حيث يرى بعض الافراد انه سبب في انتشار بعض الافكار التي تتعارض وقيم الدين وأنه يقود الشباب الى انحراف.

* الرسالة الاعلانية في التلفزيون قد يتعرض لها الفرد عن وعي ولكن لفترة محدودة ثم سرعان ما ينسى لذلك فانه من الضروري تكرار الإعلان.

* وجود العديد من الاعلانات في وقت واحد مما قد يضطر المشاهد الى عدم الاهتمام باي منها.

المطلب الثالث: الإذاعة والمجلات

1- الإذاعة

تتميز بما يلي :

* الاستخدام الجماهيري فهذا الجهاز أصبح رخيص الثمن كما ان حجمه أصبح من السهل حمله والانتقال به من مكان الى آخر.

* السرعة والمرونة حيث يمكن تسليم الرسالة الاعلانية وقت اذاعتها على الهواء مباشرة

- * انخفاض التكاليف فتكلفة الاعلان في الاذاعة تعد اقل من الوسائل العلانية الاخرى
- * يمكن استخدام الإذاعة كوسيلة تدعيم للموزعين وذلك للحصول على أكبر قدر ممكن من الدعم لوظيفة البيع الى جانب المزايا السابقة توجد مجموعة من العيوب.
- * وجود محطات اذاعية عديدة التي تتنافس فيما بينها يؤدي الى عدم القدرة على الوصول الى الجماهير العريضة.
- * باعتبار الاذاعة تسمح فقط بتقديم الرسالة المعتمدة على الصوت وحده فان المنتجات التي تحتاج الى عرض لا يمكن الاعلان عنها في الاذاعة

2- المجالات

تتميز هذه الاخيرة بما يلي :

- * القدرة على التعامل مع قطاعات سوقية محددة حيث ان هناك عدد من المجالات التي توجه الى مناطق جغرافية محددة او الى خصائص ديموغرافية معينة
- * القدرة العالية لقارئ المجالات على ملاحظة الاعلان فنتائج الدراسات تدل على ان قراء المجالات يكونون ذوي قدرة على ملاحظة الاعلان من مشاهدي التلفزيون

المطلب الرابع: وسائل الاعلان الخارجية

1- الملصقات واللافتات

- تعد هذه الوسيلة من أقدم وسائل الاعلان ولكنها لا تزال من اهمها و تتميز بـ:
- * المرونة بحيث يمكن تفصيل مجموعة من اللافتات التي تغطي السوق ككل او اسواق محددة
- * وجود جمهور متحرك فالأفراد يشاهدون الملصقات واللافتات بينما هم يتحركون
- * التعرض المتكرر للإعلان.

* الغياب النسبي لإعلانات المنافسين ففي معظم الاحيان تكون اللافتات الاعلانية لشركة معينة معزولة عن اعلانات منافسين.

2- الإعلانات المتحركة

هي عبارة عن استخدام وسائل النقل المختلفة لتحمل رسالات اعلانية محددة كالسيارات ومetro الانفاق وتتميز بما يلي¹:

* التعرض للإعلان قبل الشراء حيث ان معظم الافراد يذهبون الى مناطق الشراء عبر الوسائل العامة ووجود الاعلان في هذه الوسيلة يعد هاما حيث يذكر المستهلك بالعلامات التجارية

* المرونة الجغرافية حيث ان استعمال الاعلان في وسائل النقل العامة يؤثر على السوق الذي نرغبه فقط

* الاقتصاد فإعلان في هذه الوسيلة يعد اقل تكلفة

ام العيوب فهي كالتالي:

* وجود قيود على جوانب الابداع في الاعلان مثلا قيود على حجم الاعلان داخل الوسيلة

* مقدار التوافر في الاماكن فعادة ما تكون الاماكن المتاحة للإعلان داخل وسائل المواصلات محدودة

3- البريد المباشر

و يأخذ اشكال متعددة اهمها الخطابات و الكتابيات الصغيرة والنشرات و تتميز بما يلي:

* اثاره الاهتمام بأحد متاجر التوزيع في المنطقة

* المرونة العالية في اختيار القطاعات المستهدفة

* عدم وجود قيود على مساحة او شكل الاعلان

¹زكي، خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، عمان، دار زهران للنشر، (2001).

اما العيوب الاساسية في هذه الوسيلة هي:

* التكلفة العالية

* عدم اهتمام الافراد بالإعلانات التي ترد إليهم عن طريق البريد

* يحتاج الى نظام بريد فعال

المطلب الخامس: الاعلان في نقط الشراء

لقد دلت احدى الدراسات التي اجريت على هذه الوسيلة انها تلعب الادوار التالية:

* يمكن ان تثير رغبات الشراء اللاشعورية او المؤجلة.

* يمكن ان تحطم نموذج الشراء المخطط من قبل الفرد وتجعله يشتري كثيرا من السلع التي لم يخطط لشرائها.

* يمكن ان تولد شعورا لدى الفرد بان السلع محل الاعلان تقدم وتباع بصورة مخفضة سعريا.

المطلب السادس: الاعلان عبر الانترنت

تقوم شركات عديدة بالإعلان لمجموعات اخبار مختلفة عن توفر معلومات عن منتجاتها كإعلان ناشر والكتب عن اصداراتهم الجديدة كلها في قائمة واحدة في مجموعات الكتب في اعلى الملف يظهرون عادة عناوينهم ليتمكن الراغبون في زيارة مواقع مبيعاتهم للحصول على معلومات وافية¹.

خلاصة الفصل

يتضح من خلال دراسة الاعلان بانه تقنية اقتصادية مهمة، وأحد المتغيرات المهمة في المزيج الترويجي بصفة خاصة، والمزيج التسويقي بصفة عامة حيث عرف اهتماما بليغا، وهو ما ساعد على معرفة تطورات ملموسة، وذلك بمساهمته في ضمان الاتصال الفعال بين

¹ [طلال، عبود، التسويق عبر الانترنت، دمشق، دار الرضا للنشر (2000).

المؤسسة والمستهلكين، وهذا بعد ضمان وصول المنتج بالموصفات التي يحبها المستهلك ويتطلع إليها.

وفي المقابل كل هذا يجب على القائمين بالمهمة الاعلانية أن يتقنوا عملية التخطيط والتنظيم والتأثير على المستهلك اثناء اتخاذ قرار الشراء وكذلك تأثيره على زيادة الطلب.

الفصل الثاني: الإطار المفاهيمي لرضا الزبون

المبحث الأول: ماهية الزبون والرضا لدى الزبون

تسعى دوما المؤسسة للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين ولا يمكنها ذلك إلا من خلال تقديم الخدمات ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم وبالتالي تكسب رضاهم، بحيث أصبح الرضا يحتل مركزا محوريا في دراسته، ومن خلال هذا المبحث سنحاول التطرق إلى مفاهيم عامة حول الزبون ورضا الزبون.

المطلب الأول: مدخل إلى الزبون ورضا الزبون

عمليا تستخدم كلمة زبون لوصف ثلاثة أنواع من الزبائن أولهما: الزبون الداخلي وهم الأفراد العاملين داخل المؤسسة والثاني الزبون على شكل أفراد وثالثهما الزبون الصناعي أو المؤسسي، حيث تسعى جميع المؤسسات لتحقيق رغبات وحاجات هؤلاء الزبائن.

الفرع الأول: مفهوم الزبون، أنواعه، خصائصه

أولا: مفهوم الزبون

قد يستخدم مصطلح الزبون للدلالة على أشياء مختلفة عن المفهوم الشائع لدى عامة الناس والتمثل في المشتري، فقد يطلق على كل عنصر من عناصر بيئة المؤسسة، كما قد يطلق هذا المصطلح على أشياء لا علاقة لها بالبيع والشراء مثل ما كان معروف في روما (إيطاليا) حيث كان يسمى زبون كل شخص يتحصن تحت حماية شخصية قوية ذات نفوذ. غير أننا في هذا العنصر سنحاول توضيح منظور تسويقي. هناك العديد من التعاريف التي تطرقت إلى الزبون نذكرها فيما يلي:

فالزبون هو المستخدم النهائي للسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والإدراك والدوافع والذاكرة، وبالعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفرادا أو مؤسسات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع¹، أما الجنابي فقد عرفت الزبون سنة 2006 بأنه المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبالعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفرادا أو منظمات.

¹علاء فرحان طالب وأميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار الصفاء للنشر والتوزيع، طبعة الأولى، عمان، 2009، ص74.

في حين يعرف (البكري، 2004) الزبون بأنه ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته¹.

ثانياً: أنواع الزبائن

وميز العديد من الباحثين وعلى رأسهم كوتلر سنة 1999م والشليبي 2002 سنة وكل من القزاز والمالك، ونجم عبود سنة 2004 بين نوعين من الزبائن هما: الزبون الخارجي والزبون الداخلي². والجدول (01) يوضح الاختلافات بين الزبون الداخلي والزبون الخارجي³.

الجدول رقم(01): الزبون الداخلي والخارجي.

أوجه الاختلاف	الزبون الداخلي	الزبون الخارجي
الاستلام من	العملية الإنتاجية السابقة	آخر عملية إنتاجية
التوقيت	حسب الحاجة	حسب موعد التسليم أو عند الحاجة
الاهتمام	الاستلام بالتوقيت الملائم والمواصفات المتفق عليها	الاستلام بالموعد
الشكوى	من التأخير أو عدم الملائمة	من وقت الانتظار أو تأخر التسليم
النتائج	الجودة الداخلية (رضا العامل)	الجودة الخارجية (رضا وولاء الزبون)

المصدر: نجم عبود نجم (2004)، المدخل الياباني إلى إدارة العمليات الإستراتيجية والنظم والأساليب، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص298.

ثالثاً: خصائص الزبون

على الرغم من اختلاف أساليب دراسة وفهم سلوك الزبون فإنه من وجهة نظر التسويق يكون من الضروري تحديد خصائص الزبون بشكل دقيق وفق مداخل ومؤشرات بيئية مختلفة، وذلك لضمان نجاح

¹ حسب وليد حسب عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 16

² يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون، إدارة علاقات الزبون، ط 1، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة الكوفة، عمان الأردن، 2008، ص60-61.

³ المرجع نفسه، ص59-61.

العملية التسويقية التي موضوعها الأساسي الوصول إلى الزبون بفئاته المختلفة. والجدول رقم (03) يوضح مختلف الخصائص المتعلقة بأنواع الزبون.

الجدول(02): خصائص أنواع الزبون

خصائص الزبون		العناصر الأساسية
الزبون الصناعي	الزبون النهائي (الاستهلاكي)	عناصر السلوك
شراء السلع والخدمات (كموارد) لعمليتي الإنتاجية بهدف الإنتاج الجديد وتحقيق إيرادات.	شراء السلع والخدمات لاستهلاكه شراء السلع والخدمات (كموارد) لعمليته الشخصي بهدف إشباع حاجة الإنتاجية بهدف الإنتاج الجديد وتحقيق منفعة.	موضوع السلوك
قرار شراء بطيء و بيني على تخطيط مسبق دراسات مطوله ومعلومات دقيقة والسلوك وسلوك اقتصادي يقوم على أسس فنية.	قرار الشراء السريع وبيت على معلومات قليلة من مصادر مختلفة وتؤثر به العوامل النفسية والعاطفية.	القرار والتصرف
يهتم جدا بالتسهيلات التجارية كالخصم التجاري والائتمان التجاري وبالخدمة بعد البيع وبالأسعار المنافسة لذلك يتم الشراء بعد إجراء عمليات	يتم الشراء عادة بدون مساومة باستثناء الحالات التي يكون فيها موضوع عملية الشراء سلع أو خدمات ذات قيمة عالية وأسعارها مرتفعة وتحتاج معلومات كبيرة	المساعدة في الشراء

<p>مساومة على السعر والخدمة</p>	<p>مثل شراء غسالة أو براد الغرفة نوم أو سيارة.</p>	
<p>تكرار عمليات الشراء كثيرة لكن يمكن أن يتم الشراء من نفس المصادر وذلك لهدف بناء عالقات جيدة مع الموردين للحصول على التسهيلات التجارية منهم أو ألن المشتريات محصورة في عدد من الموردين كشراء الموارد الأولية والخام ونصف المصنعة وقطع الغيار ويكون عدد مرات شراء قليل نسبيا.</p>	<p>تكون متعددة حيث يتم الشراء في كل مرة من مصادر مختلفة وحسب الظروف وعمليات الشراء تكون كثيرة وخاصة السلع ذات التسويق الواسع كالخضر والفواكه والموارد الغذائية والصحف والمحلات والدخان، تكرار الشراء كثيرا.</p>	<p>مصادر الشراء</p>
<p>يشارك في قرار الشراء عدد كبير من الأشخاص وغالبا يتم ذلك بتشكيل لجان لهذه الغاية وذلك بسبب ارتفاع حجم الأموال التي يتضمنها القرار إلى جانب تشابك الأمور التسويقية للسلع</p>	<p>الزبون وحده وبناء على خبرته ومعلوماته القليلة، ويؤثر بالقرار العادات والتقاليد المتبعة وعوامل داخلية شخصية</p>	<p>الجهات التي تساعد في إعداد القرار</p>
<p>يتم التأكيد على الخدمة أكثر من السعر وعلى مواعيد التسليم وجوده السلعة أو الخدمة المشتريات فبالرغم من أن مورده غير محدودة نسبيا والسعر يؤثر</p>	<p>السعر هو الأهم لان مورده محدودة وبالتالي قدراته الشرائية محدودة وهذه الموارد تنفق لمرة واحده وتحمل الخدمة اللاحقة</p>	<p>السعر المقارنة مع الخدمة</p>

على التكلفة	بعملية البيع	
يلعب سعر دورا حاسما في وتحديد تكلفة السلع والخدمات المنتجة وبالتالي سعرها التنافسي في السوق لهذا يلجا الزبون الصناعي إلى سياسة التسويق المبنية على السعر الأقل	بالنسبة للحاجات الفردية فان السعر لا يلعب دورا حاسما لكن بالنسبة للسلع الكمالية فان السعر مهم جدا فان موارده محدودة، وعمليا تزداد أهمية السعر كلما ارتقينا سلم الحاجات وعندما تتوفر إمكانية الاختيار يُبين عده بدائل للشراء فان السعر يصبح العامل الحاسم وخاصة عندما تكون الموارد محدودة وثابتة .	السعر

المصدر: المنصور، كاسر نصر، (سلوك المستهلك: مدخل الإعلان)، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، (2006)، ص ص: 98-99.

الفرع الثاني: تعريف الرضا

يعرف الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، وهو حالة نفسية لما بعد الشراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق اتجاه الخدمة¹.

أما اصطلاحا فقد أورد الباحثين العديد من التعاريف والتي نذكر منها فيما يلي:

الرضا هو مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته. وهناك من يعرف الرضا على أنه الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة من الصفات أو الخصائص التي يحصل عليها الفرد.

¹عاصم رشاد محمد أبو فزع، إختيار العلاقة بِنَّ جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، دراسة مقارنة بثنَّ المصارف الإسلامية والمصارف التجارية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015، ص 19.

ويعرف أيضا بأنه الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات الزبون أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة طلب الزبون لنفس الخدمة¹.

كذلك يعرف الرضا على أنه الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند خلال التعريف يتضح بأن الزبون عند عملية شراء المنتج يخرج بإحدى النتيجتين التاليتين²:

1. قيمه إيجابيه وشعوره بالرضا إذا زادت الخصائص الفعلية للمنتج عن توقعاته أو تتطابق معه.

2. قيمه سلبيه وعدم الرضا إذا زادت توقعاته لخصائص المنتج عن الخصائص الفعلية له.

وبناء على ما سبق نستنتج أن مفهوم الرضا يعبر عن حالة نفسية أو شعور عاطفي لزبون نتيجة المقارنة بين أداء المنتج الفعلي أو الخدمة والتوقعات.

الفرع الثالث : مفهوم رضا الزبون، خصائصه، أهميته

أولا . مفهوم رضا الزبون

يعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة والتسويق، وذلك لإدراك العديد من المنظمات في العالم إن سبب تميزها قائم على أساس احترام الزبون والعمل على إرضائه (customer satisfaction)، وذلك انطلاقا من أهمية المنافسة كمحدد أساسي لمركز أي منظمة في السوق، ومن ثم تجعله أكثر قدرة من المنافسين على إرضاء الزبون من خلال قيامه بالمنتجات والخدمات التي تحقق رغباته والإيفاء بمتطلباته وتوقعاته من المرة الأولى. ويتمثل مفهوم رضا الزبون في الفرق بين الجودة الحقيقية والجودة المنتظرة، وإذا كانت هذه الانتصارات غير مشبعة، فهناك انحراف ناتج يسمى عدم الرضا³.

بتقديم لذا تبرز الحاجة إلى استعراض جملة من المفاهيم الخاصة برضا الزبون وحسب ما أوردها العديد من الكتاب والباحثين:

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 71.

² بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة، رسالة ماجستير منشورة في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2007، ص 11

³ أحمد لردل بوري، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، 2014، ص 58

- وعرف داركر وليفيت رضا الزبون " : على أنه هدف مؤسسات الأعمال، بحيث تتوقف مسألة رضا الزبون على أداء العرض بالنسبة لتوقعاته.

- وحسب كوتلر: " رضا الزبون هو شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتج عن مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون، بحيث أن عملية المقارنة تحدد أن الزبون يكون راضيا إذا تطابق الأداء مع توقعاته ويكون غير راضي إذا كان الأداء أقل من ذلك كما يكون راضي بدرجة جيدة إذا كان الأداء يفوق التوقعات بصورة كبيرة جدا¹.

- كما عرفه كل من (Hoffman, Bastson) على أنه مقارنة توقعات الزبون بالتصورات المتعلقة بالخدمة التي قدمت إليه².

ثانيا: أهمية رضا الزبون

تكمُن أهمية رضا الزبون بالنسبة لمنظمات الأعمال وفق الأدبيات النظرية في النقاط التالية³:

- الرضا هو أحد المعايير المستخدمة في المقاربة المرجعية مع أداء الشركات المنافسة.
- إن الزبون الراضي يكون موقفه ايجابيا أكثر تجاه منتجات الشركة ويكون أكثر ولاء للشركة.
- إن رضا الزبون يحسن من سمعة الشركة مما يؤدي إلى جذب زبائن جدد إليها
- يؤدي رضا الزبون إلى احتفاظ الشركة بالزبائن وزيادة ربحيتها والكلمة المنطوقة الإيجابية من قبل الزبون المؤثر في استقطاب زبائن جدد وتقليل المصروفات التسويقية.
- يؤدي زيادة رضا الزبون إلى زيادة الاهتمام بأوجه الأنشطة التي تسبق عملية البيع وإثناؤه وبعده.
- توطيد العلاقة مع الزبائن.

¹ سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، رسالة ماجستير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011-2012، ص 29.

² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، المرجع السابق، ص 219-220.

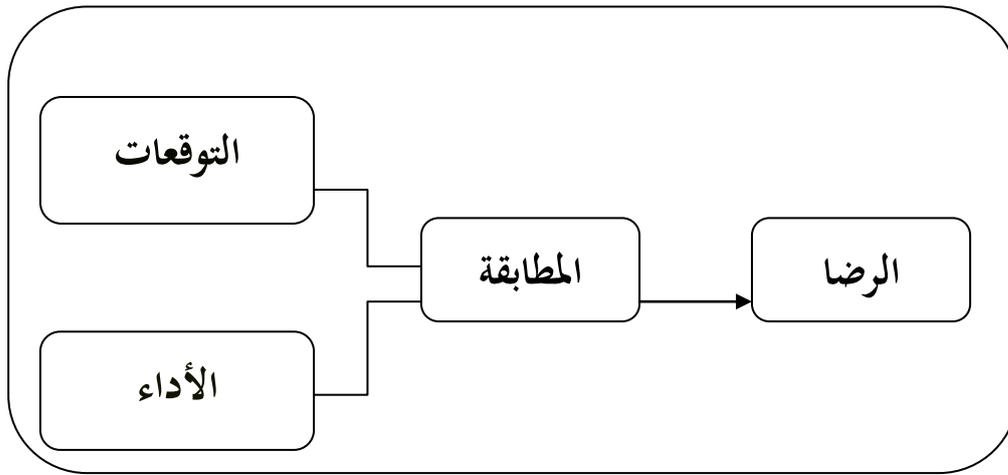
³ عامر علي حمد، دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون، مجلة كلية بغداد العلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 51، 2017، ص 474.

- المساعدة في دراسة مقترحات الزبائن وشكاويهم وانتقاداتهم.

المطلب الثاني: محددات الرضا

اتفق الباحثون على أن محددات الرضا تتمثل في ثلاثة أبعاد أساسية هي: التوقعات، الأداء الفعلي، المطابقة وعدم المطابقة والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (01): محددات الرضا



Source: Monique zollinger et Éric Lamarque «marketing et strategie de la banques», 3eme edition, paris, 1999, p74

الفرع الأول: التوقعات

يمكن الاتفاق بصفة عامة على إن التوقعات ما هي إلا احتمالات يشكلها الزبون وهي خاصة بظهور أحداث معينة سواء كانت سلبية أو ايجابية وقد أوضحت الدراسات أن الزبائن قد يلجئون إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامهم بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما مقدما، لذلك تحديد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن الخدمة كما يلي:

- توقعات عن خصائص الخدمة/الجودة المتوقعة: هي الخصائص الموجودة في الخدمة في حد ذاتها والتي يرى الزبون أنها تحقق لها منافع.

- توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: تتعلق بردة فعل الآخرين الايجابية/السلبية اتجاه الزبون نتيجة اقتنائه للخدمة.

- توقعات عن تكاليف الخدمة: هي توقعات عن التكاليف والسعر الذي يجد الزبون نفسه ملزماً بدفعه للحصول على المنتج والسعر، ولا يتضمن المبلغ فقط بل يتعدى كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على الخدمة بما في ذلك المعلومات التي يجمعها وحتى الآثار النفسية والمعنوية التي يتحملها.

الفرع الثاني: الأداء الفعلي

تظهر أهمية الأداء في الدراسات الخاصة بالرضا كونه مقياساً بسيطاً يمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا، خلال سؤال الزبائن عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة لأداء الخدمة هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى تكمن أهمية الأداء الفعلي في كونه معياراً للمقارنة بينه وبين التوقعات، حيث يقوم الزبون باستخدام خدمة معينة وإدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه وبناءً عليه يتم تقييم عدم المطابقة

الفرع الثالث: المطابقة/عدم المطابقة

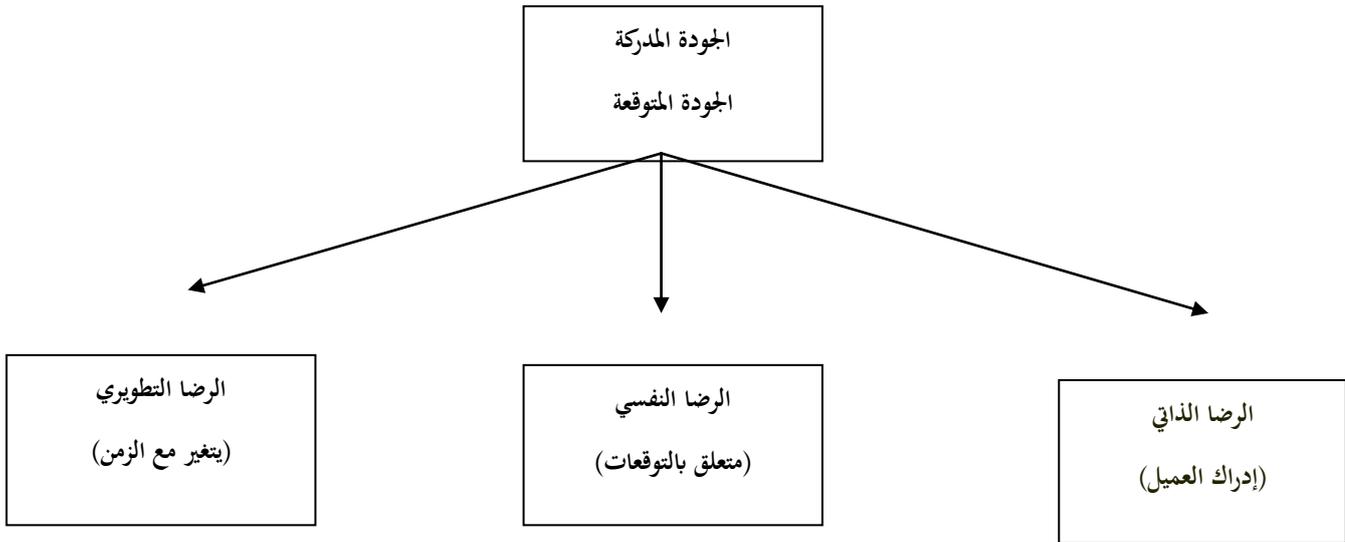
تنتج المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي (الإشباع الذي حصل عليه الزبون) مع نظيره المتوقع يسبق عملية شراء الخدمة وتكون أحياناً موجبة أي مرغوب فيها عندما يتفوق الأداء الفعلي عن التوقعات، والعكس عندما ينخفض مستوى الأداء عن التوقعات¹.

الفرع الرابع: خصائص رضا العميل

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل التالي (02):

¹سالدي رشيد، الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد الخامس، أهمية جودة الخدمة الصحية في برقيق رضا الزبون، ص150-151.

الشكل رقم (02): خصائص رضا العميل



المصدر: Daniel ray, op.cil,p24.

الفرع الخامس: النظريات المفسرة للرضا

لم يقتصر الاهتمام بالرضا على مجال الأعمال فقد كان أول المهتمين بحالة الرضا هم علماء النفس وفيما يلي بعض النظريات التي حاولت إيجاد تفسير حالة الرضا¹:

1) نظرية تقييم أداء العرض (الجودة المدركة والرضا): كأساس للفرقة بين الجودة المدركة والرضا نلاحظ توجه قوي نحو توحيد مفهوم الرضا الذي يفهم على انه نتيجة خبرة استهلاكية جزئية، وتبقى الإشكالية في تعريف الجودة المدركة فأول مفهوم يرى أن الجودة المدركة هي التقييم الذي يتم بصورة مستقلة عن التجربة الاستهلاكية.

2) نظرية عدم تثبيت التوقعات أو عدم المطابقة : بالعودة إلى النظرية السابقة نجد أن الظروف التي يمكن أن تأخذ بعين الاعتبار لتوضيح الاختلاف بين الجودة المدركة والرضا لا تعطينا معلومات عن محددات الرضا وقد كان Cardozo أول من اعتبر أن الرضا مرتبط بالجهد الذي يبذله الزبون للحصول على المنتج خاصة عند مستوى تكون فيه التوقعات عالية، وقد أوضح في دراساته أن الزبون الذي تكون توقعاته عالية يكون اقل رضا من الذي تكون توقعاته متوسطة بالنسبة للمنتج أو خبرة الشراء، في حين أن

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة شلف 2013، ص319-322.

أبحاث أخرى أعطت نتائج مناقضة لنتائج Cardozo، تثبت انه إذا لم تكن التوقعات عالية لن يكون الزبون مستعد لتقييم أداء المنتج بشكل ملائم إلا أن تحليل عدم المطابقة يصلح لتفسير الرضا بالنسبة للمنتجات غير المعمرة ولا يفسر الرضا بالنسبة للمنتجات المعمرة والمعقدة.

(3) نظرية التضاد الإدراكي: حسب هذه النظرية تعبر حالة الرضا حالة نفسية من التضاد تظهر عندما يواجه الزبون وضعية شراء الاختيار بين بديلين بنفس المستوى التقني، لكن بالنسبة لمعايير مختلفة يتخذ الزبون القرار أحد البديلين، هذا يقوده إلى حالة من التوتر الداخلي الزبون يتساءل عما إذا كان قد قام بالاختيار الأفضل وبشكل نهائي.

المطلب الثالث: تصنيفات الرضا من خلال سلوك المستهلك

المستهلك نظرا لكونه كائنا اجتماعيا فانه وفي جميع المواقف يتأثر بالعوامل الحضارية والاجتماعية المختلفة والتي تشكل سلوكه ومن ثم يمكن القول بأنه هناك نوعان من المؤثرات على المستهلك¹:

- **المؤثرات الداخلية:** الدوافع التعلم، الاتجاهات والشخصية.
- **المؤثرات الخارجية:** العوامل الاجتماعية الحضارية عوامل الجماعات ونفوده.

لا ريب النظام الاقتصادي يتألف من طرفين أساسيين هم المؤسسة والمستهلك وبينها متغيرات عديدة فالمؤسسة هدفها جلب اكبر عدد ممكن من المستهلكين في السوق عن طريق كسب رضاهم، المقصود هنا برضا المستهلك حسب pffaf بأنه: «الفرق بين المزيج المثالي والمزيج الفعلي ويعتبر كل من التوقع والمثالية الأداء المعياري مقابل الأداء الفعلي الذي يقيس الرضاء ويقارن التوقع بالأداء المدرك حسيا من اجل الوصول إلى التقييم (عائشة مصطفى الميناوي، 1291998 واقتراح Gronross أن الأداء المدرك حسيا يتكون من نوعين (فني وظيفي): النوعية الفنية والتي توضح ما يحصل عليه المستهلك بمستوى أراء السلعة والنوعية الوظيفية توضح ما يحصل عليه المستهلك من وظائف مختلفة في استعمال السلعة.

كما يمكن تصنيف الرضا بطرق متعددة كالتالي¹:

¹ سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، اقتراح نموذج للتطوير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عنابة، 2016، ص19.

- الرضا عن النظام: تقييم المستهلك المنافع الكلية التي حصل عليها مثل الأسعار، الجودة، توافر الساعة.

- الرضا عن المنظمة : ما يحصل عليه المستهلك في تعامله مع منظمات السلع والخدمات.

- الرضا عن السلعة : الخدمة تقييم الفرد عند استخدام او استهلاك سلع الخدمات.

إن الاهتمام بإرضاء المستهلك هو الهدف النهائي لأي مؤسسة ترمي إلى الربح بحسب اقتصاد السوق والتي يتحقق بخلاله أهداف المؤسسة ذاتها، وإشباع احتياجات المستهلكين من السلع والخدمات يضمن كسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين في السوق وخلق علاقات طويلة الأجل وجيدة ترضي المؤسسة والمستهلك فيكون كلا الطرفين في هذه العلاقة فعالا وناجحا².

والرضا يعبر عن حالة نفسية تأتي بعد عملية الشراء الناتجة من مقارنة الزبون لأداء المنتج الفعلي بتوقعاته. وبذلك يمكن تميز ثلاث مستويات هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (03) : مستويات رضا العميل

الحالة	نسبة الجودة	موقف العميل
- الأداء > التوقعات	- اللاجودة	- العميل غير راضي
- الأداء = التوقعات	- الجودة	- العميل راض
- الأداء < التوقعات	- الجودة العالية	- العميل راض جدا

Source: Philip Kotler et autre, marketing management, Pearson éducation, 13eme édition, France, 1999, p169 synthèse

¹ سيف الإسلام شويه، المرجع نفسه، ص22.

² إيمان بلطرش، دراسة سلوك المستهلك كمدخل لتحديد رضا العميل، رسالة ماجستير، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم 2015، ص61.

المبحث الثاني: أساليب قياس رضا الزبون وطرق المحافظة عليه

يعتبر قياس رضا الزبون الأداة أو الوسيلة التي تعتمد عليها المؤسسات من أجل معرفة درجة رضا الزبائن وتعود صعوبته إلى وجود اختلافات وفروق معينة كالصعوبة في التعبير عن الأسئلة وغيرها من الصعوبات. ولبيان ذلك سنتطرق في هذا المبحث لمختلف الأساليب المعتمدة من قبل المؤسسات لقياس رضا الزبون، بالإضافة إلى الكيفية التي تجعلنا نحافظ عليه.

المطلب الأول: نموذج كانو (Kano)

يعتبر نموذج كانو من أشهر النماذج المستخدمة من قبل المؤسسات لقياس رضا الزبون، وهو عبارة عن نظرية لتطوير جودة المنتجات والخدمات، فضلا عن تحسين رضا الزبائن. وهذا النموذج قام بوضعه العالم الياباني نوريأكي كانو وفريق عمل من ثلاث علماء هم:

(N,saraku.F, Takahashi.S,tsuiju) وفق ما أوردته دراسة (qualité, must Bequility) (Attracti) والمنشورة في مجلة المجتمع الياباني للرقابة على الجودة عام¹ 1984.

وحسب هذا النموذج تصنف متطلبات رضا الزبون إلى ثلاثة أصناف رئيسية فيما يلي:

- **المتطلبات الضرورية (Must be requirements):** إذا لم تتحقق هذه المتطلبات فإن الزبون سوف يكون غير راض تماما، ومن جانب آخر يعتبر الزبون هذه المتطلبات واجب تحقيقها وبالتالي عند توفرها لا يزيد من مستوى الرضا لديه هذه المتطلبات الضرورية هي صفات أساسية للمنتج أو الخدمة فتحقيقها سوف يقود فقط إلى (ليس غير راض) (not Dissatisfied) ولا يقوم الزبون بطلبها صراحة، وهذه المتطلبات في كل الحالات تعتبر عامل منافسة حاسم وعدم تحقيقها يجعل الزبون لا يفكر بالمنتج إطلاقا².

- **المتطلبات أحادية البعد (One dimnesion requirements):** بالنظر إلى هذه المتطلبات فإن رضا الزبون يكون تناسبيا هو مستوى تحقيق هذه المتطلبات أي أنه كلما كان مستوى هذه

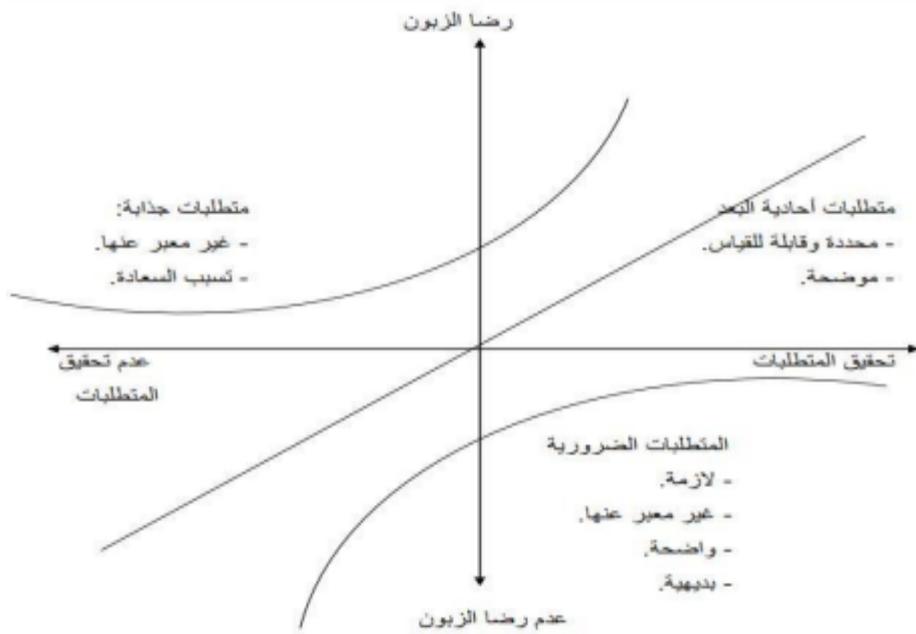
¹نادية لطفي عبد الوهاب، علي حسن عداي، المرجع السابق، ص394.

²بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليلة 2013، ص79.

الأخيرة مرتقعا كلما كان رضا الزبون كبير بالمقابل، والعكس صحيح. وعادة هكذا نوع من المتطلبات يطلب صراحة من قبل الزبون.

- المتطلبات الجذابة (Attravtive requirements): هذه المتطلبات هي صفات المنتج التي لها التأثير الأكبر على كيفية رضا الزبون عندما يقدم له المنتج أو الخدمة، المتطلبات الجذابة ليست معبر عنها صراحة وليست متوقعة أيضا من طرف الزبون، وتحقيق هذه المتطلبات يقود إلى أكثر من رضا تناسبي (رضا وسرور)، وفي حالة عدم توفرها لن يكون هناك حالة عدم رضا. والشكل الموالي يوضح هذه الأصناف.

الشكل رقم: (04) : نموذج رضا الزبائن لكانو



المصدر: بوزيان حسان، المرجع السابق، ص 81.

تتمثل ايجابيات تصنيف المتطلبات وفق الشكل السابق إلى ما يلي¹:

¹بوزيان حسان، المرجع السابق، ص81.

تفهم شكل أفضل متطلبات المنتج: يمكن تحديد صفة المنتج التي لها التأثير الأكبر على رضا الزبون، فتصنيف متطلبات المنتج يمكن أن تستعمل من أجل التركيز على الأولويات لتطوير المنتجات. ويقدم نموذج (kano) مساعدة قيمة في حالة المفصلة في مرحلة تطوير المنتجات، فإذا كان من غير الممكن تلبية متطلبات منتجين في نفس الوقت نظرا لأسباب تقنية أو وظيفية، فيمكن تحديد المعيار الذي له أكبر تأثير على رضا الزبائن.

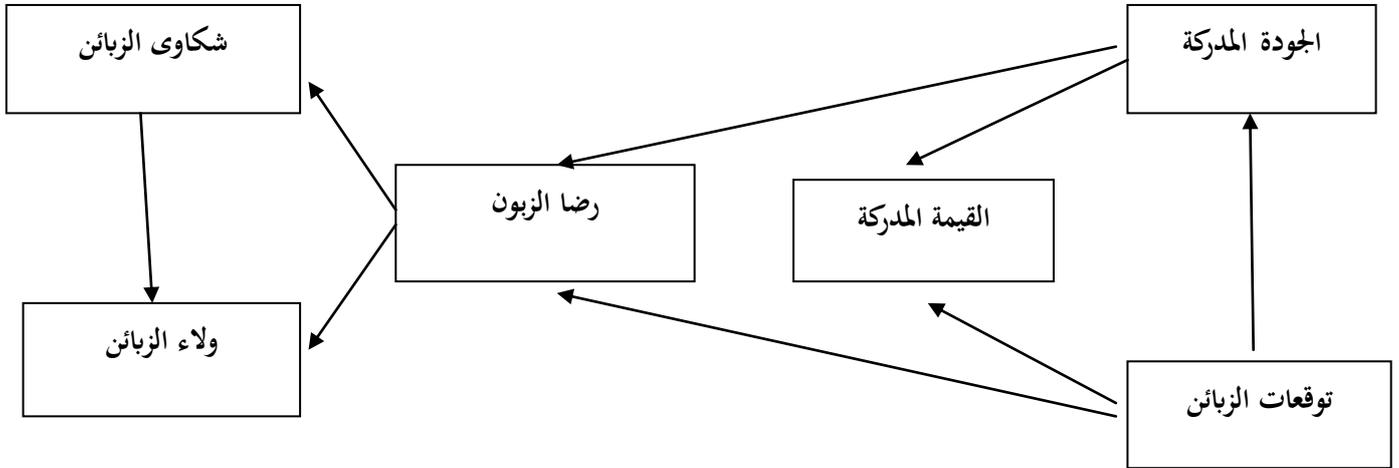
- اكتشاف وتحقيق المتطلبات الجذابة تخلق العديد من الإمكانيات من أجل التمييز (differentiation)، فالمنتج الذي يرضي ببساطة المتطلبات الضرورية وأحادية البعد سيتم النظر إليه كمتوسط وبالتالي القابلة للتبذير أو التغيير.

المطلب الثاني: النموذج الأمريكي لقياس الرضا (ACSI)

تم تصميم نموذج مؤشر رضا الزبائن الأمريكيين (Satisfaction Customer American Index) في منتصف التسعينات من قبل الدكتور كليز فورنيل، لتعتمد علي باقي الدول لتصميم النموذج الخاص بها لقياس مدى رضا الزبائن. و يتكون هذا النموذج من ستة عناصر تقيس جميع جوانب رضا العملاء وهي : توقعات العملاء، الجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضا الإجمالي، شكاوى الزبائن والولاء. ويهدف نموذج رضا العملاء الأمريكي (ACSI) إلى التوصل لمعلومات دقيقة وشاملة عن رضا العملاء والذي يعد بمثابة مؤشر للنجاح الإقتصادي للشركات والصناعات والإقتصاد الوطني بصفة عامة، كما أنه يقيس جودة السلع والخدمات من خلال خبرة العملاء مستهلكو السلعة/ الخدمة في السوق أو الصناعة. على هذا النحو فإن نموذج رضا العملاء الأمريكي يقدم تصميمًا تراكميًا لرضا العملاء عما تقدمه المنظمة للسوق، وليس عن صفة محددة¹.

¹سامية السيد محمود، استخدام نموذج رضا العميل الأمريكي لقياس محددات ونتائج رضا المرضى عن الخدمة الصحية بالمستشفيات الخاصة، "دراسة تطبيقية"، جامعة الزقازيق، مصر، ص 11.

الشكل رقم (05) : نموذج رضا العميل الأمريكي (ACSI)



المصدر: Andersion et al., 1994

يتبين من خلال الشكل السابق أن هنالك ثلاثة قيم أو مكونات أساسية تسبق رضا الزبون وهي:

- **الجودة المدركة:** وهي إدراك لجودة الخدمة المقدمة له من قبل الزبون، وهي المحدد الأول لرضا الزبون وتتمثل في تقييم السوق والمقدم إليه الخدمة لتجربة استهلاك الأخيرة، ويتوقع أن يكون لها تأثير مباشر وإيجابي على رضا الزبون¹.
- **توقعات الزبائن:** وتمثل توقعات كل من مرحلة ما قبل التجربة الاستهلاكية والتي تتضمن بعض المعلومات غير المجربة مثل الإشهار الكلمة من الفم إلى الأذن وتوقعات عن قدرة المؤسسة على تقديم جودة في المستقبل².
- **القيمة المدركة:** تعكس القيمة المدركة التقييم العام لمنفعة السلعة / الخدمة من وجهة نظر العميل استنادا إلى توقعاته لما تم استلامه وما تم دفعه كمقابل للسلعة / الخدمة (Agrawel et al ويرى (2015) Haker أن القيمة المدركة تعكس تقييم العميل للفرق بين جملة المنافع وتكاليف المدركة لأحد العروض البديلة مقارنة بالعروض الأخرى البديلة³.

¹عاصم رشاد محمد أبو فزع، إختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، الأردن، 2015، ص17.

²بوزيان حسان، المرجع السابق، ص83.

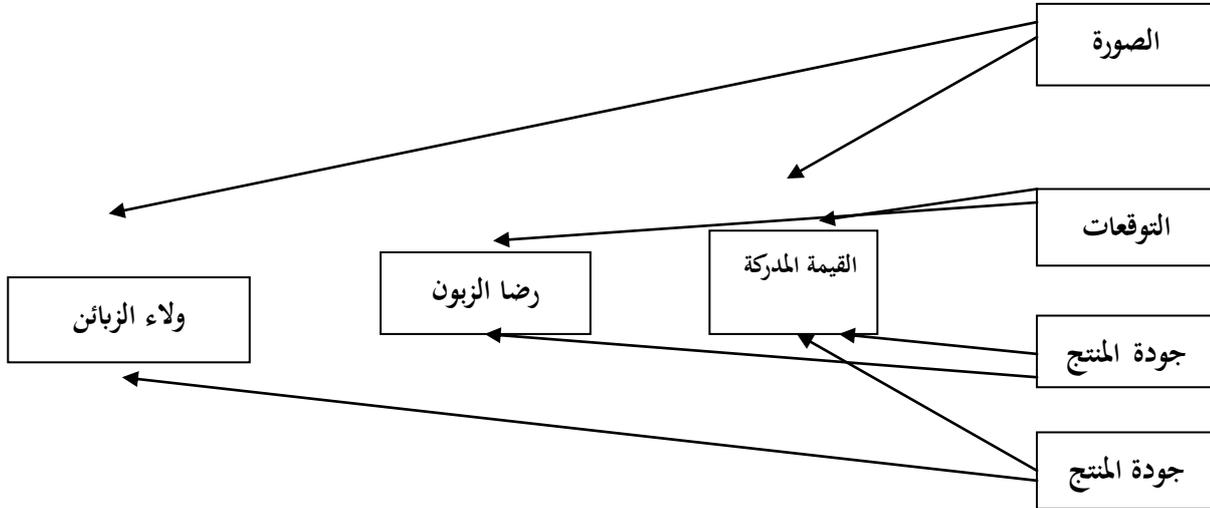
³سامية السيد محمود، المرجع السابق، ص21.

المطلب الثالث: النموذج الأوروبي لقياس الرضا (ECSI)

تم تطوير نموذج مؤشر رضا العملاء الأوروبي (European Customer Satisfaction Index) من قبل عدد من الخبراء الأوروبيين بناءً على مجموعة من المتطلبات، حيث تم تجربته لأول مرة سنة 1999 ثم قاموا بعد ذلك بإجراء تعديلات عليه سنة 2000 بإضافة تعديلات عليه بمشاركة اثنا عشرة (12) دولة أوروبية.

وهذا النموذج يقيس العلاقة بين سبعة مكونات أساسية: الصورة والتوقعات والجودة المستلمة وجودة الخدمة المستلمة والقيمة المستلمة والرضا والولاء، حيث كان الهدف من تطوير نموذج (ECSI) هو تزويد المؤسسات الأوروبية والدول بأداة لتشخيص متشابه للنموذج الأمريكي الذي يتم استخدامه منذ التسعينات، فضلا عن هذا تطوير نموذج مشابه يسمح بالمقارنة بين الدول داخل أوروبا، ولكن يسمح أيضا بالمقارنة بين أوروبا وشمال أمريكا.

الشكل رقم (06) نموذج (ECSI) لقياس رضا الزبون



Source: Joanna walig ora, Measuring customer satisfaction and Loyalty In the Automotive Industry, Master thesis, Faculty of Business performance Managment, Danmark, 2007, p 40.

يتبين من خلال الشكل السابق أن هنالك ثلاثة قيم أو مكونات أساسية تسبق الرضا وهي¹:

- الصورة: هي من ضمن النموذج الأوروبي التي من المتوقع أن تؤثر على القيمة المدركة، رضا الزبون أو ولاءه.

- الجودة المدركة : تم تقسيمها إلى متغيرين:

1- جودة المنتج وتسمى (Hardware Quality) والتي تتمثل في الأداء الذي تتميز به خصائص أو صفات المنتج أو الخدمة.

2- جودة الخدمة وتسمى (Humanware Quality) وتتمثل في جودة الخدمة المقدمة للزبائن.

- شكاوي الزبائن: تم تجاهلها في النموذج الأوروبي خلافاً للنموذج الأمريكي.

إن معرفة طرق قياس رضا العملاء وتقنياته تساعدك على إجراء استبيانات عن قياس رضا العملاء وفقاً للمبادئ والقواعد الصحيحة بحيث تحصل في النهاية وبمساعدة البيانات الصحيحة على نتائج يمكن استخدامها لإجراء تغييرات أساسية وصحيحة في العمل مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء².

خلاصة الفصل

يلاحظ في الآونة الأخيرة ظهور واسع وملحوظ لمصطلح رضا الزبائن أو رضا العملاء، خاصة في ظل تزامن وزيادة عدد منظمات الأعمال التي تعمل في القطاع ذاته، وخاصة مع اتساع الأسواق الدولية والعالمية، ومع زيادة حجم ومعدل المخرجات السلعية والخدماتية، مما يتطلب من كل منظمة الحفاظ على قائمة عملائها كونهم الجزء الأكثر أهمية والغاية الأسمى التي تبذل هذه المنظمات مجهوداً للاحتفاظ بها، من منطلق أنهم السبب الرئيسي الذي يضمن لهذه المنظمات الاستمرارية والنجاح والقدرة على تحقيق الميزات التنافسية.

¹بوزيان حسن، المرجع السابق، ص84-85.

²بطيب فيوز وبلال نور الهدى، الابتكار في المزيج الترويجي و أثره على تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر تخصص: تسويق الخدمات، جامعة ابن خلدون بتيارت، 2021-2022، ص13.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

دراسة حالة مؤسسة موبيليس

بسعيدة

تمهيد:

يعد القطاع الاقتصادي وخاصة مؤسسة موبيليس من أهم القطاعات وأكثرها استجابة لتطورات الاقتصادية العالمية، ولذلك قامت الجزائر بتحسين مستوى عمل بنوكها من أجل مواكبة سرعة التطورات ومنافسة القوى مع المؤسسات الوطنية.

وكانت مؤسسة موبيليس فرع سعيدة أحد هذه المؤسسات حيث سوف نتطرق في فصلنا هذا إلى دراسة إستراتيجية حول مؤسسة موبيليس وتحليل مدى التزام هذه المؤسسة بتطبيق معاملاتها الاقتصادية وخدماتها التي توفرها للزبائن خاصة في مجال الإعلان.

المبحث الأول: عموميات حول مؤسسة موبيليس**المطلب الأول: التعريف العام بمؤسسة موبيليس "Mobilis"**

مؤسسة موبيليس هي فرع من فروع إتصالات الجزائر وتسمى كذلك بالتعامل التاريخي وهي أول محول للهاتف النقال للجزائر تقدم لزبائنها مجموعة من الخدمات والمنتجات.

موقع الوكالة

تقع وكالة موبيليس 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 ووكالتنا 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.

صورة توضح موقع مؤسسة موبيليس

Agence mobilis Saida



Page 4

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات المؤسسة (جوان/2021)

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

شكل وتنظيم شركة موبيليس Mobiles

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

شركة موبيليس هي اليوم شركة منظمة وفقاً للمعايير العالمية الإدارة:

ويرأسها الرئيس التنفيذي، ويحيط به 7 من المديرين المركزيين و8 من المديرين الإقليمية. لدى موبيليس مجلس إدارة جديد يتكون من 9 أعضاء من خلفيات مهنية مختلفة، فإنه يثبت اختيارات الإدارة الإستراتيجية.

الشكل (07) يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس - سعيدة -

الرئيس المدير العام



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على معطيات المؤسسة (جوان/ 2021)

وقد تم ترقية Mobiles في جميع المجالات: التقنية والمالية والتجارية والبشرية... تعريف الرؤية الإستراتيجية 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 موبيليس

- تقدم موبيليس 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 للرصيد بعد كل مكالمة * 5000/488
- 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.

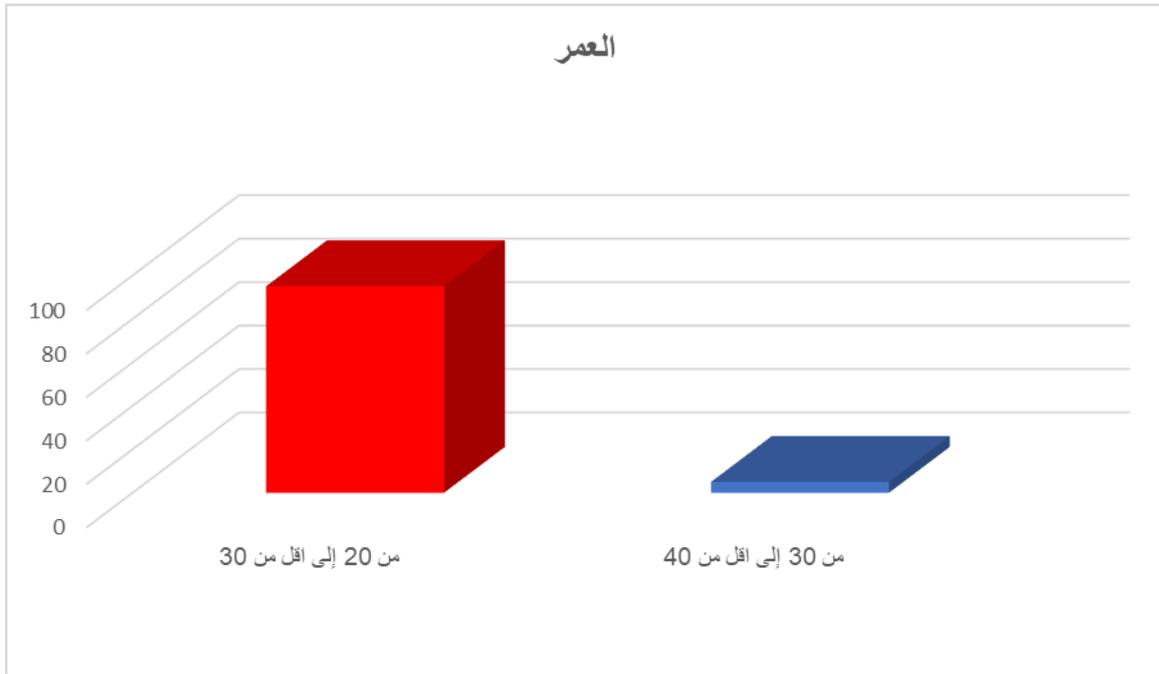
المبحث الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

المطلب الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة
من 20 إلى أقل من 30	76	%95
من 30 إلى أقل من 40	4	%5
المجموع	80	%100

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب العمر



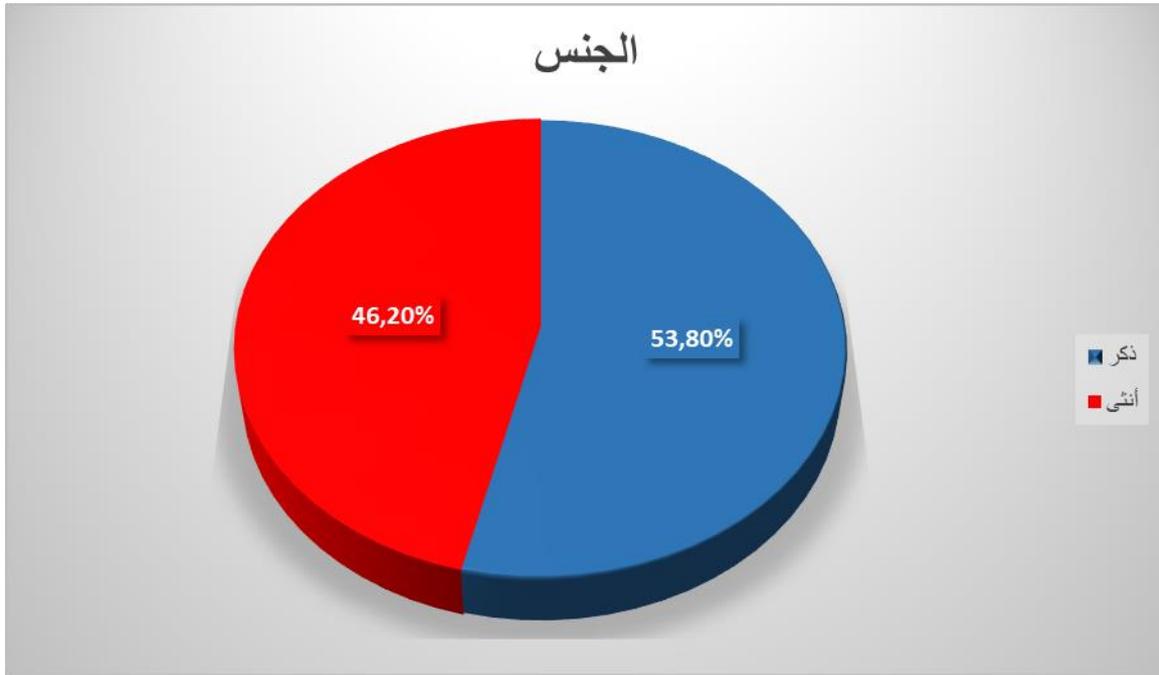
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج Spss v26

من خلال الجدول أعلاه نجد نسبة الفئة المستجوبة أغلبيتها لها عمر (من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة) حيث قدرت بـ %95 بتكرار 76 زبون(ة) في حين نجد الفئة الأخرى التي لها عمر (من 30 سنة إلى 40 سنة) بـ %5 بتكرار 04 زبون(ة).

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	43	%53.8
أنثى	37	%46.2
المجموع	80	%100

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



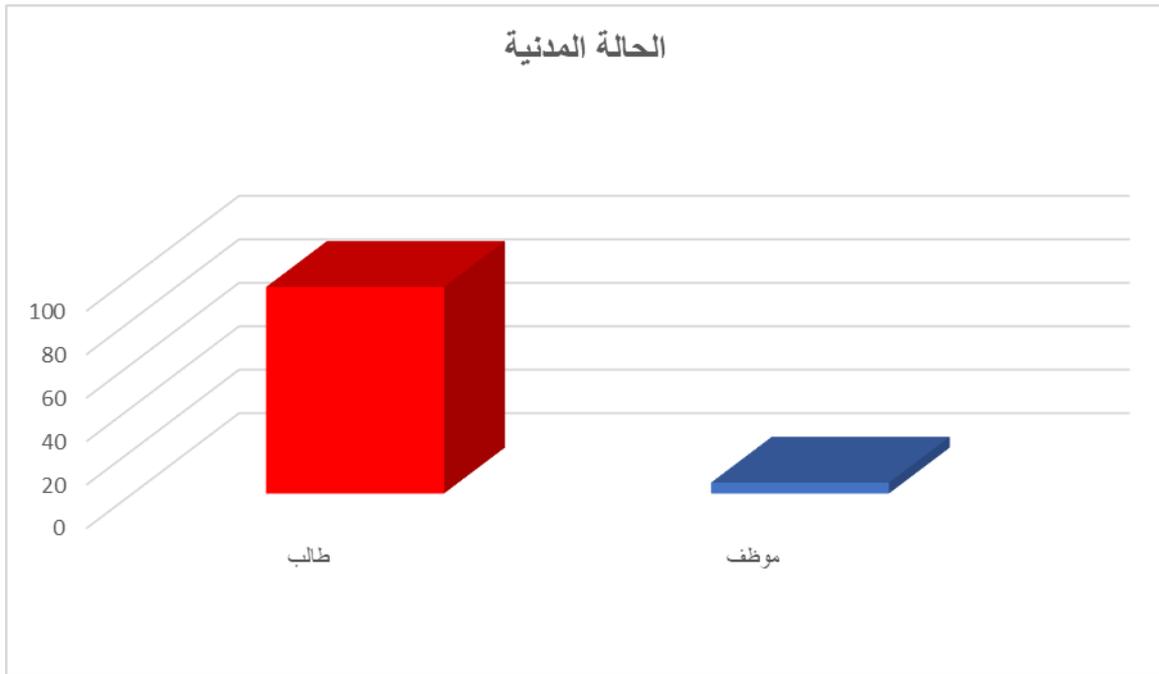
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج Spss v26

من خلال الجدول أعلاه نجد نسبة الفئة المستجوبة أغلبيتها ذكور حيث قدرت بـ53.8% بتكرار 43 زبون(ة) في حين نجد الفئة الأخرى إناث بـ46.2% بتكرار 37 زبون(ة).

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية

الحالة المدنية	التكرار	النسبة
طالب	76	95%
موظف	4	5%
المجموع	80	100%

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج Spss v26

من خلال الجدول أعلاه نجد نسبة الفئة المستجوبة أغلبيتها طلبة جامعيين حيث قدرت بـ95% بتكرار 76 زبون(ة) في حين نجد فئة موظفين بـ5% بتكرار 04 زبون(ة).

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0.912	28

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج Spss v26

اختبار صدق أداة القياس وثباتها حيث تحصلنا على نتيجة (0.912)، وهي قيمة جيدة جداً، حيث تدل على ثبات أداة القياس للاستمارة ككل وعدم تناقض الأسئلة مع بعضها البعض، وأن الاستمارة تعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقها على نفس العينة.

ثانياً: الاعلان عن منتج او خدمة

التقديرات	انحراف معياري	متوسط حسابي	العبارات	
موافق بشدة	0.484	1.36	جودة الإعلان تثير اهتمامك وتقنعك لشراء المنتج او الحصول على الخدمة	01
موافق	0.681	1.94	مصادقية المعلومات في الإعلانات تؤثر على السلوك الشرائي	02
موافق	1.073	2.01	تكرار الإعلانات تدفع الزبون لشراء المنتج او الحصول على الخدمات	03
موافق	0.786	2.38	الاعتماد على الشخصيات اللامعة والنخب والرموز في الإعلان يؤثر على السلوك الشرائي	04

05	فترة بث الإعلانات أو موقعها في الوسيلة الإعلانية (صحف، تلفزيون، راديو...)	تؤثر على السلوك الشرائي	1.85	0.828	موافق بشدة
06	تقدم موبيليس خدمات متوافقة مع رغباتك واحتياجات		2.14	0.910	موافق
07	تضمن موبيليس تغطية جيدة عبر شبكتها		2.53	1.222	موافق
08	تتابع بشكل دائم ومنتظم العروض الخاصة بمؤسسة موبيليس		2.61	1.037	موافق
09	إعلانات موبيليس عن طريق الصحف والمجلات يحدث أثر في تغيير السلوك الشرائي		2.64	1.172	موافق
10	متابعتك لإعلانات موبيليس بالتلفزيون تؤثر على السلوك الشرائي		2.01	1.000	موافق بشدة
11	إعلانات موبيليس المسموعة عبر الإذاعة تؤثر على السلوك الشرائي		2.60	1.165	موافق
12	وسائل الإعلان الخارجية (ملصقات، لافتات، لوحات إعلانية) الخاصة بموبيليس تؤثر على السلوك الشرائي		2.34	0.954	محايد
13	الإعلانات والخدمات والمعلومات التسويقية التي تبثها موبيليس عبر المواقع الانترنيت تؤثر على السلوك الشرائي		2.38	1.400	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج Spss v26

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أنّ معظم الإجابات كانت بالموافق والموافق بشدة ما عدا الفقرة رقم 12 التي تميزت إجابة فيها بالحيادية وهذا يعني أن هذه (الملصقات،

ولافتات ولوحات إعلانية) الخاصة بشركة موبيليس لا تؤثر على سلوك الشرائي ربما لوجود شركات منافسة لشركة موبيليس.

المحور الثاني: رضا الزبائن

الرقم	الفقرات	متوسط حسابي	انحراف معياري	التقديرات
01	يسهل التصميم الداخلي للمبنى من عملية سير المعاملات	3.19	1.244	غير موافق
02	يوجد أكثر من فرع يلبي حاجاتي	2.90	1.143	غير موافق
03	أجد أن اللوائح الإرشادية للمرافق والمكاتب واضحة	2.59	0.910	موافق
04	اشعر بأن إعلانات المؤسسة واضحة وجذابة	2.63	1.277	موافق
05	يحتوي الموقع الإلكتروني للمؤسسة على جميع المعلومات والخدمات التي أحتاجها	2.40	1.197	موافق
06	تشجعتني معاملة موظفو المؤسسة للتعامل معها	2.41	1.076	موافق
07	أجد أن موظفو المؤسسة يمتلكون مهارة تقديم الخدمة	2.75	1.488	موافق بشدة
08	يفهم موظفو المؤسسة طلبي بسرعة	2.98	1.180	محايد
09	أجد مظهر الموظفين لائقا	2.14	1.280	موافق بشدة
10	يتصرف موظفو المؤسسة معي بحرية عندما تواجهني مشكلة بهدف حلها	2.48	1.079	محايد

11	تقدم المؤسسة مجموعة متنوعة من الخدمات التي تلبي حاجاتي	2.94	1.315	محايد
12	أجد أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة تفوق توقعاتي	2.91	1.093	محايد
13	ألاحظ أن خدمات المؤسسة دائما في تطور وازدياد	2.15	0.929	موافق
14	أرى أن أسعار الخدمات التي تقدمها المؤسسة في متناول الجميع	2.16	1.227	موافق بشدة
15	أرى أن عامة أسعار الخدمات تتناسب مع جودتها	1.89	1.125	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج Spss v26

من خلال الجدول نلاحظ أغلبية الأسئلة تمت الإجابة عنها بموافق وموافق بشدة ماعدا الفقرتين (01) و(02) التي تمت الإجابة عنها بغير الموافق وهذا منطقي لموقع شركة موبيليس في مبنى غير لائق بسمعتها، ولا يوجد فروع لها لصغر حجم موقع الشركة. والفقرات رقم (08) و(10) و(11) و(12) تميزت بالإجابات فيها بالحيادية وهذا يعني أن الموظفين شركة موبيليس ليسوا عند حسن ظن معظم زبائنهم. وهذا راجع لخدمات المقدمة من طرف الشركة.

جدول رقم (10) معامل الإنحدار الخطي البسيط

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,618	1	12,618	23,283	0,000 ^b
	de Student	42,271	78	0,542		

Total	54,889	79			
-------	--------	----	--	--	--

a. Variable dépendante : رضا_الزبائن

b. Prédicteurs : (Constante), وسائل_الإعلان

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,867	0,362		2,396	0,019
	وسائل_الإعلان	,768	0,159	0,479	4,825	0,000

a. Variable dépendante : رضا_الزبائن

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج Spss v26

لدينا فرضيتين (H_0) و (H_1) حيث:

(H_0) : الفرضية الصفرية: لا تؤثر وسائل الإعلان على رضا الزبون عند مستوى الدلالة $0.05=\alpha$

(H_1) : الفرضية البديلة: تؤثر وسائل الإعلان على رضا الزبون عند مستوى الدلالة $0.05=\alpha$

ومن خلال الجدول نلاحظ أنّ $Sig=0.019$ وهي قيمة أصغر من α ، إذن نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية. وبذلك أنّ وسائل الإعلان لها تأثير معنوي على رضا الزبون.

الجدول رقم (10): أحادي التباين

ANOVA

		Somme carrés	des ddl	Carré moyen	F	Sig.
رضا_الزبانن	Intergruppes	11,233	1	11,233	20,069	0,000
	Intragruppes	43,656	78	0,560		
	Total	54,889	79			
وسائل_الإعلان	Intergruppes	0,568	1	0,568	2,127	0,149
	Intragruppes	20,828	78	0,267		
	Total	21,396	79			

عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج Spss v26

لدينا فرضيتين (H_0) و (H_1) حيث:

(H_0): الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة بين وسائل الإعلان ورضا الزبون عند مستوى

الدلالة $\alpha=0.05$

(H_1): الفرضية البديلة: توجد علاقة بين وسائل الإعلان ورضا الزبون عند مستوى الدلالة

$\alpha=0.05$

من خلال الجدول نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة والتي تثبت على وجود علاقة معنوية بين وسائل الإعلان ورضا الزبون.

جدول رقم (11): معامل الارتباط بيرسون

		Corrélations	
		وسائل_الإعلان	رضا_الزبائن
وسائل_الإعلان	Corrélation de Pearson	1	0,479**
	Sig. (bilatérale)		0,000
	N	80	80
رضا_الزبائن	Corrélation de Pearson	0,479**	1
	Sig. (bilatérale)	0,000	
	N	80	80

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

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج Spss v26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ قيمة معامل الارتباط $0,479^{**}$ وهي قيمة أقل من 0.5 وهنا نستطيع القول أنّ علاقة الارتباط ضعيفة.

تحليل الفرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: توجد علاقة بين وسائل الإعلان ورضا الزبون عند مستوى الدلالة $0.05 = \alpha$ وهذا يدل على أنّ وسائل الإعلان لها تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية على رضا الزبون.

الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ارتباط بين وسال الإعلان ورضا الزبون وهذا ما تم استخراجاه من بيانات الاستبيان.

خلاصة الفصل:

لمعرفة الإعلان وأثره على رضا الزبون قمنا بإسقاط بعض المفاهيم النظرية على الواقع العملي من خلال إجراء دراسة تطبيقية على مؤسسة موبيليس بولاية سعيدة حيث قمنا بتوزيع استبيان على زبائن المؤسسة من طلبة جامعة سعيدة وذلك بالتركيز على محورين أساسيين يتضمن المحور الأول الإعلان عن منتج أو خدمة ومحور الثاني يتعلق برضا الزبائن.

وقد اتضح لنا من خلال النتائج المتوصل إليها أن عملاء مؤسسة موبيليس بمدينة سعيدة من الطلبة يرون بأن مؤسسة موبيليس تطبق الإعلان لتسويق منتجاتها، وأنه يوجد رضا زبون اتجاه مؤسسة موبيليس بمدينة سعيدة.

خاتمة عامة

لقد حاولنا من خلال هذا البحث معرفة دور وسائل الإعلان (الراديو والتلفزيون الصحف والمجلات الملصقات واللافتات الهاتف المحمول، مواقع التواصل الاجتماعي) في تحقيق رضا الزبائن لدى شركة إتصالات الجزائر وكالة سعيدة. حيث تساهم وسائل الإعلان في

تحقيق رضا الزبائن وذلك من خلال أغلب، وسائلها، وانطلاقا من نتائج اختبار الفرضيات تمكنت الدراسة من الإجابة عن تساؤلات، وجاءت هذا الإجابة بالشكل التالي:

- توصلت الدراسة إلى أن هناك دور فعال لجميع وسائل الإعلان ماعدا الصحف والمجلات في تحقيق رضا الزبائن لدى شركة موبيليس وكالة سعيدة.
- يؤثر الإعلان عن طريق الراديو والتلفزيون بنسبة كبيرة على تحقيق رضا الزبائن، ويعتبر عنصر أساسي لشركة موبيليس وكالة سعيدة لتحقيق رضا الزبائن وهذا ما أكدته نتائج الدراسة.
- لا يؤثر الإعلان عن طريق الصحف والمجلات على تحقيق رضا الزبائن لدى شركة موبيليس وكالة سعيدة موبيليس وكالة سعيدة، كما تبين من خلال النتائج أن هذه الوسيلة غير مقنع بدرجة كافية لتحقيق رضا الزبائن.
- هناك تأثير وسيلة الإعلان عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا الزبائن لدى شركة إتصالات الجزائر وكالة سعيدة، ويعتبر عنصر أساسي لتحقيق رضا الزبائن وهذا ما أكدته نتائج الدراسة.
- وكما أكدت الدراسة على ضرورة تطبيق الإعلان عن طريق الملصقات واللافتات من طرف شركة موبيليس وكالة سعيدة في تحقيق رضا الزبائن.
- كما توصلت الدراسة أيضا إلى أنا الإعلان عن طريق الهاتف المحمول له دور في تحقيق رضا الزبائن لدى موبيليس وكالة سعيدة، وتعتبر وسيلة أساسية للإعلان المنتهجة من قبل المؤسسة.
- حيث أكدت النتائج على أهمية وسائل الإعلان في تحقيق رضا الزبائن موبيليس وكالة سعيدة، وقد جاء ترتيبها كما يلي:

✚ الإعلان عن طريق الراديو والتلفزيون، الإعلان عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي الإعلان عن طريق الملصقات واللافتات الإعلان عن طريق الهاتف المحمول الإعلان عن طريق الصحف والمجلات.

✚ زبائن مؤسسة موبيليس وكالة سعيدة يميزون بالعلامة التسويقية

✚ تعتبر العلامة التسويقية موبيليس (Mobilis) أكثر جلب للانتباه.

✚ لا يؤثر تغيير اسم العلامة التسويقية على رضا زبائن خدمات مؤسسة موبيليس.

✚ توجد علاقة ارتباط قوية بين العلامة التسويقية ورضا الزبون.

التوصيات: من بين التوصيات التي يمكننا التطرق إليها:

✓ يتوجب على أي مؤسسة تريد البقاء والاستمرار في السوق يتوجب عليها الإعتماد على المزيج الترويجي بشكل عام والإعلان بكل وسائله بشكل خاص.

✓ يعتبر الإعلان عنصر أساسي لترويج السلع والخدمات إلى الزبائن المرتقبين، ويمكنه زيادة حجم المبيعات التي تهدف إليها المؤسسة.

من خلال الدراسة الميدانية ونتائجها خلصت على أن الزبون يولي إهتمام كبير نحو الترويج بعنصر الإعلان وهذا لتعدد وسائله متطورة مثل الهاتف النقال، مما يتوجب على المؤسسة الاهتمام به.

قائمة المراجع والمصادر

الكتب:

1. فيليب كوتلر, جاري ارمسترونغ, (2004), كتاب اساسيات التسويق
2. طاهر, مرسي عطية, فن الاعلان وترويج المبيعات, القاهرة, دار النهضة العربية 87
3. محمد فريد الصحن (2003), الاعلان, الاسكندرية, الدار الجامعية
4. د محمد عبد الفتاح الصيرفي, الاعلان انواعه مبادئه طرق اعداده, (2016), دار المناهج للنشر و التوزيع, عمان, الأردن.
5. ثامر البكري, الاتصالات التسويقية و الترويج, دار الحامد للنشر و التوزيع, (2006) عمان, الاردن
6. ناجي معلا, الاصول العلمية للترويج التجاري و الاعلان (مدخل اقناعي), المكتبة الوطنية, عمان, الاردن (1993).
7. علي فلاح الزعبي, الاعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل), دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, عمان, الاردن (2009)
8. زكي, خليل المساعد, التسويق في المفهوم الشامل, عمان, دار زهران للنشر (2001)
9. طلال, عبود, التسويق عبر الانترنت, دمشق, دار الرضا للنشر (2000).
10. علاء فرحان طالب وأميرة الجنابي, إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون), دار الصفاء للنشر والتوزيع, طبعة الأولى, عمان, 2009.
11. حسنٌ وليد حسنٌ عباس, أحمد عبد محمود الجنابي, إدارة علاقات الزبون, دار صفاء للنشر والتوزيع, عمان, 2017.
12. يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون, إدارة علاقات الزبون, ط 1, كلية الإدارة والإقتصاد, جامعة الكوفة, عمان الأردن, 2008.
13. محمد فريد الصحن, قراءات في ادارة التسويق, الدار الجامعية, مصر, 2002.
14. أحمد لردل بوارى, سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك, دار الكنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع, 2014.

15. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،
جامعة شلف 2013.

مذكرات لرسائل جامعية

1. مؤيد عبد الحسن الفضل ومحمود علي علي، (2016)، دور المزيج الترويجي في
ترشيد سلوك المستهلك، دراسة ميدانية في مصارف عراقية، الغري للعلوم الاقتصادية
والادارية 13 (40).
2. ربيعة فندوشي، (2005)، الاعلان عبر الانترنت - رسالة ماجستير - كلية العلوم
السياسية و الاعلام، الجزائر جامعة الجزائر
3. بوهدة محمد، فعالية الرسالة الاعلانية قي التأثير على سلوك المستهلك النهائي (دراسة
حالة شركة موبيليس) - رسالة ماجستير - (2009) كلية العلوم الاقتصادية، علوم
التسيير، علوم تجارية، جامعة امجد بوقرة بومرداس.
4. عاصم رشاد محمد أبو فزع، إختبار العلاقة بِنُ جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة
الزبون، دراسة مقارنة بِنُ المصارف الإسلامية والمصارف التجارية، رسالة ماجستير
في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2015.
5. بوغان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في
المؤسسة المينائية لسكيدة، رسالة ماجستير منشورة في العلوم الاقتصادية وعلوم
التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2007.
6. سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة
موبيليس، رسالة ماجستير، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011-2012.

7. إيمان بلطرش، دراسة سلوك المستهلك كمدخل لتحديد رضا العميل، رسالة ماجستير، كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم 2015.
8. عاصم رشاد محمد أبو فزع، إختبار العلاقة بيم جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، الأردن، 2015.
9. بطيب فيوز وبلال نور الهدى، الابتكار في المزيج الترويجي وأثره على تحقيق رضا الزبون، مذكرة ماستر تخصص: تسويق الخدمات، جامعة ابن خلدون بتيارت، 2021-2022.

مجلات ودراسات ومقالات

1. عامر علي حمد، دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون، مجلة كلية بغداد العلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 51، 2017.
2. سالدي رشيد، الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد الخامس، أهمية جودة الخدمة الصحية في برقيق رضا الزبون.
3. سيف الإسلام شويه، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، اقتراح نموذج للتطوير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عنابة، 2016.
4. بوزيان حسان، أثر جودة الخدمة على رضا الزبون، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة 2013.
5. سامية السيد محمود، إستخدام نموذج رضا العميل الأمريكي لقياس محددات ونتائج رضا المرضى عن الخدمة الصحية بالمستشفيات الخاصة، "دراسة تطبيقية"، جامعة الزقازيق، مصر.

الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان



قسم : علوم التجارية

تخصص : ماستر تسويق الخدمات

تحية طيبة وبعد

صمم هذا الاستبيان الذي بين أيديكم كأداة للبحث العملي المسمى ب: أثر وسائل الإعلان في تحقيق رضا

الزبائن

في مؤسسة موبيليس " دراسة حالة مؤسسة موبيليس بسعيدة دراسة ميدانية، والذي نسعى من خلاله للتعرف على آرائكم، لذا يرجى من سيادتكم التكرم والتفضل علينا بالإجابة على العبارات الواردة في الاستبيان لنتمكن من إجراء البحث العلمي، مع التأكيد بأنه سيتم التعامل مع إجاباتكم بالسرية التامة ولكم خالص تقديراتنا حول الخيار المناسب X وضع علامة نرجو منكم . واحتراماتنا

أولا : البيانات الشخصية

1-العمر

من 30 إلى أقل من 40

من 20 إلى أقل من 30

قائمة الملاحق

فما فوق 60

من 40 إلى أقل من 60

2-الجنس

أنثى

ذكر

3- الحالة المدنية

موظف

طالب

ثانيا : الاعلان عن منتج او خدمة

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق	
					- جودة الإعلان تثير اهتمامك و تقنعك لشراء المنتج او الحصول على الخدمة
					- مصداقية المعلومات في الإعلانات تؤثر على السلوك الشرائي
					- تكرار الإعلانات تدفع الزبون لشراء المنتج او الحصول على الخدمات
					- الاعتماد على الشخصيات اللامعة و النخب و الرموز في الإعلان يؤثر على السلوك الشرائي
					- فترة بث الإعلانات أو موقعها في الوسيلة الإعلانية (صحف , تلفزيون , راديو ..) تؤثر على السلوك الشرائي
					- تقدم موبيليس خدمات متوافقة مع رغباتك و احتياجات
					- تضمن موبيليس تغطية جيدة عبر شبكتها
					- تتابع بشكل دائم و منتظم العروض الخاصة بمؤسسة موبيليس
					- إعلانات موبيليس عن طريق الصحف و المجالات يحدث اثر في تغيير السلوك الشرائي
					- متابعتك لإعلانات موبيليس بالتلفزيون تؤثر على السلوك الشرائي

قائمة الملاحق

					- إعلانات موبيليس المسموعة عبر الإذاعة تؤثر على السلوك الشرائي
					- وسائل الإعلان الخارجية (ملصقات , لافتات , لوحات إعلانية) الخاصة بموبيليس تؤثر على السلوك الشرائي
					- الإعلانات و الخدمات و المعلومات التسويقية التي تبثها موبيليس عبر المواقع الانترنت تؤثر على السلوك الشرائي

المحور الثاني: رضا الزبائن

مقياس التقييم					الرقم	الفقرات
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق		
						يسهل التصميم الداخلي للمبنى من عملية سير المعاملات
						يوجد أكثر من فرع يلبي حاجاتي
						أجد أن اللوائح الإرشادية للمرافق والمكاتب واضحة
						اشعر بأن إعلانات المؤسسة واضحة وجذابة
						يحتوي الموقع الالكتروني للمؤسسة على جميع المعلومات والخدمات التي أحتاجها
						تشجعي معاملة موظفو المؤسسة للتعامل معها

قائمة الملاحق

					أجد أن موظفو المؤسسة يمتلكون مهارة تقديم الخدمة	
					يفهم موظفو المؤسسة طلي بسرعة	
					أجد مظهر الموظفين لائقا	
					يتصرف موظفو المؤسسة معي بحرية عندما تواجهني مشكلة بهدف حلها	
					تقدم المؤسسة مجموعة متنوعة من الخدمات التي تلي حاجاتي	
					أجد أن الخدمات التي تقدمها المؤسسة تفوق توقعاتي	
					ألاحظ أن خدمات المؤسسة دائما في تطور وازدياد	
					أرى أن أسعار الخدمات التي تقدمها المؤسسة في متناول الجميع	
					أرى أن عامة أسعار الخدمات تتناسب مع جودتها	