

أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

أ. يخلف نجاح، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر

أ.د. سعودي محمد الطاهر، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر

الملخص:

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

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، ولاء الزبون.

RESUME

Cette recherche a comme but la connaissance de la réalité de l'utilisation du marketing mix dans la société algérienne mobilis télécom ; et son influence sur la fidélité des clients.

Cette étude a résulté que le marketing mix, présenté par mobilis télécom , est positif et répond aux besoins des clients, mais avec des différents degrés selon chaque élément des quatre formes de marketing. En effet la société mobilis représente plusieurs services différents marche avec les nouveaux services technologiques mondiales, et la diversité publicitaire de cette société a réussi à réaliser ses buts pour communiquer avec le public à partir de l'utilisation des outils et des méthodes publicitaire variantes. La société mobilis ce caractérise par la

diffusion de ses services et sa réception par les clients. La politique de fixation du prix des services et des produits chez mobilis étaient acceptables parmi les clients mais pas à la hauteur de leur attente.

Mots clé: marketing mix, fidélité de client

المقدمة:

تختلف المؤسسات في كثير من الأبعاد أو السمات المميزة مثل الرسالة، الأهداف، الإستراتيجيات أو فلسفات العمل التي تتبناها لتحقيق غاياتها الرئيسية، إلا أن هناك شيئا واحدا مشتركا يجمع بينها وهو الاعتراف بأن الأساس لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق، إنما يتوقف على القدرة على جذب الزبائن وتنمية ولائهم للمؤسسة.

ويعد المزيج التسويقي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء الزبون والمحافظة عليه كزبون دائم وخلق حلقة وصل بينه و بين المؤسسة أو المنتج وكسب ولاء الزبون وثقته، وهكذا يصبح وفيا للمؤسسة ومنتجاتها وهذا قد يعبر عن نجاح عملية التسويق في بيئة التنافس.

إشكالية الدراسة:

على ضوء هذه المعطيات قمنا بصياغة الإشكالية الرئيسة التالية:

ما هو واقع استخدام المزيج التسويقي في مؤسسة موبيليس؟ وما أثره على ولاء الزبون؟

فرضية الدراسة:

تمثل فيما يلي:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المستخدم ودرجة ولاء الزبون في مؤسسة

موبيليس.

المنهج المتبع في الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي والاستنباطي في الإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضياته، وقد تم اعتماد استبيان بهدف التعرف على تقييم المزيج التسويقي المقدم من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس من وجهة نظر عينة من مشتركي مؤسسة موبيليس بمدينة باتنة ودرجة ولائهم لها.

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة

1- تعريف المزيج التسويقي: يعتبر المزيج التسويقي أحد المفاهيم الرئيسية في التسويق الحديث. وهو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها¹. ويعرفه كوتلر² بأنه مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية والمتحكم فيها، التي تخططها المؤسسة لنتج الاستجابة التي تريدها في سوق الهدف³. حيث أن عملية بناء وتوازن المزيج هي عملية فريدة بكل مؤسسة أو لكل خدمة.

ومن أكثر نماذج العمل شيوعاً المذكورة بأدبيات التسويق تلك التي قدمها مكارثي باسم العناصر الأربعة للمزيج التسويقي، وهي المنتج، السعر، التوزيع، والترويج. وتمثل هذه العناصر المحاور الرئيسة لأية إستراتيجية تتبناها المؤسسة للتعامل مع السوق، ونظراً لدرجة التكامل العالية والاعتمادية المتبادلة بين هذه العناصر، فإن وضعها مع بعضها في أية معادلة يشكل منها ما يسمى بالمزيج التسويقي "Marketing Mix" الذي يمكن تطبيقه وتكييفه مع الأوضاع السوقية المختلفة³.

2- عناصر المزيج التسويقي: إن الأساليب التسويقية لا تقتصر على شكل واحد، بل هي تشمل كل ما يسمى بـ "عناصر المزيج التسويقي"، بما فيها عنصر تخطيط المنتج/الخدمة، التسعير، التوزيع، والترويج، وكل واحد من هذه العناصر له أهميته التي لا تقل عن أهمية العناصر الأخرى، ذلك أن هذه العناصر يكمل بعضها بعضاً ولا يمكن نجاح عنصر دون العناصر الأخرى، لذلك فإن استخدام هذا المزيج يجب أن يكون متناسقاً وتناغم بحيث يستخدم كل عنصر في الوقت المناسب، المكان المناسب، والشكل المناسب.

يمكن ايجاز عناصر المزيج التسويقي فيما يلي:

- 1-2- الخدمة:** هي عبارة عن "منفعة مدركة بالحواس، قائمة بحد ذاتها، أو متصلة بشيء مادي، وتكون قابلة للتبادل، ولا يترتب عليها ملكية، وهي في الغالب غير محسوسة"⁴
- 2-2- التسعير:** يتفق الفكر التسويقي و الاقتصادي على أن السعر يرتبط بالقوة الشرائية التي يتمتع بها المشتري، كما أن هيكل السعر لا يرتبط فقط بمواصفات المنتج، ولكن أيضاً يرتبط بالشروط أو الظروف التي يتم في ضوءها التبادل.⁵
- 2-3- الترويج:** عرف الترويج بأنه "هو النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي"⁶. وأبرز ما يشير إليه هذا التعريف يتركز حول محورين هما:

- الطبيعة الديناميكية للترويج، ويؤكد انتماءه كعنصر حيوي من عناصر المزيج التسويقي.
 - أن الترويج ينطوي على محاولات إقناع، وهذا يؤكد المضمون الاتصالي للترويج.
- 2-4- التوزيع:** عرف التوزيع بأنه " يتضمن القرارات والنشاطات المتعلقة بتحويل المنتجات من المنتج إلى المستهلك " ⁷.
- ويمكن القول بأن النشاط التوزيعي هو ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية، بالكمية، النوعية، والوقت الملائم من خلال قنوات التوزيع.
- تعرض النموذج التقليدي للمزيج التسويقي ذو التصميم الرباعي "4Ps" للعديد من الانتقادات، والتي ركزت على عدم صلاحية هذا النموذج في مجال تسويق الخدمات، حيث قام عدد من الباحثين بمحاولات لتطوير نماذج خاصة بالخدمات، تركز في مفهومها على تمديد هذا المزيج، وذلك من خلال ضم عناصر جديدة إليه ليصبح أكثر صلاحية لتسويق الخدمة.
- ومن أهم تلك النماذج التي لاقت قبولا النموذج المتمدّد، الذي يفترض أن المزيج التسويقي للخدمات يتكون من سبعة عناصر رئيسية وليس أربعة كما هو الحال في المزيج التسويقي للسلع، وذلك بضم ثلاثة عناصر إضافية إليه، وهي كما يلي:
- **الأفراد:** والمتمثلين في مقدمي الخدمة والمتفاعلين بها، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مقدم الخدمة و المستفيد. كما يتضمن عنصر الأفراد العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم، حيث أن إدراك المستفيد حول جودة خدمة ما قد يتشكل ويتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين ⁸.
 - **العمليات:** إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة. فهي تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات أو بروتوكولات أخرى مثل المكننة، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة ⁹.
 - **البيئة المادية:** هناك القليل من الخدمات التي لا تلعب فيها البيئة المادية أي دور في عملية التبادل السوقي. فمكونات البيئة المادية الموجودة ستؤثر على حكم الزبائن والمستخدمين لمؤسسة

الخدمة المعنية، وتتكون البيئة المادية من عناصر مثل التأثيث، الألوان، الإزعاج، التصميم الداخلي، الديكور، مواقف السيارات، والتغليف وغيرها، بالإضافة إلى السلع التي تسهل تقديم الخدمة.¹⁰

3- تعريف ولاء الزبون: الولاء هو مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون. كما عرفه كوتلر وآخرون بأنه مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة. ومثل هذا الزبون يمتلك التزاما قويا في ضوء تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة وتفضيل منتجاتها، خدماتها، وعلامتها التجارية بما يحقق ميزة للمؤسسة على منافسيها.¹¹

وأطلق "Reichhel Fred" على ولاء الزبون عبارة الإدارة المحددة بالولاء، حيث لاحظ أن زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن يزيد من معدلات الأرباح في المؤسسات الخدمية. وناقش قائلا: " إن الولاء والالتزام جزآن من نفس المجموعة. فالولاء ينشأ من اعتقادات الزبائن، وهو ربح طويل الأجل. وأنهما المادة المثبتة للاحتفاظ بالتسليم الناجح للزبائن".
لذا لا بد أن يكون ولاء الزبون عنصرا هاما في إستراتيجية الأعمال الخدمية، فهو عامل حاسم لهذه الأعمال لاسيما في المستقبل.¹²

4- العلاقة بين المزيج التسويقي وولاء الزبون

يعد المزيج التسويقي واحدا من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية. ويرى "P.Kotler" أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه، أو بشكل أدق، فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع¹³. والتسويق هو عملية بناء علاقات عميل مربحة عن طريق إنتاج قيمة للزبائن واستخلاص قيمة منهم في مقابل ذلك.

البحث الميداني حول مشترك مؤسس موبيليس

♦ **عينة الدراسة:** استهدفت الدراسة الأشخاص مالكي ومستعملي خط موبيليس، حيث بلغ حجم العينة 120 زبون، وقد تم استخدام العينة العرضية الغير احتمالية.

♦ **أداة جمع البيانات:** تم تصميم استبيان يتناسب مع طبيعة وخصائص خدمة اتصالات الهاتف النقال، والذي يتكون من قسمين رئيسيين هما:

القسم الأول: يحتوي على مجالات البحث، و يتكون من 28 عبارة موزعة على خمس مجالات رئيسية هي: الخدمة، الترويج، التوزيع، السعر، ولاء الزبون.

القسم الثاني: يحتوي على معلومات متعلقة بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة "الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل".

قد تم الاستعانة باختبار ألفا كرونباخ للتحقق من ثبات أداة البحث، وكانت النتيجة أن قيمة ألفا تساوي 0.845 ، وكون أن هذه القيمة أعلى من القيمة التي تقبل عندها درجة الاعتمادية البالغة 60%، لذلك فهذه النسبة تعتبر مقبولة لأغراض البحث العلمي في مجال البحث الحالي. ويلاحظ أن حجم العينة محل الدراسة كبير في هذا البحث والذي بلغ 120 حيث $120 < 30$ ، وبالتالي فشرط التوزيع الطبيعي محقق.

المعالجة الإحصائية وتحليل وتفسير النتائج:

تحليل التساؤل الرئيسي: ما هو واقع استخدام عناصر المزيج التسويقي مجتمعة في مؤسسة موبيليس؟

الجدول رقم 1: النسب المئوية لدرجات الاستجابة للمجالات الأربعة مجتمعة معا

درجة الاستجابة	النسبة المئوية %
غير موافق بشدة	6.45
غير موافق	12.7
محايد	18.67
موافق	41.5
موافق بشدة	20.68

المصدر: تم إعداده اعتمادا على نتائج الاستبيان

يبين الجدول رقم 1 أن ما نسبته 62.18 % من أفراد العينة موافقون على أن المزيج التسويقي الذي تقدمه مؤسسة موبيليس ملائم ويلبي احتياجاتهم، في حين ما نسبته 19.15 % من أفراد العينة غير موافقون.

ويوضح الجدول التالي اتجاهات أفراد العينة نحو عناصر المزيج التسويقي مجتمعة:

الجدول رقم 2: تقييم مدى ملاءمة المزيج التسويقي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
جميع فقرات المجالات الأربعة	3.6	0.46	جيد

المصدر: تم إعداده اعتمادا على نتائج الاستبيان

يبين الجدول رقم 2 المتوسط الحسابي العام لجميع فقرات المجالات الأربعة، والذي على ضوءه يتم الحكم على مدى ملاءمة المزيج التسويقي. نجد أن تقييم الزبائن للمزيج المستخدم من طرف مؤسسة موبيليس يقع ضمن مجال التقييم الجيد، حيث بلغ المتوسط العام كما هو موضح في الجدول أعلاه 3.6 وانحراف معياري يساوي 0.46، وهذا يعني أن أفراد العينة يوافقون على أن عناصر المزيج التسويقي مجتمعة (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع) نجحت في تقديم وتسويق خدمات ومنتجات المؤسسة المختلفة.

المجال الخامس - الولاء: ما هي درجة ولاء الزبون لمؤسسة موبيليس؟

الجدول رقم 3: النسب المئوية لدرجات الاستجابة لمحور ولاء الزبون

درجة الاستجابة	النسبة المئوية %
غير موافق بشدة	1.2
غير موافق	5.95
محايد	15.5
موافق	45.35
موافق بشدة	32

المصدر: تم إعداده اعتمادا على نتائج الاستبيان

يبين الجدول رقم 3 أن ما نسبته 77.35% من أفراد العينة هم ممن يتوفر فيهم الولاء للمؤسسة، في حين ما نسبته 7.15% من أفراد العينة غير ذلك، وقد يعود ذلك إلى اهتمام مؤسسة موبيليس بتبني مفهوم التسويق الحديث وتطوير مزيجها التسويقي بهدف تحقيق رضا الزبون وتعزيز ولاءه.

وتم التحقق من ذلك من خلال الفقرات (1-5) من فقرات محور ولاء الزبون، وقد تم استخدام اختبار (T) لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الولاء أكبر، أقل، أو يساوي المستوى الطبيعي أو المعتمد وهي الدرجة 3 (درجة الحياد) بالإضافة إلى الحكم على مدى معنوية الفوارق. ونتائج الاختبار موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 4: تقييم درجة ولاء الزبون

التقييم	القيمة الاحتمالية sig	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
جيد	0.000	12.33	0.82	3.92	1 أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع مؤسسة موبيليس.
جيد	0.000	9.77	0.94	3.84	2 أوجه أصدقائي وأقاربي لبعض خدمات المؤسسة التي تلي احتياجاتهم.
جيد	0.000	10.14	0.95	3.88	3 أذاع عن مؤسسة موبيليس عندما ينتقدتها البعض بشكل خاطئ أو ظالم.
جيد	0.000	25.08	0.63	4.45	4 أشعر بولائي(انتمائي) لمؤسسة موبيليس لأنها مؤسسة وطنية.
جيد	0.000	11.91	0.93	4.01	5 أفضل التعامل مع مؤسسة موبيليس ولا أنوي الانتقال إلى متعامل آخر.
جيد	0.000	17.9	0.63	4.02	جميع فقرات المحور معا

المصدر: تم إعداده اعتمادا على نتائج الاستبيان

يبين الجدول رقم 4 بأن اتجاهات الزبائن نحو جميع فقرات الولاء تقع ضمن مجال التقييم الجيد، بمتوسط حسابي أعلى من 3.84 وبانحراف معياري أعلى من 0.63، وبلغت قيمة T أعلى من 9.77 ، وجميع القيم الاحتمالية (sig) للفقرات تساوي 0.000، لذلك تعتبر جميع هذه الفقرات دالة إحصائيا، عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرات قد زاد عن درجة الحياد وهي الدرجة 3، وهذا يعني أن:

- غالبية أفراد العينة موافقون على الفقرة (1): "أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع مؤسسة موبيليس" ، والفقرة (5): "أفضل التعامل مع مؤسسة موبيليس ولا أنوي الانتقال إلى متعامل آخر" ويرجع ذلك إلى بناء مؤسسة موبيليس لمزيج تسويقي يلي احتياجات الزبون، العلامة التجارية، والجودة، إلى غير ذلك.

- يوافق أفراد العينة على الفقرة (4): "أشعر بولائي(انتمائي) لمؤسسة موبيليس لأنها مؤسسة وطنية"، ويعود ذلك إلى كون مؤسسة موبيليس أو كما تسمى أيضا بالمتعامل التاريخي، وهي أول محول للهاتف النقال في الجزائر، تقدم لزبائنها سلسلة من المنتجات والخدمات العالية، وطموحاتها

كبيرة وغير محدودة ومستمرة، مثل تعويض حصتها في السوق، تطوير الخبرات، المساهمة في معدل النمو الاقتصادي، وطبعا تحقيق ميزة تنافسية.

- يوافق أفراد العينة على الفقرة (2): " أوجه أصدقائي وأقاربي لبعض خدمات المؤسسة التي تلبى احتياجاتهم"، والفقرة (3): " أدافع عن مؤسسة موبيليس عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ أو ظالم"، ويعتبر ذلك من الأهداف المهمة للمؤسسات في الوقت المعاصر، فهي تعمل على تحقيق رضا الزبون ثم ولاءه ليصبح في النهاية من ضمن فريق التسويق للمؤسسة.

وبشكل عام يبين الجدول رقم 4 أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الخامس -ولاء الزبون- يساوي 4.02، قيمة T 17.83، والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000 لذلك يعتبر مجال "ولاء الزبون" دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور يختلف جوهريا عن درجة الحياد وهي الدرجة 3، وهذا يعني أن درجة ولاء الزبون لمؤسسة موبيليس تعتبر ايجابية.

ثالثا: اختبار الفرضيات

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الملاءمة لعناصر المزيج التسويقي ودرجة ولاء الزبون.

يوضح الجدول رقم 5 معامل الارتباط بين كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ودرجة ولاء الزبون.

الجدول رقم 5: معامل الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي ودرجة ولاء الزبون

الرقم	المجال	معامل ارتباط بيرسون	القيمة الاحتمالية sig
1	الخدمة	0.568	0.000
2	الترويج	0.579	0.000
3	السعر	0.648	0.000
4	التوزيع	0.403	0.000
5	مجالات عناصر المزيج التسويقي	0.715	0.000

المصدر: تم إعداده اعتمادا على نتائج الاستبيان

أ- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الخدمة المقدمة ودرجة ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس.

تشير النتائج الموضحة في الجدول رقم 5 إلى أن معامل الارتباط بين مستوى توفر الخدمة المقدمة ودرجة ولاء الزبون تساوي 0.568، وأن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000. وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى توفر الخدمة المقدمة ودرجة ولاء الزبون.

ويرجع ذلك إلى أن الخدمة التي تقدم للزبائن تعتبر العنصر الأساسي لارتباط الزبون بالمؤسسة، وبالتالي فمن الطبيعي أن يكون هناك ارتباط إيجابي بين الخدمة التي تقدمها المؤسسة ودرجة ولاء الزبون.

ب- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الترويج ودرجة ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس.

تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط بين مستوى المزيج الترويجي المقدم ودرجة ولاء الزبون يساوي 0.579، وأن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000، وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى المزيج الترويجي المستخدم ودرجة ولاء الزبون.

ويعود ذلك إلى أن الترويج هو العنصر الذي يعلن عن الخدمات الجديدة ويذكر الزبائن بالخدمات الحالية، كما أنه يعمل على إظهار الصورة المتميزة للمؤسسة أمام زبائنها ويعمل على ترسيخها في أذهانهم، كما أن الكثير من الزبائن يحكمون على المنتج والخدمة من خلال قوة الإعلان وتصميمه. وقد قامت مؤسسة موبيليس بالاهتمام بمزيجها الترويجي والاستثمار به لإشباع رغبات الزبائن وتحقيق رضاهم بما يحقق لها العوائد المادية المرجوة، حيث تستعمل جميع وسائل الترويج الممكنة والتي تعبر عن المزيج الترويجي للمؤسسة.

ج- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسعير ودرجة ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس.

تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط بين مستوى أسعار الخدمات والمنتجات ودرجة ولاء الزبون يساوي 0.648، وأن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000، وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى ملاءمة السعر ودرجة ولاء الزبون.

ويرجع ذلك إلى أهمية السعر بالنسبة للمؤسسة باعتباره العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يجلب الإيراد، وفي نفس الوقت فإنه يعتبر أحد أهم العوامل التي تؤثر على قرار الزبون بشراء المنتج أو استخدام الخدمة، وبالتالي فالسعر يرتبط بشكل كبير برضا الزبون وولائه.

د- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التوزيع ودرجة ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس.

تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط بين مستوى التوزيع ودرجة ولاء الزبون تساوي 0.403، وأن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000، وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى ملاءمة التوزيع ودرجة ولاء الزبون.

إن العلاقة بين التوزيع والولاء قد لا تكون واضحة على مستوى الخدمة الأساسية (الحصول على رقم الهاتف)، باعتبار أن الزبون يحتاج لزيارة المركز مرة واحدة، ولكن أهمية العلاقة تتجلى في الخدمات المكملة الأخرى، مثل الحصول على بطاقة التعبئة، وتسديد الفاتورة في حالة الاشتراك، فكلما كانت قريبة من تناول الزبائن كلما كان ولاءهم أعلى، وبالتالي الاستمرار باستعمالها وشرائها.

- اختبار وتحليل الفرضية الرئيسية:

تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط بين مستوى توفر عناصر المزيج التسويقي ودرجة ولاء الزبون تساوي 0.715، والقيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000، وبذلك توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى عناصر المزيج التسويقي المستخدمة في مؤسسة موبيليس ودرجة ولاء الزبون.

إن ارتفاع معامل الارتباط بين مستوى الملاءمة لعناصر المزيج التسويقي ودرجة ولاء الزبون يعتبر نتيجة طبيعية. باعتبار أن المزيج التسويقي المترابط الذي يلبي احتياجات الزبائن يعمل على استقطاب الزبائن الجدد وزيادة مستوى الرضا لديهم للوصول إلى تحقيق ولاءهم للمؤسسة.

فقد اهتمت مؤسسة موبيليس واعتمدت لتنفيذ ذلك على وضع خطط إستراتيجية وسياسات تكفل تحقيق هذا الهدف، كما أنها تقيم هذه الخطط وتعدها وفق حاجات ومتغيرات السوق.

النتائج والتوصيات:

أولاً. النتائج: لقد أفضى البحث الميداني إلى النتائج التالية:

1. 62.18% من أفراد العينة موافقون على أن المزيج التسويقي الذي تقدمه مؤسسة موبيليس ملائم ويولي احتياجاتهم، في حين ما نسبته 19.15% من أفراد العينة غير موافقون، فتقييمهم لعناصر المزيج التسويقي كان تقييما جيدا، وهذا يعني أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن عناصر المزيج التسويقي مجتمعة "الخدمة، التسعير، الترويج، والتوزيع" نجحت في تقديم وتسويق خدمات ومنتجات المؤسسة المختلفة.
2. 77.35% من أفراد العينة أبدوا ولاءهم للمؤسسة، في حين ما نسبته 7.15% من أفراد العينة غير ذلك، وأهم العوامل التي تزيد من ولاء الزبون هي:
 - اهتمام مؤسسة موبيليس بتبني مفهوم التسويق الحديث وتطوير مزيجها التسويقي بهدف تحقيق رضا الزبون وتعزيز ولاءه.
 - تميز مؤسسة موبيليس باسمها وعلامتها التجارية في سوق الاتصالات الجزائرية، وكونها مؤسسة وطنية يؤثر إيجابا على درجة ولاء الزبون.
 - تمتع مؤسسة موبيليس بمصداقية عالية لدى أفراد العينة، فهم يثقون بها، ويشعرون بالارتياح عند التعامل معها، وهذا ما يؤثر إيجابا على درجة ولائهم.
 - التزام مؤسسة موبيليس بمسئوليتها الاجتماعية، حيث تحرص المؤسسة على المشاركة الاجتماعية، ورعايتها للعديد من المناسبات والمعارض.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى عناصر المزيج التسويقي المستخدم ودرجة ولاء الزبون.

ثانيا. التوصيات: بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج في الدراسة الميدانية يتم اقتراح ما يلي:

1. تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق رضا الزبون عن خدمات ومنتجات المؤسسة، واستقطاب الزبائن المحايدين بالإضافة إلى محاولة إقناع الزبائن غير الراضين عن المزيج التسويقي أو جزء منهم.
2. المحافظة على مستوى الخدمات والمنتجات التي توفرها مؤسسة موبيليس، والاستمرار في مواكبة التطور التكنولوجي.
3. تعزيز مستوى المزيج الترويجي المستخدم بمؤسسة موبيليس من خلال المحافظة على مستوى الوضوح والجاذبية لإعلانات المؤسسة.

4. إعطاء أهمية أكبر لدراسة عنصر التسعير وأثره على الزبائن، والاستمرار في زيادة وتطوير قنوات التوزيع.

الهوامش:

- 1- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات (دار وائل للنشر: عمان، 2005)، ص.157.
- 2- فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور(دار المريخ: المملكة العربية السعودية، 2007)، ص.143.
- 3- هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص.158.
- 4- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل(دار اليازوري: عمان،2007)، ص.189.
- 5- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر (الدار الجامعية: الإسكندرية، 2005) ، ص.ص.280-281.
- 6- حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص. 289.
- 7- حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص.251.
- 8- حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص.205.
- 9- بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (دار زهران للنشر: عمان، 2007)، ص.98.
- 10- هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص.166-167.
- 11- نجم عبود نجم، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات(دار الوراق للنشر: عمان، 2005)، ص.310.
- 12- رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية (دار التواصل العربي: عمان، 2007)، ص.248.
- 13- فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع سابق، ص.104.