

**عناصر المزيج الترويجي لشركة اسيا سيل
ودورها في تحقيق رضا الزبون
دراسة تحليلية لآراء عينة من طلبة كلية
الادارة والاقتصاد جامعة ديالى**

The elements of the "Asiacell" promotional mix and its
role in achieving customer satisfaction

An analytical study of the opinions of a sample of students from the
College of Administration and Economics, Diyala University

المدرس

روى احمد إبراهيم

جامعة تكريت / كلية الإدارة والاقتصاد / قسم إدارة

الاعمال

لقد تناول البحث احد العناصر الاساسية والحيوية في النشاط التسويقي لشركات الاتصالات من خلال استعراض الانشطة المهمة والمؤثرة في تحقيق الاهداف التسويقية والمتمثل بالمزيج الترويجي الذي شمل خلال هذا البحث اعتماد اكثر العناصر تأثيرا في تحقيق رضا الزبون، حيث تم اجراء الانتخاب لتلك العناصر والتي تضمنت (الاعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر). وقد هدف البحث الى دراسة تأثير عناصر المزيج الترويجي في شركة اسيا سيل على رضا الزبون، من خلال اعتماد تحليل اراء عينة من الزبائن الطلبة وقد شملت العينة طلبة كلية الادارة والاقتصاد جامعة ديالى نموذجا، بالاعتماد على استمارة استبيان الكترونية حيث تم توزيع رابط الاستمارة على الطلبة عن طريق الكلاس روم الخاص بهم، وتم الحصول على عدد من الاجابات التي بلغت (116) اجابة واعتمد في تحليل اجابات العينة على حزمة البيانات الاحصائية (SPSS: V20)، وقد توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات لعل اهمها: اعتبار المزيج الترويجي احد عناصر مفاتيح النجاح وتحقيق الريادة والتميز في السوق في ظل الظروف المتغيرة التي تميز بيئة الاعمال الحالية. هناك علاقة ارتباط معنوية بين عناصر المزيج الترويجي بمفرد مع تحقيق رضا الزبون بالاضافة الى تأثير تلك العناصر على رضا الزبون لدى العينة المبحوثة، ولا بد للمنظمات من التجاوب السريع الحاصلة في الاسواق واستباقها لتضمن البقاء في السوق وان تكون السباق في طرح التغيير والتجديد. وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من التوصيات لعل ابرزها ضرورة ان تعمل شركات الاتصالات على تبني مفهوم الابتكار في الترويج وان تعمل جاهدا على انسيابية التدفق الحر للمعرفة عبر اقسام المنظمة كافة.

Abstract

The research dealt with one of the basic and vital elements in the marketing activity of telecom companies through a review of the important activities affecting the achievement of the marketing objectives, which is the promotional mix, which included during this research the adoption of the most influential elements in achieving customer satisfaction, where the election was conducted for those elements, which included (advertising, Public Relations, Personal Selling, Sales Promotion, Direct Marketing). The research aimed to study the effect of the elements of the promotional mix in the Asiacelel company on customer satisfaction, through the adoption of an analysis of the opinions of a sample of students, students. The sample included students of the College of Administration and Economics, Diyala University as a model, based on an electronic questionnaire where the link of the form was distributed to students about Using their own classroom, and a number of answers were obtained which reached (116) answers and was adopted in analyzing the answers of the sample on the statistical data package (SPSS: V20), and the research reached a set of conclusions, perhaps the most important of them: Considering the promotional mix one of the keys to success Achieving leadership and excellence in the market in light of the changing circumstances that characterize the current business environment. There is a significant correlation between the elements of the promotional mix individually with achieving customer satisfaction in addition to the impact of these elements on customer satisfaction with the sample, and organizations must respond quickly and anticipate in the market to ensure survival in the market and be proactive in offering change and renewal. The study reached a set of recommendations, perhaps the most prominent of which is the need for telecommunications companies to adopt the concept of innovation in promotion and to strive for the smooth flow of free flow of knowledge across all departments of the organization.

المبحث الاول: الاطار المنهجي والدراسات السابقة

المطلب الاول: منهج البحث

المقدمة:

استهدفت معظم الدراسات والبحوث التسويقية التعرف على المستهلك وحاجاته التي تناسبه، وامكانية التميز والتنوع بها والتأثر على سلوكه واهتماماته من خلال عملية الاتصال التسويقي والتعرف الى اي من طرق الاتصال التسويقية وهي الاكثر فاعلية وكفاءة في التأثير على سلوكه وقراراته الشرائية، ان الترويج هو العنصر التسويقي الاساسي الذي يتولى مسؤولية الاتصال مع المستهلكين، وبما ان فاعلية ونجاحه تعتمدان على العديد من العوامل التي من اهمها معرفة وتحليل خصائص الجمهور المستهدف وطبيعة الاهداف المراد تحقيقها وحسن اختيار الوسائل الترويجية، فقد اهتمت هذه الدراسة بالتعرف الى مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على المستهلك لاختيار خدمة الهواتف النقالة وبيان اي هذه العناصر هي الاكثر اهمية. فأهمية الاتصال واستخدامه تزداد بزيادة حجم المنافسة وشدها، وتنوع الانشطة الاقتصادية والاجتماعية

وتعددها وزيادة وعي المستهلك وتعدد خياراته، لذلك فإن اختيار وسيلة الاتصال الترويجي المناسبة أكثر أهمية في الوصول إلى العملاء المستفيدين بتكلفة أقل وأكثر فاعلية. فعملية الترويج هي إحدى ركائز صناعة التسوق في العالم وهو يشتمل على جميع أنشطة وأشكال التواصل مع الزبائن، سواء كانوا مستفيدين أو مستهلكين من الخدمات وذلك بطريقة الاعلانات والعلاقات العامة والتسويق الخفي، ويتدخل الترويج في كافة عمليات النشاط التسويقي بما في ذلك تحديد شكل وسعر المنتج وموقع الترويج الذي يحتوي على أهمية كبيرة في نسبة نجاح المنتج سواء كان مادياً أو خدمياً، والهدف الاساسي من الترويج هو اقناع المستهلك بأن المنتج هو الوسيلة المثلى لإشباع رغباته، وتعريف المستهلكين بالخدمات الجديدة التي تقدمها الشركة مع توفير المعلومات المطلوبة عن الخدمة، كل هذا يدفع إلى تعميم موافقة الزبون على هذه الخدمات، وذلك لضمان الاستمرار في العمل والحصول على الدعم والتمويل اللازم. فالعمل الاعلاني اصبح متطوراً للغاية بسبب التكنولوجيا الحديثة وتأثيرها على المجتمع والأنشطة اليومية. وإن تحقيق رضا الزبون هو الهدف الاساسي الذي تسعى المنظمات تحقيقه ومنها الشركة المبحوثة، وذلك باعتباره العنصر الاساسي لنجاحها واستمراره في العمل في بيئة الاعمال التنافسية وتحقيق رضا الزبون من خلال تقديم الخدمة الملائمة لحاجاته ورغباته والاستجابة السريعة لطلباته، وهذا يعكس بتكرار التعامل من قبل الزبون بشراء الخدمة من قبل نفس شركة الاتصال.

ولاً: مشكلة البحث

يعد الترويج للخدمات من أهم عناصر المزيج التسويقي، إذ يتولى الترويج مهمة احداث المعرفة لدى الزبائن حول عمل الشركة وانواع الحماية التي توفرها في تقليل حجم الخسائر من الاخطار وبالتالي العمل على احداث تفاعل ايجابي بين الزبون والشركة عن طريق المعلومات المتحصل عليها من الجهود والاساليب الترويجية ومن هنا نتبع مشكلة البحث التي تتمثل في ضعف وعي الشركة عينه البحث بأهمية الترويج واستخدام عناصره بأسلوب يؤدي إلى زيادة قدرة الشركة في تحقيق رضا الزبون الذي يعد هدفها الاساسي لبقائها واستمرارها في العمل، ويمكن تلخيص مشكلة البحث الحالي بالتساؤلات الآتية:

١. هل هناك تأثير معنوي لعناصر المزيج الترويجي المبتكر في رضا الزبون؟
٢. ما اثر هذه العلاقة في تحقيق رضا الزبون؟
٣. هل يتلاءم المزيج الترويجي المقدم لزبائن المنظمات المبحوثة مع طلباتهم واذواقهم ويسهم في اشباع حاجاتهم ورغباتهم؟
٤. ما عنصر المزيج الترويجي الأكثر تأثيراً في ارضاء الزبون؟

ثانياً: أهمية البحث:

تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة الاساليب الترويجية المفضل استخدامها من قبل بعض الشركات والتي تقوم بدورها على موافقة او ارضاء الزبون ومساعدة الشركة على اختيار الوقت المناسب والتصميم في تقديم الخدمة الترويجية الانسب لزيادة عدد المشتركين في خدمات الهواتف النقالة: كما يمكن تحديد أهمية البحث في النقاط الآتية:

١. مساعدة ادارة التسوق في شركة الاتصالات على صياغة ووضع الخطط والاستراتيجيات المناسبة بعد تحديد نقاط القوة والضعف في المزيج الترويجي لتطوير ادائها وتلبية احتياجات الزبائن وكسب ولاؤهم.
٢. يمكن اعتبار هذا البحث كمصدر للباحثين والدارسين الذين يودون التعرف على واقع التسوق في قطاع الاتصالات وقد تشكل هذا البحث نقطة انطلاق للباحثين والمهتمين لأجراء المزيد من البحوث في هذا المجال.

ثالثاً اهداف البحث :

يسعى البحث الى تحقيق عدد من الاهداف الرئيسية من اهمها ما يأتي:

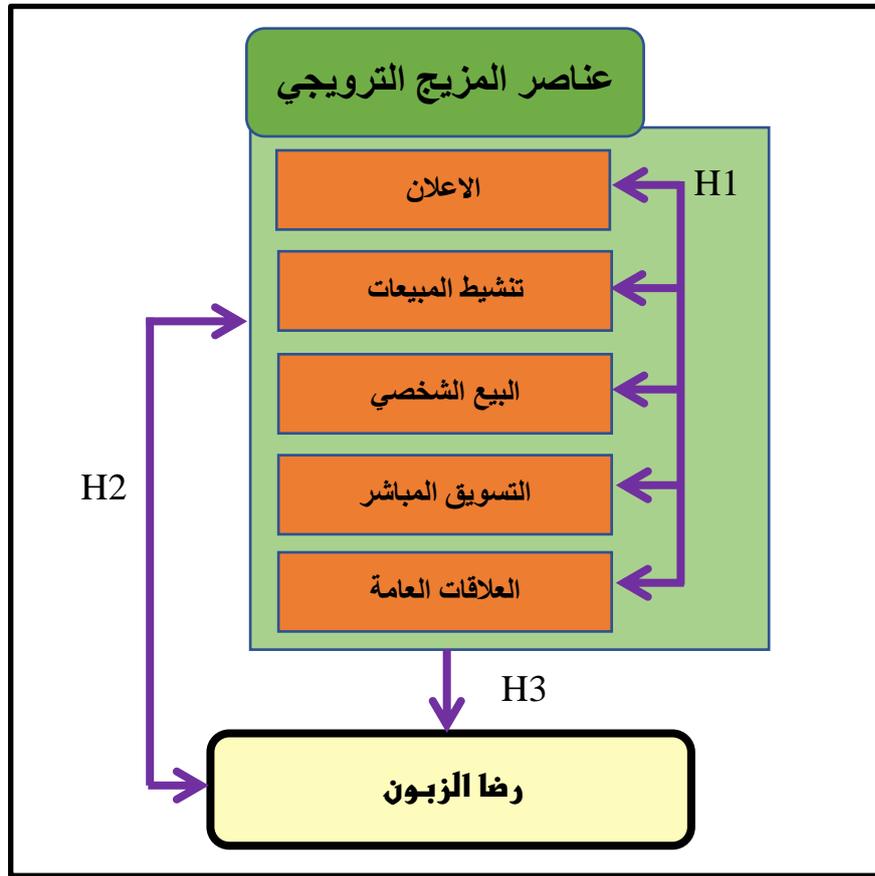
١. التعرف على الأهمية النسبية لعناصر المزيج الترويجي على رضا الزبون.
٢. مدى توفر الخدمات الملائمة لاحتياجات الزبائن.
٣. التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على رضا الزبون.

رابعاً: حدود البحث:

١. الحدود المكانية: كليات جامعة ديالى - محافظة ديالى.
٢. الحدود البشرية: طلبة قسم الادارة العامة كلية الادارة والاقتصاد جامعة ديالى، في محافظة ديالى.
٣. الحدود الزمانية: ٢٠١٩-٢٠٢٠.

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة في ضوء إطارها النظري ومضامينها الميدانية تصميم أنموذج افتراضي والذي يشير إلى العلاقة المنطقية بين متغيرات الدراسة (عناصر المزيج الترويجي، ورضا الزبون) تعبيراً عن الحلول المقترحة للإجابة على التساؤلات البحثية المثارة في مشكلة الدراسة، وتنبثق عن أنموذج الدراسة مجموعة من الفرضيات وكما موضح:

شكل رقم (١) أنموذج الدراسة الفرضي



المصدر: من إعداد الباحث

سادسا: فرضيات البحث

- الفرضية الرئيسية الاولى: هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين عناصر المزيج الترويجي.
- الفرضية الرئيسية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين عناصر المزيج الترويجي ورضا الزبون
- الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لعناصر المزيج الترويجي على تحقيق رضا الزبون. وتتفرع منها الفرضيات التالية:
- الفرضية الفرعية الاولى: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للإعلان على تحقيق رضا الزبون.
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لتنشيط المبيعات على تحقيق رضا الزبون.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للبيع الشخصي على تحقيق رضا الزبون.
- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق المباشر على تحقيق رضا الزبون.
- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية للعلاقات العامة على تحقيق رضا الزبون.

الفرضية الرئيسية الرابعة: توجد فروقات ذات دلالة معنوية بين افراد عينة الدراسة

المبحث الثاني: الإطار النظري

المقدمة:

في القرن الحادي والعشرين قد فرضت تحديات المنافسة امام بعض ادلرات المنظمات لمواجهة ظروف العصر بدرجة عالية من الابتكار المتسلعة التطور مع الوقت في مجالات أنشطة المنظمة كافة، وان النشاط التسويقي من الأنشطة الرئيسية التي تتور حولها الأنشطة الأخرى والتي جعلت الزبون هو محور الاهتمام وغاية الأنشطة.

وان الابتكار في عناصر المزيج الترويجي اخذ جانبا من الاهتمام الأكبر لما له من دور فاعل في توثيق الصلة بين المنظمة وجمهورها المستهدف وتحقيق السبق في قيادته وتوجيهه على وفق مسلمات تحقق اهداف المنظمة ويعطيها قوة تنافسية متمزة ان تمكنت من توظيف الافكار المبدعة في عناصر المزيج الترويجي من اجل بناء مكانة المنظمة ومنتجاتها في ذهن الزبون وخلق حوافز ايجابية اذا ما اقترنت بجودة العلامة المروج لها ويتوقف نجاح تسويق وترويج المنتجات التي تقدمها شركات الاتصالات على مدى تطبيقها واختيارها المناسب للمزيج الترويجي الملائم لطبيعة الاسواق المستهدفة وقررتها على معرفة الخصائص الديموغرافية والسلوكية للزبائن، وان الدور الذي يقوم به الترويج يحقق نتائج رائعة في السياق التنظيمي اذ يتم بموجبه اغناء العمل وتعزيز الانتاجية كما يجعل الزبون منتجا في تعامله مع المنظمة والاهم من ذلك القيمة المضافة المتحققة في المستويات المختلفة فضلا عن تحقيق القيمة لأصحاب المصالح من خلال عملية اكتساب الزبائن، وبالتالي تحمي المنظمة حصتها السوقية هذه الراسة دور عناصر المزيج الترويجي في رضا الزبون في شركات الاتصالات.

المطلب الاول: مفهوم واهمية وعناصر المزيج الترويجي

المقدمة:

تعيش معظم المنظمات في الوقت الحاضر عصر التسوق اذ تمثل قضية التسويق الفعال محور اهتمامات جميع المنظمات على اختلاف انواعها نظر للدور التأثيري الهام الذي يلعبه النشاط الترويجي كمحدد لنجاح المنظمات. واصبح التسويق علما قائما بذاته له مبادئه وقواعده واسسه الخاصة ويمكن الاستعانة به في تحقيق رقم مبيعات جيدة وارباح مناسبة للمنظمة ، فالتسويق بمفهومه الحديث في ضل سوق المستهلكين يدرس الزبون من اذ دوافعه والعوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي، ودراسة تخطيط السلعة بما يتماشى مع ذوقه ومتطلباته واختيار قنوات التوزيع المناسبة التي تحقق له المنفعة المكانية والزمانية، ويتكون المزيج الترويجي من اربع عناصر هي الاعلان والبيع الشخصي والنشر وتنشيط المبيعات ويعد المزيج الترويجي من اكثر العناصر فعالية في المزيج التسويقي الذي يؤثر في قرارات الشراء لدى المستهلكين والمستفيدين، فمن المهم ان تخبر عملائك عن منتجاتك، والا فانهم لن يعرفوا اين يذهب للحصول عليها ، فالمنتجات لا تباع نفسها بل يجب ان يتم ترويجها. ويتطلب الترويج لأي منتج اقامة اتصال بين الشركة المنتجة وعدة اطراف اخرى كالعملاء والموزعين والتجار والاجهزة الحكومية والجمهور عامة ويقوم النشاط الترويجي للمنشأة بعملية الاتصال مع الاطراف الأخرى في البيئة الاقتصادية بصورة مباشرة وغير مباشرة.

ولا: مفهوم المزيج الترويجي:

يعتبر النشاط الترويجي ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه اذ لا يمكن لأي مؤسسة ان تبيع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات الكافية عن هذه المنتجات الى المشترين المرتقين، فهو اذن نشاط من أنشطة المزيج التسويقي الذي يهدف الى اخبار، او اقناع او تذكير الافراد بقبول، او اعادة الشراء لذلك يعتبر عملية اتصالية اقناعية هدفها استمالة المستهلك والتأثر على سلوكه الشرائي. (بيلي، ٢٠١٠: ٣٥) وتعددت التعريفات الخاصة بالمزيج الترويجي حيث تم تعريف المزيج الترويجي على انه مجموعة من المركبات او العناصر، تعمل سوية او يستعان بها لتحقيق العديد من الاهداف فالمزيج الترويجي للخدمة مكون من الاعلان والدعاية والبيع الشخصي، وترويج المبيعات والنشر والعلاقات العامة (عجارمة، ٢٠١٤: ٦٩). وقد عرفه (Saxena) المزيج الترويجي بانه الادوات التي تستخدمها المؤسسة لتفعيل عملية الاتصال بين المؤسسة والفئة المستهدفة وتشمل الاعلان، والعلاقات العامة والبيع الشخصي وترويج المبيعات. (Saxena:2006: 367) في حين عرفت (Manisha) المزيج الترويجي على انه نظام يظم كلا من الاعلان والتسويق المباشر والبيع الشخصي والعلاقات العامة والكلمة المنقولة وترويج المبيعات . فقد اضافت عنصر الكلمة المنقولة Word of mouth وعرفت بانها اراء العملاء الجيدة حول البنك وخدماته خاصة تلك التي ينقلوها الى اصدقائهم ، والاخرين المحيطين بهم وبذلك يؤثرن على الاخرين برائهم. (Manisha 2005:112) ويعرفه (بوخن ٢٠١٣) على انه اسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة تجمل في ثناياها المستهلكين النهائيين وبشكل يؤدي في النهاية الى بيع فوري قيمة اضافية او حافزا للدعوى البيعية سواء على مستوى مندوبي البيع او الموزعين او المستهلكين النهائيين وبشكل

يؤدي الى البيع الفوري (بوخن ٢٠١٣ : ٨٧) وترى الباحثة على انه نظام يتكون من خمسة عناصر كالإعلان، والبيع الشخصي وترويا، وتسويقاً مهماً في للتأثير على العملاء، وجذبهم للتعامل مع الخدمة المصرفية.

ثانياً: اهمية الترويج:

١. تعتبر اهمية الترويج كبيرة في تحقيق الاتصال المطلوب بالجمهور، والتعرف على حاجاتهم والعمل على تلبيةها سيعا نحو جذب اكبر عدد ممكن منهم، وزيادة ولائهم للشركة. وتكمن اهمية الترويج في عدة نقاط. (سويدان ٢٠٠٣ : ٣٣٣)
- أ. يعتبر الترويج الوصلة الحيوية بين المنظمة وجمهورها.
- ب. يعمل الترويج على اعلام الجمهور والمنتجات والخدمات الجديدة وكذلك تذكيرهم بالعروض منها واقناعهم باستخدامها، وبذلك فهو يحقق الفائدة لطرفي الاتصال.
- ج. تحفيز الرغبة والطلب لدى المؤسسات والمنظمات واقناعهم باحتياجهم لما ليس عندهم.
- د. الترويج لا يوجه فقط للأفراد ولكن أيضاً للمؤسسات والمنظمات الربحية وغير الربحية مثل المؤسسات الحكومية وكل منهم يحتاج الى رسالة وسائل ترويج مختلفة.

- هـ. تمييز المنتجات خاصة اذا كان الاختلاف بين المنتجات المقدمة من الشركة وما يقدمه المنافسون واضحاً وجلياً.
٢. تهدف العملية الترويجية إلى تحقيق العديد من الوظائف سواء للمستهلك أو للمنتج على حد سواء ومن أهم هذه الوظائف: (الديوجي ١٩٩٩ : ٢١٨)

- أ. خلق الرغبة لدى المستهلكين وتذكيرهم بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه من خلال التأثير على مشاعرهم وآرائهم.
- ب. تقديم المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة وما تقدمه من إشباع وتعريف المستهلكين بأسعارها وأحجامها وغيرها من خصائص السلعة.
- ج. يحقق آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة من خلال استخدام السلع المختلفة التي تطور من حياتهم الشخصية.
- د. زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها.
- هـ. إنقاذ المنتجات من الانحدار وإيجاد استعمالات جديدة لها.
- و. تقديم سلعة جديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا المبتكرة التي تقدمها.
- ز. إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة وخصوصاً عند تقديم سلعة جيدة لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك على هذه السلعة ويشجعه على تجربتها.
- ح. إثارة الاهتمام بالسلعة وخصوصاً في حالة وجود سلع منافسة حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة مع غيرها من السلع المنافسة.

ط. تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك وتكوين شعور إيجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعريف بها.

ي. اتخاذ قرار الشراء والذي يعتبر الغاية النهائية للترويج، أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر

جدول رقم (١): الدراسات التي تناولت متغير المزيج الترويجي

ت	اسم الباحث	السنة	الأبعاد المعتمدة
١	دراسة (فهد)	2019	الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر.
٢	دراسة (سوفي)	2019	الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات.
٣	دراسة (صالح)	2015	الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر والعلاقات العامة.
٤	دراسة (رشيد)	2011	الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر والعلاقات العامة.
٥	دراسة (حبيب)	2017	العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الاعلان.

٦	دراسة (قيسية)	2016	الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر.
٧	دراسة (جابر، البلداوي)	2015	البيع الشخصي، العلاقات العامة، الاعلان، خدمات ما بعد البيع، النشر، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر.
٨	دراسة (Mahadevan, Karunanithy)	2013	الاعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر.
٩	دراسة (حمد)	2017	الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.
١٠	دراسة (صلاح الدين)	2017	الاعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة.

المصدر: من اعداد الباحثة

جدول رقم (٢): انتخاب ابعاد المزيج الترويجي

ابعاد المزيج الترويجي							الدراسات
النشر	خدمات ما بعد البيع	التسويق المباشر	العلاقات العامة	تنشيط المبيعات	البيع الشخصي	الاعلان	
		*	*	*	*	*	دراسة (فهد)
				*	*	*	دراسة (سوفي)
			*	*	*	*	دراسة (صالح)
			*	*	*	*	دراسة (رشيد)
			*	*	*	*	دراسة (حبيب)
		*	*	*	*	*	دراسة (قيسية)
*	*	*	*	*	*	*	دراسة (جابر، البلداوي)
		*	*	*	*	*	دراسة (Mahadevan, Karunanithy)
			*	*	*	*	دراسة (حمد)
		*	*	*	*	*	دراسة (صلاح الدين)
١	١	٥	٩	١٠	٨	١٠	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة

بناءً على جدول انتخاب ابعاد المزيج الترويجي سوف تعتمد الباحثة الابعاد التالية في دراستها (الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر)

ثالثاً : عناصر المزيج الترويجي:

يعتبر الترويج من العناصر الحيوية في المنظمة، فهو يسعى الى تحقيق الاتصال بينها وبين الجمهور المستهدف، عن طريق اصال معلومات تتعلق بباقي عناصر المزيج التسويقي من المنظمة الى زبائننا. ويعد الترويج احد عناصر المزيج الموجه نحو السوق وبوصفه اتصالاً يستهدف الاقناع بالخدمة لزيادة المبيعات والحصة السوقية.

١- الإعلان: وهو "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"، ويمثل الإعلان جهداً من جانب المعلن لإقناع المستهلك والتأثير على سلوكه في السوق وتوجيه هذا السلوك في اتجاهات محددة تتفق وأهداف المشروع، والإعلان في مجال الصناعة والتجارة يهدف أساساً إلى تحقيق مبيعات من سلعة أو خدمة يقدمها المشروع للسوق (الديوجي ١٩٩٩: ٢٣٢-٢٣٣)

٢- تنشيط المبيعات: ويسمى أيضاً ترويج المبيعات، وهو النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع والخدمات، مثل معروضات البضائع والهدايا والعينات التي تقدم للجمهور، والمؤتمرات والمعارض التي تقدم فيها وسائل الإيضاح لإبراز مزايا السلعة أو الخدمة للمستهلك، وغيرها من مجهودات البيع التي لا تتكرر بشكل دوري ولا تعد بمثابة روتين عادي، ويساعد ترويج المبيعات عناصر المزيج الترويجي الأخرى على تأدية المهام الموكلة لها (الديوجي، مصدر سابق: ٢٣٣)

٣- البيع الشخصي: وهو اتصال شفهي من خلال المحادثة مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من أجل إقناعهم بعملية الشراء، حيث تعتبر مهمة البيع الشخصي الأساسية هي التوفيق بين سلع وعملاء معينين من أجل تحويل الملكية بصورة أو أخرى، أي البحث عن العملاء المناسبين للسلع المناسبة. (البكري، ٢٠٠٦: ١٦٦). ويعتبر البيع الشخصي من أكثر طرق الترويج فاعلية وأكثرها تكلفة في نفس الوقت، وذلك لاعتماده على الاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة وبالتالي صياغة الرسالة الإعلانية لكي تلائم احتياجات هذا الشخص وتحقيق الهدف من القيام بعملية الاتصال. (الضموري، ٢٠٠٨: ٣١٠)

٤- التسويق المباشر: يعرف التسويق المباشر على أنه "نظام تسويقي متفاعل -يستخدم واحد أو أكثر من وسائل الإعلان لإحداث استجابة أو - و تبادل يمكن قياسهما في أي ظرف"، حيث يركز على التسويق الذي يؤدي إلى الحصول على استجابة مباشرة يمكن قياسها، أي الحصول على طلب من العميل، وهنا يمكن أن يسمى بتسويق الطلب المباشر، ومن أهم أدواته الكاتالوجات والبريد والهاتف والتسويق الإلكتروني. (البكري، مصدر سابق: ١٦٦)

٥- العلاقات العامة: وهي "نشاط أي جهة في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء والموظفين أو المساهمين، والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع. (الضموري، مصدر سابق: ٣١٠) وكانت العلاقات العامة التسويقية تسمى "النشر الدعائي" حيث كانت مهمته الحصول على خبر محرر في وسائل الاتصال الجماهيري، ولكن العلاقات العامة الحديثة أصبحت تهتم بالمساهمة في إطلاق وتقديم منتجات جديدة وإعادة إحلال المنتجات الحالية والدفاع عن المنتجات التي يعترضها بعض المشاكل وبناء صورة ذهنية جيدة للشركة بطريقة تعكس بشكل جيد على منتجاته (النسور، ٢٠١٢: ٢٥٥)

رابعا: العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي:

تأخذ الشركات بعين الاعتبار عدد من العوامل عند تطوير مزيجها الترويجي منها: (البكري، مصدر سابق، ص: ١٦٤)

١. نوع سوق المنتج: والتي إما أن تكون أسواق صناعية أو أسواق المستهلك النهائي، ويختلف بينها ترتيب أدوات الترويج، فالشركات التي تتعامل مع أسواق المنتج النهائي تهتم أساساً بالإعلان ثم تنشيط المبيعات ثم الوسائل الأخرى، أما الشركات التي تتعامل مع الأسواق الصناعية فتهم أولاً بالبيع الشخصي ثم تنشيط المبيعات، وبينما يعتبر الإعلان أقل أهمية من البيع الشخصي في تلك الأسواق إلا أنه لا يزال يلعب دوراً هاماً فيه.

٢. استراتيجية السحب مقابل الدفع: حيث تتضمن استراتيجية الدفع: جميع النشاطات التسويقية التي يمارسها المنتج والتي تعتمد بشكل أساسي على رجال البيع وتنشيط التجارة والموجهة إلى الوسطاء في القناة التسويقية من أجل دفعهم لطلب المنتج وترويجه إلى المستخدمين النهائيين، أما استراتيجية السحب فتتضمن: جميع النشاطات التسويقية التي يمارسها المنتج والتي تعتمد بشكل أساسي على الإعلان وتنشيط المبيعات والموجهة للمستخدمين النهائيين لحثهم على طلب السلعة من الوسطاء وبالتالي دفع الوسطاء لطلب السلعة من المنتج.

٣. المرحلة التي يمر بها المستهلك من حيث الجاهزية للشراء: حيث تختلف فاعلية الأدوات الترويجية باختلاف المرحلة التي يمر بها المستهلك من حيث الجاهزية للشراء، ومرحلة جاهزية المشتري تتدرج كالتالي: الإدراك، المعرفة، الاقتناع، الطلب، وإعادة الطلب، فمثلاً الإعلان والعلاقات العامة أكثر أهمية في مرحلة الإدراك، وعند المعرفة يؤثر الإعلان والبيع الشخصي بشكل أكبر، وفي مرحلة الاقتناع يؤثر البيع الشخصي أكثر، وهكذا.

٤. مرحلة دورة حياة المنتج: حيث تمر السلعة عادة بأربع مراحل هي التقديم والنمو والنضج والانحدار، ويكون لكل عنصر من عناصر الترويج أهمية مختلفة حسب المرحلة التي يمر بها المنتج ففي مرحلتي التقديم والنمو يكون الأكثر أهمية الإعلان والعلاقات العامة، وفي مرحلة النضج تنشيط المبيعات ثم الإعلان، وفي مرحلة الانحدار تكون هناك أهمية لتنشيط المبيعات بدرجة كبيرة.

خامساً: عملية الاتصال الترويجي

- تعتبر جميع العمليات الترويجية عمليات اتصال وان اختلف الاسلوب المستخدم في هذه العمليات، وحتى نفهم كيف تتم عملية الاتصال لا بد لنا من التعرف على عناصر هذه العملية والتي تتكون من العناصر التالية: (عزام، ٢٠٠٨، ص: ٣٥٦)
١. المرسل: وهو الطرف الذي يقوم بأرسال الرسالة الى اي طرف اخر واحيانا يسمى بالمصدر او المتصل.
 ٢. الترميز: وهي عملية يتم من خلالها وضع الافكار على شكل رموز ذات معنى، فعند تصميم الرسالة يجب ان يكون لدى المرسل معرفة بخبرة وثقافة وخصائص المستقبل لها.
 ٣. الرسالة: وهي مجموعة الرموز او الافكار التي يرسلها المرسل.
 ٤. الاستجابة: وهي مجموعة من ردود الافعال التي يبديها المستقبل بعد استلام او قراءة الرسالة وتعتمد على مدى المصادقية والثقة بالمرسل.
 ٥. التغذية العكسية: وهي جزء من استجابة المستلم والتي يتم اعادتها من خلال الاتصال الى المرسل.
 ٦. التشويش: وهي عمليات اعاقه مخططة او غير مخططة تحدث اثناء عملية الاتصال وتنتج عن اسباب نفسية او اجتماعية.

المطلب الثاني: مفهوم واهمية وخطوات رضا الزبون

مقدمة:

يعتبر الزبون سواء كان داخليا او خارجيا احد اهم الدعائم التي تضمن بقاء واستمرار المؤسسة من دعمها، لذا تسعى المؤسسات الى زيادة درجة الرضا لديه حتى تضمن ولاءه والحفاظ عليه من خلال فهم متطلباته والسعي لتحقيقها بشتى الطرق، ويمكن اعتبار جودة الخدمات احدي اهم الاساليب المستعملة في تحقيق ذلك سواء كان قبل او اثناء او بعدة تقديم الخدمة للزبون.

اولاً: مفهوم رضا الزبون:

مفهوم رضا الزبون يُعد مفهوم رضا الزبون من أبرز المفاهيم التجارية العصرية التي تهدف إلى تلبية حاجات ومتطلبات العملاء، والرد على كافة استفساراتهم، وتأمين متطلباتهم في الوقت المحدد، وحسب الخصائص المطلوبة، وضمن الشروط المحددة، بصورة تضمن استمرار تعاملهم معها، وتحقق مزيداً من المبيعات، وبالتالي تضمن زيادة الأرباح المادية. (حسين ٢٠٠٦: ٥٨) يتمثل مفهوم رضا الزبون في الجهود التي تبذلها مؤسسات الأعمال المختلفة لكسب رضا المستهلكين، من خلال تقديم سلع إنتاجية مادية أو خدمات مهمة حسب المعايير المناسبة لمتطلباتهم واحتياجاتهم، وتحول دون الاستحواذ عليهم من قبل الشركات المنافسة الأخرى، وذلك عن طريق بيع المنتجات بأسعار معقولة ضمن صفات ذات جودة مناسبة، ويتم تقديمها في الأوقات المحددة للتسليم من قبل الطرفين البائع والمشتري ودون أي تأخير. (نجدود ٢٠٠٦: ٧١)

كما اشار (نجدود مصدر سابق) الى ان رضا الزبون يتحقق من خلال التوقعات التي يكونها الزبون عن المنتج او العلامة نتيجة تقييمه للبدائل قبل الشراء اعتمادا على خبراته او معلوماته السابقة، وبعد الشراء واستخدام المنتج يقوم بمقارنة ما يحمله من توقعات عن كفاءة المنتج وقدرته على تلبية حاجاته مع الاداء الفعلي الذي ادركه من عملية الاستخدام فتكون النتيجة ايجابية وتقود الى رضا الزبون هو ردة فعل ايجابي ناتجة عن المقارنة بين جودة المنتج المتوقعة والاداء الفعلي. (نجدود، مصدر سابق: ٧٢) ويؤكد (Kotler & Armstrong) ان هناك علاقة بين اداء المنتج وتوقعات الزبون والرضا المتحقق لديه ويوضح الجدول رقم (٣) حالات الرضا التي تتحقق عند الزبون اثر التوقعات المحتملة.

جدول رقم: (٣) حالات الرضا التي تتحقق عند الزبون

الحالات	اداء المنتج وتوقعات الزبون	رضا المتحقق
الحالة الاولى	اداء المنتج اقل من توقعات الزبون	عدم رضا الزبون
الحالة الثانية	اداء المنتج مساوي لتوقعات الزبون	رضا الزبون
الحالة الثالثة	اداء المنتج اعلى من توقعات الزبون	سعادة الزبون والتحدث للأخريين باستحسان عن المنتج

Source: kotler & Armstrong, 2005: 17

ثانياً: أهمية رضا الزبون:

ان رضا الزبون هو الغاية التي تصب فيها كل جهود المنظمة سواء كانت انتاجية ام مالية ام تسويقية, وهي بذلك تهدف الى تحقيق نجاح المنظمة في السوق الامر الذي لا يمكن تحقيقه دون الفوز برضا الزبون وذلك ان رضا الزبون هو المبرر والسبب الاساسي لاستمرار تعامل هذه المنظمة وبالتالي استمرارها في ظل بيئة ديناميكية متغيرة بشكل مستمر. (بريس، والحميري، ٢٠٠٦ : ٣٨٠)

وقد اشار (السليفاني ٢٠١٣) الى ان اهمية رضا الزبون تكمن في النقاط الاتية: (السليفاني، ٢٠١٣ : ٨٨)

١. ان الزبون الراضي يكون موقفه ايجابيا اكثر تجاه منتجات الشركة ويكون اكثر ولا للشركة .
٢. ان رضا الزبون يحس من سمعة الشركة مما يؤدي الى جذب زبائن جدد اليها .
٣. ان رضا الزبون هو احد المعايير المستخدمة في مقارنة المرجعية مع اداء الشركات المنافسة
٤. ان رضا الزبون يؤدي الى احتفاظ الشركة بالزبائن وزيادة ربحها والكلمة المنطوقة الايجابية من قبل الزبون المؤثر في استقطاب زبائن جدد وتقليل المصروفات التسويقية .

ثالثاً: خطوات تحقيق رضا الزبون:

يتأثر رضا الزبون بشكل سريع بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية , اذ ان عملية تغيير رضا الزبون وعدم رضاه يستلزم من المنظمات التي تهتم بالزبون وبكيفية ارضائه بايجاد طرق لمراقبة الرضا وقياسه وبشكل دقيق ومستمر , لارتباط رضا الزبون باستمرار المنظمة وبقائها وتحقيق ارباحها على الامد البعيد (رضا، ٢٠١٣ : ١٠٦) ويضيف (Evans. 2012:) بان هناك عدة خطوات لتحقيق رضا الزبائن:

(Evans. 2012:2)

١. التعامل الصادق مع الزبائن: اذا لم تتمكن المنظمة من تقديم منتج في الوقت المحدد للزبون, فقدم الاعتذار عن بيع المنتج وبهذا سوف تكسب رضا الزبون.
 ٢. الاستماع للزبائن: في كثير من الاحيان يحتاج الزبون الى التحدث عن المنتج, وحتى لو كان مخطئ يجب ان تحاول المنظمة الاجابة عليه بموضوعية.
 ٣. بناء علاقات شخصية مع الزبائن: ينبغي ان لا يتعامل الزبائن على انهم وسيلة للربح فقط, وانما بناء علاقات شخصية معهم والحصول على بعض المعلومات الشخصية عن الزبائن المهمين .
 ٤. تنفيذ الوعود المبرمة مع الزبون : يتوجب على المنظمة عدم تقديم وعود لا تستطيع تنفيذها .
 ٥. عدم التصرف مع الزبائن بطريقتهم نفسها: اي يجب الاجابة على الاسئلة المعروضة من قبل الزبون بشكل فوري وسريع.
 ٦. معرفة ما يريد الزبائن, وتوقع احتياجاتهم, وشكر الزبائن على تعاملهم مع المنظمة.
 ٧. يجب ان تكون المنظمة على دراية واطلاع ومعرفة تامة باحتياج الزبائن للمنتجات.
 ٨. استمرار متابعة الزبائن ومعرفة اذ يمكن الاستفادة من المعلومات والافكار التي يقترحها الزبائن في تصميم المنتجات وتطويرها وتحسين اداء المنظمة,وكما يشير (السليفاني, مصدر سابق) ان خطوات تحقيق رضا الزبون تتمثل بالاتي: (السليفاني, مصدر سابق: ٨٨)
 ١. قهم حاجات الزبون: ومعناه اتصال الشركة الدائم بالزبون سواء الحالي او المحتمل لمعرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهذا الزبون.
 ٢. التغذية المرتدة للزبون: وتتمثل في الطرائق والاساليب التي يستخدمها المسوقون لتعقب اراء الزبون عن الشركة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاته.
 ٣. القياس المستمر: اي قيام الشركة بأثناء برنامج خاص لقياس رضا الزبون مثل نظام (Satisfaction Matrices- CSM-Customer)
- تتبع رضا الزبون طوال الوقت بدلا من معرفة تحسين اداء الشركة في وقت معين.

رابعاً: العوامل المؤثرة في رضا الزبون :

هي مجموعة العناصر التي تؤثر على رضا الزبون والتي تتمثل في جودة المنتج, والقيمة المدركة لدى الزبون والمواصفات التي تميز المنتج عن غيره من منتجات المنافسين ومحددات الخدمة للزبائن (كريمة ٢٠٠٦ : ٧٤)

١. جودة المنتج والقيمة المدركة للزبون: يواجه اي فرد عندما يقرر شراء منتج معين مجموعة من البدائل المتنازعة التي تبدو له وكأنها يمكن ان تلبى احتياجاتها وتشبع رغباته وتحقق طموحاته, وهنا يواجه مشكلة الاختيار فيما بينها والتساؤل المطروح هو: كيف يمكن لنا ان نختار من بين البدائل والمنتجات؟. ومن المحتمل بان يتوقف ذلك على جودة المنتج وسعره وغيرها من الاعتبارات التي تحدد قرار الشراء

ولكن التساؤل الذي يطفو مرة اخرى يفسر هذه التساؤلات ويقدم الاجابة الصحيحة لها هو: القيمة المدركة , هذه الاخيرة هي من تحسم امر المفاضلة والاختيار بين بين البدائل المتنازعة لتلبية احتياجات الزبون واشباع رغباته وتحقيق توقعاته.

٢. مواصفات المنتج او الخدمة: ان السلوك المنطقي والمعتاد الذي يبدا به الزبون تحديد ما هو مطلوب شراؤه قبل ان يكن هناك تفكير في عدد الوحدات التي سيشتريها او السعر الذي سيدفعه للحصول عليها او المصدر او الجهة التي سيصل بها او الاوقات التي يتم فيها تنفيذ قرار الشراء فتتمثل المواصفات في مجموع الخصائص التي يتصف بها المنتج. ويمكن القول انه عند تحديد المواصفات او الجودة المناسبة فان ذلك يتطلب الاخذ بثلاث اعتبارات اساسية وهي : مدى الملائمة, مدى الامكانية, والتكلفة .

خامساً: علاقة المزيج الترويجي برضا الزبون.

يمثل الزبون اساس اي عملية تسويقية تستوحي منه الافكار التي تبني عليها ابتكاراتها وتصمم على اساسها ومزيجها التسويقي والترويجي, كما انها تستغرق وقت كبير في التعليم والبحث عن احتياجات ورغبات زبائنها الحالية والمستقبلية وفهمها لتقديم عروض تشبع هذه الرغبات وتحقق قيمة افضل من المنافسين, حتى ان بعض المنظمات اصبحت تربط انتاجها بالزبائن الذين اصبحوا يتحاورون مع الباحثين والمصممين والمهندسين من اجل اخذ حاجاتهم ورغباتهم وآرائهم بعين الاعتبار في عملية تطوير المنتجات , اي اصبح ينظر للزبائن على انهم مبتكرون, يأتون بالأفكار الجيدة حسب حاجاتهم ورغباتهم والمصممون يقومون بتحويلها الى منتجات حسب تلك الحاجة, وهذا خلافا للعلاقة التقليدية التي كانت تستبعد الزبون عن اي تدخل في عمل الباحثين او المصممين. وتضيف بانه يبقى الهدف من المزيج الترويجي مرتكزا اساسا على ارضاء الزبون وكسب ولائته, ويمكن بلوغ هذا الهدف من خلال تفاعل مختلف متغيراته , والمزيج المتوازن لهذه المتغيرات يؤدي في الاخير الى تحقيق قيمة اكبر للزبائن وارضائهم ثم استمرار تعاملهم مع المنظمة فالمزيج الترويجي يعد من اهم العناصر في العملية التسويقية التي تؤدي الى ارضاء الزبون والمحافظة عليه كزبون دائم. ومن خلال ما تقدم نلاحظ ان قدرة التسويق على الاتصال الفعال مع الزبائن وتسليم اعلى قيمة وتحقق الرضا لديهم يتحقق عن طريق الابتكار في عناصر المزيج الترويجي والتفاعل الفعال بين هذه العناصر هو ما يولد القيمة المضافة للمنظمة ويخلق حلقة وفاء بينها وبين زبائنها. (نجم ٢٠٠٨ : ٣٣٤)

البحث الثالث : الإطار العنصر للبحث

أولاً :- وصف عينة الدراسة

١. عينة الدراسة : شملت عينة الدراسة لقياس عناصر المزيج الترويجي لشركة اسيا سيل ودورها في تحقيق رضا الزبون دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن الطلبة كلية الادارة والاقتصاد نموذجا حيث تم توزيع رابط استمارة الاستبيان الالكتروني على صفوف الطلبة في منصة الكلاس روم، وقد بلغت اجابات المبحوثين (١١٦) اجابة وتم تجميعها ضمن تطبيق درايف التابع للمتصفح كوكل.

٢. اسلوب جمع العينة: استخدم الباحث اسلوب العينة العشوائية البسيطة في توزيع استمارات الاستبيان على الطلبة على فرض ان المجتمع متجانس. لذلك استخدمت الباحثة العينة العشوائية البسيطة ومن ثم تم سحب العينة الملائم حيث بلغ حجم العينة (١١٦) طالب والتي مثلت مجتمع الدراسة.

٣. المؤشرات الاحصائية: اعتمد الباحث في التحليل الاحصائي على البيانات والمعلومات المستحصلة من البحث حسب مقياس ليكرت الخماسي، وقد استعمل الباحث أهم المؤشرات الاحصائية بما يلائم فرضيات البحث والتساؤلات الخاصة به، وهي كما يلي:

أ. التكرارات والنسب المؤية: وذلك لمعرفة عدد ونسبة المستجيبين داخل عينة البحث.

ب. الوسط الحسابي المرجح: ويستعمل لمعرفة درجة موافقة العينة المبحوثة للتساؤلات.

ج. الانحراف المعياري: ويستعمل لمعرفة مدى تشتت اجابات العينة المبحوثة عن درجة الموافقة.

د. معامل الارتباط Person : ويستعمل لقياس مدى ارتباط متغيرات البحث مع بعضها وتحديد نوع العلاقة هل هي طردية (موجبة) ام عكسية (سالبة).

هـ. اختبار F : ويستعمل لمعرفة وجود اثر للمتغيرات المستقلة في البحث على المتغير المعتمد.

و. معادلة الانحدار: وتستعمل لمعرفة مدى تأثير المتغير المستقل على المتغير المعتمد.

ملاحظة: تم اعتماد القيمة المعنوية (.sig) في اختبار فرضيات البحث بدل من القيم الجدولية وذلك لدقة النتائج المحسوبة من القيمة المعنوية (.sig). ويجدر الإشارة هنا ان جميع هذه المؤشرات قد تم حسابها بواسطة برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS: V20).

ثانياً: المتغيرات الديمغرافية للبحث: يبين وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة البحث

جدول رقم (٤): التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الديمغرافية

المرحلة الدراسية			
Valid	المرحلة الاولى	28	24.0
	المرحلة الثانية	30	25.0
	المرحلة الثالثة	26	23.0
	المرحلة الرابعة	32	28.0
	Total	116	100
الجنس			
Valid	ذكر	61	52.0
	انثى	55	48.0
	Total	161	100
الحالة الاجتماعية			
Valid	متزوج	45	38.0
	اعزب	71	62.0
	Total	116	100
العمر			
Valid	18 – 20	26	22.0
	21 – 22	33	29.0
	23 – 25	28	24.0
	26 فما فوق	29	25.0
	Total	116	100

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS

نلاحظ في جدول رقم (٤): مايلي:

- فيما يخص متغير المرحلة الدراسية في البحث حيث كان تكرر الفئة المرحلة الرابعة هو الاعلى حيث بلغ ٣٢ بنسبة . 28%
- فيما يخص متغير الجنس في البحث فقد كان تكرر الاعلى للذكور حيث بلغ ٦١ بنسبة ٥٢ %.
- فيما يخص متغير الحالة الاجتماعية في البحث حيث كان تكرر الفئة الاعزب هو الاعلى حيث بلغ ٧١ بنسبة . 62%
- فيما يخص متغير العمر في البحث فقد كان تكرر الاعلى للفئة (٢١ -- ٢٢) حيث بلغ ٣٣ بنسبة ٢٩ %.

ثالثاً: وصف وتشخيص متغيرات البحث

تتضمن هذه الفقرة وصف متغيرات الدراسة الرئيسية وتشخيصها والمتمثلة بعناصر المزيج الترويجي كمحور مستقل و مقياس رضا الزبون كمحور معتمد في البحث ولتحقيق ذلك تم استخدام التحليلات الاحصائية الملائمة .

١. الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات العينة الخاص بقياس عناصر المزيج الترويجي.

جدول رقم (٥): متغيرات البحث الخاص بقياس عناصر المزيج الترويجي

ت	قياس عناصر المزيج الترويجي	الوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري
1	هناك وسائل حديثة في الترويج لخدمات الشركة استطيع الاطلاع عليها من خلال الاعلان (الانترنت, المحطات الفضائية, الملصقات والمنشورات).	4.1800	0.74751
2	تقدم الشركة حملاتها الاعلانية بشكل سليم من حيث نوعها, حجها, توقيتها, المنطقة المراد توجيه وايصال الاعلان لها.	4.1000	0.70711
3	تركز اعلانات الشركة على المنافع التي اسعى الحصول عليها.	4.0600	0.73983

0.65184	4.0600	تتميز وسائل الاعلان المستخدمة من قبل الشركة بالشمول والجاذبية.	4
0.61809	3.8400	حسن تعامل رجل البيع هل يشجعكم على الاستمرار مع الشركة.	5
0.72843	4.0000	مهارة رجل البيع تساهم في استقطاب زبائن جدد.	6
0.68482	4.0200	مقدمو الخدمة في الشركة قادرين على كسب ثقة الزبون.	7
0.74751	4.1800	يتميز مقدمو الخدمة باستجابتهم السريعة لحالة الزبون.	8
0.70711	4.1000	تطرح الشركة عروض جديدة وخصومات على خدماتها بشكل مستمر ومناسب.	9
0.73983	4.0600	تحصل من الشركة على هدية مثلا (دقائق اتصال ورسائل مجانية).	10
0.72843	4.0670	تقدم الشركة هدايا دعائية تحمل اسم الشركة لزيائنها .	11
0.74751	4.1100	هناك تخفيضات بسعر الخدمة للزبائن الاكثر تعامل مع الشركة .	12
0.70711	4.1000	تساهم الشركة في مساعدة المنكوبين والمتضررين .	13
0.73983	4.0300	تعمل الشركة على ابتكار وسائل في مساعدة ذوي الاحتياجات الخاصة.	14
0.65184	4.0200	عالجت الشركة مشاكل اجتماعية مثل البطالة.	15
0,704590	4,06180	المتوسط العام	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS

تشير نتائج الجدول رقم (٥): أن بقاء عناصر المزيج الترويجي قد حصل على وسط حسابي عام قدره (4.06180) وانحراف معياري (0.704590) وهذا يدل على تجانس اجابات العينة حول قيمة الوسط الحسابي, وأما على مستوى الفقرات فقد جاء الفقرة رقم (٨) في هذا المحور والتي هي (يتميز مقدمو الخدمة باستجابتهم السريعة لحالة الزبون) هي الاكثر تجانسا حيث حصل على متوسط (4.1800) وبانحراف معياري قدره (0.74751) وان اتجاه هذه الفقرة هي (موافق) ، وان الاتجاه العام بقياس عناصر المزيج الترويجي هو (موافق).

٢. الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات العينة الخاص برضا الزبون

جدول رقم (٦): متغيرات البحث الخاص برضا الزبون

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي المرجح	رضا الزبون	ت
0.61809	3.3400	تحرص شركات الاتصال على تقديم خدمات ذات جودة عالية.	1
0.74751	4.0800	تلتزم اسيا سيل بالمواعيد المحددة لبرامجها مثلا (تخفيض اسعار الاتصالات خلال شهر رمضان).	2
0.70711	4.2900	كلفة الخدمات المقدمة لي من هذه الشركات مناسبة.	3
0.73983	4.0100	سهولة الاتصال في شركات الاتصال والاستفسار عن الخدمات المقدمة.	4
0.65184	4.0000	سأحث اقاربي واصدقائي للتعامل مع نفس الشركة التي اتعامل معها.	5
0.61809	3.0400	تبسيط الشركات اجراءات الحصول على الخدمة قدر الامكان لضمان السرعة في تقديمها للزبائن.	6
0.72843	4.1000	تليبي خدمات شركات الاتصال تطلعات زبائنها.	7
0.61973	3.83710	المتوسط العام	

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS

تشير نتائج الجدول رقم (٦): أن برضا الزبون قد حصل على وسط حسابي عام قدره (3.83710) وانحراف معياري (0.61973) وهذا يدل على تجانس اجابات العينة حول قيمة الوسط الحسابي , وأما على مستوى الفقرات فقد جاء الفقرة رقم (٣) في هذا المحور والتي هي (كلفة الخدمات المقدمة لي من هذه الشركات مناسبة) هو الاكثر تجانسا حيث حصل على متوسط (4.2900) وبانحراف معياري قدره (0.70711) وان اتجاه هذه الفقرة هي (موافق)، وان الاتجاه العام برضا الزبون هو (موافق).

ثالثا: اختبار الفرضيات

١. اختبار الفرضية الرئيسية الاولى:

والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين عناصر المزيج الترويجي و رضا الزبون.

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين عناصر المزيج الترويجي و رضا الزبون.

H_1 : توجد علاقة ارتباط معنوية بين عناصر المزيج الترويجي و رضا الزبون.

جدول (٧): علاقة الارتباط

Correlations		
		رضا الزبون
عناصر المزيج الترويجي	Pearson Correlation	0.664**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	116
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS

جدول رقم (٧): يشير الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين عناصر المزيج الترويجي و رضا الزبون، حيث كانت قيمة معامل

ارتباط بيرسون معنوية وتساوي (0.664) وذلك لان القيمة المعنوية sig تساوي (0.001) وهي اقل من (0.01)، بثقة 99% وهذا يعني تحقق الفرضية الرئيسية الاولى اي يوجد ارتباط معنوي بين عناصر المزيج الترويجي و رضا الزبون. ذلك يكون القرار قبول الفرضية الاولى

٢. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية :

والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة معنوية بين عناصر المزيج الترويجي و رضا الزبون

H_0 : لا يوجد أثر بين عناصر المزيج الترويجي و رضا الزبون

H_1 : يوجد أثر بين عناصر المزيج الترويجي و رضا الزبون

جدول رقم (٨): تحليل التباين

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.033	1	5.331	35.234	0.000
	Residual	8.344	114	1.236		
	Total	21.330	115			
a. Predictors: (Constant), عناصر المزيج الترويجي						
b. Dependent Variable: رضا الزبون						

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS

تشير نتائج اختبار F الى وجود أثر لعناصر المزيج الترويجي و رضا الزبون والموضحة في الجدول رقم (٨): أن قيمة F المحسوبة قد بلغت

(35,234) عند مستوى معنوية (0.05) حيث كانت قيمة P-value تساوي (0.000) وهي اقل من (0.05) وهذا يعني رفض فرضية

العدم وقبول الفرضية البديلة وهذا يعني وجود أثر لعناصر المزيج الترويجي و رضا الزبون.

جدول رقم (٩): تأثير عناصر المزيج الترويجي على رضا الزبون.

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	R ²
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0.317	0.525		1.728	0.090	0,517
	عناصر المزيج الترويجي	0.715	0.125	0.630	5.624	0.000	
a. Dependent Variable: رضا الزبون							

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS

يشير جدول رقم (٩) الى ان قيمة R2 تساوي (0.517) وهذا يعني ان عناصر المزيج الترويجي قد فسر ما نسبته (51.7%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون وقد بلغت قيم $B = (0.715)$ أي أن زيادة متغير عناصر المزيج الترويجي وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي الى زيادة رضا الزبون بنسبة (71.5%) من وحدة الانحراف معياري.

الاستنتاجات والتوصيات

ولاً: الاستنتاجات

1. يعتبر المزيج الترويجي احد عناصر مفاتيح النجاح وتحقيق الريادة والتميز في السوق في ظل الظروف المتغيرة التي تميز بيئة الاعمال الحالية .
2. تحقيق وجود علاقة ارتباط معنوية بين عناصر المزيج الترويجي بمنفرد مع تحقيق رضا الزبون
3. تحقيق وجود اثر معنوي بين كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي المبتكرة مع تحقيق رضا الزبون
4. تحقيق وجود اثر معنوي بين كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي مع تحقيق رضا الزبون
5. تحقيق وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي منفردة مع تحقيق رضا الزبون
6. لا بد للمنظمات من التجاوب السريع الحاصلة في الاسواق واستباقها لتضمن البقاء في السوق وان تكون السباق في طرح التغيير والتجديد

ثانياً: التوصيات:

1. ضرورة ان تعمل شركات الاتصالات على تبني مفهوم الابتكار في الترويج وان تعمل جاهدا على انسيابية التدفق الحر للمعرفة عبر اقسام المنظمة كافة
2. السعي الحثيث لاجتذاب الموارد البشرية والتي لديها القدرة على التفكير وتحب التجديد والعناية بها وتشجيعها على التحسن المستمر
3. ضرورة وجود وحدة متخصصة ضمن الهيكل التنظيمي لشركات الاتصالات وان يعمل ملاك هذه الوحدة مجتمعاً وبروح الفريق في البحث عن الافكار المتطورة والجديدة .

المصادر

ولاً: العواجم العربية :

1. البكري ، تامر ، اسس ومفاهيم معاصرة . عمان ، الاردن : دار اليازري العالمية للنشر والتوزيع . ٢٠١٦
2. البكري ، تامر ، الإتصالات التسويقية و الترويج ، ط1 ، دار حامد ، الاردن . ٢٠٠٥ .
3. بريس ، احمد كاظم ، الحميري ، بشار عباس " اثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية ف تحقيق رضا ٢٠٠٦
4. بوخنون ، يمينة . دور الإعلان في ترويج المبيعات" دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيلينس" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة محمد خضير ، الجزائر ٢٠١٣
5. حبيب ، اثر عناصر المزيج الترويجي للخدمة التامينية في تحقيق رضا الزبون ، دراسة تحليلية لاراء عينة من زبائن شركة التامين الوطنية ، فرع الديوانية . ٢٠١٨
6. حسين ، أثر الترويج على زيادة المبيعات في شركات التأمين "دراسة حالة شركة شيكان للتأمين وإعادة التأمين المحدودة" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، السودان ، الخرطوم . ٢٠٠٦
7. الحسين ، نور خضر ، قياس فعالية المزيج الترويجي في زيادة حجم الطلب على خدمات التأمين دراسة مقارنة على شركة محافظة اللاذقية ، رسالة ماجستير ، في قسم ادارة الاعمال ، كلية الاقتصاد ، جامعة تشرين ٢٠١٢ - ٢٠١٣ .
8. الديوجي ، ابي سعيد ادارة التسويق ، ط3 ، ١٩٩٩
9. رشيد ، قرار شراء المنتج الجيد بين تاثير الاعلان ولاعلامه التجارية ، دراسة حالة المستهلك بولاية تلسان " حول منتج السيارات ، رسالة ماجستير في علوم التسيير والعلوم التجارية ، ٢٠١٠ - ٢٠١١ .
10. رضا ، بشرى جواد محمد ، التسويق وتكنولوجيا المعلومات واثرها في رضا الزبون - دراسة استطلاع لـ شركات النسيج في العراق " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة كربلاء . ٢٠١٢

١١. السليمان، مصطفى سام، "الهندسة المتزامنة وأثرها في التفوق التسويقي دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة في الموصل" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل ٢٠١٢
١٢. سوفي، دور المزيج الترويجي في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية (دراسة ميدانية على العاملين في مصلحة التسويق لدى فروع متعملي الهاتف النقال في الجزائر موبليس جيزي بسكرة) كلية العلوم الانسانية جامعة محمد خضير، ٢٠١٩.
١٣. سويدان، مدي تبني مكونات الاستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين ٢٠٠٣.
١٤. الضمور، هاني، والشريفة، محمد، تأثير عناصر المزيج الترويجي على قدرات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي: دراسة تحليلية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد ١٤، العدد الثاني، ٢٠٠٨
١٥. عجارمة، تيسير التسويق المصرفي، الطبعة الثانية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن ٢٠١٤
١٦. عزام، إدارة الترويج والاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن. ٢٠٠٨
١٧. قشبي، نعيمة، دراسة مقارنة لإثر المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة الجزائر. ٢٠١١-٢٠١٢.
١٨. ليلي، بدران تسويق الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، دمشق، سوريا. ٢٠٠٩
١٩. نجم عبود نجم، إدارة المعرفة: المفاهيم، والاستراتيجيات و العمليات، الوراق للنشر والتوزيع، طبعة ٢، الاردن ٢٠٠٨
٢٠. نجود، حاتم، رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه: دراسة حالة في المصنع الجزائري الجدد للمصبرات NCA "رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر ٢٠٠٦.
٢١. النصور، داود عبد الفتاح. استراتيجية التسويق، عمان، الاردن: دار الصفا للنشر والتوزيع ٢٠٠٠

ثانيا: المراجع الاجنبية :

1. Evans, Laura, (2012) " Way to Improve Customer Satisfaction " Articles, Life123, Answers at the Speed of life
2. Karim, R. (2011). *Promotional Activities in Order to Win More Customers.*(Puplished master's thesis).University of Skovde.
3. Manisha, M. (2005, November 6). Marketing Communication Strategies of Public and Private Sector Banks- A Comparative Analysis. *International Journal of Computational Engineering & Management*, 5(6), 16-22.
4. Saxena, R. (2006). *Marketing management*(. New Delhi: Tata McGraw-Hill
5. M. karunanithy, A. (2013). Marketing Mix Modelling in Need of an Update? *DM News magazine*
6. G.orjc, M.(2013).Commercial Banking and Marketing of Banking Sevices. *International Journal of Pharmaceutical Sciences and Business Managemen*
7. Shimaj N. (2015). *Social Media and Promotion of Tourist Destinations with Negative Country Image* (Unpublished master's thesis). University of Fribourg, Switzerland.

استمارة استبيان

قسم 1 من 3

الأستئلة

الزبون

استمارة استبيان

قسم 2 من 3

المتغيرات الديمغرافية

قسم 1 من 3

استمارة استبيان

الى / طلبة قسم الإدارة العامة في كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة ديالى

السالم عليكم ورحمة الله وبركاته..... وبعد.

تقوم الباحثة بدراسة حول "عناصر المزيح الترويجي لدى شركة اسيا سيل للاتصالات ودورها في تحقيق رضا الزبون- دراسة حالة لآراء عينة من طلبة جامعة ديالى - كلية الإدارة والاقتصاد نموذجاً"، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في الإدارة العامة بجامعة ديالى/ العراق، ولهذا الغرض صممت الباحثة هذه الاستمارة نظراً لأهمية اجاباتكم على نتائج هذه الدراسة، شاكرين جهودكم لتتبع البحث العلمي، ودعم مسيرته العلم.

المعرف:

المدرس احمد سمير ثلث التابيت

اساتذة في كلية الإدارة والاقتصاد

جامعة ديالى

الباحثة:

ندى فليح حسن علوان

طالبة بكالوريوس كلية الإدارة والاقتصاد

جامعة ديالى

بعد القسم 1 المتكاملة إلى القسم التالي