



جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



الموضوع:

أثر البيع الشخصي على ولاء الزبون
دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس بالجلفة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطالب:

- زويتاني أحمد.

لجنة المناقشة:

- د..... رئيساً.
- د. شنيبي عادل..... مشرفاً ومقرراً.
- د..... عضواً ممتحناً.

2020 / 2019



إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الهي لا يطيب الليل إلا بشكرك، ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب الدنيا إلا بذكرك،
ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك، إلى معنى الحب والحنان والأنس والأمان إلى بسمة
الحياة وسر الوجود إلى من كان دعاؤها سر نجاحي.

إلى أمي الحبيبة وأبي الغالي حفظهما الله.

إلى روح جدائي وجدتي تغمدهما الله برحمته الواسعة.

إلى إخوتي الأعزاء.

إلى زملائي في الدفعة.

إلى كل الأساتذة الكرام وكل من علمني حرفا.

إلى كل الأهل والأصدقاء .

إلى من هم في قلبي ولم يكتبهم قلمي.

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تحملهم مذكرتي.

إلى كل من يساهم في نشر رسالة العلم والدين .

إلى كل هؤلاء اهدي ثمرة جهدي .

أحمد

شكر و تقدير

نشكر الله عز وجل الذي وفقنا لإتمام

هذا العمل المتواضع

كما نوجه شكرنا إلى الدكتور الفاضل

هنيني عادل

الذي كان له دور كبير لإتمام هذا

العمل



هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر البيع الشخصي على ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس بالجلفة، ولأغراض هذه الدراسة تم استخدام أسلوب الاستبانة لجمع المعلومات المطلوبة، إذ تم توزيعها على عينة ميسرة بلغ تعدادها 145 زبونا لدى الوكالة سالفه الذكر، وتم استرجاع 130 استمارة وقد تم تحليل البيانات بالاعتماد على الجداول والأشكال الإحصائية.

وقد خلصت دراستنا إلى عدد من النتائج من بينها أن الوكالة تقوم بتسهيل إجراءات البيع الشخصي قدر الإمكان وهذا لضمان سرعة وسهولة تقديم هذه الخدمة للزبون ، إضافة إلى رغبة العاملين بالوكالة للتعاون مع الزبائن والاستجابة لطلباتهم.

الكلمات المفتاحية : بيع الشخصي، ولاء زبون، موبيليس.

Summary :

This study in the study aimed at knowing the research information, the customer's loyalty in the Mobilis Foundation in Djelfa, to collect data, to collect the data, the data were collected in the data collection form, and it was distributed to the research results in the sex form in an attempt to collect data through the data collection process in Sex model in an attempt to obtain good results in an attempt to collect data in an attempt to collect data through the agency's sex model, 145 relying on proportion and figures.

This message has stabilized in a number of workplaces in work procedures in the procedures for starting work in establishing this service.

key words : Personal selling, customer loyalty, MOBILIS.

الصفحة	قائمة المحتويات
I	الإهداء .
II	الشكر .
III	الملخص .
IV	قائمة المحتويات .
VI	قائمة الجداول .
VII	قائمة الأشكال .
VIII	قائمة الملاحق .
أ-د	مقدمة .
01	الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية .
02	تمهيد .
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية .
03	المطلب الأول: مفهوم وخصائص واجبات البيع الشخصي .
06	المطلب الثاني: ماهية ولاء الزبون .
10	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية .
10	المطلب الأول: الدراسات السابقة .
13	المطلب الثاني : مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية .
14	خلاصة الفصل الأول .
15	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية .
16	تمهيد .
17	المبحث الأول : الطريقة والأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة .
17	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس وكالة الجلفة .
19	المطلب الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية .
22	المطلب الثالث : صدق أداة البحث .
25	المبحث الثاني: نتائج الدراسة و الاختبارات الإحصائية .
25	المطلب الأول: دراسة خصائص العينة
29	المطلب الثاني: عرض نتائج الاستقصاء و تحليلها .
35	المطلب الثالث : اختبار فرضيات الدراسة .

قائمة المحتويات

40	خلاصة الفصل الثاني.
41	خاتمة.
44	قائمة المراجع والمصادر.
46	الملاحق.

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
22	العلاقة الارتباطية بين الأبعاد والدرجة الكلية للإستبانة.	(01-02)
23	الإرتباطية بين العبارات و الدرجة الكلية لمحور ولاء الزبائن العلاقة .	(02-02)
23	معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه	(03-02)
24	معاملات الثبات لأبعاد الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرومباخ	(04-02)
25	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.	(05-02)
26	توزيع عينة الدراسة حسب العمر.	(06-02)
27	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.	(07-02)
28	خصائص العينة حسب مدة الاشتراك في خدمات موبيليس	(08-02)
29	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و مستوى اتجاه إجابات العينة على محور الملموسية	(09-02)
31	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و مستوى اتجاه إجابات العينة على محور الاعتمادية.	(10-02)
32	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و مستوى اتجاه إجابات العينة على محور التعاطف.	(11-02)
33	المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و مستوى اتجاه إجابات العينة على محور ولاء الزبائن	(12-02)
35	نتائج اختبار الفرضيات العامة	(13-02)
36	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الملموسية و ولاء الزبائن	(14-02)
37	نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الاعتمادية و ولاء الزبائن	(15-02)
38	نتائج اختبار كولموجروف - سمرنوف للتأكد من التوزيع الطبيعي لبيانات عينة الدراسة.	(16-02)
39	الفرق في الولاء تبعا لمتغير التعاطف.	(17-02)

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
08	العلاقة الأساسية المكونة لمفهوم الولاء .	(01-01)
18	الهيكل التنظيمي لإدارة موبيليس الجهوية في ولاية الشلف.	(01-02)
18	الهيكل التنظيمي لإدارة موبيليس بولاية الجلفة.	(02-02)
21	نموذج الدراسة.	(03-02)
26	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس .	(04-02)
27	توزيع عينة الدراسة حسب العمر .	(05-02)
28	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي.	(06-02)
29	توزيع عينة الدراسة حسب المدة الاشتراك.	(07-02)

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
48	الإستبيان	01
52	قائمة الأساتذة المحكمين .	02

هفتاد و نه

منذ بداية التسعينات من القرن العشرين، بدأت العلاقة بين المؤسسة الخدمية و زبائنها تأخذ منحى جديد، حيث أصبح الزبائن يسيطرون على السوق و يوجهونه بعد أن كان السوق هو من يتحكم في توجهاتهم، حينها أصبح الزبون هو العنصر الرئيسي المحدد لما تعده المؤسسة من أنشطة تسويقية الموجهة أساسا للتأثير عليه و على قراراته الشرائية، و بتطور الخدمة و تطور تسويقها، فإن مؤسسات اليوم تجمع على أن محور نجاحها و نموها و استمرارها هو الزبون و القدرة على جذب و المحافظة عليه، لذلك فإن المؤسسات الخدمية اقتنعت بدور تنوع أشكال البيع لديها في تشكيل هويتها المؤسسية و اعتبارتها أحد أعصابها الترويجية التي لا يمكن بأي شكل التخلي عنها، خاصة بعد اشتداد المنافسة في السوق و محاولتها تحقيق أكبر حصة تسويقية ممكنة و المحافظة عليها من خلال سعيها الدائم إلى كسب الزبون، زيادة ولاءه التواصل و توطيد العلاقة معه، بتقديم كل ما هو متجدد و متنوع و متوافق مع المنافسة المتواجدة في السوق له، فضلا له عن تقديمها لكل ما هو مؤثر على زيادة ولاءه وديمومته.

و بملاحظة قطاع الاتصالات الجزائري و مؤسسات هذا الأخير فإننا نجد في سعي دائم إلى الوصول إلى كل ما هو متقدم و متطور لتقديم خدماتها و تسويقها بأحسن جودة و نوع باستعمال تقنيات التأثير المناسبة على الزبائن والتي تحفزهم على القيام بالشراء وتكراره.

في ظل الصراعات التنافسية الكبيرة التي يشهدها العالم حاليا وفي إطار العولمة الاقتصادية التي أدت إلى انتقال المنافسة من الأسواق المحلية إلى الأسواق العالمية، أصبحت المؤسسات الخدمية تواجه مجموعة من التحديات تدخل ضمن المناخ الاقتصادي الجديد، ولمواجهة هذه التحديات اتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بالجودة والتميز في خدماتها تجاه زبائنها وذلك لتحقيق ولاءهم، ويعتبر ذلك كأحد المداخل الرئيسية لتحقيق النجاح والتطور في قدراتها التنافسية مع كسب مكانة سوقية مميزة وزيادة ربحية المؤسسة.

كما أن التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات والمعلوماتية مكنت الزبون من المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته وحاجاته، وفي هذا الإطار تطمح مؤسسات الاتصال بالجزائر وعلى رأسها مؤسسة موبيليس إلى التقدم والتطور في طرق تقديم و عرض خدمات الاتصال و تنويعها وتحسين جودتها، وذلك باستخدام تقنيات تأثر على الزبائن، إضافة إلى استخدام وسائل لقياس مستوى الرضا عن الخدمات المقدمة لهم.

كما أن تقييم جودة البيع الشخصي وتحسينها وتطويرها بشكل دائم ومستمر، يعتمد أساسا على جمع المعلومات حول الخدمات المقدمة لزبائن المؤسسة، وذلك باتخاذ استراتيجيات فعالة في تسويق خدماتها مع تطبيق أساليب حديثة تهدف إلى تلبية حاجات وتوقعات الزبائن وإشباع رغباتهم.

باعتبار أن البيع الشخصي وولاء الزبون يمثلان الهاجس الحقيقي لكل المؤسسات الخدمية التي ترغب في تحقيق المكانة التسويقية الملائمة وتسعى نحو الاستقرار والاستمرار في نطاق عملها، كان جديرا بنا معالجتهما انطلاقا من طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو أثر البيع الشخصي على ولاء الزبون لدى مؤسسة موبيليس؟

ومن خلال التساؤل الرئيسي المطروح سابقا يمكن صياغة التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى وجود علاقة بين أبعاد البيع الشخصي وولاء الزبون؟
- أي بعد من أبعاد البيع الشخصي يعتبر أكثر أهمية بالنسبة لزبائن مؤسسة موبيليس بالجلفة؟
- كيف يمكن لمؤسسة موبيليس بالجلفة مسايرة أداء خدمات البيع الشخصي مع توقعات زبائنهم؟

و بناءً على الإشكاليات المطروحة , طرحنا الفرضيات التالية :

- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي ودرجة الولاء.
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية ودرجة الولاء.
- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية ودرجة الولاء.
- ✓ لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية حول ولاء الزبائن تبعا للاستجابة.

مبررات اختيار الموضوع

- الميول الشخصي للمواضيع ذات الصلة بالتخصص خاصة ما يتعلق بالبيع الشخصي وولاء الزبون.
- نقص الدراسات التي تتناول موضوعي البيع الشخصي وولاء الزبون في موضوع واحد.
- نقص الوعي لدى المؤسسات الخدمية الجزائرية بأهمية البيع الشخصي في تحقيق ميزة تنافسية.
- إن المؤسسة الجزائرية الخدمية تهمل الجوانب المتعلقة بالزبون فهي لا تهتم بإشباع حاجاته وكسب

ولائه بصفة دائمة.

أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى معرفة مستوى تأثير البيع الشخصي المقدمة من طرف موبيليس لزبائنهم وذلك بهدف تطوير جودة البيع الشخصي و العمل على زيادة ولاء المتعاملين معها، لذا فإن هذه الدراسة تهدف إلى ما يلي:

- تحديد المفاهيم المتعلقة بالبيع الشخصي و أساليب قياسها وتحسينها و نماذج تقييمها بالإضافة إلى التعرف على ولاء الزبون و طرق قياسها؛

- التعرف على تقييم مؤسسة موبيليس لزبائنها لمستوى خدمة البيع الشخصي المقدمة لهم؛
- تحديد أهم نسب المعايير التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة خدمات البيع الشخصي في مؤسسة موبيليس؛

- التوصل إلى بعض النتائج و الاقتراحات التي من الممكن أن تساهم في تحسين مستوى البيع الشخصي في مؤسسة موبيليس.

أهمية البحث

تكمن أهمية هذا البحث في التعبير عن مستوى خدمات البيع الشخصي التي تقدمها مؤسسة موبيليس لزبائنها ومدى توافقها مع حاجاتهم و رغباتهم و ذلك لكسب ولائهم، و محاولة إظهار العلاقة بين ثلاثة متغيرات فعالة وهي البيع الشخصي كإستراتيجية تتخذها المؤسسة، ولاء الزبون كنتيجة و القياس كنتيجة لتقييم درجة الولاء من عدمه .

حدود الدراسة

تم انجاز هذه الدراسة في إطار الحدود المكانية والزمانية التالية:

✓ الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة بداية من شهر أوت 2020 إلى غاية بداية شهر سبتمبر من نفس السنة.

✓ الحدود المكانية: بما أن الموضوع يدور حول البيع الشخصي فان الدراسة التطبيقية اقتصرت على مؤسسة موبيليس بولاية الجلفة.

منهج البحث

تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري , وهو ما يساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تقيد في إثراء الجوانب المختلفة للدراسة, أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج التحليلي باستعمال برنامج الخدمة الإحصائية SPSS, أما أداة جمع البيانات تمثلت في استبيان أسئلة موجهة لزبائن مؤسسة موبيليس بالجلفة.

صعوبات الدراسة

إن ما يعتبر اكبر صعوبة واجهتنا في إعداد هذه الدراسة هو الظرف الاستثنائي الذي تواجهه بلادنا والعالم ككل جراء جائحة كورونا إن الصعوبات التي صادفتنا أثناء انجاز هذا البحث تمثلت في كيفية التعامل مع الزبائن خاصة و أنهم ذو مستويات علمية وفئات عمرية مختلفة مما أوجب علينا بذل جهد ووقت إضافي لإتمام جمع واسترجاع الاستبيانات الموزعة.

تقسيمات الدراسة

بهدف المعالجة الفعالة للإشكالية المطروحة فقد قمنا بتقسيم دراستنا إلى فصلين، الأول نظري والثاني تطبيقي وقد قمنا بالتقسيم على النحو التالي :

➤ **الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية** وبه مبحثين، الأول الأدبيات النظرية والثاني الأدبيات التطبيقية.

➤ **الفصل الثاني: الدراسة الميدانية** وبه مبحثين، الأول الطريقة والأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة والثاني النتائج الدراسة والاختبارات الإحصائية.

الفصل الأول

يعتبر البيع الشخصي أحد أهم الأنشطة التي تستخدمها المؤسسات لتطوير علاقاتها مع عملائها، سواء في سوق المستهلكين النهائيين أو سوق المشتريين الصناعيين أو في سوق إعادة البيع، إن أهم ما يلاحظ في ظل التحولات التي شهدتها محيط المؤسسة هو سعي المؤسسة إلى إرضاء الأطراف التي تتعامل معها وعلى رأسها الزبون ، من خلال التوجه إلى إرضائه وكسب ولائه ، بتنمية علاقتها معه عبر وسائل تكنولوجية حديثة.

سنحاول من خلال هذا الفصل التعرف على البيع الشخصي من زاوية نظرية بحثه ، وكذا التعرف على المفاهيم الأساسية المتعلقة بولاء الزبون ، وفي الأخير سنعرض بعض الدراسات السابقة التي اطلعنا عليها مع إبراز تموقع دراستنا مقابل هاته الدراسات .

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

المطلب الأول: مفهوم وخصائص وواجبات البيع الشخصي

نظرا لتعدد المفاهيم والتعاريف الخاصة بالبيع الشخصي ارتأينا في هذه الدراسة توضيح ماهيته كما سنحاول تقديم معلومات عملية عن خصائص وواجبات البيع الشخصي.

1.1- مفهوم البيع الشخصي

يمكن توضيح مفهوم البيع الشخصي من خلال التعاريف التالية :

يعرف البيع الشخصي بأنه الاتصال المباشر و الشخصي بين رجال البيع و المشترين في صورة المختلفة، كان يكون المنتج و تاجر الجملة أو تاجر التجزئة، أو بين تاجر التجزئة و المستهلك النهائي.¹

البيع الشخصي هو التقديم الشخصي أو الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بدف دفع المستهلك المرتقب نحو شراء سلعة أو الخدمة أو الاقتناع بها.²

البيع الشخصي يتم وجها لوجه مع واحد أو أكثر من المشترين المتعاملين من أجل القيام بعملية البيع.³

ومن خلال التعاريف السابقة نجد أن :

- البيع الشخصي هو عملية اتصال بين البائع والمشتري؛
- خلال عملية البيع الشخصي يقوم البائع بتقديم مجموعة من المعلومات عن سلعة أو خدمة أو فكرة للمستهلكين بهدف إقناعهم وحثهم على الشراء؛
- البيع الشخصي بالنسبة للبائع يمثل مصدرا للمصلحة المادية يحققها من خلال إتمام عملية البيع؛
- البيع الشخصي له ميزة إيجابية مقارنة بالاتصال الغير شخصي، كونه يوفر التغذية العكسية المباشرة بين البائع و المستهلك.

¹ محمد الصيرفي ، البيع الشخصي - الجزء الأول-، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص 89 - 90 .

² أحمد شاكر العسكري ، إدارة المبيعات ، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 47.

³ حداد شفيق ، نظام سويدان ، أساسيات التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة الخامد للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص 198.

يتميز البيع الشخصي بفعالية التغذية العكسية، و التي تتزامن مع واقع الحوار البيعي، وتتضمن عملية البيع الشخصي الكثير من الجهود البيعية التي يجب أن يقوم ما البائع الناجح لإتمام صفقة البيع إلى جانب ذلك يمكن من خلال البيع الشخصي معرفة المستهلكين الذين لديهم استعداد الشراء وتركيز الجهود البيعية عليهم، كما أنه يوفر إمكانية تزويد العميل بالمعلومات الكافية عن السلعة و الرد على استفساراته.

2.1- خصائص البيع الشخصي

أولاً :إن نشاط البيع الشخصي قد تغير تغيرا كبيرا مما كان عليه في السابق واختلف أيضا عن بقية الوظائف الأخرى غير البيعية، وهذا الأمر أعطى للبيع الشخصي أهمية خاصة تتجلى بتفرده عن الخصائص الأخرى بالخصائص التالية:

1. تكون القوة البيعية من اجل إنجاز و تنفيذ إستراتيجية التسويق للمؤسسة في السوق أو المجال المطلوب تنفيذه، لكونه لإدارة التنفيذية في السوق وهي المسؤولة عن علاقة المنظمة بالمستهلكين.
2. القوة البيعية هي بمثابة أداة الربط بين المؤسسة و المجتمع بشكل عام ، حيث عن طريقها تصل المنتجات إلى المستهلكين ، و من خلال رجال البيع يتم نقل الأفكار و الاحتجاجات إلى المؤسسة .
3. البيع الشخصي أقل الأنشطة الترويجية في التسويق بحاجة إلى المشرفين على العاملين في النشاط، لكنها بحاجة أكثر من أي نشاط آخر إلى عملية التحفيز لتحقيق النجاحات المطلوبة في عملها مع الآخرين.
4. هذا النشاط بحاجة أكثر من غيره من الوظائف التسويقية و في ذات المستوى إلى أن يتمتع العاملين فيه بذكاء اجتماعي و حس إنساني و أخلاقي لطيف لكي يتم التعامل مع الجمهور بما يعكس شفافية و أخلاقية المؤسسة؛
5. يتمتع رجال البيع بصلاحيات أكبر من غ يرههم وفي ذات المستوى للعاملين في الأنشطة التسويقية و غير التسويقية في المنظمة سواء كان في حرية الحركة و التصرف و الإنفاق المالي و التعامل مع الأطراف خارج المؤسسة.

3.1- واجبات البيع الشخصي.

ويمكن تصنيف الواجبات الرئيسية الموكلة لفريق البيع الشخصي (رجال البيع) إلى المجموعات الأربعة التالية:

➤ واجبات تخطيطية (خطط و برامج)؛

- واجبات تنظيمية (علاقات)؛
- واجبات تنفيذية (تصرفات وإجراءات)؛
- واجبات تتعلق بالمتابعة و التقييم.
- أ- الواجبات التخطيطية للبيع الشخصي:

و تتمثل هذه الواجبات في ما يلي:

- المشاركة في إعداد خطط وبرامج العمل على مستوى المؤسسة من خلال ما يساهم به رجل البيع من دراسات وما يعده من تقارير، وما يقدمه من أفكار ذات علاقة بمستقبل المؤسسة ومجال أعمالها وتحسين استخدام مواردها.

- المشاركة في إعداد خطط و برامج العمل الخاصة بالتسويق و البيع من خلال المشاركة في لقاءات وورشات العمل التي تتم بين أفراد جهاز التسويق ، وما يقدمه رجل البيع من معلومات ومقترحات و أفكار بشأن المبيعات للمستهلك و كذا أساليب الترويج و طرق تنشيط المبيعات.

ب- الواجبات التنظيمية للبيع الشخصي:

و تتمثل هذه الواجبات في مايلي:

- التعرف على التنظيم الإداري للمؤسسة بصفة عامة و التنظيم الإداري التسويقي بصفة خاصة؛

- التأكد من توفر المعرفة التفصيلية بواجباته الفنية و الإدارية التي يجب القيام بها بكفاءة؛

- فهم أنواع ومستويات الصلاحيات والسلطات لدى الرؤساء، والالتزام بها عند التعامل معهم في الموضوعات ذات العلاقة بأعمال التسويق من أعمال التسعير و التسهيلات و تعديل الموصفات و غيرها؛

- التأكد من فهم و استيعاب نظم و أساليب التحفيز المرتبطة بالتسويق و معرفة قواعد وإجراءات احتسابها و شروط صرفها.

ت- الواجبات التنفيذية للبيع الشخصي:

وتتمثل هذه الواجبات في ما يلي:

- المشاركة في الدراسات و البحوث التي تتم في مجال التسويق (الترويج و البيع)؛
- المشاركة في تحديد فئة المستهلكين المستهدفين الإنجاز حطة مبيعات المؤسسة، وفي تحليل خصائصهم والتعرف على احتياجاتهم و توقعاتهم؛
- المشاركة في تحديد أساليب الترويج الملائمة وتوقيت تنفيذها وتكلفتها؛
- تنفيذ الاتصالات و المقابلات البيعية مع المستهلكين وتوثيق وتحليل نتائجها؛
- تقديم العرض البيعي للمستهلكين والتفاوض معهم، واستخدام كافة أساليب وأدوات تحفيزهم والتأثير على سلوكهم الشرائي.

المطلب الثاني: ماهية ولاء الزبون

فكرة ولاء الزبون ليست جديدة فمنذ وقت طويل كانت المنظمة مدفوعة للحفاظ على زبائنها ونذكر في هذا الصدد خلال الخمسينيات من القرن الماضي الطوايح التي كان يقدمها الموزع للعبة شراء وهي تسمح بالحصول على جائزة أو مكافئة فبعد أن كان مصطلح الولاء حكرا على العلاقات الإنسانية يفسر الرابطة العاطفية التي تنشأ بين شخصين، اقتحم مجال الأعمال يفسر التعلق والارتباط السلوكي والإداري بين الزبون والمنظمة أو الزبون والمنتج أو العلامة وكذا بين الزبون ونقطة البيع فأصبح ولاء الزبون يشغل ولاء المنظمة والباحثين.

أولاً: مفهوم الولاء

تعددت الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبديه الزبون اتجاه العلامة أو المنظمة، وفيما يلي ندرج بعض التعاريف تلم بأهم جوانب الولاء.

يعرف (Brown) ولاء الزبون على أنه "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة ايجابية سابقة¹.

عرف تلرينكوست في 1996 ولاء الزبون كما يلي:

"الولاء موقف ايجابي لزبون نحو المنتج أو العلامة، أو المنظمة يتضح في تكرار السلوك الشرائي"².

¹Christian michon, *Le Merkatour*, édition Pearson, Paris, 2003, p71.

² معراج هوارى، ريان أمينة، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 38.

يعرف الولاء بأنه: "التزام عميق من جانب العميل بإعادة شراء منتج (سلع أو خدمة معينة) مفضل لديه ورعايته من خلال اتخاذ مواقف ايجابية نحوه والتحدث عنه بإيجابية (كلمات الفم المنطوقة) وقيامه بتوصية الآخرين بالشراء مع عدم وجود أي نوايا بالتحول إلى أصناف أخرى في حالة تعرضه لأية حملة ترويجية و" تستهدف إثنائه عن¹ التعامل مع المنظمة الحائلة و التحول إلى منظمة أخرى لذا لا بد أن يكون ولاء الزبون عنصرا هاما في استراتيجية الأعمال الخدمية، فهو عامل حاسم لهذه الأعمال لا سيما في المستقبل².

-هو التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج أو الخدمة بشكل مستمر في المستقبل ويؤدي هذا الالتزام إلى تكرار والجهود³ وشراء نفس العلامة التجارية أو نفس المجموعة من العلامات التجارية بالرغم من المؤشرات المحيطة . التسويقية التي لديها القدرة على إحداث سلوك متحول.

ومنه فان ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة ببيكولوجية الزبائن وسلوكهم، ويستخدم الولاء إشارة إلى تفضيل الزبائن لطلب خدمات منظمة ومحددة دون سواها.

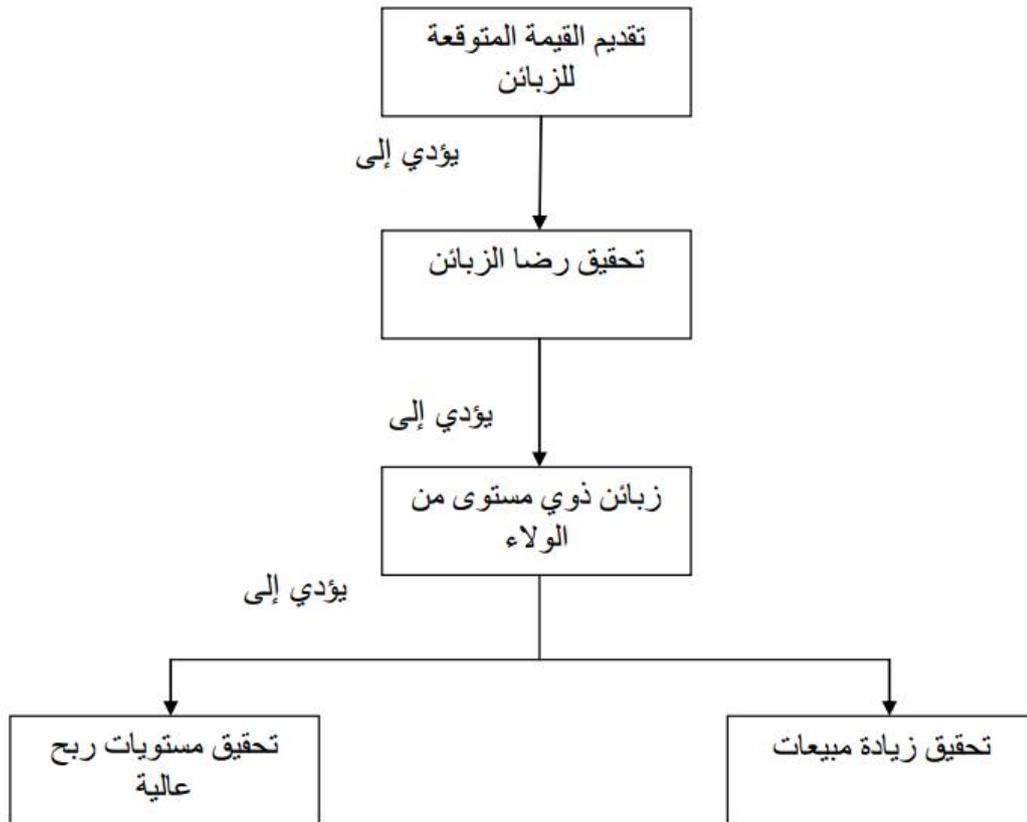
ويوضح الشكل التالي العلاقات الأساسية المكونة لمفهوم الولاء وما هو معروف على نحو كبير أن هناك علاقة ايجابية بين ولاء الزبون وبين الربحية .

¹ ناجي معلا ،خدمة العملاء، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010، ص 55.

² رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي، عمان ، الأردن، 2007، ص 248.

³ محمد صالح الخضر، " دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طاب الجامعات للعلامات التجارية للسلع التسويق غير المعمرة"، رسالة ماجستير، جامعة عين الشمس، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، مصر، 2005، ص ص 89 - 90.

الشكل رقم (01-01): العلاقة الأساسية المكونة لمفهوم الولاء



المصدر: السيد، وعباس، "التسويق"، دار النشر والتوزيع مصر، 2004، ص 45.

ثانياً: أهمية الولاء

يمكننا القول أن الولاء ينشأ من كلا الطرفين، الزبائن والمنظمات، ففي جانب المنظمات يتمثل في قدرتها على فهم حاجات ورغبات الزبائن وما يجول في خاطرهم من توقعات وتطلعات عن المنظمة وهذا من شأنه أن يعزز العلاقة التبادلية ما بين المنظمة. وزبائنهم أما من جانب الزبائن فإنه يتمثل في قدرتهم على إدراك والتمييز بين ما تقدمه لهم هذه المنظمات من منتجات أو خدمات ومحاولة الوصول إلى إيمان جاد ببناء علاقات راسخة من منظمات دون الأخرى كما تتمتع هذه المنظمات ببعض المزايا مثل الجودة أو السعر أو المعاملة الحسنة

وكذلك إن الاحتفاظ بالزبائن عن طريق إسعادهم ونيل إعجابهم يسمح للمنظمة باقتناص الفرص العديدة.

تخفيض التكاليف الناتجة عن تخفيض التكاليف الجذب التي تستخدمها المنظمة مع الزبائن المرتقبين، وفرصاً أخرى تجتمع كلها لتصل المنظمة إلى التميز والتربع على مركز تنافسي معتبر، وحتى تحقيق الريادة في سوقها.

ثالثا: أنواع الولاء وأشكاله

ولاء أنواع وأشكال متنوعة ومختلفة سوف نتطرق إليها في هذا المطلب.

الفرع الأول: أنواع الولاء لدى مسؤولي التسويق.

أ- الولاء المطلق والولاء النسبي:

يعتبر مسؤولو التسويق أن الولاء الذي يبحثون عنه في زبائنهم هو ولاء مطلق إذ يرتكز هذا المفهوم على كون الزبون وفي أو غير وفي، ولهذا نجد في المنظمات التي تعتمد في تعاملاتها على الاشتراك، حيث نجد أن الزبون الوفي هو الذي يقوم بتجديد اشتراكه في مدة محددة، والزبون الذي لا يحدد اشتراكه هو زبون غير وفي، لكن غالبا الولاء من وجهة نظر مسؤولي التسويق أكثر بساطة ولم يعد مطلق وخاصة في مجال المنتجات والسلعة الاستهلاك إذ يجدون أن الزبون الوفي هو الذي يقوم بجزء كبير أو على الأقل جزء مهم من عملياته الشرائية عن طريق المنظمة وصنف محدد من المنتجات أو الخدمات، في هذه الحالة لم يعد مفهوم الزبون خاصة ثنائية (وفي، غير وفي) لكنه أصبح يعتمد على التدرج، إذ أن هدف مسؤولي التسويق ليس الحصول على زبون ذا ولاء تام وإنما لزيادة الولاء.

ب- الولاء الموضوعي والولاء الذاتي:

في مجال العلاقات الإنسانية الولاء يمكن أن يعرف بطريقة موضوعية بالرجوع إلى السلوكيات الفعلية أو بطريقة ذاتية بناء على التوجهات العقلية، والارتباطية التفضيلية.

الفرع الثاني: أشكال الولاء عند الزبائن.

هناك أشكال عدة ولاء كما وصفها:¹

-الولاء المنعدم أو غير الموجود: ويتمثل هذا النوع من الولاء عندما يكون الزبون لا يألف منتجا معينا أي أنه مهتم بنوعية السلعة أو الخدمة المراد شراؤها.

-الولاء بدافع العادة: ويتمثل أيضا هذا النوع في الحالة التي يكون فيها الزبون الذي يقدم على شراء حاجاته من محلات معينة بحكم العادة ربما لان المحل قريب أو مناسب من الناحية العملية. فالولاء يكون من دافع الاعتماد الروتيني وليس فيه أي نوع من الولاء الحقيقي لعلامة تجارية أو محل تجاري معين.

-الولاء الكائن: يقصد بهذا النوع "الوفاء الآمن" وهو الحالة الناجمة عن الرغبة بالشيء دون أن تقترن هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشيء وذلك لأسباب تملئها الظروف وليس الثمن.

¹ يخف نجاح، "أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية"، مذكرة الماجستير، علوم تسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2010، ص 77.

-الولاء الأمثل: يتحقق في هذا النوع من الولاء الأمثل عندما تكون الرغبة مقرونة بالشراء المتكرر منتج أو الخدمة.

أخيرا نجد أن هناك زبائن متحمسون لسلعة أو لعلامة معينة ويتحدثون عن مزاياها الفردية. هذا النوع. من الزبائن يقوم بخدمة تسويقية هامة ناتجة عن قناعة ذاتية.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.

المطلب الأول: الدراسات السابقة.

1- صديقي أسامة - بختي صالح (2015-2016): اجروا دراسة بعنوان اثر الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون دراسة ميدانية لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر، وهدفت هاته الدراسة إلى الاطلاع والتعرف على ظاهرة الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا تحديد الأهمية النسبية لتأثير الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ولاء الزبون، ومنه تقديم الحلول والتوصيات إلى متعاملي الهاتف النقال، وقد قام الباحثان بعرض مفهوم الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي باعتباره ذلك الجزء من الاتصال بين المؤسسة والزبون والذي يهدف إلى إخبار وإعلام ثم محاولة إقناع الزبون بما تقدمه المؤسسة من منتجات ، ثم تعرضا إلى الأساسيات حول ولاء المستهلك باعتباره مفهوما يدل على التصرفات التي يبديها الفرد خلال عملية تبادل المنتجات ، حيث أن المستهلك هو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل المقدم له، وقد خلص الباحثان في الأخير إلى نتيجة مفادها أنه يوجد تأثير ايجابي للجانب التفاعلي للترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة ، كما توصلا إلى أن المؤسسة تقوم بمنح الحرية الكاملة للزبائن في إبداء آرائهم في التعليقات من دون حذف أو منع حتى وإن كانت انتقادات وهو ما يدل على اهتمامها بجانب إدارة العلاقة مع الزبون.

2-سناء حسن حلو(2009) أجرت دراسة بعنوان دور البيع الشخصي في تحقيق أهداف التسويق الإستراتيجية ، والهدف من هاته الدراسة هو قياس مستوى اهتمام مدراء الشركة بموضوع البيع الشخصي والأهداف الإستراتيجية للتسويق والمتعلقة بالبيع الشخصي على السواء بالإضافة إلى اختبار معنوية علاقة الارتباط بين أبعاد البيع الشخصي والأهداف التسويقية الإستراتيجية ، وكذا تقديم عدد من التوصيات في مجال وظيفة البيع الشخصي وأهداف التسويق الإستراتيجية بهدف تهيئة آلية تساعد مدراء الشركة في تطبيقها ومن ثم تحقيق مستوى أداء متفوق نوعا ما .وقد تطرقت الباحثة إلى مفهوم البيع الشخصي وعرفته بأنه

عملية اتصال شخصية شفوية مباشرة بين رجال البيع والزبون المرتقب بهدف تعريفه بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة ومحاولة إقناعه بها ودفعه لشرائها ، كما عرجت الباحثة إلى أهداف التسويق الإستراتيجية من أهمية لهاته الأهداف إلى شروط ومراحل صياغة أهداف التسويق الإستراتيجية ، ولقد أسفرت نتائج الدراسة الميدانية التي قامت بها الباحثة إلى أن مستوى البيع الشخصي في الشركة محل الدراسة عالي ، ويلعب دورا في تحقيق الأداء العالي والتميز ، كما أظهرت نتائج الدراسة الإحصائية عدم وجود علاقات ارتباط معنوية وعلاقات تأثير لكل من أبعاد البيع الشخصي مع أبعاد أهداف التسويق الإستراتيجية مما يعني عدم إيمان مدراء الشركة بدور البيع الشخصي في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للتسويق .

3- عبد الله بن سلوى فاطمة الزهراء (2015-2016): أجرت الباحثة دراسة بعنوان مساهمة البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء -دراسة حالة مؤسسة سامسونغ للأجهزة الكهرومنزلية-، وتهدف هاته الدراسة إلى تحديد العلاقة بين البيع الشخصي ومستوى خدمة العملاء ، وكذا تقديم بعض الاقتراحات للمؤسسة محل الدراسة من اجل تحسين أداء عملية البيع الشخصي كمنطلق للوصول إلى هدف أساسي ألا وهو إرضاء العملاء ، كم تهدف إلى معرفة كيفية مواجهة اعتراضات العملاء وكيفية إرضائهم ، وقد عالجت الباحثة مفهوم التسويق من وجهة نظر عدة منظرين كغليب كوتلر وغيره والى نشأة التسويق وتطوره بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي ، ومنه عرجت الباحثة إلى مفهوم البيع الشخصي وأهدافه وكذا دور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء ، وقد توصلت الباحثة لنتائج من بينها أن الجانب المادي للخدمة يظهر من خلال جاذبية محلات العرض والبيع ، وتوفر هذه المحلات على أماكن مناسبة للجلوس والانتظار ، تهوية ، لوحات إرشادية... الخ ، كما أن الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة الجيدة يظهر من خلال الاستجابة السريعة لخدمة العميل وهذه الأخيرة مرتبطة بجودة الوسائل المادية المساعدة في تقديمها من جهة، ومهارة البائع من جهة أخرى .

4- نجاح يخلف (2017-2018): قدمت دراسة بعنوان دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن دراسة ميدانية لشركات الاتصالات - موبيليس، جازي، اوريدو - ، وقد هدفت هاته الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق بالعلاقات والكشف عن دوره في تحقيق رضا الزبائن وبناء الولاء لديهم، وكذا التعرف على مدى اهتمام شركات الاتصالات موبيليس، جيزي واوريدو بمفهوم التسويق بالعلاقات ومدى تطبيقها له، وتوضيح العلاقة مابين مفهومي التسويق بالعلاقات والولاء لدى الزبائن ، وقد تطرقت الباحثة إلى مفهوم التسويق بالعلاقات باعتباره مفهوما ظهر أواخر الثمانينات من القرن العشرين شكل انعكاسا للتحويلات في

المفاهيم الأساسية للتسويق ، وأيضا إلى مفهوم تحقيق الرضا والولاء من خلال العلاقة مع الزبون في ظل الواقع الذي يفرض على المؤسسة التوجه نحو الزبون والإقرار بأهمية ذلك ، وقد توصلت الباحثة في ختام دراستها إلى مجموعة من النتائج لعل من بينها أن مستوى ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في شركات الاتصالات متوسط وذلك مرده حسب الباحثة إلى إغفال شركات الاتصال لأهمية بعض جوانب العلاقات في كسب الزبائن والترويج لخدماتها ، كما توصلت إلى أن مستوى رضا وولاء الزبائن متوسط بشكل عام فالزبائن لديهم رضا وولاء بمستوى مقبول حول خدمات الشركة ولديهم صورة حسنة حولها ولكنها لم ترتقي لمستويات متقدمة ، وهذا يشكل تحديا أمام هذه الشركات.

5- غياث ترجمان (2001): قام بدراسة بعنوان واقع البيع الشخصي وإدارة المبيعات في شركات الإعلان في سورية، ومن أهداف هذه الدراسة إثارة اهتمام المسؤولين في القطاع العام، نحو أهمية وضروة استخدام مندوبي مبيعات يتمتعون بالكفاءة اللازمة للقيام بالعملية البيعية ، وكذا إثبات أن تركيز شركات الإعلان على الإجراءات الشكلية دون التركيز على الجوهر، من خلال إنشاء جهاز إداري متمثل بإدارة المبيعات ، قائم على أسس غير علمية لن يؤدي إلا إلى زيادة في تكاليف البيع مقارنة مع حجم المبيعات المنخفض ، والإساءة إلى سمعة وصورة الشركة في السوق، وأيضا تدعيم قناعات شركات الإعلان، في أن إقامة إدارة المبيعات حسب المفهوم الحديث للتسويق بالاعتماد على الأسس العلمية السليمة، هو الوسيلة الوحيدة لبقاء واستمرار شركات الإعلان في السوق، ومن بين أهدافها أيضا تقديم عدد من التوصيات والمقترحات لتحسين واقع البيع الشخصي وإدارة المبيعات، ومن ثم زيادة كفاءة وقدرة مندوبي شركات الإعلان، وقد تطرق الباحث إلى تعريف البيع الشخصي بأنه (المهمة التسويقية، المتضمنة التماس المباشر وجها لوجه مع العميل المستهدف)، كما عرج أيضا على توظيف واختيار مندوبي البيع واعتبر أن التوظيف هو العملية التي من خلالها يوجد ويشجع المرشحين المحتملين للتوظيف، أما الاختيار فهو عملية اختيار البعض من جميع المرشحين المتقدمين للتوظيف، وقد توصل الباحث إلى نتائج عدة من بينها أن مندوبي شركات الإعلان لا يقومون بالتخطيط والإعداد للعملية البيعية، ولا يقومون بأداء الكثير من الأنشطة غير البيعية الضرورية، كما أكدت نسبة كبيرة من زبائن شركات الإعلان أن اغلب مندوبي هذه الشركات لا يتمتعون بالمظهر والهندام الذي يليق بعملهم كمندوبين لشركاتهم إضافة إلى افتقارهم إلى الكفاءة والقدرة على القيام بالعملية البيعية، كما تبين سيادة المركزية في إدارة شركات الإعلان، ففي بعض الشركات يقوم المدير العام بمهام مدير إدارة

المبيعات، وفي بعضها الآخر لا يملك مدير المبيعات أكثر من سلطة استشارية في اغلب القرارات المتعلقة بإدارته.

6- بن خضرة طارق (2017-2018) دراسة بعنوان دور الترويج الالكتروني في تنمية ولاء الزبون -دراسة حالة اتصالات الجزائر (وكالة عين البيضاء) -، إن هدف هذه الدراسة حسب الباحث هو إلقاء الضوء على مفهوم المزيج الترويجي وولاء الزبون، مع إبراز شمولية الترويج الالكتروني، حيث أن لا يشمل سوق السلع المادية فقط، بل يتعدى ذلك إلى الخدمات، وأيضا محاولة الربط بين اثر الترويج الالكتروني وحسن تطبيقه واستغلاله في بناء وتحسين العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وكيفية المحافظة على الزبائن الحاليين وكسب وتنمية ولاءهم، وقد تطرق الباحث إلى الترويج الالكتروني ومساهمته في تنمية ولاء الزبون وذلك من خلال عدة عناصر لعل أبرزها تعريفه للترويج الالكتروني على انه مصدر جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات الشبكة العنكبوتية العالمية ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقا لاهتماماتهم، ووفقا لدراسة الباحث فقد توصل إلى عدة نتائج من بينها انه أصبح معظم أفراد المجتمع على مختلف أجناسهم وأعمارهم ومستوياتهم التعليمية يستخدمون تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك بالبحث في الانترنت واستخدام الهاتف النقال خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي ، كما توصل أيضا إلى نتيجة مفادها وجود اثر ايجابي لعناصر الترويج الالكتروني على ولاء الزبون، إلا أن هذا التأثير يبقى ضعيف ولم يرقى بعد إلى المستوى المطلوب، بالإضافة إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر تطبق الترويج الالكتروني ، إلا أنها غير مدركة بشكل صحيح لمفهوم هذا الأخير وأهميته في الوقت الراهن، وربما تطبيقه جاء أكثر بدافع مواكبة التطورات وليس اقتناعا من المؤسسة بمدى مساهمته في النتائج التي يمكن تحقيقها .

المطلب الثاني: مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

➤ البعض من الدراسات السابقة تناولت متغير البيع الشخصي وتأثيره في متغيرات أخرى ، ودراسات أخرى تناولت متغير ولاء الزبون وعلاقته بمتغيرات أخرى، والدراسة الأقرب فيهم إلى دراستنا هي المعنونة بدور البيع الشخصي في تحقيق أهداف التسويق الإستراتيجية، وذلك باعتبار تناولها لولاء الزبون ولو بشكل مقتضب باعتباره من بين أهداف التسويق الإستراتيجية.

➤ أما الميزة التي تميزت بها الدراسة الحالية هي التطرق إلى تأثير البيع الشخصي على ولاء الزبون في المؤسسة الخدمية ممثلة في شركة موبيليس، والتي على حد علمنا لم نجد دراسة تتطرق إليها سابقا ما يعتبر قيمة مضافة علمية في هذا المجال.

تطرقنا في هذا الفصل إلى مفهوم البيع الشخصي وخصائصه، وكذا واجبات البيع الشخصي، حيث تم التأكد أن البيع الشخصي يساهم في تكوين نظرة الزبون الخارجي اتجاه المؤسسة، لذلك يجب على أي مؤسسة توجيه بعض العوامل نحو تحسين خدمة العميل ومن ثم تحسين سمعة المؤسسة .

كما عرفنا ولاء الزبون والعلاقة الأساسية المكونة له ، وأيضا أهمية الولاء وأنواعه وأشكاله، وتبين لنا أن انعكاس نجاح المؤسسة يتجسد في توطيد علاقتها بزيائنها وذلك من خلال ضمان رضاهم وولائهم لها .

الفصل الثاني

يشهد سوق الهاتف النقال في الجزائر نمو متزايدا ، يتماشى مع متطلبات العصر من التكنولوجيا الإعلام والاتصال، هاته الأخيرة التي أصبحت تستخدم بشكل واسع في جميع مجالات الحياة، و لذلك قامت مؤسسة موبيليس بتقديم خدماتها الاتصالية ، الهاتفية و خدمات الانترنت من خلال تواجدها في كامل التراب الوطني عن طريق وكالاتها التجارية و نقاط بيعها المختلفة ، مما جعلها تصل إلى خدمة أكبر عدد من الزبائن سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات، و بالتالي أصبحت المتعامل رقم واحد من الحصة السوقية وهذا بفضل المجهودات التسويقية والترويجية المبذولة من طرفها.

من خلال هذا الفصل حاولنا مطابقة موضوع البحث مع الواقع، فحاولنا التعرف على البيع الشخصي من الطرف الأول ألا وهي مؤسسة موبيليس أما الطرف الثاني فهم الزبائن الذين تقدمنا لهم باستبيان بغرض معرفة آرائهم حول البيع الشخصي من طرف مؤسسة موبيليس وأثره على ولائهم لها.

و يتضمن هذا الفصل المباحث التالية:

المبحث الأول : الطريقة والأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة.

المبحث الثاني: النتائج الدراسة والاختبارات الإحصائية.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة.

بهدف إثراء ما جاء في القسم النظري، و إعطاء أكثر تفاصيل وشرح دقيق لمعنى البيع الشخصي الحفاظ على مكانة المنتج في السوق، سنقوم بدراسة شركة خدمات في مجال الاتصالات، ونقوم بتقسيم هذا المبحث إلى مطلبين الأول التعريف بمؤسسة موبيليس وكالة الجلفة، والثاني الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس وكالة الجلفة.

ظهرت شركة موبيليس في أوت من سنة 2003 كشركة تابعة للدولة الجزائرية في ميدان الاتصالات للهاتف النقال ذات أسهم برأس مال يقدر بـ : 100.000.000 دج موزعة على 1.000 سهم بقيمة 100.000 دج لكل سهم، و هي تابعة لشركة اتصالات الجزائر التي تعتبر المسئول الأول و الأخير في مجال الاتصالات في الجزائر التي تعرض على زبائنها مجموعة واسعة من الخدمات المقدمة وبجودة عالية، و تحتل موبيليس مكانة مرموقة في مجال الاتصالات في الجزائر باعتباره المتعامل الأول في مجال الاتصال، حيث أن موبيليس هو الاسم الجديد لهذه الشركة التي قسمت.

إن شركة البريد والمواصلات هي الشركة الأم لكل تعاملات الاتصال و البريد في الجزائر، و مع تطور التكنولوجيات واتساع رقعة الاتصال والبريد ارتأت هذه الأخيرة إلى إصدار أمر تقسيم الشركة إلى فرعين وهما:

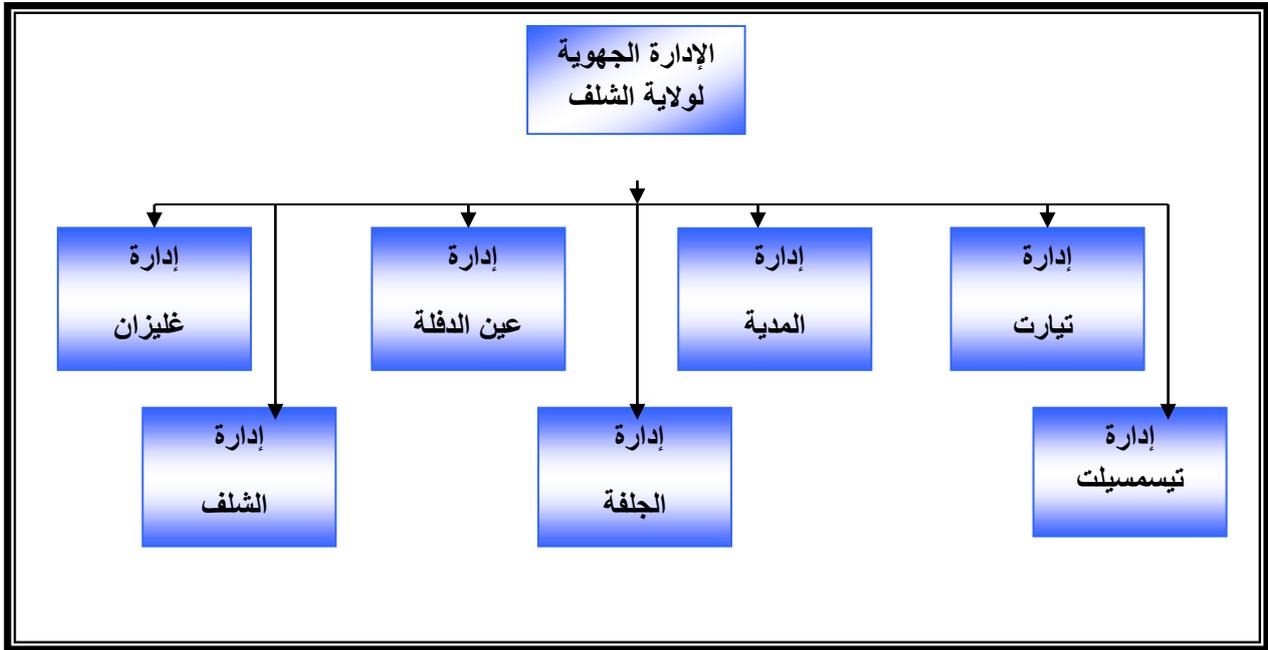
اتصالات الجزائر: وهي المسؤولة عن عمليات الاتصال في الجزائر سواء كان الاتصال من الثابت أو النقال.

بريد الجزائر: و هي المسؤولة عن كل عمليات البريد في الجزائر.

ينتمي فرع ولاية الجلفة إلى إدارة الجهوية التابعة لولاية شلف حيث تتلقى الأوامر و تنظيم منها، والتي تظم سبع ولايات من بينها: عين الدفلة، الجلفة، تيسمسيلت، تيارت، شلف ، غليزان.

و سوف نتطرق إلى الهيكل التنظيمي الخاص بإدارة شلف:

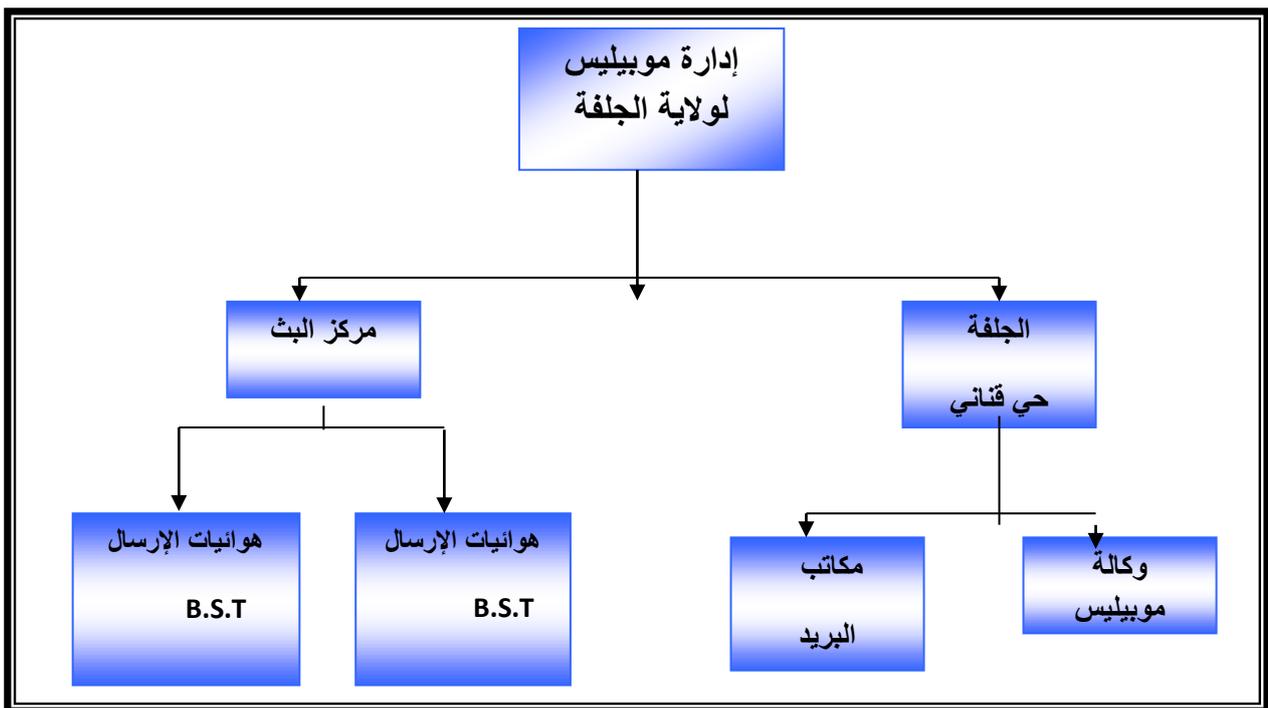
شكل رقم (01-02) الهيكل التنظيمي لإدارة موبيليس الجهوية في ولاية الشلف:



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة

و نتطرق أيضا إلى الهيكل التنظيمي لإدارة موبيليس بولاية الجلفة:

شكل رقم (02-02): الهيكل التنظيمي لإدارة موبيليس بولاية الجلفة.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق المؤسسة

المطلب الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

يساعد البحث الميداني في التعرف على صحة الفرضيات و يتم المحاولة من خلال هذا المطلب التطرق إلى منهجية الدراسة بالنسبة إلى الحالة التطبيقية ، و ما هي مختلف الإجراءات المناسبة لهاته الدراسة.

أولاً: منهج و أدوات جمع البيانات

استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي المناسب لطبيعة الدراسة ، فاستخدمنا أدوات لجمع المعلومات حول موضوع البحث متمثلة في الإستبانة والتي أعدت حول :

" أثر البيع الشخصي على ولاء الزبائن "

1- عرض الإستبانة : ضمت الإستبانة قسمين رئيسيين هما:

أ. القسم الأول : هو عبارة عن الأسئلة الشخصية للمجيب والمتمثل في :

- الجنس؛
- العمر؛
- المستوى التعليمي؛
- كيفية الاتصال بمؤسسة موبيليس؛
- مدة الاشتراك في موبيليس.

ب. القسم الثاني : يحتوي على أسئلة البحث ، متمثلة في 16 عبارة على أربع محاور مقسمة كالتالي:

- المحور الأول: محور الملموسية و يتكون من 04 عبارات؛
- المحور الثاني: محور الاعتمادية و يتكون من 04 عبارات؛
- المحور الثالث: محور التعاطف و يتكون من 04 عبارات؛
- المحور الرابع: محور ولاء الزبائن و يتكون من 04 عبارات.

2. المقياس المستخدم: تم استخدام مقياس Likert الخماسي نظرا لسهولة استخدامه حيث يعتبر أكثر

المقاييس شيوعا واستخداما، ويتكون هذا المقياس من 05 درجات تتراوح بين 1-5 وكالاتي:

موافق بشدة (05)، موافق (04)، محايد(03)، غير موافق (02)، غير موافق بشدة (01). ولتحديد درجة الاتجاه انطلاقا من الأوزان ولحساب طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا

والعليا) تم حساب المدى (5-1-4) تم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الخلية (0.8=4÷5) ثم بعد ذلك تم إضافة هذا العدد إلى أقل قيمة في المقياس و هو الواحد الصحيح, و استمرت الإضافة حتى الوصول إلى أعلى قيمة في المقياس و هو العدد خمسة, و كان الناتج كما هو موضح في الجدول الآتي:

✓ غير موافق بشدة (1-1.79)؛

✓ غير موافق (1.80-2.59)؛

✓ محايد (2.60-3.39)؛

✓ موافق (3.40-4.19)؛

✓ موافق بشدة (4.20-5).

ثانيا: نموذج الدراسة

تتكون دراستنا من متغيرين هما :

أ. المتغير المستقل : ممثلا في البيع الشخصي والذي قسم إلى متغيرات فرعية هي :

• الملموسية؛

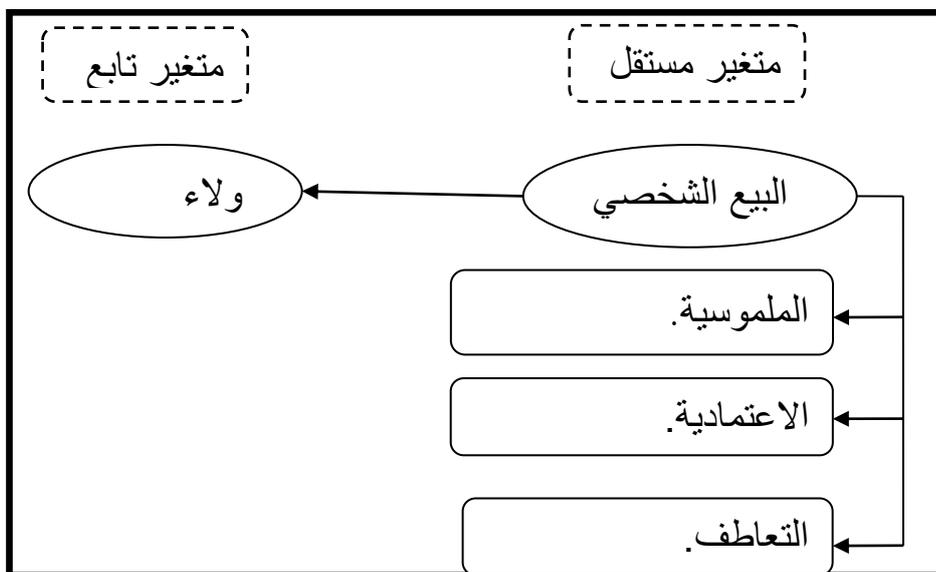
• الاعتمادية؛

• التعاطف .

ب. المتغير التابع : ممثلا في ولاء الزبائن.

و الشكل التالي يمثل النموذج الدراسة بشكل مفصل:

شكل رقم (02-03): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الاستبيان.

ثالثا : مجتمع و عينة الدراسة يتمثل مجتمع دراستنا في زبائن مركز خدمات موبيليس بمدينة الجلفة، حيث اخترنا الزبائن الأفراد منهم ، و نظرا لعدددهم الكبير فقد كان اختيار حجم العينة عشوائيا.

قمنا بتوزيع 145 إستبانة استرجعت 130 قابلة للدراسة و التحليل كما أن الاستبيانات وزعت مباشرة إلى الزبائن في مركز خدمات موبيليس بالجلفة.

رابعا: أسلوب التحليل الإحصائي

من أجل اختيار فرضيات الدراسة، تمت الاستعانة ببرنامج SPSS20 في عملية التقريغ و التحليل الإحصائي للبيانات حيث تم تحليل البيانات المجمعة بالأساليب الإحصائية التالية:

1. اختبار معامل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ .
2. التكرارات و النسب المئوية.
3. المتوسط الحسابي.
4. الانحراف المعياري.
5. معامل الارتباط.
6. اختبار T.
7. اختبار One way anova.

المطلب الثالث: صدق أداة البحث

أولا: صدق أداة الدراسة

1. الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

للتأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة تم عرض الإستبانة الأولية أولا على الأستاذ المشرف وبعد موافقته عليها، تم عرضها مجموعة من الأساتذة المحكمين من أصحاب الخبرة والتخصص (أنظر الملاحق)، وتم تزويدهم بالإشكالية الرئيسية، الإشكاليات الفرعية، الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية بالإضافة إلى خطة البحث، وقد أبدوا آرائهم اقتراحاتهم التي تم الاستفادة منها لتعديل الإستبانة وخروجها بشكلها النهائي (أنظر الملاحق).

2. الصدق التجريبي:

ويقصد به اتساق كل فقرة أو كل محور من الإستبانة مع الدرجة الكلية، وقد تم حساب الاتساق الداخلي باستعمال معامل الارتباط بين محاور البيع الشخصي و الدرجة الكلية للجزء المتعلق بالبيع الشخصي، وكذا حساب العلاقة الارتباطية بين عبارات الولاء والدرجة الكلية لمحور الولاء.

أ. صدق التكوين (البنائي): من خلال حساب معامل الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد

المتغير و الدرجة الكلية لهذا المتغير كما يلي:

• نتائج الاتساق الداخلي:

يوضح الجدول (2-3) أن جميع معاملات الارتباط في جميع محاور البيع الشخصي دالة إحصائيا عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ و بذلك تعتبر جميع المحاور الخاصة جودة الخدمة صادقة لما وضعت له.

جدول رقم (01-02) : العلاقة الإرتباطية بين الأبعاد و الدرجة الكلية للإستبانة

الأبعاد	معامل الارتباط	Sig	مستوى الدلالة	الدلالة
محور (01) الملموسية	0.603	0.000	0.05	دالة
محور (02) الاعتمادية	0.688	0.000	0.05	دالة
محور (03) التعاطف	0.750	0.000	0.05	دالة

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات spss 20

و يوضح الجدول (01-02) : معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الخامس و الدرجة الكلية للمجال و الذي يبين أن معاملات الارتباط دالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المحور صادقا لما وضع له.

جدول رقم (02-02) : العلاقة الإرتباطية بين العبارات و الدرجة الكلية لمحور ولاء الزبائن

العبارات	معامل الارتباط بيرسون	Sig	مستوى الدلالة	الدالة
يمكنني اقتناء خطوط هاتفية أخرى إنما لا يمكنني الاستغناء عن خط موبيليس.	0.637	0.000	0.05	دالة
أنت راض على مشاركتك لفترة طويلة مع المؤسسة.	0.679	0.000	0.05	دالة
اشعر بالارتياح بعد اقتناء وتجربة خدمات موبيليس لذلك أفضل التعامل الدائم معها .	0.686	0.000	0.05	دالة
أرغب في البقاء كزبون دائم للمؤسسة لارتياعي لنوعية الخدمات التي تقدمها.	0.620	0.000	0.05	دالة

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

ب. صدق المحك: و ذلك بحساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة من عبارات المحور و الدرجة الكلية لهذا المحور ، و كانت النتائج كالتالي :

جدول رقم (03-02) : معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه

العبارة	العبارة 01	العبارة 02	العبارة 03	العبارة 04
المحور (01) الملموسية	0.469	0.411	0.865	0.435
العبارة 01	العبارة 02	العبارة 03	العبارة 04	
المحور (02)	0.743	0.751	0.731	0.670

الاعتمادية	العبارة	العبارة	العبارة	العبارة
	04	03	02	01
المحور (03) التعاطف	0.517	0.516	0.491	0.525
	04	03	02	01
المحور (04) ولاء الزبائن	0.686	0.714	0.679	0.637

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة و الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه موجبة ، تتراوح بين 0.411 و 0.832 ، و بذلك فإن جميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05.

مما سبق من نتائج يمكننا القول أن أداة الدراسة تتمتع بمصدقية و صلاحية للعمل بها في الجانب الميداني و ذلك بسبب قوة الارتباط الداخلي بين جميع فقرات الدراسة.

ثانياً : ثبات أداة الدراسة

يقصد بها أنه لو تم توزيع نفس الإستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف و الشروط فإننا سنتحصل على نفس النتائج و للتحقق من ذلك استعملنا معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لأنه من أفضل الوسائل المعتمدة لتقدير الثبات ، حيث قمنا بحسابه لكل من محاور الدراسة و الدراسة ككل فتحصلنا على النتائج التالية:

جدول رقم (02-04) : معاملات الثبات لأبعاد الدراسة باستخدام طريقة ألفا كرومباخ

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات
محور البيع الشخصي	12	0.675
محور ولاء الزبائن	04	0.690
للاستبانة ككل	16	0.780

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss20

يوضح الجدول (02-04) أن معامل الثبات لمحور البيع الشخصي كانت قيمته 0,675 وهي قيمة مقبولة جدا أما معامل الثبات بالنسبة لمحور ولاء الزبائن فقد كانت قيمته 0.690 و هي قيمة جيدة ، في حين كانت قيمة معامل الثبات للدراسة ككل 0.780 و هي قيمة جيدة جدا تدل على ثبات جيد تتمتع به الدراسة ككل.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة والاختبارات الإحصائية

من خلال هذا المطلب سيتم عرض خصائص العينة المختارة، عرض نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات لمعرفة أثر البيع الشخصي على ولاء الزبائن.

المطلب الأول : دراسة خصائص العينة

1. توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

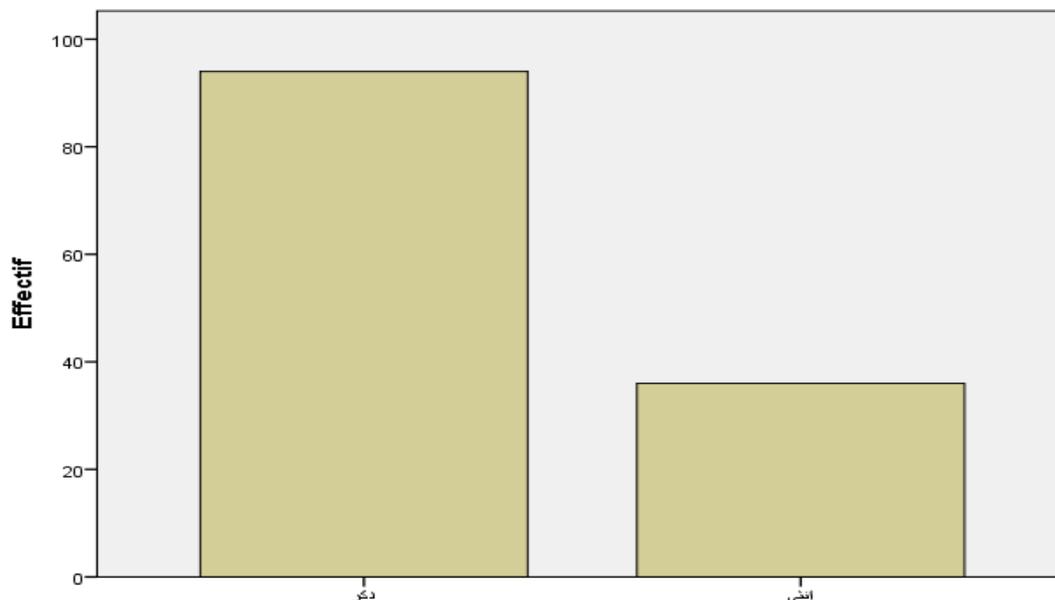
جدول رقم (02-05) : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
76.92	100	ذكر
23.07	30	أنثى
%100	130	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss 20

من الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الذكور بلغت 76.92 % من الزبائن المختارين في المركز موبيليس في حين بلغت نسبة الإناث 23.07% ، و ما يفسر هذه النسبة هو أن الرجال عموما من يقومون باقتناء خدمات موبيليس وتكون أغلب الشرائح بأسمائهم.

شكل رقم (02-04) : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر : بالاعتماد على نتائج مخرجات spss 20

2. توزيع الأفراد العينة حسب العمر:

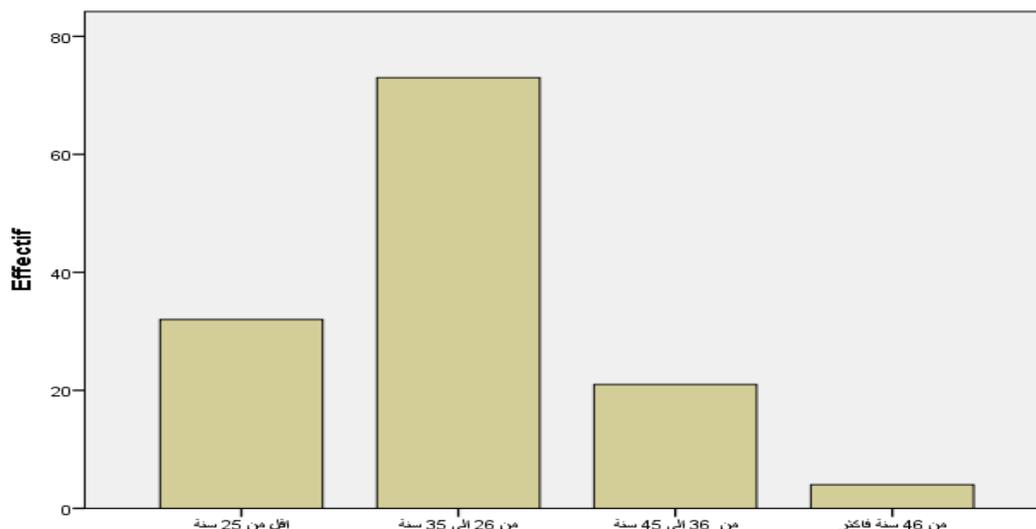
جدول رقم (02-06) : توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
اقل من 25 سنة	30	23.07
من 26 إلى 35 سنة	70	53.84
من 36 إلى 45 سنة	24	18.46
من 46 سنة فأكثر	6	4.61
المجموع	130	%100

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على نتائج spss 20

من خلال الجدول السابق يتضح أن الفئة العمرية (من 25-35 سنة) احتلت المرتبة الأولى، تليها الفئة العمرية (أقل من 25 سنة) ثم فئة (من 36 إلى 45 سنة) وأخيرا الفئة العمرية (من 46 سنة فأكثر). و تتعلق النتيجة السابقة، باجتناب البيع الشخصي الذي يقدمه موبيليس لفئة الشباب، خاصة تلك المتعلقة بتقنيات 4G، في حين أن فئة الزبائن الأكبر سنا هي الأقل اهتماما بهذه الخدمات.

شكل رقم (02-05) : توزيع عينة الدراسة حسب العمر



المصدر : بالاعتماد على نتائج مخرجات spss 20

3. توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

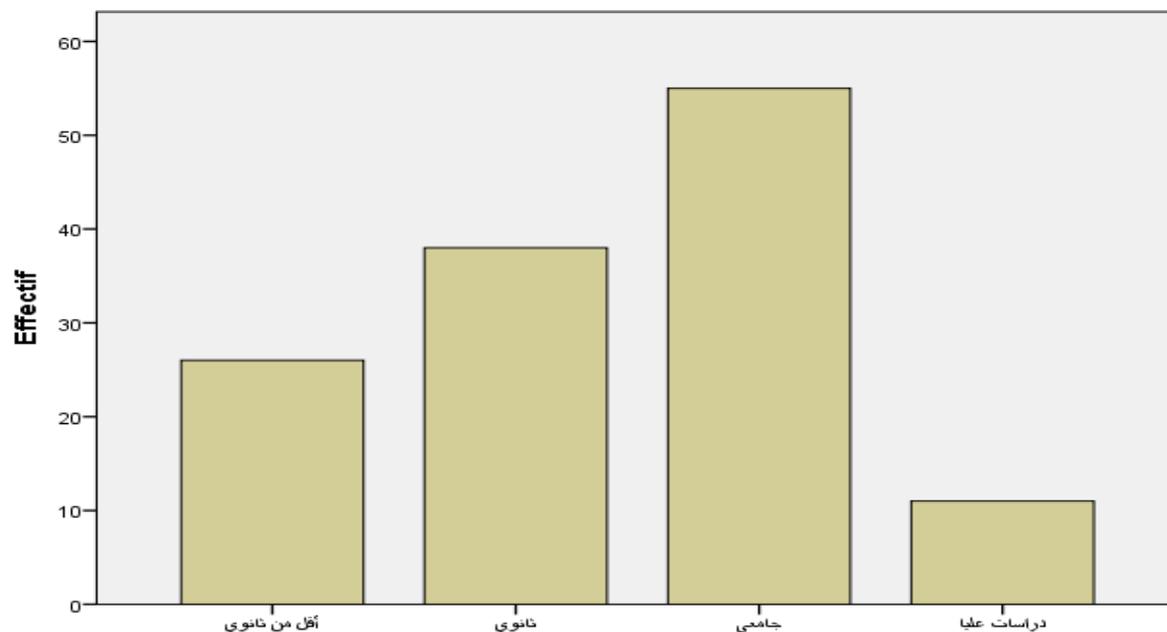
جدول رقم (02-07) : توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	العمر
18.46	24	أقل من ثانوي
29.2	38	ثانوي
44.61	58	جامعي
7.69	10	دراسات عليا
%100	130	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على نتائج spss 20

يتضح من الجدول أعلاه أن فئة الزبائن ذوي المؤهل الجامعي هم الأكثر نسبة 44.61, من خلال ذلك يمكننا القول أن المبحوثين هم مؤهلين علميا لإجابة على استبانة الدراسة ، و ترجع هذه النسبة المرتفعة في كون أغلب الزبائن إما موظفين أو طلبة جامعيين.

شكل رقم (02-06) : توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



المصدر : بالاعتماد على نتائج مخرجات spss 20

4. توزيع أفراد العينة حسب مدة الاشتراك في خدمات موبيليس:

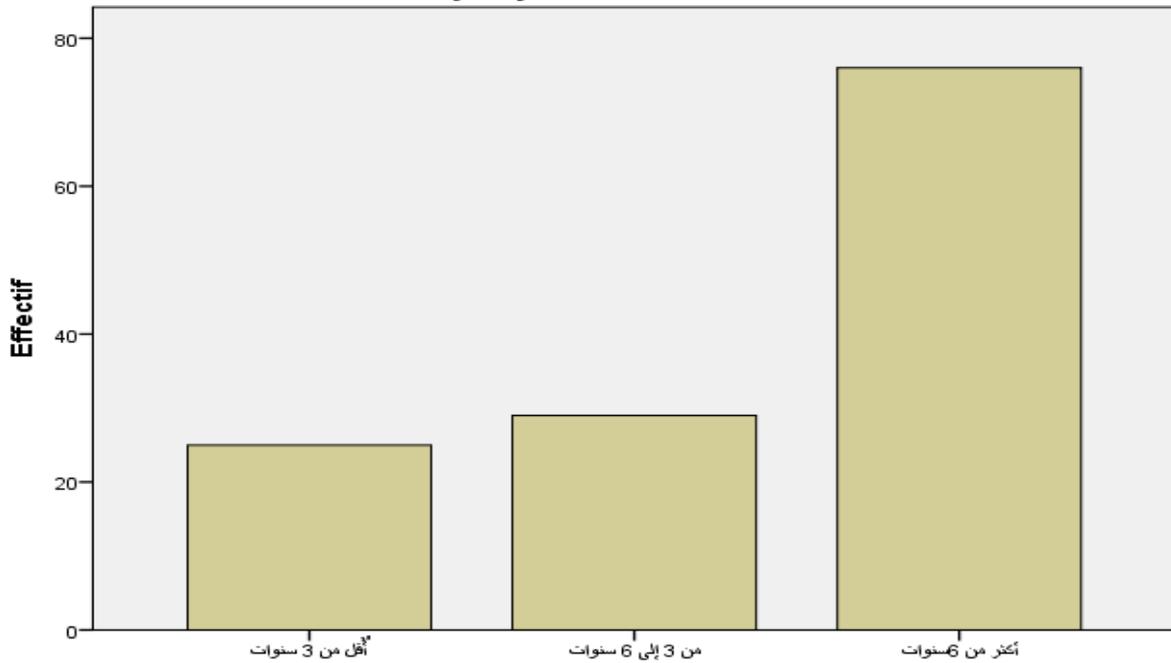
جدول رقم (02-08) : خصائص العينة حسب مدة الاشتراك في خدمات موبيليس

النسبة المئوية	التكرارات	مدة الاشتراك في خدمات موبيليس
20.76	27	أقل من 3 سنوات
23.07	30	من 3 إلى 6 سنوات
56.15	73	أكثر من 6 سنوات
%100	130	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على نتائج spss 20

يتضح من الجدول أعلاه أن الزبائن الذين تفوق مدة اشتراكهم 6 سنوات يمثلون أغلبية العينة المبحوثة بنسبة 56.15%، و يرجع ذلك في أن هؤلاء الزبائن يرتبطون بعلاقة وطيدة مع المؤسسة من خلال رضاهم عن خدماتها المقدمة.

شكل رقم (02-07) : توزيع عينة الدراسة حسب المدة الاشتراك



المصدر: بالاعتماد على نتائج مخرجات spss 20

المطلب الثاني: عرض نتائج الاستقصاء و تحليلها

في هذه النقطة تم عرض استجابة العينة على محاور الإستبانة، حيث استخرجت التكرارات و النسب المئوية لإجابات العينة على كل محور وبالتالي اختبار مدى موافقة وولاء الزبائن نحو خدمات موبيليس.

1. محور الملموسية:

يتكون هذا المحور من أربعة عبارات والجدول (02-09) يوضح إجابة العينة على محور الملموسية.

جدول رقم (02-09) : المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و مستوى اتجاه إجابات العينة على محور الملموسية.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
		التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار				

				النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
1	موافق بشدة	0.98	4.32	3	7	9	38	73	01 مؤسسة موبيليس تستخدم معدات و أجهزة حديثة ومتطورة في تقديم خدماتها
				%2.3	%5.4	%6.9	29.2%	56.2%	
4	موافق	0.96	3.84	2	11	29	52	36	02 مظهر موظفي البيع الشخصي بالمؤسسة حسن وأنيق.
				%1.5	%8.5	22.3%	%40	27.7%	
2	موافق	3.63	4.09	1	10	35	53	30	03 المظهر العام لرجل البيع بمؤسسة موبيليس جذاب
				%8	%7.7	26.9%	40.8%	23.1%	
3	موافق	1.08	3.89	3	17	23	48	39	04 المؤسسة توفر معدات و أدوات حديثة و متطورة لعملية البيع الشخصي.
				%2.3	13.1%	17.7%	36.9%	30%	

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على نتائج spss 20

يشير الجدول أعلاه إلى إجابات مفردات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالبعد الأول حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة: "مؤسسة موبيليس تستخدم معدات وأجهزة حديثة ومتطورة في تقديم خدماتها" بمتوسط حسابي بلغ 4.32 وانحراف معياري بلغ 0.98 ، و حصلت العبارة الثالثة على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.09 وانحراف معياري 3.63 في حين حصلت العبارة الرابعة على المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي يقدر ب 3.89 وانحراف معياري 1.08. ثم العبارة الثانية بمتوسط حسابي 3.84 % وانحراف معياري 0.96 %.

2 . محور الاعتمادية:

يتكون هذا المحور من خمسة عبارات والجدول (02-10) يوضح إجابة العينة على الاعتمادية.

جدول رقم (10-02) : المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و مستوى اتجاه إجابات العينة على محور الاعتمادية.

الترتبة	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة					الترقيم
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
				النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
1	موافق	1.02	3.75	3	16	23	56	32	1 ما توقعته من خدمات البيع الشخصي بمؤسسة موبيليس قد تحصلت عليه.
				%2.3	%12.3	%17.7	%43.1	%24.6	
5	موافق	1.19	3.40	8	23	28	43	28	2 خدمات البيع الشخصي التي تقدمها موبيليس ذات مصدر ثقة.
				%6.2	%17.7	%21.5	%33.1	%21.5	
3	موافق	0.91	3.73	14	0	33	56	27	3 أضع ثقتي الكاملة في الموظفين الذين يقدمون الخدمات.
				%10.8	0	%25.4	%43.1	%20.8	
2	موافق	0.96	3.73	4	7	37	54	28	4 المؤسسة تقدم خدمات للزبائن بشكل جيد و لائق.
				%3.1	%5.4	%28.5	%41.5	%21.5	

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على نتائج spss 20

يشير الجدول إلى إجابات عينة الدراسات عن عبارات محور الاعتمادية، فعبارة: " ما توقعته من خدمات البيع الشخصي بمؤسسة موبيليس قد تحصلت عليه. " كانت في الترتبة الأولى بمتوسط حسابي ويقدر ب 3.75 و انحراف معياري 1.02 ، و في المرتبة الثانية العبارة الرابعة بمتوسط حسابي 3.73 وانحراف

معياري 0.96، أما المرتبة الثالثة كانت العبارة الثالثة بتوسط حسابي ويقدر بـ 3.73 و انحراف معياري 0.91، بينما كانت المرتبة الرابعة للعبارة الخامسة بمتوسطها الحسابي 3.56 وانحراف معياري 1.02.

مما سبق وباحتلال العبارة الأولى للمرتبة الأولى فان ذلك يعكس مستوى اهتمام موبيليس بمركز خدماتها وبطريقة عرضها لخدمات البيع الشخصي، للحصول على أعلى اهتمام من طرف الزبائن نحوها.

3. محور التعاطف:

يتكون هذا المحور من خمسة عبارات و الجدول (02-11) يوضح إجابات العينة عن محور التعاطف

جدول رقم 02-11 : المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و مستوى اتجاه إجابات العينة على

محور التعاطف.

الرتبة	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة					رقم	
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
				النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة		
2	موافق	1.03	3.78	3	4	10	55	58	موظفي البيع الشخصي لدى مؤسسة موبيليس لديهم المعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات المشتركين.	01
				%2.3	%3.1	%7.7	%42.3	%44.6		
4	موافق	1.02	3.73	4	11	32	51	32	أجد أن موظفي البيع الشخصي بمؤسسة موبيليس صادقون في تعاملهم مع الزبائن.	02
				%3.1	%8.5	%24.6	%39.2	%24.6		

5	موافق	1.07	3.63	5	12	36	46	31	أجد أن ساعات عمل البائع الشخصي بمؤسسة موبيليس ملائمة لجميع فئات المشتركين.	03
				%3.8	%9.2	%27.7	%35.4	%23.8		
3	موافق	1.02	3.74	3	12	33	49	33	أجد أن إدارة المؤسسة تهتم بشكاوي واستفسارات الزبائن الخاصة بعملية البيع الشخصي.	04
				%2.3	%9.2	%25.4	%37.7	%25.4		

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على نتائج spss 20

من الجدول أعلاه (02-11) نلاحظ أن العبارة الثانية بمتوسط حسابي 3.78 و انحراف معياري 1.03 احتلت المرتبة الأولى، أما العبارة الرابعة فقد احتلت المرتبة الثانية ، ثالثا تأتي العبارة الثانية في حين حلت العبارة الثالثة في آخر رتبة بمتوسط حسابي 3.63 وانحراف معياري 1.07. من الترتيب السابق يتضح مدى مساهمة التعاطف في مؤسسة موبيليس في زيادة ولاء الزبون ، و يظهر ذلك جليا من خلال اهتمام أفراد العينة بالعبارة الثانية.

4. محور ولاء الزبائن :

محور الولاء يتكون من أربع عبارات و الجدول (02-12) يوضح إجابات العينة عن هذا المحور.

جدول رقم (02-12) : المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و مستوى اتجاه إجابات العينة على محور ولاء الزبائن

الرتبة	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة	الرقم
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		

				النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	
2	موافق	1.04	4.10	3	9	19	41	58	01 يمكنني اقتناء خطوط هاتفية أخرى إنما لا يمكنني الاستغناء عن خط موبيليس.
				%2.3	%6.9	%14.6	%31.5	%44.6	
6	موافق	1.18	3.65	5	22	27	37	39	02 أنت راض على مشاركتك لفترة طويلة مع المؤسسة.
				%3.8	%16.9	%20.8	%28.5	%30	
5	موافق	1.02	3.96	2	14	15	56	43	03 اشعر بالارتياح بعد اقتناء وتجربة خدمات موبيليس لذلك أفضل التعامل الدائم معها
				%1.5	%10.8	%11.5	%43.1	%33.1	
4	موافق	0.94	3.98	2	6	30	49	43	04 أرغب في البقاء كزبون دائم للمؤسسة لارتياعي لنوعية الخدمات التي تقدمها.
				%1.5	%4.6	%23.1	%37.7	%33.1	

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على نتائج spss 20

يتضح من الجدول (02-12) أن درجة ولاء الزبائن لمؤسسة موبيليس مرتفعة من وجهة نظر عينة الدراسة ، وبالتالي هذا يعكس رضا و ووفاء الزبائن عن المؤسسة و مختلف خدماتها المقدمة.

هذا وقد جاء أعلى اهتمام من طرف العينة للعبارة الأولى بمتوسط حسابي 4.10 و انحراف معياري 1.04 في حين كانت العبارة الثانية في آخر رتبة، بمتوسط حسابي 3.65 وانحراف معياري 1.18 ومع ذلك فقط كانت هذه العبارة بدرجة مرتفعة أيضا.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

نسعى من خلال هذه النقطة إلى اختبار صحة فرضية الدراسة ، و التي جاءت على النحو التالي : " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البيع الشخصي ودرجة الولاء الزبون في مؤسسة موبيليس، عند مستوى الدلالة أقل من أو يساوي 0.05.

و من أجل اختبارها قمنا بتقسيمها إلى خمسة فرضيات فرعية ، حيث سنقوم باختبار كل فرضية منها عند مستوى الدلالة 0.05.

1. نتائج اختبار الفرضية العامة :

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البيع الشخصي و درجة ولاء الزبائن في مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة أقل من أو يساوي 0.05.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البيع الشخصي و درجة ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة أقل من أو يساوي 0.05.

لاختبار هذه الفرضية تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين البيع الشخصي و ولاء الزبائن، كما تم تطبيق الانحدار البسيط بينهما و الجدول (02-13) يوضح ذلك :

جدول رقم (02-13) : نتائج اختبار الفرضيات العامة

المتغيرات	β	R	R^2	F	Sig
البيع الشخصي ولاء الزبائن	0.230	0.451	0.243	31.422	0.000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss 20

يظهر من الجدول(02-13) أن نسبة تأثير البيع الشخصي على ولاء الزبون بلغت (0.230) أي أن الزيادة بقيمة واحدة في البيع الشخصي يؤدي إلى زيادة في ولاء الزبون بقيمة (0.230) و بلغت قيمة R معامل الارتباط (0.451) وهي قيمة دالة إحصائية، و تدل على وجود ارتباط بين البيع الشخصي و ولاء الزبون ، في حين بلغ معامل التحديد R^2 ما قيمته (0.243) من تغيرات في ولاء الزبائن ناتج عن التغير في البيع الشخصي، و تؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (31.422) و هي قيمة دالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(\alpha=0.05)$.

كما أن مستوى الدالة المحسوبة (0.000) أقل من مستوى المعنوية المفترض (0.05) ، وعليه ترفض الفرضية الصفرية و تقبل الفرضية البديلة.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين البيع الشخصي ودرجة ولاء الزبون في مؤسسة مؤسسة موبيليس.

إن هذا يعود إلى أن كل من الملموسية ، الاعتمادية ، والتعاطف من طرف المؤسسة تؤثر بشكل مباشر على ولاء الزبائن ، و يمكن التعبير عن نموذج العلاقة :

$$Y=0.451+ 19.71 X$$

حيث: y : تمثل المتغير التابع (الولاء).

X : تمثل المتغير المستقل (البيع الشخصي).

2. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الملموسية و درجة ولاء الزبائن في مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة أقل من أو يساوي 0.05.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الملموسية و درجة ولاء الزبائن في مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة أقل من أو يساوي 0.05.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط ، و النتائج موضحة في الجدول (02-14) .

جدول رقم (02-14) : نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الملموسية و ولاء الزبائن

المتغيرات	β	R	R^2	F	Sig
الملموسية ولاء الزبائن	0.283	0.320	0.103	14.652	0.000

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على نتائج spss 20

تشير النتائج في الجدول (02-14) أن نسبة تأثير الملموسية وولاء الزبون بلغت (0.283) و هذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في الملموسية يؤدي إلى زيادة في ولاء الزبون بقيمة (0.283) وبلغت قيمة R معامل الارتباط (0.320) وهي قيمة دالة إحصائية و تدل على وجود ارتباط بين الملموسية وولاء الزبون ، و بلغت قيمة معامل التحديد R^2 ما قيمته (0.103) من تغيرات في ولاء الزبائن ناتج عن الملموسية ، و تؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة و التي بلغت (14.652) و هي قيمة دالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$).

كما أن مستوى الدالة المحسوبة (0.000) أقل من مستوى المعنوية المفترض (0.05)، وعليه ترفض الفرضية الصفرية و تقبل الفرضية البديلة.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية و درجة ولاء الزبائن في مؤسسة موبيليس.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الاعتمادية و درجة ولاء الزبائن في مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة أقل من أو يساوي 0.05.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الاعتمادية و درجة ولاء الزبائن في مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة أقل من أو يساوي 0.05.

لاختبار هذه الفرضية تم الاستعانة بتحليل الانحدار البسيط بين الاعتمادية و ولاء الزبائن ، والنتائج موضحة في الجدول (02-15) .

جدول رقم (02-15): نتائج تحليل الانحدار البسيط بين الاعتمادية و ولاء الزبائن

المتغيرات	β	R	R^2	F	Sig
الاعتمادية و ولاء الزبائن	0.523	0.484	0.234	39.071	0.000

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على نتائج spss 20

يظهر الجدول أعلاه أن نسبة تأثير الاعتمادية و ولاء الزبائن بلغت (0.523) وهي تمثل قيمة β و هذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في الاعتمادية يؤدي إلى زيادة في ولاء الزبون بقيمة (0.523) و بلغت قيمة R معامل الارتباط (0.484) وهي قيمة دالة إحصائياً وتدل على وجود ارتباط بين الاعتمادية و ولاء الزبون، و بلغت قيمة معامل التحديد R^2 ما قيمته (0.234) أي أن ما قيمته (0.234) من تغيرات في ولاء الزبائن ناتج عن الاعتمادية، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة و التي بلغت (39.071) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$).

كما أن مستوى الدالة المحسوبة Sig (0.000) أقل من مستوى المعنوية المفترض (0.05)، وعليه ترفض الفرضية الصفرية و تقبل الفرضية البديلة.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية و درجة ولاء الزبائن في مؤسسة موبيليس.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التعاطف و درجة ولاء الزبائن في مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة α أقل من أو يساوي 0.05.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين التعاطف ودرجة ولاء الزبائن في مؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة α أقل من أو يساوي 0.05.

• التوزيع الطبيعي لبيانات عينة الدراسة:

للتأكد من مدى إتباع بيانات العينة للتوزيع الطبيعي استخدم اختبار Kolmogorov – Smirnov والذي يمكننا من خلاله قبول أو رفض إحدى الفرضيتين التاليتين:

H_0 : لا تتبع بيانات عينة الدراسة التوزيع الطبيعي .

H_1 : تتبع بيانات عينة الدراسة التوزيع الطبيعي .

جدول رقم (02-16): نتائج اختبار كولموجروف – سمرنوف للتأكد من التوزيع الطبيعي لبيانات عينة الدراسة

Sig	Kolmogorov – Smirnov	العينة N
0.06	0.095	130

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على نتائج spss 20

يتضح لنا من الجدول (02-16) أن قيمة Kolmogorov – Smirnov تساوي (0.095) و قيمة Sig تساوي (0.06) ، و بما أن القيمة المعنوية أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ فإننا نقبل الفرضية H_1 التي تنص على أن بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي ، و منه يمكن استخدام الاختبارات المعلمية على بيانات الدراسة.

و للتحقق من جودة فروق دالة إحصائية تبعا لمتغير التعاطف استخدمنا اختبار تحليل التباين الأحادي

One way Anova لدلالة الفروق بين متوسطين أو أكثر و كانت النتائج كالتالي :

جدول رقم (02-17) : الفرق في الولاء تبعا لمتغير التعاطف

التعاطف	مجموع المربعات	متوسط المربعات	F	Sig	الدالة
بين المجموعات	25.382	12.991	0.807	0.448	غير دالة
داخل المجموعات	1997.110	15.725			

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على نتائج spss 20

من الجدول أعلاه، يظهر لنا أنه لا توجد فروق دالة إحصائية، حيث $F (0.807)$ و قيمة Sig (0.448) وهي أكبر من مستوى المعنوية ، و بالتالي فإن قيمة F غير دالة إحصائية، و منه نقبل الفرضية الصفرية H_0 فيما يتعلق بالتعاطف و التي تنص على :

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاطف في خدمات مؤسسة موبيليس و ولاء الزبائن.

يعتبر هذا الفصل إسقاطا للفصل النظري السابق على أرض الواقع ، فهو عبارة عن دراسة ميدانية خصصت لدراسة أثر البيع الشخصي على ولاء الزبائن ، و ذلك باستعمال استبانته تناولت ثلاث تقنيات من البيع الشخصي هي : الملموسية ، الاعتمادية، التعاطف ، كما خصص بعد أخير في الاستبانة لدراسة ولاء الزبائن، و قد تم الاعتماد على عينة مختارة عشوائيا بلغ عددها 130 زبون من زبائن وكالة موبيليس بالجلفة ، بعد ذلك تم إفراغ البيانات و معالجتها إحصائيا ببرنامج SPSS و قد أفضت المعالجة الإحصائية كما يلي:

- تم رفض الفرضية الرئيسية للدراسة حيث اتضح أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي و درجة ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس .

الخلاصة

يمثل البيع الشخصي عنصرا هاما ومحوريا في تشكيل هوية المؤسسة الخدمية ، و مهما كانت أهمية الخدمات التي تقدمها هاته الأخيرة، فإنه لا بد لها أن تقوم بالرفع من جودتها للتعبير عن ميزتها التنافسية، وبالتالي كسب زبائن جدد والمحافظة على الحاليين منهم والسعي لتحقيق رضاهم وكسب ولائهم .

وبالحديث عن الولاء، فإن مؤسسات اليوم قد أدركت أهميته في مواجهة تغير أذواق الزبائن، الذين تعمل على توطيد العلاقة معهم من خلال إدارة تسهر على معرفة احتياجاتهم و رغباتهم و تلبيتها بشكل أفضل من المنافسين، ويتم ذلك من خلال الاعتماد على الإبداع والابتكار والتطوير في مختلف أنشطتها التسويقية والترويجية وبالتالي تحقيق رضا وولاء زبائنهم من جهة والصمود في وجه المنافسة وتحقيق الريادة من جهة أخرى.

❖ نتائج الدراسة: توصلنا خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج التي يمكن تقسيمها إلى:

نتائج الدراسة النظرية

- تعمل المؤسسة على كسب الزبون و ولاءه باعتباره مصدرا لربحيته والمحافظة عليه وتنمية العلاقة معه أطول فترة ممكنة.
- إن الزبون الموالي للمؤسسة يجب أن يكون راضيا عن خدماتها بالدرجة الأولى في حين أنه ليس بالضرورة أن يكون الزبون الراضي مواليا للمؤسسة.
- إن ولاء الزبون يتحقق من تكرار الشراء بوجود دوافع و محفزات من طرف المؤسسة ، والتي تؤثر فعلا على سلوك الزبائن، إلا أن تكرار الشراء ليس كافيا ليعبر عن الولاء، إنما يشترط وجود تعلق (تعهد أو التزام) بالخدمة أو المنتج و تفضيل للعلامة التجارية.

النتائج الخاصة بالدراسة الميدانية

للتعرف على مدى تأثير البيع الشخصي على ولاء الزبون على العينة المختارة من طرفنا على زبائن مؤسسة موبيليس وأثرها على ولاء زبائنهم، فقد قمنا بإجراء دراسة ميدانية على عينة من زبائن المؤسسة بوكالة الجلفة، وقد خلصت الدراسة الميدانية إلى :

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي ودرجة الولاء .

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الملموسية ودرجة الولاء .

- ✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية و درجة الولاء .
- ✓ لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية حول ولاء الزبائن تبعا للتعاطف.

التوصيات

من خلال ما تقدم فإننا نرى أن توصيات الآتية يمكن أن تسهم في تحقيق مواصلة التطور و النجاح لمؤسسة موبيليس ، ومن أهمها :

- ✓ الاهتمام بدراسة رغبات، حاجات و توقعات المستهلكين و الزبائن في الخدمة مما يساعد على تقديم العروض الأكثر ملائمة لهم و لرغباتهم؛
- ✓ الاهتمام بشكل أكبر بالبيع الشخصي ، نظرا لحساسية الزبائن الكبيرة حول هذه الأخيرة؛
- ✓ اعتماد التواصل مع الزبائن عبر بريدهم الإلكتروني؛
- ✓ اختيار الأوقات المناسبة لتقديم مختلف الشروحات حول المنتجات المعروضة، ووقت طرحها خاصة عند تقديم المنافسين لنفس العروض؛
- ✓ استطلاع رأي الزبائن حول ما قدم لهم من البيع الشخصي من حين لآخر؛
- ✓ على مؤسسة موبيليس زيادة العاملين من حملة الشهادات الجامعية في مجال التسويق، إذ يعتبرون الأمثل للقيام بالبيع الشخصي، وتقديم الخدمة وعرضها بشكل يؤثر ويترك انطباعا ايجابيا لدى الزبون؛
- ✓ الاهتمام بشكاوي الزبائن و حلها بشكل سريع لضمان استمرار ولاءهم.

أفاق الدراسة

- ✓ أثر البيع الشخصي على رضا الزبائن؛
- ✓ إدارة العلاقة مع الزبون و دورها في تحقيق ولاء الزبون.

قائمة

المراجع

المراجع باللغة العربية:أولا

- الكتب -

1. أحمد شاكر العسكري، إدارة المبيعات، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
2. السيد عباس، "التسويق"، دار النشر والتوزيع مصر، مصر، 2004.
3. حداد شفيق ، نظام سويدان، أساسيات التسويق ، الطبعة الأولى، مكتبة الخامد للنشر، عمان، الأردن، 1998 .
4. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي، عمان، الأردن، 2007.
5. محمد الصيرفي، البيع الشخصي- الجزء الأول-، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2001.
6. معراج هوارى، ريان أمينة ،سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
7. ناجي معلا ،خدمة العملاء، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010.

- الأطروحات والمذكرات -

1. محمد صاح الخضر، " دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طاب الجامعات للعلامات التجارية للسلع التسويق غير المعمرة"، رسالة ماجستير ،جامعة عين الشمس، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، مصر، 2005
2. يخف نجاح ، " أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية"، مذكرة الماجستير، علوم تسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة، 2010.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Christian michon, *Le Merkateur*, édition Pearson, Paris, 2003.

قائمة

الملاحق

الملحق رقم (01)

الإستبيان

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم : العلوم التجارية

تخصص:تسويق الخدمات

استمارة الاستبيان :موجهة لزيائن مؤسسة - موبيليس - للاتصالات وكالة الجلفة

تحت إشراف الدكتور :

من إعداد :

الطالب

* شنيني عادل .

- زويتاني احمد.

الموسم الجامعي

2020-2019

أخي ، أختي : تحية طيبة وبعد

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان وهو جزء من دراسة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات بعنوان (اثر البيع الشخصي على ولاء الزبون في المؤسسة الخدمية -دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات وكالة الجلفة -) .

والرجاء منكم مساعدتنا بوضع (x) في الخانة المناسبة بعد قراءتها بتمعن وإعطائنا الإجابة التي تعبر عن علامة)

رأيكم بكل صدق مع العلم أن هذه المعلومات تستخدم لغرض علمي بحت .

شاكرين لكم تعاونكم وثقتكم تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

المحور الأول:المعلومات الشخصية

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2-العمر: أقل من 25 سنة من 26 إلى 35 سنة من 36 إلى 46 سنة أكبر من 46 سنة .
- 3-المستوى التعليمي: أقل من ثانوي ثانوي جامعي دراسات عليا
- 4-كيف يتم اتصال بمؤسسة موبيليس: الهاتف البريد الالكتروني الحضور الشخصي .
- 5-اشتركت في موبيليس منذ:أقل من 3سنوات من 3إلى6سنوات أكثر من 6سنوات

المحور الثاني : البيع الشخصي في مؤسسة موبيليس

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	العبارات
الملموسية					
					1- مؤسسة موبيليس تستخدم معدات و أجهزة حديثة و متطورة في تقديم خدماتها.
					2- مظهر موظفي البيع الشخصي بالمؤسسة حسن وأنيق .
					3- المظهر العام لرجل البيع بمؤسسة موبيليس جذاب.
					4- المؤسسة توفر معدات و أدوات حديثة و متطورة لعملية البيع الشخصي.
الاعتمادية					
					1- ما توقعته من خدمات البيع الشخصي بمؤسسة موبيليس قد تحصلت عليه.
					2- خدمات البيع الشخصي التي تقدمها مؤسسة موبيليس ذات مصدر ثقة.
					3- أضع ثقتي الكاملة في الموظفين الذين يقدمون الخدمات.
					4- المؤسسة تقدم خدمات للزبائن بشكل جيد و لائق.
التعاطف					
					1- موظفي البيع الشخصي بمؤسسة موبيليس لديهم المعرفة التامة للإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن.
					2- أجد أن موظفي البيع الشخصي بمؤسسة موبيليس صادقون في تعاملهم مع الزبائن .
					3- أجد أن ساعات عمل البائع الشخصي بمؤسسة موبيليس ملائمة لجميع فئات المشتركين.
					4- أجد أن إدارة المؤسسة تهتم بشكاوي واستفسارات الزبائن الخاصة بعملية البيع الشخصي.
ولاء الزبون					

قائمة الملاحق

					1- يمكنني اقتناء خطوط هاتفية أخرى إنما لا يمكنني الاستغناء عن خط موبيليس.
					2- أنت راض على مشاركتك لفترة طويلة مع المؤسسة.
					3- اشعر بالارتياح بعد اقتناء وتجربة خدمات موبيليس لذلك أفضل التعامل الدائم معها .
					4-أرغب في البقاء كزبون دائم للمؤسسة لارتياعي لنوعية الخدمات التي تقدمها.

شكرا على تفهمكم وتعاونكم -تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام-

الملحق رقم (02)

قائمة الأساتذة المحكمين

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	البريد الإلكتروني
مرزق سعد	أستاذ محاضر - أ-	جامعة الجلفة	mrezeguesaad@yahoo.fr
يونسى مصطفى	أستاذ محاضر - أ-	جامعة الجلفة	Younsim1982@gmail.com