



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر

الميدان: علوم اقتصادية، وعلوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بغنوان:

أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز ولاء الزبون
-دراسة تحليلية لآراء زبائن بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة-

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

من إعداد الطالبين:

- دياب زقاي

- مختاري عبد القادر

- بلقاسم سيد أحمد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2025/05/19

أما اللجنة المكونة من السادة:

اللقب و الإسم	الدرجة العلمية	اسم الجامعة	الصفة
شريف جلول	أستاذ التعليم العالي	جامعة سعيدة - د مولاي الطاهر	رئيسا
دياب زقاي	أستاذ التعليم العالي	جامعة سعيدة - د مولاي الطاهر	مشرفا
معاشو فاطنة	أستاذة محاضرة ب-	جامعة سعيدة - د مولاي الطاهر	مناقشا
زروقي ابراهيم	أستاذ التعليم العالي	جامعة سعيدة - د مولاي الطاهر	مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر

الميدان: علوم اقتصادية، وعلوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

بغنوان:

أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز ولاء الزبون
-دراسة تحليلية لآراء زبائن بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة-

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

من إعداد الطالبين:

- دياب زقاي

- مختاري عبد القادر

- بلقاسم سيد أحمد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2025/05/19

أما اللجنة المكونة من السادة:

اللقب و الاسم	الدرجة العلمية	اسم الجامعة	الصفة
شريف جلول	أستاذ التعليم العالي	جامعة سعيدة - د مولاي الطاهر	رئيسا
دياب زقاي	أستاذ التعليم العالي	جامعة سعيدة - د مولاي الطاهر	مشرفا
معاشو فاطنة	أستاذة محاضرة - ب-	جامعة سعيدة - د مولاي الطاهر	مناقشا
زروقي ابراهيم	أستاذ التعليم العالي	جامعة سعيدة - د مولاي الطاهر	مناقشا

السنة الجامعية: 2025/2024

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين، حمداً كثيراً طيباً مباركاً فيه، ملء السموات وملء الأرض وملء ما شاء ربنا من شيء بعد، نحمده ونشكره على توفيقه وفضله الذي لا يُعد ولا يُحصى، فهو الأول والآخر، الظاهر والباطن.

وبعد، نتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى أستاذنا المشرف الفاضل الدكتور دياب زقاي، الذي لم يبخل علينا بعلمه وتوجيهاته السديدة، وكان لنا كما الأب لأبنائه، ووقف إلى جانبنا بكل تقان وإخلاص، فكان دعمه ونصائحه منارات نهتدي بها في إنجاز هذا العمل. كما لا يسعنا إلا أن نتوجه بأسمى عبارات الشكر والعرفان إلى والدينا الأعزاء، الذين كانوا لنا سنداً بفضل الله.

جزى الله الجميع خير الجزاء، ووفقنا وإياهم لما فيه الخير والصلاح.

إهداء

إلى عائلتي، التي كانت دوماً سندي ومصدر قوتي، بدعائها، ودعمها، ومساندتها المستمرة.
وإلى أستاذي الفاضل، الذي كان نوراً يرشدني بكلماته وتوجيهاته.
وإلى أصدقائي وأساتذتي، وكل من ساعدني وساندني في مسيرتي.
وإلى جامعتي التي احتضنتني وقدمت لي العلم والمعرفة...
أهدي هذا العمل بكل حب وامتنان.

سيد أحمد

إهداء

إلى عائلتي الغالية، التي كانت الداعم الأول في كل خطوة، والملجأ في كل لحظة صعبة.
إلى أستاذي الكريم، الذي لم ييخل بعلمه وإرشاده، فكان له الفضل بعد الله في هذا العمل.
إلى أصدقائي الرفقاء في الدرب، من شاركوني التحديات والنجاحات.
وإلى جامعتي العزيزة، التي كانت بيتاً للعلم والنمو.
لكم جميعاً أقدم هذا الجهد المتواضع بكل التقدير والمحبة.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
I	شكر وتقدير
II	الإهداء
VI	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
أ - ي	مقدمة عامة
الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الخدمي	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مفهوم المزيج التسويقي الخدمي
3	المطلب الأول: نشأة المزيج التسويقي وتطوره
4	المطلب الثاني: تعريف المزيج التسويقي الخدمي
6	المطلب الثالث: أهمية المزيج التسويقي الخدمي وخصائصه
8	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي التقليدي
8	المطلب الأول: مفهوم المنتج (الخدمة)
13	المطلب الثاني: مفهوم السعر
18	المطلب الثالث: مفهوم التوزيع والترويج
27	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الخدمي (الموسع)
27	المطلب الأول: مفهوم الأفراد
28	المطلب الثاني: مفهوم العمليات
30	المطلب الثالث: مفهوم الدليل المادي (البيئة المادية)
33	خلاصة
الفصل الثاني: عموميات حول ولاء الزبون	
35	تمهيد
36	المبحث الأول: مفهوم ولاء الزبون
36	المطلب الأول: تعريف ولاء الزبون وأهميته

38	المطلب الثاني: النظريات والنماذج المفسرة للولاء
44	المطلب الثالث: أنواع ولاء الزبون وأبعاده
49	المبحث الثاني: استراتيجيات بناء ولاء الزبائن
49	المطلب الأول: أنواع استراتيجيات ولاء الزبائن
52	المطلب الثاني: مراحل وبرامج بناء ولاء الزبائن
56	المطلب الثالث: أدوات برامج ولاء الزبائن وطرق قياسه
58	المبحث الثالث: العلاقة بين المزيج التسويقي وولاء الزبون
58	المطلب الأول: دور المزيج التسويقي التقليدي في تحقيق ولاء الزبون
60	المطلب الثاني: دور المزيج التسويقي الحديث في تحقيق ولاء الزبون
62	خلاصة
	الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز ولاء الزبون - دراسة تحليلية لآراء زبائن بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة -
64	تمهيد
65	المبحث الأول: تقديم عام حول بنك الخليج الجزائر AGB
65	المطلب الأول: التعريف بالبنك
66	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر AGB
67	المطلب الثالث: منتجات وخدمات بنك الخليج الجزائر AGB
69	المبحث الثاني: الطرق والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
69	المطلب الأول: طرق جمع البيانات
69	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية
70	المطلب الثالث: أداة وثبات صدق الدراسة
78	المبحث الثالث: تحليل فقرات الاستبيان واختبار الفرضيات
78	المطلب الأول: دراسة خصائص العينة
84	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة
92	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
105	خلاصة
106	الخاتمة العامة
111	قائمة المراجع والمصادر
118	الملاحق
	الملخصات

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1-1	صفات مراحل دورة حياة المنتج	12
2-1	عملية الاتصال التسويقي	23
3-1	عناصر الدليل المادي	32
1-2	المراحل المفصلة لإعداد برنامج الولاء	55
1-3	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد	70
2-3	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد	71
3-3	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد	71
4-3	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد	72
5-3	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد	73
6-3	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد	73
7-3	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد	74
8-3	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد	75
9-3	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد	75
10-3	معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد	76
11-3	اختبار معامل الفا كرونباخ	76
12-3	اختبار التوزيع الطبيعي	77
13-3	توزيع افراد العينة حسب الصنف	78
14-3	توزيع افراد العينة حسب السن	79
15-3	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	80
16-3	توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري	81
17-3	توزيع افراد العينة حسب الحالة الوظيفية	82
18-3	توزيع افراد العينة حسب مدة التعامل مع بنك الخليج الجزائر AGB	83
19-3	مقياس الإجابة على سلم ليكرت الخماسي	84
20-3	تصنيف المتوسطات الحسابية	84
21-3	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد المنتج (الخدمة)	85

86	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد السعر	22-3
86	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد التوزيع	23-3
87	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الترويج	24-3
88	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الأفراد	25-3
89	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد العملية	26-3
90	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد البيئة المادية	27-3
91	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الولاء الموقفي	28-3
91	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الولاء الادراكي	29-3
92	تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الولاء السلوكي	30-3
93	نتائج الانحدار المتعدد	31-3
95	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين الخدمة وولاء الزبائن	32-3
96	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين السعر وولاء الزبائن	33-3
97	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين التوزيع وولاء الزبائن	34-3
99	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين الترويج وولاء الزبائن	35-3
100	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين الأفراد وولاء الزبائن	36-3
101	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين العمليات وولاء الزبائن	37-3
103	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين البيئة المادية وولاء الزبائن	38-3

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	نموذج الدراسة	ج
1-1	المزيج التسويقي للخدمات	7
2-1	نظام إنتاج السلعة	10
3-1	نظام إنتاج الخدمة أو نظام تقديمها	10
4-1	دورة حياة المنتج (الخدمة)	13
5-1	التوزيع المباشر بين المنتج والمستهلك بدون وسطاء	19
6-1	أنواع مؤسسات التوزيع الغير مباشر	20
7-1	أشكال قنوات التوزيع في الخدمات	21
8-1	الاتصالات التسويقية المتكاملة	25
9-1	استراتيجية الدفع	26
1-2	نموذج زبائن للأبد	41
2-2	أهم أنواع الولاء	47
3-2	مستويات الولاء	48
1-3	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر	66
2-3	توزيع افراد العينة حسب الصنف	78
3-3	توزيع افراد العينة حسب السن	79
4-3	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	80
5-3	توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري	81
6-3	توزيع افراد العينة حسب الحالة الوظيفية	82
7-3	توزيع افراد العينة حسب مدة التعامل مع بنك الخليج الجزائر AGB	83

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
1	الاستبيان	119
2	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	123
3	معاملات الارتباط بين كل معدل مع المعدل الكلي لفقرات الاستبيان	123
4	معامل الفا كرونباخ	124
5	اختبار التوزيع الطبيعي	124
6	نتائج تحليل الإجابات المتعلقة بالمتغير المستقل المزيج التسويقي الخدمي	124
7	نتائج تحليل الإجابات المتعلقة بالمتغير التابع ولاء الزبون	126
8	اختبار الفرضية الرئيسية	127
9	اختبار الفرضيات الفرعية	128
10	طلب استقبال	133
11	بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة	134

مقدمة عامة

مقدمة:

في الوقت الراهن، ومع تزايد المنافسة في مختلف القطاعات، أصبح المزيج التسويقي الخدمي أداة استراتيجية مهمة في تعزيز ولاء العملاء والحفاظ عليهم، حيث لم يعد العملاء يكتفون بالحصول على خدمة أو منتج فقط، بل أصبحت توقعاتهم أعلى، ويسعون إلى تجارب متميزة تلبي احتياجاتهم وتفوق توقعاتهم، لذلك تركز المؤسسات على تخصيص استراتيجيات تسويقية مبتكرة تعتمد على تسليم قيمة حقيقية للعملاء، وهذا يتطلب أن تكون كل عناصر المزيج التسويقي - المنتج (الخدمة)، السعر، التوزيع، الترويج، الأشخاص، العمليات، والدليل المادي - متكاملة بشكل يحقق تفاعلاً مستداماً مع العملاء.

أحد أهم جوانب المزيج التسويقي الخدمي هو العنصر البشري (الأشخاص)، الذي يمثل جوهر تقديم الخدمة الفعّالة، العاملون في مجال الخدمة هم الذين يساهمون بشكل مباشر في تكوين تجربة العملاء، لذا فإن تدريبهم المستمر وتحفيزهم على تقديم خدمة متميزة أمر أساسي لبناء علاقة قوية مع العملاء، إلى جانب ذلك، يلعب التسعير دوراً كبيراً في تحقيق ولاء العملاء، إذ يجب أن يكون معقولاً ويعكس القيمة المضافة التي يحصل عليها العميل مقابل ما يدفعه، من جهة أخرى، تعد العمليات الداخلية الخاصة بتقديم الخدمة جزءاً حاسماً في تعزيز الولاء، حيث يجب أن تكون هذه العمليات سلسلة وفعّالة لضمان تجربة إيجابية للعملاء، كما أن الدليل المادي، مثل البيئة المحيطة بالمؤسسة أو الأدوات المستخدمة في تقديم الخدمة، يجب أن يعكس مستوى الاحترافية والجودة التي يسعى العميل للحصول عليها.

فمن خلال دمج هذه العناصر بشكل متكامل، تضمن المؤسسات تقديم خدمات تتمتع بمستوى عالٍ من الكفاءة والموثوقية، مما يؤدي إلى تعزيز ولاء العملاء وتحقيق استدامة العلاقات التجارية، لذلك لا يمكن لأي مؤسسة أن تتجح في أسواق اليوم دون أن تبني استراتيجيات تسويقية تقوم على مزيج خدمي (7p's) متميز يعزز الثقة ويعزز التجربة الشاملة للعملاء.

وتسعى هذه الدراسة إلى دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على ولاء زبائن بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة ، من خلال تحليل درجة تكامل هذه العناصر وانعكاسها على رضا العملاء وارتباطهم المستمر بالبنك، بهدف الخروج بتوصيات عملية تعزز الأداء التسويقي وتدعم استدامة ولاء الزبائن في القطاع المصرفي.

1-الإشكالية: من خلال ما سبق ذكره نطرح إشكالية البحث التالية:

❖ ما أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي (7p's) في تعزيز ولاء زبائن بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة ؟

ومن أجل الإجابة على الإشكالية بصورة واضحة ودقيقة، ارتأينا الى وضع التساؤلات الفرعية:

□ ماذا نعني بعناصر المزيج التسويقي الخدمي (7p's) ؟

□ ما مفهوم ولاء الزبون؟

□ ما أثر المزيج الخدمي (7p's) على عينة الدراسة؟

2-فرضيات الدراسة: تمت صياغة الفرضيات بناء على مشكلة الدراسة كالتالي:

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي (7p's) في تعزيز ولاء زبائن بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة بشكل إيجابي.

وتتدرج منها الفرضيات الفرعية ، كالآتي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة على ولاء الزبائن لدى بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر على ولاء الزبائن لدى بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع على ولاء الزبائن لدى بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة.
- **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على ولاء الزبائن لدى بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة.
- **الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد على ولاء الزبائن لدى بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة.

- **الفرضية الفرعية السادسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات على ولاء الزبائن لدى بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة.
- **الفرضية الفرعية السابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للدليل المادي على ولاء الزبائن لدى بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة.

3- أهمية الدراسة: تتجلى أهمية الدراسة في عدة نقاط، أهمها مايلي:

- توضح الدراسة كيفية تأثير عناصر المزيج التسويقي، مثل الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، عوامل أخرى، على قرارات الزبائن.
- تسلط الدراسة الضوء على الأساليب التي تعزز من ولاء الزبائن، مما يساهم في زيادة معدلات الاحتفاظ بهم وتقليل احتمالية انتقالهم إلى المنافسين.

4- أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى مجموعة من الأهداف المتمثلة كالاتي:

- فهم كيفية تأثير جودة الخدمات المقدمة على تجربة العملاء، ومدى استعدادهم لمواصلة التعامل مع البنك.
- دراسة كيفية استجابة العملاء للعروض التسويقية المختلفة، وتأثيرها على قراراتهم الشرائية.
- وضع توصيات عملية للمؤسسات الخدمية حول كيفية تطوير خططها التسويقية لتحسين العلاقة مع العملاء وتعزيز ولائهم.
- دراسة مدى فاعلية الحملات التسويقية للبنك في زيادة تفاعل العملاء وتعزيز ولائهم.
- دراسة مدى كفاءة الخدمات عبر الفروع، التطبيق المصرفي، والخدمات الرقمية وتأثيرها على رضا العملاء.

5- حدود الدراسة: تمثلت حدود الدراسة في ما يلي:

- **الحدود الزمانية:** تم إجراء الدراسة في الفترة الممتدة من سبتمبر 2024 الى غاية ماي 2025.
- **الحدود المكانية:** أجريت الدراسة الميدانية على عينة لزبائن بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة..
- **الحدود البشرية:** اشتملت الدراسة على عدد 75 زبون من زبائن بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة..
- **الحدود الموضوعية:** تركز الدراسة على تحليل أثر المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز ولاء الزبون، من خلال دراسة عناصر المزيج التسويقي الخدمي (7p'S) ودورها في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

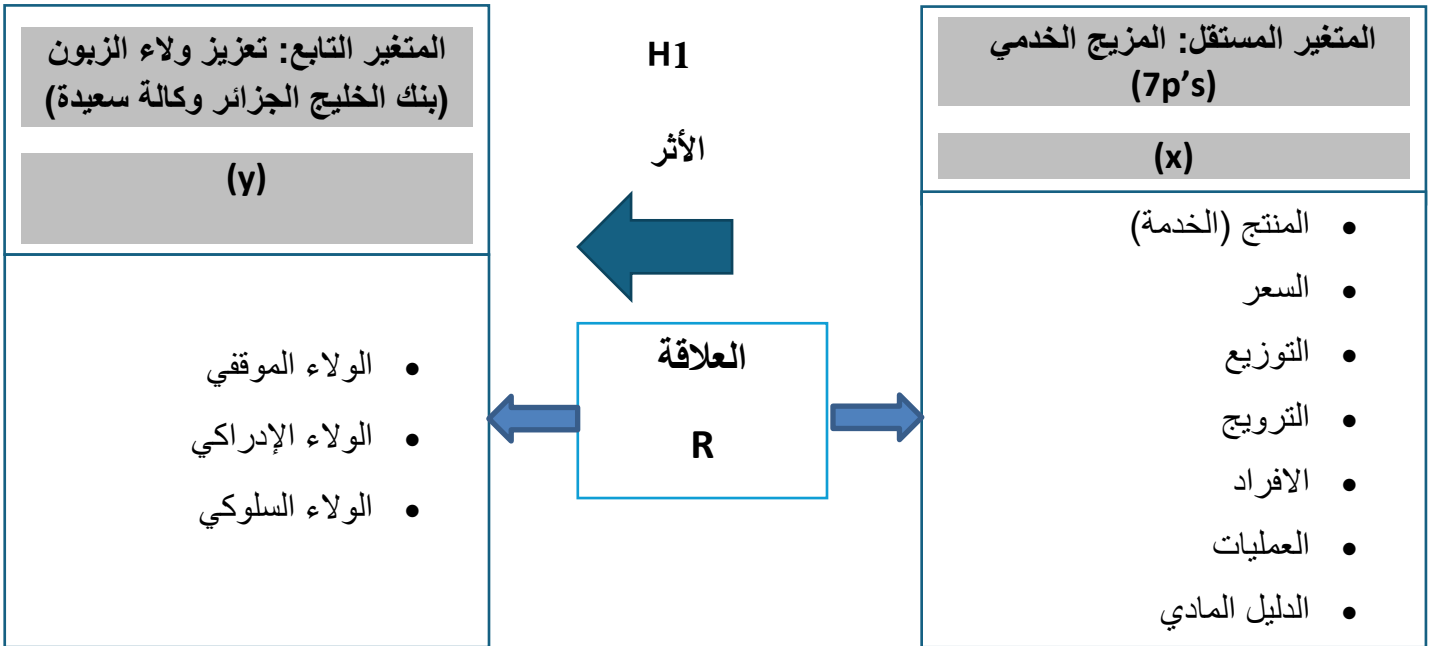
6- مبررات اختيار الموضوع: من ابرز الاسباب التي دفعتنا للقيام بهذه الدراسة، كانت كالتالي:

- أهمية المزيج التسويقي الخدمي في القطاع المصرفي.
- التطور التكنولوجي والتحول الرقمي في الخدمات المصرفية.
- طبيعة تخصصنا في "تسويق الخدمات"، الذي يعتبر سلوك الزبون او المستهلك في اختيار واستهلاك الخدمات من المحاور الرئيسية التي يتم التركيز عليها.
- أهمية دراسة السوق المحلي لدى البنوك "بنك AGB" وفهم احتياجات زبائنه.

7- صعوبات الدراسة: من بين الصعوبات التي واجهتنا في إعداد المذكرة كالتالي:

- عدم التيقن بإجابات الزبائن إن كانت صحيحة كلياً أم غير ذلك لتحليلها.
 - صعوبة ملأ الاستبيان عن طريق العينة المستجوبة.
- ## 8- منهجية الدراسة: اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يركز على جمع المعلومات المتعلقة بالموضوع وتوضيحها بشكل دقيق، مع تحليل هذه المعلومات لفهم الظاهرة بشكل شامل.

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مختلف الدراسات السابقة.

10- المجتمع الإحصائي وأداة البحث:

- المجتمع الإحصائي: تم أخذ عينة تتكون من 75 زبون من زبائن وكالة بنك الخليج ولاية سعيدة.
- أداة البحث: قمنا بتوزيع استمارة الاستبيان بطريقة عشوائية على عينة من زبائن بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة، وتحليلها بالبرنامج الإحصائي Spss V25 لإستخراج النتائج.

11- تقسيمات الدراسة: تم تقسيم الدراسة الى ثلاثة فصول رئيسية: الفصل الأول يتناول الإطار النظري للمزيج التسويقي، حيث يوضح نشأة المزيج، تعريفه، وأهدافه، مع التركيز على عناصره التقليدية (المنتج، السعر، التوزيع) والموسعة (الأفراد، العمليات، الدليل المادي)، وفي الفصل الثاني يتم استعراض مفهوم ولاء الزبون، أهميته، وأنواعه، بالإضافة إلى استراتيجيات وأدوات بناء ولاء الزبون، وقياسه، مع التأكيد على العلاقة بين المزيج التسويقي ولاء الزبون، أما الفصل الثالث، فينتقل إلى دراسة تحليلية حول تأثير عناصر المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة، ويتناول تقديم البنك، أساليب جمع البيانات، التحليل الإحصائي، واختبار الفرضيات.

12- الدراسات السابقة:

الرقم	الدراسة	المشكلة البحثية	العينة	المنهج	الادوات	البلد	أبرز النتائج
1	مخطاري، بلقاسم (2025)	ما أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز ولاء الزبون؟	75	الوصفي التحليلي	الاستبيان	الجزائر	- وجود علاقة تأثير معنوية للمزيج الخدمي (7p's) على تعزيز ولاء زبائن بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة.
2	أوباح أيمن منيرة (2024)	هل هناك تأثير للمزيج التسويقي الخدمي على ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس؟	384	الوصفي التحليلي	الاستبيان	الجزائر	-المزيج التسويقي واحد من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية، ويعرف على أنه مجموع المتغيرات التي تمتلكها المؤسسة و التي تستعمل للتأثير على سلوك المستهلك ويتكون المزيج التسويقي الخدمي من سبعة عناصر. -من أجل استنتاج طبيعة القدرات الواجب توفرها في المؤسسة فإن هذه الأخيرة تعتمد على عدة متغيرات يمكن أن توصلها إلى تحقيق الأهداف المسطرة، ومن بين هذه المتغيرات متغيرات المزيج التسويقي التي يجب التنسيق فيما بينها لتطوير المنتجات

–Impact of Marketing Mix on Customer Satisfaction: Positive and significant effect with a coefficient of 0.892 and standardized coefficient of 0.687. –Impact of Marketing Mix on Customer Loyalty: Positive effect with a coefficient of 0.245. –Impact of Customer Satisfaction on Loyalty: Positive correlation with a path coefficient of 0.369. –Mediation Role of Customer Satisfaction: Customer satisfaction plays a mediating role in the relationship between marketing mix and customer loyalty.	Egybt	Questionnaire	Analytical description	438	The problem of this study lies in analyzing the impact of the 7Ps marketing mix on customer satisfaction and loyalty in the fast-food restaurant sector in Egypt	Gaber Gabry Ahmed Khalil, Ahmed Mahmoud Mohamed Ali (2024)	3
---	-------	---------------	------------------------	-----	--	--	---

–Les résultats montrent que les composants du mix marketing (7P) ont un impact significatif sur la fidélité des clients. L'importance d'une gestion efficace de ces éléments pour renforcer la fidélité est mise en évidence. Cependant, certains éléments, comme les processus, ont un impact moins marqué sur la fidélité, il est donc recommandé d'améliorer ces processus pour optimiser l'expérience client et augmenter la fidélité.	Algérie	Questionnaire	Descriptif analytique	203	Quels effets les diverses composantes du mix marketing de services sont-elles sur la loyauté utilisateurs des offres de l'établissement financier B.A.D.R ?	BENLACHEH EB HAMZA (2024)	4
---	---------	---------------	-----------------------	-----	--	--	---

5	أوباح ايمان منيرة، الجودي محمد علي (2023)	الى أي مدى يمكننا القول أن لعناصر المزيج التسويقي الخدمي الموسع تأثير على ولاء الزبون في البنك محل الدراسة؟	50	الوصفي التحليلي	الاستبيان	الجزائر	-اهتمام المؤسسة بتبني مفهوم التسويق الحديث وتطوير مزيجها التسويقي لتلبية حاجات ورغبات الزبائن. - تم تقييم الزبائن للعناصر المختلفة مثل الأفراد، العمليات، والبيئة المادية بشكل مرتفع، حيث بلغت المتوسطات العامة لهذه العناصر 3.99، 3.95، 3.89 على التوالي، مما يعكس نجاح البنك في تقديم مزيج تسويقي يلبي احتياجات الزبائن. -تم تقييم الولاء من قبل الزبائن بشكل مرتفع، حيث بلغ المتوسط العام للولاء 3.82، مما يشير إلى أن البنك نجح في الحصول على ولاء مرتفع لزبائنه عبر مزيج التسويقي. -أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الخدمي الموسع ككل على ولاء الزبون.
---	---	--	----	--------------------	-----------	---------	---

-The finding of this research shows that there is a significant positive impact among the seven elements of marketing mix and customer loyalty in CPA Bank	Algeria	Questionnaire	Analytical description	39	How can service marketing mix elements impact on customer loyalty in Algerian CPA Bank?	Mohammed Terbeche et al (2022)	6
-وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي الترويج التوزيع العاملون الادلة المادية في تعزيز ولاء الزبون سواء كان سلوكي أو موقفي أو ادراكي ولكن بدرجات مختلفة، وعدم تأثير المنتج السعر العملية في تعزيز ولاء (الزبون).	العراق	الاستبيان	الوصفي التحليلي	300	ما دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز ولاء الزبون لأسواق المفرد الكبيرة في بغداد؟	سجى حسين أحمد	7

The study revealed that the service marketing mix has a significant impact on customer loyalty, with customer satisfaction playing a mediating role in this relationship. The results emphasized the importance of both the marketing mix and customer satisfaction in achieving customer loyalty, providing valuable insights for managers to develop service marketing strategies.	Jordan	Questionnaire	Analytical description	450	the question as to the possibility of the presence of a significant relationship between banks marketing mix and customer satisfaction	Mohamed Alafeef (2020)	8
--	--------	---------------	------------------------	-----	--	------------------------	---

L'entreprise « Pâturage d'Algérie » utilise efficacement les 4 P du marketing, ce qui assure la fidélité de ses clients. Les clients sont satisfaits de la qualité, des prix et de la disponibilité des produits, et l'entreprise bénéficie d'une bonne réputation. Les outils de fidélisation comme les promotions contribuent également à cette fidélité.	Algérie	Questionnaire + Entretien	Analytical description	50	« Quel est l'effet de mix marketing sur la fidélité des clients industriels ? ».	Hammoudi Amal, Bouzouane Kenza (2020)	9
---	---------	---------------------------	------------------------	----	--	---------------------------------------	---

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي الخدمي

تمهيد:

مع التطورات المتسارعة في بيئة الأعمال، ازدادت أهمية القطاع الخدمي في الاقتصاد العالمي، مما جعل المؤسسات الخدمية تسعى إلى تبني استراتيجيات تسويقية فعالة تتناسب مع طبيعة الخدمات التي تقدمها، وتتميز الخدمات بعدة خصائص تجعلها تختلف عن المنتجات المادية، مثل عدم الملموسية، وعدم القابلية للتخزين، وارتباط الإنتاج بالاستهلاك، مما يستدعي نهجًا تسويقيًا خاصًا يأخذ هذه الجوانب في الاعتبار، بحيث يعدّ المزيج التسويقي الخدمي إطارًا شاملاً يُستخدم في تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية للمؤسسات الخدمية، بهدف تحقيق رضا العملاء وتعزيز قدرتها التنافسية، وفي حين يعتمد المزيج التسويقي التقليدي على أربعة عناصر رئيسية: المنتج، والسعر، والمكان، والترويج، فإن طبيعة الخدمات فرضت إضافة ثلاثة عناصر أخرى، هي: العنصر البشري، والعملية، والدليل المادي، مما يجعله أكثر توافقًا مع احتياجات السوق الخدمية.

وبناءً على ماسبق قسمنا الفصل إلى ثلاث مباحث:

مفهوم المزيج التسويقي الخدمي.

عناصر المزيج التسويقي التقليدي.

عناصر المزيج التسويقي الخدمي (الموسع).

المبحث الأول: مفهوم المزيج التسويقي الخدمي:

المزيج التسويقي الخدمي هو إطار تسويقي مصمم لتلبية متطلبات الخدمات، حيث يضيف إلى العناصر التقليدية (المنتج، السعر، المكان، الترويج) ثلاثة عناصر أخرى: العنصر البشري، والعملية، والدليل المادي، يهدف هذا النموذج إلى تحسين جودة الخدمات وتعزيز رضا العملاء، مما يساعد المؤسسات الخدمية على تحقيق ميزة تنافسية.

المطلب الأول: نشأة المزيج التسويقي وتطوره:

تأسس مفهوم المزيج التسويقي لأول مرة في الأربعينات، وتحديداً عام 1948، على يد **Culliton James**، الذي شبه عملية اتخاذ القرارات التسويقية بوصفة يتم إعدادها وفقاً لمجموعة من المكونات المختلفة. وفي الخمسينات، قام **Borden Neil**، رئيس نقابة المسوقين الأمريكيين وأستاذ بجامعة هارفارد لإدارة الأعمال، بتوسيع هذا المفهوم وإطلاق مصطلح **المزيج التسويقي**، حيث اقترح نموذجاً يضم 12 عنصراً يحدد الأنشطة التسويقية التي يمكن للشركات استخدامها للتأثير على المستهلكين.

لاحقاً، في عام 1960، قام **إدموند جيروم مكارثي (McCarthy)** بتبسيط هذا النموذج عبر اختصار عناصره إلى أربعة مكونات رئيسية تُعرف باسم **4Ps**، وهي:

- **المنتج (Product):** ما تقدمه الشركة لتلبية احتياجات المستهلك.
- **السعر (Price):** القيمة المالية التي يتم تبادلها مقابل المنتج أو الخدمة.
- **التوزيع (Place):** القنوات التي تضمن وصول المنتج إلى المستهلكين المستهدفين.
- **الترويج (Promotion):** الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى جذب العملاء وتعزيز المبيعات.

لم يكتسب مصطلح **المزيج التسويقي** شهرة واسعة إلا في عام 1964، عندما نشر **Borden Neil** مقالاً بعنوان **"The Concept of Marketing Mix"**، والذي رسّخ هذا المفهوم في الأدبيات التسويقية، ومنذ ذلك الحين، أصبح المصطلح جزءاً أساسياً في علم التسويق، وتم اعتماده في الدراسات الأكاديمية من قبل كبار خبراء التسويق، مثل **McCarthy** و **Kotler**، وأصبح يُستخدم على نطاق واسع في تطوير استراتيجيات التسويق الحديثة¹.

كان هذا النموذج يركز في البداية على المنتجات الملموسة فقط، لكنه لم يكن كافياً لتغطية جميع جوانب التسويق الخدمي، الذي يتميز بعدم الملموسية وارتباطه الوثيق بالتفاعل البشري، لذلك، في عام 1981، قام

¹ - سفيان رقيق، علي عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 3، العدد 5، جامعة زيان عاشور الجلفة كلية علوم الطبيعة و الحياة مخبر سياسات التنمية الريفية في السهوب، 2016، 382.

الباحثان ماري بتنر وبيرنارد بوومز بتوسيع المزيج التسويقي ليشمل ثلاثة عناصر إضافية تتناسب مع طبيعة الخدمات:

• **الأشخاص: (People)** ويمثلون الموظفين ومقدمي الخدمات، حيث يؤثر سلوكهم وكفاءتهم بشكل مباشر على تجربة العميل.

• **العمليات: (Process)** وتشير إلى الآليات والنظم المتبعة في تقديم الخدمات لضمان الجودة والاتساق.

• **الدليل المادي: (Physical Evidence)** ويشمل كل العناصر الملموسة التي تعزز تجربة الخدمة، مثل بيئة العمل، والمعدات، وأي عناصر حسية أخرى تساهم في تشكيل انطباع إيجابي لدى العملاء.

ومع التطورات التكنولوجية والرقمية، تمت إضافة عناصر أخرى ترتبط بالتسويق الرقمي، مثل التجربة الرقمية، وخدمات ما بعد البيع، والتفاعل عبر الإنترنت، مما يعكس الحاجة إلى تكامل استراتيجيات التسويق التقليدية مع الأدوات الحديثة لضمان الوصول إلى العملاء بفعالية أكبر.

ويرى الخبير التسويقي فيليب كوتلر أن جذور المزيج التسويقي تعود إلى البروفيسور نيل بوردن من جامعة هارفارد، الذي لاحظ أن الشركات تستخدم مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة للتأثير على قرارات العملاء. وقد وصف هذه الأنشطة بـ المزيج التسويقي، مؤكداً على ضرورة تخطيطها وتنظيمها بعناية لتحقيق أكبر أثر ممكن في السوق، كما أشار بوردن إلى أن الشركات يجب أن تقوم بتحليل تكلفة وفعالية الأدوات التسويقية المختلفة، لضمان تحقيق مزيج تسويقي متوازن يساهم في زيادة المبيعات وتحقيق الربحية، فعلى سبيل المثال، يمكن لشركة صيدلانية التأثير على قرارات الأطباء من خلال المكالمات البيعية، والعينات المجانية، والمقالات العلمية، والإعلانات، وتنظيم المؤتمرات الطبية، حيث تشكل هذه الأنشطة معاً استراتيجية تسويقية متكاملة¹.

المطلب الثاني: تعريف المزيج التسويقي الخدمي:

قبل الدخول في تفاصيل المزيج التسويقي الخدمي، من الضروري أولاً تعريف مفهومي التسويق والخدمة.

1. **تعريف التسويق:** عرّف كوتلر وكيلر التسويق بأنه "عملية تواصل تحدث بين المنتج والمستهلك، تهدف إلى تعزيز رضا الطرفين". كما عرّفوا إدارة التسويق بأنها "علم وفن يتعلقان باختيار السوق المستهدفة، والعمل على جذب العملاء وزيادة قاعدة الزبائن والحفاظ عليهم، من خلال تقديم قيمة عالية لهم"².

¹ - فيليب كوتلر، ترجمة فيصل عبد الله بأكبر، كوتلر يتحدث عن التسويق، كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، مكتبة جرير، الرياض - السعودية، 2001، ص111.

² - محمد عبد الرحمن أبومنديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبون دراسة حالة . شركة الاتصالات الفلسطينية (من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة)، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية - غزة، 2008، ص13.

2. تعريف الخدمة:

تتعدد التعريفات التي توضح مفهوم الخدمة، التي تلعب دوراً كبيراً في اقتصادات الدول والمؤسسات، كالآتي:

- يعرف (Kotler & Armstrong (2001) الخدمة على أنها نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر، وتتميز بعدم ملموسيتها وعدم انتقال الملكية نتيجة تقديمها، كما يمكن أن يكون إنتاجها مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي.
- وأشار (Schroder (1989 "مفهومها من خلال مثلث الخدمة، الذي يتكوّن من أربعة عناصر رئيسية:
 - الاستراتيجية: تمثل رؤية المنظمة وتوجّه الإدارة في تنفيذ الخدمة وتقديمها للعملاء.
 - النظام: يشمل البنية التحتية والإجراءات المادية المستخدمة لإنتاج الخدمة.
 - العاملون: الموظفون المسؤولون عن تقديم الخدمة وضمان جودتها.
 - الزبون أو العميل: يقع في مركز المثلث، حيث تتركز جميع الجهود على تلبية احتياجاته وإشباعها¹.
- يُعرّفها البعض بأنها "فعل أو أداء يُقدّم من طرف إلى آخر".
- كما يُعرّفها آخرون بأنها "منتج غير ملموس يتضمن عملاً أو جهداً بشرياً أو تقنياً لا يمكن تملكه"².

من خلال ماسبق يتضح لنا بأنه يمكن تعريف الخدمة على أنها عنصر أساسي في نجاح المنظمات، يعتمد على جودة الأداء وتجربة العميل. نظراً لعدم ملموسيتها، تتطلب الخدمة تركيزاً على العامل البشري والتقنيات الحديثة لضمان التميز، كما أن مثلث الخدمة يؤكد أهمية التكامل بين الاستراتيجية، النظام، العاملين، والزبون لضمان تحقيق رضا العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل فعال.

3. المزيج التسويقي الخدمي:

هناك العديد من التعاريف، نذكر منها مايلي:

- قد قدم Yelkur تعريفاً لمزيج تسويق الخدمات باعتباره وسيلة لقياس جودة الخدمات نظراً لطبيعتها غير الملموسة، لاحقاً، قام Booms و Bitner بتوسيع المزيج التسويقي التقليدي (4Ps) من خلال إضافة ثلاثة عناصر جديدة، وهي: الأفراد، البيئة المادية، والعملية، مما ساهم في تطوير مزيج التسويق للخدمات³.

¹ - رانيا المجني، تسويق الخدمات، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص5.

² - عبد الحفيظ حسام الدين، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية -دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه الطور الثالث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف -المسيلة، 2021/2020، ص14.

³ - Mohammad Alafeef, **The Influence of Service Marketing Mix on Customer Loyalty towards Islamic Banks: Evidence from Jordan**, International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences, Vol. 10, No. 3, 2020, p242.

- **تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق:** يشير التسويق الخدمي إلى تنفيذ الأنشطة التجارية التي تساهم في تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم.
- يعرف كل من **Kotler و Dubois** المزيج التسويقي " بأنه تكامل وتنسيق مجموعة الأدوات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسة لتحقيق أهدافها من خلال الأسواق المستهدفة، كما يشير إلى أن المزيج التسويقي يتألف من أربعة عناصر رئيسية"، وفقاً لما اقترحه **E.J. McCarthy**، وهي: المنتج، السعر، التوزيع، والترويج¹.
- **المزيج التسويقي للخدمات (Ps7)** هو نظام متكامل من الأنشطة والبرامج والاستراتيجيات، حيث يتم تنسيق كل عنصر تسويقي بشكل متداخل لتحقيق تكامل شامل، ويهدف هذا المزيج إلى توجيه الجهود نحو تلبية احتياجات العملاء المستهدفين وإشباع رغباتهم، وسيتم لاحقاً استعراض كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي بالتفصيل وبيان مكوناته ودوره في العملية التسويقية².

من وجهة نظرنا يمكن تعريف التسويق الخدمي بأنه عملية ديناميكية تهدف إلى تقديم خدمات عالية الجودة من خلال إدارة فعالة للمزيج التسويقي، مع التركيز على العلاقات طويلة الأمد بين المؤسسة والعملاء، ويعتمد على التفاعل البشري، تحسين التجربة، وبناء الثقة لضمان رضا المستهلكين وتحقيق أهداف المنشأة بشكل مستدام.

المطلب الثالث: أهمية المزيج التسويقي الخدمي وخصائصه:

1- أهمية المزيج التسويقي الخدمي:

يعد المزيج التسويقي عنصراً مهماً للمؤسسة، حيث يتيح لها توجيه جهودها نحو العملاء المحتملين الذين لديهم استعداد للشراء، مما يساهم في تقليل التكاليف من خلال استخدام وسائل فعالة للوصول إلى الفئة المستهدفة بدلاً من استهداف السوق بالكامل، وتتلخص أهمية المزيج التسويقي فيما يلي:

- يمثل جميع الأنشطة التسويقية التي تنفذها المؤسسة.
- يعد محركاً لاتخاذ القرارات الاستراتيجية المتعلقة بالخطط التسويقية، مما يؤثر بشكل كبير على المؤسسة في مختلف المجالات.
- يشكل مفتاح العمليات والاستراتيجيات التسويقية داخل المؤسسة، مما يساعدها في تحقيق أهدافها بكفاءة³.

¹ - بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص60.

² - مروى محمد عيد إبراهيم، إستراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام، ط1، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 2016، ص77.

³ - حميدة قوراري، نور الدين بلعلمي، دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر،

مذكرة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2021/2022، ص4.

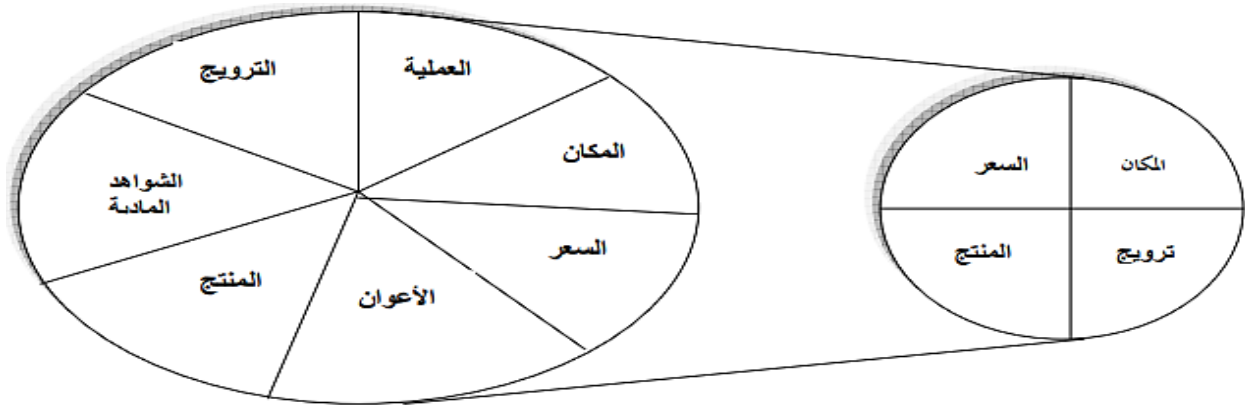
2- خصائص المزيج التسويقي الخدمي:

لكي يكون المزيج التسويقي للخدمات أداة فعالة في تحقيق أهداف المنظمة، يجب أن يتمتع بعدة خصائص أساسية، منها:

- **التكامل:** يجب أن تعمل جميع عناصره معًا بشكل متكامل لتعزيز جودة الخدمة المقدمة.
- **الترباط والتفاعل:** ينبغي أن يكون هناك انسجام بين مختلف مكونات المزيج التسويقي لضمان تجربة سلسلة للعملاء.
- **التوازن:** ضرورة تحقيق توازن بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات، دون التركيز على عنصر معين على حساب الآخر دون مبرر.
- **التفرع:** كل عنصر من عناصره يتكون من عدة مكونات فرعية، فمثلاً عنصر **الترويج** يشمل الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، بينما عنصر **العملية** يشمل خطوات تقديم الخدمة وأسلوب تنفيذها.
- **المرونة:** القدرة على التكيف مع التغيرات في البيئة المحيطة، مثل المنافسة، وتغير احتياجات العملاء، والتطورات التكنولوجية، لضمان تقديم خدمات تلبي توقعات المستهلكين بشكل مستمر¹.

ومن خلال ما ذكرنا، يوضح لنا الشكل (1-1) الموالى المزيج التسويقي للخدمة المتضمنة سبعة عناصر كالآتي:

الشكل (1-1): المزيج التسويقي للخدمات



المصدر: مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2006/2007، ص51.

¹ - موسعي عبد الوهاب، قياس فعالية عناصر المزيج التسويقي ودورها في التخطيط التسويقي باستخدام طريقة التحليل الهرمي دراسة حالة: متعاملي الهاتف النقال بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2022/2023، ص56.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي التقليدي:

يُعتبر المزيج التسويقي التقليدي من الأسس المهمة في بناء استراتيجيات التسويق، حيث يساعد الشركات على تحقيق التوازن بين تلبية احتياجات العملاء والمنافسة في السوق، فمن خلال التخطيط الفعال له، يمكن تحسين تجربة العملاء وتعزيز الميزة التنافسية، وفي هذا المبحث، سنتناول عناصره الرئيسية، موضحين استراتيجية كل منها في جذب العملاء وتعزيز ولائهم.

المطلب الأول: مفهوم المنتج (الخدمة):

يعد المنتج محور العملية التسويقية، حيث تهدف الشركات إلى تلبية احتياجات العملاء من خلاله، وتتفاوت المنتجات بين السلع والخدمات، مما يستدعي فهم دورها في نجاح الاستراتيجيات التسويقية.

1- تعريف المنتج:

يوجد عدة تعاريف، نذكر منها مايلي:

- يمكن تعريف المنتج على أنه أي سلعة مادية أو خدمة أو فكرة، أو مزيج منها، تشكل العنصر الأساسي في عملية التبادل، وتهدف إلى تلبية احتياجات الأفراد والمؤسسات¹.
- بينما كوتلر (2011)، يُعرّف المنتج على أنه أي شيء يمكن تقديمه في السوق لجذب الانتباه أو الاستحواذ أو الاستخدام أو الاستهلاك، بهدف تلبية رغبات أو احتياجات المستهلكين، كما يجب أن يكون لدى العميل تصور إيجابي عن المنتج مقارنةً بالبدايل المتاحة، وذلك من حيث الجودة والابتكار والميزات الفريدة، مما يمنحه خيارات أفضل².
- المنتجات هي ما تقدمه المؤسسات لتلبية احتياجات المستهلكين، وتشمل السلع والخدمات مثل الحسابات المصرفية والتأمين وبرامج العطلات، وتُعد المنتجات والخدمات مزيجًا من عناصر العرض التي تضيف قيمة للعميل، حيث يختار الخدمة الأساسية إلى جانب الخدمات التكميلية وفقًا لاحتياجاته وما يتناسب مع العروض المنافسة، مع الأخذ في الاعتبار جودة المنتج ومدى قدرته على تلبية توقعات العملاء وتعزيز رضاهم، مما يساهم في بناء ولاء المستهلكين وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسة في السوق³.

¹ - أوباح إيمان منيرة، أثر المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق ولاء الزبون، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2023/2024، ص3.

² - Mohamed Terbeche, The Impact of Service Marketing Mix Elements on Customer Loyalty: A Case Study on CPA Bank in Algeria, Journal of Economics and Sustainable Development, Vol: 5, No: 1, 2022, 110.

³ - رانيا المجني، تسويق الخدمات، الجامعة الافتراضية السورية، مرجع سابق، ص31.

ومن التعاريف السابقة، نستنتج أن المنتج هو أي سلعة مادية أو خدمة أو فكرة تُقدَّم في السوق بهدف تلبية احتياجات الأفراد والمؤسسات، حيث يشكل العنصر الأساسي في عملية التبادل، ويجب أن يتميز بالجودة والابتكار والقيمة المضافة لضمان رضا العملاء وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات.

2- تصنيف المنتجات:

2-1- السلع الاستهلاكية: يعتمد هذا التصنيف على سلوكيات المستهلك وعادات الشراء، حيث يسعى المسوقون لفهم هذه العادات عند استهداف منتجاتهم للسوق.

2-1-1- سلع الاستقارب: تتميز بانخفاض أسعارها وسهولة شرائها دون بذل جهد كبير، مثل الخبز، المشروبات الغازية، والصحف، ويتم تسويقها عبر منافذ تجزئة واسعة.

2-1-2- سلع التسوق المعمرة: تتطلب تفكيرًا وتخطيطًا أكبر عند الشراء، مثل الأثاث، السيارات، والمجوهرات، وتباع عبر عدد محدود من المنافذ مع تقديم خدمات إضافية كالصيانة والتركيب.

2-1-3- السلع الخاصة: تتميز بصفات فريدة، ما يدفع المستهلكين إلى بذل جهد كبير للحصول عليها، مثل اللوحات الفنية والساعات الفاخرة، وتباع عبر منافذ حصرية.

2-1-4- السلع غير المطلوبة: لا يفكر المستهلك بشرائها إلا عند الحاجة الملحة أو مع حملات ترويجية نشطة، مثل قطع غيار السيارات والموسوعات العلمية، وتتطلب تسويقًا مكثفًا لتعريف الجمهور بها.

2-2- السلع الصناعية: فهي المنتجات التي يتم شراؤها لأغراض الإنتاج، وتنقسم إلى سبعة أصناف: المواد الخام (كالفلزات والمنتجات الزراعية)، المعدات الرئيسية (الآلات الكبيرة المستخدمة في التصنيع)، المعدات التكميلية (مثل أجهزة الحاسوب والطابعات)، الأجزاء التجميعية (مثل البراغي والمكونات الإلكترونية)، مواد الإنتاج (المواد المستخدمة في عملية التصنيع المباشر)، الإمدادات المستهلكة (مثل الورق والأدوات المكتبية)، والخدمات الصناعية (مثل الخدمات المالية والقانونية وتكنولوجيا المعلومات)¹.

3- سياسة المنتج (الخدمة) في قطاع الخدمات²:

الخدمات هي أنشطة تفاعلية تلبي احتياجات العملاء دون نقل ملكيتها. تتميز بكونها غير ملموسة، مما يجعلها مختلفة عن السلع المادية. كما تؤثر خصائصها الفريدة في طريقة تقديمها واستقبالها، ومن بين هذه الخصائص نذكر منها:

3-1- الخدمات غير ملموسة: بما أن الخدمات ليس لها وجود مادي فإنه لا يمكن لمسها أو رؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها وهذا أهم ما يميزها عن السلعة، وهذه الصفة تجعل عامل المخاطرة ملازم للمنتجات

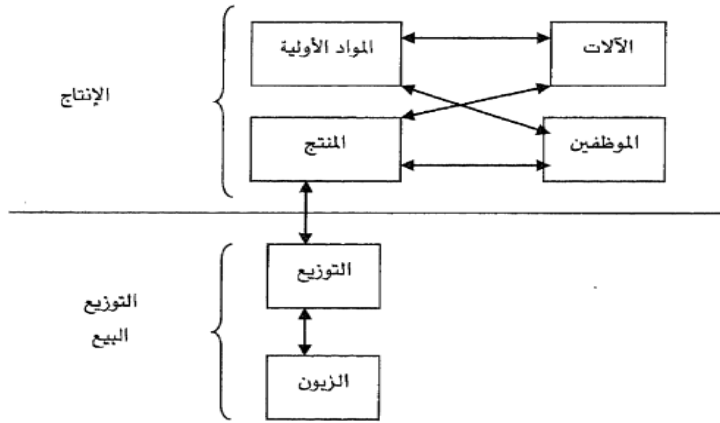
¹ - عبد القادر محمد، إدارة التسويق: عالم من الإبداع، ط2، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2011، ص185-187.

² - أوباح إيمان منيرة، أثر المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق ولاء الزبون، مرجع سابق، ص6.

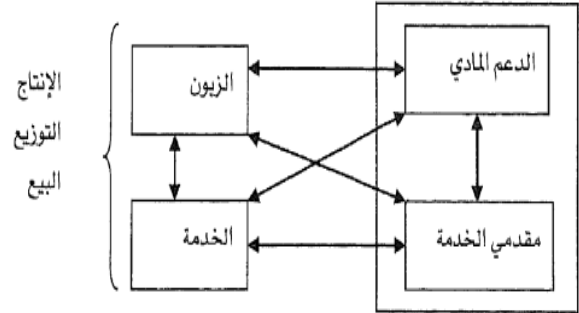
الخدمية، بحيث أن المستفيد من الخدمة قد لا يجد ما كان يتوقعه من الخدمة ذلك لأنه في كثير من الحالات ما تكون عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمة تحدثان في آن واحد وعليه يكون من الصعب على الزبون معاينة وتجربة الخدمة قبل شرائها، في هذه الحالة قد يلجا مسوقو الخدمة إلى إضفاء رموز ملموسة على منتجاتهم لإبراز منافعها والتعبير عن جودتها.

3-2- التلازمية: تعني ارتباط الخدمة بمقدمها، حيث لا يمكن فصلها عنه، على عكس المنتجات الملموسة، نظرًا لأن الخدمات تُنتج وتُستهلك في الوقت نفسه، فإن مصدر تقديمها، سواء كان إنسانًا أو آلة، يؤثر بشكل مباشر على جودتها. ويوضح الشكلان (1-2) و (1-3) الفرق بين السلع والخدمات من حيث نظام الإنتاج والتقديم وفقًا لهذه الخاصية¹.

الشكل (1-2): نظام إنتاج السلعة



الشكل (1-3): نظام إنتاج الخدمة أو نظام تقديمها



المصدر: بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016، ص125.

3-3- الخدمات غير متجانسة: هناك بُعدان رئيسيان لعدم التماثل يُستخدمان في تصنيف الخدمات:

3-3-1- تباين معايير الإنتاج: يشير إلى مدى اختلاف عمليات إنتاج وتقديم الخدمة ونتائجها عن المعايير المعتادة أو المتعارف عليها، هذا التباين قد يكون ناتجًا عن طبيعة الخدمة نفسها، أو بسبب اختلاف مهارات مقدميها، مما يؤدي إلى تفاوت في جودتها من حالة إلى أخرى.

3-3-2- التباين المتعمد: يعكس التعديلات المقصودة في تقديم الخدمة وفقًا لاحتياجات فئات معينة من المستفيدين، حيث يتم تصميم الخدمات بطريقة مخصصة لتتناسب متطلبات العملاء المختلفين، مما يمنح مرونة أكبر في تلبية التوقعات وتحقيق رضاهم².

¹ - بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص126.

² - فريد كورتل، تسويق الخدمات، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص87.

- 3-4- صعوبة تنميط الخدمات: يمكن التمييز بين نمطين رئيسيين لتقديم الخدمة:
- 3-4-1- الخدمات المستمرة مع عمليات منفصلة: يتم تقديم الخدمة بشكل متتابع ولكن من خلال سلسلة من العمليات المستقلة، حيث قد يكون لكل مرحلة دور محدد في تحقيق النتيجة النهائية.
- 3-4-2- الخدمات القائمة على العلاقة المستمرة: تُقدّم الخدمة بشكل متكرر ضمن علاقة طويلة الأمد بين مقدم الخدمة والمستفيد، مما يعزز الثقة والاستمرارية في التعامل.

وترتبط استمرارية تقديم الخدمة بعلاقة المورد مع العميل، وتصبح ذات أهمية خاصة في الحالات التالية:

- عندما تكون عملية إنتاج واستهلاك الخدمة ممتدة زمنياً، مثل برامج الرعاية الطبية.
- عندما لا يتحقق الاستفادة من الخدمة إلا بعد مدة طويلة، كما في بعض الخدمات المالية.
- عندما يكون لدى المستفيد درجة عالية من المخاطرة المدركة، ما يجعله بحاجة إلى علاقة موثوقة ومستدامة مع مقدم الخدمة¹.

- 3-5- غير قابلة للتخزين: تنشأ قابلية الخدمة للتلف من عدم قدرتها على التخزين، مما يعني أن أي كمية غير مستخدمة خلال فترة العرض تُفقد نهائياً، على سبيل المثال، تذكرة السينما غير المباعة أو المقعد الفارغ في الطائرة لا يمكن استرجاعها أو تعويضهما، لذلك، تفرض شركات الطيران عقوبات على تأجيل الرحلات، نظراً للخسارة الناتجة عن المقاعد غير المشغولة، وتبرز هذه المشكلة بشكل أكبر عندما يكون الطلب على الخدمة غير مستقر أو متغير وفقاً للظروف والزمن، مما يجعل إدارة العرض والطلب أمراً بالغ الأهمية².

- 3-6- الملكية: لا يستطيع المستهلك امتلاك الخدمة أو التصرف بها كما يفعل مع السلع المادية، بل يحصل فقط على حق استخدامها لفترة محددة، فعلى سبيل المثال، عند استئجار غرفة في فندق أو شراء تذكرة سفر، لا يمتلك المستهلك الغرفة أو المقعد، بل يستفيد منهما مؤقتاً، وبمجرد انتهاء مدة الاستخدام، تنتهي المنفعة دون إمكانية إعادة بيع الخدمة أو تخزينها، ولهذا، فإن ما يدفعه العميل يكون مقابل المنفعة المباشرة وليس مقابل ملكية دائمة³.

- 4- دورة حياة المنتج (الخدمة): تمر المنتجات، بما في ذلك الخدمات، بمراحل مختلفة منذ تقديمها في السوق وحتى خروجها منه، وهو ما يعرف بدورة حياة المنتج (الخدمة)، تساعد هذه الدورة الشركات على فهم طبيعة كل مرحلة واتخاذ القرارات المناسبة للتسعير، والترويج، والتطوير، تختلف دورة حياة الخدمة عن المنتجات المادية في بعض الجوانب، نظراً لطبيعتها غير الملموسة واعتمادها على التفاعل مع العملاء، وسنستعرض في هذا المبحث المراحل، كالتالي:

¹ - فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 88.

² - براينيس عبد القادر، كبير هادية، خصائص الخدمات وأثرها على سلوك المستهلكين، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد (4)، العدد (6)، 2014، ص 335.

³ - علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 151.

4-3- مرحلة التقديم: يتم خلالها طرح المنتج لأول مرة في السوق، حيث تكون المبيعات منخفضة بسبب عدم معرفة المستهلكين به، ومع زيادة الوعي وقبول المستهلكين، تبدأ المبيعات في الارتفاع تدريجيًا. تتطلب هذه المرحلة استراتيجيات تسويقية فعالة، مثل الترويج المكثف والتعريف بالمنتج لجذب العملاء وتشجيعهم على تجربته.

4-4- مرحلة النمو: تبدأ المبيعات في الارتفاع بشكل ملحوظ نتيجة لأنشطة الترويج وزيادة وعي المستهلكين بالمنتج، في هذه المرحلة، تحقق المنشأة أرباحًا مرتفعة، وتزداد المنافسة مع دخول منافسين جدد، لذا من الضروري الاستمرار في الترويج للحفاظ على مكانة المنتج في السوق، وتتميز هذه المرحلة بتوسع النشاط، وتحقيق تدفقات نقدية إيجابية، والبحث عن أسواق جديدة لتعزيز الحصة السوقية¹.

4-5- مرحلة النضج: تعد مرحلة النضج الأطول في دورة حياة المنتج، حيث تصل المبيعات إلى ذروتها، بينما تبدأ الأرباح في التراجع بسبب اشتداد المنافسة، حيث يلجأ المنتجون إلى استراتيجيات مثل تخفيض الأسعار وتحسين الجودة للحفاظ على حصتهم السوقية، كما يسعى المنافسون للتميز عبر العروض الترويجية واستهداف شرائح جديدة، في هذه المرحلة، يصبح الابتكار والتسويق الفعال ضروريين لضمان استمرارية المنتج في السوق².

4-6- مرحلة التدهور: تعد هذه المرحلة الأخيرة في دورة حياة المنتج، حيث ينخفض الطلب بشكل مستمر نتيجة ظهور بدائل أكثر تطورًا أو تغير تفضيلات المستهلكين، ويؤدي ذلك إلى تراجع المبيعات، مما يدفع بعض الشركات إلى تقليل الإنتاج أو التوقف عنه كليًا³.

الجدول (1-1): صفات مراحل دورة حياة المنتج

مرحلة دورة الحياة	التقديم (الدخول)	النمو	النضج	الانحدار (التدهور)
المبيعات	منخفضة	ارتفاع سريع	تبلغ ذروتها	تنخفض
التكاليف	مرتفعة لكل مستهلك	متوسطة لكل مستهلك	منخفضة لكل مستهلك	منخفضة لكل مستهلك
الأرباح	سلبية	تبدأ بالارتفاع	مرتفعة	تبدأ بالانخفاض
المستهلكون	مغامرون	المجددون الأوائل	غالبية	قليلون
المنافسون	قليلون	يترددون	يتناقصون	يتناقصون

المصدر: نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات: التسويق المفاهيم - الأسس - الوظائف، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص174.

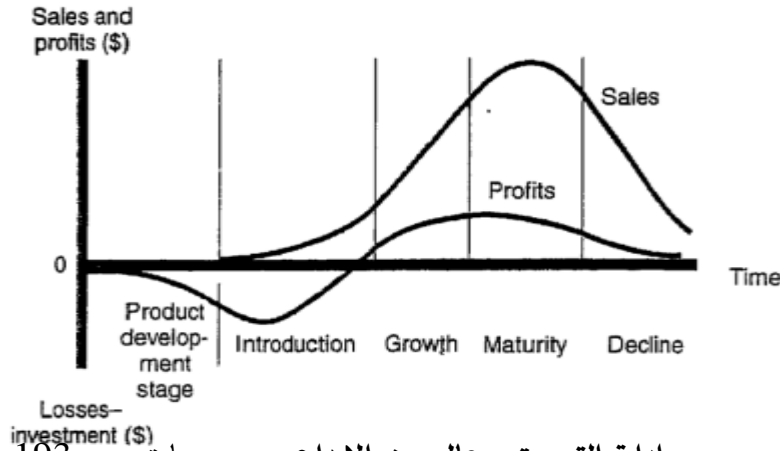
¹ - علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، مرجع سابق، 177.

² - بورقية قويدر وآخرون، دورة حياة المنتج كمدخل لترشيد الخيارات الإستراتيجية للمؤسسات، مجلة افاق للعلوم، المجلد (5)، العدد (2)، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 2020، ص288.

³ - زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص201.

ويوضح الشكل (1-3) التالي المراحل الأربع لدورة حياة المنتج (الخدمة):

الشكل (1-4): دورة حياة المنتج (الخدمة)



المصدر: عبد القادر محمد، إدارة التسويق: عالم من الإبداع، مرجع سابق، ص193.

المطلب الثاني: مفهوم السعر:

السعر عنصر أساسي يؤثر على قرارات الشراء، حيث يعكس قيمة المنتج أو الخدمة مقارنة بالمنافسين. يتطلب تحديده توازنًا بين جذب العملاء وتحقيق الأرباح.

1- تعريف السعر:

تعددت التعاريف التي أعطيت للسعر والتي نذكر من بينها:

- يمكن تعريف السعر بطريقة تقليدية ومبسطة على أنه القيمة النقدية التي يدفعها المستهلك مقابل الحصول على منتج أو خدمة، وبمعنى أدق، يعكس السعر إجمالي قيمة التبادل التي يحصل عليها المستهلك عند امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة، لذلك، يتعين على جميع المنظمات، سواء كانت هادفة للربح أو غير ربحية، تحديد أسعار منتجاتها وخدماتها بشكل مدروس لضمان تحقيق أهدافها¹.
- السعر هو القيمة التي يدفعها المشتري للحصول على سلعة أو خدمة يقدمها البائع، ويُعد وسيلة للتبادل التجاري، وهو يمثل المبلغ النقدي الذي يحدده البائع ويوافق عليه المستهلك مقابل الاستفادة من المنتج أو الخدمة، مما يجعله عنصرًا أساسيًا في العملية التجارية².

وبذلك يمكننا تلخيص تعريف السعر على أنه القيمة النقدية التي يدفعها المستهلك مقابل منتج أو خدمة، ويعد وسيلة للتبادل التجاري وعاملاً أساسياً في العملية الاقتصادية.

¹-حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث -مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص220.

²- محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة، مصر، 2022، ص67.

2- أهداف السعر:

2-1- **تعظيم الربح:** يهدف التسعير إلى زيادة الأرباح، ولكن ليس بالضرورة عبر تحديد أعلى سعر، بل من خلال استراتيجية تسعيرية تزيد الإيرادات وتحقق الاستفادة من الإنتاج الكبير.

2-2- **تحقيق أعلى عائد على الاستثمار:** تعتمد الشركات على سياسات تسعيرية تضمن تحقيق عائد مناسب على رأس المال المستثمر، مثل تحديد أسعار تحقق نسبة معينة من العائد.

2-3- **البقاء في السوق:** قد تلجأ الشركات إلى تسعير يغطي التكاليف فقط لضمان استمرارها في السوق رغم المنافسة الشديدة أو انخفاض الطلب¹.

2-4- **المحافظة على الحصة السوقية:** تستهدف الشركات زيادة حصتها في السوق عبر تخفيض الأسعار، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وتحقيق أرباح على المدى الطويل.

2-5- **مواجهة المنافسة من الأطراف المنافسة:** مما يتطلب أن تكون الخدمات المقدمة على الأقل بنفس مستوى الخدمات الأخرى في السوق، حيث تتركز المنافسة هنا على مستوى الأسعار².

3- العوامل المؤثرة في تحديد السعر:

يمكن تصنيف العوامل المؤثرة في تحديد السعر إلى عوامل داخلية تتعلق بالمنظمة نفسها، وعوامل خارجية مرتبطة بالبيئة:

3-1- العوامل الداخلية:

3-1-1- **الأهداف:** يعتمد تحديد السعر على أهداف المنظمة، فإذا كان الهدف هو تعظيم الأرباح، يتم تحديد سعر مرتفع، بينما إذا كان الهدف زيادة الحصة السوقية، يتم اعتماد سعر منخفض لجذب المزيد من العملاء.

3-1-2- **التكاليف:** تشمل جميع النفقات المرتبطة بإنتاج المنتج، سواء كان سلعة أو خدمة، وتتضمن التكاليف الثابتة والمتغيرة، بالإضافة إلى التكاليف المباشرة وغير المباشرة.

3-1-3- **عناصر المزيج التسويقي:** يُعد السعر العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يحقق إيرادات مباشرة، لذا يجب أن يكون متناسقاً مع تصميم الخدمة، ومنافذ التوزيع، واستراتيجيات الترويج لضمان نجاح الخطة التسويقية³.

3-1-4- **المنافسة:** تحتاج المنظمة إلى معلومات حول توقعات حرب الأسعار، ومستوى مجازفة المنافسين، واستجاباتهم السابقة لتغيرات الأسعار، بالإضافة إلى متابعة أسعارهم الحالية واستراتيجياتهم الإعلانية لضمان تنافسيتها.

¹ - هالة محمد لبيب عنبه، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، ط1، كلية التجارة جامعة القاهرة، 2017، ص125.

² - محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص68.

³ - موسعي عبد الوهاب، قياس فعالية عناصر المزيج التسويقي ودورها في التخطيط التسويقي باستخدام طريقة التحليل الهرمي دراسة حالة: متعاملي الهاتف النقال بالجزائر، مرجع سابق، ص71.

3-1-5- الطلب: تشمل المعلومات المهمة تحليل قيمة المنتج، والسعر المقبول في السوق، وخصائص الصناعة وتقلباتها، إضافة إلى درجة تميز المنتج، وتكاليف الترويج، وتأثير تغير السعر على الطلب وسلوك المستهلك¹.

4- استراتيجيات السعر:

هناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن اتباعها عند تحديد أسعار المنتجات، وذلك وفقاً للأهداف الاستراتيجية للمنظمة، من بينها:

4-1- استراتيجية كشط السوق: تعتمد هذه السياسة على تحديد أعلى سعر ممكن للمنتج بهدف تحقيق أقصى ربح في المدى القصير، وتستخدم عادة عند طرح منتجات جديدة أو سلع معدلة جوهرياً أو ذات تميز واضح عن المنافسين، مثل الأزياء الجديدة. تلجأ بعض الشركات، مثل **Nokia**، إلى هذه الاستراتيجية عند إطلاق منتجاتها المبتكرة، ومع ذلك، فإن هذه السياسة تُعد قصيرة الأجل، حيث يضطر المسوّق لاحقاً إلى خفض السعر مع دخول المنافسين إلى السوق.

4-2- استراتيجية اختراق السوق: تعتمد هذه السياسة على تحديد سعر منخفض للمنتج بهدف تحقيق حجم مبيعات كبير وزيادة الحصة السوقية، تفترض هذه الاستراتيجية أن الطلب على المنتج مرن، بحيث يؤدي تخفيض السعر إلى زيادة كبيرة في المبيعات. تُستخدم هذه السياسة عندما يكون السوق واسعاً، مع استعداد المنظمة لمواجهة المنافسة وتحمل عواقب حرب الأسعار، إضافة إلى إمكانية خفض تكاليف الإنتاج من خلال اقتصاديات الحجم والإنتاج الكبير².

4-3- استراتيجية قيادة السعر: تُستخدم هذه الاستراتيجية لترسيخ سياسات تسعيرية تهدف إلى التغلغل في السوق وتجنب حروب الأسعار، وتنقسم هذه القيادة إلى نوعين:

- عندما تأخذ مؤسسة كبيرة زمام المبادرة في تغيير الأسعار، وتتبنى المؤسسات الأخرى هذه التغيرات بشرط تحقيق ربح كافٍ للجميع.

- عندما تبرز مؤسسة أصغر كقائد للسعر بعد إثبات قدرتها على تحليل وتشخيص تغيرات السوق بفعالية³.

4-4- استراتيجية أسعار الكسر: تعتمد على تحديد السعر بوحدة نقدية غير مكتملة (مثل 99 بدلاً من 100) للتأثير نفسياً على المستهلك وإيهامه بأن السعر أقل مما هو عليه في الواقع.

¹- نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات: التسويق المفاهيم - الأسس - الوظائف، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص193.

²- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط2، دار المسبوة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009، ص121.

³- جباري عبد الوهاب، أثر سلوك المستهلك الجزائري على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات المنتجة للأجهزة الكهربائية المنزلية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2016/2017، ص126.

- 4-5- استراتيجية أسعار التفاخر: تستخدم لتسعير المنتجات بأسعار مرتفعة جدًا لتعكس جودتها العالية وتعزز صورتها الفاخرة، وتُطبق غالبًا على السلع الفاخرة والخدمات المتميزة مثل الفنادق والمطاعم الراقية.
- 4-6- استراتيجية التمييز في الأسعار: تتضمن بيع المنتج نفسه بأسعار مختلفة استنادًا إلى الموقع الجغرافي، الفئة المستهدفة، أو توقيت الشراء، وتُستخدم لجذب شرائح متعددة من المستهلكين¹.
- 4-7- التسعير المهني: يُطبق على أصحاب المهن كالأطباء والمحامين والمهندسين، حيث تعتمد أجورهم على الوقت والجهد المبذول، لكن غالبًا ما يتم تحديد تسعيرة موحدة بغض النظر عن العوامل المصاحبة، مع مراعاة أخلاقيات المهنة.
- 4-8- التسعير الرمزي: يهدف إلى تعزيز صورة المنتج أو الخدمة من خلال تحديد أسعار مرتفعة لخلق انطباع بالجودة العالية².
- 4-9- استراتيجية التسعير الترويجي: تهدف إلى تنشيط المبيعات لسلع معينة وتشمل عدة أنواع، مثل:
- سياسة السعر القائد: بيع بعض السلع بأسعار منخفضة لجذب العملاء وإظهار الأسعار التنافسية للمتجر.
 - سياسة أسعار المناسبات الخاصة: تقديم خصومات خلال مناسبات محددة مثل الأعياد والمواسم.
 - سياسة التسعير الجغرافي: تعتمد على تحديد من يتحمل تكلفة النقل، سواء البائع أو المشتري، وفقًا للموقع الجغرافي.
- 4-10- استراتيجية التسعير الديناميكي: تعتمد هذه الاستراتيجية على تحليل السوق أو جمع بيانات عن العملاء لتحديد الأسعار بناءً على استعدادهم للدفع، تُستخدم غالبًا في قطاعات مثل الطيران، حيث يتم تعديل الأسعار بناءً على الطلب، فمثلاً يكون سعر التذاكر أعلى خلال أوقات الذروة وأقل خلال الفترات غير المزدحمة³.
- 4-11- استراتيجية تغيير خليط المنتج: يتم تعديل استراتيجية التسعير عندما يكون المنتج جزءًا من مجموعة منتجات متكاملة، حيث تسعى المؤسسة إلى تحديد الأسعار بما يحقق أقصى أرباح ممكنة للمنتجات ككل، يكون التسعير معقدًا نظرًا لتفاوت الطلب والتكاليف بين المنتجات المختلفة، إضافةً إلى ضرورة التعامل مع المنافسة المتباينة بين المنتجات⁴.

¹ - هالة محمد لبيب عنبه، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، مرجع سابق، ص 136.

² - مريم صغير موح، أثر التكاليف البيئية على قرار التسعير في المؤسسات الإنتاجية الجزائرية "دراسة حالة"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2018/2019، ص 153.

³ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإستراتيجي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011، ص 326.

⁴ - طرابلسي هدى، إستراتيجية التسعير بالمؤسسة الاقتصادية في ظل التنافسية دراسة حالة: طيران دلتا بالولايات المتحدة الأمريكية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2017/2018، ص 102.

5- طرق تحديد السعر:

- 5-1- التسعير على أساس التكلفة: تعتمد هذه الطريقة على احتساب التكلفة الإجمالية لإنتاج أو تقديم المنتج، ثم إضافة هامش ربح مناسب لتحديد السعر النهائي.
- الصيغة الحسابية:

سعر البيع = التكاليف الكلية + هامش الربح

أو: السعر = (تكلفة الإنتاج + تكلفة التسويق + التكلفة الإدارية) + هامش الربح

تساعد هذه الاستراتيجية في ضمان تغطية التكاليف وتحقيق الاستدامة، خاصة عندما تحتاج المنظمة إلى التوسع أو تحديث معداتها¹.

5-2- التسعير على أساس أسعار المنافسين:

تعتمد هذه الاستراتيجية على مقارنة أسعار الشركة بأسعار المنافسين، وتوجد ثلاثة احتمالات:

5-2-1- تحديد سعر مماثل لأسعار المنافسين:

- يتم تحديد السعر وفقاً لمتوسط أسعار السوق لضمان المنافسة العادلة.
- يساعد على تجنب حروب الأسعار ويجذب العملاء الذين يعتمدون على مقارنة الأسعار.

5-2-2- تحديد سعر أقل من أسعار المنافسين:

- يستخدم لاجتذاب العملاء وزيادة الحصة السوقية.
- قد يؤدي إلى أرباح أقل لكنه يعزز من مكانة الشركة في السوق.

5-2-3- تحديد سعر أعلى من أسعار المنافسين:

- يُستخدم للمنتجات الفاخرة أو التي تتميز بجودة وخدمات إضافية.
- يمنح انطباعاً بالقيمة العالية للمنتج ويستهدف فئة معينة من العملاء².

5-3- التسعير على أساس القيمة المدركة: يعتمد على إدراك الزبائن لقيمة المنتج بدلاً من تكلفته فقط،

تستخدم الشركات الإعلان والترويج لإبراز الفوائد الفريدة للمنتج، مما يساعد في تبرير سعره. تُستخدم هذه الاستراتيجية خاصةً مع المنتجات الصديقة للبيئة، حيث تركز الشركات على إقناع المستهلكين بأنها تقدم منافع أكبر من البدائل التقليدية³.

5-4- التسعير على أساس الطلب والقدرة الشرائية: يعتمد على تحديد الأسعار وفقاً لمستوى الطلب وقوة

المشتريين الشرائية، حيث ترتفع الأسعار مع زيادة الطلب وتنخفض عند تراجعها، مما يساعد في تحقيق أرباح مثلى.

¹ - رزقي نور الهدى، آلية التسعير ضمن المزيج التسويقي وأثره على أداء المستشفيات -دراسة تحليلية-، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد (4)، العدد (1)، 2020، ص78.

² - هالة محمد لبيب عنبه، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، مرجع سابق، ص130.

³ - مريم صغير موح، أثر التكاليف البيئية على قرار التسعير في المؤسسات الإنتاجية الجزائرية "دراسة حالة"، مرجع سابق، ص155.

5-5- التسعير القائم على تعديل السلوك: يهدف إلى تشجيع العملاء على تبني سلوكيات محددة تقلل التكاليف أو تزيد الأرباح، مثل فرض رسوم على المعاملات المباشرة مع الموظفين وإلغائها عند استخدام الخدمات الذاتية كالصراف الآلي¹.

المطلب الثالث: مفهوم التوزيع والترويج:

أولاً: التوزيع:

يُعد التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي، حيث يركز على قنوات التوزيع وطرق إيصال السلع والخدمات من مواقع الإنتاج إلى المستهلكين.

1- تعريف التوزيع:

- عرّف "فيليب كوتلر" التوزيع: بأنه مورد خارجي تعتمد عليه المؤسسة إلى جانب مدخلات أخرى مثل التصنيع والبحث، حيث يُعد نظامًا معقدًا يستغرق بناؤه عدة سنوات ولا يمكن تغييره بسهولة، وأكد على أن تنظيم هذا النظام لا يقل أهمية عن الموارد الداخلية الأساسية، مثل المرافق الهندسية والإنتاجية، إذ يعتمد على مجموعة من السياسات التي تشكل أساسًا لبناء علاقات طويلة الأمد².
- بينما تعرفه **الغرفة التجارية**: على أنه المرحلة التي تلي عملية إنتاج السلع والخدمات، حيث تبدأ من لحظة طرحها في السوق حتى وصولها إلى المستهلك النهائي، ويشمل التوزيع مختلف الأنشطة والعمليات التي تضمن توفير المنتجات والخدمات للمشتريين، سواء كانوا وسطاء أو مستهلكين مباشرين، مع تسهيل عملية اختيارهم للاستهلاك والاستخدام³.
- وعرّف "**Robin (1978)**" التوزيع: بأنه مجموعة من المنظمات أو الجهات أو الأفراد الذين يؤدون الوظائف التسويقية الضرورية لنقل المنتجات المادية والخدمية إلى المكان المناسب وفي الوقت المناسب.
- أيضًا يعرف "**الصميدعي (2000)**" التوزيع: على أنه نشاط يساهم في تدفق المنتجات المادية والخدمية من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم بكفاءة وفعالية، مع ضمان توفرها بالكمية والجودة والوقت المناسب، وذلك عبر قنوات التوزيع المختلفة⁴.

¹ - محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 71.

² - بو لحبال محمد الأمين، دور التوزيع في تنافسية المؤسسة - حالة شركة فرويتال كوكاكولا - الجزائر -، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2010/2009، ص 3.

³ - لحسن عقومة، دور استراتيجية التوزيع الدولي في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2021/2022، ص 81.

⁴ - نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات: التسويق المفاهيم - الأسس - الوظائف، مرجع سابق، ص 205.

واعتماداً على التعاريف السابقة، يمكننا تعريف التوزيع هو عملية تسويقية تهدف إلى إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بكفاءة، عبر قنوات تضمن توفرها بالجودة والكمية والوقت المناسب، مما يعزز رضا العملاء والعلاقات طويلة الأمد.

2- أهمية التوزيع:

تتجلى أهمية التوزيع من خلال المنافع التي يقدمها، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

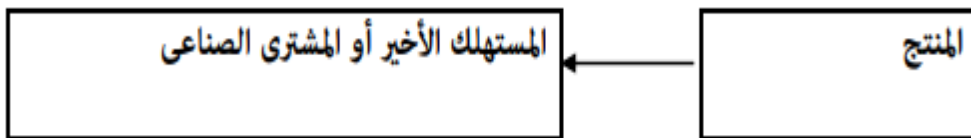
- 2-1- **المنفعة المكانية:** تتمثل في القيمة التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لتوفر المنتج في المكان المناسب لاقتنائه، مما يسهل عملية الحصول عليه دون الحاجة إلى بذل جهد كبير.
 - 2-2- **المنفعة الزمنية:** تعني القيمة التي يجدها المستهلك في توفر السلعة أو الخدمة في الوقت الذي يحتاجها فيه، مما يضمن تلبية الطلب في اللحظة المناسبة، وتتحقق هذه المنفعة أيضاً من خلال إنتاج المنتج في الوقت الملائم وتخزينه عبر قنوات التوزيع حتى يتم تقديمه إلى المستهلك عند الحاجة.
 - 2-3- **المنفعة الملكية (الحيازية):** ترتبط بامتلاك المستهلك للمنتج أو الخدمة، حيث يدرك قيمتها بعد حصوله عليها، مما يعني اكتمال الصفقة وحرية التصرف في المنتج وفقاً لاحتياجاته¹.
- ### 3- طرق التوزيع:

توجد عدة طرق يمكن للمنتج الاختيار من بينها أو الجمع بينها لتوزيع منتجاته أو خدماته، ومن أهمها:

3-1- التوزيع المباشر:

تتميز قناة التوزيع المباشر بعدم وجود وسطاء بين مؤسسة الخدمة أو المنتج والمستهلك النهائي، مما يتيح تواصلًا مباشراً بينهما، ويُعد البيع المباشر الوسيلة الأساسية لتسويق العديد من الخدمات، خاصة عندما يكون من الصعب فصل الخدمة عن مقدمها، كما هو الحال في الخدمات الطبية والاستشارية، ويُركز التوزيع المباشر على تقليل التكاليف وتعزيز العلاقة بين المنتج والمستهلك، مما يمكن الشركات من التحكم بشكل أكبر في تسعير منتجاتها وخدماتها وتقديم تجربة مخصصة للمستهلكين².

الشكل (1-5): التوزيع المباشر بين المنتج والمستهلك بدون وسطاء



المصدر: علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، ص202.

¹ - بو لحبال محمد الأمين، دور التوزيع في تنافسية المؤسسة - حالة شركة فرويتال كوكاكولا - الجزائر -، مرجع سابق، ص4.

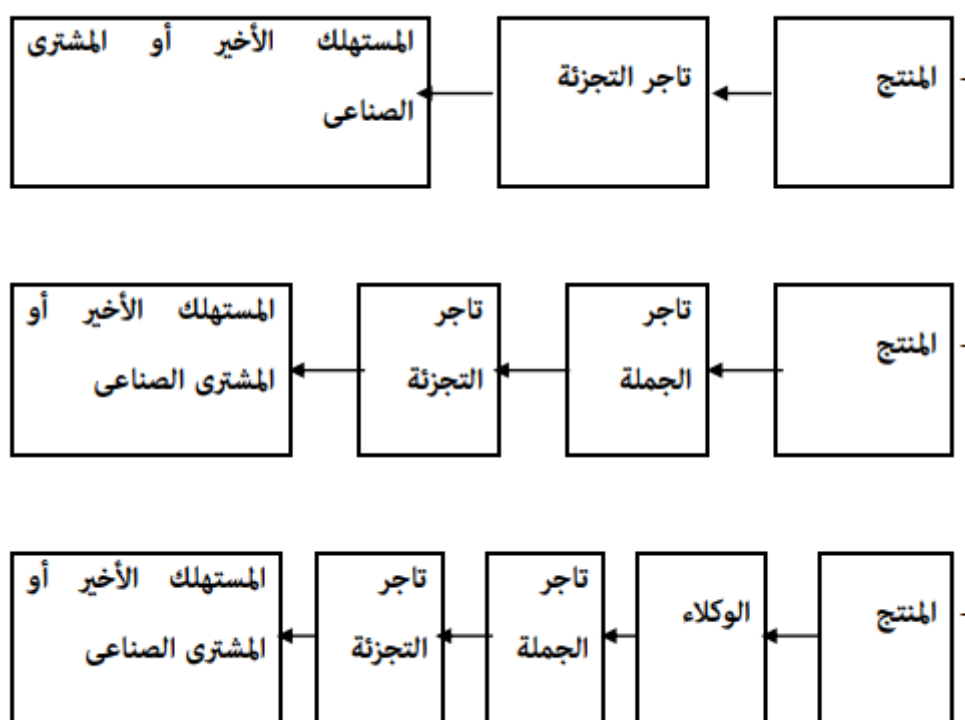
² - علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص202.

3-2- التوزيع الغير مباشر: يعتمد على وجود وسطاء وقنوات توزيعية لنقل المنتجات من المنتج إلى السوق المستهدف، سواء كان المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي¹.

ويمكن للمُنتج اختيار مسار واحد أو أكثر لنقل سلعته إلى المستهلك، وذلك بناءً على طبيعة السلعة ومتطلبات السوق، ويُفضل اعتماد التوزيع غير المباشر في الحالات التالية:

- تحقيق التخصص وتقسيم العمل: حيث يركز المنتج على عمليات التصنيع، بينما يتولى الموزعون والوسطاء مهام البيع والتوزيع.
- انتشار قنوات التوزيع جغرافيًا: عندما تكون الأسواق المستهدفة واسعة النطاق، مما يستدعي الاعتماد على الوسطاء لضمان وصول المنتج بكفاءة إلى مختلف المناطق.
- تقليل تكاليف التسويق: يسهم التوزيع غير المباشر في تخفيض تكاليف التسويق، إذ يتحمل الوسطاء جزءًا من نفقات التخزين، النقل، والترويج، مما يخفف العبء المالي على المنتج².

الشكل (1-6): أنواع مؤسسات التوزيع الغير مباشر



المصدر: علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص205.

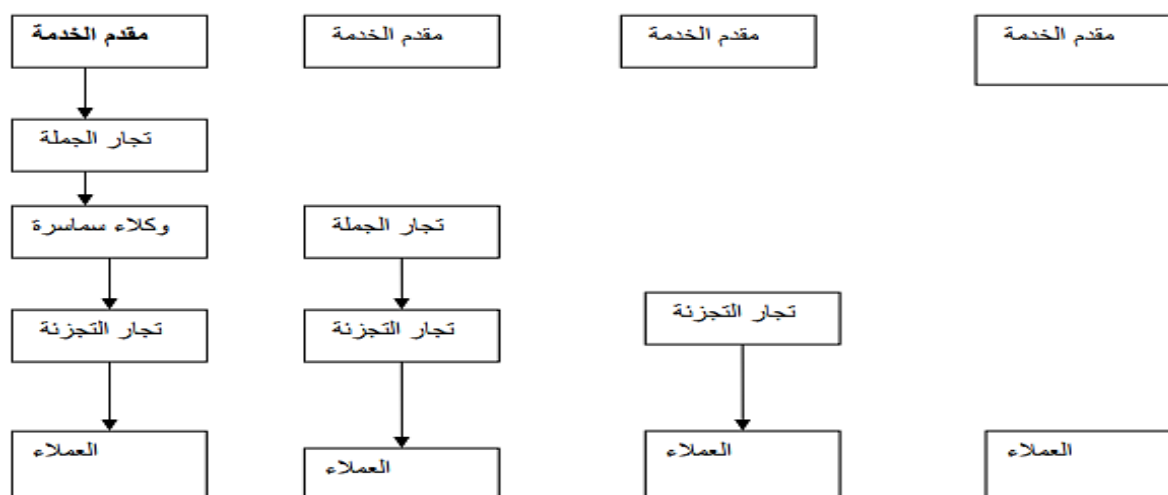
¹- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص314.

²- علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص204.

3-3- التوزيع في مجال الخدمات:

تتنوع قنوات التوزيع في قطاع الخدمات، حيث يمكن للمؤسسات تقديم خدماتها إما بشكل مباشر أو عبر وسطاء. ففي التوزيع المباشر، يحصل العميل على الخدمة مباشرة من المؤسسة، كما هو الحال في تأجير السيارات، خدمات السينما... الخ، مما يتيح للمؤسسة مراقبة جودة الخدمة والتحكم بها بشكل فعال. أما في التوزيع غير المباشر، فتستخدم وسطاء مثل وكالات السفر، شركات النقل، التأمين، حيث يساعدون في توسيع نطاق وصول الخدمات إلى العملاء، خاصة عندما تتطلب الخدمة معرفة متخصصة أو إجراءات تنظيمية. وبما أن الخدمات غالبًا ما تكون غير ملموسة، فإن مفهوم التوزيع التقليدي للسلع لا ينطبق عليها بنفس الطريقة، بل يتم التركيز على كيفية تقديمها بفعالية لضمان وصولها إلى المستفيدين بأفضل جودة ممكنة¹.

الشكل (1-7): أشكال قنوات التوزيع في الخدمات



المصدر: محمودي أحمد، أهمية منافذ التوزيع في تحقيق ولاء المستهلك في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر - حالة مؤسسة فيمبلكوم تليكوم الجزائر -، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، المجلد (1)، العدد (2)، جامعة المسيلة، 2017، ص429.

4- استراتيجيات التوزيع:

4-1- استراتيجية التوزيع المكثف (الشامل): يهدف هذا النوع من التوزيع إلى تحقيق أقصى تغطية للسوق عبر إقناع أكبر عدد من تجار التجزئة ببيع المنتج، مما يضمن توفره في جميع المنافذ التي يقصدها المستهلك، يُستخدم هذا الأسلوب مع السلع الاستهلاكية المتكررة مثل الخبز والألبان، حيث يسعى المستهلك للحصول عليها بسهولة وبأقل جهد، لذا تحرص المؤسسة على توفيرها بالقرب منه لتجنب لجوئه إلى بدائل أخرى².

¹ - أوباح إيمان منيرة، أثر المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق ولاء الزبون، مرجع سابق، ص22.

² - بو لحبال محمد الأمين، دور التوزيع في تنافسية المؤسسة - حالة شركة فرويتال كوكاكولا - الجزائر -، مرجع سابق، ص9.

4-2- استراتيجية التوزيع الانتقائي: تعتمد هذه الاستراتيجية على اختيار عدد محدد من المتاجر داخل كل منطقة لبيع منتجات المؤسسة حصريًا، دون إتاحتها في جميع المتاجر الأخرى، ويتم انتقاء هذه المتاجر بناءً على إمكانياتها، موقعها، وسمعتها بين العملاء، مما يضمن تعزيز الجهود التسويقية والإنتاجية للمؤسسة، يُستخدم هذا الأسلوب مع السلع التي تتطلب اهتمامًا خاصًا من التاجر أثناء عمليات البيع، خاصة في الأسواق التي يكون فيها عدد المنافسين محدودًا¹.

4-3- استراتيجية التوزيع الحصري: يعتمد التوزيع الحصري على اتفاق بين المنتج وموزع واحد يمنحه حق توزيع المنتج في منطقة معينة، مع التزامه بعدم تسويق سلع منافسة، مقابل نسبة من الإيرادات أو مرتب ثابت، يُستخدم هذا الأسلوب مع المنتجات الفاخرة وذات العلامات التجارية المميزة، حيث يضمن للمستهلك سهولة الحصول عليها وخدمات ما بعد البيع بكفاءة، مثل توفر قطع الغيار والصيانة، كما يساعد على تعزيز شهرة المنتج وزيادة المبيعات، ومع ذلك، يفرض التوزيع الحصري بعض القيود، مثل حصر قنوات التوزيع في عدد محدود، مما قد يزيد من المخاطر، بالإضافة إلى إمكانية تحكم الوكيل في شروط التعاقد، لذلك، يجب على المنتج اختيار أسلوب التوزيع الأنسب وفقًا للتكلفة، الربحية، وطبيعة المنتج، لضمان نجاحه على المدى القريب والبعيد².

ثانياً: الترويج:

يعد الترويج عنصراً أساسياً في المزيج التسويقي، حيث يهدف إلى تعزيز الوعي بالمنتج أو الخدمة والتأثير في قرارات المستهلكين، ويعتمد على استراتيجيات متنوعة مثل الإعلانات، والعروض الترويجية، والتسويق المباشر لضمان الوصول إلى الجمهور المستهدف، من خلال تنفيذ خطط ترويجية فعالة، تتمكن الشركات من بناء علاقات قوية مع العملاء وتعزيز ولائهم على المدى الطويل.

1- تعريف الترويج:

- كلمة الترويج في اللغة العربية مشتقة من الفعل "رَوَّج"، ويعني جعل الشيء رائجاً ومتداولاً بين الناس حتى يُقبل عليه المستهلكون، ويتحقق ذلك من خلال التواصل مع الآخرين، وتعريفهم بالسلع والخدمات أو الأفكار التي يقدمها البائع أو مزود الخدمة، بهدف جذب الاهتمام وتحفيز الطلب.
- أيضاً يُعرّف بمعناه الواسع على أنه مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى التأثير على سلوك المستهلكين ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء، سواء كان ذلك لمنتجات المؤسسة أو لخدماتها³.

¹ - جباري عبد الوهاب، أثر سلوك المستهلك الجزائري على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات المنتجة للأجهزة الكهربائية، مرجع سابق، ص 127.

² - دريدي بشير، سياسات المزيج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مطاحن الواحات "Moulins des Oasis" (2001-2005)، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2006، ص 74.

³ - وليد بشيشي، أثر سياسة الترويج في زيادة ربحية المؤسسة باستخدام نموذج التكامل المشترك ومنهج تصحيح الخطأ في مؤسسة ماونة للسياحة

والسفر - قالمة - 2004-2017، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (50)، جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري، 2018، ص 169.

- وفقًا لكوتلر ودوبوا (2000)، يشمل الترويج جميع الأنشطة التي تهدف إلى إعلام المستهلكين وإقناعهم والتأثير عليهم فيما يتعلق بمنتجات أو خدمات الشركة¹.

الجدول (2-1): عملية الاتصال التسويقي

خطوات عملية الاتصال	دورها في الاتصالات	دورها في الترويج/الاتصالات التسويقية
المرسل Sender	منبثق الرسالة	إنشاء الرسالة الترويجية
الترميز Encoding	تحويل الفكرة إلى رسالة	تحويل ملامح وقوائد المنتج إلى موضوع ورسالة الترويج
القناة أو الوسط	نقل الرسالة من المرسل إلى	نقل الرسالة من البائع إلى المشتري (التلفزيون - الصحف .. الخ)
Channel or Medium	المشتري	المشتريين الذين يتلقون الرسالة
المتلقي Receiver	وجبة الرسالة	المتلقون للرسالة يفهمون مضمون الرسالة الترويجية
فك الترميز Decoding	تحويل الرسالة مرة أخرى إلى أفكار من أجل فهم مضمونها	رد فعل المشتريين في صورة سلوك أو مبيعات يشير إلى فهمهم مضمون الرسالة
التغذية المرتدة Feedback	يتم معرفة ودراسة رد فعل المتلقي للرسالة والوقوف على تأثيرها	

المصدر: سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية، ط1، القاهرة، مصر، 2012، ص226.

ويوضح الجدول (2-1) تشابه خطوات الاتصال مع دورها في التسويق، حيث تمر الرسالة الترويجية بمراحل الإرسال، التشفير، النقل، الاستقبال، فك التشفير، والتغذية الراجعة، مما يعكس أهمية التواصل الفعال في نجاح الحملات التسويقية.

من خلال التعاريف التي تم ذكرها، نرى أن الترويج هو أحد العناصر الأساسية في التسويق، ويشمل مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تعريف المستهلكين بالمنتجات أو الخدمات، وإقناعهم بمزاياها، وتحفيزهم على شرائها، ويستخدم الترويج وسائل مختلفة مثل الإعلانات، والعروض الترويجية، والتسويق المباشر، والعلاقات العامة، بهدف زيادة الوعي، وتعزيز الطلب... الخ، مما يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

2- أهداف الترويج:

- هدف تعريف / إخباري.
- هدف تذكيري.
- هدف إقناعي.
- هدف تعزيزي².

¹ - BENLACHEHEB HAMZA, Impacte du mix Marketing de Service sur la Fidélisation Client : Étude réalisée sur l'établissement financier BADR, Revue Administration et Développement Pour les Recherches et les études, Vol: 13, N°: 01, 2024, p886.

² - هالة محمد لبيب عنبه، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، مرجع سابق، ص168.

3- عناصر المزيج الترويجي:

3-1- الإعلان: عرّف فيليب كوتلر، الإعلان بأنه أي نشاط مدفوع الأجر يهدف إلى التواصل غير الشخصي والترويج للأفكار حول السلع أو الخدمات من قبل جهة معينة، وبذلك، يُعد الإعلان نشاطاً تسويقياً يتضمن اتصالاً غير شخصي، تتحكم فيه الجهة المعلنة، التي تسعى من خلاله إلى نشر أفكار حول منتجاتها والتأثير على المستهلكين، مع ضمان التحكم في محتوى الرسالة الإعلانية¹.

3-2- البيع الشخصي: عرفته الجمعية التسويق الأمريكية (AMA)، على أنه عرض تقديمي شفهي يتم خلال محادثة مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين بهدف إتمام عملية البيع².

3-3- تنشيط المبيعات: هو نشاط قصير الأجل يهدف إلى تحفيز الطلب، ودعم الإعلانات، وتسهيل البيع الشخصي من خلال تقديم حوافز مؤقتة، ويشمل أساليبه الهدايا الترويجية، العينات المجانية، التنزيلات، نوافذ العرض، والمعارض، يُستخدم لتعزيز ولاء العملاء الحاليين أو جذب زبائن جدد، وفقاً للحصة السوقية للشركة، رغم تحقيقه مكاسب سريعة، إلا أن نجاحه طويل الأمد يعتمد على تكامله مع استراتيجيات تسويقية أخرى، نظراً لإمكانية تقليده بسهولة من قبل المنافسين³.

3-4- العلاقات العامة: عرّفها جمعية العلاقات العامة الأمريكية، بأنها نشاط تقوم به أي صناعة أو مؤسسة أو هيئة أو حكومة أو منظمة أخرى بهدف بناء وتعزيز علاقات إيجابية ومثمرة مع مختلف فئات الجمهور، مثل العملاء، الموظفين، المساهمين، أو المجتمع بشكل عام، وتهدف العلاقات العامة إلى تكييف سياسات المؤسسة وفقاً للظروف المحيطة بها وتعزيز صورتها أمام المجتمع⁴.

3-5- التسويق المباشر: التسويق المباشر لا يقتصر فقط على استخدام التقنيات الحديثة، بل يشمل مجموعة واسعة من العمليات والأنشطة المختلفة، وقد عرّف بأنه "مجمّل الأنشطة التي يقوم بها البائع بهدف التأثير على قرارات المشتري فيما يتعلق بالمنتجات التي يتعامل معها، وذلك من خلال استخدام وسيط أو أكثر، مثل الهاتف أو البريد..." كما تم تعريفه لاحقاً بأنه "نظام تسويقي تقاعلي يستخدم وسيلة إعلانية أو أكثر للتأثير على العملاء، وقياس استجاباتهم، أو إتمام صفقة تجارية في أي موقع⁵".

¹ - والي عمار، حملاوي ربيعة، أثر سلوك المستهلك على الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة عينة من المستهلكين لمنتج جهاز

التلفاز)، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، المجلد (07)، العدد (01)، مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر 3، 2018، ص486.

² - لطرش جمال، مصطر فريدة، مساهمة استراتيجية الترويج الدولي في تنمية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة Brilex، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول أهمية التسويق الدولي في تعزيز قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اختراق الأسواق الدولية، جامعة المسيلة، 2023، ص6.

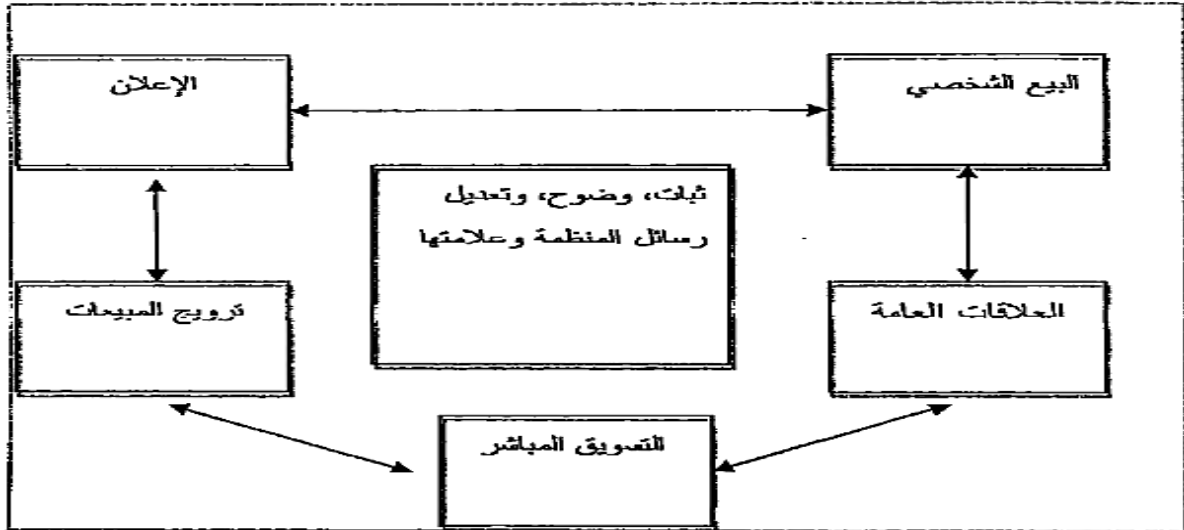
³ - سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، التسويق مدخل معاصر، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص111.

⁴ - علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص217.

⁵ - نور الدين العمري، إستراتيجية الترويج في التسويق الصناعي (دراسة حالة وحدة POVAL لصناعة المضخات بالبرواقية)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب بالبلدية، 2011، ص73.

وبذلك يمكننا القول أن المزيج الترويجي، المعروف أيضًا باسم مزيج الاتصالات التسويقية، هو أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، ويتكون من عدة أدوات وعناصر تعمل معًا بشكل متكامل لتحقيق الأهداف الترويجية، كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل (8-1): الاتصالات التسويقية المتكاملة



المصدر: سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، التسويق مدخل معاصر، مرجع سابق، ص109.

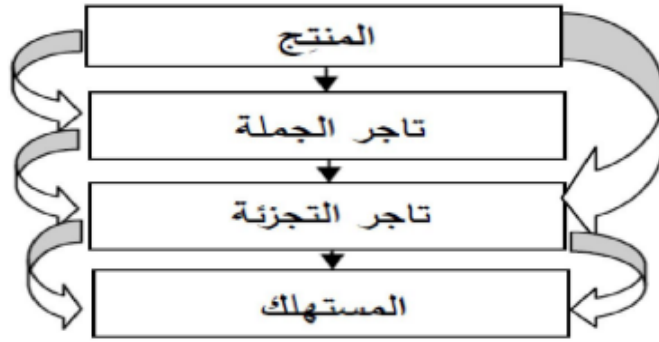
4- استراتيجيات الترويج:

4-1- استراتيجية الدفع: تركز استراتيجية الدفع على تحفيز الوسطاء للتعاون مع المؤسسة والتأثير على العملاء المستهدفين، وتعتمد على القوى البيعية وتنشيط المبيعات لدفع المنتجات عبر قنوات التوزيع حتى تصل إلى المستهلك النهائي، تُستخدم هذه الاستراتيجية في حالات شدة المنافسة، السلع الجديدة التي تحتاج إلى ترويج مكثف، المنتجات ذات هامش الربح المرتفع، وضيق نطاق السوق أو ضعف القدرة المالية على الإعلان¹.

ونلاحظ من الشكل (8-1) عملية استراتيجية الدفع كما هو موضح:

¹ - وليد بشيشي، أثر سياسة الترويج في زيادة ربحية المؤسسة باستخدام نموذج التكامل المشترك ومنهج تصحيح الخطأ في مؤسسة ماونة للسياحة والسفر - قالمة - 2004-2017، مرجع سابق، 170.

الشكل (1-9): استراتيجية الدفع



المصدر: والي عمار، حملوي ربيعة، أثر سلوك المستهلك على الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة عينة من المستهلكين لمنتج جهاز التلفاز)، مرجع سابق، ص 488.

4-2- استراتيجية الجذب: استراتيجية الجذب تهدف إلى خلق طلب مباشر على السلع والخدمات من قبل المستهلك النهائي، وذلك من خلال الجهود الترويجية المختلفة، تعتمد هذه الاستراتيجية على تحفيز المستهلك النهائي لطلب المنتج، مما يدفع تاجر التجزئة إلى توفيره، لينتقل الطلب بعد ذلك إلى تاجر الجملة ثم الوكلاء وصولاً إلى المنتج.

4-3- استراتيجية الضغط: تعتمد على الإقناع القوي والمكثف لدفع المستهلكين نحو شراء المنتجات أو الخدمات، حيث يتم تكرار الرسائل الترويجية لفترة طويلة عبر مختلف الوسائل التسويقية. تستخدم هذه الاستراتيجية الضغط النفسي والإعلاني لمحاصرة المستهلك برسائل مثل "اشتر الآن"، "العرض لفترة محدودة"، "ستحتاج إلى هذا المنتج قريباً". والهدف الأساسي هو خلق إحساس بالإلحاح والضرورة لدى المستهلك، مما يدفعه لاتخاذ قرار الشراء دون تردد¹.

4-4- استراتيجية الإيحاء: تعتمد هذه الاستراتيجية بشكل أساسي على إقناع المستهلك بأن شراء السلعة أو الخدمة هو الخيار الأفضل له، دون اللجوء إلى أسلوب الأمر المباشر، وتركز بدلاً من ذلك على إبراز الفوائد التي سيحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج أو استخدام الخدمة، ويتم تكرار الرسائل الترويجية بأسلوب غير مباشر لإيصال إيحاء ضمني بالشراء من خلال الإقناع².

¹ - أم الخير ميلودي، تأثير الترويج على سلوك مستهلك خدمات الاتصالات الهاتفية النقالة في الوسط الجامعي (الجزائر)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013/2014، ص 59.

² - كباب منال، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية -دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة (AMC) العلمة سطيف-، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2007، ص 109.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الخدمي (الموسع):

يُعتبر التسويق الخدمي أحد الفروع الأساسية للتسويق، حيث يتم التركيز على الخدمات بدلاً من المنتجات الملموسة، نظراً لطبيعة الخدمات التي تتميز بعدم الملموسية وعدم الانفصال بين الإنتاج والاستهلاك، ظهر مفهوم المزيج التسويقي الخدمي، الذي يهدف إلى تقديم قيمة مميزة للعملاء وتعزيز رضاهم.

المطلب الأول: مفهوم الأفراد:

يشكل الأفراد عنصراً رئيسياً في المزيج التسويقي الخدمي، حيث يؤثر أداء الموظفين على جودة الخدمة وتجربة العملاء، لذا، فإن تدريبهم وتطوير مهاراتهم يساهم في تعزيز رضا العملاء وولائهم.

1- تعريف الأفراد:

- يشمل مفهوم "الأفراد" جميع الأشخاص المشاركين في تقديم الخدمة، سواء كانوا موظفي الشركة الخدمية أو العملاء المستفيدين، حيث يؤثرون على إدراك جودة الخدمة وتجربة المستهلك، في بعض الخدمات يلعب العميل نفسه دوراً رئيسياً في نجاحها، مثل الخدمات الصحية التي تعتمد على دقة المعلومات التي يقدمها المريض وامتناله لتعليمات الطبيب لضمان تحقيق الفائدة المرجوة، كما يمتد تأثير العملاء إلى جودة الخدمة المقدمة للآخرين، كما في التعليم أو الأنشطة الترفيهية الجماعية، حيث تؤثر التفاعلات بينهم على تجربة الجميع، مما يجعل التحكم فيها أمراً صعباً في بعض الحالات¹.
- أيضاً يتمثل "الأفراد" في مقدمي الخدمة، سواء كانوا العاملين في المنظمة أو المستفيدين منها، مما يتوافق مع خاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، إلى جانب مفهوم التسويق التفاعلي، الذي يركز على أهمية التفاعل المباشر بين مقدم الخدمة والعميل في تحديد جودة الخدمة ورضا المستهلك².

واعتماداً على التعريفين السابقين، نرى أن مفهوم "الأفراد" يشمل جميع المشاركين في تقديم الخدمة، سواء العاملين في المنظمة أو العملاء المستفيدين، حيث يؤثرون على جودة الخدمة وتجربة المستهلك، يتجلى هذا التأثير في خاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال وأهمية التسويق التفاعلي، حيث يلعب التفاعل المباشر بين مقدم الخدمة والعميل دوراً أساسياً في تحديد مستوى الرضا وتحقيق المنفعة المرجوة.

2- الموصفات النموذجية لمقدم الخدمة:

- التواصل: القدرة على التعبير بوضوح عند التعامل مع العملاء وضمان تواصل فعال معهم.
- الاهتمام بالعميل: إظهار التعاطف والاهتمام بمشاعر العملاء ووجهات نظرهم.

¹ - رانيا المجني، تسويق الخدمات، الجامعة الافتراضية السورية، مرجع سابق، ص32.

² - وراد حسين وآخرون، تطبيقات أنشطة المسؤولية الاجتماعية الموجهة لفئة ذوي الاحتياجات الخاصة في عناصر المزيج التسويقي للخدمات (حالة المؤسسات الخدمية الجزائرية)، مجلة البحوث والدراسات التجارية، المجلد (04)، العدد (01)، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 2020، ص77.

- **المرونة:** القدرة على تعديل طريقة وأسلوب تقديم الخدمة بما يتناسب مع احتياجات وتفضيلات كل عميل على حدة.
 - **المعرفة الوظيفية:** الإلمام التام بالخدمات التي يتم تقديمها، بالإضافة إلى السياسات والإجراءات المتعلقة بالتعاملات.
 - **المظهر:** الظهور بمظهر لائق يترك انطباعاً إيجابياً وجذاباً لدى العملاء.
 - **الكرامة والنزاهة:** الالتزام بالمعايير الأخلاقية والقيم الاجتماعية عند تقديم الخدمة والتعامل مع العملاء.
 - **المتابعة:** تقديم الخدمة في الوقت المحدد والاستجابة السريعة لمتطلبات العملاء، مع الالتزام بتنفيذ الوعود المقدمة لهم¹.
- 3- دور الأفراد في تسويق الخدمة:**

يقوم العاملون في المنظمة بأداء عدة أدوار، حيث يكون لبعضهم اتصال مباشر مع الزبائن، بينما لا يتطلب دور الآخرين أي تواصل معهم، قد يكون هذا الاتصال مرئياً أو غير مرئي أثناء عملية شراء الخدمة، منها:

- **الدور الرئيسي:** يتمثل في تنفيذ الخدمة فعلياً من قبل مقدمها.
- **دور المشاهد:** يركز على تسهيل عملية التبادل والمشاركة فيها.
- **الدور المساعد (الإضافي):** يشمل العاملين الذين يساهمون في إنجاز عملية التبادل دون أن يكونوا جزءاً مباشراً منها، مثل خدمات تأجير المعدات².

المطلب الثاني: مفهوم العمليات:

تعد العمليات جزءاً أساسياً في تقديم الخدمات، حيث تضمن تنفيذها بشكل منظم وفعال لتحقيق رضا العملاء، حيث تعتمد المؤسسات الناجحة على تطوير عملياتها باستمرار لتوفير تجربة سلسة وتحسين جودة الخدمة.

1- تعريف العمليات:

- تمثل الآليات والإجراءات وتدفق الأنشطة التي تضمن إيصال الخدمة وتسليمها للزبون، وتهدف هذه العمليات إلى تقديم خدمة متميزة تحقق رضا العميل وتعزز ولائه للمؤسسة³.

¹ - حميدي زقاي، وزاني محمد، سلوك المستهلك المصرفي، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص131.

² - موسعي عبد الوهاب، قياس فعالية عناصر المزيج التسويقي ودورها في التخطيط التسويقي باستخدام طريقة التحليل الهرمي دراسة حالة: متعاملي الهاتف النقال بالجزائر، مرجع سابق، ص85.

³ - سجي حسين أحمد، فائق جواد كاظم، دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز ولاء الزبون بحث ميداني في مجموعة من أسواق المفرد الكبيرة في بغداد، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (18)، العدد (59)، جامعة تكريت، 2022، ص315.

- ترتبط العملية في المزيج التسويقي بإنتاج الخدمة أو تشغيلها، مما يجعلها عنصرًا مهمًا، خاصة لمستهلكي خدمات الاتصالات المتطورة، الذين غالبًا ما يكونون مشاركين في إنتاج الخدمة، فعملية تقديم الخدمة تركز على كيفية توصيلها بكفاءة وفعالية لضمان وصولها إلى العملاء النهائيين بسهولة، وفي المؤسسات الخدمية، يتداخل دور إدارة التسويق مع إدارة العمليات بشكل وثيق، مما يجعل الفصل بينهما أمرًا معقدًا¹.

وبناءً مما سبق، يمكننا تلخيص تعريف العمليات على أنها الآليات والإجراءات التي تضمن تقديم الخدمة بكفاءة وفعالية، مما يعزز رضا العملاء وولائهم. وترتبط بإنتاج وتشغيل الخدمة، خاصة في القطاعات التي يكون فيها العميل مشاركًا في العملية، مثل خدمات الاتصالات، كما يتداخل دور إدارة العمليات مع إدارة التسويق لضمان تجربة خدمة متكاملة وسلسة.

2- نظام العمليات في تسويق الخدمة:

بالإضافة إلى العناصر الأساسية في التسويق، هناك عوامل أخرى تسهم في تشكيل صورة المؤسسة الخدمية في أذهان المستفيدين. ومن أبرز هذه العوامل ما يلي:

- الجهود الاتصالية المستخدمة في الإعلانات وعمليات البيع داخل المؤسسة.
- التفاعلات الفنية والرسائل الصادرة عن إدارة الأفراد، والتي تمثل الجهة المسؤولة عن تقديم الخدمات للمستفيدين.
- التوصيات والمعلومات التي يوفرها قسم الحسابات داخل المؤسسة.
- أنشطة الدعاية والنشر عبر وسائل الإعلام المختلفة.
- تأثير الاتصالات الشفهية، أو ما يعرف بالكلمة المنطوقة.
- المشاركة في دراسات وأبحاث السوق، التي تشمل جمع آراء المستفيدين واستطلاع آرائهم².

3- مراحل عملية تقديم الخدمة³:

يرى Douglas أن تقديم الخدمة يمر بثلاث مراحل رئيسية:

المرحلة الأولى - ما قبل التفاعل: تشمل جميع الأنشطة والاستعدادات الأولية التي تسبق عملية التفاعل المباشر، حيث يعتمد اتخاذ القرار فيها على التخطيط الجيد قبل بدء تقديم الخدمة، يشمل هذا التخطيط إعداد الموظفين وتدريبهم لضمان تقديم الخدمة بكفاءة، إضافة إلى تجهيز البيئة

¹ عبد الكريم حساني، تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات - من وجهة نظر زبائن شركة جيزي بأم البواقي -، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد (06)، العدد (04)، 2019، ص 89.

² بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، إدارة عمليات الخدمة، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، 2011، ص 74.

³ محمودي قادة مختار، محمودي أحمد، فاعلية جودة تقديم الخدمة في تحقيق ولاء المستهلك لسوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر - حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر OTA، العدد (15)، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2016، ص 186.

المادية وترتيب أماكن اللقاء مع المستفيدين، كما تتضمن هذه المرحلة دراسة توقعات المستفيدين واحتياجاتهم، مما يساعد في فهم نقاط القوة والضعف لديهم وتقديم معلومات واضحة حول الخدمة.

3-1- المرحلة الثانية - أثناء التفاعل: تحدث خلال لقاء مقدم الخدمة مع المستفيد، حيث يتم تطبيق كافة المهارات المطلوبة لضمان تجربة ناجحة، وتعرف هذه المرحلة بلحظات الصدق، إذ تؤثر بشكل مباشر على رضا المستفيد، وتعتمد على جودة التواصل والخدمة المقدمة في تلك اللحظة، تتميز هذه المرحلة بتفاعل ديناميكي بين مقدم الخدمة والمستفيد، مما يجعلها تعتمد بشكل كبير على المهارات الشخصية والتواصل الفعال.

3-2- المرحلة الثالثة - مابعد التفاعل: وهي المرحلة الأخيرة من عملية تقديم الخدمة، حيث تشمل جميع الأنشطة التي تلي إتمام الصفقة أو تقديم الخدمة، وتُعرف بـ "خدمات ما بعد البيع". تتضمن هذه المرحلة متابعة مقدم الخدمة لاحتياجات المستفيد بعد الحصول على الخدمة، مثل الصيانة، الدعم الفني، التنفيذ، وتعزيز مستوى الرضا، كما تساهم في بناء علاقات مستدامة مع العملاء، مما يشجع على تكرار التجربة والشراء مستقبلاً¹.

المطلب الثالث: مفهوم الدليل المادي (البيئة المادية):

يعد الدليل المادي عنصراً أساسياً في المزيج التسويقي الموسع، حيث يشمل البيئة والتصميم والعناصر البصرية التي تؤثر على تجربة العميل، ويساهم في تعزيز الثقة، مما يؤثر على نجاح الشركات الخدمية.

1- تعريف الدليل المادي (البيئة المادية):

هناك العديد من التعاريف، نستخلص منها مايلي:

- يُعرّف كوتلر الدليل المادي بأنه تصميم بيئات الشراء بطريقة تخلق تأثيرات عاطفية محددة لدى المشتري، مما يعزز من احتمالية شرائه².
- كذلك الدليل المادي نظراً لندرة الخدمات البحتة التي لا يتدخل فيها، إن المادية المتاحة تؤثر بشكل مباشر على انطباعات المستفيدين، ويشمل ذلك البيئة المادية مثل الأثاث، الألوان، الديكور... بالإضافة إلى السلع والعناصر الملموسة التي تسهل تقديم الخدمة. وتسعى المؤسسات الخدمية إلى توظيف هذه الأدلة المادية لتعزيز إدراك العملاء لقيمة خدماتها غير الملموسة³.

¹ - محمودي قادة مختار، محمودي أحمد، فاعلية جودة تقديم الخدمة في تحقيق ولاء المستهلك لسوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر - حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر OTA، مرجع سابق، ص 187.

² - سلامي سمية، سعودي نجوى، أثر الدليل المادي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك CNEP، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد (7)، العدد (2)، جامعة المسيلة، 2021، ص 558.

³ - عطا الله لحسن، دراسة تأثير المزيج التسويقي للخدمات على ولاء الزبون للعلامة التجارية -دراسة حالة علامة جيزي-، مجلة ارتقاء للبحوث والدراسات الاقتصادية، المجلد (1)، العدد (1)، 2020، ص 136.

وعلى ماسبق، نعرف الدليل المادي على أنه تصميم البيئة والعناصر الملموسة التي تؤثر على تجربة المستهلك، مما يخلق تأثيرات عاطفية تعزز احتمالية الشراء، وتساهم في تشكيل انطباع المستفيدين عن الخدمة وتعزيز قيمتها غير الملموسة.

2- أهمية الدليل المادي:

- إضافة القيمة لخدمة الزبون من خلال توفير بيئة مريحة وجذابة، تسهيل عملية الخدمة عبر تقديم المعلومات للزبائن من خلال الرموز، اللافتات، والرسومات، مما يسهل عليهم فهم الخدمة واستخدامها.
- بناء التصور الذهني المطلوب لدى العميل المحتمل، مما يساعد في التأثير على إدراكه وتقليل مستوى مخاطر قرار الشراء، خاصة في الخدمات غير الملموسة.
- تعزيز التعاون بين مقدمي الخدمة والعملاء عبر توفير المعلومات واستخدام التقنيات الحديثة لتحسين التواصل وكفاءة الخدمة¹.

3- أنواع الدليل المادي:

3-1- الدليل المادي المحيط: هو جزء من عملية شراء الخدمة لكنه لا يمتلك قيمة مستقلة بذاته، إذ تزداد أهميته فقط عند ارتباطه بالدليل الأساسي للخدمة، على سبيل المثال، دفتر الشيكات لا يحمل قيمة فعلية ما لم يكن مدعومًا من البنك، كما أن بعض الفنادق الفاخرة توفر عناصر إضافية مثل الديكورات وإرشادات عن البلد، والتي تعزز تجربة العميل لكنها لا تؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء.

3-2- الدليل الأساسي: يُعد عنصرًا حاسمًا يؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء، إذ يرتبط بجوهر الخدمة المقدمة، يشمل ذلك المظهر العام للفندق، تصميمه، أو نوع وموديل السيارة المستأجرة، حيث تلعب هذه العناصر دورًا رئيسيًا في تشكيل تجربة العميل واتخاذ القرار بشأن الخدمة².

4- عناصر الدليل المادي³:

4-1- العوامل المحيطية: وتشمل درجة الحرارة والنظافة والنظام، ودرجة الهدوء أو الضجة في مكان تقديم الخدمة.

4-2- العوامل التصميمية: وهنا يمكن ملاحظة نوعين من العوامل المؤثرة في البيئة المادية:

- **عوامل جمالية:** تشمل الألوان المستخدمة، أسلوب البناء، المواد، والكماليات التي تضيف طابعًا مميزًا وتعزز تجربة العميل.

¹- فرح علي جسام، البيئة المادية للقاء الخدمي ودورها في إعادة الشراء للخدمة المصرفية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (18)، العدد (2)، جامعة القادسية، 2016، ص 65.

²- محمودي أحمد وآخرون، أثر الدليل المادي في تغيير اتجاه العميل - حالة مؤسسة فمبلكوم ليكوم الجزائر -، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد (10)، العدد (1)، جامعة ابن خلدون تيارت، 2019، ص 495.

³- رانيا المجني، تسويق الخدمات، الجامعة الافتراضية السورية، مرجع سابق، ص 271.

- عوامل وظيفية: ترتبط بالرموز، شكل المباني، والتجهيزات المستخدمة، مما يسهل فهم الخدمة واستخدامها ويؤثر على كفاءة تقديمها.

3-4- العوامل الاجتماعية: وتشتمل على نوعين:

- النوع الأول: هو مستهلكو الخدمة من حيث عددهم ومظهرهم وسلوكهم.
- النوع الثاني: هو موظفو الخدمة بما في ذلك عددهم ومظهرهم وسلوكهم¹.

الجدول (3-1): عناصر الدليل المادي

البيئة المادية الخارجية	البيئة المادية الداخلية	الجوانب الملموسة الأخرى
موقف السيارات، المناظر الطبيعية، لافتات، التصميم الخارجي.	مخطط المعدات، الإشارات، درجة حرارة الهواء، التصميم الداخلي، الإضاءة.	لباس موحد، بطاقات العمل، القرطاسية، الفواتير، دليل الإرشادات، موقع الانترنت، لباس العاملين.

المصدر: سلامي سمية، سعودي نجوى، أثر الدليل المادي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك CNEP، مرجع سابق، ص560.

نلاحظ من الجدول (3-1) تصنيفاً للعوامل المادية التي تؤثر في بيئة العمل، حيث تُقسم إلى بيئة مادية خارجية تشمل مواقف السيارات والتصميم الخارجي، وبيئة مادية داخلية تركز على الإضاءة والتصميم الداخلي، إضافة إلى الجوانب الملموسة الأخرى مثل زي الموظفين والإرشادات، ويعكس هذا التصنيف أهمية التجربة البصرية والمادية في تحسين تجربة العملاء وتعزيز العلامة التجارية.

¹ - رانيا المجني، تسويق الخدمات، الجامعة الافتراضية السورية، مرجع سابق، ص272.

خلاصة:

يُسلط هذا الفصل الضوء على المزيج التسويقي الخدمي باعتباره إطارًا استراتيجيًا لتسويق الخدمات، حيث يوضح تطوره من نموذج 4Ps التقليدي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) إلى النموذج الموسع الذي يشمل العنصر البشري، العمليات، والدليل الماد، يعكس هذا التطور الحاجة إلى استراتيجيات تسويقية تتناسب مع عدم ملموسية الخدمات وتأثيرها الكبير على تجربة العملاء، كما تم تناول أهمية المزيج التسويقي الخدمي، حيث يساعد في تعزيز رضا العملاء، تحسين جودة الخدمة، وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات. كذلك، تمت مناقشة خصائصه الأساسية.

أيضا تم التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدي، موضحين دور كل عنصر في عملية تسويق الخدمات، ثم تم استعراض عناصر المزيج التسويقي الموسع، حيث يمثل العنصر البشري العامل الأساسي في تقديم الخدمات، بينما تحدد العمليات جودة الأداء، ويعزز الدليل المادي تجربة العملاء من خلال البيئة المحيطة بالخدمة.

بشكل عام، يؤكد هذا الفصل على أن نجاح المؤسسات الخدمية يعتمد على إدارة المزيج التسويقي بشكل متكامل، مما يساعدها على تحقيق استدامة النمو وزيادة رضا العملاء من خلال تقديم خدمات ذات قيمة مضافة.

الفصل الثاني: عموميات حول ولاء الزبون

تمهيد:

في ظل التنافس الشديد والتطور السريع للأسواق، لم يعد كسب العملاء يقتصر على إقناعهم بالشراء لمرة واحدة، بل أصبح التركيز على بناء علاقة طويلة الأمد تضمن ولاءهم واستمرارية تعاملهم مع العلامة التجارية، فالولاء لم يعد مجرد تكرار للشراء، بل هو ارتباط عاطفي وتجربة إيجابية تدفع العميل إلى العودة مراراً، بل والترويج للعلامة التجارية بين معارفه، مما يجعل الولاء عنصراً أساسياً في نجاح الشركات وتعزيز مكانتها في السوق.

تخيل عميلاً يشتري هاتفًا ذكيًا لأول مرة من علامة تجارية، فيجد جودة عالية، ودعمًا فنيًا متميزًا، وتحديثات منتظمة، مع مرور الوقت، يكرر اختياره للعلامة ويوصي بها، نتيجة لتجربة متكاملة عززت ثقته وولاءه.

لذا، يركز التسويق الحديث بشكل أكبر على العميل، حيث أصبح بناء العلاقة معه عنصراً أساسياً في استراتيجيات الشركات، إذ لم يعد الأمر يقتصر على جودة المنتج أو الخدمة، بل يشمل تقديم تجربة متميزة تعزز انتماء العميل ورضاه، ومن خلال فهم احتياجات العملاء والتفاعل معهم بطرق مبتكرة، يساهم التسويق في تعزيز الولاء وتحويلهم إلى سفراء للعلامة التجارية.

ومن خلال ماسبق، قسمنا الفصل الى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: مفهوم ولاء الزبون.

المبحث الثاني: استراتيجيات بناء ولاء الزبون.

المبحث الثالث: العلاقة بين المزيج التسويقي وولاء الزبون.

المبحث الأول: مفهوم ولاء الزبون:

يُعد ولاء الزبون عنصراً أساسياً في نجاح الشركات واستدامتها، حيث يعكس مدى رضا العميل واستعداده للاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية، ولا يقتصر الولاء على تكرار الشراء، بل يمتد إلى الترويج الإيجابي للعلامة التجارية بين العملاء المحتملين.

المطلب الأول: تعريف ولاء الزبون وأهميته:

سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريف الولاء وأهميته على نجاح المؤسسات خاصة في البيئة التنافسية، وتحقيق الأهداف.

1- تعريف ولاء الزبون:

يرى البعض أن ولاء المستهلك يُقاس من خلال عاداته الشرائية، حيث يُعتبر المستهلك وفياً للمنظمة إذا استمر في التعامل معها وشراء منتجاتها بانتظام، حتى في ظل توفر بدائل منافسة بجودة أعلى أو أسعار أقل، ومع ذلك، لم يتوصل الباحثون إلى تعريف موحد للولاء، نظراً لاختلاف المنطلقات والأسس التي يعتمد عليها كل باحث في تحديد مفهومه، منها:

- يُعرّف الولاء على أنه مزيج من المشاعر والمواقف والنوايا التي يحملها الزبون تجاه المنتجات والعلامات التجارية، بينما يرى بعض الباحثين أن الولاء لا يُقاس بالنوايا فقط، بل يظهر من خلال السلوك الفعلي للزبون، والذي يتجسد في تكرار الشراء والاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية¹.
- وحسب (Crié 2000)، الولاء هو التزام من قبل المستهلك العقلاني الذي يعظم الاستفادة من البدائل والاختيار من بين العلامات التجارية المنافسة.
- يُعرّف الولاء أيضاً على أنه التزام قوي لدى الزبون بإعادة شراء المنتج أو الخدمة المفضلة لديه بشكل مستمر في المستقبل، مما يؤدي إلى تكرار اختياره لنفس العلامة التجارية أو مجموعة العلامات التجارية المرتبطة بها، وذلك رغم العوامل الظرفية والتأثيرات التسويقية التي قد تحاول تغيير سلوكه الشرائي².
- بينما قدم "P.Kotler" تعريفاً شاملاً لمفهوم الولاء، حيث وصفه بأنه التزام عميق من المستهلك بإعادة شراء منتج مفضل لديه، مع الحرص على التوصية به للآخرين، كما يتميز المستهلك الوفي باتجاه قوي لعدم التخلي عن العلامة التجارية، حتى في ظل العروض الترويجية والمحفزات التي تستهدف دفعه إلى تغيير خياره لصالح منتجات منافسة³.

¹ - منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص327.

² - بورقعة فاطمة، تأثير شخصية العلامة التجارية على ولاء المستهلك لها بتوسط الاتجاهات نحوها، المجلة العربية للإدارة، المجلد (40)، العدد (1)،

جامعة الدول العربية المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2020، ص25

³ - دباغي مريم، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية -دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط بالجزائر-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي محند الحاج بالبويرة، 2016/2017، ص13.

من خلال التعاريف السابقة، نستنتج أن الولاء هو التزام عاطفي وسلوكي من قبل الزبون تجاه علامة تجارية معينة، حيث يُعبّر عنه من خلال تكرار الشراء والاستمرار في التعامل معها، رغم وجود بدائل منافسة أو عروض ترويجية تستهدف تغييره. لا يقتصر الولاء على النوايا فقط، بل يشمل المواقف، المشاعر، والسلوك الفعلي، إذ يسعى الزبون المخلص إلى تعظيم استفادته من اختياراته، بل ويميل إلى التوصية بالعلامة التجارية للآخرين، مما يعزز مكانتها في السوق.

2- أهمية ولاء الزبون:

2-1- تخفيض التكاليف التسويقية: أظهرت العديد من الدراسات أن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أقل تكلفة

مقارنةً بجذب عملاء جدد، حيث تقدر تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي بأنها أقل بثلاث إلى عشر مرات من تكلفة استقطاب زبون جديد، وذلك بحسب طبيعة القطاع.

2-2- الولاء كمصدر لاستقرار المؤسسة: يساهم ولاء الزبائن في تحقيق استقرار مالي للمؤسسة، حيث

يكون العائد الناتج عن العملاء المخلصين أكثر ثباتاً من ذلك القادم من العملاء الجدد أو غير الموالين، كما أن الزبون الوفي يكون أقل حساسية تجاه التغيرات السعرية والعروض الترويجية التي يقدمها المنافسون، مما يعزز من استمرارية المؤسسة في السوق.

2-3- الولاء كمصدر لجذب مستهلكين جدد: يلعب المستهلك الموالي دوراً هاماً في الترويج للعلامة

التجارية من خلال التحدث عنها بشكل إيجابي أمام أصدقائه، زملائه، أو أفراد مجتمعه. ويُعد هذا النوع من التوصيات أكثر مصداقية مقارنةً بالأساليب الترويجية التقليدية مثل الإعلانات أو البيع المباشر، مما يساعد المؤسسة على استقطاب عملاء جدد دون تكبد أي تكاليف إضافية لجذبهم¹.

وهناك من يرى أن أهمية ولاء الزبون للمؤسسة تتمثل في:

- الزبون الوفي يساهم في استقرار المؤسسة، حيث يمنحها الوقت الكافي للصمود والتكيف مع المنافسة في السوق.
- الزبون المخلص يساعد في جذب عملاء جدد، من خلال الترويج الإيجابي للعلامة التجارية أو المؤسسة بين معارفه.
- تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي أقل بكثير، مقارنةً بتكاليف استقطاب عملاء جدد، مما يساهم في تقليل النفقات التسويقية.
- الزبون الوفي يزيد من حجم المبيعات، من خلال شرائه مجموعة متنوعة من منتجات الشركة، مما يؤدي إلى زيادة ربحيتها².

¹- دباغي مريم، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية -دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط بالجزائر-، مرجع سابق، ص13.

²- سامي زعباط، رقيقة بوقريقة، أثر تبني التسويق بالعلاقات في بناء ولاء الزبون بالمؤسسات المصرفية: دراسة عينة من زبائن المصارف الخاصة بولاية جيجل، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد (6)، العدد (1)، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله، 2022، ص205.

المطلب الثاني: النظريات والنماذج المفسرة للولاء:

أولاً: النظريات:

يمكن التمييز بين نظريتين رئيسيتين تحلان أحد أبعاد الولاء، وهما:

1- النظريات السلوكية في الولاء:

تعتمد المقاربة السلوكية للولاء على ملاحظة سلوك المستهلكين الأوفياء، حيث يُنظر إلى الولاء على أنه تكرار الشراء دون اعتبار للدوافع العاطفية أو النفسية. يتم قياس الولاء من خلال عدد مرات الشراء المتكرر، مما يجعله محصوراً في السلوكيات القابلة للملاحظة فقط، ومع ذلك، فإن المقاربة السلوكية تعاني من عدة قيود، حيث إن تكرار الشراء لا يعكس دائماً الولاء الحقيقي، فقد يكون ناتجاً عن عوامل ظرفية مثل توفر المنتج أو غياب البدائل، كما قد يكون نتيجة للراحة أو العادة دون ارتباط عاطفي حقيقي بالعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، لا تساعد هذه المقاربة في التنبؤ بسلوك المستهلك المستقبلي بدقة، حيث قد ينخفض تكرار الشراء بسبب التنوع أو تغير احتياجات المستهلك، بحيث ميز **Volle** و **Darpy (2003)** بين سلوك إعادة الشراء، الذي يحدد العملاء الأكثر تحقيقاً للأرباح، والولاء السلوكي، الذي يُحسب كنسبة الكمية المشتراة من علامة تجارية مقارنة بإجمالي مشتريات المستهلك من نفس فئة المنتجات، كما أشار الباحثون إلى أن الولاء الحصري لعلامة تجارية واحدة نادر، إذ تمثل نسبة العملاء المتفردين بشراء علامة تجارية واحدة فقط بين 5% و 15%، و وفقاً لـ **Lehu (2003)**، يمكن تصنيف الولاء السلوكي إلى أربع فئات: الاعتناق، وهو الولاء المطلق، الاختبار، الذي يعكس تجربة منتظمة لعدة علامات، الانتقال، وهو التحول التدريجي إلى علامة أخرى، والإخلاق، حيث يتم التبديل بين العلامات التجارية حسب الحاجة¹.

2- النظريات الموقفية أو نظرية الاعتقاد²:

نظراً لعجز المقاربة السلوكية وحدها عن تفسير سلوك الولاء، توجه الباحثون إلى المقاربة الموقفية التي تأخذ بعين الاعتبار البعد الإدراكي والعاطفي للمستهلك، فهو لا يكون وقياً لعلامة تجارية معينة إلا إذا طور موقفاً اعتقادياً إيجابياً تجاهها، مما يؤدي إلى تعزيز سلوك تكرار الشراء. تسلط هذه المقاربة الضوء على عملية التقييم النفسي التي تؤدي إلى نشوء نية تكرار الشراء، حيث حدد الباحثون أبعاد قوة الموقف في العناصر التالية:

¹ - بن أشنهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة **Djezzy**: دراسة باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، 2010/2009، ص 58.

² - حاجي كريمة، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2012/2011، ص 41.

2-1- سهولة الإدراك: يشير **Fazio** و **Williams** إلى أن الموقف يجب أن يكون نشطاً في ذاكرة الفرد، مما يسهل استرجاعه عند اتخاذ القرار الشرائي، فكلما كان الموقف واضحاً وسهل الفهم، كان أكثر تأثيراً في سلوك المستهلك.

2-2- التجربة المباشرة: تتشكل قوة الموقف من خلال الخبرات المباشرة مع العلامة التجارية، مثل الشراء والاستهلاك والتفاعل مع الإعلانات أو التوصيات الشفهية، كما أوضح **Davidson** أن هذه التجارب تزيد من تماسك العلاقة بين الموقف والسلوك، حيث يكون المستهلك أكثر ثقة في قراراته.

2-3- الأهمية: تتعلق بالقيمة التي يمنحها المستهلك لموقفه تجاه العلامة التجارية، فكلما زادت أهمية المنتج بالنسبة له، كلما كان موقفه أكثر استقراراً وتأثيراً على سلوكه الشرائي.

2-4- التأكد: يشير إلى مستوى الثقة والاقتناع الذي يحمله المستهلك تجاه قراره الشرائي. فإذا كان المستهلك غير واثق في حكمه، سيكون موقفه هشاً وأكثر عرضة للتغيير¹.

ثانياً: النماذج المفسرة للولاء :

1- القطب الأول: (ولاء في السلوكيات):

1-1- نموذج Bernouilliens: يعد الأكثر اقتصاداً في تحليل أسباب الولاء للعلامة التجارية. يبرر الباحثون استخدام هذه الطريقة بالعدد المرتفع من المتغيرات العشوائية التي تؤثر على سلوك المستهلكين، كما يركز هذا النموذج على الفرضية القاعدية للمبادلات التجارية، حيث يُفسر سلوك المستهلك بناءً على احتمال تكرار الشراء، والذي يعتمد على مستوى الصدفة والمخاطرة (**Aléa**) المرتبط بعملية اتخاذ القرار الشرائي.

1-2- نموذج Markoviens: يأخذ في الاعتبار تأثير عمليات الشراء السابقة على قرار إعادة الشراء في المستقبل. يعتمد هذا النموذج على المصفوفات الانتقالية، التي تسمح بدراسة التبعية الزمنية لسلوك الشراء، كما أنها تساعد في تحليل تطور الاحتمالات الشرطية المرتبطة بإعادة شراء علامة تجارية معينة.

1-3- النماذج الإنتروبيكية: دعمت بقوة المقاربة الاحتمالية للولاء، حيث ساهمت في توسيع مفهوم الولاء من كونه ولاءً لعلامة تجارية واحدة إلى ولاء متعدد العلامات، في هذا الإطار، يتم قياس الولاء بناءً على المعلومات المكتسبة من خلال تسلسل المتغيرات الشرائية².

2- القطب الثاني: (ولاء الزبون لتوقعاته)³:

¹ حاجي كريمة، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون، مرجع سابق، ص 42.

² بن أشنهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة **Djezzy**: دراسة باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية، مرجع سابق، ص 67-68.

³ أوباح إيمان منيرة، أثر المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق ولاء الزبون، مرجع سابق، ص 74.

يرى "Frisou" أن الولاء الحقيقي يتطلب إعادة الشراء المتكرر مقروناً ب موقف إيجابي تجاه العلامة التجارية. أما الولاء الزائف، فيحدث عندما يكون الشراء ناتجاً عن العادة أو غياب البدائل، دون قناعة فعلية. لذا، فإن تقييم الولاء بشكل دقيق يجب أن يأخذ في الاعتبار كلاً من السلوك الشرائي والموقف العاطفي للمستهلك.

بينما **Day** يرى، إن نية الشراء تتجدد تلقائياً عبر مراحل متتالية، حيث تؤدي في الزمن $(t-1)$ ، إلى نية الشراء في الزمن (t) ، والتي بدورها تؤثر على نية الشراء في الزمن $(t+1)$ ، وبالتالي، فإن تكرار الشراء ليس ثابتاً، بل يتأثر بالعوامل الزمنية والتنافسية، كما يشير **Day** إلى أن الولاء ليس نهائياً، حيث إن التغيرات في السوق والمنافسة قد تدفع المستهلك إلى إعادة النظر في قرارات الشراء، مما يجعله عرضة للتغيير، وأكد الباحثون أن نية الشراء ليست مستقرة، حيث لا يؤدي تكرار الاستهلاك إلى قرار تلقائي بالشراء. لذلك، اقترح **Labarbera** و **Marzuskay** إدراج مرحلة إعادة تقييم العلامة التجارية، مع التركيز على دور الرضا في التأثير على قرارات الشراء المستقبلية.

3- القطب الثالث: (ولاء الزبون لمقدم الخدمة):

يُفسر الولاء هنا كعلاقة تبادلية قائمة على الثقة بين الزبون والمؤسسة، حيث يتعزز الولاء من خلال التفاعل المستمر، وليس فقط كنتيجة لسلوك شرائي أو تقييم معرفي سابق¹.

4- نموذج زبائن للأبد²:

اقترح **Furlong (1993)** نموذجاً لمساعدة المؤسسات في الاحتفاظ بعملائها، ويتكون هذا النموذج من ثلاثة أجزاء رئيسية:

4-1- الجزء الأول: تعبئة الأفراد والمؤسسة للاحتفاظ بالزبائن:

- إشراك الجميع في بناء الولاء: يجب أن تقضي الإدارة وقتاً أطول في التفكير مع الموظفين حول الزبائن بدلاً من التركيز فقط على الأعمال الروتينية، حيث يؤدي العمل الجماعي الفعال إلى تعزيز الولاء.
- إزالة التمييز بين فرق العمل: بحيث المنافسة الداخلية بين الموظفين قد تؤدي إلى تفكك الفريق، لذا يجب تعزيز التعاون بدلاً من المنافسة.
- معرفة احتياجات العملاء: فيجب على المؤسسة أن تفهم رغبات الزبائن وتسعى لتلبيتها، حتى لو كانت التكلفة عالية، لأن ذلك يضمن عائدات مستقبلية.

¹ - أوباح إيمان منيرة، أثر المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق ولاء الزبون، مرجع سابق، ص75.

² - منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سابق، ص336.

- **التركيز على العملاء الأكثر قيمة:** يمكن للمؤسسة تحقيق أرباح أكبر من العملاء المتميزين من خلال العروض والحوافز المناسبة.
- **تحفيز الموظفين:** يجب على الإدارة تشجيع الموظفين على التركيز على الاحتفاظ بالزبائن، من خلال منحهم الفرصة لنقل ملاحظاتهم ومقترحاتهم للإدارة، كما تشير الأبحاث إلى أن موظفي الصف الأول يستطيعون توقع شكاوى العملاء بنسبة 90%، لكن 70% منهم يخشون إبلاغ الإدارة، مما يستدعي خلق بيئة تشجع على التواصل الفعال.
- **دعم الزبائن الداخليين (الموظفين):** الموظفون هم العامل الأساسي في نجاح المؤسسة، لذلك يجب تحديد مهامهم وأدوارهم بوضوح حتى يدركوا مسؤولياتهم، وأيضاً يجب أن تعتمد المؤسسة مؤشرات أداء واضحة تشمل تقييم الموظفين والإدارة لضمان تحقيق الأهداف الاستراتيجية¹.

الشكل (2-1): نموذج زبائن للأبد



المصدر: Furlong, Carla B., Marketing For Keeps, John Wiley & Sons, INC, Canada, 1993, p 9.

¹- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سابق، ص337.

4-2- الجزء الثاني: بناء الالتزام التنظيمي للاحتفاظ بالزبائن:

- يعرف "بوكانان" الولاء التنظيمي بأنه رغبة الفرد في بذل جهد كبير لصالح المنظمة، إلى جانب حرصه الشديد على البقاء فيها وقبوله لأهدافها.
- بينما يرى "كانتر" أن الولاء يتمثل في رغبة الفرد في التفاعل الاجتماعي داخل المنظمة، مما يعزز من حيويتها ونشاطها¹.
- ويعد الالتزام التنظيمي أحد المفاهيم الأساسية في دراسة سلوك الأفراد داخل المنظمات، حيث يشير إلى مستوى ارتباط الفرد بالمنظمة التي يعمل بها ومدى استعداد له لبذل الجهد لتحقيق أهدافها، هذا وقد ركز "بورتر وآخرون" على أن الالتزام التنظيمي يعكس درجة تماهي الفرد مع القيم والأهداف التنظيمية، وقسموه إلى ثلاثة أبعاد رئيسية:
- قبول قيم المنظمة وأهدافها والإيمان بها: حيث يكون الموظف مقتنعاً برسالة المنظمة ورؤيتها ويسعى لتحقيقها.
- الاستعداد لبذل الجهد لصالح المنظمة: بمعنى أن الموظف لا يقتصر دوره على أداء المهام المطلوبة منه فقط، بل يبذل جهداً إضافياً لتحقيق نجاح المنظمة.
- الرغبة في الاستمرار بالمنظمة: حيث يشعر الموظف بالانتماء إليها ولا يسعى لمغادرتها بسهولة، بل يفضل البقاء والمساهمة في نموها.

ورغم أهمية هذا المفهوم، فقد تعرض لبعض الانتقادات، حيث رأى بيكر أن الالتزام التنظيمي لا يتعلق فقط بالقيم والمعتقدات، بل يشمل أيضاً العوامل الاقتصادية والاجتماعية، مثل استثمار الموظف في مكان عمله وخوفه من فقدان الامتيازات التي حصل عليها، أما دكوتشي وهاوثرن فقد قدما منظوراً عاطفياً للالتزام، حيث أكدا أن العاملين لا يرتبطون بالمنظمة فقط بسبب الفوائد التي يحصلون عليها، بل لأنهم يشعرون بعلاقة عاطفية قوية تجاهها، ما يعزز رغبتهم في البقاء والمساهمة بفاعلية في نجاحها². وأهم عناصر الالتزام الوظيفي:

- **التعامل مع الأخطاء البشرية:** تواجه جميع المؤسسات أخطاء تشغيلية، لكن المهم هو كيفية التعامل معها. يجب منح الموظفين صلاحيات كافية لحل شكاوى العملاء بسرعة واحترافية، وعدم اعتبارها مشكلات بل فرصاً لتحسين الأداء، كما ينبغي اعتبار الشكاوى وسيلة فعالة للتغذية الراجعة التي تساعد في التعرف على نقاط الضعف، مما يستدعي وضع إجراءات واضحة لاكتشاف المشكلات مبكراً وحلها قبل أن تؤثر على رضا العملاء.
- **استمرار الاتصال مع الزبائن:** للحفاظ على ولاء العملاء، يجب أن تظل المنظمة على تواصل دائم معهم، سواء من خلال أنظمة الفوترة الحديثة أو قنوات الاتصال المختلفة، لا ينبغي انتظار العملاء

¹ - رشيد خطارة، الذكاء الانفعالي وعلاقته بالالتزام الوظيفي لدى معلمي التعليم الابتدائي بمدينة غرداية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، 2018/2018، ص 61.

² - ياسر فتحي الهنداوي، إدارة المدرسة وإدارة الفصل أصول نظرية وقضايا معاصرة، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2012، ص 197.

حتى يتواصلوا مع المنظمة، بل يجب أن تكون هناك مبادرات استباقية لمعرفة احتياجاتهم، إضافة إلى ذلك، تشير الدراسات إلى أن نسبة كبيرة من اتصالات العملاء الأولية تكون للاستفسارات أو الطلبات، مما يجعلها فرصة ذهبية لتعزيز العلاقة وتحقيق رضا العملاء.

- **تنظيم لقاءات مباشرة مع الزبائن:** من الضروري أن تعتمد المؤسسة على استراتيجيات فعالة لإحكام التعامل مع عملائها من خلال العلاقات العامة، وإقامة شراكات طويلة الأمد معهم، ويمكن تحقيق ذلك عبر تنظيم لقاءات مباشرة بين الموظفين والعملاء، مما يسهل تبادل المعلومات والحصول على ملاحظاتهم بشكل فوري، هذا النوع من التفاعل المباشر يعزز الثقة ويساعد المؤسسة على تحسين خدماتها باستمرار¹.

- **إشباع الحاجات الإنسانية للعاملين:** يسعى الموظفون إلى تحقيق مجموعة من الاحتياجات الأساسية داخل المنظمة، مثل الحاجات الفسيولوجية، والأمن والاستقرار، إضافة إلى الشعور بالتقدير والانتماء. كما يبحثون عن فرص لتحقيق ذاتهم من خلال العمل الجماعي والتطور المهني، المنظمة التي تفشل في تلبية هذه الاحتياجات قد تعاني من ارتفاع معدل دوران الموظفين، حيث يبحثون عن بيئة عمل تلبية تطلعاتهم بشكل أفضل.

- **تحسين المناخ التنظيمي:** تؤدي بيئة العمل غير المناسبة إلى زيادة معدل تسرب الموظفين وانخفاض مستوى التزامهم الوظيفي، لذلك ينبغي على المنظمات العمل على تحسين المناخ التنظيمي وتهيئة بيئة عمل إيجابية تدعم استقرار الموظفين وتعزيز انتماءهم للمنظمة².

4-3- الجزء الثالث: التكامل الوظيفي:

تحتاج المنظمة إلى تطبيق برنامج الاحتفاظ بالزبائن بشكل شامل عبر جميع أقسامها، مع تحديث الصلاحيات التقليدية وتحسين الاتصال وتطوير أنظمة المكافآت والتعويضات، يتطلب هذا التحول حزمًا إداريًا وثقافة تنظيمية جديدة لضمان النجاح.

- **قيادة متابعة وتواصل فعال:** يجب أن تكون الإدارة متواجدة بين الموظفين وتشاركهم بعض الأعمال لتحفيزهم، كما ينبغي أن يخصص المدراء وقتًا لمقابلة الزبائن والتعرف على تجربتهم بشكل مباشر، مما يساعد في تحسين العمليات والخدمات المقدمة.

- **مسؤولية الاحتفاظ بالزبائن:** تقع مسؤولية الحفاظ على الزبائن على جميع الموظفين وليس فقط على أقسام معينة، ويجب أن يكون العمل الجماعي هو الأساس، بحيث لا يقتصر دور الموظفين على الوصف الوظيفي فقط، بل يتجاوز ذلك لتقديم تجربة أفضل للزبائن.

¹ - منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سابق، ص 339.

² - صالح بشير صالح فياض، التمكين وأثره على الالتزام الوظيفي في دائرة الجمارك الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، 2013، ص 32.

- **الإبداع والمصارحة:** لا يعتمد نجاح المنظمة على المال فقط، بل على الأفكار الإبداعية التي يمكن أن تحقق تطوراً كبيراً دون تكلفة، لذا ينبغي تشجيع الموظفين على مشاركة اقتراحاتهم ونقل شكاوى الزبائن للإدارة، التي بدورها يجب أن تستمع إليهم وتأخذ ملاحظاتهم بجدية.
- **نظام الحوافز والمكافآت:** يجب أن يكون نظام الحوافز عادلاً ومبنياً على الأداء، مع إشراك الموظفين في تصميمه لضمان الشفافية والمشاركة الفعالة، كما ينبغي أن يتم توحيد أنظمة المكافآت بين الأقسام لتعزيز التعاون وتحقيق الأهداف المشتركة.
- **تبني استراتيجية الحفاظ على الزبائن:** بناء سمعة جيدة يتطلب وقتاً وجهداً، لذا يجب على المنظمة أن تتجنب الأخطاء الكبيرة، ولكن في حال حدوثها، عليها معالجتها بسرعة وكفاءة. فالزبائن يتقبلون الأخطاء أحياناً، لكنهم يقدرون الحلول الفعالة والاستجابة السريعة¹.

المطلب الثالث: أنواع ولاء الزبون وأبعاده:

أولاً: أنواع الولاء²:

- 1- **الولاء العاطفي:** هو شكل حقيقي من الولاء، حيث يعتمد على ارتباط الفرد بالقيم والمبادئ الشخصية، إضافة إلى الدوافع العاطفية المرتبطة بالمؤسسة أو العلامة التجارية.
- 2- **الولاء للسعر:** هذا النوع من الولاء يتأثر بالسلوك الاقتصادي للعملاء والدوافع الأساسية المتعلقة بالرغبة في تحقيق أفضل قيمة مقابل المال المدفوع.
- 3- **الولاء المحفز:** ينشأ هذا النوع من الولاء لدى العملاء الذين يتبعون سلوك شراء غير مدروس، حيث يقومون بشراء المنتج بناءً على العادة دون التفكير في خيارات أخرى، وذلك نتيجة لاكتسابهم هذه العادة من خلال تجاربهم السابقة.
- 4- **الولاء الإجباري:** يحدث هذا الولاء عندما يكون المستهلك غير قادر على اختيار بديل آخر بسبب وجود قيود قانونية أو احتكار وطني، مما يجعله مضطراً للبقاء مع خيار محدد.
- 5- **الولاء المحلي:** يشير إلى استمرار العملاء في التعامل مع منتج معين نتيجة عدم رغبتهم في البحث عن خيارات بديلة.
- 6- **ولاء الملاءمة:** يعني تفضيل العملاء لمؤسسة أو متجر معين بسبب قربهم من مكان سكنهم أو مواقع تواجدهم اليومية.

¹ - منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سابق، ص 340-342.

² - بن جوحو محمد، دور إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الولاء للمؤسسة الاقتصادية - دراسة مقارنة بين مؤسستي موبيليس وجازي في الجزائر -، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2016/2017، ص 74.

- 7- **الولاء الإجباري:** يحدث هذا النوع من الولاء عندما لا يتوفر للمستهلكين أي بدائل أخرى للشراء، نتيجة لوجود قيود وطنية أو احتكار، مما يجعل الولاء للمؤسسة أمراً مفروضاً وليس اختياراً حقيقياً.
- 8- **الولاء العاطفي:** يشير إلى التزام العملاء بمنتج معين بسبب تعلقهم العاطفي به، دون الرغبة في البحث عن بدائل أخرى.
- 9- **ولاء العملاء:** يعتمد هذا الولاء على القرب المكاني، حيث يفضل العملاء المؤسسة أو المتجر الأقرب إلى أماكن سكنهم أو عملهم.
- 10- **الولاء بالغ العادة:** يحدث عندما يكون لدى العميل ارتباط طويل الأمد بعلامة تجارية معينة، بحيث يشتري منها باستمرار دون النظر إلى العروض المنافسة، ولكن هذا لا يعني الاعتماد القهري عليها، بل هو مجرد سلوك اعتيادي وليس نتيجة لاتفاق مسبق أو قرار ثابت.
- 11- **الولاء الدافع:** يعكس هذا النوع الرغبة المستمرة في شراء منتج معين دون البحث عن بدائل، حيث يكون الدافع وراء ذلك عاطفياً أو نفسياً وليس عقلانياً بالضرورة.
- 12- **الولاء الأمثل:** يتمثل هذا النوع في التزام العميل بمنتج معين بناءً على رغبة متكررة في شرائه، مما يعكس استمرارية الاختيار ذاته عند كل عملية شراء¹.

ويمكن تصنيف الولاء كما يلي:

التقسيم الأول: الولاء المطلق والنسبي²:

يُعد الولاء مفهوماً حساساً للتنوع، حيث لا يمكن تصنيفه بشكل مطلق بوجوده أو عدمه، بل يوجد على شكل مستويات متدرجة بين العملاء، لذلك يسعى التسويق إلى تعزيز هذا الولاء وزيادة استمراريته لدى المستهلكين، وبناءً على ذلك، يمكن تصنيف حالات الولاء المطلق والنسبي كما يلي:

- **الولاء المطلق (الكلي):** يتمثل في الشراء الدائم والمستمر لنفس العلامة التجارية (أ، أ، أ، أ).
- **الولاء المقسّم:** يظهر عندما يقوم المستهلك بالتنقل بين علامتين تجاريتين محددين بالتناوب (أ، أ، ب، ب).
- **الولاء غير المستقر:** يتمثل في تغيير العميل لخياراته الشرائية بطريقة غير منتظمة (أ، ب، ب، ب، ب).

¹ - بن حوجو محمد، دور إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الولاء للمؤسسة الاقتصادية - دراسة مقارنة بين مؤسستي موبيليس وجازي في الجزائر -، مرجع سابق، ص 75.

² - معراج هوري وآخرون، العلامة التجارية: الماهية والأهمية، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2013، عمان، ص 122.

- لا يوجد ولاء: في هذه الحالة، لا يلتزم المستهلك بأي علامة تجارية، بل يقوم بتغيير اختياراته الشرائية باستمرار (أ، ب، ج، د، هـ).

التقسيم الثاني: الولاء الموضوعي والذاتي

يشير الولاء الموضوعي إلى السلوك الفعلي للعميل في عملية الشراء، بينما يتمثل الولاء الذاتي في التفضيل الشخصي والتعلق العاطفي القائم على قناعات ذهنية محددة.

ويتكون موقف الولاء تجاه العلامة التجارية من ثلاثة عناصر أساسية:

- **الولاء السلوكي:** يشمل مجموعة من الاعتقادات والتوجهات الإيجابية تجاه العلامة التجارية، والتي تنترجم إلى تفضيل منطقي من قبل العميل.
- **الولاء الوجداني:** يقيس مستوى المشاعر المرتبطة بالعلامة التجارية، مثل الود، المحبة، والتعلق العاطفي.
- **الولاء المعرفي:** يشير إلى مدى ارتفاع أو انخفاض نية العميل في شراء العلامة التجارية، وفقاً للفرص المتاحة.

التقسيم الثالث: الولاء للعلامة التجارية والولاء للمحل التجاري

الولاء للعلامة التجارية يُعبّر عن مستوى الثقة والراحة النفسية التي يشعر بها العميل عند شراء علامة تجارية معينة، مما يدفعه إلى الاستمرار في شرائها مستقبلاً، وغالباً ما يرتبط هذا النوع من الولاء برضا العميل عن العلامة التجارية، حيث يكون الالتزام بها ناتجاً عن تجربة إيجابية.

أما **الولاء للمحل التجاري** فيشير إلى تفضيل العميل لمتجر معين وزيارته بشكل متكرر. ويرتبط هذا الولاء جزئياً بولاء العميل للعلامة التجارية، حيث إن العميل الذي يعتاد شراء علامة معينة من متجر محدد يصبح وفيّاً له أيضاً، ومع ذلك، يُعد الولاء للمحل التجاري أكثر استدامة مقارنة بولاء العلامة التجارية، حيث قد يستمر لفترة أطول¹.

¹ - معراج هوارى وآخرون، العلامة التجارية: الماهية والأهمية، مرجع سابق، ص 123.

وبناء على ما سبق يوضح لنا الشكل (2-2) أهم أنواع الولاء كما يلي:

الشكل (2-2): أهم أنواع الولاء



المصدر: بن احمد اسية، مطابيس امال، تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء زبائن البنوك الاسلامية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، والعلوم التجارية، المجلد (13)، العدد (1)، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2020، ص102.

ثانيا: مستويات الولاء:

1- **المستويات العالية من الولاء:** تعبر هذه الفئة عن الصعوبة التي يواجهها العميل عند محاولة الانتقال من العلامة التجارية التي اعتاد على شرائها والتي يحمل تجاهها ولاءً كبيراً، وتعد هذه المستويات الأكثر استهدافاً من قبل المؤسسات، حيث تسعى جاهدة لاكتساب عملاء بهذا المستوى من الولاء، إلا أن تحقيق ذلك يتطلب استثماراً كبيراً في الجهد والوقت والبحث.

2- **المستويات المعتدلة من الولاء:** تشير هذه الفئة إلى العملاء الذين يظهرون ولاءً واضحاً للعلامة التجارية، ولكنهم قد يكونون منفتحين على التغيير إذا وجدوا بدائل مقنعة، فالعميل في هذه الحالة قد يتردد قبل اتخاذ القرار، لكنه في النهاية قد يتجه إلى علامة تجارية أخرى إذا وجد فيها ميزة إضافية مقارنة بعلامته الحالية.

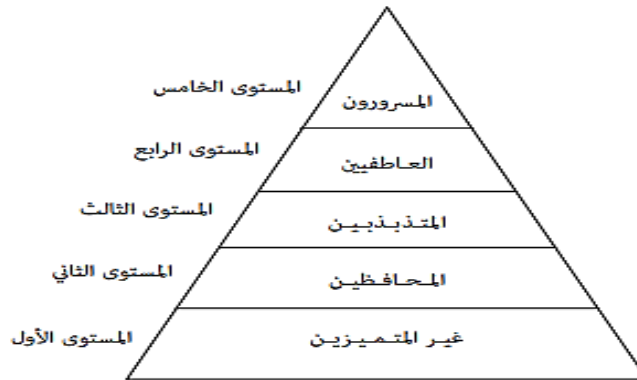
3- **المستويات المنخفضة من الولاء:** تشمل هذه الفئة العملاء ذوي الولاء المحدود، حيث يتنقلون بين العلامات التجارية المختلفة دون تفضيل واضح لإحداها. غالباً ما يكون قرار الشراء لديهم قائماً على الراحة أو القرب من المتجر أو عوامل أخرى آنية، مما يجعل درجة ولائهم ضعيفة وغير ثابتة، كما يمكن أن تتغير بسهولة¹.

¹ - بن جوجو محمد، دور إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الولاء للمؤسسة الاقتصادية - دراسة مقارنة بين مؤسستي موبيليس وجازي في الجزائر -، مرجع سابق، ص 77.

ويمكن تصنيف الولاء إلى خمسة مستويات مختلفة بناءً على طبيعة التعلق بالعلامة التجارية ومدى استمراريته، منها¹:

- **المستوى الأول:** يضم هذا المستوى من الولاء العملاء غير الملتزمين بعلامة تجارية محددة، حيث يرون أن جميع العلامات التجارية متساوية، ولا يلعب اسم العلامة أي دور في قراراتهم الشرائية.
- **المستوى الثاني:** يشمل العملاء الذين يفضلون علامة تجارية معينة، لكن ولاءهم لها ضعيف، إذ ليس لديهم سبب قوي يدفعهم للاستمرار في شرائها، هؤلاء المستهلكون غالباً ما يكونون حساسين للعروض الترويجية والتأثيرات التنافسية.
- **المستوى الثالث:** يضم العملاء الذين يتمتعون بولاء أقوى للعلامة التجارية، حيث يأخذون بعين الاعتبار تكلفة التغيير، أي أنهم يقارنون بين تكاليف وعوائد تغيير العلامة، وإذا كانت تكلفة التغيير مرتفعة، فإنهم يفضلون البقاء مع العلامة الحالية.
- **المستوى الرابع:** يشمل العملاء الذين لديهم ولاء عاطفي قوي للعلامة التجارية، حيث يرتبطون بها بفضل صورتها وهويتها التي اكتسبوها من خلال التعامل المستمر معها، هؤلاء العملاء يعتبرون أنفسهم أصدقاء للعلامة التجارية، ويحرصون على الحفاظ على علاقتهم بها².
- **المستوى الخامس:** يضم هذا المستوى العملاء الأكثر التزاماً، حيث يكونون على استعداد لبذل جهد إضافي من أجل الحصول على العلامة التجارية التي يفضلونها، كما أنهم يشكلون قيمة كبيرة للمؤسسة، إذ يعتبرون من أهم أصولها التسويقية³. ونلاحظ المستويات الخمسة المصنفة للولاء في الشكل (2-3) الآتي:

الشكل (2-3): مستويات الولاء



المصدر: معراج هواري وآخرون، العلامة التجارية: الماهية والأهمية، مرجع سابق، ص 126.

¹ - مزراق وردة، أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2021/2022، ص 182.

² - مزراق وردة، أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 182.

³ - معراج هواري وآخرون، العلامة التجارية: الماهية والأهمية، مرجع سابق، ص 127.

المبحث الثاني: استراتيجيات بناء ولاء الزبائن:

يستعرض هذا المبحث أهم الأساليب التي تعتمد عليها الشركات لتعزيز ولاء الزبائن وضمان استمرار تعاملهم مع العلامة التجارية، وتشمل هذه الاستراتيجيات تحسين تجربة العملاء، وتقديم خدمات ذات جودة عالية، وتطوير برامج مكافآت فعالة، إضافةً إلى التواصل المستمر والتفاعل الشخصي، كما يركز المبحث على أهمية بناء الثقة والشفافية، والاستفادة من التكنولوجيا والبيانات لتخصيص العروض والخدمات وفقاً لاحتياجات العملاء، وتهدف هذه الاستراتيجيات إلى تعزيز رضا العملاء وزيادة ارتباطهم بالشركة، مما يساهم في تحقيق نجاح طويل الأمد.

المطلب الأول: أنواع استراتيجيات ولاء الزبائن:

1- استراتيجيات الولاء المعتمدة على الزبائن:

تركز المؤسسات على تطبيق هذا النوع من الاستراتيجيات بهدف بناء ولاء قوي لدى العملاء، وتتفرع هذه الاستراتيجيات إلى¹:

1-1- استراتيجية الولاء المبنية على رضا العملاء: تعتمد المؤسسات على هذه الاستراتيجية لتحقيق رضا

العملاء، إذ تسعى إلى خفض معدلات عدم الرضا من خلال تحسين جودة الخدمات والمنتجات، وتقديم أسعار تنافسية، كما تهتم بأخذ آراء العملاء في الاعتبار لتعزيز تجربتهم وتحقيق توقعاتهم، ومع ذلك، فإن هذه الاستراتيجية وحدها قد لا تكون كافية لضمان ولاء دائم، لأن رضا العملاء لا يعني بالضرورة التزامهم المستمر بالعلامة التجارية.

1-2- استراتيجية ولاء العملاء المستمر: تسعى المؤسسات التي تتبنى هذه الاستراتيجية إلى تحويل

العملاء إلى زبائن دائمين من خلال استخدام أساليب تحفزهم على الاستمرار في التعامل مع المؤسسة، وتشمل هذه الأساليب تقديم مكافآت وعروض حصرية، وتوفير خدمات مميزة تضمن رضاهم وتشجعهم على البقاء، تساعد هذه الاستراتيجية في بناء علاقة طويلة الأمد بين المؤسسة والعملاء، مما يساهم في تعزيز سمعة المؤسسة وزيادة عدد زبائنهم المحتملين.

2- استراتيجيات الولاء المبنية على المنتج أو الخدمة:

تعتمد بعض المؤسسات على هذا النوع من الاستراتيجيات، حيث تركز على جودة المنتج أو الخدمة لضمان ولاء العملاء.

1-2- استراتيجية المنتج الوفي: تبدأ هذه الاستراتيجية من مرحلة تصميم المنتج أو تحديد مكوناته، إذ

تتابع المؤسسة احتياجات العملاء وتلبي طلباتهم على مدار فترة استخدامهم للمنتج، ونتيجة لذلك توفر المؤسسة منتجات متجددة تتناسب مع المتغيرات في احتياجات العملاء بمرور الوقت، يساعد

¹ - مزراق وردة، أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 160.

هذا النهج على بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء، مما يعزز ارتباطهم بالعلامة التجارية عبر مختلف مراحل حياتهم.

2-2- استراتيجية بناء ولاء العملاء بالاعتماد على الخدمة: تعتمد هذه الاستراتيجية بشكل أساسي على جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسات، وخاصة تلك التي تميزها عن المنافسين، حيث تهدف هذه الاستراتيجية إلى جذب العملاء وتعزيز انتمائهم للمؤسسة، مما يخلق لديهم شعورًا قويًا بالولاء.

3- استراتيجية الحفاظ على الولاء¹:

تعتمد المؤسسات على مجموعة من الاستراتيجيات لضمان استمرارية العلاقة مع العملاء وتعزيزها، ويمكن تحقيق ذلك من خلال مدخلين أساسيين:

1-3- استراتيجية التعامل مع شكاوى العملاء: تتمثل هذه الاستراتيجية في استعادة ثقة العملاء من خلال معالجة الشكاوى وتحسين الخدمة بناءً على الملاحظات المقدمة، سواء كانت الشكاوى ناتجة عن خطأ من المؤسسة أو سوء فهم من العميل، فإن التفاعل السريع والاستجابة الفعالة يساهمان في تعزيز الولاء، وتشير الدراسات إلى أن معالجة الشكاوى بطريقة احترافية يمكن أن تزيد من ارتباط العميل بالمؤسسة.

2-3- التوصيات بشأن الخدمة: تقدم العديد من المؤسسات ضمانات للخدمة بهدف طمأنة العملاء وتخفيف مخاوفهم، خاصة في المؤسسات التي يكون فيها القرار الشرائي محفوفًا بالمخاطر، يشمل ذلك تقديم ضمانات للجودة أو استرداد الأموال، مما يساعد العملاء على اتخاذ قراراتهم بثقة، سواء بالشراء أو الاستمرار في التعامل مع المؤسسة.

4- الإطار الزمني لاستراتيجية الولاء²:

يمكن تصنيف استراتيجيات الولاء وفقًا للإطار الزمني إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

1-4- استراتيجية الولاء حسب دورة حياة المنتج: تعتمد هذه الاستراتيجية على استثمارات طويلة الأجل تهدف إلى تحقيق عوائد مستقبلية، وهو ما قد تواجه بعض المؤسسات صعوبة في تحقيقه إذا تم إطلاق استراتيجية الولاء في توقيت غير مناسب، بعض المنتجات تتمتع بإمكانية تكرار الشراء بشكل مرتفع، مما يستدعي استراتيجيات خاصة للحفاظ على ولاء العملاء، مع مراعاة تقلبات الحاجة إلى المنتج وتأثيرها على تكلفة الاحتفاظ بالزبائن.

¹- بن حوحو محمد، دور إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الولاء للمؤسسة الاقتصادية - دراسة مقارنة بين مؤسستي موبيليس وجازي في الجزائر -، مرجع سابق، ص 86.

²- هوارى معراج، وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 82-87.

4-2- استراتيجية الولاء حسب نسبة نمو السوق: ترتبط استراتيجية الولاء بدرجة نمو السوق، حيث يجب التفريق بين جذب الزبائن وكسب ولائهم، مع تغير احتياجات العملاء في مراحل السوق المختلفة، تتفاوت تكاليف الاستثمارات، مما يتطلب تحليلاً دقيقاً لمراحل النمو:

- **مرحلة السوق الجديد:** تركز الاستثمارات على جذب العملاء، مع إمكانية تطبيق الولاء القبلي، خاصة في القطاعات ذات المنافسة الشديدة مثل الهواتف المحمولة.
- **مرحلة النمو:** تزداد المنافسة وتتغير الحصص السوقية، مما يجعل الجمع بين استراتيجيات الجذب والولاء أمراً ضرورياً لتعظيم القيمة المستدامة من العملاء.
- **مرحلة النضج:** يصبح جذب العملاء مكلفاً، لذا تركز الشركات على تعزيز الولاء والاحتفاظ بالعملاء الحاليين عبر تحسين القيمة المقدمة لهم.
- **مرحلة الاستقرار والتدهور:** إذا لم تتمكن المؤسسة من تحسين المنتج أو خفض التكاليف، تقل فرص جذب عملاء جدد، لذا يتم الحفاظ على العملاء الأكثر ربحية وتوجيههم نحو منتجات جديدة.

4-3- استراتيجية الولاء القبلي: تسعى هذه إلى بناء ارتباط قوي مع العملاء قبل حتى أن يقوموا بعملية الشراء، مما يساهم في تعزيز الولاء منذ البداية وضمان استمرار العلاقة بينهم وبين المؤسسة.

5- الإطار المكاني لاستراتيجية الولاء:

يمكن تصنيف استراتيجيات الولاء من حيث الإطار المكاني إلى نوعين رئيسيين:

5-1- استراتيجية الولاء لنقاط البيع: تعتمد هذه الاستراتيجية على تعزيز ارتباط العملاء بمنافذ البيع سواء بالنسبة للعلامة التجارية أو للموزعين، مع تنوع قنوات التوزيع، يصبح الولاء أكثر تعقيداً، حيث يمكن أن ينصبّ على: المحلات الخاصة بالعلامة التجارية، المحلات الواسعة، التوزيع الموسع، البيع عن بعد، قنوات البيع الانتقائية، التسويق الإلكتروني¹.

5-2- استراتيجية بناء الولاء من خلال توحيد العلامات التجارية²:

تعتمد هذه الاستراتيجية على دمج علامتين تجاريتين مختلفتين لجذب العملاء وتعزيز الارتباط بهما، مما يوسع قاعدة العملاء من خلال الجمع بين قطاعين مختلفين، ويساعد ولاء العميل لإحدى العلامتين في التعرف على الأخرى، مما يزيد فرص التفاعل معها، وتستخدم هذه الاستراتيجية لتعزيز الولاء للعلامتين، خاصة عند غياب العلامة الأصلية.

¹ - هوارى معراج، وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 88-89.

² - مزراق وردة، أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية، مرجع سابق، ص 161.

المطلب الثاني: مراحل وبرامج بناء ولاء الزبائن:

أولاً: مراحل بناء ولاء الزبائن:

1. **مرحلة التعرف:** في هذه المرحلة، تقوم المؤسسة بتحديد رؤيتها من خلال دراسة مكوناتها، وهيكله عرض منتجاتها، ووسائل التواصل مع جمهورها، ثم تبدأ بتحليل تقنيات بناء الولاء، مع تقييم مدى فاعلية الأدوات المستخدمة وإمكانية الاعتماد عليها.
2. **مرحلة التكيف:** تعتمد هذه المرحلة على مواءمة الاستراتيجيات الخاصة بالمؤسسة مع الأهداف المحددة، وذلك من خلال الاستخدام الأمثل للتقنيات المتاحة، سواء التقليدية أو الحديثة، كما تهدف إلى تقديم عروض تنافسية متميزة، تساهم في تعزيز ولاء العملاء وتعكس قيمة العلامة التجارية من منظورهم.
3. **مرحلة تقديم الامتياز:** تشمل هذه المرحلة تنفيذ أنشطة تهدف إلى تنمية الولاء لدى العملاء، حيث يتم تنظيم المزايا والعروض التي تجذب انتباههم وتوفر لهم امتيازات معينة، ويسهم هذا في دفع العملاء إلى الشعور بالرضا عن المنتج أو الخدمة، مما يعزز من ارتباطهم بالمؤسسة، ورغم أهمية ذلك، إلا أنه لا يعد كافياً بمفرده، بل يجب أن يكون مصحوباً باستراتيجيات إضافية لتعزيز تجربة العملاء بشكل أعمق.
4. **مرحلة الرقابة والتقييم:** تُعد هذه المرحلة ضرورية لضمان استمرارية العلاقة القوية مع العملاء على المدى الطويل، يتم فيها مراقبة فاعلية استراتيجيات بناء الولاء، مع إجراء التعديلات اللازمة لضمان تحقيق الأهداف المرجوة، مما يعتمد هذا التقييم على تحليل مدى تأثير الولاء على الأداء العام للمؤسسة، مما يسمح بتطوير استراتيجيات أكثر كفاءة، كما يتم في هذه المرحلة قياس مستوى رضا العملاء، وتحليل أنماط تفاعلهم، إضافةً إلى دراسة العلاقات الأكثر استدامة وتأثيراً، من أجل تحسين طرق التواصل وتعزيز تجربة العميل بشكل متكامل¹.

ثانياً: برامج بناء ولاء الزبون:

1. تعريف برامج الولاء:

- يمكن تعريف برامج الولاء بطرق متعددة وفقاً لاختلاف وجهات النظر، وفيما يلي بعض التعريفات البارزة:
- برنامج الولاء هو أداة تسويقية تهدف إلى تعزيز العلاقة بين الشركة وعملائها من خلال تقديم حوافز متنوعة، مثل الخصومات، المكافآت النقدية، المنتجات المجانية، أو الخدمات المميزة، يُستخدم هذا البرنامج لتحفيز العملاء على تكرار الشراء وزيادة ارتباطهم بالعلامة التجارية، كما يُعد جمع البيانات

¹ - جعفر حليلة، قاشي خالد، أثر أخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن (من وجهة نظر الزبائن - عينة بولاية الجلفة-)، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد (15)، العدد (20)، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2019، 236.

وتحليل سلوك العملاء عنصرًا أساسيًا في برامج الولاء الحديثة، حيث يساعد الشركات على تخصيص العروض وتحسين استراتيجيات التسويق بناءً على أنماط الشراء والتفضيلات الفردية¹.

- "برنامج الولاء هو أداة تسويقية تُستخدم لتعزيز ولاء العملاء الحاليين وبناء الثقة مع العملاء المستقبليين. وفقًا للفوائد المقدمة².

تُعتبر برامج الولاء أداة فعالة في تعزيز هذا المفهوم، حيث تُساهم في زيادة دعم العلامة التجارية وتعزيز ارتباط المستهلك بها، فهي تشجع العملاء على اختيار زيارة موقع معين دون التأثير بنتائج محركات البحث، كما تضمن هذه البرامج توجيه المستهلك مباشرة نحو الوجهة المستهدفة، بدلاً من تركه يبحث بحرية. وبالتالي، يمكن اعتبار الولاء عاملاً محفزاً رئيسياً للسلوك الشرائي³.

ونلاحظ من التعاريف السابقة، أن برنامج الولاء هو أداة تسويقية تهدف إلى تعزيز العلاقة مع العملاء من خلال تقديم حوافز مثل الخصومات والمكافآت والمنتجات المجانية، مما يحفزهم على تكرار الشراء وزيادة ارتباطهم بالعلامة التجارية، كما تعتمد هذه البرامج على تحليل بيانات العملاء لتخصيص العروض وتحسين استراتيجيات التسويق، بالإضافة إلى ذلك، تُسهم برامج الولاء في تعزيز دعم العلامة التجارية وتوجيه المستهلكين مباشرة نحوها، مما يجعل الولاء عاملاً رئيسياً في تحفيز السلوك الشرائي وزيادة المبيعات.

2. أنواع برامج الولاء :

- تتنوع برامج الولاء وفقاً لنشاط المؤسسة، سلوك الزبائن، والمناطق الجغرافية، ومن أبرز هذه البرامج:
- **برامج العضوية الخاصة:** يدفع العميل اشتراكاً شهرياً أو سنوياً للحصول على امتيازات حصرية.
- **برامج القيمة:** يستفيد طرف ثالث (مثل الجمعيات الخيرية) من مشتريات العملاء، مما يعزز القيم الاجتماعية.
- **برامج النقاط:** يحصل العميل على نقاط مقابل المشتريات، يمكن استبدالها بمكافآت مثل رصيد المكالمات أو الإنترنت.
- **برامج المستويات:** يتم تصنيف العملاء في مستويات حسب قيمة مشترياتهم، حيث تزداد الامتيازات مع الترقية.

¹ Hoffmann, Nicolas, **Loyalty Schemes in Retailing: A Comparison of Stand-alone and Multi-partner**

Programs, 1st ed, Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, 2013, p54.

² MRKOSOVÁ, K., DUFEK, O., MAJER, L.: **Loyalty programs as a part of company's marketing strategy**. Acta

univ. agric. et silvic. Mendel. Brun., 2011, LIX, No. 2, p199.

³ - سيمون كينغسورث، ترجمه ماهر حلواني، استراتيجية التسويق الرقمي منهجية متكاملة للتسويق عبر الانترنت، ط1، مكتبة العبيكان، الرياض،

2024، ص499.

- برامج الألعاب: تمزج بين التشجيع على الشراء والترفيه، مما يزيد من تفاعل العملاء.
- برامج مختلطة: تجمع بين أكثر من نوع من البرامج السابقة لجذب العملاء وتحقيق مبيعات أعلى، وهي الأكثر استخداماً¹.

3. مراحل إعداد برنامج الولاء:

3-1- مرحلة التعرف: تتمثل هذه المرحلة في دراسة الزبائن، المنافسين، والموارد المتاحة للمؤسسة، يتم تحليل احتياجات الزبائن وسلوكهم الشرائي، بالإضافة إلى دراسة عروض المنافسين واستراتيجياتهم الترويجية، كما يتم تقييم الأدوات والتقنيات المتاحة التي يمكن استخدامها في برنامج الولاء، الهدف الأساسي من هذه المرحلة هو تحديد شريحة الزبائن المستهدفة والتأكد من قابليتهم للالتزام ببرنامج الولاء لتحقيق أفضل عائد للمؤسسة.

3-2- مرحلة صياغة إستراتيجية الولاء: بعد تحليل بيانات الزبائن والمنافسين، يتم اختيار إستراتيجية الولاء المناسبة التي تميز المؤسسة عن غيرها في السوق، يجب أن تكون هذه الإستراتيجية متوافقة مع احتياجات الزبائن المستهدفين وأهداف المؤسسة، بحيث توفر قيمة إضافية تعزز ولاء العملاء وتحفزهم على الاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية.

3-3- مرحلة إعداد هيكل برنامج الولاء: في هذه المرحلة، يتم تصميم برنامج الولاء وصياغة هيكله بناءً على الإستراتيجية المختارة، ويشمل ذلك تحديد نوع المكافآت، نظام النقاط أو الامتيازات، وآلية تطبيق البرنامج.

3-4- مرحلة تنفيذ برنامج الولاء: بعد إعداد الهيكل، يتم تطبيق البرنامج على أرض الواقع باستخدام الأدوات المناسبة، مثل بطاقات الولاء، التخفيضات، أو الجوائز. يتم توفير الحوافز والمكافآت للزبائن بناءً على أنشطتهم الشرائية، بهدف زيادة معدل تكرار الشراء وتعزيز العلاقة بين العميل والمؤسسة.

3-5- مرحلة تقييم النتائج: تعد هذه المرحلة أساسية لضمان نجاح برنامج الولاء، حيث يتم قياس مدى تأثيره على سلوك الزبائن وتحليل التغيرات في معدل الاستهلاك، وتكرار الشراء، والولاء للعلامة التجارية، في حال كانت النتائج غير مرضية، يتم تحليل أسباب القصور وإجراء التعديلات اللازمة على البرنامج لتحسين أدائه وضمان تحقيق الأهداف المنشودة².

والجدول (2-1) الموالي يلخص أهم مراحل برنامج الولاء للمؤسسة:

¹ - بوبكر الوزان، عبد اللطيف أولاد حيمودة، أثر أبعاد تكاليف التحول على تعزيز ولاء زبائن متعاملي الهاتف النقال بالجزائر - دراسة ميدانية بمدينة ورقلة-، مجلة الواحات للبحوث والدراسات المجلد (13)، العدد (1)، جامعة ابن خلدون بتيارت، 2020، ص1120.

² - هوارى معراج، وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص102-105.

الجدول (1-2): المراحل المفصلة لإعداد برنامج الولاء

المرحلة	المضمون
1 التعرف	التعرف على الزبائن، المنافسين، تقنيات الولاء
2 إستراتيجية الولاء	تحديد المحاور العامة
3 جمع المعطيات الخاصة بالزبائن	معرفة الزبائن بطريقة مفصلة
4 تقسيم الزبائن	التعرف على مجموعات الزبائن المتجانسة ذات عائد مرتفع
5 التعرف على مصادر خلق الولاء أو زيادته	تطوير جودة الخدمات المقدمة للزبائن مثلاً
6 تحديد المزيج التسويقي للولاء	-اختيار أدوات برنامج الولاء -موازنة برنامج الولاء. -فترات الإعلان والترويج بالبرنامج.
7 اختبار أولي للبرنامج الولاء	قبول البرنامج من طرف عينة من الزبائن

المصدر: هواري معراج، وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص106.

4- فوائد برنامج الولاء :

- بناء علاقات جيدة مع العملاء الحاليين.
- تعزيز الثقة واستدامة العلاقة مع العملاء.
- جذب عملاء جدد لم يكونوا مهتمين مسبقاً بالمنتجات أو الخدمات.
- تحفيز المستهلكين وزيادة المبيعات.
- تعزيز مكانة الشركة في السوق.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- تحقيق ميزة تنافسية.
- زيادة الإقبال على المتجر أو العلامة التجارية¹.

وبذلك، نستنتج أن برنامج الولاء يساهم في تعزيز العلاقات مع العملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد من خلال تقديم مزايا وحوافز تحفزهم على الشراء، كما يساعد في زيادة المبيعات، وتعزيز مكانة الشركة في السوق، ورفع الوعي بالعلامة التجارية، مما يمنحها ميزة تنافسية ويزيد من الإقبال عليها.

¹ - MRKOSOVÁ, K., DUFEK, O., MAJER, L.: Loyalty programs as a part of company's marketing strategy,

Référence précédente, p200.

المطلب الثالث: أدوات برنامج ولاء الزبائن وطرق قياسه:

أولاً: أدوات برنامج ولاء الزبائن:

يعتمد برنامج الولاء في تطبيقه على مجموعة من الأدوات ومن أهمها:

1. **بطاقات الولاء:** تُعد من أبرز الأدوات التسويقية التي تمنح العملاء امتيازات مثل الخصومات، التخفيضات، والنقاط التي يمكن استبدالها بمكافآت، كما توفر معلومات مهمة عن سلوك العملاء الشرائي، مما يساعد الشركات على تقديم عروض مخصصة وتحسين تجربة العملاء.
2. **نوادي الولاء:** تتيح للعملاء الأوفياء الانضمام إلى مجتمعات خاصة توفر لهم مزايا حصرية، مثل الدعوات إلى الفعاليات، العروض المخصصة، والمكافآت الخاصة، يمكن أن تكون هذه النوادي افتراضية عبر الإنترنت أو على أرض الواقع، مما يعزز العلاقة بين الشركة وعملائها ويخلق شعوراً بالانتماء لديهم.
3. **خدمات ما بعد البيع:** تُعد من العوامل الأساسية في الحفاظ على ولاء العملاء، حيث تشمل الصيانة، الاستشارات، والإصلاح المجاني لفترة محددة، هذه الخدمات شائعة في قطاعات مثل السيارات والإلكترونيات، حيث تسهم في تحسين رضا العملاء وزيادة احتمال عودتهم للشراء مرة أخرى.
4. **مراكز الاتصال:** توفر وسيلة فعالة للتفاعل مع العملاء، حيث تقدم دعماً متواصلاً من خلال الهاتف أو الدردشة عبر الإنترنت لحل مشكلاتهم أو الإجابة عن استفساراتهم، حيث تُعد سرعة الاستجابة وجودة الخدمة عاملين رئيسيين في تعزيز رضا العملاء وبناء ولائهم¹.
5. **مكافآت مجانية بعد عمليات شراء متكررة:** تهدف هذه الميزة إلى تحفيز العملاء على العودة إلى المنشأة من خلال تقديم خدمات أو منتجات مجانية بعد عدد معين من المشتريات، مثل منح بطاقة لغسيل السيارات مجاناً بعد عشر مرات من الاستخدام.
6. **جوائز مقابل الولاء طويل الأمد:** تشمل هذه الجوائز حسومات كبيرة أو هدايا تشجيعية عند شراء منتجات أو خدمات متعددة خلال فترة زمنية محددة، على سبيل المثال، يمكن منح اشتراك مجاني لمدة 12 شهراً في صالة رياضية عند تغطية تكاليف 20 جلسة دفعة واحدة².

ثانياً: طرق قياس ولاء الزبائن:

1. **الاحتفاظ بالزبائن:** يُعد هذا القياس من أهم الدراسات المعتمدة في تقييم رضا العملاء، حيث يُعتبر من أكثر المؤشرات دلالة على ولاء الزبائن للعلامة التجارية، يُستخدم لقياس معدل احتفاظ المؤسسة

¹ - معراج هوارى وآخرون، العلامة التجارية: الماهية والأهمية، مرجع سابق، ص 143-144.

² - نبيهه جابر، الإدارة الناجحة للمشروع الصغير، ط1، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، مصر، 2017، ص 304.

بعمالها مقارنة بالمنافسين، مما يتيح تحليل مدى استعداد العميل لتكرار التعامل مع العلامة التجارية على مدى فترة زمنية محددة.

يُظهر هذا القياس أهمية كبيرة في مراقبة وتطوير ولاء الزبائن على المدى الطويل، حيث يساعد في تقييم مدى استمرارية العملاء مع المؤسسة خلال فترات متعددة، ويعتمد هذا المقياس على تحليل البيانات السابقة، مما يتيح دقة أكبر في اتخاذ القرارات الاستراتيجية المتعلقة بالسوق المستقبلي. كما يُستخدم لتوقع معدلات الاحتفاظ المستقبلية بناءً على الاتجاهات الحالية لسلوك الشراء.

2. الحصة النقدية: تعكس الحصة النقدية مدى ارتباط الزبون بالعلامة التجارية من خلال نسبة إنفاقه عليها مقارنة بالمنافسين، يتم حسابها عبر تحليل سجلات المشتريات لمتابعة تطور إنفاق العميل، كما يساعد هذا المؤشر في فهم سلوك العملاء، مما يمكن المؤسسة من تطوير استراتيجيات فعالة للحفاظ على حصتها السوقية وزيادتها¹.

3. تقبل البدائل: يهدف مقياس تقبل البدائل إلى معرفة مدى ارتباط الزبون بالعلامة التجارية، من خلال تحليل العوامل التي قد تدفعه للتخلي عنها، ويعتمد هذا المقياس على دراسة مدى استعداد الزبون لاستبدال العلامة بعلامة أخرى، حيث تزداد صعوبة تغييره لها كلما ارتفع مستوى ولائه، يتم تقييم ذلك عبر استبيانات تتضمن أسئلة حول إمكانية انتقال الزبون لمنافس آخر، مع توزيع الإجابات على مقياس يحدد درجة تقبل البدائل من "سهل جداً" إلى "مستحيل".

4. قياس موقع المؤسسة أو العلامة في ذهن الزبون مقارنة بالمنافسين: يستخدم هذا المقياس لتحديد مكانة العلامة التجارية في ذهن الزبون مقارنة بالمنافسين، وهو يرتبط بمقياس تقبل البدائل، ويعتمد على استبيانات تطلب من الزبون تقييم العلامة مقابل البدائل المتاحة وفقاً لمقياس يتدرج من "الأحسن على الإطلاق" إلى "الأضعف"، مما يساعد هذا التحليل في فهم تصورات العملاء واتخاذ قرارات تسويقية لتعزيز موقع العلامة التجارية².

5. مستوى الثقة: يقيس هذا المؤشر مدى ثقة الزبائن بالمؤسسة، علامتها التجارية، منتجاتها، أو خدماتها، يُستخدم بشكل أكبر في مجالات الاستهلاك والتوزيع واسع النطاق، حيث يُعتبر عاملاً رئيسياً في تحليل الولاء وإدارة العلاقات مع العملاء. كما يُطبق أيضاً في بيئات الأعمال بين الشركات (BtoB)، حيث يكون العميل مؤسسة وليس فرداً³.

¹ - منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سابق، ص 345-347.

² - أحمد بوشنافة، لطيفة مهدي، الإتصالات التسويقية و أهميتها في تعزيز ولاء الزبائن، مجلة جامعة التكوين المتواصل، العدد (3)، بشار - الجزائر، 2017، ص 232.

³ - بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2009، ص 78.

المبحث الثالث: العلاقة بين المزيج التسويقي وولاء الزبون:

المزيج التسويقي هو الذي تعتمد الشركات لجذب العملاء وتعزيز ولائهم، حيث يتكوّن من أربعة عناصر رئيسية: المنتج، السعر، التوزيع، والترويج، تعمل هذه العناصر معاً لتقديم قيمة مميزة للزبائن وتحسين تجربتهم، مما يسهم في زيادة ارتباطهم بالعلامة التجارية، في هذا المبحث، سنناقش تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية، ومدى دوره في تحقيق ولاء الزبائن.

المطلب الأول: دور المزيج التسويقي التقليدي في تحقيق ولاء الزبون:

لا يمكن تحقيق نتائج فعالة بمعالجة كل عنصر للمزيج التسويقي بمعزل عن الآخر، فبيئة الأعمال اليوم تتسم بالتغير المستمر، مما يجعل الابتكار والتكنولوجيا عوامل حاسمة في تعزيز التنافسية وضمان استدامة النجاح في الأسواق المحلية والعالمية، ولذلك سنتطرق الى:

أولاً: دور جودة الخدمة في تعزيز ولاء العميل: لفهم العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العملاء، من الضروري التعمق أولاً في مفهوم جودة الخدمات، لذلك سنتطرق الى:

1. تعريف الجودة:

- يعرفها البعض على أنها القدرة على تلبية احتياجات ومتطلبات العميل منذ اللحظة الأولى وباستمرار، كما يُنظر إليها أيضاً على أنها تقديم المنتجات والخدمات بطريقة تلبي احتياجات العملاء وتوقعاتهم، مع ضمان التناسق والانسجام في الأداء¹.
- الجودة هي مدى ملاءمة المنتج أو الخدمة للغرض المطلوب أو الوظيفة المحددة، كما تهدف إدارة الجودة إلى تنفيذ الأعمال بشكل صحيح من المرة الأولى وفي كل مرة، وفقاً لمبدأ **"Do it right first time and every time"**².

2. تعريف الخدمات:

- يرى **Gronroos (1982)** أن جودة الخدمة تعتمد على إدراك الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية المقدمة من قبل الشركة.
- أما **Parasurman (1985)** فقد عرّفوا جودة الخدمة على أنها عملية تفاعلية تتجسد من خلال مقارنة المستهلك لتوقعاته بالخدمة التي يحصل عليها فعلياً، متأثرة بعوامل مثل التجارب السابقة والاحتياجات الفردية³.

¹ - هشام بن عبد الله العباس، تسويق خدمات المعلومات عبر الإنترنت، ط1، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2009، ص34.

² - ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، ط2، مجموعة النيل العربية، القاهرة - مصر، 2016، ص135.

³ - سجعي أسماء، براشد وفاء، أثر إدراك جودة الخدمة على رضا وثقة ووفاء العملاء: دراسة حالة فندق Renaissance، دفاثر MECAS، المجلد

(16)، العدد (1)، مخبر MECAS جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، 2020، ص205.

3. إدارة الجودة الشاملة: إن مفهومها يشير إلى عملية التحسين المستمر في العمليات الإنتاجية، حيث لا تقتصر على تحسينات مؤقتة، بل تهدف إلى تطوير شامل ومستدام، وتتمثل في تطبيق الوظائف الإدارية ضمن عمليات التصنيع باستخدام أساليب وتقنيات محددة لضمان تحقيق أعلى مستويات الجودة، كما تُعد نهجًا استراتيجيًا يساعد المنظمة في تحقيق أهدافها، وعندما يصبح تحسين العمليات محور إدارة الجودة، فإنه يتحول إلى هدف أساسي لتلك العمليات، مما يجعله أداة فعالة للقياس والتمييز¹.

4. النتائج المترتبة على تقديم خدمة جيدة للعملاء:

- 4-1. تعزيز ولاء العملاء: كلما ارتفع مستوى جودة الخدمة، زاد رضا العملاء واستمر تعاملهم مع المنظمة، مما يؤدي إلى زيادة العوائد المالية من خلال توسيع نطاق المعاملات، ويمكن قياس قيمة ولاء العملاء من خلال المعادلة: القيمة = متوسط عدد سنوات التعامل × متوسط حجم المبيعات السنوية للعميل.
- 4-2. جذب عملاء جدد: تساهم الخدمة المتميزة في تحسين سمعة المنظمة عبر التوصيات الإيجابية بين العملاء، مما يساعد على استقطاب المزيد من العملاء الجدد.
- 4-3. مرونة أكبر في تسعير الخدمات: عندما يحصل العملاء على خدمة متميزة، يكونون أكثر استعدادًا لدفع أسعار أعلى مقابل الجودة والقيمة المضافة.
- 4-4. الحفاظ على الكفاءات والموارد البشرية: تساعد جودة الخدمة في تحسين بيئة العمل وتحفيز الموظفين عبر توفير فرص الترقية والمكافآت، مما يؤدي إلى تعزيز الاستقرار الوظيفي وتحسين الأداء العام.
- 4-5. تحسين الأداء المالي: تؤدي الخدمة الجيدة إلى زيادة المبيعات، وتحسين الإنتاجية، وتقليل التكاليف، مما ينعكس إيجابيًا على العائد على الاستثمار والأداء المالي العام للمنظمة².

ثانيًا: سياسة التسعير في تحقيق الولاء³: يلعب السعر دورًا أساسيًا في تعزيز ولاء العملاء، حيث يؤثر إدراك المستفيد للقيمة المستلمة مقارنةً بالسعر المدفوع على استمرارية تعامله مع الخدمة، فعندما يشعر العميل بأن السعر يعكس جودة الخدمة المقدمة بعدل وإنصاف، يزداد رضاه، مما يعزز احتمالية ولائه واستمراره في التعامل مع المؤسسة، إضافةً إلى ذلك، فإن تقديم برامج تسعيرية مرنة، مثل الخصومات والعروض الخاصة، يساهم في تحفيز العملاء على العودة مجددًا، مما يرسّخ علاقتهم بالعلامة التجارية.

ثالثًا: سياسة التوزيع في تحقيق الولاء: يعد موقع مقدمي الخدمة وسهولة الوصول إليهم من العوامل الأساسية في تسويق الخدمات، فالوصول إلى مقدمي الخدمة لا يقتصر فقط على التواجد المادي، بل يشمل أيضًا وسائل الاتصال المباشر وغير المباشر، مثل قنوات التواصل الإلكترونية والهاتفية، وتعد قنوات التوزيع المختلفة، مثل الوكلاء ومكاتب السفر، من العناصر المهمة التي تساهم في تحسين تجربة العملاء، حيث تضمن سهولة الوصول إلى أماكن تقديم الخدمة وتعزيز رضا العملاء واستمرارية تعاملهم مع المؤسسة.

¹ - عادل محمد عبد الله، إدارة جودة الخدمات، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013، ص14.

² - العوضي منصور احمد العوضي، محمد محمد عبد الفتاح حامد، تأثير جودة اداء الخدمات على رضا العملاء دراسة ميدانية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد (53)، العدد (1)، جامعة 6 أكتوبر، ص664-665.

³ - بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، إدارة عمليات الخدمة، مرجع سابق، ص51.

رابعاً: سياسة الترويج في تحقيق الولاء: يشمل الترويج مختلف الوسائل المستخدمة للتواصل مع الأسواق، مثل الإعلانات، وبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والنشر، والعلاقات العامة، وغيرها من عناصر المزيج الترويجي، ورغم أن هذه العناصر تُعد تقليدية، إلا أن مديري تسويق الخدمات بحاجة إلى تضمين عناصر إضافية في مزيجهم الترويجي، مثل التركيز على العنصر البشري، والدليل المادي، وطريقة تقديم الخدمة، وذلك لتحقيق تواصل أكثر فعالية مع العملاء وتعزيز إدراكهم لجودة الخدمة المقدمة¹.

المطلب الثاني: دور المزيج التسويقي الحديث (الخدمي) في تحقيق ولاء الزبون:

أولاً: سياسة مقدمي الخدمة في تحقيق الولاء²:

ينقسم الأشخاص المؤثرون في جودة الخدمة إلى مجموعتين رئيسيتين:

أ- **موظفو الشركة:** يؤدي موظفو المنشأة الخدمية دوراً مزدوجاً، حيث يقومون بتنفيذ الخدمة المطلوبة وفي الوقت ذاته يمارسون دوراً تسويقياً ببيع الخدمة للعملاء، ونظراً لهذا الدور المحوري، فإنهم يصبحون جزءاً لا يتجزأ من الخدمة نفسها، مما يجعل طريقة أدائهم وتفاعلهم مع العملاء عنصراً أساسياً في تقييم الجودة. بناءً على ذلك، يصبح من الضروري لمديري التسويق المشاركة في اختيار موظفي الخدمة، خصوصاً الذين يتعاملون مباشرة مع العملاء، والإشراف على تدريبهم، وتصميم نظام حوافز مناسب لهم، بالإضافة إلى مراقبة أدائهم لضمان تقديم خدمة متميزة.

ب- **العملاء الآخرون:** يؤثر وجود العملاء الآخرين أثناء تقديم الخدمة على تجربة العميل وتقييمه لجودتها. فمثلاً، سلوك المشاركين في رحلة سياحية جماعية، أو تصرفات العملاء في مطعم، يمكن أن تؤثر بشكل كبير على تجربة الفرد وتقييمه لجودة الخدمة، سواء من جانب مكتب السياحة أو المطعم نفسه.

ثانياً: **سياسة العمليات في تحقيق الولاء:** تشمل العملية الخدمية مجموعة من السياسات والإجراءات والأنشطة التي تُنظَّم ضمن تسلسل معين بهدف أداء وتقديم الخدمة للعميل، وتُعدُّ هذه الخطوات التي يمر بها العميل عاملاً مهماً في تقييمه لجودة الخدمة، حيث يؤثر سلاسة وسهولة الإجراءات على انطباعه العام.

وتتفاوت الخدمات من حيث التعقيد؛ فبعضها يتطلب من العميل المرور بسلسلة طويلة من الإجراءات الروتينية لاستكمال عملية تقديم الخدمة، بينما تتميز خدمات أخرى بالبساطة بحيث تقتصر على عدد قليل من الإجراءات، كما يمكن أن تُصمم بعض الخدمات لتكون نمطية (standardized) بحيث تُقدَّم بنفس الطريقة لجميع العملاء، فيما تُعدُّ خدمات أخرى مخصصة (customized) لتلبية احتياجات فئة معينة من العملاء، كمثال على ذلك، نجد تبايناً في خدمات شركات الطيران، إذ تقدم شركة الطيران التجاري خدمة أساسية تلبي

¹ - بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، إدارة عمليات الخدمة، مرجع سابق، ص52.

² - شخي عثمان، إدارة العلاقة مع الزبون - دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر بمدينة سعيدة -، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم

التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2 محمد بن أحمد، 2008/2009، ص60.

احتياجات الرحلات القصيرة والمتكررة بسعر منخفض، دون إضافات مثل تقديم الوجبات أو حجز المقاعد، بينما تركز شركة الطيران الخاصة برجال الأعمال على تلبية المتطلبات الفردية لهذا القطاع من خلال منح موظفيها صلاحيات أكبر في ترتيب الخدمات بما يتوافق مع احتياجات عملائهم.

ومن هذا المنطلق، تُطرح النقاط التالية للمناقشة:

- ما هو مستوى الجودة الذي يرغبه المستهلكون في الخدمة أو الخدمات التي تؤديها المنشأة؟
- ما هي الأسباب الكامنة وراء انخفاض جودة الخدمة التي تقدمها المنشأة لعملائها؟
- ما هو السبيل إلى معالجة تلك الأسباب؟

ثالثا: البيئة المادية (الدليل المادي) في تحقيق الولاء :

يعد الدليل المادي على الخدمة عنصراً مهماً في تسويق الخدمات، حيث يساعد العملاء في تقييم جودة الخدمة المقدمة، خاصة عندما تكون غير ملموسة، كلما قلت درجة إدراك الخدمة، زادت أهمية توفير بيئة مادية تعكس كفاءة المنشأة وجودتها، ويشمل ذلك تصميم المكان، الأثاث، الديكور، الألوان، بالإضافة إلى الأدوات المستخدمة في تقديم الخدمة، مثل السيارات في شركات التأجير أو التغليف في مغاسل الملابس، كما تساهم الشعارات، النشرات الدعائية، ومواد التسويق في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الخدمة، حيث يلعب الدليل المادي دوراً حيوياً في تعزيز ثقة العملاء، تحسين تجربتهم، وزيادة ولائهم للعلامة التجارية¹.

¹ - شيخي عثمان، إدارة العلاقة مع الزبون - دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر بمدينة سعيدة-، مرجع سابق، ص 61.

خلاصة:

يُعد ولاء الزبون عنصراً جوهرياً في نجاح المؤسسات التجارية، حيث يساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال تعزيز العلاقة مع العملاء، وزيادة معدلات الاحتفاظ بهم، وتحفيزهم على تكرار الشراء، وتناولنا في هذا الفصل مفهوم الولاء من حيث تعريفه وأهميته، مع استعراض أبرز النظريات والنماذج التي تفسره، والتي تساعد في فهم سلوك العملاء وميولهم تجاه العلامة التجارية، كما تم التطرق إلى أنواع الولاء ومستوياته، والتي تتفاوت بين الولاء السلوكي، العاطفي، والمعرفي، حيث يعكس كل منها مدى ارتباط العميل بالمؤسسة.

بالإضافة إلى ذلك، استعرض الفصل استراتيجيات بناء ولاء الزبائن، بدءاً من أنواع الاستراتيجيات المتبعة، مروراً بالمراحل المختلفة لتطوير برامج الولاء، وصولاً إلى الأدوات المستخدمة في قياس مدى نجاح هذه البرامج، مثل بطاقات الولاء، برامج المكافآت، وخدمات ما بعد البيع.

وأيضاً تسليط الضوء على العلاقة الوثيقة بين المزيج التسويقي وولاء الزبون، حيث تؤثر عناصر التسويق التقليدي (المنتج، السعر، التوزيع، والترويج) والحديث (العنصر البشري، العمليات، والبيئة المادية) على سلوك المستهلك ومدى ارتباطه بالعلامة التجارية، وبذلك، يُظهر الفصل أن تحقيق الولاء يتطلب استراتيجية متكاملة تجمع بين جودة المنتجات والخدمات، تسعير عادل ومرن، قنوات توزيع فعالة، وأساليب ترويج مبتكرة، بالإضافة إلى توفير بيئة خدمية متكاملة تضمن تجربة مرضية ومميزة للعميل.

الفصل الثالث: أثر عناصر المزيج

التسويقي الخدمي في تعزيز ولاء الزبون -

دراسة تحليلية لآراء زبائن بنك الخليج

الجزائر AGB وكالة سعيدة -

تمهيد:

في هذا الفصل، سيتم التمهيد للدراسة من خلال التعريف بمصرف الخليج الجزائر AGB، وهيكله التنظيمي، ومنتجاته وخدماته، باعتباره الإطار المؤسسي الذي تُجرى ضمنه هذه الدراسة، ويُعتبر بنك الخليج الجزائر AGB من البنوك الخاصة النشطة في الجزائر، وقد تأسس ضمن شراكة بين مستثمرين جزائريين وخليجيين، بهدف تقديم خدمات مالية حديثة ومبتكرة تستجيب لمتطلبات السوق المحلية وتتماشى مع المعايير المصرفية الدولية.

كما يتناول هذا الفصل المنهجية المتبعة في الدراسة، والتي اعتمدت على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، كما يوضح المتغيرات المدروسة وطريقة قياسها، إلى جانب عرض النموذج النظري المعتمد في بناء الفرضيات، ويشمل الفصل أيضًا تحديد مجتمع الدراسة والعينة، وشرح إجراءات جمع البيانات، والبرمجيات والأساليب الإحصائية المستعملة في التحليل، مثل التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، والانحدار الخطي البسيط، كما يُختتم الفصل بعرض النتائج وتحليلها ومناقشتها في ضوء الإطار النظري، مع تقديم توصيات تسهم في إثراء الجانب الأكاديمي والبحثي.

ومن خلال ماسبق، قسمنا الفصل الى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تقديم عام حول بنك الخليج الجزائر AGB.

المبحث الثاني: الطرق والادوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: تحليل الاستبيان واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام حول بنك الخليج الجزائر AGB:

تُعد المؤسسات المصرفية ركيزة أساسية في دعم الاقتصاد الوطني من خلال تمويل المشاريع، وتوفير الخدمات المالية، والمساهمة في تنمية الاستثمار، وفي هذا الإطار يبرز مصرف الخليج الجزائر AGB كواحد من البنوك الخاصة الرائدة في الجزائر، والذي استطاع، منذ تأسيسه، أن يفرض وجوده ضمن السوق المصرفية من خلال تبني ممارسات مصرفية حديثة تتماشى مع المعايير الدولية، ويأتي اختيار بنك AGB كإطار تطبيقي لهذه الدراسة نظراً لديناميكيته وتنوع خدماته، مما يتيح بيئة مناسبة لفحص عدد من الظواهر المرتبطة بالإدارة والجودة المصرفية، وسلوك الزبائن، وغيرها من المحاور ذات الصلة.

المطلب الأول: التعريف بالبنك:

يُعد بنك خليج الجزائر (AGB) مؤسسة مصرفية تجارية خاضعة للتشريع الجزائري، وقد بدأ نشاطه الفعلي في السوق المالية الجزائرية سنة 2004، ويندرج البنك ضمن واحدة من أبرز المجموعات المالية في منطقة الشرق الأوسط، وهي مجموعة "KIPCO – Kuwait Projects Company" وقد تم تأسيس بنك الخليج الجزائر AGB في إطار شراكة بين ثلاث مؤسسات مصرفية تابعة لهذه المجموعة، وهي: بنك برقان بنسبة مساهمة قدرها 60%، البنك التونسي الدولي بنسبة 30%، والبنك الأردني الكويتي بنسبة 10%.

يأخذ البنك شكل شركة مساهمة برأسمال اجتماعي يقدر بـ 10 مليارات دينار جزائري، وتعود انطلاقة الرسمية إلى تاريخ 15 ديسمبر 2003.

وجاء تأسيسه في إطار رؤية تهدف إلى الإسهام في تنمية الاقتصاد الوطني الجزائري، من خلال تقديم خدمات ومنتجات مالية متنوعة تستهدف كلاً من الأفراد والمؤسسات.

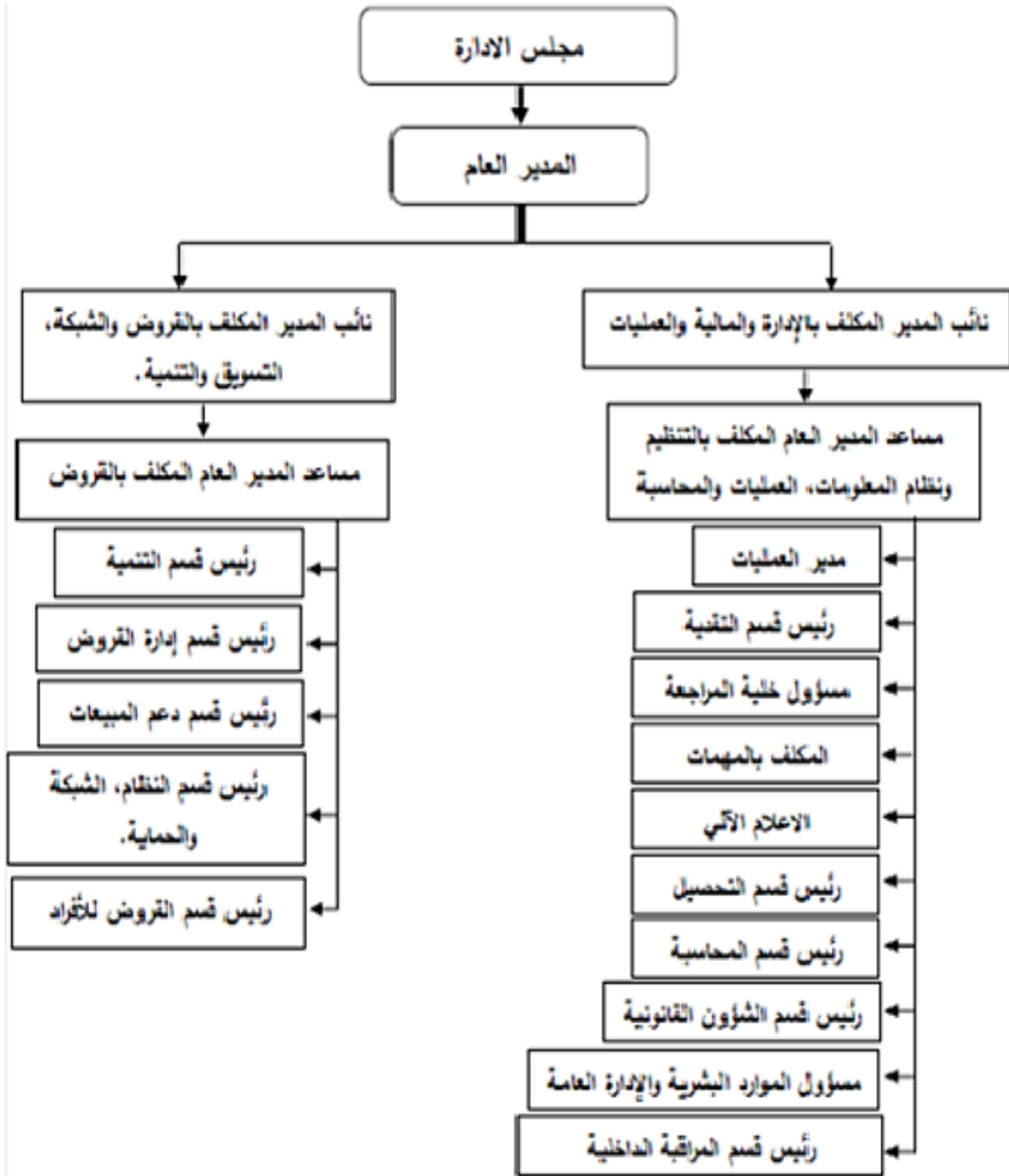
وفي إطار سعيه نحو تطوير أدائه وتعزيز موقعه في السوق، وضعت الإدارة العامة لبنك AGB سنة 2009 الخطوط العريضة لاستراتيجية شاملة تركز على أربعة محاور أساسية، تمثلت في:

- ضمان الجودة والفعالية في أساليب التسيير.
- توسيع شبكة الفروع ونقاط الاتصال مع العملاء.
- اعتماد سياسة تسيير الموارد البشرية مبنية على الكفاءة وتطوير الكفاءات.
- والسعي نحو النمو وتوسيع الحصة السوقية في القطاع المصرفي¹.

¹ - محمود كبيش، العيد قريشي، أثر إستراتيجية التكامل العمودي على المردودية المالية للبنوك -دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB-، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد (13)، العدد (2)، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2019، ص46.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر AGB:

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر AGB



المصدر: إخلف محمد إسلام، أثر تبني الخدمة الجديدة على رضا الزبائن -دراسة حالة دفع إلكتروني بنك الخليج الجزائر AGB سعيدة-، مذكرة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور الطاهر مولاي بسعيدة، 2023/2022، ص39.

المطلب الثالث: منتجات وخدمات بنك الخليج الجزائر AGB:

1- الخدمات المصرفية للشركات والمؤسسات¹:

- التمويل التجاري: يقدم البنك قروضًا مباشرة وغير مباشرة، ويساند المؤسسات في عمليات التجارة الخارجية، من خلال خطابات الاعتماد للاستيراد والتصدير، والخصومات الوثائقية.
- تمويل الاستغلال: يشمل القروض الموسمية، السحب على المكشوف، خصم الأوراق التجارية والشيكات، والتسبيقات على البضائع والأوراق المالية، إضافة إلى الكفالات والضمانات الخاصة بالصفقات العمومية والجمارك.
- تمويل الاستثمار: يمنح البنك قروضًا متوسطة وطويلة الأجل لتمويل المشاريع الاستثمارية.
- التمويل الإسلامي: يقدم خدمات متوافقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية، تشمل تمويل الأنشطة الاستغلالية والاستثمارية.

2- الخدمات المصرفية للأفراد:

- القروض العقارية والاستهلاكية.
- حسابات التوفير والحسابات الجارية.
- البطاقات البنكية بأنواعها، مثل Visa و MasterCard.
- تسهيلات بالعملات الأجنبية وخدمات الصرف.

3- الخدمات البنكية الرقمية والتكنولوجية²:

– AGB Online الموقع الرسمي للبنك.

- مراقبة ومتابعة الحساب البنكي عبر الإنترنت.
- تحميل بيانات الحساب على شكل ملفات Excel أو PDF .
- محاكاة القروض العقارية: حيث يمكن للعميل إدخال الشروط والخصائص التي يرغب بها ليقوم النظام تلقائيًا بحساب مبلغ القرض، الأقساط، مدة السداد، ونسبة الفائدة وفقًا لمعلوماته المدخلة.

¹ - شوارفي أميرة، خليفة بثينة، دور المعلومات المالية في تقييم الأداء المالي وإتخاذ القرار في البنوك التجارية، دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB – وكالة قالمة- (2018- 2021)، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 بقالمة، 2023/2022، ص 55-57.

² - الموقع الرسمي، <https://www.agb.dz/Islamique/indexislamique.html#NosProduits>

4- خدمات الإشعارات الإلكترونية:

- خدمة الرسائل القصيرة: (Push SMS) ترسل إشعارات فورية إلى الهاتف المحمول بشأن المعاملات البنكية، مثل الإيداع، السحب، أو تحويل الأموال.
- خدمة البريد السريع: (SWIFT Mail) توفر للعميل إشعارات إلكترونية عبر البريد الإلكتروني حول حالة العمليات الدولية، مثل رسائل الاعتماد، التعديلات أو الدفع، وتُمكنه من تلقي نسخ من الرسائل المرسلة والمستلمة عبر شبكة SWIFT.

5- الابتكار التكنولوجي في الفروع:

- خدمة الصراف الآلي الذاتي: (Self-Banking) تتيح إجراء العمليات البنكية مثل السحب، الإيداع، طلب دفتر الشيكات أو كشف الحساب دون تدخل الموظف.
- خدمة Drive Banking: صراف آلي يتيح للعملاء سحب الأموال دون مغادرة السيارة، وهي أول خدمة من نوعها في الجزائر.
- انتشار أجهزة الصراف الآلي (ATM) عبر كافة ولايات الوطن، بالإضافة إلى المطار الدولي، حيث تقدم خدمات على مدار 24 ساعة، تشمل سحب النقود، كشف الحساب، واستعلامات الحساب¹.

¹- شوارفي أميرة، خليفة بثينة، دور المعلومات المالية في تقييم الأداء المالي وإتخاذ القرار في البنوك التجارية، دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB - وكالة قالمّة- (2018- 2021)، مرجع سابق، ص58.

المبحث الثاني: الطرق والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية:

المطلب الأول: طرق جمع البيانات:

لجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة، تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية، حيث استُخدم كلٌّ من الشكّلين الورقي والإلكتروني بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاركين. وقد تم توزيع الاستبانة الإلكترونية من خلال إرسال دعوات عبر البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، خصوصاً منصة فيسبوك.

كما تم توزيع النسخ الورقية في الأماكن العامة، لا سيما الجامعات، وبلغ عدد الاستمارات الموزعة 90 استمارة، تم استرجاع 75 استمارة صالحة للتحليل.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية:

بعد الانتهاء من مراجعة قوائم الاستبانة، قمنا بتصنيف الإجابات التي أظهرت تبايناً بين المستجيبين، وذلك بهدف معالجة البيانات، وإجراء التحليل الإحصائي لاختبار صحة فرضيات الدراسة، تم تصنيف البيانات وفقاً للمتغيرات المستقلة والتابعة، وقد تم إدخال هذه البيانات في برنامج التحليل الإحصائي (SPSS V25)، حيث تم تطبيق مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل اختبار الفرضيات الرئيسية للدراسة، التي تتمثل في:

- اختبار ألفا كرونباخ: لاختبار موثوقية الاستبانة وقياس الاتساق الداخلي بين الأسئلة الموجهة للمستجيبين، بهدف التأكد من أن الأبعاد المختلفة التي يتم قياسها في الاستبانة تعكس نفس المفهوم.
- التكرارات والنسب المئوية: لتحليل توزيع البيانات من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية للإجابات المختلفة، مما يساعد على فهم التوجهات السائدة لدى المستجيبين.
- الرسوم البيانية: لعرض النتائج بشكل بصري، مما يساعد في فهم العلاقات بين المتغيرات وتوضيح الأنماط بشكل أفضل.
- المتوسط الحسابي: لحساب متوسط قيم البيانات وتحديد النقطة المركزية التي تتمحور حولها الإجابات.
- الانحراف المعياري: لقياس تشتت البيانات حول المتوسط، مما يساعد في فهم مدى تنوع الإجابات ومدى التباين بين المستجيبين.
- معامل الارتباط: لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات المختلفة، مما يساعد في تحديد إذا كانت المتغيرات المستقلة تؤثر بشكل كبير على المتغير التابع.
- معامل التحديد (R^2): لتحديد النسبة المئوية للتباين في المتغير التابع الذي يمكن تفسيره بواسطة المتغيرات المستقلة، مما يساعد في فهم مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
- اختبار التوزيع الطبيعي: لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً، باستخدام اختبارات مثل اختبار Kolmogorov-Smirnov، يساعد هذا في التأكد من مدى مناسبة تطبيق بعض الأساليب الإحصائية التي تعتمد على افتراضات التوزيع الطبيعي.

- تحليل الانحدار: لتحليل العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، حيث يساعد في التنبؤ بالقيم المستقبلية وفهم مدى تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

المطلب الثالث: أداة وثبات صدق الدراسة:

1- اختبار أداة صدق الدراسة:

1-1- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان:

يتم التحقق من مدى تطابق فقرات الاستبيان مع الهدف المقصود من كل مقياس.

- معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور المزيج التسويقي الخدمي:
- الصدق الداخلي لفقرات بعد المنتج (الخدمة):

الجدول رقم (3-1): معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	يتميز بنك AGB بخدمات متنوعة تتلاءم مع احتياجات الزبائن.	0.583	0.000
02	يحرص بنك AGB دائماً بتطوير منتجاته (كبطاقة CIB).	0.683	0.000
03	يتميز بنك AGB بخدمات الكترونية متميزة.	0.680	0.000
04	يعمل البنك على أن تكون الخدمات المقدمة ذات جودة مقارنة بالمنافسين.	0.689	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

أظهرت نتائج تحليل الصدق الداخلي لفقرات بعد "المنتج (الخدمة)"، كما هو موضح في الجدول (3-1)، أن جميع الفقرات قد حققت معاملات ارتباط موجبة ودالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.000)، مما يشير إلى وجود صدق داخلي مرتفع بين كل فقرة والدرجة الكلية لهذا البعد، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.583) كأدنى قيمة و(0.689) كأعلى قيمة، وهي جميعها تقع ضمن المستوى المقبول إحصائياً، وتعكس هذه القيم اتساقاً منطقيًا ومفاهيميًا بين محتوى الفقرات ومضمون البعد، مما يدل على أن جميع الفقرات تسهم بشكل فعال في قياس "المنتج/الخدمة".

- الصدق الداخلي لفقرات بعد السعر:

الجدول رقم (3-2): معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	أعرف تماما أسعار خدمات AGB.	0.610	0.000
02	يعتبر سعر الخدمة المقدمة من طرف بنك AGB مناسباً لي.	0.770	0.000
03	تعتبر اسعار خدمات بنك AGB أقل كلفة من بقية البنوك الأخرى.	0.716	0.000
04	رسوم الاشتراك الشهرية لدى بنك AGB مناسبة.	0.704	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

نلاحظ كما هو موضح في الجدول (3-2)، أن معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية لهذا البعد كانت موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى (0.000)، مما يشير إلى صدق داخلي مرتفع لجميع الفقرات، وقد تراوحت معاملات الارتباط بين (0.610) و(0.770)، وهي قيم تدل على أن الفقرات تعكس بدرجة جيدة مضمون البعد وتقيسه بدقة، وتشير هذه النتائج إلى اتساق الفقرات مع البعد الكلي "السعر".

- الصدق الداخلي لفقرات بعد التوزيع:

الجدول رقم (3-3): معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	موقع بنك AGB مناسباً لي.	0.672	0.000
02	يحتوي موقع بنك AGB على جميع المعلومات اللازمة لخدماته المقدمة.	0.620	0.000
03	الصرافات الآلية الخاصة بالبنك موجودة ومتطورة.	0.691	0.000
04	يعتمد بنك AGB في توزيع بعض من خدماته على الموقع الإلكتروني.	0.554	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

أظهرت نتائج تحليل الصدق الداخلي لفقرات بعد "التوزيع"، كما هو موضح في الجدول (3-3)، أن جميع الفقرات قد حققت معاملات ارتباط موجبة ودالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.000)، مما يشير إلى وجود صدق داخلي جيد بين كل فقرة والدرجة الكلية لهذا البعد، وقد تراوحت معاملات الارتباط بين (0.554) كأدنى قيمة و(0.691) كأعلى قيمة، وهي جميعها ضمن المستوى المقبول إحصائياً، هذه النتائج تشير إلى أن الفقرات توضح بشكل جيد البعد المرتبط بالتوزيع، مثل الموقع الجغرافي وتوافر الخدمات عبر القنوات الإلكترونية، مما يعزز من موثوقية الأداة ويؤكد صلاحية الفقرات لقياس هذا البعد.

- الصدق الداخلي لفقرات بعد الترويج:

الجدول رقم (3-4): معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	تتميز الإعلانات التي يقدمها بنك AGB بالجاذبية والوضوح.	0.777	0.000
02	ينتهج بنك AGB أساليب حديثة في الإعلان عن خدماته.	0.729	0.000
03	يعتمد بنك AGB على الموقع الإلكتروني لترويج خدماته.	0.722	0.000
04	عادةً ما يُبلغ بنك AGB زبائنه مباشرةً بالخدمات الجديدة.	0.670	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

نلاحظ كما موضح في الجدول (3-4)، أن نتائج تحليل الصدق الداخلي لفقرات بعد "الترويج" جميع الفقرات قد حققت معاملات ارتباط موجبة ودالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.000)، مما يدل إلى صدق داخلي مرتفع بين كل فقرة والدرجة الكلية لهذا البعد، وقد تراوحت معاملات الارتباط بين (0.670) كأدنى قيمة و(0.777) كأعلى قيمة، وهي قيم تدل على أن الفقرات تعكس بشكل جيد البعد المرتبط بالترويج، هذه الفقرات تقيس بشكل دقيق مدى فعالية وسائل الترويج التي يعتمد عليها بنك AGB، مثل الإعلانات الجذابة والوضحة، واستخدامه للأساليب الحديثة في الإعلان، بالإضافة إلى تواصله مع العملاء عبر الموقع الإلكتروني، مما يعزز من موثوقية الأداة وصلاحية هذه الفقرات في قياس هذا البعد بشكل فعال.

- الصدق الداخلي لفقرات بعد مقدمو الخدمة (الأفراد):

الجدول رقم (3-5): معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	يؤدي موظفو بنك AGB مهامهم بكفاءة واحترافية.	0.812	0.000
02	يستمتع موظفو بنك AGB الى آراء وانشغالات الزبائن حول الخدمة المقدمة.	0.840	0.000
03	يحسن الموظفون استقبال الزبائن بالبنك.	0.799	0.000
04	يتم معالجة الشكاوى باحترام وتقديم النصائح للزبائن.	0.788	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

نلاحظ من الجدول رقم (3-5)، أن جميع الفقرات قد حققت معاملات ارتباط موجبة ودالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.000)، مما يشير إلى صدق داخلي مرتفع بين كل فقرة والدرجة الكلية لهذا البعد، وقد تراوحت معاملات الارتباط بين (0.788) كأدنى قيمة و(0.840) كأعلى قيمة، وهي قيم عالية تشير إلى أن الفقرات تقيس بشكل دقيق مدى فعالية وكفاءة مقدمي الخدمة في بنك AGB.

- الصدق الداخلي لفقرات بعد عملية تقديم الخدمة (العملية):

الجدول رقم (3-6): معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	لدى بنك AGB عملية موحدة في تقديم الخدمات بشكل ملائم مقارنة بالمنافسين.	0.578	0.000
02	تتميز الإجراءات المتبعة للحصول على الخدمة المقدمة بالسهولة.	0.711	0.000
03	لا تأخذ عملية تقديم الخدمة وقتاً أطول.	0.761	0.000
04	تتميز عملية تقديم الخدمة في بنك AGB بالبساطة وعدم التعقيد.	0.811	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

أظهرت نتائج تحليل الصدق الداخلي لفقرات بعد "عملية تقديم الخدمة (العملية)"، كما هو موضح في الجدول (3-6)، أن جميع الفقرات قد حققت معاملات ارتباط موجبة ودالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.000)، مما يدل على وجود صدق داخلي جيد إلى مرتفع بين كل فقرة والدرجة الكلية لهذا البعد، وتراوحت معاملات الارتباط بين (0.578) و(0.811)، وهي قيم تقع ضمن الحدود المقبولة إحصائياً، وتشير هذه النتائج إلى أن فقرات هذا البعد تُسهم في قياس كفاءة وفعالية عملية تقديم الخدمة في بنك AGB من حيث التوحيد، والسهولة، وسرعة الإنجاز، والبساطة، مما يعزز من صدق الأداة ويؤكد على صلاحية الفقرات للاستمرار ضمن مقياس الدراسة.

- الصدق الداخلي لفقرات بعد البيئة المادية:

الجدول رقم (3-7): معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	يتميز بنك AGB بالجاذبية والديكور الجيد.	0.765	0.000
02	يتوفر لدى بنك AGB أحدث المعدات لتقديم الخدمة.	0.800	0.000
03	يستخدم بنك AGB لافتات مفهومة لتوجيه الزبائن داخله.	0.656	0.000
04	الأماكن المخصصة للاستقبال لدى بنك AGB مريحة للزبائن.	0.576	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

يوضح لنا الجدول (3-7) أعلاه، أن أظهرت نتائج تحليل الصدق الداخلي لفقرات بعد "البيئة المادية جميع الفقرات حققت معاملات ارتباط موجبة ودالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.000)، مما يشير إلى وجود صدق داخلي مقبول إلى مرتفع بين الفقرات والدرجة الكلية لهذا البعد. وقد تراوحت معاملات الارتباط بين (0.576) و(0.800)، وهي قيم تدل على أن الفقرات تقيس بشكل جيد مكونات البيئة المادية داخل بنك AGB، مثل الجاذبية والديكور، توفر المعدات الحديثة، وضوح اللافتات، وراحة أماكن الاستقبال، وتعكس هذه النتائج انسجام الفقرات مع مضمون البعد، وتؤكد صلاحيتها كمؤشرات معتمدة لقياس جودة البيئة المادية في إطار الدراسة.

- معاملات الارتباك بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لمحور الولاء:

- الصدق الداخلي لفقرات بعد الولاء الموقفي:

الجدول رقم (3-8): معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	أنا راضي على الخدمات المقدمة من بنك AGB.	0.867	0.000
02	مستعد للاستمرار في التعامل مع بنك AGB.	0.865	0.000
03	سأحتفظ بحسابي على المدى الطويل في بنك AGB.	0.828	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

نلاحظ من الجدول (3-8) أن فقرات بعد "الولاء الموقفي" قد حققت معاملات ارتباط مرتفعة وموجبة مع الدرجة الكلية لهذا البعد، وجميعها دالة إحصائية عند مستوى (0.000)، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0.828) و(0.867)، ما يدل على وجود صدق داخلي قوي يعكس مدى انسجام الفقرات مع مفهوم الولاء الموقفي، وتشير هذه النتائج إلى أن الفقرات تقيس بدقة رضا الزبائن واستعدادهم للاستمرار في التعامل مع بنك AGB والاحتفاظ بعلاقتهم المصرفية معه على المدى الطويل، مما يعزز من موثوقية هذه الفقرات وصلاحياتها لقياس هذا البعد ضمن إطار الدراسة.

- الصدق الداخلي لفقرات بعد الولاء الادراكي:

الجدول رقم (3-9): معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	أتعامل مع البنك AGB لدقة المعلومات التي يتميز بها.	0.827	0.000
02	أتعامل مع البنك بسبب استخدامه لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.	0.810	0.000
03	أشعر بالثقة عندما أتعامل مع بنك AGB.	0.839	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

نلاحظ من الجدول (3-9) أن فقرات بعد "الولاء الإدراكي" قد سجلت معاملات ارتباط مرتفعة وموجبة مع الدرجة الكلية لهذا البعد، وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.000)، مما يعكس صدقاً داخلياً قوياً، وتراوحت معاملات الارتباط بين (0.810) و(0.839)، وهي قيم تؤكد على انسجام الفقرات مع مضمون البعد، وقدرتها على قياس الإدراك الإيجابي لدى الزبائن تجاه بنك AGB.

- الصدق الداخلي لفقرات بعد الولاء السلوكي:

الجدول رقم (3-10): معاملات ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للبعد

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	أتعامل مع البنك AGB لدقة المعلومات التي يتميز بها.	0.759	0.000
02	أتعامل مع البنك بسبب استخدامه لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.	0.814	0.000
03	أشعر بالثقة عندما أتعامل مع بنك AGB.	0.720	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

نلاحظ من الجدول (3-10) أن فقرات بعد "الولاء السلوكي" قد حققت معاملات ارتباط موجبة ومرتفعة مع الدرجة الكلية لهذا البعد، وكانت جميعها دالة إحصائياً عند مستوى (0.000)، وقد تراوحت معاملات الارتباط بين (0.720) و(0.814)، ما يدل على وجود صدق داخلي جيد يشير إلى فعالية الفقرات في قياس الولاء من منظور سلوكي، أيضاً تدل هذه القيم على انسجام الفقرات مع البعد، حيث ترتبط بسلوك الزبون الفعلي في التعامل مع بنك AGB، كالثقة في الخدمات، والاعتماد على التكنولوجيا، ودقة المعلومات، وبهذا فإن الفقرات تُعد صالحة لقياس هذا البعد ومؤشراً موثقاً ضمن أداة الدراسة.

2- اختبار ثبات أداة الدراسة:

الجدول رقم (3-11): اختبار معامل ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	
0.886	28	محور المزيج التسويقي الخدمي
0.857	09	محور ولاء الزبون
0.926	37	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

تشير قيم معاملات ألفا كرونباخ الواردة في الجدول (3-11) إلى مستوى عالٍ من الثبات الداخلي لأداة الدراسة، حيث جاءت جميع القيم أعلى من 0.80، وهي ضمن الحدود المقبولة إحصائياً. فقد بلغ معامل الثبات لمحور المزيج التسويقي الخدمي (0.886)، ولمحور ولاء الزبون (0.857)، بينما بلغ معامل الثبات للاستبيان ككل (0.926)، مما يدل على أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي ويمكن الاعتماد عليها في القياس.

3- اختبار التوزيع الطبيعي:

اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة (المزيج التسويقي الخدمي وولاء الزبون)، تُحدد الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية: (H_0) تتبع بيانات متغيرات الدراسة التوزيع الطبيعي، عند مستوى معنوية 0.05.

- الفرضية البديلة: (H_1) لا تتبع بيانات متغيرات الدراسة التوزيع الطبيعي، عند مستوى معنوية 0.05.

تُعرض نتائجه في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-12): اختبار التوزيع الطبيعي

Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk			الاستبيان ككل
مستوى معنوية	درجة الحرية	القيمة	مستوى معنوية	درجة الحرية	القيمة	
0.083	75	0.096	0.070	75	0.970	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

نلاحظ من الجدول (3-12) أن نتائج اختبار التوزيع الطبيعي، باستخدام كل من اختبار Shapiro-Wilk واختبار Kolmogorov-Smirnov، تشير إلى أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي بدرجة مقبولة. حيث بلغ مستوى الدلالة في اختبار Shapiro-Wilk (0.070)، وفي اختبار Kolmogorov-Smirnov (0.083)، وكلا القيمتين أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وبناءً عليه لا توجد فروق معنوية تدل على انحراف البيانات عن التوزيع الطبيعي، مما يعني أن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً.

المبحث الثالث: تحليل فقرات الاستبيان واختبار الفرضيات:

المطلب الأول: دراسة خصائص العينة:

1- تحليل البيانات الشخصية:

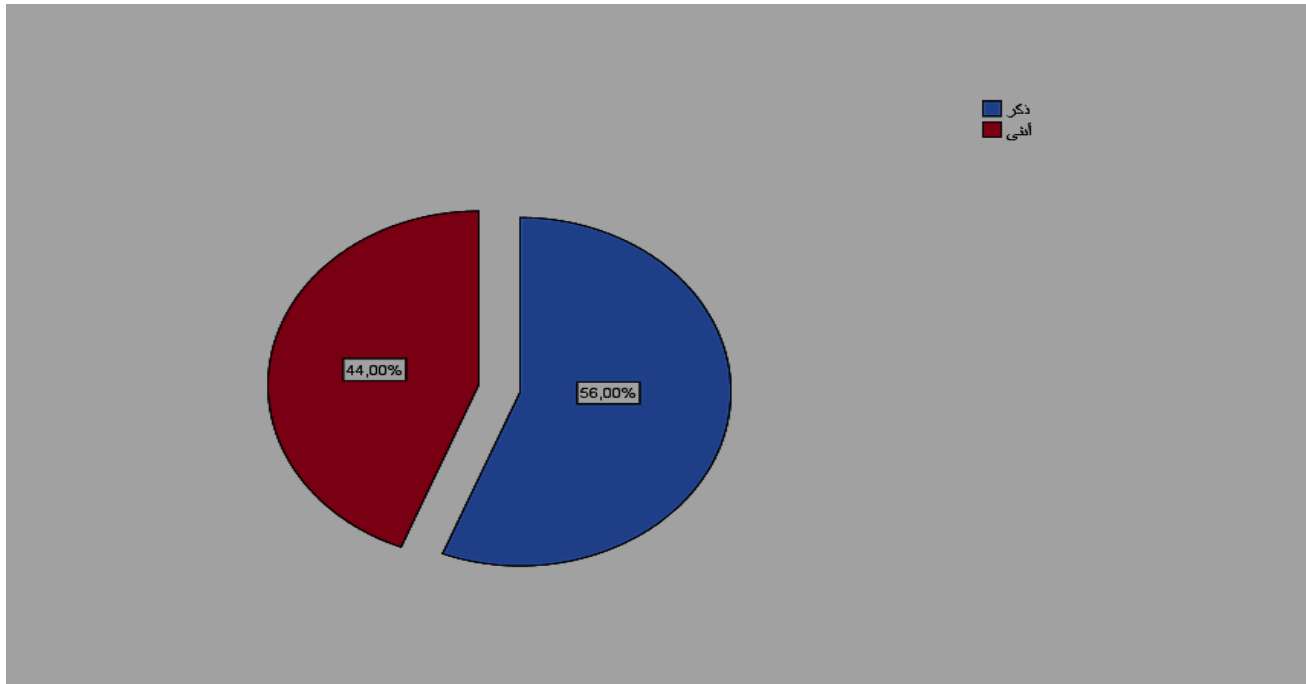
1-1- الصنف:

الجدول رقم (3-13): توزيع افراد العينة حسب الصنف

العمر	التكرارات	النسبة %
ذكر	42	56
أنثى	33	44
المجموع	75	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

الشكل رقم (3-2): توزيع افراد العينة حسب الصنف



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

نلاحظ من الجدول رقم (3-13) والشكل رقم (3-2) أن أغلبية أفراد العينة من الذكور، حيث بلغ عددهم (42) بنسبة (56%) من إجمالي العينة، في حين بلغ عدد الإناث (33) بنسبة (44%)، ويظهر هذا التوزيع تقارباً نسبياً بين الصنفين، مع ميل طفيف لصالح الذكور.

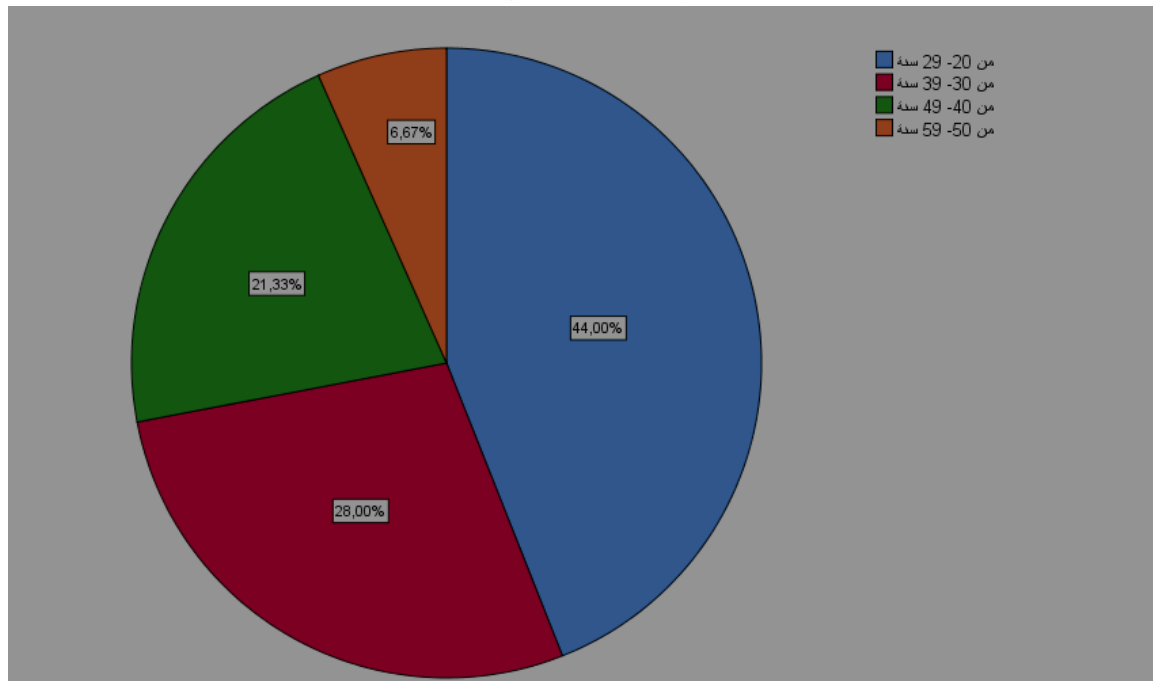
1-2- السن:

الجدول رقم (3-14): توزيع افراد العينة حسب السن

النسبة %	التكرارات	السن
44	33	من 20 - 29 سنة
28	21	من 30 - 39 سنة
21.3	16	من 40 - 49 سنة
6.7	5	من 50 - 59 سنة
00	00	من 60 سنة فما فوق
100%	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

الشكل رقم (3-3): توزيع افراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

نلاحظ من الجدول رقم (3-14) والشكل رقم (3-3) أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى الفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة بنسبة (44%)، تليها فئة 30 إلى 39 سنة بنسبة (28%)، كما يظهر انخفاض التمثيل في الفئات الأكبر سنًا، حيث لم تسجل أي استجابة من الفئة 60 سنة فما فوق، ويشير هذا التوزيع إلى تمثيل كبير للشباب في العينة.

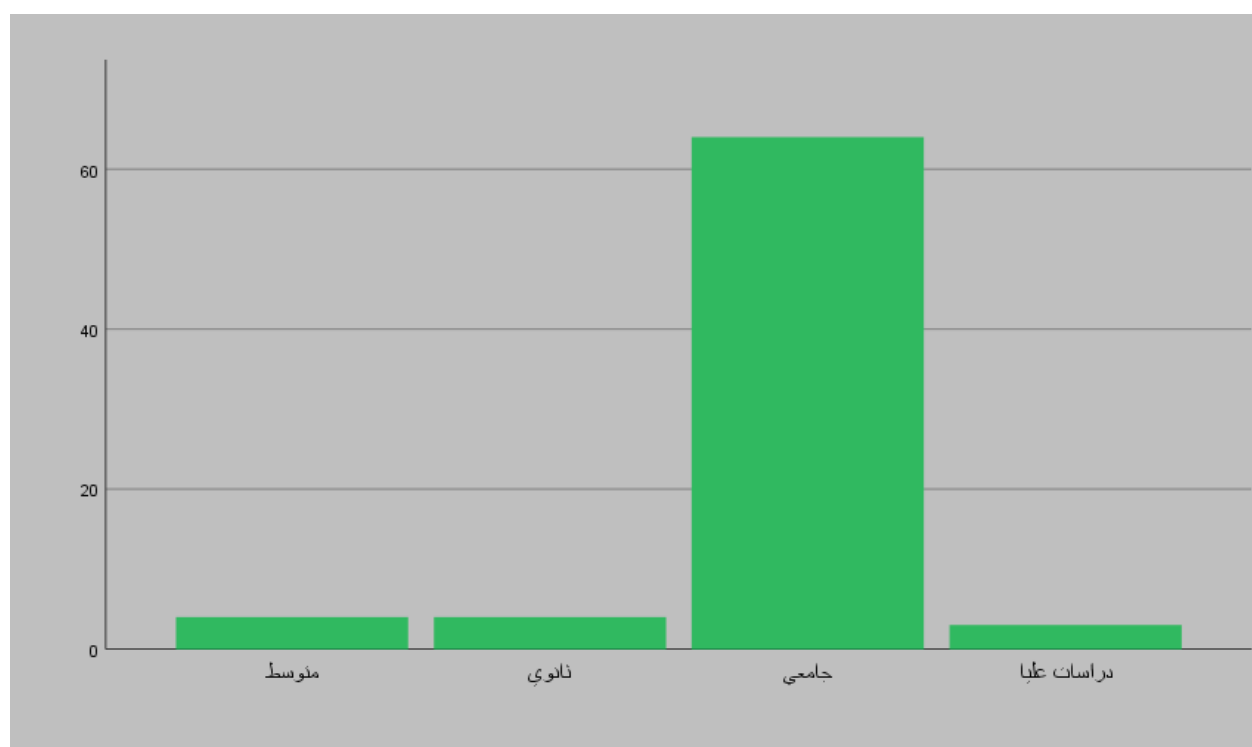
1-3- المستوى التعليمي:

الجدول رقم (3-15): توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرارات	المستوى التعليمي
5.3	4	متوسط
5.3	4	ثانوي
85.3	64	جامعي
4	3	دراسات عليا
100%	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

الشكل رقم (3-4): توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

نلاحظ من الجدول رقم (3-15) والشكل رقم (3-4) أن أغلبية أفراد العينة يحملون مؤهلاً جامعيًا بنسبة (85.3%)، في حين كانت نسب باقي المستويات التعليمية منخفضة، حيث مثلت فئتا المتوسط والثانوي (5.3%) لكل منهما، والدراسات العليا بنسبة (4%)، ويعكس هذا التوزيع ارتفاع المستوى التعليمي لأفراد العينة، مما قد يؤثر إيجابيًا على وعيهم بالخدمات البنكية وتفاعلهم مع مضمون الاستبيان.

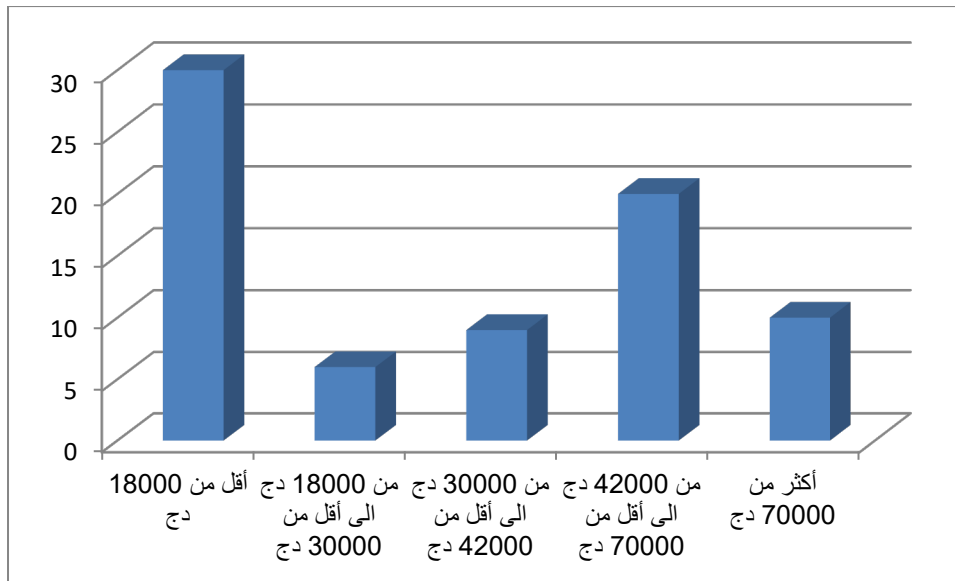
1-4- الدخل الشهري:

الجدول رقم (3-16): توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري	التكرارات	النسبة %
أقل من 18000 دج	30	40
من 18000 دج الى أقل من 30000 دج	6	8
من 30000 دج الى أقل من 42000 دج	9	12
من 42000 دج الى أقل من 70000 دج	20	26.7
أكثر من 70000 دج	10	13.3
المجموع	75	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

الشكل رقم (3-5): توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

نلاحظ من الجدول رقم (3-16) والشكل رقم (3-5) أن أكبر نسبة من أفراد العينة تقع في فئة الدخل أقل من 18000 دج بنسبة (40%)، تليها فئة من 42000 إلى أقل من 70000 دج بنسبة (26.7%)، في حين توزعت النسب المتبقية على باقي الفئات بدخل متوسط إلى مرتفع، حيث كانت أقلها فئة من 18000 إلى أقل من 30000 دج بنسبة (8%).

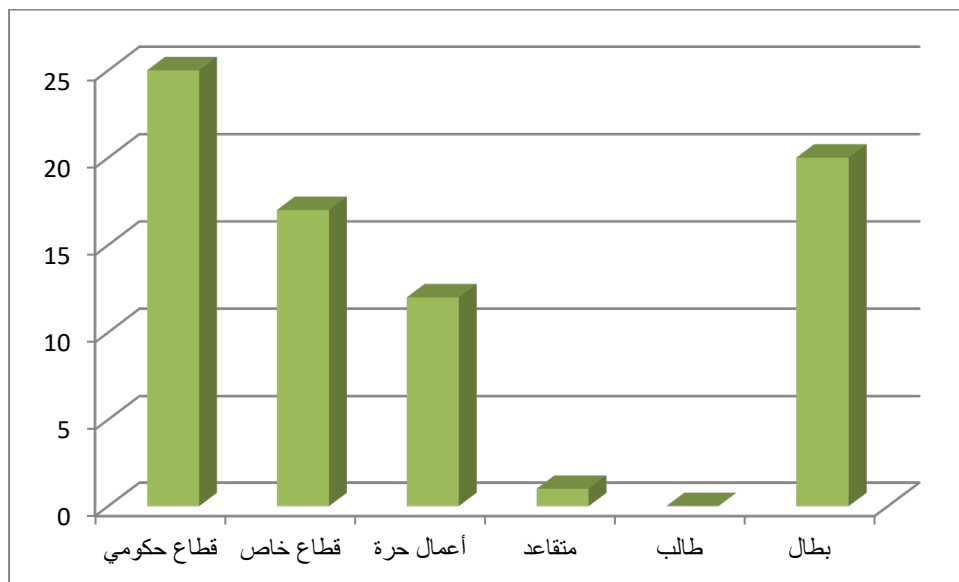
1-5- الحالة الوظيفية:

جدول رقم (3-17): توزيع افراد العينة حسب الحالة الوظيفية

النسبة %	التكرارات	الحالة الوظيفية
33.3	25	قطاع حكومي
22.7	17	قطاع خاص
16	12	أعمال حرة
1.3	1	متقاعد
0	0	طالب
26.7	20	بطل
%100	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

الشكل رقم (3-6): توزيع افراد العينة حسب الحالة الوظيفية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

نلاحظ من الجدول رقم (3-17) والشكل رقم (3-6) أن أغلبية أفراد العينة يعملون في القطاع الحكومي بنسبة (33.3%)، يليهم البطالون بنسبة (26.7%)، ثم العاملون في القطاع الخاص بنسبة (22.7%)، بينما سُجلت نسب أقل لفئة أصحاب الأعمال الحرة (16%) والمتقاعدين (1.3%)، دون تسجيل أي مشارك من فئة الطلبة.

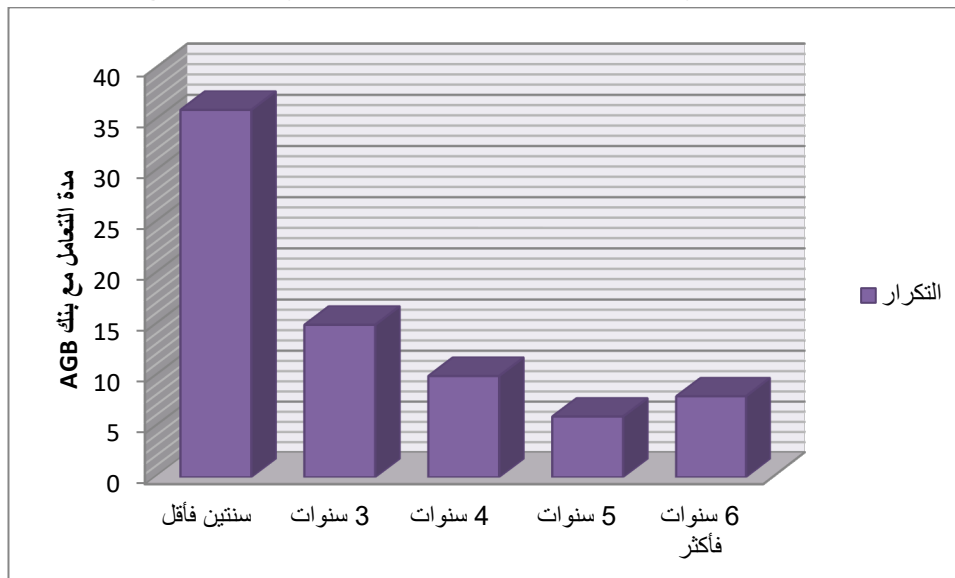
1-6- مدة التعامل مع بنك AGB:

الجدول رقم (3-18): توزيع افراد العينة حسب مدة التعامل مع بنك الخليج الجزائر AGB

النسبة %	التكرارات	مدة التعامل مع بنك الخليج الجزائر AGB
48	36	سنتين فأقل
20	15	3 سنوات
13.3	10	4 سنوات
8	6	5 سنوات
10.7	8	6 سنوات فأكثر
%100	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

الشكل رقم (3-7): توزيع افراد العينة حسب مدة التعامل مع بنك الخليج الجزائر AGB



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

يتضح من الجدول رقم (3-18) والشكل رقم (3-7) أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يتعاملون مع بنك AGB منذ فترة قصيرة لا تتجاوز السنتين (48%)، ما يدل على وجود شريحة كبيرة من العملاء الجدد، في المقابل تبقى نسبة العملاء ذوي الخبرة الطويلة (6 سنوات فأكثر) منخفضة نسبياً (10.7%)، ويُشير ذلك إلى أن البنك نجح في جذب عملاء جدد خلال السنوات الأخيرة، مما يعكس فعالية حملاته التسويقية أو تطوير خدماته.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة:

الجدول رقم (3-19): مقياس الإجابة على سلم ليكرت الخماسي

الاتجاه	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

ومنه المدى: $5-1=4$ ، وطول المدى: $5/4=0.8$.

ولتحديد دلالات المتوسطات الحسابية، تم اعتماد الجدول التالي الذي يوضح مستويات التقدير وفقاً لقيم المتوسط الحسابي:

الجدول رقم (3-20): تصنيف المتوسطات الحسابية

مستوى التقدير	المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	من 1.00 إلى أقل من 1.80
غير موافق	من 1.80 إلى أقل من 2.60
محايد	من 2.60 إلى أقل من 3.40
موافق	من 3.40 إلى أقل من 4.20
موافق بشدة	من 4.20 إلى 5.00

1- تحليل نتائج الإجابات لمتغير المزيج التسويقي الخدمي:

بهدف تحليل مدى فاعلية عناصر المزيج التسويقي الخدمي من وجهة نظر العملاء أو المستجيبين، تم تصميم مجموعة من الفقرات في الاستبيان لقياس كل بُعد من هذه العناصر، ويشمل المزيج التسويقي الخدمي سبعة أبعاد رئيسية هي: المنتج (الخدمة)، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العملية، والدليل المادي، حيث يتم قياس جودة الخدمة أو المنتج (المنتج/الخدمة)، ملاءمة السعر (السعر)، فاعلية قنوات التوزيع (التوزيع)، كفاءة الحملات الإعلانية والعروض الترويجية (الترويج)، احترافية التعامل مع العملاء (الأفراد)، فاعلية العمليات الداخلية في تقديم الخدمة (العملية)، ومدى تأثير الدليل المادي (مثل المرافق، الأدوات) في تجربة العميل (الدليل المادي)، وسيتم استخدام المتوسط الحسابي لتحديد مستوى تقييم المشاركين لكل بُعد، في حين يُظهر الانحراف المعياري مدى تباين الآراء حول تلك العناصر.

1-1 - تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد المنتج (الخدمة):

جدول رقم (3-21): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد المنتج (الخدمة)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
01	يتميز بنك AGB بخدمات متنوعة تتلاءم مع احتياجات الزبائن.	4.11	0.709	موافق	1
02	يحرص بنك AGB دائماً بتطوير منتجاته (كبطاقة CIB).	3.95	0.853	موافق	2
03	يتميز بنك AGB بخدمات الكترونية متميزة.	3.91	0.841	موافق	3
04	يعمل البنك على أن تكون الخدمات المقدمة ذات جودة مقارنة بالمنافسين.	3.81	0.917	موافق	4
النتيجة الإجمالية لبعد المنتج (الخدمة)		3.94	0.546	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

نلاحظ من جدول رقم (3-21) أن جميع العبارات المتعلقة ببعد المنتج (الخدمة) حصلت على تقييم "موافق" من المستجيبين، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.81 و 4.11، وتصدرت العبارة المتعلقة بتنوع الخدمات وتلاؤمها مع احتياجات الزبائن بمتوسط 4.11، تلتها العبارة الخاصة بتطوير المنتجات بمتوسط 3.95، بينما حصلت العبارة المتعلقة بالجودة مقارنة بالمنافسين على متوسط 3.81. النتيجة الإجمالية لبعد المنتج (الخدمة) كانت 3.94، مما يعكس توافقاً عاماً حول جودة خدمات البنك، مع انحراف معياري منخفض يعكس تبايناً بسيطاً في الآراء.

1-1- تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد السعر:

جدول رقم (3-22): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد السعر

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
01	أعرف تماماً أسعار خدمات AGB	3.60	1.065	موافق	2
02	يعتبر سعر الخدمة المقدمة من طرف بنك AGB مناسباً لي.	3.53	1.044	موافق	3
03	تعتبر أسعار خدمات بنك AGB أقل كلفة من بقية البنوك الأخرى.	3.45	1.094	موافق	4
04	رسوم الاشتراك الشهرية لدى بنك AGB مناسبة.	3.71	0.866	موافق	1
النتيجة الإجمالية لبعد السعر		3.57	0.711	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

نلاحظ من جدول رقم (3-22) أن جميع العبارات المتعلقة ببعد السعر حصلت على تقييم "موافق" من المستجيبين، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.45 و 3.71، تصدرت العبارة "رسوم الاشتراك الشهرية لدى بنك AGB مناسبة" بمتوسط 3.71، مما يشير إلى رضا المستجيبين عن تكلفة الرسوم الشهرية، تلتها العبارة "أعرف تماماً أسعار خدمات AGB" بمتوسط 3.60، مما يدل على درجة عالية من المعرفة بأسعار الخدمات، كما أظهرت العبارة "يعتبر سعر الخدمة المقدمة من طرف بنك AGB مناسباً لي" متوسطاً قدره 3.53، مما يعكس رضا العملاء عن تناسب الأسعار مع احتياجاتهم، أما العبارة "تعتبر أسعار خدمات بنك AGB أقل كلفة من بقية البنوك الأخرى" فقد حصلت على متوسط 3.45، النتيجة الإجمالية لبعد السعر (3.57) تشير إلى رضا عام عن الأسعار مع تباين طفيف في الآراء حول مدى تنافسيتها.

1-2- تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد التوزيع:

جدول رقم (3-23): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد التوزيع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
01	موقع بنك AGB مناسباً لي.	3.97	1.013	موافق	1

02	يحتوي موقع بنك AGB على جميع المعلومات اللازمة لخدماته المقدمة.	3.92	0.866	موافق	2
03	الصرافات الآلية الخاصة بالبنك موجودة ومتطورة.	3.92	0.955	موافق	3
04	يعتمد بنك AGB في توزيع بعض من خدماته على الموقع الإلكتروني.	3.77	0.953	موافق	4
النتيجة الإجمالية لبعء التوزيع		3.89	0.601	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

نلاحظ من جدول رقم (3-23) أن جميع العبارات المتعلقة ببعء التوزيع حصلت على تقييم "موافق"، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3,77 و 3,97، وقد جاءت العبارة "موقع بنك AGB مناسب لي" في المرتبة الأولى بمتوسط 3,97، مما يشير إلى رضا عام عن موقع البنك الجغرافي، كما حصلت عبارتا توفر المعلومات على الموقع الإلكتروني وتطور الصرافات الآلية على متوسط متقارب بلغ 3,92، مما يدل على فاعلية الوسائل التوزيعية التقنية، أما العبارة المتعلقة باستخدام الموقع الإلكتروني لتوزيع بعض الخدمات فجاءت بمتوسط 3,77، وهو ما يعكس رضا جيد ولكن أقل نسبياً، بلغت النتيجة الإجمالية لبعء التوزيع 3,89، مع انحراف معياري 0,601، مما يعكس تقييماً إيجابياً عاماً وتبايناً محدوداً في آراء المستجيبين.

3-1- تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعء الترويج:

جدول رقم (3-24): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعء الترويج

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
01	تتميز الإعلانات التي يقدمها بنك AGB بالجاذبية والوضوح.	3.75	1.092	موافق	1
02	ينتهج بنك AGB أساليب حديثة في الإعلان عن خدماته.	3.52	1.083	موافق	2
03	يعتمد بنك AGB على الموقع الإلكتروني لترويج خدماته.	3.51	0.950	موافق	3

04	عادةً ما يُبلغ بنك AGB زبائنه مباشرةً بالخدمات الجديدة.	3.40	1.013	موافق	4
النتيجة الإجمالية لبعد الترويج		3.54	0.750	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

يتّضح من جدول رقم (3-24) أن تقييم المستجيبين لبُعد الترويج جاء ضمن فئة "موافق"، حيث سجلت جميع العبارات متوسطات حسابية أعلى من 3,40، ما يدل على رضا عام عن الجهود الترويجية لبنك AGB، وقد نالت الإعلانات المقدمة أعلى تقدير بمتوسط 3,75، مما يشير إلى فاعليتها من حيث الجاذبية والوضوح، كما أن استخدام الأساليب الحديثة في الإعلان، وتوظيف الموقع الإلكتروني في الترويج، لاقى قبولاً جيداً، بالمقابل، جاءت العبارة الخاصة بإبلاغ الزبائن مباشرة بالخدمات الجديدة في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3,40، وهو ما قد يشير إلى مجال للتحسين في التواصل المباشر، النتيجة الإجمالية لهذا البُعد بلغت 3,54 مع انحراف معياري 0,750، مما يدل مستوى ترويج جيد مع بعض التباين في آراء المشاركين.

1-4- تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الأفراد:

جدول رقم (3-25): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الأفراد

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
01	يؤدي موظفو بنك AGB مهامهم بكفاءة واحترافية.	3.71	1.037	موافق	2
02	يسمع موظفو بنك AGB الى آراء وانشغالات الزبائن حول الخدمة المقدمة.	3.67	1.031	موافق	4
03	يحسن الموظفون استقبال الزبائن بالبنك.	4.24	0.898	موافق	1
04	يتم معالجة الشكاوى باحترام وتقديم النصائح للزبائن.	3.69	0.972	موافق	3
النتيجة الإجمالية لبعد الأفراد		3.82	0.797	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

يتّضح من جدول رقم (3-25) أن تقييم المستجيبين لبُعد الأفراد جاء ضمن فئة "موافق"، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3,67 و4,24، وقد جاءت العبارة "يحسن الموظفون استقبال الزبائن بالبنك" في المرتبة الأولى بمتوسط 4,24، مما يعكس رضا مرتفعاً عن طريقة تعامل الموظفين مع العملاء، كما جاءت

عبارة "يؤدي موظفو بنك AGB مهامهم بكفاءة واحترافية" في المرتبة الثانية بمتوسط 3,71، تلتها عبارة "يتم معالجة الشكاوى باحترام وتقديم النصائح للزبائن" بمتوسط 3,69، بينما احتلت المرتبة الأخيرة عبارة "يستمتع موظفو بنك AGB إلى آراء وانشغالات الزبائن" بمتوسط 3,67، مما يشير إلى وجود مجال لتحسين الإصغاء والتفاعل مع الزبائن، وقد بلغت النتيجة الإجمالية لُبعد الأفراد 3,82، مع انحراف معياري 0,797.

1-5- تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد العملية:

جدول رقم (3-26): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد العملية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
01	لدى بنك AGB عملية موحدة في تقديم الخدمات بشكل ملائم مقارنة بالمنافسين.	3.64	0.910	موافق	4
02	تتميز الإجراءات المتبعة للحصول على الخدمة المقدمة بالسهولة.	3.71	0.955	موافق	3
03	لا تأخذ عملية تقديم الخدمة وقتاً أطول.	3.35	1.072	موافق	1
04	تتميز عملية تقديم الخدمة في بنك AGB بالبساطة وعدم التعقيد.	3.72	0.966	موافق	2
النتيجة الإجمالية لبعد العملية		3.60	0.701	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

يُظهر جدول رقم (3-26) أن تقييم المستجيبين لُبعد العملية جاء ضمن فئة "موافق"، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3,35 و3,72، وقد حصلت العبارة "تتميز عملية تقديم الخدمة في بنك AGB بالبساطة وعدم التعقيد" على أعلى متوسط بواقع 3,72، تليها عبارة "تتميز الإجراءات المتبعة للحصول على الخدمة المقدمة بالسهولة" بمتوسط 3,71، وهو ما يدل رضا عام عن سهولة العمليات والإجراءات، كما حصلت العبارة المتعلقة بوجود عملية موحدة ومناسبة مقارنة بالمنافسين على متوسط 3,64، أما العبارة "لا تأخذ عملية تقديم الخدمة وقتاً أطول" فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3,35، مما قد يشير إلى بعض التحفظات حول سرعة تنفيذ الخدمة، وبلغ المتوسط العام لُبعد العملية 3,60، مع انحراف معياري 0,701.

1-6- تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد البيئة المادية:

جدول رقم (3-27): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد البيئة المادية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
01	يتميز بنك AGB بالجاذبية والديكور الجيد.	3.95	1.126	موافق	3
02	يتوفر لدى بنك AGB أحدث المعدات لتقديم الخدمة.	3.99	0.862	موافق	1
03	يستخدم بنك AGB لافتات مفهومة لتوجيه الزبائن داخله.	3.80	0.838	موافق	4
04	الأمكان المخصصة للاستقبال لدى بنك AGB مريحة للزبائن.	3.97	0.900	موافق	2
النتيجة الإجمالية لبعد البيئة المادية		3.92	0.654	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

نلاحظ من الجدول رقم (3-27) أن تقييم المستجيبين لبُعد البيئة المادية جاء ضمن فئة "موافق"، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3,80 و3,99، وقد تصدرت عبارة "يتوفر لدى بنك AGB أحدث المعدات لتقديم الخدمة" التقييم بمتوسط 3,99، مما يدل على رضا مرتفع عن البنية التحتية التقنية، تلتها عبارة "الأمكان المخصصة للاستقبال لدى بنك AGB مريحة للزبائن" بمتوسط 3,97، ثم عبارة "يتميز بنك AGB بالجاذبية والديكور الجيد" بمتوسط 3,95، أما العبارة الخاصة باستخدام لافتات مفهومة فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3,80، وهو ما قد يشير إلى إمكانية تعزيز عناصر التوجيه البصري داخل البنك، وقد بلغت النتيجة الإجمالية لهذا البُعد 3,92، مما يعكس مستوى رضا جيد وتبايناً محدوداً في تقييم البيئة المادية للبنك".

2- تحليل نتائج الإجابات المتعلقة لمحور ولاء الزبون:

2-1- تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد البيئة الولاء الموقفي:

جدول رقم (3-28): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الولاء الموقفي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
01	أنا راضي على الخدمات المقدمة من بنك AGB.	3.97	1.065	موافق	1
02	مستعد للاستمرار في التعامل مع بنك AGB.	3.87	0.935	موافق	2
03	سأحتفظ بحسابي على المدى الطويل في بنك AGB.	3.56	1.017	موافق	3
النتيجة الإجمالية لبعد الولاء الموقفي		3.80	0.857	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

يتضح من جدول رقم (3-28) أن تقييم المستجيبين لبُعد الولاء الموقفي جاء ضمن فئة "موافق"، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3,56 و3,97، وقد تصدرت العبارة رقم 1 التقييم بمتوسط 3,97، تلتها العبارة رقم 2 بمتوسط 3,87، بينما كانت العبارة رقم 3 في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3,56، وبلغت النتيجة الإجمالية لبُعد الولاء الموقفي 3,80، مع انحراف معياري 0,857، مما يعكس تقييماً إيجابياً عاماً مع تباين معتدل في آراء المستجيبين.

2-2- تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد البيئة الولاء الادراكي:

جدول رقم (3-29): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الولاء الادراكي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
01	أتعامل مع البنك AGB لدقة المعلومات التي يتميز بها.	3.79	0.890	موافق	1
02	أتعامل مع البنك بسبب استخدامه لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.	3.72	0.924	موافق	2
03	أشعر بالثقة عندما أتعامل مع بنك AGB.	3.71	0.997	موافق	3
النتيجة الإجمالية لبعد الولاء الادراكي		3.73	0.773	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

نلاحظ من الجدول رقم (3-29) أن تقييم المستجيبين لُبُعد الولاء الادراكي جاء ضمن فئة "موافق"، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3,71 و 3,79، وقد تصدرت العبارة رقم 1 التقييم بمتوسط 3,79، تلتها العبارة رقم 2 بمتوسط 3,72، بينما كانت العبارة رقم 3 في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3,71، وبلغت النتيجة الإجمالية لُبُعد الولاء السلوكي 3,73، مع انحراف معياري 0,773، مما يشير إلى توافق عام في آراء المستجيبين وتقييم إيجابي لُبُعد الولاء الادراكي.

2-3- تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد البيئة الولاء السلوكي:

جدول رقم (3-30): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة ببعد الولاء السلوكي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
01	أتعامل مع البنك AGB لأنه يقدم خدمات على مدار 24 ساعة.	3.83	1.095	موافق	2
02	أتعامل مع البنك AGB لأنه يقدم خدمات على مدار 24 ساعة.	3.88	0.944	موافق	1
03	أستخدم خدمات بنك AGB بشكل منتظم وأعتمد عليه في جميع معاملاتي المالية.	3.67	0.890	موافق	3
النتيجة الإجمالية لبعد الولاء السلوكي		3.79	0.746	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

يتضح من جدول رقم (3-30) أن تقييم المستجيبين لُبُعد الولاء السلوكي جاء ضمن فئة "موافق"، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3,67 و 3,88، وقد تصدرت العبارة رقم 2 التقييم بمتوسط 3,88، تلتها العبارة رقم 1 بمتوسط 3,83، بينما كانت العبارة رقم 3 في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3,67، وبلغت النتيجة الإجمالية لُبُعد الولاء السلوكي 3,79، مع انحراف معياري 0,746، مما يظهر توافقًا عامًا في تقييم الولاء السلوكي بين المستجيبين مع بعض الاختلافات الطفيفة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات:

1- اختبار الفرضية الرئيسية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي ($7p's$) في تعزيز ولاء زبائن بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة بشكل إيجابي.

وتتص على ما يلي:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي (7p's) في تعزيز ولاء زبائن بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة بشكل إيجابي.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي (7p's) في تعزيز ولاء زبائن بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة بشكل إيجابي.

الجدول رقم (3-31): نتائج الانحدار المتعدد

اختبار T		معامل	معامل الانحدار	أبعاد المتغير المستقل
Sig	القيمة	Beta	B	
0.278	-1.094	-0.083	-0.101	المنتج (الخدمة)
0.003	3.131	0.216	0.202	السعر
0.007	2.793	0.221	0.244	التوزيع
0.076	1.801	0.128	0.113	الترويج
0.000	4.966	0.443	0.369	الأفراد
0.860	0.178	0.014	0.014	العملية
0.007	2.808	0.213	0.216	البيئة المادية
32.469				قيمة F المحسوبة
0.000				Sig
0.879				معامل الارتباط المتعدد R
0.772				معامل التحديد R ²

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

يبين جدول رقم (3-31) نتائج نموذج الانحدار المتعدد المستخدم لقياس تأثير أبعاد المزيج التسويقي الخدمي على ولاء الزبائن، تُظهر النتائج أن هناك تأثيرًا ذا دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من 0,05 لكل من بُعد السعر (Sig = 0,003)، التوزيع (Sig = 0,007)، الأفراد (Sig = 0,000)، والبيئة المادية (Sig = 0,007)، حيث كانت قيم اختبار T موجبة ودالة، وفي المقابل لم تكن الأبعاد الأخرى (المنتج، الترويج، العملية) ذات تأثير معنوي واضح، إذ تجاوزت قيم Sig الخاصة بها 0,05، كما بلغت قيمة معامل التحديد R² نحو 0,772، ما يدل على أن 77,2% من التغير في ولاء الزبون يمكن تفسيره من خلال الأبعاد السبعة المدروسة، وهي نسبة تفسير مرتفعة تدعم ملاءمة النموذج الإحصائي، كذلك جاءت قيمة F المحسوبة (32,469) دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0,000، مما يؤكد صلاحية النموذج ككل.

وبناء على ذلك يمكننا كتابة معادلة نموذج الانحدار الخطي المتعدد:

$$Y=A+(B1.x1)+(B2.x2)+(B3.x3)+(B4.x4)$$

Y: ولاء الزبائن (المتغير التابع).

A: قيمة ثابتة.

B1: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل الأول.

B2: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل الثاني.

B3: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل الثالث.

B4: ميل الانحدار Y على المتغير المستقل الرابع.

x1: السعر، x2: التوزيع، x3: الأفراد، x4: البيئة المادية.

$$Y = -0.214 - 0.202x1 + 0.244x2 + 0.369x3 + 0.216x4$$

ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي (7p's) في تعزيز ولاء زبائن بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة بشكل إيجابي.

2- اختبار الفرضيات الفرعية:

2-1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

▪ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة على ولاء الزبائن لدى بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة.

وتنص على ما يلي:

▪ H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة على ولاء الزبائن لدى بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة.

▪ H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة على ولاء الزبائن لدى بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة.

الجدول رقم (3-32): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين الخدمة ولاء الزبائن

المتغير التابع: ولاء الزبائن		المتغير المستقل: الخدمة
	معامل الارتباط R	0.473
	Sig	0.000
	معامل التحديد R ²	0.223
	معامل الانحدار B	0.576
	قيمة معامل F	20.992
	Sig	0.000
	قيمة معامل T	4.582
	Sig	0.000
	الجزء الثابت Costant	1.504

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

يوضح جدول رقم (3-32) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين الخدمة ولاء الزبائن بوجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الخدمة ولاء الزبائن، حيث بلغ معامل الارتباط R قيمة 0,473، مما يدل على وجود ارتباط متوسط القوة بين المتغيرين، كما أظهرت القيمة المحسوبة لمعامل التحديد R² 0,223، مما يعني أن 22,3% من التغير في ولاء الزبائن يمكن تفسيره من خلال الخدمة، أما قيمة معامل الانحدار B فقد بلغت 0,576، مما يشير إلى أن كل زيادة في مستوى الخدمة تؤدي إلى زيادة في ولاء الزبائن بمقدار 0,576.

كما تبين من نتائج اختبار F أن قيمته بلغت 20,992، مع مستوى معنوية (Sig = 0,000)، مما يؤكد أن النموذج ككل ذا دلالة إحصائية، بالإضافة إلى ذلك، أظهرت قيمة اختبار T البالغة 4,582 مع مستوى معنوية (Sig = 0,000) أن معامل الانحدار B ذو دلالة إحصائية أيضاً، وبناءً على هذه النتائج يمكن رفض الفرضية الصفرية H₀، وبالتالي قبول الفرضية البديلة H₁ التي تشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للخدمة على ولاء الزبائن في بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة.

وبناء على ذلك يمكننا كتابة معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 1.504 + 0.576x$$

2-2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

■ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر على ولاء الزبائن لدى بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة.

وتتص على ما يلي:

- **H0:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر على ولاء الزبائن لدى بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة.
- **H1:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر على ولاء الزبائن لدى بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة.

الجدول رقم (3-33): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين السعر وولاء الزبائن

المتغير المستقل: السعر		المتغير التابع: ولاء الزبائن
0.570	معامل الارتباط R	
0.000	Sig	
0.325	معامل التحديد R ²	
0.533	معامل الانحدار B	
35.114	قيمة معامل F	
0.000	Sig	
5.926	قيمة معامل T	
0.000	Sig	
1.871	الجزء الثابت Costant	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

يوضح جدول رقم (3-33) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين السعر وولاء الزبائن في بنك AGB ولاية سعيدة. تظهر النتائج وجود علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين السعر وولاء الزبائن، حيث بلغ معامل الارتباط R قيمة 0,570، مما يدل على وجود ارتباط متوسط القوة بين المتغيرين، كما أظهرت القيمة المحسوبة لمعامل التحديد R² 0,325 ، مما يعني أن 32,5% من التغير في ولاء الزبائن يمكن تفسيره من خلال السعر، أما قيمة معامل الانحدار B فقد بلغت 0,533، مما يشير إلى أن كل زيادة في مستوى السعر تؤدي إلى زيادة في ولاء الزبائن بمقدار 0,533.

كما تبين من نتائج اختبار F أن قيمته بلغت 35,114، مع مستوى معنوية (Sig = 0,000) ، مما يؤكد أن النموذج ككل ذا دلالة إحصائية، بالإضافة إلى ذلك، أظهرت قيمة اختبار T البالغة 5,926 مع مستوى معنوية (Sig = 0,000) أن معامل الانحدار B ذو دلالة إحصائية أيضًا. بناءً على هذه النتائج، يمكن رفض الفرضية

الصفريّة H0، وبالتالي قبول الفرضية البديلة H1 التي تشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للسعر على ولاء الزبائن في بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة.

وبناء على ذلك يمكننا كتابة معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 1.871 + 0.533x$$

2-3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

▪ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع على ولاء الزبائن لدى وكالة بنك الخليج ولاية سعيدة.

وتنص على ما يلي:

▪ H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع على ولاء الزبائن لدى وكالة بنك الخليج ولاية سعيدة.

▪ H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع على ولاء الزبائن لدى وكالة بنك الخليج ولاية سعيدة.

الجدول رقم (3-34): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين التوزيع وولاء الزبائن

المتغير المستقل: التوزيع		المتغير التابع: ولاء الزبائن
0.623	معامل الارتباط R	
0.000	Sig	
0.388	معامل التحديد R ²	
0.690	معامل الانحدار B	
46.324	قيمة معامل F	
0.000	Sig	
6.806	قيمة معامل T	
0.000	Sig	
1.088	الجزء الثابت Costant	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

يوضح جدول رقم (3-34) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين التوزيع ولاء الزبائن في بنك AGB ولاية سعيدة، وتظهر النتائج وجود علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين التوزيع ولاء الزبائن، حيث بلغ معامل الارتباط R قيمة 0,623، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين، كما أظهرت القيمة المحسوبة لمعامل التحديد R^2 0,388، مما يعني أن 38,8% من التغير في ولاء الزبائن يمكن تفسيره من خلال التوزيع، أما قيمة معامل الانحدار B فقد بلغت 0,690، مما يشير إلى أن كل زيادة في مستوى التوزيع تؤدي إلى زيادة في ولاء الزبائن بمقدار 0,690.

كما تبين من نتائج اختبار F أن قيمته بلغت 46,324، مع مستوى معنوية (Sig = 0,000)، مما يؤكد أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية، بالإضافة إلى ذلك، أظهرت قيمة اختبار T البالغة 6,806 مع مستوى معنوية (Sig = 0,000) أن معامل الانحدار B ذو دلالة إحصائية أيضًا. بناءً على هذه النتائج، يمكن رفض الفرضية الصفرية H_0 ، وبالتالي قبول الفرضية البديلة H_1 التي تشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع على ولاء الزبائن في بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة.

وبناء على ذلك يمكننا كتابة معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط: $Y = 1.088 + 0.690x$

2-4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

■ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على ولاء الزبائن لدى بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة.

وتنص على ما يلي:

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على ولاء الزبائن لدى بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة.
- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على ولاء الزبائن لدى بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة.

الجدول رقم (3-35): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين الترويج وولاء الزبائن

المتغير المستقل: الترويج		المتغير التابع: ولاء الزبائن
0.462	معامل الارتباط R	
0.000	Sig	
0.214	معامل التحديد R ²	
0.410	معامل الانحدار B	
19.831	قيمة معامل F	
0.000	Sig	
4.453	قيمة معامل T	
0.000	Sig	
3.323	الجزء الثابت Costant	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

يوضح جدول رقم (3-35) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين الترويج وولاء الزبائن في بنك AGB ولاية سعيدة، تُبين النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الترويج وولاء الزبائن، حيث بلغ معامل الارتباط R قيمة 0,462، وهو ما يشير إلى وجود ارتباط متوسط بين المتغيرين، كما أظهر معامل التحديد R² قيمة 0,214، مما يعني أن 21,4% من التغير في ولاء الزبائن يُمكن تفسيره من خلال الترويج،

وقد بلغت قيمة معامل الانحدار B نحو 0,410، ما يدل على أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في الترويج تؤدي إلى زيادة في ولاء الزبائن بمقدار 0,410، أما قيمة F المحسوبة فقد بلغت 19,831، بمستوى معنوية، مما يُشير إلى أن النموذج الإحصائي ككل ذو دلالة إحصائية، كما أن قيمة T بلغت 4,453 مع مستوى معنوية، مما يعزز من دلالة معامل الانحدار.

نرفض الفرضية الصفرية H0 التي تنفي وجود أثر للترويج على ولاء الزبائن، ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج على ولاء الزبائن لدى بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة.

وبناء على ذلك يمكننا كتابة معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط: $Y = 3.323 + 0.410x$

2-5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

▪ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد على ولاء الزبائن لدى بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة.

وتنص على ما يلي:

▪ **H0:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد على ولاء الزبائن لدى بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة.

▪ **H1:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد على ولاء الزبائن لدى بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة.

الجدول رقم (3-36): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين الأفراد وولاء الزبائن

المتغير المستقل: الأفراد		المتغير التابع: ولاء الزبائن
0.787	معامل الارتباط R	
0.000	Sig	
0.620	معامل التحديد R ²	
0.657	معامل الانحدار B	
119.024	قيمة معامل F	
0.000	Sig	
10.910	قيمة معامل T	
0.000	Sig	
1.263	الجزء الثابت Costant	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

يوضح جدول رقم (3-36) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين الأفراد وولاء الزبائن في بنك AGB ولاية سعيدة، حيث تشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين بعد الأفراد وولاء الزبائن، إذ بلغ معامل الارتباط R قيمة 0,787، وهو ما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين، كما أظهر معامل التحديد R² قيمة 0,620، مما يعني أن 62% من التغير في ولاء الزبائن يمكن تفسيره من خلال بعد الأفراد.

كما بلغت قيمة معامل الانحدار B نحو 0,657، أي أن كل زيادة بوحدة واحدة في مستوى أداء الأفراد تقابلها زيادة بمقدار 0,657 في مستوى ولاء الزبائن، وقد بلغت قيمة F المحسوبة 119,024 بمستوى دلالة

0.000، وهو ما يدل على أن النموذج ذو دلالة إحصائية، وتدعم هذه النتيجة كذلك قيمة T التي بلغت 10،910 بمستوى دلالة.

وبناءً على هذه النتائج، نرفض الفرضية الصفريّة H_0 ، ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للأفراد على ولاء الزبائن لدى بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة.

وبناءً على ذلك يمكننا كتابة معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط: $Y = 1.263 + 0.657x$

2-6- اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

■ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات على ولاء الزبائن لدى بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة.

وتنص على ما يلي:

■ H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات على ولاء الزبائن لدى بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة.

■ H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات على ولاء الزبائن لدى بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة.

الجدول رقم (3-37): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين العمليات ولاء الزبائن

المتغير المستقل: العمليات		المتغير التابع: ولاء الزبائن
0.559	معامل الارتباط R	
0.000	Sig	
0.313	معامل التحديد R^2	
0.531	معامل الانحدار B	
33.202	قيمة معامل F	
0.000	Sig	
5.762	قيمة معامل T	
0.000	Sig	
1.863	الجزء الثابت Costant	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

يوضح جدول رقم (3-37) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين العمليات وولاء الزبائن لدى بنك AGB ولاية سعيدة، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد العمليات وولاء الزبائن، فقد بلغ معامل الارتباط R نحو 0,559، مما يشير إلى وجود ارتباط متوسط القوة بين المتغيرين، كما بلغ معامل التحديد R^2 قيمة 0,313، أي أن 31,3% من التغيرات في ولاء الزبائن يمكن تفسيرها من خلال بعد العمليات.

أما معامل الانحدار B فقد بلغ 0,531، مما يعني أن كل تحسن بمقدار وحدة واحدة في العمليات يقابله ارتفاع بمقدار 0,531 في مستوى ولاء الزبائن، كما بلغت قيمة F المحسوبة 33,202 بمستوى دلالة 0,000، وهو ما يؤكد دلالة النموذج ككل، وتدعم ذلك كذلك قيمة T التي بلغت 5,762 بمستوى دلالة 0,000،

وعليه يتم رفض الفرضية الصفريّة H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 التي تفيد بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للعمليات على ولاء الزبائن لدى بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة.

وبناء على ذلك يمكننا كتابة معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 1.863 + 0.531x$$

2-7- اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية على ولاء الزبائن لدى بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة.

وتتص على ما يلي:

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية على ولاء الزبائن لدى بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة.

- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية على ولاء الزبائن لدى بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة.

الجدول رقم (3-38): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين البيئة المادية وولاء الزبائن

المتغير المستقل: البيئة المادية		المتغير التابع: ولاء الزبائن
0.635	معامل الارتباط R	
0.000	Sig	
0.404	معامل التحديد R ²	
0.646	معامل الانحدار B	
49.392	قيمة معامل F	
0.000	Sig	
7.028	قيمة معامل T	
0.000	Sig	
1.240	الجزء الثابت Costant	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss v25.

يوضح جدول رقم (3-38) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين البيئة المادية وولاء الزبائن لدى بنك AGB ولاية سعيدة، حيث تشير النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيئة المادية وولاء الزبائن، إذ بلغ معامل الارتباط R قيمة 0,635، مما يدل على وجود ارتباط متوسط القوة بين المتغيرين.

كما بلغ معامل التحديد R² نحو 0,404، وهو ما يعني أن 40,4% من التغير في ولاء الزبائن يمكن تفسيره من خلال بعد البيئة المادية، وبلغ معامل الانحدار B نحو 0,646، مما يفيد أن كل تحسن في البيئة المادية بمقدار وحدة واحدة يقابله ارتفاع في ولاء الزبائن بمقدار 0,646، وقد بلغت قيمة F المحسوبة 49,392 عند مستوى دلالة 0,000، مما يعزز دلالة النموذج، كما جاءت قيمة T عند 7,028 بدلالة معنوية 0,000.

وبناءً على ذلك، يتم رفض الفرضية الصفرية H₀ وقبول الفرضية البديلة H₁، التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبيئة المادية على ولاء الزبائن لدى بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة.

وبناءً على ذلك يمكننا كتابة معادلة نموذج الانحدار الخطي البسيط:

$$Y = 1.240 + 0.646x$$

نلاحظ من جدول رقم (3-23) أن جميع العبارات المتعلقة ببعد التوزيع حصلت على تقييم "موافق"، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3,77 و 3,97، وقد جاءت العبارة "موقع بنك AGB مناسب لي" في المرتبة الأولى بمتوسط 3,97، مما يشير إلى رضا عام عن موقع البنك الجغرافي، كما حصلت عبارتا توفر المعلومات على الموقع الإلكتروني وتطور الصرافات الآلية على متوسط متقارب بلغ 3,92، مما يدل على فاعلية الوسائل التوزيعية التقنية، أما العبارة المتعلقة باستخدام الموقع الإلكتروني لتوزيع بعض الخدمات فجاءت بمتوسط 3,77، وهو ما يعكس رضا جيد ولكن أقل نسبياً، بلغت النتيجة الإجمالية لبعد التوزيع 3,89، مع انحراف معياري 0,601، مما يعكس تقييماً إيجابياً عاماً وتبايناً محدوداً في آراء المستجيبين.

خلاصة:

في هذا الفصل قمنا بتقديم إطار مؤسسي حول بنك الخليج الجزائر (AGB) ، باعتباره ميدانًا لتطبيق الدراسة، حيث تم التعريف بنشأته، وهيكله التنظيمي، والخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها، في سياق سعيه لتلبية حاجات الزبائن ومواكبة التطورات المصرفية الحديثة.

كما عرض الفصل المنهجية المعتمدة، والتي ارتكزت على الدراسة الميدانية باستخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة من زبائن البنك، وذلك لتحليل مدى تأثير المزيج التسويقي الخدمي، والمتمثل في أبعاده السبعة (المنتج (الخدمة)، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، البيئة المادية)، على ولاء الزبائن كبعد تابع.

وقد تم شرح النموذج النظري للدراسة وتحديد المتغيرات، مع توضيح أساليب القياس والتحليل الإحصائي، والتي شملت المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، كما قدمنا في الفصل الى البيانات واختبار الفرضيات المطروحة، ما سمح بالخروج بنتائج كمية مدعمة، تمت مناقشتها في ضوء الإطار النظري المعتمد، وقدمت في ختامها توصيات علمية من شأنها دعم الممارسات التسويقية في القطاع المصرفي.

الخاتمة العامة

الخاتمة:

أظهرت الدراسة أن نجاح المؤسسات الخدمية يعتمد بشكل أساسي على إدارة عناصر المزيج التسويقي الخدمي بكفاءة، إلى جانب بناء ولاء قوي ومستدام للزبائن، فقد بينت النتائج أهمية العناصر التقليدية للمزيج التسويقي، وهي: المنتج، السعر، التوزيع، والترويج؛ حيث يلعب المنتج دوراً محورياً في تلبية احتياجات العملاء، بينما يساهم السعر العادل في تعزيز القيمة المدركة للخدمة، وتعد قنوات التوزيع الفعالة وسيلة لضمان وصول الخدمة للعملاء بسهولة، أما الترويج فيؤدي إلى توعية العملاء بالخدمة وتحفيز طلبهم لها.

وفي السياق الخدمي، برزت أهمية العناصر المضافة وهي: العنصر البشري، العمليات، والدليل المادي، يمثل العنصر البشري واجهة المؤسسة ويؤثر مباشرة على جودة التجربة، بينما تحدد العمليات مستوى الكفاءة والفعالية في تقديم الخدمة، ويساهم الدليل المادي في تعزيز الثقة بالخدمة من خلال تحسين البيئة المحيطة وتقديم مؤشرات ملموسة عن الجودة.

من ناحية أخرى، تبين أن ولاء الزبائن يتجسد في ثلاثة أبعاد مترابطة: الولاء الموقفي الذي يعكس المشاعر الإيجابية تجاه المؤسسة، والولاء الإدراكي الذي يقوم على قناعة عقلية بجودة الخدمة وتوقعها، والولاء السلوكي الذي يظهر عبر الاستمرارية في التعامل مع المؤسسة وتكرار الشراء.

وتؤكد الاستنتاجات أن تكامل هذه العناصر بشكل منسجم يساهم في بناء علاقة قوية مع العملاء، ويعزز من ولائهم عبر تحسين تجربتهم الكلية، رفع مستوى رضاهم، وزيادة احتمالات احتفاظهم بالمؤسسة، كما أن المؤسسات التي تدير مزيجها التسويقي بفعالية، مع التركيز على تطوير برامج تعزز مختلف أشكال الولاء، ستكون قادرة على تحقيق نمو مستدام وميزة تنافسية يصعب تقليدها.

- نتائج الدراسة التطبيقية:

ونلخصها في ما يلي:

1- التحليل الإحصائي لخصائص العينة:

- أظهر توزيع عينة الدراسة، التي بلغ عدد أفرادها 75، أن الذكور كانوا أكثر تمثيلاً بعدد 42 مشاركاً بنسبة 56%، مقابل 33 من الإناث بنسبة 44%، وقد عكس هذا التوزيع تقارباً نسبياً بين الجنسين مع ميل طفيف لصالح الذكور.
- أظهرت نتائج توزيع العينة أن الفئة العمرية من 20 إلى 29 سنة كانت الأكثر تمثيلاً بنسبة 44%، تلتها الفئة من 30 إلى 39 سنة بنسبة 28%، مع انخفاض واضح في تمثيل الفئات الأكبر سناً، وعدم تسجيل أي استجابة لمن هم فوق 60 سنة، مما عكس هيمنة فئة الشباب على تركيبة العينة.

- أظهرت نتائج توزيع المستوى التعليمي للعيينة أن الغالبية كانت من حاملي المؤهل الجامعي بنسبة 85.3%، بينما كانت نسب فئات التعليم المتوسط والثانوي متساوية عند 5.3% لكل منهما، وبلغت نسبة الدراسات العليا 4%، وقد عكس هذا التوزيع ارتفاع المستوى التعليمي للمشاركين، مما دعم مستوى الوعي لديهم بالخدمات البنكية وساهم في تعزيز جودة إجاباتهم على الاستبيان.
- كانت نتائج توزيع الدخل أن أكبر نسبة من أفراد العينة كانت ضمن الفئة التي يقل دخلها عن 18000 دج بنسبة 40%، تلتها فئة الدخل من 42000 إلى أقل من 70000 دج بنسبة 26.7%، في حين توزعت النسب المتبقية على الفئات ذات الدخل المتوسط إلى المرتفع، وكانت أدنى نسبة لفئة الدخل من 18000 إلى أقل من 30000 دج بنسبة 8%.
- بينما نتائج توزيع العمل أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يعملون في القطاع الحكومي بنسبة 33.3%، تليهم فئة البطالين بنسبة 26.7%، ثم العاملين في القطاع الخاص بنسبة 22.7%، بينما كانت النسب أقل في فئة أصحاب الأعمال الحرة 16% والمتقاعدين 1.3%، مع عدم وجود أي مشارك من فئة الطلبة.
- وظهرت نتائج توزيع فترة التعامل مع بنك الخليج الجزائر AGB أن 48% من أفراد العينة يتعاملون مع البنك منذ فترة قصيرة لا تتجاوز السنتين، مما يدل على وجود شريحة كبيرة من العملاء الجدد. في المقابل، كانت نسبة العملاء ذوي الخبرة الطويلة (6 سنوات فأكثر) منخفضة نسبياً بنسبة 10.7%، وهذا يشير إلى نجاح البنك في جذب عملاء جدد في السنوات الأخيرة، مما يعكس فعالية استراتيجياته التسويقية أو تحسين خدماته.

2- التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة:

- أكد أفراد العينة أن بنك الخليج الجزائر AGB يقدم خدمات متنوعة ومناسبة لاحتياجات الزبائن، مع جودة مشابهة للمنافسين، مما يعكس رضاهم العام عن الخدمة المقدمة.
- أشار المشاركون برضاهم عن أسعار خدمات بنك الخليج الجزائر AGB ، مع توافق إيجابي حول مناسبتها ومعرفتهم الجيدة بها، بينما اختلفت آراؤهم قليلاً حول تنافسيتها مقارنة بالبنوك الأخرى.
- أفاد المشاركون برضاهم عن وسائل توزيع خدمات بنك الخليج الجزائر AGB ، خاصة موقع البنك والصرافات الآلية، مع تباين طفيف حول استخدام الموقع الإلكتروني لتوزيع بعض الخدمات.
- أظهر المشاركون رضاهم عن جهود بنك الخليج الجزائر AGB الترويجية، لا سيما في الإعلانات والوسائل الحديثة مثل الموقع الإلكتروني، مع وجود بعض التباين في الآراء حول تحسين التواصل المباشر بشأن الخدمات الجديدة.

- أبدى المشاركون رضاهم عن تعامل موظفي بنك الخليج الجزائر AGB مع الزبائن، خاصة في استقبالهم وتنفيذ مهامهم بكفاءة، مع تباين طفيف في الآراء حول تحسين الاستماع والاهتمام بآراء الزبائن.
- أبدى المشاركون رضاهم عن سهولة العمليات والإجراءات في بنك الخليج الجزائر AGB ، خاصة في ما يتعلق بتبسيط عملية تقديم الخدمة، مع بعض التحفظات حول سرعة تنفيذ الخدمة مقارنة بالمنافسين.
- أشار المشاركون رضاهم عن البيئة المادية في بنك الخليج الجزائر AGB ، خاصة في ما يتعلق بالبنية التحتية التقنية والراحة في الأماكن المخصصة للاستقبال، مع بعض التحفظات على عناصر التوجيه البصري داخل البنك.

3- نتائج اختبار الفرضيات:

3-1- الفرضية الأولى:

- أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الخدمة وولاء الزبائن في بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة، حيث أن تحسين الخدمة يؤدي إلى زيادة في الولاء.

3-2- الفرضية الثانية:

- أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين السعر وولاء الزبائن في بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة، حيث تبين أن زيادة مستوى السعر يؤدي إلى زيادة في ولاء الزبائن، بناءً على ذلك تم إثبات تأثير السعر بشكل معنوي على ولاء الزبائن.

3-3- الفرضية الثالثة:

- أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين التوزيع وولاء الزبائن في بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة، مما يدل على أن تحسين التوزيع يسهم بشكل معنوي في زيادة ولاء الزبائن.

3-4- الفرضية الرابعة:

- أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الترويج وولاء الزبائن في بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة، مما يعني أن زيادة الترويج تؤدي إلى زيادة في ولاء الزبائن. تم إثبات وجود تأثير معنوي للترويج على ولاء الزبائن بناءً على تحليل البيانات.

3-5- الفرضية الخامسة:

- أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين أداء الأفراد وولاء الزبائن في بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة، مما يشير إلى أن تطوير مستوى أداء الأفراد يعزز من ولاء الزبائن. بناءً على ذلك، تم تأكيد التأثير المعنوي لهذا العامل على ولاء الزبائن.

3-6- الفرضية السادسة:

- تشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين عمليات بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة وولاء الزبائن، مما يعكس أن تحسين العمليات يؤثر بشكل إيجابي على ولاء الزبائن.

3-7- الفرضية السابعة:

- تشير النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيئة المادية وولاء الزبائن لدى وكالة بنك الخليج الجزائر AGB ولاية سعيدة، مما يوضح أن تحسين البيئة المادية يؤثر إيجابيًا على ولاء الزبائن.

3-8- الفرضية الرئيسية:

- أكدت النتائج وجود تأثير معنوي وإيجابي لأبعاد المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة على ولاء الزبائن لدى وكالة بنك الخليج الجزائر AGB ولاية سعيدة، حيث أثبت التحليل الإحصائي أن الأبعاد المدروسة تساهم بشكل معتبر في تفسير التغير في مستوى ولاء الزبون، مما يؤدي إلى قبول الفرضية العامة التي تنص على وجود أثر دال للمزيج التسويقي الخدمي على ولاء الزبائن.

4- الاقتراحات والتوصيات:

- تطوير منتجات وخدمات مالية جديدة ومواكبة تطلعات العملاء المستقبلية سيكون له دور محوري في تعزيز ولاء الزبائن مستقبلاً.
- ينبغي على بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة أن تحرص على تقديم أسعار تنافسية تتناسب مع مستوى الخدمات المصرفية وجودتها، مع مراعاة القدرة الشرائية للعملاء بهدف تعزيز رضاهم وزيادة ولائهم.
- التوسع في فروع البنك وتحديث القنوات الرقمية
- رغم ضعف التأثير الإحصائي للترويج، إلا أن تبني حملات إعلانية مبتكرة مع الاعتماد على التواصل المباشر مع العملاء يمكن أن يساهم في بناء صورة ذهنية قوية للبنك.
- لزيادة ولاء الزبائن في بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة، يجب العمل على رفع كفاءة العاملين، وتحسين بيئة البنك بما يوفر راحة أكبر للعملاء، مع تسهيل العمليات البنكية لجعل الخدمات أكثر سرعة وسلاسة، مما يساهم في ترسيخ رضا الزبائن وتعزيز ارتباطهم بالمؤسسة.

5- آفاق الدراسة:

- أثر المزيج التسويقي الخدمي في تحسين الصورة الذهنية لدى المؤسسة.
- واقع الحملات الترويجية في تحقيق الميزة التنافسية.
- تطوير استراتيجيات التسويق الخدمي في المؤسسات المصرفية.

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: المراجع باللغة العربية:

- الكتب:

1. فيليب كوتلر، ترجمة فيصل عبد الله بابر، كوتلر يتحدث عن التسويق، كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، مكتبة جرير، الرياض -السعودية، 2001.
2. رانيا المجني، تسويق الخدمات، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
3. بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
4. مروي محمد عيد إبراهيم، إستراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام، ط1، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 2016.
5. عبد القادر محمد، إدارة التسويق: عالم من الإبداع، ط2، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة -مصر، 2011.
6. بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016.
7. فريد كورتل، تسويق الخدمات، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
8. علي محمد حسن بني مصطفى، أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
9. نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات: التسويق المفاهيم - الأسس - الوظائف، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
10. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.
11. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث -مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
12. محمد الفاتح محمود بشير المغربي، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة، مصر، 2022.
13. هالة محمد لبيب عنبه، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، ط1، كلية التجارة جامعة القاهرة، 2017.
14. نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات: التسويق المفاهيم - الأسس - الوظائف، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
15. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2009.
16. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإستراتيجي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011.
17. سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية، ط1، القاهرة، مصر، 2012.
18. سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، التسويق مدخل معاصر، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
19. حميدي زقاي، وزاني محمد، سلوك المستهلك المصرفي، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
20. بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، إدارة عمليات الخدمة، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، 2011.
21. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
22. ياسر فتحي الهنداوي، إدارة المدرسة وإدارة الفصل أصول نظرية وقضايا معاصرة، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2012.

23. معراج هواري وآخرون، العلامة التجارية: الماهية والأهمية، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2013، عمان.
24. هواري معراج، وآخرون، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
25. سيمون كينغسنورث، ترجمه ماهر حلواني، استراتيجية التسويق الرقمي منهجية متكاملة للتسويق عبر الانترنت، ط1، مكتبة العبيكان، الرياض، 2024.
26. نبیهه جابر، الإدارة الناجحة للمشروع الصغير، ط1، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، مصر، 2017.
27. هشام بن عبد الله العباس، تسويق خدمات المعلومات عبر الإنترنت، ط1، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2009.
28. ماهر عبد الخالق السيبي، مبادئ السياحة، ط2، مجموعة النيل العربية، القاهرة - مصر، 2016.
29. عادل محمد عبد الله، إدارة جودة الخدمات، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013.
- الأطروحات والرسائل العلمية:
1. محمد عبد الرحمن أبومنديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبون دراسة حالة - شركة الاتصالات الفلسطينية (من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة)، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية - غزة، 2008.
2. عبد الحفيظ حسام الدين، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية - دراسة حالة مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية، أطروحة دكتوراه الطور الثالث، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، 2021/2020.
3. حميدة قوراري، نور الدين بلعلمي، دور المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2022/2021.
4. مرقاش سميرة، أهمية المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحسين الخدمات التأمينية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2007/2006.
5. موسعي عبد الوهاب، قياس فعالية عناصر المزيج التسويقي ودورها في التخطيط التسويقي باستخدام طريقة التحليل الهرمي دراسة حالة: متعاملي الهاتف النقال بالجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 2023/2022.
6. أوباح إيمان منيرة، أثر المزيج التسويقي الخدمي في تحقيق ولاء الزبون، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2024/2023.
7. جباري عبد الوهاب، أثر سلوك المستهلك الجزائري على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات المنتجة للأجهزة الكهربائية المنزلية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2017/2016.
8. مريم صغير موح، أثر التكاليف البيئية على قرار التسعير في المؤسسات الإنتاجية الجزائرية "دراسة حالة"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2019/2018.
9. طرابلسي هدى، إستراتيجية التسعير بالمؤسسة الاقتصادية في ظل التنافسية دراسة حالة: طيران دلتا بالولايات المتحدة الأمريكية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2018/2017.
10. بو لحبال محمد الأمين، دور التوزيع في تنافسية المؤسسة - حالة شركة فرويتال كوكاكولا - الجزائر -، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2010/2009.
11. لحسن عقومة، دور استراتيجية التوزيع الدولي في ترقية الصادرات خارج المحروقات في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2022/2021.

12. دريدي بشير، سياسات المزيج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مطاحن الواحات "Moulins des Oasis" (2001-2005)، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2006.
13. لطرش جمال، مصطر فريدة، مساهمة استراتيجية الترويج الدولي في تنمية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة Brilex، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول أهمية التسويق الدولي في تعزيز قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اختراق الأسواق الدولية، جامعة المسيلة، 2023.
14. نور الدين العمري، إستراتيجية الترويج في التسويق الصناعي (دراسة حالة وحدة POVAL لصناعة المضخات بالبرواقية)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب بالبلدية، 2011.
15. أم الخير ميلودي، تأثير الترويج على سلوك مستهلك خدمات الاتصالات الهاتفية النقالة في الوسط الجامعي (الجزائر)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2013/2014.
16. كباب منال، دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية - دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة (AMC) العلة سطياف -، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2007.
17. دباعي مريم، دراسة العوامل المؤثرة في ولاء المستهلك النهائي اتجاه العلامة التجارية للأجهزة الالكترونية - دراسة ميدانية للعلامة التجارية كوندور بولايات الوسط بالجزائر -، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكي محند الحاج بالبيرة، 2016/2017.
18. بن أشنهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة Djezzy: دراسة باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، 2009/2010.
19. حاجي كريمة، تأثير الولاء التنظيمي على ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2011/2012.
20. رشيد خطرة، الذكاء الانفعالي وعلاقته بالالتزام الوظيفي لدى معلمي التعليم الابتدائي بمدينة غرداية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، 2018/2018.
21. صالح بشير صالح فياض، التمكين وأثره على الالتزام الوظيفي في دائرة الجمارك الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، 2013.
22. بن حوحو محمد، دور إدارة علاقة الزبائن في تحقيق الولاء للمؤسسة الاقتصادية - دراسة مقارنة بين مؤسستي موبيليس وجازي في الجزائر -، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2016/2017.
23. مزراق وردة، أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ولاء الزبائن للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2021/2022.
24. بنشوري عيسى، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، مذكرة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2009.
25. شيخي عثمان، إدارة العلاقة مع الزبون - دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر بمدينة سعيدة -، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2 محمد بن أحمد، 2008/2009.

26. إخلف محمد إسلام، أثر تبني الخدمة الجديدة على رضا الزبائن -دراسة حالة دفع إلكتروني بنك الخليج الجزائر AGB سعيدة-، مذكرة ماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور الطاهر مولاي بسعيدة، 2022/2023.
27. شوارفي أميرة، خليفة بثينة، دور المعلومات المالية في تقييم الأداء المالي وإتخاذ القرار في البنوك التجارية، دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB -وكالة قالمة- (2018- 2021)، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 بقالمة، 2022/2023.
- المقالات العلمية:
1. رقيق سفيان، وعز الدين علي، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 3، العدد 5، 2016، ص 370-390.
2. عبد القادر براينيس، هداية كبير، خصائص الخدمات وأثرها على سلوك المستعملين، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 4، العدد 6، 2014، ص 320-340.
3. بورقبة، قويدر، وآخرون، دورة حياة المنتج كمدخل لترشيد الخيارات الإستراتيجية للمؤسسات، مجلة آفاق للعلوم، المجلد 5، العدد 2، 2020، ص 270-290.
4. رزقي نور الهدى، آلية التسعير ضمن المزيج التسويقي وأثره على أداء المستشفيات - دراسة تحليلية، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 4، العدد 1، 2020، ص 68-83.
5. محمودي أحمد، أهمية منافذ التوزيع في تحقيق ولاء المستهلك في سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر - حالة مؤسسة فيمبلكوم تليكوم الجزائر، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، المجلد 1، العدد 2، 2017، ص 423-449.
6. بشيشي وليد، أثر سياسة الترويج في زيادة ربحية المؤسسة باستخدام نموذج التكامل المشترك ومنهج تصحيح الخطأ في مؤسسة ماونة للسياحة والسفر - قالمة - 2004-2017، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 50، 2018، ص 167-182.
7. والي عمار، حملاوي ربيعة، أثر سلوك المستهلك على الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة عينة من المستهلكين لمنهج جهاز التلفاز)، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، المجلد 7، العدد 1، 2018، ص 475-500.
8. وراد حسين، وآخرون، تطبيقات أنشطة المسؤولية الاجتماعية الموجهة لفئة ذوي الاحتياجات الخاصة في عناصر المزيج التسويقي للخدمات (حالة المؤسسات الخدمية الجزائرية)، مجلة البحوث والدراسات التجارية، المجلد 4، العدد 1، 2020، ص 70-86.
9. حسين أحمد سجي، كاظم فائق جواد، دور عناصر المزيج التسويقي في تعزيز ولاء الزبون: بحث ميداني في مجموعة من أسواق المفرد الكبيرة في بغداد، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 18، العدد 59، 2022، ص 311-324.
10. حساني عبد الكريم، تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات - من وجهة نظر زبائن شركة جيزي بأم البواقي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 6، العدد 4، 2019، ص 84-105.
11. سلامي سميرة، سعودي نجوى، أثر الدليل المادي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء بنك CNEP. مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 7، العدد 2، 2021، ص 555-576.
12. عطا الله لحسن، دراسة تأثير المزيج التسويقي للخدمات على ولاء الزبون للعلامة التجارية - دراسة حالة علامة جيزي، مجلة ارتقاء للبحوث والدراسات الاقتصادية، المجلد 1، العدد 1، 2020، ص 132-147.

13. فرح علي جسام، البيئة المادية للقاء الخدمي ودورها في إعادة الشراء للخدمة المصرفية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 18، العدد 2، 2016، ص 59-80.
14. محمودي أحمد وآخرون، أثر الدليل المادي في تغيير اتجاه العميل - حالة مؤسسة فمبلكوم ليكوم الجزائر -، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد (10)، العدد (1)، جامعة ابن خلدون تيارت، 2019، ص 492-506.
15. بورقعة فاطمة، تأثير شخصية العلامة التجارية على ولاء المستهلك لها بتوسط الاتجاهات نحوها، المجلة العربية للإدارة، المجلد (40)، العدد (1)، جامعة الدول العربية المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2020، ص 32-34.
16. سامي زعباط، رفيقة بوقريفة، أثر تبني التسويق بالعلاقات في بناء ولاء الزبون بالمؤسسات المصرفية: دراسة عينة من زبائن المصارف الخاصة بولاية جيجل، مجلة إقتصاد المال والأعمال، المجلد (6)، العدد (1)، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميلة، 2022، ص 198-215.
17. بن احمد اسية، مطابس امال، تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء زبائن البنوك الاسلامية في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، والعلوم التجارية، المجلد (13)، العدد (1)، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2020، ص 97-110.
18. جعفر حليلة، قاشي خالد، أثر أخلاقيات تنشيط المبيعات على ولاء الزبائن (من وجهة نظر الزبائن - عينة بولاية الجلفة-)، مجلة اقتصاديات شمال اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد (15)، العدد (20)، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2019، ص 231-242.
19. أحمد بوشناق، لطيفة مهدي، الإتصالات التسويقية و أهميتها في تعزيز ولاء الزبائن، مجلة جامعة التكوين المتواصل، العدد (3)، بشار - الجزائر، 2017، ص 217-247.
20. سجعي أسماء، براشد وفاء، إثر إدراك جودة الخدمة على رضا وثقة ووفاء العملاء: دراسة حالة فندق Renaissance، دفاتر MECAS، المجلد (16)، العدد (1)، مخبر MECAS جامعة أبو بكر بلقايد بتلمسان، 2020، ص 20-210.
21. العوضي منصور احمد العوضي، محمد محمد عبد الفتاح حامد، تأثير جودة اداء الخدمات على رضا العملاء دراسة ميدانية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد (53)، العدد (1)، جامعة 6 أكتوبر، ص 637-692.
22. محمود كبشيد، العيد قريشي، أثر إستراتيجية التكامل العمودي على المردودية المالية للبنوك -دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB-، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد (13)، العدد (2)، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2019، ص 41-63.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

- الكتب:

1. Furlong Carla B, **Marketing For Keeps**, John Wiley & Sons, INC, Canada, 1993.
2. MRKOSOVÁ, K. DUFEK, O., MAJER, L.: **Loyalty programs as a part of company's marketing strategy**, Référence précédente, 2011.

- المقالات العلمية:

1. Terbeche Mohmed, **The Impact of Service Marketing Mix Elements on Customer Loyalty: A Case Study on CPA Bank in Algeria**. Journal of Economics and Sustainable Development, Vol. 5, No. 1, 2022, pp. 107-118.

2. Benlacheheb Hamza, **Impacte du mix Marketing de Service sur la Fidélisation Client : Étude réalisée sur l'établissement financier BADR**. Revue Administration et Développement Pour les Recherches et les études, Vol. 13, N° 01, 2024, pp. 880–899.

– المواقع الإلكترونية:

<https://www.agb.dz/Islamique/indexislamique.html#NosProduits>

الملاحق

الملحق رقم (01): الاستبيان

الجمهورية الديمقراطية الشعبية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

المستوى: السنة الثانية ماستر

الاستبيان

سيدي، سيدي تحية طيبة وبعد في إطار إعداد مذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات
المعنون ب: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز ولاء الزبون - دراسة لآراء زبائن بنك AGB
سعيدة ، الجزائر .

و لهذا يسعدنا أن نضع بين أيديكم نسخة من الاستبيان المتعلق بموضوع الدراسة. فالرجاء التكرم بالإجابة
عليه و نعلمكم أن الإجابات المقدمة من طرفكم تحظى بالأهمية الكبرى و السرية التامة و لا تستخدم إلا
لأغراض البحث العلمي، و لكم منا فائق الاحترام والتقدير.

ملاحظة: ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

- دياب زقاي

من إعداد الطالبين:

- مختاري عبد القادر

- بلقاسم سيد أحمد

الموسم الجامعي 2025/2024

البيانات الأولية: البيانات الشخصية للمستجوب:

1- الصنف:

ذكر ☐ أنثى ☐

2- السن:

من 20-29 سنة ☐ من 30-39 سنة ☐ من 40-49 سنة ☐
من 50-59 سنة ☐ 60 سنة فما فوق ☐

3- المستوى التعليمي:

متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

4- الدخل الشهري:

أقل من 18000 دج ☐ من 18000 دج الى أقل من 30000 دج ☐
من 30000 دج الى أقل من 42000 دج ☐ من 42000 دج الى أقل من 70000 دج ☐
أكثر من 70000 دج ☐

5- الحالة الوظيفية:

قطاع حكومي ☐ قطاع خاص ☐ أعمال حرة ☐ متقاعد ☐
طالب ☐ بطل ☐

6- مدة التعامل مع بنك الخليج الجزائر AGB:

سنتين فأقل ☐ 3 سنوات ☐ 4 سنوات ☐ 5 سنوات ☐ 6 سنوات فأكثر ☐

* تقبلوا منا أسمى عبارات التقدير والاحترام *

المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي الخدمي (7p's)

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
?	المتغير الأول: تأثير المنتج (produit) أو الخدمة (service)					
1	يتميز بنك AGB بخدمات متنوعة تتلاءم مع احتياجات الزبائن.					
2	يحرص بنك AGB دائماً بتطوير منتجاته (كبطاقة CIB).					
3	يتميز بنك AGB بخدمات إلكترونية متميزة.					
4	يعمل البنك على أن تكون الخدمات المقدمة ذات جودة مقارنة بالمنافسين.					
?	المتغير الثاني: السعر (prix)					
1	أعرف تماماً أسعار خدمات AGB					
2	يعتبر سعر الخدمة المقدمة من طرف بنك AGB مناسباً لي.					
3	تعتبر أسعار خدمات بنك AGB أقل كلفة من بقية البنوك الأخرى.					
4	رسوم الاشتراك الشهرية لدى بنك AGB مناسبة.					
?	المتغير الثالث: التوزيع (distribution)					
1	موقع بنك AGB مناسباً لي.					
2	يحتوي موقع بنك AGB على جميع المعلومات اللازمة لخدماته المقدمة.					
3	الصرافات الآلية الخاصة بالبنك موجودة ومتطورة.					
4	يعتمد بنك AGB في توزيع بعض من خدماته على الموقع الإلكتروني.					
?	المتغير الرابع: الترويج (promotion)					
1	تتميز الإعلانات التي يقدمها بنك AGB بالجاذبية والوضوح.					
2	ينتهج بنك AGB أساليب حديثة في الإعلان عن خدماته.					
3	يعتمد بنك AGB على الموقع الإلكتروني لترويج خدماته.					
4	عادةً ما يُبلغ بنك AGB زبائنه مباشرةً بالخدمات الجديدة.					
?	المتغير الخامس: مقدمو الخدمة (الأفراد، people)					
1	يؤدي موظفو بنك AGB مهامهم بكفاءة واحترافية.					
2	يستمتع موظفو بنك AGB إلى آراء وانشغالات الزبائن حول الخدمة المقدمة.					

					يحسن الموظفون استقبال الزبائن بالبنك.	3
					يتم معالجة الشكاوى باحترام وتقديم النصائح للزبائن.	4
					المتغير السادس: تأثير عملية تقديم الخدمة (process)	?
					لدى بنك AGB عملية موحدة في تقديم الخدمات بشكل ملائم مقارنة بالمنافسين.	1
					تتميز الإجراءات المتبعة للحصول على الخدمة المقدمة بالسهولة.	2
					لا تأخذ عملية تقديم الخدمة وقتاً أطول.	3
					تتميز عملية تقديم الخدمة في بنك AGB بالبساطة وعدم التعقيد.	4
					المتغير السابع: تأثير البيئة المادية (physical evidence)	?
					يتميز بنك AGB بالجاذبية والديكور الجيد.	1
					يتوفر لدى بنك AGB أحدث المعدات لتقديم الخدمة.	2
					يستخدم بنك AGB لافتات مفهومة لتوجيه الزبائن داخله.	3
					الأماكن المخصصة للاستقبال لدى بنك AGB مريحة للزبائن.	4
الرقم	العبارات					
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
						المحور الثاني: تعزيز ولاء الزبون
						الولاء الموقفي
						1 أنا راضي على الخدمات المقدمة من بنك AGB.
						2 مستعد للاستمرار في التعامل مع بنك AGB.
						3 سأحتفظ بحسابي على المدى الطويل في بنك AGB.
						الولاء الادراكي
						1 أتعامل مع البنك AGB لدقة المعلومات التي يتميز بها.
						2 أتعامل مع البنك بسبب استخدامه لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.
						3 أشعر بالثقة عندما أتعامل مع بنك AGB.
						الولاء السلوكي
						1 أتعامل مع البنك AGB لأنه يقدم خدمات على مدار 24 ساعة.
						2 أرى أن الخدمات المقدمة من بنك AGB تتميز بالجودة.
						3 أستخدم خدمات بنك AGB بشكل منتظم وأعتمد عليه في جميع معاملاتي المالية.

المصدر: من إعداد الطالبين فيفري / 2025 بالاعتماد على بعض الدراسات السابقة.

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	اللقب والاسم	الشهادة	الرتبة	الجامعة
01	رماس محمد الأمين	دكتوراه	أستاذ التعليم العالي	جامعة -سعيدة-
02	شويرفات عبد القادر	دكتوراه	أستاذ محاضر -أ-	جامعة -سعيدة-
03	حميدي زقاي	دكتوراه	أستاذ التعليم العالي	جامعة -سعيدة-
04	شريف جلول	دكتوراه	أستاذ التعليم العالي	جامعة -سعيدة-
05	دياب زقاي	دكتوراه	أستاذ التعليم العالي	جامعة -سعيدة-

الملحق رقم (03): معاملات الارتباط بين كل معدل مع المعدل الكلي لفقرات الاستبيان

Corrélations

		المنتج بعد	السعر بعد	التوزيع بعد	الترويج بعد	الأفراد بعد	تقديم عملية بعد الخدمة	البيئة بعد المادية	ولاء محور الزبون	الاستبيان ككل
المنتج بعد	Corrélation de Pearson	1	,330**	,566**	,340**	,498**	,289*	,428**	,473**	,634**
	Sig. (bilatérale)		,004	,000	,003	,000	,012	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
السعر بعد	Corrélation de Pearson	,330**	1	,363**	,253*	,445**	,457**	,305**	,570**	,648**
	Sig. (bilatérale)	,004		,001	,028	,000	,000	,008	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
التوزيع بعد	Corrélation de Pearson	,566**	,363**	1	,261*	,488**	,300**	,549**	,623**	,696**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001		,024	,000	,009	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
الترويج بعد	Corrélation de Pearson	,340**	,253*	,261*	1	,451**	,516**	,203	,462**	,603**
	Sig. (bilatérale)	,003	,028	,024		,000	,000	,081	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
الأفراد بعد	Corrélation de Pearson	,498**	,445**	,488**	,451**	1	,609**	,543**	,787**	,851**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
عملية بعد الخدمة تقديم	Corrélation de Pearson	,289*	,457**	,300**	,516**	,609**	1	,320**	,559**	,702**
	Sig. (bilatérale)	,012	,000	,009	,000	,000		,005	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75

_البينة بعد المادية	Corrélation de Pearson	,428**	,305**	,549**	,203	,543**	,320**	1	,635**	,683**
	Sig. (bilatérale)	,000	,008	,000	,081	,000	,005		,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
ولاء_محور الزبون_	Corrélation de Pearson	,473**	,570**	,623**	,462**	,787**	,559**	,635**	1	,923**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
_الاستبيان ككل	Corrélation de Pearson	,634**	,648**	,696**	,603**	,851**	,702**	,683**	,923**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم (04): معامل الفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,926	37

الملحق رقم (05): اختبار التوزيع الطبيعي

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
ككل الاستبيان	,096	75	,083	,970	75	,070

a. Correction de signification de Lilliefors

الملحق رقم (06): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بالمتغير المستقل المزيج التسويقي الخدمي

Statistiques

		المنتج_بعد_متوسط الخدمة	أن على البنك يعمل المقدمة الخدمات تكون مقارنة جودة ذات بالمنافسين	AGB بنك يتميز الالكترونية بخدمات متميزة	AGB بنك يحرص منتجاته بتطوير دائما (CIB كبطاقة)	AGB بنك يتميز تتلاءم متنوعة بخدمات الزبائن احياجات مع
N	Valide	75	75	75	75	75
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,9433	3,81	3,91	3,95	4,11
Ecart type		,54614	,896	,841	,853	,709

Statistiques

		أسعار تماماً أعرف خدمات AGB	الخدمة سعر يعتبر بنك طرف من المقدمة لي. مناسبة AGB	خدمات اسعار تعتبر كلفة أقل AGB بنك البنوك بقية من الأخرى.	الاشتراك رسوم بنك لدى الشهرية مناسبة AGB	السعر بعد متوسط
N	Valide	75	75	75	75	75
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,60	3,53	3,45	3,71	3,5733
Ecart type		1,065	1,044	1,094	,866	,71160

Statistiques

		بنك موقع يحتوي جميع على AGB مناسبة AGB بنك موقع لي.	الآلية الصرافات موجودة بالبنك الخاصة ومتطورة	في AGB بنك يعتمد من بعض توزيع الموقع على خدماته الإلكتروني	التوزيع بعد متوسط
N	Valide	75	75	75	75
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,97	3,92	3,92	3,77
Ecart type		1,013	,866	,955	,953
					,60137

Statistiques

		التي الإعلانات تتميز بنك يقدمها والوضوح بالجاذبية	بنك ينتهج في حديثة أساليب خدماته عن الإعلان	على AGB بنك يعتمد الإلكتروني الموقع خدماته لترويج	بنك يُبلغ ما عادةً مباشرةً زبائنه AGB الجديدة بالخدمات	الترويج بعد متوسط
N	Valide	75	75	75	75	75
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,75	3,52	3,51	3,40	3,5433
Ecart type		1,092	1,083	,950	1,013	,75042

Statistiques

		بنك موظفو يستمع آراء الى AGB الزبائن وانشغالات المقدمة الخدمة حول	بنك موظفو يؤدي بكفاءة مهامهم AGB واحترافية	الشكاوى معالجة يتم النصائح وتقديم باحترام للزبائن	الموظفون يحسن بالبنك الزبائن استقبال	الأفراد بعد متوسط
N	Valide	75	75	75	75	75
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,71	3,67	4,24	3,69	3,8267
Ecart type		1,037	1,031	,898	,972	,79798

Statistiques

		عملية AGB بنك لدى	الإجراءات تتميز	تقديم عملية تتميز	AGB بنك في الخدمة	العملية بعد متوسط
		تقديم في موحدة	على للحصول المتبعة	تقديم عملية تأخذ لا	التعقيد وعدم بالبساطة	
		ملائم بشكل الخدمات	المقدمة الخدمة	أطول وقتا الخدمة		
		بالمناقسين مقارنة	بالسهولة			
N	Valide	75	75	75	75	75
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,64	3,71	3,35	3,72	3,6033
Ecart type		,910	,955	1,072	,966	,70122

Statistiques

		AGB بنك يتميز	AGB بنك لدى يتوفر	AGB بنك يستخدم	المخصصة الأماكن	البينة بعد متوسط
		والديكور بالجاذبية	لتقديم المعدات أحدث	لتوجيه مفهومة لافتات	بنك لدى للاستقبال	المادية
		الجيد	الخدمة	داخله الزبائن	للزبائن مريحة AGB	
N	Valide	75	75	75	75	75
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		3,95	3,99	3,80	3,97	3,9267
Ecart type		1,126	,862	,838	,900	,65473

الملحق رقم (07): تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بالمتغير ولاء الزبون

Statistiques

		على راضي أنا	على بحسابي سأحتفظ	الولاء بعد متوسط
		من المقدمة الخدمات	بنك في الطويل المدى	الموقفي
		AGB. بنك	AGB. بنك مع التعامل	
N	Valide	75	75	75
	Manquant	0	0	0
Moyenne		3,97	3,87	3,8000
Ecart type		1,065	,935	,85775

Statistiques

		AGB البنك مع أتعامل	بسبب البنك مع أتعامل	عندما بالثقة أشعر	الولاء بعد متوسط
		التي المعلومات لدقة	لتكنولوجيا استخدامه	AGB. بنك مع أتعامل	الادراكي
		بها يتميز	والاتصال المعلومات		
N	Valide	75	75	75	75
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,79	3,72	3,71	3,7378
Ecart type		,890	,924	,997	,77361

Statistiques

		بنك خدمات أستخدم	الخدمات أن أرى	البنك مع أتعامل	الولاء بعد متوسط السلوكي
		منتظم بشكل AGB	بنك من المقدمة	على خدمات يقدم لأنه	جميع في عليه وأعتمد
		المالية معاملاتي	بالجودة تتميز	ساعة 24 مدار	
N	Valide	75	75	75	75
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		3,67	3,88	3,83	3,7911
Ecart type		,890	,944	1,095	,74691

الملحق رقم (08): اختبار الفرضية الرئيسية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,879 ^a	,772	,749	,33386

a. Prédictors : (Constante), الترويج بعد متوسط, المادية البيئة بعد متوسط, السعر بعد متوسط, التوزيع بعد متوسط, العملية بعد متوسط, الخدمة المنتج بعد متوسط, الأفراد بعد متوسط

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	25,334	7	3,619	32,469	,000 ^b
	de Student	7,468	67	,111		
	Total	32,802	74			

a. Variable dépendante : الزبون ولاء محور متوسط

b. Prédictors : (Constante), السعر بعد متوسط, الترويج بعد متوسط, المادية البيئة بعد متوسط, الأفراد بعد متوسط, التوزيع بعد متوسط, العملية بعد متوسط, الخدمة المنتج بعد متوسط

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,214	,345		-,620	,537
	الخدمة المنتج بعد متوسط	-,101	,092	-,083	-1,094	,278
	السعر بعد متوسط	,202	,065	,216	3,131	,003
	التوزيع بعد متوسط	,244	,088	,221	2,793	,007
	الترويج بعد متوسط	,113	,063	,128	1,801	,076
	الأفراد بعد متوسط	,369	,074	,443	4,966	,000
	العملية بعد متوسط	,014	,077	,014	,178	,860
	المادية البيئة بعد متوسط	,216	,077	,213	2,808	,007

a. Variable dépendante : الزبون ولاء_محور_متوسط

الملحق رقم (09): اختبار الفرضيات الفرعية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,473 ^a	,223	,213	,59076

a. Prédictors : (Constante), الخدمة المنتج بعد متوسط

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,326	1	7,326	20,992	,000 ^b
	de Student	25,476	73	,349		
	Total	32,802	74			

a. Variable dépendante : الزبون ولاء_محور_متوسط

b. Prédictors : (Constante), الخدمة المنتج بعد متوسط

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,504	,501		3,006	,004
	الخدمة المنتج بعد متوسط	,576	,126	,473	4,582	,000

a. Variable dépendante : الزبون ولاء_محور_متوسط

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,570 ^a	,325	,316	,55082

a. Prédictors : (Constante), السعر بعد متوسط

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,654	1	10,654	35,114	,000 ^b
	de Student	22,149	73	,303		
	Total	32,802	74			

a. Variable dépendante : الزبون_ولاء_محور_متوسط

b. Prédictors : (Constante), السعر_بعد_متوسط

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,871	,328		5,708	,000
	السعر_بعد_متوسط	,533	,090	,570	5,926	,000

a. Variable dépendante : الزبون_ولاء_محور_متوسط

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,623 ^a	,388	,380	,52431

a. Prédictors : (Constante), التوزيع_بعد_متوسط

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,735	1	12,735	46,324	,000 ^b
	de Student	20,068	73	,275		
	Total	32,802	74			

a. Variable dépendante : الزبون_ولاء_محور_متوسط

b. Prédictors : (Constante), التوزيع_بعد_متوسط

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,088	,400		2,724	,008
	التوزيع_بعد_متوسط	,690	,101	,623	6,806	,000

a. Variable dépendante : الزبون_ولاء_محور_متوسط

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,462 ^a	,214	,203	,59444

a. Prédictors : (Constante), الترويج بعد متوسط

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,007	1	7,007	19,831	,000 ^b
	de Student	25,795	73	,353		
	Total	32,802	74			

a. Variable dépendante : الزبون ولاء محور متوسط

b. Prédictors : (Constante), الترويج بعد متوسط

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,323	,333		6,968	,000
	الترويج بعد متوسط	,410	,092	,462	4,453	,000

a. Variable dépendante : الزبون ولاء محور متوسط

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,787 ^a	,620	,615	,41331

a. Prédictors : (Constante), الأفراد بعد متوسط

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	20,332	1	20,332	119,024	,000 ^b
	de Student	12,470	73	,171		
	Total	32,802	74			

a. Variable dépendante : الزبون ولاء محور متوسط

b. Prédictors : (Constante), الأفراد بعد متوسط

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,263	,235	5,366	,000
	الأفراد بعد متوسط	,657	,060	,787	,000

a. Variable dépendante : الزبون_ولاء_محور_متوسط

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,559 ^a	,313	,303	,55576

a. Prédictors : (Constante), العملية_بعد_متوسط

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,255	1	10,255	33,202	,000 ^b
	de Student	22,547	73	,309		
	Total	32,802	74			

a. Variable dépendante : الزبون_ولاء_محور_متوسط

b. Prédictors : (Constante), العملية_بعد_متوسط

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,635 ^a	,404	,395	,51770

a. Prédictors : (Constante), المادية_البيئة_بعد_متوسط

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	13,238	1	13,238	49,392	,000 ^b
	de Student	19,565	73	,268		
	Total	32,802	74			

a. Variable dépendante : الزبون_ولاء_محور_متوسط

b. Prédictors : (Constante), المادية_البيئة_بعد_متوسط

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,240	,366	3,389	,001
	المادية البيئة بعد متوسط	,646	,092	,635	,000

a. Variable dépendante : الزبون_ولاء_محور_متوسط

Corrélations

		المتح_بيج	السعر_بيج	التوزيع_بيج	الترويج_بيج	الأفراد_بيج	تقديم_عملية_بيج_الخدمة	المالية_البيئة_بيج	المزيج_محور_الخدمي_التسويقي
المتح_بيج	Corrélation de Pearson	1	,330**	,566**	,340**	,498**	,289*	,428**	,674**
	Sig. (bilatérale)		,004	,000	,003	,000	,012	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
السعر_بيج	Corrélation de Pearson	,330**	1	,363**	,253**	,445**	,457**	,305**	,650**
	Sig. (bilatérale)	,004		,001	,028	,000	,000	,008	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
التوزيع_بيج	Corrélation de Pearson	,566**	,363**	1	,261*	,488**	,300**	,549**	,695**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001		,024	,000	,009	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
الترويج_بيج	Corrélation de Pearson	,340**	,253**	,261*	1	,451**	,516**	,203	,636**
	Sig. (bilatérale)	,003	,028	,024		,000	,000	,081	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
الأفراد_بيج	Corrélation de Pearson	,498**	,445**	,488**	,451**	1	,609**	,543**	,837**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
الخدمة_تقديم_عملية_بيج	Corrélation de Pearson	,289*	,457**	,300**	,516**	,609**	1	,320**	,731**
	Sig. (bilatérale)	,012	,000	,009	,000	,000		,005	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
المالية_البيئة_بيج	Corrélation de Pearson	,428**	,305**	,549**	,203	,543**	,320**	1	,671**
	Sig. (bilatérale)	,000	,008	,000	,081	,000	,005		,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
الخدمي_التسويقي_المزيج_محور	Corrélation de Pearson	,674**	,650**	,695**	,636**	,837**	,731**	,671**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75

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

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		محور_المزيج_السعر_وفي_الخدمي	الاستبيان_ككل
محور_المزيج_السعر_وفي_الخدمي	Corrélation de Pearson	1	,985**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	75	75
الاستبيان_ككل	Corrélation de Pearson	,985**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	75	75

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

Corrélations

		محور_ولاء_الزبون	الاستبيان_ككل
محور_ولاء_الزبون	Corrélation de Pearson	1	,923**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	75	75
الاستبيان_ككل	Corrélation de Pearson	,923**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	75	75

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

الملحق رقم (10): طلب استقبال



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة سعيدة د. مولاي الطاهر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم : ٥٥ / ق ع تج / ك . ع . إ . ق . ع تج . ع تس / ج س / 2025

الموسم الجامعي : 2025/2024

إلى السيد: مدير بنك الخليج التجاري - سكيكدة - A6B

الموضوع: طلب استقبال

يشرفنا أن نتقدم إلى سيادتكم المحترمة ، بطلب استقبال و مساعدة الطالب(ة):

الطالب (ة): يوسف أحمد محمد ، مسجل (ة) في السنة : البنائية ، تخصص : تسويق الخدمات

الطالب(ة) : ..
مدرسها : ..
مسجل(ة) في السنة : ...
تخصص : ...

بتسهيل عملية دخولهم إلى مؤسساتكم التي تشرفون عليها، و تمكينهم من الإطلاع على كل ما
اعدهم لإنجاز بحثهم ، و ذلك حسب القانون الداخلي المتبع لديكم ، وهذا حتى يتسنى لهم التحضير
ميد لإعداد البحث .

وَأخِيرًا تَقْبَلُوا مِنَّا فائق الاحترام والتقدير.

حرر بسعيدة في : 3 AVR. 2025

رئيس القسم



رئيس قسم العلوم التجارية
د. يومدين محمد أمين



TAZI Sid Ahmed
Directeur d'Agence

ملحق رقم (11): بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيده



المخلص:

يتمثل هدف مذكرة الماستر في التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تعزيز ولاء الزبون - دراسة تحليلية لأراء زبائن بنك الخليج الجزائر AGB وكالة سعيدة - . و للإجابة على الإشكالية المطروحة والفرضيات والحصول على نتائج مهمة، تم توزيع استمارة الاستبيان على عينة من زبائن بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة بإجمالي قدره 90 استمارة، تم استرداد 75 استمارة صالحة. تم تحليل البيانات باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية بالاعتماد على برنامج (SPSS). حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها وجود علاقة ارتباط بين المزيج الخدمي (7p's) على تعزيز ولاء زبائن بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة.

الكلمات المفتاحية: المزيج الخدمي (7p's)، الولاء، الزبون، بنك الخليج الجزائر وكالة سعيدة.

Abstract:

The objective of this master's thesis is to examine the impact of the elements of the service marketing mix on enhancing customer loyalty. This is an analytical study based on the opinions of customers of Gulf Bank Algeria (AGB) Saida branch. To address the research problem and test the hypotheses, a questionnaire was distributed to a sample of 90 customers. A total of 75 valid questionnaires were collected for analysis. The data were analyzed using various statistical methods with the help of the SPSS software. The study yielded several important findings, most notably the existence of a relationship between the service marketing mix (7P's) and customer loyalty, as well as a significant impact of the service mix on enhancing customer loyalty at Gulf Bank Algeria (AGB) Saida branch.

Keywords: Service Mix (7p's), loyalty, customer, Gulf Bank Algeria (AGB) Saida Branch.

Résumé:

L'objectif de ce mémoire de master est de comprendre l'impact des éléments du mélange marketing des services sur le renforcement de la fidélité des clients. Il s'agit d'une étude analytique des opinions des clients de la Gulf Bank Algeria (AGB), agence de Saïda. Afin de répondre à la problématique et aux hypothèses, et d'obtenir des résultats significatifs, un questionnaire a été distribué à un échantillon de 90 clients de la Gulf Bank Algeria (AGB), agence de Saïda. Un total de 75 questionnaires valides ont été récupérés pour l'analyse. Les données ont été analysées en utilisant diverses méthodes statistiques, basées sur le programme SPSS. L'étude a abouti à plusieurs résultats importants, notamment l'existence d'une relation entre le mélange de services (7P's) et la fidélité des clients, ainsi qu'un impact significatif du mélange de services (7P's) sur le renforcement de la fidélité des clients de la Gulf Bank Algeria (AGB), agence de Saïda.

Mots-clés : Mélange des services (7p's), fidélité, client , Gulf Bank Algeria (AGB) agence de Saïda.