

Customer Satisfaction As A Mediating Variable Between Marketing Mix And Customer Loyalty: A Case Study Of Zain Iraq Telecommunications Company

رضا الزبائن كمتغير وسيط بين المزيج التسويقي وولاء الزبون دراسة حالة
شركة زين العراق للاتصالات

م.م. حبيب مروح ناصر الياسري
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة واسط / كلية الادارة والاقتصاد

A.L. Habeeb Mraweh Naser Al-yasiri
College of Administration and Economics / Wasit University

DOI: 10.37648/ijps.v18i01.012

¹Received: 21 September 2024; Accepted: 15 November 2024; Published: 19 November 2024

ABSTRACT

This study aimed to explore the impact of marketing mix elements—specifically product/service, price, promotion, and distribution (4Ps)—on customer satisfaction and loyalty at Zain Telecommunications Company. Recognizing significance of these two variables and their integration into a unified model is essential for both practical applications and for researchers in the marketing field. The study focused on subscribers of Zain Telecommunications Company, with a sample size of (75) participants. An electronic questionnaire served as the primary research tool and the SPSS statistical analysis program was utilized to process and analyze the data collected.

The study concluded that there is a statistically significant relationship at (0.01) level between combined elements of the marketing mix and both customer satisfaction and customer loyalty. It was found that these marketing mix elements have a notable impact on customer satisfaction and loyalty. Additionally, there exists a positive and direct correlation between the marketing mix elements and both customer satisfaction and loyalty, as well as a positive and direct correlation between customer satisfaction and loyalty itself.

Keywords:- Customer satisfaction; marketing mix; customer loyalty; Zain Telecommunications Company; product; pricing; promotion; distribution.

¹ How to cite the article: Al-Yasiri H.M.N. (November 2024); Customer Satisfaction As A Mediating Variable Between Marketing Mix And Customer Loyalty: A Case Study Of Zain Iraq Telecommunications Company; *International Journal of Professional Studies*; Jan-Jun 2024, Vol 18, 133-163; DOI: <http://doi.org/10.37648/ijps.v18i01.012>

المستخلص

هدفت الدراسة الى معرفة تأثير عناصر المزيج التسويقي المتمثلة بـ (المنتج/ الخدمة ، السعر ، الترويج ، التوزيع) (4Ps) في رضا الزبائن وولاء الزبون في شركة زين العراق للاتصالات ، نظراً لأهمية المتغيرين وجمعهما في نموذج واحد للتطبيق فيها، فضلاً عن أهمية تلك المتغيرات للباحثين في مجال التسويق، اذ تمثل مجتمع الدراسة من موظفي شركة زين للاتصالات ، اذ بلغ حجم العينة (75) مشترك وتم توزيع استبيان الكتروني كأداة رئيسة لجمع البيانات الاولية ، واستخدم الباحث برنامج التحليل الاحصائي spss v.25 لتفريغ وتحليل الاستبانة ، وبينت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى (0.01) بين عناصر المزيج التسويقي مجتمعة ورضا الزبون ، وعلاقة ذات دلالة احصائية عند القيمة الاحتمالية (0.01) بين عناصر المزيج التسويقي مجتمعة وولاء الزبائن ، فضلاً عن تأثير عناصر المزيج التسويقي في رضا الزبائن وولائهم ، اضافة الى وجود علاقة ارتباط موجبة وطردية بين عناصر المزيج التسويقي ورضا الزبائن وولائهم ، ووجود علاقة ارتباط موجبة وطردية بين رضا وولاء الزبائن.

الكلمات المفتاحية:- رضا الزبائن ، المزيج التسويقي ، ولاء الزبون ، شركة زين للاتصالات ، المنتج ، التسعير ، الترويج ، التوزيع .

المقدمة:-

في ظل التنافس العالمي وانفتاح الاسواق على بعضها البعض وكأنها سوق واحد أصبح لزاما البحث عن الطريقة المجدية لكل منظمة لتقول أنا، فضلاً عن السرعة الشرسة التي يزداد بها التطور على كل الاصعدة جعلتها في حالة صراع مع الزمن لضمان استمرارها وبقائها على قيد الحياة.

ومع التاريخ الطويل وجدت المنظمات الطريقة المجدية لأثبات الذات، بل وتعزيز المكانة في السوق وزيادتها، في اتباع سياسة تسويقية ناجحة تحقق أهداف المنتج او الخدمة ورغبات الزبون على حد سواء، ومن احدى الصعوبات التي تواجه اية صناعة حاجتها لتطوير رابط مرن بين طلبات الزبائن وبين خدماتها ومنتجاتها، ليصبح هذا الامر اكثر تعقيد بتنوع اذواق الزبائن وخياراتهم المتنوعة مما يؤدي بالإدارات الى ان تتبع اتجاهات خاطئة وذلك لغرابة هذه الاذواق وصعوبة التنبؤ بها، كما تواجه صناعة الاتصالات امرا مشابها في جذب الطلب نحو خدماتها في الاسواق اليوم، والحفاظ عليه وهي تعلم انها تملك قاعدة قوية لإيصال المعلومات عبر مزيج متعدد من وسائل الاتصالات التسويقية (الدويك، 2006:87)، وتكمن أهمية المزيج التسويقي على انه يحاول ايجاد التوليفة اللازمة من الادوات التي تؤدي لتحقيق أهداف المنظمة والوصول الى اقصى درجة من

درجات رضا الزبون وولاءه ، اذ توجد مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الادارة التسويقية بهدف اشباع حاجات ورغبات المستهلكين ، وان كل عنصر من عناصر 4Ps يؤثر ويتأثر بالعنصر الاخر .

اولا: الاشكالية البحثية:

يسلط البحث الضوء على دور عناصر 4Ps في تحقيق رضا وولاء الزبون في شركة زين العراق

للاتصالات ، ويبرز التساؤل الرئيس لمشكلة البحث:- ما تأثير عناصر المزيج التسويقي في تحقيق رضا

وولاء الزبائن في شركة زين العراق للاتصالات ؟ ويتفرع من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية منها:-

أ. ما دور عناصر 4Ps في تحقيق رضا الزبائن في شركة زين العراق للاتصالات ؟

ب. ما دور عناصر 4Ps في تحقيق ولاء الزبائن في شركة زين العراق للاتصالات ؟

ثانيا: أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من كونها تمثل مرجعا للمسؤولين، وصناع القرارات التسويقية والتي قد تدفعهم للاهتمام

بالمزيج التسويقي ومعرفة نقاط القوة والضعف فيه، وستعمل الدراسة على التوصل الى نتائج واضحة وتوصيات

معالجة لمشكلات المزيج التي تعيق رضا الزبائن وولائهم.

ثالثا: أهداف البحث:

يهدف البحث الى:-

أ. ايضاح عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في (المنتج/ الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) وأهمية كل عنصر.

ب. معرفة دور الخدمات والمنتجات المقدمة في رضا وولاء الزبائن.

ت. معرفة دور الاسعار التي تقدمها شركة زين العراق للاتصالات على رضا وولاء الزبائن.

ث. معرفة دور الترويج الذي تستخدمه الشركة على رضا وولاء الزبائن.

ج. معرفة دور قنوات التوزيع في شركة زين العراق للاتصالات على رضا وولاء الزبائن.

ح. الخروج بتوصيات تعيد في تطوير المزيج التسويقي في شركة زين العراق للاتصالات.

رابعا: فرضيات البحث:-

استكمالاً لمتطلبات البحث وبهدف الاجابة عن تساؤلاته تم وضع عدد من الفرضيات كالآتي:-

1- الفرضية الرئيسية الاولى:-

توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند القيمة الاحتمالية 0.01 بين عناصر المزيج التسويقي مجتمعة

ورضا الزبائن في شركة زين العراق للاتصالات.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- أ. يوجد علاقة ذات دلالة احصائية عند القيمة الاحتمالية 0.01 بين الخدمات/المنتجات المقدمة ورضا الزبائن في شركة زين العراق للاتصالات.
- ب. يوجد علاقة ذات دلالة احصائية عند القيمة الاحتمالية 0.01 بين السعر ورضا الزبائن في شركة زين.
- ت. يوجد علاقة ذات دلالة احصائية عند القيمة الاحتمالية 0.01 بين الترويج ورضا الزبائن في شركة زين.
- ث. يوجد علاقة ذات دلالة احصائية عند القيمة الاحتمالية 0.01 بين قنوات التوزيع ورضا الزبائن في شركة زين.

2- الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد علاقة ذات دلالة احصائية عند القيمة الاحتمالية 0.01 بين عناصر المزيج التسويقي مجتمعة وولاء الزبائن في شركة زين العراق للاتصالات.

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

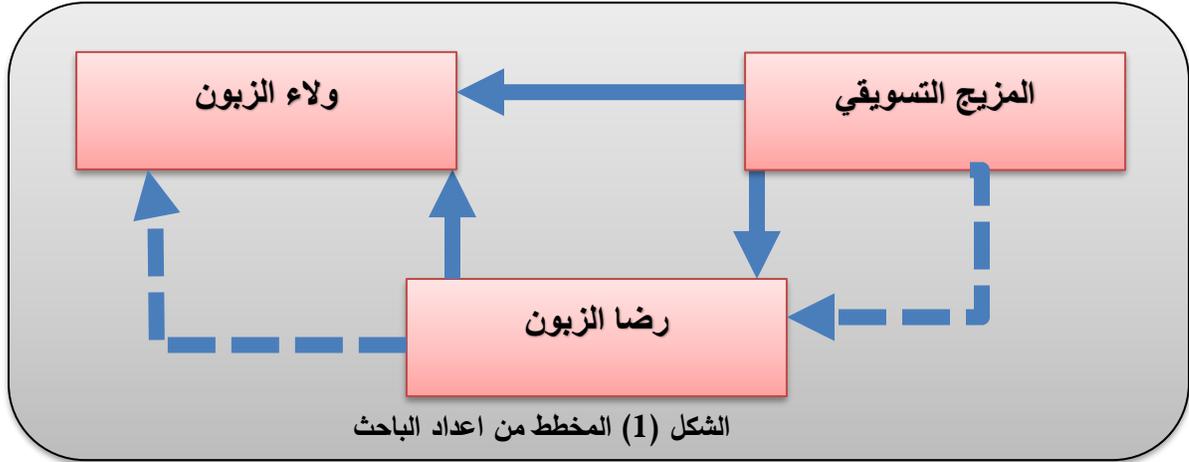
- أ. يوجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى 0.01 بين الخدمات/المنتجات المقدمة لولاء الزبائن في شركة زين العراق للاتصالات.
- ب. يوجد علاقة ذات دلالة احصائية عند القيمة الاحتمالية 0.01 بين السعر وولاء الزبائن في شركة زين.
- ت. يوجد علاقة ذات دلالة احصائية عند القيمة الاحتمالية 0.01 بين الترويج وولاء الزبائن في شركة زين.
- ث. يوجد علاقة ذات دلالة احصائية عند القيمة الاحتمالية 0.01 بين قنوات التوزيع وولاء الزبائن في شركة زين.

3- الفرضية الرئيسية الثالثة:

يوجد علاقة ذات دلالة احصائية عند القيمة الاحتمالية 0.01 بين رضا الزبائن وولاء الزبائن في شركة زين العراق للاتصالات.

خامسا: انموذج البحث الفرضي:-

يوضح الانموذج المتغير المستقل المزيج التسويقي والمتمثل بـ (المنتج/الخدمة ، السعر ، الترويج ، التوزيع) والمتغير الوسيط رضا الزبائن والمتغير التابع ولاء الزبون.



سادسا: - الدراسات السابقة:-

1- دراسة (اليمني، 2005)، بعنوان " دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون دراسة ميدانية على مصارف مختارة من مدينة الموصل.

يسعى البحث الى تحديد العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي المتمثلة بـ (سياسة الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، الافراد، العمليات، خدمة الزبون) ومعايير رضا الزبون في عدد من المصارف العاملة في محافظة نينوى. حيث يبين البحث ان المصارف تعاني من انخفاض في مستوى الانشطة التسويقية والضعف في بناء مزيج تسويقي يتلاءم وحاجات ورغبات الزبائن، وعليه يتطلب الامر الاطلاع والتعرف على واقع الخدمات المقدمة من قبل المصارف عينة البحث وتقييمها من قبل الزبائن ومدى رضاهم عنها، وتوصل البحث الى وجود ارتباط معنوي قوي بين متغيرات المزيج التسويقي ورضا الزبون في القطاع المبحوث فضلا عن وجود تأثير معنوي بين بعض عناصر ذلك المزيج ومستوى الرضا المتحقق لدى الزبائن، وهنا بدوره يفرض على المصارف المبحوثة ضرورة مواكبة التطورات الحديثة في مجال العمليات المصرفية واستخدام التقنيات في تقديم خدمات متميزة بما يمكنها من كسب ميزة تنافسية.

2- دراسة (ابو منديل، 2008)، بعنوان: واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة - شركة الاتصالات الفلسطينية.

هدفت الدراسة للتعرف على واقع استخدام 4Ps (الخدمة ، التسعير، الترويج ، التوزيع) في شركة الاتصالات وأثره على درجة ولاء الزبون، وبيان مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول أثر استخدام المزيج على ولاء الزبائن.

وبينت الدراسة الى ان 4Ps الذي تقدمه شركة الاتصالات ايجابي ويلبي احتياجات الزبائن، ولكن بدرجات ومستويات مختلفة لكل عنصر من عناصر 4Ps (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع)، وبينت الدراسة الى ان هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المزيج المستخدم في شركة الاتصالات ودرجة ولاء الزبون، وأن 64.1% من أفراد العينة هم ممن يتوفر فيهم الولاء للشركة، وتوصلت الدراسة الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين اجابات افراد العينة حول اثر المزيج المستخدم على درجة ولاء الزبون تعزى الى المؤهل العلمي، مكان الاقامة والدخل، بينما لا توجد فروق ذات دلالة احصائية تعزى الى الجنس والعمر.

3- دراسة (نجاح والظاهر، 2017)، بعنوان: أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.

هدفت الدراسة الى التعرف على واقع استخدام 4Ps في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس واثره على درجة ولاء الزبون، وبينت الدراسة الى ان المزيج الذي تقدمه مؤسسة موبيليس ايجابي ويلبي احتياجات الزبائن، ولكن بدرجات ومستويات مختلفة لكل عنصر من عناصر 4Ps ، حيث تقدم المؤسسة العديد من الخدمات المتنوعة بما يتلاءم مع احداث الخدمات العالمية في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وان المزيج الترويجي المستخدم يعتبر ملائم ويحقق اهدافه في الاتصال بالجمهور، كما تتميز المؤسسة بسرعة انتشار خدماتها وسهولة حصول الزبائن عليها، وان مستوى رضا الزبائن على سياسات التسعير مقبول ولكنه لا يرتقي لمستوى توقعاتهم.

4- دراسة (الحسن، 2019)، بعنوان: دراسة تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبون - دراسة حالة علامة كوندور.

هدف البحث الى دراسة تأثير 4Ps على رضا الزبون للعلامة التجارية كوندور، ومن اجل تحديد هذا التأثير تم عمل دراسة تطبيقية وتوزيع استمارات موجهة لعدد من زبائن علامة كوندور مست حوالي 120 مستهلك، وتم تحليل معطيات الدراسة باستخدام اسلوب النمذجة عن طريق المعادلات الهيكلية ونموذج الانحدار المتعدد وذلك لتوضيح اتجاه وقوة العلاقة التي تربط بين عناصر 4Ps ورضا الزبون عن العلامة التجارية.

توصلت الدراسة الى ما يلي:-

أ. اثبت الجانب الميداني للدراسة الارتباط الايجابي بين المزيج التسويقي ورضا الزبون عن علامة كوندور.

ب. أظهرت الدراسة الميدانية التأثير الايجابي للمزيج التسويقي بشكله العام على رضا الزبون عن علامة كوندور.

ت. بينت الدراسة التأثير الايجابي لأبعاد المزيج (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على رضا الزبون عن العلامة التجارية كوندور.

ث. اظهرت الدراسة الميدانية التأثير الكبير لكل من المنتج والسعر على رضا الزبون عن العلامة التجارية كوندور.

5- دراسة (حساني، 2019)، بعنوان: تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات- من وجهة نظر زبائن شركة جيزي بأم البواقي.

تهدف هذه الدراسة الى تحديد تأثير عناصر 4Ps (المنتج(الخدمة)، السعر، الترويج، المكان(التوزيع) وعناصر المزيج التسويقي الموسع (الدليل المادي، الناس، العملية) على ولاء المستهلك في شركات الاتصالات الجزائرية بمدينة ام البواقي.

واسفرت هذه الدراسة عن النتائج التالية:-

- جاء تقييم لكل من المنتج ، والسعر، والتوزيع ، والترويج مرتفعا اذ بلغت المتوسطات العامة لهذه العناصر:- 3.70، 3.79، 3.66، 4.03 على التوالي، في حين جاء تقييمهم للمزيج التسويقي المضاف مرتفعا جدا اذ بلغ المتوسط العام 4.41، وكل هذا يبين مدى النجاح المحقق من قبل الشركة في تقديم مزيج تسويقي يرى الزبائن انه يشبع حاجاتهم ورغباتهم.

- جاء تقييم الزبائن للولاء مرتفعا اذ بلغ المتوسط العام للولاء 3.62 وهو ما يبين ان الشركة استطاعت من خلال مزيجها التسويقي الحصول على ولاء مرتفع لزيائنها.

- جاء تقييم الزبائن متدنيا فيما يخص العبارات المتعلقة بتدفق الانترنت، اسعار الانترنت، صعوبة الاتصال بمراكز خدمة الزبون، عدم تمتع الموظفين في شركة جيزي بالقدرة الكافية على اقناع الزبائن بالخدمات المقدمة، انخفاض مستوى وجاذبية الديكورات في الوكالة، وانخفاض مستوى دفاع الزبائن عن الشركة في النقاشات التي يجرونها.

- هناك أثر العناصر المكونة للمزيج 4Ps مجتمعة على ولاء الزبون، كما تبين ان كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي له اثر بشكل منفرد على ولاء الزبون.

- كان هناك تأثير ايجابي للسعر، التوزيع، الترويج، المزيج المضاف على ولاء الزبون، في حين ان للمنتج تأثيرا سلبيا على ولاء الزبون.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

بعد عرض الدراسات السابقة المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي (المنتج/الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) ورضا وولاء الزبائن تبين ان كل الدراسات تختلف عن الدراسة الحالية من حيث الحالة المدروسة والمكان ولم يتخصص اي بحث في دراسة شركة زين للاتصالات التي تعد واحد من اكبر شركات الاتصالات في العراق، اضافة الى ان اغلب الدراسات استخدمت متغيرين وهم عناصر المزيج التسويقي ورضا الزبائن او ولاء الزبائن، في حين الدراسة الحالية استخدمت ثلاث متغيرات وهم عناصر المزيج التسويقي ورضا الزبائن وولاء الزبائن، وتعتبر هذه الدراسة حديثة مقارنة بالدراسات السابقة وتقدم مقترحات ونتائج تفيد اصحاب القرار.

الاطار النظري

المبحث الاول: مفهوم التسويق والمزيج التسويقي

اولاً: التسويق:

تقوم المنظمات بأنواعها كافة بأداء وظيفتين أساسيتين هما انتاج السلع او الخدمات ثم القيام بتسويقها، وينطبق هذا على المؤسسة الصغيرة والكبيرة، حيث ان التسويق من الكلمات التي كثر استعمالها خاصة في السنوات الاخيرة، وكثرت تعاريفها لدى منظري ومفكري التسويق، وكان من اسباب اتساع تعريفاتها وتغيرها وتطورها ضرورة الاستجابة للتغيرات المستمرة في حاجات ورغبات المستهلكين التي تفرضها المتغيرات البيئية المحيطة بالمنظمات (باهام، 2011 : 7-8).

فالتسويق كمفهوم يتضمن تطوير الانتاج ووضع تسعيرة والتوزيع والاهتمام المستمر بحاجات الزبون المتغيرة وتطوير مجموعة من المنتجات او الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة، اضافة الى ان التسويق عبارة عن مجموعة أنشطة يقوم بها الافراد والمنظمات بغرض تسهيل وتسريع المعاملات والمبادلات في السوق حيث يركز على احتياجات الزبائن عن طريق جهود تسويقية متكاملة ينتج عنها حسن توقع احتياجات الزبائن وحسن ارضاء هذه الاحتياجات، ويتم فيها تحقيق أهداف الشركة عن طريق رضاء الزبائن (الزعيبي، 2010: 55).

واثناء عملية الشراء للمنتج او الخدمة تنتوع الخيارات المتاحة أمام الزبون مما يفتح المجال واسعا امامه للاختيار بين الخدمات او المنتجات التي يرغب بها، وهنا يزداد التنافس بين المؤسسات للفوز برضا الزبون، واستهدافه بمجموعة متنوعة من الأنشطة التسويقية او ما يعرف بعناصر المزيج التسويقي (عمارة ، 2016 :199).

ثانياً: المزيج التسويقي:

يعبر المزيج التسويقي عن مجموعة متناغمة ومتكاملة من العناصر التي تكون العرض التسويقي الموجه للزبائن بهدف اشباع حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق أهداف المؤسسة من وراء ذلك، فكل العمليات والانشطة التسويقية تتمحور حول تقديم مزيج تسويقي يعمل على ارضاء الزبون بالشكل الذي يجعله يكرر الشراء ويصبح زبوناً وفيها للمؤسسة، لأنه من اكبر أهداف المؤسسة (حساني، 2019: 85). ويعرف المزيج التسويقي على انه " عبارة عن مجموعة من المتغيرات التي يمكن التحكم فيها وتستخدمها الشركة للتأثير على استجابات الزبائن (Supaartagorn, 2017:51). كما وعرف بأنه مجموعة من الادوات التسويقية التي تعمل المنظمة على استخدامها من اجل استمرار تحقيق الاهداف التسويقية التي تطمح اليها في الاسواق المستهدفة وتعرف بال (4Ps) وهي اختصار لأربع كلمات المزيج (المنتج/ الخدمة والتسعير والترويج والتوزيع) وكل هذه العناصر التي تشكل المزيج تستخدم لصناعة القرارات التسويقية (عبد الحميد، 2018: 28).

ثالثاً: عناصر المزيج التسويقي:**1- المنتج/الخدمة:**

ينظر الى المنتج على انه مجموعة من الصفات الملموسة والغير ملموسة التي تكون مجتمعة شكلاً معروفاً (عبد الرحيم ، 2007: 26 4). وللمنتج ثلاثة ابعاد وهي (المقطري وأحمد، 2019: 259):-

أ. البعد الجوهري: يعبر عن المنفعة الاساسية التي يدركها العميل او يتوقعها من هذا المنتج، ويفسر هذا البعد بنسبة كبيرة سبب شراء المنتج.

ب. البعد الملموس: يمثل الجوانب الملموسة من المنتج والتي تمثل الخصائص المادية التي تسهل عملية المبادلة للمنتج، ويعد جيداً المنتج اذا ما تم تحويل البعد الجوهري الى منتج ملموس، والخدمة لها بعد ملموس مثل اسلوب تعامل مقدمها وطول اجراءات الحصول عليها وفترة الانتظار قبل الحصول عليها وتجهيزاتها (Supaartagorn, 2017:55).

ت. البعد الاضافي: يعبر عن جميع الخدمات التي ترافق المنتج ويحصل عليها العميل عند شرائه للمنتج. اما الخدمة، فقد عرفها فيليب كوتلر بانها كل تصرف او اداء يمكن ان يقدمها طرف الى طرف آخر، وتكون هذه الخدمة أساساً غير ملموسة ولا ينتج عن انتقالها اي ملكية خاصة على الاطلاق، حيث انتاج هذه الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي او لا يكون (بوزيان و شباركة، 2018: 468).

وتتميز الخدمة اساساً بعدم ملموسيتها على اعتبار انه لا يمكن رؤية، او تذوق، او لمس، او سماع الخدمة قبل شرائها، فضلاً عن تلازم انتاجها مع استهلاكها، حيث انه في كثير من الاحيان لا يمكن فصل

الخدمة عن مقدمها ومستهلكها، نتيجة للتزامن اللحظي لعملية تقديم الخدمة واستهلاكها، كما انها متباينة في الغالب ونادرا ما تكون متماثلة نظرا لأهمية العنصر البشري في انتاجها وهو ما يفسر صعوبة تنميط الخدمات الى جانب عدم امكانية تخزينها (إيلي، 2017: 299).

2- التسعير:

يلعب السعر كأحد عناصر 4Ps دورا حاسما في نجاح انواع مختلفة من المنظمات، فهو يؤثر بشكل مباشر على الإيرادات وبالتالي الأرباح، كما أنه موضع اهتمام مشترك من جانب المستهلكين والموردين والمنافسين والاجهزة الحكومية (عبد الرحيم ، 2007: 307).

وعرف كوتلر ورامسترونغ السعر بأنه "قيمة المال الذي يدفع مقابل منتج او خدمة ، او مجموعة القيم الذي يدفعها الزبائن الذين حصلوا عليها لاستخدام المنتج او الخدمة" (ابو منديل، 2008).

❖ اهمية التسعير:

ومن الاسباب التي تجعل عامل السعر مهم هي كالتالي (شيت، 2014: 249_250):-

أ. يعد السعر من اسهل عناصر المزيج التسويقي تغييرا او تعديلا لمقابلة الطلب او تصرفات المنافسين.

ب. يعد ارتفاع السعر مؤشرا على الجودة من وجهة نظر فئة من المستهلكين فقد بينت بعض الدراسات ان هناك علاقة ايجابية بين السعر والجودة.

ت. هناك علاقة بين السعر ومقدار الإيرادات اي انه يعد مولدا للإيرادات والأرباح بينما بقية العناصر تعد تكاليف وهذا يعد امرا مهما للمؤسسة لأنها اذا لم تحقق إيرادات او ارباح معينة فلن تستطيع الاستمرار.

ث. تحتل الاسعار والاسعار التنافسية المرتبة الاولى من حيث الصعوبة والمشكلات التي يتعرض لها مديرو التسويق في المنظمات ولما لها من تأثير كبير على استمرارية المنظمة.

❖ طرق تحديد السعر:

ان السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي تستخدمه الشركة لتحقيق اهدافها، لذا فإن قرارات التسعير

يجب ان يتم تنسيقها مع قرارات المنتج، والتوزيع، والترويج. وهناك اكثر من طريقة يمكن اتباعها في تحديد

السعر الاساسي (عبد الرحيم ، 2007: 324_328):-

1- التسعير على اساس التكلفة:

وهي حساب تكلفة الوحدة من المنتج ثم اضافة هامش ربح للوصول الى السعر، واحيانا تؤخذ أحجام

المبيعات المتوقعة في الاعتبار لتحديد تكلفة الوحدة بدقة.

ب- التسعير على أساس الطلب:

يتم تحديد السعر وفقا لطبيعة الطلب على المنتج، او حسب رؤية السوق للمنتج، وليس بناء على اعتبارات التكلفة فقط، وعلى ذلك فان التسعير يتم على اساس السعر الذي يمكن ان يقبله السوق وبحيث يتحدد مقدار ارباح المشروع او خسائره في ضوء مستوى التكاليف الخاص بإنتاج وتسويق السلعة. (عبد الرحيم ، 2007: 327).

3-الترويج:

الترويج هو عبارة عن نشاط الاتصال الذي يربط بين المؤسسة والزبون لتعريفه بمختلف منتجاتها وخدماتها عبر مجموعة من الاساليب وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها واقتناء خدماتها من طرف الزبائن او الموزعين (سارة وآخرون، 2018 : 20). والترويج هو الحصول على اهتمام الزبائن نحو المجتمع واستخدام الاساليب الملائمة والمبنية على العلاقات مع الزبائن (محسن و جعفر، 2016 : 30). وعرف ايضا على انه نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال قناعي يتم من خلاله التعريف بالسلعة او خدمة او نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالة استجابتهم السلوكية ازاء ما يروج له (كمال، 2012 : 137). حيث ان ابرز ما يشير اليه التعريف السابق (نجاح والظاهر، 2017 : 334) يتركز حول محورين هما:-

أ. الطبيعة الديناميكية للترويج ، ويؤكد انتماءه كعنصر حيوي من عناصر 4Ps.

ب. وانه ينطوي على محاولات اقناع ، وهذا يؤكد المضمون الاتصالي للترويج.

دور الترويج في المزيج التسويقي:

يعتبر الترويج من العناصر المهمة في المزيج ، لأنه يلعب الدور الاساسي في تعريف المشتري بالمنتجات وحثهم واقناعهم على الشراء، وان تحقيق ذلك يتطلب من المسوقين رسم استراتيجية تسويقية متفاعلة مع استراتيجية العناصر الاخرى وجميعها تصب في الاستراتيجية التسويقية للمنظمة لتحقيق اهدافها، ان المسوقين يدركون جيدا بان تقديم منتج، وتحديد سياسة سعرية مناسبة واختيار نقاط توزيعية لعرض المنتجات، تمكن المشتري من الحصول على احتياجاتهم باقل جهد ووقت ولكن لا يكفي لجذب المشتري والتأثير على سلوكهم الشرائي واختيار مركز التسوق، فيجب ان يلعب الترويج دوره في تعريف المشتري بخصائص السلع والاسعار، والنقاط التوزيعية والخصومات والعروض والعمل على حث وترغيب واقناع المشتري على الشراء، وهذا هو الدور الذي يلعبه الترويج في جذب المشتري وزيادة كمية المبيعات، وهذا لا يتحقق الا من خلال دراسة مكونات

السوق المستهدف بهدف تقديم منتجات تلبي حاجات ورغبات السوق المستهدف (صالح، 2017: 30). ويتألف الترويج من:-

❖ الاعلان:

يعتبر الاعلان من اقوى الادوات لإنشاء الوعي عن الشركة والمنتج والخدمة، ومقارنة بتكلفة الوصول الى الالاف من الناس نجد الاعلان من الصعب تفوق عليه واذا كانت الاعلانات مبتكرة فهي تستطيع ان تبني صورة ذهنية لدى المستهلك حول الشركة (كوتلر، 2008: 124).

❖ البيع الشخصي:

ان البيع الشخصي هو كل اساليب الحث الشخصي التي يستخدمها البائع ليجعل الاخرين يشترون ما عنده من سلع او خدمات وهو تقديم شفهي وشخصي لمنتج ما بهدف شرائه او الاقتناع به (الزعبي، 2010: 209).

ويعتبر البيع الشخصي أكثر ادوات الاتصال التسويقي تكلفة، خاصة عندما يكون فرقة المبيعات في الميدان يسافرون ويقضون وقتا طويلا يصطادون خلاله الزبائن المحتملين والمحافظه على الزبائن الحاليين راضين اضافة الى ان لدى مندوبي المبيعات ميزة ان يكونوا اكثر فعالية من سلسلة من الاعلانات ورسائل البريد المباشر (كوتلر، 2008: 130).

❖ ترويج المبيعات:

هو جزء من نشاط بيعي يعمل على التنسيق بين الاعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة وتعتمد الكثير من حملات ترويج المبيعات على المحفزات والهدف هو زيادة حصة المبيعات التي قد تتوقف عند مستوى معين وفي منظمة محددة (دودين، 2015: 151).

❖ العلاقات العامة:

وهي خطوات توصيل الرسالة التسويقية والاعلانية بدون دفع مقابل مالي، مثل ارسال الاخبار الحفية لوسائل الاعلام لنشرها عن طريقها، والمقابلات الاداعية في محطات الراديو، والتليفزيونية في القنوات الارضية والفضائية، والمحاضرات والندوات المقامة الى جانب فعاليات المعارض التجارية والعلمية (شبايك، 2009: 39).

❖ التسويق المباشر:

وهو مجموعة تقنيات الاتصال والبيع التي ينشأ عنها علاقات فردية حيث تركز على قاعدة بيانات تتضمن كل العلاقات والمعلومات مع الجمهور (سارة وآخرون، 2018: 300).

4- التوزيع:

يعد أحد العناصر المهمة 4Ps ، ويهدف الى توصيل السلعة بعد الانتهاء من انتاجها الى المستهلك، ويعرف التوزيع بأنه تلك الجهود الشخصية وغير الشخصية التي تبذل لحث العميل المرتقب على شراء السلعة او الخدمة ومساعدته على شراءها او تقبل فكرة لها أهمية تجارية عند البائع (ياسين وأمر، 2011 : 55). والتوزيع هو المنافذ التي من خلالها يتم توصيل المنتجات الى المستهلكين، فالمنتج ينتقل من المكان الذي انتج فيه الى عدة منافذ، ويحدث ذلك عن طريق تجار الجملة او التجزئة ولا بد ان تكون منافذ الحصول على المنتجات في اماكن مناسبة حتى يستطيع المستهلك الوصول اليها (بوجمعي ونذير، 2019 : 35). وهناك ثلاثة استراتيجيات أساسية للتوزيع مصنفة على اساس كثافتها وهي (مولاي، 2019 : 27):-

أ. التوزيع المنتشر (الكثيف):- ويعني توفير المنتج في اكبر عدد من منافذ التوزيع ويناسب السلع واسعة الانتشار، ويمكن استخدام آلات البيع والمتاجر الصغيرة لهذا الغرض.

ب. التوزيع الانتقائي:- اي ان التوزيع سيكون من خلال منافذ منتقاة اعتمادا على معايير معينة ، كسمعة الموزع والتزامه بالسعر المحدد.

ت. التوزيع المحدد (الحصري):- ويشير هذا النوع لاختيار موزع او وكيل وحيد في كل منطقة مختارة من خلال عقد قانوني ملزم للطرفين.

المبحث الثاني:- رضا الزبائن وولاء الزبون**اولا: رضا الزبائن:**

يعد رضا الزبون مؤشرا اساسيا وجوهريا لإقبال الزبون على المنتج في ضوء توقعاته الايجابية والسلبية بخصوص تلك المنتجات والخدمات ، لذلك تسعى المؤسسات الى تحقيق رضا الزبون ، لكونها وجدت من اجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن (حسن والعسولي ، 2020 : 15). وقد عرف Kotler رضا الزبون بأنه " احساس الزبون بالمتعة او خيبة الامل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج (خثير ومرامي، 2017 : 33). في حين عرف (Kotler, 1999 : 475) على انه شعور شخص بالبهجة أو بخيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون . وعرفه (Ahonen, 2000 : 1) على انه مقياس له مكانته في ثقافة المنظمة يمتد تأثيره ليشمل التحسينات المستمرة لأنشطتها كافة . ويصفه (Rajagpal) بأنه الشعور المميز للمقتني نتيجة مقارنة الأداء المتحقق من المنتج وما توقعه الزبون (Raja, 2000:53)

ويمكن التمييز بين ثلاثة مستويات لرضا الزبائن (اسلام ومحمد ، 2014 : 85):

- أ. اذا تجاوزت النتائج توقعاته فانه سوف يشعر برضا عال.
 ب. اذا تساوت النتائج مع توقعاته فسوف يشعر بالرضا.
 ت. اذا لم تصل النتائج الى مستوى توقعاته فسوف يشعر بعدم الرضا.

اهمية قياس رضا الزبون:

تبرز اهمية قياس رضا الزبون من خلال (الخفاجي، 2012: 84_85): الوقوف على تحديد مدى رضا الزبون ، ويتم هذا عن طريق تقديم النتائج للشركاء في اي منظمة ومنهم مثلا جميع الممولين ، وكذلك يساعد في تشخيص اسباب عدم تحقيق اهداف المنظمات ، ومساعدة المشرفين على امكانية توسيع نطاق الانشطة والخدمات التي تقدمها المنظمة لتشمل مجتمعات اخرى ، وذلك يتم من خلال تجنب نفس الازخاء في الانشطة والخدمات التي سوف تقدمها المنظمة.

قياس رضا الزبون:

يسهم رضا الزبائن بتلبية احتياجات الزبائن، ويكون تحقيق هذه الاحتياجات على وجود بعض متطلبات الزبائن في المنتج أو الخدمة. وبالإمكان تغيير تأثير متطلبات الزبائن المختلفة على رضاهم مع مرور الوقت بسبب عرض المنتجات البديلة أو بسبب تحركات المنافسين التي تقدم تحسينات في المنتجات الحالية. وعند وجود بيئة تنافسية من المهم أيضا متابعة التغييرات في احتياجات الزبائن وتقييم الوضع التنافسي للمنتج باستمرار (Gerson Tontini, 2007).

ويميز نموذج Kano بين ثلاث انواع من المتطلبات المفروض تواجدها في المنتج والتي تؤثر في رضا الزبون بشكل أو بآخر وهي على النحو التالي:

- أ- المتطلبات الضرورية جميع الخصائص الأساسية المفترض توافرها بالمنتج وهي التي تعطي قيمة له وتتصف بكونها ضمنية، بديهية، ليست خاصة، واضحة، وفي كثير من الأحيان لا يشعر بها الزبون إلا عند غيابها.
 ب- المتطلبات الاحادية البعد: متطلبات خاصة تطلب عادة من قبل الزبون وتتصف بكونها محددة قابلة للقياس، فنية.

ت- متطلبات الجذب : المتطلبات المميزة للمنتج او الخدمة والتي يكون لها تأثير كبير جدا على رضا الزبون وتتصف بكونها (متميزة تشد انتباه الزبون، تسبب الابتهاج للزبون) وهي متطلبات لا تطلب من الزبون كونها غير متوقعة (زوين ، 2009).

ثانيا: ولاء الزبون:

يعد ولاء الزبون الركن الاساسي ومؤشر لنجاح اية مؤسسة في مجال عملها، وضمان بقائها مرهون بقدرتها على كسب ولاء الزبون والمحافظة عليه (كريمة و سعاد، 2017: 221). وهو مقياس لدرجة معاودة الشراء

من علامة معينة من قبل الزبون ، حيث عرفه Kotler واخرون بأنه مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة ومثل هذا الزبون يمتلك التزاما قويا في ضوء تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة وتفضيل منتجاتها وخدماتها بما يحقق ميزة للمؤسسة على منافسيها (نجاح والطاهر ، 2017 :335).

وهناك من يرى ان ولاء الزبون يتضمن (حساني، 2019: 90):-

- أ. شراء منتجات المؤسسة بشكل منتظم.
- ب. شراء عدة منتجات وليس منتجا واحدا.
- ت. التحدث بشكل جيد عن المؤسسة ومنتجاتها.
- ث. مقاومة منتجات المؤسسات المنافسة.

مفهوم ولاء الزبون:

تعتمد مستلزمات نجاح أي منظمة سواء إنتاجية أو خدمية على مدى قوة العلاقة مع الزبائن الموالين لها، إذ أضحى مصطلح الولاء من المصطلحات الأكثر شيوعًا في أدبيات التسويق ، إذ يُظهر مدى قوة العلاقة التي أنشأتها المنظمة مع زبائنها ، إذ يلعب دورا مهم في تقليل التكلفة ويُحسن من ربحية الشركة ، ومن ثم تُعد استراتيجية بناء قاعدة قوية من الزبائن والحفاظ عليها تُعطي ميزة تنافسية للمنظمة بالمقارنة مع المنظمات الأخرى التي لا تمتلك تلك القاعدة (Imtiaz et al, 2001 :123) ويُعرفه (Ikraman & 147:2020) Sya، على أنه عبارة عن "استجابة والتزام ثابت من قبل الزبائن تجاه علامة تجارية معينة ، حيث ينعكس هذا الالتزام في الشراء وتكرير عملية الشراء بالولاء السلوكي ، أما الوجه الآخر لولاء الزبائن هو الولاء الاتجاهي ، فهو عبارة عن طريق الرغبة بالعلامة التجارية والإيمان بها والدفاع والإقناع بها ، واحد أشكاله هو توصية الآخرين لشراء هذه العلامة التجارية . وهو التزام راسخ لإعادة شراء أو إعادة رعاية منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي يمكن أن تسبب سلوك التبدل (بدر، 2021: 34).

ثانيا : قياس ولاء الزبون:

على الرغم من العديد من الدراسات إلى ولاء الزبائن، وليس هناك توافق في الآراء بشأن أنسب طريقة لقياس الولاء. ويمكن تصنيف الدراسات الموجودة في ولاء الزبائن إلى ثلاث مجموعات:-

- 1- الولاء وتكرار الشراء وكلمة من الفم تجاه المنظمة واصحاب هذا التوجه هم (Liljander ,Strandvik,1993:120).
- 2- ولاء ومركب رعاية مشتركة من تكرار المواقف مثل رأي (Dick and Basu, 1994:100).

3- الولاء نفسي الاحتمال (Czepiel, 1990:13) ويعرف ولاء الزبائن من السلوك كلمة من الفهم (Pezeshki, 2009: 34).

يعد مقياس ولاء الزبون الذي تم بناءه من قبل كل من (Paraswaman, Berry, 1996:93) من أهم المقاييس والذي طبق في كثير من الدراسات واثبت نجاحه، ويتألف من أربعة أبعاد وهي اتصالات الكلمة المنطوقة والتي تعني التوصية بالمنتج أو المنظمة للآخرين، نية إعادة التعامل والذي يعني التعامل المتكرر مع المنظمة، وعدم الحساسية للسعر وذلك من خلال الاستعداد من قبل الزبون لدفع أسعار أعلى، وسلوك الشكوى من خلال تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المنظمة.

العلاقة بين رضا الزبائن وولاء الزبون: (Akbar,et al., 2009 :28)

وقد وجدت العديد من الدراسات إيجابية العلاقة بين رضا وولاء الزبون مثل دراسة: (Anderson, Sullivan,) (Bolton, 1993; Drew, 1991; Fornell, 1992) ودراسة (Jones Sasser, 1995) أيضا رضا الزبائن باعتباره عنصرا رئيسيا في تأمين ولاء الزبائن (Pezeshki, 2009: 34).

الجانب التطبيقي للبحث

اولا: منهج البحث:

اعتمد المنهج الوصفي التحليلي ، اذ يستعمل لتوصيف عناصر الدراسة وهم المزيج التسويقي ورضا الزبائن وولاء الزبون ، فالمنهج الوصفي يوفر البيانات والحقائق عن المشكلة ، والمنهج التحليلي يعتمد على الدراسات الكمية، من خلال استخدامه ادوات قياس كمية ، ويتم الاستعانة باستخدام اساليب احصائية وتحليلية للوصول الى نتائج معينة على ضوء فرضيات واسئلة تم وضعها مسبقا، وهو ما سيتم استخدامه لقياس دور عناصر المزيج في شركة زين للاتصالات العراقية في تحقيق رضا الزبائن وولاء الزبون.

ثانيا: - مجتمع البحث:

ويتمثل مجموعة من موظفي شركة زين للاتصالات في العراق ، وتعد زين احدى المنظمات الرائدة في مجال الاتصالات المتنقلة في منطقة الشرق الاوسط وافريقيا.

ثالثا: عينة البحث:

اجريت الدراسة على عينة مؤلفة من (75) شخص من موظفي شركة زين العراقية للاتصالات.

رابعا: ادوات ومصادر الحصول على البيانات الأولية:

المصادر الثانوية:-

تم اللجوء الى المصادر الثانوية لمعالجة الاطار النظري لهذه الدراسة والتي تحتوي على الكتب ، المراجع العربية والاجنبية ، الدوريات ، المقالات ، الابحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع متغيرات الدراسة. المصادر الرئيسية:-

من اجل معالجة الجوانب التحليلية للموضوع تم اللجوء الى جمع البيانات الاولية من خلال الاستبانة حيث تم تطويرها كأداة رئيسية للدراسة ، وتوزيعها الكترونيا باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (Five Likert Scale) ، بحيث اخذت كل اجابة الأهمية النسبية لها ، ولأغراض التحليل تم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS ، حيث تضمنت الاستبانة اربع اقسام كما هو موضح في الجدول (1).

الجدول (1)

المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	عدد الفقرات	ارقام الفقرات	المصادر
المعلومات الشخصية	الجنس، العمر، مدة التعامل مع الشركة	3	3-1	الباحث
المزيج التسويقي	الخدمة/المنتج	7	10-4	(حساني، 2019) ، و(أبو منديل، 2008) ، (صلاح الدين، 2016)
	السعر	7	17-11	
	الترويج	6	23-18	
	التوزيع	4	27-24	
رضا الزبائن		4	31-28	(بباز، 2017)
ولاء الزبائن		4	35-32	(نجاح والظاهر، 2017) و (ابو منديل، 2008)

خامسا: ثبات اداة الدراسة:-

تم استخدام اختبار الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) ، لقياس مدى التناسق في اجابات المبحوثين عن كل الاسئلة الموجودة في المقياس ، والجدول (2) يبين أداة الثبات لهذه الدراسة:-
الجدول (2) معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

البعد	عدد الفقرات	قيمة (a) ألفا
المنتج/الخدمة	7	0.950
السعر	7	0.933
الترويج	6	0.892
التوزيع	4	0.939
رضا الزبائن	4	0.972
ولاء الزبائن	4	0.925

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

اذ يوضح الجدول (2) قيم ثبات الاستبانة اذ ان جميع القيم اعلى من (80%) وهي نسبة اعلى من الحد الادنى المقبول (60%) ، وبالتالي تعد نسبة ممتازة من الناحية الاحصائية لأجراء البحث.

سادسا: التحليل الوصفي للمتغيرات الكمية والنوعية:-

1-التوزيع الديموغرافي لأفراد العينة:-

أ. التوزيع حسب متغير الجنس:-

الجدول (3) توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
58.7%	44	نكر
40%	30	انثى

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول (3) المتغير الديموغرافي للجنس والنسب المئوية لكل متغير ، فقد تبين ان نسبة الذكور بلغت (58.7%) بعدد 44 فرد من مجموع المبحوثين ، كما بلغت نسبة الاناث (40%) بعدد 30 ، حيث ان نسبة الذكور اكبر من نسبة الاناث.

ت. توزيع افراد العينة حسب متغير العمر:-

الجدول (4) يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

النسبة%	التكرار	العمر
56%	42	اقل من 30 سنة
32%	24	من 30 - 40 سنة
8%	8	من 41 - 50 سنة
1.3%	1	اكثر من 50 سنة

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول (4) توزيع المتغير الديموغرافي العمر، وتبين ان العدد الاكبر من المستجيبين لأداة هذه الدراسة هم من الفئات العمرية الشبابية حيث اعمارهم اقل من 30 سنة وبنسبة (56%).

ث. التوزيع حسب مدة التعامل مع الشركة: -

الجدول (5) يوضح التوزيع لأفراد العينة حسب مدة التعامل مع الشركة

النسبة %	التكرار	مدة التعامل
54.7%	41	اقل من 4 سنوات
40%	30	من 4 - 8 سنوات
5.3%	4	اكثر من 8 سنوات

المصدر: من مخرجات برنامج SPSS

فيما يخص مدة التعامل مع الشركة ، فان الجدول (5) ، يبين ان نسبة (54.7%) من افراد العينة تعاملوا مع شركة زين لمدة اقل من 4 سنوات ، ونسبة (40%) تعاملوا مع الشركة لمدة من 4 الى 8 سنوات ، بينما نسبة (5.3%) من افراد العينة تعاملوا مع الشركة لمدة اكثر من 8 سنوات.

2-المتوسطات الحسابية لأفراد العينة:-

تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتحقق من معنوية الفقرات ومدى ميول اجابات العينة الى الايجابية والموافقة بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي ، كما هو موضح بالجدول (6)، (7)، (8)، (9):-

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الخدمة/المنتج، الجدول (6)

#	محور الخدمة/المنتج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
4	تنوع المنتجات والخدمات التي تقدمها شركة زين العراقية للاتصالات	4.31	0.838
5	تعمل الشركة على توفير جميع الخدمات والمنتجات الحديثة والمتطورة لتواكب التطور التكنولوجي العالمي.	4.16	0.823
6	توفر الشركة خدماتها بأشكال مختلفة لتناسب أذواق واحتياجات الزبائن	4.08	0.784
7	الخدمات التي توفرها الشركة مثل (برنامج التأمين، زين كاش، ربح بالك، وغيرها مهمة وتلبي حاجاتي	4.20	0.805
8	توفر الشركة خدماتها ومنتجاتها لشرائح المجتمع المختلفة (مثل توفير بطاقات اتصال محلي ودولي) لمن يرغب بالتحكم بالنفقات.	4.21	0.810
9	تدقق الانترنت ذو مستوى جيد لدى شركة زين للاتصالات	4.08	0.866
1	وفرت الشركة خدمات ومنتجات الاتصال بشبكة الانترنت بعدة طرق لتلبي حاجات الزبائن مثل (باقات رواد انترنت، اجهزة الجيل الثالث وغيرها)	4.16	0.806
0	جميع الفقرات الخدمة/المنتج	4.17	0.718

المصدر: (مخرجات برنامج SPSS)

يوضح الجدول (6) اجابات المبحوثين على فقرات اداة الدراسة الرئيسية (الاستبانة) المتعلقة بفقرات المتغير المستقل الفرعي وهو الخدمة/المنتج.

أعلى وسط محتسب حصلت عليه الفقرة (تتنوع المنتجات والخدمات التي تقدمها شركة زين العراقية للاتصالات) اذ بلغ وسطها الحسابي (4.31) ، اذ يقابل (موافق بشدة) وبانحراف معياري بلغ (0.838) وهذا يدل على موافقة افراد العينة على ان الشركة تنوع في منتجاتها وخدماتها.

أما بالنسبة لأقل وسط محسوب حصلت عليه فقرة (تدقق الانترنت ذو مستوى جيد لدى شركة زين العراق للاتصالات)، فقد بلغ وسطها الحسابي (4.08) وانحراف معياري (0.866). وفترة" توفر الشركة خدماتها بأشكال مختلفة لتناسب أذواق واحتياجات الزبائن" وبمتوسط حسابي بلغ (4.08) وانحراف معياري (0.784). يلاحظ ان المتوسطات لهذا المتغير تراوحت بين (4.08 - 4.31) اي من درجة (موافق - موافق بشدة) وبمتوسط كلي بلغ (4.17) وهذا يشير الى ان افراد العينة يميلون للموافقة على ان الشركة توفر العديد من الخدمات والمنتجات لشرائح مختلفة من المجتمع لتلبي حاجاتهم وتواكب التطور التكنولوجي العالمي، وموافقتهم على تدقق الانترنت ومنتجات وخدمات الشركة للاتصال بشبكة الانترنت بعدة طرق لتلبي حاجات الزبائن.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير السعر: الجدول (7)

#	محور السعر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
11	توفر الشركة العديد من الخدمات والعروض بأسعار مناسبة	3.93	0.977
12	توفر الشركة خطوط الدفع الآجل بخدمات متميزة والحفاظ على اتصال دائم بأسعار منخفضة	3.97	0.854
13	توفر الشركة خدمة الانترنت والفيديو مجاناً في حال عدم توفر رصيد	4.20	0.854
14	تكلفة الاتصال او الاشتراك بالانترنت مناسب	4.01	0.937
15	توفر الشركة بطاقات شحن بأسعار مختلفة ورصيد مجاني	4.19	0.865
16	توفر الشركة اجهزة الاتصالات (Zain fi ، زين كونكت ، زين car wifi)، بأسعار منافسة للسوق	3.89	0.967
17	تكلفة المكالمات الدولية مناسبة	3.75	1.001
	جميع فقرات السعر	3.99	0.780

المصدر: (مخرجات برنامج SPSS)

يوضح الجدول (7) اجابات المبحوثين على فقرات (الاستبانة) المتعلقة بفقرات المتغير السعر، وان اعلى وسط محسوب حصلت للفقرة " توفر الشركة خدمة الانترنت والفيديو مجاناً في حال عدم توفر رصيد" اذ بلغ (4.20) ليشير الى الموافقة ،وبانحراف معياري بلغ (0.854) وهذا يدل على رضا افراد العينة عن هذه الخدمة.

اما بالنسبة الى لأقل وسط حسابي حصلت عليه فقرة (تكلفة المكالمات الدولية مناسب) فكان (3.75) وانحراف معياري (1.001) وباتجاه الموافق.

ويلاحظ ان الأوساط الحسابية لهذا المحور تراوحت بين (3.75 – 4.20) بإجابة موافق ومتوسط كلي بلغ (3.99) ، وهذا ان دل على شيء انما يدل على ان افراد العينة يميلون الى الموافقة على ان الشركة توفر العديد من الخدمات وخطوط الدفع الاجل بأسعار مناسبة ، كما توفر اجهزة اتصالات مثل زين كونكت وزين car wifi وبطاقات شحن بأسعار منافسة للسوق اضافة الى ان تكلفة الاتصال بالإنترنت والمكالمات الدولية مناسب.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الترويج ، الجدول (8)

#	محور الترويج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
18	تقدم شركة زين العراقية حملات اعلانية عن الخدمات التي تقدمها	4.12	0.958
19	تستخدم الحملات الاعلانية التي تقوم بها شركة زين وسائل اعلان مختلفة مثل التلفزيون	4.19	0.800
20	تقدم شركة زين عروض خاصة للزبائن	3.77	1.047
21	يتمتع العاملون بشركة زين بمظهر أنيق ولباقة في التعامل	4.52	0.704
22	يسعى العاملون في الشركة الى اقامة علاقات طيبة مع الزبائن	4.41	0.699
23	يحتوي موقع الويب الخاص بشركة زين على معلومات حديثة عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها	4.45	0.759
	جميع فقرات الترويج	4.24	0.676

المصدر: (مخرجات برنامج SPSS)

الجدول (8) يوضح اجابات الباحثين على فقرات الأداة الرئيسية (الاستبانة) المتعلقة بفقرات الترويج. وان اعلى متوسط حصلت عليه الفقرة (يتمتع العاملون بشركة زين بمظهر أنيق ولباقة في التعامل) اذ بلغ متوسطها الحسابي (4.52) وهو يقابل درجة موافق بشدة وانحراف معياري بلغ (0.704)، وهذا يدل على رضا افراد العينة الشديد على المظهر الانيق للعاملين في الشركة وتعاملهم الجيد مع الزبائن.

أما بالنسبة الى اقل وسط حسابي حصلت عليه الفقرة (تقدم شركة زين عروض خاصة للزبائن) فقد بلغ متوسطها الحسابي (3.77) اذ يقابل درجة موافق. ونلاحظ ان المتوسطات للمحور تراوحت بين (3.77 – 4.52) اي درجة موافق الى موافق بشدة، وبإجمالي متوسط حسابي (4.24) وانحراف معياري (0.676) ، ويدل على ان افراد العينة يميلون الى الموافقة الشديدة على استعمال شركة زين العرق حملات اعلانية مختلفة لترويج منتجاتها وخدماتها وتقديم عروض خاصة للزبائن ، وان عاملي الشركة يسعون الى اقامة علاقات طيبة

مع الزبائن ، فضلاً عن موافقة افراد العينة ورضاهم على موقع الويب الخاص بالشركة اذ انه يحتوي على معلومات حديثة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها.

الجدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التوزيع

#	محور التوزيع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
24	تتوفر شركة زين على نقاط بيع كافية لتوزيع منتجات وخدمات الشركة	3.96	0.861
25	توفر شركة زين خدماتها من خلال عدد كاف من الوسطاء (محلات تجارية، اكشاك.. وغيرها	4.13	0.875
26	يحتوي الموقع الالكتروني للشركة على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبون	4.15	0.817
27	سهولة الاتصال بمراكز خدمة الزبون عند وجود مشكلة لدى الزبون	4.11	0.798
	جميع الفقرات التوزيع	4.09	0.771

المصدر: (مخرجات برنامج SPSS)

يوضح الجدول (9) اجابات المبحوثين على فقرات أداة الدراسة (الاستبانة) المتعلقة بفقرات التوزيع. وان اعلى متوسط حصلت عليه فقرة (يحتوي الموقع الالكتروني للشركة على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبون) اذ بلغ المتوسط الحسابي لها (4.15) ويقابل درجة موافق وبانحراف معياري بلغ (0.817) ، ويدل على رضا افراد العينة عن الموقع الالكتروني للشركة. اما بالنسبة الى اقل متوسط حصلت عليه فقرة (تتوفر شركة زين على نقاط بيع كافية لتوزيع منتجات وخدمات الشركة) فقد بلغ متوسطها (3.96) وبانحراف معياري (0.861) وبمستوى إجابة موافق. ويلاحظ ان المتوسطات لهذا المحور تراوحت (3.96 - 4.15) اي بدرجة موافق، ومتوسط كلي بلغ (4.09)، وبالتالي يدل على ميل افراد العينة لهم الى الموافقة على ان الشركة توفر عدد كاف من نقاط البيع والوسطاء لتوزيع منتجاتها وخدماتها ، وان موقع الشركة الالكتروني يحوي جميع الخدمات التي يحتاجها الزبون ، اضافة الى سهولة الاتصال بمراكز خدمة الزبون في حال وجود مشكلة لدى الزبون.

المتوسطات الحسابية لمحور رضا الزبائن وولاء الزبائن:

ان المتوسط الحسابي الكلي لمحور رضا الزبائن بلغ (4.21) على مقياس ليكرت الخماسي وهو يقابل درجة موافق بشدة وهذا يشير الى ان افراد العينة يميلون للموافقة على ان المنتجات والخدمات في شركة زين تفوق توقعاتهم وتلبي حاجاتهم وانهم سينصحون اصدقائهم واقاربهم بالتعامل مع الشركة . والمتوسط الحسابي الكلي لمحور ولاء الزبائن بلغ (4.19) على مقياس ليكرت وهو يقابل درجة موافق وهذا يشير الى ان افراد

العينة يميلون للموافقة على ان التعامل مع الشركة مريح ولا ينوون التعامل مع شركة اخرى، اضافة الى انهم يدافعون عن الشركة في حال تم انتقادها من قبل اشخاص.

سابعا: اختبار الفرضيات:

لاختبار الفرضيات فقد تم استخدام تحليل الانحدار البسيط وذلك للتعرف فيما اذا كان هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين عناصر المزيج التسويقي ورضا ولاء الزبائن.

الفرضية الرئيسية الاولى:- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند القيمة الاحتمالية (0.01) بين عناصر المزيج التسويقي مجتمعة ورضا الزبائن في شركة الاتصالات زين.

الجدول (10)

المتغير	B	T المحسوبة	مستوى الدلالة t	دلالة F	R	R ²
عناصر المزيج التسويقي	0.928	11.565	0.000	0.000	0.804	0.647

المصدر: مستخرجات برنامج spss

المتغير التابع:- رضا الزبائن

يبين الجدول (10) ان دلالة اختبار (F) تساوي (0.00) وهي اقل من (0.05) وهذا يعني قبول النموذج ، وهذا يبين في الجدول ان مستوى دلالة (T) تساوي (0.00) وهي اقل من (0.05) ، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود اثر وعلاقة ذات دلالة احصائية لعناصر المزيج التسويقي على رضا الزبائن في شركة زين العراق للاتصالات ، وهذا يتطابق مع ما جاء في دراسة (الحسن ، 2019 :437) ، كما ان قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0.804) وهذا يعني وجود علاقة ارتباط طردية موجبة وهذا ينطبق مع ما جاء في دراسة (اليمني ، 2005:80) ، كما ان معامل التحديد بلغ ($R^2 = 0.647$) وهذا يعني ان عناصر المزيج يفسر (64.7%) من تغيرات رضا الزبائن وما تبقى تفسرها متغيرات اخرى.

الفرضيات الفرعية:-

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند القيمة الاحتمالية (0.01) بين الخدمات/المنتجات المقدمة ورضا الزبائن في شركة الاتصالات زين.

الجدول (11)

المتغير	B	T المحسوبة	مستوى الدلالة t	دلالة F	R	R ²
الخدمات/المنتجات	0.752	8.522	0.000	0.000	0.706	0.499

المصدر: مستخرجات برنامج spss

المتغير التابع: رضا الزبائن

يبين الجدول رقم (11) ان دلالة اختبار (F) تساوي (0.00) وهي اقل من (0.05) وهذا يعني قبول هذا النموذج ، ويبين الجدول ان مستوى دلالة (t) تساوي (0.00) فهي اقل من (0.05) ، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود اثر وعلاقة ذات دلالة احصائية للخدمات/المنتجات على رضا الزبائن في شركة الاتصالات زين ، وهذا يتطابق مع دراسة (لحسن، 2019 : 438) ، كما ان قيمة الارتباط (R) بلغت (0.706) تعني وجود علاقة ارتباط طردية موجبة ، كما ان معامل التحديد بلغ $R^2 = 0.499$ ويعني ان متغير الخدمات والمنتجات يفسر (49.9%) من تغيرات رضا الزبائن وما تبقى تفسرها متغيرات اخرى.

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند القيمة الاحتمالية (0.01) بين السعر ورضا الزبائن في شركة زين.

الجدول (12)

المتغير	B	T المحسوبة	مستوى الدلالة t	دلالة F	R	R^2
السعر	0.723	9.360	0.000	0.000	0.739	0.545

المصدر: مستخرجات برنامج spss

المتغير التابع: رضا الزبائن

يبين الجدول (12) ان دلالة اختبار (F) تساوي (0.00) وهي اقل من (0.05) ويعني قبول النموذج ، كما يبين الجدول ان مستوى دلالة (T) تساوي (0.00) وهي اقل من (0.05) ، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود اثر وعلاقة ذات دلالة احصائية للسعر على رضا الزبائن في شركة الاتصالات زين العراق ، وهذا يتطابق مع دراسة (لحسن ، 2019) ، كما ان قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0.739) وتعني وجود علاقة ارتباط طردية موجبة ، وان معامل التحديد بلغ ($R^2 = 0.545$) وهذا يبين ان متغير السعر يفسر (54.5%) من تغيرات رضا الزبائن وما تبقى تفسرها متغيرات اخرى.

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند القيمة الاحتمالية 0.01 بين الترويج ورضا الزبائن في شركة الاتصالات زين .

الجدول (13)

المتغير	B	T المحسوبة	مستوى الدلالة t	دلالة F	R	R^2
الترويج	0.811	8.779	0.000	0.000	0.717	0.514

المصدر: مستخرجات برنامج spss

المتغير التابع:- رضا الزبائن

الجدول (13) يبين ان دلالة اختبار (F) تساوي (0.00) وهي اقل من (0.05) وهذا يعني قبول النموذج ، والجدول يبين ان مستوى دلالة (t) تساوي (0.00) وهي اقل من (0.05) ، وعلية نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص بوجود اثر وعلاقة ذات دلالة احصائية بعد الترويج على متغير رضا الزبائن في شركة زين للاتصالات ، وهذا يتطابق مع ما جاء في دراسة (لحسن ، 2019 : 438) ، وان قيمة المعامل (R) بلغت (0.717) وتعني وجود علاقة ارتباط طردية موجبة ، حيث ان معامل التحديد بلغ ($R^2 = 0.514$) وهذا يبين ان متغير الترويج يفسر (51.4%) من تغيرات رضا الزبائن وما تبقى تفسرها متغيرات اخرى.

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند القيمة الاحتمالية (0.01) بين قنوات التوزيع ورضا الزبائن في شركة زين.

الجدول (14)

المتغير	B	T المحسوبة	مستوى الدلالة t	دلالة F	R	R^2
التوزيع	0.740	9.563	0.000	0.000	0.746	0.556

المصدر: مستخرجات برنامج spss

المتغير التابع:- رضا الزبائن

من الجدول (14) يبين ان دلالة اختبار (F) تساوي (0.00) فهي اقل من (0.05) وهذا يفسر قبول هذا النموذج، كما يبين الجدول اعلاه ان مستوى دلالة (t) تساوي (0.00) وهي اقل من (0.05)، ولهذا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود اثر وعلاقة ذات دلالة احصائية لبعده التوزيع على المتغير رضا الزبائن في الشركة ، وهذا يتطابق بما جاء في دراسة (لحسن، 2019) ، وان قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0.746) وبذلك فهي تفسر وجود علاقة ارتباط طردية موجبة ، وان معامل التحديد بلغ ($R^2 = 0.556$) وبذلك فان بعد التوزيع يفسر (55.6%) من تغيرات رضا الزبائن وما تبقى تفسرها متغيرات اخرى.

الفرضية الرئيسية الثانية:-

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند القيمة الاحتمالية 0.01 بين عناصر المزيج التسويقي مجتمعة وولاء الزبائن في شركة الاتصالات زين.

الجدول (15)

المتغير	B	T المحسوبة	مستوى الدلالة t	دلالة F	R	R^2
عناصر المزيج التسويقي	0.965	15.112	0.000	0.000	0.870	0.758

المصدر: مستخرجات برنامج spss

المتغير التابع:- ولاء الزبائن

الجدول رقم (15) يبين ان دلالة اختبار (F) تساوي (0.00) وهي اقل من (0.05) وهذا ما يبين قبول النموذج، ويظهر في الجدول ان مستوى دلالة (t) تساوي (0.00) فهي اقل من (0.05) ، ولهذا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تؤكد على وجود اثر وعلاقة ذات دلالة احصائية لعناصر المزيج التسويقي على متغير ولاء الزبون في شركة الاتصالات ، وهذا يطابق بما موجود في دراسة(حساني، 2019) و (ابو منديل،2008) و(نجاح وطاهر، 2017)، وان قيمة معامل (R) بلغت (0.870) وتعني وجود علاقة ارتباط طردية موجبة ، وان معامل التحديد بلغ ($R^2= 0.758$) وعلية فان عناصر المتغير المزيج التسويقي يفسر (75.8%) من تغيرات ولاء الزبون وما تبقى تفسرها متغيرات اخرى.

الفرضيات الفرعية:-

- توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند القيمة الاحتمالية 0.01 بين الخدمات/المنتجات المقدمة وولاء الزبائن في شركة الاتصالات زين.

الجدول(16)

المتغير	B	T المحسوبة	مستوى الدلالة t	دلالة F	R	R^2
الخدمات/المنتجات	1.00	44.45	0.000	0.000	0.982	0.964

المصدر: مستخرجات برنامج spss

المتغير التابع:- ولاء الزبائن

ان دلالة اختبار (F) تساوي (0.00) في الجدول (16) فهي اقل من (0.05) وهذا يفسر قبول النموذج ، وان مستوى دلالة (t) تساوي (0.00) في الجدول اعلاه وهي اقل من (0.05) ، وبذلك نقبل البديلة التي تتص على وجود اثر وعلاقة بدلالة احصائية الخدمات/المنتجات على متغير ولاء الزبون في شركة زين ، وان قيمة المعامل (R) بلغت (0.982) وهذا يؤكد على وجود علاقة ارتباط طردية موجبة قوية ، ومعامل التحديد الذي بلغ ($R^2= 0.964$) وهذا يبين ان الخدمات والمنتجات يفسر (96.4%) من تغيرات المتغير التابع ولاء الزبون وما تبقى تفسرها متغيرات اخرى.

ج. توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند القيمة الاحتمالية 0.01 بين السعر وولاء الزبائن في شركة الاتصالات زين.

الجدول (17)

المتغير	B	T المحسوبة	مستوى الدلالة t	دلالة F	R	R ²
السعر	0.714	9.951	0.000	0.000	0.759	0.576

المصدر: مستخرجات برنامج spss

المتغير التابع:- ولاء الزبائن

في الجدول (17) ان دلالة اختبار (F) تساوي (0.00) فهي اقل من (0.05) وهذا يفسر قبول هذا النموذج ، ويتبين في الجدول ان مستوى دلالة (t) تساوي (0.00) وهي اقل من (0.05) ، ولهذا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تؤكد على وجود الاثر والعلاقة ذات الدلالة الاحصائية للسعر على متغير ولاء الزبون لشركة زين العراق للاتصالات ، وان قيمة الارتباط (R) بلغت (0.759) فهي تعني وجود علاقة ارتباط طردية موجبة ، وان معامل التحديد بلغ ($R^2 = 0.576$) وهذا يعني ان متغير السعر يفسر (57.6%) من تغيرات المتغير التابع ولاء الزبون وما تبقى تفسرها متغيرات اخرى.

ح. توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند القيمة الاحتمالية 0.01 بين الترويج وولاء الزبائن في شركة زين.

الجدول (18)

المتغير	B	T المحسوبة	مستوى الدلالة t	دلالة F	R	R ²
الترويج	0.800	9.299	0.000	0.000	0.736	0.542

المصدر: مستخرجات برنامج spss

المتغير التابع:- ولاء الزبائن

الجدول (18) يبين ان دلالة اختبار (F) تساوي (0.00) وهي اقل من (0.05) مما يعني قبول هذا النموذج، كما وان الجدول يبين ان مستوى دلالة (t) تساوي (0.00) فهي اقل من (0.05) ، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تؤكد على وجود الاثر والعلاقة ذات الدلالة الاحصائية لبعث الترويج على متغير ولاء الزبائن في شركة الاتصالات ، وان قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0.736) وهذا يفسر على وجود علاقة ارتباط طردية موجبة ، وان معامل التحديد بلغ ($R^2 = 0.542$) وهذا يبين ان بعث الترويج يفسر (54.2%) من تغيرات الولاء وما تبقى تفسرها متغيرات اخرى.

خ. توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند القيمة الاحتمالية 0.01 بين قنوات التوزيع وولاء الزبائن في شركة زين.

الجدول (19)

R ²	R	دلالة F	مستوى الدلالة t	T المحسوبة	B	المتغير
0.331	0.576	0.000	0.000	6.015	0.548	التوزيع

المصدر: مستخرجات برنامج spss

المتغير التابع:- ولاء الزبائن

في الجدول رقم (19) يبين ان دلالة اختبار (F) تساوي (0.00) فهي اقل من (0.05) وهذا هو تفسير لقبول النموذج ، ويبين في الجدول مستوى دلالة (t) تساوي (0.00) وهي اقل من (0.05) ، وبالتالي ترفض فرضية العدم ونقبل البديلة التي تؤكد بوجود اثر وعلاقة بدلالة احصائية لبعد التوزيع على الولاء لشركة زين للاتصالات العراقية ، وان قيمة المعامل (R) بلغت (0.576) وهذا يبين لوجود علاقة ارتباط طردية موجبة ، وبما ان معامل التحديد بلغ ($R^2 = 0.331$) فهذا يعني ان بعد التوزيع يفسر (33.1%) من تغيرات ولاء الزبون وما تبقى تفسرها متغيرات اخرى.

الفرضية الرئيسية الثالثة:-

د . توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند القيمة الاحتمالية 0.01 بين رضا الزبائن وولاء الزبائن في شركة زين.

الجدول (20)

R ²	R	دلالة F	مستوى الدلالة t	T المحسوبة	B	المتغير
0.469	0.685	0.000	0.000	8.024	0.657	رضا الزبائن

المصدر: مستخرجات برنامج spss

المتغير التابع:- ولاء الزبائن

يبين الجدول (20) من ان دلالة اختبار (F) تساوي (0.00) وهي اقل من (0.05) ولهذا تم قبول النموذج ، وفي الجدول تبين ان مستوى دلالة (t) تساوي (0.00) وهي اقل من (0.05) ، ولهذا نقبل الفرضية البديلة التي تنص بوجود الاثر والعلاقة ذات الدلالة الاحصائية لمتغير رضا الزبائن على ولاء الزبون في شركة زين العراق ، وان معامل الارتباط (R) بلغت (0.685) وهذا يفسر بوجود علاقة ارتباط طردية موجبة وهذا ما يبين بانه كلما زاد الرضا للزبائن زاد ولائهم ، وان معامل التحديد عندما يبلغ ($R^2 = 0.469$) فهو يعني ان متغير الرضا يفسر (46.9%) من تغيرات ولاء الزبون وما تبقى تفسرها متغيرات اخرى.

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات: -

- تبين اعتماد شركة زين للاتصالات على عناصر المزيج مجتمعة لتحسين متغير رضا الزبائن في الشركة
- وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي مجتمعة في متغير ولاء الزبون في شركة الاتصالات.
- وجدت علاقة بين ورضا الزبائن وولاء الزبائن في شركة الاتصالات زين.
- ان لعناصر المزيج دور مهم وكبير في تحقيق رضا الزبائن وولاء الزبون، فكلما زاد اهتمام الشركة بعناصر المزيج التسويقي كلما زاد رضا الزبائن وولائهم.
- أظهرت نتائج التحليل الوصفي وجود رضا لأفراد العينة عن 4Ps المستخدم من شركة زين العراقية للاتصالات المتمثل في (الخدمة/المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) .

التوصيات:-

- في ضوء النتائج التي توصلت اليها الدراسة يمكن التوصية بما يلي:
- زيادة الاهتمام بعناصر 4Ps لتحقيق رضا الزبائن الدائم عن الخدمات والمنتجات المقدمة من قبل شركة زين العراقية للاتصالات وبالتالي كسب ولاءهم وجذب زبائن جدد.
- اعطاء اهمية اكبر لدراسة عنصر التسعير واثره على الزبائن، لما له من أثر ايجابي على درجة رضا الزبائن في شركة زين العراقية .
- الحفاظ على اسعار الخدمات والمنتجات المقدمة لتتناسب كل شرائح المجتمع مع امكانية تخفيض اسعار المكالمات الدولية.
- الاستمرار في زيادة وتطوير قنوات التوزيع (مراكز الخدمة، الموزعين، المحلات التجارية) لما لها من أثر ايجابي على درجة رضا الزبائن وولائهم.
- اجراء دراسات وابحاث بشكل مستمر لمعرفة مدى رضا الزبائن عن 4Ps المتبع في شركة زين للاتصالات، وذلك لان رضا الزبون يقود الى الولاء.

المراجع

الرسائل والدوريات العربية:-

- 1- ابو مندیل، محمد عبد الرحمن، " واقع استخدام المزيج التسويقي واثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية" رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الاسلامية، غزة، 2008.
- 2- اسلام، قراوي ومحمد، غازي، " تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي- دراسة حالة الفرع التجاري لمؤسسة نفضال وحدة البويرة (CLP)" رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ألكلي مهند أولحاج، البويرة، 2014.
- 3- بدر، زيد عادل داوود (2021) ، أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الخاصة في عمان، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- 4- بباز، نذير، تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون في قطاع الاتصالات دراسة حالة عينة زبائن- موبيليس، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2018.
- 5- بوجمعي، سعيدة ونذير، نصر الدين، دور المزيج التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة- دراسة عينة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية البليدة، مجلة الابداع، المجلد 09، العدد 01، 2019.
- 6- بوزيان، حسان، وشباركة، مهدي، الابتكار في الخدمة وأثره على الاحتفاظ بالزبون: دراسة حالة متعامل الهاتف النقال اوريدو بالجزائر، مجلة اقتصاديات المال والاعمال، العدد السابع، 2018.
- 7- حساني، عبد الكريم، تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات- من وجهة نظر زبائن شركة جيزي بأم البواقي، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية، المجلد 06، العدد 04، الجزائر، 2019.
- 8- حسن، عباس حسن والعسولي، احمد علي، اثر التسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبائن- دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة- المحافظات الجنوبية الفلسطينية، المؤتمر الدولي الاول في تكنولوجيا والاعمال، 2020.
- 9- خثير، محمد ومرامي، اسماء، العلاقة التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد:3، العدد:4، 2017.
- 10- الخفاجي، حاكم، رضا الزبون كتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون- دراسة حالة في مصرف بابل الاهلي/ فرع النجف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، المجلد:5، العدد:25، 2012.
- 11- الدويك، اروى، مزيج الاتصالات التسويق في شركات الهاتف الخليوي حالة تطبيقية شركة جوال الفلسطينية، رسالة ماجستير معهد ادارة والاقتصاد، جامعة القدس، 2006.
- 12- سارة، موساوي، والعباس، بهناس وعائشة بوعامر، دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية: دراسة ميدانية لمجموعة من البنوك التجارية بالجلفة، مجلة ادارة اعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، 2018.
- 13- شيت، نضال ، 2014 ، السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون- دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري بعض المنظمات الصناعية، مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الادارة والاقتصاد، المجلد السادس، العدد الثاني عشر، جامعة البصرة.

- 14-** صالح، سعيد، الترويج واثره على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق- دراسة تطبيقية في مدينة الزرقاء، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الزرقاء، الاردن، 2017.
- 15-** صلاح الدين، بيون، دور المزيج الترويجي في تحقيق رضا الزبون- دراسة عينة من زبائن موبيليس على مستوى ولاية مسيلة، رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، 2017.
- 16-** عبد الحميد، انس، اثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، رسالة ماجستير، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط، الاردن، عمان، 2018.
- 17-** عمار عبد الأمير زوين قياس رضا الزبون باستخدام نموذج كانو (Kano's model) لتحسين جودة المنتج دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركة الالبسة الرجالية الجاهزة في النجف مجلة دراسات ادارية المجلد 03 ، العدد 05، السنة 2009.
- 18-** كريمة، حاجي و سعاد، دولي، دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون- دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد:2، 2017.
- 19-** كمال، مولوج، تأثير عناصر المزيج التسويقي لسيارات تويوتا على رضا المستهلك الجزائري، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 06، جامعة المدية، 2012.
- 20-** الحسن عطا الله، دراسة تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبون- دراسة حالة علامة كوندور، مجلة اقتصاد المال والاعمال، المجلد 03، العدد 03، 2019.
- 21-** ليلي، ميتالي، تأثير الانترنت على عناصر المزيج التسويقي للخدمات، أبعاد اقتصادية مجلة علمية أكاديمية محكمة، السنة السابعة، العدد 07، 2017.
- 22-** محسن، صباح وجعفر، ضيماء ، المزيج التسويقي الالكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المجلد السابع عشر، العددان 1-2، 2016.
- 23-** المقطري، عائد وأحمد، أحمد، ابعاد المنتج وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك اليمني بالتطبيق على المنتجات الالكترونية، مجلة العلوم التربوية والدراسات الانسانية، العدد 6، اليمن، 2019.
- 24-** نجاح، يخلف و الطاهر، سعودي، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، 2017.
- 25-** ياسين، رميدي وأمر، مزاني، دور التوزيع في تحقيق الاهداف التسويقية لمؤسسة اقتصادية دراسة حالة مؤسسة توزيع التجهيزات المنزلية والمكاتب "EDIED" بالبويرة، كلية العلوم التجارية، جامعة العقيد أكلي مهند اولحاج البويرة، الجزائر، 2011.
- 26-** اليماني، علاء عبد السلام، دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون دراسة ميدانية على مصارف مختارة من مدينة الموصل، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2005.

الكتب:-

- 27-** باهمام، عبد الله سالم(2011) " المتبرع والمنظمة الخيرية-مدخل تسويقي" المركز الدولي للأبحاث والدراسات(مداد)، السعودية.
- 28-** دودين، أحمد.(2015) " ادارة التسويق المعاصر" الاكاديميون للنشر والتوزيع.
- 29-** الزغبى، علي فلاح(2010) "الاتصالات التسويقية" دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.-.
- 30-** شبايك، رؤوف،(2009) "التسويق للجميع"، شبكة ابو نواف
- 31-** عبد الرحيم، محمد.(2007) " التسويق المعاصر"، جامعة القاهرة.

- 32- كوتلر، فيليب.(2008)" كوتلر يتحدث عن التسويق- كيف تنشئ الاسواق وتغزوها وتسيطر عليها"
(ترجمة فيصل عبد الله بابكر)، مكتبة جرير، (2000).
- 33- مولاي، خليل.(2019)" محاضرات في قياس التسويق" معهد العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم
التسيير، المركز الجامعي أحمد زبانه، غليزان.

المراجع الأجنبية:-

- 1- Armstrong, G., & Kotler, P., 2011. **Marketing: An Introduction** (10th Edition), Upper Saddle River, NJ, Pearson Prentice Hall.
- 2- Supaartagorn, C. (2017). **Marketing Mix Factors Toward Decision Making In The Purchasing Goods And Services Via Facebook: In The Case Of Muang District, Ubonraj chathani Province, Thailand. Vol. (3 N°2 .**
- 3- Gérson Tontini, **Integrating Kano model and QFD for Designing New Products ,Total Quality Management**,vol18,N°6, pp599-612,2007 .
- 4- Ahonen, paula, **Customer Satisfaction Development Center National Land Suwey of Finland (Mm) poo Box: 84, Fin 00521 Helsinki, Finland, 2000.**
- 5- Kotler , Philip **Marketing Management Analysis Planning Implementation and control By printed Englewood cliffs , New Jersey – Hall , Inc1999.**
- 6- Raja opal P. **Marketing Management Text & Cases Printed in Mc Graw , Hall Inc ed 2000.**
- 7- Ikraman, I. & Syah, T. Y. R. (2020). **The Influence of Relationship Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Over B2B Companies.** Journal of Multidisciplinary Academic. 3(5).
- 8- Imtiza, R. Jalees, T. & Anwar, A. (2019). **A Study on the Mediating Roles of Attitudinal Brand Loyalty.** Market Forces, 14(2).
- 9- Liljander, Strandvik, (1993), **DIFFERENT COMPARISON STANDARDS AS DETERMINANTS OF SERVICE QUALITY** Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Volume (6).
- 10- Dick and Basu, (1994) **Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, State University of New York at Buffalo, Kunal Basu, McGill University, JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE SPRING 1994.**
- 11- John A. Czepiel, (1990) **Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research, New York University Journal of Busness Research 20, 13-21 (1990).**
- 12- Parasuraman, R., Mouloua, M., Molloy, R. and Hilburn, B.1996. **Monitoring of Automated Systems. In Automation and Human Performance: Theory and Applications (pp.91-115).** Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 13- Pezeshki, Vahid (2009).**Three Dimensional Modelling of Customer Satisfaction, Retention and Loyalty for Measuring Quality of Service.** A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy by School of Engineering and Design, Brunel University.