

فاعلية عناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء بشركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية

د. حسام محمد رياض عبد الخالق عزيزه

أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية إدارة الأعمال - جامعة شقراء
المملكة العربية السعودية

الملخص

يتطلب تسويق خدمة الاتصالات المتنقلة إقامة اتصالات تسويقية فعالة بين الشركة المقدمة للخدمة وعملائها، ولذلك فإن النشاط الترويجي الذي تقوم به الشركة يُمكنها من القيام بالاتصال بعملائها المرتقبين باستخدام مجموعة من الأدوات بطريقة فعالة لخلق الوعي لديهم، وتحقيق أهدافها التسويقية.

ويُعد رضا المستهلك أمر بالغ الأهمية وخاصاً في قطاع الخدمات، لذلك هناك حاجة ماسة لتقييم فاعلية عناصر المزيج الترويجي وتأثيرها على رضا العملاء، حتى يتمكن القائمين على التسويق في شركات خدمات الاتصالات المتنقلة من تطوير استراتيجياتها التسويقية لتحقيق أقصى قدر من رضا العملاء ومن ثم ربحية الشركة. وبالتالي يحاول هذا البحث الإجابة على التساؤل الرئيس وهو: هل تتميز الأدوات الترويجية التي تستخدمها شركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية بالفاعلية التي تحقق المستوى المطلوب من رضا العملاء؟

وتتمثل أهمية هذا البحث في دراسة فاعلية عناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء بشركات خدمات الاتصالات المتنقلة في المملكة، وبيان أكثر العناصر تأثيراً في تحقيق رضا العملاء، وهو ما لم يتم تناوله من قبل (في حدود علم الباحث)، وكذلك إمكانية استفادة إدارة التسويق بهذه الشركات من نتائج وتوصيات البحث للمساعدة في تصميم استراتيجياتها الترويجية لتحقيق رضا العملاء، وبالتالي تحقيق أهدافها التسويقية في هذا القطاع الحيوي. ويتمثل الهدف الرئيس للبحث في دراسة فاعلية المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء بشركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة.

وتكوّن مجتمع البحث من عملاء شركات خدمات الاتصالات المتنقلة في منطقة الرياض، حيث يضم قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات ثلاث شركات تقدم خدمات الاتصالات المتنقلة وهي: شركة الاتصالات السعودية (STC)، شركة موبايي، وشركة زين، وقد تم أخذ عينة ميسرة قدرها 384 مفردة، وتم زيادتها إلى 410 مفردة حتى نصل إلى حجم العينة المطلوب في حالة عدم صلاحية بعض الاستمارات للتحليل. وقد تم معالجة وتحليل قوائم الاستقصاء باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية برنامج (SPSS 20)، استخدمت المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، وتحليل الانحدار الخطي البسيط، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد، وتحليل التباين المتعدد في التحليل الإحصائي للبيانات.

وتوصل البحث إلى أن فاعلية عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها شركات الاتصالات المتنقلة كانت متوسطة، وتم ترتيبها تنازلياً كالآتي: البيع الشخصي، والإعلان، والتسويق المباشر، والعلاقات العامة، وترويج المبيعات. كما توصل البحث لوجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها شركات الاتصالات المتنقلة على رضا العملاء، وتم ترتيبها تنازلياً وفقاً لقوة تأثيرها كما يلي: ترويج المبيعات، والتسويق المباشر، الإعلان، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي. كما توصل البحث أيضاً لوجود اختلافات جوهرية بين عملاء الشركات الثلاث فيما يتعلق باستجاباتهم نحو المزيج الترويجي الذي تستخدمه تلك الشركات، وكذلك وجود فروق جوهرية في درجة رضائهم.

الكلمات المفتاحية: رضا العميل، شركات الاتصالات السعودية، تسويق خدمات الاتصالات السعودية.

* تم استلام البحث في سبتمبر 2018، وقبل للنشر في يناير 2019، وتم نشره في مارس 2021.

© المنظمة العربية للتنمية الإدارية - جامعة الدول العربية، 2021، ص 23-46. (معرف الوثائق الرقمي): DOI: 10.21608/aja.2021.150952

المقدمة

يُعد قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات من القطاعات التي حظيت باهتمام كبير من حكومة المملكة العربية السعودية، فهو يعتبر واحدًا من أهم القطاعات تأثيرًا على تنمية المجتمع بكافة فئاته، ودعم الاقتصاد الوطني. حيث يساهم هذا القطاع الحيوي في خدمة المواطنين في تعاملاتهم، والعمل على زيادة فاعلية أداء مختلف المرافق الحكومية، وقطاع الأعمال والأفراد، كما يساهم في الدفع بعجلة التنمية وبالتالي رفع كفاءة الاقتصاد الوطني.

وقد أشار التقرير السنوي لهيئة الاتصالات وتقنية المعلومات لعام 2017 إلى أن عدد الاشتراكات في خدمة الاتصالات المتنقلة بلغ حوالي 43.63 مليون اشتراك بنهاية عام 2017، وتمثل الاشتراكات مسبقة الدفع الغالبية العظمى منها بنسبة تتجاوز 74,8%، كما بلغت نسبة الانتشار على مستوى المملكة حوالي 126,7%، كما حقق هذا القطاع توسعًا ملاحظًا خلال السنوات العشر الماضية، ولا يزال هذا التوسع مستمرًا وبشكل قوي، حيث سجل القطاع نموًا سنويًا بلغ 13,9% في عام 2012 ليسجل 94 مليار ريال، وقد تجاوز 138 مليار ريال بنهاية عام 2013.

ويُعد العميل حجر الزاوية في قطاع الخدمات بصفة عامة، وبالتالي فإن رضاه يصبح أمرًا ضروريًا لتحقيق النجاح في قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات بصفة خاصة، والذي تتنافس فيه العديد من الشركات التي تقوم بتقديم خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة، وعلى هذا فإن قيام إدارة التسويق بتلك الشركات بتقييم فاعلية عناصر المزيج الترويجي التي تقدمها يعتبر ضرورة، حتى تقوم بتعديل استراتيجياتها التسويقية، مما يضمن الوصول لرضا العملاء وبالتالي الاحتفاظ بهم. لذا فإن هذا البحث يهدف إلى دراسة فاعلية عناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء بشركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية.

المحور الأول - الإطار العام للبحث

أولاً - المشكلة البحثية

يتطلب تسويق خدمة الاتصالات المتنقلة إقامة اتصالات تسويقية فعالة بين الشركة المقدمة للخدمة وعملائها، ولذلك فإن النشاط الترويجي الذي تقوم به الشركة يُمكنها من القيام بالاتصال بعملائها المرتقبين باستخدام مجموعة من الأدوات بطريقة فعالة لخلق الوعي لديهم، وتحقيق أهدافها التسويقية.

ويُعد رضا المستهلك أمر بالغ الأهمية وخاصًا في قطاع الخدمات، لذلك هناك حاجة ماسة لتقييم فاعلية عناصر المزيج الترويجي وتأثيرها على رضا العملاء، حتى يتمكن القائلين على التسويق في شركات خدمات الاتصالات المتنقلة من تطوير استراتيجياتها التسويقية لتحقيق أقصى قدر من رضا العملاء ومن ثم ربحية الشركة.

وعلى ذلك يمكن صياغة المشكلة البحثية في التساؤل الرئيس التالي:

هل تتميز الأدوات الترويجية التي تستخدمها شركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية بالفاعلية التي تحقق المستوى المطلوب من رضا العملاء؟

ثانيًا - أهمية البحث

- من حيث الأهمية العلمية يمثل هذا البحث إحدى المحاولات لدراسة فاعلية عناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء بشركات خدمات الاتصالات المتنقلة في المملكة العربية السعودية، وبيان أكثر هذه العناصر تأثيرًا في تحقيق رضا العملاء، وهو ما لم يتم تناوله من قبل (في حدود علم الباحث).
- من حيث الأهمية العملية إمكانية استفادة إدارة التسويق بشركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية من نتائج وتوصيات البحث، مما يساعدها في تصميم استراتيجياتها الترويجية التي تحقق رضا العملاء، وبالتالي تحقيق أهدافها التسويقية في هذا القطاع الحيوي.

ثالثًا - أهداف البحث

يتمثل الهدف الرئيس للبحث في دراسة فاعلية المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء بشركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية.

كما يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على فاعلية المزيج الترويجي الذي تستخدمه شركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية.
- التعرف على مستوى رضا العملاء عن المزيج الترويجي لشركات خدمات الاتصالات المتنقلة.
- معرفة فاعلية المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء بشركات خدمات الاتصالات المتنقلة.
- التعرف على الاختلافات بين عملاء شركة الاتصالات السعودية، وعملاء شركة موباي، وعملاء شركة زين فيما يتعلق باستجاباتهم نحو المزيج الترويجي الذي تستخدمه تلك الشركات، ومدى وجود فروق جوهريّة في درجة رضاهم.
- تقديم نتائج وتوصيات للقائمين بالتسويق بشركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية.

رابعاً - فروض البحث

يعتبر رضا العميل (Customer Satisfaction) أمراً ضرورياً لتحقيق النجاح في مجال الأعمال على المدى الطويل، وهو يعد أحد أهم القضايا البحثية في مجال التسويق (Nam; Ekinci & Whayatt, 2011)، فالعميل أحد أصحاب المصلحة في مؤسسة يقدم لها المال مقابل ما يقدم منها من عرض، بهدف تلبية حاجة وتحقيق أقصى قدر من الرضا (Ateba; Maredza; Ohei; Deka & Schutte, 2011).

وقد عرّف (Kotler & Keller, 2009) الرضا على أنه إحساس الفرد بالمتعة أو الإحباط الناتج عن الأداء المدرك للمنتج أو القيمة المتحصل عليها من استخدام المنتج مقارنة بتوقعه قبل الاستخدام. فإذا كان الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة أقل من التوقعات، فإن العميل سيكون غير راضي، وإذا كان الأداء يساوي توقعاته فإن العميل سيكون راضياً عن الأداء، أما إذا كان الأداء يفوق توقعاته فإن العميل سيكون راضياً بشدة.

وما زال رضا العملاء يعتبر مصدر قلق كبير للشركات خاصة في قطاع الخدمات كشركات خدمات الاتصالات المتنقلة، حيث أشار (Bamfo, 2009) إلى عدد من العوامل التي تؤثر على رضا العملاء وتشمل الموظف الودود، والموظف المهذب، والموظف ذو المعرفة، والموظف الذي يقدم المساعدة، ودقة الفواتير، والأسعار التنافسية، وجودة الخدمة.

ويمكن للباحث تعريف رضا العملاء على أنه:

”التقييم العام للعميل نحو المنتج بعد استخدامه، عن طريق مقارنة أدائه الفعلي بالأداء المتوقع المبني على خبراته السابقة، فتكون محصلة هذا التقييم إما الرضا أو عدم الرضا عن هذا المنتج“.

ويعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي (4P's)، وهو وسيلة فعالة للغاية للوصول إلى العملاء المرتقبين للتأثير على قراراتهم الشرائية وتصرفاتهم المتعلقة بالسلع أو الخدمات (Khan, 2016)، فهو الطريق الذي من خلاله تقوم الأعمال التجارية بخلق الوعي بمنتجاتها المقدمة للمستهلكين المستهدفين (Drummond & Ensor, 2005)، كما يشير مصطلح المزيج الترويجي أو برنامج الاتصالات الترويجية إلى مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معاً لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة في سياق فلسفة التسويق السائدة (Kotler & Keller, 2006)، لذلك فمن أجل ضمان قبول استراتيجيات الترويج للمنظمة وحسن استقبالها من قبل المستهلكين؛ يجب أن تكون لدى المنظمة طريقة تواصل قوية لأن مهارات التواصل الجيد والترويج الفعال هي أداة لكل منظمة للتنافس في الصناعة (Nor et al., 2013).

ويمكن للباحث تعريف المزيج الترويجي على أنه:

”مجموعة الاتصالات التي تقوم بها المنظمات بالعملاء الحاليين والمرتقبين باستخدام عدة أدوات ترويجية بغرض تعريفهم وإقناعهم بالمنتجات الجديدة، وتذكير العملاء الحاليين بالمنتجات الحالية وما طرأ عليها من تطوير؛ وذلك لدفعهم للشراء وتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة“.

ويتضمن المزيج الترويجي مجموعة فعالة من الأدوات المتوازنة والمتسقة والمتكاملة معاً، لتحقيق أهداف المنظمات التسويقية، وتمثل هذه الأدوات فيما يلي:

-1 الإعلان (Advertising):

عرّف (Kotler & Keller, 2006) الإعلان على أنه أي شكل مدفوع من أشكال الاتصالات التسويقية غير الشخصية عن منظمة أو سلعة أو فكرة وذلك بواسطة جهة محددة. حيث يركز الإعلان على عدم وجود العلاقة الشخصية بين صاحب الرسالة الإعلانية وبين الجهة المعنية بهذه الرسالة وذلك عن طريق استخدام وسائل إعلام مختلفة كالتلفزيون، والإذاعة، والصحف، والمجلات.

كما عرّف (Jobber, 2006) الإعلان على أنه أي شكل مدفوع من أشكال التواصل غير الشخصي للأفكار أو المنتجات وذلك في وسائل الإعلام الرئيسية كالتلفزيون، والصحافة، وفي الطرائق، والسينما، والراديو.

وبالتالي يُعد الإعلان نشاطاً تجارياً يوظف تقنيات مبتكرة لتصميم التواصل المقنع في وسائل الإعلام العامة التي تروج للأفكار والسلع والخدمات بطريقة تتفق مع تحقيق هدف المُعلن، والوصول لرضا المستهلك، وتحقيق الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية (Cohen, 1988).

وبناء على ما تقدم يمكن صياغة الفرض الأول كما يلي:

يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لـ "المزيج الترويجي" على "رضا العملاء".

وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول: "يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لـ "الإعلان" على "رضا العملاء".

-2 البيع الشخصي (Personal Selling)

اتصال شفهي وتفاعل وجهاً لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المرتقبين، من أجل تزويدهم بالسلعة أو الخدمة، أو الإجابة على أسئلتهم، أو للاستجابة لطلباتهم أو أي شيء آخر (McCarthy & Perreault, 2004). وبالتالي فالبيع الشخصي أداة مفيدة للتواصل مع المشتريين الحاليين والمرتقبين (Kotler, 2000)، حيث يتعامل رجال البيع مباشرة معهم، مما يسهل من عملية التغذية العكسية للتعرف على ردود أفعالهم نحو المنتجات والسياسات التسويقية التي تتبعها المنشأة.

كما أشار (Weitz et al., 2004) إلى أن الدور الحاسم الذي يقوم به رجال البيع يكون من خلال جذب العملاء المرتقبين، وجمع المعلومات المتعلقة بهم، وتكييف استراتيجيات المبيعات بناءً على تلك المعلومات، مما يؤدي إلى تحقيق استراتيجية المنشأة.

وبناء على ما تقدم يمكن صياغة الفرض الفرعي الثاني كما يلي:

الفرض الفرعي الثاني: "يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لـ "البيع الشخصي" على "رضا العملاء".

-3 ترويج المبيعات (Sales Promotion)

يشير (Laroche et al., 2003) إلى أن ترويج المبيعات هو حدث تسويقي، يركز على نشاط الغرض منه التأثير على سلوك عملاء المنشأة، والغرض من الحدث التسويقي هو خلق تجارب للمستهلكين، والترويج للسلعة أو الخدمة من خلال ربطه بحدث ما (Belch & Belch, 2009).

كما أشار (Abedin & Ferdous, 2015) إلى أن ترويج المبيعات يعتبر حافز مباشر، ويتضمن هذا النشاط الترويجي تقديم الهدايا والعينات المجانية، والخصومات، والحوافز السعرية، والكوبونات، والجوائز التشجيعية، والعروض، واستبدال النقاط بمجموعة من المكافآت كما في شركات خدمات الاتصالات المتنقلة.

وعلى هذا يعتبر ترويج المبيعات حافزاً لعملاء المنشأة لزيادة مبيعاتها في الأجل القصير وبالتالي أرباحها. وقد يكون عملاء المنشأة من المستهلكين النهائيين، أو من الوسطاء بتحفيظهم لحثهم على الشراء.

وبناء على ما تقدم يمكن صياغة الفرض الفرعي الثالث كما يلي:

الفرض الفرعي الثالث: "يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لـ "ترويج المبيعات" على "رضا العملاء".

4- العلاقات العامة (Public Relations)

عرّف (Jobber, 2007) العلاقات العامة بأنها إدارة الاتصالات والعلاقات، لإرساء حُسن النية والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها.

وبالتالي فالعلاقات العامة تهتم ببناء علاقات جيدة بين المنظمة وجمهورها، وتحقيق الرضا والتفاهم المتبادل سواء داخلياً أو خارجياً، من خلال تنفيذ السياسات والبرامج القائمة على مبدأ المسؤولية الاجتماعية، وتوظيف وسائل الإعلام لبناء صورة جيدة للمنظمة، كما تشمل أيضاً جميع الأنشطة التي تقوم بها المنظمة، من أجل تعزيز وتحسين صورتها في المجتمع كالدعم، والمشاركة بشكل إيجابي في الأنشطة الاجتماعية (Lovell & Wirtz, 2004).

وبناء على ما تقدم يمكن صياغة الفرض الفرعي الرابع كما يلي:

الفرض الفرعي الرابع: "يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لـ "العلاقات العامة" على "رضا العملاء"."

5- التسويق المباشر (Direct Marketing)

عرّف (Jobber, 2007) التسويق المباشر على أنه توزيع للمنتجات، والمعلومات، والمنافع الترويجية للمستهلكين المستهدفين، من خلال الاتصال التفاعلي، بطريقة تسمح بقياس الاستجابة.

حيث يقوم التسويق المباشر بالتأثير على المستهلكين المستهدفين وقياس رد فعلهم، عن طريق مجموعة من الوسائل كالبريد المباشر، والهاتف الثابت، وشبكات الإنترنت، والاتصالات المتنقلة، وغيرها من الوسائل.

وبالتالي تعتبر أنشطة التسويق المباشر واحدة من أكثر الأدوات الترويجية قيمة للمسوقين، ففي عام 2004 أنفقت الشركات الأمريكية أكثر من 200 بليون دولار أمريكي على أنشطة التسويق المباشر للسلع والخدمات، وتولدت مبيعات بحوالي 2 تريليون دولار أمريكي (Altstiel & Grow, 2006).

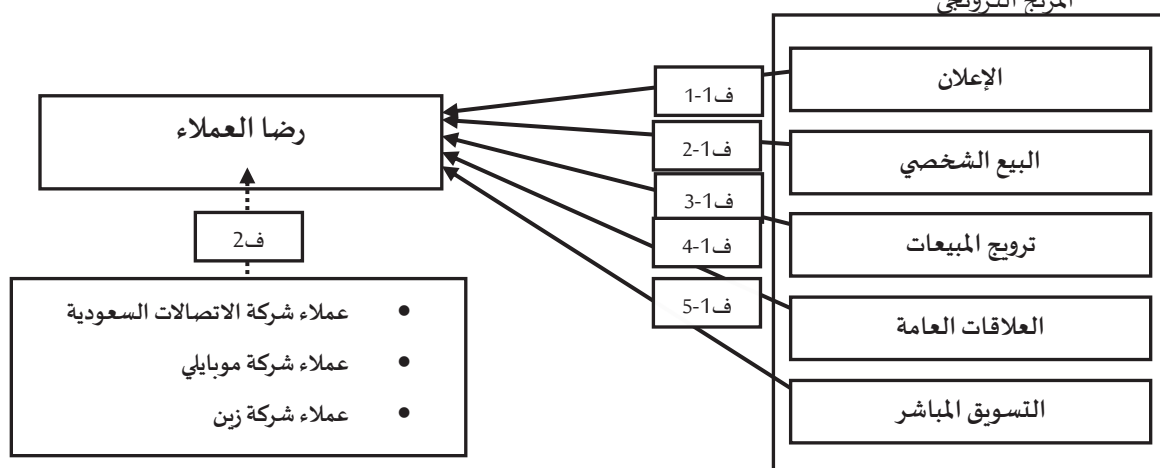
وبناء على ما تقدم يمكن صياغة الفرض الفرعي الخامس كما يلي:

الفرض الفرعي الخامس: "يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لـ "التسويق المباشر" على "رضا العملاء"."

كما يمكن صياغة الفرض الثاني كما يلي:

"توجد اختلافات جوهرية بين عملاء شركة الاتصالات السعودية، وعملاء شركة موبايلي، وعملاء شركة زين فيما يتعلق باستجاباتهم نحو المزيج الترويجي الذي تستخدمه تلك الشركات، ومدى وجود فروق جوهرية في درجة رضائهم".

خامساً - الإطار الفكري للبحث



شكل رقم (1) الإطار الفكري للبحث

بناءً على مراجعة الدراسات السابقة فقد تم إعداد الإطار الفكري للبحث كما هو موضح في الشكل رقم (1)، حيث يتألف من متغيرين وهما المزيج الترويجي (الإعلان، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر) كمتغير مستقل، ورضا العملاء كمتغير تابع.

سادساً - منهج وأدوات البحث

- 1- المنهج المسحي الوصفي: الذي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى وصف علمي دقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة، وذلك بالاستعانة بالمراجع والدوريات والمصادر العلمية، واستخلاص الأفكار منها.
- 2- المنهج الاستدلالي: وذلك لاختبار فروض البحث، وهو ذلك المنهج الذي يقوم بجمع البيانات من خلال تصميم استمارة استبيان تحتوي على المحاور التي تعكس متغيرات البحث، وتحليلها وقياسها وتفسيرها، والتوصل إلى توصيف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها، وذلك من خلال دراسة ميدانية أجريت على عينة من عملاء شركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية.

سابعاً - حدود البحث

- 1- الحدود الموضوعية: اعتمد الباحث على عناصر المزيج الترويجي وهي: الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، والتسويق المباشر.
- 2- الحدود المكانية: أجريت الدراسة الميدانية على عملاء شركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية، ونظراً لصعوبة الحصول على قائمة بأسماء مجتمع البحث فقد تم سحب عينة ميسرة منهم لمعرفة آراءهم حول موضوع البحث، لذلك فمن الصعب تعميم النتائج.
- 3- الحدود الزمنية: تم القيام بالدراسة الميدانية من بداية شهر مايو 2018 وحتى نهاية الشهر.

المحور الثاني - الدراسات السابقة:

قام الباحث بمراجعة ما توفر له من الدراسات السابقة، وفيما يلي استعراض لأهم هذه الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة:

الدراسات العربية والأجنبية

- دراسة (Kadhim et al., 2016): هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي على رضا العملاء عن الخدمات السياحية المقدمة في ماليزيا. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي (المنتج، والسعر، والترويج، والتوزيع، الأفراد المشتركين في تقديم الخدمة، عمليات تقديم الخدمة، المكونات المادية للخدمة) ورضا العملاء. كما أكدت الدراسة على أهمية عناصر المزيج التسويقي عند تصميم الاستراتيجيات التسويقية في مجال صناعة الخدمات بصفة عامة لما لها من تأثير كبير على رضا العملاء.
- دراسة (Khan, 2016): هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير عناصر المزيج الترويجي على رضا السائحين في مدينة موسوري بالهند. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق المباشر ليس له تأثير فعال في خلق الوعي لدى السائحين وكذلك في رضائهم، بينما الإعلان وترويج المبيعات والدعاية لهم تأثير إيجابي قوي على رضا السائحين. كما توصلت إلى أن مستوى الرضا الكلي مرتفع ولكن ليس بشكل كبير.

- دراسة (Khanfar, 2016): هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير عناصر المزيج الترويجي على القرارات الشرائية لمستهلكي خدمة المحمول لشركة أمنية للاتصالات السلكية واللاسلكية في مدينة الزرقاء بالأردن. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً لكل من عنصر الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة على القرار الشرائي للمستهلكين. كما ركزت الدراسة على أهمية الدور الذي يلعبه عنصر ترويج المبيعات في التأثير على رضا المستهلكين لتعزيز قدرتهم على اتخاذهم للقرار الشرائي.
- دراسة (Singh, 2016): هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي على رضا العملاء من خلال توسيط الوعي بالعلامة التجارية وذلك في سوق السلع المعمرة بالهند. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين عناصر المزيج التسويقي والوعي بالعلامة، كما إن هذه العناصر يمكن أن تتنبأ برضا العملاء، كما أكدت الدراسة على أن الوعي بالعلامة التجارية يرتبط بشكل كبير برضا العملاء عن هذه العلامة لأنهم يكونون على دراية بها وبالتالي مألوفة لديهم.
- دراسة (الضمور ومقراش، 2015): هدفت الدراسة إلى اختبار أثر المزيج الترويجي على سلوك مستخدمي الهواتف النقالة «نوكيا». وتوصلت الدراسة إلى أن لكل من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة أثر إيجابي على سلوك المستهلك النهائي، إلا أن أثر الإعلان، وتنشيط المبيعات كانا ضعيفين، وقد أرجعت الدراسة هذا إلى أن المستهلكين في الأسواق المستهدفة لا يستطيعون استيعاب الرسالة الإعلانية للشركة أو أن هذه الرسالة لا تتماشى مع ثقافتهم أو ميولهم ورغباتهم، ولا تقوم باجتذابهم والتأثير فيهم.
- دراسة (Magatef, 2015): هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي السياحي على رضا السائحين الوافدين إلى الأردن، وتحديد أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي يكون له الأثر الأكبر على رضا السائحين. وتوصلت الدراسة إلى أن عنصري المنتج، والترويج لهما تأثير أقوى على رضا السائحين من عنصري السعر، والتوزيع. كما أكدت الدراسة على أهمية تطوير وسائل ترويجية جديدة تمد السائحين الأجانب بمعلومات حول الأماكن السياحية بالأردن لتعزيز رضائهم.
- دراسة (Aleign et al., 2014): وهدفت إلى دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي على رضا عملاء شركة موها لصناعة المشروبات الغازية بإثيوبيا. وتوصلت الدراسة إلى أن أبعاد المزيج التسويقي الأربعة مرتبطة ارتباطاً إيجابياً برضا عملاء الشركة، وقد كان أعلى ارتباط هو بُعد المكان ثم الترويج، والمنتج، والسعر. كما أكدت الدراسة على أن اهتمام الشركات بوجود استراتيجيات تسويقية واضحة، والعمل على دمج أنشطتها التسويقية المختلفة، يؤدي إلى زيادة مستوى رضا العملاء، كما يجب على الشركات أن تضمن جودة منتجاتها، وجودة مزيجها الترويجي من أجل كسب رضا العملاء، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية، وضمان البقاء على المدى الطويل.
- دراسة (Nour et al., 2014): هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير الأنشطة الترويجية التي تمارسها شركات المساهمة الأردنية لإنتاج السيراميك والزجاج على القرارات الشرائية للمستهلكين. وتوصلت الدراسة إلى أن درجة ممارسة الأنشطة الترويجية التي تمارسها الشركات محل الدراسة كانت عالية في عنصر الإعلان، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات، في حين كانت متوسطة في عنصر الدعاية، ومنخفضة في عنصر العلاقات العامة، كما إنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأنشطة الترويجية مجتمعة لتلك الشركات على القرارات الشرائية للمستهلكين، كما إنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصري الدعاية والعلاقات العامة التي تمارسها تلك الشركات على القرارات الشرائية للمستهلكين، إلا أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعنصر الإعلان، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات على القرارات الشرائية للمستهلكين.
- دراسة (Karunanithy & Sivesan, 2013): هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير المزيج الترويجي على العلامات التجارية الخاصة بقطاعات تقديم خدمة الاتصالات المتنقلة. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي والمتمثل في (الإعلان، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر) على أبعاد العلامة التجارية والمتمثلة في (الولاء للعلامة، الوعي بالعلامة، والصورة الذهنية للعلامة، والجودة المدركة). وقد اقترحت الدراسة عدد من الاستراتيجيات الترويجية التي يمكن أن تتبناها شركات خدمة الاتصالات المتنقلة لتدعيم العلامة التجارية الخاصة بها وتعزيز الوعي بها، منها توسع نطاق الاستثمارات في الإعلان، وتنوع الإعلانات، والتركيز على تدريب موظفي المبيعات، وبيع المعرفة التكنولوجية، منح المكافآت الدورية، المشاركة في المناسبات الاجتماعية المختلفة.

- دراسة (الضمور والشريفة، 2008): هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى أهمية عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، والدعاية، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي، ووسائل تنشيط المبيعات) في التأثير على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهواتف الخليوية في الأردن، وذلك من حيث قرار الاشتراك واختيار نوع الاشتراك ومعدل الاستخدام. وتوصلت الدراسة إلى أن عنصر تنشيط المبيعات هو العنصر الأكثر تأثيراً على كل من قرار المستهلك في اختيار شركة الاتصال ومعدل الاستخدام، مقارنةً ببقية العناصر، كما يوجد تأثير قوي لعناصر المزيج الترويجي مجتمعة على قرار الاشتراك في خدمة الاتصال بالهاتف الخليوي، بينما تضعف أهمية تأثير كل من الإعلان التجاري والبيع الشخصي عندما يؤخذ كل منهما على حدة، أما عنصري تنشيط المبيعات والعلاقات العامة فيلعبان دوراً أكثر أهمية في التأثير على قرار الاشتراك عندما يؤخذ كل منهما على حدة.

مميزات البحث الحالي عن الدراسات السابقة

- اهتمت معظم الدراسات السابقة بدراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي على رضا العملاء، وإن الدراسات التي تناولت تأثير عناصر المزيج الترويجي على رضا العملاء اهتمت بالتطبيق على قطاع الخدمات السياحية، وفي حدود علم الباحث لا توجد دراسة تناولت هذا التأثير بقطاع خدمات الاتصالات المتنقلة وخصوصاً في المملكة.

- يقوم هذا البحث بقياس فاعلية عناصر المزيج الترويجي الذي تستخدمه شركات خدمات الاتصالات المتنقلة، بالإضافة إلى دراسة تأثير عناصر المزيج الترويجي على رضا العملاء، بينما اهتمت الدراسات السابقة فقط بدراسة تأثير تلك العناصر على رضا العملاء.

المحور الثالث - الدراسة الميدانية لفاعلية عناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء:

أولاً- الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

أ- مجتمع الدراسة الميدانية:

يتمثل مجتمع البحث في عملاء شركات خدمات الاتصالات المتنقلة في منطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية، حيث يضم قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات ثلاث شركات تقوم بتقديم خدمات الاتصالات المتنقلة وهي: شركة الاتصالات السعودية (STC)، وشركة موبايي، وشركة زين، وقد بلغت عدد الاشتراكات في خدمة الاتصالات المتنقلة بنهاية عام 2017 43.63 مليون مشترك طبقاً للنشرة الإلكترونية لهيئة الاتصالات وتقنية المعلومات في عددها الثلاثين (<https://ajel.sa/local/1948076>).

ب- عينة البحث

قام الباحث باحتساب حجم عينة البحث وذلك بالاستعانة بالجدول الإحصائية التي يُعتمد عليها في تحديد حجم العينة المناسب، حيث أشار (بازرعة، 1996) إلى أنه إذا زاد حجم المجتمع عن 500,000 مفردة يكون حجم العينة الملائم هو 384 مفردة، وذلك بمعامل ثقة 95%.

جدول رقم (1)

توزيع عينة البحث

حجم العينة	الحصة السوقية %	الشركة
192	50	الاتصالات السعودية (STC)
119	31	موبايي
73	19	زين
384		إجمالي العينة

*المصدر: من إعداد الباحث في الاعتماد على <https://www.argaam.com/ar/article/articleDetail/id/378622>

درجة الموافقة	موافق تماماً	موافق	إلى حد ما	غير موافق تماماً	غير موافق
الوزن المرجح	5	4	3	2	1

وحيث إنه من الصعب الحصول على قائمة بأسماء مجتمع البحث، فقد تم إجراء هذا البحث عن طريق أخذ عينة ميسرة قدرها 384 مفردة، وتم زيادتها إلى 410 مفردة حتى نصل إلى حجم العينة المطلوب في حالة عدم صلاحية بعض الاستثمارات للتحليل. ويوضح الجدول رقم (1) توزيع عينة البحث بناءً على الحصة السوقية لكل شركة من شركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية:

ج- تصميم قائمة الاستقصاء وأساليب القياس:

للحصول على البيانات الأولية التي تتعلق بمتغيرات البحث، تم تصميم قائمة استقصاء تضمنت مجموعة من العبارات التي تعكس المقاييس المتعلقة بمتغيرات البحث، لقياس تأثير عناصر المزيج الترويجي على رضا العملاء. وقد صممت القائمة على مقياس ليكرت خماسي الاتجاه، ولإعداد المقاييس المستخدمة قام الباحث بالاستعانة بمقاييس

تم استخدامها في دراسات سابقة تتعلق بمجال البحث، وتم تكييفها للاستخدام في هذا البحث. ويوضح جدول (2) التعريف النظري وبنود المقاييس لمتغيرات البحث:

جدول رقم (2)

التعريف النظري وبنود مقاييس متغيرات البحث

المتغير	التعريف المفاهيمي	التعريف الإجرائي	بنود المقياس	الدراسة
الإعلان	"أي شكل مدفوع من أشكال الاتصالات تم توجيهه 5 أسئلة إلى العملاء لقياس فاعلية عنصر التسويقية غير الشخصية عن منظمة أو الإعلان الذي تقدمه شركات خدمات الاتصالات المتنقلة سلعة أو فكرة وذلك بواسطة جهة محددة" (Kotler & Keller, 2006)	"كشكل مدفوع من أشكال الاتصالات التسويقية غير الشخصية عن المنظمة بواسطة جهة محددة" (Kotler & Keller, 2006)	العبارات (5-1)	Smith et al., (2008) بتصرف من الباحث
البيع الشخصي	"اتصال شفهي وتفاعل وجهًا لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المرتقبين، من أجل تزويدهم بالسلعة أو الخدمة، أو الإجابة شفهياً وتفاعل وجهًا لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين على أسئلتهم، أو للاستجابة لطلباتهم أو أي المرتقبين، من أجل تزويدهم بالخدمة، أو الإجابة على شيء آخر" (McCarthy & Perreault, 2004)	"اتصال شفهي وتفاعل وجهًا لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المرتقبين، من أجل تزويدهم بالسلعة أو الخدمة، أو الإجابة شفهياً وتفاعل وجهًا لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين على أسئلتهم، أو للاستجابة لطلباتهم" (McCarthy & Perreault, 2004)	العبارات (12-6)	Yousif, (2016) بتصرف من الباحث
البيع المبيعات	"حدث تسويقي، يركز على نشاط الغرض منه التأثير على سلوك عملاء المنشأة" (Laroche et al., 2003)	"حدث تسويقي، يركز على نشاط الغرض منه التأثير على سلوكهم" (Laroche et al., 2003)	العبارات (19-13)	Singh, (2016) بتصرف من الباحث
العلاقات العامة	"إدارة الاتصالات والعلاقات، لإرساء حُسن النية والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها" (Jobber, 2007)	"إدارة العلاقات العامة لشركات خدمات الاتصالات المتنقلة لإرساء حُسن النية والتفاهم المتبادل بين الشركة وجمهورها" (Jobber, 2007)	العبارات (24-20)	Abedin & Laboni, (2015) بتصرف من الباحث
التسويق المباشر	"توزيع للمنتجات، والمعلومات، والمنافع الترويجية للمستهلكين المستهدفين، من خلال الاتصال التفاعلي، بطريقة تسمح بقياس الاستجابة" (Jobber, 2007)	تم توجيه 10 أسئلة إلى العملاء لقياس فاعلية عنصر التسويق المباشر لشركات خدمات الاتصالات المتنقلة في "توزيع المنتجات، والمعلومات، والمنافع الترويجية للمستهلكين المستهدفين، من خلال الاتصال التفاعلي، بطريقة تسمح بقياس الاستجابة" (Jobber, 2007)	العبارات (34-25)	Pooja, (2018) بتصرف من الباحث

د- أساليب المعالجة الإحصائية:

اعتمد البحث على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية برنامج (SPSS 20)، والتي تحتوي على عدة أساليب إحصائية، والتي تستخدم في معالجة وتحليل قوائم الاستقصاء وذلك لاختبار صحة فروض البحث وتحقيق أهدافه وذلك على النحو التالي:

- اختبار كرونباخ ألفا لقياس ثبات المقاييس المستخدمة في البحث.
- معامل ارتباط بيرسون للتأكد من صدق الاتساق الداخلي للعبارات المستخدمة في كل مقياس.
- الإحصاء الوصفي لوصف وتحديد استجابات أفراد العينة تجاه فقرات قائمة الاستقصاء، ويشمل المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد، واختبار "T-test"، واختبار "F-test" بغرض اختبار صحة فروض البحث.
- تحليل التباين المتعدد بغرض اختبار وجود اختلافات جوهرية بين عملاء شركة الاتصالات السعودية، وبين عملاء شركة موبايي، وبين عملاء شركة زين فيما يتعلق برضاؤهم عن المزيج الترويجي الذي تستخدمه تلك الشركات.

هـ- نتائج الثبات للمقياس المستخدم في البحث

يقصد بثبات المقياس الحصول على نفس القيم عند إعادة استخدام أداة القياس. وكلما زادت درجة الثبات كلما زادت الثقة في الأداة المستخدمة، ولاختبار الثبات الداخلي للمقياس إحصائياً تم الاعتماد على طريقة كرونباخ ألفا، حيث تعتمد هذه الطريقة على متوسط معاملات الارتباط بين بنود المقياس. وقيمتها تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح،

جدول رقم (3)
معاملات الثبات بطريقة كرونباخ ألفا

العنصر	عدد العبارات	معامل ألفا
الإعلان	5	0,610
البيع الشخصي	7	0,714
ترويج المبيعات	7	0,611
العلاقات العامة	5	0,809
التسويق المباشر	10	0,731
رضا العملاء	5	0,631
الثبات الكلي لأداة البحث	39	0,875

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

وكلما اقتربت من الواحد الصحيح كان هناك ثبات قوى، بينما انخفاض القيمة عن (0,6) دليل على انخفاض الثبات الداخلي وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا (رزق الله، 2002: 312).

وقد قام الباحث بحساب معامل ألفا لكل مقياس مستخدم في البحث، وذلك بهدف اختبار ثبات هذه المقاييس. ويوضح الجدول رقم (3) معاملات الثبات لأدوات القياس المستخدمة بالبحث.

حيث تشير النتائج المبينة بالجدول رقم (3) إلى أن قيم معامل كرونباخ ألفا للمقاييس المستخدمة في البحث كانت جميعها أكبر من (0,6) وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا، وبالتالي يمكن القول بأن المقاييس المستخدمة تتمتع بالثبات الداخلي، بالإضافة إلى أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث هو (0,875) وهو معامل ثبات مرتفع جداً، مما يؤكد على قوة ثبات الأداة وصلاحيها للتطبيق.

و- نتائج الصدق للمقياس المستخدم في البحث

صدق المحكمين

قام الباحث بعد الانتهاء من الإعداد المبدئي لقائمة الاستقصاء بعرضها للتحكيم، حيث قام ببعض المقابلات الشخصية مع 12 من المدراء بشركات خدمات الاتصالات المتنقلة محل الدراسة، وذلك لأخذ رأيهم في صدق محتوى الأداة من حيث إنها تغطي ما وضعت لأجله، وكذلك التعرف على آراءهم المتعلقة بدرجة وضوح وصياغة بنودها، وقام بقراءة جميع بنود القائمة للتأكد من أن مفردات البحث ستفهم الألفاظ التي اعتمدها عليها الباحث، حيث تراوحت درجة الموافقة على بنود القائمة ما بين 80% إلى 95%.

وفي ضوء تلك المقابلات، تم إدخال بعض العبارات وحذف البعض الآخر، مع إعادة صياغة عبارات أخرى، واستبدال كلمة بأخرى، حتى تأكد من إمكانية الاعتماد عليها في الحصول على البيانات الأولية التي تحقق الأهداف المرجوة من البحث.

صدق الاتساق الداخلي *Internal Consistency*:

يهدف إلى التأكد من أن أداة القياس التي تم استخدامها بهذا البحث تقبس فعلياً ما ينبغي قياسه، لذلك فقد قام الباحث بحساب معاملات (ارتباط بيرسون) بين كل مقياس والعبارات التي تمثله، إلا أن هذا الارتباط لا يُعتد به إلا إذا كان ارتباطاً معنوياً له دلالة إحصائية، فإذا كانت معنوية هذا الارتباط أقل من 0,05 فهذا يعني وجود ارتباط، ويعني أيضاً أن العبارة متسقة داخلياً مع المقياس الذي تساهم في قياسه.

جدول رقم (4)

صدق الاتساق الداخلي باستخدام معاملات (ارتباط بيرسون)

الإعلان		البيع الشخصي		ترويج المبيعات		العلاقات العامة		التسويق المباشر		رضا العملاء	
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	**0,651	1	**0,628	1	**0,589	1	**0,743	1	**0,649	1	**0,692
2	**0,738	2	**0,726	2	**0,669	2	**0,749	2	**0,690	2	**0,681
3	**0,605	3	**0,757	3	**0,621	3	**0,730	3	**0,498	3	**0,578
4	**0,675	4	**0,584	4	**0,511	4	**0,757	4	**0,467	4	**0,652
5	**0,466	5	**0,552	5	**0,411	5	**0,791	5	**0,591	5	**0,503
-	-	6	**0,475	6	**0,456	-	-	6	**0,718	-	-
-	-	7	**0,540	7	**0,560	-	-	7	**0,679	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	8	**0,366	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	9	**0,354	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	10	**0,378	-	-

* المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي. ** مستوى المعنوية 0,01

ويوضح الجدول رقم (4) صدق الاتساق الداخلي وما يتضمن من مقاييس والتي تمثل أداة القياس الكلية باستخدام معاملات (ارتباط بيرسون) ومعنوياتها، ويتضح منه ما يلي:

أن كل مقياس من مقاييس البحث مرتبط ارتباطاً طردياً مع جميع العبارات التي تقيسه، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين 0,354 و0,791 وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01، حيث تدل على ارتباط العبارات التي تقيس كل متغير بالمتغير نفسه، مما يعني أنها متسقة داخلياً مع المتغير الذي تقيسه وأساسية في قياسه.

ثانياً- تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

جدول رقم (5)
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
لعناصر المزيج الترويجي

عناصر المزيج الترويجي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
الإعلان	3,56	0,683	71,2
البيع الشخصي	3,58	0,635	71,6
ترويج المبيعات	3,41	0,654	68,2
العلاقات العامة	3,43	0,837	68,6
التسويق المباشر	3,46	0,610	69,2
المتوسط الحسابي العام	3,49		69,8

*المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول رقم (5) الإحصاءات الوصفية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري)، حيث يتضح أن فاعلية عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها شركات خدمات الاتصالات المتنقلة كانت متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (3,49) بأهمية نسبية (69,8%)، كما تراوحت المتوسطات الحسابية لعناصر المزيج الترويجي: الإعلان، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر بين (3,41 – 3,58) وهي تعتبر متوسطة طبقاً لمقياس ليكرت بأداة البحث.

كما يمكن ترتيب عناصر المزيج الترويجي لشركات خدمات الاتصالات المتنقلة حسب الأهمية النسبية لاستجابات مفردات العينة عليها تنازلياً كالآتي: البيع الشخصي، والإعلان، والتسويق المباشر، والعلاقات العامة، وترويج المبيعات.

وباستخدام المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري وترتيب المتوسطات الحسابية ترتيباً تنازلياً لتحديد أي العبارات كان متوسطها أعلى من غيرها بحسب الأهمية النسبية. ويمكن عرض هذه النتائج بالتفصيل كالتالي:

1- عنصر الإعلان

يوضح الجدول رقم (6) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات عنصر الإعلان كان (3,56) بأهمية نسبية (71,2%)، أي أن فاعلية الإعلان الذي تقدمه شركات خدمات الاتصالات المتنقلة كان متوسطاً، كما تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3,30 – 3,85).

ويشير الجدول إلى أن العبارة رقم (1) وهي «وسائل الإعلان التي تستخدمها شركة خدمات الاتصالات المتنقلة التي تعامل معها تساهم في التعريف بوضوح بالخدمات التي تقدمها» حصلت على أعلى متوسط حسابي وهو (3,85) وبأهمية نسبية (77,0%)، وأن العبارة رقم (4) وهي «الرسالة الإعلانية التي توجه لعملاء الشركة تحقق الهدف منها من حيث الصدق في محتواها» حصلت على أقل متوسط حسابي وهو (3,30) وبأهمية نسبية (66,0%).

جدول رقم (6)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر الإعلان

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى	الرتبة
1	وسائل الإعلان التي تستخدمها شركة خدمات الاتصالات المتنقلة التي تعامل معها تساهم في التعريف بوضوح بالخدمات التي تقدمها.	3,85	0,983	77,0	مرتفع	1
2	الرسالة الإعلانية التي توجه لعملاء الشركة تحقق الهدف منها من حيث جودة الشكل والتصميم.	3,68	1,066	73,6	مرتفع	2
3	الرسالة الإعلانية التي توجه لعملاء الشركة تحقق الهدف منها من حيث مضمونها.	3,47	0,925	69,4	متوسط	4
4	الرسالة الإعلانية التي توجه لعملاء الشركة تحقق الهدف منها من حيث الصدق في محتواها.	3,30	1,223	66,0	متوسط	5
5	أستفيد من المعلومات التي يتم ترويجها عبر وسائل الإعلان المختلفة حول الخدمات التي تقدمها شركة خدمات الاتصالات المتنقلة.	3,49	1,295	69,8	متوسط	3
	المتوسط الحسابي العام	3,56				

*المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

2- عنصر البيع الشخصي

يوضح الجدول رقم (7) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات عنصر البيع الشخصي كان (3,58) بأهمية نسبية (71,6%)، أي أن فاعلية البيع الشخصي الذي تقدمه شركات خدمات الاتصالات المتنقلة كان متوسطاً، كما تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3,14 – 3,96).

ويشير الجدول إلى أن العبارة رقم (12) وهي «يحرص رجال البيع على معاملة العملاء بلطف واهتمام» حصلت على أعلى متوسط حسابي وهو (3,96) وبأهمية نسبية (79,2%)، وأن العبارة رقم (6) وهي «توفر شركة خدمات الاتصالات المتنقلة التي أتعامل معها رجال بيع على درجة عالية من الكفاءة» حصلت على أقل متوسط حسابي وهو (3,14) وبأهمية نسبية (62,8%).

جدول رقم (7)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر البيع الشخصي

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى	الرتبة
6	توفر شركة خدمات الاتصالات المتنقلة التي أتعامل معها رجال بيع على درجة عالية من الكفاءة.	3,14	1,041	62,8	متوسط	6
7	يقوم رجال البيع بالإجابة على كل تساؤلاتك بدقة.	3,49	1,057	69,8	متوسط	5
8	يعرض رجال البيع مميزات الخدمات التي تقدمها الشركة بصورة جيدة.	3,72	1,041	74,4	مرتفع	2
9	أثقت في المعلومات التي يقدمها رجل البيع عن خدمات شركة الاتصالات المتنقلة التي أتعامل معها.	3,65	1,013	73,0	متوسط	3
10	يهتم رجال البيع بتعريف العميل كيفية استخدام الخدمات التي تقدمها الشركة.	3,64	0,946	72,8	متوسط	4
11	المعلومات التي أحصل عليها من رجال البيع لا تتعارض مع المعلومات الموجودة لدى مسبقاً.	3,49	1,145	69,8	متوسط	5
12	يحرص رجال البيع على معاملة العملاء بلطف واهتمام.	3,96	1,075	79,2	مرتفع	1
المتوسط الحسابي العام		3,58				

*المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

3- عنصر ترويج المبيعات

يوضح الجدول رقم (8) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات عنصر ترويج المبيعات كان (3,58) بأهمية نسبية (68,2%)، أي أن فاعلية ترويج المبيعات الذي تقدمه شركات خدمات الاتصالات المتنقلة كان متوسطاً، كما تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3,20 – 3,82). ويشير الجدول إلى أن العبارة رقم (18) وهي «يمكنني الاستفادة من الخصومات التي تمنحها الشركة» حصلت على أعلى متوسط حسابي وهو (3,82) وبأهمية نسبية (76,4%)، وأن العبارة رقم (14) وهي «تصلني رسائل SMS من شركة خدمات الاتصالات المتنقلة التي أتعامل معها تفيد حصولي على خصومات حقيقية» إضافةً ميجا إنترنت» حصلت على أقل متوسط حسابي وهو (3,20) وبأهمية نسبية (64,0%).

جدول رقم (8)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر ترويج المبيعات

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى	الرتبة
13	تصلني رسائل SMS من شركة خدمات الاتصالات المتنقلة التي أتعامل معها تفيد حصولي على خصومات حقيقية إضافةً دقائق مجانية.	3,63	1,178	72,6	متوسط	3
14	تصلني رسائل SMS من شركة خدمات الاتصالات المتنقلة التي أتعامل معها تفيد حصولي على خصومات حقيقية إضافةً ميجا إنترنت.	3,20	1,415	64,0	متوسط	7
15	تصلني رسائل SMS من شركة خدمات الاتصالات المتنقلة التي أتعامل معها تدفعني للاشتراك في خدمات معينة موضحاً فيها قيمة الاشتراك.	3,44	1,132	68,8	مرتفع	6
16	تصلني رسائل SMS من شركة خدمات الاتصالات المتنقلة التي أتعامل معها تفيد بوجود جوائز تشجيعية حقيقية كخدمة إبعث SMS وأدخل السحب.	2,55	1,323	51,0	متوسط	4
17	يمكنني الاستفادة من خدمة استبدال النقاط بمجموعة من المكافآت التي تمنحها الشركة.	3,77	1,203	75,4	مرتفع	2
18	يمكنني الاستفادة من الخصومات التي تمنحها الشركة.	3,82	1,179	76,4	مرتفع	1
19	العروض التي تمنحها الشركة حقيقية ويمكنني الاستفادة منها بشكل كبير.	3,48	0,942	69,6	مرتفع	5
المتوسط الحسابي العام		3,41				

*المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

4- عنصر العلاقات العامة

يوضح جدول (9) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات عنصر العلاقات العامة كان (3,43) بأهمية نسبية (68,6%)، أي أن فاعلية العلاقات العامة الذي تقدمه شركات خدمات الاتصالات المتنقلة كان متوسطاً، كما تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3,32 – 3,56). ويشير الجدول إلى أن العبارة رقم (21) وهي «توفر العلاقات العامة لشركة خدمات الاتصالات المتنقلة صورة واضحة عن الخدمات التي تقدمها للمجتمع» حصلت على أعلى متوسط حسابي وهو (3,56) وبأهمية نسبية (71,2%)، وأن العبارة رقم (24) وهي «تحرص العلاقات العامة بالشركة على التعرف على ردود أفعال العملاء نحو شركة خدمات الاتصالات المتنقلة» حصلت على أقل متوسط حسابي وهو (3,32) وبأهمية نسبية (66,4%).

جدول رقم (9)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر العلاقات العامة

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى	الرتبة
20	العلاقات العامة لشركة خدمات الاتصالات المتنقلة التي أتعامل معها ترسم صورة إيجابية في المجتمع عن الخدمات التي تقدمها.	3,46	1,155	69,2	متوسط	3
21	توفر العلاقات العامة لشركة خدمات الاتصالات صورة واضحة عن الخدمات التي تقدمها.	3,56	1,159	71,2	متوسط	1
22	أشعر بتميز دور العلاقات العامة للشركة في التواصل مع المجتمع.	3,33	1,085	66,6	متوسط	4
23	تساهم العلاقات العامة للشركة في خلق فهم مشترك بين أطراف المجتمع المتفاعلة لتحقيق المعرفة بالشركة.	3,50	0,999	70,0	متوسط	2
24	تحرص العلاقات العامة بالشركة على التعرف على ردود أفعال العملاء نحو الشركة.	3,32	1,149	66,4	متوسط	5
المتوسط الحسابي العام		3,43				

*المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

5- عنصر التسويق المباشر:

يوضح الجدول رقم (10) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات عنصر التسويق المباشر كان (3,46) بأهمية نسبية (69,2%)، أي أن فاعلية التسويق المباشر الذي تقدمه شركات خدمات الاتصالات المتنقلة كان متوسطاً، كما تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3,09 – 3,81).

ويشير الجدول إلى أن العبارة رقم (31) وهي «عند قيامي بالاتصال بخدمة عملاء شركة خدمات الاتصالات المتنقلة يزودني الموظف بمعلومات دقيقة وصحيحة» حصلت على أعلى متوسط حسابي وهو (3,81) وبأهمية نسبية (76,2%)، وأن العبارة رقم (27) وهي «يجيب موقع الإنترنت الخاص بالشركة على جميع استفساراتي الخاصة بالخدمات التي تقدمها» حصلت على أقل متوسط حسابي وهو (3,09) وبأهمية نسبية (61,8%).

جدول رقم (10)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعنصر التسويق المباشر

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى	الرتبة
25	يتميز موقع الإنترنت الخاص بشركة خدمات الاتصالات المتنقلة التي أتعامل معها بسهولة الاستخدام.	3,75	1,213	75,0	مرتفع	2
26	يوفر لي موقع الإنترنت الخاص بالشركة معلومات كافية عن الخدمات التي تقدمها.	3,68	1,163	73,6	مرتفع	3
27	يجيب موقع الإنترنت الخاص بالشركة على جميع استفساراتي الخاصة بالخدمات التي تقدمها.	3,09	1,176	61,8	متوسط	10
28	يتم تحديث المعلومات الموجودة بموقع الإنترنت الخاص بالشركة بصفة مستمرة.	3,27	1,026	65,4	متوسط	9
29	المعلومات الموجودة بموقع الإنترنت الخاص بالشركة صحيحة ودقيقة.	3,54	1,003	70,8	متوسط	4
30	أستطيع الحصول على المعلومات بسهولة عند قيامي بالاتصال بخدمة عملاء شركة خدمات الاتصالات المتنقلة التي أتعامل معها.	3,29	1,232	65,8	متوسط	8

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى	الرتبة
31	عند قيامي بالاتصال بخدمة عملاء شركة خدمات الاتصالات المتنقلة يزودني الموظف بمعلومات دقيقة وصحيحة.	3,40	1,086	68,0	متوسط	6
32	عند قيامي بالاتصال بخدمة عملاء شركة خدمات الاتصالات المتنقلة يزودني الموظف بمعلومات دقيقة وصحيحة.	3,81	1,169	76,2	مرتفع	1
33	عند قيامي بالاتصال بخدمة عملاء شركة خدمات الاتصالات المتنقلة يزودني الموظف بمعلومات دقيقة وصحيحة.	3,38	1,089	67,6	متوسط	7
34	رسائل SMS التي تصلني من شركة خدمات الاتصالات المتنقلة التي أتعامل معها تحتوي على معلومات واضحة ومفهومة.	3,43	1,110	68,6	متوسط	5
المتوسط الحسابي العام		3,46				

*المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

6- رضا العملاء

يوضح الجدول رقم (11) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات رضا العملاء كان (3,09) بأهمية نسبية (61,8%)، أي أن رضا العملاء عن عناصر المزيج الترويجي الذي تقدمه شركات خدمات الاتصالات المتنقلة كان متوسطاً، كما تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2,99 – 3,22).

ويشير الجدول إلى أن العبارة رقم (36) وهي «أنا راضي بصفة عامة عن رجال البيع التابعين لشركة خدمات الاتصالات المتنقلة التي أتعامل معها» حصلت على أعلى متوسط حسابي وهو (3,22) وبأهمية نسبية (64,4%)، وأن العبارة رقم (37) وهي «أنا راضي بصفة عامة عن وسائل ترويج المبيعات التي تقدمها شركة خدمات الاتصالات المتنقلة التي أتعامل معها» حصلت على أقل متوسط حسابي وهو (2,99) وبأهمية نسبية (59,8%).

جدول رقم (11)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير رضا العملاء

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى	الرتبة
35	أنا راضي بصفة عامة عن الإعلانات التي تقدمها شركة خدمات الاتصالات المتنقلة التي أتعامل معها.	3,17	0,689	63,4	متوسط	2
36	أنا راضي بصفة عامة عن رجال البيع التابعين لشركة خدمات الاتصالات المتنقلة التي أتعامل معها.	3,22	0,684	64,4	متوسط	1
37	أنا راضي بصفة عامة عن وسائل ترويج المبيعات التي تقدمها شركة خدمات الاتصالات المتنقلة التي أتعامل معها.	2,99	0,747	59,8	متوسط	5
38	أنا راضي بصفة عامة عن العلاقات العامة لشركة خدمات الاتصالات المتنقلة التي أتعامل معها.	3,08	0,818	61,6	متوسط	3
39	أنا راضي بصفة عامة عن وسائل التسويق المباشر لشركة خدمات الاتصالات المتنقلة التي أتعامل معها.	3,02	0,619	60,4	متوسط	4
المتوسط الحسابي العام		3.09				

*المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

ثالثاً - اختبار الفروض

1- اختبار الفرض الفرعي الأول

لاختبار صحة الفرض الفرعي الأول تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لمعرفة إذا كان هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للإعلان الذي تستخدمه شركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية على رضا العملاء.

ويوضح الجدول رقم (12) أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لـ «الإعلان» على «رضا العملاء»، حيث توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 وقد كان معامل الارتباط يساوي 0,628 وهو دال إحصائياً على وجود علاقة تأثير معنوي موجبة تبين أنه كلما ازدادت فاعلية الإعلان تزداد درجة رضا العملاء، وكلما انخفضت الأولى تنخفض الثانية.

ومن ثم يمكن القبول بصحة الفرض الفرعي الأول من فروض الدراسة الذي ينص على:

«يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لـ «الإعلان» على «رضا العملاء».

كما كانت قيمة اختبار «F» تساوي 249,027 وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 وتدل على جودة نموذج العلاقة بين فاعلية الإعلان ورضا العملاء، وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، وتشير قيمة معامل التحديد «R²» والتي تساوي 0,395 إلى أن فاعلية الإعلان تفسر التغير في درجة رضا العملاء بنسبة 40% تقريباً وتبقى نسبة 60% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

وتشير قيمة اختبار «T» إلى أن تأثير الإعلان على درجة رضا العملاء لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن الإعلان له تأثير على درجة رضا العملاء.

أما نموذج العلاقة

$$\text{درجة رضا العملاء} = 0,408 (\text{الإعلان}) + 1,642$$

وبتفسير النموذج السابق يتضح أن بقياس فاعلية الإعلان، وتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بدرجة رضا العملاء، كما إن كل تغير قدره 0,408 وحدة في فاعلية الإعلان تزيد درجة رضا العملاء بمقدار وحدة واحدة.

2- اختبار الفرض الفرعي الثاني

لاختبار صحة الفرض الفرعي الثاني تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لمعرفة إذا كان هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي الذي تستخدمه شركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية على رضا العملاء.

ويوضح الجدول رقم (12) أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لـ «البيع الشخصي» على «رضا العملاء»، حيث توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 وقد كان معامل الارتباط يساوي 0,594 وهو دال إحصائياً على وجود علاقة تأثير معنوي موجبة تبين أنه كلما ازدادت فاعلية البيع الشخصي تزداد درجة رضا العملاء، وكلما انخفضت الأولى تنخفض الثانية. ومن ثم يمكن القبول بصحة الفرض الفرعي الثاني من فروض الدراسة الذي ينص على:

«يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لـ «البيع الشخصي» على «رضا العملاء».

كما كانت قيمة اختبار «F» تساوي 208,720 وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 وتدل على جودة نموذج العلاقة بين فاعلية الإعلان ورضا العملاء، وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، وتشير قيمة معامل التحديد «R²» والتي تساوي 0,353 إلى أن فاعلية البيع الشخصي تفسر التغير في درجة رضا العملاء بنسبة 35% تقريباً وتبقى نسبة 65% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

وتشير قيمة اختبار «T» إلى أن تأثير البيع الشخصي على درجة رضا العملاء لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن البيع الشخصي له تأثير على درجة رضا العملاء.

أما نموذج العلاقة

$$\text{درجة رضا العملاء} = 0,415 (\text{البيع الشخصي}) + 1,606$$

وبتفسير النموذج السابق يتضح أن بقياس فاعلية البيع الشخصي، وتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بدرجة رضا العملاء، كما إن كل تغير قدره 0,415 وحدة في فاعلية البيع الشخصي تزيد درجة رضا العملاء بمقدار وحدة واحدة.

3- اختبار الفرض الفرعي الثالث

لاختبار صحة الفرض الفرعي الثالث تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لمعرفة إذا كان هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لترويج المبيعات الذي تستخدمه شركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية على رضا العملاء.

ويوضح الجدول رقم (12) أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لـ «ترويج المبيعات» على «رضا العملاء»، حيث توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 وقد كان معامل الارتباط يساوي 0,491 وهو دال إحصائياً على وجود علاقة تأثير معنوي موجبة تبين أنه كلما ازدادت فاعلية ترويج المبيعات تزداد درجة رضا العملاء، وكلما انخفضت الأولى تنخفض الثانية. ومن ثم يمكن القبول بصحة الفرض الفرعي الثالث من فروض الدراسة الذي ينص على:

«يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لـ «ترويج المبيعات» على «رضا العملاء».

كما كانت قيمة اختبار «F» تساوي 121,339 وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 وتدلل على جودة نموذج العلاقة بين فاعلية ترويج المبيعات ورضا العملاء، وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، وتشير قيمة معامل التحديد «R²» والتي تساوي 0,241 إلى أن فاعلية ترويج المبيعات تفسر التغير في درجة رضا العملاء بنسبة 24% تقريباً وتبقى نسبة 76% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها. وتشير قيمة اختبار «T» إلى أن تأثير ترويج المبيعات على درجة رضا العملاء لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن ترويج المبيعات له تأثير على درجة رضا العملاء.

أما نموذج العلاقة

$$\text{درجة رضا العملاء} = 0,333 (\text{ترويج المبيعات}) + 1,958$$

وبتفسير النموذج السابق يتضح أن بقياس فاعلية ترويج المبيعات، وتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بدرجة رضا العملاء، كما إن كل تغير قدره 0,333 وحدة في فاعلية ترويج المبيعات تزيد درجة رضا العملاء بمقدار وحدة واحدة.

4- اختبار الفرض الفرعي الرابع

لاختبار صحة الفرض الفرعي الرابع تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لمعرفة إذا كان هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة الذي تستخدمه شركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية على رضا العملاء.

ويوضح الجدول رقم (12) أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لـ «العلاقات العامة» على «رضا العملاء»، حيث توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 وقد كان معامل الارتباط يساوي 0,660 وهو دال إحصائياً على وجود علاقة تأثير معنوي موجبة تبين أنه كلما ازدادت فاعلية العلاقات العامة تزداد درجة رضا العملاء، وكلما انخفضت الأولى تنخفض الثانية. ومن ثم يمكن القبول بصحة الفرض الفرعي الرابع من فروض الدراسة الذي ينص على:

«يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لـ «العلاقات العامة» على «رضا العملاء».

كما كانت قيمة اختبار «F» تساوي 295,059 وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 وتدلل على جودة نموذج العلاقة بين فاعلية العلاقات العامة ورضا العملاء، وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، وتشير قيمة معامل التحديد «R²» والتي تساوي 0,436 إلى أن فاعلية العلاقات العامة تفسر التغير في درجة رضا العملاء بنسبة 44% تقريباً وتبقى نسبة 56% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

وتشير قيمة اختبار «T» إلى أن تأثير العلاقات العامة على درجة رضا العملاء لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن العلاقات العامة لها تأثير على درجة رضا العملاء.

أما نموذج العلاقة

$$\text{درجة رضا العملاء} = 0,350 (\text{العلاقات العامة}) + 1,893$$

وبتفسير النموذج السابق يتضح أن بقياس فاعلية العلاقات العامة، وتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بدرجة رضا العملاء، كما إن كل تغير قدره 0,350 وحدة في فاعلية العلاقات العامة تزيد درجة رضا العملاء بمقدار وحدة واحدة.

5- اختبار الفرض الفرعي الخامس

لاختبار صحة الفرض الفرعي الخامس تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لمعرفة إذا كان هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر الذي تستخدمه شركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة على رضا العملاء.

ويوضح جدول (12) أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لـ «التسويق المباشر» على «رضا العملاء»، حيث توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 وكان معامل الارتباط يساوي 0,639 وهو دال إحصائياً على وجود علاقة تأثير معنوي موجبة تبين أنه كلما ازدادت فاعلية التسويق المباشر تزداد درجة رضا العملاء، وكلما انخفضت الأولى تنخفض الثانية. ومن ثم يمكن القبول بصحة الفرض الفرعي الخامس الذي ينص على:

«يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لـ «التسويق المباشر» على «رضا العملاء».

كما كانت قيمة اختبار «F» تساوي 263,559 وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 وتدل على جودة نموذج العلاقة بين فاعلية التسويق المباشر ورضا العملاء، وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، وتشير قيمة معامل التحديد «R²» والتي تساوي 0,408 إلى أن فاعلية التسويق المباشر تفسر التغير في درجة رضا العملاء بنسبة 41% تقريباً وتبقى نسبة 59% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

وتشير قيمة اختبار «T» إلى أن تأثير التسويق المباشر على درجة رضا العملاء لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن التسويق المباشر له تأثير على درجة رضا العملاء.

أما نموذج العلاقة

$$\text{درجة رضا العملاء} = 0,465 (\text{التسويق المباشر}) + 1,485$$

وبتفسير النموذج السابق يتضح أن بقياس فاعلية التسويق المباشر، وتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بدرجة رضا العملاء، كما إن كل تغير قدره 0,465 وحدة في فاعلية التسويق المباشر تزيد درجة رضا العملاء بمقدار وحدة واحدة.

جدول رقم (12)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لعناصر المزيج الترويجي المؤثرة على درجة رضا العملاء

النموذج	اختبار التأثير T-test		معامل التحديد R ²	اختبار جودة النموذج F-test		درجة رضا العملاء Y	عناصر المزيج الترويجي	م
	القيمة المعنوية	القيمة		القيمة المعنوية	القيمة			
0.408X+Y= 1.642	**0,000	15,781	0,395	**0,000	249,027	0,628	الإعلان	1
0.415X+Y= 1.606	**0,000	14,447	0,353	**0,000	208,720	0,594	البيع الشخصي	2
0.333X+Y= 1.958	**0,000	11,015	0,241	**0,000	121,339	0,491	ترويج المبيعات	3
0.350X+Y= 1.893	**0,000	17,177	0,436	**0,000	295,059	0,660	العلاقات العامة	4
0.465X+Y= 1.485	**0,000	16,235	0,408	**0,000	263,559	0,639	التسويق المباشر	5

* المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي. ** مستوى المعنوية 0,01

6- اختبار الفرض الأول

لاختبار صحة الفرض الأول تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة إذا كان هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها شركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية على رضا العملاء.

ويوضح جدول (13) أن هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية لـ «المزيج الترويجي» على «رضا العملاء» حيث كانت قيمة اختبار «F» تساوي 266,945 وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01، وتدل على جودة نموذج العلاقة بين

جدول رقم (13)
نتائج تحليل الانحدار المتعدد لعناصر المزيج الترويجي
المؤثرة على درجة رضا العملاء

المصدر	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة المحسوبة (F)	معامل التحديد (R2)	P-value
الانحدار	5	58,782	11,756	266,945	0,779	**0,000
البواقي	378	16,647	0,044			
الكلية	383	75,430				

* المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي. ** مستوى المعنوية 0,01

فاعلية المزيج الترويجي ورضا العملاء، وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، وتشير قيمة معامل التحديد «R²» والتي تساوي 0,779 إلى أن فاعلية المزيج الترويجي يفسر التغير في درجة رضا العملاء بنسبة 78% تقريباً وتبقى نسبة 22% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

ومن ثم يمكن القبول بصحة الفرض الأول من فروض الدراسة الذي ينص على:

«يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لـ «المزيج الترويجي» على «رضا العملاء».

أما نموذج العلاقة

درجة رضا العملاء = 0,173 (الإعلان) + 0,145 (البيع الشخصي) + 0,189 (ترويج المبيعات) + 0,133 (العلاقات العامة) + 0,212 (التسويق المباشر) + 0,123

وبتفسير النموذج السابق يتضح أن بقياس فاعلية الإعلان، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر وتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بدرجة رضا العملاء كالتالي:

- كل تغير قدره 0,173 وحدة في فاعلية الإعلان تزيد درجة رضا العملاء بمقدار وحدة واحدة.
- كل تغير قدره 0,145 وحدة في فاعلية البيع الشخصي تزيد درجة رضا العملاء بمقدار وحدة واحدة.
- كل تغير قدره 0,189 وحدة في فاعلية ترويج المبيعات تزيد درجة رضا العملاء بمقدار وحدة واحدة.
- كل تغير قدره 0,133 وحدة في فاعلية العلاقات العامة تزيد درجة رضا العملاء بمقدار وحدة واحدة.
- كل تغير قدره 0,212 وحدة في فاعلية التسويق المباشر تزيد درجة رضا العملاء بمقدار وحدة واحدة.

جدول رقم (14)

عناصر المزيج الترويجي ذات التأثير الجوهري على درجة رضا العملاء

م	عناصر المزيج الترويجي	اختبار التأثير T-test	القيمة المعنوية
1	الإعلان	8,901	**0,000
2	البيع الشخصي	7,185	**0,000
3	ترويج المبيعات	10,960	**0,000
4	العلاقات العامة	7,969	**0,000
5	التسويق المباشر	9,928	**0,000
	الثابت	1,425	

* المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي. ** مستوى المعنوية 0,05

كما يوضح الجدول رقم (14) عناصر المزيج الترويجي المؤثرة على رضا العملاء، حيث يتضح أن جميع عناصر المزيج الترويجي لها تأثير جوهري على درجة رضا العملاء بشركات خدمات الاتصالات المتنقلة، وأن هذا التأثير لا يمكن أن يصل إلى الصفر، بمعنى أنه تأثير جوهري وتراوحت قيم اختبار «T» بين 7,185 و 10,960.

كما يمكن ترتيب عناصر المزيج الترويجي المؤثرة على درجة رضا العملاء تنازلياً وفقاً لقوة تأثيرها كما يلي:

- ترويج المبيعات. - التسويق المباشر. - الإعلان.
- العلاقات العامة. - البيع الشخصي.

7- اختبار الفرض الثاني

لاختبار صحة الفرض الثاني تم استخدام اختبار «F» لمعرفة مدى وجود اختلافات جوهرية بين عملاء شركة الاتصالات السعودية وعملاء شركة موبايلي وعملاء شركة زين فيما يتعلق باستجاباتهم نحو المزيج الترويجي الذي تستخدمه تلك الشركات، ومدى وجود فروق جوهرية في درجة رضائهم.

ويوضح الجدول رقم (15) ما يلي:

- توجد اختلافات جوهرية بين عملاء شركة الاتصالات السعودية وعملاء شركة موبايلي وعملاء شركة زين فيما يتعلق باستجاباتهم نحو فاعلية الإعلان الذي تستخدمه تلك الشركات، حيث تشير قيم اختبار «F» ومعنوياتها إلى

وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 حيث إنها أقل من 0,05. وبالنظر إلى المتوسط الحسابي نجد أن شركة زين تأتي في المرتبة الأولى، تليها شركة موبايي، وفي المرتبة الأخيرة شركة الاتصالات السعودية.

- توجد اختلافات جوهرية بين عملاء شركة الاتصالات السعودية وعملاء شركة موبايي وعملاء شركة زين فيما يتعلق باستجاباتهم نحو فاعلية البيع الشخصي الذي تستخدمه تلك الشركات، حيث تشير قيم اختبار «F» ومعنوياتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 حيث إنها أقل من 0,05. وبالنظر إلى المتوسط الحسابي نجد أن شركة زين تأتي في المرتبة الأولى، تليها شركة موبايي، وفي المرتبة الأخيرة شركة الاتصالات السعودية.
- توجد اختلافات جوهرية بين عملاء شركة الاتصالات السعودية وعملاء شركة موبايي وعملاء شركة زين فيما يتعلق باستجاباتهم نحو فاعلية ترويج المبيعات الذي تستخدمه تلك الشركات، حيث تشير قيم اختبار «F» ومعنوياتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 حيث إنها أقل من 0,05. وبالنظر إلى المتوسط الحسابي نجد أن شركة موبايي تأتي في المرتبة الأولى، تليها شركة زين، وفي المرتبة الأخيرة شركة الاتصالات السعودية.
- توجد اختلافات جوهرية بين عملاء شركة الاتصالات السعودية وعملاء شركة موبايي وعملاء شركة زين فيما يتعلق باستجاباتهم نحو فاعلية العلاقات العامة الذي تستخدمه تلك الشركات، حيث تشير قيم اختبار «F» ومعنوياتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 حيث إنها أقل من 0,05. وبالنظر إلى المتوسط الحسابي نجد أن شركة زين تأتي في المرتبة الأولى، تليها شركة الاتصالات السعودية، وفي المرتبة الأخيرة شركة موبايي.
- توجد اختلافات جوهرية بين عملاء شركة الاتصالات السعودية وعملاء موبايي وعملاء زين فيما يتعلق باستجاباتهم نحو فاعلية التسويق المباشر الذي تستخدمه تلك الشركات، حيث تشير قيم اختبار «F» ومعنوياتها لوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 حيث إنها أقل من 0,05. وبالنظر إلى المتوسط الحسابي نجد أن شركة زين تأتي في المرتبة الأولى، تليها موبايي، وفي المرتبة الأخيرة شركة الاتصالات السعودية.
- توجد اختلافات جوهرية بين عملاء شركة الاتصالات السعودية وعملاء شركة موبايي وعملاء شركة زين فيما يتعلق بدرجة رضائهم عن المزيج الترويجي الذي تستخدمه تلك الشركات، حيث تشير قيم اختبار «F» ومعنوياتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 حيث إنها أقل من 0,05. وبالنظر إلى المتوسط الحسابي نجد أن شركة زين تأتي في المرتبة الأولى، تليها موبايي، وفي المرتبة الأخيرة شركة الاتصالات السعودية.

ومن ثم يمكن القبول بصحة الفرض الثاني من فروض الدراسة الذي ينص على:

«توجد اختلافات جوهرية بين عملاء شركة الاتصالات السعودية، وعملاء شركة موبايي، وعملاء شركة زين فيما يتعلق باستجاباتهم نحو المزيج الترويجي الذي تستخدمه تلك الشركات، ومدى وجود فروق جوهرية في درجة رضائهم».

جدول رقم (15)

مدى وجود اختلافات جوهرية بين عملاء شركة الاتصالات السعودية، وعملاء شركة موبايي، وعملاء شركة زين فيما يتعلق باستجاباتهم نحو المزيج الترويجي الذي تستخدمه تلك الشركات ومدى وجود فروق جوهرية في درجة رضائهم

م	عناصر المزيج الترويجي	شركة الاتصالات السعودية		شركة موبايي		شركة زين		اختبار F. test	
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة المعنوية	
1	الإعلان	3,292	0,044	3,679	0,056	4,063	0,072	28,676	*0,000
2	البيع الشخصي	3,504	0,045	3,610	0,058	3,755	0,074	14,291	*0,000
3	ترويج المبيعات	3,311	0,046	3,595	0,059	3,386	0,075	3,755	*0,024
4	العلاقات العامة	3,315	0,055	3,202	0,070	4,126	0,090	3,121	*0,045
5	التسويق المباشر	3,402	0,044	3,461	0,056	3,630	0,071	38,066	*0,000

* المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي. ** مستوى المعنوية 0,05.

رابعاً - التوصيات

من خلال الدراسة النظرية ونتائج الدراسة الميدانية يمكن صياغة بعض التوصيات الموجهة لإدارة التسويق بشركات خدمات الاتصالات المتنقلة، والتي من شأنها مساعدة هذا القطاع الهام والحيوي على تطوير استراتيجياته الترويجية لتحقيق أقصى درجة من رضا العملاء وذلك كما يلي:

- رغم أن البحث أثبت وجود تأثير لعناصر المزيج الترويجي على رضا العملاء، وقد كان التأثير الأكبر لعنصر ترويج المبيعات، إلا أن مستوى رضا العملاء عن هذا النشاط كان منخفضاً، وهذا يتطلب من إدارة التسويق بشركات الاتصالات المتنقلة أن تعمل على تقديم خصومات حقيقية وليست وهمية للعملاء كإضافة ميغا إنترنت، وتقديم جوائز تشجيعية حقيقية، وإمكان استبدال النقاط التي يحصل عليها العملاء بمجموعة من المكافآت التي تمنحها الشركة، وغيرها من الأنشطة الترويجية.
- أظهرت نتائج البحث أن رضا العملاء عن عناصر المزيج الترويجي الذي تقدمه شركات خدمات الاتصالات المتنقلة كان متوسطاً، وعلى هذا يجب على إدارة التسويق القيام بتنمية وتطوير استراتيجياتها الترويجية الحالية، وعدم القيام بتصميم برنامجها الترويجي إلا بعد دراسة تأثيره على رضا العملاء.
- العمل على تحديث الموقع الإلكتروني الخاص بهذه الشركات بصفة مستمرة، بحيث يحتوي على المعلومات التي يحتاجها العملاء والمتعلقة بكافة الخدمات التي تقدمها.
- تكثيف جهود أنشطة العلاقات العامة للتعرف بصفة مستمرة على ردود أفعال العملاء نحو الأنشطة الترويجية التي تقدمها الشركات، حتى تتمكن إدارة التسويق من تعديل وتطوير استراتيجياتها الترويجية التي تحقق أقصى درجة من رضا العملاء.
- الالتزام بتحري الصدق وإيضاح محتوى الرسائل الإعلانية التي توجه لعملاء شركات الاتصالات المتنقلة، حتى لا يحدث نوع من الخلط أو اللبس في فهمها.
- العمل على رفع كفاءة رجال البيع التابعين لشركات الاتصالات المتنقلة، وذلك بتدريبهم لتحسين مستوى أدائهم، وتزويدهم بصفة مستمرة بكافة المعلومات المتعلقة بالخدمات التي تقدمها الشركة.

المراجع

أولاً - مراجع باللغة العربية:

- الضمور، فيروز مصلح؛ ومقراش، فوزية. (2015). «أثر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك النهائي من وجهة نظر مستخدمي الهواتف النقالة «نوكيا»»، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، كلية التجارة، جامعة عين شمس، العدد الأول، يناير، ص 195-222.
- الضمور، هاني حامد؛ والشريفة، محمد تركي. (2008). «تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي: دراسة تحليلية»، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، المجلد 4، العدد 4، ص 375-392.
- بازرة، محمود صادق. (1996). *بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية*، مكتبة العبيكان، الرياض.
- رزق الله، عايده نخلة. (2002). *دليل الباحثين في التحليل الإحصائي: الاختبار والتفسير*، البيان للطباعة، القاهرة.

ثانياً - مراجع باللغة الأجنبية:

- Abedin, Z. and Laboni, F. (2015). "Promotional Strategies of Telecommunication Industries and Customers Perception: A Study on Airtel Bangladesh Limited", *Global Journal of Management and Business Research: E- Marketing*, Vol. 15, No. 3, pp. 75 – 91
- Alelign, D.; Rao, B. and Obse, W. (2014). "The Impact of Marketing Mix n Customer Satisfaction: A Case of MOHA Soft Drinks Industry S.C, Hawassa Millennium Plant", *International Journal of Academic Research*, Vol. 1, No. 1, pp. 59 – 72.
- Altstiel, T. and Grow, J. (2006). *Advertising Strategy: Creative Tactics from the Outside/In*, SAGE.
- Ateba, B.; Maredza, A.; Ohei, K.; Deka, P. and Schutte, D. (2015). "Marketing Mix: it's Role in Customer Satisfaction in the South African Banking Retailing", *Banks and Bank Systems*, Vol. 10, No. 1, pp. 83 – 91.
- Bamfo, A. (2009). "Exploring the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty in the Mobile Telecommunication Industry in Ghana", *India Urnal of Economics and Business*, Vol. 20, No. 8, pp. 299 – 311.
- Belch, M. and Belch, G. (2009). *An Integrated Marketing Communications Perspective: Advertising and Promotion*, Irwin: McGraw-Hill.
- Cohen, D. (1988). *Advertising*, Longman Higher Education.
- Drummond, G. and Ensor, J. (2005). *Introduction to Marketing Concepts*. Burlington, Elsevier.
- Jobber, D. (2007). *Principles and Practice of Marketing*, Berkshire: McGraw-Hill.
- Kadhim, F.; Abdullah, T. and Abdullah, M. (2016). "Effects of Marketing Mix on Customer Satisfaction: Empirical Study on Tourism Industry in Malaysia", *International Journal of Applied Research*, Vol. 2, No. 2, pp. 357 – 360.
- Kanfar, I. (2016). "The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Decisions of Mobile Service: The Case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa City- Jordan", *European Journal of Business and Management*, Vol. 8, No. 5, pp. 94 – 100.
- Karunanithy, M. and Sivesan, S. (2013). "Empirical Study on the Promotional Mix and Brand Equity: Mobile Service Providers", *Industrial Engineering Letters*, Vol. 3, No. 3, pp. 1 – 9.

- Khan, M. (2016). "Impact of Promotional Mix Elements on Tourist's Satisfaction: A Case Study of Mussoorie", *International Journal of Research in Commerce & Management*, Vol. 7, No. 4, pp. 98 – 101.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice- Hall, New Jersey.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006). *Marketing Management*. 12th edition, NY: Prentice- Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. (2009). *Marketing Management*. 13th edition, London, Prentice- Hall.
- Laroche, M.; Bergeron, J. and Goutaland, C. (2003). "How Intangibility Affects Perceived Risk: The Moderating Role of Knowledge and Involvement", *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, No. 2, pp. 122 – 140.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2004). *Service Marketing*, 4th edition, UK: Pearson.
- Magatef, S. (2015). "The Impact of Tourism Mix Elements on the Satisfaction of Inbound Tourists to Jordan", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 6, No. 7, pp. 41 – 58.
- McCarthy, J. and Perreault, W. (2004). *Basic Marketing*. 5th edition, Burr Ridge, IL: Irwin.
- Nam, J.; Ekinci, Y. and Whyatt, G. (2011). "Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction", *Annals of Truism Research*, Vol. 38, No. 3, pp. 1009 – 1030.
- Nor, A.; Mohd, A. and Muhammad, H. (2013). "Enhancing Promotional Strategies within Automotive Companies in Malaysia", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 7, pp. 158 – 163.
- Pooja. (2018). "Direct Marketing Practices by LIC of India in the New Age of Communication Technology: A Snapshot", *The Journal of Insurance & Management*, Vol. 18, PP. 85 – 100.
- Singh, H. (2016). "Impact of Marketing Mix Elements on Satisfaction: Mediating Effect of Brand Awareness", *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol. 20, PP. 40 – 47.
- Smith, R.; Chen, J. and Yang, X. (2008). "The Impact of Advertising on the Hierarchy of Effects", *Journal of Adertising*, Vol. 37, No. 4, pp. 47 – 61.
- Veloutsou, C.; Gilbert, G. R.; Moutinho, L. A. & Goodle, M. (2005). "Measuring Transaction-specific Satisfaction in Services: Are the Measures Transferable Across Cultures?", *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 5/6, PP. 606 – 628.
- Weitz, B. and Castleberry, S. (2005). *Selling: Builing Partnerships*. 5st edition, McGraw-Hill, New York.
- Yousif, R. (2016). "The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towards Clothes: A Case Study on the Youth Category", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 8, No. 5, PP. 128 – 135.

The Effectiveness of Promotional Mix Elements in Achieving Customer Satisfaction in Saudi Mobile Telecommunications Services Companies

Dr. Hossam Mohamed Riad Abdel Khalek Aziza

Assistant Professor of Business Administration

Faculty of Business Administration - Shaqra University

Kingdom of Saudi Arabia

hosriad@yahoo.com

ABSTRACT

Marketing of mobile telecommunications services companies requires effective marketing communication between the service provider and its customers, so the promotional activity of the company enables it to communicate with its potential customers using a set of tools in an effective way to create awareness and achieve its marketing objectives.

Consumer satisfaction is critical in the services sector, there is an urgent need to evaluate the effectiveness of the promotional mix elements and their impact on customer satisfaction so that marketers in mobile telecommunications services companies can develop their marketing strategies to maximize customer satisfaction.

This research attempts to answer the main question: Are the promotional tools used by Saudi mobile telecommunications services companies effective to achieve the desired level of customer satisfaction?

The importance of this research is to study the effectiveness of the promotional mix elements in achieving customer satisfaction with the mobile telecommunications services companies in Saudi Arabia, and showing the most important factors in achieving customer satisfaction, and possibility of marketing management of these companies can benefit from the research findings and recommendations to help design their promotional strategies that achieve customer satisfaction and thus achieve their marketing objectives in this vital sector.

The main objective of the study is to study the effectiveness of promotional mix elements in achieving customer satisfaction in Saudi Mobile telecommunications services companies.

The research population was represented of the customers of mobile telecommunications companies in Riyadh, Saudi Arabia. The ICT sector includes three companies that provide mobile telecommunications services: STC, Mobily and Zain. Available sample of 384 individuals.

The research found that the effectiveness of the promotional mix components used by mobile telecommunications services was medium. There is a statistically significant positive effect on the promotional mix elements used by Saudi mobile telecommunications services in customer satisfaction. There are also significant differences between STC's customers, Mobily's customers and Zain's customers regarding their responses to the promotional mix used by these companies, as well as substantial differences in their satisfaction.

Keywords: Customer Satisfaction, Communication Services Marketing in KSA, Saudi Telecommunications Companies in KSA

