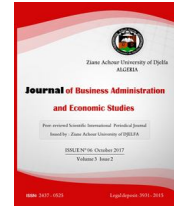




## مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



[www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/](http://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/)

موقع المجلة:

### الرضا كمتغير وسيط في العلاقة بين المزيج التسويقي وولاء الزبون (دراسة حالة مؤسسة كوندور فرع بسعيدة)

**Satisfaction as a mediating variable in the relationship between the marketing mix and customer loyalty  
(A case study of the Condor company in Saida branch)**

محمد أمين رماس<sup>1\*</sup>، Mohamed Amine REMMAS، mohamedamine.remmas@univ-saida.dz

رجاء زواد<sup>2</sup>، Radja ZOUAD، radja.zouad@univ-saida.dz

محمد وزاني<sup>3</sup>، Mohammed OUAZANI، mohammed.ouazani@univ-saida.dz

<sup>1</sup> أستاذ محاضر أ، مخبر إدارة وتقييم أداء المؤسسات "إتمام"، جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر (الجزائر)

<sup>2</sup> أستاذة محاضرة أ، مخبر إدارة وتقييم أداء المؤسسات "إتمام"، جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر (الجزائر)

<sup>3</sup> أستاذ محاضر أ، مخبر إدارة وتقييم أداء المؤسسات "إتمام"، جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر (الجزائر)

تاريخ النشر: 2022/05/01

تاريخ القبول: 2022/04/16

تاريخ الإرسال: 2022/02/05

#### الكلمات المفتاحية

#### ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة معرفة العلاقة بين المزيج التسويقي وولاء الزبون بوجود الرضا كمتغير وسيط، دراسة حالة مؤسسة كوندور فرع سعيدة، الدراسة شملت عينة مقدره ب 100 من زبائن المؤسسة، حيث تم معالجة البيانات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية من خلال اعتماد منهجية (Advanced PLS) بالاستعانة ببرنامج Smart PLS3، وقد أظهرت النتائج الميدانية وجود أثر موجب لعناصر المزيج التسويقي على ولاء الزبون بوجود الرضا كمتغير وسيط.

تصنيف JEL: C39؛ M31

#### Abstract

This study aims to try to find out the relationship between the marketing mix and customer loyalty with the presence of satisfaction as a mediating variable, a case study of Condor Corporation, Saida branch. Using Smart PLS3 software.

The field results showed a positive effect of the elements of the marketing mix on customer loyalty with the presence of satisfaction as an intermediate variable.

#### Keywords

Marketing mix;  
Customer loyalty;  
Satisfaction;  
Condor Corporation.

JEL Classification Codes : C39 ; M31

\* البريد الإلكتروني للباحث المرسل: [remmas.ma@yahoo.com](mailto:remmas.ma@yahoo.com)

**1. مقدمة:**

ساهمت التحولات الاقتصادية العالمية في زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، وأصبح تحقيق ميزة تنافسية مستمرة هو السبيل الأساسي لتحقيق أهم الأهداف ألا وهو الاستمرار. كما أن الثورة في مجال الاتصال والإعلام ازدادت من حدة المنافسة، فأصبح من الصعب المحافظة على الميزة التنافسية بسبب تغيرات حول ثقافة المجتمعات، فازدادت الاحتياجات وتعددت المتطلبات وازداد مستوى الوعي لدى المستهلكين، فأصبحت المقارنة تتم مع المواصفات العالمية للتصنيع، ما دفع العديد من المؤسسات إلى الاهتمام بالتسويق بمفهومه الحديث للكشف عن حاجات ورغبات الزبائن. إن التسويق هو سبيل المؤسسة للارتقاء بأدائها وتحسين تنافسيتها، فقد رأينا أن للتسويق أهمية كبيرة في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين المتغيرة والتنبؤ بها مما يزيد من ولائهم للمؤسسة، وكذلك في اكتشاف أسواق جديدة مما يرفع من مردودية المؤسسة، وله دور كبير في تحقيق أهداف المؤسسة. وتحقيق أهداف المؤسسة يعتمد على تشكيلة من السياسات تعرف بالمزيج التسويقي الذي يضم المنتج، السعر، التوزيع والترويج، إلا أن الأمر الذي يجب الإشارة إليه هو أن وضع سياسة جديدة للمزيج التسويقي لا يكون إلا بالاختيار الجيد لأسواقها المستهدفة ووضع إستراتيجياتها المناسبة لهذه الأسواق.

**إشكالية الدراسة :**

- هل هناك علاقة بين المزيج التسويقي وولاء الزبون بوجود الرضا كمتغير وسيط؟  
لتوضيح مضامين هذه الإشكالية نطرح بعض التساؤلات الفرعية التالية:  
- ما هي درجة اعتماد سياسة المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؟  
- ما هو مستوى الرضا و الولاء عند الزبائن الذين يتعاملون مع هذه المؤسسة؟  
- هل جميع عناصر المزيج التسويقي تهتم بهم المؤسسة من أجل تحقيق المزيد من الرضا والولاء عند الزبائن؟

**فرضيات الدراسة:****الفرضية الرئيسية الأولى :**

- H0 : لا توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي و عناصره .  
H1 : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي و عناصره.

**الفرضية الفرعية الأولى :**

- H0 : لا توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المنتج و عناصر المزيج التسويقي .  
H1 : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المنتج و عناصر المزيج التسويقي .

**الفرضية الفرعية الثانية:**

- H0 : لا توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين السعر و عناصر المزيج التسويقي .  
H1 : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين السعر و عناصر المزيج التسويقي .

**الفرضية الفرعية الثالثة:**

- H0 : لا توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الترويج و عناصر المزيج التسويقي .  
H1 : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الترويج و عناصر المزيج التسويقي .

**الفرضية الفرعية الرابعة:**

- H0 : لا توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التوزيع و عناصر المزيج التسويقي .

H1: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التوزيع و عناصر المزيج التسويقي.  
الفرضية الرئيسية الثانية:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي على رضا الزبون.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي على رضا الزبون.  
الفرضية الرئيسية الثالثة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي على ولاء الزبون.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي على ولاء الزبون.  
الفرضية الرئيسية الرابعة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا المستهلك على ولاءه.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا المستهلك على ولاءه.

الفرضية الرئيسية الخامسة:

H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط.

H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط.  
أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث من أهمية الدور البارز الذي يقدمه المزيج التسويقي في جلب وتحقيق ولاء المستهلك، وذلك من خلال تقديم المنتجات للمستهلك من أجل تحقيق احتياجاته والعمل على تلبيتها، ومن أهمية عناصر المزيج التسويقي التي تلعب دورا رئيسيا في تحقيق ذلك، نجد المنتج؛ السعر؛ الترويج؛ التوزيع؛ باعتبار أن الحصول على المستهلكين موالين بات الهدف الأول الذي تسعى المؤسسات إلى تحقيقه.

أهداف البحث :

يهدف هذا البحث لمعرفة ودراسة العلاقة بين المزيج التسويقي وولاء الزبون بوجود الرضا كمتغير وسيط، ومعرفة العنصر الأساسي التي تعتمد عليه المؤسسة محل الدراسة، الذي له أثر كبير على ولاء المستهلك في وجود الرضا متغير وسيط.

## II. الإطار النظري والدراسات السابقة:

### 1. الدراسات السابقة:

أ.دراسة(حساني،2019): تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير عناصر المزيج التسويقي(المنتج(الخدمة)، السعر، الترويج، المكان(التوزيع) وعناصر المزيج التسويقي الموسع (الدليل المادي، الناس، العملية)) على ولاء المستهلك في شركات الاتصالات الجزائرية بمدينة أم البواقي، ولتحقيق هدف هذه الدراسة استخدمنا عينة عشوائية تتكون من 188 زبونا. أسفرت هذه الدراسة على أن المزيج التسويقي المستخدم من قبل شركة جيزي تيليكوم إيجابي ويلبي احتياجات الزبائن ولكن بدرجات مختلفة وفقا لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، كما أظهرت الدراسة أيضا أن كل عناصر المزيج التسويقي ذات أثر معنوي على ولاء الزبون.

ب.دراسة (خير الله ناصر بن عبد الله عادل، 2020): هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة أثر مكونات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي على القدرة التنافسية للمؤسسات دراسة تطبيقية على بعض مؤسسات القطاع الخاص الكويتية واستشراف تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الدولي الأربعة: المنتج والسعر والترويج والتوزيع على تعزيز القدرة

التنافسية لممارسات أنشطة التسويق الدولي. أظهرت النتائج وجود علاقات ارتباط وتأثير بين المزيج التسويقي الدولي والقدرة التنافسية، وكذلك بين كل بُعد من أبعاد ومكونات المزيج التسويقي الدولي: المنتج والسعر والترويج والتوزيع وبين القدرة التنافسية لمؤسسات القطاع الخاص الكويتية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  وأوصت الدراسة أن يهتم مسؤولو المؤسسات الكويتية العاملة في الأسواق الدولية ببناء مزيج تسويقي متوافق مع الأسواق الدولية، وتنمية مهارات مسؤولي المؤسسات الكويتية تجاه بناء مزيج تسويقي دولي مناسب للأسواق المستهدفة، مع تعزيز القدرة التنافسية من خلال الأبعاد الأربعة الرئيسية للمزيج التسويقي وتطويرها بشكل مستمر.

**ت.دراسة (عطا الله، 2019):** الهدف من هذا البحث هو دراسة تأثير اخلاقيات التسويق على ولاء الزبون عن العلامة التجارية كوندور، مع وجود الرضا كمتغير وسيط، ومن أجل تحديد هذا التأثير قمنا بدراسة ميدانية تم من خلالها توزيع استمارات موجهة لعدد من زبائن علامة كوندور مست حوالي 115 مستهلك، وتم تحليل معطيات الدراسة باستخدام أسلوب النمذجة عن طريق المعادلات الهيكلية، وقد استنتجنا من خلال هذه الدراسة أن هناك تأثير ايجابي لأخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط.

**ث.دراسة (يخلف. سعودي، 2017):** هدفت هذه الدراسة الى التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس وأثره على درجة ولاء الزبون. وخلصت الدراسة الى أن المزيج التسويقي الذي تقدمه مؤسسة موبيليس ايجابي ويلبي احتياجات الزبائن، ولكن بدرجات ومستويات مختلفة لكل عنصر من عناصر المزيج الأربعة، حيث تقدم المؤسسة العديد من الخدمات المتنوعة بما يتلاءم مع أحدث الخدمات العالمية في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وأن المزيج الترويجي المستخدم يعتبر ملائماً ويحقق أهدافه في الاتصال بالجمهور، كما تتميز المؤسسة بسرعة انتشار خدماتها وسهولة حصول الزبائن عليها، وأن مستوى رضا الزبائن على سياسات التسعير مقبول ولكنه لا يرتقي لمستوى توقعاتهم.

**ج.دراسة (أوياح. النعاس، 2021):** تهدف الدراسة إلى معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي على جودة الخدمات في مؤسسة موبيليس، وتمت دراسة هذا التأثير من خلال أبعاد المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، المزيج التسويقي الموسع) كمتغير مستقل وجودة الخدمة كمتغير تابع، اعتمد الباحثان لجمع البيانات على الاستبانة، حيث تم توزيع 235 استبانة على زبائن مؤسسة موبيليس، ولتحليل النتائج تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS. توصلت الدراسة إلى وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي على جودة الخدمات، كما أوصت الدراسة بضرورة تبني المفاهيم الحديثة للتسويق في المؤسسة من خلال تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي وترسيخ مفهوم الجودة في خدماتها لزيادة رضا زبائنها.

## 2. المزيج التسويقي:

إن المزيج التسويقي هو الركيزة الأساسية أو بشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمنظمة. (الصميدعي، 2000، الصفحة 19) ومهما تعددت التعاريف المقدمة للمزيج التسويقي، ومهما اختلفت وجهات النظر يبقى التعريف الأكثر استخداماً في الأدبيات التسويقية هو التعريف الذي قدمه (Jerome Mc karthy) والذي اقترح فيه تجميع متغيرات المزيج التسويقي في أربعة أصناف يرمز لها بـ 4 Ps وهي المنتج، سعر، توزيع والترويج. (نوري، 2007، صفحة 36)

#### أ. المنتج:

هو مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته. ( صحن، 2002، صفحة 36) و المنتج كذلك " مجموعة الخصائص التي تشبع الحاجات و يحصل المستهلك من خلال قيامه بعمليات المبادلة و التي تتضمن مجموعة من المنافع المادية و النفسية " و يرى كوتلر أنه لابد و أن ننظر إلى المنتج على أنه يتكون من ثلاثة مكونات أساسية و هي : المنتج الأساسي و هو مجموعة المنافع غير ملموسة للمنتج و التي يعتقد المستهلك أنه يحصل عليها، المنتج الملموس فهو يتكون من الملامح و الأبعاد المادية الملموسة و التي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي، و المنتج المتنامي حيث يتضمن مجموعة الخدمات المصاحبة للمنتج، و كذلك تلك الجوانب النفسية التي تحسن من القيمة الإجمالية التي تلقاها المستهلك في مقابل ما دفعه من نفود و يدخل في ذلك شهرة هذا الاسم أو العلامة والضمان ومدته وتركيب المنتج وصيانتته. ويكون المنتج إما فكرة أو سلعة ملموسة أو خدمة. (نوري، 2007، صفحة 36)

#### ب. السعر:

يعتبر السعر أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح الشركة، وتستمر أهمية قرار التسعير ليس فقط من تأثيره على المزيج التسويقي كأحد عناصره ولكن يمتد أثاره ليشمل الأداء الكلي للشركة. (صحن، 2002، صفحة 36) وقد يعرف السعر بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها وفي هذا المعنى يقصد بالسعر الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضي قبولها لقاء السلعة أو تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمنا لسلعة أو خدمة ويعرف أيضا على أنه فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية. (العسكري، 2000، صفحة 173)

ومن أهم القرارات الهامة في مجال التسعير ما يلي: (صحن، 2002، صفحة 39)

- . تحديد السعر الأساسي للسلعة.
- . تحديد الخصومات التي تمنح للموزعين.
- . تحديد أسعار الخدمات والضمان للسلعة.

#### ت. التوزيع:

التوزيع هو إيصال السلع من المنتج إلى المستهلك في المكان الذي يريده وفي الزمان الذي يرغب فيه وبأسهل وأسرع الطرق مما يحقق له المنفعة المكانية والزمنية والحيازية. (وصفي عقيلي، 1996، الصفحة 22)، وتتم عملية التوزيع بواسطة قنوات التوزيع وهي مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين يقومون بنقل ملكية المنتجات أثناء تدفقها من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين. (أبو قحف، 2000، صفحة 55)

- وتتمثل قرارات التوزيع فيما يلي: (أبو قحف، 2000، صفحة 67)
- . تحديد سياسة التوزيع من حيث التوزيع مباشر أو غير مباشر.
- . تحديد درجة التوزيع المستخدم.
- . تحديد البرامج التي تضمن تعاون الوسطاء وتنمية العلاقات معهم.
- . تحديد قرارات النقل والتخزين.

#### ث. الترويج:

هو مجموعة من الأعمال التي يقوم نشاط التسويق من أجل زيادة قدرة المؤسسة على بيع وتصريف منتجاتها وخدماتها ومنافسة المؤسسات الأخرى في السوق والحصول على أكبر حصة فيه، والوظيفة الأساسية لنشاط الترويج هي تعريف المستهلك بالمنتج (سلعة أو خدمة) من حيث خصائصه ووظائفه ومكانة ودرجة توافره في السوق والسعر الذي

يباع به. ولا يقف نشاط الترويج عند هذا الحد بل يتجاوز ذلك ليمتد إلى محاولة إقناع المستهلك باقتناء المنتج وكذلك عملية تذكيره بوجود المنتج في السوق. (أبو قحف، 2000، صفحة 69)

### 3. مفهوم ولاء الزبون:

فحسب (Jacoby&Kyner, 1973) يتميز الولاء بثلاثة شروط: (عتيق، بوروية، 2020، صفحة 69) - على المستوى المعرفي، فإن المستهلك يمتلك المعلومات التي تثبت بأن العلامة التي تم اختيارها تتفوق عن منافسيها.

- على المستوى العاطفي أو الوجداني، ينبغي على المستهلك أن يفضل هذه العلامة بشكل إيجابي.

- على مستوى الاعتزالي، ينبغي أن تتكون لدى المستهلك نية من أجل إعادة الشراء

### 4. رضا الزبون :

رضا الزبون يعتبر عاملاً مؤثراً في العائد في الاستثمار والقيمة السوقية. ويمكن تعريف رضا الزبون من خلال العديد من التعاريف المقدمة لكل من (Fornell, , 1992, p. 12) إلى أنه تقييم شامل يعتمد على إجمالي تجارب الشراء والاستهلاك للمنتج أو أداء الخدمة المستهدفة مقارنة بتوقعات إعادة الشراء مع مرور الوقت. ويعرفه ( Oliver, , 1999, p. 234) بأنه شعور للزبون بأن الاستهلاك يلبي بعض احتياجاته ورغباته وكذا بعض أهدافه وأن هذا الإيفاء يكون ممتعاً.

### III. الطريقة والإجراءات:

#### 1. عينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من 100 فرد، ومن أجل تحديد عينة الدراسة تم الاعتماد على طريقة المعاينة الهادفة (العمدية)، من بين شروط هذه الطريقة هي اختيار الأفراد التي تتوفر لديهم المعلومات التي يريد الباحث الوصول إليها، حيث تكونت عينة الدراسة من 90 ذكور أي نسبة 90% و 10 إناث أي نسبة 10%، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): خصائص عينة الدراسة

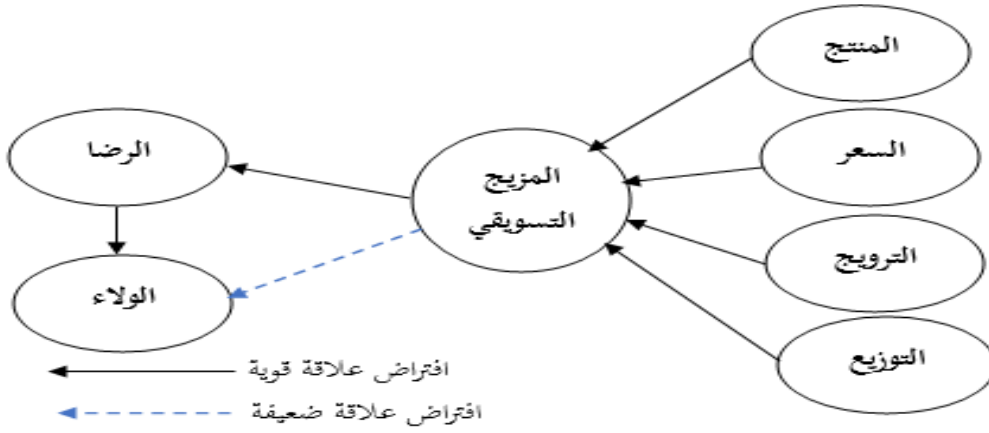
المتغيرات	التكرارات	النسبة المئوية
الجنس	90	90%
	10	10%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS V26

#### 2. نموذج الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة العلاقة بين المزيج التسويقي وولاء المستهلك بوجود الرضا كمتغير وسيط، وانطلاقاً من الدراسات السابقة تم التوصل إلى تحديد متغيرات النموذج العام للدراسة والذي يتضمن كل من النموذج الهيكلي ونموذج القياس، وذلك كما هو موضح:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

### 3. معطيات الدراسة :

تم تصميم استبانة كأداة لجمع البيانات الميدانية من مجتمع الدراسة، ولقياس درجة موافقتهم على مضمون فقرات الاستبانة تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي. وقد تم اختيار مؤسسة إقتصادية لدراسة هذا المفهوم، يتمثل مجتمع الدراسة زبائن مؤسسة كوندور فرع سعيدة، فيما تم القيام باختيار عينة عشوائية من زبائن المؤسسة، حيث تم استهداف 105 زبون بحيث تم استرجاع 102 استبانة وبعد دراسة محتويات اجابات الأفراد تم قبول 100 استبانة للدراسة. وكان ترميز المتغيرات الكامنة والجليّة كما هو موضح في الجدول رقم (02):

الجدول رقم (02): ترميز المتغيرات

المتغيرات الجليّة	المتغيرات الكامنة	
المنتج 1؛ المنتج 2؛ المنتج 3.	المنتج	المزيج التسويقي
السعر 1؛ السعر 2؛ السعر 3.	السعر	
الترويج 1؛ الترويج 2؛ الترويج 3.	الترويج	
التوزيع 1؛ التوزيع 2؛ التوزيع 3.	التوزيع	
الرضا 1؛ الرضا 2؛ الرضا 3؛ الرضا 4؛ الرضا 5؛ الرضا 6؛ الرضا 7.	الرضا	
الولاء 1؛ الولاء 2؛ الولاء 3؛ الولاء 4؛ الولاء 5؛ الولاء 6.	الولاء	

المصدر: من إعداد الباحثين

**IV. نتائج الدراسة (التحليل والمناقشة)****1. الصدق التقاربي: (Average Variance Extracted)**

تشير نتائج الدراسة بأن جميع AVE معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية إذ أن كل القيم أكبر من (0.50) حسب كل من («1981» Fornell, Larckers) مما يدل على أن كل متغير كامن يشرح تباينات مؤشراتته وهذا مما تحقق صحة التقارب (Convergent Validity) قد تحققت في هذا النموذج؛ باستثناء متغير واحد هو: متغير المزيج التسويقي الذي أعطت نتائجه لنسبة (AVE=0.496) وهي نسبة غير معنوية، كما نجد النتائج في الجدول رقم (03).

**2. الموثوقية المركبة: (Composite reliability)**

أعطت نتائج اختبار الموثوقية المركبة معنوية جميع معاملات (Composite reliability) وبالتالي فهي مقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من (0.70) حسب («1999» Hulland) وهذا يدل على ترابط فقرات الدراسة في قياس المتغيرات الكامن، وبالتالي وجود موثوقية المركبة لنموذج القياس المستعمل، كما نجد النتائج في الجدول رقم (03). إضافة إلى ذلك فجميع معاملات (Cronbach Alpha) هي الأخرى معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها جميعها أكبر من (0.70) وهذا ما يتطابق مع مؤشر الموثوقية المركبة، كما هو موضح في الجدول رقم (03).

الجدول رقم (03): قياس درجة موثوقية وصدق نموذج القياس

المتغيرات الكامنة	Average Variance Extracted (AVE)	Composite reliability	Cronbach Alpha
المنتج	0.706	0.878	0.792
السعر	0.678	0.863	0.761
الترويج	0.634	0.838	0.708
التوزيع	0.702	0.876	0.789
المزيج التسويقي	0.496	0.921	0.907
الرضا	0.678	0.936	0.921
الولاء	0.638	0.914	0.886

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات 3 SmartPLS



**3. الصدق التمايزي: (Discriminant validity)**

يعتمد اختبار الصدق التمايزي على معيار (Critère de Fornell and Larcker) ومن خلال هاذين الاختبارين فإن جميع معاملات (Discriminant validity) معنوية ومقبولة إحصائياً وبالتالي عدم تشابهها وأن كل متغير يمثل نفسه، كما هو موضح في الجدول التالي:

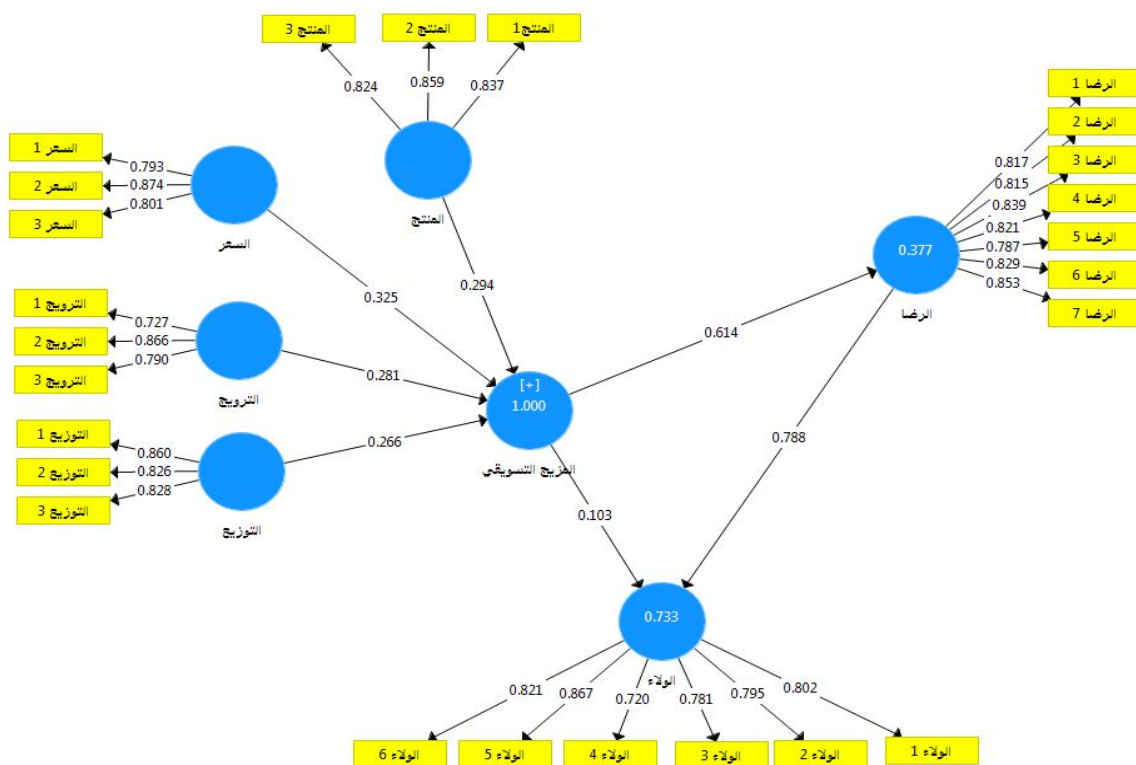
**الجدول رقم (04): الصدق التمايزي (Discriminant validity)**

المتغيرات	الترويج	المزيج التسويقي	التوزيع	الرضا	السعر	المنتج	الولاء
الترويج	<b>0.796</b>						
المزيج التسويقي	0.880	<b>0.704</b>					
التوزيع	0.550	0.768	<b>0.838</b>				
الرضا	0.507	0.614	0.421	<b>0.823</b>			
السعر	0.740	0.900	0.588	0.620	<b>0.824</b>		
المنتج	0.721	0.870	0.531	0.515	0.716	<b>0.840</b>	
الولاء	0.547	0.588	0.431	0.852	0.566	0.442	<b>0.799</b>

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات 3 SmartPLS

لغرض إختبار جودة النموذج وجودة عبارات الاستبيان الخاصة بمستهلكي مؤسسة كوندور فرع سعيدة، تم اختيار النموذج وذلك لخصوصية البرنامج وتوافقه:

الشكل رقم (02): التمثيل البياني لنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3

#### 4. تقدير نموذج القياس:

من خلال الشكل رقم (02) والذي يوضح مساهمة مجموعة من المتغيرات الجلية في قياس المتغير الكامن الخاص به، ومن خلال الأوزان الانحدارية المعيارية الظاهرة في عملية التقدير والتي تعرف بمعاملات الصدق أو التشبع يمكن الحكم على صدق العبارات لأن قيمها أكبر من (0.70).

#### 5. الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة: (Latent Variables Correlations)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) معاملات الارتباط بين المتغيرات الكامنة، حيث ان جميع معاملات الارتباط موجبة ومقبولة إحصائياً وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية ومعنوية بين المتغيرات.

الجدول رقم (05): الارتباط ما بين المتغيرات الكامنة (Latent Variables Correlations)

المتغيرات	الترويج	المزيج التسويقي	التوزيع	الرضا	السعر	المنتج	الولاء
الترويج	1.000	0.880	0.550	0.507	0.740	0.721	0.547
المزيج التسويقي	0.880	1.000	0.768	0.614	0.900	0.870	0.588
التوزيع	0.550	0.768	1.000	0.421	0.588	0.531	0.431
الرضا	0.507	0.614	0.421	1.000	0.620	0.515	0.852
السعر	0.740	0.900	0.588	0.620	1.000	0.716	0.566
المنتج	0.721	0.780	0.531	0.515	0.716	1.000	0.442
الولاء	0.547	0.588	0.431	0.852	0.566	0.442	1.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات 3 SmartPLS

#### 6. تقييم النموذج الهيكلي:

من أجل تقييم جودة النموذج الهيكلي سنستخدم ثلاثة معايير ومستويات للتحقق من صحة النموذج المحصل عليه (جودة النموذج، جودة النموذج الداخلي إضافة إلى جودة كل معادلة إحدار هيكلية)، وتتضمن هذه المعايير فيما يلي :  
-معامل التحديد R2 والذي يشير إلى القوة التنبؤية للنموذج داخل عينة الدراسة. كما هو موضح في (الجدول رقم 06).

-معامل تأثير الحجم Effect of size f Squar: و الذي يشير الى حجم التأثير بين المتغيرات الكامنة. كما هو موضح في (الجدول رقم 07).

-مقياس الصدق التنبؤ Q2 وهو يقيس القدرة التنبؤية لنموذج الدراسة خارج عينة البحث ويتوجب أن يكون موجب (حسب Tenenhaus 1999) كما هو موضح في (الجدول رقم 08).

-مؤشر جودة المطابقة (GOF) للحكم على الملاءمة العامة لنموذج والاعتماد عليه في الدراسة. كما هو موضح في (الجدول رقم 09).

الجدول رقم (06): قيم معامل التحديد (R Square)

R <sup>2</sup> adjusted	R Square	المتغير الكامن
0.999	1.000	المزيج التسويقي
0.371	0.377	الرضا
0.727	0.733	الولاء

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات 3 SmartPLS

من خلال الجدول أعلاه يتضح بأن جميع معاملات R Square معنوية ومقبولة إحصائياً، بحيث أن عناصر المزيج التسويقي تفسر ما مقداره حوالي 37.7% من المتغير الكامن التابع والممثل في الرضا، في حين أن هذا الأخير يفسر الولاء بمقدار 73.3%، كما أن قيم معامل التحديد المعدل قريبة ولا تختلف كثيراً عن قيم معامل التحديد وهذا ما يدل على جودة النموذج ومعنويته.

الجدول رقم (07): قيم تأثير حجم العينة (Effect of size f Square)

Effect of size f Square		المتغير الكامن
الولاء	الرضا	
0.520	0.606	المزيج التسويقي
1.448	-	الرضا

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات 3 SmartPLS

فيما يتعلق باختبار تأثير الحجم تبين أن جميع معاملات f Square معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0.35 (حسب Cohen (1988) وهذا ما يدل على وجود تأثير كبير لعناصر المزيج التسويقي على الرضا والولاء عند تثبيت أحد المتغيرين من جهة، ومن جهة أخرى تأثير الرضا على الولاء، مما يبين لنا أهمية المتغيرين في النموذج، حيث يعبر f<sup>2</sup> عن تأثير عناصر المزيج التسويقي على الولاء، وتأثير الرضا على الولاء بمعنى تأثير كل متغير على حدا.

الجدول رقم (08): قيم الصدق التنبؤ  $Q^2$  (Predictive relevance)

Predictive relevance $Q^2$	المتغير الكامن
0.478	المزيج التسويقي
0.245	الرضا
0.451	الولاء

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3

من خلال الجدول يتبين بأن جميع معاملات  $Q^2$  (Q Square) معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0 (حسب Croutsch 2009)، مما يدل على أن للمتغيرات الكامنة الموجودة في نموذج الدراسة القدرة على التنبؤ. 7. مؤشر جودة المطابقة (GOF):

الجدول رقم (09): مؤشر جودة المطابقة (GOF)

AVE		R Square		
0.496		1.000		المزيج التسويقي
0.678		0.377		الرضا
0.638		0.733		الولاء
<b>AVE</b>	0.604	<b>R<sup>2</sup></b>	0.703	
$Gof = \sqrt{(R^2 \times AVE)}$				
<b>0.652</b>				<b>GOF</b>

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS3

بما أن مؤشر GOF والذي يساوي 0.652 وبما أنه يفوق 0.36 فهذا يدل على جودة النموذج المقترح ككل.

7. المناقشة:

أ. معامل المسارات Path-Coefficient:

الجدول رقم (10): معاملات المسار ومعنويتها

الفرضيات	تقييم الفرضيات	P-values	T قيمة	معامل التأثير	الفرضيات
المنتج- < المزيج التسويقي	مقبولة	0.000	14.66 2	0.294	
السعر- < المزيج التسويقي	مقبولة	0.000	14.43 2	0.325	
الترويج- < المزيج التسويقي	مقبولة	0.000	12.51 2	0.281	
التوزيع- < المزيج التسويقي	مقبولة	0.000	8.331	0.266	
المزيج التسويقي - < الرضا	مقبولة	0.000	4.530	0.614	
المزيج التسويقي - < الولاء	مرفوضة	0.297	1.043	0.103	
الرضا- < الولاء	مقبولة	0.000	8.466	0.788	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SmartPLS 3

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

قبول الفرضية الفرعية رقم H1 1. و بالتالي توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المنتج و عناصر المزيج التسويقي.

قبول الفرضية الفرعية رقم H1 2. وبالتالي توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين السعر و عناصر المزيج التسويقي.

قبول الفرضية الفرعية رقم H1 3. و بالتالي توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الترويج و عناصر المزيج التسويقي.

قبول الفرضية الفرعية رقم H1 4. و بالتالي توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التوزيع و عناصر المزيج التسويقي.

نستنتج من خلال نتائج الفرضيات الفرعية الأربعة الخاصة للفرضية الرئيسية الأولى، نقبل الفرضية الرئيسية الأولى **H1**: وبالتالي توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي وعناصره.

قبول الفرضية الرئيسية الثانية **H1**. و بالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي على رضا الزبون.

رفض الفرضية الرئيسية الثالثة **H1**. و قبول الفرضية: **H0** و بالتالي لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي على ولاء الزبون.

قبول الفرضية الرئيسية الرابعة **H1**. و بالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا الزبون على ولاءه. اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة:

**H0**: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط.

**H1**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط.

**ب. الأثر غير المباشر (Indirect Effects):**

الجدول رقم (11): الأثر غير المباشر

الولاء	
0.484	المزيج التسويقي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS3

يتبين لنا من خلال الجدول أنه يوجد أثر غير مباشر لمعايير الجودة (categories of quality) على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط، كما أن هذا الأثر غير المباشر (0.484) كان أكبر من الأثر المباشر (0.103)، وهذا ما يقودنا إلى قبول الفرضية التالية :

**H1**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط.

**ت. الأثر الكلي (Total effects)**

الجدول رقم (12): الأثر الكلي

الولاء	
0.588	المزيج التسويقي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SmartPLS3

يتضح لنا من خلال الجدول أن الأثر الكلي لعناصر المزيج التسويقي على الولاء هو: 0.588 وهذا ما يزيد من صحة ومطابقة النتائج المتوصل إليها.

## V. الخلاصة:

لقد حاولنا من خلال هذا البحث دراسة العلاقة بين المزيج التسويقي وولاء الزبون في وجود الرضا متغير وسيط لدى مؤسسة كوندور فرع سعيدة. حيث يساهم المزيج التسويقي في تحقيق ولاء الزبون بوجود الرضا متغير وسيط، وانطلاقاً من نتائج اختبار الفرضيات تمكنت الدراسة من الإجابة عن تساؤلات المطروحة.

وبعد أن تم القيام باستعراض أهم نتائج الاستبيان بدءاً بالتحليل الوصفي ووصولاً إلى النمذجة بالمعادلات الهيكلية الممثلة أساساً في هذه الدراسة بالاعتماد على برنامج (SmartPLS3) تم التوصل إلى مجموعة من النتائج بخصوص إشكالية البحث وفرضياته، يمكن ذكرها على النحو التالي:

- توجد علاقة ايجابية معنوية بين المزيج التسويقي وعناصره المتمثلة في (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) حيث هذه العناصر تمثل بشكل كبير مفهوم المزيج التسويقي.
- يوجد أثر موجب قوي معنوي بين عناصر المزيج التسويقي والرضا: حيث تسعى مؤسسة كوندور فرع سعيدة لتحقيق رضا الزبون بتطبيق عناصر المزيج التسويقي.
- لا يوجد أثر موجب معنوي مباشر بين عناصر المزيج التسويقي والولاء: وهذا مما يتوجب على جميع المؤسسات وخاصة المؤسسة محل الدراسة السعي للوصول إلى تحقيق الولاء من طرف الزبون، ليس للزبون تعريف موحد وهو مصطلح معقد لأنه يتضمن سلوكيات، مواقف، مكونات وعناصر معرفية وإدراكية وليست فقط ناتجة عن رضا الزبون.
- وجود أثر موجب معنوي لرضا الزبون على ولاءه: مما يؤيد الفرضية التي مفاده أن رضا الزبون يشكل مدخلاً حيوياً -للولاء.
- يوجد أثر موجب معنوي لعناصر المزيج التسويقي على الولاء بوجود الرضا كمتغير وسيط: إن رضا الزبون يرتبط مع ولاءه مما لا شك فيه أنه يمكن تحقيق أهداف المؤسسة محل الدراسة.

**التوصيات:** من بين التوصيات التي يمكننا التطرق إليها:

- يتوجب على أي مؤسسة تريد البقاء والاستمرار في السوق يتوجب عليها الحرص على توظيف والاعتماد على جميع عناصر المزيج التسويقي.
- يجب على المؤسسات الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي في تقديم المنتج، وتقديمه بشكل متكامل دون الاعتماد على عنصر دون الآخر.
- من خلال الدراسة الميدانية ونتائجها خلصت على أن الزبون يولي اهتمام كبير نحو عناصر المزيج التسويقي وهذا مما يتوجب على المؤسسة الاهتمام به.



**VI.الهوامش والإحالات:**

- 1- Asseal, h. (1985). *marketing management strategy and action*. boston: kent publishing.
- 2- Fornell, , C. (1992). *A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience*. the Journal of Marketing 56.
- 3- Kotler, p. (1997). *Marketing Management: Analysis Planning implementation*. End New Delhi: Prentice- Hall of India. Privatc Limited.
- 4- Lars Meyer, W. (2009). *La fidélisation client, stratégies, pratiques et efficacité des outils du marketing relationnel*. Paris, France: VUIBERT.
- 5- Oliver, , R. (1999). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. Journal of marketing research 17.
- 6- ParasuramanZeithaml, B. (1988). *SERVQUAL – amultiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing.
- 7- Pettigrews, T. ,. (1990). *Marketing (Vol. 2 éme édition)*. Canada: MC GRAWS- HILL.
- 8- Render, B. H. (1997). *To Principles Of Operation Management With Tutorial Printed*.
- 9- Tocquer, L. m. (1998). *Le marketing des services :le défi relationnel*. gaetan morin.
- 10- أبو عجيلة حاجي حنيش. (2009). أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات السياحة نحو السياحة المحلية في ليبيا. رسالة ماجستير. ليبيا: جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.
- 11- أوباح .النعاس، س (2021، ماي 05). (أثر تبني المزيج التسويقي على جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس. مجلة المنتدى للدراسات والابحاث الاقتصادية.
- 12- بوحروود، ف (2012). الدور الاستراتيجي للجودة كأداة تسويقية لخدمات التأمين (دراسة تقييميه من منظور العملاء لجودة الخدمة لشركة الجزائرية للتأمينات). (مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة سطيف.
- 13- جلول ، مختار شريفي ، إدريسي . (03 فيفيري، 2021). أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط. مجلة التنظيم والعمل، الصفحات 6-21.
- 14- حساني، ع (2019، ع 04). (تأثير المزيج التسويقي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات - من وجهة نظر زبائن شركة جيزي بأم البواقي .-مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية.
- 15- خير الله ناصر بن عبدالله عادل ، ع (2020، جوان 06). (أثر مكوّنات وأبعاد المزيج التسويقي الدولي على القدرة التنافسية للمؤسسات دراسة تطبيقية على بعض مؤسسات القطاع الخاص الكويتية. مجلة اقتصاديات شمال افريقيا.
- 16- عطاالله، ل (2019). تأثير اخلاقيات التسويق على ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط . مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية. 90-103, pp.
- 17- عمرو حسن خير الدين. (2003). *التسويق مفاهيم والاستراتيجيات*. القاهرة: مكتبة عين شمس.
- 18- فايزة بن عمروش. (2016). *أثر تسويق خدمات التأمين على سلوك المستهلك " دراسة حالة عينة من مؤسسات التأمين في الجزائر*. جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس: أطروحة دكتوراه.

- 19- محمد الشريف، صوار ، ستي، ا. (2017). أثر عدالة التوزيع على الرغبة في الاستمرار بالعمل بوجود الرضا الوظيفي كمتغير وسيط. مجلة التنظيم والعمل. pp. 5-17 ,
- 20- محمد فريد الصحن. (2002). قراءات في التسويق. القاهرة: الدار الجامعية.
- 21- مزيان، ع. (2012). تأثير محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، (دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي CRMA بسعيدة). تلمسان: جامعة تلمسان ماجستير.
- 22- هوارى معراجي وآخرون. (2013). تسويق خدمات تأمين (واقع سوق الحالي). الأردن: دار كنوز المعرفة نشر و توزيع.
- 23- يخلف. سعودي، ن، (2017). جوان. (أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس. مجلة الاقتصاد الصناعي.
- 24- أبو قحف، ع. (2000). أساسيات التسويق. مصر: دار الجامعية الجديدة للنشر.
- 25- الصميدعي، م. (2000). إدارة التسويق مفاهيم وأسس. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 26- العسكري، أ. (2000). التسويق مدخل إستراتيجي. عمان: دار النشر و التوزيع.
- 27- خديجة ، امحمد الحاج عتيق ، بوروية . (03 جانفي، 2020). أثر أبعاد التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بوجود الرضا كمتغير وسيط باستخدام النمذجة. مجلة الاستراتيجية والتنمية، الصفحات 64-81.
- 28- صحن، م. (2002). التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية.
- 29- نوري، م. (2007). التسويق : مدخل المعلومات و الإستراتيجيات. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 30- وصفي عقيلي، ع. (1996). مبادئ التسويق: مدخل متكامل. عمان: دار زهران للنشر و التوزيع.