

تأثير كفاءة المزيج التسويقي على رضا الزبون - دراسة عينة من الزبائن -

الاستاذ: نصر الدين بن عمارة - ben_amar2006@ymail.com

جامعة الجزائر 3

Résumé:

Cette étude a pour but de mesurer l'impact des composants de marketing mix sur la satisfaction des clients du moment où la performance de l'entreprise est fortement conditionnée par l'efficacité du marketing mix dans l'amélioration de la satisfaction clients.

Par le présent travail, nous avons abordé les différents concepts liés à l'efficacité du marketing mix ainsi que l'impact de ses différentes dimensions sur la satisfaction clients. par la suite, nous avons testé empiriquement, auprès de la société Condor, les hypothèses de notre recherche. les résultats montrent que les stratégies de marketing mix de la société condor ont un impact positif sur la satisfaction de ses clients.

mots clés: marketing mix, satisfaction clients.

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على أثر كفاءة عناصر المزيج التسويقي على رضا الزبائن باعتباره مفهوما يرتبط بصورة مباشرة بالنتائج التي تحققها المؤسسة وعلاقته بدرجة رضا الزبائن عن ذلك الأداء.

حاولنا في هذه الدراسة عرض أهم مفاهيم كفاءة المزيج التسويقي والذي يتم بواسطته تحقيق رضا زبائن المؤسسة، تم إسقاط هذه الدراسة على مؤسسة كوندور ليتم التوصل إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها أن عناصر المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور تؤثر على رضا زبائننا.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، رضا الزبائن.

مقدمة:

تهتم المؤسسة بتطوير علاقتها بزبائننا من خلال العمل على تلبية رغباتهم من أجل الاحتفاظ بهم، واكتساب مكانة تسمح لها بالبقاء والاستمرار في القطاع السوقي الذي تخدمه والوصول إلى إرضاء الزبون من خلال إشباع حاجاته وتلبية رغباته، واكتشاف التغيرات التي تطرأ على تلك الحاجات والرغبات وهذا من خلال التنبؤ بها والاستجابة لها لتحقيق ولاء زبائننا.

أثناء عملية الشراء تنتوع الخيارات المتاحة أمام الزبون مما يفتح المجال واسعا أمامه للمفاضلة بين المنتجات التي يرغب في اقتنائها، مما زاد من حدة المنافسة بين المؤسسات للفوز برضا الزبون، وذلك من خلال استهدافه بمجموعة متنوعة من الأنشطة التسويقية أو ما يعرف بعناصر المزيج التسويقي، حيث أن درجة التحكم في متغيرات البيئة المحيطة بالمؤسسة ومدى كفاءة المزيج التسويقي للمؤسسة في تلبية حاجات ورغبات الزبائن تعتبر أهم العناصر التي تضمن بقاء المؤسسة ونموها في المستقبل، ويتم ذلك من خلال فهم طريقة تفكير الزبون بالاعتماد على دراسة سلوكه الشرائي من أجل الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات المزيج التسويقي الرشيدة، ويعد رضا الزبون مفتاح نجاح الجهود التسويقية لأية مؤسسة، باعتباره حكما على كفاءة المزيج التسويقي مقارنة بالمؤسسات المنافسة. ومن خلال ما سبق تسلط هذه الدراسة الضوء على مدى تأثير كفاءة المزيج التسويقي في المؤسسة على رضا الزبائن وذلك بطرح الإشكالية التالية:

ما مدى إسهام كفاءة المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور في تحقيق رضا زبائننا ؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مستوى إدراك زبائن مؤسسة كوندور لكفاءة مزيجها التسويقي.

- هل هناك تأثير لكفاءة المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور على رضا الزبائن؟

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية تم تقديم مجموعة من الفرضيات كالتالي:

* زبائن المؤسسة يدركون بصورة جيدة كفاءة المزيج التسويقي.

* يتأثر رضا زبائن بمدى كفاءة المزيج التسويقي للمؤسسة.

وتتبع أهمية الدراسة من عدة نقاط وهي أهمية الموضوع الذي تناولته والمتمثل في تحديد العلاقة بين كفاءة المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور ورضا الزبائن، واعتبار وظيفة التسويق من أهم الوظائف الموجودة على مستوى أي مؤسسة نظرا لاشتداد المنافسة التي تواجهها، حيث تساهم عناصر المزيج التسويقي في الاحتفاظ بالزبائن، كما تساهم هذه الدراسة تسليط الضوء على درجة تأثير كفاءة المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور على رضا الزبائن من أجل الاحتفاظ بهم وكسب ولائهم.

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم رضا الزبون، ومعرفة العوامل التي تؤثر عليه باعتباره مدخل مهم في تبني المؤسسة للتوجه التسويقي، مع محاولة الرفع من كفاءة المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور وتقديم بعض طرق قياس رضا الزبون عن كفاءة المزيج التسويقي للمؤسسة.

وتم الإهتمام في هذه الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي، وذلك بالتطرق إلى مختلف المفاهيم المتعلقة برضا الزبون وكذا كفاءة المزيج التسويقي للمؤسسة، وتم استخدام دراسة الحالة لإسقاط المفاهيم النظرية على الواقع من خلال دراسة مؤسسة اقتصادية من أجل الوصول إلى نتائج تسهم في بناء توصيات بغرض الرفع من كفاءة المزيج التسويقي.

II الجانب النظري:

1- المزيج التسويقي:

1-1- مفهوم المزيج التسويقي:

يعرف المزيج التسويقي بأنه: " مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها".ⁱ أو هو: " توليفة من المنتجات وطرق تسعيرها وأساليب توزيعها وترويجها، بحيث تهدف هذه التوليفة إلى إشباع سوق معين أو جزء منه".ⁱⁱ ويعرف أيضا بأنه: " مجموعة من المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقدم المؤسسة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق".ⁱⁱⁱ وعرف المزيج التسويقي عدة تقسيمات لعل أهمها التقسيم الذي لاقى القبول من طرف معظم المختصين والذي جاء به (McCarthy) سنة 1960 حيث قسم المزيج التسويقي إلى أربعة عناصر تعرف بـ (4P's).^{iv}

1-2-1 عناصر المزيج التسويقي: وتتمثل عناصر المزيج التسويقي في:

1-2-1-1 المنتج:

يعرف كل من (P. Kotler and G. Armstrong) المنتج بأنه: " أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو لإشباع رغبة أو حاجة".^v كما يعرف بأنه: " كل شيء ملموس أو غير ملموس يتعلق بالسلعة أو الخدمة التي تقدم إلى السوق المستهدف بما يتناسب مع احتياجات السوق من حيث الجودة المناسبة والمواصفات المطلوبة".^{vi} ويمكن أن نميز ثلاثة مستويات للمنتج وهي:^{vii}

- * المنتج الأساسي: ويعني المزايا الأساسية التي يبحث عنها الزبون والتي تسمح بإشباع حاجاته؛
- * المنتج الملموس: ويتكون من الملامح والأبعاد المادية للملحمة والتي تسهل عملية المبادلة؛
- * المنتج المتنامي: وهو جميع الخدمات التي ترافق المنتج كالتوزيع والتكريب، والضمان، والصيانة.

ويمر المنتج بمجموعة من المراحل منذ دخوله للسوق وحتى تدهوره وتسمى هذه المراحل بدورة حياة المنتج، وتتمثل في مرحلة التقديم تليها مرحلة النمو فمرحلة النضج ليصل في الأخير إلى مرحلة الانحدار.^{viii}

1-2-1-2 التسعير:

هو العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي ويعرف بأنه: " القيمة النقدية اللازمة للحصول على كمية معينة من السلع أو الخدمات".^{ix} كما أن السعر هو الشكل الذي يحدد قيمة المنتجات بالنقود وفقا لما تحققه هذه المنتجات من منفعة وغالبا ما يكون معيارا للجودة، كما يشكل الإيراد الأساسي للمؤسسة.^x وتوجد العديد من الطرق التي تستطيع المؤسسة من خلالها تسعير منتجاتها كالتسعير على أساس التكلفة، التسعير على أساس الطلب، التسعير على أساس المنافسة إلى غير ذلك.

1-2-1-3 الترويج:

يعرف الترويج بأنه: " نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلاله التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان أو شخص بهدف التأثير على جمهور معين من أجل استمالتهم".^{xi} أو هو: " أحد الأنشطة التسويقية التي تقوم بإمداد الزبون بمعلومات عن المؤسسة والسلع والأسعار والخدمات المقدمة، بهدف التأثير على سلوك الزبون وتوجيهه وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة".^{xii} ويتضمن الترويج مجموعة من الأنشطة تعرف بعناصر الترويجي أو ما يطلق عليها بأدوات الاتصالات التسويقية وهي الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية والنشر، والعلاقات العامة.^{xiii}

4-2-1-1 التوزيع:

لا تكتمل عملية التسويق لأي منتج دون إيصاله إلى الزبون، وهنا يأتي دور العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي ألا وهو التوزيع والذي يعرف بأنه: مجموعة من القرارات والعمليات المتضمنة تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.^{xiv} أو هو: " نشاط يساعد على انسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية وبالكمية والنوعية والوقت الملائم من خلال مجموعة من القنوات".^{xv} ويتم تنفيذ أنشطة التوزيع من خلال قنوات أو منافذ للتوزيع يتم من خلالها انتقال المنتجات من مصادر إنتاجها إلى أماكن الطلب عليها، بشكل مباشر أو عبر وسطاء.^{xvi}

2- رضا الزبائن:**1-2 مفهوم رضا الزبائن:**

يعرف كل من (P. Kotler and K. Keller) رضا الزبائن بأنه: "شعور شخصي يوحي للزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الذي ينتج عند مقارنة أداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون".^{xvii}

ويعرف بأنه: " الحالة التي تتقابل بها توقعات الزبون مع إدراكاته المرتبطة بالسلعة أو الخدمة المقدمة إليه".^{xviii} كما يعرف بأنه: " هو شعور وجداني يترجم إلى حالة من القناعة والقبول التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة".^{xix}

هو الحالة التي تكون فيها حاجات وتوقعات ورغبات العملاء محققة طول فترة حياة المنتج، نرى أن إدراك العميل يكون بإرضاء رغباته وحاجاته.^{xx}

من خلال ما سبق نستطيع أن نقول أن الرضا هو حالة نفسية تنتج عن عملية تقييم داخلي يقارن فيها الزبائن بين توقعاتهم قبل عملية شراء المنتج وبين الأداء المدرك للمنتج بعد عملية الشراء، وكلما تضاعف الفرق بين توقعات الزبائن والأداء المدرك للمنتج ارتفعت درجة الرضا عن المنتج، أو هو المقارنة التي يجريها الزبائن لما يحصلون عليه من منافع من المنتج مقابل ما يقومون به من تضحيات بالمال والجهد والوقت وتكلفة نفسية.

2-2 أهمية رضا الزبائن:

من الجدير بالذكر أن الشركات بدأت تهتم بالزبائن في الوقت الذي احتدمت فيه المنافسة بينها وأدركت متأخرة أن الطرف الأكثر أهمية في كل عملياتها هو الزبون، لأنه الطرف الذي يستخدم المنتجات وهو الذي يزودها بالأرباح. ويؤكد (P. kotler et autre) في هذا المجال أن على المؤسسة التي ترغب في النجاح

في أسواق المنافسة اليوم أن تجعل من الزبون النواة التي تدور حولها عملياتها وأن تتعد عن المفهوم التسويقي السابق (المفهوم البيعي) وتركز على المفهوم التسويقي الحديث، والذي يبدأ وينتهي بحاجات ورغبات الزبائن وكيفية إشباعها.^{xxi} كما أن إشباع حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم يساعد المؤسسات في تحقيق موقع تنافسي جيد في سوق تشد فيه المنافسة، وهكذا ازداد الاهتمام بالدراسات الخاصة بالزبون حيث أن هناك من وصفه بالملك لذلك فإن متطلبات الزبون واحتياجاته يجب إخضاعها بشكل دائم للدراسة من أجل اكتشافها والتعرف عليها ثم السعي لتلبيتها.

II / الجانب التطبيقي:**1- مجتمع وعينة الدراسة:**

1-1- مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع البحث في زبائن مؤسسة كوندور على مستوى ولاية المسيلة، ويتشكل مجتمع الدراسة من مفردات متجانسة من وجهة نظر الباحث.

1-2- عينة الدراسة: تم اللجوء إلى اختيار عينة ميسرة من أفراد المجتمع سبق لهم شراء منتجات المؤسسة محل الدراسة وهي مؤسسة كوندور، وزع 115 استبيان وكانت عدد الاستبيانات المقبولة بعد عملية الاسترجاع 111 استبيان صالح للتحليل بنسبة (96.52 %).

2- وصف وتحليل أداة الدراسة:

1-2-1- إعداد قائمة الاستبيان: تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع بيانات عينة الدراسة أي زبائن مؤسسة كوندور، وقد تم تصميمه وفق مجموعة من الدراسات السابقة، مع تعديل وإضافة وحذف بعض العبارات حسب أهميتها، وقسم الاستبيان إلى محورين رئيسيين تمثل المحور الأول في عناصر المزيج التسويقي، كما كان هناك محور ثاني متعلق برضا زبائن

مؤسسة كوندور، ضم المحور الأول العبارات (من 1 إلى 16) أما المحور الثاني فضم العبارات من (17 إلى 25)، تضمن كل عبارة من عبارات الاستبيان مجموعة من الدرجات موزعة وفق سلم ليكارت الخماسي وتتراوح درجاته بين: (غير موافق تماما، غير موافق، لا أعلم أو محايد، موافق، موافق تماما).

2-2- صدق وثبات أداة البحث: تم التأكد من الصدق الظاهري للاستبيان من خلال عرضه على مجموعة من أساتذة التسويق للقيام بتحكيمة، وتم تعديله وفق الملاحظات المقدمة، أما ما يتعلق بثبات الاستبيان تم توزيعه على عينة أولية تتكون من 35 مفردة من أجل حساب معامل ألفا كرومباخ والذي بلغ (0.903) بالنسبة ل (25) عبارة تمثل مجموع عبارات الاستبيان وهو أكبر من القيمة الحدية الدنيا لمعامل الثبات (0.6) مما يعني أن الاستبيان صالح للاستخدام، ويمكن حساب معامل الصدق الذاتي للاستبيان من خلال الجذر التربيعي لمعامل الثبات لنحصل على (0.95).

3- تحليل نتائج الدراسة:

3-1- في دراستنا هذه يعتبر المزيج التسويقي المتغير المستقل، وتم تغطيته ب16 عبارة، تم اعتماد المتوسط الحسابي الفرضي (3) معيارا لقياس وتقييم الدرجة المتحصل عليها من خلال تقدير أوزان الاستبيان الخمسة حيث تم جمع أعلى درجة للمقياس وهي 5 مع أقل قيمة وهي 1 وقسمة حاصل الجمع على 2 لنحصل على المتوسط الحسابي الفرضي، تم تحديد طول الفئة من خلال: (5-1) تقسيم 5 نجدها تساوي 0,8 لكل عبارة تحديد مستوى الموافقة لدى أفراد العينة لنحصل على المجالات التالية:

جدول رقم (01): مجالات سلم ليكارت الخماسي.

مجال المتوسط الحسابي	من 1 إلى 1,8	أكبر من 1,8 إلى 2,6	أكبر من 2,6 إلى 3,4	أكبر من 3,4 إلى 4,2	أكبر من 4,2 إلى 5
مستوى الموافقة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما

3-2- يتم تحليل نتائج المحور الأول بناء على الجدول التالي:

جدول رقم (02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات المحور الأول.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى المعنوية	مستوى الموافقة
1 تلبية منتجات مؤسسة كوندور رغباتي	3,829	0,796	50,659	0,000	موافق
2 تتمتع منتجات كوندور بمستوى مرتفع من الجودة	3,964	0,673	62,034	0,000	موافق
3 تقدم مؤسسة كوندور تشكيلة متنوعة من المنتجات الكهرومنزلية	4,090	0,757	56,896	0,000	موافق
4 تقدم مؤسسة كوندور منتجات تواكب التطور التكنولوجي	3,865	0,929	43,822	0,000	موافق
5 تقدم المؤسسة تخفيضات مناسبة على أسعار منتجاتها	3,468	0,971	37,647	0,000	موافق
6 توفر مؤسسة كوندور وسائل دفع متنوعة	3,576	0,977	38,550	0,000	موافق
7 تناسب أسعار منتجات كوندور قدرتي الشرائية	3,829	0,962	41,943	0,000	موافق
8 تقدم مؤسسة كوندور منتجاتها بأسعار تنافسية	3,531	0,932	39,903	0,000	موافق
9 تستعمل كوندور وسائل اتصال فعالة	3,099	1,035	31,537	0,000	محايد
10 تهتم مؤسسة كوندور بوضوح رسالتها الاتصالية	3,667	0,867	44,562	0,000	موافق
11 تتميز إعلانات المؤسسة بجذب الانتباه	3,577	0,968	38,922	0,000	موافق
12 تقوم وسائل الترويج التي تعتمدها المؤسسة بإيصال المعلومات التي يحتاجها الزبون	2,964	0,943	33,108	0,000	محايد
13 توجد منتجات كوندور في السوق بوفرة	4,056	0,708	60,886	0,000	موافق
14 تقدم متاجر التجزئة منتجات المؤسسة بصورة تجذب الانتباه	3,820	0,855	47,074	0,000	موافق

15	تقدم نقاط البيع خدمات كافية عند شراء منتجات كوندور	3,414	1,156	31,125	0,000	موافق
16	تهتم مؤسسة كوندور بخدمات ما بعد البيع	3,676	0,992	39,024	0,000	موافق
	مجموع عبارات المحور الأول	3,652	0,461	80,813	0,000	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول: نلاحظ أن العبارة الثالثة (تقدم المؤسسة تشكيلة متنوعة من المنتجات الكهرومنزلية) جاءت في الرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4,090) وانحراف معياري (0,757) وبلغت قيمة T المحسوبة (56,896) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1,098) عند مستوى المعنوية 0.05 ودرجة حرية 110، مما يدل على أن المؤسسة تنوع منتجاتها بصورة يلمسها زبائننا.

نلاحظ أن العبارة الثانية عشر (تقوم وسائل الترويج التي تعتمد المؤسسة بإيصال المعلومات التي يحتاجها الزبون) جاءت في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2,964) وهو أقل من المتوسط الحسابي الفرضي وانحراف معياري (0,943) وبلغت قيمة T المحسوبة (33,108) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1,098)، مما يعني أن أفراد العينة محايدون فيما يتعلق بفعالية وسائل الترويج المعتمدة من طرف مؤسسة كوندور في إيصال المعلومات لزبائننا. وكانت باقي العبارات بمتوسطات حسابية متفاوتة لكنها أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي (3) مما يدل على الاتجاه الإيجابي لأفراد العينة حول باقي العبارات.

المتوسط الحسابي لمجموع عبارات المحور الأول بلغ (3,652) وانحراف معياري بلغ (0,461) أي أن أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي نحو كفاءة المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور.

2-3- يعتبر رضا زبائن مؤسسة كوندور هو المتغير التابع في هذه الدراسة ومن خلال الجدول التالي نقوم بتحليله:

جدول رقم (03): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات المحور

الثاني.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى المعنوية	مستوى الموافقة
1 نظرتي الايجابية لمنتجات مؤسسة كوندور تدفعني لإعادة شراءها	3,658	1,083	35,586	0,000	موافق
2 تلي نقاط البيع الطلب على منتجات كوندور بسرعة	3,286	0,967	35,841	0,000	محايد
3 أنصح الآخرين باقتناء منتجات كوندور	3,468	0,923	39,606	0,000	موافق
4 تحض الشكاوى المقدمة بالاهتمام والمتابعة	2,793	0,854	34,452	0,000	محايد
5 تقدم مؤسسة كوندور خدمات إضافية عند شراء منتجاتها	3,604	1,029	36,883	0,000	موافق
6 أنا راض عن الوقت الذي أقضيه في شراء منتجات كوندور	3,513	0,990	37,405	0,000	موافق
7 أنا راض عن مواقع متاجر التجزئة التي تقدم منتجات كوندور	3,468	0,903	40,480	0,000	موافق
8 تعرض نقاط البيع لمنتجات كوندور بشكل ملفت للانتباه	3,288	0,898	38,564	0,000	محايد
9 أنا راض عن وفرة منتجات كوندور في السوق	3,577	0,920	40,959	0,000	موافق
مجموع عبارات المحور الثاني	3,406	0,538	66,155	0,000	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ أن العبارة: (نظرتي الايجابية لمنتجات مؤسسة كوندور تدفعني لإعادة شراءها)، جاءت الرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3,658) وانحراف معياري (1,083) وبلغت قيمة T المحسوبة (35,586) وهي أكبر من قيمة T الجدولية (1,098)، مما يدل على أن زبائن المؤسسة يعيدون شراء منتجاتها لسمعتها الجيدة من وجهة نظرهم.

نلاحظ أن العبارة: (تحض الشكاوى التي أقدمها بالاهتمام والمتابعة) جاءت الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2,792) وهو أقل من المتوسط الحسابي الفرضي، وانحراف معياري (0,854) و T المحسوبة بقيمة (34,452) وهي أكبر من

قيمة T الجدولية (1,098)، مما يعني أن هناك حياد عند أفراد العينة حول اهتمام مؤسسة كوندور بمتابعة ومعالجة الشكاوى المقدمة.

جاءت باقي العبارات بمتوسطات حسابية أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي (3) مما يدل على الاتجاه الإيجابي لأفراد العينة حول باقي العبارات.

نجد أن المتوسط الحسابي لمجموع عبارات المحور الأول بلغ (3,406) وانحراف معياري بلغ (0,538) أي أن أفراد العينة راضون إلى حد ما عن منتجات مؤسسة كوندور.

4- إختبار الفرضيات:

1-4 إختبار الفرضية الأولى:

الفرضية الصفرية H_0 : لا يدرك زبائن مؤسسة كوندور كفاءة عناصر مزيجها التسويقي.

الفرضية البديلة H_1 : يدرك زبائن مؤسسة كوندور كفاءة عناصر مزيجها التسويقي.

جدول رقم (04): إختبار T ستودنت للعينة الواحدة لإجمالي عبارات محور الأداء التسويقي.

الانحراف المعياري		المتوسط الحسابي		المحور	
0,461		3,652		المحور الأول: كفاءة المزيج التسويقي	
نتيجة إختبار الفرضية		Sig-t	T الجدولية	T المحسوبة	البيان
H_1	H_0				
قبول	رفض	0.00	1,098	80,813	نتائج إجمالي إجابات المحور الأول

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن القيمة الإحصائية لإجمالي عبارات المحور الأول بلغت (80,813) وهي أكبر من قيمة t الجدولية، ومستوى دلالة (0,00) مما يعني أن المحور الأول دال إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول أن زبائن مؤسسة كوندور يدركون كفاءة عناصر مزيجها التسويقي.

2-4 إختبار الفرضية الثانية:

الفرضية الصفرية H_0 : لا تأثر كفاءة عناصر المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور على رضا زبائنهم.

الفرضية البديلة H_1 : تأثر كفاءة عناصر المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور على رضا زبائنهم.

من خلال بناء نموذج انحدار بسيط يتم الإجابة على هذه الفرضية، وذلك للتنبؤ بالعلاقة الموجودة بين كفاءة عناصر المزيج التسويقي ورضا الزبائن، وتكون معادلة الانحدار بالصيغة التالية:

$$Y = b_0 + b_1 \cdot X$$

حيث يمثل:

Y : رضا زبائن مؤسسة كوندور،

X: كفاءة عناصر المزيج التسويقي.

والجدول التالي يبين تحليل التباين للانحدار البسيط بين متغيري الدراسة:

جدول رقم (05): نتائج تحليل الانحدار لاختبار أثر الأداء التسويقي على رضا الزبائن

المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	المعنوية الكلية		المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)				القدرة التفسيرية	
				قيمة F	Sig	B	t	Sig	R	R ²	
الاتحاد	13,245	1	13,245	141,794	,000 ^a	1,361	7,346	0,000	,752 ^a	,5650	
الخطأ	10,182	109	0,093			,6450	11,908	0,000			
الكلية	23,427	110									

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن هناك ارتباط طردي قوي ($R = 0,752$) بين كفاءة عناصر المزيج التسويقي ورضا زبون، وبالاعتماد على جدول ANOVA نجد أن قيمة F هي 141,794 ومستوى الدلالة $0,000^a$ وهو أقل من 0,05 وبذلك نقبل الفرضية البديلة والقائلة بأنه يوجد تأثير لكفاءة عناصر المزيج التسويقي على رضا زبائن مؤسسة كوندور، وأن معامل التحديد ($R^2 = 0,565$) مما يعني أن المتغير المستقل يفسر 56,5% من التغير في رضا الزبائن، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

يمكن صياغة معادلة الانحدار وفق الشكل التالي: $Y = 1,361 + 0,565 X$

الخاتمة:

يتضح من الدراسة أن كفاءة المزيج التسويقي للمؤسسات تعتبر من العناصر المهمة من أجل معرفة درجة تحقق الأهداف المسطرة مسبقاً، وذلك بتحليل كفاءة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، بمعنى درجة تحقيق المخرجات عن طريق الاستخدام الأمثل للمدخلات، ولا تتم ذلك إلا من خلال الاعتماد على معيار رضا الزبائن والذي يعتبر جوهر العملية التسويقية في أي مؤسسة، فمن خلال قدرة المؤسسة على تحقيق أفضل قيمة للزبون يكون باستطاعتها تحقيق الإشباع المطلوب لرغبات الزبائن بطريقة أفضل من منافسيها، مما يزيد من درجة الرضا لدى زبائنها، الأمر الذي يدفعهم لتكرار شراء منتجاتها مرة بعد مرة، لتصل المؤسسة إلى زبون يحمل الولاء لمنتجاتها، لأن الزبون الراضي ليس مضطراً لتغيير المؤسسة التي تلبى رغباته بصورة جيدة، وذلك لأخذه بعين الاعتبار عامل الجهد والوقت والمخاطرة في حالة اتخاذ قرار تجربة منتجات مؤسسة أخرى.

وفي الأخير تم التوصل إلى مجموعة من النتائج:

- يمكن اعتبار أن الأداء التسويقي له أثر على إدراك زبائن المؤسسة محل الدراسة.
- يمكن اعتبار أن زبائن مؤسسة كوندور راضون عن سياسات المزيج التسويقي التي تنتهجها المؤسسة.
- يمكن اعتبار أن هناك تأثير مباشر للأداء التسويقي لمؤسسة كوندور يفسر أكثر من نصف التغيير المسجل في رضا زبائنها.
- وبناء على ما سبق نقدم جملة من التوصيات:
- العمل على تعزيز كفاءة عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، مع التركيز على تعزيز نقاط قوته ومعالجة أوجه ضعفه.
- ضرورة التركيز على فهم رغبات زبائن المؤسسة بصورة جيدة من أجل إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين، لتحقيق رضاهم والتقليل من فقد الزبائن، باعتبار أن تكلفة جلب زبون جديد تعادل خمسة أضعاف تكلفة الحفاظ على زبون حالي.
- العمل على تحقيق الكفاءة في إدارة مختلف الأنشطة المتعلقة بالمزيج التسويقي للمؤسسة لتحقيق الأهداف المسطرة من خلال استغلال أمثل للموارد المتاحة.

- ⁱ على فلاح الزعبي، إدارة التسويق الحديث مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2015، ص 47.
- ⁱⁱ أحمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 40.
- ⁱⁱⁱ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الخامسة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 47.
- ^{iv} محمد سلطان حمو، أسس واستراتيجيات إدارة المنتج، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 101.
- ^v Kotler Philip, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 15^{ème} édition, Pearson Education, New Jersey, USA, 2014, p 248.
- ^{vi} سعد على الحمدي، استراتيجيات الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 30
- ^{vii} نزار عبد الحميد البرواري، أحمد محمد البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس والوظائف، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 180.
- ^{viii} أحمد يوسف دودين، مرجع سبق ذكره، ص 43.
- ^{ix} Demeure Claude, **Marketing**, 4^{ème} édition, Edition DALLOZ, Paris, 2003, p 153
- ^x مبروك عباس العديلي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 130.
- ^{xi} على فلاح الزعبي، إدريس عبد الجواد الحيويني، إدارة الإنتاج والإعلان التجاري مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 119.
- ^{xii} سعدون حمود الربيعاوي، حسين وليد عباس، سارة علي العامري، سماء علي الزبيدي، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 232.
- ^{xiii} علي فلاح الزعبي، إدريس عبد الجواد الحيويني، مرجع سبق ذكره، ص 133.
- ^{xiv} سعدون حمود الربيعاوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 282.
- ^{xv} نزار عبد الحميد البرواري، أحمد محمد البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 205.
- ^{xvi} على فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 51.
- ^{xvii} علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 276.
- ^{xviii} Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 14^{ème} édition, Pearson Education, New Jersey, USA, 2012, P 128.
- ^{xix} نزار عبد الحميد البرواري، فارس محمد النقشبنددي، التسويق المبني على المعرفة، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 251.
- ^{xx} Daniel Ray, **Mesurer et développer la satisfaction des clients**, 2^{ème} édition, édition d'Organisation, Paris, France, 2001, p 22.
- ^{xxi} وائل محمد إدريس، طاهر محسن الغالبي، أساسيات الأداء وبطاقة التقييم المتوازن، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 194.