

المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور وأثره على رضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس ولاية البويرة

The Marketing Mix Of The Condor Foundation And Its Impact On The Satisfaction Of Its Customer In Souk El Khemiss/Bouira

لهوازي الياس¹، أوكيل رابح²

¹ جامعة آكلي محند أولحاج بالبويرة (مخبر السياسات التنموية والسياسات الاستشرافية)، الإيميل

l.lahouazi@univ-bouira.dz

² جامعة آكلي محند أولحاج بالبويرة (مخبر السياسات التنموية والسياسات الاستشرافية)، الإيميل

rabeh_pg@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2021/04/30

تاريخ القبول: 2020/11/27

تاريخ الاستلام: 2020/07/10

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على المزيج التسويقي وأثره على رضا الزبائن باعتبارهم مفهوما يرتبط بصور مباشرة بالنتائج التي تحققتها المؤسسة وعلاقته بدرجة الرضا عن ذلك.

حاولت هذه الدراسة عرض أهم مفاهيم عناصر المزيج التسويقي الذي يتم بواسطته تحقيق رضا زبائن المؤسسة، ومن أجل التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على رضا الزبائن تم تطبيق الدراسة على عينة من مستخدمي أجهزة كوندور في منطقة سوق الخميس بولاية البويرة، ليتم التوصل إلى مجموعة من النتائج وتحليلها بإتباع المنهج الوصفي التحليلي، وذلك باستخدام برنامج (SPSS)، حيث توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين المزيج التسويقي ورضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس، أي كلما ارتفع مستوى المزيج التسويقي ارتفع مستوى رضا الزبائن، وكذا وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمعادلة الانحدار الخطي البسيط.

الكلمات المفتاحية: التسويق، المزيج التسويقي، مؤسسة كوندور، الأثر، رضا الزبائن.

تصنيف JEL: M31.

Abstract:

This study aims to try to identify the marketing mix and its impact on customer satisfaction as a concept directly related to the results achieved by the organization and its relationship to the degree of customer satisfaction with that.

This study attempted to present the most important concepts of the elements of the marketing mix through which the organization's customers are satisfied, and in order to identify the extent of the elements of the marketing mix on customer satisfaction, the study was applied to a sample of Condor users in a region of Souk el khemiss/ Bouira state, to reach a group of The results are analyzed using the descriptive analytical approach, using the SPSS program, where the study found a positive relationship between the marketing mix of condor corporation and satisfaction of its customers in souk el khemiss/ bouira., that is higher the level of the marketing mix, the higher the level of satisfaction, as well as the presence of a statistically significant effect of the simple linear regression equation.

Keys words: Marketing; the marketing mix; The Condor Foundation; Effect; customer satisfaction

JEL classification codes:M31

المؤلف المرسل: لهوازي الياس، الإيميل: l.lahouazi@univ-bouira.dz

تمهيد:

تتمت المؤسسة بتطوير علاقتها بزبائنها من خلال العمل على تلبية رغباتهم من أجل الاحتفاظ بهم واكتساب ولائهم ما يسمح لها بالبقاء والاستمرار في القطاع السوقي الذي تعمل فيه، والوصول إلى إرضاء الزبون من خلال اكتشاف حاجاته ورغباته وإشباعها، واكتشاف التغيرات التي تطرأ على تلك الحاجات والرغبات وهذا من خلال التنبؤ بها والاستجابة لها لتحقيق ولائه.

أثناء عملية الشراء ونظراً لتنوع الخيارات المتاحة أمام الزبون مما يفتح الباب واسعاً للمفاضلة بين المنتجات التي يرغب في اقتنائها مما يزيد من حدة المنافسة بين المؤسسات للفوز برضاها وذلك من خلال التأثير فيه عن طريق مجموعة من الأنشطة التسويقية، أو ما يعرف بعناصر المزيغ التسويقي، حيث أن مستوى التحكم في البيئة المحيطة بالمؤسسة وكذا المزيغ التسويقي للمؤسسة في تلبية وإشباع حاجات ورغبات الزبائن تعتبر أهم العناصر التي تضمن للمؤسسة النمو المستمر والبقاء الدائم، حيث يتم ذلك عبر فهم طريقة تفكير الزبون بالاعتماد على فهم سلوكه الشرائي من أجل جمع المعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات المزيغ التسويقي الناجح، كما يعد رضا الزبون مؤشر نجاح الجهود التسويقية لأية مؤسسة.

ومن خلال ما سبق تسلط هذه الدراسة الضوء على المزيغ التسويقي للمؤسسة كوندور وأثره على رضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس بولاية البويرة وذلك بطرح الإشكالية التالية:

ما مدى إسهام عناصر المزيغ التسويقي للمؤسسة كوندور في تحقيق رضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس ولاية البويرة؟

وتنطوي تحت هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد تأثير عنصر المنتج لمؤسسة كوندور على رضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس ولاية البويرة ؟
- هل يوجد تأثير عنصر السعر لمؤسسة كوندور على رضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس ولاية البويرة ؟
- هل يوجد تأثير عنصر الترويج لمؤسسة كوندور على رضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس ولاية البويرة ؟
- هل يوجد تأثير عنصر التوزيع لمؤسسة كوندور على رضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس ولاية البويرة ؟

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية تم تقديم فرضية رئيسية وهي: يوجد أثر لعناصر المزيغ التسويقي للمؤسسة كوندور على

رضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس ولاية البويرة ومنه الفرضيات الفرعية كالتالي:

- * يوجد تأثير عنصر المنتج بمؤسسة كوندور على رضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس ولاية البويرة.
- * يوجد تأثير عنصر السعر بمؤسسة كوندور على رضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس ولاية البويرة.
- * يوجد تأثير عنصر الترويج بمؤسسة كوندور على رضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس ولاية البويرة.
- * يوجد تأثير عنصر التوزيع بمؤسسة كوندور على رضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس ولاية البويرة.

وتتجلى أهمية الدراسة من عدة نقاط أهمها:

* أهمية الموضوع الذي طرحته والمتمثل في تحديد وتوضيح العلاقة بين عناصر المزيغ التسويقي للمؤسسة كوندور ورضا زبائنها * تساهم هذه الدراسة في تسليط الضوء على درجة تأثير عناصر المزيغ التسويقي للمؤسسة كوندور على رضا زبائنها من أجل الاحتفاظ بهم وكسب ولائهم ومن خلالهم كسب زبائن جدد.

* تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم رضا الزبون وكذا معرفة العوامل والمتغيرات التي تؤثر فيه لاتخاذ القرار الشرائي، هذا باعتباره مدخل مهم تنطلق منه المؤسسة للتوجه السوقي مع محاولة دفع عناصر المزيغ التسويقي للمؤسسة كوندور وتقديم بعض طرق قياس وتقييم رضا الزبون عن عناصر المزيغ التسويقي للمؤسسة .

عنوان المقال: المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور وأثره على رضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس بولاية البويرة.

أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة في:

* معرفة مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي لمنتجات كوندور في تحقيق رضا الزبائن بمنطقة من مناطق ولاية البويرة وإبراز عناصر المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبائن.

* محاولة تغيير النظرة التقليدية الموجهة للمزيج التسويقي والدور الكبير الذي يلعبه في عملية تحقيق الرضا ومنه للولاء.

* محاولة تقديم اقتراحات لمؤسسة كوندور في إيلاء عناية للمزيج التسويقي.

هيكل الدراسة: قسمنا هذه الدراسة إلى ثلاث محاور كالتالي:

* المحور الأول: المزيج التسويقي

* المحور الثاني: رضا الزبائن

* المحور الثالث: دراسة استبنايه لأثر المزيج التسويقي على رضا الزبائن في مؤسسة كوندور من خلال دراسة عينة من مستعملي أجهزة كوندور بمنطقة من مناطق ولاية البويرة.

1- المحور الأول: المزيج التسويقي

1-1 مفهوم المزيج التسويقي: يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تتكامل وترتبط فيما بينها لأداء وظيفة التسويق على أكمل وجه، لذا فإن المزيج التسويقي يعد من أهم العناصر الإستراتيجية التسويقية لأي منظمة، وإن عملية بناء وتوازن المزيج هي عملية فريدة وخاصة بكل منظمة أو بكل سلعة (أي تختلف من منظمة إلى أخرى)، والفائدة من وجود إطار عام للمزيج التسويقي يتلاءم وطبيعة أوضاع منظمات الأعمال ومدى حاجاتها للمزيج التسويقي، فالبعض يقترح أن المنظمات تحتاج إلى مدخل جديد في المزيج التسويقي، والبعض الآخر يعتقد أن المفهوم التقليدي للمزيج التسويقي يجب أن تنبئه منظمات الأعمال، وبعد قراءتنا واطلاعنا على الكتب والمراجع التي اهتمت بالتسويق عامة والمزيج التسويقي خاصة كان لنا إلمام بمجموعة من التعاريف للمزيج التسويقي وهي كالاتي:

عرف Prasad سنة 2000 المزيج التسويقي على أنه مجموعة من الأدوات التي تمكن المنظمة من القدرة على تحقيق الأهداف التسويقية في السوق أو القطاع المستهدف (انس رفعت، 2018، صفحة 13).

ومنه يمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه خليط من الأدوات التسويقية الخاصة في المنظمة التي تقوم باستخدامها لتحقيق عدد من الأهداف التسويقية والتي تطمح إليها هذه الأخيرة في الأسواق المستهدفة وهي أربع عناصر مكونة من (المنتج والتسعير والترويج والتوزيع) المزيج التسويقي التقليدي 4Ps.

إضافة إلى العناصر الثلاثة الأخرى وهي الدليل المادي والأفراد والمكان ليصبح مزيج تسويقي خدمي 7Ps (الحديث) وكل هذه العناصر التي تشكل المزيج التسويقي تستخدم لصناعة القرارات التسويقية.

1-2 عناصر المزيج التسويقي

1-2-1 المنتج Product

1-1-2-1 تعريف المنتج: يعرف المنتج (بفتح التاء) بأنه كل فكرة Idea أو خدمة Service أو سلعة ملموسة Tangible Good يمكن الحصول عليها من قبل المستهلك عن طريق عملية مبادلة نقدية أو عينية. (سويدان، 2009، صفحة 190).

وهو كل شيء يحصل عليه المستهلك نتيجة عملية تبادلية، إذن هو حزمة من الخصائص والمنافع تقدم لإشباع حاجات ورغبات لطرفي العملية التبادلية وقد يكون إما ملموسا، أو غير ملموس قد يكون فكرة، خدمة أو سلعة أو خليطا من هذه الثلاث (مصطفى عليان، 2009، صفحة 105).

ويظهر المضمون السلعي للمنتج من ثلاث زوايا (مستويات) وهي:

* المستوى الأول: الجوهر الحقيقي للمنتج: وهو الدافع الرئيسي الذي يقف وراء شراء المستهلك للمنتج.

* المستوى الثاني: المنتج الفعلي الجوانب الملموسة في المنتج ويمثل الأبعاد الخاصة بجانب الجودة والسمات المميزة والعلامة والغلاف.

* المستوى الثالث: المنتج المدعم أي خدمات إضافية تتعلق بالمنتج ويضم مضمونا سلعيًا متكاملًا إضافة إلى مجموعة الخدمات والمزايا المقترنة بعملية الشراء لهذا المنتج.

2-1-2-1 Products Classification: تصنيف المنتجات

لقد قدم الباحثين في مجال التسويق تصنيفات مختلفة للمنتجات اعتمادًا على معايير مختلفة، بعضها يرتبط بالخصائص الأساسية، وبعضها يرتبط بالعادات والأنماط المتبعة عند شرائها، والبعض الآخر يعتمد على الغرض من شرائها ومن هذه التصنيفات ما يلي (زكريا، 2008، الصفحات 177-180).

* التصنيف على أساس المنتج وينقسم إلى ما يلي: منتجات المعمرة، المنتجات غير المعمرة، الخدمات.

* التصنيف على أساس الغرض من الشراء وهي: المنتجات الاستهلاكية، المنتجات الصناعية.

2-2-1 التسعير

1-2-2-1 مفهوم التسعير: هو العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي ويعرف بأنه: "القيمة النقدية اللازمة للحصول على كمية معينة من السلع أو الخدمات" (فلاح الزغي و عبد الجواد الحبوني، 2015، صفحة 119).

كما أن السعر هو الشكل الذي يحدد قيمة المنتجات بالنقود وفقًا لما تحققه هذه المنتجات من منفعة وغالبًا ما يكون معيارًا للجودة كما يشكل الإيراد الأساسي للمؤسسة. (مبروك، 2015، صفحة 130).

2-2-2-1 طرق التسعير (جاسم الصميدعي و عباس العلاق، 2002، صفحة 130): التسعير على أساس التكلفة،

التسعير على أساس الطلب، التسعير على أساس المنافسة.

3-2-2-1 أهداف التسعير (أوكيل و حواس، 2018، الصفحات 110-111): تعتبر عملية اختيار الأهداف

التسعيرية عامل مهم في تحديد القرارات التسعيرية لذا يجب أن تتسم هذه الأهداف بالوضوح وخاصة الأهداف التسويقية كما هناك تسطير لأهداف طويلة الأجل وأهداف قصيرة الأجل من ضمن هذه الأهداف ما يلي:

* أهداف متعلقة بالربح: بحيث يعتبر الربح أكبر مؤثر في قرار التسعير ونجد فيه تعظيم الأرباح، زيادة التدفقات النقدية.

* أهداف متعلقة بالمبيعات: وتشمل هذه الأهداف زيادة كميات الوحدات المباعة، زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة،

المحافظون على/ أو تحسين الحصة السوقية.

* أهداف مواجهة الموقف: وفيها تهدف المؤسسة أحيانًا إلى إتباع سياسة سعرية خاصة بمواجهة المواقف الجديدة من خلال

جذب المستهلك وضمان ولائه، العمل على البقاء والاستمرارية، العمل على تحسين صورة المؤسسة لدى المستهلكين، الحفاظ على الجودة العالية للمنتجات.. الخ.

3-2-1 الترويج: إن الأنشطة التسويقية لا تتوقف بمجرد إنتاج المنتجات وتسعيرها واختيار نمط توزيعها، بل تلجأ إلى طرق

ومناهج لإبلاغ وإقناع المستهلكين الحاليين والعمل على جذب مستهلكين جدد ممن لهم مصلحة وحاجة في منتج المؤسسة وهذا كله يتم من خلال عملية الترويج الذي يعتبر المرآة العاكسة للنشاط التسويقي.

1-3-2-1 مفهوم الترويج: يمكن تعريف الترويج على أنه "مجموعة النشاطات المتعلقة بتزويد المستهلك بمعلومات عن

مزايا المنتج بهدف إثارة اهتماماته وإقناعه ودفعه إلى شرائه" (أوكيل و حواس، 2018، الصفحات 142-143).

عنوان المقال: المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور وأثره على رضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس بولاية البويرة.

2-3-2-1 عناصر المزيج الترويجي: المزيج الترويجي يتألف من عدد من العناصر أو الأنشطة وهي الإعلان، النشر والدعاية، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والعلاقات العامة .

* الإعلان Advertising: حيث عرفه كل من (زيكومود وأميكو) على أنه وسيلة غير شخصية لتقديم المنتجات (سلع، خدمات، منتجات، أفكار) وتأكيد حضورها والإشادة بها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

* البيع الشخصي: عبارة عن مجموعة من الخطوات الشخصية والمباشرة التي تعمل على تعريف وإقناع المستهلكين بشراء منتج معين بواسطة رجال بيع متخصصين في العمل البيعي .

* تنشيط المبيعات: تعرف على انه النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة او خدمة والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين. (عصام، بدون سنة نشر، صفحة 37)

* العلاقات العامة: تعرف العلاقات العامة حسب جمعية العلاقات العامة الدولية على أنها "وظيفة توجيه ذات خاصية دائمة ومنظمة بالمؤسسة أو المنظمة العمومية أو الخاصة والتي تبحث للحصول أو المحافظة على العلاقات الحسنة مع من لها أو

سيكون لها علاقة معهم، ولتحقيق هذا الهدف عليها تحليل وجهة نظر الغير لها. (CHIROUZE, 1990, p. 153)

* الدعاية والنشر: هي طريقة غير شخصية لتنشيط وإثارة الطلب على المنتج وذلك بنشر بيانات ومعلومات عن هذا الأخير في إحدى وسائل النشر كالصحف والتلفاز والراديو، وهي ليست مدفوعة الأجر.

1-2-4-1 التوزيع

1-4-2-1 مفهوم التوزيع: يعرف التوزيع على أنه "ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة عالية، وبالكمية والنوعية المطلوبة، وفي الوقت الملازم من خلال قنوات التوزيع (جاسم الصميدعي، 2000، صفحة 240)

كما يعرف بأنه "عملية إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي او المشتري الصناعي عن طريق مجموعة من الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق منافع زمانية، مكانية وحيازية للمنتجات. (معلا و رائف، 2005، صفحة 241).

وعلى هذا الأساس يمكن تصنيف التوزيع إلى نوعين هما:

* التوزيع التجاري: الذي يعمل على انسياب وانتقال ملكية المنتجات من المنتج إلى المستعمل أو المستهلك النهائي ويتم ذلك عن طريق رجال التوزيع مثل رجال البيع، تجار التجزئة، وكلاء، تجار الجملة.

* التوزيع المادي: ويشمل عملية تحريك السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استعمالها عن طريق النقل، المناولة، التخزين، التغليف... إلخ.

2-4-2-1 وظائف التوزيع: يقوم التوزيع بأداء عدة وظائف تسمح بانسياب وتدفع المنتجات من مكان إنتاجها إلى أماكن استعمالها أو استهلاكها وتتمثل فيما يلي (أوكيل و حواس، 2018، الصفحات 179-183):

* الوظائف المادية: تتضمن جميع الجهود التسويقية التي تهدف إلى تحقيق المنافع المكانية، الزمانية والحيازية، وتأخذ شكل عمليات وأنشطة مختلفة تسمى بنظام التوزيع المادي وتشمل النقل، التخزين، التجميع والتجزئة.

* الوظائف التجارية: وتتضمن البحوث، التفاوض التجاري، تقوية الطلب، الترويج، الخدمات، بناء العلاقات... إلخ.

* الوظائف المالية: وتشمل وظيفتين هما خدمة الائتمان كالبيع على الآجال، البيع بالتقسيط، قبول بطاقات الائتمان وغيرها، وتحمل المخاطر الناجمة عن انخفاض الأسعار وعدم بيع المنتجات نتيجة لتغيير الأذواق، هذا فضلا عن المخاطر الناجمة عن التلف والضياع خلال عمليات النقل والتخزين.

2. المحور الثاني: رضا الزبائن

2-1 مفهوم رضا الزبائن

يعرف كل من (P. Kotler and K. Keller) رضا الزبائن بأنه: "شعور شخصي يوحى للزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الذي ينتج عند الأداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون". (الغرابوي، عبد العظيم، و شقير، 2007، صفحة 276) ويعرف بأنه: "الحالة التي تتقابل بها توقعات الزبون مع إدراكاته المرتبطة بالسلعة أو الخدمة المقدمة إليه". (Kotler & Keller, 2012, p. 128)

كما يعرف بأنه: "هو شعور وجداني يترجم إلى حالة من القناعة والقبول التي يكون عليها الشخص من جراء استخدامه المنتج أو الخدمة" (عبد الحميد البراوي و مُجدد القشبندي، 2013، صفحة 521) هو الحالة التي تكون فيها حاجات وتوقعات ورغبات العملاء محققة طول فترة حياة المنتج نرى بأن إدراك العميل يكون بإرضاء رغباته وحاجاته. (Daniel, 2001, p. 55)

من خلال ما سبق نستطيع أن نقول أن الرضا هو حالة نفسية تنتج عن عملية تقييم داخلي يقارن فيها الزبون توقعاته قبل عملية الشراء وبين الأداء المدرك بعد عملية الشراء وكلما تضاءل الفرق بين توقعات الزبائن والإدراك المتوقع ارتفعت درجة الرضا عن المنتج أو هو المقارنة التي يجريها الزبائن لما يحصلوا على منافع من المنتج مقابل ما يدفعونه من مال وجهد وتكليف نفسي .

2-2 أهمية رضا الزبائن :

الجدير بالذكر أن المؤسسات بدأت تهتم بالزبائن في الوقت الذي اشتدت فيه المنافسة كما أدركت أن الطرف الأكثر أهمية في عملياتها البيعية هو الزبون لأنه هو من يستخدم المنتجات ويزودها بالأرباح كما يؤكد (P. kotler et autre) في هذا المجال بأن المؤسسة التي تطمح للنجاح في بيئة تسودها شدة المنافسة أن تجعل الزبون هو النواة الرئيسية في عملياتها التسويقية وتبتعد عن مفهوم التسويق البيعي وتتركز عن مفهوم التسويق الحديث الذي يبدأ وينتهي بتلبية حاجات ورغبات الزبائن وكيفية إشباعها. (مُجدد إدريس و محسن الغالي، 2009، صفحة 194)

كما أن إشباع رغبات وحاجات الزبائن وتحقيق رضاهم يجعل من المؤسسة في تحديد موقع تنافسي في سوق تشتد فيه المنافسة، ومنها ازداد الاهتمام بالزبون بحيث هناك من سماه بالملك لذا فإن متطلبات الزبون تخضع بشكل دوري للدراسة من أجل التعرف واكتشاف حاجياته وتحقيقها والسعي لتحقيق رضاه وكسب ولائه.

3. المحور الثالث: دراسة استبائية لأثر المزيج التسويقي بمؤسسة كوندور على رضا زبائنها بمنطقة سوق

الخميس ولاية البويرة.

3-1 مجتمع وعينة الدراسة:

3-1-1 مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع البحث في زبائن مؤسسة كوندور على مستوى منطقة سوق الخميس والتي هي إحدى مناطق ولاية البويرة، ويتشكل مجتمع الدراسة من مفردات متجانسة حسب رأي الباحث .

3-1-2 عينة الدراسة: تم اللجوء إلى اختيار عينة من أفراد المجتمع سبق لهم وأن اشتروا منتجات مؤسسة كوندور، حيث قمنا بتوزيع 80 استبانة ورقية فقط بالنظر إلى حجم سكان المنطقة وكذا زبائن مؤسسة كوندور بها، وتم استرجاع 70 منها، وبعد تفحصها تم قبول 67 استبانة صالحة للتحليل بنسبة 83.75 بالمئة وهي نسبة مقبولة جدا. وهذا في مدة 15 يوما (مدة توزيع الاستبيان واسترجاعها).

عنوان المقال: المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور وأثره على رضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس بولاية البويرة.

2-3 وصف وتحليل أداة الدراسة

3-2-1 إعداد قائمة الاستبيان: تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع بيانات عينة الدراسة أي مستهلكي أجهزة كوندور بمنطقة سوق الخميس بولاية البويرة، وقد تم تصميمه وفق مجموعة من الدراسات السابقة، ثم عرضه على مجموعة من المحكمين مع تعديل وحذف وإضافة بعض العبارات، كما قسم الاستبيان إلى محورين، المحور الأول يتعلق بعناصر المزيج التسويقي، والمحور الثاني يتعلق برضا مستهلكي أجهزة كوندور، كما ضم المحور الأول العبارات (من 01 إلى 16) أما المحور الثاني فضم العبارات (من 17 إلى 25)، تضم كل عبارات الاستبيان مجموعة من الدرجات وفق سلم ليكارت الخماسي الذي تتراوح درجاته (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة).

3-2-2 صدق وثبات أداة البحث: تم التأكد الظاهري للاستبيان من خلال عرضه على أساتذة مختصين في التسويق لتحكيمه وتعديله، أما ما يتعلق بثبات الاستبيان قمنا بتوزيعه على عينة أولية تتكون من 23 مفردة من أجل حساب ألفا كرونباخ الذي بلغ (0.857) بالنسبة لـ 25 عبارة والتي تدل مجموع عبارات الاستبيان، وهو أكبر من القيمة الحدية الدنيا لمعامل الثبات (0.6) مما يعني أن الاستبيان صالح للاستخدام، ومنه حساب معامل الصدق للاستبيان وهو الجذر التربيعي لمعامل الثبات ليصبح 0.925. ثم قمنا بحساب صدق وثبات كل الاستبيان كما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم 01: "قيمة ألفا كرونباخ"

عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	صدق الاستبيان
25	0.874	0.93

المصدر: (من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss)

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن معامل الثبات ألفا كرونباخ بلغ 0.874 وهو أكبر من الحد الأدنى 0.6 في جميع فقرات الاستبيان، مما يدل على أن الدراسة المتعلقة بالمشكلة المطروحة ثابتة في جميع فقرات الاستبيان .

3-3 تحليل نتائج الدراسة :

3-3-1 تحليل الخصائص الديمغرافية

3-3-1-1 تحليل خصائص العينة من حيث الجنس

الجدول رقم 02: توزيع مفردات العينة حسب الجنس.

النسبة	التكرار	الجنس
71.64%	48	ذكر
28.36%	19	أنثى
100%	67	الإجمالي

المصدر: (من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss)

من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من زبائن مؤسسة كوندور في منطقة سوق الخميس بولاية البويرة كانت من الذكور، حيث بلغ عددهم (48) وهو ما يعادل نسبة (71.64%)، وأن عدد الإناث بلغ (19) وهو ما يعادل نسبة (28.36%) ومن هنا فإن نسبة الذكور كانت أعلى من نسبة الإناث.

3-3-1-2 تحليل خصائص العينة من حيث الدخل: ستقوم بتوضيح التكرارات والنسب المئوية للدخل لعينة الدراسة من خلال الجدول التالي:

الجدول 03: التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب الدخل

النسب المئوية	التكرارات	الدخل
40.3%	27	أقل من 30000.00 دج
38.81%	26	من 30000.00 إلى 45000.00 دج
16.42%	11	من 45000.00 إلى 60000.00 دج
4.48%	3	أكثر من 60000.00 دج
100%	67	المجموع

المصدر: (من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss)

يتبين من الجدول رقم (03) أن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة كانت من ذوي الدخل اقل من 30000.00 دج حيث بلغ عددهم (27) بنسبة (40.3%)، في حين كان (26) بنسبة (38.81%) من ذوي الدخل ما بين 30000.00 إلى 45000.00 دج، أما الذين دخلهم بين 45000.00 إلى 60000.00 دج فكان عددهم 11 ما نسبته (16.42%) وما عدده 3 ونسبته (4.48%) من أصحاب الدخل الأكثر من 60000.00 دج.

3-3-1-3 تحليل خصائص العينة من حيث المؤهل العلمي: سنوضح تكرارات العينة حسب المؤهل العلمي والنسب المئوية المطابقة لها من خلال الجدول التالي:

الجدول 04: التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرارات	المؤهل العلمي
1.49%	01	متوسط فأقل
34.33%	23	ثانوي
35.82%	24	جامعي
28.36%	19	دراسات عليا
100%	67	المجموع

المصدر: (من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss)

نلاحظ من الجدول أعلاه تكرارات عينة الدراسة والبالغ عددها (67) مفردة والتي وزعت حسب المستوى التعليمي، حيث أن الأفراد ذوي المستوى التعليمي جامعي كان لهم التكرار الأكبر بـ (24) تكرار أي بنسبة (35.82%)، يليه مستوى الثانوي فكان له تكرار قدر بـ (23) أي ما يعادل (34.33%)، يأتي بعده مستوى الدراسات العليا بـ (19) تكرارات ونسبة (28.36%)، وفي الأخير المستوى المتوسط وقل بتكرار واحد ونسبة مئوية قدرت بـ (1.49%).

3-3-1-4. تحليل خصائص العينة من حيث الفئات العمرية: يمكن توضيح التكرارات المتعلقة بالفئات العمرية لعينة الدراسة والنسب المئوية من خلال الجدول التالي:

عنوان المقال: المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور وأثره على رضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس بولاية البويرة.

الجدول 05: التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة حسب الفئة العمرية

النسب المئوية	التكرارات	الفئة العمرية
40.3%	27	30 سنة فأقل
46.27%	31	من 31 إلى 40 سنة
13.43%	9	من 41 إلى 50 سنة
100%	67	المجموع

المصدر: (من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه التكرارات والنسب المئوية للفئات العمرية لعينة الدراسة والبالغ عددها 67 عينة، حيث أن التكرار الأكبر من نصيب الفئة العمرية من (31-40) ب (46.3%) بما يعادل (31) تكرار، تليه الفئة من (30 سنة فأقل) ب (27) تكرار بنسبة (40.3%)، ثم تأتي بعدها الفئة من (41-50) بنسبة (13.4%) أي ما يعادل (9) تكرار.

3-3-2 تحليل استجابات مفردات العينة نحو المتغير المستقل والمتغير التابع: سنقوم في هذا المطلب بمعالجة مخرجات برنامج (spss) وذلك من أجل تحليل استجابات مفردات العينة نحو متغيرات المتغير المستقل والمتغير التابع.

الجدول 06: مفردات العينة نحو المتغير المستقل والمتغير التابع:

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	متغيرات الدراسة
	0.48	3.18	المتغير المستقل: المزيج التسويقي
2	0.66	3.20	المنتج
3	0.72	3.12	السعر
1	0.73	3.54	التوزيع
4	0.84	2.84	الترويج
	0.65	3.17	المتغير التابع: رضا الزبائن

المصدر: (من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss)

3-3-3 تحليل واختبار صحة فرضيات الدراسة: نتناول في هذا المبحث اختبار صحة الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية اعتمادا على تحليل الارتباط وتحليل الانحدار بين المتغير المستقل المزيج التسويقي والذي يتفرع إلى المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، والمتغير التابع وهو رضا الزبائن.

3-3-3-1 تحليل واختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى

معامل الارتباط بين المنتج ورضا الزبائن ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول 07: معامل الارتباط بين ورضا الزبائن

حجم العينة	مستوى الدلالة	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	المنتج
67	0.000	0.502	0.708	

المصدر: (من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين المنتج ورضا الزبائن يقدر بـ (0.708)، وهي قيمة موجبة أكبر من (0.5) أي ارتباط إيجابي، مما يعني وجود علاقة طردية بين المنتج ورضا الزبائن، أي كلما ارتفع مستوى المنتج، ارتفع معه مستوى رضا الزبائن، وقدرت قيمة معامل التحديد بـ 0.502 وهي قيمة جيدة، أي أن نسبة 50.2% من التغير في رضا الزبائن سببه المنتج.

معامل الانحدار بين المنتج ورضا الزبائن: ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول 08: معامل الانحدار بين المنتج ورضا الزبائن

النموذج	معامل الانحدار	t	مستوى المعنوية
المنتج	الثابت	0.972	3.273
(X1)	معامل البعد المستقل X1	0.700	8.087
رضا الزبائن (Y)			

المصدر: (من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss)

من خلال الجدول أعلاه نستخلص نموذج الانحدار أو بعبارة أخرى معادلة الانحدار الخطي البسيط بين المنتج

ورضا الزبائن التالية:

$$\text{رضا الزبائن} = 0.972 + 0.700(\text{المنتج})$$

$$Y = 0.972 + 0.700(X_1)$$

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) أعلاه أن معاملات النموذج معنوية، حيث أن قيمة معامل الانحدار قدرت بـ 0.972 وهي قيمة موجبة ومعنوية، وقدرت قيمة الاحصاء t بـ 8.087 وهي قيمة أعلى من 2 مما يدل على أن معامل الانحدار معنوي، بالإضافة إلى قيمة المعنوية في الجدول والملاحظ أنها أقل من 0.05 مما يدل على وجود علاقة طردية موجبة بين المنتج ورضا الزبائن. كما يوضح هذا النموذج لمعادلة الانحدار الخطي البسيط أن بعد المنتج يؤثر بنسبة 70% في رضا الزبائن وهي نسبة مرتفعة والنسبة الباقية تعود لعوامل أخرى.

من خلال نتائج الجدول السابق نستنتج أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للمنتج في تحقيق الرضا. وعليه نقوم

بقبول الفرضية H1، وهذا يعني إثبات الفرضية الفرعية الأولى

3-3-2 تحليل واختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية

معامل الارتباط بين التسعير ورضا الزبائن: يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول 09: معامل الارتباط بين التسعير ورضا الزبائن

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة	حجم العينة
0.483	0.234	0.000	67
التسعير			

المصدر: (من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss)

عنوان المقال: المزيح التسويقي لمؤسسة كوندور وأثره على رضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس بولاية البويرة.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين التسعير ورضا الزبائن يساوي 0.483 وهو ارتباط موجب ضعيف، يدل على وجود علاقة طردية بين التسعير ورضا الزبائن، أي كلما ارتفع مستوى التسعير بوحدة واحدة، ارتفع مستوى رضا الزبائن ما نسبته 23.4 % وهي قيمة مقبولة، بالإضافة إلى معامل التحديد الذي قدر بـ 0.234 ومعناه أن 23.4 % من التغير في رضا الزبائن سببه التسعير.

معامل الانحدار بين التسعير ورضا الزبائن: يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول الموالي:

الجدول 10: معامل الانحدار بين التسعير ورضا الزبائن

النموذج	معامل الانحدار	t	مستوى المعنوية
التسعير الثابت	1,802	5.711	0.000
معامل البعد المستقل X2	0.438	4.452	0.000

رضا الزبائن (Y)

المصدر: (من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss)

من خلال الجدول أعلاه نستخلص نموذج الانحدار أو بعبارة أخرى معادلة الانحدار الخطي البسيط بين التسعير ورضا الزبائن:

$$\text{رضا الزبائن} = 1.802 + 0.438(\text{التسعير})$$

$$Y = 1.802 + 0.438(X_2)$$

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معاملات النموذج معنوية، حيث أن قيمة معامل الانحدار قدرت بـ 1.802 وهي قيمة موجبة معنوية، و قدرت قيمة الاحصاء t بـ 5.711 وهي قيمة أعلى من 2 مما يدل على أن معامل الانحدار معنوي، بالإضافة إلى قيمة المعنوية في الجدول والملاحظ أنها أقل من 0.05 مما يدل على وجود علاقة طردية بين التسعير ورضا الزبائن. من خلال نتائج الجدول السابق نستنتج أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسعير لمنتجات كوندور في تحقيق رضا الزبائن. وعليه نقوم بقبول الفرضية H1 ، وهذا يعني إثبات الفرضية الفرعية الثانية.

3-3-3-3 تحليل واختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة

معامل الارتباط بين التوزيع ورضا الزبائن: يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول 11: معامل الارتباط بين التوزيع ورضا الزبائن

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة	حجم العينة
0.402	0.161	0.000	67

التوزيع

المصدر: (من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين التوزيع ورضا الزبائن يساوي 0.402 وهو ارتباط موجب ضعيف، وهذا يدل على وجود علاقة طردية بين التوزيع ورضا الزبائن، أي كلما ارتفع مستوى التوزيع بوحدة واحدة ارتفع مستوى رضا الزبائن ما نسبته 40.2 % وهي قيمة مقبولة، بالإضافة إلى معامل التحديد الذي قدر بـ 0.161 ومعناه أن 16.1 % من التغير في رضا الزبائن سببه التوزيع.

معامل الانحدار بين التوزيع ورضا الزبائن: يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول الموالي:

الجدول 12: معامل الانحدار بين التوزيع ورضا الزبائن

النموذج	معامل الانحدار	t	مستوى المعنوية
التوزيع	الثابت	1.890	5.114
(X3)	معامل البعد المستقل X3	0.361	3.537

رضا الزبائن (Y)

المصدر: (من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss)

من خلال الجدول أعلاه نستخلص نموذج الانحدار أو بعبارة أخرى معادلة الانحدار الخطي البسيط بين التوزيع ورضا

الزبائن، وهي:

$$\text{رضا الزبائن} = 1.890 + 0.361(\text{التوزيع})$$

$$Y = 1.890 + 0.361(X_3)$$

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (12) أن معاملات النموذج معنوية، حيث أن قيمة معامل الانحدار قدرت بـ 0.361 وهي قيمة موجبة معنوية، وقدرت قيمة الإحصاء t بـ 3.537 وهي قيمة أعلى من 2 مما يدل على أن معامل الانحدار معنوي، بالإضافة إلى قيمة المعنوية في الجدول والملاحظ أنها أقل من 0.05، مما يدل على وجود علاقة طردية بين التوزيع ورضا الزبائن. كما يوضح هذا النموذج لمعادلة الانحدار الخطي البسيط أن بعد التوزيع يؤثر بنسبة 36% في رضا الزبائن وهي نسبة متوسطة والنسبة الباقية تعود لعوامل أخرى.

من خلال نتائج الجدول السابق نستنتج أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتوزيع لمنتجات كوندور. وعليه نقوم بقبول الفرضية H1، وهذا يعني إثبات الفرضية الفرعية الثالثة.

3-3-4 تحليل واختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة

معامل الارتباط بين التوزيع ورضا الزبائن: يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول 13: معامل الارتباط بين التوزيع ورضا الزبائن

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة	حجم العينة
0.318	0.101	0.000	67

التوزيع

المصدر: (من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين التوزيع ورضا الزبائن يساوي 0.318، وهو ارتباط موجب ضعيف، وهذا يدل على وجود علاقة طردية بين التوزيع ورضا الزبائن، أي كلما ارتفع مستوى التوزيع بوحدة واحدة، ارتفع مستوى رضا الزبائن ما نسبته 31.8% وهي قيمة مقبولة، بالإضافة إلى معامل التحديد الذي قدر بـ 0.101 ومعناه أن 1.1% من التغير في رضا الزبائن سببه التوزيع.

معامل الانحدار بين التوزيع ورضا الزبائن: يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول الموالي:

عنوان المقال: المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور وأثره على رضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس بولاية البويرة.

الجدول 14: معامل الانحدار بين الترويج ورضا الزبائن

التمودج	معامل الانحدار	t	مستوى المعنوية
الترويج	الثابت	9.191	0.000
(X4)	معامل البعد المستقل X4	2.699	0.023
رضا الزبائن (Y)			

المصدر: (من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss)

من خلال الجدول أعلاه نستخلص معادلة الانحدار الخطي البسيط بين الترويج ورضا الزبائن التالية:

$$\text{رضا الزبائن} = 2.474 + 0.245 (\text{الترويج})$$

$$Y = 2.474 + 0.245(X_4)$$

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الترويج معنوية، حيث أن قيمة معامل الانحدار قدرت بـ 2.474 وهي قيمة موجبة معنوية، وقدرت قيمة الإحصاءة t بـ 2.699 وهي قيمة أعلى من 2، مما يدل على أن معامل الانحدار معنوي، بالإضافة إلى قيمة المعنوية في الجدول والملاحظ أنها أقل من 0.05 مما يدل على وجود علاقة طردية بين الترويج ورضا الزبائن. من خلال نتائج الجدول السابق نستنتج أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للترويج لمنتجات كوندور. وعليه نقوم بقبول الفرضية H1، وهذا يعني إثبات الفرضية الفرعية الرابعة.

بعد التطرق إلى تحليل واختبار صحة الفرضيات الفرعية نقوم بعدها بتحليل واختبار صحة الفرضية الرئيسية اعتمادا على معامل الارتباط والانحدار البسيط بين المزيج التسويقي ورضا الزبائن.

بالنسبة لمعامل الارتباط بين المزيج التسويقي ورضا الزبائن يمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

الجدول 15: معامل الارتباط بين المزيج التسويقي ورضا الزبائن

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة	حجم العينة
0.712	0.507	0.000	67
المزيج التسويقي			

المصدر: (من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين المزيج التسويقي ورضا الزبائن يساوي 0.712 وهو ارتباط موجب قوي وهذا يدل على وجود علاقة طردية بين المزيج التسويقي ورضا الزبائن، أي كلما ارتفع مستوى المزيج التسويقي بوحدة واحدة ارتفع مستوى رضا الزبائن ما نسبته 71.2% وهي قيمة جيدة، بالإضافة إلى معامل التحديد الذي قدر بـ 0.507 ومعناه أن 50.7% من التغير في رضا الزبائن سببه المزيج التسويقي، وهذا ما يحقق صحة الفرضية الرئيسية، أما بالنسبة لمعامل الانحدار بين المزيج التسويقي ورضا الزبائن، فيمكن تقسيم هذا الجزء إلى معادلة الارتباط الخطي البسيط وجزء آخر متعلق بمعادلة الارتباط الخطي المتعدد.

معادلة الانحدار الخطي البسيط: يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول أدناه

الجدول 16: معامل الانحدار بين المزيج التسويقي ورضا الزبائن

التمودج	معامل الانحدار	t	مستوى المعنوية
المزيج التسويقي	الثابت	0.293	0.770
(X)	معامل البعد المستقل X	8.178	0.000
رضا الزبائن (Y)			

المصدر: (من إعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج spss)

من خلال الجدول أعلاه نستخلص نموذج الانحدار أو بعبارة أخرى معادلة الانحدار الخطي البسيط بين المزيج التسويقي ورضا الزبائن التالية:

$$\text{رضا الزبائن} = 0.111 + 0.963(\text{المزيج التسويقي})$$

$$Y = 0.111 + 0.963(X)$$

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معاملات النموذج معنوية، حيث أن قيمة معامل الانحدار قدرت بـ 0.963 وهي قيمة موجبة معنوية، وقدرت قيمة الإحصاء t بـ 8.178 وهي قيمة أعلى من 2، مما يدل على أن معامل الانحدار معنوي، بالإضافة إلى قيمة المعنوية في الجدول والملاحظ أنها أقل من 0.05 مما يدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية كما يوضح هذا النموذج لمعادلة الانحدار الخطي البسيط أن بعد المزيج التسويقي يؤثر بنسبة 96.3% على رضا الزبائن وهي نسبة عالية والنسبة الباقية تعود إلى عوامل أخرى.

4- خلاصة:

يتضح من الدراسة أن عناصر المزيج التسويقي للمؤسسات تعتبر من أهم العناصر من أجل معرفة درجة تحقيق الأهداف المسطرة مسبقاً وذلك بتحليل كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، بمعنى درجة تحقيق المخرجات عن طريق الاستخدام الأمثل للمدخلات، ويتم قياس ذلك من خلال تحقيق رضا الزبائن الذي يعتر جوهر العملية التسويقية في أي مؤسسة. وفي هذه الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية التي هي إجابة عن فرضيات الدراسة السابقة وهي:

- نأكد الفرضية الفرعية الأولى، ويوجد هناك تأثير إيجابي لعنصر المنتج بمؤسسة كوندور على رضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس، وكلما زاد مستوى المنتج زاد معه رضا الزبائن.
- نأكد الفرضية الفرعية الثانية ويوجد هناك تأثير إيجابي لعنصر السعر بمؤسسة كوندور على رضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس، وكلما زاد مستوى المنتج زاد معه رضا الزبائن.
- نأكد الفرضية الفرعية الثالثة ويوجد هناك تأثير إيجابي لعنصر الترويج بمؤسسة كوندور على رضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس، وكلما زاد مستوى المنتج زاد معه رضا الزبائن.
- نأكد الفرضية الفرعية الرابعة ويوجد هناك تأثير إيجابي لعنصر التوزيع بمؤسسة كوندور على رضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس، وكلما زاد مستوى المنتج زاد معه رضا الزبائن، ومنه:
- نأكد الفرضية الرئيسية أي هناك علاقة ارتباطية موجبة بين عناصر المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور ورضا زبائنها بمنطقة سوق الخميس، أي كلما تحسن المزيج التسويقي زاد وتحسن معه مستوى الرضا لدى زبائن المؤسسة، وله تأثير ذو دلالة إحصائية قوية.

وبنا على ما سبق نقدم جملة من التوصيات:

- العمل على إبقاء أهمية لعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة مع التركيز على تعزيز نقاط القوة وإصلاح نقاط الضعف.
- ضرورة التركيز على رغبات زبائن المؤسسة بصورة جيدة من أجل إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين لتحقيق رضاهم والحفاظ عليهم.
- العمل على التحكم في المزيج التسويقي بطريقة سليمة من خلال الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة والسياسات السليمة.
- إعطاء عناية تامة ودفع بالمزيج التسويقي لتحقيق الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة.

الهوامش والمراجع

1. أنس رفعت عبد المجيد، اثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية(أطروحة دكتوراه)، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2018، ص:13
2. نظام سويدان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط 01، 2009، ص:190
3. رنجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط 01 ، 2009، ص:105
4. عزام زكريا، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة عمان، الأردن، 2008، ص ص:177-180
5. علي فلاح الزغبي، و إدريس عبد الجواد الجبوني، إدارة الإنتاج و الإعلان التجاري مدخل معاصر، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط 01، 2015، ص:119
6. عباس العبدلي مبروك، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، ط 01 ، 2015، ص:130
7. محمود جاسم الصميدعي، و بشير عباس العلق، اساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار المناهج، عمان، الأردن، ط 01، 2002، ص:130
8. رابع أوكيل، و مولود حواس، التسويق و تحديات تسير قنوات التوزيع، دار الخلدونية، الجزائر، 2018، ص ص:110-111
9. رابع أوكيل، و مولود حواس، التسويق و تحديات تسير قنوات التوزيع ، دار الخلدونية، الجزائر، 2018، ص ص: 142 - 143
10. امين أبو علفة عصام، ظن الترويج (المفاهيم الإستراتيجيات العمليات)، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، بدون سنة نشر، ص:37
11. Yves CHIROUZE, Le Marketing, OPU, Tome 02, 153, 1990, P:153.
12. محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي و تحليلي، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط01 ، 2000، ص:240
13. ناجي معلا، و توفيق رائف، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن ، ط01، 2005، ص:241
14. رابع أوكيل، و مولود حواس، التسويق و تحديات تسير قنوات التوزيع، دار الخلدونية، الجزائر، 2018، ص ص:179-183
15. علاء الغرابوي، مُجدد عبد العظيم، و إيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص:276
16. Philip Kotler , Kevin Lane Keller, Marketing Management, Pearson Education, 14eme edition, New Jersey, USA, 2012, P:128
17. نزار عبد الحميد البراوي، و فارس مُجدد القشبندي، التسويق المبني على المعرفة، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ط 01، 2013، ص:521
18. Ray Daniel, Mesurer et d'evolopper la satisfaction des clients, edition d'organisation , 2eme edition, Paris, France, 2001, P:55.
19. وائل مُجدد إدريس، و طاهر محسن الغالي، أساسيات الأداء و بطاقة التقييم المتوازن، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص:194