دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا المستهلك: دراسة تطبيقية على شركتي Stc و Mobily

The role of the marketing mix in consumer satisfaction: an applied study on Stc & Mobily

إعداد:

د. سمية إبراهيم احمد عبدالله؛ أستاذ مشارك في إدارة الأعمال، جامعة المجمعة في المملكة العربية السعودية، وفي جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، السودان

أ. أفنان خالد سعد القديري؛ خريجة إدارة الأعمال، جامعة المجمعة، المملكة العربية السعودية

Prepared by:

Dr. Somaya Ibrahim Ahmed Abdullah; Associate Professor of Business Administration, Majmaah University in the Kingdom of Saudi Arabia, and at the University of the Holy Quran and Islamic Sciences, Sudan.

Ms. AFNAN K. S. ALQUDAIRY: Graduated in Business Administration, Majmaah University, Kingdom of Saudi Arabia

المستخلص:

يهدف البحث للتعرف على دور المزيج التسويقي في تحقق رضا المستهلك في قطاع شركات الاتصالات المحمولة وتحديداً شركتي (Stc ، Mobily)، وذلك بتناول متغيرين يحتلان أهمية كبيرة في منظمات الأعمال، وتمثلت مشكلة البحث بمجموعة من التساؤلات عن طبيعة العلاقة والتأثر المتبادل بين متغيرات الدراسة، واعتمد المنهج الوصفي التحليلي وبرنامج التحليل الإحصائي (spss)، حيث استهدف البحث عينةً عشوائيةً قوامها (285) شخصاً من مستخدمي شركة (Stc و Mobily) للاتصالات المحمولة، وأبرز النتائج التي توصلت اليها الدراسة هي أهمية المزيج التسويقي لشركات الاتصالات وتأثيره في رضا الزبائن، اما ابرز التوصيات فتمثلت بضرورة ان تعي شركات الاتصالات حقيقة ان عناصر المزيج التسويقي هو احد مفاتيح النجاح لإرضاء الزبون وانه من الاولويات التي تسعى اليها المنظمات المعاصرة.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي – رضا المستهلك

Abstract:

The research aims to identify the role of the marketing mix in achieving consumer satisfaction in the mobile telecommunications companies sector, specifically (Stc, Mobily), by addressing two variables that occupy great importance in business organizations. The descriptive analytical approach, and within the research a random sample included (285) people from users of the company (Stc, Mobily) for mobile communications, and the questionnaire was adopted to collect and process data and information. For telecommunications companies and its impact on customer satisfaction, the most prominent recommendations were represented in the need for telecommunications companies to be aware of the fact that the elements of the marketing mix is one of the keys to success to satisfy the customer and that it is one of the priorities sought by contemporary organizations.

Keywords: marketing mix, consumer satisfaction

المقدمة:

يعدُّ التسويق من الأنشطة ذات التأثير المتزايد في عالم اليوم المتغير والمتبدل والسريع التطور، ويؤدي التسويق إلى تطور المجتمعات ورفع مستوى المعيشة. فقد أصبح التسويق ضرورة ملحة يجب أن يهتم بها كل الذين يعملون في النشاط الاقتصادي. (الجعفري، 1415هـ، 5). ويعد النشاط التسويقي من الانشطة الرئيسية التي تدور حولها الأنشطة الأخرى والتي جعلت الزبون هو محور الاهتمام وغاية الأنشطة ومنتهاها.

ومع كل التطور المستمر والمنافسة الشديدة التي تحد بالمنظمات في وقتنا الحالي أصبح لا بد من وجود مواطن قوى تمكن المنظمات من الاستمرار في أعمالها والحصول على مكانة قوية في السوق، وهذا يتحقق من خلال عدد من الإجراءات والسياسات المتبعة في المنظمة، وعليه فإن المنظمات الرائدة تولي اهتمام واضح بعناصر المزيج التسويقي التي تعطي المنظمة القدرة على مواكبة التطور والمنافسة في السوق لضمان الاستمرار وتحقيق الاهداف ولابد من وجود ميزة تنافسية مع هذا المزيج لتشكل قوة تجعل المنظمة تتميز عن المنظمات الاخرى.

اولاً: مشكلة البحث:

تدور مشكلة البحث حول استكشاف دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا المستهلك، وذلك كدراسة تطبيقية، ويمكن التعبير عن المشكلة البحثية بالتساؤل الرئيسي التالي: كيف يؤثر المزيج التسويقي في تحقيق رضا المستهلك؟

ويتفرع من التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية، وهي:

1- ما العلاقة بين تخطيط المنتج وتحقيق رضا الزبون؟
2- ما العلاقة بين التسعير وتحقيق رضا الزبون؟
3- ما العلاقة بين الترويج وتحقيق رضا الزبون؟
4- ما العلاقة بين الترويج وتحقيق رضا الزبون؟

ثانياً: فرضيات البحث:

1- توجد علاقة ارتباط معنوية بين تخطيط المنتج وتحقيق رضا الزبون؟
2- توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسعير وتحقيق رضا الزبون؟
3- توجد علاقة ارتباط معنوية بين الترويج وتحقيق رضا الزبون؟
4- توجد علاقة ارتباط معنوية بين التوزيع وتحقيق رضا الزبون؟

ثالثاً: أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في معرفة عناصر المزيج التسويقي المفضل استخدمها من قبل شركات الاتصالات والتي بدورها تؤثر على رضا المستهلك ومساعدة شركات الاتصال على اختيار الوقت المناسب والتصميم المناسب في تقديم العروض الترويجية الانسب لزيادة عدد المشتركين في خدمات الهواتف المحمولة وزيادة الرضا للزبون الحاليين.

رابعاً: الدارسات السابقة:

1) دراسة (الحلاق، 2019): واقع استخدام المزيج التسويقي وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية على الأندية الرياضية في قطاع غزة)

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج، والتوزيع) في الأندية الرياضية الفلسطينية في قطاع غزة وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، تكون مجتمع الدراسة من أعضاء مجالس الإدارة لأندية الدرجة الممتازة في قطاع غزة وعددها (12 نادي). لتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي واستخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات الضرورية، حيث تم استخدام أسلوب الحصر الشامل وتم توزيع الاستبانة على جميع أعضاء مجالس إدارات الأندية في قطاع غزة والبالغ عددهم 95 عضواً. توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها: تستخدم الأندية الفلسطينية المزيج التسويقي بدرجات متفاوتة بحيث يلبي احتياجات الزبائن. وأن المزيج الترويجي الذي تستخدمه الأندية الفلسطينية يعتبر ملائماً ويحقق أهدافه في الاتصال بالجمهور من حيث التنوع في استخدام وسائل وأدوات الترويج المختلفة، ومن خلال مواقع الأندية على شبكة الإنترنت. كذلك توصلت الدراسة إلى أن الأندية تتبنى استراتيجية التوزيع مما يساعد على سرعة انتشار خدماتها وسهولة حصول الزبائن على تلك الخدمات. تضع الأندية سياسات تسعير لخدماتها بشكل مقبول ويتناسب في الغالب مع قيمة الخدمات المقدمة، كما خلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المستخدم في الأندية الفلسطينية وتحقيق الميزة التنافسية.

2) دراسة (عبد الحميد، 2018): أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية – دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر عناصر المزيج التسويقي(المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على الميزة التنافسية في مصانع البلاستيك الصناعية عمان، ولقد أجريت الدراسة على شركات الصناعة البلاستيكية في محافظة عمان والبالغ عددها (99) شركة أو مصنع سحبت منها

عينة مقدارها (30) مصنع أما مجتمع الدراسة فيتكون من (1385) موظف سحبت منه عينة طبقية عشوائية تناسبية مكونة من (210) فرداً من المستويات الإدارية الثلاث إدارة عليا، إدارة وسطى، إدارة دنيا (حيث تم استرداد 140 استبيان صالحة للتحليل بما نسبته (66.60%) حيث استخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات. توصلت هذه الدارسة الى عدة نتائج أهمها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد المزيج التسويقي والمتمثلة في (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) على الميزة التنافسية في الشركات الصناعية للبلاستيك في عمان.

3) دراسة (نظيف، 2017): أثر الاستراتيجيات التسويقية في الأداء التسويقي

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الاستراتيجيات التسويقية في الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال الصغيرة الفلسطينية، اختيرت خمسة قطاعات من الصناعات التحويلية في المنظمات الصغيرة في محافظات الضفة الغربية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي. حيث تم تصميم الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات الأولية من عينة عشوائية طبقية بلغ حجمها (404) مبحوثاً من أصحاب ومديري المنظمات الصغيرة. خلصت الدراسة الى ان المنظمات الصناعية الصغيرة تشكل مصدراً اساسياً للنمو الاقتصادي، وذلك من خلال تشكيلها للقاعدة التي انبثقت منها المؤسسات الاقتصادية الكبيرة، كما تساهم في خلق فرص العمل وتخفيف البطالة. واختتم الباحث نظيف الرسالة بتوصيات أهمها: ضرورة اهتمام أصحاب ومديري المنظمات باستراتيجيتي الترويج والتوزيع. كما أوصى بضرورة توجه المنظمات لتطوير قدراته في مجالات الإنتاج من خلال استخدام الآت حديثة وكذلك تنويع المنتجات، لتقديم منتج ذات جودة وتكلفة قليلة وبأسعار معقولة وبقدرات تنافسية، كما أوصى بتحديد أسعار تنافسية تضمن بناء حصة سوقية كافية لمنتجاتها، وكذلك تقوية العلاقة مع المستهلك لكسب زبائن جدد وكسب رضاهم وولائهم للمنتج، وكذلك ضرورة تطوير وتفعيل دور وأداء المؤسسات الرسمية، والمؤسسات المساندة والداعمة، والغرف التجارية، والمؤسسات الاقراضية، لتطوير قدرات تلك المنظمات، ورعايتها، وتقديم الدعم والحوافز والإرشاد لها.

4) دراسة (خلوط، 2016): واقع تطبيق المزيج التسويقي في المنظمات غير الهادفة لتحقيق الربح

هدفت الدراسة إلى معرفة تطبيق عناصر المزيج التسويقي الرباعي والعناصر الإضافية المعتمدة في تسويق الاجتماعي في المنظمات غير هادفة للربح، وتحديداً جمعيات حماية المستهلك. استخدام الباحث المنهج الوصفي كذلك اعتمد على أدوات الملاحظة والمقابلة التي أجريت على جمعيتي حماية المستهلك (اليقظة والأمان) في ولاية بسكرة. توصلت الدراسة إلى أن جمعيات حماية المستهلك تقوم بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الرباعي للوصول إلى الجمهور المستهدف

وتحقيق الأهداف والغايات، دون السعي إلى تحقيق مكاسب مادية أو أرباح نظير نشاطها. ورأى الباحث أن ممارسة التسويق وتطبيق المزيج التسويقي بعناصره الأربعة تحتاج إلى المزيد من العمل للوصول إلى أهدافها بسبب العقبات التي تواجهها والمتمثلة في التمويل الذاتي وضعف الدعم الترويجي والإعلامي لها).

5) دراسة (الجنابي، 2011م): استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سولك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية: دراسة ميدانية في معمل الألبسة الرجالية في النجف الأشرف

سعت هذه الدراسة الى تحديد اثر استراتيجيات المزيج التسويقي في سلوك المستهلك، من خلال تطبيقها في معمل الألبسة الرجالية في النجف الاشرف، إذ إن التغير المستمر في حاجات وأذواق المستهلكين، وازدياد حدة المنافسة لكسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، مما يولد ضغطاً على المعمل المبحوث تجعله يدرك أهمية تعزيز استراتيجيات المزيج التسويقي متمثلاً بمتغيراته (استراتيجية المنتج، استراتيجية السعر، استراتيجية الترويج، واستراتيجية التوزيع)، مقابل سلوك المستهلك متمثلاً بمتغيراته (الدوافع، الادراك، والتعلم، والاتجاهات).

ولغرض تحقيق اهداف الدراسة تم وضع مخططاً فرضياً يحدد طبيعة العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل وأبعاد المتغير المعتمد، ومن أجل الكشف عن طبيعة هذه العلاقة فقد تم صياغة عدة فرضيات تم اختبارها باستخدام وسائل إحصائية متقدمة، وتطبيق البرنامج الاحصائي For windows– spss–12 واستخدام معامل الارتباط البسيط لقياس علاقة الارتباط بين المتغيرات واختبار (T) لمعرفة معنوية هذه العلاقة، واختبار (F) لتحديد معنوية معادلة الانحدار، كما تم استخدام (R2) لتفسير مقدار تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع. وتم اختيار معمل الألبسة المستهلكين بما يتلاءم مع رغباتهم كونه من المعامل التي تتمتع بقدرات عالية على تلبية طلبات المستهلكين بما يتلاءم مع رغباتهم واذواقهم، واعتمدت استمارة الاستبانة كأداة رئيسة في جمع البيانات المتعلقة بالجانب الميداني، وقد شملت عينة الدراسة (70) فرداً من مديري الفروع والأقسام والوحدات في المعمل، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: 1– توجد علاقة ارتباط بين كل متغير من متغيرات استراتيجيات المزيج التسويقي مع متغير سلوك المستهلك بأبعاده وبنسب متباينة، 2– توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لاستراتيجيات المزيج التسويقي في سلوك المستهلك.

أوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها: 1– اعتماد استراتيجيات فاعلة للمزيج التسويقي في المعمل المبحوث لأنها الأساس الذي يمكن من خلاله التأثير في سلوك المستهلك، 2– المحافظة على وتعزيز استراتيجيات المزيج التسويقي والسعي المستمر على تحديثها لمواكبة التطورات المتسارعة ومنافسة المنتجات الأجنبية والمحلية الأخرى.

6) دراسة (عبد الله، 2007): العلاقة بين المزيج الترويجي المبتكر ودوافع الشراء وانعكاساتها على الولاء للعلامات دراسة تحليلية لعينة من مستخدمي الهواتف النقالة في مدينة الموصل.

استهدفت هذه الدراسة إلى إعداد استراتيجية ترويجية فعالة لعناصر المزيج الترويجي وبخاصة إذا ما اقترنت بأفكار مبتكرة يتم توظيفها في إعداد رسالة ترويحية تكون منسجمة مع الاختلاف في دوافع الشراء التي تحدد نمط سلوك الشرائي للزبائن وعلاقتهم بالعلامات المختلفة. وأوصت الأساس في ديمومة عمل المنظمة وضمان استمرارها وبقائها ولما له من انعكاسات على دوافع الشراء وتحقيق الولاء للعلامة).

المبحث الأول: المزيج التسويقي

تعريف التسويق:

إن التسويق هو الوسيلة التي يستخدمها المنتج لتقديم المزيج التسويقي من منتجات وتسعير وترويج وتوزيع لإشباع احتياجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهدافهم المختلفة داخل حدود المجتمع الذي يعملون فيه.

في حين ان جمعية التسويق الأمريكية للتسويق عرفت التسويق بأنه عملية منظمة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار والتنبؤ بالسوق ودارسة لتسهيل تبادلها وتدفقها وانسيابها من المنتج إلى المستهلك لإشباع رغبات واحتياجات كل منهم.(أحمد الشميمري، 1435هـ، ص.318).

أصبح هنالك حاجة ماسة للاتصال بين المنتج والمستهلك الاخير او المشتري الصناعي بعد ظهور نظام المصانع وكبر حجم السوق وتعقد الوظيفة الإدارية وفصل الإدارية عن الملكية عند ظهور الشركات المساهمة وبعد المستهلك الاخير او المشترى الصناعي عن المنتج في عدد كبير من حالات وتخصص عدد كبير من المناطق الجغرافية في إنتاج أنواع معينة من المنتجات على ان يتم التبادل فيما بينها (صادق، 2001م، ص31).

تعريف المزيج التسويقي واهميته:

يعني المزيج التسويقي: "مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر (قطر، 2005، ص9).

ويعرف انه هو عبارة عن مجموعة من العناصر او الادوات التي يقوم مدير التسويق المسؤول في المشروع بمزجهم مع بعضهم البعض ويعمل على تطويرهم لتحقيق نسب المبيعات المطلوبة وبالتالي يتم تحقيق ما تم التخطيط الية مسبقاً.

ويعتبر المزيج التسويقي من العوامل المباشرة المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك، وحيث أن هذا الأخير يمر بعدة مراحل قبل أن يتخذ قراره الشرائي فلابد على المؤسسة أن تدرك جيداً العوامل المؤثرة فيه، كما يجب أن تستغل الفرصة لجذب هذا المستهلك نحوها وجعل قراره إيجابي ليقتني المنتج في نهاية المطاف مع التركيز على تحقيق رضا المستهلك وعدم التوقف عند نقطة البيع فقط

عناصر المزيج التسويقي:

تعمل المنظمات المختلفة التي تنتج السلع والخدمات على الحصول على أكبر نصيب من السوق المستهدف هي في سبيل ذلك تسعى للتأثير في سلوك المستهلك الشرائي عن طريق الاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها، حيث تعمل جاهدة من خلال هذه الاستراتيجيات لجعل المستهلك يفضل منتجاتها حتى تضمن لنفسها البقاء في وسط الأعمال التي تتعقد يوماً بعد يوم. (الجعفري، 1415هـ، ص23).

ومن الملاحظ أنَّ المستهلكين في سلوكهم الشرائي يتأثرون بعدد من المؤثرات التسويقية التي تكون تحت تصرف المنظمة تعرف باسم المزيج التسويقي (محمد الجعفري، 1415هـ، 23).

1- المنتج:

يعد المنتج اول عناصر المزيج التسويقي هو يشمل السلع والخدمات والافكار التي يمكن ان تنتجها المنشأة وتسعي الى تبادله مع العملاء سواء كانوا عملاء تنظيمين او مستهلكين نهائيين، والمعروف ان المنتج هو او عنصر المزيج التسويقي لأنه بدونة لن توجد عناصر أخرى.

يشمل مفهوم المنتج على جانبين مهمين هما: **السلع:** هي المنتجات الملموسة التي لها خصائص مادية محدودة. **والخدمات:** هي المنتجات الغير ملموسة والتي تحقق منفعة مباشرة للمستهلك (الشميمري، 1435هـ، ص323).

2- **التسعير:** وهو من أول ما يقيمه المستهلك ويستند إليه في قرار الشراء، فكم من منتج فشل في السوق بسبب السياسة الخاطئة لتسعيره، ولذلك تولي المنشآت الناضجة أهمية كبرى لسياسة التسعير وكيفية وضعها (الشميمري، 1435هـ، ص324).

هنالك ثلاثة أهداف رئيسية للتسعير هي:

- تعظيم الربح، وتتميز حينها الأسعار بالارتفاع لتحقيق أقصى ربح ممكن في الأجل القصير
- تحقيق حجم مبيعات كبير، تتميز الأسعار حينها بالانخفاض نسبياً لغرض الاستحواذ على حصة سوقية كبيرة في السوق المستهدف.
- الحفاظ على استقرار السوق وتتميز الأسعار حينها بالانخفاض للسعي إلى ثبات الأسعار كحماية للمنشأة في الأجل الطويل.

3- **الترويج:** ان الترويج يشمل كلا من الإعلان، والبيع الشخصي، والدعاية والنشر، وتنشيط المبيعات، والتسويق المباشر (صادق، 2001م، ص402).

4- التوزيع: يعتبر التوزيع من الوظائف الرئيسية للتسويق، ويهدف إلى توصيل السلع بعد الانتهاء من إنتاجها على المستهلك الاخير او المشتري الصناعي، ويطلق على الطرق التي تسلكها السلعة من المنتج إلى المستهلك الأخير او المشتري الصناعي "منافذ التوزيع" أو "قنوات التوزيع" أو "مسالك التوزيع" (مجمود صادق، 2001م، ص351).

المبحث الثاني: رضا المستهلك

مفهوم وأهمية رضا المستهلك

يعدُ رضا المستهلك أو العميل "Customer Satisfaction" من الألفاظ المهمة في علم التسويق، ويقوم الكثير بمحاولة معرفة رضا العميل عن طريق ملاحظة ردود الأفعال والأقوال عن المنتج أو الخدمة، وفي تخصص التسويق يمكن قياسها علميا عن طريق مقارنة الفارق بين مستوى جودة المنتج او الخدمة مع توقعات العميل (المهيدب، 1438هـ، ص12).

ويُعرف رضا الزبون بأنه شعور الشخص بالسعادة او الخيبة الناتجة من مقارنه الإداء المدرك عن توقعاته.

لقد أظهرت الدراسات أنَّ رضا الزبون يؤثر تأثيرا إيجابيا على نجاحات المنظمات الربحية والمنظمات غير الربحية؛ لذا فإن عدد من المنظمات الكبيرة والعملاقة تضع اهتماماً خاصاً رضا العملاء .وهناك كثير من الشركات العملاقة (سيسكو Cisco مثلا) تضع أولوية خاصة لرضا العميل كسياسة أساسية لها (المهيدب، 1438هـ، ص13).

هنالك عدد من العوامل المؤثر في رضا الزبون منها الجودة :رفع مستوى جودة الخدمات و رفع مستوى الجودة في المنتجات: رفع مستوى الجودة في المنتجات أيضاً يصنع رضا العميل والمستفيد، فالجودة تستقطب الكثير من العملاء وتزيد في نفوسهم مستوى الرضا عن المنتج وعن

العلامة التجارية لها . فكلما كانت الجودة في المنتجات أكبر صنعت الثقة والاهتمام والاعتزاز بها (المهيدب، 1438هـ، ص47). والسعر المناسب للمنتج أو الخدمة أحد أسباب رضا الزبون او العميل عن المنظمة ومنتجاتهم وخدماتهم، ففي المنظمات التجارية يكون الاهتمام بتخفيض السعر لكي يكون منافساً في نفس مستوى الجودة من المنتجات، والأصل في المنتج أن يكون الأرخص ليكسب رضا العميل، ولكن في بعض الأحيان تحتاج الخطة التسويقية إلى رفع السعر، وهنا يجب ألا يرتفع السعر عالياً حتى يكون طارداً للعملاء، والبعض يستخدم معادلة (سعر السوق–1) وبعض الشركات لا تخفض كثيراً عن مستويات السوق حتى لا يتم اتهام المنتج بالرداءة (المهيدب، 1438هـ، ص48).

إن الموقع المناسب للعميل أو المستفيد ودخوله إلى مكاتب ذات رونق جيد ونظيفة ومرتبة وذات ديكورات جيدة فإن ذلك في المقابل سينقلب تأثيره على نمو شعوره بجودة الخدمة التي تقدم له. وتظهر الدراسات أن تحفيزاً ملاحظاً في سلوك العميل ونفسيته في قبول الخدمات غير المرئية بسبب رؤيته وملامسته للأمور المحسوسة في المنظمة

خطوات تحقيق رضا الزبون:

فهم حاجات الزبون ومعناه اتصال الشركة الدائم بالزبون سواء الحالي او المحتمل لمعرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهذا الزبون. والتغذية المرتدة للزبون تتمثل في الطرائق والأساليب التي يستخدمها المسوقين لتعقب آراء الزبون عن الشركة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعه. ويحقق رضا الزبون عدداً من الفوائد تتمثل في:

1– **كسب الولاء**: وهناك نوعان من الولاء يجب ان تحرص عليها الشركات:

- أولاً/ ولاء العميل للشركة:ولاء العميل يعني ببساطة معاودته الشراء من الشركة نفسها مرات ومرات، مع عدم قبوله الشراء من المنافسين على الرغم من محاولاتهم لجذبه. وهذا بلا شك لا يقع صدفة، وإنما يتطلب قدرًا كبيرًا من العمل على بناء الثقة بين الشركة والعميل، مع ربط علاقات وثيقة به عن طريق تقديم أفضل الخدمات له، والنظر إلى العميل بمنظار (نحن نريدك مدى الحياة وليس الهدف أن نجعلك تشتري مرة واحدة). ولكن سنحاول بشتى الطرق الممكنة أن نحافظ على بقائك عميلاً دائماً.
- ثانيًا/ ولاء العملاء للسلعة: ونعني بولاء العملاء تفضيلهم لاقتناء سلعة معينة خلال فترة محددة، وإطراءهم لها.

2- **استقطاب عملاء ومستفيدين آخرين:** تظهر بعض الدراسات أن التركيز على العملاء والوصول إلى رضاهم يرفع مستوى الولاء للمنظمة ولمشاريعها ومنتجاتها، وهذا سيؤدي بالتالي إلى نقل المشاعر الإيجابية عن المنظمة وعن منتجاتها إلى مستفيدين آخرين لهذه المنظمة مما يؤدي إلى استقطابهم.

3- **الاحتفاظ بالعملاء.**

4- تغير سلوكيات العميل الشرائية إلى إيجابية

المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

منهج الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قام الباحثان باستخدام المنهج الوصفي المسحي وهو الذي يعتمد على جمع الحقائق والمعلومات والبيانات بقصد وصفها وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص النتائج.

أداة الدراسة:

بعد الإطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، قُمت بتصميم استبانة حول علاقة المزيج التسويقي بتحقيق رضا الزبون للتعرف على آراء أفراد العينة حيال مشكلة الدراسة وعلاجها.

تكونت استبانة الدارسة من المحاور الاتية هي:

- **المحور الأول:** وهو عبارة عن معلومات أساسية.
- **المحور الثاني:** ويمثل عبارات المقياس حيث تكون المقياس في صورته النهائية من 22 عبارة.

صدق وثبات الاستبانة: صدق الاستبانة:

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس عبارات الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقُمت بالتأكد من صدق الاستبانة بطريقتين:

1- الصدق الظاهري: في سبيل البحث لحساب صدق الاستبانة قُمت بتحكيمها لدى مجموعة من الأساتذة المختصين والخبراء.

وقد طلبت من السادة المحكمين إبداء آرائهم حول الأداة بالنسبة لعباراتها، ومدى انتمائها للمحاور التي أدرجت تحتها والتأكد من سلامتها اللغوية، ودرجة وضوح صياغتها، ومدى ملائمتها لقياس ما وضعت من أجله، وإمكان تعديل أو حذف أو إضافة بعض العبارات.

وبناء على ذلك فقد حصلت على مجموعة قيّمة من الملاحظات، والتي على ضوئها قُمت بتعديل بعض عبارات الاستبانة، واستبعاد العبارات غير المناسبة، وذلك من خلال القيام بإجراء مقارنة بين آراء المحكمين حول الفقرات التي أثيرت حولها بعض الملاحظات، وتم الأخذ بالآراء الأكثر اتفاقاً نحو المفردات، سواء من حيث الحذف، أو التعديل.

2–صدق الاتساق الداخلي: يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد قُمت بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه وذلك على النحو الذي يوضحه الجدول التالي:

الجدول (3–1): يوضح معامل الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات الاستبيان والدرجة الكلية له

الفقرة	معامل الإرتباط	الفقرة	معامل الإرتباط
1	0.580	9	0.616
2	0.614	10	0.598
3	0.595	11	0.633
4	0.645	12	0.524
5	0.767	13	0.461
6	0.617	14	0.704
7	-0.273	15	0.724
8	0.493	16	0.477

يتضح من الجدول السابق أن قيم معامل الارتباط لكل عبارة من عبارات الاستبيان موجبة ودالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل مما يشير أن عبارات الاستبيان تتمتع بدرجة صدق جيدة يمكن الاعتماد عليها في إجراء الدراسة، فيما عدا بعض العبارات التي لم تكن دالة.

3- الصدق البنائي: يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدي ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الإستبانة.

الجدول (3-2): يوضح الصدق البنائى للأستبيان

الاستبيان	عدد الفقرات	الصدق*
الدرجة الكلية	22	0.944

*الصدق = الجذر التربيعي الموجب للثبات

واضح من النتائج الموضحة في جدول (3-2) قيمة الصدق لمحاور الأستبيان كانت (0.944)، وهذا يعنى أن الاستبانة ثابتة وصادقة بدرجة عالية. وبذلك اكون قد تأكدت من صدق وثبات إستبانة الدراسة مما يجعلني على ثقة تامة بصحة الإستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

ثبات الاستبانة:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة تطبيق الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

وقد تحققت من ثبات استبانة الدراسة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ Cranach's Alpha Coefficient كما هو مبين في الجدول رقم (3-3)

الجدول (3-3): يوضح حساب ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الدرجة الكلية	22	0.891

من خلال المعلومات الواردة في الجدول السابق فقد بلغ معامل ألفا كرونباخ لجميع المحاور (0.981) في الجدول (0.891)، ومن الواضح أنَّ هذه النسبة عالية.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من تجميع استمارات الدراسة تمَّ استخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية **(SPSS)** لتحليل بيانات الدراسة والأدوات المستخدمة ما يلي:

1. أدوات التحليل الإحصائي الوصفي الذي تستخدم فيها التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويفيد الباحثتين في وصف عينة الدراسة.
2. إجراء اختبار الثبات ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة المستخدمة في جمع البيانات.
3. إجراء اختبار الصدق معامل ارتباط بيرسون لقياس صدق الفقرات الاستبانة.
4. معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرات

إجراءات تصحيح أداة الدراسة:

تكونت أداة الدراسة بصورتها النهائية من (22) فقرة وللإجابة عن تساؤلات الدراسة فقد اعتمدت المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة لتكون مؤشراً على درجة الموافقة، وجرى تقسيم الدرجة إلى 5 فئات، وقد كانت الإجابات على كل عبارة مكونة من 5 إجابات حسب مقياس ليكارت الخماسى كما هو موضح بالجدول الاتى:

الجدول (3-4): يوضح مقياس ليكارت الخماسى

الوزن	الرأي	المتوسط المرجح
5	أوافق بشدة	4.20-5
4	أوافق	3.40-4.19
3	محايد	2.60-3.39
2	غير موافق	1.8-2.59
1	غير موافق بشدة	1-1.79

المبحث الرابع: نتائج الدراسة الميدانية

نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها

يسير هذا المبحث في اتساق مع تساؤلات الدراسة، حيث يتضمن عرضاً وتحليلاً لنتائج الدراسة الميدانية بعد تطبيق أداة الدراسة على العينة المختارة، ومعالجة البيانات إحصائياً مع الاستعانة بالدراسات السابقة في التعليق على النتائج، وتسهيلاً لعرض نتائج الدراسة قُمت بعرضها على النحو الذي يوضحه العرض التالي:

أولا: عرض خصائص عينة الدراسة:

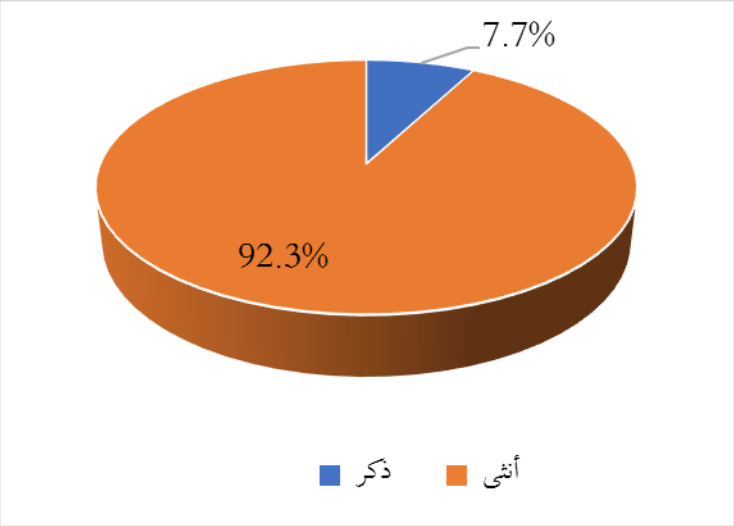
الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية بغرض التعرف والاستفادة منها، قُمت بتحليل البيانات الشخصية للمبحوثين.

الجدول (4-1): يوضح توزيع أفراد عيّنة الدراسة وفقاً لـ الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	22	7.7
أنثى	262	92.3
المجموع	284	100.0

يتضح من الجدول رقم (4-1) أن ما نسبته (92.3%) من أفراد العينة إناث، في حين أن نسبة (7.7%) من أفراد العينة ذكور.

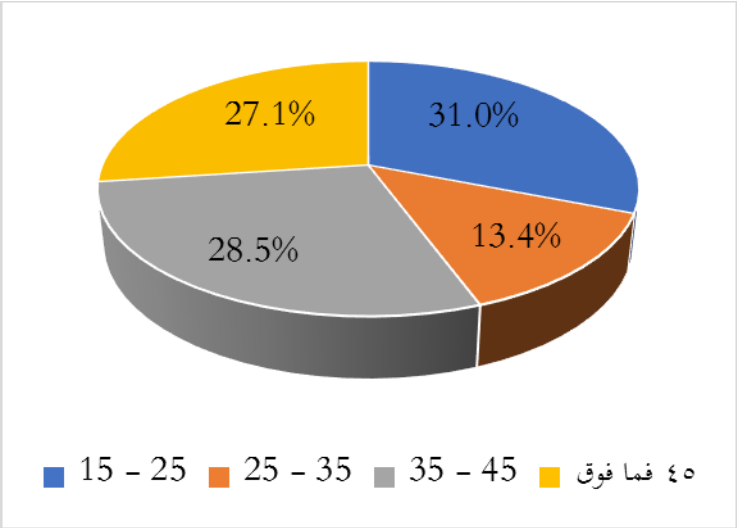
شكل (4–1): يوضح توزيع أفراد عيّنة الدراسة وفقاً لـ الجنس



الجدول (4–2): يوضح توزيع أفراد عيّنة الدراسة وفقاً لـ العمر

العمر	التكرار	النسبة %
15 – 25	88	31.0
25 – 35	38	13.4
35 – 45	81	28.5
45 فما فوق	77	27.1
المجموع	284	100.0

شكل (4-2): يوضح توزيع أفراد عيّنة الدراسة وفقاً لـ العمر

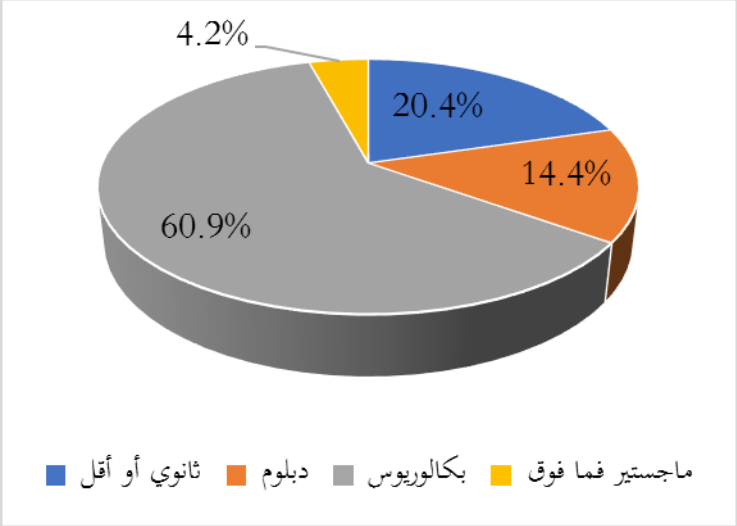


يتضح من الجدول رقم (4-2) أن نسبة (31%) من أفراد العينة عمرهم من 15 الى 25 عاماً، وأن نسبة (28.5%) من أفراد العينة عمرهم من 35 الى 45 عاماً، بينما نسبة (27.1%) من أفراد العينة أعمارهم أكثر من 45 عاماً، ونسبة (13.4%) من أفراد العينة عمرهم من 25 الى 35 عاماً.

الجدول (4-3): يوضح توزيع أفراد عيّنة الدراسة وفقاً لـ المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة %
ثانوي أو أقل	58	20.4
دبلوم	41	14.4
بكالوريوس	173	60.9
ماجستير فما فوق	12	4.2
المجموع	284	100.0

شكل (4–3): يوضح توزيع أفراد عيّنة الدراسة وفقاً لـ المؤهل العلمي

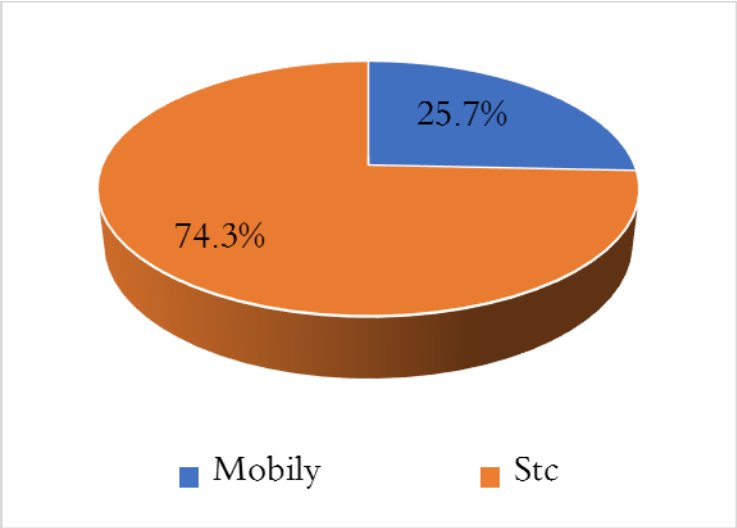


يتضح من الجدول رقم (4–3) أن نسبة (60.9%) من أفراد العينة مؤهلهم العلمي بكالوريوس، بينما نسبة (20.4%) من أفراد العينة مؤهلهم العلمي ثانوي أو أقل، وأنَّ نسبة (14.4%) من أفراد العينة مؤهلهم دبلوم متوسط، ونسبة (4.2%) من أفراد العينة مؤهلهم العلمي ماجستير ما فوق.

الجدول (4–4): يوضح توزيع أفراد عيّنة الدراسة وفقاً لـ الشركة المنتمى اليها العميل

الشركة	التكرار	النسبة %
Mobily	73	25.7
Stc	211	74.3
المجموع	284	100.0

شكل (4-4): يوضح توزيع أفراد عيّنة الدراسة وفقاً لـ الشركة المنتمي اليها العميل



يتضح من الجدول رقم (4-4) أن نسبة (74.3%) من أفراد العينة ينتمون الى شركة STC، بينما نسبة (25.7%) من أفراد العينة ينتمون الى شركة Mobily.

ثانيا: عرض نتائج الفروض:

- **عرض نتيجة الفرض الأول**

لاختبار الفرض الاول في الدراسة والذي ينص على انه: **توجد علاقة ارتباط معنوية بين تخطيط المنتج وتحقيق رضا الزبون**"، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لتحديد العلاقة الارتباطية، وسوف نتناول الجدول الاتي لعرض وتحليل النتائج الخاصة بالفرض الاول.

جدول (4-5): يوضح العلاقة الإرتباطية بين تخطيط المنتج وتحقيق رضا الزبون

		تحقيق رضا الزبون
تخطيط المنتج	معامل ارتباط بيرسون	0.713**
	الدلالة	0.000
	العدد	284

**دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من الجدول السابق أن معامل الأرتباط بين تخطيط المنتج وتحقيق رضا الزبون بلغ 0.713 وقيمة الدلالة 0.00 وهى قيمة أقل من 0.01 وبالتالي فتوجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية

بين تخطيط المنتج وتحقيق رضا الزبون، أي كلما زاد تخطيط المنتج كلما زاد تحقيق رضا الزبون، ومما سبق يمكن قبول الفرض الذى ينص على " توجد علاقة ارتباط معنوية بين تخطيط المنتج وتحقيق رضا الزبون"

- **عرض نتائج الفرض الثاني:**

لاختبار الفرض الثاني في الدراسة والذي ينص على انه: **توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسعير وتحقيق رضا الزبون"**، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لتحديد العلاقة الارتباطية، وسوف نتناول الجدول الاتي لعرض وتحليل النتائج الخاصة بالفرض الثاني.

جدول (4–6): يوضح العلاقة الإرتباطية بين التسعير وتحقيق رضا الزبون

		تحقيق رضا الزبون
التسعير	معامل ارتباط بيرسون	0.588**
	الدلالة	0.000
	العدد	284

**دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين التسعير وتحقيق رضا الزبون بلغ 0.588 وقيمة الدلالة 0.00 وهى قيمة أقل من 0.01 وبالتالي فتوجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين التسعير وتحقيق رضا الزبون، أي كلما زاد التسعير كلما زاد تحقيق رضا الزبون، ومما سبق يمكن قبول الفرض الذى ينص على " توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسعير وتحقيق رضا الزبون"

- **عرض نتائج الفرض الثالث:**

لاختبار الفرض الثالث في الدراسة والذي ينص على انه: **توجد علاقة ارتباط معنوية بين الترويج وتحقيق رضا الزبون"**، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لتحديد العلاقة الارتباطية، وسوف نتناول الجدول الاتي لعرض وتحليل النتائج الخاصة بالفرض الثالث.

جدول (4-7): يوضح العلاقة الإرتباطية بين الترويج وتحقيق رضا الزبون

		تحقيق رضا الزبون
الترويج	معامل ارتباط بيرسون	0.613**
	الدلالة	0.000
	العدد	284

**دالة احصائيا عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من الجدول السابق أن معامل الأرتباط بين الترويج وتحقيق رضا الزبون بلغ 0.613 وقيمة الدلالة 0.00 وهى قيمة أقل من 0.01 وبالتالي فتوجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين الترويج وتحقيق رضا الزبون، أي كلما زاد الترويج كلما زاد تحقيق رضا الزبون، ومما سبق يمكن قبول الفرض الذى ينص على " توجد علاقة ارتباط معنوية بين الترويج وتحقيق رضا الزبون"

- **عرض نتائج الفرض الرابع:**

لاختبار الفرض الرابع في الدراسة والذي ينص على انه: **توجد علاقة ارتباط معنوية بين التوزيع وتحقيق رضا الزبون"**، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لتحديد العلاقة الارتباطية، وسوف نتناول الجدول الاتي لعرض وتحليل النتائج الخاصة بالفرض الرابع.

جدول (4-8): يوضح العلاقة الإرتباطية بين التوزيع وتحقيق رضا الزبون

		تحقيق رضا الزبون
التوزيع	معامل ارتباط بيرسون	0.680**
	الدلالة	0.000
	العدد	284

**دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01

يتضح من الجدول السابق أن معامل الأرتباط بين التوزيع وتحقيق رضا الزبون بلغ 0.680 وقيمة الدلالة 0.00 وهى قيمة أقل من 0.01 وبالتالي فتوجد علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين التوزيع وتحقيق رضا الزبون، أي كلما زاد التوزيع كلما زاد تحقيق رضا الزبون، ومما سبق يمكن قبول الفرض الذى ينص على "توجد علاقة ارتباط معنوية بين التوزيع وتحقيق رضا الزبون".

المبحث الخامس: نتائج الدراسة وتوصياتها

أولاً: ملخص نتائج الدراسة

وصف أفراد الدراسة:

- نسبة (92.3%) من أفراد العينة إناث، وهم الفئة الأكثر من أفراد عينة الدراسة.
- نسبة (31%) من أفراد العينة عمرهم من 15 الى 25 عام، وهم الفئة الأكثر من أفراد عينة الدراسة.
- نسبة (60.9%) من أفراد العينة مؤهلهم بكالوريوس، وهم الفئة الأكثر من أفراد عينة الدراسة.
- نسبة (74.3%) من أفراد العينة ينتمون الى شركة STC، وهم الفئة الأكثر من أفراد عينة الدراسة.

ثانيا: النتائج المتعلقة بفروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط معنوية بين تخطيط المنتج وتحقيق رضا الزبون

اتضح من النتائج أنه توجد علاقة ارتباط معنوية بين تخطيط المنتج وتحقيق رضا الزبون.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسعير وتحقيق رضا الزبون

اتضح من النتائج أنه توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسعير وتحقيق رضا الزبون.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط معنوية بين الترويج وتحقيق رضا الزبون

اتضح من النتائج أنه توجد علاقة ارتباط معنوية بين الترويج وتحقيق رضا الزبون.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباط معنوية بين التوزيع وتحقيق رضا الزبون

اتضح من النتائج أنه توجد علاقة ارتباط معنوية بين التوزيع وتحقيق رضا الزبون.

توصيات الدراسة:

في ضوء الإطار النظري للدراسة والنتائج التي توصلتُ إليها أُقدم التوصيات التالية:

- ضرورة إقامة دورات تثقيفية تدور حول كيفية إرضاء الزبون.
- إجراء المزيد من الدراسات التي تتناول تحقيق رضا الزبون وعلاقتها بمتغيرات لم يتناولها البحث الحال

قائمة المصادر والمراجع:

- بازرعة، محمود صادق (2001م) إدارة التسويق، ط25،المكتبة الأكاديمية شركة المساهمة المصرية.
- الجنابي، يزن سالم محمد (2011م): استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سولك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية: دراسة ميدانية في معمل الألبسة الرجالية في النجف الأشرف، رسالة ماجستير في علوم إدارة الاعمال، جامعة كربلاء، العراق.
- الجنابي، يزن محمد سالم (2011م): استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سولك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية: دراسة ميدانية في معمل الألبسة الرجالية في النجف الأشرف، بغداد: جامعة كربلاء، رسالة ماجستير غير منشورة.
- الحلاق، سامي محمد محمود (2019): واقع استخدام المزيج التسويقي وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية على الأندية الرياضية في قطاع غزة)، غزة: جامعة الأزهر، رسالة ماجستير غير منشورة
- سويدان، نظام موسى (2015م) التسويق المعاصر، ط3 عمان دار الحامد للنشر والتوزيع.
- الشميمري، احمد عبدالرحمن (1435) مبادئ إدارة الأعمال، ط11، امتياز التوزيع شركة مكتبة العبيكان.
- عبد الحميد، أنس رفعت عناد (2018): أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية – دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان، عمَّان: جامعة الشرق الأوسط، رسالة ماجستير غير منشورة.
- قطاف، فيروز وخلوط، جهاد (2016): واقع تطبيق المزيج التسويقي في المنظمات غير الهادفة لتحقيق الربح، الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة – كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد 22، ديسمبر
- قطر، محمود (2005) ط1، الكويت: دار ناشري، المزيج التسويقي.
- محمد الجعفري، التسويق، كلية ودمدني الاهلية، ط2، 1415هـ.

- مسلم، طارق عبد الحميد علي، (2009) "أثر تبني مفهوم التسويق الحديث على رضا المستهلكين في مؤسسات تجارة التجزئة كبيرة الحجم في مدينه عمان"، رسالة ماجستير، كلية ادارة الأعمال، جامعة الشرق الاوسط للدارسات العليا، عمان، الأردن.

- المهيدب، رائد بن عبد العزيز، (2017)، رضا العملاء والمستفيدين، ط1، مركز استراتيجيات التربية.

- نظيف، علي وائل (2017): أثر الاستراتيجيات التسويقية في الأداء التسويقي، الخرطوم: جامعة السودان اللعلوم والتكنولوجيا، أطروحة دكتوراه غير منشورة