



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة القادسية  
كلية الإدارة والاقتصاد  
قسم إدارة الأعمال

## المزيج التسويقي وأثره في تحقيق رضا الزبون (دراسة تطبيقية في مصرف الرافدين في الديوانية)

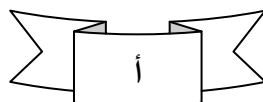
بحث مقدم الى مجلس قسم إدارة الأعمال استكمالاً لمتطلبات  
الحصول على شهادة البكالوريوس في إدارة الأعمال

إعداد الطالب  
محمد عزيز رحمان

إشراف  
م.م. باقر علي بلجات

2017 م

1438 هـ



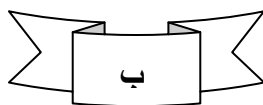
بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

(( قالوا سبحانك لاعلم لنا الا ما

علمتنا انك انت العليم الحكيم ))

صدق الله العظيم

سورة البقرة آية (32)



**((الإهداء))**

**الى من تعكز بعكائز الامل في سبيل ان أكون ... ابي \*\***

**فخرا واعتزازاً**

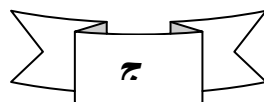
**الى من اطربت اذناي بدعائها 000 والدتي \*\***

**حباً ووفاءً**

**الى من أرشدني الى طريق العلم والنجاح 00 أستاذي \*\***

**تقديراً واحتراماً**

**اهدي بحثي هذا**



(شكر وتقدير)

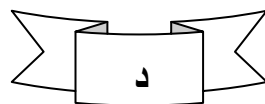
أتقدم بالشكر الجزيل لجميع أساتذة إدارة الأعمال لجهودهم القيمة ورعايتهم الأبوية

واخص بالشكر الجزيل والثناء أستاذي الفاضل ((م. باقر علي بلجات))

لما أبداه من تعاون كبير في سبيل إنجاز هذا البحث المتواضع مؤكداً

أصالته العلمية المتميزة .

الباحث



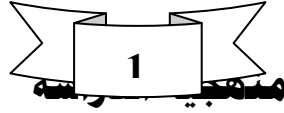


## المقدمة

هـ

ان المزيج التسويقي يعتبر الاداة التي تساعد في تنفيذ استراتيجية التسويق ، وكذلك تأثيره الواضح على صياغة الاستراتيجية باعتبار ان استراتيجيات المزيج التسويقي ما هي الا وسيلة تترجم استراتيجية التسويق على واقع التطبيق والتنفيذ .

ان تحليل المزيج التسويقي المناسب مهم جداً لتنفيذ الخطط الاستراتيجية التسويقية الخاصة لكل عنصر من عناصر هذا المزيج الذي يتكون من اربعة عناصر ( المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج ) وهذا ما يعبر عنه بالمزيج التسويقي التقليدي ، وان هذه العناصر لا بد لها ان تتكامل وتتفاعل فيما بينها وصولاً للمزيج التسويقي الفعال ، وان صيانة استراتيجيات كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي تخضع للاعتبارات المتعلقة باستراتيجيات التسويق المنظمة وفي نفس الوقت طبيعة المهام التي يضطلع بها كل عنصر ، وكذلك دوره في تنفيذ الاستراتيجية التسويقية .

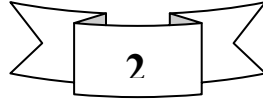


## 1 - مشكلة الدراسة :

ان المزيج التسويقي يتحقق من خلال رضا الزبون عن المنتجات او الخدمات ، وبالتالي تحدد نسبة المزيج التسويقي عن المنظمة في ضوء التصورات التي يتبناها الزبون عن منتجاتها ، الامر الذي دعا المنظمات بمختلف انواعها الإنتاجية والخدمية الى اعتماد نظم واساليب متطورة من اجل تحقيق المزيج التسويقي كأسلوب يضمن تحقيق التحسين المستمر للمنظمة وأفرادها ، وتحقيق المزيج التسويقي وانعكاس ذلك على رضا الزبون ، من خلال زيارات الباحث المتكررة لمصرف الرافدين ، والاطلاع على مستوى المزيج التسويقي المتحقق في مصارفنا ، والالتقاء بعدد من المعنيين ، ودراسة وتحليل البيانات المتعلقة بذلك ، فضلاً عن الاستماع الى ملاحظات الزبائن التي تظهر انخفاض مستوى الرضا لديهم عن المزيج التسويقي في المصارف ، ثم تحديد مشكلة البحث بما يلي :

1 - انخفاض الوعي بمفهوم تطبيق المزيج التسويقي على مستوى الموظفين على الرغم من تفهم الإدارات العليا لذلك .

2 - عدم اعتماد التطبيق العلمي لمفاهيم المزيج التسويقي ومتغيراتها المختلفة ، مما انعكس ذلك على تدني درجة رضا الزبائن عن المصارف .



## 2 - اهمية الدراسة

تكمّن اهمية الدراسة من التطورات العالمية الهائلة التي افرزت حاجات اقتصادية وتنظيمية وفنية متعددة ، تدفع المصارف بمختلف انواعها الى التفكير باستخدام اساليب حديثة ذات صلة بالمزيج ، لمواجهة احتدام المنافسة واقتسام المصارف ، لذلك تبرز اهمية دراسة المزيج التسويقي بهدف رفع اداء المصارف وموظفيها بشكل يوفر القدرة على الوفاء وبمتطلبات تحقيق رضا الزبون ويمكن تأثير ذلك اهمية الدراسة بما يلي :

- 1 - زيادة الوعي بأهمية دور المزيج التسويقي بما يضمن تحسين اداء المصرف ورفع مستوى المزيج وانعكاس ذلك على رضا الزبون .
- 2 - رفد المكتبة بمساهمة بحثية تشكل اضافة معرفية بأعتماد اسلوب دراسة ميدانية .



### 3 - اهداف الدراسة :

تحديد دور المزيج التسويقي في تحسين اداء المصارف ورفع مستوى رضا الزبون من خلال دراسة الاهمية النسبية لمزيج المصارف وفي ضوء ذلك حددت اهداف الدراسة بما يلي :

- 1 - تقديم اطار مناهجي يعرف ويحلل المفاهيم المختلفة للمزيج التسويقي وطرائقها التي تتأسس على المجهودات الكلية للمصارف بكل أقسامها وموظفيها ودورها في التحسين المستمر .
- 2 - تقديم أنموذج قابل للأختيار ان يوضح العلاقة المتوقعة بين المزيج التسويقي ورضا الزبون .

### 4 - فرضيات الدراسة :

تبنى فرضية على اساس وجود علاقة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي في المصرف موضع البحث ورضا الزبون ونشتق من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية :

- 1 - هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين تخطيط المنتج ورضا الزبون .
- 2 - هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين التسعير ورضا الزبون .

3 - هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين الترويج ورضا الزبون .

4 - هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين التوزيع ورضا الزبون .



### مفهوم المزيج التسويقي

يعد المزيج التسويقي من اهم المفاهيم في موضوع التسويق ويمكن تعريفه بأنه ( مجموعة من الانشطة المتكاملة والمترابطة والتي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع حاجات المستهلك او المستفيد او الزبون ، ورغباته وطلباته ، مع تحديد السعر والمقابل المادي المناسب ) كذلك يعرف بأنه ( مجموعة من الجهود المتفاعلة مع بعضها البعض بشكل قابل على تشكيل سياسات يؤدي تطبيقها الى تحقيق الاهداف المطلوبة ) .

عليان والسامرائي ، 2010 : ص190

كما يعرف المزيج التسويقي بأنه واحد من ابرز واهم العناصر التي تؤلف اي إستراتيجية تسويقية ويرى (P.totler) ان المزيج التسويقي هو التسويق ذاته او بشكل ادق فأن المزيج التسويقي يمثل على ارض الواقع الإستراتيجية الشاملة .

الطائي والعلاق، 2009، ص85

ويعرف المزيج التسويقي بـ 4PS وهي اربعة عناصر :


1 - السعر Price .

2 - المنتج Product .

3 - المكان Place .

4 - الترويج Promotion .

الطاني والعلاق ، 2009 ، ص: 85

كما يعرف المزيج التسويقي بأنه  يساعد في تنفيذ استراتيجية التسويق ، كذلك تأثيره الواضح على صياغة الاستراتيجية التسويقية وارتباطه الوثيق بهذه الاستراتيجية التسويقية وارتباطه الوثيق بهذه الاستراتيجية باعتبار ان استراتيجيات المزيج ما هي الا وسيلة تترجم استراتيجية التسويق على واقع التطبيق والتنفيذ ) .

الصميدعي، 2011 ، ص 299

كما يتميز مصطلح المزيج التسويقي بأنه ( ام مفاتيح التسويق الحديث ) وهو عبارة عن مجموعة من الادوات التي تستخدمها منظمات الاعمال في عمليات تسويق منتجاتها وتحقيق اهدافها التسويقية .

الصميدعي، 2011 ، ص 299

ويشير مصطلح المزيج التسويقي الى مجمل التغيرات التي يراقبها منتج السلع والخدمات ، والتي تمكنه من تطوير عرض منتجاته على الزبائن المستفيدين ونقصد بذلك مجمل الوسائل العملية التي يطبقها على السوق .

غريغوري، 1994، ص37

ولا يمكن تحديد السياسة التسويقية بفعالية الا اذا توفرت عن هذه الاخيرة معرفة جيدة بالسوق ، وتتدخل السياسة المتعلقة بالمزيج التسويقي بعد انجاز القرارات التسويقية المتعلقة بتحديد الجمهور المستهدف وتحديد الموقع ، اذ ان المزيج التسويقي يسمح للمنتج بتكييف عرضه المختلف الاجزاء المستهدفة التي حددت على أنها ملائمة للمؤسسة نتيجة دراسة التجزئة .

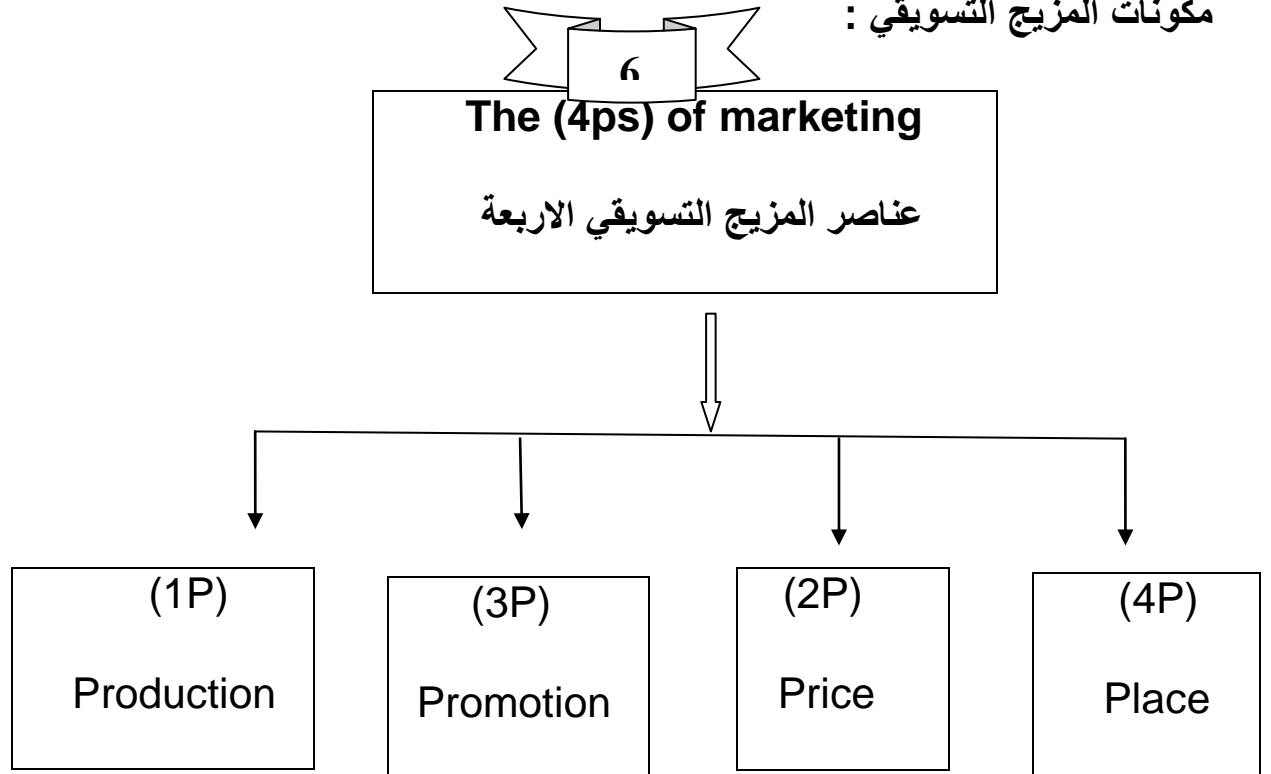
كاشرين فيو ، 2008 ، ص137

كما يعرف المزيج التسويقي بأنه ( مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وان كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر ) .  
الحاج، 2010 ، ص 17

يشير مصطلح ( المزيج التسويقي ) الى مجمل المتغيرات التي يراقبها منتج السلع او الخدمات والتي تمكنه من تطوير عرض منتجاته على الزبائن المستهدفين .

كاثرين فيو ، 2008 ، ص 137

مكونات المزيج التسويقي :



(د.عليان السامرائي، 2010 ، ص 96)

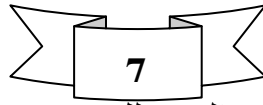
قدم برودن Borden مفهوم المزيج التسويقي في عام 1950 وقد سميت عناصر 4p's

1 - المنتج Product

ويقصد بالمنتج Product في مفهومه الضيق كل شيء مادي او له خصائص مادية يتم بيعه الى المشتري في السوق .

2 - السعر Price

يعرف السعر بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة او الخدمة لقاء الحصول عليها . وفي هذا المعنى يقصد بالسعر الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضي قبولها لقاء السلعة او الخدمة .

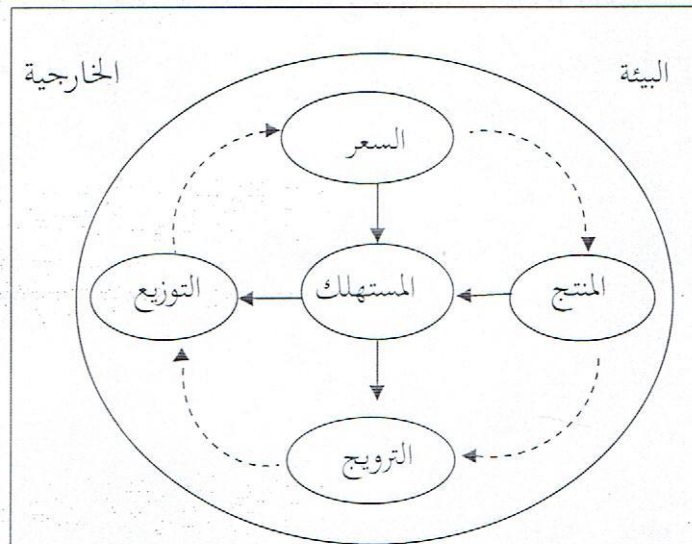


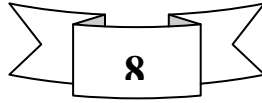
### 3 - الترويج Promotion

يتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المشروع السلعة والخدمة ، العلامة التجارية ، الاسعار ، استخدامات السلعة ( او الخدمة ) كما يتغلب النشاط الترويجي على تردد المستهلك بالعمل على امتناع وخلق الجو النفسي الملائم الذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم اليه من سلع وخدمات .

### 4 - المكان Place

يقصد بالمكان : منفذ التوزيع او قناة التوزيع او مسلك التوزيع حيث يعتبر التوزيع من العناصر الرئيسية للتسويق والذي يهدف الى اوصول السلع او تقديم الخدمات من منتجها الى طالبيها .





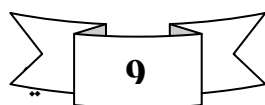
ويتكون نشاط التوزيع من ثلاثة عناصر اساسية هي :

1 - العلاقات الهيكلية وتتمثل في نقل حيازة او ملكية السلع والخدمات ، وتتم ضمن قنوات النظام التوزيعي ولا بد لهذه العلاقات ان تنظم بصورة تضمن لنظام التوزيع امكانيات وفرص العمل بكفاءة عالية .

2 - النقل المادي وينطوي على عملية التحريك المكاني للسلع ، بحيث تتولد من خلال ذلك مجموعة المنافع التي يسعى المستهلك الى تحقيقها وتتضمن هذه المنافع :

المنفعة المكانية ، والزمانية ، والشكلية ، والحيازية... الخ .

3 - الانشطة المساندة وهي مجموعة الانشطة التي تعمل على تسهيل عمليات التدفق المادي للسلع والخدمات ، وتعمل على رفع كفاءة نظام التوزيع وتشمل هذه الانشطة جمع المعلومات التسويقية ، والتمويل ، والتوزيع ، والتدرج السلعي .



## عناصر المزيج التسويقي

### أولاً : المنتج

يقصد بالمنتج ( السلع المادية والخدمات والافكار التي تقوم المنظمة بانتاجها وتقديمها للأسواق المختلفة وفقاً للمواصفات وجودة وخصائص معينة تلبي حاجات ورغبات الزبائن وتحقق لهم الاشباع والرضا ) .

الصميدعي ، 2007 ، ص302

ويعرف المنتج بانه ( اي مصدر للمعلومات او خدمة للمعلومات تجهز وتستخدم لسد حاجات ورغبات وطموحات المستفيدين من خدمة المعلومات ) .

عليان والسامراني ، 2010 ، ص199

كما قد اورد كوتلر تعريف للمنتج ( المنتج هو اي شيء يمكن عرضه في السوق لكسب الانتباه والحياسة والاستخدام والاستهلاك ) .

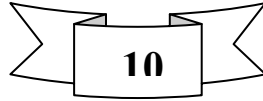
كوتلر، بدون سنة نشر ، ص75

كما يعرف المنتج بأنه ( استجابة المؤسسة لحاجة تم اكتشافها في السوق وسواء ا كان المنتج موجهاً للمستهلك او لمؤسسة زبونية فانه قبل كل شيء استجابة لرغبة او حاجة فهو عهد يمنح للمشتري الذي يقتني المنتج لسد رغباته ) .

كاترين فيو ، 2000، ص139

ويعرف المنتج بأنه ( أي شيء يمكن تقديمه للسوق للانتباه او الاستحواذ او الاستخدام او الاستهلاك ويمكن ان يلبي حاجة او يحقق رغبة ) .

كوتلر ارسترونغ، الكتاب الاول، ص 456



## تصنيفات المنتج

1 - منتج المستهلك : منتج يشتريه المستهلك النهائي للاستهلاك .

كوتلر و ارسترونغ، 2007 ،ص 429

2 - منتج الراحة : منتج مستهلك عادة ما يشتريه المستهلك بصورة متكررة فورية بأقل مقارنة وجهد شراء .

كوتلر و ارسترونغ، 2007 ،ص 460

3 - منتج السوق : منتج مستهلك يشتريه المستهلك بتكرار اقل ويقارن بغاية مناسبة وجودته وسعره .

كوتلر و ارسترونغ، 2007 ،ص 462

4 - المنتج الخاص : منتج مستهلك له خواص فريدة او تعريف علامة تجارية مميزه ترغب مجموعة معنوية من المشتريين ببذل جهد شراء خاص له .

كوتلر و ارسترونغ، 2007 ،ص 462

5 - المنتج غير المطلوب : منتج مستهلك لا يعرف المستهلك عنه شيء او يعرفه لكنه لا يفكر عادة في شراءه .



كوتلر و ارسترونغ، 2007 ،ص 462

6 - المنتج الصناعي : منتج يشتريه الافراد والتنظيمات لمزيد من التشغيل والاستخدام في تأدية الاعمال .

كوتلر و ارسترونغ، 2007 ،ص 467

ويمكن اعتبار الفئات التالية كنماذج لمنتجات المكتبات ومراكز المعلومات وهي :

11

- 1 - فهارس المكتبة .
- 2 - الادوات البيلوغرافية والكشافات ونشرات المصطلحات .
- 3 - المعلومات التي تصل للمستفيدين عن طريق خدمة الرد للاستفسارات المرجعية .
- 4- مصادر المعلومات المتاحة للاستخدام .
- 5- الوثائق بأشكالها الورقية والمحسوبة .

عليان والسامرائي ، 2010 ص200- 201

## دورة حياة المنتج

استناداً للاستعارة المذكورة اعلاه يجدر القول بأن المنتجات تمر بمراحل متتالية تبدأ بالحياة وتنتهي بالموت ، وتشمل هذه المراحل : التقديم ، النمو ، النضج ، والتدهور .

كاثرين فيو ، 2008 ،ص145

## مرحلة التقديم :

هي مرحلة الطرح التدريجي للمنتج ونشره في السوق ، وتمتاز هذه المرحلة بتباطؤ النمو بسبب عوامل عدة اهمها :

1- آجال تصاعد مردودية العوامل الانتاجية .

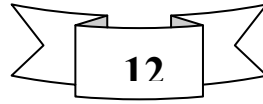
2- مشاكل تقنية .

3- آجال توزيع المنتجات .

4- مقاومة المستهلك لتغير عاداته .

5- قلة عدد المشترين المستعدين للابتكار .

6- منحى الفائدة يكون سلبياً بسبب التكاليف المرافعة .



## مرحلة النمو :

تتسم هذه المرحلة باختراق سريع للسوق ، وتطور جوهري للارباح ، اذ يقوم زبائن جدد بشراء المنتج تحت تأثير الحديث المتداول عن هذا المنتج ، والذي ينشره الاعلان وزعماء الرأي .

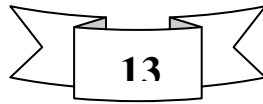
ان الاسعار في هذه المرحلة يمكن تخفيضها قليلاً بينما تثبت النفقات التسويقية او تزداد .

## مرحلة النضج :

ان وجود المنتج في السوق ببطء النمو ، اذ يتناقض الربح الذي بلغ في البداية حده الاقصى بسبب المصاريف التسويقية التي تم انفاقها لحماية المنتج من المنافسة ، ويترجم الانخفاض التدريجي لنسبة النمو بزيادة مفرطة في الطاقة الانتاجية في الفرع الذي تنتمي اليه المؤسسة ، الامر الذي يؤدي الى تلاشي المنافسين الضعفاء واقتصار القطاع على عدد صغير من المؤسسات التي تبحث عن مزايا تنافسية تمكنها من الدفاع عن موقعها في السوق .

## مرحلة التدهور :

لا تتوقف المبيعات والارباح عن التناقض ، وقد يكون هذا التدهور بطيئاً أو سريعاً ، ويعود هذا التدهور الى ظهور منتجات اساسية جديدة في السوق او الى تغيير اذواق المستهلكين وعاداتهم .



## دورة حياة المنتج

ان المفهوم التسويقي الذي يهتم بالسمات الوقتية للمنتج هو مفهوم ( دورة الحياة ) ، فالمنتج عند طرحه في السوق له عمر معين يبدأ من تاريخ انتاجه وحتى تدهوره وتلاشيه ، أي ان الخدمة او السلعة لها عمر محدد بفترات زمنية . ان مفهوم دورة الحياة تفترض ان المنتج يمر خلال مراحل التسويق المتعاقبة الاتية :

### 1- مرحلة بداية تقديم المنتج :

تعد هذه المرحلة من المراحل الصعبة لكونها تتطلب جهوداً تدريجية مكثفة للتعريف بالخدمة وتوضيح محاسنها ، مثلاً عند تقديم خدمة البحث الآلي ثم تقديم خدمات البحث باستخدام الاقراص المكنزة فإن ذلك يتطلب التعريف بمميزات الاقراص المكنزة مقارنة بالبحث المباشر ، وما يوفره للمكتبة او مركز المعلومات في اشباع حاجات المستفيد .

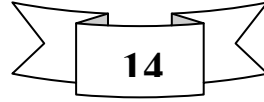
عليان والسامرائي ، 2010 ، 205

### 2- مرحلة النمو :

بعد تعرف المستفيدين على الخدمة من خلال المرحلة الاولى ( مرحلة التقديم ) ومعرفتهم بسماتها واهميتها قد يزداد الطلب على المنتج ، ويبدأ الطلب بالارتفاع وهذا

يثير اهتمام المنافسين ، خاصة عندما تتشابه خصائص الخدمات المقدمة مما يدفع المؤسسة الى زيادة الاهتمام بالترويج .

عليان والسامرائي ، 2010 ، 205



### 3- مرحلة النضوج :

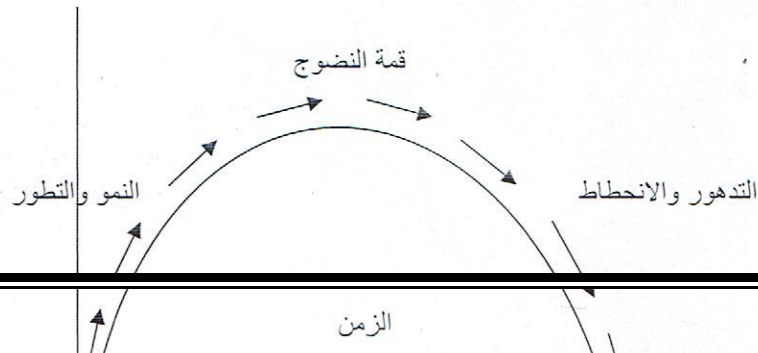
في هذه المرحلة تصل منحنى الطلب على منتج الى القمة وبعدها ياخذ بالانحدار ، وتعد هذه المرحلة اطول مرحلة في حياة المنتج مقارنة بالمراحل الاخرى ، ومن اجل المعالجة تلجأ المؤسسة الى تكثيف الحملات الترويجية او تقديم الخدمات بدون مقابل او تخفيض الاسعار لتحول الطلب على المنتج .

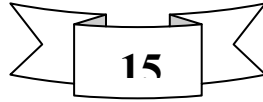
عليان والسامرائي ، 2010 ، 206

### 4- مرحلة التدهور والانحدار ( نهاية المنتج ) :

في هذه المرحلة يبدأ الطلب على المنتج بالانخفاض بصورة سريعة ، ويكون سبب ذلك اما حدوث تغيير في سلوك المستهلكين نحو الخدمة المطروحة او ظهور خدمة جديدة تلبي الحاجة نفسها وبمواصفات افضل .

عليان والسامرائي ، 2010 ، 206





## خطوات تخطيط وتطوير المنتجات الجديدة :

لكي تستطيع المؤسسات ومراكز المعلومات تقديم خدماتها المختلفة ومنها المعلوماتية اللازمة للمستفيدين وتلبية حاجاتهم الحالية والمحتملة ، لابد لها من التفكير بصورة مستمرة في طرق ووسائل جديدة تسهل عملها في مواكبة وبث المعلومات للمستفيدين ، وهناك قرارات تتعلق بتطوير المنتجات وهي :

### 1- قرار اضافة منتجات جديدة :

ان اضافة منتجات جديدة هو قرار يهدف بالاساس الى اشباع حاجات المستفيدين الحاليين وكسب مستفيدين جدد ( اسواق جديدة ) .

اما خطوات تقديم المنتجات الجديدة فيمكن ايجازها بالاتي :

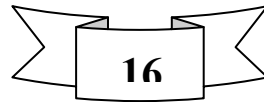
أ- تقديم الافكار : ان افكار المنتج الجديد تأتي من مصادر مختلفة فقد تكون من تصور او اجتهاد مدراء المكتبات ومراكز المعلومات .

ب - فحص وتهذيب الافكار : حيث يتم في هذه المرحلة اخذ جميع الافكار والمفاهيم الخاصة بالمنتج الجديد وتقسيمها وفرزها .

ج - تطوير المنتج : في هذه المرحلة يتم وضع مجموعة من الاعتبارات الخاصة بأهداف تسويق المنتج ، ووضع وصف لأجواء المنافسة محددات الانتاج المؤقتة .

د. اختيار المنتج للتسويق : في هذه المرحلة يتم استكشاف اداء المنتج بعد عرضه في السوق المخصص له ، او من خلال تقديمه لمجموعات معينة من المستفيدين .

هـ - تقديم المنتج للسوق : وهي الخطوة الاخيرة بعد التأكد من صلاحية المنتج حيث يتم طرحه على نطاق واسع للمستفيدين .



16

## 2- قرار تعديل او تحسين المنتج :

يتم هذا القرار عادة من اجل اعادة الحيوية لمنتج معين اما بإدخال ملامح جديدة او تقديمه الى اسواق جديدة ، وفي الغالب يتم تحسين نوعية المنتج او تعديل سماته او تغيير تشكيله .

## 3- قرار استبعاد منتج معين :

قد تلجأ المؤسسات او مراكز المعلومات الى هذا القرار بعد ملاحظتها عدم اقبال المستفيدين على منتجات جديدة ، لكونها لم تعد تسهم في تحقيق اهدافها وقد تتجاهل بعض المؤسسات او مراكز المعلومات استبعاد منتجات معينة ، مقارنة بحرصها على اضافة منتجات معينة جديدة او تعديلها .

عليان والسامرائي ، 2010، ص 210

## ثانياً: التسعير :

يعد التسعير احد العناصر المهمة في المزيج التسويقي للمعلومات وذلك لان سعر السلعة او الخدمة المعلوماتية هو الذي يحدد قيمتها المتبادلة .

كما يعرف السعر : ( هو مبلغ من المال يدفعه المستفيد من اجل حيازة السلعة او الخدمة المعلوماتية والحصول على المنافع المتوقعة من جراء ذلك ) .

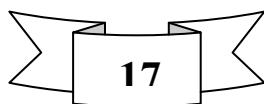
والسعر هو : ( عنصر توليفة التسويق الذي يعد عند كثير من المعنيين في المكتبة الاكثر صعوبة للدراسة ، حتى في الاماكن التي تعمل فيها مراكز المعلومات بتنافس شديد ) .

والتسعير هو ( اسلوب وطريقة ترجمة قيمة السلعة في وقت ما الى قيمة نقدية ) .

الزعبي ، 2010 ، ص 202

كما يعرف التسعير بانه احد العناصر المهمة في المزيج التسويقي للمعلومات ، لأن سعر السلعة او الخدمة هو الذي يحدد قيمتها التبادلية من وجهة نظر مؤسسات المعلومات والمستفيدين .

عليان والسامرائي، 2010 ،ص211



## أهمية التسعير :

تختلف استراتيجيات التسعير من شركة الى اخرى بحسب طبيعتها وقدرتها الاقتصادية نتيجة اختلاف الظروف الداخلية والخارجية المحيطة بها ، كما يختلف التسعير من مكان الى آخر ، ومن وقت الى اخر نتيجة اختلاف الظروف ، ووجود ثلاثة اطراف تتأثر بالسعر : ( المستهلك ، المجتمع ، ورجال التسويق ) .

الزعبي، بدون سنة نشر، ص202

السعر : هو مبلغ من المال يدفعه المستفيد من اجل حيازة السلعة او الخدمة المعلوماتية ، والحصول على المنافع المتوقعة من جراء ذلك المصدر .

عليان والسامرائي، 2010، ص 211

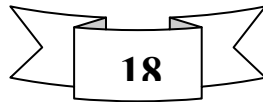
كما يعرف السعر بأنه المبلغ الذي يطلب في مقابل الحصول على المنتج او الخدمة او مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل منافع حصولهم عليها او استخدامهم للمنتج او الخدمة .

كوتلر وارمسترونغ ، بدون سنة نشر، ص585

## التسعير الديناميكي :

هو تحميل اسعار مختلفة اعتماداً على العملاء الفردين ، والمواقف الفردية .

كوتلر وارمسترونغ، 2007 ، ص585



## اهداف التسعير :

1- تغطية التكاليف او جزء منها ، فالعديد من المؤسسات المعلوماتية لا تستطيع فرض الاسعار التي تمكنها من تغطية التكاليف كاملة ، ولهذا تلجأ الى وضع اسعار تساعد في استرداد جزء من التكاليف .

2- تحقيق الارباح ، يعد الربح من الاهداف الرئيسية في المؤسسات الربحية بالرغم من نظر المستفيدين السلبية الى هذا الهدف .

3- زيادة المبيعات ، تلجأ المؤسسات احياناً الى استخدام السعر كأداة لزيادة المبيعات ، فقد تضع اسعار معتدلة او منخفضة املاً في زيادة مبيعاتها على المدى البعيد .

عليان والسامرائي ، 2010 ، ص 213 - 214

كما يعرف السعر بأنه التكاليف التي تتحملها المؤسسات لأنتاج السلع اضافة الى بعض اسعار الخدمات .

عليان والسامرائي ، 2010 ، ص 213 - 214

## سياسة التسعير :



يعرف السعر بأنه عنصر اساسي من متغيرات التسويق . ان محور المعلومات التي تسمح للمستهلك من الاستدلال على مستوى الجودة ، كما يمكنها من تحديد موقع المنتج او تكوين صورة عن المحل او الماركة ، ويحضى السعر بمستوى عالي من الاهتمام ، كون التعبير النقدي لقيمة كل خصائص المنتج بما فيها قيمة الاستخدام او التقدير .

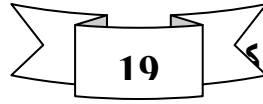
كاثرين فيو، 2008 ، ص197.

يتميز السعر ببعض الخصائص فهو متغير

– مرن ، اذ يمكن تغييره في اي وقت وتعديله وفقاً لـ ( الزبائن ، الكميات ، المشتريات ، زمن اوقات الشراء ) .

– سريع ، ينجم عن تغيير السعر ( على خلاف المتغيرات الاخرى للتسويق ) .

كاثرين فيو، 2008 ، ص197.



## العلاقة بين السعر والجودة كما يدرك

اثبتت عدة دراسات وجود علاقة ايجابية بين السعر والجودة ، وفي الواقع فان ادراك المستهلك للسعر هو الذي يؤثر على ادراكه للجودة .

وينتج السعر المدرك عن المسعر المنطقي والسعر المرجعي ، اما السعر الحقيقي فهو خاصية خارجية موضوعية يدركها المستهلك كمعرض على الشراء .

كاثرين فيو، 2008 ، ص197.

## اسباب تسعير خدمات المعلومات :

كما هو معروف فان التسعير هو عملية تقرير الكلفة لعمل ما ، مثل كلفة انجاز خدمة او انجاز وظيفة ، ومن اهم الاسباب :

1- ان خدمات استرجاع المعلومات اصبحت تعتمد على الحواسيب والشبكات والاتصالات .

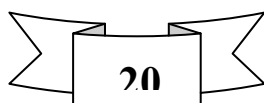
2- اتجاه المكتبات ومراكز المعلومات نحو تقديم خدمات معلوماتية تلبي الحاجات الحقيقية للمستفيدين كأشخاص وليس كجماعات .

### مشاكل تسعير خدمات المعلومات :

1- صعوبات قياس المخرجات ، فمن الممكن ان تكون في شكل اصدار كتب او اجابات مجهزة للمستفيدين او خدمات اعلامية .

2- تنوع الخدمات والمخرجات خاصة بالنسبة للمكتبات ومراكز المعلومات .

3- صعوبة تقدير قيمة المعلومات ، لأن قيمة المعلومات تختلف من شخص لآخر ، وكذلك للشخص نفسه من وقت لآخر .



### ثالثاً : الترويج

مصطلح الترويج باللغة العربية مشتق من كلمة روج للشيء اي عرف به ، ويعرف هذا المصطلح بأنه مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بامداد المستفيد بالمعلومات الكافية عن مزايا السلعة او الخدمة المعلوماتية .

العلاق، 2008، ص183.

كما يعرف الترويج بأنه عملية اتصال مترابط ما بين المنتج ( المؤسسة ، المكتب ، مركز المعلومات ) وبين المستهلك المستفيد .

عليان والسامرائي، 2010، ص 218.

يعد الترويج واحداً من عناصر المزيج التسويقي الفاعلة والمؤثرة ، حيث تبرز اهميته من خلال دوره في تحقيق الاتصال الاقناعي بين كل من الشركة ونشاطاتها ومنتجاتها والسوق المستهدف .

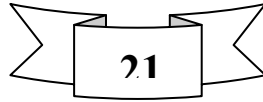
وقد عرف الترويج على انه ( الجهد المبذول من جانب البائع لاقتناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة او خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها ) .

وقد عرف الترويج على انه النشاط الذي يتم ضمن اطار الجهد التسويقي ، وينطوي على عملية اتصال اقناعي .

العلاق ، 2009 ، ص 183 - 184

كما يشير مصطلح الترويج على انه مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك واثارة الرغبة في الشراء من خلال اتصال يتم بين البائع والمشتري المرتقب .

العلاق ، 2009 ، ص 182 .



## انواع الترويج :

هناك عدة اشكال خاصة للترويج في الاسواق الدولية نذكر منها مايلي :

ابو قصف، د.ت. 225.

1- المساعدات والمعلومات التي توفرها الاجهزة الحكومية والمنظمات الاهلية للشركات والاجهزة الحكومية .

2- المعارض الدولية الصناعية والتجارية .

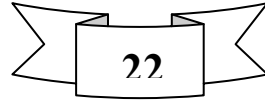
3- المؤتمرات والندوات والاتفاقيات الثنائية المتكافئة .

4- قيام الشركة الام بتشجيع العاملين فيها او السابقين للسفر على خطوط شركة الطيران الوطنية للدولة .

## اهداف الترويج :

- 1- تعريف المستهلك الفعلي والمحتمل بالسلع والخدمات المعلوماتية المتوافرة .
- 2- اثاره اهتمام المستهلك بالسلع والخدمات المعلوماتية المتوافرة .
- 3- احداث تغيير في سلوك المستهلك واتجاهاته .
- 4- التأثير على المستهلك بخصوص قرار الحصول على السلع والخدمات المعلوماتية او شرائها .

عليان والسامرائي، 2010، ص219



## 5- اهمية النشاط الترويجي :

يكن النشاط الترويجي في المكتبات ومراكز المعلومات بما يلي :

- 1- بعد المسافة بين المكتبة او مركز المعلومات والمستهلك في احيان كثيرة .
- 2- احترام المنافسة في السوق بين المكتبات ومراكز المعلومات ، مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لاثبات الذات والتميز .
- 3- تنوع جمهور المستهلكين الفعليين والمحتملين ، وتنوع المعروض عليهم من السلع والخدمات المعلوماتية .
- 4- زيادة مبيعات السلع والخدمات المعلوماتية ، مما يؤدي الى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة .

عليان والسامرائي، 2010، ص218.

## 5- عناصر الترويج ، المزيج الترويجي :

يتكون الترويج من مجموعة من العناصر يطلق عليها مجتمعة تسمية المزيج الترويجي وتختلف هذه التسميات من خدمة لأخرى باختلاف الاحداث التسويقية للمكتبات ومراكز المعلومات . ويمكن الاشارة الى اربعة عناصر هي :

1- البيع الشخصي ، ويعني التقديم الشخصي او المحادثة مع المستفيدين افراداً او جماعات.

2- الإعلان ، حيث يدفع مبلغ لترويج الافكار والسلع والخدمات .

3- توزيع المبيعات ، وتتضمن أنشطة تسويقية فضلاً عن البيع الشخصي والإعلانات والدعاية لحث المستفيدين واقناعهم بالشراء .

4- الدعاية ، وتدعى ايضاً النشر ، وهي الحث غير الشخصي والاقناع لطلب أي خدمات من خلال نشر الاخبار المهمة حولها في وسائل الاعلام ، وبدون دفع اي مبالغ .

عليان والسامرائي، 2010، ص 218.

## العوامل المؤثرة في تحديد المزيج

23

ان المزيج الترويجي يتكون من عدة عناصر حيث يمكن للمكتبة او مركز المعلومات اختيار واحد او اكثر من عناصر الترويج وهي كما يلي :

1- طبيعة السوق ، هنالك اسواق مختلفة للمكتبات او مراكز المعلومات تتطلب الفهم الكافي لطبيعتها وحجمها ومقدار تحولها .

2- خصائص الخدمات ، ان خطوط الانتاج في المكتبات ومراكز المعلومات تكون متنوعة بشكل كبير .

3- الموارد المالية المتاحة : وهي ايضا ذات تاثير في اختيار المزيج الترويجي ، بغض النظر عن المزيج التسويقي الامثل لها ، فقد تستخدم المكتبات او مراكز المعلومات ذات الامكانيات المادية الكافية للإعلان .

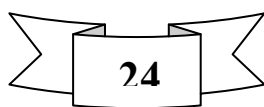
4- سمات المستفيدين ، كالثقافة ومستوى التعليم ودرجة تأثيره بالعادات والتقاليد السائدة في المجتمع وخبراته السابقة ، ومستوى المعيشة ، كلها ذات تأثير في اختيار وسيلة الترويج التي تتلائم وهذه السمات .

عليان والسامرائي، 2010، ص 218.

#### رابعاً: المكان / التوزيع :

يعد المكان او التوزيع من الانشطة المهمة في تسويق المنتجات وان تحديد المنافسة التوزيعية المثالية للمنتجات ( المباشرة وغير المباشرة ) يعتمد على طبيعة المنتجات المقدمة ومكان ووقت تقديمها .

الصميدعي، 2011، ص 302.



#### مفهوم المكان ( التوزيع ) :

يعني المكان عادة في توليفة التسويق ( التوزيع ) ولكنه مناسب تماماً للمكتبات وخدمات المعلومات حيث انه يبين الى اين وكيف يتم توفير الخدمة للمستخدمين والزبائن ، ذلك التوفير يمكن ان يكون غير شبكة اتصالات او بدلاً من الموقع الجغرافي بما ان نقطة الوصول تعطي تنوعاً ضخماً من الامكانيات والاحتمال بالاضافة الى الممارسة الحالية في عالم المعلومات ، ان الكلمة الرئيسية هي الراحة ، اجعل الخدمة سريعة للمستخدم وسوف يتم استخدام الخدمة قياسياً ، ولهذا فان توليفة التسويق لمؤسسة تعليمية ، غالباً لها مكتبة رئيسية في حرمها بجانب مكتبات الاقسام والكليات بما تملكه من مجموعات تجعل الفرصة اكبر في استخدام شبكات المعلومات للوصول الى كل المصادر .

دب مايز، 2006 ، ص 78-79.

كما يمكن ان تعرف قنوات التوزيع بأنها : ( عبارة عن مجموعة من المؤسسات التي ترتبط فيما بينها ارتباطاً مصلحياً لأستغلال الفرص التجارية المشتركة في السوق ) .

الحاج ، 2010 ، ص125.

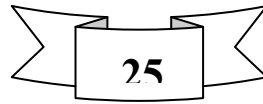
كما ان التوزيع المادي ، فمن المعلوم ان الكثير من السلع والخدمات المعلوماتية لا تستهلك داخل المكتبة او مركز المعلومات ، ولا تستهلك او يفاد منها بنفس الوقت الذي تنتج به .

كما يعرف التوزيع المادي ، بأنه النشاط الذي يؤدي الى تحريك او نقل السلعة او الخدمة او الفكرة المعلوماتية من مكانها الى انتاجها في المكتبة او مركز المعلومات الى مكان استهلاكها من قبل المستفيد .

عليان والسامرائي ، 2010، ص333.

كما يعرف التوزيع المادي على انه : ( نشاط السلع والخدمات من المنتجين الى المستهلكين في الزمان والمكان المناسبين ) .

عليان والسامرائي ، 2010، ص334.



## طرق التوزيع :

هناك نوعان من طرق التوزيع هما :

### 1- التوزيع المباشر :

ويعني الحالات التي فيها تنقل الخدمات من المنتج ( المكتبات او مركز المعلومات ) الى المستهلك النهائي المستفيد من خلال الاتصال المباشر دون تدخل وسيط بينهما .

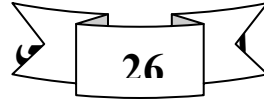
### 2- التوزيع غير المباشر :

ادت التطورات في وسائل الانتاج للسلع والخدمات الى زيادة هائلة في كميات المنتجات ، وفي الوقت الذي شهدت الاسواق اقبالاً واسعاً على بعض المنتجات ، مما جعل بعض المؤسسات المنتجة عاجزة عن توصيل خدماتها بكفاءة الى المستفيدين ، فأدى ذلك الى ظهور طبقة من الوسطاء والوكلاء لإيصال السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك .

ويمتاز هذا النوع من التوزيع بما يلي :

أ- النقص في اداء الأنشطة التوزيعية وخدمة الأسواق بكفاءة عالية خاصة في حالة اتساع نطاق التوزيع .

ب - تخفيف العبء عن المكتبات ومراكز المعلومات لكي تتفرغ أكثر لإنتاج وتقديم خدمات المعلومات المتطورة .



## المبحث الأول

رضا الزبون:

رضا الزبون : هو عبارة عن ناتج نهائي لتقييم رضا الزبون : عبارة عن ناتج نهائي لتقييم الذي يجريه المستفيد لعملية تبادل معينة .

تسويق الخدمات، الطائي والعلاق، دون سنة نشر، ص250

فالرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة .

وكذلك يرى Cronin وTaylor ( ان رضا المستفيد يتعدى جودة الخدمة ، وان نوايا الشراء لدى المستفيد ترتبط بشكل اوثق مع مستوى الرضا قياسا الى ادراكات جودة الخدمة ) .

تسويق الخدمات، الطائي والعلاق، دون سنة نشر، ص250



## الرضا التراكمي للمستفيد :

في محاولة للتمييز بين رضا المستفيد وجودة الخدمة قام (Anderson) باستخدام مفهومين اثنين لرضا المستفيد هما :

1- رضا المستفيد المستند على تبادل تجاري محدد .

2- رضا المستفيد على تبادلات تراكمية، اي يستند الى مايسمى بـ ( اجمالي خبرة شراء واستهلاك سلعة او خدمة عبر فترة زمنية ) .

## العلاقة بين جودة الخدمة المدركة و

27

يوجد نوع من الغموض والارباك في ادبيات التسويق حول العلاقة بين جودة السلعة المدركة ورضا المستفيدين ، على الرغم من وجود علاقة واضحة واكيدة بين الرضا وجودة الخدمة الا ان الباحثين في هذا المجال مازالوا غير متفقين على ارضية مشتركة بخصوص مفهومين : الرضا ، وجودة الخدمة ، كما ان هؤلاء الباحثين لا يمتلكون رؤية واضحة ودقيقة حول طبيعة وماهية وكيفية الترابط او العلاقة الترابطية والتداخلية بين جودة الخدمة ورضا المستفيد .

الطاني والعلاق، 2009 ، ص250

## رضا المستفيد وجودة الخدمة : أي يسبق الآخر ؟

يدور نقاش حاد بين الباحثين حول اي منهم يسبق الآخر، رضا المستفيد ام جودة الخدمة ، ويبدو ان النقاش لم يحسم بعد ، الا اننا نعد من الضروري تسليط الضوء على جانب من

هذا النقاش ، يرى (Cronin) و (Taylor) ان رضا المستفيد يتصدر جودة الخدمة ، وان نوايا الشراء لدى المستفيد ترتبط بشكل اوثق مع مستوى الرضا قياسياً الى ادراكات جودة الخدمة ، وعليه فان الادارة مطالبة ببذل جهود اكبر وتصب اهتماماً أكثر على عناصر الرضا وهي السعر ومدى توفير الخدمة بالمقارنة مع الجودة العالية .

بمعنى ان يكون الاهتمام بالجودة على حساب هذه العناصر الاخرى والاكثر أهمية .

الطاني والعلاق، 2009 ، ص253

## الجانِب 28 دراسة

### أولاً : وصف متغيرات المزيج التسويقي

#### 1. المنتج

الوسط الحسابي	لا اتفق تماماً		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماماً		
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
2.73	0.33	5	0.2	3	0.13	2	0.06	1	0.26	4	1
3.26	0.2	3	0.13	2	0.2	3	0.13	2	0.33	5	2
3086	صفر	صفر	0.26	4	صفر	صفر	0.33	5	0.4	3	3
<b>3.2</b>	<b>الوسط الحسابي</b>										

نلاحظ من الجدول اعلاه في الفقرة رقم (3) المنتظمة ( تقوم مصارفنا مستوى جودة منتجاتها عن طريق استطلاع رأي الزبون ) قد حصلت على اعلى وسط حسابي والذي قدره (3.8) وهذا يعني ان جودة المنتجات المقدمة ذات مستوى جودة عالي .

نلاحظ من الجدول اعلاه ايضاً في الفقرة رقم (2) المنتظمة ( تتابع مصارفنا الخدمة التي تقدمها المصارف الاخرى للافادة منها لتطوير منتجاتها ) قد حصلت على اقل وسط حسابي والذي قدره (3.2) وهذا يعني عدم موجود مراقبة جيدة للخدمة التي تقدمها مصارفنا الى المصارف الاخرى .

## 2. التسعير

الوسط الحسابي	لا اتفق تماماً		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماماً		
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
2.9	0.06	1	0.26	4	0.13	2	0.4	6	0.13	2	1
2.93	0.26	4	0.13	2	0.2	3	0.06	1	0.33	5	2
2.06	0.13	2	0.13	2	0.06	1	0.4	6	0.26	4	3
<b>2.6</b>	<b>الوسط الحسابي العام</b>										

نلاحظ من الجدول اعلاه في الفقرة رقم (2) المنتظمة ( تتميز اسعار مصارفنا بالاستقرار النسبي مقارنة بالمصارف المماثلة ) قد حصلت على اعلى وسط حسابي

والذي قدره (2.93) وهذا يعني تتميز مصارفنا باسعار مناسبة مقارنة المصارف الاخرى .

نلاحظ من الجدول نفسه ان الفقرة رقم (3) المنتظمة ( تراعي السياسة السعرية لمصارفنا مستويات دخول الزبائن ) حصلت على اقل وسط حسابي والذي قدره (2.6) ذلك نراعي السياسة السعرية لمصارفنا .

### 3. الترويج

الوسط الحسابي	لا اتفق تماماً		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماماً		
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
3	0.26	4	0.2	3	0.13	2	0.06	1	0.33	5	1
3.4	0.13	2	0.2	3	0.2	3	0.06	1	0.4	6	2
2.4	0.46	7	0.13	2	0.13	2	0.06	1	0.2	3	3
<b>2.9</b>	<b>الوسط الحسابي العام</b>										

نلاحظ من الجدول اعلاه في الفقرة رقم (2) المنتظمة ( تتميز برامج مصارفنا للترويج وصف دقيقاً لأنواع الخدمات المصرفية واسعارها وطريقة تقديمها ) حصلت على وسط حسابي والذي قدره (3.4) ذلك يعني تتميز مصارفنا تضيف احدث برامج للترويج .

كما نلاحظ من الجدول نفسه ان الفقرة رقم (3) المنتظمة ( تعدد مصارفنا في تنشيط خدماتها على تقديم خدمة مجانية لحالات معينة ) على اقل وسط حسابي قدره (2.4) ذلك يشير الى المصارف لاتعتمد هذه الخدمة في المصارف تقدم الخدمات المحاسبية .

#### 4- التوزيع

الوسط الحسابي	لا اتفق تماماً		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماماً		
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
2	0.33	5	0.2	3	0.13	2	0.13	2	0.2	3	1
3.06	0.26	4	0.13	2	0.2	3	0.06	1	0.33	5	2
2.66	0.13	2	0.2	3	0.13	2	0.4	6	0.13	2	3
<b>2.5</b>	<b>الوسط الحسابي العام</b>										

نلاحظ من الجدول اعلاه في الفقرة رقم (2) المنتظمة ( تمتلك مصارفنا سيارات لنقل الزبائن من والى المصرف ) حصلت على وسط حسابي والذي قدره (3.06) وذلك يعني وجود وسائل نقل جيدة في المصرف .

كما نلاحظ من الجدول نفسه في الفقرة رقم (1) المنتظمة ( تتمتع مصارفنا بموقع يسهم في تلبية متطلبات كبرى من المستفيدين ) قد حصلت على اقل وسط حسابي قدره (2) وذلك يعني ان موقع المصرف غير جيد بالنسبة لموقع كزبائن .

## ثانيا - رضا الزبون

الوسط الحسابي	لا اتفق تماماً		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماماً		
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
2.9	0.2	3	0.26	4	0.13	2	0.2	3	0.2	3	1
3.06	0.26	4	0.13	2	0.2	3	0.06	1	0.33	5	2
3.2	0.13	2	0.2	3	0.13	2	0.4	6	0.13	2	3
2.4	0.46	7	0.13	2	0.13	2	0.6	1	0.2	3	4
3	0.26	4	0.2	3	0.13	2	0.06	1	0.33	5	5

نلاحظ من الجدول اعلاه في الفقرة رقم (2) المنتظمة ( تتميز منتجات المصرف بأجراءات بسيطة وسريعة ودون صعوبات تذكر ) حصلت على وسط حسابي قدره (3.6) هذا يعني ان ما يميز المصرف في تقديم اجراءات سريعة وبسيطة الى الزبائن .

كما نلاحظ من الجدول نفسه في الفقرة رقم (4) المنتظمة ( تنجز العمليات المصرفية وفق جداول مخططة ) حصلت على اقل وسط حسابي قدره (2.4) وهذا يشير الى العمليات المصرفية لم تكن وفق الجدول مخططة لها .

### الاستنتاجات

- 1- تبين من خلال الدراسات ان ادراك العينة لمتغير المنتج واضح وهذا يعني ان المنتج يمتاز بخصائص جيدة وذات جودة مقبولة .
- 2- تبين من خلال نتائج الدراسة ان تسعير المنتجات يتم وفق آليات تشاركية في المنظمة وهذا يعني انها تتوجه نحو السوق .
- 3- بينت نتائج الدراسة وضوح ابعاد الترويج مما يشكل متوسط ، يعني ان المنظمة تطبق اتصالات تسويقية تهدف الى تحقيق حصة سوقية عالية .

4- أضح من خلال النتائج ان رضا الزبون يتحقق مما يعني ان المنظمة غير متوجهة نحو حاجات ومتطلبات الزبون .

## التوصيات

- 1- توصي الدراسة بضرورة اعادة النظر في الاستراتيجيات التسويقية المتعلقة بالمزيج ومن خلال تطبيق فلسفة التوجه نحو الزبون .
- 2- ضرورة استقصاء ومراقبة حاجات ومتطلبات الزبون والعمل وفق فلسفة الزبون دائماً على حق .
- 3- تقرير الاتصالات التسويقية بشكل متكامل .

## المصادر

- عليات ، ربحي مصطفى ، والسامرائي ، ايمان فاضل ، بشوق المعلومات وخدمات المعلومات الطبعة الاولى 2010 .
- الطائي حميد عبد النبي ، العلاق ، بشير عباس ، تسويق الخدمات كتاب محكم علمياً 2009 .
- كاثرين فيو ، التسويق الطبعة الاولى المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع 2008 .



- آيلين ، اليوت دي سايز ، المفاهيم التسويقية لخدمات المكاتب والمعلومات ، النشر العلمي والمطابع جامعة الملك سعود . كوتلر فليب ، او مشروع جاري ، اساسيات التسويق الكتاب الاول بدون سنة نشر .
- الزغبى، علي فلاح ، مبادئ واساليب التسويق الطبعة الاولى 2010 .
- العلق بشير ، اساسيات التسويق الدوائي ، الطبعة العربية 2009 .
- ابو قصف ، عبد السلام بحوث التسويق والتسويق الدولي جامعة الاسكندرية ، الطبعة 2004 بدون سنة نشر .
- الصميدعي ، محمود جاسم ، مبادئ التسويق ، جامعة الزيتونة الاردنية ، دار المناهج 2009 .

**بسم الله الرحمن الرحيم**

**جامعة القادسية**

**كلية الادارة والاقتصاد**

**قسم ادارة الاعمال**

م/ استبيان

السيد الموظف المحترم .

تحية طيبة...

نضع بين يديك الاستبيان لانجاز البحث الموسوم (( المزيج التسويقي وأثره في رضا الزبون )) يرجى الاجابة بدقة وموضوعية على فقرات الاستبيان ولا داعي لذكر الاسم كون النتائج تستخدم لأغراض البحث العلمي .

الباحث

محمد عزيز رحمان

القسم الاول

المزيج التسويقي

أولاً - المنتج

ت	المنتج	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
	تخطيط مصارفنا بالاستمرار لتطوير جودة الخدمة المصرفية					

						1
					تتابع مصارفنا الخدمة التي تقدمها المصارف الأخرى للأفادة منها لتطوير منتجاتنا	2
					تقوم مصارفنا مستوى جودة منتجاتنا عن طريق استطلاع رأي الزبون	3

### ثانياً - التسعير

ت	المنتج	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
1	تنسجم مستويات اسعار مصارفنا مع جودة الخدمة المقدمة للزبون					
2	تتميز اسعار مصارفنا بالاستقرار النسبي مقارنة بالمصارف المماثلة					
3	تراعي السياسة السعرية لمصارفنا مستويات دخول الزبائن					

### ثالثاً - الترويج

ت	المنتج	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
1	تمارس مصارفنا نشاطاً اعلانياً كجزء من متطلبات ترويج خدماتها المصرفية					
	تتضمن برامج مصارفنا للترويج وصفاً دقيقاً لأنواع					

					الخدمات المصرفية واسعارها وطريقة تقديمها	2
					تعتمد مصارفنا في تنشيط خدماتها على تقديم خدمة مجانية لحالات معينة	3

#### رابعاً - التوزيع

ت	المنتج	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
1	تتمتع مصارفنا بموقع يسهم في تلبية متطلبات اكبر عدد من المستفيدين					
2	تمتلك مصارفنا سيارات لنقل الزبائن من والى المصرف					
3	تتميز مصارفنا بوجود فروع تقدم خدماتها الى الزبون في مكانه حسب الطلب					

### القسم الثاني

#### رضا الزبون

ت	المنتج	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
1	تتميز مصارفنا بتقديم خدمة ذات جودة ملائمة تحظى برضا الزبون					
2	تتميز منتجات المصرف بإجراءات بسيطة وسريعة ودون صعوبات تذكر					
3	تنجز الخدمة المصرفية بالوقت والمكان الملائمين					
4	تنجز العمليات المصرفية وفق جداول مخططة					
5	يملك المصرف نظام معلومات مصرفية					