وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة القادسية

كلية الادارة الاقتصاد

قسم ادارة الاعمال

# علاقة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون
# (دراسة تطبيقية في معمل ألبان القادسية )

بحث مقدم الى مجلس قسم ادارة الاعمال استكمالا لمتطلبات

الحصول على شهادة البكالوريوس في ادارة الاعمال

اعداد الطالبة

رندة سعدون حمزة

اشراف

د. عبد الله كاظم

١٤٣٩ هـ ٢٠١٨ م

**بسم الله الرحمن الرحيم**

"يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ "

**سورة المجادلة الآية رقم (١١)**

الإهداء.....

إلى النور الذي ينير لي درب النجاح

أبي....

إلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها

من علمتني وعانت الصعاب لأصل إلى ما أنا فيه

وعندما تكسوني الهموم أسبح في بحر حنانها ليخفف من آلامي ..

أمي.....

إلى من كانوا يضيئون لي الطريق

ويساندوني ويتنازلون عن حقوقهم

لأرى ضيائي والعيش في هناء

إخوتي.....

إلى الشموع التي تحترق لتضيء للآخرين

إلى كل من علمني حرفا أساتذتي.....

(شكر وتقدير)

اتقدم بالشكر الجزيل لجميع اساتذة ادارة الاعمال لجهودهم القيمة ورعايتهم الابوية واخص بالشكر الجزيل والثناء استاذي الفاضل الدكتور (عبد الله كاظم )لما ابداه من تعاون كبير في سبيل انجاز هذا البحث المتواضع مؤكدا اصالته العلمية والمتميزة .

# المحتويات


| | |
|---|---|
| المقدمة | ١ |
| منهجية الدراسة | ٢ |
| اهمية الدراسة | ٢ |
| مشكلة الدراسة | ٢ |
| اهداف الدراسة | ٢ |
| فرضيات الدراسة | ٣ |
| عينة الدراسة | ٣ |
| الجانب النضري | ٤ |
| المبحث الاول : المزيج التسويقي | ٤ |
| مفهوم المزيج التسويقي | ٤ |
| عناصر المزيج التسويقي : المنتج | ٥ |
| مستويات المنتج | ٦ |
| مكونات المنتج | ٦ |
| دورة حياة المنتج | ٧ |
| عناصر المزيج التسويقي : السعر | ٨ |
| اهداف التسعير | ٨ |
| سياسات التسعير | ٩ |
| اهمية التسعير | ١٠ |
| عناصر المزيج التسويقي : التوزيع | ١١ |
| اهداف التوزيع | ١٢ |
| انواع قنوات التوزيع | ١٢ |
| عناصر المزيج التسويقي : الترويج | ١٤ |
| اهداف الترويج | ١٥ |
| اهمية الترويج | ١٥ |
| عناصر المزيج الترويجي | ١٦ |

| | |
|---|---|
| المبحث الثاني : رضا الزبون | ١٧ |
| مفهوم رضا الزبون | ١٧ |
| ابعاد رضا الزبون | ١٧ |
| اهمية رضا الزبون | ١٨ |
| مؤشرات تحقيق الرضا | ١٨ |
| الجانب العملي | ١٩ |
| المبحث الثالث | ١٩ |
| وصف متغيرات البحث | ١٩ |
| المتغير الاول : المزيج التسويقي | ١٩ |
| المتغير الثاني : رضا الزبون | ٢٣ |
| اختبارات الفرضيات | ٢٤ |
| الاستنتاجات والتوصيات | ٢٥ |
| المصادر والمراجع | ٢٦ |

# الخلاصة

يهدف البحث في التعرف على  علاقة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون

منطلق من اربع فرضيات رئيسية

١- المنتوج

٢- التسعير

٣- الترويج

٤- التوزيع

والغرض هو التحقق من صحة الفرضيات من خلال الاستعانة من البيانات التي تم الحصول عليها من استمارة الاستبيان التي وزعت للزبائن حيث كانت ( ٢٠) استمارة استرجعت بالكامل باستخدام الوسائل الاحصائية ثم التحقق من صحة الفرضيات التي تناولها البحث

# المقدمة

ان المزيج التسويقي هو يمثل 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 المزيج التسويقي المناسب مهم جدا 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 ، تماماً يعبر عنه بالمزيج التسويقي، لابد لها ان تتكامل وتتفاعل في ما بينها وصولا للمزيج التسويقي الفعال ، وان صيانة استراتيجيات كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي تخضع للاعتبارات المتعلقة باستراتيجيات التسويق المنظمة وفي نفس الوقت طبيعة المهام التي يطلع بها كل عنصر

وكذلك دوره في تنفيذ استراتيجية التسويق وقد تضمن البحث عدة مباحث المبحث الاول فقد تناول الجانب النظري والذي يركز على المزيج التسويقي والمبحث الثاني رضا الزبون والمبحث الثالث الجانب العملي وصف متغيرات البحث والاستنتاجات والتوصيات .

# (منهجية الدراسة)

اولاً : اهمية الدراسة

تنبع اهمية البحث من اهمية المزيج التسويقي ودوره في رضا الزبون حيث ان المزيج التسويقي الجيد يساهم في جذب الزبائن الجدد مع الاحتفاظ بالزبائن الحاليين فكلما كان المزيج التسويقي مناسب سيشكل اهمية للمنظمة في اتساع نشاطها البيعي .

ثانياً: مشكلة الدراسة

ان هذه الدراسة تسلط الضوء على واقع استخدام المزيج التسويقي في معمل البان القادسية ، واثره على ولاء الزبائن ويبرز التساؤل الرئيسي على مشكلة البحث .

ما واقع استخدام المزيج التسويقي في معمل البان القادسية ؟ وما اثر ولاء الزبائن ؟

وتنبثق عنه مجموعة التساؤلات التالية

١- ما مدى توفر الخدمات والمنتجات التي تلبي احتياجات الزبائن في معمل البان القادسية ؟

٢- ما مدى ملائمة اسعار الخدمات والمنتجات التي يقدمها معمل الالبان لزبائنه ؟

٣- ما مدى ملائمة المزيج الترويجي الذي يستخدم في معمل البان القادسية ؟

٤- ما مدى تلبية قنوات التوزيع لاحتياجات الزبائن في معمل البان القادسية ؟

٥- ما هي درجة ولاء الزبائن لمعمل البان القادسية ؟

ثالثاً: أهداف الدراسة

١- الكشف عن مستوى تطبيق المزيج التسويقي في معمل البان القادسية .

٢- الكشف عن مستوى تحقيق رضا الزبون في معمل البان القادسية .

٣- الكشف عن العلاقة بين المزيج التسويقي وتحقيق رضا الزبون في معمل البان القادسية.

٤- الكشف عن الظروف في عناصر المزيج التسويقي وتحقيق رضا الزبون .

رابعاً : فرضيات الدراسة

تبنى الفرضية على اساس وجود علاقة معنوية بين عناصر المزيج التسويقي في المعمل وموضع البحث ورضا الزبون ونشتق من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الاتية:

١- هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين تخطيط المنتج ورضا الزبون .

٢- هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين التسعير ورضا الزبون .

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

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

خامساً : عينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في معمل اللبان القادسية ، حيث وزعت (٢٠) استمارة استبيان على الزبائن وتم استرجاعها بالكامل .

# (الجانب النضري)

# المبحث الاول

# المزيج التسويقي

## اولا : مفهوم المزيج التسويقي

يعد مفهوم المزيج التسويقي من اهم المفاهيم في موضوع التسويق ويمكن تعريفه بانه (مجموعة من الانشطة المتكاملة والمترابطة والتي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع حاجات المستفيد او المستهلك او الزبون، ورغباته وطلباته، مع تحديد السعر وبالمقابل المادي المناسب )

وكذلك يعرف بأنه (مجموعة من الجهود المتفاعلة مع بعضها البعض بشكل قابل على تشكيل سياسات يؤدي تطبيقها الى تحقيق الاهداف المطلوبة ) .

(عليان السامرائي ، ٢٠١٠ : ص١٩٠)

ويعرف المزيج التسويقي بانه (مجموعة متكاملة من الاستراتيجيات التفصيلية ،التكتيكية ، السياسات ، البرامج ، والنشاطات الموجهة بمجملها نحو الموارد التي تمتلكها المنظمة لإنجاز اهدافها التسويقية ). (جلاب ، ٢٠١٠ : ص١٤٥ )

كما يعرف المزيج التسويقي بأنه واحد من ابرز واهم العناصر التي تؤلف أي استراتيجية تسويقية ويرى (P. totler) ان المزيج التسويقي هو التسويق ذاته او بشكل أدق فأن المزيج التسويقي يمثل على ارض الواقع الاستراتيجية الشاملة .

(الطائي والعلاق ، ٢٠٠٩ : ص٨٥ )

المزيج التسويقي : يتمثل المزيج التسويقي بالمتغيرات الاربعة في البرنامج التسويقي للمنظمة وهي المنتج ، والسعر ، والترويج ، والتوزيع ، وهذه المتغيرات يمكن السيطرة عليها من قبل ادارة المنظمة لإنجاز وتحقيق اهدافها الخاصة والمرتبطة مع البيئة التسويقية الديناميكية والتي يمثل المستهلك او سوق المستهلك المحور الرئيسي الذي تركز عليه كافة الانشطة التسويقية للمنظمة . (عليان ، ٢٠٠٩ : ص٨٥ )

## ثانيا : عناصر المزيج التسويقي : المنتج

يعرف المنتوج هو خليط من الخصائص الملموسة والغير ملموسة ، والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات والتي بمجملها تخلق الاشباع والرضا لدى المشتري . (البكري ، ٢٠٠٧ : ص١٢٥)

كما يعرف المنتج انه ( مجموعة الخصائص التي يحصل عليها المستهلكين اثناء القيام بعملية المبادلة بغرض اشباع حاجاتهم ورغباتهم وتتضمن تلك الخصائص مجموعة من المنافع المادية والمنافع النفسية ) . (ابو النجا ، ٢٠٠٨ : ص ٢٨٤ )

يعرف كل من (Stanton & Futrell) المنتج على انه (مجموعة من الصفات الملموسة والغير ملموسة ، بما في ذلك العبوة والشكل واللون والسعر والسمعة والمكانة لكل من المنتج والبائع ، وكذلك خدمات ما بعد البيع والتي يتم تقديمها للمشتري المتوقع كعرض ويستخدم في اشباع حاجاته ) . (عليان ، ٢٠٠٩ : ص ١٣٩)

ويعرف المنتج بانه ( مجموعة من الصفات الملموسة والغير ملموسة من حيث الغلاف واللون ، والسعر ، وشهرة المنتوج وتاجر المفرد وخدمات المنتوج التي يتقبلها المستهلك على انها تشبع حاجاته ورغباته ) . (جلاب ، العبادي ، ٢٠١٠ : ص ٣٥٢ )

## أ- مستويات المنتج

١ – المستوى الاول : الجوهر الحقيقي للمنتج

في ضل هذا المستوى يجب معرفة الجوهر الحقيقي للمنتج الذي يسعى المشتري الى شرائه ليحقق الاشباع المطلوب ، فالطفل عندما يقوم بشراء الالعاب الخاصة به لا يشتري في الحقيقة هذه الالعاب ذاتها ، لكنه يشتري قضاء وقت ممتع للشعور بالراحة والطمأنينة .

٢ – المستوى الثاني : الجوانب الملموسة في المنتج

وتتمثل هذه الجوانب الملموسة للمنتج في كل من مكونات المنتج وخصائصه وشكله ، وعناصر الجودة فيه ، واسمه ، المميز ، وعبوته وغلافه، والبيانات اللازمة على الغلاف اي ان المخططين للمنتجات يقومون بالتفكير في تحويل جوهر المنتج الى منتج ملموس .

(عليان ، ٢٠٠٩ : ص ١٠٩)

٣- المستوى الثالث : المنتوج المدعم ( المعزز )

ويضم هذا المستوى الخدمات الاضافية المجانية التي يحصل عليها الزبون بعد شرائه

للمنتوج ولعل من ابرز هذه الخدمات الاضافية هي خدمات الضمان ، الاتصالات عبر الهاتف او البريد الالكتروني في حالة وجود مشكلات معينة او التدريب المجاني حول الاستعمال . (جلاب ، ٢٠١٠ : ص ٣٥٦ )

## ب- مكونات المنتج

ومن هنا يرى كوتلر بأن المنتج يجب ان ينضر اليه باعتباره يحتوي على ثلاث مكونات رئيسية وهي كالتالي

* المنتج الاساسي : يشير الى مجموعة المنافع غير الملموسة للمنتج مثل الراحة من عناء المواصلات عند شراء سيارة او الحصول على منفعة التسلية عند شراء جهاز DVD .

* المنتج الملموس : يتكون من الابعاد المادية الملموسة للمنتج مثل الجسم الخارجي للسيارة ولونها ، ومكوناتها الداخلية من مقاعد و تايلوه والات الحركة ومقابض الابواب .

* المنتج المتنامي : يتضمن مجموعة الخدمات المصاحبة للمنتج ( مثل خدمات ما بعد البيع والضمان ، والائتمان ) وكذلك الجوانب النفسية التي تشعر المستهلك بقيمة المنتج مثل ارتفاع شهرته ، اسمه ، او علامته . ( ابو النجا ، ٢٠٠٨ : ص ٢٨٤ )

## ج- دورة حياة المنتج

ان المنتجات تمر شأنها شأن الافراد بمراحل معينة من النمو من وقت ضهورها الى حيز الوجود الى وقت اندثارها ، واختفائها من التداول وتؤثر هذه الدورة بصورة مباشرة على بقاء المنظمة في عالم الاعمال ويمكن تقسيم دورة حياة المنتج .

١- مرحلة التقديم

تشير مرحلة التقديم الى الوقت الذي تقدم فيه المنتجات لأول مرة في السوق وتصبح جاهزة للتوزيع والبيع ، وفي هذه المرحلة يتوجه الاهتمام نحو زيادة ادراك الزبون المحتمل و وعيه بالمنتوج بالسرعة الممكنة من خلال الحملات الترويجية وتحتاج المنظمات في هذه المرحلة الى توزيع منتجاتها جغرافيا قدر المستطاع . (جلاب ، العبادي، ٢٠١٠: ص٣٦٧)

٢- مرحلة النمو

يتقدم المنتج الى مرحلة النمو اذا استطاع ان يمر بنجاح من مرحلة التقديم ، وفي هذه المرحلة تبدأ المبيعات في النمو بمعدل متزايد ، كما يدخل العديد من المنافسين الى السوق

وقد تقوم الشركات الكبيرة بالاستحواذ على الشركات الصغيرة الرائدة في مجال التقديم كل ما هو جديد ، وترتفع الارباح بصورة سريعة جدا خلال هذه المرحلة وتصل الى حدها الاقصى ثم تبدأ بعد ذلك بالانخفاض كنتيجة طبيعية لزيادة حدة المنافسة .

٣- مرحلة النضوج

تبدأ مرحلة النضوج في الفترة التي تزداد فيها المبيعات بمعدل متناقص حيث لا يمكن ان يتم الحصول على واضافة مستخدمين جدد للمنتج بشكل لانهائي أو غير محدد ، ومن ثم يحدث تشبع للسوق اجلا او عاجلا ، واذا سارت الامور بشكل طبيعي فان مرحلة النضوج ستكون اطول مرحلة يمر بها المنتج خلال دورة حياته . ( ابو النجا ، ٢٠٠٨ : ص٢٩٥)

٤- مرحلة الانحدار

عندما تبدأ المبيعات بالانخفاض بسرعة فان المنتج قد دخل مرحلة الانحدار ، اما نتيجة دخول تكنلوجية جديدة او تغيير اتجاهات السوق وعندما يدخل المنتج مرحلة الانحدار فان التسويقيين ينحون عدة طرق لمواجهة حالة منهم من يقوم بتخفيض النفقات الترويجية ، والاستغناء عن الموزعين غير النشطين والتفكير بعدها بالتوقف عن تقديم المنتج للسوق .

(عليان ، ٢٠٠٩ : ص ١٤٥ )

## ثالثاً : عناصر المزيج التسويقي : السعر

وقد 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 . (العسكري ، ٢٠٠٠ : ص ١٧٣ )

ويمكن تعريف السعر تقليديا وبشكل مبسط بأنه ( القيمة النقدية للمنتج او الخدمة التي يدفعها المستهلك ) وبمعنى اوضح فأن السعر يمثل مجموع قيم التبادل التي يحصل عليها المستهلك بحيازته او امتلاكه او استعماله للمنتج او الخدمة .(الطائي واخرون ، ٢٠٠٦ : ص٢١٨ )

كما يمكن ان نعرف السعر هو المقابل الذي يتم دفعه اثناء عملية المبادلة بغرض الحصول على سلعة او خدمة ما . (ابو النجا ، ٢٠٠٨ : ص٣٢٩ )

في حين يعرفه البكري السعر على انه ( لفظ عادة ما يطلقه الافراد على مقدار ما يدفعونه من نقود في سبيل الحصول على سلعة او خدمة ) . وعليه فالسعر في حقيقته هنا يعبر عن كمية النقد المدفوعة بقيمة السلعة او الخدمة التي يتم الحصول عليها وهو بهذه الحالة يعبر عن حالة تبادل السلع والخدمات مقابل النقود . (البكري ، ٢٠٠٢ )

(جلاب ، العبادي ، ٢٠١٠ :ص٣٩٧ )

كما يعرف السعر بأنه المبلغ الذي يطلق في المقابل الحصول على المنتج او الخدمة او مجموعة قيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل منافع حصولهم عليها او استخدامهم للمنتج او الخدمة . (كوتلر ، وارمسترونغ ،٢٠٠٧ : ص ٥٨٥ )

### أ- أهداف التسعير

١- تحقيق عوائد معقولة على رأس مال المستثمر .

٢- تحقيق الحد الاعلى من الارباح دون الاضرار بمصالح المجتمع وعن طريق اعتباره هدفا بعيد المدى من جهة وهدف يمكن تحقيقه عن طريق مجموعة من السلع والخدمات التي تنتجها المنشأة وليس عن طريق سلعة واحدة و بظروف خاصة تستغلها .

٣- زيادة حصة المؤسسة في السوق ( زيادة مبيعاتها وزيادة العملاء ) .

٤- استقرار الاسعار ( استقرار الاسعار لا يعني ثباتها وانما بقائها على علاقة مستقرة مع اسعار السلع الاخرى ضمن عوامل السوق المتغيرة ) .

٥- مواجهة المنافسة . ( الحاج ، ٢٠١٠ : ص١١٧)

**ب- سياسات التسعير**

بالإضافة الى وجود او غياب الانظمة العامة التي تتعارف عليها آداب المهنة بالنسبة لمختلف الخدمات ، هناك خواص مميزة اخرى لتسويق الخدمة ينبغي ملاحظتها لارتباطها بسياسات تسعير الخدمات ومنها :

١- بعض الخدمات معيارية : اي بمعنى انها تؤدي بشكل وحدات ثابته مقررة كوحدات استهلاك الكهرباء والماء على سبيل المثال .

٢- ضرورة التمييز بين الخدمات التي يحتاجها المستفيد بصورة دورية او على اساس تعاقدي مثل الايجار والتأمين ، او يطلبها من آن لآخر مثل الاصلاحات و الرحلات الترويجية .

٣- كما ان معرفة المنتج بمصادر تأدية الخدمة ، وظروف السوق وطبيعة الخدمة ذاتها تختلف فيما بينها اختلافا ملحوظاً وبناء على ما تقدم يمكن ترتيب التسعير في قطاع الخدمات الى ثلاث فئات .

*الفئة الاولى : سعرا موحدا في الظروف الموحدة

* الفئة الثانية : سعراً واحداً مهما تغيرت الظروف

* الفئة الثالثة : اسعار متغيرة . (عليان ، ٢٠٠٩ : ص١٧٧- ١٧٨ )

## ج- أهمية التسعير

تعد سياسات التسعير من اهم السياسات التسويقية حيث ان لها نتائج اقتصادية واجتماعية .

١- فمن وجهة نظر المنشاة للسعر دوراً حيوياً في تأثيره على كل من الايراد والارباح حيث ان . الايراد = السعر × كمية المبيعات

غير ان كمية المبيعات تتوقف على السعر ذاته وبالتالي فأن السعر لا يحدد فقط الايراد وانما يحدد ايضاً كمية المبيعات وبالتالي الارباح .

الربح = الايراد – التكاليف

ونجد ايضاً التكاليف تتفوق كثيراً على السعر

٢- تعد الاسعار في المنشأة اكثر تأثيراً بالأنظمة والقوانين التي تصدرها الدولة من اي مكون اخر من مكونات المزيج التسويقي ( المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع ) وهناك قوانين تخص التعبئة والتغليف والتمييز النسبي ، لكن الانظمة والقوانين المهمة والأساسية نجدها اكثر تطبيقاً في مجال التسعير.

٣- يلعب السعر دوراً كبيراً في اعطاء صورة عن جودة السلعة اذ يعتقد البعض ان رخص السعر انما يكون على حساب الجودة .

٤- السعر يعد الحامية الوحيدة للسلعة التي يسهل على اساسها مقارنة السلعة مع غيرها من السلع .

٥- ان اسعار بيع المنتجات تؤثر على الاسعار المدفوعة لعوامل الانتاج المتعلقة : العمل

الارض ، رأس المال ، الادارة وعليه اصبح السعر اداة منظمة لكامل النظام الاقتصادي .

(العسكري ، ٢٠٠٠ : ص١٧٤ – ١٧٥ )

## رابعا :عناصر المزيج التسويقي : التوزيع

عرف (Mecarthy & Perreauit 1993) التوزيع بأنه (عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والاشخاص وانتقالها من المنتج الى الزبون ) .

ويعرف كل من ( السويدان والحداد ، ٢٠٠٦ ) على انه ( العملية التي يتم من خلالها نقل السلع والخدمات من مكان انتاجها الى مكان استهلاكها او استعمالها ) .

(جلاب ، العبادي ، ٢٠١٠ : ص ٤٣٢ )

كما عرفه ( Kolter ) بأنه ( مجموعة من الانشطة التي تتم منذ الوقت الذي تدخل فيه السلعة بشكل استعمالي الى المخزن التجاري او المحول الاخير حتى الوقت الذي يستلمها المستهلك ) . (كمال ، ٢٠٠٤ : ص ٩ )

اما ( Mecarthy 1989 ) فأنه يعرف التوزيع على انه ( جريان مادي للسلع من قنوات او انه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفراً للمستهلك وقت ما يطلبه وفي المكان الذي يرغبه ) . او انه عمليات انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات و الاشخاص وانتقالها من الشركة المنتجة الى المستهلك . (الطائي وآخرون ، ٢٠٠٦ : ص ٢٥٣ )

ويمكن النظر الى قنوات التوزيع على انها مجموعة من المنظمات المستقلة الوسيطة التي تتولى عملية جعل السلعة او الخدمة متاحة للاستعمال او الاستهلاك . (اي تتحمل عبء توزيع السلعة او الخدمة من اماكن انتاجها الى اماكن استعمالها او استهلاكها ) .

(عاشور ، عودة ، ٢٠٠٢ : ص١٠٩)

### أ- أهداف التوزيع

هناك عدة اهداف تؤثر في رسم السياسات التوزيعية

١- توفير السلع والخدمات حين حدوث الطلب عليها بالأسعار والنوعيات المطلوبة .

٢ – تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية وذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة في المكان والزمان المناسبين .

٣- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلك وادامة صلة المنظمة وذلك من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات ( السلع والخدمات ) .

٤- تقليل التكاليف التسويقية مما ساعد على خفض الاسعار وزيادة المبيعات .

٥ - الاحتفاظ بمستوى خزين جيد وذلك لمجاراة التغيرات في الطلب .

(الطائي وآخرون ، ٢٠٠٦ : ص٢٥٥ )

## ب- أنواع قنوات التوزيع

١ - قنوات توزيع السلع الاستهلاكية

المنتج ←——— المستهلك

وهي اقصر وابطأ قناة حيث يتم فيها البيع مباشرة للمستهلك ومن الامثلة عليها البيع بالبريد من منزل الى منزل ، البيع الالي .

المنتج ←——— تاجر التجزئة ←——— المستهلك

تستخدم للبيع الى تجار التجزئة الكبار مثل محلات السوبرماركت .

المنتج ←——— تاجر الجملة ←——— تاجر التجزئة ←——— المستهلك

تعتبر القناة التقليدية في بيع السلع سهلة المنال مثل المواد الغذائية والسجائر

المنتج ←——— وسيط وكيل ←——— تاجر الجملة ←——— تاجر التجزئة ←——— المستهلك

وهي اطول قنوات التوزيع ، وتستخدم في حالة رغبة المنتجين في الاتصال بصغار تجار التجزئة .

٢- قنوات توزيع السلع الصناعية

المنتج ←——— المستعمل الصناعي

وهي اقصر قنوات توزيع السلع الانتاجية وتصلح لبيع التجهيزات والتركيبات .

المنتج ←——— موزع صناعي ←——— مستعمل صناعي

وتستخدم لتوزيع المهمات التشغيلية والعدد والاجهزة الصغيرة .

المنتج ⟵ وسيط وكيل ⟵ مستعمل صناعي

ويحبذ استخدامها المنظمات التي تدخل سوقاً جديدة او المنظمات التي تنتج منتجات جديدة حيث تعتمد على خبرات الوسيط في تسويق منتجاتها .(عاشور ،عودة ، ٢٠٠٢ :ص١١٠)

## خامساً : عناصر المزيج التسويقي : الترويج

فقد وصف (Kotler1997) الترويج بأنه ( النشاط الذي يتم ضمن اطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال اقناعي ) .

وقد عرفه (William 1985) بأنه ( عبارة عن مجموعة من النشاطات المتميزة والمتفاعلة والتي وجدت اساس للتأثير على جمهور المستهلكين من خلال العمليات اتصال المتعددة الاشكال بهدف حثهم على اقتناء السلع و الخدمات ) .(جلاب ، العبادي ، ٢٠١٠ : ص٤٦٩-٤٧٠)

اما معلا فقد عرف الترويج على انه ( نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال اقناعي

يتم من خلالها التعريف بسلعة او خدمة او فكرة او مكان او شخص او منظمة ، او بنمط سلوكي معين ، بهدف التأثير على اذهان افراد جمهور معين لاستعماله استجابتهم السلوكية

ازاء ما يروج له .(الطائي واخرون ، ٢٠٠٦ : ص٢٩١-٢٩٢)

ويمكن تعريف الترويج بأنه ذلك العنصر متعدد الاشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف الى تحقيق عملية الاتصال الناجحة بينما تقدمه المنظمات من سلع وخدمات او افكار وبين حاجات ورغبات المستهلكين وفقا لإمكاناتهم وتوقعاتهم .

(عاشور ،عودة ، ٢٠٠٢ : ص ١٣٣)

كما يعرف الترويج هو احد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر او غير مباشر على اقناع المستهلكين والمستفيدين بالسلع و الخدمات القادرة على اشباع حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم وفق امكاناتهم .( عليان ،٢٠٠٩ :ص٢٠٥)

المزيج الترويجي المناسب هو ذلك الخليط من الانشطة الترويجية الذي تعتقد الادارة بقدرته على مقابلة حاجات السوق المستهدف وتحقيق الاهداف الهامة للشركة .

(ابو النجا ، ٢٠٠٨ :ص٣٧٤)

## أ- أهداف الترويج

يقصد من وراء البرنامج الترويجي للمنظمات الوصول الى مجموعة من الاهداف والتي من اهمها (الديوجي :١٩٩٩ :البكري : ٢٠٠٠ :الصميدعي والساعدي : ٢٠٠٦ ).

١- تعريف الزبائن بالمنتجات الجديدة : فالترويج مصدر مهم للمعلومات عن هذه المنتجات وخصائصها وصفاتها ومنافعها .

٢- تغير الطلب على المنتجات واثارة الاهتمام ( الحث ) بها من خلال اظهار مميزات المنتجات واختلافها عن منتجات المنافسين .

٣- اقناع بالشراء وهو مرحلة اتخاذ القرار الشرائي الذي يمثل الغاية الرئيسية للترويج .

٤- تغير اتجاهات المستهلكين وخلق التفضل لديهم لمنتجات المنظمة من خلال البيع المباشر وبواسطة قوى البيع او من خلال عناصر اخرى في المزيج الترويجي .

٥- مواجهة المنافسة القائمة في السوق والسعي للحصول على حصة سوقية افضل .

(جلاب ، العبادي ، ٢٠١٠ : ص٤٧٣)

## ب- أهمية الترويج

يلعب الترويج دوراً هاماً في تحقيق اهداف المؤسسة وزيادة ربحيتها سواء أكان ذلك بطريقة مباشرة او غير مباشرة كما يلي :

١- يمثل الترويج صوت (voice) المؤسسة في السوق والمسؤول عن توصيل المعلومات الى العميل المرتقب عن السلع و الخدمات وخصائصها الفنية ومنافعها واستخداماتها .

٢- يعتبر الترويج احد العناصر التي يمكن ان تستخدمها المؤسسة لتحقيق الميزة التنافسية على بقية المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي للمنشأة بالسوق .

٣- الترويج يساعد المؤسسة على تأمين وتوزيع منتجاتها من خلال اقناع البسطاء بمواصفات السلع ومنافعها واهميتها في زيادة ارباح هؤلاء البسطاء .

٤- يساعد الترويج على بناء صورة ذهنية طيبة للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان العملاء .

٥- يمكن للترويج ان يساعد في تحقيق التوازن بين جداول الانتاج والمبيعات عن طريق حث العملاء بشراء السلع في الاوقات والمواسم التي يقل الطلب فيها على هذه السلع .

(عليان ،٢٠٠٩ : ص٢٠٨-٢٠٩ )

## ج- عناصر المزيج الترويجي

١- الاعلان : يعتبر الاعلان العنصر الرئيسي من عناصر المزيج الترويجي ويمكن تعريفه بانه الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر معين.

(العسكري ، ٢٠٠٠ : ص١٩٨ )

وقد عرف الاعلان (بكونه وسيلة غير شخصية لتقديم الافكار او السلع او الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع ) . ( الطائي واخرون ، ٢٠٠٦ : ص٣٠١ )

٢- البيع الشخصي : اتصال وجه لوجه بين البائع والعميل المرتقب حيث يعطي البيع الشخصي فرصة لرجل البيع للتعرف على ردود فعل العميل مباشرة مما يسمح له تكييف المزيج التسويقي وفق حاجات كل سوق .(عاشور ، عودة : ٢٠٠٢ : ص١٢٥ )

٣- تنشيط المبيعات : يتكون تنشيط المبيعات من جميع الانشطة الترويجية بخلاف البيع الشخصي ، الاعلان والعلاقات العامة ، التي تعمل على تحفيز المستهلك ودفعه للشراء والتي قد يكون من شأنها ايضا زيادة معاينة الموزعين الذين يتعاملون في المنتجات التي تقدمها الشركة الى الاسواق .(ابو النجا ، ٢٠٠٨ : ص٣٧٧ )

٤- النشر : ويعتبر النشر من الادوات الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة والهدف من النشر اخبار المعلومات عن الشركة ومنتجاتها في توسعها وسياستها وذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن الشركة . (صحن ، ٢٠٠٥ :ص٣٣١ )

# المبحث الثاني

# رضا الزبون

## اولاً : مفهوم رضا الزبون

تعريف (Kotler 2003) رضا الزبون هو ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السرور او عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة اداء المنتوج الملاحظ مع توقعات الزبون.

(جورج حوا ، ٢٠١٣ : ص٢٥ )

ويعرف (Hesselink And Wiele 2004) الرضا هو حالة التأثير الايجابي الناتج عن التقييم لجميع جوانب علاقة جهة معينة مع جهة اخرى (حسان ،٢٠١٤ :ص٦٦)

في حين عرفه (البكري ٢٠٠٤ ) الزبون بأنه ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة او يشتري بهدف اشباع حاجاته المادية والنفسية او افراد عائلته . (الطائي ، العبادي ، ٢٠٠٩ : ص٥٩)

فقد عرفه (Kotler 1997 ) ( هي حالة البهجة والسعادة التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج او الخدمة . كما عرفه (Stanton1997) هو تكرار قرار الشراء الخاص بالزبون مرة ثانية وثالثة . (جلاب ، العبادي ،٢٠١٠ : ص٤٠٧)

وقد يعرف رضا الزبون على انه تقييم الزبون للخدمات التي يحتاجها وان يكون راضيا عنها عندما تتحقق النتائج افضل مما يتوقعها .(العنزي ، ٢٠٠١ : ص٤ )

## ثانيا : ابعاد رضا الزبون

١- فهم حاجات العملاء : يتوجب على المسوقين ان يكونوا على اتصال دائم بالعملاء سواء الحاليين منهم او المحتملين ، ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن ، او يعد فهم الزبون او الالمام بحاجاته ورغباته من اكثر الامور اهمية للمنظمة .

٢- التغذية المرتدة للزبائن : تشمل هذه الخطوة بالطرق والاساليب التي يستعملها المسوقين لتعقيب اراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم .

٣- القياس المستمر : الخطوة الاخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بأنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام Costumer satisfaction matrices الذي يقدم الاجراءات لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت لابد من معرفة مدى تحسين المنظمة في وقت معين . ( جورج حوا ، ٢٠١٣ : ص٢٦)

## ثالثا: اهمية رضا الزبون

١- اذا كان الزبون راضيا عن اداء المنظمة فأنه سيحدث الى الاخرين مما يولد زبائن جدد.

٢- اذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة اليه من قبل المنظمة فأن قراره بالعودة اليها سيكون سريعاً.

٣- ان المنظمة التي تهتم برضا الزبون سيكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية .

٤- ان رضا الزبون عن الخدمة المقدمة اليه سيقوده الى التعامل مع المنظمة في المستقبل مرة اخرى .

٥- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة اليه مما يقود المنظمة الى تطوير خدماتها المقدمة الى المستهلك .

٦- ان المنظمة التي تسعى الى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية .

٧- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة .

(جلاب ، العبادي ، ٢٠١٠ :ص ٧٠٥ )

## رابعا: مؤشرات تحقيق الرضا

هناك العديد من المؤشرات التي يمكن من خلالها تحقيق رضا الزبون وهي كالتالي

١- اشراك الزبون في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافئة مجزية لكل مقترح من مقترحاتهم التي تحقق نتائج ايجابية .

٢- دعوة الزبائن لزيارة المنظمة واطلاعهم على نشاطاتها والطلب منهم لتقديم مقترحاتهم لتطويرها .

٣- تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات تتم على الاحترام والتقدير .

٤- زيارة الزبائن المهيمنين بين الحين والاخر للاستماع ميدانياً على ارائهم ومقترحاتهم .

٥- متابعة الزبائن الذين اشتروا منتوج المنظمة لمرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء ثانيا للوقوف على السبب . (جورج حوا ، ٢٠١٣ : ص٢٧)

# المبحث الثالث

# (الجانب العملي)

## أولا : وصف متغيرات البحث

## المتغير الاول : المزيج التسويقي

١- المنتوج

يوضح الجدول رقم (١) التكرارات والنسبة المئوية والاوساط الحسابية والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث وهو المنتوج

| ت | العبارات | اتفق تماماً | | اتفق | | محايد | | لا اتفق | | لا اتفق تماما | | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | تكرار | نسبة مئوية | تكرار | نسبة مئوية | تكرار | نسبة مئوية | تكرار | نسبة مئوية | تكرار | نسبة مئوية | | |
| ١ | يخطط المعمل بالاستمرار لتطوير منتجاته | ٥ | ٢٥% | ١٠ | ٥٠% | ٥ | ٢٥% | _ | % | _ | % | ٤ | ٠.٧٠٧ |
| ٢ | يتابع المصنع الخدمات التي يقدمها المنافسون | ١٥ | ٧٥% | ٢ | ١٠% | ٣ | ١٥% | _ | % | _ | % | ٤.٦ | ٠.٧٣٤ |
| ٣ | يحافظ المصنع على مستوى الخدمة عن طريق استطلاع رأي الزبون | ٦ | ٣٠% | ٦ | ٣٠% | ٨ | ٤٠% | _ | % | _ | % | ٣.٩ | ٠.٨٣٠ |
| | الوسط الحسابي العام | | | | | | | | | | | ٤.١٦ | ٠.٧٥ |

من خلال دراسة الجدول اعلاه نلاحظ بأن الفقرة (٢) والخاصة بـ (يتابع المصنع الخدمات التي يقدمها المنافسون ) قد حصل على اعلى وسط حسابي بلغ (٤.٦) وبانحراف معياري (٠.٧٣٤) وقد بلغت نسبة الاتفاق على هذه الفقرة (٨٥% ) في حين حصلت الفقرة رقم (٣) والخاصة بـ ( يحافظ المصنع على مستوى الخدمة عن طريق استطلاع رأي الزبون )

على ادنى وسط حسابي (٣.٩ ) وبانحراف معياري (٠.٨٣٠ ) وقد بلغت نسبة الاتفاق على هذه الفقرة (٦٠%) اما الوسط الحسابي العام قد بلغ (٤.١٦) وبانحراف معياري

(٠.٧٥) وهذا يدل على ان الوسط الحسابي اعلى من الوسط الحسابي الفرضي وهو يشير الى تتابع المصنع الخدمات بطريقة جيدة .

٢- التسعير

يوضح الجدول رقم (٢) التكرارات والنسبة المئوية والاوساط الحسابية والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث وهو التسعير .

| ت | العبارات | اتفق تماماً | | اتفق | | محايد | | لا اتفق | | لا اتفق تماما | | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | تكرار | نسبة مئوية | تكرار | نسبة مئوية | تكرار | نسبة مئوية | تكرار | نسبة مئوية | تكرار | نسبة مئوية | | |
| ١ | ان اسعار منتجات المعمل تنافسية وتنسجم مع رغبات الزبون | ١٠ | ٥٠% | ٤ | ٢٠% | ٢ | ١٠% | ٤ | ٢٠% | _ | % | ٤ | ١.١٨ |
| ٢ | ان اسعار منتجات المعمل مستقرة نوعا ما | ٧ | ٣٥% | ٥ | ٢٥% | ٤ | ٢٠% | ٤ | ٢٠% | _ | % | ٣.٧٥ | ١.١١ |
| ٣ | تراعي السياسة السعرية دخول زبائن جدد | ٩ | ٤٥% | ٢ | ١٠% | ٥ | ٢٥% | ٢ | ١٠% | ٢ | ١٠% | ٣.٧ | ١.٧١ |
| | الوسط الحسابي العام | | | | | | | | | | | ٣.٨١ | ١.٣٣ |

من خلال دراسة الجدول اعلاه نلاحظ رقم (١) والخاصة بـ (ان اسعار منتجات المعمل تنافسية وتنسجم مع رغبات الزبون ) لقد حصلت على اعلى وسط حسابي والذي بلغ (٤)

وبانحراف معياري (١.١٨) ولقد بلغت نسبة الاتفاق على هذه الفقرة (٧٠%) وقد حصلت الفقرة رقم (٣) ( تراعي السياسة السعرية دخول زبائن جدد ) على وسط حسابي بلغ (٣.٧) وبانحراف معياري (١.٧١) قد بلغت نسبة الاتفاق على هذه الفقرة (٥٥%) اما الوسط الحسابي العام قد بلغ (٣.٨١) وبانحراف معياري (١.٣٣) وهذا اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وهذا يشير الى ان اسعار منتجات المعمل جيدة .

٣- الترويج

يوضح الجدول رقم (٣) التكرارات والنسبة المئوية والاوساط الحسابية والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث وهو الترويج.

| ت | العبارات | اتفق تماماً | | اتفق | | محايد | | لا اتفق | | لا اتفق تماما | | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | تكرار | نسبة مئوية | تكرار | نسبة مئوية | تكرار | نسبة مئوية | تكرار | نسبة مئوية | تكرار | نسبة مئوية | | |
| ١ | يتم الترويج عن المنتجات عن طريق الانشطة التسويقية | ١٠ | ٥٠% | ٥ | ٢٥% | ١ | ٥% | ٢ | ١٠% | ٢ | ١٠% | ٣.٩٥ | ١.٣٥ |
| ٢ | يتم تقديم المنتجات بطريقة مناسبة وجذابة | ٣ | ١٥% | ٧ | ٣٥% | ٥ | ٢٥% | ٥ | ٢٥% | _ | % | ٣.٤ | ١.٠١ |
| ٣ | يعتمد المصنع في تنشيط الطلب على المنتجات عن طريق تقديم خدمات مجانية في حالات معينة | ٥ | ٢٥% | ٥ | ٢٥% | ٤ | ٢٠% | ٣ | ١٥% | ٣ | ١٥% | ٣.٣ | ١.٣٨ |
| | الوسط الحسابي العام | | | | | | | | | | | ٣.٥٥ | ١.٢٤ |

من خلال دراسة الجدول اعلاه نلاحظ ان الفقرة رقم (١) والخاصة بـ (يتم الترويج عن المنتجات عن طريق الانشطة التسويقية ) والذي حصل على اعلى وسط حسابي والذي بلغ (٣.٩٥) وبانحراف معياري (١.٣٥) وقد بلغت نسبة الاتفاق على هذه الفقرة (٧٥%) وقد حصلت الفقرة رقم (٣) ( يعتمد المصنع في تنشيط الطلب على المنتجات عن طريق تقديم خدمات مجانية في حالات معينة )على ادنى وسط حسابي هو (٣.٣) وبانحراف معياري (١.٣٨) قد بلغت نسبة الاتفاق على هذه الفقرة نسبة (٥٠%) اما الوسط الحسابي العام قد بلغ (٣.٥٥) وبانحراف معياري ( ١.٢٤) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي وهذا يدل على ان المعمل يروج للمنتجات بطريقة جيدة .

٤- التوزيع

يوضح الجدول رقم (٤) التكرارات والنسبة المئوية والاوساط الحسابية والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث وهو التوزيع .

| ت | العبارات | اتفق تماماً | | اتفق | | محايد | | لا اتفق | | لا اتفق تماما | | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | تكرار | نسبة مئوية | تكرار | نسبة مئوية | تكرار | نسبة مئوية | تكرار | نسبة مئوية | تكرار | نسبة مئوية | | |
| ١ | لدى المصنع موقع يلبي متطلبات العديد من الزبائن | ١٢ | ٦٠% | ٤ | ٢٠% | ٤ | ٢٠% | _ | % | _ | % | ٤.٤ | ٠.٨ |
| ٢ | يمتلك المصنع سيارات لنقل المنتجات الى مواقع الطلب | ١٤ | ٧٠% | ١ | ٥% | ٥ | ٢٥% | _ | % | _ | % | ٤.٤٥ | ٠.٨٦ |
| ٣ | يتميز المصنع بوجود وكالات لتقديم منتجاته الى الزبائن | ٩ | ٤٥% | ٨ | ٤٠% | ٣ | ١٥% | _ | % | _ | % | ٤.٣ | ٠.٧١ |
| | الوسط الحسابي العام | | | | | | | | | | | ٤.٣٨ | ٠.٧٩ |

من خلال دراسة الجدول اعلاه نلاحظ بأن الفقرة رقم (٢) والخاصة بـ ( يمتلك المصنع سيارات لنقل المنتجات الى مواقع الطلب ) حصلت على اعلى وسط حسابي والذي بلغ (٤.٤٥) وبانحراف معياري(٠.٨٦) ولقد بلغت نسبة الاتفاق على هذه الفقرة (٧٥%)

وقد حصلت الفقرة رقم (٣) (يتميز المصنع بوجود وكالات لتقديم منتجاته الى الزبائن ) على ادنى وسط حسابي والذي بلغ (٤.٣) وبانحراف معياري (٠.٧١) اما الوسط الحسابي العام قد بلغ (٤.٣٨) وبانحراف معياري (٠.٧٩) وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي مما يدل على ان المصنع لديه وسائل نقل جيدة .

## ثانياً : وصف متغيرات البحث

## المتغير الثاني : رضا الزبون

يوضح الجدول رقم (٥) التكرارات والنسبة المئوية والاوساط الحسابية والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث وهو رضا الزبون

| ت | العبارات | اتفق تماماً | | اتفق | | محايد | | لا اتفق | | لا اتفق تماما | | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | تكرار | نسبة مئوية | تكرار | نسبة مئوية | تكرار | نسبة مئوية | تكرار | نسبة مئوية | تكرار | نسبة مئوية | | |
| ١ | تتميز المنتجات المقدمة تحظى بقبول الزبائن | ١٣ | ٦٥% | ٧ | ٣٥% | _ | % | _ | % | _ | % | ٤.٦٥ | ٠.٤٧ |
| ٢ | سهولة الحصول على المنتجات | ٥ | ٢٥% | ٨ | ٤٠% | ٧ | ٣٥% | _ | % | _ | % | ٣.٩ | ٠.٧٦ |
| ٣ | المنتجات تقدم بالوقت الملائم | ٤ | ٢٠% | ١٠ | ٥٠% | ٦ | ٣٠% | _ | % | _ | % | ٣.٩ | ٠.٧ |
| ٤ | المصنع لديه نظام معلومات عن الزبائن | ٢ | ١٠% | ١٣ | ٦٥% | ٥ | ٢٥% | _ | % | _ | % | ٣.٨٥ | ٠.٥٧ |
| | الوسط الحسابي العام | | | | | | | | | | | ٤.٠٧ | ٠.٦٢٥ |

من خلال دراسة الجدول اعلاه نلاحظ بأن الفقرة رقم (١) ( تتميز المنتجات المقدمة تحظى بقبول الزبائن ) قد حصلت على اعلى وسط حسابي وبلغ (٤.٦٥) وبانحراف معياري (٠.٤٧) وقد بلغت نسبة الاتفاق على هذه الفقرة (١٠٠%) وقد حصلت الفقرة رقم (٢) (سهولة الحصول على المنتجات)والفقرة رقم (٣) (المنتجات تقدم بالوقت الملائم ) على

ادنى الوسط الحسابي البالغ (٣.٩ ) وبانحراف معياري (٠.٧٦) وبانحراف معياري للفقرة رقم (٣) (٠.٧) اما الوسط الحسابي العام قد بلغ (٤.٠٧) وبانحراف معياري (٠.٦٢٥)

وهو اعلى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣) وهذا يشير ان المنتجات المقدمة تحظى بقبول الزبائن .

## (اختبارات الفرضيات)

١- يوضح الجدول رقم (٦) قيم معاملات الارتباط بين المنتوج ورضا الزبون .

| المنتوج / رضا الزبون | R |
|---|---|
| | ٠.٥٧ |

من الجدول اعلاه تبين ان معامل الارتباط كان ايجابي حيث بلغ (٠.٥٧) وهذا يدل على العلاقة الايجابية بين المتغيرين لذلك تقبل الفرضية الاولى .

٢- يوضح الجدول رقم (٧) قيم معاملات الارتباط بين التسعير ورضا الزبون .

| التسعير / رضا الزبون | R |
|---|---|
| | ٠.٧٥ |

ومن الجدول اعلاه تبين ان معامل الارتباط كان ايجابي حيث بلغ (٠.٧٥) وهذا يدل على ان هنالك علاقة ايجابية بين المتغيرين (السعر ورضا الزبون ) لذلك تقبل الفرضية الثانية .

٣- يوضح الجدول رقم (٨) قيم معاملات الارتباط بين الترويج ورضا الزبون .

| الترويج / رضا الزبون | R |
|---|---|
| | ٠.٦٣ |

ومن الجدول اعلاه تبين ان معامل الارتباط كان ايجابي بحيث بلغ (٠.٦٣) وهذا يدل على ان العلاقة ايجابية بين المتغيرين ( الترويج ورضا الزبون ) لذلك تقبل الفرضية الثالثة

٤- يوضح الجدول رقم (٩) قيم معاملات الارتباط بين التوزيع ورضا الزبون .

| التوزيع / رضا الزبون | R |
|---|---|
| | ٠.٧٣٠ |

من الجدول اعلاه تبين ان معامل الارتباط كان ايجابي بحيث بلغ (٠.٧٣٠) وهذا يدل على ان العلاقة ايجابية بين المتغيرين (التوزيع ورضا الزبون) لذلك تقبل الفرضية الرابعة.

## الاستنتاجات

تبينت نتائج البحث ان هنالك حالة من الرضا تسود العاملين في معمل البان القادسية

١- تبينت نتائج البحث ان هنالك علاقة بين المنتوج ورضا الزبون (٠.٥٧) .

٢- تبينت نتائج البحث ان هنالك علاقة بين التسعير ورضا الزبون (٠.٧٥) .

٣- تبينت نتائج البحث ان هنالك علاقة بين الترويج ورضا الزبون (٠.٦٣) .

٤- تبينت نتائج البحث ان هنالك علاقة بين التوزيع ورضا الزبون (٠.٧٣٠) .

## التوصيات

١- العمل على زيادة رضا الزبون وذلك لغرض الحفاظ على استمرارية الزبائن .

٢- يجب الاهتمام بمواصفات المنتوج والعمل على تطويره من حيث جودة المنتوج .

٣- ضرورة وضع سياسة تسعير قياسية للمنتوجات تحافظ على المركز التسويقي .

٤- ايجاد قنوات توزيع جيدة لمنتوجات المعمل .

٥- ضرورة وضع برامج ترويجية مناسبة تساهم في زيادة الطلب على المنتوج .

# الاستبيان

السيد الموظف المحترم ....

تحية طيبة ...

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

الباحث

رندة سعدون حمزة

القسم الاول : المزيج التسويقي

١- المنتوج

| ت | الفقرة | اتفق تماما | اتفق | محايد | لا اتفق | لا اتفق بشدة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ١ | يخطط المعمل بالاستمرار لتطوير منتجاته | | | | | |
| ٢ | يتابع المصنع الخدمات التي يقدمها المنافسون | | | | | |
| ٣ | يحافظ المصنع على مستوى خدمة عن طريق استطلاع رأي الزبون | | | | | |

٢- التسعير

| ت | الفقرة | اتفق تماما | اتفق | محايد | لا اتفق | لا اتفق بشدة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ١ | ان اسعار منتجات المعمل تنافسية وتنسجم مع رغبات الزبون | | | | | |
| ٢ | اسعار منتجات المعمل مستقرة نوعا ما | | | | | |
| ٣ | تراعي السياسة السعرية دخول زبائن جدد | | | | | |

٣- الترويج

| ت | الفقرة | اتفق تماما | اتفق | محايد | لا اتفق | لا اتفق بشدة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ١ | يتم الترويج عن المنتجات عن طريق الانشطة التسويقية | | | | | |
| ٢ | يتم تقديم المنتجات بطريقة مناسبة وجذابة | | | | | |
| ٣ | يعتمد المصنع في تنشيط الطلب على المنتجات عن طريق تقديم خدمات مجانية في حالات معينة | | | | | |

## ٤- التوزيع

| ت | الفقرة | اتفق تماما | اتفق | محايد | لا اتفق | لا اتفق بشدة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ١ | لدى المصنع موقع يلبي متطلبات العديد من الزبائن | | | | | |
| ٢ | يمتلك المصنع سيارات لنقل المنتجات الى مواقع الطلب | | | | | |
| ٣ | يتميز المصنع بوجود وكالات لتقديم منتجاته الى الزبائن | | | | | |

## القسم الثاني : رضا الزبون

## ٥ - رضا الزبون

| ت | الفقرة | اتفق تماما | اتفق | محايد | لا اتفق | لا اتفق بشدة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ١ | تتميز المنتجات المقدمة تحظى بقبول الزبائن | | | | | |
| ٢ | سهولة الحصول على المنتجات | | | | | |
| ٣ | المنتجات تقدم بالوقت الملائم | | | | | |
| ٤ | المصنع لديه نظام معلومات عن الزبائن | | | | | |