

دراسة تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبون - دراسة حالة علامة كوندور.

Study the impact of marketing mix on Customer satisfaction case study of condor brand.

د. عطا الله لحسن¹*¹ جامعة د. مولاي الطاهر - سعيدة، attallah_54@yahoo.fr

النشر: 2019/10/ 31

القبول: 2019/09/ 07

الاستلام: 2019/06/ 18

ملخص:

الهدف من هذا البحث هو دراسة تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبون عن العلامة التجارية كوندور، ومن أجل تحديد هذا التأثير قمنا بدراسة تطبيقية تم من خلالها توزيع استمارات موجهة لعدد من زبائن علامة كوندور مست حوالي 120 مستهلك، وتم تحليل معطيات الدراسة باستخدام أسلوب النمذجة عن طريق المعادلات الهيكلية ونموذج الانحدار المتعدد وذلك لتوضيح اتجاه وقوة العلاقة التي تربط بين عناصر المزيج التسويقي و رضا الزبون عن العلامة التجارية كوندور، وقد استنتجنا من خلال هذه الدراسة أن هناك تأثير ايجابي للمزيج التسويقي على رضا الزبون عن العلامة التجارية كوندور كما أن هناك تأثير ايجابي لأبعاد المزيج التسويقي مجتمعة على رضا الزبون عن علامة كوندور.

الكلمات المفتاحية: الزبون - المزيج التسويقي - العلامة - الرضا.

رموز JEL: M31; D12.

Abstract:

The objective of this research is to study the impact of the marketing mix on the Customer satisfaction for the condor brand, In order to determine this effect, we conducted an applied study in which a number of customers of the condor brand were distributed to about 120 customers. The structural equation modeling (SEM) and multiple regression model was used to analyze the study data to illustrate the direction and strength of the relationship between the marketing mix and the Customer satisfaction. We have concluded from this study that there is a positive impact of the marketing mix on the Customer satisfaction for the condor brand. There is also a positive effect of the product, price, promotion, distribution on the Customer satisfaction for the condor brand.

Keywords: customer, marketing mix, brand, satisfaction.

(JEL) Classification : M31; D12 .

1 - مقدمة :

يعتبر المزيج التسويقي احد المفاهيم الاساسية التي يقوم عليها التسويق ويتضمن مجموعة من العناصر المرتبطة ببعضها البعض والتي تستطيع المنظمة التحكم بها والتأثير عليها، وتعد بمثابة الوسائل التي تستخدمها المنظمة لتسهيل إتمام عملية الموائمة بين إمكانياتها و بين حاجات ورغبات الزبائن وأي إهمال لأحد العناصر سوف يؤثر على الفعالية التسويقية للمنظمة، ويتوقف نجاح تصميم المزيج التسويقي على مدى معرفة المنظمة لحاجات ورغبات الزبائن وهذا بهدف تحقيق ولائهم لها، ولاشك أن هناك ارتباط وثيق بين المزيج التسويقي ورضا الزبون عن العلامة التجارية للمنظمات باعتبار أن المزيج التسويقي يشتمل على جوانب أساسية تؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على الزبون ورضاه عن العلامة. كما يعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة و التسويق وذلك لإدراك العديد من المنظمات في العالم أن سبب تميزها قائم على أساس احترام الزبون والعمل على إرضائه، وذلك انطلاقاً من أهمية المنافسة كمحدد أساسي لمركز أي منظمة في السوق ومن تم تجعله أكثر قدرة من المنافسين على إرضاء الزبون من خلال قيامه بتقديم المنتجات والخدمات التي تحقق رغبات الزبون والإيفاء بمتطلباته وتوقعاته من المرة الأولى، إذ اعتبرت فكرة إشباع رغبات الزبون هي سر النجاح والتميز لمعظم المنظمات خاصة في ظل التحديات الراهنة من تطور تقني وانتشار المنظمات المتعددة الجنسيات وما نتج عنها من تغيرات في أذواق وحاجات الزبائن بوصفهم الفرصة السوقية في مقابل التقنية الجديدة التي تأتي بها المنظمات الأجنبية المتنافسة فيما بينها من اجل جذب اكبر قدر من الزبائن والمحافظة عليهم وصولاً إلى رضاهم وولائهم (جلاب والعبادي، 2010، ص704).

1 - 1 إشكالية البحث: تتمثل إشكالية البحث فيما يلي: ما مدى تأثير المزيج التسويقي على رضا الزبائن عن علامة كوندور؟

1 - 2 فرضيات البحث: للإجابة على إشكالية البحث تم طرح الفرضيات التالية :

1 - 2 - 1 الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للمزيج التسويقي على رضا الزبون عن العلامة التجارية كوندور.

1 - 2 - 2 الفرضية الفرعية الاولى: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للمنتج على رضا الزبون عن العلامة التجارية كوندور.

1 - 2 - 3 الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للسعر على رضا الزبون عن العلامة التجارية كوندور.

1 - 2 - 4 الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للترويج على رضا الزبون عن العلامة التجارية كوندور .

1 - 2 - 5 الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للتوزيع على رضا الزبون عن العلامة التجارية كوندور .

1 - 3 أهمية البحث: تتمثل أهمية هذا البحث في الدور الأساسي الذي يلعبه المزيج التسويقي بمكوناته في تحقيق رضا الزبائن عن العلامة التجارية، و كذا أهمية الرضا في المحافظة على الزبائن وزيادة أرباح المنظمات ونشر الكلمة المنطوقة بين أفراد الأسرة والزملاء والمعارف باعتبار أن الزبون هو ميدان المنافسة بين المنظمات، وخاصة في ظل الوعي الاستهلاكي الذي أصبح يتمتع به الزبون الجزائري مع زيادة تأثير التكنولوجيات الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي لذا أصبح من الضروري الاهتمام بكل عناصر المزيج التسويقي وعدم إهمال أي عنصر منها.

1 - 4 أهداف البحث : يهدف هذا البحث إلى ما يلي :

- التعريف بعناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في المنتج والسعر والترويج والتوزيع.
- التعريف بمصطلح رضا الزبون عن العلامة التجارية و توضيح أبعاده وفوائده بالنسبة للمنظمة وما هي سبل تحقيق رضا الزبون عن العلامة.
- تقييم أبعاد المزيج التسويقي المطبق من طرف شركة كوندور .
- قياس مستوى رضا الزبائن عن علامة كوندور .

1 - 5 المنهج المستخدم: من اجل دراسة هذا الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي استنادا على عدد من المراجع والكتب المهتمة بموضوع المزيج التسويقي ورضا الزبائن عن العلامة التجارية ،كما قمنا بدراسة ميدانية تم من خلالها توزيع استمارات موجهة لعدد من زبائن علامة كوندور ومن اجل تحليل معطيات الدراسة الميدانية استخدمنا أسلوب النمذجة عن طريق المعادلات الهيكلية structural équation modeling (SEM)، وأيضا نموذج الانحدار المتعدد لتوضيح اتجاه وقوة العلاقة التي تربط بين عناصر المزيج التسويقي ورضا الزبائن عن العلامة التجارية كوندور .

2- مكونات المزيج التسويقي:

1-2 المنتج: عرفه Stanton على انه مجموعة من الصفات الملموسة والغير الملموسة يتضمنها الغلاف واللون والسعر وشهرة المنتج، أما Fraina فقد عرف المنتج على انه مجموعة من الخصائص الملموسة والغير الملموسة التي تشبع المستهلك ورغباته عن طريق منافعها المادية والمعنوية و الاجتماعية، و قد عرفه Kotler على انه أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما (الصيرفي، 2009، ص 212)، ويجب أن تكون للمؤسسة القدرة على إنتاج سلعة الذي يريده المستهلك وفي السياق والزمن الذي يطلبه ويجب أن يكون هذا المنتج مصمم بطريقة تدخل السرور على الزبون (Ignace al., 2012, p 8).

2-2 التسعير: هو القيمة الاقتصادية التي يدفعها المشتري لمقدم السلعة أو الخدمة مقابل حصوله عليها (جلاب والعبادي، 2010، ص 396)، وهو العنصر الوحيد الذي يدر عائداً أو ريعاً بينما تمثل العناصر الأخرى تكلفة تتحملها الشركة (الطائي، وآخرون، 2010، ص 238).

وتتمثل أهداف التسعير فيما يلي: البقاء والاستمرار في السوق - تحقيق الربح والعائد على الاستثمار - المحافظة أو الزيادة في الحصة السوقية - مواجهة المنافسة - بناء صورة جيدة عن جودة منتجات المنظمة . (سويدان، حداد، 2003، ص 261)، (جلاب، 2010، ص 400)

2-3 الاتصالات التسويقية والترويج: يمكن تعريف الاتصالات التسويقية على أنها تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن، كما عرفت بشكل أوسع وبمعنى شمولي على أنها العمليات الإدارية القائمة على أساس الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم. (الصيرفي، 2009، ص 291). وهي عملية الاتصال بالأفراد أو المنظمات أو الجماعات بصورة مباشرة أو غير مباشرة لتسهيل عمليات التبادل من خلال التأثير والإقناع لقبول منتجات المنظمة سواء كانت تلك المنتجات سلع أو خدمات أو أفكار. (الصيرفي، 2009، ص 358).

أما بالنسبة لمصطلح الترويج فهي كلمة مشتقة من الكلمة العربية " روج الشيء " أي عرف به، وتوجد عدة تعاريف للترويج ومنها تعريف كوتلر الذي نص على أن الترويج هو " النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي «(الطائي، وآخرون، 2010، ص 304).

كما يعرف الصميدعي والساعد 2006 الترويج بأنه "مجموعة من الاتصالات التي تقوم بها المنظمة لتعريف الزبائن بالمنتجات المقدمة من طرفها من خلال إيصال المعلومات الخاصة بهذه المنتجات من حيث الخصائص والفوائد بقصد التأثير عليه وإقناعه ودفعه نحو شرائها". (جلاب، 2010، ص 471).

وتتمثل عناصر المزيج الترويجي في الوسائل الشخصية والغير الشخصية التي تعتمدها المنظمات لتحقيق الحصة السوقية المرغوبة ويتكون المزيج الترويجي من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر.

4-2 التوزيع: هو النشاط التسويقي الهادف إلى وصول المنتجات والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو استعمالها وعملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص و انتقالها من المنتج إلى الزبون. (جلاب، 2010، ص 432). والتوزيع هو تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها الى مواقع استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع أو مناطق التوزيع. (الطائي، وآخرون، 2010، ص 271). وتتمثل وظائف التوزيع فيما يلي (الطائي، العلاق، 2009، ص 289): جمع المعلومات - الترويج للخدمات المعروضة - الاتصال المباشر بالمشتريين المحتملين - الملائمة ومطابقة العروض الخدمية مع حاجات المشتريين - التفاوض في مجالات السعر والمواصفات الخاصة بالخدمة - تقديم الخدمة في المكان والزمان المناسبين - تقديم الخدمات التسهيلية مثل تزويد العملاء بالمعلومات.

3 - رضا الزبون:

1-تعريف رضا الزبون: هي عملية مقارنة بين التوقعات والأداء المدرك للمنتج او الخدمة ويمكن تعريفه على أنه حكم تقييمي فوري بعد الشراء أو رد فعل عاطفي نتيجة إجراء أحدث معاملة مع الشركة (Pontevia, 2003)، كما يعرف رضا الزبون بأنه الإحساس الجيد أو السيئ الذي يشعر به المستهلك نتيجة لعملية المقارنة بين مستوى التضحيات (مادية أو نفسية) التي بذلها المستهلك والتعويض الذي يحصل عليه بعد عملية الشراء لمنتج أو خدمة معينة (Ray, 2001, p22). ويعرف (Oliver, 1997) الرضا بأنه عمل ممتع أي أن الزبون يشعر أن شرائه لمنتج ما أو خدمة معينة سيلبي حاجاته أو يشبع رغباته أو يحقق بعض أهدافه وبالتالي فإن إحساس الزبون بالرضا هو الشعور بأن استهلاكه لمنتج أو خدمة يوفر حالة من المتعة وعكس ذلك هو حالة الاستياء (Oliver, 1999). ويمكن التمييز بين مفهومين لمصطلح الرضا المفهوم الأول ينظر إلى الرضا على انه حالة نفسية ويعرف بأنه الحكم التقييمي الصادر من طرف الزبون بعد عملية شراء محددة، والمفهوم الثاني ينظر إلى الرضا على انه حالة تراكمية اي انه عملية تقييم شاملة تعتمد على عملية الشراء الكلية او تجربة استهلاك لمنتج أو خدمة معينة خلال فترة محددة (Anderson al., 1994). كما ان لرضا العملاء ثلاثة محددات وهي: الجودة المدركة (وهو تقييم لتجربة الاستهلاك الأخيرة - تلبية احتياجات العملاء - الموثوقية والخلو من العيوب)، القيمة المدركة (المستوى المتصور لجودة المنتج بالنسبة للسعر المدفوع)، وتوقعات العملاء (التنبؤ بقدرة الشركة على توفير الجودة في المستقبل) (Eugene al., 1996). ولا يمكننا اعتبار الرضا غاية في حد ذاته بل هو وسيلة

لتحقيق الولاء لدى الزبون وعموماً يمكننا ان نعتبر ان الزبون الراضي لديه ولاء تجاه علامة او شركة معينة، بحيث يشتري المزيد من السلع، واكل حساسية تجاه اسعار منتجات الشركة او العلامة، ولا يهتم كثيراً بالمنافسين كما يقترح بعض الافكار المبتكرة ويساهم في نشر الكلمة المنطوقة الايجابية عن الشركة او العلامة (Kotler and Dubois, 2006, p172). وينظر عادة إلى رضا العملاء على أنه محدد أساسي لسلوك المستهلك على المدى الطويل وقد ركزت الكثير من البحوث على رضا العملاء والسلوك الفعلي للعملاء (Cooil al., 2007). كما تركز الشركات على العلاقة بين الرضا والربح، حيث انه من خلال تحسين خصائص المنتج والخدمة، يرتفع رضا العملاء ومن المتوقع أن يؤدي زيادة رضا العملاء إلى زيادة الاحتفاظ بالعملاء كما يؤدي الاحتفاظ بالعملاء إلى زيادة الربحية، (Anderson al., 2000) حيث يلخص كوتلر ذلك عندما يقول "إن مفتاح الاحتفاظ بالعملاء هو رضا العملاء" (Thurau and Klee, 1997). كما ان الرضا يؤدي إلى زيادة قيمة الإنفاق الاستهلاكي، وزيادة الإنفاق الاستهلاكي يؤدي إلى زيادة الإيرادات، وزيادة الإيرادات تؤدي إلى زيادة الأرباح (Cooil al., 2007)..

3 - 2 قياس رضا الزبون: يرتبط رضا العملاء بتلبية احتياجات العملاء. ويعتمد تحقيق هذه الاحتياجات على وجود بعض متطلبات العملاء في المنتج أو الخدمة. ويتغير تأثير متطلبات العملاء المختلفة على رضاهم مع مرور الوقت بسبب عرض المنتجات البديلة أو بسبب تحركات المنافسين التي تقدم تحسينات في المنتجات الحالية. وفي بيئة تنافسية من المهم أيضاً متابعة التغييرات في احتياجات العملاء وتقييم الوضع التنافسي للمنتج باستمرار. (Gérson Tontini, 2009)، ويعتبر قياس مستوى الزبون مهما لأي منظمة، إذ يعبر عن مدى نجاح المنظمة في التعامل مع عملائها وفي تسويق منتجاتها، فالزبون الراضي يعود للشراء مرة أخرى ويعمل على نقل صورة جيدة لمعارفه مما يؤدي إلى كسب زبائن جدد. (جعفر، 2010)

إن الرضا يعد أساساً لنمو المنظمة واستمرارها وأن قياسه يعد أداة مؤثرة تمكنها من تحديد الحصة السوقية وهناك عدة نماذج لقياس رضا الزبون مثل نموذج كوتلر الذي يعتمد على الاساليب التالية: نظام الشكاوى والمقترحات - مسح رضا الزبون - التسوق الخفي - تحليل فقدان الزبائن. كما يوجد نموذج آخر يسمى نموذج Kano حيث يعد هذا النموذج أداة مفيدة لتصنيف احتياجات العملاء وتحديد أولوياتها بناءً على كيفية تأثيرها على رضا العملاء إنها تجسد العلاقة غير الخطية بين أداء المنتج ورضا العملاء. (Qianli Xu et al., 2009)، وفقاً لنموذج Kano، يترتب عن المنتج أنواعاً مختلفة من الرضا أو عدم الرضا اعتماداً على ما إذا كانت بعض احتياجات المستهلك قد تم تلبيتها تماماً، أو تمت تلبيتها جزئياً فقط، أو لم تتم تلبيتها. وبالتالي، يتم استخدام نموذج Kano لتأكيد أهمية ميزات المنتج الفردية لرضا العملاء. (Riviere et al., 2009) و يميز نموذج

Kano بين ثلاث انواع من المتطلبات المفروض تواجدتها في المنتج والتي تؤثر في رضا الزبون بشكل أو بآخر وهي على النحو التالي:

أ. **المتطلبات الضرورية:** وهي تلك الخصائص الأساسية المفترض توافرها بالمنتج وهي التي تعطي قيمة له وتتصف بكونها (ضمنية، بديهية، ليست خاصة، واضحة)، وفي كثير من الأحيان لا يشعر بها الزبون إلا عند غيابها.

ب. **المتطلبات الاحادية البعد:** وهي متطلبات خاصة تطلب عادة من قبل الزبون وتتصف بكونها محددة قابلة للقياس، فنية.

ت. **متطلبات الجذب:** وهي متطلبات مميزة للمنتج او الخدمة والتي يكون لها تأثير كبير جدا على رضا الزبون، وتتصف بكونها (متميزة تشد انتباه الزبون، تسبب الابتهاج للزبون)، وهي متطلبات لا تطلب من الزبون كونها غير متوقعة. (زوين، 2009)

4 - الدراسة الميدانية :

4 - 1 حجم و خصائص عينة البحث : تم اختيار عينة ميسرة تتكون من 120 فرد و توزعت أعمار المستجوبين على النحو التالي: 13.3% بالنسبة لفئة اقل من 20 سنة و 56.7% بالنسبة لفئة 20 - 30 سنة و 23.3% بالنسبة لفئة 30 - 50 و 6.7% بالنسبة للأفراد الذي تتجاوز أعمارهم 50 سنة، كما توزعت وظائف أفراد العينة على النحو التالي: 43.3% موظفين و 20.8% تجار و 35.8% طلبة أما بالنسبة للمستوى التعليمي فان نسب المستجوبين توزعت على النحو التالي 60.8% لديهم مستوى جامعي و 31.7% لديهم مستوى ثانوي و 5% لديهم مستوى متوسط و 2.5% لديهم مستوى ابتدائي.

3-2 قياس الثبات (الموثوقية) Reliability : من الصفات الأساسية التي يجب توافرها في أداة جمع البيانات قبل الشروع في استخدامها هي خاصية الثبات و تكمن أهمية قياس درجة ثبات أداة جمع البيانات في أهمية الحصول على نتائج صحيحة كلما تم استخدامها. و من أكثر طرق قياس الثبات هي طريقة Cronbach's Alpha (كرنباخ ألفا) والتي تعتمد على الاتساق الداخلي وتعطي فكرة عن اتساق الأسئلة مع بعضها البعض ومع كل الأسئلة بصفة عامة والتي يمكن الحصول عليها من خلال برنامج Spss، وحسب الجدول رقم (01) فان قيمة معامل ألفا ل Cronbach لمحاور متغيرات الدراسة هي اكبر من 0.6 وهي القيمة المثالية لهذا المعامل ومنه يمكن الاعتماد على مقاييس هذه الدراسة باعتبار أنها تتضمن جانب كبير من الدقة والموثوقية.

الجدول رقم (01) قيم معامل ألفا كرونباخ لتقدير ثبات أداة القياس

المحاور	Cronbach's Alpha معامل
محور المنتج	0.647
محور السعر	0.622
محور الترويج	0.722
محور التوزيع	0.614
محور الرضا	0.601
مجموع المحاور	0.713

من إعداد الباحث استنادا إلى برنامج spss

4 - 3 تحليل نتائج الدراسة: من أجل تحليل نتائج الدراسة وتحديد اتجاهات اجابات المستجوبين قمنا بالاستعانة

بمتوسطات الحسابية، حيث تم تقسيم درجة تقييم المستجوبين لعبارات وفقرات الدراسة على النحو التالي: من 1 الى 2.33 تقييم منخفض ومن 2.33 الى 3.66 تقييم متوسط ومن 3.66 الى 5 تقييم عالي كما تم ايضا التأكد من معنوية عبارات المحاور .

4 - 3 - 1 تحليل محور المنتج: حسب الجدول رقم (02) فان مستوى الدلالة لدى عبارات محور المنتج هي

اقل من 0.05، كما ان اغلب متوسطات عبارات المحور تجاوزت قيمة 3,66، وبالتالي حازت على تقييم عالي من طرف المستجوبين، واحتلت عبارة تتميز منتجات علامة كوندور بتتويج منتجاتها وخدماتها على اعلى تقييم بمتوسط قدره 4.04 .

الجدول رقم (02) تحليل محور المنتج

مستوى الدلالة	المتوسط الحسابي	محور المنتج
0.000	4.04	تتميز منتجات علامة كوندور بتنوع منتجاتها و خدماتها
0.000	4.03	تتميز علامة كوندور دائما بتطوير منتجاتها
0.000	3.84	تتميز منتجات علامة كوندور بالتصميم الجيد و الشكل الجذاب
0.000	3.88	تتميز منتجات علامة كوندور بالأداء الجيد
0.000	3.87	تتميز علامة كوندور بتقديم خدمات جيدة لما بعد البيع

4 - 3 - 2 تحليل محور السعر: حسب الجدول رقم (03) فان مستوى الدلالة لدى عبارات محور السعر هي اقل من 0.05، كما ان اغلب متوسطات عبارات المحور تجاوزت قيمة 3,66، وبالتالي حازت على تقييم عالي من طرف المستجوبين، واحتلت عبارة تعتبر عبارة اسعار منتجات علامة كوندور ملائمة مقارنة بمنتجات العلامات المنافسة على اعلى تقييم بمتوسط قدره 4.2.

الجدول رقم (03) تحليل محور السعر

مستوى الدلالة	المتوسط الحسابي	محور السعر
0.000	4.20	اسعار منتجات علامة كوندور ملائمة مقارنة بمنتجات العلامات المنافسة
0.000	4.03	تعتبر اسعار منتجات علامة كوندور ملائمة بالنسبة لجودتها
0.000	3.90	تقوم علامة كوندور بتخفيض اسعار منتجاتها عند شراء تشكيلة مختلفة من منتجات العلامة

4 - 3 - 3 تحليل محور الترويج: حسب الجدول رقم (04) فان مستوى الدلالة لدى عبارات محور الترويج هي اقل من 0.05، كما ان اغلب متوسطات عبارات المحور تجاوزت قيمة 3,66، وبالتالي حازت على تقييم عالي من طرف المستجوبين، باستثناء فقرة الموقع الالكتروني، كما احتلت عبارة تتميز اعلانات علامة كوندور بالوضوح والجاذبية على اعلى تقييم بمتوسط قدره 3.97.

الجدول رقم (04) تحليل محور الترويج

مستوى الدلالة	المتوسط الحسابي	الترويج
0.000	3.78	يتميز رجال البيع العاملين بشركة كوندور بقدرتهم على الاقناع و التوضيح
0.000	3.49	يساهم المزيج الترويجي في تقديم المعلومات حول اسعار و خصائص منتجات علامة كوندور
0.000	3.88	تتميز اعلانات علامة كوندور بالوضوح و الجاذبية
0.000	3.97	تتميز اعلانات علامة كوندور بالاستمرارية و الكثافة الشديدة
0.000	3.55	يساهم الموقع الالكتروني لعلامة كوندور في تزويدك بكافة المعلومات عن المنتجات الجديدة

4 - 3 - 4 تحليل محور التوزيع: حسب الجدول رقم (05) فان مستوى الدلالة لدى عبارات محور التوزيع هي اقل من 0.05 ، كما ان اغلب متوسطات عبارات المحور تجاوزت قيمة 3,66، وبالتالي حازت على تقييم عالي من طرف المستجوبين ، واحتلت عبارة تتوفر علامة كوندور على نقاط بيع كثيرة و في كل ولايات الوطن على اعلى تقييم بمتوسط قدره 4.02 .

الجدول رقم (05) تحليل محور التوزيع

مستوى الدلالة	المتوسط الحسابي	التوزيع
0.000	4.02	تتوفر علامة كوندور على نقاط بيع كثيرة و في كل ولايات الوطن
0.000	3.91	تتميز نقاط البيع لعلامة كوندور بحسن الاستقبال و المعاملة اللطيفة
0.000	3.98	تتميز نقاط البيع لعلامة كوندور بتقديم مختلف المعلومات حول المنتجات
0.000	3.88	توجد منتجات علامة كوندور في الوقت و المكان المناسبين

5 - 3 - 5 تحليل محور الرضا: حسب الجدول رقم (06) فان مستوى الدلالة لدى عبارات محور الرضا هي اقل من 0.05 ، كما ان اغلب متوسطات عبارات المحور تجاوزت قيمة 3,66 ، وبالتالي حازت على تقييم عالي من طرف المستجوبين ، و احتلت عبارة انصح زملائي و اصدقائي بشراء منتجات علامة كوندور على اعلى تقييم بمتوسط قدره 4.09 .

الجدول رقم (06) تحليل محور الرضا

مستوى الدلالة	المتوسط الحسابي	الرضا
0.000	3.86	انا راض على قرار شرائي لمنتجات كوندور
0.000	4.09	انصح زملائي و اصدقائي بشراء منتجات علامة كوندور

4 - 4 اختبار الفرضيات:

4-4 - 1 اختبار صحة الفرضية الأولى: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للمزيج التسويقي على رضا الزبون عن العلامة التجارية كوندور، ومن اجل اختبار صحة الفرضية الاولى سنستخدم أسلوب النمذجة عن طريق المعادلات الهيكلية (SEM) structural equation modeling وهو احد العلوم المنهجية الإحصائية، ويقوم على أساس استخدام أكثر من نموذج في الدراسة الواحدة لإيجاد تأثير العلاقات بين المتغيرات مع بقاء نفس هدف الدراسة وهو اختبار الفرضيات، كما يهدف أسلوب النمذجة عن طريق المعادلات الهيكلية إلى اختبار العلاقة بين مختلف المتغيرات جملة واحدة دون الحاجة إلى تجزئتها .

4 - 4 - 2 قياس جودة مطابقة نموذج الدراسة : قبل الشروع في اختبار صحة الفرضيات لابد اولاً من التأكد

من جودة مطابقة نموذج الدراسة، و يقصد بالمطابقة إلى أي حد استطاع النموذج أن يوظف كافة المعلومات التي تتطوي عليها البيانات الأصلية أو إلى أي حد تمكن النموذج من تمثيل بيانات العينة بحيث لم يبتعد كثيراً عنها، وحسب الجدول رقم (07) فان النموذج البنائي قد حاز على قيم مقبولة لأغلب مؤشرات جودة المطابقة، وهذا يشير إلى صدق الفرضية بان الفقرات لكل بعد قادرة على قياسه وأن النموذج مقبول.

الجدول رقم (07) مؤشرات جودة مطابقة النموذج

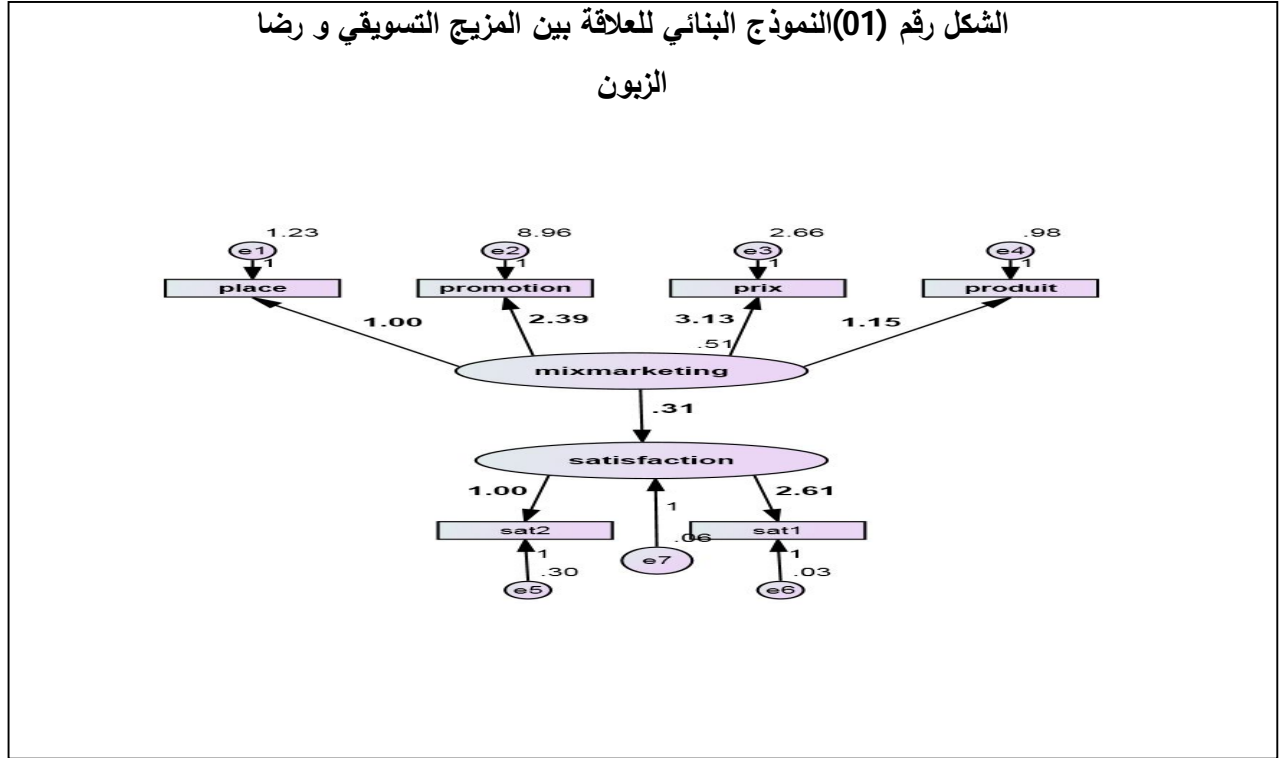
المؤشرات	قيم المؤشرات	درجة القبول و المطابقة
P	.000	$0.05 >$
Comparative fit index CFI (مؤشر المطابقة المقارن)	0.76	$0.9 <$
(Goodness-of-fit) GFI (مؤشر حسن أو جودة المطابقة)	0.94	$0.9 <$
CMIN/DF (مؤشر القبول العام للنموذج)	2.7	$3 >$
RMSEA (مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب)	0.08	$0.08 >$

حسب الجدول (08) فان الفرضية الرئيسية التي تنص على انه يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للمزيج التسويقي على رضا الزبون عن العلامة التجارية كوندور هي فرضية مقبولة وهذا نظراً لمستوى الدلالة الذي يساوي 0.002 وهو اقل من 0.05 و قيمة النسبة الحرجة هي اكبر من 1.96 كما ان قيمة معامل التأثير هو 0.31 اي ان زيادة المزيج التسويقي ب 100% يؤدي الى زيادة رضا الزبون ب 30 % .

الجدول رقم (08) معامل الانحدار الغير المعياري (اوزان الانحدار)

مستوى الدلالة	النسبة الحرجة	الخطأ المعياري	التقدير	
.002	3.051	0.102	0.31	المزيج التسويقي ← الرضا

الشكل رقم (01)النموذج البنائي للعلاقة بين المزيج التسويقي و رضا الزبون



وحسب الجدول رقم (09) فان قيمة الارتباط بين المتغيرات المقاسة والمتمثلة في المنتج، السعر، الترويج، التوزيع و المتغير الكامن المتمثل في المزيج التسويقي تفوق قيمة 0.4 وهذا يدل على قوة الارتباط بين ابعاد المزيج التسويقي من جهة والمزيج التسويقي نفسه، كما ان قيمة الارتباط بين المتغيرات المقاسة والمتمثلة في sat2 و sat1 والمتغير الكامن المتمثل في الرضا تفوق قيمة 0.4. كما ان قيمة معامل الانحدار المعياري للرضا على المزيج التسويقي يساوي **0.67** وهذا يدل على قوة العلاقة التي تربط بين المزيج التسويقي ورضا الزبون عن العلامة التجارية كوندور .

الجدول رقم (09) معاملات الانحدار المعيارية

الأبعاد	التقدير
المزيج التسويقي ← الرضا	0.674
المزيج التسويقي ← التوزيع	.541
المزيج التسويقي ← الترويج	.494
المزيج التسويقي ← السعر	.807
المزيج التسويقي ← المنتج	.637

الرضا	←----- sat1	.512
الرضا	←----- sat2	.983

4 - 4 - 3 اختبار الفرضيات الفرعية: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية لأبعاد المزيج التسويقي

(المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على رضا الزبون عن العلامة التجارية كوندور.

إذا اخذنا بعين الاعتبار النتائج الواردة في الجدول رقم (10) فإنه يمكن قبول جميع الفرضيات الفرعية البديلة أي ان هناك تأثير ذو دلالة احصائية لكل من المنتج والسعر والترويج والتوزيع على رضا الزبون تجاه علامة كوندور وهذا لان اغلب نماذج الفرضيات الفرعية كانت دالة احصائيا باعتبار ان قيمة F المحسوبة كانت اكبر من قيم F الجدولية و ان قيمة P كانت اقل من 0.05 كما ان معاملات انحدار الفرضيات الفرعية و المتمثلة في المنتج والسعر والترويج والتوزيع كانت دالة احصائية (p=0,000 بالنسبة لمعامل المنتج، p=0.000 بالنسبة لمعامل السعر، p=0.001 بالنسبة لمعامل الترويج، p=0.003 بالنسبة لمعامل التوزيع) و من خلال الجدول رقم (10) يمكن استخلاص معادلات الانحدار لمتغيرات المزيج التسويقي على النحو التالي:

$$\text{رضا الزبون} = 0.446 \text{ المنتج} + 4.4$$

$$\text{رضا الزبون} = 0.996 \text{ السعر} + 4.2$$

$$\text{رضا الزبون} = 0.287 \text{ الترويج} + 5.6$$

$$\text{رضا الزبون} = 0.218 \text{ التوزيع} + 6.4$$

الجدول رقم (10): ملخص النموذج وتقدير معاملات النموذج المتعلقة بالفرضيات الفرعية

الفرضية	F-value	R ²	R	P-value	المتغيرات	
					الثابت	معامل الانحدار
مقبولة	30.2	0.204	0.452	0.000	4.4	الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للمنتج على رضا الزبون.
				0.000	0.446	معامل الانحدار
مقبولة	29	0.197	0.444	0.000	4.2	الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للسعر على رضا الزبون.
				0.000	0.966	معامل الانحدار
مقبولة	10.86	0.084	0.29	0.000	5.6	الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للترويج على رضا الزبون.
				0.001	0.287	معامل الانحدار
مقبولة	9.12	0.072	0.268	0.000	6.4	الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة احصائية للتوزيع على رضا الزبون.
				0.003	0.218	معامل الانحدار

5 - مناقشة نتائج الدراسة: من خلال الجدول رقم (10) يتضح ان ترتيب تأثير ابعاد المزيج التسويقي على رضا الزبون عن علامة كوندور هو على النحو التالي اولا المنتج ثم السعر ثم الترويج ثم التوزيع، كما اتضح ان معامل تأثير المنتج على رضا الزبون يساوي هو **0.966** أي ان تحسين مؤسسة كوندور لمنتجاتها بنسبة 100% يؤدي الى زيادة مستوى الرضا ب 44.6%. كما ان تخفيض شركة كوندور لأسعارها بنسبة 100% يؤدي الى زيادة رضا العملاء عن علامة كوندور بنسبة 96.6% و بالنسبة للترويج فان زيادة الجهود الترويجية ب 100% فان ذلك يؤدي الى زيادة مستوى رضا الزبون ب 28.7% اما بخصوص التوزيع فان زيادة المنافذ التوزيعية ب 100% يؤدي الى زيادة مستوى رضا الزبون ب 21.8% .

وتتوافق نتيجة هذه الدراسة مع الواقع الجزائري حيث ان اغلب عملاء شركة كوندور ينتمون الى الطبقة المتوسطة التي تتأثر بشكل كبير بمتغير السعر وتضعه على راس اهتماماتها وذلك باعتبار ان بعض المنتجات الالكترونية والكهرومنزلية تتميز بمرونة طلب عالية مثل الهواتف الذكية وأجهزة التلفاز الحديثة.

6 - الخاتمة : لا شك أن تحديد وتنفيذ إستراتيجية للمزيج التسويقي في المجال النشاط الاقتصادي الذي تعمل فيه شركة كوندور، والمتمثل في نشاط الصناعات الالكترونية و الالات الكهرومنزلية يعد امرا بالغ الصعوبة نظرا لشدة المنافسة المحلية والدولية، وأيضا نظرا لما تتميز به هذه الصناعات من سرعة التطور والأساليب الابداعية في طريقة الانتاج و التصميم، كما ان اسلوب التسويق التقليدي اصبح لا يجدي نفعا مقابل التطورات الحديثة في طريقة الاتصال مثل ظهور التسويق الالكتروني والتسويق عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، لذا وجب على رجال التسويق الاخذ بعين الاعتبار كل هذه العناصر اثناء تصميم المزيج التسويقي لمنتجات علامة كوندور .

6 - 1 نتائج الدراسة:

- لقد اثبت الجانب النظري من الدراسة أهمية المزيج التسويقي باعتباره الأداة التنفيذية للتسويق ككل وجوهر إستراتيجية التسويق المنفذة في السوق.
- كما اثبت الجانب النظري من الدراسة أهمية دراسة رضا الزبون نظرا للأهمية التي يتمتع بها هذا العنصر باعتباره أكثر المعايير فاعلية للحكم على أداء المنظمات لاسيما عندما تكون هذه المنظمة تعمل في بيئة تنافسية.
- كما اثبت الجانب الميداني للدراسة إلى الارتباط الايجابي بين المزيج التسويقي ورضا الزبون عن علامة كوندور .
- و قد أظهرت الدراسة الميدانية التأثير الايجابي للمزيج التسويقي بشكله العام على رضا الزبون عن علامة كوندور .

- كما أظهرت الدراسة الميدانية التأثير الإيجابي لأبعاد المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على رضا الزبون عن العلامة التجارية كوندور.
- لقد أظهرت الدراسة الميدانية التأثير الكبير لكل من المنتج و السعر على رضا الزبون عن العلامة التجارية كوندور.

6 - 2 التوصيات:

- يجب على شركة كوندور قياس رضا الزبائن بشكل منتظم وهذا إما عن طريق الدراسات الميدانية أو الاستماع لشكاوى الزبائن ودعوة عملائها بتقديم المقترحات أو الانتقادات.
- يجب على شركة كوندور ألا تكتفي بتحقيق مستوى الرضا العادي لأنه يمكن أن يكون هناك ولاء للعلامة بشكل اعتيادي ولكن بمجرد ظهور عروض مهمة من العلامات المنافسة فان الزبون سيتخلى عن العلامة الاعتيادية ويتوجه إلى العلامة الأخرى.
- يجب على شركة كوندور الاهتمام بتحقيق الجودة الشاملة على مستوى منتجاتها وذلك للوصول إلى الرضا التام للزبائن.
- يجب على شركة كوندور عدم الاكتفاء بتحقيق رضا الزبون المحلي فقط و إنما يجب الأخذ بعين الاعتبار كيفية تحقيق رضا الزبون الأجنبي و ذلك ضمن إستراتيجية متكاملة لتصدير منتجات المؤسسات الاقتصادية الجزائرية إلى الأسواق الخارجية.
- لقد أظهرت بعض الدراسات أن العوامل الاجتماعية (مثل العمر، الدخل، الجنس) بإمكانها التأثير على العلاقة بين رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية لذا ننصح شركة كوندور الأخذ بعين الاعتبار اختلاف العوامل الاجتماعية في المجتمع الجزائري أثناء رسم الإستراتيجية التسويقية لتحقيق رضا الزبون الجزائري.

7. المراجع :

1. جلاب إحسان و العبادي هاشم، التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر، الطبعة الأولى ، الوراق للنشر و التوزيع ، عمان، 2010 .
2. الصيرفي، محمد ،التسويق الاستراتيجي ، المكتب الجامعي الحديث ، مصر 2009.
3. حميد الطائي و اخرين، التسويق الحديث مدخل شامل ، الطبعة العربية ، دار اليازوري، عمان ، 2010 .
4. قيس زهير عبد الكريم جعفر، جودة الخدمة وأثرها في تحقيق رضا الزبون، دراسة استطلاعية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن / بغداد، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 16، العدد 58 ، ص ص 58 - 79 السنة 2010
5. عمار عبدالأمير زوين قياس رضا الزبون باستخدام أنموذج كانو (Kano's model) لتحسين جودة المنتج دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة الالبسة الرجالية الجاهزة في النجف، مجلة دراسات ادارية ، المجلد 03، العدد 05، السنة 2009.

6. IGNACE, M., et autres, *La pratique du lean management dans l'IT*, Pearson, France, 2012.
7. Anne-Françoise audrai-pontevia, *ETUDE DE LA DYNAMIQUE DE LA SATISFACTION : BILAN ET PERSPECTIVES DE RECHERCHE*, Actes du Congrès International de l'AFM 2003
8. Daniel Ray, *mesurer et développer la satisfaction clients* deuxième tirage, paris, éditions d'organisation, 2001.
9. Richard L. Oliver, *Whence Consumer Loyalty*, Journal of Marketing Vol. 63 (Special Issue 1999), pp 33-44.
10. Eugene w.Anderson, Claes fornell, & Donald R.Lehmann, *Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden*, journal of marketing, vol.58(July 1994), pp 53-66.
11. Michael D. Johnson Eugene W. Anderson Jaesung Cha Barbara Everitt Bryant, *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*, Journal of Marketing, Vol. 60 (October 1996), pp 7-18.
12. Philip Kotler, Bernard Dubois, *marketing management*, Pearson, 12 édition, paris, 2006.
13. Bruce Cooil, Timothy L. Keiningham, Lerzan Aksoy, & Michael Hsu, *A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics*, Journal of Marketing, Vol. 71(January 2007), pp 67-83
14. Eugene W. Anderson, Vikas Mittal, *Strengthening the-Profit Chain*, Journal of Service Research, Volume 3, No. 2, November 2000, pp107-120
15. Thorsten Hennig-Thurau and Alexander Klee, *The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development*, Psychology & Marketing, Vol. 14(8): (December 1997), pp737-764
16. Bruce Cooil, Timothy L. Keiningham, Lerzan Aksoy, Michael Hsu, *A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics*, Journal of Marketing, Vol. 71(January 2007), pp67-83
17. Roger J. Jiao, Xi Yang and Martin Helander, *An analytical Kano model for customer need analysis*, Design Studies, Vol 30, No. 1, January 2009
18. Gérson Tontini, *Integrating Kano model and OFD for Designing New Products*, Total Quality Management, vol18, N°6, pp599-612, 2007
19. P. Riviere, R. Monrozier, M. Rogeaux, J. Page's, G. Saporta, *Adaptive preference target: Contribution of Kano's model of satisfaction for an optimized preference analysis using a sequential consumer test*, Food Quality and Preference, vol 17, (2006), pp572-581