

دراسة تأثير المزيج التسويقي على رضا العملاء في صناعة تأجير السيارات

دراسة حالة لشركة ذيب لتأجير السيارات، المملكة العربية السعودية، الرياض

أسم الطالب:

أحمد صالح الربوعي

2021204613

مشروع تخرج- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الشكر والتقدير

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى المستشار ناصر المحيميد، رئيس مجلس إدارة الجامعة، على رؤيته الثاقبة وجهوده المتميزة في تأسيس الجامعة وتطويرها. لقد سهلت لنا الطريق نحو التعليم العالي وفتحت لنا آفاقاً جديدة، مما جعلنا نتمكن من متابعة دراستنا بكل يسر وسهولة. إن قيادته الحكيمة ودعمه الكبير كان لهما دور كبير في نجاح تجربتنا التعليمية.

كما أود أن أعبر عن جزيل الشكر والتقدير للدكتورة منى العشري، على تقديمها الملاحظات البناءة والمساعدة الأكاديمية القيمة التي أسهمت في تحسين مستوى هذا البحث.

أشكر أيضاً طاقم الجامعة الموقر على توفير بيئة تعليمية داعمة وموارد أكاديمية متميزة كانت أساساً في نجاح هذه التجربة.

وأخيراً، أود أن أتوجه بالشكر الجزيل إلى أصدقائي وعائلتي على دعمهم المستمر وتشجيعهم، الذي كان له الأثر الكبير في مواصلة العمل حتى إتمام هذا البحث. شكرًا لكم جميعًا على كل ما قدمتموه من مساعدة ودعم.

احمد صالح الربوعي

الإهداء

إلى والدَيَّ العزيزين، اللذين كانا دائماً مصدر قوتي وإلهامي، وبدعمهما اللامحدود وحبهم الكبير، تمكّنت من تحقيق هذا الإنجاز. لكل تضحية بذلاها، ولكل كلمة طيبة قدّمّاها، أهدي هذا البحث تعبيراً عن امتناني وحي العميق لكم.

مستخلص الدراسة

الهدف: تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير المزيج التسويقي على رضا العملاء في قطاع تأجير السيارات، مع التركيز على شركة ذيب لتأجير السيارات كدراسة حالة. تسعى الدراسة إلى تحديد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي التي تؤثر على تجربة العملاء وتعزز ولاءهم.

المنهجية: اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي باستخدام الاستبيانات كأداة رئيسية لجمع البيانات. تم اختيار عينة مكونة من 30 موظفًا من مختلف الأقسام والمستويات الوظيفية في شركة ذيب لضمان تنوع وجهات النظر. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS لاكتشاف العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي ورضا العملاء.

النتائج: أظهرت النتائج أن عناصر المزيج التسويقي، بما في ذلك المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع، لها تأثير كبير على رضا العملاء. وأشارت الدراسة إلى أن تحسين جودة الخدمات، اعتماد استراتيجيات تسعير مرنة، وتعزيز قنوات الترويج والتوزيع يساهم بشكل مباشر في زيادة رضا العملاء وولائهم.

المساهمة النظرية: توفر الدراسة توصيات عملية للشركات العاملة في مجال تأجير السيارات، بما في ذلك التركيز على استراتيجيات تسويقية تتمحور حول العملاء، واستخدام الأدوات الرقمية لتحسين الخدمات، وتوسيع شبكة الفروع لضمان وصول أفضل للعملاء. كما تدعو الشركات إلى إجراء تقييمات دورية لاحتياجات العملاء لتطوير خدماتها باستمرار.

التطبيقات العملية: تُعد هذه الدراسة إضافة جديدة إلى فهم تأثير المزيج التسويقي على رضا العملاء في صناعة تأجير السيارات، خصوصًا في السياق الإقليمي. تقدم الدراسة قيمة للمهنيين في القطاع وللباحثين الذين يسعون لتحسين تجربة العملاء وتعزيز ولاءهم.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، رضا العملاء، تأجير السيارات، شركة ذيب لتأجير السيارات، تحليل كمي، SPSS، جودة الخدمة، التسعير المرن.

Abstract

Purpose: This study aims to explore the impact of the marketing mix on customer satisfaction within the car rental industry, using Theeb Rent a Car as a case study. The research seeks to identify the key marketing mix components that influence customer experiences and loyalty.

Design/methodology/approach: The study employs a quantitative methodology, utilizing surveys as the primary data collection tool. A sample of 30 employees from various departments and job levels at Theeb Rent a Car was selected to ensure diverse insights. The collected data were analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) to identify relationships between marketing mix elements and customer satisfaction.

Findings : The results revealed that the marketing mix components—product, price, promotion, and distribution—significantly influence customer satisfaction. Key findings indicate that improving service quality, adopting flexible pricing strategies, and enhancing promotional and distribution channels can positively affect customer loyalty and satisfaction.

Practical implications : The study provides actionable insights for companies in the car rental sector, emphasizing the need to adopt customer-centric marketing strategies. It suggests leveraging digital tools, expanding service networks, and periodically assessing customer feedback to improve service delivery and maintain competitive advantage.

Originality/value: This research contributes to the understanding of how the marketing mix affects customer satisfaction in the car rental industry, particularly in a regional context. The findings are valuable for industry professionals, marketing practitioners, and researchers looking to enhance customer satisfaction and loyalty.

Keywords:Marketing mix, customer satisfaction, car rental industry, Theeb Rent a Car, quantitative analysis, SPSS, service quality, flexible pricing.

جدول المحتويات

رقم الصفحة	العنوان	التسلسل
1	الشكر والتقدير	
2	الإهداء	
3	مستخلص الدراسة	
7	جدول الأشكال	
7	جدول الجداول	
8	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	1
8	المقدمة:	1.1.
10	مشكلة الدراسة	1.2.
10	فجوات على المستوى النظري	1.2.1
11	فجوات على المستوى التطبيقي	1.2.2
11	أهمية الدراسة	1.3
12	على المستوى النظري	1.3.1
12	على المستوى التطبيقي	1.3.2
13	أسئلة الدراسة	1.4.
13	أهداف الدراسة	1.5.
13	فرضيات الدراسة	1.6.
14	نموذج الدراسة	1.7.
15	الدراسة الميدانية	1.8.
16	مخطط المشروع	1.9.
17	الفصل الثاني: الدراسات السابقة	2
18	المقدمة	2.1.
19	المزيج التسويقي	2.2.
19	تاريخه	2.2.1.
19	تعريفه	2.2.2.
19	أبعاده	2.2.3.
20	علاقته بالمتغيرات الأخرى	2.2.4.
21	رضاء العملاء	2.3.
21	تاريخه	2.3.1
21	تعريفه	2.3.2
21	علاقته بالمتغيرات الأخرى	2.3.3
22	العلاقة بين المزيج التسويقي ورضاء العميل	2.4.
23	الخاتمة	2.5.
24	الفصل الثالث: منهجية الدراسة	3
25	المقدمة	3.1.
25	التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث	3.2.
25	المزيج التسويقي (المتغير المستقل)	3.2.1
25	رضا العميل (المتغير التابع)	3.2.2
26	تصميم البحث (بصلة البحث)	3.3.
27	مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات	3.4.
28	طريقة جمع البيانات	3.5.

28	المتغير المستقل (المزيج التسويقي)	3.5.2
29	المتغير التابع (رضا العميل)	3.5.2
30	أنواع البيانات	3.6.
30	إجراءات التحليل الإحصائي	3.7.
31	الخاتمة	3.8.
32	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج	4
33	المقدمة	4.1.
33	توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)	4.2.
38	اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات	4.3.
39	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة	4.3.1
41	ثبات أداة الدراسة	4.3.2
42	الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة	4.4.
46	معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة	4.5.
47	نتائج اختبار فروض الدراسة	4.6.
51	الخاتمة	4.7.
52	الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات	5
53	المقدمة	5.1.
53	حدود الدراسة والدراسات المستقبلية	5.2.
54	البحوث المستقبلية	5.3.
55	توصيات الدراسة	5.4.
56	الخاتمة:	5.5.
57	فائمة المراجع	
62	الملاحق	

جدول الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	نموذج الدراسة المقترح	15
2	مخطط المشروع المقترح	16
3	ملخص تصميم البحث	27
4	تصنيف العينة وفقا للجنس	35
5	تصنيف العينة وفقا للعمر	36
6	تصنيف عينة الدراسة وفقا لمستوى التعليمي	36
7	تصنيف عينة الدراسة وفقا لمستوى الخبرة	37
8	تصنيف عينة الدراسة وفقا للمستوى الإداري	38
9	نموذج نتائج الفرضية الرئيسية	49
10	نموذج نتائج الفرضيات الفرعية	51

جدول الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1	جدول لقياس المستخدم المستقل	29
2	جدول لقياس المستخدم التابع	29
3	توصيف عينة الدراسة	34
4	مقياس الصدق	40
5	ثبات الدراسة	41
6	التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة	43
7	دلالات المتوسطات الحسابية	43
8	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	44
9	معاملات الارتباط الخطي	46
10	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	48
11	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	50
12	استبيان المزيج التسويقي	65
13	استبيان رضا العميل	67

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

في العصر الحديث، تلعب صناعة تأجير السيارات دورًا حيويًا في تلبية احتياجات التنقل للأفراد والشركات على حد سواء. تتنوع خدمات هذه الصناعة بين تأجير السيارات قصيرة الأجل والطويلة الأجل، مما يتيح للعملاء مرونة كبيرة في اختيار الحلول التي تناسب احتياجاتهم. ومع تطور الأسواق وزيادة المنافسة، أصبح من الضروري على شركات تأجير السيارات أن تركز على استراتيجيات المزيج التسويقي لتحسين رضا العملاء وضمان ولائهم.

تعتبر فكرة المزيج التسويقي، التي تشمل المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع، من المفاهيم الأساسية في التسويق الحديث. وقد أسس هذه الفكرة لأول مرة نيل بوردين في منتصف القرن العشرين كأداة لتعزيز تفاعل الشركات مع أسواقها وتحقيق أهدافها التجارية (Borden, 1964). تخدم سياسات المزيج التسويقي المختلفة المؤسسات في التكيف مع استراتيجيات التسويق المتنوعة، مما يساهم في تسهيل عمليات التسويق الفعالة. كما تلعب دورًا في البحث عن الخليط التسويقي المثالي الذي يعزز الربحية ويحقق رضا العملاء، بالإضافة إلى تحقيق أهداف تجارية محددة (لعلماسي، براق، ومحمد، 2017).

يأتي اختيارنا لموضوع تأثير المزيج التسويقي على رضا العملاء في صناعة تأجير السيارات بناءً على عدد من الأسباب المنطقية. أولاً، تشهد هذه الصناعة نموًا مطردًا وزيادة في المنافسة، مما يستدعي ضرورة فهم كيفية تحسين استراتيجيات التسويق لضمان رضا العملاء (Lazov, 2017). ثانيًا، في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية المستمرة، يتغير سلوك العملاء وتفضيلاتهم بسرعة، مما يستوجب على الشركات التكيف مع هذه التغيرات من خلال مزيج تسويقي متكامل وفعال (Kotler & Keller, 2016).

تاريخيًا، اعتمدت شركات تأجير السيارات على استراتيجيات تسويقية تقليدية، ولكن مع التطور التكنولوجي والتحول الرقمي، أصبحت الحاجة ملحة لإعادة النظر في هذه الاستراتيجيات. دراسات سابقة عديدة تناولت موضوع المزيج التسويقي وتأثيره على رضا العملاء في مختلف الصناعات. على سبيل المثال، دراسة تأثير المزيج التسويقي على رضا العملاء في صناعة الخدمات المالية أكدت على أهمية تكامل عناصر المزيج التسويقي لتحقيق رضا العملاء (Grönroos, 1994).

بالرغم من وجود دراسات تناولت تأثير المزيج التسويقي في صناعات مختلفة، إلا أن البحث في تأثيره على رضا العملاء في صناعة تأجير السيارات لا يزال محدودًا. تهدف هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة من خلال تحليل العوامل المؤثرة في رضا العملاء ضمن هذا السياق، والاعتماد على بيانات واقعية ومستجدة. كما

أشارت دراسة أخرى، إلى أن التحسين المستمر لعناصر المزيج التسويقي يمكن أن يزيد من رضا العملاء ويعزز من ولائهم للشركة (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).

تكمن مشكلة الدراسة في التحديات التي تواجهها شركات تأجير السيارات في تحقيق رضا عملائها في ظل التغيرات المستمرة في السوق وزيادة المنافسة. من هنا، تبرز أهمية هذه الدراسة في تقديم رؤية شاملة حول كيفية تحسين استراتيجيات المزيج التسويقي بما يحقق رضا العملاء ويعزز ولائهم (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

ختامًا، فإن هذه الدراسة تسعى إلى إلقاء الضوء على أهمية المزيج التسويقي كأداة استراتيجية لتحسين رضا العملاء في صناعة تأجير السيارات، وتقديم توصيات مستنيرة يمكن أن تسهم في تعزيز الأداء التسويقي للشركات في هذا القطاع. بالإضافة إلى ذلك، ستعمل الدراسة على ربط النتائج بالدراسات السابقة لتعزيز فهمنا لكيفية تأثير المزيج التسويقي على رضا العملاء واستدامة الأعمال في سوق تأجير السيارات (Rust & Oliver, 1994).

1.2. مشكلة الدراسة

على الرغم من وجود بعض الدراسات التي تناولت المزيج التسويقي في سياق صناعة تأجير السيارات، إلا أنها غالبًا ما تكون محدودة النطاق وتركز على جوانب معينة دون تقديم تحليل شامل ومتكامل لعناصر المزيج التسويقي وتأثيرها الكلي على رضا العملاء. الفجوة البحثية تكمن في عدم وجود دراسات كافية تستكشف تأثير المزيج التسويقي بشكل متكامل على رضا العملاء في صناعة تأجير السيارات بشكل خاص. كما أن التغيرات السريعة في سلوك العملاء نتيجة للتطورات التكنولوجية والتحول الاقتصادي لم يتم تناولها بشكل كافٍ في الأدبيات الحالية. هذه الفجوة تشير إلى الحاجة إلى دراسة أكثر تفصيلًا وشمولية لتأثير المزيج التسويقي على رضا العملاء في هذا القطاع الديناميكي.

1.2.1 فجوات على المستوى النظري

على الرغم من الاعتراف العام بأهمية المزيج التسويقي في تحسين رضا العملاء، إلا أن هناك نقصاً في النظريات التي تربط بين العناصر المختلفة للمزيج التسويقي وتأثيرها المتزامن على رضا العملاء في سياق صناعة تأجير السيارات. العديد من الدراسات تركز على عناصر معينة بشكل فردي دون النظر إلى التفاعل والتكامل بين هذه العناصر. وبالتالي، هناك حاجة إلى تطوير إطار نظري شامل يمكن أن يوضح كيف يمكن لمزيج تسويقي متكامل أن يؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء في هذا القطاع.

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي

من الناحية العملية، تفتقر الأدبيات إلى دراسات ميدانية تركز على جمع وتحليل البيانات من عملاء حقيقيين في صناعة تأجير السيارات لفهم تأثير المزيج التسويقي على رضاهم. معظم الأبحاث الحالية تعتمد على استبيانات محدودة أو دراسات حالة فردية قد لا تعكس الديناميكيات الحقيقية للسوق. لذا، هناك حاجة إلى دراسات عملية تعتمد على بيانات شاملة ومعقدة لاستكشاف هذا التأثير.

بناءً على الفجوة البحثية المحددة والتبرير المذكور، يمكن تلخيص مشكلة المشروع في السؤال التالي:

"كيف يؤثر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع) على رضا العملاء في صناعة تأجير السيارات؟"

الإجابة على هذا السؤال ستوفر فهماً عميقاً لعلاقة المزيج التسويقي برضا العملاء، مما سيمكن الشركات في هذا القطاع من تطوير استراتيجيات تسويقية متكاملة وفعالة تلبي احتياجات العملاء وتعزز من تجربتهم الإيجابية.

1.3. أهمية الدراسة

تتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة في سد الفجوة في الأدبيات الحالية المتعلقة بتأثير المزيج التسويقي المتكامل على رضا العملاء في صناعة تأجير السيارات. تساعد هذه الدراسة في تطوير فهم أعمق لكيفية تفاعل عناصر المزيج التسويقي مع بعضها البعض وتأثيرها الجماعي على رضا العملاء، مما يضيف بُعدًا جديدًا للنظريات الحالية في مجال التسويق.

1.3.1 على المستوى النظري:

الدراسة تهدف إلى سد الفجوة البحثية الواضحة في الأدبيات الحالية المتعلقة بتأثير المزيج التسويقي المتكامل على رضا العملاء في صناعة تأجير السيارات. على الرغم من وجود دراسات متعددة حول تأثير عناصر المزيج التسويقي في صناعات مختلفة، إلا أن الأدبيات تفتقر إلى إطار نظري شامل يربط بين جميع عناصر المزيج التسويقي وتأثيرها المتزامن على رضا العملاء في هذا القطاع الحيوي. من خلال تطوير نموذج نظري متكامل، يمكن أن يساهم هذه الدراسة في تقديم فهم أعمق لكيفية تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع) بشكل فردي وجماعي على رضا العملاء..

إضافة إلى ذلك، سيتم توسيع النظريات الحالية في مجال التسويق من خلال تقديم أدلة تجريبية جديدة تركز على صناعة تأجير السيارات. هذه الدراسة ستساعد على توضيح العلاقة بين التكامل التسويقي ورضا العملاء، مما يمكن أن يؤدي إلى تطوير مفاهيم ونظريات جديدة في هذا المجال. على سبيل المثال، يمكن أن تساعد هذه الدراسة في فهم كيفية تأثير العوامل التكنولوجية والتحولات الاقتصادية على فعالية استراتيجيات المزيج التسويقي.

1.3.2 على المستوى التطبيقي:

من الناحية العملية، تحمل هذه الدراسة أهمية كبيرة لشركات تأجير السيارات. من خلال تقديم توصيات مستنيرة حول كيفية تحسين استراتيجيات المزيج التسويقي، يمكن أن تساعد هذه الدراسة الشركات على تعزيز رضا عملائها وزيادة ولائهم. الفهم الأعمق لتأثير المزيج التسويقي يمكن أن يمكن الشركات من تخصيص مواردها بشكل أكثر فعالية لتحقيق أقصى فائدة ممكنة..

علاوة على ذلك، يمكن لهذه الدراسة أن يوفر لشركات تأجير السيارات رؤى حول كيفية التكيف مع التغيرات المستمرة في تفضيلات العملاء والتحول التكنولوجية. على سبيل المثال، من خلال تحليل كيفية تأثير التسويق الرقمي والتقنيات الحديثة على رضا العملاء، يمكن للشركات تبني استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية في العصر الرقمي. كما أن توفير بيانات واقعية ومعمقة يمكن أن يساعد المديرين التنفيذيين في اتخاذ قرارات مستنيرة حول كيفية تحسين خدماتهم ومنتجاتهم لتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل.

1.4. أسئلة الدراسة

الدراسة الحالية تهدف الى الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

"كيف يؤثر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع) على رضا العملاء في صناعة تأجير السيارات؟"

بالإجابة على هذا السؤال يتطلب الإجابة على الأسئلة فرعية التالية :

كيف يؤثر تنوع وتعدد المنتجات من شركات تأجير السيارات على رضا العملاء؟

ما هو تأثير سياسات التسعير المختلفة على مستوى رضا العملاء في قطاع تأجير السيارات؟

كيف تساهم استراتيجيات الترويج المختلفة في تحسين رضا العملاء عن خدمات تأجير السيارات؟

ما هو تأثير الموقع الجغرافي وسهولة الوصول إلى خدمات تأجير السيارات على رضا العملاء؟

1.5. أهداف الدراسة

دراسة تأثير المزيج التسويقي على رضا العملاء في صناعة تأجير السيارات

التحقق من تأثير تنوع وتعدد المنتجات المقدمة من شركات تأجير السيارات على رضا العملاء.

تحليل تأثير سياسات التسعير المختلفة على مستوى رضا العملاء في قطاع تأجير السيارات.

استكشاف كيفية مساهمة استراتيجيات الترويج المختلفة في تحسين رضا العملاء عن خدمات تأجير السيارات.
تقييم تأثير الموقع الجغرافي وسهولة الوصول إلى خدمات تأجير السيارات على رضا العملاء.

1.6. فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

H: توجد علاقة إيجابية معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين تأثير المزيج التسويقي على رضا العملاء.

الفرضيات الفرعية:

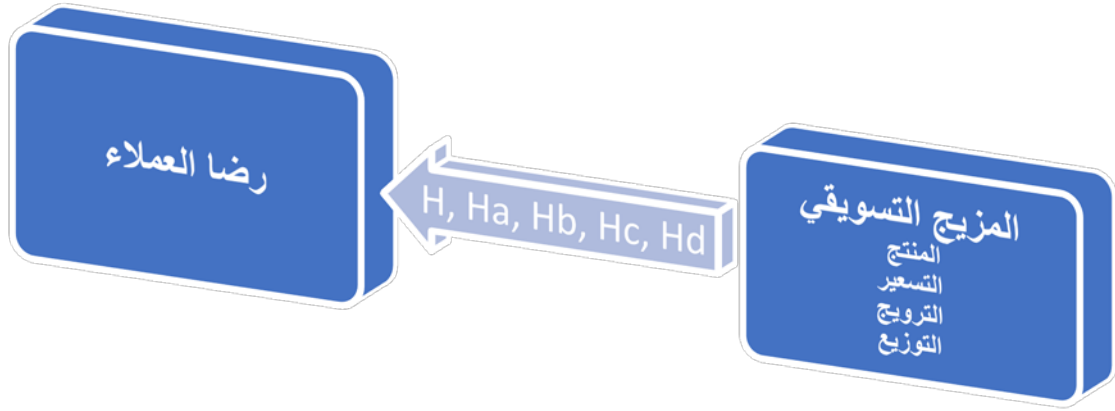
Ha: توجد علاقة إيجابية معنوية ذات دلالة إحصائية بين المنتج كأحد أبعاد المزيج التسويقي على رضا العملاء.

Hb: توجد علاقة إيجابية معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسعير كأحد أبعاد المزيج التسويقي على رضا العملاء.

Hc: توجد علاقة إيجابية معنوية ذات دلالة إحصائية بين الترويج كأحد أبعاد المزيج التسويقي على رضا العملاء.

Hd: توجد علاقة إيجابية معنوية ذات دلالة إحصائية بين المكان كأحد أبعاد المزيج التسويقي على رضا العملاء.

1.7. نموذج الدراسة



الشكل 1 نموذج الدراسة المقترح . المصدر : الطالب

1.8. الدراسة الميدانية

تتمثل الدراسة الميدانية في صناعة تأجير السيارات وتحديدًا في شركة ذيب لتأجير السيارات والتي تسعى لتحقيق الريادة والتميز في تقديم خدمات تأجير المركبات داخل المملكة العربية السعودية. حيث تركز رؤية الشركة على تحقيق التميز في كافة خدماتها، بهدف توفير تجارب إيجابية و متميزة لعملائها.

وتسعى الشركة من خلال رسالتها إلى بناء الثقة واكتساب رضى العملاء عن طريق تقديم خدمات تأجير متنوعة تلبي احتياجاتهم المختلفة. هذا التوجه يتجسد في تطوير مستمر لباقات التأجير المقدمة لضمان تحقيق أعلى مستويات الرضا.

تتبنى شركة ذيب لتأجير السيارات مجموعة من القيم التي تشمل الأمانة والنزاهة في التعامل مع العملاء، بالإضافة إلى الالتزام بالأنظمة والتقاليد العامة. وتحرص الشركة أيضاً على أن تكون مساهماً فعالاً في خدمة المجتمع ونموه، مما يعزز دورها كمؤسسة مسؤولة مجتمعياً. (شركة ذيب، 2024)

1.9. مخطط المشروع



الشكل (2) مخطط المشروع ، المصدر (من إعداد الباحث)

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة:

تعد دراسة تأثير المزيج التسويقي على رضا العملاء من المواضيع الحيوية والمهمة في مجال التسويق وإدارة الأعمال. المزيج التسويقي، والذي يتكون من أربعة عناصر أساسية: المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج، يُعتبر أداة رئيسية لتحقيق أهداف الشركات وزيادة رضا العملاء. يعتبر رضا العملاء معياراً حاسماً لنجاح أي استراتيجية تسويقية، حيث أن العملاء الراضين هم أكثر احتمالاً للبقاء مع الشركة، وإعادة الشراء، والتوصية بالمنتجات أو الخدمات للآخرين.

في العديد من الدراسات السابقة، تم استكشاف العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي ورضا العملاء. وجدت إحدى الدراسات أن تحسين جودة المنتج له تأثير مباشر وإيجابي على رضا العملاء، مما يؤدي إلى تعزيز الولاء للعلامة التجارية. (Kotler & Keller, 2016) دراسة أخرى أوضحت أن التسعير المناسب والعادل يزيد من احتمالية تحقيق رضا العملاء، حيث يشعر العميل بأنه يحصل على قيمة مقابل ما يدفعه (Monroe, 2003).

علاوة على ذلك، يشير البحث إلى أن توفر المنتجات بسهولة عبر قنوات توزيع فعالة يعزز من رضا العملاء، حيث يفضل العملاء الحصول على المنتجات بسرعة وسهولة. (Christopher, 2011) أما بالنسبة للترويج، فإن الحملات الترويجية الناجحة التي تصل إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال تُعتبر عاملاً مهماً في تحقيق رضا العملاء، حيث تساهم في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز الاهتمام بالمنتجات (Belch & Belch, 2003).

تظهر هذه الدراسات أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي له تأثير مهم على رضا العملاء، وأن التوازن بين هذه العناصر يُعد أمراً ضرورياً لتحقيق النجاح المستدام في الأسواق التنافسية.

2.2. المزيج التسويقي

2.2.1. تاريخه

المزيج التسويقي يُعد أحد الأسس الرئيسية في مجال التسويق الحديث. يعود أصل مفهوم المزيج التسويقي إلى الأربعينيات من القرن العشرين، حيث تم تطويره على يد نيل بوردين (Neil Borden) في عام 1948. بوردين، الذي كان أستاذاً في كلية هارفارد للأعمال، قام بصياغة مصطلح "Marketing Mix" لوصف مجموعة من العناصر التي يمكن التحكم بها والتي تستخدمها الشركات لتحقيق أهدافها التسويقية. فيما بعد، قام جيروم مكارثي (Jerome McCarthy) بتبسيط هذا المفهوم من خلال تقديم نموذج الأربعة P's في عام 1960، والذي يتضمن المنتج (Product)، التسعير (Price)، المكان (Place)، والترويج (Promotion). (Borden, 1964; McCarthy, 1960).

2.2.2. تعريفه

المزيج التسويقي يُعرف بأنه مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها الشركات لتحقيق أهدافها التسويقية وتلبية احتياجات العملاء. يتضمن المزيج التسويقي أربعة عناصر أساسية تعرف بـ 4 P's وهي: المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج. هذه العناصر تساعد الشركات في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة لتحقيق ميزات تنافسية وزيادة رضا العملاء. (Kotler & Keller, 2016).

2.2.3. أبعاده

المنتج (Product): يمثل كل ما تقدمه الشركة من سلع أو خدمات تلبي احتياجات ورغبات العملاء. يشمل هذا البعد تصميم المنتج، الجودة، العلامة التجارية، والتغليف. (Levitt, 1980)

التسعير (Price): هو المبلغ الذي يطلبه البائع مقابل المنتج أو الخدمة. يشمل استراتيجيات التسعير، الحسومات، وشروط الدفع. التسعير يؤثر بشكل مباشر على تصورات العملاء للمنتج وقيمه (Nagle & Müller, 2018).

التوزيع: (Place) يختص بكيفية توصيل المنتج إلى العميل النهائي. يشمل قنوات التوزيع، الموقع الجغرافي، وإدارة المخزون. الهدف هو توفير المنتج للعملاء في الوقت والمكان المناسبين. (Christopher, 2011)

الترويج (Promotion): يتضمن الأنشطة التي تهدف إلى إقناع العملاء بشراء المنتج. يشمل الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، والعلاقات العامة. الترويج يعزز الوعي بالعلامة التجارية ويساهم في بناء صورة إيجابية عنها. (Belch & Belch, 2003).

2.2.4. علاقته بالمتغيرات الأخرى

المزيج التسويقي لا يعمل في فراغ؛ بل يتفاعل مع العديد من المتغيرات الأخرى في البيئة التسويقية. ومن بين هذه المتغيرات:

السلوك الاستهلاكي: عناصر المزيج التسويقي تؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلكين. تحسين جودة المنتج والتسعير المناسب يمكن أن يحفز عمليات الشراء، في حين أن القنوات التوزيعية الملائمة والترويج الفعال يمكن أن يعزز من تجربة العميل ورضاه (Solomon, 2013).

البيئة التنافسية: في الأسواق التنافسية، يعتبر التميز في أحد أو جميع عناصر المزيج التسويقي أمراً حاسماً. الشركات التي تستطيع تقديم منتجات أفضل، تسعير تنافسي، توزيع فعال، وحملات ترويجية مبتكرة يمكن أن تكتسب ميزة تنافسية قوية (Porter, 1985).

التكنولوجيا: التطورات التكنولوجية لها تأثير كبير على عناصر المزيج التسويقي. على سبيل المثال، التجارة الإلكترونية غيرت من طرق التوزيع والترويج، مما جعل الوصول إلى العملاء أكثر سهولة وفعالية (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

الظروف الاقتصادية: التغيرات في الاقتصاد تؤثر على استراتيجيات المزيج التسويقي. في فترات الركود الاقتصادي، قد تحتاج الشركات إلى تعديل أسعارها وتقديم عروض ترويجية لجذب العملاء (Kotler & Keller, 2016).

العوامل الثقافية والاجتماعية: الثقافة والمجتمع يؤثران بشكل كبير على تفضيلات العملاء وسلوكهم الشرائي. فهم هذه العوامل يمكن أن يساعد الشركات في تصميم منتجات وتطوير استراتيجيات تسويقية تتماشى مع احتياجات وتوقعات العملاء (Hofstede, 2001).

2.3. رضا العملاء

2.3.1 تاريخه

بدأ الاهتمام برضا العملاء كموضوع بحثي في مجال التسويق وإدارة الأعمال في الستينيات من القرن العشرين. في البداية، كان يُنظر إلى رضا العملاء كأمر بسيط يُعبر عن مدى تحقيق توقعات العملاء. ومع مرور الوقت، تطورت الأبحاث لتعطي نظرة أعمق وأكثر تعقيداً حول كيفية تأثير رضا العملاء على سلوكهم الشرائي وولائهم للعلامة التجارية (Oliver, 1980).

2.3.2 تعريفه

رضا العملاء يُعرف بأنه الشعور الذي ينتاب العميل عند موازنة توقعاته مع تجربة الشراء الفعلية. إذا كانت التجربة تتوافق مع أو تتجاوز توقعات العميل، فإن العميل يُعتبر راضياً. ويُعد رضا العملاء مؤشراً هاماً لأداء الشركات، حيث يعكس مدى قدرتها على تلبية احتياجات ورغبات عملائها (Kotler & Keller, 2016).

2.3.3 علاقته بالمتغيرات الأخرى

رضا العملاء يرتبط بعدة متغيرات أخرى في البيئة التسويقية، منها: ولاء العملاء: رضا العملاء يعد مقدمة لولائهم.

العملاء الراضون أكثر احتمالية للبقاء مع الشركة، إعادة الشراء، والتوصية بالمنتجات أو الخدمات للآخرين (Reichheld & Sasser, 1990).

جودة المنتج والخدمة: الجودة هي من العوامل الأساسية لرضا العملاء. منتجات وخدمات ذات جودة عالية تؤدي إلى زيادة رضا العملاء (Garvin, 1987).

القيمة المدركة: عندما يشعر العملاء بأنهم يحصلون على قيمة كبيرة مقابل المال المدفوع، يزيد رضاهم وبالتالي يزيد ولاؤهم (Zeithaml, 1988).

المزيج التسويقي: كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء. توازن العناصر الأربعة (المنتج، التسعير، المكان، والترويج) يسهم في تحقيق رضا العملاء (Kotler & Keller, 2016).

البيئة التنافسية: في بيئة تنافسية، رضا العملاء يمكن أن يكون العنصر الفاصل الذي يميز الشركة عن منافسيها. الشركات التي تحقق رضا عملائها تكون أكثر قدرة على الحفاظ على حصتها السوقية وزيادتها (Porter, 1985).

2.4. العلاقة بين المزيج التسويقي ورضا العميل

وجدت العديد من الدراسات أن عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، المكان، والترويج) لها تأثير مباشر وهام على رضا العملاء. على سبيل المثال، المنتجات عالية الجودة، استراتيجيات التسعير العادلة، قنوات التوزيع الفعالة، والحملات الترويجية الناجحة، جميعها تسهم في زيادة رضا العملاء (Kotler & Keller, 2016؛ Garvin, 1987). وهنا سوف نتطرق لعلاقة المتغير المستقل بأبعاده على رضا العملاء.

التسعير العادل والمناسب يزيد من القيمة المدركة لدى العملاء، مما يعزز رضاهم. أشار Hossain et al (2017) إلى أن تسعير المنتجات بشكل يتناسب مع القيمة المقدمة يمكن أن يزيد من رضا العملاء وولائهم. المكان ورضا العملاء وتوزيع المنتجات بشكل فعال يسهم في تسهيل وصول العملاء إلى المنتجات التي يحتاجونها، مما يعزز رضاهم. توصلت دراسة لـ Homburg وزملائه (2017) إلى أن توفير توزيع مناسب ومُنْتَظَم يُعَد من العوامل الأساسية التي تعزز رضا العملاء من خلال تسهيل عملية الشراء وتوفير سهولة الوصول للمنتجات.

الترويج ورضا العملاء الترويج الفعال يسهم في زيادة وعي العملاء بالمنتج، مما يعزز رضاهم. الحملات الترويجية التي تُظهر مزايا المنتج وتُبنى علاقة إيجابية مع العملاء تُساهم في تحسين تجربتهم وزيادة رضاهم. حيث أن الترويج يؤثر على قرارات الشراء، مما يؤدي في النهاية إلى تأثير على رضا العملاء (Rahayu, Sugandini, & W., 2019).

2.5. الخاتمة

تشير النتائج إلى وجود حاجة ملحة لمزيد من الأبحاث التطبيقية التي تستند إلى بيانات واقعية وتغطي قطاعات وأسواق متنوعة. من المهم استكشاف التفاعلات بين عناصر المزيج التسويقي وكيفية تحسينها لتعزيز رضا العملاء. بالإضافة إلى ذلك، تحتاج الدراسات إلى التركيز على تأثير التكنولوجيا الحديثة، مثل التجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، على المزيج التسويقي ورضا العملاء.

تقدم هذه الدراسة توضيحات في مجال التسويق من خلال تسليط الضوء على العلاقة بين المزيج التسويقي ورضا العملاء. من خلال استعراض الأدبيات الحالية، تسهم الدراسة في تقديم فهم أعمق لكيفية تأثير عناصر المزيج التسويقي على رضا العملاء وتوضح أهمية التركيز على تحسين جودة المنتجات، استراتيجيات التسعير، التوزيع الفعال، والحملات الترويجية لتعزيز رضا العملاء. كما ينبغي مراعاة الاختلافات الثقافية والاجتماعية في الأبحاث المستقبلية لفهم كيفية تأثير هذه العوامل على رضا العملاء في مختلف البيئات الثقافية.

3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

3.1. المقدمة

يوضح هذا الجزء المنهجية التي تم تطبيقها لدراسة تأثير المزيج التسويقي على رضا العملاء في صناعة تأجير السيارات، وذلك للإجابة على أسئلة الدراسة، واختبار فرضيات الدراسة. توضح العناوين التالية التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، وما تم تطبيقه، كما يلي:

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

في الدراسات البحثية، تُعتبر التعريفات الإجرائية أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بشكل واضح. يصف التعريف الإجرائي كيفية قياس المتغير، أو ملاحظته، أو التلاعب به. وهو يساعد الباحثين على ضمان أن تكون دراساتهم متسقة وموثوقة وصحيحة.

3.2.1 المزيج التسويقي (المتغير المستقل)

التعريف الإجرائي للمزيج التسويقي وفقاً لبحث عبد الحميد وأنس رفعت (2018) يشمل قياس أربعة أبعاد مترابطة. يُقاس بُعد المنتج من خلال تنوع السيارات وجودة الخدمات المقدمة ومدى ملاءمتها لاحتياجات السوق المستهدف، بالإضافة إلى مواكبة التطورات ودراسة المنافسين لتحسين الأداء. يتم قياس بُعد التسعير من خلال مرونة السياسات، تأثيرها على حجم المبيعات، وتحديد الأسعار بناءً على تحليل السوق والعرض والطلب. يُقاس بُعد الترويج باستخدام وسائل ترويج متنوعة وتخصيص ميزانية مناسبة، مع اختيار وتدريب مندوبي المبيعات للحفاظ على علاقات مميزة مع العملاء. أخيراً، يتم قياس بُعد التوزيع عبر سرعة ودقة توصيل الخدمات ومدى فعالية إدارة الموارد في تقليل الأخطاء وتحسين الكفاءة التشغيلية.

3.2.2 رضا العميل (المتغير التابع)

وكما ورد في بحث د. رنا إبراهيم داود (2021) فإن التعريف الإجرائي لرضا العملاء من خلال عدة مؤشرات تعكس تقييمهم لتجربتهم مع الشركة. يتمحور القياس حول مدى شعور العملاء بالرضا العام عن

الخدمات التي تلقوها، ومدى قدرتها على تلبية توقعاتهم واحتياجاتهم. يتضمن هذا التعريف أيضاً نية العملاء في إعادة استخدام الخدمات المقدمة في المستقبل، مما يعكس درجة ولائهم للشركة. بالإضافة إلى ذلك، يُقاس الرضا من خلال مدى استعداد العملاء للتوصية بالشركة وخدماتها للآخرين، مما يشير إلى ثقتهم العالية بالجودة والخبرة التي حصلوا عليها.

3.3. تصميم البحث (بصلة البحث)

فلسفة الدراسة: الوضعية.

منهج الدراسة: الاستنتاجي.

استراتيجية الدراسة: دراسة الحالة.

نوع الدراسة: الكمي.

الأفق الزمني: المقطعية.

التقنيات والجراءات: الاستبيان والتحليل الإحصائي.



الشكل رقم 3 ملخص تصميم البحث . المصدر : الطالب بناء على دراسة . Saunders, M. (2009).

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يقدم هذا الجزء معلومات عن مجتمع الدراسة وعينتها. بالإضافة إلى ذلك، يوضح هذا الجزء الأساليب والتقنيات التي تم وضعها لاختيار عينة الدراسة، وتحديد حجم العينة.

3.4.1 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة في شركة ذيب لتأجير السيارات من موظفين ومدراء ومشرفي اقسام والذين يتكون عددهم أكثر من 1000 موظف.

3.4.2 عينة الدراسة

يشمل مجتمع البحث على عينة من موظفين شركة ذيب لتأجير السيارات حيث يتألف من 30 موظف

3.4.3 طرق وتقنيات أخذ العينة

طريقة أخذ العينات هي الاحتمالية، وتقنيات أخذ العينات هي أخذ العينات الطبقية العشوائية.

3.5. طريقة جمع البيانات

يصف هذا القسم أدوات البحث التي تم استخدامها لجمع البيانات المطلوبة للإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضيات البحث. وعليه فقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي في جمع البيانات الكمية عن طريق الاستبيانات. وتعرض الأقسام التالية الأدوات التي تم استخدامها لقياس متغيرات البحث

3.5.2 المتغير المستقل (المزيج التسويقي)

واعتمد الباحث على استبانة حواس فارس (2017). وذلك لقياس المتغير المستقل (المزيج التسويقي)، وذلك من حيث أربع أبعاد وهي: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع بإجمالي 20 فقرة للمتغير كله. حيث أن بعد المنتج يتكون من 5 عناصر، وبعد التسعير يتكون من 5 عناصر، وبعد الترويج يتكون من 5 عناصر وبعد التوزيع يتكون من 5 عناصر. نوع الاستبيان هو ليكرت الخماسي. حيث، 1= غير موافق بشدة، بينما 5= موافق بشدة

جدول (1): المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل

المتغير المستقل	الأبعاد	عدد العبارات	المصدر
المزيج التسويقي	المنتج	5	حواس فراس (2017)
	التسعير	5	
	الترويج	5	
	التوزيع	5	
	العدد الكلي	20	

المصدر: الطالب

3.5.2 المتغير التابع (رضا العميل)

واعتمد الباحث على استبانة د. رنا إبراهيم داود. (2021). وذلك لقياس المتغير التابع (رضا العميل)، بإجمالي 4 فقرات للمتغير كله.

نوع الاستبيان هو ليكرت الخماسي. حيث، 1 = غير موافق بشدة، بينما 5 = موافق بشدة

جدول (2): المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع

المتغير المستقل	عدد العبارات	المصدر
رضا العملاء	4	د. رنا إبراهيم داود. (2021).
	العدد الكلي	4

المصدر: الطالب

3.6. أنواع البيانات

استخدم الباحث العديد من المصادر في دراسته الحالية بهدف اختبار فروضها وتحقيق أهدافها وهي موضحة كآالي :

3.6.1 البيانات الأولية :

تمثلت المصادر الأولية المستخدمة في توزيع الاستبيان حيث تم جمع البيانات وتحليلها من عينة البحث باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS (Statistical Package For Social Science وذلك للإجابة عن أسئلة الدراسة واستخلاص النتائج باستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة

3.6.2 البيانات الثانوية :

تم البحث بشكل مكثف في الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث. تم استعراض الأبحاث والكتب والمقالات العلمية المنشورة في المجالات ذات الصلة.

تم الاطلاع على المعلومات والبيانات المتاحة على موقع الشركة محل الدراسة لفهم السياق والخلفية التنظيمية والتشغيلية للموضوع قيد البحث.

تم تحليل وتفسير البيانات الثانوية بطريقة منهجية لبناء إطار نظري قوي يدعم الدراسة وربط النتائج بالأدبيات السابقة.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديد الإصدار 28 لتحليل البيانات المجمعة.

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة..

3.8. الخاتمة

في ختام هذا الجزء من البحث، تم تقديم شرح شامل للمنهجية المتبعة في دراسة تأثير المزيج التسويقي على رضا العملاء في شركة ذيب لتأجير السيارات. تم تحديد مجتمع البحث وعينته، إضافة إلى الأساليب المستخدمة في جمع البيانات وتحليلها، سواء من خلال الاستبيانات أو استخدام الأدوات الإحصائية مثل SPSS. كما تم استعراض مصادر البيانات الأولية والثانوية التي تدعم الدراسة وتساهم في تقديم نتائج موثوقة. يتوقع أن تساهم هذه المنهجية في تقديم نتائج دقيقة وذات دلالة تُمكن الباحثين من الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات بشكل متكامل.

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائيًا باستخدام كل من: حزمة البرامج الإحصائية SPSS الإصدار 28، وبرنامج PLS-Smart الإصدار 3.0. يتضمن هذا الفصل التحليل الإحصائي للإحصاء الوصفي لعينة الدراسة باستخدام SPSS الإصدار 28، بالإضافة إلى اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة باستخدام برنامج PLS-Smart الإصدار 3.0. علاوة على ذلك، لاختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط باستخدام SPSS الإصدار 28، وتم تأكيد النتائج الإحصائية من خلال استخدام برنامج PLS-Smart الإصدار 3.0.

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

❖ تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقًا للجنس، الفئة العمرية، عدد سنوات الخبرة، طبيعة العمل، والمستوى التعليمي.

❖ تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة، والتي تتضمن المعلومات الديموغرافية التالية:

- النوع: يشمل (ذكر، أنثى).
- الفئة العمرية: تشمل (أقل من 25 سنة، من 26 إلى 35 سنة، من 36 إلى 45 سنة، أكثر من 46 سنة).
- عدد سنوات الخبرة: يشمل (سنة فأقل، من 2 إلى 5 سنوات، من 6 إلى 10 سنة، من 11 سنة فأكثر).
- المستوى الإداري: يشمل (إدارة عليا، إدارة وسطى، إدارة دنيا).
- المستوى التعليمي: يشمل (دبلوم فأقل، بكالوريوس، دراسات عليا).

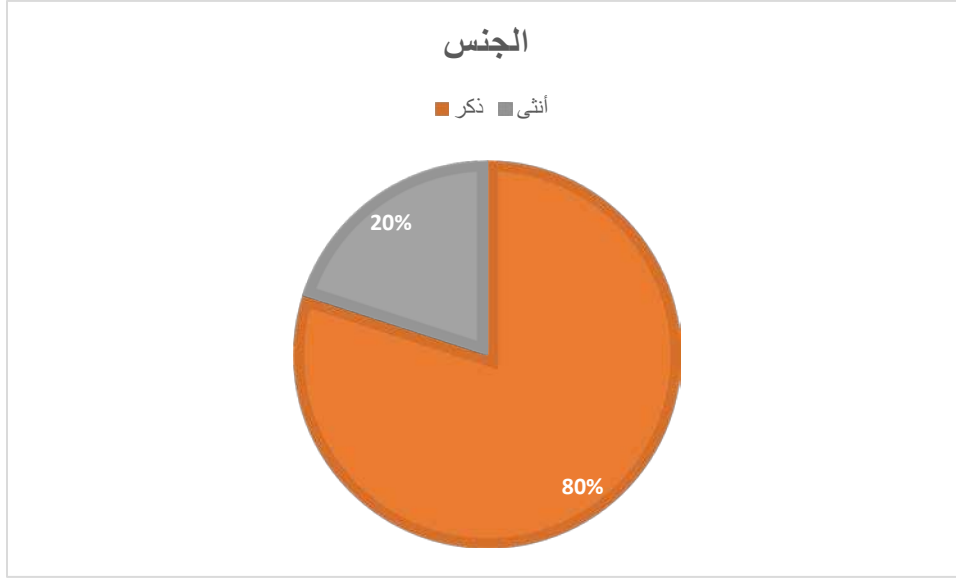
الجدول، الرسوم البيانية، والفقرات التالية توضح تصنيف العينة محل الدراسة.

المتغير	الفئة	التكرار (عدد الأفراد)	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكور	24	80%
	إناث	6	20%
الإجمالي		30	100%
الفئة العمرية	25 سنة فأقل	6	20%
	سنة 26-35	16	53.30%
	سنة 36-45	5	16.70%
	46 فأكثر	3	10%
الإجمالي		30	100%
المؤهل العلمي	دبلوم فأقل	11	36.70%
	بكالوريوس	15	50%
	دراسات عليا	4	13.30%
الإجمالي		30	100%
سنوات الخبرة	سنة فأقل	6	20%
	سنوات 2-5	14	46.70%
	سنوات 6-10	5	16.70%
	11 سنة فأكثر	5	16.70%
الإجمالي		30	100%
المستوى الإداري	الإدارة الدنيا	19	63.30%
	الإدارة الوسطى	8	26.70%
	الإدارة العليا	3	10%
الإجمالي		30	100%

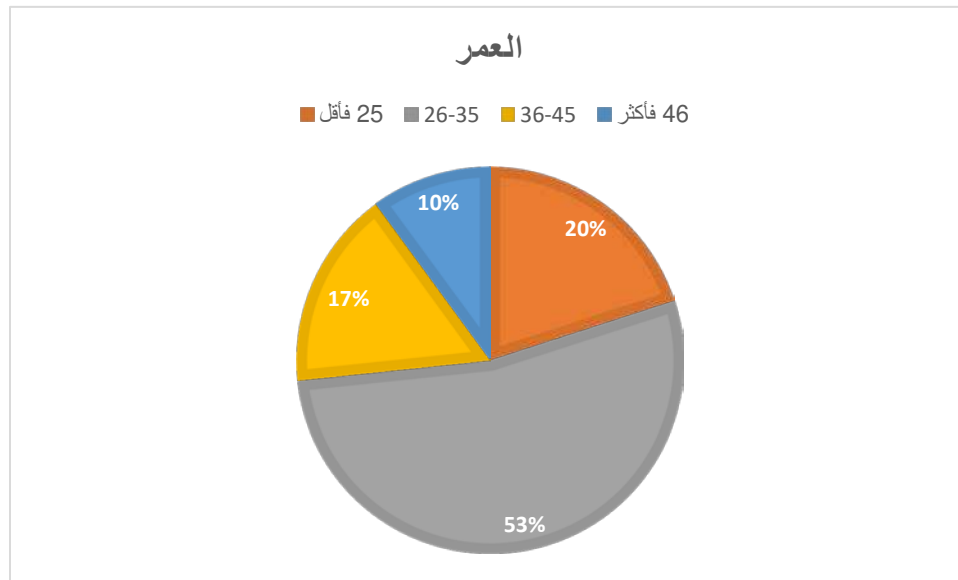
جدول رقم (3) .المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية

من بيانات الجدول رقم (3) تم استخلاص النتائج الآتية:

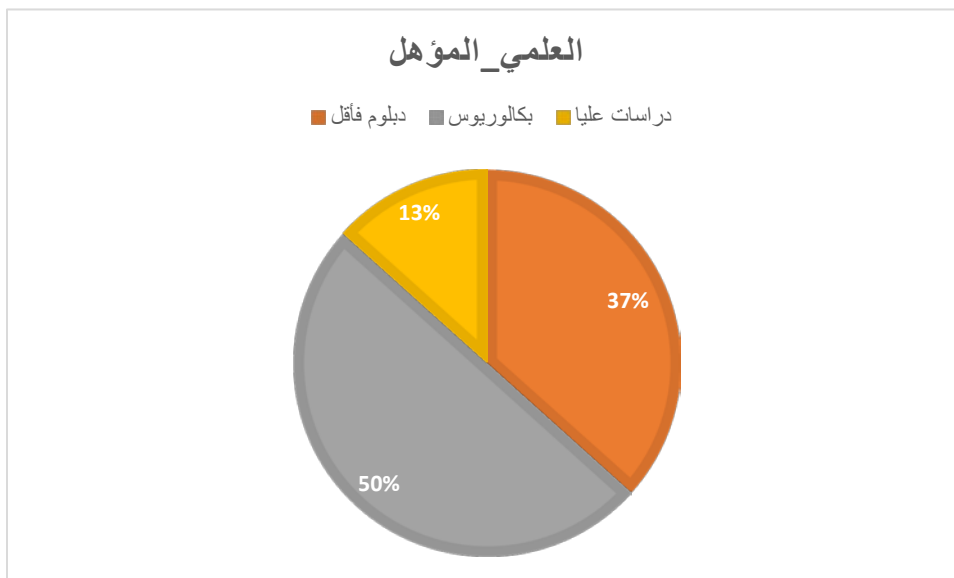
بالنسبة للجنس: أظهرت النتائج الإحصائية أن نسبة الذكور في العينة كانت أكبر من نسبة الإناث. حيث بلغ عدد الذكور 24 مفردة، بنسبة 80% من إجمالي العينة، بينما بلغ عدد الإناث 6 مفردات، بنسبة 20% من إجمالي العينة. كما هو موضح في الجدول التالي



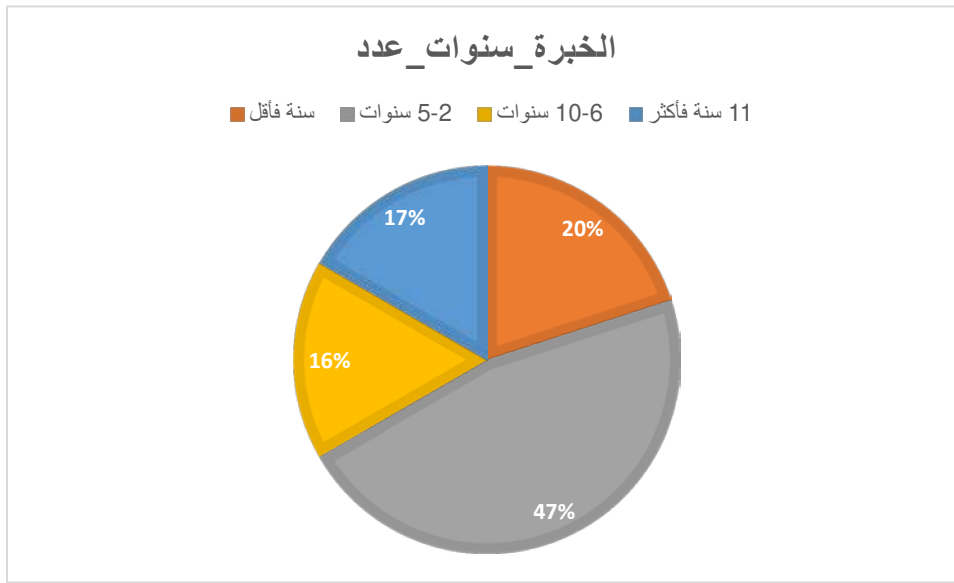
بالنسبة للفئة العمرية : أظهرت النتائج الإحصائية أن أعلى نسبة من أفراد العينة كانت ضمن الفئة العمرية من 26 إلى 35 سنة، حيث بلغ عددهم 16 مفردة، بنسبة 53.3% من إجمالي العينة. تليها الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة، التي بلغ عدد أفرادها 5 مفردات، بنسبة 16.7%. كما كانت نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 25 فأقل 20%، أي ما يعادل 6 مفردات. وأخيراً، كانت أقل نسبة في الفئة العمرية 46 فأكثر، حيث بلغ عددهم 3 مفردات، بنسبة 10%.



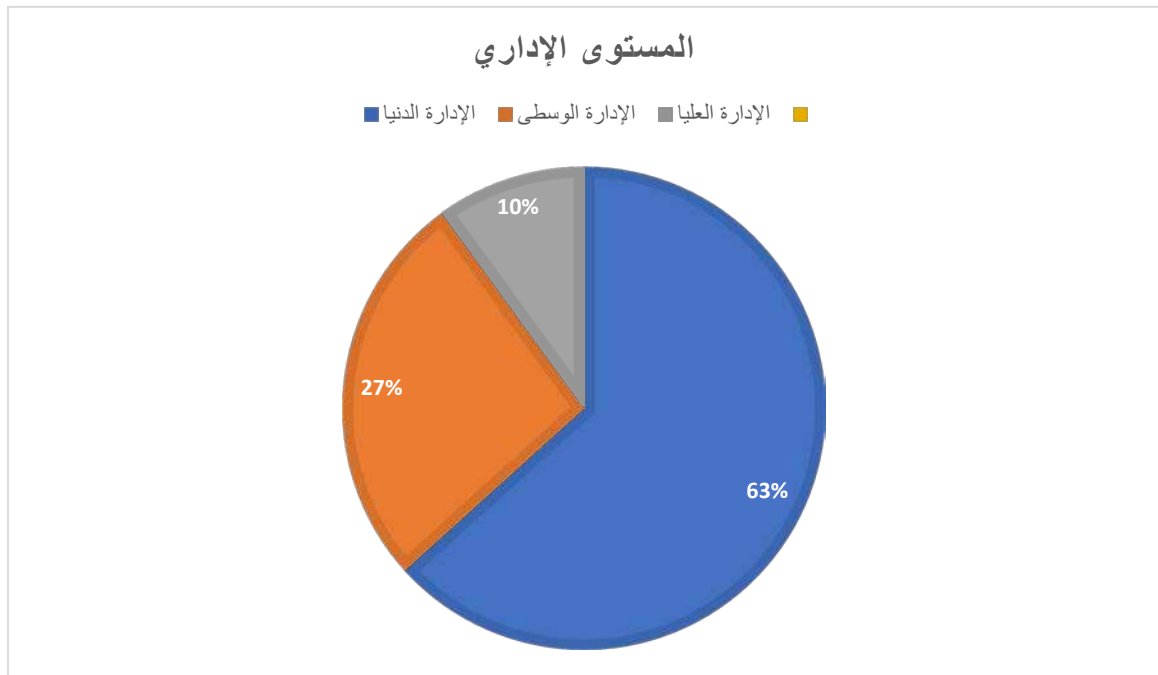
بالنسبة للمؤهل العلمي: أظهرت النتائج الإحصائية أن أعلى نسبة من أفراد العينة كانت من الحاصلين على مؤهل البكالوريوس، حيث بلغ عددهم 15 فردًا، بنسبة 50% من إجمالي العينة. تليها فئة الحاصلين على دبلوم فأقل، بعدد 11 فردًا، بنسبة 36.7%. وأخيرًا، جاءت فئة الحاصلين على الدراسات العليا كأقل نسبة، حيث بلغ عددهم 4 أفراد، بنسبة 13.3%، كما هو موضح بالجدول التالي:



بالنسبة لعدد سنوات الخبرة: أظهرت النتائج الإحصائية أن أعلى نسبة من أفراد العينة كانت ضمن فئة الذين لديهم خبرة تتراوح بين 2 إلى 5 سنوات، حيث بلغ عددهم 14 فرداً، بنسبة 46.7% من إجمالي العينة. تليها فئة الذين لديهم خبرة تتراوح بين 6 إلى 10 سنوات، وأيضاً فئة الذين لديهم 11 سنة فأكثر، حيث بلغ عدد الأفراد في كل منهما 5 أفراد، بنسبة 16.7% لكل منهما. وأخيراً، كانت أقل نسبة في فئة الذين لديهم خبرة سنة فأقل، حيث بلغ عددهم 6 أفراد، بنسبة 20%.



بالنسبة للمستوى الإداري: أظهرت النتائج الإحصائية أن أعلى نسبة من أفراد العينة كانت ضمن فئة الإدارة الدنيا، حيث بلغ عددهم 19 فرداً، بنسبة 63.3% من إجمالي العينة. تليها فئة الإدارة الوسطى، بعدد 8 أفراد، بنسبة 26.7%. وأخيراً، جاءت فئة الإدارة العليا كأقل نسبة، حيث بلغ عددهم 3 أفراد، بنسبة 10%.



4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (AVE: Average Variance Extracted) كما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس كل من: قيمة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، قيمة الثبات المركب (Composite Reliability)، وقيمة معامل A-rho، من خلال نموذج المعادلة البنائية (Structural Equation Modeling - SEM)، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي PLS-Smart الإصدار 3.0. الفقرات والجداول التالية توضح ذلك.

4.3.1 صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة:

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (AVE: Average Variance Extracted).

• **صدق الاتساق الداخلي:** يقصد به مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع المتغير الذي تنتمي إليه. لذا قام الباحث بقياس الاتساق الداخلي للاستبيانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه. وفقاً لدراسة (Kaiser, 1974) ، يتم حذف العبارة إذا كان معامل الارتباط أقل من 0.5.

• **الصدق التقاربي (Convergent Validity):** يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج (AVE) ، التي يجب أن تكون قيمتها أكبر من 0.5 وفقاً لدراسة (Hair et al., 2006).

الجدول التالية توضح النتائج الإحصائية الخاصة بـ (معاملات الارتباط، الانحراف المعياري، قيمة T المحسوبة، وقيمة P-VALUE) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات. كما توضح احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج (AVE) لقياس الصدق التقاربي للاستبيانات، وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية (SEM-PLS) ، كما يلي:

وصف نتائج PLS-SEM الخاصة باختبار صدق الاتساق الداخلي والتقاربي لمقاييس متغيرات الدراسة:

المتغير		العبارات	KMO	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	P values	متوسط التباين المستخرج	
المزيج التسويقي	المنتج	A1	0.546	0.823	0.6687	0	0.739	0.708
		A2		0.726	0.7466	0		
		A3		0.739	0.6609	0		
		A4		0.691	0.6789	0		
		A5		0.716	0.6149	0		
	التسعير	B1		0.703	0.6618	0	0.718	
		B2		0.759	0.8449	0		
		B3		0.821	0.6789	0		
		B4		0.684	0.6687	0		
		B5		0.624	0.5074	0		
	الترويج	C1		0.688	0.6915	0	0.684	
		C2		0.780	0.6149	0		
		C3		0.715	0.9229	0		
		C4		0.632	0.85836	0		
		C5		0.607	0.73968	0		
	التوزيع	D1		0.685	0.711967	0	0.694	
		D2		0.586	0.844863	0		
		D3		0.774	0.784915	0		
		D4		0.810	0.860366	0		
		D5		0.613	0.73968	0		
رضاء العميل		AA1	0.783	0.758	0.556053	0	0.810	
		AA2		0.838	0.668675	0		
		AA3		0.780	0.761124	0		
		AA4		0.866	0.922889	0		

جدول رقم (4) من إعداد الباحث وبناءً على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

يتضح من الجدول بالأعلى :

مقياس المزيج التسويقي :

جميع معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس متغير قيمتها أكبر من 0.6 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائياً عند مستوى أقل من 0.001. وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس بأبعاده الأربعة. كذلك، من النتائج المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج (AVE) لمتغير ككل الذي

يساوي 0.708. كذلك قيم متوسط التباين المستخرج لأبعاد المزيج التسويقي (المنتج ، التسعير ، الترويج ، التوزيع) هي: 0.739، 0.718 ، 0.684 ، 0.694. على الترتيب، وفقاً لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للأداة.

مقياس رضا العميل :

جميع معاملات الارتباط للعبارات التي تقيس متغير قيمتها أكبر من 0.7 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة إحصائياً عند مستوى أقل من 0.001. وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك، من النتائج المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج (AVE) لمتغير الذي يساوي 0.810. وفقاً لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للأداة.

4.3.2 ثبات أداة الدراسة :

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير إذا تم إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبيانات المستخدمة في قياس المتغيرات في الدراسة، تم حساب قيم ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، الثبات المركب (Composite Reliability)، وقيمة rho-A. وفقاً لـ Hair et al (2010)، يجب أن تكون القيم الثلاثة أعلى من 0.7 لضمان تحقق الثبات للمقياس في نموذج المعادلة البنائية (SEM-PLS).

يوضح الجدول التالي القيم المستخرجة من تحليل نموذج المعادلة البنائية (SEM-PLS) بما في ذلك ألفا كرونباخ، الثبات المركب، وقيمة rho-A.

المتغيرات		عدد العبارات	(ألفا كرونباخ) Cronbach's Alpha
المزيج التسويقي	المنتج	5	0.846
	التسعير	5	0.848
	الترويج	5	0.845
	التوزيع	5	0.847
رضاء العميل		4	0.768
			0.818

الجدول رقم (5) المصدر: من إعداد الباحث وبناءً على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم معاملات الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي:

❖ مقياس المزيج التسويقي

أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم (ألفا كرونباخ، الثبات المركب Composite reliability وقيمة rho-A) هي 0.853 كذلك قيم (ألفا كرونباخ، الثبات المركب Composite reliability وقيمة rho-A) لأبعاد المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع على التوالي 0.846، 0.848، 0.845، و0.847، جميع هذه القيم تفوق الحد الأدنى المقبول البالغ 0.7، مما يشير إلى أن المقياس المستخدم يتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي. ووفقاً لـ Hair et al (2010)، فإن هذه النتائج تؤكد تحقق ثبات القياس لأبعاد المزيج التسويقي، مما يدعم إمكانية الاعتماد على البيانات الناتجة لتحليل النتائج بدقة.

❖ مقياس رضا العميل

أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم (ألفا كرونباخ، الثبات المركب Composite reliability وقيمة rho-A) وهي 0.768، وقيمة الثبات المركب 0.818. تتجاوز هذه القيم الحد الأدنى المقبول البالغ 0.7، مما يشير إلى أن المقياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي. ووفقاً لـ Hair et al (2010)، فإن هذه النتائج تؤكد تحقق ثبات القياس لمتغير رضا العميل، مما يعزز موثوقية البيانات المستخدمة في التحليل.

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

قد تم قياس استجابات أفراد العينة لفقرات المقياس باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، وذلك وفقاً لما يلي:

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1	2	3	4	5

الجدول (6) التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

تم حساب الوزن النسبي القابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في 5/100 (المقياس الخماسي)
 (=20% .

يوضح الجدول التالي دلالة المتوسطات الحسابية كما يلي :

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة/الأهمية
من 4.2 إلى أقل من 5	أوافق بشدة	من 84 إلى أقل من 100%	مرتفع جداً
من 3.4 إلى أقل من 4.2	أوافق	من 68 إلى أقل من 84%	مرتفع
من 2.6 إلى أقل من 3.4	محايد	من 52 إلى أقل من 68%	متوسط
من 1.8 إلى أقل من 2.6	لا أوافق	من 36 إلى أقل من 52%	منخفض
من 1 إلى أقل من 1.8	لا أوافق بشدة	من 20 إلى أقل من 36%	منخفض جداً

الجدول (7) دلالات المتوسطات الحسابية

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي للتغيرات الدراسية المتمثلة في الأوساط الحسابية بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، والانحرافات المعيارية للتغيرات طبقاً للجدول المتعلق بدلالة المتوسط الحسابي. حيث يتم النظر إلى دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول الأعلى لمعرفة مستوى تطبيقات تلك النتائج وأبعادها، وكذلك مستوى نجاح المشروع وأبعاده، وذلك وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة. وذلك كما يلي

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتغيرات الدراسية

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستويات الأهمية	
المزيج التسويقي	المنتج	4.15	4.04	0.54	0.376	أوافق	أوافق	مرتفع	مرتفع
	التسعير	3.99	4.04	0.49	0.376	أوافق	أوافق	مرتفع	مرتفع
	الترويج	3.97	4.04	0.51	0.376	أوافق	أوافق	مرتفع	مرتفع
	التوزيع	4.04	4.04	0.62	0.376	أوافق	أوافق	مرتفع	مرتفع
رضا العميل		4.04	4.04	0.595	0.595	أوافق	أوافق	مرتفع	مرتفع

الجدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

يتضح من الجداول بالأعلى الخصائص الحسابية والانحرافات المعيارية التي لم تغير الدراسة ما يلي

❖ تظهر نتائج توصيف المتغير المستقل : المزيج التسويقي

أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي الموافقة ، مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من المزيج التسويقي لدى قطاع تأجير السيارات ، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (4.04) بنسبة موافقة بلغت (80.8%) عند انحراف معياري (0.376). كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد المزيج التسويقي أن الأربع الأبعاد (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) جاء الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو الموافقة عند مستوى تطبيق مرتفع لدى قطاع تأجير السيارات . حيث بلغ المتوسط الحسابي لبعد (المنتج) هو (4.15) بنسبة موافقة (83%) عند انحراف معياري (0.54). وبلغ المتوسط الحسابي لبعد (التسعير) (3.99) بنسبة موافقة (79.8%) عند انحراف معياري (0.49). وبلغ المتوسط الحسابي لبعد (الترويج) (3.97) بنسبة موافقة (79.4%) عند انحراف معياري (0.51). وبلغ المتوسط الحسابي لبعد (التوزيع) (4.04) بنسبة موافقة (80.8%) عند انحراف معياري (0.62).

❖ تظهر نتائج توصيف المتغير التابع : رضا العميل

أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هو الموافقة، مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من رضا العميل لدى قطاع تأجير السيارات. حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير (4.04) بنسبة موافقة بلغت (80.8%) عند انحراف معياري (0.595).

وفقاً للنتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة، أشارت النتائج الإحصائية الوصفية فيما يتعلق بالمتغير المستقل (المزيج التسويقي) وأبعاده إلى أن الاتجاه العام لدى عينة الدراسة هو الموافقة وتطبيقه في القطاع مرتفع. بينما كانت تشير النتائج الإحصائية الوصفية للمتغير التابع (رضاء العميل) إلى أن الاتجاه العام هو الموافقة بمستوى مرتفع في قطاع تأجير السيارات، وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة.

4.5. معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (بيرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم تحليلها باستخدام برنامج SPSS-V28، وذلك على النحو التالي

Correlations							
المتغير_رضا_العميل	المتغير_المزيج_التسويقي	التوزيع	الترويج	التسعير	المنتج		
0.354	.655**	0.036	.404*	.448*	1	Pearson Correlation	المنتج
0.055	0.000	0.850	0.027	0.015		Sig. (2-tailed)	
30	30	30	30	29	30	N	
0.310	.690**	0.213	0.348	1	.448*	Pearson Correlation	التسعير
0.102	0.000	0.268	0.064		0.015	Sig. (2-tailed)	
29	29	29	29	29	29	N	
.511**	.806**	.527**	1	0.348	.404*	Pearson Correlation	الترويج
0.004	0.000	0.003		0.064	0.027	Sig. (2-tailed)	
30	30	30	30	29	30	N	
.739**	.664**	1	.527**	0.213	0.036	Pearson Correlation	التوزيع
0.000	0.000		0.003	0.268	0.850	Sig. (2-tailed)	
30	30	30	30	29	30	N	
.702**	1	.664**	.806**	.690**	.655**	Pearson Correlation	المتغير_المزيج_التسويقي
0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	Sig. (2-tailed)	
30	30	30	30	29	30	N	
1	.702**	.739**	.511**	0.310	0.354	Pearson Correlation	المتغير_رضا_العميل
	0.000	0.000	0.004	0.102	0.055	Sig. (2-tailed)	
30	30	30	30	29	30	N	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

جدول (9) معاملات الارتباط الخطي بين المتغير المستقل وأبعاده والمتغير التابع

Correlations			
المتغير_رضا_العميل	المتغير_المزيج_التسويقي		
.702**	1	Pearson Correlation	المتغير_المزيج_التسويقي
0.000		Sig. (2-tailed)	
30	30	N	
1	.702**	Pearson Correlation	المتغير_رضا_العميل
	0.000	Sig. (2-tailed)	
30	30	N	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

❖ الارتباط الخطي بين المزيج التسويقي وأبعاده (كمتغير مستقل) ، ورضاء العميل (كمتغير تابع)

تبين وجود ارتباط معنوي قوي موجب (0.702) بين المزيج التسويقي كمتغير مستقل، ورضاء العميل (الإجمالي) كمتغير تابع، وذلك عند مستوى دلالة أقل من (0.01).

أظهرت النتائج وجود ارتباطات معنوية بين المزيج التسويقي وبعض أبعاده (الترويج ، التوزيع) كمتغير مستقل، ورضاء العميل كمتغير تابع. عند معامل ارتباط : 0.511 ، 0.739 على التوالي ، وذات دلالة إحصائية عند : 0.001 < ، 0.004 أيضا على التوالي .

وكذلك أظهرت النتائج عدم وجود ارتباط معنوي بين بعض أبعاد المزيج التسويقي (المنتج ، التسعير) كمتغير مستقل ، ورضاء العميل كمتغير تابع . عن معامل ارتباط : 0,354 ، 0.310 على التوالي ، وذات دلالة إحصائية عند : 0.55 ، 0.102 أيضا على التوالي .

يُلاحظ مما سبق أن قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة مرتفعة، مما يعكس قوة العلاقة بين هذه المتغيرات.

4.6. نتائج اختبار فروض الدراسة :

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية، مع عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام كل من الحزمة الإحصائية SPSS V28 وSEM-PLS، وذلك على النحو التالي:

❖ الفرض الرئيسي للدراسة :

توجد علاقة إيجابية معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين تأثير المزيج التسويقي على رضاء العملاء في صناعة تأجير السيارات.

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فروضاً فرعية كما يلي :

توجد علاقة إيجابية معنوية ذات دلالة إحصائية بين المنتج كأحد أبعاد المزيج التسويقي على رضا العملاء.
توجد علاقة إيجابية معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسعير كأحد أبعاد المزيج التسويقي على رضا العملاء.
توجد علاقة إيجابية معنوية ذات دلالة إحصائية بين الترويج كأحد أبعاد المزيج التسويقي على رضا العملاء.
توجد علاقة إيجابية معنوية ذات دلالة إحصائية بين المكان كأحد أبعاد المزيج التسويقي على رضا العملاء.

❖ نتائج اختبار الفرض الرئيسي للدراسة

نتائج اختبار الفرض الرئيسي للدراسة: ينص الفرض الرئيسي على أن: " توجد علاقة إيجابية معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين تأثير المزيج التسويقي على رضا العملاء في صناعة تأجير السيارات"

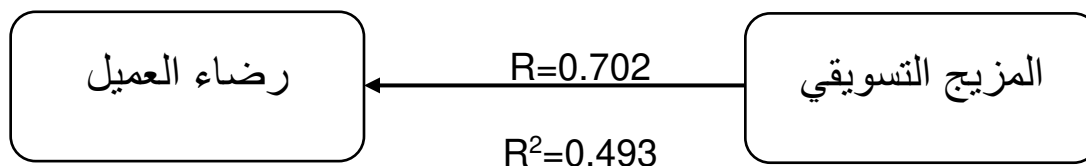
لاختبار هذا الفرض ، تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression Analysis)، حيث اعتُبرت المزيج التسويقي كمتغير مستقل، بينما تمثل رضا العميل (إجمالاً) المتغير التابع.

الجدول (10) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.431	0.475	0.493	.702 ^a	1
a. Predictors: (Constant), المتغير_المزيج_التسويقي				

ANOVA ^a					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
<.001 ^b	27.269	5.062	1	5.062	Regression
		0.186	28	5.198	Residual
			29	10.260	Total
a. Dependent Variable: المتغير_رضا_العميل					
b. Predictors: (Constant), المتغير_المزيج_التسويقي					

Coefficients ^a							
95.0% Confidence Interval for B		Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
Upper Bound	Lower Bound			Beta	Std. Error	B	
0.647	-1.096	0.601	-0.529		0.425	-0.225	(Constant)
1.547	0.675	0.000	5.222	0.702	0.213	1.111	المتغير_المزيج_التسويقي
a. Dependent Variable: المتغير_رضاء_العميل							



الشكل (9) نموذج نتائج الفرضية الرئيسية

يتضح من الجداول أعلاه ما يلي:

مستوى معنوية الاختبار (F):

يشير مستوى المعنوية (Sig. F) إلى قيمة أقل من (0.01)، مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة (0.01).

معامل الارتباط (R):

بلغت قيمة معامل الارتباط (R = 0.702)، مما يشير إلى وجود ارتباط موجب قوي بين المزيج التسويقي ورضاء العميل (إجمالاً).

معامل التحديد المعدل (R²):

يوضح معامل التحديد المعدل أن 49.3% من التباين في رضاء العميل (إجمالاً) يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى المزيج التسويقي

قيمة (T-Value):

تشير قيمة (T-Value) إلى معنوية معامل الانحدار (بيتا β)، حيث إن مستوى الدلالة المحسوب للاختبار (ت) أقل من (0.01).

النتيجة:

بناءً على النتائج أعلاه، يتم قبول الفرض الرئيسي الذي ينص على:

"وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي كمتغير مستقل ورضا العميل (إجمالاً) كمتغير تابع."

نتائج اختبار الفروض الفرعية للدراسة:

تنص الفروض الفرعية للدراسة كالتالي :

توجد علاقة إيجابية معنوية ذات دلالة إحصائية بين المنتج كأحد أبعاد المزيج التسويقي على رضا العملاء.
توجد علاقة إيجابية معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسعير كأحد أبعاد المزيج التسويقي على رضا العملاء.
توجد علاقة إيجابية معنوية ذات دلالة إحصائية بين الترويج كأحد أبعاد المزيج التسويقي على رضا العملاء.
توجد علاقة إيجابية معنوية ذات دلالة إحصائية بين المكان كأحد أبعاد المزيج التسويقي على رضا العملاء.

لاختبار هذا الفروض، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression Analysis) لدراسة العلاقة المباشرة بين أبعاد المزيج التسويقي على رضا العميل ككل .

الجدول (11) نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.660	.604	.380

a. Predictors: (Constant), التوزيع, المنتج, التسعير, الترويج

ANOVA^a

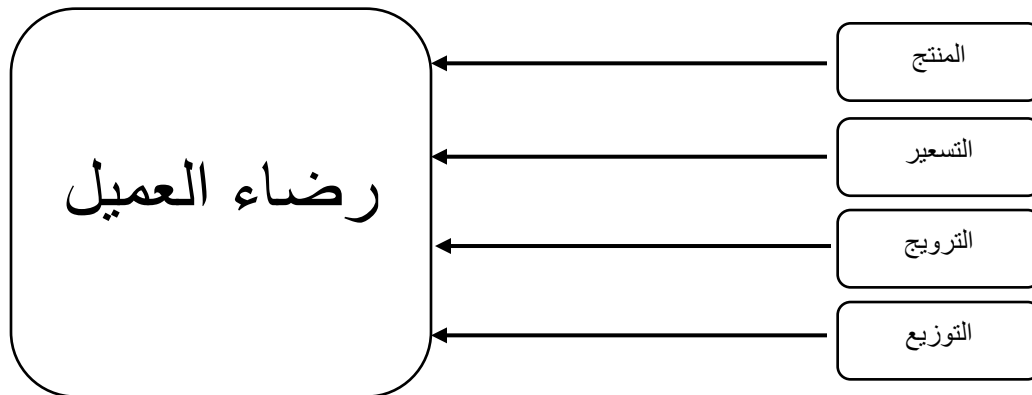
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.744	4	1.686	11.658	<.001 ^b
	Residual	3.471	24	.145		
	Total	10.216	28			

a. Dependent Variable: المتغير_رضا_العميل

b. Predictors: (Constant), التوزيع, المنتج, التسعير, الترويج

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			95.0% Confidence Interval for B	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-.157	.383		-.409	.686	-.948	.634
	المنتج	.345	.161	.311	2.146	.042	.013	.678
	التسعير	.016	.166	.013	.094	.926	-.328	.359
	الترويج	.016	.185	.013	.085	.933	-.366	.397
	التوزيع	.715	.140	.721	5.088	<.001	.425	1.005

a. Dependent Variable: المتغير_رضاء_العميل



الشكل (10) نموذج نتائج الفرضيات الفرعية

4.7. الخاتمة

من أجل التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الحالية، تم استخدام كل من برنامجي SPSS الإصدار 28 و PLS-SEM. حيث قام الباحث بإجراء التحليل الوصفي لعينة الدراسة، وكذلك التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة. وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي لهذه الدراسة، تحقق الصدق والثبات للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة. كما تم إثبات الفرض الرئيسي للدراسة والفروض الأربعة الفرعية.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. المقدمة :

يُعد الفصل الخامس والأخير من هذه الدراسة تنويجاً للجهود البحثية المبذولة في تحليل تأثير المزيج التسويقي على رضا العملاء في صناعة تأجير السيارات. يهدف هذا الفصل إلى تقديم خلاصة شاملة تُغطي حدود الدراسة، إلى جانب التحديات التي واجهتها في مختلف مراحلها، مما يساهم في تحديد نطاق النتائج ودقتها. كما يتضمن الفصل عرضاً للتوصيات العملية المبنية على النتائج المستخلصة من البحث، بهدف مساعدة الشركات على تحسين استراتيجياتها التسويقية وتعزيز رضا العملاء. إضافةً إلى ذلك، يطرح الفصل مجموعة من الأفكار للبحوث المستقبلية التي يمكن أن تستكمل الجوانب غير المتناولة في هذه الدراسة أو تستكشف مجالات ذات صلة. وأخيراً، تقدم الخاتمة نظرة متكاملة على النتائج والتوصيات، لتكون بمثابة دليل يوجه الباحثين والشركات المهمة بتحقيق التميز في قطاع تأجير السيارات.

5.2. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

5.2.2 حدود العينة :

شمل مجتمع البحث جميع موظفي شركة ذيب لتأجير السيارات. تم اختيار عينة عشوائية من موظفي مختلف الأقسام والمستويات الوظيفية في الشركة لضمان تنوع البيانات وشمولية النتائج. ولكن حجم العينة صغير وهي مكونة من 30 شخص فقط.

3.2.5 حدود المنهجية :

تم الاعتماد على المنهج الكمي وتم استخدام التحليل الاستنتاجي وتم جمع البيانات باستخدام الاستبيانات

4.2.5 حدود الوصول :

تم عمل البحث في قطاع صناعة تأجير السيارات بالاعتماد على شركة واحدة فقط وهي محل الدراسة هذه

5.2.5 حدود البحث المكانية :

تم تطبيق البحث مكانياً في شركة ذيب لتأجير السيارات في منطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية

5.2.6 الحدود الزمنية للدراسة :

تم تطبيق البحث في 2024 سبتمبر الى غاية 2024 ديسمبر وهي الفترة التي تم جمع فيها البيانات وتحليلها. حيث تم استخدام الأفق الزمنية المقطعية بخلاف الأنواع الأخرى .

5.3. البحوث المستقبلية :

تفتح هذه الدراسة المجال لإجراء المزيد من البحوث المستقبلية التي يمكن أن تسهم في توسيع الفهم حول تأثير المزيج التسويقي على رضا العملاء في صناعة تأجير السيارات. ومن أهم الاقتراحات للبحوث المستقبلية:

1. دراسة تأثير التكنولوجيا الحديثة على رضا العملاء:
- تحليل دور التطبيقات الرقمية ومنصات الحجز الإلكترونية في تحسين تجربة العملاء وزيادة ولائهم.
2. استكشاف العلاقة بين خدمات ما بعد البيع ورضا العملاء:
- دراسة كيفية تأثير خدمات الصيانة والاستبدال السريع للسيارات على تحسين رضا العملاء وثقتهم.
3. تحليل تأثير العلامة التجارية على رضا العملاء:
- قياس تأثير قوة العلامة التجارية لشركات تأجير السيارات على قرارات العملاء وتقييمهم للخدمات.
4. إجراء دراسات مقارنة بين الشركات:
- مقارنة تأثير استراتيجيات المزيج التسويقي بين شركات تأجير السيارات المختلفة لفهم أفضل الممارسات.
5. توسيع نطاق الدراسة ليشمل العملاء أنفسهم:
- دراسة وجهات نظر العملاء بشكل مباشر لتحليل مدى تلبية الشركات لتوقعاتهم في مختلف عناصر المزيج التسويقي.
6. البحث في تأثير الثقافة المجتمعية على رضا العملاء:
- دراسة كيفية تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على قرارات العملاء ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة.
7. تحليل تأثير الاستدامة البيئية على رضا العملاء:

دراسة مدى أهمية تبني الشركات لسياسات الاستدامة وتأثيرها على رضا العملاء وجذبهم.

5.4. توصيات الدراسة:

استنادًا إلى نتائج الدراسة التي تناولت تأثير المزيج التسويقي على رضا العملاء في صناعة تأجير السيارات، تُقدم التوصيات التالية:

1. تحسين جودة الخدمات المقدمة:

الاهتمام بتوفير سيارات حديثة ومجهزة بأحدث التقنيات لضمان راحة العملاء.

تحسين جودة الصيانة الدورية والخدمات الفنية لضمان جاهزية السيارات بشكل دائم.

2. تطوير استراتيجيات تسعير مرنة:

اعتماد سياسات تسعير تنافسية تأخذ في الاعتبار احتياجات العملاء وقدراتهم المالية.

تقديم عروض وخصومات دورية لزيادة ولاء العملاء وتشجيعهم على الاستمرار في التعامل مع الشركة.

3. تعزيز قنوات الترويج:

توسيع نطاق استخدام وسائل الإعلام الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي للترويج للخدمات والعروض.

التركيز على الإعلانات التي تُبرز القيمة المضافة التي تقدمها الشركة مقارنة بالمنافسين.

4. توسيع نطاق التوزيع:

فتح فروع جديدة في مناطق ذات طلب مرتفع لتسهيل وصول العملاء إلى الخدمات.

تعزيز التعاون مع وكلاء ومكاتب فرعية لتوسيع شبكة التوزيع.

5. الاهتمام بتجربة العملاء:

إنشاء نظام متكامل لتلقي شكاوى العملاء وملاحظاتهم والعمل على معالجتها بشكل فوري.

تدريب الموظفين على مهارات التعامل مع العملاء لضمان تقديم تجربة إيجابية ومميزة.

6. الاستثمار في التكنولوجيا:

تطوير تطبيقات إلكترونية تسهل عملية الحجز والدفع وتقديم الملاحظات.

استخدام أدوات التحليل الرقمي لفهم سلوك العملاء واحتياجاتهم بشكل أفضل.

7. إجراء دراسات دورية:

إجراء أبحاث تسويقية دورية لقياس رضا العملاء وتحديد نقاط القوة والضعف في الخدمات.

الاستفادة من النتائج لتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة.

تطبيق هذه التوصيات يمكن أن يسهم بشكل كبير في تحسين رضا العملاء وتعزيز تنافسية الشركة في سوق تأجير السيارات.

5.5. الخاتمة:

تتناول هذه الدراسة تأثير المزيج التسويقي على رضا العملاء في صناعة تأجير السيارات، مع التركيز على شركة ذيب لتأجير السيارات كدراسة حالة. ومن خلال تحليل البيانات واستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة، تم التعرف على العوامل التسويقية المؤثرة بشكل مباشر وغير مباشر على مستوى رضا العملاء. تُظهر النتائج أن عناصر المزيج التسويقي، بما في ذلك المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع، تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل تجربة العملاء وتعزيز ولائهم. كما تؤكد الدراسة أهمية تحسين هذه العناصر بشكل مستمر لتلبية توقعات العملاء المتزايدة وتعزيز مكانة الشركة التنافسية في سوق تأجير السيارات. وبناءً على النتائج، توصي الدراسة الشركات العاملة في هذا القطاع بالتركيز على فهم احتياجات العملاء وتطوير استراتيجيات تسويقية شاملة تُعنى بجودة الخدمة، ومرونة الأسعار، واستخدام وسائل ترويج فعالة. هذا النهج سيسهم في تحسين رضا العملاء وبالتالي تعزيز الأداء العام للشركة. نأمل أن تسهم هذه الدراسة في توجيه الشركات نحو ممارسات تسويقية أكثر كفاءة، كما تُعد خطوة أولى نحو المزيد من البحوث المستقبلية التي يمكن أن تستكشف مجالات إضافية تؤثر على رضا العملاء، مثل تأثير التكنولوجيا الرقمية وخدمات ما بعد البيع.

قائمة المراجع

الموقع الإلكتروني لشركة ذيب لتأجير السيارات 2024

<https://www.theebonline.com>

عبدالحميد & انس رفعت. (2018). أثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية دراسة ميدانية في مصانع البلاستيك الصناعية في عمان The Impact of Marketing Mix Elements on Competitive Advantage A Field Study in Industrial Plastic Factories in Amman (Doctoral dissertation, جامعة الشرق الاوسط).

https://meu.edu.jo/libraryTheses/5ae96c0fda3d0_1.pdf

لعلماسي, براق, و محمد (مشرف). (2017). أثر المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون (رسالة الدكتوراه).

<http://dspace.esc-alger.dz:8080/xmlui/handle/123456789/1035>

حواس, & فارس (2017). دور المزيج التسويقي البنكي في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة جامعة (Doctoral dissertation, جامعة قاصدي مرباح ورقلة).

<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/16545>

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (6th ed.).

<http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/bitstream/1/995/4/Advertising-and-Promotion-6th-ed-Belch.pdf>

Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. Journal of Advertising Research, 4(2), 2-7.

https://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (6th ed.). Pearson.

https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf

Christopher, M. (2011). Logistics & Supply Chain Management (4th ed.). Pearson.

https://uploads.laborx.com/cv/s90yiNqrQdWqr4oc-PYmyIJ_fbR-KDCm.pdf

Global Perspective, 7th ed., Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.

<https://doi.org/10.11221/jima.60.28>

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.

[https://doi.org/10.1016/S1320-1646\(94\)70275-6](https://doi.org/10.1016/S1320-1646(94)70275-6)

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L., (2006). Multivariate data analysis (Vol. 6).

Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations* (2nd ed.). Sage Publications.

[https://books.google.com.sa/books?hl=ar&lr=&id=9HE-DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Hofstede,+G.+\(2001\).+Culture%27s+Consequences:+Comparing+Values,+Behaviors,+Institutions,+and+Organizations+across+Nations+\(2nd+ed.\).+Sage+Publications.&ots=IMv8oKy_US&sig=Ql4X3nWSRgQSRf_-QStwbXUD3Ko&redir_esc=y#v=onepage&q=Hofstede%2C%20G.%20\(2001\).%20Culture's%20Consequences%3A%20Comparing%20Values%2C%20Behaviors%2C%20Institutions%2C%20and%20Organizations%20across%20Nations%20\(2nd%20ed.\).%20Sage%20Publications.&f=false](https://books.google.com.sa/books?hl=ar&lr=&id=9HE-DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Hofstede,+G.+(2001).+Culture%27s+Consequences:+Comparing+Values,+Behaviors,+Institutions,+and+Organizations+across+Nations+(2nd+ed.).+Sage+Publications.&ots=IMv8oKy_US&sig=Ql4X3nWSRgQSRf_-QStwbXUD3Ko&redir_esc=y#v=onepage&q=Hofstede%2C%20G.%20(2001).%20Culture's%20Consequences%3A%20Comparing%20Values%2C%20Behaviors%2C%20Institutions%2C%20and%20Organizations%20across%20Nations%20(2nd%20ed.).%20Sage%20Publications.&f=false)

[DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Hofstede,+G.+\(2001\).+Culture%27s+Consequences:+Comparing+Values,+Behaviors,+Institutions,+and+Organizations+across+Nations+\(2nd+ed.\).+Sage+Publications.&ots=IMv8oKy_US&sig=Ql4X3nWSRgQSRf_-](https://books.google.com.sa/books?hl=ar&lr=&id=9HE-DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Hofstede,+G.+(2001).+Culture%27s+Consequences:+Comparing+Values,+Behaviors,+Institutions,+and+Organizations+across+Nations+(2nd+ed.).+Sage+Publications.&ots=IMv8oKy_US&sig=Ql4X3nWSRgQSRf_-QStwbXUD3Ko&redir_esc=y#v=onepage&q=Hofstede%2C%20G.%20(2001).%20Culture's%20Consequences%3A%20Comparing%20Values%2C%20Behaviors%2C%20Institutions%2C%20and%20Organizations%20across%20Nations%20(2nd%20ed.).%20Sage%20Publications.&f=false)

[QStwbXUD3Ko&redir_esc=y#v=onepage&q=Hofstede%2C%20G.%20\(2001\).%20Culture's%20Consequences%3A%20Comparing%20Values%2C%20Behaviors%2C%20Institutions%2C%20and%20Organizations%20across%20Nations%20\(2nd%20ed.\).%20Sage%20Publications.&f=false](https://books.google.com.sa/books?hl=ar&lr=&id=9HE-DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Hofstede,+G.+(2001).+Culture%27s+Consequences:+Comparing+Values,+Behaviors,+Institutions,+and+Organizations+across+Nations+(2nd+ed.).+Sage+Publications.&ots=IMv8oKy_US&sig=Ql4X3nWSRgQSRf_-QStwbXUD3Ko&redir_esc=y#v=onepage&q=Hofstede%2C%20G.%20(2001).%20Culture's%20Consequences%3A%20Comparing%20Values%2C%20Behaviors%2C%20Institutions%2C%20and%20Organizations%20across%20Nations%20(2nd%20ed.).%20Sage%20Publications.&f=false)

Homburg, C., Stierl, M., & Bornemann, T. (2017). "It's the mix: How interdependence of brand and channel strategies impacts retail performance." *Journal of Marketing*, 81(6), 103-123.

Hossain, M. A., Ahmed, F., & Rahman, M. M. (2017). "The impact of pricing strategy on customer satisfaction in the telecommunications industry." *Journal of Business Research*, 76, 99-108.

https://www.academia.edu/download/56505250/The_Concept_of_Marketing_Mix.pdf

Kaiser, H.F., (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), pp.31-36

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

<https://www.edugonist.com/wp-content/uploads/2021/09/Marketing-Management-by-Philip-Kotler-15th-Edition.pdf>
<https://www.edugonist.com/wp-content/uploads/2021/09/Marketing-Management-by-Philip-Kotler-15th-Edition.pdf>

Lazov, I. (2017). Profit management of car rental companies. *European Journal of Operational Research*, 258(1), 307-314.

<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2016.08.064>

Levitt, T. (1980). Marketing Success through Differentiation—of Anything. *Harvard Business Review*.

https://www.researchgate.net/profile/Arunaditya-Sahay/post/How_to_measure_Competitive_Advantage_Are_there_any_scales_instruments_open_ended_questionnaires_existing_to_measure_competitive_advantage/attachment/5d94252fcfe4a777d4e2467e/AS%3A809410607734784%401569989935121/download/Marketing+success+through+differentiation--of+anything,+Levitt.pdf

Rahayu, W., Sugandini, D., & , W. (2019). The Influence of Price, Product, Promotion, and Situation on Customer Decision and the Impact on Customer Satisfaction. *Proceedings of the International Conference of Business, Economy, Entrepreneurship and Management*. <https://doi.org/10.5220/0009965100940101>.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Irwin

<http://resource.1st.ir/PortalImageDb/ScientificContent/1658bdf5-e832-4d18-b0b9-453d30ca2d03/Basic%20Marketing-Global%20Managerial%20Approach.pdf>

Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>

Nagle, T. T., & Georg Müller. (2018). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*.

<http://www.pmm.edu.my/zxc/2022/lib/ebook/The%20Strategy%20And%20Tactics%20Of%20Pricing%20A%20Guide%20To%20Growing%20More%20Profitably%20By%20M%FCller,%20Georg%20Nagle,%20Thomas%20T.pdf>

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
<https://doi.org/10.1177/002224378001700405>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
<https://doi.org/10.1177/002224298504900403>

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

<https://resource.1st.ir/PortalImageDb/ScientificContent/182225f9-188a-4f24-ad2a-05b1d8944668/Competitive%20Advantage.pdf>

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

[https://books.google.com.sa/books?hl=ar&lr=&id=cGzxgiWUkaYC&oi=fnd&pg=PA289&dq=Reichheld,+F.+F.,+%26+Sasser,+W.+E.+\(1990\).+Zero+defections:+Quality+comes+to+services.+Harvard+Business+Review,+68\(5\),+105-111.&ots=1ZgE94YkBC&sig=R697IWg2tYo0kTUB92cFzMXJWeU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.sa/books?hl=ar&lr=&id=cGzxgiWUkaYC&oi=fnd&pg=PA289&dq=Reichheld,+F.+F.,+%26+Sasser,+W.+E.+(1990).+Zero+defections:+Quality+comes+to+services.+Harvard+Business+Review,+68(5),+105-111.&ots=1ZgE94YkBC&sig=R697IWg2tYo0kTUB92cFzMXJWeU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 1-19). Sage Publications.

<https://doi.org/10.4135/9781452229102>

Saunders, M. (2009). Research methods for business students. Person Education Limited.

Solomon, M. R. (2013). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (10th ed.). Pearson.

<https://h.twirpx.link/file/1769198/>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm. McGraw-Hill.

<https://thuvienso.hoasen.edu.vn/v/web/viewer.html?file=/bitstream/handle/123456789/8038/Contents.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

الملاحق ملحق رقم (1) الاستبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

السيدات والسادة

يجري الطالب بحثاً تأثير المزيج التسويقي على رضا العملاء في صناعة تأجير السيارات في منطقة الرياض ، وذلك استكمالاً لمتطلبات نيل درجة البكالوريوس في الإدارة . لذا، يرجى منكم التفضل بتعبئة الاستبيان المرفق، والذي يهدف إلى قياس مستوى موافقتكم على الأسئلة المطروحة. نؤكد أن المعلومات التي سيتم جمعها ستستخدم حصرياً لأغراض البحث العلمي وستعامل بسرية تامة.

ولكم جزيل الشكر والتقدير

الباحث

إشراف

الطالب : احمد صالح الربوعي

د. منى مصطفى العشري

المحور الأول : البيانات الشخصية

الجنس :

() ذكر () أنثى

العمر:

() 25 فأقل () 26-35 () 36-45 () 46 فأكثر

المؤهل العلمي:

() دبلوم فأقل () بكالوريوس () دراسات عليا

عدد سنوات الخبرة (داخل وخارج الشركة):

() سنة فأقل () 2-5 سنوات () 6-10 سنوات () 11 سنة فأكثر

المستوى الإداري:

() إدارة عليا () إدارة وسطى () إدارة دنيا

المحور الثاني : المزيج التسويقي

الجدول (12) استبيان المزيج التسويقي

م	العبارة	موافق جداً (5)	موافق (4)	موافق الى حد ما (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)
البعد الأول : المنتج						
1	توجد استراتيجية خاصة بالخدمات في الشركة					
2	تقدم الشركة خدمات تأجير سيارات عالية الجودة.					
3	تقدم الشركة خدمات تأجير بأنواع مختلفة تتناسب مع احتياجات عملائها.					
4	توفر الشركة تسهيلات لتلبية حاجات العملاء بدرجة عالية من الكفاءة.					
5	تعتمد الشركة على مزيج الخدمات المناسب كميزة تنافسية.					
البعد الثاني : التسعير						
6	استراتيجية التسعير المستخدمة في الشركة متعددة.					
7	تعد مرونة الطلب استراتيجية التسعير المناسبة للشركة.					
8	تعتمد استراتيجية التسعير في الشركة على تكلفة الخدمة.					
9	تعتمد الشركة على الدراسات التسويقية لتحديد السعر.					
10	يراعى عند وضع الاستراتيجية في الشركة المنافسة في السوق.					
البعد الثالث : الترويج						

					توجد استراتيجية خاصة بالترويج في الشركة	11
					ميل الشركة إلى الدعاية والإعلان عند وضع الاستراتيجية.	12
					يعتمد عند وضع استراتيجية الترويج على المبيعات الشخصية	13
					تقوم الشركة بإعداد مزيج ترويجي خاص ومكثف وجذاب.	14
					يوجد تخطيط استراتيجي جيد للحملات الإعلانية.	15

البعد الرابع : التوزيع

					توجد استراتيجية خاصة بالتوزيع في الشركة	16
					تؤثر البيئة المحيطة بالشركة على استراتيجية التوزيع	17
					تقوم الشركة بتنويع منافذ التوزيع من أجل زيادة حصتها السوقية.	18
					يراعي عند وضع استراتيجية التوزيع المقدرات المالية.	19
					يؤثر المستفيدون من الخدمة على الاستراتيجية الموضوعة.	20

المحور الثالث : رضاء العميل

الجدول (13) رضاء العميل

م	العبارة	موافق جداً (5)	موافق (4)	موافق الى حد ما (3)	غير موافق (2)	غير موافق تماماً (1)
1	اشعر بأن تجربتي مع هذه الشركة رائعة					
2	انا راض عن الخدمات لهذه الشركة					
3	ارغب باستخدام خدمات هذه الشركة في المرّة القادمة					
4	أوصي الأصدقاء والأقارب بتجربة خدمات هذه الشركة					

ملحق (2)
مخرجات التحليل الإحصائي لبرنامج
SPSS 28:

Descriptive Statistics				
	Mean	Std. Deviation	Analysis N	Missing N
A1	3.97	.669	30	0
A2	4.17	.747	30	0
A3	4.33	.661	30	0
A4	4.23	.679	30	0
A5	4.03	.615	30	0
B1	4.10	.662	30	0
B2	3.90	.845	30	0
B3	3.77	.679	30	0
B4	4.03	.669	30	0
B5	4.13	.507	30	0
C1	4.07	.691	30	0
C2	4.03	.615	30	0
C3	3.90	.923	30	0
C4	3.77	.858	30	0
C5	4.07	.740	30	0
D1	4.10	.712	30	0
D2	4.10	.845	30	0
D3	4.07	.785	30	0
D4	3.87	.860	30	0
D5	4.07	.740	30	0

Correlation Matrix ^a																					
		A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	B4	B5	C1	C2	C3	C4	C5	D1	D2	D3	D4	D5
Correlat	A1	1.000	0.495	0.572	0.398	0.590	0.008	0.238	0.438	0.234	0.217	0.602	0.254	0.386	0.226	0.562	0.225	0.250	0.201	0.112	0.214
	A2	0.495	1.000	0.582	0.737	0.513	0.314	0.410	0.215	0.265	0.212	0.378	0.063	0.125	-0.260	0.229	0.097	-0.027	-0.137	-0.233	-0.083
	A3	0.572	0.582	1.000	0.512	0.481	0.158	0.247	0.179	0.052	0.069	0.402	0.226	0.283	-0.041	0.376	0.073	-0.124	-0.044	-0.101	-0.118
	A4	0.398	0.737	0.512	1.000	0.476	0.253	0.343	0.272	0.210	0.207	0.260	-0.019	0.259	-0.318	0.105	0.021	-0.102	-0.160	-0.181	-0.238
	A5	0.590	0.513	0.481	0.476	1.000	0.246	0.538	0.515	0.333	0.096	0.562	0.271	0.492	-0.181	0.450	0.228	0.192	0.210	0.269	0.222
	B1	0.008	0.314	0.158	0.253	0.246	1.000	0.512	0.207	0.460	0.062	0.136	0.246	0.299	-0.261	0.197	0.124	-0.019	0.252	0.085	0.127
	B2	0.238	0.410	0.247	0.343	0.538	0.512	1.000	0.559	0.555	0.354	0.248	0.007	0.341	-0.271	0.397	-0.040	0.111	0.062	-0.066	0.121
	B3	0.438	0.215	0.179	0.272	0.515	0.207	0.559	1.000	0.473	0.294	0.255	-0.146	0.127	-0.097	0.375	0.121	0.222	0.160	0.240	0.307
	B4	0.234	0.265	0.052	0.210	0.333	0.460	0.555	0.473	1.000	0.393	0.368	0.333	0.341	-0.166	0.414	-0.007	0.177	0.193	0.128	0.135
	B5	0.217	0.212	0.069	0.207	0.096	0.062	0.354	0.294	0.393	1.000	0.367	0.096	0.324	-0.005	0.159	-0.038	0.290	0.150	-0.195	0.067
	C1	0.602	0.378	0.402	0.260	0.562	0.136	0.248	0.255	0.368	0.367	1.000	0.400	0.605	0.085	0.463	0.126	0.224	0.246	0.073	0.396
	C2	0.254	0.063	0.226	-0.019	0.271	0.246	0.007	-0.146	0.333	0.096	0.400	1.000	0.553	0.211	0.450	0.228	0.392	0.495	0.269	0.298
	C3	0.386	0.125	0.283	0.259	0.492	0.299	0.341	0.127	0.341	0.324	0.605	0.553	1.000	0.057	0.212	0.173	0.190	0.486	0.156	0.263
	C4	0.226	-0.260	-0.041	-0.318	-0.181	-0.261	-0.271	-0.097	-0.166	-0.005	0.085	0.211	0.057	1.000	0.243	0.039	0.319	0.229	0.237	0.243
	C5	0.562	0.229	0.376	0.105	0.450	0.197	0.397	0.375	0.414	0.159	0.463	0.450	0.212	0.243	1.000	0.314	0.430	0.408	0.394	0.370
	D1	0.225	0.097	0.073	0.021	0.228	0.124	-0.040	0.121	-0.007	-0.038	0.126	0.228	0.173	0.039	0.314	1.000	0.327	0.605	0.642	0.380
	D2	0.250	-0.027	-0.124	-0.102	0.192	-0.019	0.111	0.222	0.177	0.290	0.224	0.392	0.190	0.319	0.430	0.327	1.000	0.458	0.493	0.486
	D3	0.201	-0.137	-0.044	-0.160	0.210	0.252	0.062	0.160	0.193	0.150	0.246	0.495	0.486	0.229	0.408	0.605	0.458	1.000	0.575	0.645
	D4	0.112	-0.233	-0.101	-0.181	0.269	0.085	-0.066	0.240	0.128	-0.195	0.073	0.269	0.156	0.237	0.394	0.642	0.493	0.575	1.000	0.502
	D5	0.214	-0.083	-0.118	-0.238	0.222	0.127	0.121	0.307	0.135	0.067	0.396	0.298	0.263	0.243	0.370	0.380	0.486	0.645	0.502	1.000
Sig. (1-t)	A1		0.003	0.000	0.015	0.000	0.484	0.103	0.008	0.107	0.125	0.000	0.087	0.018	0.115	0.001	0.116	0.091	0.143	0.278	0.128
	A2	0.003		0.000	0.000	0.002	0.046	0.012	0.126	0.079	0.130	0.020	0.371	0.255	0.083	0.112	0.304	0.443	0.235	0.108	0.331
	A3	0.000	0.000		0.002	0.004	0.203	0.094	0.172	0.392	0.359	0.014	0.115	0.065	0.416	0.020	0.350	0.258	0.408	0.298	0.268
	A4	0.015	0.000	0.002		0.004	0.088	0.032	0.073	0.133	0.136	0.083	0.460	0.084	0.044	0.290	0.455	0.295	0.200	0.169	0.103
	A5	0.000	0.002	0.004	0.004		0.095	0.001	0.002	0.036	0.307	0.001	0.074	0.003	0.170	0.006	0.112	0.154	0.133	0.075	0.119
	B1	0.484	0.046	0.203	0.088	0.095		0.002	0.136	0.005	0.373	0.237	0.095	0.054	0.082	0.148	0.256	0.461	0.089	0.328	0.252
	B2	0.103	0.012	0.094	0.032	0.001	0.002		0.001	0.001	0.028	0.093	0.486	0.033	0.074	0.015	0.417	0.279	0.372	0.364	0.261
	B3	0.008	0.126	0.172	0.073	0.002	0.136	0.001		0.004	0.058	0.087	0.221	0.253	0.306	0.020	0.262	0.119	0.200	0.101	0.050
	B4	0.107	0.079	0.392	0.133	0.036	0.005	0.001	0.004		0.016	0.023	0.036	0.033	0.190	0.012	0.485	0.175	0.154	0.250	0.239
	B5	0.125	0.130	0.359	0.136	0.307	0.373	0.028	0.058	0.016		0.023	0.307	0.040	0.489	0.200	0.421	0.060	0.214	0.151	0.362
	C1	0.000	0.020	0.014	0.083	0.001	0.237	0.093	0.087	0.023	0.023		0.014	0.000	0.327	0.005	0.253	0.117	0.095	0.350	0.015
	C2	0.087	0.371	0.115	0.460	0.074	0.095	0.486	0.221	0.036	0.307	0.014		0.001	0.131	0.006	0.112	0.016	0.003	0.075	0.055
	C3	0.018	0.255	0.065	0.084	0.003	0.054	0.033	0.253	0.033	0.040	0.000	0.001		0.383	0.130	0.180	0.157	0.003	0.205	0.080
	C4	0.115	0.083	0.416	0.044	0.170	0.082	0.074	0.306	0.190	0.489	0.327	0.131	0.383		0.098	0.418	0.043	0.112	0.104	0.098
	C5	0.001	0.112	0.020	0.290	0.006	0.148	0.015	0.020	0.012	0.200	0.005	0.006	0.130	0.098		0.045	0.009	0.013	0.016	0.022
	D1	0.116	0.304	0.350	0.455	0.112	0.256	0.417	0.262	0.485	0.421	0.253	0.112	0.180	0.418	0.045		0.039	0.000	0.000	0.019
	D2	0.091	0.443	0.258	0.295	0.154	0.461	0.279	0.119	0.175	0.060	0.117	0.016	0.157	0.043	0.009	0.039		0.006	0.003	0.003
	D3	0.143	0.235	0.408	0.200	0.133	0.089	0.372	0.200	0.154	0.214	0.095	0.003	0.003	0.112	0.013	0.000	0.006		0.000	0.000
	D4	0.278	0.108	0.298	0.169	0.075	0.328	0.364	0.101	0.250	0.151	0.350	0.075	0.205	0.104	0.016	0.000	0.003	0.000		0.002
	D5	0.128	0.331	0.268	0.103	0.119	0.252	0.261	0.050	0.239	0.362	0.015	0.055	0.080	0.098	0.022	0.019	0.003	0.000	0.002	
a. Determinant = 3.753E-7																					

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.546
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	318.105
	df	190
	Sig.	<.001

Communalities

	Initial	Extraction
A1	1.000	.744
A2	1.000	.725
A3	1.000	.727
A4	1.000	.684
A5	1.000	.716
B1	1.000	.470
B2	1.000	.744
B3	1.000	.516
B4	1.000	.684
B5	1.000	.554
C1	1.000	.688
C2	1.000	.531
C3	1.000	.554
C4	1.000	.553
C5	1.000	.569
D1	1.000	.658
D2	1.000	.509
D3	1.000	.720
D4	1.000	.810
D5	1.000	.600

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.855	29.275	29.275	5.855	29.275	29.275	3.683	18.417	18.417
2	3.568	17.842	47.117	3.568	17.842	47.117	3.513	17.567	35.984
3	1.818	9.088	56.205	1.818	9.088	56.205	2.838	14.192	50.177
4	1.515	7.576	63.781	1.515	7.576	63.781	2.721	13.605	63.781
5	1.419	7.096	70.877						
6	0.944	4.721	75.598						
7	0.848	4.242	79.840						
8	0.650	3.249	83.088						
9	0.604	3.020	86.109						
10	0.550	2.749	88.858						
11	0.490	2.449	91.307						
12	0.347	1.735	93.042						
13	0.311	1.554	94.595						
14	0.271	1.353	95.949						
15	0.240	1.200	97.149						
16	0.193	0.964	98.113						
17	0.157	0.787	98.899						
18	0.126	0.632	99.531						
19	0.060	0.301	99.832						
20	0.034	0.168	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
D4	.895			
D1	.774	.189		-.153
D3	.765			.344
D5	.699	-.101	.101	.303
D2	.572			.418
C5	.509	.380	.169	.370
A3		.844		.107
A2	-.164	.773	.315	
A1	.237	.744		.366
A4	-.226	.722	.332	
A5	.299	.674	.387	.153
B2		.240	.803	.203
B4			.697	.438
B1	.125		.667	
B3	.269	.251	.615	
C4	.279		-.561	.391
C3	.191	.264	.188	.642
C1	.154	.493		.642
B5	-.188		.334	.638
C2	.361	.131		.613

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
AA1	1.97	.556	30
AA2	1.97	.669	30
AA3	1.80	.761	30
AA4	2.10	.923	30

Correlation Matrix^a

		AA1	AA2	AA3	AA4
Correlation	AA1	1.000	.553	.391	.544
	AA2	.553	1.000	.528	.620
	AA3	.391	.528	1.000	.619
	AA4	.544	.620	.619	1.000
Sig. (1-tailed)	AA1		<.001	.016	<.001
	AA2	.001		.001	.000
	AA3	.016	.001		.000
	AA4	.001	.000	.000	

a. Determinant = .225

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.783
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	39.975
	df	6
	Sig.	<.001

Communalities

	Initial	Extraction
AA1	1.000	.575
AA2	1.000	.701
AA3	1.000	.608
AA4	1.000	.749

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.634	65.858	65.858	2.634	65.858	65.858
2	.619	15.483	81.342			
3	.406	10.154	91.495			
4	.340	8.505	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	37.27	50.133	.632	.	.839
A2	37.47	52.189	.354	.	.850
A3	37.63	52.654	.362	.	.850
A4	37.53	53.361	.276	.	.853
A5	37.33	50.368	.666	.	.839
B1	37.40	52.869	.338	.	.850
B2	37.20	50.510	.444	.	.847
B3	37.07	51.513	.471	.	.845
B4	37.33	51.471	.484	.	.845
B5	37.43	53.978	.312	.	.851
C1	37.37	49.964	.626	.	.839
C2	37.33	51.885	.485	.	.845
C3	37.20	48.441	.566	.	.841
C4	37.07	55.306	.041	.	.865
C5	37.37	48.999	.678	.	.837
D1	37.40	52.110	.384	.	.849
D2	37.40	50.524	.443	.	.847
D3	37.37	50.033	.532	.	.843
D4	37.17	51.385	.360	.	.851
D5	37.37	51.137	.461	.	.846

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AA1	5.87	4.051	.581	.372	.804
AA2	5.87	3.499	.686	.478	.754
AA3	6.03	3.344	.624	.417	.779
AA4	5.73	2.616	.735	.540	.734

**The Impact of the Marketing Mix on Customer
Satisfaction in the Car Rental Industry**
**A Case Study of Theeb Rent a Car Company, Riyadh,
Saudi Arabia**

Ahmed Saleh Al-Rabuo
2021204613

Graduation Project – 2
Faculty of Management - Midocean University

Supervisor
Dr. Mona Moustafa Elashry
Faculty member- Faculty of management- Midocean University

2024 – Third semester