

أثر المزيج التسويقي لشركة الاتصالات السعودية STC على رضا العملاء في مدينة الرياض

The impact of the marketing mix of the Saudi Telecom Company (STC)

on customer satisfaction in Riyadh

إعداد:

قائد الفريق: منى أحمد المطاوعة 221002272

هدى محمد العنزي 221001268

هيا محمد العنزي 221001647

إشراف:

د. وليد سليمان

العام الدراسي:

1444/2023

الفصل الدراسي الثاني لعام 2023

إهداء

أهدي هذا البحث بكل امتنان وتواضع إهداءً صادقاً ومليئاً بالامتنان، يحمل في طياته الشكر العميق لكل من ساهم في إنجاز هذا البحث العلمي.

إهداءً يتجاوز حروفه حدود الورق ويعبر عن امتناني العميق لكل من ألهمني ودعمني خلال هذه الرحلة العلمية. فأنتم تمثلون النور الذي أضاء دربي والرياح التي دفعت شراع إصراري نحو الأفق العلمي.

أهدي هذا البحث لعائلي الحبيبة، في تقديم الدعم اللازم والتشجيع المستمر. فأنتم ركيزتي الأساسية ومصدر قوتي الحقيقي.

أتوجه بالشكر العميق لأساتذتي الأعزاء، الذين رافقوني بحكمتهم وخبرتهم الثمينة، وساهموا في توجيهي نحو الطريق الصحيح وتطوير قدراتي العلمية. لقد استلهمت منكم الحماس والشغف للبحث العلمي.

وأرسل تحية واحترام خاصين للزملاء الذين شاركوا معي العمل والمناقشات والتبادل الثقافي الثمين. لقد كنتم رفاق الدرب الأوفياء، ومن خلال تعاوننا المثمر، تحققت هذه النتائج العلمية.

وأخيراً، أهدي هذا البحث للمجتمع والعالم بأسره، بأمل أن يساهم في إثراء المعرفة وتطوير المجال العلمي. فإن نجاح هذا البحث لن يكون سوى نقطة بداية جديدة في رحلة الاكتشاف العلمي، وأمل أن يكون له أثر إيجابي في تطور المجتمع.

شكراً لكل من أسهم وشجع ودعم في إنجاز هذا البحث العلمي، وأتمنى أن يكون إسهامي هذا متواضعاً في بناء جسر من العلم والمعرفة نحو مستقبل أفضل.

فهرس المحتوى

م	فهرس المحتوى	الصفحة
1	الفصل الأول: مشكلة الدراسة وأهميتها	1
2	مشكلة الدراسة	1
3	أهمية الدراسة	2
4	أهداف الدراسة	2
5	تساؤلات الدراسة	3
6	فرضية الدراسة	3
7	الدراسات السابقة	4
8	التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية	9
9	الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة	10
10	منهج الدراسة	10
11	مجتمع الدراسة	10
12	عينة الدراسة	10
13	أداة الدراسة	10
14	أداة تحليل البيانات	11
15	مجالات الدراسة	11
16	التصور العام لهيكل البحث	11

12	الملخص والتوصيات	17
13	الفصل الثالث: المتغير الأول	18
13	المبحث الأول: مفهوم المزيج التسويقي	19
22	الفصل الرابع: المتغير الثاني	20
22	المبحث الثاني : ماهية رضا العملاء	21
28	المبحث الثالث : علاقة المزيج التسويقي برضا العملاء	22
35	الفصل الخامس: تحليل النتائج والتصور المقترح	23
39	قائمة المصادر والمراجع	24
43	الملاحق	25

فهرس الجداول والرسوم البيانية

م	فهرس الجداول والرسوم البيانية	الصفحة
1	الرسم البياني: عناصر المزيج التسويقي	16
2	الرسم البياني : رضا العملاء	22
3	الرسم البياني: خصائص الرضا	23
4	جدول (1)	35
5	جدول (2)	36
6	جدول (3)	37
7	جدول (4)	37
8	جدول (5)	38

المستخلص

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر المزيج التسويقي لشركة الاتصالات السعودية STC على رضا العملاء، وتكونت ابعاد المزيج التسويقي من (السعر – المنتج او الخدمة – الترويج – المكان)، وتكون مجتمع البحث من عملاء شركة الاتصالات السعودية STC، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته أغراض الدراسة، هذا وقد استخدم الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة وتم تحليلها بواسطة برنامج SPSS.

Abstract

This study aimed to identify the impact of the marketing mix of the Saudi Telecom Company STC on customer satisfaction, and the dimensions of the marketing mix consisted of (price - product or service - promotion - place), and the research community consisted of STC customers, and the researchers used the descriptive analytical approach. Due to its suitability for the purposes of the study, the questionnaire was used as a tool for the study and the analytical approach to practice using SPSS.

المقدمة العامة

يعد قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات من القطاعات التي حظيت باهتمام كبير من حكومة المملكة العربية السعودية ، فهو يعتبر واحدا من أهم القطاعات تأثيرا على تنمية المجتمع بكافة فئاته، وتعد شركة الاتصالات السعودية STC واحدة من أكبر شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، وتقوم بتقديم العديد من الخدمات الهاتفية وخدمات الإنترنت للمستخدمين في المملكة. ويعتبر المزيج التسويقي للشركات والمؤسسات من العوامل الرئيسية التي تؤثر على رضا العملاء.

يتكون المزيج التسويقي لشركة الاتصالات السعودية STC من عدة عناصر، بما في ذلك المنتجات والأسعار والترويج والتوزيع. وتقدم الشركة مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات، مثل الخدمات الهاتفية وخدمات الإنترنت والتلفزيون الرقمي، وتقوم بتقديم خيارات التوزيع لجعل خدماتها متاحة للعملاء في جميع أنحاء المملكة.

وقد احتوت هذه الدراسة على الإطار المنهجي ، الذي اشتمل على جميع الخطوات التي تتبع عادة في البحوث العلمية بداية بتقديم للإشكالية الذي تمحور حول تأثير المزيج الترويجي على تحقيق رضا العميل ، تساؤلات الدراسة ، فرضياتها ، وكذلك أسباب اختيار الموضوع ، وبعد ذلك إبراز أهمية أهداف الدراسة للتنقل الى الإجراءات المنهجية للدراسة ، ثم تحديد مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وبعد ذلك تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة والدراسات السابقة واستخلاص النتائج العامة لعرضها ، لنصل في الأخير لتقديم خاتمة الدراسة .

أسباب اختيار الموضوع:

أسباب موضوعية:

- للكشف عن تأثير المزيج التسويقي على رضا العملاء في الشركات ووضع بعض الإقتراحات للتحسين.

أسباب شخصية:

- الإهتمام بمعرفة كيف تساهم شركة الإتصالات السعودية بكسب رضا العميل عن طريق المزيج التسويقي
- حب معرفة كيف يكون إرضاء العميل عن طريق المزيج التسويق

الفصل الأول: مشكلة الدراسة و أهميتها

مشكلة الدراسة:

رغم أن المزيج التسويقي لشركة الاتصالات السعودية STC يتمتع بتقدير كبير من قبل العملاء في المملكة العربية السعودية، إلا أن هناك بعض المشكلات التي يمكن أن تؤثر على رضا العملاء، ومن أهم هذه المشكلات:

- مشكلات في جودة الخدمة: قد يواجه بعض العملاء مشكلات في جودة الخدمة المقدمة من قبل شركة الاتصالات السعودية STC، مثل تأخر في الاتصال أو تدخل في جودة الصوت أو الصورة في خدمات الاتصال والإنترنت. وقد يؤدي ذلك إلى عدم رضا العملاء عن الخدمة وبالتالي يفضلون الانتقال إلى شركات أخرى منافسة.

_ مشكلات في الترويج: إذا لم يتم الترويج بشكل جيد أو لم يتم الترويج للخدمات التي يحتاجها العملاء، فسيؤثر رضا العملاء بشكل سلبي، وربما يتجهون إلى البحث عن خيارات أخرى. لذلك يجب أن يكون الترويج بطريقة فعالة وملائمة للعملاء، وتوفير معلومات شاملة عن خدماتها ومنتجاتها، لتشجيع العملاء على تجربتها وبالتالي زيادة رضا العميل.

مشكلات في التواصل مع خدمة العملاء: يمكن أن يواجه العملاء صعوبة في التواصل مع خدمة العملاء لشركة الاتصالات السعودية STC، سواء بسبب ضغط العمل أو عدم كفاءة الخدمة، وهذا يؤدي إلى عدم رضا العملاء عن الخدمة وعن الشركة بشكل عام.

مشكلات في الأسعار: قد يعتبر بعض العملاء أن أسعار خدمات شركة الاتصالات السعودية STC مرتفعة بالنسبة للخدمات المماثلة المقدمة من قبل الشركات المنافسة، وهذا يمكن أن يؤدي إلى عدم رضا العملاء عن الخدمة وعن الشركة بشكل عام.

مشكلات في أماكن التغطية: يمكن أن يواجه بعض العملاء مشكلات في التغطية الشبكية لخدمات شركة الاتصالات السعودية STC في بعض المناطق، وهذا يؤدي إلى عدم رضا العملاء عن الخدمة.

من المهم أن تعمل شركة الاتصالات السعودية STC على حل هذه المشكلات وتحسين خدماتها لتجربة أفضل للعملاء مستقبلاً، حتى تحافظ على مكانتها في السوق وتحقق رضا العملاء وتلبي احتياجاتهم بشكل أفضل.

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في بيان أهمية أثر المزيج التسويقي للشركات والمؤسسات من خلال عدة نقاط، وهي كالتالي:

1- الحفاظ على العملاء الحاليين: يعتبر العملاء الحاليون من أهم أصول الشركة، ولذلك فإن الحفاظ على هؤلاء العملاء يعتبر مهماً جداً. ويمكن تحقيق ذلك من خلال تقديم خدمات عالية الجودة والتي تلبي احتياجات العملاء وتوفير تجربة عملاء جيدة، وهذا يؤدي إلى زيادة رضا العملاء والحفاظ عليهم.

2- جذب المزيد من العملاء الجدد: يعتبر جذب المزيد من العملاء الجدد أمراً مهماً جداً لأي شركة.

3- زيادة الإيرادات: يعتبر زيادة الإيرادات من أهم الأهداف التي تسعى إليها الشركات والمؤسسات ويمكن تحقيق ذلك من خلال زيادة حصة الشركة في السوق وجذب المزيد من العملاء، وهذا يتحقق من خلال تقديم خدمات عالية الجودة والتي تلبي احتياجات العملاء.

4- تحسين الصورة العامة للشركة: يعتبر تحسين الصورة العامة للشركة من الأمور المهمة جداً، حيث يتوقف نجاح الشركة على صورتها العامة في السوق. وبالتالي فإن أثر المزيج التسويقي يساعد على تحسين الصورة العامة للشركة وزيادة شعبيتها في السوق.

5- تحقيق الميزة التنافسية: يعتبر تحقيق الميزة التنافسية من أهم الأهداف التي تسعى إليها شركة الاتصالات السعودية STC، ويمكن تحقيق ذلك من خلال تقديم خدمات عالية الجودة والتي تلبي احتياجات العملاء، وتوفير تجربة عملاء جيدة، وهذا يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وتحقيق الميزة التنافسية في السوق.

أهداف الدراسة :

الأهداف الرئيسية للبحث هي معرفة الأثر للمزيج التسويقي لشركة الاتصالات السعودية STC على رضا العملاء في المملكة العربية السعودية :

- التعرف على أثر السعر على رضا العميل في شركة الاتصالات السعودية

- التعرف على أثر المنتج أو الخدمة على رضا العميل في شركة الإتصالات السعودية
- التعرف على أثر الترويج على رضا العميل في شركة الإتصالات السعودية
- التعرف على أثر المكان على رضا العميل في شركة الإتصالات السعودية

تساؤلات الدراسة :

السؤال المحوري:

ما أثر المزيج التسويقي لشركة الإتصالات السعودية STC (المكان , السعر , الترويج , المنتج) على رضا العملاء في المملكة العربية السعودية ؟

التساؤلات الفرعية:

- _ هل يؤثر السعر على رضا العميل في شركة الاتصالات ؟
- _ هل يؤثر المنتج على رضا العميل في شركة الاتصالات ؟
- _ هل يؤثر الترويج على رضا العميل في شركة الاتصالات ؟
- _ هل يؤثر المكان على رضا العميل في شركة الاتصالات ؟

فرضية الدراسة:

الفرضية الرئيسية : هناك علاقة بين المزيج التسويقي (السعر , المنتج , الترويج , المكان) و بين رضا العملاء في شركة الإتصالات السعودية STC في المملكة العربية السعودية.

الفرضيات الفرعية:

- يوجد تأثير لعنصر السعر على رضا عملاء شركة الإتصالات السعودية STC .

- يوجد تأثير لعنصر المنتج على رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC .
- يوجد تأثير لعنصر الترويج على رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC .
- يوجد تأثير لعنصر المكان على رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC .

الدراسات السابقة:

1/

نادية دواس , سامية لحول - 2016	الدراسة
تهدف الدراسة إلى محاولة تطوير خدمة مؤسسات النقل الجامعي باستخدام المزيج التسويقي	الأهداف
التسويق من خلال عناصر مزيج	المتغير المستقل
كسب رضا الزبون	المتغير التابع
دراسة ميدانية و طريقة العينة العشوائية لتحليل الاستبيان	منهجية الدراسة
النتائج: وجود أثر لبعض أبعاد المزيج التسويقي المستخدم (الجودة , السعر , التوزيع , الترويج , الأفراد , الدليل المادي , العمليات) على رضا الزبون	أهم النتائج والتوصيات

2/

رماش يعقوب , مخلوفي وليد - 2020	الدراسة
التعرف على أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على رضا زبائن البريد في الجزائر	الأهداف
مزيج التسويق الإلكتروني	المتغير المستقل
رضا الزبائن	المتغير التابع
عن طريق عمل استبانة وزعت على 105 زبون واستخدام برنامج لمعالجة الاستبيان	منهجية الدراسة
أثبتت النتائج أن المزيج التسويقي و الخدمة الإلكترونية لها أثر على رضا الزبون	أهم النتائج والتوصيات

الدراسة	عمورة أمين , مرابط فيلاي شعيب - 2018
الأهداف	التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي في مجموعة من وكالات السياحة والسفر في ولاية ميمه ومعرفة أثره على رضا زبائن هذه الوكالات
المتغير المستقل	(الخدمة , التسعير , الترويج , التوزيع , الدليل المادي , العمليات)
المتغير التابع	رضا الزبون
منهجية الدراسة	إستخدام برنامج الحزمة الإحصائية لأخذ بيانات 200 زبون
أهم النتائج والتوصيات	عنصر الأفراد هو أكبر مؤثر على رضا الزبون . الترويج له أثر مرتفع على رضا الزبائن بينما التوزيع و البعد المادي لهما أثر ضعيف على رضا الزبون.

الدراسة	بلحريش دلال , طبيب شادية - 2017
الأهداف	دراسة أثر المزيج التسويقي على رضا الزبون
المتغير المستقل	المزيج التسويقي
المتغير التابع	رضا الزبون
منهجية الدراسة	المعاينة والملاحظة الميدانية وتحليل أسئلة الاستقصاء الموجهة للمرضى
أهم النتائج والتوصيات	- ضرورة تبني المنظمات الصحية ل:أسس المفهوم التسويقي الحديث - تعزيز الوعي الصحي للزبائن - المراقبة المستمرة للمستشفيات و أدائها - توفير المعدات والأجهزة الحديثة - الترحيب بالشكاوى المقدمة من الزبون - الاهتمام للجانب المادي للمستشفى

الدراسة	د.سمير أبو زنيد , أ.شادي الشريف - 2009
الأهداف	التعرف على واقع المزيج التسويقي وقياس مدى رضا العملاء
المتغير المستقل	المزيج التسويقي (السعر , المنتج , المكان , الوقت , الإنتاج , الجودة , الدليل المادي)
المتغير التابع	رضا الزبون
منهجية الدراسة	تم الاعتماد على أسلوب العينة العرضية (الصدفة) حيث بلغ عددهم 100 مفردة . واعتمدنا في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك باستعمال استبيان لجمع البيانات من المبحوثين، حيث قسمت الدراسة إلى جانب منهجي وجانب تطبيقي الذي تم فيه التحقق من صحة الفرضيات.
أهم النتائج والتوصيات	- استمرار قيام البنوك بعقد دورات تدريبية - تطوير نوع الخدمات - الإطلاع الدائم على تجارب البنوك الأخرى

الدراسة	سعادة مريم , رحيم عبلة - 2020
الأهداف	التعرف على المزيج التسويقي وماهو أثره على رضا الزبون
المتغير المستقل	المزيج التسويقي
المتغير التابع	رضا الزبون
منهجية الدراسة	المنهج الوصفي في الجانب النظري للدراسة و المنهج التحليلي في الجانب الميداني
أهم النتائج والتوصيات	النتائج : - من الأهداف الرئيسية للمزيج التسويقي هو رضا الزبون - المؤسسة التي تهتم برضا الزبون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين - رضا الزبون هو تغذية عكسية للمؤسسة التوصيات: - الإستمرار بالإهتمام بالزبون - الإستمرار في المحافظة على الزبائن وكسب رضاهم - تعزيز الإهتمام بعناصر المزيج التسويقي - المحافظة على مستوى الخدمات والمنتجات

الدراسة	مناصري زهية , نصرات نادية - 2019
الأهداف	تهدف الدراسة إلى الكشف عن تأثير المزيج الترويجي على تحقيق رضا الزبون
المتغير المستقل	المزيج التسويقي
المتغير التابع	رضا الزبون
منهجية الدراسة	تم الاعتماد على أسلوب العينة العرضية (الصدفة) حيث بلغ عددهم 100 مفردة . واعتمدنا في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك باستعمال استبيان لجمع البيانات من المبحوثين، حيث قسمت الدراسة إلى جانب منهجي وجانب تطبيقي الذي تم فيه التحقق من صحة الفرضيات.
أهم النتائج والتوصيات	- الحرص الدائم على التطوير والتحديث - توظيف إطارات فعالة دون إهمال أي عنصر - الإهتمام بشكل أكبر بأساليب تنشيط المبيعات من أجل الترويج لخدمتها

الدراسة	أ.د. يخلف نجاح , أ.سعودي الطاهر - 2017
الأهداف	هدفت هذه الدراسة اى التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي يف مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس وأثره على درجة واء الزبون
المتغير المستقل	المزيج التسويقي (الخدمة , التسعير , الترويج , التوزيع)
المتغير التابع	رضا الزبون
منهجية الدراسة	تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي والاستنباطي يف الإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضياته، وقد مت اعتماد استبيان هبىف التعرف على تقييم المزيج التسويقي المقدم من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس من وجهة نظر عينة من مشركي مؤسسة موبيليس بمدينة باتنة ودرجة ولائهم لها
أهم النتائج والتوصيات	المحافظة على مستوى الخدمات وتعزير الاهتمام بالعناصر التسويقية

الدراسة	رفيق سعدون , زهير عماري - 2020
الأهداف	الهدف من هذا البحث هو دراسة أثر المزيج التسويقي للخدمات الدالية على رضا الزبون على مستوى مؤسسة بريد الجزائر
المتغير المستقل	المزيج التسويقي (الخدمة , التسعير , الترويج , التوزيع)
المتغير التابع	رضا الزبون
منهجية الدراسة	باستخدام أسلوب النمذجة عن طريق المعادلات البنائية (الهيكلية) و نموذج تحليل المسار
أهم النتائج والتوصيات	ضرورة تعميم برنامج التكوين، على كل موظفي مؤسسة البريد بدون استثناء، حتى يتم الرفع من مستوى الأداء البشري وخاصة في حسن الاستقبال وأداء الخدمة و العمل على تحسين الإجراءات العملية لتقديم الخدمات المالية بجعلها أكثر دقة وسرعه

الدراسة	بشاعة مريم , د.طيار أحسن - 2019
الأهداف	تهدف الدراسة إلى معرفة مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية عن المزيج التسويقي المستخدم من قبلها
المتغير المستقل	النتج , التسعير , الترويج , التوزيع
المتغير التابع	رضا العملاء
منهجية الدراسة	باستخدام استبانة حول رضا العملاء
أهم النتائج والتوصيات	عملاء المؤسسة راضون بدرجة عالية عن السعر و سرعة معالجة الأخطاء و التوزيع أقل درجة رضا كانت حول تقديم الخدمات في الوقت المحدد التوصيات : الإهتمام بالوقت والديكور والنظافة و تقييم الموظفين بالإضافة للإهتمام بآراء العملاء

التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية:

المهام البحثية والفترة الزمنية لكل مهمة :

- 1- جمع الدراسات السابقة (أسبوع)
- 2- صياغة العنوان و مكونات الخطة (أسبوع)
- 3- كتابة خطة البحث (3 أيام)
- 4- تحديد أدوات البحث وصياغتها وتجهيزها (أسبوع)
- 5-تطبيق النموذج المعتمد عليه (شهر ونصف)
- 6- تحليل النتائج وتفسيرها (أسبوع)
- 7- الكتابة النهائية للمشروع (أسبوع)

الفصل الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

منهج الدراسة :

لقد تم الإعتماد على المنهج الوصفي في دراسة موضوعنا هذا , وهو منهج يقوم على وصف الظواهر وجمع البيانات وتحليلها ومناقشتها بهدف التطوير. وفي بحثنا هذا جمعنا البيانات و حللناها لمعرفة ما إذا كان للمزيج التسويقي أثر على رضا العملاء لتطوير الإهتمام بالمزيج التسويقي في حال كان له أثر.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة لهذا البحث من مجموعة عشوائية من عملاء شركة الإتصالات السعودية (STC) في منطقة الرياض.

عينة الدراسة:

تشكلت عينة هذه الدراسة من 180 عميل لشركة الإتصالات السعودية (STC) في منطقة الرياض.

أداة الدراسة:

استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة لهذه الدراسة للإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها , و تكونت الاستبانة من 3

أجزاء كالتالي:

- الجزء الأول يحتوي على مجموعة من الأسئلة والبيانات الشخصية مثل: العمر والجنس ومستوى التعليم ومستوى الدخل.

- الجزء الثاني يحتوي على مجموعة من الأسئلة المتعلقة برأي العملاء بالمزيج التسويقي في شركة الاتصالات السعودية (STC).

- أما الجزء الثالث فهو مكون من أسئلة خاصة برضا العملاء عن الخدمة والسعر والترويج والمكان لشركة الاتصالات السعودية (STC).

-

أداة تحليل البيانات:

تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد لتحليل ومعالجة البيانات عن طريق برنامج SPSS.

مجالات الدراسة:

تتمثل هذه الحدود في مايلي :

الحدود الزمنية: الفترة الزمنية لإنهاء هذا البحث هي 3 أشهر.

الحدود البشرية: تقوم هذه الدراسة على آراء وإجابات عملاء شركة الاتصالات السعودية STC .

الحدود المكانية : المملكة العربية السعودية

التصور العام لهيكل البحث:

سيتم دراسة الموضوع من خلال توزيع استبانة وإجراء مقابلات لعملاء شركة الاتصالات السعودية STC .

الملخص والتوصيات

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي لشركة الاتصالات السعودية STC ورضا العملاء في المملكة العربية السعودية حيث بلغ معامل الارتباط (0.038)، كما أظهرت النتائج عدم وجود تأثير إحصائي عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) للمزيج التسويقي لشركة الاتصالات السعودية STC على رضا العملاء في المملكة العربية السعودية إذ أن قيمة الدلالة لاختبار (F) بلغت (0.790) ،

عدم وجود تأثير إحصائي عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) للسعر على رضا العميل في شركة الاتصالات السعودية STC ،

عدم وجود تأثير إحصائي عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) للمنتج على رضا العميل في شركة الاتصالات السعودية STC ،

عدم وجود تأثير إحصائي عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) للترويج على رضا العميل في شركة الاتصالات السعودية STC ،

عدم وجود تأثير إحصائي عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) للمكان على رضا العميل في شركة الاتصالات السعودية STC .

وقدمت الباحثة مجموعة من التوصيات أهمها:

يجب على شركة الاتصالات السعودية STC التوسع في تقديم الخدمات وتحديد الخدمات الإلكترونية واستخدام البرامج التسويقية الموجهة لتعريف العملاء بما يستجد من هذه الخدمات ، استخدام التقنيات الحديثة في الترويج عن الخدمات كالتعاقد مع شركات متخصصة أو شركات للترويج الإلكتروني لعمل حملات ترويجية تستطيع من خلالها الوصول الى كافة المواطنين من أجل تنشيط المبيعات وبالتالي زيادة رضا العملاء.

الفصل الثالث: المتغير الأول للدراسة

المبحث الأول : مفهوم المزيج التسويقي

تمهيد:

يعد المزيج التسويقي من أهم عناصر النجاح في أي مؤسسة أو شركة لأنه عامل أساسي لنجاح المردود المالي وهو الهدف الرئيسي للمؤسسات أو الشركات الربحية كما أنه عامل أساسي لكسب رضا العميل أو الزبون , حيث أن المزيج التسويقي 4Ps (الخدمة أو المنتج , السعر , الترويج , المكان) لها تأثير مباشر على قرار العميل لشراء المنتج من عدمه أو معاودة الشراء مرة أخرى.

المطلب الأول: تاريخ المزيج التسويقي

المطلب الثاني: تعريف المزيج التسويقي

المطلب الثالث: أهمية المزيج التسويقي

المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي

المطلب الأول : تاريخ المزيج التسويقي

المطلب الأول: تاريخ المزيج التسويقي

يعود تاريخ المزيج التسويقي إلى الستينيات من القرن العشرين، حيث طُوِّرت فكرة المزيج التسويقي كنموذج يساعد الشركات في تحقيق أهدافها التسويقية. وقدمت هذه الفكرة لأول مرة بواسطة نيل بوردن في عام 1949، وهو أستاذ جامعي في مدرسة هارفارد للأعمال حيث استخدم مصطلح "مزيج التسويق" للإشارة إلى مجموعة الأدوات والتقنيات التي يستخدمها المسوقون لتحقيق أهداف التسويق.

و في عام 1960، قام ماركيتو سيرفيس بولي (E. Jerome McCarthy)، أستاذ جامعي في مدرسة ميشيغان العليا للأعمال، بتطوير مفهوم المزيج التسويقي الذي يتألف من أربعة عناصر رئيسية. وقد قدم هذا المفهوم لأول مرة في كتابه "أساسيات التسويق" (Basic Marketing) الذي نُشر في عام 1960.

هناك أربعة عناصر رئيسية في المزيج التسويقي الذي طوّره ماركيتو سيرفيس بولي هي: المنتج (Product)، السعر (Price)، التوزيع (Place)، والترويج (Promotion). وقد قام بولي بتجميع هذه العناصر في نموذج يعكس القرارات التسويقية التي يجب اتخاذها لتحقيق أهداف التسويق.

منذ ذلك الحين، تطور المزيج التسويقي وتوسع ليشمل عناصر إضافية في العديد من النماذج والإطارات التسويقية المستخدمة حالياً. يعكس هذا التطور التغيرات في سوق الأعمال والتكنولوجيا وسلوك المستهلكين.

المطلب الثاني: تعريف المزيج التسويقي

المزيج التسويقي، المعروف أيضاً بـ "أربعة أركان التسويق" أو "أربعة أركان التسويق"، هو مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات التي يستخدمها المسوّقون لتحقيق أهداف التسويق. يتألف المزيج التسويقي من أربعة عناصر رئيسية هي: المنتج (Product)، السعر (Price)، التوزيع (Place)، والترويج (Promotion).

تعتبر هذه العناصر الأربعة أساسية في المزيج التسويقي الكلاسيكي، ولكن يمكن أن يتم توسيعها في بعض النماذج والإطارات الحديثة لتشمل عناصر إضافية مثل التواصل (Communication) والعمليّة (Process) والأشخاص (People).

عرفه "Armstrong" و "Kotler" على أنه مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية التي تمزجها الشركات للوصول إلى الإستجابة التي تريدها في السوق المستهدفة. يتكون المزيج التسويقي من كل شيء يمكن للشركة القيام به للتأثير على الطلب على منتجاتها ، ويمكن جمع الاحتمالات العديدة في أربعة مجموعات من المتغيرات (P's4). وضمن نفس الإتجاه عرفه كل من "Ennew and Waite" بأنه مصطلح يستعمل لوصف الأدوات التسويقية التي يستخدمها مدير التسويق كضوابط لاتخاذ القرارات حول هذه

الأدوات المختلفة من أجل خلق مواقع تنافسية واضحة في السوق لمنتجات المؤسسة وخدماتها , لتندمج مع طبيعة إستراتيجية التسويق الشاملة.

(أمين و شعيب , 2018)

يُعتبر المزيج التسويقي أداة استراتيجية قوية تساعد الشركات على تحقيق أهدافها التسويقية وتلبية احتياجات العملاء. من خلال توجيه جهود التسويق لهذه العناصر الأربعة، يمكن للشركات تحقيق التوازن والتكامل بينها لتحقيق أهداف التسويق وتلبية احتياجات العملاء بشكل فعال. يتطلب التصميم الجيد للمزيج التسويقي توازنًا بين العناصر المختلفة و يجب التأكد من تحليل السوق والعملاء بعناية لضمان اختيار المزيج التسويقي الأمثل وتنفيذه بنجاح لتحقيق التميز التنافسي للشركة.

المطلب الثالث: أهمية المزيج التسويقي

يحمل المزيج التسويقي أهمية كبيرة في استراتيجيات التسويق ونجاح الشركات. وهنا بعض الأهمية الرئيسية للمزيج التسويقي:

1. تحقيق الاستهداف الفعال: يساعد المزيج التسويقي في تحقيق استهداف الشركة وتحقيق أهدافها التسويقية. من خلال تحديد المنتج المناسب وتحديد السوق المستهدفة ووضع استراتيجية الترويج والتوزيع الملائمة، يمكن للشركة توجيه جهودها ومواردها بشكل فعال لتحقيق النتائج المرجوة.

2. تلبية احتياجات العملاء: يعزز المزيج التسويقي قدرة الشركة على تلبية احتياجات العملاء وتجاوز توقعاتهم. من خلال تصميم وتطوير منتجات وخدمات تناسب العملاء وتوفيرها في الأماكن المناسبة وبأسعار ملائمة، يمكن للشركة بناء علاقات مستدامة مع العملاء وزيادة رضاهم.

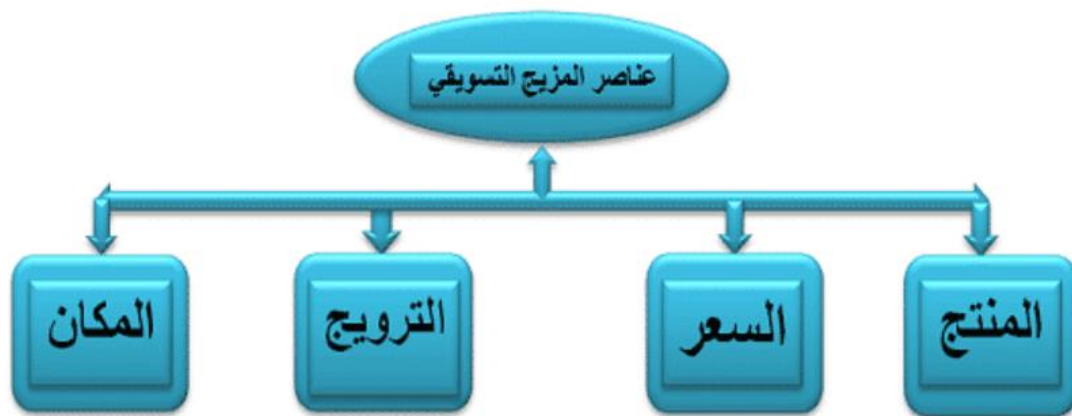
3. تحقيق التميز التنافسي: يساعد المزيج التسويقي على خلق تميز تنافسي للشركة في السوق. عن طريق تحديد وتسويق العوامل التي تميز المنتج أو الخدمة عن المنافسين، مثل الجودة العالية أو الابتكار أو القيمة المضافة، يمكن للشركة كسب ميزة تنافسية وزيادة حصتها في السوق.

4. تحقيق الربحية: يمكن للمزيج التسويقي أن يلعب دورًا حاسمًا في تحقيق الربحية للشركة. من خلال تحديد استراتيجيات التسعير المناسبة وإدارة التكاليف وتحقيق مستوى عالٍ من المبيعات، يمكن للشركة تحقيق أرباح قوية واستدامة مالية.

5. بناء العلاقات القوية مع العملاء: يساعد المزيج التسويقي في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء. عن طريق استخدام أدوات الترويج المناسبة وتوفير تجربة إيجابية للعملاء وتوفير خدمة العملاء الجيدة، يمكن للشركة تعزيز الولاء للعلامة التجارية وتحقيق تكرار العمليات التجارية.

باختصار، المزيج التسويقي يلعب دورًا حيويًا في إنجاح استراتيجيات التسويق وتحقيق أهداف الشركة و يساعد في تحقيق الاستهداف الفعال وتلبية احتياجات العملاء كما يساعد في تحقيق التميز التنافسي، وتحقيق الربحية، وبناء العلاقات القوية مع العملاء. من خلال مزج وتنسيق هذه العناصر بشكل فعال، حيث يمكن للشركة تحقيق نجاح مستدام في السوق والاستفادة من الفرص التنافسية المتاحة.

المطلب الرابع: عناصر المزيج التسويقي



الرسم البياني (1) عناصر المزيج التسويقي

عناصر المزيج التسويقي الأساسية، المعروفة أيضًا بـ (Ps4) هي أربعة عناصر: المنتج (Product)، السعر (Price)، التوزيع (Place)، والترويج (Promotion).

يتم تضمين العناصر الإضافية في بعض النماذج والإطارات الحديثة لتعكس تطورات السوق واحتياجات العملاء. على سبيل المثال، عنصر التواصل يركز على طرق التواصل مع العملاء، مثل الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. عنصر العملية يركز على تجربة العملاء أثناء تفاعلهم مع المنتج أو الخدمة، بما في ذلك عملية الشراء وتسليم المنتج وخدمة العملاء. وعنصر الأشخاص يركز على العنصر البشري في التسويق، مثل الموظفين والعملاء والشركاء.

الفرع الأول: المنتج أو الخدمة

عنصر المنتج في المزيج التسويقي يشير إلى المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة للعملاء. يعتبر المنتج جزءًا أساسيًا في استراتيجية التسويق ويؤثر بشكل كبير على تحقيق أهداف الشركة.

تشمل جوانب عنصر المنتج في المزيج التسويقي ما يلي:

1. الخصائص والفوائد: يشمل المنتج الخصائص الفريدة التي يقدمها والفوائد التي يوفرها للعملاء. يجب أن يتم تصميم المنتج بطريقة تلبي احتياجات ورغبات العملاء المستهدفين.

2. جودة المنتج: تعتبر جودة المنتج عاملاً حاسماً في نجاحه. يجب أن يكون المنتج عالي الجودة ويوفر الأداء المطلوب والمتانة والموثوقية.

3. تصميم المنتج: يتعلق بالجوانب المرئية والوظيفية للمنتج، مثل التصميم الخارجي والتعبئة والتغليف. يجب أن يكون التصميم جذاباً ويعكس هوية العلامة التجارية ويجذب العملاء.

4. تنوع المنتج: يتعلق بتوفير مجموعة متنوعة من المنتجات لتلبية احتياجات العملاء المختلفة. قد يشمل ذلك توفير منتجات متنوعة بناءً على حجم أو طراز أو ميزات مختلفة.

5. علامة تجارية: تشمل العلامة التجارية الاسم والشعار والهوية البصرية للمنتج. تعزز العلامة التجارية الثقة والولاء للعملاء وتميز المنتج عن المنافسين.

6. تطوير المنتج: يتعلق بالاستمرار في تطوير وتحسين المنتجات بناءً على تغيرات احتياجات العملاء وتطورات السوق. يساعد تطوير المنتج في الابتكار والبقاء على رأس المنافسة.

بشكل عام، عنصر المنتج في المزيج التسويقي يتعلق بتصميم وتطوير المنتجات أو الخدمات التي تلبي احتياجات العملاء وتعزز قيمة العلامة التجارية.

الفرع الثاني: عنصر السعر

عنصر السعر في المزيج التسويقي يشير إلى القيمة المالية التي يتم تحديدها للمنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة. يعتبر السعر عاملاً حاسماً في استراتيجية التسويق حيث يؤثر على اتخاذ العملاء لقرارات الشراء ويتوافق مع قيمة المنتج المقدم وتوقعات العملاء.

فيما يلي بعض الجوانب الرئيسية لعنصر السعر في المزيج التسويقي:

1. تحديد السعر: يتضمن تحديد سعر المنتج أو الخدمة المقدمة بناءً على عدة عوامل مثل تكاليف الإنتاج، التكاليف التشغيلية، الطلب والعرض، التنافسية في السوق، والقيمة المتوقعة من وجهة نظر العملاء.
2. استراتيجيات التسعير: تشير إلى النهج المتبع في تحديد السعر، وتشمل استراتيجيات مثل التسعير المبني على التكلفة، والتسعير التنافسي، والتسعير المستند إلى القيمة. تختلف استراتيجيات التسعير بناءً على أهداف الشركة وموقفها في السوق.
3. سياسات التسعير: تشير إلى القواعد والسياسات التي تحكم عملية التسعير في الشركة. تشمل سياسات التسعير و تحديد الحد الأدنى والحد الأقصى للأسعار، الخصومات والعروض الترويجية، وسياسات التسعير للعملاء المميزين.
4. تحليل التكلفة-الفائدة: يتعلق بتقييم العلاقة بين التكلفة المتوقعة للمنتج أو الخدمة والفوائد التي يمكن للعملاء الحصول عليها من شرائها. يساعد هذا التحليل في تحديد القيمة المضافة للعملاء وضمان تحقيق توازن ملائم بين السعر والقيمة.
5. استراتيجيات التسويق بالسعر: تشمل العروض الترويجية والخصومات والتسعير المجمع والتسعير الديناميكي. تستخدم هذه الاستراتيجيات لتحفيز الطلب وزيادة مبيعات المنتجات والخدمات.

تعتبر استراتيجية التسعير جزءًا هامًا من استراتيجية التسويق العامة للشركة. يجب أن تكون سياسات السعر متوافقة مع أهداف الشركة ومحفزة للعملاء لشراء المنتج أو الخدمة. يجب أيضًا مراعاة العوامل المحيطة مثل المنافسة والطلب والعرض في السوق وتفضيلات العملاء عند تحديد السعر.

الفرع الثالث: عنصر الترويج

عنصر الترويج في المزيج التسويقي يشير إلى جميع الأنشطة والأدوات التي تستخدمها الشركة للتواصل مع العملاء المستهدفين وتعزيز المنتجات أو الخدمات التي تقدمها. يهدف عنصر الترويج إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتسويق المنتجات، وإقناع العملاء بشراءها.

فيما يلي بعض الأدوات والجوانب الرئيسية لعنصر الترويج في المزيج التسويقي:

1. الإعلان: يشمل استخدام وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات والإعلانات عبر الإنترنت للترويج للمنتجات أو الخدمات. يتم تصميم الإعلانات لإيصال رسائل محددة وإثارة اهتمام العملاء المستهدفين.
2. العلاقات العامة: تشمل جميع الأنشطة التي تهدف إلى بناء وتعزيز العلاقات مع الجمهور والمجتمع، وتحسين سمعة الشركة وتواجدها الإعلامي. تشمل أدوات العلاقات العامة التحدث في المؤتمرات والمؤتمرات الصحفية وإصدار بيانات صحفية والمشاركة في الفعاليات الاجتماعية.
3. الترويج الشخصي: يشمل استخدام المبيعات المباشرة والتواصل المباشر مع العملاء لتسويق المنتجات أو الخدمات. يعتمد هذا النوع من الترويج على العلاقات الشخصية والقدرة على إقناع العملاء بشراء المنتج.
4. الترويج المباشر: يتضمن استخدام وسائل الاتصال المباشرة مع العملاء، مثل البريد المباشر والمكالمات الهاتفية والرسائل النصية، للترويج للمنتجات أو الخدمات وتحفيز العملاء على الشراء.

5. التسويق عبر الإنترنت: يشمل استخدام الوسائط الرقمية والمنصات الإلكترونية للترويج للمنتجات أو الخدمات، مثل مواقع الويب والشبكات الاجتماعية والبريد الإلكتروني والإعلانات عبر الإنترنت. يمكن تحقيق استهداف دقيق وقياس فعالية التسويق عبر الإنترنت.

تعتمد استراتيجية الترويج على فهم احتياجات العملاء وتوجيه رسائل فعالة تعكس قيمة المنتج أو الخدمة. يتطلب النجاح فهم السوق المستهدف وتحليله بدقة، بالإضافة إلى تنسيق الأدوات المختلفة للترويج بشكل متكامل ومتناغم. عنصر الترويج يساهم في بناء الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات، وتحقيق أهداف التسويق للشركة. يتعين على الشركات تنفيذ استراتيجيات ترويجية فعالة ومناسبة للسوق والمنتجات التي تقدمها بهدف الوصول إلى العملاء المستهدفين وتحقيق التفاعل والشراء من قبلهم.

الفرع الرابع: عنصر المكان

عنصر المكان في المزيج التسويقي يتعلق بالقنوات والوسائل التي يتم من خلالها توفير المنتجات أو الخدمات للعملاء المستهدفين. يعتبر المكان جوانب الوصول والتوزيع والتواجد الجغرافي للمنتجات في السوق. فيما يلي بعض الجوانب الرئيسية لعنصر المكان في المزيج التسويقي:

1. قنوات التوزيع: تشمل القنوات التي يتم من خلالها توزيع المنتجات للعملاء، مثل التجار التجزئة، والموزعين، والوكلاء، والمبيعات المباشرة. يتم اختيار القنوات التي تكون الأكثر فعالية ومناسبة للتواصل مع العملاء المستهدفين.
2. تصميم الشبكة التوزيعية: يتعلق بتحديد مواقع التواجد الاستراتيجية للمنتجات في السوق، مثل فروع الشركة، والمستودعات، ونقاط البيع. يهدف تصميم الشبكة التوزيعية إلى ضمان توفر المنتجات بشكل فعال وفي المكان المناسب للعملاء.
3. إدارة سلسلة التوريد: تشمل جميع الأنشطة المتعلقة بتحريك المنتجات من الموردين إلى العملاء. يتضمن ذلك إدارة اللوجستيات، وإدارة المخزون، وتنسيق العمليات بين جميع الأطراف المعنية في سلسلة التوريد.

4. نقاط البيع: تشمل المواقع الفعلية التي يتم فيها عرض وبيع المنتجات للعملاء، مثل المتاجر التجزئة، والمواقع عبر الإنترنت، والمعارض التجارية. يتم اختيار نقاط البيع بناءً على موقع العملاء المستهدفين وطرق تفضيلهم للتسوق.

5. توفر المنتج: يشير إلى التأكد من توافر المنتجات في المكان المناسب وفي الوقت المناسب للعملاء. يتطلب ذلك تخطيطاً جيداً للإمداد وإدارة المخزون لضمان تلبية احتياجات العملاء بفعالية.

تحقيق التواجد الملائم للمنتجات في الأماكن المناسبة يساهم في زيادة وصول العملاء إلى المنتجات وتحسين تجربتهم في عملية الشراء. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يؤثر المكان على الوعي بالعلامة التجارية وتوجيه العملاء لاتخاذ قرارات الشراء.

الفصل الرابع: المتغير الثاني

المبحث الثاني: ماهية رضا العملاء

تمهيد:

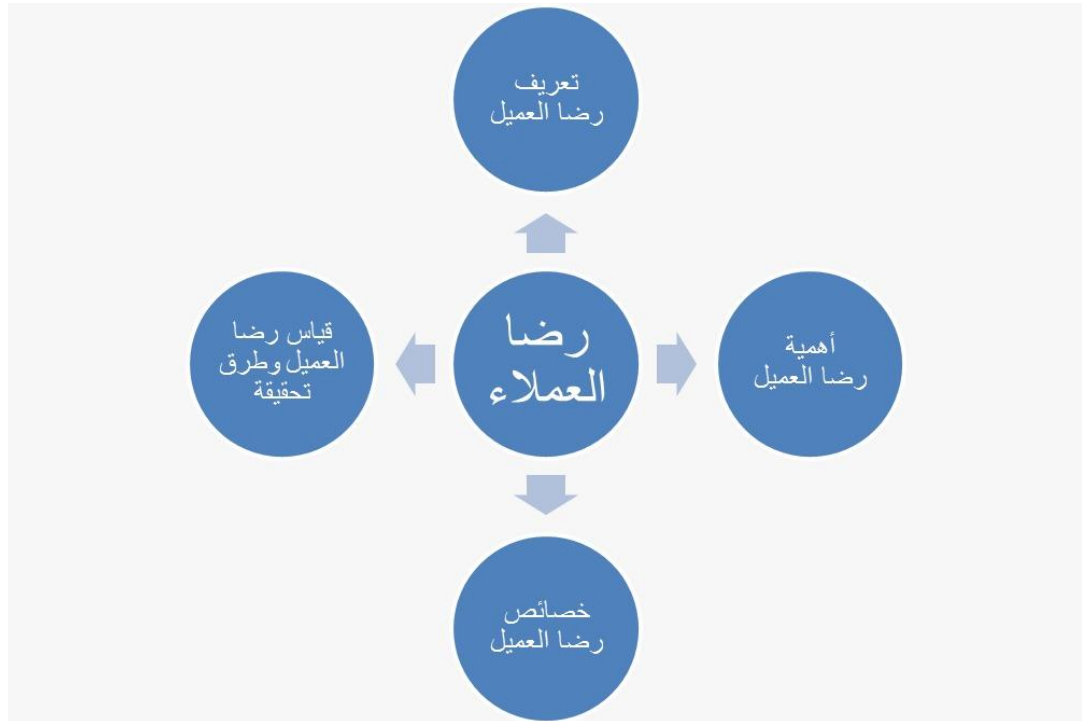
تحظى دراسة السلوك الإنساني بأهمية كبيرة منذ القدم وذلك لأهمية ومحاولة التعرف عليه والوقوف على العوامل التي تؤثر عليه ، وذلك لأن سلوك الأفراد يتأثر بعدة عوامل ، يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل حيث ان هناك اختلاف واضح في سلوك الأفراد ، وذلك نتيجة لاختلاف الدول والمناطق والأجناس والعادات والتقاليد والقوانين والأعراف والحضارات وغيرها من العوامل . وان تحقيق رضا العميل هو عملية مستمرة عبر الزمن ويحتل رضا العميل دورا مركزيا في استراتيجية منظمات الخدمات، فالمنظمات على استعداد الاستماع لعملائها وهذا لتلبية طلباتهم ومحاولة تحقيق رضاهم للمحافظة على المكانة في السوق فلا يمكن أن تستمر المنظمات بدون عملاء وفي هذا المبحث النقاط التالية :

المطلب الأول: تعريف الرضا

المطلب الثاني: خصائص الرضا

المطلب الثالث: أهمية رضا العميل

المطلب الرابع: قياس رضا العميل وطرق تحقيقه



الرسم البياني (2) رضا العملاء

المطلب الأول : تعريف رضا العميل

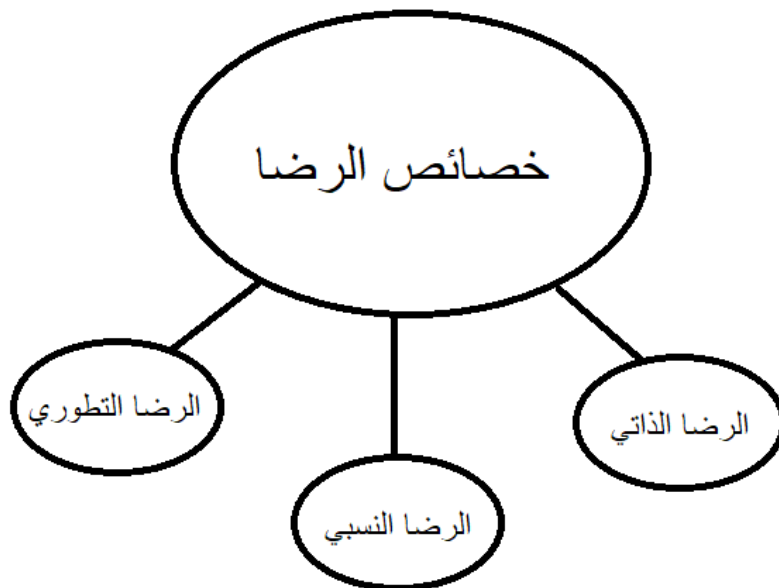
يعرف الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته ، وهو حالة نفسية لما بعد الشراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك ، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة .

الرضا هو مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل العميل. كما عرفه كوتلر وآخرون بأنه مقياس العميل ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة. ومثل هذا العميل يمتلك التزاما قويا في ضوء تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة وتفضيل منتجاتها، خدماتها، وعلامتها التجارية بما يحقق ميزة للمؤسسة على منافسيها. وأطلق " Reichhel Fred " " على رضا العميل عبارة الإدارة المحددة بالرضا، حيث لاحظ أن زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء يزيد من معدلات الأرباح في المؤسسات الخدمية. ويناقش قائلا: " إن الرضا والالتزام جزآن من نفس المجموعة. فالرضا ينشأ من اعتقادات العملاء، وهو ربح طويل الأجل. وأنهما المادة المثبتة للاحتفاظ بالتسليم الناجح للعملاء " . لذا لا بد أن يكون رضا العميل عنصرا هاما في إستراتيجية الأعمال الخدمية، فهو عامل حاسم لهذه الأعمال لاسيما في المستقبل.

(نجاح و الطاهر , 2017)

الرضا للعميل هو مفهوم يشير إلى درجة الرضا والراحة التي يشعر بها العميل بعد تجربته لخدمة أو منتج مقدم من قبل منظمة أو شركة. يُعتبر الرضا للعميل عنصراً مهماً في عمليات الأعمال والتسويق، حيث يساهم في بناء الولاء والثقة وتعزيز سمعة الشركة.

المطلب الثاني : خصائص الرضا



الرسم البياني (3) خصائص الرضا

الرضا الذاتي : هو مفهوم يشير إلى مدى رضا الفرد عن نفسه واستيعابه لقيمه وقدراته الشخصية. بالنسبة للعملاء، يعبر إدراك العميل عن الوعي والتقدير الذي يمتلكه العميل بخصائصه الشخصية والقدرات التي يتمتع بها. وفيما يلي بعض الخصائص الهامة للرضا الذاتي (ادراك العميل) :

1-الثقة بالنفس: يشير إلى قدرة الشخص على الوثوق في قدراته وإمكاناته الشخصية. وعندما يكون للعميل ثقة بالنفس، فإنه يشعر بالرضا الذاتي ويكون قادرًا على تقدير وإدراك قدراته الشخصية.

2-القبول الذاتي: يعني قبول الفرد لنفسه بما فيها الصفات الإيجابية والسلبية. عندما يتقبل العميل نفسه بشكل كامل، بما في ذلك نواحيه الضعيفة، يكون أكثر رضا عن ذاته ويمتلك ادراكًا أكبر لقوته وضعفه.

3-التواصل الفعال: يعتبر التواصل الفعال مهمًا للرضا الذاتي وإدراك العميل. عندما يتمكن العميل من التواصل بوضوح وفعالية مع الآخرين، يمكنه التعبير عن احتياجاته ورغباته بشكل صحيح، مما يساعده على تعزيز رضاه الذاتي.

4-التحكم الذاتي: يشير إلى القدرة على التحكم في تصرفاته وسلوكياته. عندما يكون العميل قادرًا على التحكم في نفسه بشكل فعال، يشعر بالقوة والتوجه ويكون أكثر رضا عن ذاته.

5-التنمية الشخصية: يرتبط الرضا الذاتي بعملية التنمية الشخصية المستمرة. عندما يسعى العميل لتحسين نفسه وتطوير مهاراته وقدراته، يزيد من رضاه الذاتي ويكتسب ادراكًا أعمق للقدرات التي يمتلكها.

هذه بعض الخصائص الأساسية للرضا الذاتي وإدراك العميل. يجب ملاحظة أن هذه الخصائص يمكن أن تختلف من شخص لآخر، حيث يتأثر الرضا الذاتي بالعديد من العوامل الشخصية والثقافية والاجتماعية.

الرضا النسبي (المتعلق بالتوقعات) : يشير إلى مدى توافق النتائج التي يحققها الفرد أو العميل مع توقعاته ويعتبر الرضا النسبي مقارنة بين ما يتوقع الشخص وما يحققه في الواقع.

عندما يتحقق توقع الفرد أو العميل بشكل كامل أو يتجاوزه، فإنه يشعر بالرضا النسبي. وعلى العكس، إذا لم تتحقق التوقعات أو لم يكن الأداء بالمستوى المتوقع، فقد ينتج عن ذلك عدم الرضا النسبي.

تكون التوقعات المؤثرة في الرضا النسبي متنوعة وتختلف من شخص لآخر ومن حالة لأخرى. تشمل التوقعات المهنية، مثل تحقيق الأهداف المهنية والتقدم في الحياة المهنية، والتوقعات الشخصية، مثل العلاقات الاجتماعية والصحة والرفاهية الشخصية.

تحقيق الرضا النسبي المتعلق بالتوقعات يتطلب تناسب بين توقعات الفرد والواقع الملموس. قد تكون هناك حالات حيث يكون الفرد راضيًا عن الوضع الحالي رغم عدم تحقيق جميع التوقعات، وذلك بسبب تعديل التوقعات أو تقدير الأمور بشكل مختلف.

بشكل عام، يعتبر الرضا النسبي (المتعلق بالتوقعات) عملية ديناميكية تتأثر بتغير الظروف والتحولت في حياة الفرد. يمكن للفرد أو العميل أن يعزز رضاه النسبي من خلال تحديد توقعات واقعية والعمل على تحقيقها أو تعديلها بناءً على الواقع والتحديات المحددة التي يواجهها.

الرضا التطوري: هو مصطلح يشير إلى تغير مستوى رضا الفرد أو العميل على مر الزمن. يعكس الرضا التطوري التحولات والتغيرات التي يشهدها الفرد أو العميل في حياتهم الشخصية والمهنية.

قد يتغير مستوى الرضا التطوري للفرد مع الزمن نتيجة للتحولات والتغيرات الحياتية المختلفة التي يمرون بها. قد يشمل ذلك التغير في الأهداف والطموحات الشخصية، والتغيرات في العلاقات الاجتماعية، والتطور المهني والتقدم الوظيفي، وتحقيق التوازن بين الحياة الشخصية والعملية، والتغيرات في الحالة الصحية والرفاهية، والتطورات العامة في البيئة والمجتمع.

تتأثر العديد من العوامل بتغير الرضا التطوري، بما في ذلك التوقعات المتغيرة، والتجارب الحياتية المختلفة، والتحولت في القيم والأولويات الشخصية، والتطورات في مراحل الحياة. قد يكون هناك فترات في الحياة يشعر فيها الفرد برضا عالي، وفترات أخرى يشعر فيها بعدم الرضا أو الحاجة إلى التغير والتطوير.

للتعامل مع تغير الرضا التطوري، قد يكون من المفيد للفرد أو العميل تقييم وتحديث أهدافهم ورؤيتهم للمستقبل بشكل منتظم، والعمل على تحقيق التوازن والرضا في مختلف الجوانب كما يجب على الشركات والمؤسسات أخذ ذلك بعين الاعتبار.

المطلب الثالث : أهمية رضا العميل

رضا العملاء له أهمية كبيرة في تحقيق نجاح الشركة على عدة مستويات وهنا بعض الأسباب التي تجعل رضا العملاء أمراً مهماً :

1- الولاء والاحتفاظ بالعملاء: عندما يكون العملاء راضين عن منتجاتك أو خدماتك، فإن احتمالية أن يظلوا عملاء دائمين لشركتك تزداد. يعني ذلك أنهم قد يشترون منك مرارًا وتكرارًا، وقد ينصحون الآخرين بالتعامل معك أيضًا، مما يزيد من قاعدة العملاء ويسهم في نمو الشركة.

2- تحسين سمعة الشركة: رضا العملاء يؤدي إلى بناء سمعة إيجابية للشركة. عندما يشعر العملاء بالرضا والراحة في التعامل معك، فإنهم يصبحون سفراء لشركتك وينشرون الكلمة الطيبة عنك. هذا يساعد في جذب عملاء جدد وتوسيع نطاق العمل.

3-زيادة الإيرادات: العملاء الراضون عادةً ما يكونون عرضة لشراء منتجات إضافية أو الاستفادة من خدمات إضافية التي تقدمها الشركة. بالإضافة إلى ذلك، فإنهم قد يكونون أكثر استعدادًا لدفع أسعار أعلى مقابل الجودة والراحة التي تقدمها الشركة، وبالتالي زيادة الإيرادات والأرباح.

4-سعر التكاليف: رضا العملاء يمكن أن يساهم في تقليل التكاليف الناتجة عن الشكاوى ومشاكل العملاء. عندما يكون العملاء راضين، فإنهم عادةً ما يكونون أقل عرضة لتقديم شكاوى أو طلبات استرداد المال أو إعادة الشراء. هذا يوفر الموارد والوقت للشركة ويساهم في زيادة كفاءتها.

5-تحسين التنافسية: في سوق تنافسي، يمكن أن يكون رضا العملاء عاملاً محوريًا في تفوق الشركة على المنافسين. عندما تقدم الشركة تجربة مميزة وراضية للعملاء، فإنها تكسب تفضيلاً على حساب المنافسين وتحافظ على موقعها في السوق.

المطلب الرابع : قياس رضا العميل وطرق تحقيقه

يعتبر قياس رضا العميل الأداة أو الوسيلة التي تعتمد عليها المؤسسات من أجل معرفة درجة رضا العملاء وتعود صعوبته الى وجود اختلافات وفروق معينة كالصعوبة في التعبير عن الأسئلة وغيرها من الصعوبات . ولبيان ذلك سنتطرق في هذا المبحث عن :

الفرع الاول: أساليب قياس رضا العميل

يتم قياس رضا العميل من ناحية المنتج والسعر والترويج والمكان، باستخدام عدة أساليب ومؤشرات. إليك بعض الأساليب الشائعة:

1-استطلاعات الرأي: يمكن إجراء استطلاعات الرأي لقياس رضا العملاء عن المنتج والسعر والترويج والمكان. يتم توزيع استبيانات تسأل فيها العملاء عن مستوى رضاهم ورأيهم في هذه الجوانب المختلفة. يتم تحليل البيانات المجمعة لتقدير الرضا العام وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.

2-دراسات السوق: يمكن إجراء دراسات السوق لفهم احتياجات وتفضيلات العملاء وردود فعلهم تجاه المنتج والسعر والترويج والمكان. تشمل هذه الدراسات استجواب العملاء وإجراء مقابلات شخصية أو مجموعات نقاش أو مراقبة سلوك العملاء. تساعد هذه الدراسات في تحديد الجوانب التي تسبب رضا العملاء وتوجيه الجهود لتحسينها.

3-مراجعات المنتج والمكان: يمكن مراجعة المنتج والمكان على المنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الخاصة بذلك. يمكن للعملاء تقديم تقييمات وآراء حول جودة المنتج ، والسعر المناسب ، وفعالية الترويج ، وملاءمة المكان. يمكن استخدام هذه المراجعات لقياس رضا العملاء وتحسين الجوانب التي تتلقى تقييمات سلبية.

على سبيل المثال، يمكن قياس معدل العودة أو الاسترداد للمنتج لتقييم رضا العملاء عن جودته. بالنسبة للسعر، يمكن قياس معدلات الشراء أو معدلات الاستجابة للعروض والتخفيضات لتحديد رضا العملاء عن السعر. وبالنسبة للترويج والمكان، يمكن قياس معدلات الاستجابة لحملات التسويق أو معدلات الزيارة والتفاعل مع المكان.

باستخدام هذه الأساليب، يمكن للشركات قياس رضا العملاء بشكل شامل وتحديد نقاط القوة والضعف واتخاذ التحسينات اللازمة لتحسين تجربة العملاء وزيادة رضاهم فيما يتعلق بالمنتج والسعر والترويج والمكان.

الفرع الثاني: خطوات تحقيق رضا العميل

1. فهم احتياجات العملاء: القيام بإجراء دراسة مستفيضة لفهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم. واستخدام استطلاعات الرأي ودراسات السوق لجمع المعلومات وتحليلها وتحديد المزايا والخدمات التي يتوقعها العملاء والمشاكل التي يواجهونها.
2. تحسين جودة المنتج أو الخدمة: تحسين جودة المنتج أو الخدمة بناءً على ملاحظات العملاء واحتياجاتهم. ووضع أنظمة مراقبة الجودة وتطوير عمليات التصنيع أو التقديم لتلبية توقعات العملاء وتحسين تجربتهم.
3. توفير خدمة عملاء ممتازة: بناء فريق خدمة عملاء متفاني ومدرب جيداً للتعامل مع استفسارات العملاء وحل مشاكلهم بشكل سريع وفعال. ووضع سياسات وإجراءات واضحة للتعامل مع العملاء وتوفير الدعم اللازم.
4. التواصل الفعال: المحافظة على التواصل المستمر مع العملاء وتقديم المعلومات والتحديثات المهمة بشكل فعال. واستخدام وسائل التواصل المختلفة مثل البريد الإلكتروني، والهاتف، ووسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العملاء والاستماع إلى ملاحظاتهم ومشاركتهم.
5. معالجة الشكاوى والمشكلات: معالجة الشكاوى والمشكلات بشكل فوري وفعال. والإستماع إلى مشاكل العملاء ومحاولة حلها بأسرع وقت ممكن. تقديم تعويضاً مناسباً للعملاء المتضررين والتأكد من ألا تتكرر المشكلات في المستقبل.
6. التعلم المستمر والتحسين: تقييم الأداء بانتظام واستخدام المعلومات التي يتم جمعها لتحسين العمل. البحث عن ملاحظات العملاء واستفساراتهم واستخدامها لتعديل وتحسين استراتيجيات وعمليات المؤسسة أو الشركة.
7. إثراء تجربة العملاء: توفير تجربة مميزة للعملاء من خلال إضافة قيمة إضافية للمنتج أو الخدمة. تقديم خيارات تخصيصية وتجارب شخصية لتلبية احتياجات العملاء بشكل فردي.

المبحث الثالث: علاقة عناصر المزيج التسويقي برضا العملاء

تمهيد:

يمثل رضا العملاء أحد أهم نواتج الممارسات التسويقية وأكثرها فعالية في الحفاظ على الميزة التنافسية والمساهمة في تحقيق المنظمات لأهدافها في النمو والربحية. وعلى الرغم من اختلاف الباحثين حول تحديد مفهوم موحد لرضا العميل إلا أن هناك اتفاقاً عاماً بين أغلب الباحثين بأن رضا العميل يتضمن جانبين يتمثل الأول في الجانب الإدراكي، والذي يتم تقييمه من قبل العميل بالاستناد إلى مجموعة من المعايير الموضوعية المتصلة بخصائص المنتج ذاته سواء سلعة أم خدمة، في حين يتمثل الثاني في الجانب العاطفي، والذي تؤدي المعايير الشخصية للعميل دوراً كبيراً في تقييمه والحكم عليه من خلال مقارنة ما يحصل عليه العميل من منافع وما يتم التضحية به في المقابل في ذات السياق، يعتقد أن رضا العميل يتألف من نوعين من الاستجابة للمقابلات الخدمية، النوع الأول الاستجابة الإدراكية Cognitive والتي تعتمد على المقارنة بين الأداء المتوقع والأداء المدرك للخدمة، في حين يتمثل الثاني في الاستجابة العاطفية Affective والتي ترتبط بالشعور الإيجابي لدى العميل بعد تجربة الخدمة.

(الشريف ، 2015)

فرضا العميل هو مدى الرضا عن المنتج أو الخدمة التي يقدمها المسوّق. وعندما يكون العميل راضياً عن المنتج والخدمة، فإنه يميل إلى الاستمرار في الشراء من المسوّق والترويج للمنتج أو الخدمة للآخرين.

أما العلاقة بين المزيج التسويقي ورضا العميل تكمن في أن المزيج التسويقي يؤثر بشكل مباشر على رضا العميل. إذا تم تنفيذ المزيج التسويقي بشكل جيد وفعال، فسيتم تلبية احتياجات وتوقعات العميل وبالتالي ستزيد فرصة تحقيق رضاه.

على سبيل المثال إذا كان المنتج عالي الجودة وفي بمتطلبات العميل، وإذا تم تحديد سعر مناسب وعادل للمنتج، وإذا تم توزيع المنتج بطريقة سهلة ومريحة للعميل، وإذا تم الترويج للمنتج بشكل فعال وواضح للعملاء المستهدفين فإن ذلك سيساهم في زيادة رضا العميل.

و بالمقابل، إذا كان أي جانب من جوانب المزيج التسويقي غير ملائم أو لا يلبي احتياجات العميل فقد يؤدي ذلك إلى عدم رضاه وعدم استمراره في الشراء أو تجربة منتجات أو خدمات المسوّق. لذا، يجب على المسوّقين النظر في جميع جوانب المزيج التسويقي وضبطها بشكل مناسب لتحقيق رضا العميل وبناء علاقات قوية ومستدامة معهم.

ومن جانب آخر، إذا تم تنفيذ استراتيجية الترويج بشكل غير فعال أو غير ملائم، فقد يؤدي ذلك إلى عدم الرضا والاستياء لدى العملاء على سبيل المثال، إذا تم استخدام أساليب ترويجية مضللة أو مبالغ فيها، فقد يفقد العملاء الثقة في المنظمة و يشعرون بخيبة أمل عندما يجدون أن المنتجات أو الخدمات لا تلي توقعاتهم.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يؤثر الترويج على تواصل العملاء مع المنظمة. إذا لم يتم تنفيذ استراتيجية الترويج بشكل مناسب، قد يكون من الصعب على العملاء الوصول إلى معلومات مهمة حول المنتجات أو الخدمات أو التواصل مع الدعم الفني. قد يشعرون بالإحباط أو الارتباك عندما يواجهون صعوبات في الحصول على المعلومات التي يحتاجونها.

بشكل عام يجب أن تكون استراتيجية الترويج متوافقة مع احتياجات وتوقعات العملاء. يجب أن تكون الرسائل الترويجية صادقة وشفافة، وتوفر معلومات دقيقة ومفيدة للعملاء. يجب أن تركز على القيمة والفوائد التي يحصل عليها العملاء من المنتج أو الخدمة، وتوفر طرقاً سهلة للتواصل والاستفسارات.

و لتحقيق رضا العميل يجب على المسوقين أن يأخذوا في الاعتبار عدة عوامل إليك بعض العوامل المهمة التي يجب مراعاتها:

1- فهم احتياجات العميل: يجب على المسوقين أن يفهموا تمامًا احتياجات ورغبات العملاء يمكن تحقيق ذلك من خلال أبحاث السوق والتواصل المباشر مع العملاء لفهم ما يبحثون عنه وما يتوقعونه من المنتج أو الخدمة.

2- توفير جودة عالية: يجب أن يكون المنتج أو الخدمة عالي الجودة ويفي بالمعايير والتوقعات المحددة. إذا شعر العميل بأنه يحصل على قيمة وجودة مقابل ما ينفقه، فإنه سيزيد من رضاه.

3- تجربة شراء سهلة ومريحة: يجب أن تكون عملية الشراء مبسطة وسلسة بدءًا من عملية البحث عن المنتج أو الخدمة وحتى استلامها. يجب توفير واجهة مستخدم سهلة الاستخدام وخيارات دفع متنوعة وتوصيل سريع وفعال

4- توفير خدمة عملاء ممتازة: يجب أن يكون هناك فريق متخصص في خدمة العملاء يستجيب بسرعة وفعالية لاحتياجات واستفسارات العملاء يجب تقديم مساعدة ودعم للعملاء في حالة وجود مشكلات أو شكاوى

5- التواصل الفعال: يجب على المسوقين التواصل بشكل فعال مع العملاء وتوفير معلومات واضحة وشفافية حول المنتجات أو

6-الاستماع إلى العملاء: يجب على المسوقين أن يستمعوا جيداً إلى ملاحظات العملاء وملاحظاتهم. يمكن إجراء استطلاعات رضا العملاء وجمع ملاحظاتهم واستخدامها لتحسين المنتجات أو الخدمات وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

تحقيق رضا العملاء يعتبر عملية مستمرة، ويتطلب الاستمرار في مراقبة وتقييم ردود فعل العملاء وتحسين العمل بناءً على التعلم من تلك الردود يعتبر رضا العملاء عاملاً حاسماً في بناء العلاقات الطويلة الأمد مع العملاء وتحقيق النجاح التجاري المستدام.

المطلب الأول : علاقة الخدمة برضا العملاء

المطلب الثاني: علاقة السعر برضا العملاء

المطلب الثالث: علاقة التوزيع أو المكان برضا العملاء

المطلب الرابع: علاقة الترويج برضا العملاء

المطلب الأول: علاقة الخدمة برضا العملاء

تولي معظم المنظمات الخدمية اليوم اهتماماً كبيراً بعملائها ورضاهم عن الخدمات التي تقدمها لهم، ولعل ذلك يرجع في المقام الأول إلى تزايد إدراك المسؤولين في المنظمات بأن العميل أصبح يمثل وسيلة المنظمة وغايتها في نفس الوقت، وإن استمرار المنظمة وكفاءتها رهن إلى حد كبير باستجابتها لاحتياجات عملائها وقدرتها على تحسين جودة ما تقدمه لهم من خدمات، وبالتالي تحقيق رضاهم عن الخدمة المقدمة. وعلى ذلك، أصبحت الكثير من منظمات الخدمة تسعى بشكل حثيث إلى تحسين جودة خدماتها لمقابلة احتياجات عملائها المتغيرة والمتزايدة بغية إرضائهم والمحافظة عليهم كعملاء ذوي ولاء لفترات طويلة بهدف زيادة قدرتها التنافسية وصولاً إلى تحقيق أهدافها في الربحية والنمو. تشير مراجعة الأدبيات في الإطار السابق، أن جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء لها تأثيرات إيجابية على اتجاهات هؤلاء العملاء من حيث رضاهم عن خدمات المنظمة واستمرارية تعاملهم المستقبلي معها.

المطلب الثاني: علاقة السعر برضا العملاء

استراتيجيات التسعير: تعرف على أنها الخطة أو الأسلوب المستخدم لتسعير حاجات ومتطلبات الزبائن بما يتفق مع رغباتهم معززاً ولائهم وتحقيقاً أهداف منظم الأعمال لضمان بقائها واستمرارها ونموها.

إن السعر هو ما يدفع مقابل امتلاك منتج ما على أن يكون هناك عائد لهذه الصفقة وأما الثمن فهو ما يدفع مقابل امتلاك منتج ما مع الحصول على منافع بدون عائد.

فعلاقة السعر برضا العملاء تعتبر أمراً مهماً في تقييم رضا العملاء تقييم رضا العملاء وتجربتهم مع المنتجات أو الخدمات التي يقدمها العملاء يمكن أن يؤثر السعر بشكل كبير على رضا العملاء وتوقعاتهم حول القيمة التي يتلقونها من المنتج أو الخدمة. إذا كان السعر معقولاً ومتناسباً مع الجودة والقيمة المقدمة، فمن المحتمل أن يشعروا بالرضا عندما يرى العملاء أن المنتج أو الخدمة يستحقون السعر الذي يدفعونه، فإنهم يكونون على استعداد للدفع والاستمرار في التعامل مع المنظمة.

مع ذلك، إذا كان السعر مرتفعاً جداً بالنسبة للقيمة المتوقعة أو بالمقارنة مع المنافسين، فقد يؤدي ذلك إلى عدم الرضا والاستياء لدى العملاء. قد يعتبرون السعر غير معقول وغير مناسب للمنتج أو الخدمة المقدمة وقد يبحثون عن بدائل أرخص.

إضافة إلى ذلك، يجب أن يتوافق السعر مع توقعات العملاء ومعرفتهم بالسوق على سبيل المثال، إذا كانت المنتجات أو الخدمات تستهدف فئة عالية الدخل، فقد يكون العملاء على استعداد لدفع أسعار أعلى بشكل عام. ومع ذلك، إذا كانت المنتجات أو الخدمات تستهدف فئة دخل منخفضة، فقد تكون الأسعار المنخفضة أكثر أهمية لرضا العملاء.

بشكل عام يجب أن تكون الشركات حساسة لتوازن السعر والقيمة المقدمة للعملاء يجب أن يلبي السعر توقعات العملاء ويكون ملائماً مقابل الجودة والفائدة التي يحصلون عليها.

المطلب الثالث: علاقة التوزيع أو المكان برضا العملاء

تعد قنوات التوزيع من أهم المرتكزات التي تعتمد عليها الشركات في الوقت الحاضر لرفع مستويات التوزيع والتسويق لمنتجاتها وإيصالها لأكبر عدد من العملاء والأوسع رقعة جغرافية من الممكن أن تغطيها هذه القنوات من جهة، ومحاولة لإرضاء العملاء ودفعهم باتجاه الولاء لمنتجات الشركات من جهة أخرى. إذ تعتبر قنوات التوزيع المنافذ التي من خلالها تستطيع منتجات الشركات التدفق بانسيابية من المنتجين إلى المستهلكين أو المستخدمين الصناعيين. إن شكل القناة وتركيبها وتعاملها مع نوعية المنتج يعتمد بشكل كبير على مدى رغبة واهتمام الشركات برضا العميل والجهد الذي تبذله هذه الشركات من أجل إيصال منتجاتها لزيائها وتحقيق رغباتهم بشكل كبير.

يساهم التوزيع في تطوير مكانة المنتجات أو الخدمات في السوق المستهدفة من خلال الطريقة المناسبة لتوصيل الخدمات أو المنتجات، مما يترك الأثر البارز في تكوين الانطباعات لدى العملاء بسهولة عملية الحصول على المنتجات أو الخدمات من خلال شبكة التجهيز المتكاملة والشاملة مع متاجر التجزئة ومواقع بيع سهلة الوصول إليها من قبل العملاء وتصميم خارجي جذاب. وتساهم قنوات التوزيع في تحقيق المنفعة المكانية والزمانية؛ فالسلع والخدمات قد يتم إنتاجها وتوفيرها، ولكن يمكن أن تكون غير ذات قيمة اقتصادية فعلية أو حقيقية مالم تكن متاحة للاستهلاك في مكان أو زمان معين، كذلك يساهم التوزيع بتحقيق فرص للترويج عن منتجات الشركة بالارتباط مع العناصر الأخرى للمزيج التسويقي. تعتمد عملية تقييم أداء أعضاء البيع و وسطاء تجار التجزئة و وكلاء قنوات التوزيع على مجموعة من المعايير أهمها تحقيق الحصة البيعية المحددة، ومستويات المخزون من المنتجات التي يجب الاحتفاظ بها والوقت المستغرق لتسليم المنتجات إلى جانب جهود الموزع في زيادة درجة التغطية أو جذب فئة جديدة من الزبائن، ومدى مساهمته في دعم الجهود الترويجية للمنتج وبرامج التدريب الخاصة به، ويتم ذلك من خلال تمتع الوسيط أو رجل البيع بمجموعة من الخصائص تتمثل بـ الصدق والمسؤولية، والنواحي المعرفية، والمهارات، والعرض، والتفاوض.

(قاسم ، 2018)

فعلاقة التوزيع برضا العملاء تعتبر عاملاً حاسماً في تجربة العملاء ورضاهم والتوزيع يشير إلى العملية التي يتم من خلالها نقل المنتجات أو الخدمات من المنظمة إلى العملاء النهائيين حيث يؤثر التوزيع بشكل كبير على توافر المنتجات ووصولها إلى العملاء في الوقت المناسب وبالطريقة الملائمة.

إذا تم تنظيم التوزيع بشكل فعال، وتوفير المنتجات أو الخدمات بسهولة وسرعة، فمن المحتمل أن يكون لذلك تأثير إيجابي على رضا العملاء. عندما يحصل العملاء على المنتجات أو الخدمات بسلاسة ودون مشاكل، فإنهم يشعرون بالرضا والثقة في المنظمة. كما أن توافر المنتجات في المكان المناسب وفي الوقت المناسب يزيد من راحة العملاء ويعزز تجربتهم الشاملة.

ومن جانب آخر، إذا كانت عملية التوزيع غير فعالة وتواجه العملاء تأخيرًا في استلام المنتجات أو صعوبات في الوصول إليها، فقد يؤدي ذلك إلى عدم الرضا والاستياء لدى العملاء. قد يشعرون بالإحباط أو الغضب إذا واجهوا صعوبات في الحصول على المنتجات أو تعرضوا لتأخيرات مستمرة.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يؤثر التوزيع على جودة المنتج أو الخدمة. إذا تعرضت المنتجات للتلف أو التلف أثناء عملية التوزيع، فقد يؤدي ذلك إلى تقليل رضا العملاء. يتوقع العملاء أن يحصلوا على المنتجات بحالة جيدة وعالية الجودة، وإذا لم يتم ضمان ذلك خلال عملية التوزيع، فقد يؤثر ذلك سلبًا على تجربتهم.

بشكل عام، يجب على المنظمات أن تولي اهتمامًا كبيرًا لتحسين عملية التوزيع وتلبية احتياجات العملاء. يجب تحسين اللوجستيات وإدارة سلسلة التوريد لضمان توافر المنتجات في الأماكن المناسبة وفي الوقت المناسب. كما يمكن استخدام التكنولوجيا والأدوات المناسبة لتحسين عملية التوزيع وتعزيز رضا العملاء.

المطلب الرابع: علاقة الترويج برضا العملاء

علاقة الترويج برضا العملاء تعتبر أيضًا عاملًا مهمًا في تجربة العملاء ورضاهم الترويج يشمل جميع الأنشطة التي تهدف إلى تعزيز المنتجات أو الخدمات وجذب انتباه العملاء وإقناعهم بشراءها.

إذا تم تنفيذ استراتيجية الترويج بشكل فعال وفي الوقت المناسب، فمن المحتمل أن يكون لذلك تأثير إيجابي على رضا العملاء عندما يتعرف العملاء على المنتجات أو الخدمات من خلال حملات الترويج الفعالة، فإنهم يشعرون بالثقة والاهتمام بالمنظمة وبما تقدمه يمكن أن يزيد الترويج من وعي العملاء بالمنتجات أو الخدمات ويساعدهم في اتخاذ قرارات الشراء.

ومن جانب آخر، إذا تم تنفيذ استراتيجية الترويج بشكل غير فعال أو غير ملائم، فقد يؤدي ذلك إلى عدم الرضا والاستياء لدى العملاء. على سبيل المثال، إذا تم استخدام أساليب ترويجية مضللة أو مبالغ فيها، فقد يفقد العملاء الثقة في المنظمة ويشعرون بخيبة أمل عندما يجدون أن المنتجات أو الخدمات لا تلبى توقعاتهم.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يؤثر الترويج على تواصل العملاء مع المنظمة. إذا لم يتم تنفيذ استراتيجية الترويج بشكل مناسب قد يكون من الصعب على العملاء الوصول إلى معلومات مهمة حول المنتجات أو الخدمات أو التواصل مع الدعم الفني. قد يشعرون بالإحباط أو الارتباك عندما يواجهون صعوبات في الحصول على المعلومات التي يحتاجونها.

يجب على الشركات أو المؤسسات تكثيف جهود أنشطة العلاقات العامة للتعرف بصفة مستمرة على ردود أفعال العملاء نحو الأنشطة الترويجية التي تقدمها الشركات، حتى تتمكن إدارة التسويق من تعديل وتطوير استراتيجياتها الترويجية التي تحقق أقصى درجة من رضا العملاء والالتزام بتحري الصدق وإيضاح محتوى الرسائل الإعلانية التي توجه لعملاء شركات الاتصالات المتنقلة، حتى لا يحدث نوع من الخلط أو اللبس في فهمها.

والعمل على رفع كفاءة رجال البيع التابعين لشركات الاتصالات المتنقلة، وذلك بتدريبهم لتحسين مستوى أدائهم، وتزويدهم بصفة مستمرة بكافة المعلومات المتعلقة بالخدمات التي تقدمها الشركة. في العلاقة بين المزيج التسويقي ورضا العميل يعتبر العميل العنصر المهم في العملية التسويقية، باعتباره يمثل نقطة البداية لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، حيث تعتبر عناصر المزيج التسويقي من العوامل التي تلعب دوراً كبيراً في التأثير على سلوك العميل، ومن أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي استراتيجية تسويقية، أو بشكل أدق، فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الاستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع، والتسويق هو عملية بناء علاقات عميل مربحة عن طريق إنتاج قيمة للعملاء واستخلاص قيمة منهم في مقابل ذلك.

الفصل الخامس: نتائج الدراسة وتحليلها

تحليل النتائج و التصور المقترح

- السؤال المحوري:

ما أثر المزيج التسويقي لشركة الاتصالات السعودية STC (المكان ، السعر، الترويج، المنتج) على رضا العملاء في المملكة العربية السعودية؟

للإجابة على هذا السؤال؛ قامت الباحثة باستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد، وذلك لقياس أثر المزيج التسويقي لشركة الاتصالات السعودية STC (المكان ، السعر، الترويج، المنتج) على رضا العملاء في المملكة العربية السعودية ، واختبار صحة الفرضية التي نصها: "هناك علاقة بين المزيج التسويقي (السعر ، المنتج، الترويج، المكان) و بين رضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية STC في المملكة العربية السعودية" وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (1) اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر المزيج التسويقي لشركة الاتصالات السعودية STC (المكان ، السعر، الترويج، المنتج) على رضا العملاء في المملكة العربية السعودية.

المتغير التابع: رضا العملاء				المتغير المستقل: المزيج التسويقي لشركة الاتصالات السعودية STC
قيمة دلالة معامل الارتباط	معامل الارتباط	قيمة دلالة (F)	قيمة (F)	
.613	.038	.790	0.426	

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي لشركة الاتصالات السعودية STC ورضا العملاء في المملكة العربية السعودية حيث بلغ معامل الارتباط (0.038)، كما بلغت قيمة الدلالة لمعامل الارتباط (0.613) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ ، كما أظهرت النتائج عدم وجود تأثير إحصائي عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ للمزيج التسويقي لشركة الاتصالات السعودية STC على رضا العملاء في المملكة العربية السعودية إذ أن قيمة الدلالة لاختبار (F) بلغت (0.790) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$. وبذلك يثبت لدينا عدم

صحة الفرضية التي نصها: "هناك علاقة بين المزيج التسويقي (السعر ، المنتج، الترويج، المكان) وبين رضا العملاء في شركة الاتصالات السعودية STC في المملكة العربية السعودية"

_ هل يؤثر السعر على رضا العميل في شركة الاتصالات السعودية STC ؟

للإجابة على هذا السؤال؛ قامت الباحثة باستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد، وذلك لقياس أثر السعر على رضا العميل في شركة الاتصالات، واختبار صحة الفرضية التي نصها: "يوجد تأثير لعنصر السعر على رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC"، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2) اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر السعر على رضا العميل في شركة الاتصالات السعودية STC

المتغير التابع: رضا العميل في شركة الاتصالات السعودية STC			المتغير المستقل: السعر
معامل بيتا B	قيمة دلالة (T)	قيمة (T)	
.152	.245	1.168	

يتضح من الجدول السابق عدم وجود تأثير إحصائي عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) للسعر على رضا العميل في شركة الاتصالات السعودية STC إذ أن قيمة الدلالة لاختبار (T) بلغت (0.245) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$). وبذلك يثبت لدينا عدم صحة الفرضية التي نصها: "يوجد تأثير لعنصر السعر على رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC".

_ هل يؤثر المنتج على رضا العميل في شركة الاتصالات ؟

للإجابة على هذا السؤال؛ قامت الباحثة باستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد، وذلك لقياس أثر المنتج على رضا العميل في شركة الاتصالات، واختبار صحة الفرضية التي نصها: "يوجد تأثير لعنصر المنتج على رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC"، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3) اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر المنتج على رضا العميل في شركة الاتصالات السعودية STC

المتغير التابع: رضا العميل في شركة الاتصالات السعودية STC			المتغير المستقل: المنتج
معامل بيتا B	قيمة دلالة (T)	قيمة (T)	
-0.051	0.582	-0.551	

يتضح من الجدول السابق عدم وجود تأثير إحصائي عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ للمنتج على رضا العميل في شركة الاتصالات السعودية STC إذ أن قيمة الدلالة لاختبار (T) بلغت (0.582) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$. وبذلك يثبت لدينا عدم صحة الفرضية التي نصها: "يوجد تأثير لعنصر المنتج على رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC"

_ هل يؤثر الترويج على رضا العميل في شركة الاتصالات ؟

للإجابة على هذا السؤال؛ قامت الباحثة باستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد، وذلك لقياس أثر الترويج على رضا العميل في شركة الاتصالات، واختبار صحة الفرضية التي نصها: "يوجد تأثير لعنصر الترويج على رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC"، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (4) اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر الترويج على رضا العميل في شركة الاتصالات السعودية STC

المتغير التابع: رضا العميل في شركة الاتصالات السعودية STC			المتغير المستقل: الترويج
معامل بيتا B	قيمة دلالة (T)	قيمة (T)	
-0.032	0.799	-0.256	

يتضح من الجدول السابق عدم وجود تأثير إحصائي عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ للترويج على رضا العميل في شركة الاتصالات السعودية STC إذ أن قيمة الدلالة لاختبار (T) بلغت (0.799) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$. وبذلك يثبت لدينا عدم صحة الفرضية التي نصها: "يوجد تأثير لعنصر الترويج على رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC"

_ هل يؤثر المكان على رضا العميل في شركة الاتصالات ؟

للإجابة على هذا السؤال؛ قامت الباحثة باستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد، وذلك لقياس أثر المكان على رضا العميل في شركة الاتصالات، واختبار صحة الفرضية التي نصها: "يوجد تأثير لعنصر المكان على رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC"، وجاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (5) اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأثر المكان على رضا العميل في شركة الاتصالات السعودية STC

المتغير التابع: رضا العميل في شركة الاتصالات السعودية STC			المتغير المستقل: المكان
معامل بيتا B	قيمة دلالة (T)	قيمة (T)	
.0005	1.00	0.00	

يتضح من الجدول السابق عدم وجود تأثير إحصائي عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$) للمكان على رضا العميل في شركة الاتصالات السعودية STC إذ أن قيمة الدلالة لاختبار (T) بلغت (1.0) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$). وبذلك يثبت لدينا عدم صحة الفرضية التي نصها: "يوجد تأثير لعنصر المكان على رضا عملاء شركة الاتصالات السعودية STC".

قائمة المصادر والمراجع

البحوث العلمية:

- 1- أبو زنيد, سمير أحمد, الشريف, & شادي ربي. (2009). أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء " دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين ". *Al-Aqsa University Journal (Humanities Series)*, 13(1), 212-233.
- 2- الشريف, ا. س. س. & احمد سعد سعيد. (2015). أثر جودة الخدمة المدركة على رضا العملاء: دراسة حالة شركة ليبيانا للهاتف المحمول. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*, 6, (ملحق العدد الأول), 289-306.
- 3- بن اعمارة, & نصرالدين. تأثير كفاءة المزيج التسويقي على رضا الزبون-دراسة عينة من الزبائن
- 4- بن شايب, & محمد. (2015). أثر تفعيل المزيج التسويقي لمؤسسات الطيران على رضا الزبائن: مع دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية.
- 5- بشاغة, طيار, & أحسن. تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء: دراسة حالة المؤسسة المينائية لسكيدة
- 6- بلحيرش دلال, & طبيب شادية. (2017). أثر تفعيل المزيج التسويقي في المؤسسات الصحية على رضا الزبون.
- 7- دواس, & لحول. (2016). أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضا الزبون دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري الجماعي Etum المسيلة.
- 8- رماش, مخلوفي, & يعقوب.. وليد. (2020). أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على رضا الزبائن في بريد الجزائر (Doctoral dissertation, Abdelhafid boussouf university Centre mila).
- 9- زعباط, فنور, بولعودات, & حورية (مشرفا). (2017). واقع الإتصال التسويقي ومشكلاته في المؤسسات الخدمائية التجارية ((Doctoral dissertation)).
- 10- سعادة, رحيم, & عبلة. أثر المزيج التسويقي على رضا الزبون دراسة لعينة من زبائن مؤسسة الهاتف النقال موبيليس وكالة ورقلة خلال الفترة 2021/2022 (Doctoral dissertation), جامعة قاصدي مرباح ورقلة).

11-سعدون رفيق, & عماري زهير. (2020). أثر المزيج التسويقي للخدمات المالية على رضا الزبون باستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية وتحليل المسار—دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة. *Economic Researcher journal*, 8(2), 273-286.

12-عزيزه, ح. (2021). فاعلية عناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء بشركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية. *المجلة العربية للإدارة*. 46-23, 47(1),

13-محمودي, أحمد, وباني, فتحي. (2021). فعالية سياسات التسويق المصرفي في تعزيز رضا العميل: دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك تيسمسيلت. *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا*

14- ممدوح الزيادات. (2014). أثر الابتكار التسويقي على أبعاد الميزة التنافسية في الشركات الصناعية الغذائية الأردنية من وجهة نظر العاملين.

15-لعويسي, بخوش, زعباط, & عز الدين (مشرف). (2021). أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس بجيجل (Doctoral dissertation), جامعة جيجل).

16-يخلف, نجاح, سعودي, & محمد الطاهر. (2017). أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون.

الكتب :

الكتب العربية:

1- رائد عبدالعزيز المهيدب. (2017). مركز استراتيجيات التربية: رضا العملاء والمستفيدين. الطبعة الأولى

2-معلا, ناجي معلا (2014) "الأصول العلمية في إدارة المبيعات" الأردن/ عمان، دار المسيرة

الكتب الإنجليزية:

Richter,Tobias (2012) International Marketing Mix Management. Berlin,copyright Logos Verlag Berlin

المواقع الالكترونية:

المواقع العربية:-

<https://academy.hsoub.com/marketing/core-concepts-of-marketing/%D8%AA%D8%A3%D8%AB%D9%8A%D8%B1-%D8%B9%D9%86%D8%A7%D8%B5%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B2%D9%8A%D8%AC-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%87%D9%84%D9%83-r480/>

<https://advertising.amazon.com/ar-ae/library/guides/4ps-of-marketing>

https://porsline.com/blog/ar/%D8%A3%D9%81%D8%B6%D9%84-6-%D9%83%D8%AA%D8%A8-%D8%B9%D9%86-%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%AA%D8%AC%D8%B1%D8%A8%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84%D8%A7%D8%A1/#%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8_%D8%AA%D8%AC%D8%B1%D8%A8%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%8A%D9%84_The_Customer_Experience_Book

المواقع الإنجليزية:

https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/4-ps-of-marketing/?psafe_param=1&campaignid=20123236318&adgroupid=&adid=&gclid=CjwKCAjwxanBhBQEiwA84TVXLem88Pq1003Y5woOUr9PJM2HnrHjcD2S5rJDQsmRYq2w-7_6IY7RRoCUMwQAvD_BwE

<https://neilpatel.com/blog/4-ps-of-marketing/>

<https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>

قائمة الملاحق

المحور الأول : المعلومات الشخصية

الجنس :

السن :

المستوى التعليمي :

مستوى الدخل:

المحور الثاني: عناصر المزيج التسويقي

عبارات المزيج التسويقي	أوافق بشدة	أوافق	صحيح لحد ما	لا أوافق	لا أوافق بشدة
البعد الأول: تتميز شركة الاتصالات السعودية STC بتقديم خدمات ذات خصائص ومزايا عالية					
تقدم شركة الاتصالات السعودية STC تشكيلة متنوعة من الخدمات التي تتناسب مع رغبات زبائنها					
تقوم شركة الاتصالات السعودية STC بتطوير جودة خدماتها عن طريق استطلاع رأي الزبائن					
توفر شركة الاتصالات السعودية STC خاصية التأمين حول الخدمات التي تقدمها					
خدمة الاستعلامات التي توفرها شركة الاتصالات السعودية STC مناسبة					
البعد الثاني: توفر الشركة خدمات بأسعار مناسبة					
تتناسب الخدمة التي توفرها الشركة مع الأسعار التي يدفعها العملاء					
توفر الشركة خدمات تتناسب مع القدرات المالية لذوي الدخل المحدود					

					تتميز الشركة بتقديم خدماتها بأسعار تنافسية
					تقدم الشركة تخفيضات و عروض مغرية لخدماتها في المواسم
					البعد الثالث: تستعمل الشركة الأساليب الحديثة في الترويج لجميع خدماتها (خدمات الجوال , خدمات الانترنت)
					الحملة الاعلانية للشركة جذابة و مؤثرة
					تروج الشركة لخدماتها بالشكل المناسب
					توفر الشركة للعميل كافة المعلومات المهمة عن خدماتها الحالية و الجديدة من خلال المطبوعات والمنشورات الصادرة عنها
					البعد الرابع: توفر الشركة فروع لها لتقدم خدماتها للعملاء في أماكن مختلفة
					تمتاز مواقع فروع شركة الاتصالات السعودية STC بسهولة الوصول إليها
					توزع الشركة موظفي الخدمة بشكل مناسب يساعد على تقديم الخدمة بسرعة مراعاة لوقت العميل
					تعتمد الشركة على الطرق المتطورة والعصرية في توزيع خدماتها عن طريق الهاتف والإنترنت
					البعد الخامس: هل أنت راض عن المنتج/الخدمة التي تتلقاها من شركة الاتصالات السعودية STC ؟
					هل أنت راض عن السعر الذي تدفعه مقابل خدمات شركة الاتصالات السعودية ؟ STC
					هل أنت راض عن خدمة العملاء التي تقدم في فروع شركة الاتصالات السعودية STC ؟

(أمين و شعيب , 2018)