

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

أود أن أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى جامعتي جامعة ميدأوشن على الدعم المتواصل والبيئة الأكاديمية المتميزة التي وفرتها لي خلال فترة دراستي. إن ما قدمته الجامعة من موارد وإرشادات كان له الأثر الكبير في نجاح هذا البحث العلمي.

كما أخص بالشكر والتقدير لدكتورة المنهج الأستاذة/ منى العشري، على جهودها القيمة وتوجيهاتها السديدة التي ساهمت بشكل كبير في تطوير هذا العمل. لقد كانت مثلاً يحتذى به في التفاني والعطاء العلمي، ولم تبخل يوماً بالمساعدة وتقديم الدعم المستمر ، مما جعل تجربتي في إعداد هذا البحث أكثر عمقاً وفائدة.

الإهداء

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

النتائج:

التطبيقات والأهمية:

الكلمات المفتاحية:

Table of Contents

1	الشكر والتقدير	
2	الإهداء	
3	مستخلص الدراسة	
7	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	1.
8	المقدمة:	1.1
9	مشكلة الدراسة	1.2
10	فجوات على المستوى النظري	3.5.2
10	فجوات على المستوى التطبيقي	3.5.2
11	أهمية الدراسة	1.3
11	على المستوى النظري:	3.5.2
11	على المستوى التطبيقي:	3.5.2
12	أسئلة الدراسة	1.4
12	أهداف الدراسة	1.5
13	فرضيات الدراسة	1.6
13	نموذج الدراسة	1.7
14	الدراسة الميدانية	1.8
15	مخطط المشروع	1.9
16	الفصل الثاني: الدراسات السابقة	2.
17	المقدمة:	2.1
18	المزيج التسويقي	2.2.
18	تاريخه	2.2.1
18	تعريفه	2.2.2
18	أبعاده	2.2.3
19	علاقته بالمتغيرات الأخرى	2.2.4
20	رضاء العملاء	2.3.
20	تاريخه	2.3.1
20	تعريفه	2.3.2
20	علاقته بالمتغيرات الأخرى	2.3.3
21	العلاقة بين المزيج التسويقي ورضاء العميل	2.4.
22	الخاتمة	2.5.
23	الفصل الثالث: منهجية الدراسة	3.

24	المقدمة	3.1
24	التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث	3.2
24	المزيج التسويقي (المتغير المستقل)	3.2.1
24	رضا العميل (المتغير التابع)	3.2.2
25	تصميم البحث (صلة البحثي)	3.3
26	مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات	3.4
26	طريقة جمع البيانات	3.5
27	المتغير المستقل (المزيج التسويقي)	3.5.2
27	المتغير التابع (رضا العميل)	3.5.2
28	أنواع البيانات	3.6.
28	إجراءات التحليل الإحصائي	3.7.
29	الخاتمة	3.8
30	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج	4.
31	المقدمة	4.1.
31	توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)	4.2.
31	اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات	4.3.
31	الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)	4.4.
32	اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج	4.5.
32	الخاتمة	4.6
33	الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات	5.
34	حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:	5.1
34	توصيات الدراسة:	5.2
35	الخاتمة:	5.3
36	قائمة المراجع	
41	الملاحق	

جدول الأشكال

جدول الجداول

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، السعر، 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 والتحولات الاقتصادية 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.

3.5.2 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.

3.5.2 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 ومعمقة لاستكشاف هذا التأثير.

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

"كيف يؤثر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، 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.

3.5.2 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، السعر، 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.

3.5.2 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، السعر، 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:

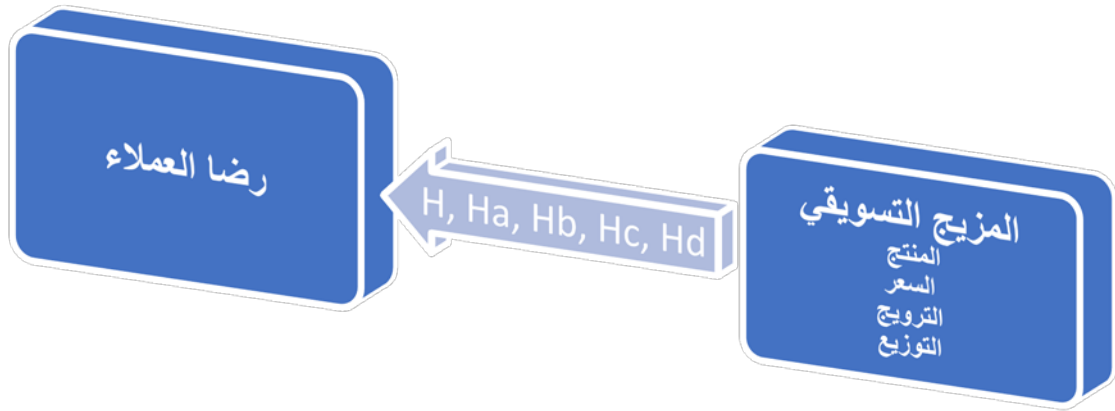
Ha: توجد علاقة إيجابية معنوية ذات دلالة إحصائية بين المنتج كأحد أبعاد المزيج التسويقي على رضا العملاء.

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/ احمد صالح الربوعي

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

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة	
الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة	
الفصل الثالث : منهجية البحث	
الفصل الرابع : التحليل الإحصائي	
الفصل الخامس : المناقشة والخاتمة	

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، السعر، 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 السعر 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)، السعر (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، السعر، 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)

السعر (Price): هو المبلغ الذي يطلبه البائع مقابل المنتج أو الخدمة. يشمل استراتيجيات التسعير، الحسومات، وشروط الدفع. السعر 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، السعر، 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، السعر، 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.

السعر ورضا العملاء السعر يُعد من العوامل التي تؤثر بشكل كبير 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 يُسهم في تسهيل وصول العملاء إلى المنتجات التي يحتاجونها، مما يعزز رضاهم. توصلت دراسة لـ Homburg وزملائه (2017) إلى أن توفير توزيع مناسب ومُنْتَظَم يُعد من العوامل الأساسية التي تعزز رضا العملاء من خلال تسهيل عملية الشراء وتوفير سهولة الوصول للمنتجات.

الترويج ورضا العملاء الترويج الفعال يُسهم 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 و أنس 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 البحثي)

فلسفة الدراسة: الوضعية.

منهج الدراسة: الاستنتاجي.

استراتيجية الدراسة: دراسة الحالة.

نوع الدراسة: الكمي.

الأفق الزمني: المقطعية.

التقنيات والاجراءات: الاستبيان والتحليل الاحصائي.



الشكل رقم 2 ملخص تصميم البحث . المصدر : الطالب

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.

3.5. 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 عبد الحميد, & انس رفعت. (2018). وذلك لقياس المتغير المستقل (المزيج التسويقي)، وذلك من حيث أربع أبعاد وهي: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع بإجمالي 43 فقرة للمتغير كله. حيث أن بعد المنتج يتكون من 9 عناصر، وبعد التسعير يتكون من 11 عناصر، وبعد الترويج يتكون من 14 عناصر وبعد التوزيع يتكون من 9 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	9	عبد الحميد, & انس رفعت. (2018).
	التسعير	11	
	الترويج	14	
	التوزيع	9	
	العدد الكلي	43	

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 الأستبيان هو ليكرت الخماسي. حيث, 1= غير موافق بشدة, بينما 5= موافق بشدة

جدول (2) : المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع

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

المصدر : الطالب

3.6. أنواع البيانات

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

3.8. الخاتمة

4. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

4.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

4.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

4.6. الخاتمة

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

5.2. توصيات الدراسة:

5.3. الخاتمة:

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 البالسنيك 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>

د. رنا إبراهيم داود. (2021). دور موظفي المكاتب الامامية في تحقيق رضا العملاء (دراسة ميدانية في فنادق 4 نجوم في مدينة طرطوس). مجلة جامعة البعث-سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية, 43(26).

<http://journal.albaath-univ.edu.sy/index.php/Economy/article/view/475/444>

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

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)

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,+Behavior,+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,+Behavior,+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,+Behavior,+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,+Behavior,+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

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/ebok/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>

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

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 () استبيان المزيج التسويقي

م	العبارة	موافق جداً (5)	موافق (4)	موافق الى حد ما (3)	غير موافق (2)	غير موافق بشدة (1)
المنتج						
1	لدى الشركة عدد سيارات متنوعة					
2	تركز الشركة على تقديم خدمات ذات جودة تناسب الأسواق المستهدفة					
3	تشتري الشركة حسب حاجات الزبائن					
4	تستخدم الشركة علامات تجارية مشهورة في تأجير السيارات لجذب الزبائن					
5	تواكب الشركة كل جديد في عالم السيارات					
6	تقوم الشركة بدراسة مايقدمه المنافسين لتحسين وتطوير خدمات الشركة					
7	تقدم الشركة تسهيلات لزيائنه					
8	خدمات الشركة تغطي كل احتياجات السوق المستهدف					
9	يوجد شكاوي من العملاء على جودة الخدمة					
التسعير						
10	تقوم الشركة بدراسة تحليلية للسوق المستهدف قبل تحديد السعر					
11	تعمل الشركة على وضع الأسعار المناسبة					

					مع الجودة.	
					لدى الشركة سياسات تسعير مرنة.	12
					تتعامل الشركة مع تغير الأسعار بالسوق.	13
					سياسة التسعير بالشركة لها تأثير مباشر على حجم المبيعات.	14
					تستخدم سياسات التسعير في المنافسة.	15
					تعكس الشركة جودة خدماتها من خلال أسعار الخدمات.	16
					تقدم الشركة خصومات حسب كمية الخدمات	17
					تقدم الشركة خصومات للعملاء الذين يدفعون نقداً.	18
					تعتمد الشركة سياسات تسعير تحقق أرباح مناسبة	19
					تعتمد سياسات التسعير بالشركة على حجم العرض والطلب بالسوق.	20
الترويج						
					تقوم الشركة بإستخدام وسائل ترويج متنوعة.	21
					تخصص الشركة موازنة مناسبة للترويج.	22
					يتم إختيار مندوبي البيع ذوي الخبرة المهنية.	23
					تلتزم الشركة بإستراتيجيات الترويج المعتمدة.	24
					تمتلك الشركة خطة تدريبية منتظمة لتطوير قدرات قوتها البيعية.	25

					تمتلك الشركة العد الكافي من مندوبي المبيعات.	26
					يقوم رجال البيع بزيارات مستمرة للعملاء قبل البيع.	27
					يقوم رجال البيع بزيارات مستمرة للعملاء بعد البيع.	28
					تحافظ الشركة على علاقه مميزة مع العملاء.	29
					تستخدم الشركة وسائل ترويج تتناسب مع دورة حياة المنتج.	30
					تشارك الشركة بالمعارض بالأسواق المستهدفة.	31
					لدى الشركة موقع إلكتروني يسهل على العملاء الوصول إليه.	32
					تقدم الشركة هدايا وجوائز وعينات مجانية وخصومات ما بين الحين والآخر.	33
					تقوم الشركة بالاتصال المباشر من خلال مندوبيه للترويج لخدمات الشركة وبناء صفقات.	34
التوزيع						
					هناك وقت قصير للتسليم منذ قيام العميل بطلب الخدمات لحين وصولها إليه.	35

					تصل خدمات الشركة الى العملاء بشكل صحيح	36
					عادةً لا يوجد خطأ في النوع والكمية عند تسليم الخدمة	37
					يستاء العميل عند عدم تسليمه الخدمة بالوقت المناسب	38
					أفلام الحماية والتغليف لبعض المركبات يحميها من التلف	39
					تساعد المعلومات المذكورة في الموقع في عمليات اختيار الخدمة المناسبة	40
					فقدان الشركة لبعض العملاء نتيجة خطأ في تسليم الخدمة	41
					فقدان الشركة لبعض العملاء نتيجة تقديم الخدمات بشكل خاطئ	42
					يساهم نظام إدارة الموارد في الشركة في تخفيف التكاليف وتحسين الكفاءة التشغيلية	43

المحور الثالث : رضا العميل

الجدول () رضا 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 المرة القادمة					
4	أوصي الأصدقاء والأقارب بتجربة خدمات هذه الشركة					

**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