

مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي الخدمي: دراسة حالة المؤسسة المينائية لسكيكدة

Satisfaction with the Service Marketing Mix: A Case Study of the The Extent of Customer Satisfaction at Skikda Port Corporation

بشاعة مريم¹، د. طيار أحسن²¹ جامعة محمد الشريف مساعديّة - سوق اهراس، merybach395@yahoo.fr² جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة، ahc_tiar@yahoo.fr

تاريخ النشر: 19/12/2019

تاريخ القبول: 24/11/2019

تاريخ الاستلام: 09/11/2018

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة عن المزيج التسويقي المستخدم من قبلها، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على عينة ميسرة حجمها 67 عميلاً وزعت عليهم استبانة كأداة لجمع البيانات. توصلت الدراسة إلى أن عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة راضون بدرجة عالية عن جميع عناصر المزيج التسويقي المستخدم من قبلها، ما عدا عنصر الترويج الذي كانت درجة الموافقة عليه متوسطة، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالترويج، والعمل على تقديم الخدمة في مواعيدها المحددة، والاهتمام بشكاوى العملاء، وتوعية الموظفين حول أهمية الإصغاء للعميل.

كلمات مفتاحية: المزيج التسويقي، رضا العملاء، المؤسسة المينائية لسكيكدة.

تصنيف JEL: M31، L92.

Abstract:

This study aims at to find out the extent of satisfaction of the customers of at Skikda Port Corporation service marketing mix used by it. A questionnaire is distributed to a convenient sample of 67 customers.

The results showed that customers of Skikda Port Corporation are highly satisfied with all elements of service marketing mix, except the promotion element, which was moderately approved. The study recommended the necessity of paying attention to the promotion, working on providing the service on time, paying attention to customer complaints and raising awareness of staff about the importance of listening to the customer.

Keywords: Service marketing mix; Customer satisfaction; Skikda Port Corporation.

Jel Classification Codes: M31, L92.

Résumé:

L'objectif de cette étude est de déterminer l'ampleur de la satisfaction des clients de l'Entreprise Portuaire de Skikda à l'égard du mix marketing des services utilisé par cette entreprise. Un questionnaire est distribué à un échantillon pratique de 67 clients.

L'étude a révélé que les clients du port de Skikda sont très satisfaits de tous les éléments du marketing-mix, à l'exception de l'élément promotion, qui a été approuvé avec modération. Le personnel à propos de l'importance d'écouter le client. L'étude a recommandé la nécessité de prêter attention à la promotion, de fournir le service à temps, prêter attention aux plaintes des clients et à sensibiliser les employés sur l'importance d'être à l'écoute du client.

Mots-clés: Mix marketing des services; Satisfaction des clients; l'Entreprise Portuaire de Skikda.

Codes de classification de Jel: M31, L92.

1. مقدمة:

تشهد المؤسسات العاملة في حقل الاقتصاد في عصرنا الحالي تحديات عالمية واسعة النطاق في إطار عولمة الاقتصاد، فاشتداد حدة المنافسة والتطورات السريعة والمتلاحقة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وثورة الانترنت والتغيرات المستمرة في أذواق واحتياجات العملاء تستوجب تبني المؤسسات لاستراتيجيات تنافسية تساعد على الصمود والاستمرارية، كما يعد تبني المفاهيم والنظريات الحديثة للتسويق أحد أهم الحلول لمواجهة هذه التحديات.

غير أن تطبيق التسويق بقطاع الخدمات تواجهه بعض الصعوبات كالخصائص التي تتميز بها الخدمات عن المنتجات السلعية والتي تصعب من عملية تسويق الخدمة وإقناع العميل بها، وبما أن المزيج التسويقي يعد جوهر الممارسة التسويقية فقد حاول الباحثون مواجهة هذه الصعوبات من خلال تطوير مزيج تسويقي خاص بقطاع الخدمات من خلال إضافة ثلاثة عناصر للمزيج التسويقي التقليدي الخاص بالسلع؛ ويعد المزيج التسويقي من بين الوسائل التي تساعد المؤسسات الخدمية على جذب العملاء وتحقيق رضاهم وتكسيها ميزة تنافسية في الأسواق التي تخدمها إذا ما تمكن مديرو التسويق من إيجاد التوليفة المناسبة من مختلف عناصر المزيج التسويقي الخدمي، حيث أن إهمال أي عنصر يمكن أن يؤدي إلى فشل البرنامج التسويقي الخاص بالمؤسسة ككل.

وبالرغم من هذه الأهمية الجلية للمزيج التسويقي فإن المؤسسات الخدمية الجزائرية تختلف من حيث الاهتمام الذي توليه به وحسن توظيف عناصره في خدمة عرض المؤسسة نظرا لاختلاف كفاءة المسؤولين التسويقيين، وكذلك التفاوت في الوعي بأهمية التسويق في هذه المؤسسات.

بناء على ما سبق جاءت هذه الدراسة الميدانية كمحاولة لمعرفة مدى رضا العملاء عن عناصر المزيج التسويقي الخدمي السبعة في إحدى أهم المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وهي المؤسسة المينائية لسكيكدة.

1.1 إشكالية الدراسة

يعتبر الوصول إلى المزيج التسويقي الخدمي الأفضل من الأمور الهامة التي تظهر مدى كفاءة إدارة التسويق من جهة، ومدى نجاح المؤسسة الخدمية في الوصول إلى أهدافها من جهة أخرى، لذا فإن دراستنا ستنصب على دراسة كافة عناصر المزيج التسويقي الخدمي بالمؤسسة المينائية لسكيكدة ومدى قدرتها على صياغة مزيج تسويقي يحقق رضا عملائها، والتي يمكن تجسيدها في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة عن المزيج التسويقي الخدمي المستخدم من قبلها ؟
وتندرج ضمن هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة عن الخدمة ؟
- ما مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة عن السعر ؟
- ما مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة عن التوزيع ؟
- ما مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة عن الترويج ؟
- ما مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة عن الأفراد ؟
- ما مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة عن الدليل المادي ؟
- ما مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة عن العمليات ؟

2.1 فرضيات الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة تم وضع الفرضيات التالية:

- عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة راضون عن الخدمة المقدمة.
- عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة راضون عن السعر.
- عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة راضون عن التوزيع.
- عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة راضون عن الترويج.

- عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة راضون عن الأفراد.

- عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن الدليل المادي.

- عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة راضون عن العمليات.

3.1 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة أساساً إلى التعرف على مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن المزيج التسويقي الخدمي (الخدمة، والسعر، والتوزيع، والترويج، والأفراد، والدليل المادي، والعمليات) المستخدم من قبلها.

4.1 أهمية الدراسة

تأخذ هذه الدراسة أهميتها من تزايد الدور الذي تلعبه الخدمات في الحياة المعاصرة حيث أن التطور لم يمس أنواع الخدمات بظهور خدمات جديدة فحسب إنما تعدى ذلك إلى كيفية تقديم تلك الخدمات للعملاء بالشكل الذي يحقق رضاهم ويضمن ولائهم للمؤسسة.

كما أن التسويق الحديث يركز على العميل الذي يعتبر الأساس لأي نشاط تسويقي، والعمل على تحقيق وإشباع رغباته وحاجاته من خلال تصميم مزيج تسويقي متناسق يساهم في تقديم الخدمة بالشكل اللائق بأسرع وقت وأعلى جودة.

2. الإطار النظري والدراسات السابقة

1.2 مفهوم المزيج التسويقي الخدمي:

يعد المزيج التسويقي جوهر العملية التسويقية فبعد أن تنجز المؤسسة مهمة اختيار سوقها المستهدف تأتي مرحلة وضع المزيج التسويقي الملائم في ضوء احتياجات هذه السوق، ويعتبر الأستاذ «J. McCarthy» أول من قدم مفهوم المزيج التسويقي في كتابه حول التسويق الذي صدر في سنة 1960م (Kotler, 2005, p. 75).

وتتفق أغلب التعاريف التي وضعها الباحثون للمزيج التسويقي من حيث المضمون، فقد عرفه كوتلر وArmstrong (2012, p. 13) "مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية التي تمزجها الشركة لإحداث الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدفة" (Kotler & Armstrong, 2012, p. 13).

أما بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي وبالرغم من اجتهادات الباحثين لوضع نماذج جديدة، يبقى النموذج الذي قدمه «McCarthy» أكثرها شيوعاً وقبولاً في أدبيات التسويق والذي يتضمن أربعة عناصر معروفة بـ (The four Ps) وهي: المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج (الضمور، 2008، صفحة 74).

لكن طبيعة الخدمات تطرح تحديات تسويقية متميز، ومن ثم، فإن الـ 4Ps السابقة غير كافية للتعامل مع القضايا الناشئة عن خدمات التسويق ويجب تكييفها؛ لذلك نحتاج إلى توسيع المزيج التسويقي من خلال إضافة ثلاثة Ps مرتبطة بتقديم الخدمات وهي: العمليات، والبيئة المادية، والأفراد، ويشار إلى هذه العناصر السبعة مجتمعة باسم "7Ps"، وهي تكون ما يسمى مزيج تسويق الخدمات (Wirtz & Lovelock, 2018, p. 18).

2.2 مفهوم رضا العميل:

تم تعريف رضا العملاء على أنه: "تحقيق التوازن بين توقعات العملاء مقابل إدراك الخدمات التي تقدمها الشركة" (Bruhn & Georgi, 2006, p. 54).

ويُعرف النموذج المستخدم لشرح حدوث الرضا باسم نموذج التوقع وعدم التأكيد (the expectancy-disconfirmation model) الذي تم اقتراحه لأول مرة من قبل أوليفر في عام 1977 وتم اختباره لاحقاً في مجموعة متنوعة من الصناعات المختلفة. ويشير النموذج إلى أن الرضا يعتمد على توقعات العملاء وتصوراتهم للأداء المتعلق بتلك التوقعات (Mudie & Pirrie, 2006, pp. 240-241).

فإذا كان أداء المنتج أقل من التوقعات، فسيكون العميل غير راضي، أما إذا كان الأداء يتوافق مع التوقعات، فإن العميل راضٍ، وإذا تجاوز الأداء التوقعات، فسيكون العميل راضياً أو سعيداً للغاية (Kotler & Armstrong, 2012, p. 51).

3.2 الدراسات السابقة:

من أجل إثراء هذه الدراسة تم الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع، ونظرا لتعددتها تم التركيز على أهمها وأحدثها وهي:

1.3.2 الدراسات باللغة العربية:

دراسة (أبو زنيذ والشريف، 2009): مقالة بعنوان: "أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء: دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين"، وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر المزيج التسويقي على رضا عملاء المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين، وقد اعتمد الباحثان على الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وتكونت عينة الدراسة من 1023 عميل. وقد توصلت الدراسة إلى أن ما نسبته (91.7%) من العملاء راضون عن واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية.

دراسة (أبو عمرة، 2011): رسالة ماجستير بعنوان: "واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء"، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع الممارسات الترويجية المتعلقة بأنشطة (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الترويج المباشر) في شركات التأمين العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء وقياس أثر هذه الممارسات على رضا العملاء، ولتحقيق هذا الهدف تم الاعتماد على الاستبانة كأداة للدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أنه هناك رضا بدرجة متوسطة لعملاء شركة الملتزم للتأمين والاستثمار وضعف في مستوى رضا عملاء باقي شركات التأمين الأخرى.

دراسة (عتيق، 2012): رسالة ماجستير بعنوان: "أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون: دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان"، وقد هدفت هذه الدراسة إلى دراسة واقع المزيج التسويقي المصرفي في البنوك العمومية والأجنبية العاملة في ولاية تلمسان ورضا العملاء عنه، وقد تمت الدراسة باستعمال استبانة موجهة لعينة حجمها 212 عميل من عملاء هذه البنوك حول المزيج التسويقي المقدم ودرجة رضا العملاء عنه، وقد خلصت الدراسة إلى رضا عملاء هذه البنوك على المزيج التسويقي المقدم من طرفها.

دراسة (طويل، 2012): رسالة ماجستير بعنوان: "دور المزيج التسويقي المصرفي في كسب رضا الزبون، دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية RDAB وكالة 751-سكبيكة"، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور المزيج التسويقي في كسب رضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية لريفية BADR وكالة 751-سكبيكة، ولتحقيق هذا الهدف تم الاعتماد على الاستبانة كأداة للدراسة، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن معظم عناصر المزيج التسويقي لم تكن بالدرجة التي تعطي الانطباع الإيجابي ورضا العملاء عنها.

دراسة (الشيخ، 2015): رسالة ماجستير بعنوان: "دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا العميل: دراسة حالة فنادق ود مدني، ولاية الجزيرة، السودان"، وقد هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا العميل من خلال دراسة حالة فنادق ود مدني بولاية الجزيرة بالسودان. وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى الخدمات التي تقدمها المنظمة الفندقية مرضي بالنسبة لأغلب العملاء.

دراسة (خوالد، 2016أ): مقالة بعنوان: "مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية: دراسة ميدانية"، وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى رضا العملاء عن مختلف عناصر المزيج التسويقي السبعة: المنتج، و التسعير، و الترويج، و التوزيع، و الدليل المادي، و الأفراد، و العمليات المطبقة في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية. ولتحقيق الهدف استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب المسح الميداني عبر تصميم استبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي تم توزيعها على عينة عشوائية تتكون من (150) عميل لدى المصارف التجارية الجزائرية الحكومية، وقد توصل الباحث في هذه الدراسة إلى وجود رضا واضح لعملاء المصارف التجارية الجزائرية المبحوثة عن مختلف عناصر المزيج التسويقي المطبقة فيها، إذ بلغت نسبة الرضا (80%).

دراسة (خوالد، 2016ب): مقالة بعنوان: "قياس مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي: دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية الجزائرية الخاصة"، وقد هدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى رضا العملاء عن مختلف عناصر المزيج التسويقي السبعة

المستخدمة في المصارف التجارية الجزائرية الخاصة، ولتحقيق الهدف السابق الذكر صمم الباحث استبانته مشكلة من (35) فقرة تقيس مدى رضا العملاء عن عناصر المزيج التسويقي المصرفي التالية: المنتج/الخدمة، والتسعير، والترويج، والمكان/التوزيع، والدليل المادي، والأفراد، والعمليات، وقدمت توزيع هذه الاستبانة على عينة غير عشوائية مكونة من (105) عميلاً لدى (07) مصارف تجارية جزائرية خاصة، وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود مستوى رضا عالي لعملاء المصارف التجارية الجزائرية الخاصة المبحوثة عن مختلف عناصر المزيج التسويقي المطبقة فيها، حيث بلغت نسبة الرضا (96.20%).

دراسة (القاضي، 2016): مقالة بعنوان: "درجة تسويق الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن في البنوك العاملة في مدينة رام الله"، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على درجة تسويق الخدمات وعلاقتها برضا الزبائن في البنوك العاملة في مدينة رام الله، ولتحقيق هذا الهدف تم اختيار عينة عشوائية بسيطة حجمها 154 من زبائن البنوك، ووزعت عليهم أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة، وقد أشارت النتائج إلى أن هناك علاقة قوية بين تسويق الخدمات ورضا الزبائن، كما أشارت النتائج كذلك إلى أن درجة رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك في محافظة رام الله كانت عالية.

دراسة (اعمار، 2016): مقالة بعنوان: "تأثير كفاءة المزيج التسويقي على رضا الزبون دراسة عينة من الزبائن: دراسة عينة من الزبائن"، وقد هدفت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على أثر كفاءة عناصر المزيج التسويقي على رضا زبائن مؤسسة كوندور بولاية المسيلة، ولتحقيق هذا الهدف تم اختيار عينة حجمها 111 زبون، وتم الاعتماد على الاستبانة كأداة للدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن عناصر المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور تؤثر على رضا الزبائن.

2.3.2 الدراسات باللغة الأجنبية:

دراسة (Mohammad, 2015): مقالة بعنوان: "العناصر السبعة للمزيج التسويقي ورضا عملاء بنوك التجزئة في شمال شرق نيجيريا"، وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحليل رضا العملاء باستخدام عناصر المزيج التسويقي الخدمي السبعة الموجه لعملاء بنوك التجزئة في شمال شرق نيجيريا، وتم جمع البيانات من عينة حجمها 405 من المستجيبين تتألف من الأكاديميين وكبار الموظفين غير الأكاديميين في الجامعات والمعاهد الفنية في منطقة شمال شرق نيجيريا من خلال استخدام الاستبانة. كما استخدمت الدراسة تحليل الارتباط والانحدار، وكشفت النتائج عن أن المنتج، والعمليات، والأدلة المادية ترتبط ارتباطاً كبيراً برضا العملاء في حين أن السعر، والترويج، والمكان، والأفراد غير مرتبطين بشكل كبير، كما وجد أن العمليات هي المحرك الأكثر تأثيراً في حين أن السعر هو الأقل تأثيراً.

دراسة (Ismail, Mubarak, & Thulkifly, 2015): مقالة بعنوان: "أثر المزيج التسويقي الخدمي على رضا الزبائن"، وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر مزيج الخدمات التسويقية المصرفية على رضا العملاء في فرعين محددين لبنك سيلان في مقاطعة باتيكالوا بسريلانكا، وتكونت عينة هذه الدراسة من 100 عميل، ولجمع البيانات تم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة، وخلصت الدراسة إلى أن مزيج تسويق الخدمات كان له تأثير كبير على رضا العملاء.

دراسة (Kadhim, F.Abdullah, & F.Abdullah, 2016): مقالة بعنوان: "أثر المزيج التسويقي على رضا الزبائن: دراسة ميدانية في قطاع السياحة في ماليزيا"، وقد هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير عناصر المزيج التسويقي على رضا العملاء عن صناعة السياحة في ماليزيا، وقد تم استخدام الاستبانة لإجراء هذه الدراسة، وشاركت في الدراسة عينة من 123 شركة سياحية، وكشفت النتائج عن العلاقة الإيجابية الكبيرة بين العناصر السبعة من عناصر المزيج التسويقي الخدمي مع رضا العملاء عن الخدمات السياحية في ماليزيا.

دراسة (Alnaser, Ghan, Rahi, Mansour, & H.Abed, 2017): مقالة بعنوان: "أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي والمعايير الذاتية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية في فلسطين"، وقد هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين مزيج تسويق الخدمات (المنتج والسعر والمكان والترويج والأفراد والعمليات والأدلة المادية) على رضا العملاء. بالإضافة إلى ذلك، استكشفت هذه الدراسة أيضاً دور المعايير الذاتية تجاه رضا العملاء في البنوك الإسلامية الفلسطينية، وقد تم استخدام نموذج المعادلات

الهيكلية لاختبار العلاقات المفترضة، وأخيرا، خلصت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي والمعايير الذاتية تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء في مجال الخدمات المصرفية الإسلامية.

دراسة (Koththagoda & Weerasiri, 2017): ورقة بحثية مقدمة لمؤتمر بعنوان: "المزيج التسويقي الخدمي ورضا العملاء: دراسة ميدانية في قطاع التأمين على السيارات"، وقد هدفت هذه الدراسة إلى اختبار تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء فيما يتعلق بصناعة التأمين على السيارات في سريلانكا، حيث تم استهداف عملاء خمس شركات تأمين يقيمون في المقاطعة الغربية، وتم تحديد حجم العينة بـ 300 عميل، كما تم الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، واستخدم تحليل الانحدار المتعدد لتحديد العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات ورضا العملاء، وكشفت النتائج عن أن السعر والترقية والعمليات والأفراد والأدلة المادية لها تأثير إيجابي كبير على رضا المستهلك، وتم العثور كذلك على أن المنتج والمكان ليس لهما تأثير كبير على رضا العملاء.

دراسة (Verma & Singh, 2017): مقالة بعنوان: "المزيج التسويقي، رضا العملاء والولاء: دراسة ميدانية لقطاع الاتصالات في بوتان"، وقد هدفت هذه الدراسة إلى فحص العلاقة وتأثير المزيج التسويقي على رضا وولاء عملاء مزودي خدمات الاتصالات العامة والخاصة في بوتان، وقد تم ملء ما مجموعه مائة وواحد استبانة من قبل مختلف المجيبين، وتم استخدام أدوات إحصائية مختلفة مثل الارتباط والانحدار واختبار t لتحليل البيانات التي تم جمعها، وأظهرت النتائج ارتباطا كبيرا وإيجابيا بين المتغيرات قيد الدراسة، أي المزيج التسويقي ورضا العملاء والولاء.

دراسة (Alipour, Pour, & Darbahaniha, 2018): مقالة بعنوان: "أثر عناصر المزيج التسويقي السبعة على رضا عملاء السلع الرياضية"، وقد هدفت هذه الدراسة إلى تقييم آثار كل عنصر من عناصر مزيج التسويق السبعة على رضا عملاء السلع الرياضية في مدينة طهران، حيث تم اختيار عينة حجمها 380 من مستهلكي السلع الرياضية في مدينة طهران، وأظهرت نتائج الدراسة أن عناصر المزيج التسويقي لها تأثير كبير على رضا عملاء السلع الرياضية.

دراسة (Yonggris, Maupa, Sumardi, & Taba, 2018): مقالة بعنوان: "أثر المزيج التسويقي، صورة البنك وجودة الخدمة على رضا وولاء عملاء بنك الائتمان الشعبي في جنوب سولاويزي باندونيسيا"، وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحليل آثار المزيج التسويقي، وصورة البنك، وجودة الخدمة على رضا وولاء عملاء بنك الائتمان الشعبي (BPR) في جنوب سولاويزي باندونيسيا، وقد كان حجم العينة 400 عميل، وتم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية مع تطبيق برمجيات بنك AMOS لتحليل البيانات، ووجدت الدراسة أن كلا من المزيج التسويقي وجودة الخدمة كان لهما آثار إيجابية كبيرة على رضا العملاء وولائهم.

لقد أظهرت الدراسات السابقة التأثير الإيجابي لعناصر المزيج التسويقي الخدمي (كلها أو جزء منها) على رضا العاملين. وبالنسبة لدراستنا فإنها وإن كانت تتشابه معها في موضوع الدراسة، فهي تختلف عن الدراسات السابقة الأجنبية في البيئة وعن الدراسات السابقة الجزائرية في نشاط المؤسسة محل الدراسة، فهي تهدف إلى التأكد من رضا العملاء عن عناصر المزيج التسويقي الخدمي المستخدمة من طرف مؤسسة اقتصادية مهمة تلعب دورا حيويا في التجارة الخارجية للبلد بصفة خاصة، والاقتصاد الوطني بصفة عامة.

3 الإجراءات المنهجية للدراسة

1.3 مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء المؤسسة المينائية لسكيدكة الذين بلغ عددهم حوالي 700 عميل سنة 2013 حسب إحصائيات مصلحة التسويق والاتصال، منقسمين إلى ثلاث فئات رئيسية وهي: ملاك السفن أو ممثلهم، والمتعاملين الاقتصاديين (المصدرين والمستوردين)، ووكلاء العبور.

ونظرا للانتشار الجغرافي الكبير لعملاء المؤسسة بحيث يتوزعون على 10 ولايات، ولعدم تردد أغلبهم على المؤسسة خلال فترة الدراسة، فقد تم اختيار عينة ميسرة من 67 عميلا تيسر الوصول إليهم أثناء فترة الدراسة، وتم توزيع الاستبانة عليهم، حيث تم استرجاع 65 استبانة أي بنسبة استرجاع بلغت 97.01٪، وبعد تفحصها تبين بأن جميعها صالحة للدراسة نظرا لتحقيق شروط الإجابة عليها.

2.3 أداة جمع البيانات: تم إعداد استبانة حول مدى رضا العملاء حول المزيج التسويقي الخدمي، وتضمنت جزأين رئيسيين هما:

- الجزء الأول: ويتمثل في الخصائص الشخصية لعينة الدراسة والتي تتمثل في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، طبيعة النشاط).

- الجزء الثاني: وهو عبارة عن مجالات الدراسة حول مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن المزيج التسويقي المستخدم من قبلها، ويتكون هذا الجزء من الاستبانة من 59 سؤالاً موزعين على (07 محاور وهي:

المحور الأول: مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن الخدمة، ويتكون من (12) سؤالاً.

المحور الثاني: مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن السعر، ويتكون من (08) أسئلة.

المحور الثالث: مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن التوزيع، ويتكون من (07) أسئلة.

المحور الرابع: مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن الترويج، ويتكون من (11) سؤالاً.

المحور الخامس: مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن الأفراد، ويتكون من (08) أسئلة.

المحور السادس: مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن الدليل المادي، ويتكون من (08) أسئلة.

المحور السابع: مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن العمليات، ويتكون من (05) أسئلة.

وقد تم استخدام مقياس "ليكرت الخماسي"، والذي تضمن الخيارات الخمسة (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، وأعطيت الدرجات (5، 4، 3، 2، 1) على التوالي.

3.3 أساليب المعالجة الإحصائية: لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS"، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

- معامل الارتباط بيرسون لاختبار صدق الاستبانة.

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة.

- التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لوصف خصائص أفراد عينة الدراسة.

- المتوسط الحسابي لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض درجة الموافقة على كل فقرة من فقرات الاستبانة.

- الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت أو تركيز إجابات المبحوثين.

- اختبار t لعينة واحدة لاختبار فرضيات الدراسة.

4.3 اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

1.4.3 اختبار صدق أداة الدراسة: تم استخدام اختبار صدق أداة القياس عن طريق قياس ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة، ويوضح الجدول رقم (01) النتائج:

الجدول 01: معامل الارتباط "بيرسون" بين محاور الجزء الثاني والدرجة الكلية للجزء الثاني من الاستبانة.

الرقم	المحور	معامل الارتباط
الأول	مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن الخدمة المقدمة	**0.852
الثاني	مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن السعر	**0.495
الثالث	مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن التوزيع	**0.836
الرابع	مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن الترويج	**0.807
الخامس	مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن الأفراد	**0.846
السادس	مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن الدليل المادي	**0.742
السابع	مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن العمليات	**0.765

** الارتباط دال عند 0.01

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على تفريغ الاستبانة باستخدام برنامج SPSS

يوضح الجدول (01) أن جميع معاملات الارتباط في جميع محاور الجزء الثاني من الاستبانة دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha=0.01$ ، وبذلك تعتبر جميع محاور الجزء الثاني من الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

2.4.3 اختبار ثبات أداة الدراسة: أما ثبات أداة القياس فقد تم اختباره عن طريق اختبار (كروناخ-ألفا)، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول 02: نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المحور	عنوان المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الأول	مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة عن الخدمة المقدمة	12	0.8542
الثاني	مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة عن السعر	08	0.7632
الثالث	مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة عن التوزيع	07	0.7746
الرابع	مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة عن الترويج	11	0.8287
الخامس	مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة عن الأفراد	08	0.7876
السادس	مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة عن الدليل المادي	08	0.8026
السابع	مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة عن العمليات	05	0.5315
المحاور مجتمعة		59	0.9428

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على تفريغ الاستبانة باستخدام برنامج SPSS

يتضح من الجدول (02) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكلا محاور، ما عدا المحور السابع الخاص بمدى رضا العملاء عن العمليات المقدر بـ 0.5315، ويعود السبب في ذلك ربما إلى قلة عدد الأسئلة في هذا المحور مقارنة بباقي المحاور، لكن إذا أخذنا معامل ألفا كرونباخ للاستبانة ككل فهو عالي جدا ويقترب من الواحد الصحيح حيث بلغ 0.9428، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات مما يجعلها قابلة ومناسبة لأغراض البحث العلمي.

4. تحليل النتائج:

1.4 تحليل البيانات الشخصية: انطلاقا من الجزء الأول للاستبانة فإن عينة الدراسة اتصفت بمجموعة من السمات حددتها الخصائص الشخصية لأفرادها والمبينة من خلال الجدول التالي:

الجدول 03: وصف خصائص أفراد عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	61	93.8
	أنثى	04	6.2
العمر	أقل من 35 سنة	21	32.3
	من 35 إلى 45 سنة	21	32.3
	أكثر من 45 سنة	23	35.4
المؤهل العلمي	ثانوي فأقل	13	20
	جامعي	50	76.9
	أخرى	02	3.1
المهنة	مالك سفينة أو ممثل عنه	12	18.5
	مصدر أو مستورد	21	32.3

49.2	32	وكيل عبور	طبيعة النشاط
1.5	1	نشاط المحروقات	
40	26	خارج نشاط المحروقات	
58.5	38	نشاط متنوع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبانة باستخدام برنامج SPSS

يتضح من الجدول (03) أن النسبة الغالبة من أفراد العينة هي من الذكور (93.8%) مقابل (6.2%) للإناث، وبالنسبة للعمر فقد كانت النسب متقاربة بين الفئات العمرية حيث نجد الفئة العمرية (أكثر من 45 سنة) في المقدمة بنسبة (35.4%)، تليها الفئتان العمريتان (أقل من 35 سنة) و (من 35 إلى 45 سنة) بنسبة (32.3%)، وفيما يتعلق بالمؤهل العلمي فقد كانت الأغلبية لحاملي شهادة جامعية بنسبة (76.9%)، يليهم ذوو مستوى ثانوي فأقل بنسبة (20%)، وأخيرا من يحملون شهادات أخرى كالشهادات المهنية بنسبة (3.1%)، وبالنسبة للمهنة فقد كان حوالي نصف أفراد العينة وكلاء عبور (49.2%) يليهم المصدرين أو المستوردين بنسبة (32.3%) وأخيرا مالكي السفن أو ممثلين عنهم بنسبة (18.5%)، وأخيرا فيما يخص طبيعة النشاط فقد كان أكثر من نصف أفراد العينة (58.5%) يمارسون نشاطا متنوعا، يليهم من يمارسون نشاطا خارج قطاع المحروقات بنسبة (40%)، ثم من يمارسون نشاطا في قطاع المحروقات بنسبة ضئيلة جدا تقدر بـ (1.5%).

2.4 وصف متغيرات الدراسة

لوصف متغيرات الدراسة يتم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقد تم تحديد معيار عند مناقشة النتائج وفقا للدرجات المعطاة لفئات الإجابة على النحو التالي:

الجدول 04: تقسيم مدى المتوسط لإجابات أفراد العينة عن فقرات الاستبانة

مدى التأثير	طول الفئة
منخفض جدا	من 1.8 - 1
منخفض	أكبر من 1.8 - 2.60
متوسط	أكبر من 2.60 - 3.40
عالي	أكبر من 3.40 - 4.20
عالي جدا	أكبر من 4.20 - 5

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبانة باستخدام برنامج SPSS

1.24 مدى الرضا عن الخدمة المقدمة:

لوصف متغير رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن الخدمة المقدمة، تم استخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومدى الرضا، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 05: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الأول "رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن الخدمة

المقدمة"

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مدى الرضا
1	تقدم المؤسسة المينائية لسكيدة خدمات متنوعة تتناسب واحتياجات العملاء	3.89	0.71	عالي
2	تعتبر خدمات المؤسسة متميزة إذا ما قورنت بالمؤسسات المينائية الأخرى على مستوى الوطن	3.62	0.96	عالي
3	تقوم المؤسسة بتطوير خدمات جديدة لتلبية التطور في حاجات العملاء	3.63	0.89	عالي
4	تتميز الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة بالجودة العالية	3.26	0.99	متوسط
5	يحصل العملاء على خدمات المؤسسة بسرعة ومن دون تعقيدات	3.25	0.92	متوسط

6	الخدمات الفرعية المقدمة من قبل المؤسسة مثل: التزويد بالكهرباء، الماء والوقود للسفن، وخدمة نقل السلع، تتلاءم مع حاجات العملاء وتلبي تطلعاتهم	3.57	0.66	عالي
7	تستخدم المؤسسة المعدات والتجهيزات المتطورة والحديثة في سبيل تقديم خدمة جيدة للعملاء	3.46	0.92	عالي
8	تتوفر خدمات المؤسسة لجميع العملاء دون تمييز	3.37	0.98	متوسط
9	تأخذ المؤسسة شكاوي العملاء المتعلقة بالخدمة المقدمة بعين الاعتبار	3.34	0.91	متوسط
10	يسهل التنقل داخل المؤسسة من أجل الحصول على الخدمة	3.46	0.94	عالي
11	تمنح المؤسسة المعلومات المطلوبة من قبل العملاء قبل وأثناء تقديم الخدمة	3.74	0.71	عالي
12	تلتزم المؤسسة بتقديم خدماتها في المواعيد المحددة	3.14	0.93	متوسط
	الدرجة الكلية	3.48	0.55	عالي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبانة باستخدام برنامج SPSS

يتضح من الجدول (05) أن رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدكة عن الخدمة المقدمة حسب إجابات أفراد عينة الدراسة تنوع ما بين عالي ومتوسط، حيث نجد في المرتبة الأولى الفقرة رقم (1) التي تنص على ما يلي: "تقدم المؤسسة المينائية لسكيدكة خدمات متنوعة تتناسب واحتياجات العملاء" بمدى رضا عالي وبمتوسط حسابي (3.89) وانحراف معياري (0.71)، وفي المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (12) التي تنص على: "تلتزم المؤسسة بتقديم خدماتها في المواعيد المحددة" بمدى رضا متوسط وبمتوسط حسابي (3.14) وانحراف معياري (0.93)، وبصفة عامة فإن مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدكة عن الخدمة المقدمة كان عالياً بمتوسط حسابي (3.48) وانحراف معياري (0.55).

2.2.4 مدى رضا العملاء عن السعر:

لوصف متغير مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدكة عن السعر، تم استخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومدى الرضا، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 06: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات المحور الثاني "مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدكة عن السعر"

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مدى الرضا
1	أسعار خدمات المؤسسة المينائية لسكيدكة معقولة	3.45	0.98	عالي
2	تعتبر أسعار خدمات المؤسسة أفضل إذا ما قورنت مع أسعار المنافسين (أي المؤسسات المينائية الأخرى)	3.15	0.85	متوسط
3	مهلة الدفع الممنوحة للعملاء من قبل المؤسسة ملائمة	3.77	0.61	عالي
4	تعد الفواتير بصورة دقيقة إذ نادراً ما تحدث أخطاء	3.80	0.71	عالي
5	في حالة حدوث أخطاء في الفواتير تتم معالجتها بسرعة	3.83	0.82	عالي
6	طريقة الدفع المحددة من قبل المؤسسة ملائمة لجميع العملاء	3.78	0.72	عالي
7	سياسة التخفيضات المحددة من قبل المؤسسة موضوعية وغير متحيزة	3.26	0.87	متوسط
8	الطريقة المتبعة في تسعير الخدمات ملائمة ولا تحتاج إلى تغيير	3.15	0.96	متوسط
	الدرجة الكلية	3.53	0.51	عالي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبانة باستخدام برنامج SPSS

يتضح من الجدول (06) أن مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدكة عن السعر تراوح ما بين عالي ومتوسط، حيث نجد في المرتبة الأولى الفقرة رقم (5) التي تنص على ما يلي: "في حالة حدوث أخطاء في الفواتير تتم معالجتها بسرعة" بمدى رضا عالي وبمتوسط حسابي (3.83) وانحراف معياري (0.82)، وفي المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (2) التي تنص على ما يلي: "تعتبر أسعار

خدمات المؤسسة أفضل إذا ما قورنت مع أسعار المنافسين (أي المؤسسات المينائية الأخرى)" والفقرة رقم (8) التي تنص على ما يلي: "الطريقة المتبعة في تسعير الخدمات ملائمة ولا تحتاج إلى تغيير" بمدى رضا متوسط وبتوسط حسابي (2.15) وانحراف معياري (0.85) و(0.96) على التوالي، وبصفة عامة فإن مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن السعر كان عاليا بمتوسط حسابي (3.53) وانحراف معياري (0.51).

3.2.4 مدى رضا العملاء عن التوزيع:

لوصف متغير مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن التوزيع، تم استخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومدى الرضا، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 07: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثالث "مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن التوزيع"

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مدى الرضا
1	يسهل الوصول إلى المؤسسة المينائية	3.91	0.84	عالي
2	يتم تقديم الخدمة من قبل أفراد يتمتعون بالكفاءة والمهارة وحسن التعامل	3.48	0.99	عالي
3	يتم الاتصال بالعملاء بكافة الوسائل المتاحة من أجل حثهم على التوجه إلى المؤسسة المينائية وطلب الخدمة	3.49	0.95	عالي
4	توفر المؤسسة العدد الكافي من الموظفين من أجل تقديم الخدمة	3.55	0.85	عالي
5	نادرا ما يحدث تأخير في تقديم الخدمة	2.98	1.07	متوسط
6	إنشاء الموائج الجافة من قبل المؤسسة يعد دعما مهما للخدمات المقدمة من قبلها	4.31	0.58	عالي جدا
7	تعمل المؤسسة بنظام الساعات الإضافية في سبيل ضمان استمرارية تقديم الخدمة	3.97	0.79	عالي
	الدرجة الكلية	3.67	0.57	عالي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبانة باستخدام برنامج SPSS

يتضح من الجدول (07) أن مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن التوزيع كان عاليا في مجمل الفقرات، ما عدا بالنسبة للفقرة رقم (6) التي تنص على: "إنشاء الموائج الجافة من قبل المؤسسة يعد دعما مهما للخدمات المقدمة من قبلها" فقد كان مدى الرضا عاليا جدا بمتوسط (4.31) وانحراف معياري (0.58)، وبالنسبة للفقرة رقم (5) التي تنص على: "نادرا ما يحدث تأخير في تقديم الخدمة" كان مدى التأثير متوسطا بمتوسط (2.98) وانحراف معياري (1.07)، وبصفة عامة فإن مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن التوزيع كان عاليا بمتوسط حسابي (3.67) وانحراف معياري (0.57).

4.2.4 مدى رضا العملاء عن الترويج:

لوصف متغير مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن الترويج، تم استخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومدى الرضا، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 08: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الرابع "مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن الترويج"

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مدى الرضا
1	للعلاء دراية بكافة الخدمات التي تقدمها المؤسسة المينائية لسكيدة	3.77	0.77	عالي
2	يتعامل الموظفون بالمؤسسة بأسلوب لبق مع العملاء	3.46	0.89	عالي
3	يقوم الموظفون بالترويج بصورة حسنة عن المؤسسة أثناء تأدية مهامهم	3.45	0.88	عالي
4	يتم الاتصال المباشر بالعملاء من خلال الهاتف، البريد والبريد الإلكتروني (Email) من أجل	3.14	1.09	متوسط

			إعلامهم بكافة المستجدات حول المؤسسة وخدماتها	
5	تمتلك المؤسسة موقع الكتروني متميز يساعد في الحصول على كافة المعلومات حول المؤسسة وخدماتها	3.77	0.68	عالي
6	تستخدم المؤسسة الإعلانات المكتوبة، المسموعة والمرئية للتعريف بخدماتها	3.31	0.98	متوسط
7	توزع المؤسسة مطويات ومجلات دورية بصفة مستمرة على العملاء بهدف التعريف بخدماتها والتطورات التي طرأت عليها	3.14	1.03	متوسط
8	تقدم المؤسسة هدايا تذكارية للعملاء (مثل الأدوات المكتبية والرزنامات) التي تحمل اسم المؤسسة وشعارها	3.11	1.13	متوسط
9	تنظم المؤسسة أبواب مفتوحة لكافة فئات المجتمع بصفة مستمرة، بهدف التعريف بالمؤسسة وخدماتها	3.49	0.83	عالي
10	تمنح المؤسسة خصومات على الأسعار للعملاء	2.98	0.86	متوسط
11	تقوم المؤسسة بأنشطة الرعاية بصفة مستمرة لصالح الجمعيات الخيرية والأندية الرياضية	3.48	0.77	عالي
	الدرجة الكلية	3.37	0.55	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبانة باستخدام برنامج SPSS

يتضح من الجدول (08) أن مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة عن الترويج تراوح ما بين عالي ومتوسط، حيث نجد في المرتبة الأولى الفقرة رقم (1) التي تنص على ما يلي: "للعلاء دراية بكافة الخدمات التي تقدمها المؤسسة المينائية لسكيكدة" والفقرة رقم (5) التي تنص على: "تمتلك المؤسسة موقع الكتروني متميز يساعد في الحصول على كافة المعلومات حول المؤسسة وخدماتها" بمدى رضا عالي وبمتوسط حسابي (3.77) وانحراف معياري (0.77) و(0.68) على التوالي، وفي المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (10) التي تنص على: "تمنح المؤسسة خصومات على الأسعار للعملاء" بمدى رضا متوسط وبمتوسط حسابي (2.98) وانحراف معياري (0.86)، وبصفة عامة فإن مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة عن الترويج كان متوسطا بمتوسط حسابي (3.37) وانحراف معياري (0.55).

5.2.4 مدى رضا العملاء عن الأفراد:

لوصف متغير مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة عن الأفراد، تم استخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومدى الرضا، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 09: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ل فقرات المحور الخامس "مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة عن الأفراد"

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مدى الرضا
1	يؤدي الموظفون بالمؤسسة المينائية لسكيكدة على كافة المستويات مهامهم بكفاءة	3.32	0.92	متوسط
2	يستمتع الموظفون باهتمام إلى آراء وانشغالات العملاء حول الخدمة المقدمة	3.32	0.94	متوسط
3	يتمتع الأفراد العاملون بالمؤسسة بمظهر لائق يتناسب مع الوظائف التي يشغلونها.	3.42	0.90	عالي
4	يمكن للعميل الحصول على كافة المعلومات من خلال اللجوء إلى الموظفين أصحاب الخبرة.	3.95	0.57	عالي
5	يحسن الموظفون استقبال العملاء	3.60	0.77	عالي
6	تتصرف المؤسسة بحزم مع تجاوزات بعض العملاء لقواعد الآداب العامة.	3.65	0.69	عالي
7	ليس لوجود عملاء آخرين بنفس الوقت بالمؤسسة تأثير سلبي على الخدمة المقدمة.	3.52	0.77	عالي
8	يقوم العملاء المتواجدون بنفس الوقت بالمؤسسة بتبادل الآراء والأفكار حول الخدمات المقدمة ويتفاعلون مع بعضهم البعض.	3.54	0.83	عالي
	الدرجة الكلية	3.54	0.51	عالي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبانة باستخدام برنامج SPSS

يتضح من الجدول (09) أن مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن الأفراد كان في معظم الفقرات عالياً، حيث نجد في المرتبة الأولى الفقرة رقم (4) التي تنص على ما يلي: "يمكن للعميل الحصول على كافة المعلومات من خلال اللجوء إلى الموظفين أصحاب الخبرة" بمدى رضا عالي وبمتوسط حسابي (3.95) وانحراف معياري (0.57)، وفي المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (1) التي تنص على: "يؤدي الموظفون بالمؤسسة المينائية لسكيدة على كافة المستويات مهامهم بكفاءة" والفقرة رقم (2) التي تنص على: "يستمتع الموظفون باهتمام إلى آراء وانشغالات العملاء حول الخدمة المقدمة" بمدى رضا متوسط وبمتوسط حسابي (3.32) وانحراف معياري (0.92) و (0.94) على التوالي، وبصفة عامة فإن مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن الأفراد كان عالياً بمتوسط حسابي (3.54) وانحراف معياري (0.51).

6.2.4 مدى رضا العملاء عن الدليل المادي:

لوصف متغير مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن الدليل المادي، تم استخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومدى الرضا، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 10: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور السادس "مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن الدليل

المادي"

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مدى الرضا
1	التجهيزات والمعدات المستخدمة في الخدمة (مثل الشاحنات، الرافعات والساحبات البحرية) تعتبر كافية	3.35	1.14	متوسط
2	تتواجد مواقف للسيارات أمام المؤسسة	3.54	1.03	عالي
3	الديكور الداخلي للمؤسسة جميل ومتناسق	3.38	0.86	متوسط
4	يتميز المظهر العام للمؤسسة بالنظافة والترتيب.	3.51	0.81	عالي
5	يتم استخدام اللباس الموحد بالمؤسسة لتسهيل التعرف على الموظفين من قبل العملاء	3.29	0.98	متوسط
6	تتوافر مقاعد كافية للانتظار للعملاء	3.29	0.93	متوسط
7	لباس موظفي المؤسسة نظيف ومناسب	3.42	0.79	عالي
8	تستخدم المؤسسة لافتات مفهومة وبخطوط واضحة لتوجيه العملاء داخل المؤسسة	3.74	0.78	عالي
	الدرجة الكلية	3.44	0.60	عالي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبانة باستخدام برنامج SPSS

يتضح من الجدول (10) أن مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن الدليل المادي تراوح ما بين عالي ومتوسط، حيث نجد في المرتبة الأولى الفقرة رقم (8) التي تنص على ما يلي: "تستخدم المؤسسة لافتات مفهومة وبخطوط واضحة لتوجيه العملاء داخل المؤسسة" بمدى رضا عالي وبمتوسط حسابي (3.74) وانحراف معياري (0.78)، وفي المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (5) التي تنص على: "يتم استخدام اللباس الموحد بالمؤسسة لتسهيل التعرف على الموظفين من قبل العملاء" والفقرة رقم (6) التي تنص على: "تتوافر مقاعد كافية للانتظار للعملاء" بمدى رضا متوسط وبمتوسط حسابي (3.29) وانحراف معياري (0.98) و (0.93)، وبصفة عامة فإن مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن الدليل المادي كان عالياً بمتوسط حسابي (3.44) وانحراف معياري (0.60).

7.2.4 مدى رضا العملاء عن العمليات:

لوصف متغير مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن العمليات، تم استخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومدى الرضا، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 11: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور السابع "مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن العمليات"

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مدى الرضا
1	تتميز الإجراءات المتبعة من أجل الحصول على الخدمة (مثل التصريح بإخراج السلع) بالسهولة وعدم التعقيد	3.57	0.75	عالي
2	لا تأخذ إجراءات الحصول على الخدمة وقتاً طويلاً	3.35	0.93	متوسط
3	إجراءات دفع الفواتير سهلة	3.88	0.67	عالي
4	يتم التنظيم الدقيق والكفاءة لعمليات الخدمة وما تتطلبه من معدات ويد عاملة من خلال اجتماع تنظيم وضع السفن	3.60	0.58	عالي
5	يتم ضمان التتابع السليم لخطوات تقديم الخدمة، إذ نادراً ما يحدث خلل في مرحلة معينة	3.40	0.81	متوسط
	الدرجة الكلية	3.56	0.45	عالي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبانة باستخدام برنامج SPSS

يتضح من الجدول (11) أن مدى مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدكة عن العمليات تراوح ما بين عالي ومتوسط، حيث نجد في المرتبة الأولى الفقرة رقم (3) التي تنص على ما يلي: "إجراءات دفع الفواتير سهلة" بمدى رضا عالي وبمتوسط حسابي (3.88) وانحراف معياري (0.67)، وفي المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (2) التي تنص على: "لا تأخذ إجراءات الحصول على الخدمة وقتاً طويلاً" بمدى تأثير متوسط وبمتوسط حسابي (3.35) وانحراف معياري (0.93)، وبصفة عامة فإن مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدكة عن العمليات كان عالياً بمتوسط حسابي (3.56) وانحراف معياري (0.45).

3.4 اختبار فرضيات الدراسة

لغرض اختبار فرضيات الدراسة تم استخدام اختبار t لعينة واحدة، وتمثل قاعدة القرار لقبول أو رفض هذه الفرضيات فيما يلي:

- إذا كانت قيمة t المحسوبة بالقيمة المطلقة أكبر من قيمة t الجدولية، ومستوى المعنوية أقل من أو يساوي 0.05، فإننا نقبل الفرضية.

- وإذا كانت قيمة t المحسوبة بالقيمة المطلقة أقل من قيمة t الجدولية، ومستوى المعنوية أكبر من 0.05، فإننا نرفض الفرضية.

1.3.4 اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تنص الفرضية الفرعية الأولى على ما يلي:

"عملاء المؤسسة المينائية لسكيدكة غير راضون عن الخدمة المقدمة"، والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول 12: نتائج اختبار t لعينة واحدة حول مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدكة عن الخدمة المقدمة

t المحسوبة	t الجدولية	مستوى المعنوية	نتيجة الفرضية
7.022	1.998	0.000	القبول

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبانة باستخدام برنامج SPSS

يبين الجدول (12) أن قيمة "t" المحسوبة تساوي 7.022 وهي أكبر من قيمة t الجدولية، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 وعليه نقبل الفرضية عند مستوى معنوية 0.05.

2.3.4 اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تنص الفرضية الفرعية الثانية على ما يلي:

"عملاء المؤسسة المينائية لسكيدكة عن السعر"، والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول 13: نتائج اختبار t لعينة واحدة حول مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدكة عن السعر

t المحسوبة	t الجدولية	مستوى المعنوية	نتيجة الفرضية
8.374	1.998	0.000	القبول

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبانة باستخدام برنامج SPSS

من الجدول (13) يمكن أن نلاحظ أن قيمة "t" المحسوبة تساوي 8.374 وهي أكبر من قيمة t الجدولية، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 وعليه الفرضية عند مستوى معنوية 0.05.

3.3.4 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تنص الفرضية الفرعية الثالثة على ما يلي:

"عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة راضون عن التوزيع"، والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول 14: نتائج اختبار t لعينة واحدة حول مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن التوزيع

t المحسوبة	t الجدولية	مستوى المعنوية	نتيجة الفرضية
9.422	1.998	0.000	القبول

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبانة باستخدام برنامج SPSS

من الجدول (14) يمكن أن نلاحظ أن قيمة "t" المحسوبة تساوي 9.422 وهي أكبر من قيمة t الجدولية، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 وعليه نقبل الفرضية عند مستوى معنوية 0.05.

4.3.4 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: تنص الفرضية الفرعية الرابعة على ما يلي:

"عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة راضون عن الترويج"، والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول 15: نتائج اختبار t لعينة واحدة حول مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن الترويج

t المحسوبة	t الجدولية	مستوى المعنوية	نتيجة الفرضية
5.422	1.998	0.000	القبول

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبانة باستخدام برنامج SPSS

من الجدول (15) يمكن أن نلاحظ أن قيمة "t" المحسوبة تساوي 5.422 وهي أكبر من قيمة t الجدولية، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 وعليه نقبل الفرضية عند مستوى معنوية 0.05.

5.3.4 اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: تنص الفرضية الفرعية الخامسة على ما يلي:

"عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة راضون عن الأفراد"، والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول 16: نتائج اختبار t لعينة واحدة حول مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن الأفراد

t المحسوبة	t الجدولية	مستوى المعنوية	نتيجة الفرضية
8.507	1.998	0.000	القبول

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبانة باستخدام برنامج SPSS

من الجدول (16) يمكن أن نلاحظ أن قيمة "t" المحسوبة تساوي 8.507 وهي أكبر من قيمة t الجدولية، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 وعليه نقبل الفرضية عند مستوى معنوية 0.05.

6.3.4 اختبار الفرضية الفرعية السادسة: تنص الفرضية الفرعية السادسة على ما يلي:

"عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن الدليل المادي"، والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول 17: نتائج اختبار t لعينة واحدة حول مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة عن الدليل المادي

t المحسوبة	t الجدولية	مستوى المعنوية	نتيجة الفرضية
5.938	1.998	0.000	القبول

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبانة باستخدام برنامج SPSS

من الجدول (17) يمكن أن نلاحظ أن قيمة "t" المحسوبة تساوي 5.938 وهي أكبر من قيمة t الجدولية، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 وعليه نقبل الفرضية عند مستوى معنوية 0.05.

7.3.4 اختبار الفرضية الفرعية السابعة: تنص الفرضية الفرعية السابعة على ما يلي:

"عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة راضون عن العمليات"، والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول 18: نتائج اختبار t لعينة واحدة حول مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة عن العمليات

t المحسوبة	t الجدولية	مستوى المعنوية	نتيجة الفرضية
10.121	1.998	0.000	الرفض

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبانة باستخدام برنامج SPSS

من الجدول (18) يمكن أن نلاحظ أن قيمة "t" المحسوبة تساوي 10.121 وهي أكبر من قيمة t الجدولية، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0.000 وهو أقل من 0.05 وعليه نقبل الفرضية عند مستوى معنوية 0.05.

4.4 مناقشة وتفسير النتائج

من خلال عرض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة تبين أن عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة راضون عن المزيج التسويقي المطبق من طرفها، وهو أكدته اختبار فرضيات الدراسة، وهي نتيجة تتفق مع نتائج كل الدراسات السابقة ما عدا دراسة (طويل ونطور، 2015) التي توصلت على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي المصري ورضا العملاء، ودراسة (أبو عمرة، 2011) التي توصلت إلى أنه هناك رضا بدرجة متوسطة لعملاء شركة واحدة وضعف في مستوى رضا عملاء باقي شركات التأمين الأخرى، وكذلك (Mohamed, 2015) التي توصلت إلى أن المنتج، والعمليات، والأدلة المادية ترتبط ارتباطا كبيرا برضا العملاء في حين أن السعر، والترويج، والمكان، والأفراد غير مرتبطين بشكل كبير، لكن، وبالرغم من أن درجة الرضا كانت عالية بالنسبة لجميع عناصر المزيج التسويقي (ما عدا عنصر الترويج فقد كانت درجة الرضا عنه متوسطة)، فهذا لا ينفي وجود بعض النقائص عكستها درجة الرضا المتوسط للعملاء عن عنصر الترويج وعن بعض الفقرات في عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وذلك عن ناتج عن تقصير المؤسسة المينائية في الترويج بصورة جيدة لخدماتها خاصة فيما يتعلق بالإشهار والترقية والعلاقات العامة، بالإضافة إلى: التأخر في تقديم الخدمة في الوقت المناسب والموعود المحدد، وعدم الأخذ بعين الاعتبار شكاوى العملاء، وارتفاع أسعار المؤسسة مقارنة بالمنافسين (عدم وجود خصومات كافية)، ونقص كفاءة الموظفين، وعدم استخدام الموظفين لباسا موحدا يسهل التعرف عليهم من قبل العملاء، وعدم متوفر المقاعد الكافية للانتظار... الخ، وهذا يعود أساسا لكون هذه المؤسسة عمومية حيث تفتقر بها الممارسات الإدارية بصفة عامة، والممارسات التسويقية بصفة خاصة إلى الجدية اللازمة والتي تنعكس في عدم الاهتمام الكافي برضا العملاء.

5. خاتمة:

1.5 النتائج:

بعد تحليل وتفسير إجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الاستمارة وبعد اختبار الفرضيات المطروحة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- أغلبية عملاء المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة من الذكور، وغالبيتهم ممن يحملون شهادات جامعية، وحوالي نصفهم من وكلاء العبور وممن يمارسون نشاطا متنوعا؛

- عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة راضون بدرجة عالية عن الخدمة المقدمة، ومن أكثر الجوانب إرضاء للعملاء بخصوص عنصر الخدمة هو التنوع في الخدمات المقدمة، أما أقل الجوانب إرضاء للعملاء ما تعلق بالتزام المؤسسة بتقديم الخدمات في المواعيد المحددة حيث كانت درجة رضا العملاء على هذه الفقرة متوسطة.

- عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة راضون بدرجة عالية عن السعر، ومن أكثر الجوانب إرضاء للعملاء بخصوص السعر سرعة معالجة الأخطاء التي تحدث في الفواتير أما أقل الجوانب إرضاء للعملاء ما تعلق بمدى ملائمة الطريقة المتبعة في التسعير، وما تعلق بأسعار خدمات المؤسسة إذا ما قورنت مع أسعار المنافسين (أي المؤسسات المينائية الأخرى) بحيث تحصلنا على درجة موافقة متوسطة.

- عملاء المؤسسة المينائية لسكيكدة راضون بدرجة عالية عن التوزيع، ومن أكثر الجوانب إرضاء للعملاء بخصوص عنصر التوزيع هو إنشاء المؤسسة للموانئ الجافة كدعم للخدمات المقدمة من قبلها، أما أقل الجوانب إرضاء للعملاء ما تعلق بحدوث تأخير في تقديم الخدمة حيث حققت هذه الفقرة درجة موافقة متوسطة من قبل العملاء.

- عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة راضون بدرجة متوسطة عن الترويج، وأكثر الجوانب إرضاء للعملاء بخصوص عنصر الترويج هو امتلاك المؤسسة لموقع الكتروني متميز يساعد في الحصول على كافة المعلومات حول المؤسسة وخدماتها، أما أقل الجوانب إرضاء ما تعلق بمنح المؤسسة لخصومات على الأسعار بحيث حققت هذه الفقرة درجة موافقة متوسطة.
- عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة راضون بدرجة عالية عن عنصر الأفراد، وأكثر الأمور إرضاء للعملاء بخصوص الأفراد هو إمكانية الحصول على المعلومات من خلال اللجوء إلى الأفراد ذوي الخبرة، أما أقل الجوانب إرضاء للعملاء ما تعلق بكفاءة الموظفين بالمؤسسة المينائية لسكيدة، وما تعلق باستماع الموظفين باهتمام لانشغالات وآراء العملاء بحيث تحصلتا هاتان الفقرتان على درجة موافقة متوسطة.
- عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة راضون بدرجة عالية على الدليل المادي، وأكثر الجوانب إرضاء للعملاء بخصوص عنصر الدليل المادي هو استخدام المؤسسة للافتات الواضحة والمفهومة، أما أقل الجوانب إرضاء للعملاء ما تعلق باستخدام اللباس الموحد بالمؤسسة لتسهيل التعرف على الموظفين من قبل العملاء، وما تعلق بتوفر المقاعد الكافية للانتظار بحيث تحصلتا هتان الفقرتان على درجة موافقة متوسطة.
- عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة راضون بدرجة عالية على العمليات، وأكثر الجوانب إرضاء للعملاء بخصوص عنصر العملية هو سهولة إجراءات دفع الفواتير، أما أقل الجوانب إرضاء للعملاء ما تعلق بطول إجراءات الحصول على الخدمة بحيث تحصلت هذه الفقرة على درجة موافقة متوسطة.

2.5 التوصيات:

- على ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم التوصيات التالية:
- الاستثمار بشكل أكبر في المعدات والتجهيزات الحديثة نظرا لاعتماد تقديم الخدمة عليها وبشكل مكثف.
- الاهتمام بعامل الوقت في تقديم الخدمة وتجنب التأخير في مواعيد التقديم.
- الاهتمام بالديكور والمظاهر المادية بالمؤسسة.
- إبداء أهمية أكبر بوسائل الترويج المختلفة بدل الاعتماد الكلي على الاتصال المباشر من خلال الهاتف.
- الاهتمام بشكاوي العملاء وتوعية الموظفين حول أهمية الإصغاء للعميل.
- إلزام الموظفين باللباس الموحد الذي توفره المؤسسة وتحمل تكلفته.
- إيجاد أسس أخرى لتقديم الخصومات من أجل إرضاء أكبر شريحة ممكنة من العملاء.
- إعطاء أهمية أكبر لتقييم أداء الموظفين على كافة المستويات بالمؤسسة.
- الاهتمام أكثر بآراء العملاء، وبالنتائج المتوصل إليها من خلال عمليات قياس الرضا التي تقوم بها المؤسسة سنويا.

6. قائمة المراجع:

المراجع العربية

- أبوزنيد، سمير أحمد و شادي، ربي الشريف. (2009). أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء: دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين. *مجلة جامعة الأقصى-سلسلة العلوم الانسانية*، 13 (1)، 212-223.
- أبوعمرة، رامي علي محمود. (2011). واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية-غزة، فلسطين.
- بن اعمارة، نصر الدين. (2016). تأثير كفاءة المزيج التسويقي على رضا الزبون دراسة عينة من الزبائن: دراسة عينة من الزبائن. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية* (16)، 199-206.
- خوالد، أبوبكر. (2016). مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية الحكومية: دراسة ميدانية. *مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث*، 2 (1)، 78-108.
- خوالد، أبوبكر. (2016). قياس مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي: دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية الجزائرية الخاصة. *مجلة العلوم الاقتصادية*، 17 (2)، 55-73.
- الشيخ، تهماني عبد العاطي عمر. (2015). دور المزيج التسويقي في تحقيق رضا العميل: دراسة حالة فنادق ود مدني، ولاية الجزيرة، السودان. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والتنمية الريفية، جامعة الجزيرة، السودان.
- الضمور، حمد هاني. (2008). تسويق الخدمات (ط 4). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- طويل، ياسمين. (2012). دور المزيج التسويقي المصرفي في كسب رضا الزبون، دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 751-سكيدكة. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955-سكيدكة، الجزائر.
- عتيق، خديجة. (2012). أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون: دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبوبكر بلقايد-تلمسان، الجزائر.
- القاضي، أمجد سميج. (2016). درجة تسويق الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا الزبائن في البنوك العاملة في مدينة رام الله. *مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات*، 6 (4)، 82-114.

Alipour, M., Pour, B., & Darbahaniha, A. (2018). The Effects of The 7P Marketing Mix Components On Sporting Goods Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention*, 7(1), 20-26.

- Alnaser, F. M., Ghan, M. A., Rahi, S., Mansour, M., & H.Abed. (2017). The Influence of Services Marketing Mix (7 Ps.) and Subjective Norms on Customer's Satisfaction in Islamic Banks of Palestine. *European Journal of Business and Management*, 9(27), 20-25.
- Bruhn, M., & Georgi, D. (2006). *Services marketing: managing the service value chain*. England: Pearson Education.
- Ismail, M. B., Mubarak, K. M., & Thulkifly, M. Z. (2015). Impact of service marketing mix on customer satisfaction. *Journal of Management*, 12(2), 53-61.
- Kadhim, F. A., F.Abdullah, T., & F.Abdullah, M. (2016). Effects of marketing mix on customer satisfaction: empirical study on tourism industry in Malaysia. *International Journal of Applied Research*, 2(2), 357-360.
- Koththagoda, K. C., & Weerasiri, R. A. (2017). Service Marketing Mix and Customer Satisfaction: An Empirical Study on Motor Insurance Industry in Sri Lanka. *International Conference on Business and Information*. Sri Lanka: University of Kelaniya.
- Kotler, P. (2005). *Marketing: FAQ*. (M. Shalak, Trad.) Paris: Dunod.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing, 14th edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mohammad, H. A. (2015). 7Ps marketing mix and retail bank customer satisfaction in Northeast Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(3), 71-88.
- Mudie, P., & Pirrie, A. (2006). *Services marketing management, 3rd edition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Verma, Y., & Singh, M. R. (2017). Marketing mix, customer satisfaction and loyalty : an empirical study of telecom sector in Bhutan. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 8(2), 121-129.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Essentials of services marketing*. England: Pearson Education.
- Yonggris, Maupa, H., Sumardi, & Taba, I. (2018). Effects of marketing mix, bank image and service quality on customers' satisfaction and loyalty of the people credit bank in South Sulawesi. *Scientific Research Journal*, 6(1), 35-43.