



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة د.مولاي الطاهر_سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص : ادارة المشاريع

بعنوان :

اثر المزيج التسويقي على رضا الطلبة
دراسة حالة جامعة د. مولاي الطاهر سعيدة

تحت اشراف الأستاذ:
حميدي زقاي

من اعداد الطالبة:
عمراني رفيق
بلوفة زهرة

أعضاء لجنة المناقشة:

الأستاذ.....رئيسا

الأستاذ.....حميدي زقاي.....مشرفا

الأستاذ.....ممتحنا

الأستاذ.....ممتحنا

السنة الجامعية (2015/2014)

توطئة :

المؤسسة الخدماتية عبارة عن مجموعة من الاشخاص و الوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لانتاج قيمة غير مادية. و تختلف المؤسسات في مجموعة من السمات كالاهداف و الاستراتيجيات التي تتبناها كغاية رئيسية.

كما انها تشترك في سمة واحدة لتحقيق النجاح والنمو والاستمرارية في السوق و هي العمل على رضا الزبون و كسب ولائه . فإشباع حاجات ورغبات العملاء و تدعيم مستويات رضاهم اصبح واقعا تفرضه الظروف و المتغيرات في بيئة الاعمال المعاصرة، كما تفرضه طبيعة خصائص الزبائن انفسهم.

ويعد المزيج التسويقي الحجر الاساس في المسعى التسويقي الحديث لتكامل وترابط الجهود التسويقية مما يضمن للمؤسسة تحقيق اهدافها من نمو واستمرارية النشاط في حدود الموارد والامكانيات المتاحة .

كما يعد من اهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على ارضاء الزبون والمحافظة عليه كزبون دائم وخلق حلقة وصل بينه وبين المؤسسة او المنتج.

اشكالية البحث :

تمثلت الاشكالية في السؤال الرئيسي التالي :

ما مدى تأثير المزيج التسويقي على رضا الطالب في الجامعة ؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيسي مجموعة من الاسئلة الفرعية التالية:

- هل توجد فوارق ذات دلالة احصائية حول اثر الخدمة على رضا الطالب؟
- هل يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمتغير السعر على متغير رضا الطالب ؟
- هل يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمتغير رضا الطالب و متغير الجنس؟
- هل يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمتغير رضا الطالب و متغير المستوى التعليمي؟

الفرضيات:

1- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين المزيج التسويقي و رضا الطالب في الجامعة.

- أ- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمتغير الخدمة على متغير رضا الطالب.
- ب- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمتغير السعر على متغير رضا الطالب.

مقدمة عامة

- ت- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمتغير الترويج على متغير رضا الطالب.
 - ث- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمتغير التوزيع على متغير رضا الطالب.
 - ج- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمتغير الافراد على متغير رضا الطالب.
 - ح- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمتغير المدلول المادي على متغير رضا الطالب.
 - خ- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمتغير التجهيزات على متغير رضا الطالب.
- 2- هناك اثر ذو دلالة احصائية لمتغير رضا الطالب تعود الى متغير الجنس.
 - 3- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمتغير رضا الطالب يعود للمستوى التعليمي.
 - 4- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لمتغير رضا الطالب يعود لمتغير الكلية .

مبررات اختيار الموضوع:

الدوافع التي جعلتنا نهتم بهذا الموضوع نجتمعها كالآتي :

- 1- اهمية التجدد المستمر في موضوع المزيج التسويقي.
- 2- شعورنا بقيمة التجدد المستمر في موضوع التسويق.
- 3- محاولة ابراز اهمية المزيج التسويقي واعطاء طريقة صحيحة كوسيلة لتبني في الجامعات.
- 4- نقص الدراسات التي تناولت موضوع الخدمات الجامعية.

اهمية الموضوع:

تبرز اهمية هذا الموضوع في:

- 1- ابراز فعالية النشاط التسويقي داخل المؤسسة ودوره في تحقيق اقصى المبيعات من خلال كسب رضا الزبون
- 2- مساعدة ادارة التسويق في المؤسسة على سياغة ووضع الخطط والاستراتيجيات المناسبة بعد تحديد نقاط القوة والضعف في المزيج التسويقي ، لتطوير ادائها وتلبية احتياجات الزبون وكسب و الوصول الى ارضائه.
- 3- يمكن اعتبار هذا البحث كنقطة انطلاق للباحثين والمهتمين لاجراء المزيد من البحوث في هذا المجال.

مقدمة عامة

اهداف البحث:

يهدف هذا البحث لمعرفة ما مدى تأثير المزيج التسويقي على رضا الطالب و على ترقية الخدمات الجامعية و منه فهذه الدراسة تعددت اهدافها الى ما يلي:

- تحديد المفاهيم المتعلقة بالمزيج التسويقي والمؤسسة الخدمائية و رضا الزبون .
- التوصل الى بعض النتائج والاقتراحات التي يمكن ان تساهم في تطوير الخدمات الجامعية .

حدود الدراسة :

الحدود المكانية : فقد اقتصرنا على دراسة اثر المزيج التسويقي على رضا الطالب في جامعة سعيدة .

الحدود الزمانية : لقد استغرقت مدة الدراسة ابتداء من 10 مارس 2015 الى غاية 12 ماي 2015

منهجية البحث:

تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي و الاستنباطي في الاجابة على اسئلة البحث و اختيار فرضياته ، حيث تم الرجوع الى مصادر المعلومات في الجانب النظري الى الكتب و المخطوطات - مذكرات التخرج - اللغة العربية والأجنبية، اما في الجانب التطبيقي تم اعتماد استبيان يهدف الى التعرف على اثر المزيج

التسويقي على رضا الطالب في الجامعة - جامعة سعيدة بمختلف كلياتها - وقد تم معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية spss

خطة البحث :

قسم البحث الى فصلين الاول نظري تعرضنا فيه الى التسويق و مراحل تطوره والمزيج التسويقي وعناصره، تم تحدثنا عن المؤسسة الخدمية والخدمة وخصائصها وتصنيفاتها و اخيرا رضا الزبون .

كما خصصنا الفصل الثاني للتعرف على اثراستخدام المزيج التسويقي على رضا الطاب في الجامعة بدا بتقديم عام حركة منظومة التعليم العالي

الخاتمة:

من خلال هذا البحث الذي يعالج موضوع اثر المزيج التسويقي على رضا الزبون في المؤسسة الخدمية و اعتمادا على اشكالية البحث التي تدور حول ما مدى تأثير المزيج التسويقي على رضا الطالب في الجامعة و التأكد من صحة الفرضيات التي انطلقنا منها.

و اقتضت الحاجة الى تقسيم بحثنا الى قسمين وهي جامعة ما بين الجانب النظري والتطبيقي، افتتحنا هذه الدراسة بمقدمة عامة، وانتهينا بخاتمة عامة تتضمن اهم النتائج المتحصل عليها في البحث .

من خلال عرضنا للجانب النظري اتضح انه:

المزيج التسويقي هو احد المتغيرات الرئيسية للنظام التسويقي في المؤسسة فبناءا عليه تتخذ كافة القرارات فالتحضير الجيد للأعداد سياسات المزيج التسويقي يتطلب من المؤسسة تحليل و تشخيص البيئة التسويقية ، وفهم مدى تأثيرها على عناصر المزيج و هذا بالاعتماد على نظام معلومات تسويقي يستجيب لتغيرات البيئة.

ومن خلال الجانب التطبيقي:

حاولنا التعرف على تأثير المتغيرات الديموغرافية المتمثلة في الجنس، المستوى التعليمي، الكلية على رضا الطالب، وتبين ان الجنس و الكلية لا يؤثر على رضا الطالب اما المستوى التعليمي يؤثر على رضا الطالب.

وتوصلنا الى ان هناك تأثير دال احصائيا لمتغير المزيج التسويقي على رضا الطالب.

قائمة المراجع:

الكتب:

- أسعد طلعت عبد الحميد، التسويق الأساسية و التطبيق، الطباعة المتحدة للإعلان، مصر، الطبعة الأولى 1996.
- بشير عباس علاق، التسويق الحديث مبادئه، إدارته و بحوثه، الدار الجماهيرية للنشر و التوزيع، 1996 .
- حميد الطائي، بشير علاق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، الطبعة العربية 2009، دار اليازوري عمان .
- حميد الطائي، محمود الصميدي، التسويق الحديث مدخل شامل، طبعة العربية 2010، دار اليازوري، عمان .
- سعيد محمد المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمائية، الدار الجامعية، طبعة 2002/2001.
- عبد الجبار منديل، اسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة لنشر و التوزيع، عمان الطبعة الاولى 2002 .
- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، القاهرة، الطبعة الاولى 1998.
- محمد فريد صحن، إسماعيل السيد، نادية عارف، التسويق، دار الجامعية للطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر. طبعة 2002
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة لنشر و التوزيع 2008.

الرسائل و المذكرات:

- عبد القادر براينيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، اطروحة الدكتوراه، جامعة الجزائر، 2006. 2007.
- عتيق خديجة، اثر المزيج التسويقي على رضا الزبون، رسالة مجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان 2011 2012 .
- يخلف نجاح، اثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية، مذكرة ماجستير، تخصص علوم التسيير جامعة باتنة، 2009 2010 .

