



جامعة بوليتيكنك فلسطين  
كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) وعلاقته برضا  
العملاء في مدينة الخليل

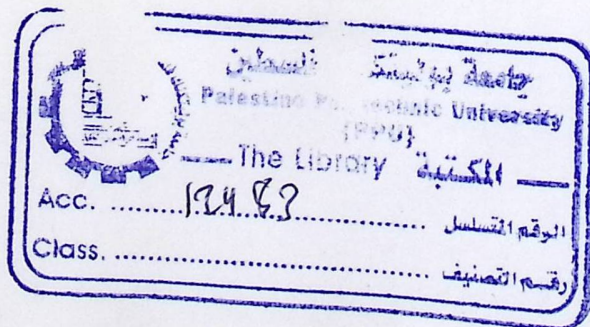
فريق البحث

آلاء محمد إمام أيان عزمي جندي رائد إبراهيم خميسة

إشراف

د. محمد فخري حسونه

حزيران ٢٠١١



جامعة بوليتكنك فلسطين  
كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات

المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) وعلاقته برضا العملاء في مدينة الخليل

فريق البحث

آلاء محمد إمام أيان عزمي جندي رائد إبراهيم خميسة

إشراف

د. محمد فخري حسونه

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في تخصص إدارة الأعمال المعاصرة من كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين.

حزيران ٢٠١١

# شكر وتقدير

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد...

وقبل أن نمضي تقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة...

إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة...

إلى جميع أساتذتنا الأفاضل.....

"كن عالما .. فإن لم تستطع فكن متعلما ، فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع فلا تبغضهم"

وأخص بالتقدير والشكر

المشرف الدكتور: محمد حسونة

الأستاذ: عبد الناصر دعنا

الدكتور: بلال الفلاح

الدكتور: نبيل الجندي

الأستاذ: محمود الطردة

الأستاذة : دعاء غنايم

وأقدم الشكر الجزيل وكامل العرفان لكل من ساهم في إنجاح هذا العمل

المتواضع وقدم لي المساعدة والعون.

## الإهداء

إلى من هم أصحاب الفضل بعد الله فيما وصلت إليه ..  
إلى أعز وأحب الناس إلى قلبي .....

"والدي الحبيب والدي الحبيبة حفظهما الله "

إلى كل من يحب النجاح والتوفيق ويرجوه لي ...  
عائتي الكريمة، أصدقائي، أساتذتي ....

إلى كل من ساهم في إخراج هذا العمل إلى النور...  
أهدي جهدي المتواضع لهم جميعا....

## قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع	الرقم
أ	شكر وتقدير	*
ب	الإهداء	*
ت	قائمة المحتويات	*
ح	قائمة الجداول	*
د	قائمة الملاحق	*
ذ	المصطلحات الإجرائية	*
ر	ملخص الدراسة	*
<b>الفصل الأول: الإطار العام للدراسة</b>		
2	المقدمة	1.1
3	مشكلة الدراسة	2.1
4	أهداف الدراسة	3.1
5	أهمية الدراسة	4.1
6	فرضيات الدراسة	5.1
8	حدود الدراسة	6.1
8	محددات الدراسة	7.1
8	الهيكل التنظيمي للدراسة	8.1
<b>الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة</b>		
	<b>المبحث الأول (الإطار النظري)</b>	<b>1.2</b>
11	المقدمة	1-2
11	التسويق	2-2
11	مفهوم التسويق	1-2-2
12	أهمية التسويق	2-2-2
13	الخدمات	3-2
13	تعريف الخدمات	1-3-2
14	خصائص الخدمات التسويقية	2-3-2
15	انواع الخدمات	3-3-2
16	آفاق تطور تسويق الخدمات	4-3-2

18	المزيج التسويقي للخدمات	5-3-2
20	التسعير	4-2
20	تعريف ومفهوم التسعير	1-4-2
20	أهمية التسعير	2-4-2
21	أهداف التسعير	3-4-2
22	الترويج	5-2
22	اهمية الترويج	1-5-2
23	أهداف الترويج	2-5-2
23	عناصر المزيج الترويجي	3-5-2
23	التوزيع	6-2
24	أهداف التوزيع	1-6-2
24	قنوات توزيع الخدمات	2-6-2
25	الدليل المادي والخدمات	7-2
25	تمهيد	1-7-2
25	دور الدليل المادي في تسويق الخدمات	2-7-2
26	الدليل المادي جزء من القيمة المدركة	3-7-2
26	أبعاد الدليل المادي	4-7-2
28	الجمهور والخدمات	8-2
28	تمهيد	1-8-2
29	دور العاملين في تسويق الخدمات	2-8-2
31	العمليات	9-2
31	الأدوار والوثائق المعلوماتية في تلقي الخدمة	1-9-2
32	ما هي حالات حدوث الصراع في أثناء عملية مواجهة الخدمة	2-9-2
33	عملية تنفيذ النماذج الفعالة للخدمات	3-9-2
34	جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء	10-2
34	أبعاد الجودة	1-10-2
35	مقارنات ادراكات العملاء وتوقعاتهم	2-10-2
36	رضا العملاء	3-10-2

38	المبحث الثاني (الدراسات السابقة)	2.2
38	الدراسات العربية	1.2.2
43	الدراسات الاجنبية	2-2-2
الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات		
47	منهج الدراسة	1-3
47	أدوات جمع الدراسة	2-3
49	مجتمع الدراسة	3-3
49	عينة الدراسة	4-3
50	متغيرات الدراسة	5-3
50	المعالجة الإحصائية	6-3
الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة		
56	الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية	1-4
60	نتائج أسئلة الدراسة	2-4
75	اختبار فرضيات الدراسة	3-4
الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات		
93	النتائج	1-5
95	التوصيات	2-5
97	الملخص بالانجليزية	3-5
الملاحق		
99	الإستبانة	•
المراجع		
105	المصادر والمراجع	•

## قائمة الجداول

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
50	الإجابات اللفظية ومقدارها بالدرجات	1-3
51	مفاتيح المتوسطات الحسابية	2-3
56	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس	1-4
57	التوزيع أفراد العينة حسب العمر	2-4
58	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية	3-4
58	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي	4-4
59	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير فترة الاشتراك بخدمات شركة الاتصالات الفلسطينية جوال	5-4
60	التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير نوع الاشتراك	6-4
61	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء الشركة عن اثر الخدمة المقدمة على رضاهم	7-4
63	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء الشركة عن اثر الاسعار على رضاهم	8-4
65	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء الشركة عن اثر المزيج الترويجي على رضاهم	9-4
66	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء الشركة عن اثر التوزيع على رضاهم	10-4
68	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء الشركة عن درجة رضاهم عن كفاءة العمليات	11-4
70	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء الشركة عن درجة رضاهم عن كفاءة الموظفين	12-4
72	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء الشركة عن اثر البيئة المادية على رضاهم	13-4
74	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء الشركة عن درجة رضاهم عن الإنتاجية	14-4
78	المتوسطات الحسابية للمحاور	15-4
79	نتائج اختبارات (ت) للفروق بين آراء عملاء شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في مدينة الخليل، ومدى رضاهم عن خدمات الشركة حسب الجنس	16-4
80	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في مدينة الخليل، ومدى رضاهم عن خدمات الشركة	17-4

	حسب الجنس	
81	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في مدينة الخليل، ومدى رضاهم عن خدمات الشركة حسب العمر	18-4
81	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين آراء عملاء شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في مدينة الخليل، في مدى رضاهم عن خدمات الشركة حسب العمر	19-4
82	نتائج اختبارات (ت) للفروق بين استجابات عملاء شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في مدينة الخليل، في مدى رضاهم عن خدمات الشركة حسب الحالة الاجتماعية	20-4
83	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين آراء عملاء شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في مدينة الخليل، في مدى رضاهم عن خدمات الشركة حسب المؤهل العلمي	21-4
84	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في مدينة الخليل، ومدى رضاهم عن خدمات الشركة حسب المؤهل العلمي	22-4
85	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين استجابات عملاء شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في مدينة الخليل، في مدى رضاهم عن خدمات الشركة حسب مدة الاشتراك بخدمات الشركة	23-4
85	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في مدينة الخليل، ومدى رضاهم عن خدمات الشركة حسب مدة الاشتراك بخدمات الشركة	24-4
87	نتائج اختبارات (ت) للفروق بين استجابات عملاء شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في مدينة الخليل، في مدى رضاهم عن خدمات الشركة حسب نوع الاشتراك	25-4
88	مصفوفة التباين المتعدد، للربط بين المحاور والتوصل الى الدلالة بينها	26-4

## الملاحق

99	أداة الدراسة : الإستبانة	ملحق رقم (1)
----	--------------------------	--------------

الخدمات

عرفت الجمعية الأوروبية لتسويق الخدمة على أنها " النشاطات أو المنتجات التي تعرض للبيع أو تعرض لإنتاجها بمثابة عملية " وتتلو (Groumos (2000) الخدمة على أنها " أي نشاط أو عملية من الأنشطة غير الملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك ووظائف الخدمة أو الموارد البشرية أو السلع أو الأنشطة التي تقدمها لطول مشاكل

رضا العملاء

يؤكد الباحثون (Parasouraman) و (Zeithaml) و (Berry) أن مفهوم الرضا العملاء يختلف عن مفهوم جودة الخدمة بالرضا يتبع عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المتروكة بينما مفهوم جودة الخدمة أي المقارنة بين الخدمة المتروكة أو المرجوة فيها من كل المستفيد والخدمة المتروكة

التوزيع التصريفي

يعد المستهلك المحر الذي يركز عليه المؤسسات في عملها وهو محور نجاحها لأنه تقدم المؤسسات على تحديد القطاعات التي تتلاءم مع قدراتها ومكانتها والتأكد من عملها عليها لتتفق أهدافها التي تسعى إليها

ويشار إلى أن هناك الكثير من المفاهيم التسويقية إلا أن الفروقات تكمن في أربع مستويات رئيسية تسمى التوزيع التصريفي وهي - (البيع والتسويق - التوزيع - الترويج - الترويج)

## المصطلحات الإجرائية

### الخدمات

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها: " النشاطات، أو المنافع التي تعرض للبيع أو تعرض لارتباطها بسلعة معينة ". وتناول (Grouroos (2000) الخدمة على أنها: " أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة غير الملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن يحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة التي تقدمها لحلول مشاكل.

### رضا العملاء

يؤكد الباحثون ( Parasuraman ) و ( Zeithmal ) و ( Berry ) أن مفهوم الرضا للعملاء يختلف عن مفهوم جودة الخدمة، فالرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، بينما تشير جودة الخدمة إلى المقارنة بين الخدمة المطلوبة أو المرغوب فيها من قبل المستفيد والخدمة المدركة .

### المزيج التسويقي

يعد المستهلك الحجر الذي تركز عليه المؤسسات في عملها وهو محور نجاحها، لذلك تقوم المؤسسات على تحديد القطاعات التي تتلاءم مع قدراتها وإمكانياتها وتشكل عامل جذب لها لتحقيق أهدافها التي تسعى لها .

وبالرغم من أن هناك الكثير من المتغيرات التسويقية إلا أن القرارات تستند إلى أربع استراتيجيات رئيسية تسمى المزيج التسويقي وهي :- ( المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج ) .

# المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال وعلاقته برضا العملاء في

## مدينة الخليل

إعداد

آلاء محمد إمام أيان عزمي جندي رائد إبراهيم خمايسة

إشراف

د. محمد فخري حسونه

الملخص باللغة العربية

هدفت هذه الدراسة إلى بيان المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية -جوال-، ودرجة رضا عملاء مدينة الخليل عن هذا المزيج التسويقي، واعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ولتحقيق هدف الدراسة قام فريق البحث باختيار عينة عشوائية بسيطة وتصميم إستبانة شملت (60) فقرة وذلك لجمع المعلومات الأولية من عينة الدراسة، وفي ضوء ذلك تم توزيع الإستبانة وجمعها وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج (SPSS)، ولقد شملت الدراسة استجابات (413) عميل وعميلة من عملاء شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية -جوال- وصلت الدراسة إلى عدد من النتائج تتلخص كالتالي: أن درجة رضا العملاء كانت عن عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، البيئة المادية، كفاءة العاملين، كفاءة العمليات، والإنتاجية والجودة) درجة كبيرة، كذلك وجود العوامل الديموغرافية (العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية)، والعوامل السلوكية (نوع الاشتراك، ومدة الاشتراك) يؤثر على درجة رضا عملاء مدينة الخليل عن المزيج التسويقي في مراكز الشركة، بينما نجد ان المؤهل العلمي من العوامل الديموغرافية لا يؤثر على درجة رضا العملاء عن المزيج التسويقي المقدم في مراكز شركة جوال، كما تم بناء عدد من التوصيات كان أهمها أن تقوم شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال- على تقديم وتطوير الخدمات المميزة لكافة فئات المجتمع، لجذب اكبر عدد من العملاء وزيادة حصتهم السوقية في مدينة الخليل، وأن تقوم شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال- بدراسة حاجات ورغبات العملاء بشكل دوري يؤدي الى تلبية حاجات ورغبات جميع فئات المجتمع، وأن تعمل شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال- على تخفيض أسعار خدماتها ومنتجاتها المقدمة للعملاء في مدينة الخليل بناءً على التغيرات الاقتصادية، والتنافسية الجديدة في المجتمع، وأن تعمل شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال- على تحسين نظام الاستجابة للعملاء، وخاصة فيما يتعلق بالشكاوى والاقتراحات، وقسم الصيانة، كما ويوصي فريق البحث الطلبة الخريجين والباحثين المهتمين بضرورة إجراء أبحاث مكملة لهذا البحث تختص بأي جزء من المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال- أو في قطاعات وشركات أخرى.

في زمن قلائد لوجوه فيه من التغيير، والتي، لوحيد الموكب فيه من أن الإنسان يستمر في  
محاولة التميز بالمستقبل، مع بقية الكمال بجزءه وفصوره، لكذلك يحاول أن يتقدم وفقاً بما  
فيه لعدة تطورهاته وأما، وليس المستقل لوجوه بمصطلح بناء على جديته ورعايته.

لكذلك تعمل المؤسسات على بناء جدار وكوي يعمل على تثبيتها في هذه الأوقات والتحديات  
المعقدة والتكيف مع المتغيرات الحديثة المعقدة ومن هذه المؤسسات هي المؤسسات  
التجارية فالتجارية تستخدم الخدمات في مجالات، والاتصالات، وتحويل الأموال،  
والبنوك، والتأمين، وغيرها فالتجارية تتحول ولا تتغير، وهذا ما يشهده العصر من

## الفصل الأول

# الإطار العام للدراسة

وفي هذه الفترة التكنولوجية لوجوه، بعد الزمن هو العصر الرقمي الذي يركز على المؤسسات،  
وتزداد أهمية في قطاع الخدمات، بعد تراجع سوق الطاقة وإمالة المؤسسات من هذه الشركات  
بالتخصص التي يريدون، والتي تسهل على توفيرها لهم، ولكن لسوء الحظ فإن هؤلاء الزمان لا  
يسهرون بالمرحمة عن الخدمات التي تقدم لهم، فقيموا جودة هذه الخدمات، والقيمة التي يحصل  
عليها من هذه الخدمات، وهل توفرت الخدمة في وقتها، والأجرامات المتوقعة بالخدمة للحصول  
عليها، والأهم هو عدم إهمال احتياجاتهم ورعايتهم من قبل المعلنين على تقديم هذه الخدمات وذلك  
بصفاً في دراسة قطاع السوق، أو طبيعة الخدمة وخصائصها (التكنولوجية، القانونية،  
البيئية، والظروف المحيطة في المجتمعات، وغيرها المالية) التي تزيد الأمر صعوبة في  
فهمها أو التنبؤ من تهيئتها كما ينبغي ويتفق مع طبيعة المؤسسات والزمان.

## الفصل الأول

### الإطار العام للدراسة

#### 1-1 المقدمة

في زمن الثابت الوحيد فيه هو التغيير، والشيء الوحيد المؤكد فيه هو أن الإنسان سيستمر في محاولة التنبؤ بالمستقبل، مع يقينه الكامل بعجزه وقصوره، لذلك يحاول أن يترجم واقعاً يعد فيه العدة لطموحاته وآماله، ويلبس المستقبل ثوباً يفصله بناءً على حاجاته ورغباته.

لذلك تعمل المؤسسات على بناء جذر وتري يعمل على تثبيتها في هذا الانجرافات والتحديات الجديدة، والتكيف مع المقتضيات الجديدة للعصر، ومن هذه المؤسسات هي المؤسسات الخدمية، فجميعنا نستخدم الخدمات يومياً من سيارة الأجرة، والاتصالات، وتحويل الأموال، والسفر، والتعليم، والتأمين وغيرها فالقائمة تطول ولا تتضب، وهذا ما يشهده العصر من تطور لقطاع الخدمات في شتى الميادين.

وفي هذه البيئة التنافسية اليوم، يعد الزبون هو المحور الأساسي الذي تركز عليه المؤسسات، وتزداد أهميته في قطاع الخدمات، فقد ارتفع سقف تطلعاته وآماله المتوقعة من هذه الشركات بالخدمات التي يريدها، والتي تعمل على توفيرها له، ولكن لسوء الحظ فإن هؤلاء الزبائن لا يشعرون بالرضا عن الخدمات التي تقدم لهم، فيقيموا جودة هذه الخدمة، والقيمة التي حصل عليها من هذه الخدمة، وهل توفرت الخدمة في وقتها، والإجراءات المنوطة بالخدمة للحصول عليها، والاهم هو عدم فهم حاجاتهم ورغباتهم من قبل القائمين على تقديم هذه الخدمات وذلك لخطأ في دراسة القطاع السوقي، أو لطبيعة الخدمة وخصائصها (اللاملموسية، التلازمية، الهلامية والفاء، عدم التجانس في المخرجات، وأخيراً الملكية) التي تزيد الأمر صعوبة في فهمها أو التأكد من تقديمها كما ينبغي ويحقق مصلحة المؤسسات والزبائن .

مع ذلك نجد في الطرف الآخر خدمات مميزة تجذب الزبائن والعملاء لصفها، تبقى طيف السؤال المتردد كيف تقوم هذه المنظمات بتقديم هذه الخدمات بما يلائم توقعات عملائها أو يفوق ذلك فيحقق عندهم الرضا، والولاء، وغير ذلك .

سنتناول هذه الدراسة التسويق الخدماتي في شركة الاتصالات الفلسطينية -جوال- ، ومدى تطبيقه، وهل يتم ذلك بما يتوافق مع الزبائن، وحاجاتهم ورغباتهم

## 1-2 مشكلة الدراسة

تسلط هذه الدراسة الضوء على المزيج التسويقي في شركة (جوال) وعلاقته برضا الزبائن وذلك من خلال السؤال الرئيس التالي:

المزيج التسويقي في شركة جوال الفلسطينية وعلاقته برضا الزبائن؟

وتتبع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما درجة توفر الخدمات والمنتجات التي تلبي احتياجات الزبائن في شركة جوال الفلسطينية؟

2- ما درجة ملائمة أسعار الخدمات والمنتجات التي تقدمها شركة جوال للزبائن ؟

3- ما درجة ملائمة المزيج الترويجي التي تستخدمه شركة جوال في تحقيق القيمة التي تلبي احتياج زبائنها ؟

4- ما درجة فاعلية قنوات التوزيع في شركة جوال لاحتياجات وتطلعات الزبائن ؟

5- ما درجة كفاءة عمليات تقديم الخدمة من قبل شركة جوال للزبائن؟

6- ما درجة كفاءة وفاعلية موظفي شركة جوال في تقديم الخدمة للزبائن؟

7- ما درجة ملائمة البيئة المادية (مكان تقديم الخدمة) للزبائن؟

8- ما درجة كفاءة وفاعلية الإنتاجية وجودة الخدمات المقدمة للزبائن؟

9- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر العملاء في مدينة الخليل حول

أثر المزيج التسويقي المستخدم في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال-

على درجة رضا العملاء تعزى إلى خصائصهم الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة

الاجتماعية، المؤهل العلمي)، والسلوكية (مدة الاشتراك، ونوع الاشتراك).

### 1-3 أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى:

1 - التعرف على واقع المزيج التسويقي في شركة جوال الفلسطينية من حيث:

- مدى توفر الخدمات الملائمة لاحتياجات الزبائن.

- مدى ملائمة قنوات التوزيع (المراكز التجارية، مراكز الاستعلامات والاتصال، و

الموزعين) في توفير الخدمات و المنتجات للزبائن في المكان والزمان المناسبين.

- مدى ملائمة المزيج الترويجي و تحقيقه لأهداف الاتصال مع الزبائن .

- مدى ملائمة الأسعار للزبائن.

- مدى ملائمة العمليات المستخدمة في تقديم الخدمات للزبائن.

- مدى كفاءة العناصر البشرية المستخدمة في تقديم الخدمات وقدرتها على تلبية احتياجات

الزبائن وفق القيمة التي تحقق أهدافهم.

- مدى تأثير البيئة المادية (المكان، الديكور ، التصميم وغيرها من العوامل البيئية ) في التأثير على الزبائن.

2- التعرف على مدى رضا الزبائن في مدينة الخليل عن واقع المزيج التسويقي في شركة جوال الفلسطينية.

3- المساهمة بتقديم توصيات ومقترحات من شأنها تحسين واقع المزيج التسويقي المستخدم في شركة جوال الفلسطينية.

#### 1-4 أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع ، والقطاع الذي تغطيه ، وأثره على الاقتصاد الوطني.

أهمية الدراسة بالنسبة لشركة الاتصالات الفلسطينية -جوال-:

1- مساعدة إدارة التسويق في شركة الاتصالات الفلسطينية جوال على صياغة ووضع الخطط والإستراتيجيات المناسبة بعد تحديد نقاط القوة والضعف في المزيج التسويقي وتطويره بما يلائم احتياجات الزبائن وتطلعاتهم.

2- العمل على تحسين جودة وفاعلية البيئة المادية وكفاءة الخدمات التي تقدم الخدمة من خلالها .

3- العمل على تحسين جودة وسرعة عمليات تقديم الخدمات للزبائن.

4- المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية وتطوير المجتمع وتحسين نقاط الضعف في المزيج التسويقي المستخدم والعمل على رفع مستوى الكفاءة والفاعلية في المزيج التسويقي .

#### أهمية الدراسة بالنسبة للجامعة:

تعتبر الدراسة مرجعا جيدا لدراسات مستقبلية في هذا المجال ، كما ويسهم في زيادة الثروة المكتبية والمراجع في الجامعة ليتمكن الطلاب من الاستفادة منه في تخصص إدارة الأعمال المعاصرة.

#### أهمية الدراسة بالنسبة لفريق البحث:

أن هذا البحث سيمكن فريق البحث من التعرف على واقع التطبيق الفعلي للمزيج التسويقي في الشركات الخدمية - دراسة حالة شركة جوال - ، كما أن هذا البحث سيمكن فريق البحث من إنهاء متطلبات التخرج والحصول على درجة البكالوريوس في تخصص إدارة الأعمال المعاصرة من جامعة بوليتكنك فلسطين.

### 1-5 فرضيات الدراسة

بناء على أسئلة الدراسة، اقترح فريق البحث الفرضيات التالية من اجل التوصل إلى قبول أو رفض هذه الفرضيات من خلال الدراسة :-

1- هناك رضا بدرجة كبيرة عن المزيج التسويقي المستخدم في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية -جوال- من قبل العملاء في مدينة الخليل.

وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1/1 توفر شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال - الخدمات والمنتجات التي تلبي احتياجات الزبائن بدرجة رضا كبيرة من وجهة نظر العملاء في مدينة الخليل .

2/1 توفر شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال- الأسعار الملائمة لعملائها بدرجة رضا كبيرة من وجهة نظر العملاء في مدينة الخليل.

3/1 توفر شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال- المزيج الترويجي الملائم لعملائها بدرجة رضا كبيرة من وجهة نظر العملاء في مدينة الخليل.

4/1 توفر شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال- قنوات التوزيع الفعالة والملائمة لعملائها بدرجة رضا كبيرة من وجهة نظر العملاء في مدينة الخليل.

5/1 عملية تقديم الخدمة للزبائن من قبل شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال- تمتاز بدرجة رضا كبيرة من وجهة نظر العملاء في مدينة الخليل.

6/1 يقدم موظفي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال- الخدمات للزبائن بكفاءة وفاعلية وبدرجة رضا كبيرة من وجهة نظر العملاء في مدينة الخليل.

7/1 تقدم شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال- الخدمات للزبائن في بيئة مادية ملائمة بدرجة رضا كبيرة من وجهة نظر العملاء في مدينة الخليل.

2- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر العملاء في مدينة الخليل حول أثر المزيج التسويقي المستخدم في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال- على درجة رضا العملاء تعزى إلى خصائصهم الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي)، والسلوكية (مدة الاشتراك، ونوع الاشتراك) .

## 6-1 حدود الدراسة

1- حدود مكانية :- اقتصرت هذه الدراسة من الناحية الميدانية على شركة جوال في مدينة الخليل.

2- حدود بشرية:- اعتمدت هذه الدراسة على الزبائن النهائيين لشركة جوال الفلسطينية.

3- حدود زمانية:- المدة الزمنية التي استغرقت في إنجاز الدراسة، وهي الفصل الثاني من العام 2010/2011.

## 7-1 محددات الدراسة

واجه فريق البحث صعوبة في تقبل بعض عملاء شركة جوال لتعبئة الاستبيانات. هذا إضافة إلى ضيق الوقت المتاح لإتمام الدراسة.

## 8-1 الهيكل التنظيمي للدراسة

اشتملت هذه الدراسة على:

### الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

تضمن هذا الإطار المقدمة، مشكلة الدراسة وأسئلتها، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، فرضيات الدراسة، حدود الدراسة، محددات الدراسة، والهيكل التنظيمي لمحتويات وفصول الدراسة.

### الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

تتاول هذا الفصل الإطار النظري المتعلق بموضوع الدراسة، إضافة الى استعراض الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة.

### الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

تضمن هذا الفصل إجراءات الدراسة الميدانية من حيث تحديد ووصف منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، وأداة الدراسة التي استخدمت لتحقيق أهداف الدراسة، ووصف دقيق لإجراءات وطريقة إعدادها، والإجراءات التي اتخذت للتأكد من صدقها وثباتها، والطريقة التي اتبعت لتطبيقها، والمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واستخراج النتائج.

### الفصل الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة

تضمن هذا الفصل عرض وتحليل ومناقشة لبيانات ونتائج الدراسة.

### الفصل الخامس: النتائج والتوصيات

تتاول هذا الفصل أهم الاستنتاجات التي تم التوصل إليها وكذلك أهم التوصيات التي يرى فريق البحث ضرورة الأخذ بها.

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

1-2 مقدمة

يهدف مشروع التسويق من أهم عناصر العملية التسويقية التي تحقق على وجه خاص الربح والمساهمة في تنمية الاقتصاد الوطني. وتتمثل في تحقيق أرباح وميزة تنافسية وكسب ولاء المستهلك وتبني برامج جديدة من حيث تصوراته وتطلعاته وإدراكه لخصائص الشركة.

وتعد عناصر التوزيع التسويقي الداخلية (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، المصاريف، القيمة المضافة، عملية تقديم الخدمة) من أهم عناصر التسويق التي تؤثر في الربحية والتنافسية في

## الفصل الثاني

### المبحث الأول: الإطار النظري

يتمثل في التعرف على مفهوم التسويق، أهدافه، أنواعه، وأهميته في تحقيق أهداف المؤسسة. كما يتم التعرف على مفهوم التسويق الداخلي، وهو الذي يهتم بالعمليات التي تتم داخل المؤسسة، مثل: خدمة العملاء، وتطوير المنتجات، وتحسين الجودة، وإدارة العلاقات مع الموردين، وغيرها من العمليات التي تؤثر في الربحية والتنافسية.

2-2 التسويق

1-2-2 مفهوم التسويق

تعد التسويق وجهة النظر في تحديد مفهوم التسويق، ومن تعريفات الشارحة للتسويق تعريف الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية (AMA) والتي ترى بأن التسويق هو عملية تطبيق

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

#### 1-2 المقدمة

يعتبر المزيج التسويقي من أهم عناصر العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء الزبائن والمحافظة عليه كزبون وهو القوى المؤثرة في تحقيق أرباح وميزة تنافسية وكسب ولاء المستهلك وإشباع حاجاته ورغباته ضمن تصوراته وتطلعاته وإدراكه لخدمات الشركة .

وتعد عناصر المزيج التسويقي الثمانية (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، المشاركون، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة، الإنتاجية) بمثابة الشريان الحيوي للبرامج التسويقية للمؤسسات التي تقدم الخدمات بشكل عام وشركة جوال بشكل خاص وإن عدم الاهتمام بأحد العناصر ينتج عنه فشل في البرنامج التسويقي الخاص بالشركة.

ونظرا لكون شركة جوال من أحد أهم دعائم الاقتصاد الوطني، وتمتاز بحصة سوقية عالية من العملاء، زادت التحديات والمصاعب التي لمعرفة حاجات العملاء، ولما لذلك من اثر على درجة رضا العملاء وما هي تطلعاتهم نحو المزيج التسويقي الذي يلبي احتياجاتهم ورغباتهم.

#### 2-2 التسويق

##### 1-2-2 مفهوم التسويق

لقد تعددت وجهات النظر في تحديد مفهوم التسويق، ومن التعريفات الشائعة للتسويق التعريف الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية ( AMA ) والتي ترى بأن التسويق " هو عملية تخطيط

وتنفيذ كل ما يتعلق بتصميم وتحديد مواصفات وتسعير وترويج الأفكار والسلع والخدمات بهدف إيجاد نوع من التبادل يترتب عليه إشباع حاجات الأفراد والمنشآت " (العاصي، 2006: 14) ويرى آخرون أن التسويق هو "الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي عملية تبادل تستهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية". (Stano, Etal. 2008)، في حين يشير البعض إلى أن التسويق يمثل "تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيم المقابلة لها". (Kotler, Keller AMA . 1985 ) .

## 2-2-2 أهمية التسويق

تناول الباحثون أهمية التسويق من عدة جوانب : (العاصي:2006)

### أ- التسويق والمجتمع

تتبع هذه الأهمية من إشباع حاجات ورغبات الأفراد في المجتمع على اختلاف أنواعها: فسيولوجية أو عضوية كالطعام، والمسكن، ، وكذلك الحاجات السيكولوجية النفسية مثل المعرفة والانجاز.

### ب- التسويق والمنظمات :

من خلال البحوث التي يقوم بها في السوق حتى يدرس حاجات الأفراد ورغباتهم ويعمل على تلبيتها بما يتلاءم مع المصلحة العامة للمجتمع، وذلك من خلال تحليل بيئة السوق ومجالات العمل فيها، والاهتمام بالمنظمة واحتياجات السوق وتحديد القطاع المستهدف

والموقع التي ترغب بالوصول اليه، والعمل على التحديد الدقيق لعناصر المزيج التسويقي لكل خدمة أو منتج وإدارة العلاقة مع العملاء والوسطاء.

## 2-3 الخدمات

جاءت أجديات العصر في إيجاد العديد من التعريفات للخدمة، لكن تناول الباحثون الأكثر شيوعا بين أدبيات التسويق التي تحاول الوصول إلى تعريف شامل لهذه الخصائص. وخاصة في هذا القطاع على مستوى العالم، وعلى الصعيد المحلي في حدود الدولة حيث بلغ نسبة قطاع الخدمات 80% تقريبا من الناتج المحلي الإجمالي.

كما وفر قطاع الخدمات فرصا جديدة في خلق الأعمال للأفراد، إضافة إلى أنها ساهمت في تحقيق ذات الأفراد من خلال الأماكن التي ارتقوا في المجتمع وزيادة الدخل، وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم، وبذلك نجد أن الزبائن قاموا بتغيير أو الانتقال إلى عوامل ديموغرافية جديدة نتيجة تغير حاجاتهم ورغباتهم وأنماط معيشتهم، وحتى تستمر المؤسسة بعطائها عليها بوضع استراتيجيات تعمل من خلالها سد الفجوات بين حاجات ورغبات الزبائن وتشعرهم بالرضا والإشباع .

## 2-3-1 تعريف الخدمات

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها: "النشاطات، أو المنافع التي تعرض للبيع أو تعرض لارتباطها بسلعة معينة". وتناول (Grouroos 2000) الخدمة على أنها: "أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة غير الملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن يحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة التي تقدمها

لحلول مشاكل . بينما عرفها (2000) kotler بأنها: " أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، وان إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس وقد لا يكون، كذلك عرفها العالمان Zeitamt & (2000) Bitner في تعريفهما الموسع هو: " الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها، وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول . ومن خلال هذه الإدلاء يتضح لنا أن الآراء قد تناولت الخدمات وخصائصها .

## 2-3-2 خصائص الخدمات التسويقية

تتميز الخدمات بخصائص رئيسية تجعلها مميزة عن السلعة والتي يمكن إجمالها فيما يلي :-  
اللاملموسية :- وتعني أنه ليس من الممكن القيام بعملية اختبارها أو مشاهدتها أو سماعها أو لمسها قبل القيام بشرائها وخاصة إذا كان المستهلك يقوم بشرائها لأول مرة وبالتالي فإن الانتفاع من الخدمة يحدد مدى ملموسيتها له من عدمه، وبالتالي يتولد الإشباع المتولد منها بناءً على رأي المستهلك .

إن اللاملموسية تمثل في الحقيقة مشكلة لإدارة العمليات في المنظمة وبالتالي ينعكس على معيارية تقديمها للمستهلكين وبالتالي على مستوى أرباح المنظمة.

2- التلازم:- ترتبط الخدمة بشكل عام بعملية الاستهلاك المباشر لها أي أنها تنتج وتباع للاستهلاك في ذات الوقت مثل خدمات العلاج الطبي وأن الخدمات لا يمكن أن تحول إلى غير منتجها لأنها متلازمة معه.

3- التباين:- إن من الصعب المحافظة على مستوى واحد من المعيارية في المخرجات بذات الخدمة المقدمة للمستهلك وذلك لتأثرها في مدخلات إنتاج الخدمة مثل التوقيت، السرعة وغيرها وبالتالي تنعكس على معيارية الأداء. فيجب على المنظمة اعتماد التغذية العكسية من خلال معرفة آراء ومقترحات الزبائن نحو الخدمة المقدمة ومدى رضاهم لتقليل هذا التباين.

4- الهلاك :- أي أن الخدمات لا يمكن تخزينها والاحتفاظ بها لفترة طويلة وأنها لا تتجاوز زمنياً الطلب المتحقق عليها وخاصة إذا كان الطلب متقلب للخدمات التي يطلبها الأفراد. كما يلاحظ بأن الطاقات المتاحة لإنتاج الخدمات تكون متغيرة ومرتبطة إلى حد كبير بمستوى الطلب عليها حتى لا يكون هناك ضياع في الطاقة الإنتاجية.

5- عدم تملك الخدمة:- أي أن الخدمة ينتفع منها مستخدمها ولا يمكنه من التمتع بحق ملكيتها مثل أن تمتع الزبون بخدمات الضيافة الفندقية لا يجيز له الحق في امتلاك غرفة النوم ضمن الفندق بل يجوز له حرية التمتع والانتفاع بالخدمات المختلفة التي يقدمها الفندق وعلى مقدار ما يستطيع دفعه من نقود وينطبق ذلك أيضا على خدمات أخرى مثل التلفون العمومي وغيرها.  
(البكري، 2006)

### 2-3-3 أنواع الخدمات

هناك أنواع عديدة من الخدمات التي يمكن تقسيمها حسب العديد من الأسس ومن أهمها :

1- حسب الزبون ويقسم الى :

أ- خدمات مستهلكين:- وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل الاتصال.

ب- خدمات منشآت:- وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال مثل الخدمات الاستشارية والخدمات المحاسبية.

ج- يوجد خدمات يتم تقديمها لكل من المستهلكين ومنشآت الأعمال ولكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة.

2- حسب درجة الاعتمادية في تقديم الخدمة :

أ- خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة.

ب- خدمات تعتمد في تقديمها على المكنات والآلات بدرجة كبيرة.

4- حسب دوافع مقدم الخدمة :

أ- خدمات تقدم بهدف الربح .

ب- خدمات تقدم ليس بهدف الربح.

أن تقسيم الخدمات إلى أنواع ليس دائماً تقسيماً قاطعاً ومحدداً بل يمكن أن تكون الأنواع متداخلة مع بعضها البعض وذلك حسب طبيعة العمل والشخص الذي يعمل على تأديته.

(المؤذن، 2008)

## 2-3-4 آفاق تطور تسويق الخدمات

إن التطورات التي شهدتها قطاع الخدمات التسويقية في وقتنا الحاضر ليس محصوراً بالدول الصناعية المتقدمة بل شمل دول العالم الأخرى ويعود ذلك لأسباب كثيرة من بينها زيادة التأثير الحكومي على الشركات المنتجة والمسوقة للخدمة لإحداث التنسيق والتوافق مع بعضها البعض في مجال تقديم الخدمة. أما من جانب آخر فإن التشريعات القانونية الحكومية قد سمحت للعديد

من المؤسسات في الترويج والإعلان عن خدماتها. وقد كان للتكنولوجيا والاختراعات المتسارعة تأثير في الأجهزة والمعدات المستخدمة وخدمات الكمبيوتر، كما كان لانتقال العديد من المنظمات الخدمية من إطارها المحلي إلى المجال الدولي وخاصة في المنظمات التي تأخذ تنظيم السلسلة.

وأيضاً قيام بعض الشركات باستخدام سياسة التأجير للعديد من التجهيزات والمستلزمات التي يحتاجها المستهلك وبالتالي حققت التكامل بين الإنتاج والتسويق ومنحت المستهلك فرصة للتمتع وحرية الاستخدام دون الحاجة لامتلاكه.

كان للضغوطات المالية المنصبة على المنظمات غير الهادفة للربح بحيث قد دفعتها للدخول في تقديم خدمات جديدة للمستهلك لم تقدمها من قبل.

كما أن السبب الرئيسي لزيادة الحاجة للخدمات ونموها وهو التطور الحاصل في الزيادات بمستوى الدخل سواء كان ذلك على مستوى الفرد أو على مستوى الاقتصاد القومي للدولة.

وخلاصة القول بأن مفهوم الخدمة أصبح ملتصقاً بالمستهلك وهو بحاجة متزايدة إليه سواء كان على صعيد الانتفاع منها وإشباع حاجاته الشخصية أو أن تكون مجالاً للحصول على فرص عمل متزايدة.

وكما أتضح إن الخدمة تختلف محتوياتها باختلاف الخصائص التي تميزها الأمر الذي قاد الباحثين إلى وضع إستراتيجية متقدمة في توثيق الخدمات تتوافق مع الخصوصية التي تنطلق منها الخدمة لأهميتها في حياة الفرد وذلك بإضافة أربع عناصر جديدة للعناصر الأربعة في المزيج التسويقي (8P's).

(البكري، 2006).

## 2-3-5 المزيج التسويقي للخدمات

يعد المستهلك الحجر الذي تركز عليه المؤسسات في عملها وهو محور نجاحها، لذلك تقوم المؤسسات على تحديد القطاعات التي تتلاءم مع قدراتها وإمكانياتها وتشكل عامل جذب لها لتحقيق أهدافها التي تسعى لها .

ولما كان الغرض الأساسي من وظيفة التسويق هو تحقيق حاجات ورغبات الزبائن ، وكانت الصعوبة أكبر في تسويق الخدمات لأنها مختلفة عن تسويق المنتجات، جاءت الحاجة إلى التكامل بين الأنشطة التسويقية لأداء هذه الوظيفة الحيوية، من هنا يتضح لنا أن المزيج التسويقي المناسب يجب أن يتم وضعه وتطبيقه بما يتلاءم مع طبيعة السلعة أو الخدمة المقدمة.

1- المنتج :- مجموعة من السمات الملموسة وغير الملموسة التي يمكن أن تشمل التعبئة واللون والسعر والجودة والعلامة التجارية وخدمات البائع وسمعته. ويمكن أن يكون المنتج سلعة أو خدمة أو مكان أو شخص أو فكرة. وبشكل جوهري يقوم المستهلك بشراء أكثر من مجرد مجموعة من السمات المادية الملموسة بل إنهم يشترون إرضاء الحاجة وإشباعها في صورة المزايا التي يتوقعون الحصول عليها من المنتج أو الخدمة.

2- السعر :- هو المبلغ المالي أو غيره من العناصر ذات المنفعة التي تقدم للحصول على منتج أو خدمة معينة. وتعد المنفعة هي السمة التي لها عنصر إشباع الرغبات وإرضائها وأن السعر يشمل على أكثر من مجرد المال.

3- التوزيع :- عملية نقل المنتج أو الخدمة إلى السوق المستهدف في عملية توصيلة للمستهلك ويمكن للشركة المنتجة القيام بهذه العملية في مقابل الطلب والسداد النقدي من المستهلك أو أن

تعمل الشركة المنتجة والمستهلك سوياً في هذه الأنشطة. أو أن تقوم الشركة التي يطلق عليها اسم الوسيط بتأدية هذه الأنشطة نيابةً عن كل من شركة المنتجة أو المستهلك.

الوسيط:- شركة تجارية تتعامل مع الخدمات التي ترتبط بشكل مباشر ببيع أو شراء منتج أو خدمة معينة عند انتقاله من الشركة المنتجة إلى المستهلك. (إيتزل وآخرون، 2006)

4- الترويج :- مجموعة من الأنشطة المصممة للتأثير على جمهور المستهلكين بهدف دفعهم إلى شراء سلع المنشأة أو خدماتها. وتعتمد على وسيلتين أساسيتين هما البيع الشخصي والإعلان. (المؤذن، 2008)

5- المشاركون:- ويقصد به كافة الأفراد الذين يساهمون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالمستهلكين التي يطلبونها.

6- العملية:- مستوى النوعية التي تقدم بها الخدمات ترتبط إلى حد كبير مع درجة حساسيتها تجاه مستوى الكفاءة التي تحققها عند تقديمها وعرضها لغرض التسويق. لذلك تعد الفاعلية المحققة من جراء استخدام الخدمة دالة معنوية للمقارنة على درجة التمايز بين هذه الخدمة وغيرها من الخدمات المماثلة. وهذا الأمر لا يتحقق إلى من خلال تجاوز الصعاب المختلفة في إدارة العمليات والمتعلقة بالخدمات بشكل خاص ذات التماس المباشر مع المستهلك.

7- البيئة المادي :- يجب على رجال التسويق الاهتمام بعناية فائقة بعملية التخطيط لإكساب الخدمة ذات المستوى المناسب من النوعية وذلك من خلال الأدوات والتجهيزات والمستلزمات المستخدمة في إنتاج الخدمة بالشكل والمضمون الذي يمكن أن تقدم به للمستهلك، حيث تشير معظم الدراسات في هذا المجال بأن زيادة الإدراك لمستوى نوعية الخدمة يرتبط بزيادة الرضا المتحقق لدى المستهلك. (البكري، 2006)

### 2-4-1 تعريف ومفهوم التسعير

هو لفظ يطلق على مقدار ما يدفعونه من نقود للحصول على الخدمة أو مجموع كل النقود والتي يستفيد بها المستهلك مقابل فوائد استخدام الخدمة.  
(البكري، 2006:170)

### 2-4-2 أهمية التسعير

تعتبر المنافسة السعرية من أحد المتغيرات المهمة والرئيسية في أدوات العمال التسويقي حتى عد السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي بعد مزيج المنتج. فالسعر بالنسبة للشركة يعتبر عامل مهم في تغطية التكاليف المترتبة على القيام بأنشطة مختلفة وبالتالي يؤثر على الأرباح المتحققة للشركة بعدة طرق .

وقد أخذت أهمية القرارات المتخذة من قبل إدارة الشركة المتعلقة في الأسعار بعداً إستراتيجياً يتمثل فيما يلي :

عند صياغة القرارات السعرية يجب أن تغطي كافة الأهداف والإستراتيجيات المحددة من قبل الإدارة العليا و الأخذ بعين الاعتبار العناصر التنافسية غير السعرية وتأثيرها على عناصر المزيج التسويقي والأخذ بعين الاعتبار حالات عدم التأكد في البيئة وأن يتم اتخاذها بالتنسيق مع الأقسام المختلفة.

1- البقاء :- يعد هدف البقاء أكثر أهمية من تحقيق الأرباح ويكون ضمن تخطيط الشركة وأن تعمل في المدى البعيد على تغطية القرارات السعرية للتكاليف المتغيرة والبعض من التكاليف الثابتة .

2- تعظيم الأرباح الحالية:- تسعى هنا الشركة لتعظيم الأرباح من خلال الأسعار التي تضعها لخدماتها مفترضة في ذلك لتقديرها المسبق للطلب والتكاليف والبدائل السعرية المتاحة. ومن ثم اختيار السعر الذي يحقق لها تعظيم الربح والتدفق النقدي وهذا الهدف ليس من سهولة تحقيقه بسبب :-

"صعوبة في تقدير الطلب والتكاليف و تجاهل الشركة للتأثيرات الحاصلة على بقية عناصر المزيج التسويقي وردود أفعال المنافسين والقيود المفروضة على الأسعار".

3- تعظيم العائد الحالي:- ويعني قدرتها على تقدير حجم الطلب المتوقع على خدماتها. وهذا يقودها على الأمد البعيد في تعظيم الأرباح ونمو نسبة المساهمة في السوق.

4- تعظيم نمو المبيعات (الحصة السوقية):- وذلك من خلال عدد الوحدات المباعة عن طريق زيادة حجم المبيعات مما يمنحها فرصة في تخفيض كلفة الوحدة والواحدة مع زيادة الأرباح على المدى الطويل.

5- قيادة نوعية الخدمة:- بعض الشركات تعمل لأن تكون قائدة في السوق من خلال نوعية الخدمات التي تتعامل بها وأن سياستها السعرية هنا تقوم على أساس الربط مع النوعية وبالتالي تضع أسعار مرتفعة قياساً بالمنافسين لما تتميز به خدماتها من نوعية تفوق الخدمات البديلة في السوق وبالتالي تكون الزيادة في السع مبررة .

## 2-5 الترويج

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي وتتبع أهمية هذا العنصر من أنه الأداة الفعالة التي تستخدمها المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية وما فيها من جماعات كالمستهلكين والمنافسين والجماعات والمؤسسات الأخرى. (البحري، 2006)

يعرف الترويج على أنه "البرامج المتكاملة من الاتصالات التي تسعى إلى تقديم الشركة ومنتجاتها أو خدماتها إلى العملاء المحتملين بهدف دفع جهود البيع والإعلان لتحقيق مبيعات أكثر وأرباح أفضل" (أبو نبعة، 2006)

كما تبنى بعض كتاب الفكر المعاصر تعريف موسع للترويج على أنه "أساليب إقناعية تستخدمها المنظمات للاتصال لأسواقها المستهدفة والجمهور بصفة عامة". (الصحن، أحمد، 2007)

## 2-5-1 أهمية الترويج

يعتبر الترويج الوصلة الحيوية بين المنظمة وجمهورها، ويعمل على إعلام الجمهور بالمنتجات والخدمات الجديدة وكذلك تذكيرهم بالمفروض منها وإقناعهم باستخدامها لتحقيق الفائدة لطرفي الاتصال .

يعمل الترويج على تحفيز الرغبة والطلب لدى المؤسسات والمنظمات وإقناعهم باحتياجهم لما ليس عندهم، كما أنه لا يوجه فقط للأفراد ولكن أيضا للمؤسسات والمنظمات الربحية وغير الربحية مثل المؤسسات الحكومية والأهلية وكل منهم يحتاج إلى رسالة ووسائل ترويج مختلفة. (البكري، 2006)

## 2-5-2 أهداف الترويج

العمل على لفت انتباه الجمهور إلى المنتج أو الخدمة والتصدي للمنافسات القائمة في السوق والعمل على إدراك الأخطاء الحاصلة قبل وقوعها وتوثيق طابع العلاقة الودية مع الوسطاء وتحفيزهم وبناء صورة مشرفة عن الشركة وخدماتها المختلفة. (البكري، 2006)

## 3-5-2 عناصر المزيج الترويجي

وتعرف على أنها "مجموعة التقنيات الترويجية التي تستخدمها المنظمة لبيع منتجاتها وخدماتها" ويجب أن تكون متكاملة مع إستراتيجية التسويق حتى لا تصل إشارات الاتصال مشوشة لدى الزبائن. (البكري، 2006)

والتي تشمل الإعلان والعلاقات العامة، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، الانترنت. (الصحن، أحمد، 2007)

## 6-2 التوزيع

أن طريقة توفير الخدمات للزبائن خاصة مهمة في تقديم الخدمة وبدون استراتيجيه لجعل الخدمة سهلة المنال للزبائن تصبح الخدمة بلا قيمة. (الصحن، أحمد، 2007)

يعرف التوزيع على أنه " مجموعة النشاطات المستقلة التي تشمل إجراءات جعل المنتج أو الخدمة جاهزا إلى المستفيد أو المنتفع النهائي". (الطائي، العلق، 2009: 287)

## 2-6-1 أهداف التوزيع

إن زيادة الاهتمام بعملية التوزيع في القطاع الخدمي أدى إلى ابتكار طرق جديدة تؤمن عملية الدخول لأسواق حالية وجديدة وبذلك يهدف التوزيع إلى :-

1. إبقاء الزبون على اتصال مع الخدمة /المنتج المعروض .
2. عرض الخيارات الكافية لتلبية احتياجات الزبائن .
3. إقناع لاتخاذ الموقف المناسب للمنتج المعروض .
4. الحفاظ على مستويات كافية من المبيعات لكل من المنظمة والوسطاء تزويد الجمهور بخدمة ومعلومات مناسبة تساعدهم في اتخاذ القرار وخصوصا في توزيع غير المباشر.

(البكري،2006)

## 2-6-2 قنوات توزيع الخدمات

أ- التوزيع المباشر: هي تلك القنوات التي لا تضم أي طبقة من الوسطاء، ونمطها "منتج-مستهلك".

ب- التوزيع غير المباشر:- وهي القنوات التي تضم طبقة أو أكثر من الوسطاء، ويكثر استخدامها في مجال السلع، حيث تعتمد أغلب المنتجات السلعية على التوزيع الواسع الانتشار .  
(الصحن،أحمد،2007)

ت-وقد يستخدم المنتجين الوسطاء للقيام ببحوث السوق والترويج والمساعدة في وضع الأسعار والتفاوض مع الزبائن بهدف تحسين عملية وصول المنتج للزبائن، وبخبرة وتخصص الوسطاء واتصالهم بالجمهور فإنهم قد يعطون للمنتج أكثر مما قد يحققه بنفسه.

## 2-7 الدليل المادي والخدمات

### 2-7-1 تمهيد

يعتبر هذا العامل مهما جدا لدى العملاء، ويتأثرون به كثيرا فهو يعطي انطبعا جزئيا عن جودة الخدمة المقدمة لهم، وبذلك تبرز أهمية الدليل المادي الذي يساعد في خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة أو انجازها، فالدليل المادي يشمل الأثاث، والمباني، والألوان، والسلع التي تقترن بتقديم الخدمة مثل النشرات والهدايا وغيرها .

فالدليل المادي يطفئ على الزبائن الراحة والرضا التام وبذلك يوتر على الصورة التي يدركها الزبون عن جودة الخدمة تبعا لتأثيرات الدليل المادي على نفسيته .

### 2-7-2 دور الدليل المادي في تسويق الخدمات

يمكن التمييز بين نوعين للبيئة المادية في تسويق الخدمات :

أولاً : الدليل المحيط أو الشكلي: وهو الجزء المملوك فعليا عملية شراء الخدمة، وقيمه لا تساوي شيئا إذا لم يقترن بالدليل الأساسي، كورقة الشيك لا تكون ذات أهمية إذا لم يعتمد عليها البنك. ولذلك فان على المؤسسات تصميمها وتطويرها بما يناسب حاجات الزبائن وتوقعاتهم.

( الضمور :2008،419 )

ثانياً: الدليل الأساسي : وهو الجزء الغير مملوك من قبل العميل لكنه الحكم في القرار

الشرائي مثلا لتصميم الفندق، الراحة في المكتب وغيرها. (الضمور :2008)

## 2-7-3 الدليل المادي جزء من القيمة المدركة

العملاء هم الجوهر عند تقديم الخدمات، فالدليل المادي يؤثر في شعورهم، وردود أفعالهم، كما أن دور الدليل المادي لا يقتصر فاعليته على العملاء بل أيضا الموظفين راحتهم ونفسيتهم وبالتالي تعاملهم مع العملاء .

وبذلك فإن الصورة التي يحملها الزبون والتي تساعده في تكوين الانطباعات تؤثر فيها عدة عوامل كالترويج والتسعير إضافة إلى ذلك عناصر الدليل المادي كالتصميم الداخلي والخارجي والموظفين، والديكورات أو الألوان وغيرها من العوامل التي تؤثر على تشكيل الصورة في ذهن العملاء .  
( الضمور: 2008 )

## 2-7-4 أبعاد الدليل المادي

تعتبر عناصر الدليل المادي معقدة ولها عدة تصاميم، ومن هذه العناصر التي تساهم في تكوين الصورة الذهنية عند العملاء أهمها :-

أ- تأثير الظروف المحيطة: وتعود إلى الخصائص التي تدركها حواسنا وعواطفنا وتوجهاتنا، وسلوكياتنا، ومدركاتنا كل هذه العوامل التي تتكاتف مع بعضها البعض لتشكل البيئة المادية التي تؤثر على الزبائن في تكوين الصور الذهنية نتيجة للتأثر في استقبال وتفسير ما يدل من حولهم، بالسمع للموسيقى أو الضجيج، الرؤيا للألوان كل هذه يجب تصميمها بما يؤثر في العملاء بشكل ايجابي بشأن قراره والصورة الايجابية

(Lovelock . Wirtz , 6<sup>th</sup> edition)

المتوقعة في ذهنه .

ب- الصوت والسمع

ذلك السلوك السحري الذي يؤثر في سلوكيات العملاء، ويضفي عليهم الراحة فهمي تساعد في خلق جو ملائم ومؤثر في أحكام الزبائن، ويؤثر الإيقاع على مستوى الإثارة عند الزبائن مما يزيد من سلوكياتهم، كما أظهرت الدراسات الحديثة انه من خلال الموسيقى تم تحديد الزبائن ذوي الطباع السيئة والتي لا يرغب آخرون بها .

#### ت- الرائحة والشم

تستغل المؤسسات هذه الروائح الطيبة في استمالة العملاء، وذلك لان الروائح لها تأثير عاطفي نفسي، سلوكي، على الزبائن، وتؤثر في إدراكهم وتوجهاتهم، وسلوكياتهم .

#### ث- النظر واللون

أثبتت الدراسات أن الألوان لها تأثيرات عالية في التأثير الشعوري للناس، وبذلك فإن العناصر المرئية تؤثر على الزبائن ومدركاتهم، من صورة المبنى الإضاءة، التصميم والألوان، واللباس، وسلوك العاملين، فكلها عناصر مهمة من مدركات العملاء، وتؤثر في الحكم على جودة الخدمة .

#### ج- الشعور والترتيب الداخلي

فالهدف الذي وجدت لأجله المؤسسة الخدمائية تجعل ترتيبها الداخلي معيار للحكم وراحة العملاء سواء كان الحجم، أو الشكل للمؤسسة، أو الترتيب الذي يؤثر على انتقال العميل، لذلك فإن الدور الإبداعي في التصميم، وربط العناصر كلها مع بعض، من مادية مرئية سمعية وذوقية تساعد في تحقيق الهدف المرغوب .

## ح- اللمس والتذوق

إن اللمس والتذوق يتأثر بالمواد المستخدمة في الأثاث أو ملصقات الجدران أو السجاد على الأرض، كل هذه المتغيرات تؤثر في تكوين الصورة المدركة عن المؤسسات والقرارات من العملاء .

## خ- مظهر العاملين وسلوكياتهم

تلتزم المؤسسات الحديثة بلباس موحد للعاملين فيها لان المظهر، والسلوك، والهدف يجب أن يجتمعوا بشكل متناسق ليعطي الصورة الايجابية في ذهن العملاء، كما أن السلوك الذي ينتهجه العملاء يؤثر في خدمة الموظفين لهم، في الطرف الأول نجد الفرحة والسرور عن خدمة العميل البشوش ذو المزاج الحسن، وعلى العكس في الطرف الآخر نجد أن العملاء يهربون من معاملة الزبون العكر المزاج، لان التعامل معه أصعب وطريقه أضيق .

كما أن سلوك العاملين يؤثر على العملاء أيضا، فالعامل الجاف الذي لا يظهر الاحترام للناس، والعاطفة يجعل العملاء يأخذونه صورة بان هذا العامل لا يريد خدمتهم ولا يؤدي وظيفته جيدا، حتى إن كان المؤثر الفني جيدا فأن المؤثر الوظيفي ليس جيدا، وبذلك تتأثر الصورة المدركة عند العملاء عن المؤسسة .

## 8-2 الجمهور والخدمات

### 1-8-2 تمهيد

في ظل المتغيرات التنافسية، يزداد الاهتمام بالعملاء في جميع القطاعات، وخاصة قطاع الخدمات ، لذلك تبرز أهمية دور الموظفين وما يتوقع منهم من خدمة للزبائن ومساعدتهم في

تلبية حاجاتهم بكفاءة وفعالية عالية، لان العملاء يحكمون على الجودة من خلال الخدمة المقدمة لهم، وليس كما المنتجات يحكمون بجودة المنتج أو السلعة.

كما إن هذا الدور لا ينطبق على الموظفين وحدهم بل يشارك العملاء دور هاماً فيه حتى تصل منافع الخدمة للعملاء كالتعليم فان العميل يلعب دوراً بارزاً ولا تتم هذه العملية إلا بمشاركة فاعلة منه.

تبرز أهمية دور العنصر البشري في عناصر المزيج التسويقي الخدماتي لأنهم أساس القيمة المتبادلة بين المنظمة والزبائن، كما أن المؤسسات الخدمية الناجحة هذا اليوم تقوم على الإدارة الجيدة لمواردها البشرية من مراحل قبل التوظيف إلى مرحلة التقاعد. ( الضمور، 2008 ) ( الطائي والعلاق: 2009 ) .

## 2-8-2 دور العاملين في تسويق الخدمات

في الخدمات يختلف الدور الذي يلعبه العاملين باختلاف الحالة، ومستوى التفاعل، كما أن مستوى الاتصال بالخدمات يمكن تصنيفه على أساس كثافة استخدام العناصر البشرية والأخرى التي تعتمد على الآلات، فبعض العاملين في المؤسسة لهم اتصال مباشر بالعملاء، كموظفي الصف الأول في البنوك، وبعضهم الآخر اتصاله الغير مباشر بالعملاء، وبناء على ذلك فقد يكون الاتصال بالعملاء مرئياً أثناء تقديم الخدمة أو استهلاكها، وقد لا يكون ذلك وعليه يتم تقسيم الأدوار كالتالي:-

1- الدور الرئيسي :- يتم تنفيذ الخدمة من منفذها كالطبيب والمحامي .

2- الدور المسهل :- حيث يكون دور العاملين تقديم الخدمات والمشاركة بها، مثل موظفي الاستقبال.

3- الدور المساعد أو الإضافي :- يكون دور العاملين مقتصرًا على البحث أو إيجاد عملية التبادل كعمليات الحجز في الفنادق، أو وكالات السفر وغيرها.

هنا نجد أن الخدمة توليفة مركبة من هذه الأدوار الثلاثة معًا، لذلك فإن الصورة التي يحملها العملاء عن صورة الخدمة لا تختلف عن الصورة التي يأخذها عن الموظفين، وقدراتهم، ومعاملاتهم، وإنسانياتهم، في التعامل مع العملاء، وهذا يبرز أهمية دور الذي يلعبه الموظفين في بناء الصورة الذهنية وتحقيق الرضا لدى الزبائن، وولائهم وانعكاس ذلك على ربحيتهم، مما يجدر بالمؤسسة إن تعنى جيداً بعمليات إدارة مواردها البشرية وتطويرها .

كما أن تقديم الخدمة يمكن أن يشكل ميزه تنافسية لها، لأن العملاء يعتبرون الموظف المقابل لهم في الخدمة الأساس في الحكم على جودتها، أما من وجهة نظر الشركة فإن مستوى الخدمات والطريقة التي يتم بها إيصال الخدمة للزبائن بطريقة أو بأخرى تشكل لها ميزه تنافسية تزيد من قوة علاقتها مع الزبائن، الأمر الذي يؤدي إلى ولاءه وزيادة الربحية المتوقع منهم، لذلك فإن الموظفين في الواجهة هم الجزء الأساسي من المنتج المقدم لهم، لأنهم الطبيعة الملموسة للخدمة وكذلك هم الممثلين للمؤسسة الخدمية التي تقوم بتقديم الخدمة، بالإضافة إلى ذلك أنهم يحملون الاسم الذي تحمله الخدمة بما يقدموه من وعود للزبائن .

## 2-9 العمليات

إن العمليات لا تتعلق فقط بالمكتب الأمامي أو الخلفي بل تتألف من التفاعل والتداخل في التصرفات والتسلسل والعلاقات بين مقدم الخدمة والعميل. وأن هذه العملية ليست ثابتة بل متحركة وبالتالي فإن من الضروري التعرف على العناصر الضرورية في عملية التسليم للخدمة وكيف تؤثر على لحظات الصدق.

إن لحظات الصدق في لقاء الخدمة يمكن التمييز بينها من خلال ثلاث مفاهيم وهي :-

1- الفترة الزمنية المتوقعة والتي تتراوح من الاختصار إلى التوسع.

2- المحتوى العاطفي.

3- القرب المكاني بين مقدم الخدمة والعميل. (الضمور، 2005)

## 2-9-1 الأدوار والوثائق المعلوماتية في تلقي الخدمة

إن عملية التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة يحدث عند مواجهة تلقي الخدمة والتي تظهر فيها لحظات الصدق. في هذه العملية يجب أن يكون العميل ومقدم الخدمة قادرين على تنفيذ مهام وواجبات معينة وفقاً للتعليمات والإرشادات المطلوبة وأن كل عميل له دور واجب عليه لعبه وهذا الدور يحدد جزئياً من خلال المكانة التنافسية المختارة من قبل مؤسسة الخدمة وعلى طبيعة وحجم العلاقة التي ترغب في بنائها مع العميل.

الدور:- هو مجموعة من الأنماط السلوكية المكتسبة من خلال الخبرة والاتصال والتي تتجز من قبل الفرد في تفاعل اجتماعي محدد وذلك من أجل تعظيم فاعلية تحقيق الهدف.

لذلك يفضل أن تكون الأدوار التي يقوم بها العملاء في مواجهة الخدمة واضحة ومعروفة، لأن رضاهم هو دالة وظيفية مع العوامل الأخرى لمدى تطابق السلوك الفعلي مع السلوك المتوقع القيام به. لأنه في حالة وجود الصراع والغموض في الأدوار فإنهما يحدثان حالة من عدم الوضوح في الموارد والقدرات والروتين مما يعيق التنفيذ الكامل لتسليم الخدمة.

## 2-9-2 ما هي حالات حدوث الصراع في أثناء عملية مواجهة الخدمة

1- قيام مقدم الخدمة بخدمة أكثر من شخص في الوقت نفسه مع عدم القدرة على تلبية جميع طلباتهم في الوقت المحدد.

2- عدم إدراك العاملين للدور الذي يقومون به ( نتيجة عدم كفاية البرامج التدريبية أو سوء التوظيف).

إن النشرات التعليمية عادة ما تحتوي على معلومات عن كيفية أداء الأدوار الواجب القيام بها والتي تصف كيف يجب أن يتصرف مقدم الخدمة والعميل أثناء تلقي الخدمة.

وأن إعلام وتنقيف العميل يمكن من خلال الإعلانات التجارية المختلفة وأنه من المهم وجود توافق بين المعرفة والمهارات والكفاءات لموظف الخدمة والوظيفة والعمليات الداخلية والأجهزة الداعمة المتعلقة بالعميل) أي عند توافق جميع هذه العناصر يمكن توصيل الخدمة حسب توقعات العميل بالإضافة إلى الاتصال والترويج الخارجي لمؤسسة الخدمة.

(الضمور، 2006)

ولكن ما هي الطريقة المثلى لإدارة نظام المؤسسة من وجهة نظر إدارية؟!!

من خصائص الخدمات هو أن المنتج هو تجربة وأن التجربة تنشأ من خلال العمليات في النظام والتفاعل بين المؤسسة والمستهلك أي أن نظام التشغيل في النهاية هو السلعة.

ويجب أن يكون هناك تكامل بين خطوط التسويق والتصنيع حتى يعود على المنشأة بالربح والكفاءة

إن التسويق والتشغيل في حالة تنافس وصراع مستمر وشديد ويمكن حل ذلك من خلال التفاهم والتعاون، وأنه لا يوجد حل وحيد لأن إبقاء كفاءة التشغيل وفعالية التسويق قد تأخذ بطرق مختلفة. (الضمور، 2006).

### 2-9-3 عملية تنفيذ النماذج الفعالة للخدمات

إن نظام الخدمة يتضمن عمل منتجات مختلفة لكل واحد من المستهلكين لأن كل مستهلك يختلف عن غيره. تتكون مدخلات نظام إنتاج الخدمة الأساسية من البيئة المادية والاتصال الشخصي للمستهلكين والمستهلك الفردي وأن البيئة مستمرة أما هذه المدخلات الثلاث فهي متغيرة ليس من حيث النوعية فقط وإنما من حيث نسبة الدخول أو الوصول إلى العملية التشغيلية.

أما بالنسبة لعملية الاتصال الشخصي فإن الموظفين لديهم إحساس وشعور يسيطر على سلوكهم وبالتالي فهم يتأثرون بالأمر التي تحدث في حياتهم خارج نطاق عملهم. فإذا كان مزاجهم سيء فإنه يؤثر على عملهم وبالتالي يؤثر على العملاء لأن مقدم الخدمة هو جزء من الخبرة التي تشتري وبالتالي فإن العملاء يتعرضون لهذه التصرفات التي تؤثر على سلوكهم تجاه المؤسسة المقدمة للخدمة. وأخيراً فإن المستهلكين يأتون للمؤسسة بأعداء ونسب غير متوقعة مما يجعل من عملية السهولة والتوقع للطلب القادم صعباً. (الضمور، 2006)

## 10-2 جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء

تعد الجودة الشريان الحيوي الذي يمد المؤسسة بدماء متجددة، متدفقة من ربحية، وولاء، وميزة تنافسية، ولكن فإن عملية الحكم على جودة الخدمة والتي تؤثر تماماً على رضا الزبائن تختلف في قطاع الخدمات قياساً إلى قطاع الإنتاج - الملموس-، حيث أن الحكم على منتج القهوة مثلاً يعتمد على شكل الغلاف، الحجم، الطعم، اللون، والمحتوى، وغيرها. أما الحكم في قطاع الخدمات على جودة الخدمة المدركة يتأثر بعملية تقديم الخدمة، والمنافع النهائية التي يحصل عليها العملاء من الخدمة، ومظهر العاملين وأسلوبهم، ومدى قدرتهم على تلبية حاجات العمل، والإيفاء بالوعود التي يقدموها للعملاء، لذلك نجد أن الحكم يكون على أساسين هما:-

أولاً : الجودة الفنية : وتشير إلى الجوانب الكمية للخدمة.

ثانياً : الجودة الوظيفية : وترتبط بكيفية تقديم الخدمة، أي تقديم الجودة الفنية إلى المستفيد.

وبذلك يتأثر الحكم على العملاء على جودة الخدمة المقدمة لهم وبالتالي يؤثر على رضاهم عن الخدمة المقدمة لهم، وتأثير ذلك على رضاهم وقراراتهم المستقبلية .

(الطائي والعلاق، 2009:243)

## 10-2-1 أبعاد الجودة

ترى كل من (Parasuraman) و ( Zeithmal ) و ( Berry ) أن أبعاد الجودة تتمثل في الآتية:

(1) الأشياء الملموسة : وتشمل على كل العناصر المادية للخدمة ( الموقع ، الأثاث ، الإضاءة ،

وغيرها ) من المؤثرات المادية .

(2) الاعتمادية : وتعني مدى الثقة المتوقعة بمقدم الخدمة، وانجازه لوعوده التي يعدها للعملاء.

(3) الاستجابة : تتعلق الاستجابة بالوقت، أي سرعة الانجاز، ومستوى المساعدة المقدمة من مقدم الخدمة للعملاء .

وهذه الأبعاد الأنفة الذكر " الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة" تبقى دون تغيير.

(4) التوكيد : ويشير إلى معرفة مقدم الخدمة بالخدمة ، ومدى قدرته على استلهاام الثقة والائتمان من العملاء.

(5) التعاطف : ويتعلق التعاطف بمدى إنسانية المقدم للخدمة ودرجة رعايته الخاص واهتمامه بالعميل ، وحل مشاكله بلباقة وتفاعل ، ويعتمد ذلك على الزمان ، والمكان ، والتفاعل بين المقدم والعميل ، ودرجة فهمه له .

## 2-10-2 مقارنات إدراكات العملاء وتوقعاتهم

يتأثر الحكم على جودة الخدمة المقدمة للعميل بالعديد من العوامل منها البيئة المحيطة، والموظف القائم على تقديم الخدمة وغيرها. وبذلك يتأثر مدى رضا العملاء عن هذه الخدمة لنجد أن العملاء ينقسمون بناء على مدى التوافق بين توقعاتهم - الخدمة التي يتوقعونها - وبين مدركاتهم - القيمة الفعلية للخدمة المقدمة لهم - إلى ثلاث أقسام هي :

- (1) راضيين جداً : وتمثل الحالة التي تفوق فيها الخدمة المقدمة لهم توقعاتهم .
- (2) راضيين : وتمثل الحالة التي تتناسب فيها الخدمة المقدمة لهم مع توقعاتهم التي رسموها.
- (3) غير راضيين : تمثل هذه الحالة التي يكون بها العملاء مستاءين، لأن أداء الخدمة اقل من التوقعات .

وتتأثر التوقعات التي يضعها العملاء للتعبير عن مدى رضاهم بعوامل كثيرة أهمها :

- (1) تأثير الأقارب والأصدقاء، والبيئة المحيطة وغيرها .

(2) الحاجات والتفضيلات الشخصية .

(3) التجارب السابقة .

(4) الإعلانات والاتصالات الخارجية .

## 2-10-3 رضا العملاء

تؤكد الباحثات ( Parasuraman ) و ( Zeithmal ) و ( Berry ) أن مفهوم الرضا للعملاء يختلف عن مفهوم جودة الخدمة، فالرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، بينما تشير جودة الخدمة إلى المقارنة بين الخدمة المطلوبة أو المرغوب فيها من قبل المستفيد والخدمة المدركة .

### - رضا العملاء وجودة الخدمات أي يسبق الآخر

في هذا المجال تتعدد الآراء، ويدلي الباحثون كل بدلو، حيث يرى ( Cronin ) و ( Tayler ) أن الرضا عند العملاء يتصدر جودة الخدمة، وأن القرارات الشرائية ترتبط بالرضا أكثر من جودة الخدمة، وبذلك فإن دور الإدارة يتمثل بالتركيز على عناصر الرضا مثل السعر، والوصولية للخدمة وغيرها أكثر من التركيز على عناصر الجودة العالية .

## المبحث الثاني

### الدراسات السابقة

#### 1-2-2 الدراسات العربية

تناول هذا المبحث مجموعة من الدراسات السابقة المنطوقة بموضوع الدراسة، وقام

فريق البحث بمطالعتها مع الدراسة القائمة عن شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية

(بوت)

دراسة (العرف، 2009) بعنوان " أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء - دراسة ميدانية على

## الفصل الثاني

### المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المزيج التسويقي المستخدم بأحد الجانبين في جميعها المعلومات على استخدام الأسلوب الوصفي  
التحليلي بإعداد الاستبانة ولتحديد أبعادها على الأدبيات السابقة من كتب ومقالات وأبحاث سابقة .

يشكل مجتمع الدراسة من جميع عملاء (بوت) شركة الاتصالات الفلسطينية في الضفة الغربية، كما  
تمتلك عينة الدراسة (1032) كفاً واثباتاً وتكونت من 500 من عملاء الشركة ووزعت  
علىهم الاستبانة بشكل عشوائي.

وقد توصل الباحث إلى أن العملاء راضون عن واقع المزيج التسويقي المستخدم في شركة  
الاتصالات الفلسطينية في الضفة الغربية وقد أوصى بضرورة استطلاع رأي الجمهور حول الخدمات  
التي يقدمها من قبل شركات التسويق فيه واقتراح نوع الخدمات المقدمة للعملاء.

## المبحث الثاني

### الدراسات السابقة

#### 1-2-2 الدراسات العربية

تناول هذا المبحث مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، وقام

فريق البحث بمقارنتها مع الدراسة القائمة عن شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية

(جوال)

دراسة (الشريف، 2009) بعنوان " أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء - دراسة ميدانية على

المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع المزيج التسويقي في البنوك التجارية العاملة في الضفة

الغربية وقياس مدى رضا العملاء عن واقع هذا المزيج التسويقي وتقديم توصيات تساهم في تحسين

المزيج التسويقي المستخدم. اعتمد الباحثان في جمعهما للمعلومات على استخدام الأسلوب الوصفي

التحليلي بإعداد الاستبانة وأيضاً اعتماداً على الأدبيات السابقة من كتب ومقالات وأبحاث سابقة .

يتمثل مجتمع الدراسة من جميع عملاء (زبائن) البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية، كما

شملت عينة الدراسة (1032) ألفاً واثنين وثلاثين مبحثاً موزعين على البنوك التجارية ووزعت

عليهم الاستبانة بشكل شخصي.

وقد توصل الباحثان إلى أن العملاء راضون عن واقع المزيج التسويقي المستخدم في البنوك

التجارية العاملة في الضفة الغربية وقد أوصى بضرورة استطلاع رأي الجمهور حول الخدمات

التي يقدمها من قبل دوائر التسويق فيه وتطوير نوع الخدمات المقدمة للعملاء.

دراسة (البياري وعفانة، 2006) بعنوان "مقارنة لاتجاهات الزبائن نحو المزيج التسويقي لشبكة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال وشبكة الاتصالات الخلوية الإسرائيلية سيلكوم".

هدفت هذه الدراسة لمعرفة اتجاهات رضا الزبائن لشبكة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال وشبكة الاتصالات الخلوية الإسرائيلية سيلكوم نحو المزيج التسويقي من حيث ( السعر، والخدمة، الترويج، والتوزيع ).

معرفة مستوى رضا الزبائن في كلا الشركتين عن عناصر المزيج التسويقي إنه من المهم للشركة مطابقة قدراتها مع الفرص المتوافرة في السوق والتعرف على آلية إنجاز تلك المطابقة بالتخطيط التسويقي أي صنع القرار الاستباقي أو الأحتسابي وفقاً لما هو متوقع من خلال معرفة هل يختلف رضا الزبائن المستخدمين لشبكة جوال عن رضا الزبائن المستخدمين لشبكة سيلكوم.

معرفة هل يوجد فرق في مستوى الرضا الذي حققته شبكة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال وشبكة الاتصالات الخلوية الإسرائيلية سيلكوم لدى الزبائن في الشارع الفلسطيني من حيث (الخدمات والأسعار والترويج والتوزيع) تبعاً للمتغيرات التالية:-( الدخل، المركز الوظيفي، العمر، نوعية العمل، ومكان السكن).

اعتمد الباحثان على في جمعهم للمعلومات على استخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك بتصميم استبانة ملائمة لهذه الدراسة وأيضاً من خلال الأدبيات السابقة من كتب ومقالات وأبحاث سابقة.

مجتمع الدراسة :- يتكون مجتمع الدراسة من زبائن كل من شركتي جوال الفلسطينية وسيلكوم الإسرائيلية في محافظة قلقيلية للعام 2005/2006.

عينة الدراسة :- أجريت الدراسة على عينة قوامها (199) من زبائن كل من شركتي جوال الفلسطينية وسيلكوم الإسرائيلية في محافظة قلقيلية تم اختيارهم بطريقة عشوائية.

وقد توصلت الباحثتان بأن شركة جوال باعتبارها الشبكة الفلسطينية الوحيدة أن تقوم تحسين خدماتها على صعيد الأسعار والإعلان والترويج حتى تستطيع أن تنافس الشركة الإسرائيلية من أجل استطاب زبائن أكثر.

دراسة (ناجحة، 2006) بعنوان " الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي "

هدفت هذه الدراسة إلى بحث مفاهيم الإبداع بالمزيج التسويقي لنشر الوعي والإدراك في المنظمات العراقية وتحديد دور الزبون في تقديم الأفكار الجديدة الخلاقة في الإبداع بعناصر المزيج التسويقي باعتبار الزبائن ورغباتهم وأذواقهم رأس مال المنظمة المبدعة، كما هدفت أيضا لاختبار علاقة الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي الإبداعي والتفوق التسويقي المتمثل بإدارة العلاقة مع الزبون ودراسة وتحليل دور الإبداع في التفوق التسويقي من خلال نماذج الانحدار.

اعتمدت الباحثة في جمعها للمعلومات على استخدام الأسلوب الوصفي من خلال تصميم استباننتين رئيسيتين وأيضا من خلال إجراء مقابلات شخصية والملاحظة الشخصية وسجلات وبيانات الشركة بالإضافة إلى اعتمادها على الأدبيات السابقة من كتب ومقالات وأبحاث سابقة.

يتمثل مجتمع الدراسة على جميع زبائن الشركة والعاملين فيها، الاستبانة الأولى تم اختيار (50) زبون عمداً باستعمال أسلوب العينة العمدية، الاستبانة الثانية تم اختيار (20) من العاملين باستعمال أسلوب العينة العمدية.

وقد توصلت الباحثة إلى ضرورة التركيز على فلسفة التوجه نحو الزبون وأن الشركة المبحوثة مبدعة بعناصر المزيج التسويقي ولكن بنسب متفاوتة من وجهة نظر (الزبائن والعاملين وتسعى الشركة دائما إلى إقامة علاقات طويلة الأجل مع الزبائن الحاليين والحصول على زبائن جدد وتحقيق رضا الزبون من خلال تلبية حاجاته ورغباته.

وقد أوصت الباحثة بضرورة التركيز على إيجاد محفظة إبداعية تشمل جميع عناصر المزيج التسويقي والاهتمام بكل عناصره دون إهمال أي عنصر وإيجاد إدارة مختصة بالإبداع تهتم بالأفكار الإبداعية وتكون ذات علاقة مع مختلف الإدارات والأقسام في المؤسسة.

دراسة (أبو منديل، 2008) بعنوان "واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على الولاء الزبائن"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع المزيج التسويقي المستخدم (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع) في شركة الاتصالات الفلسطينية وأثره على درجة ولاء الزبائن ومعرفة مدى وجود فروق بين مفردات العينة حول أثر استخدام المزيج التسويقي على ولاء الزبائن.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وقد تم جمع المعلومات من خلال مصادر ثانوية والتي تتمثل في الكتب والدوريات المقالات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة وأيضا من خلال مصادر أولية تمثلت في الاستبانة كأداة رئيسية في البحث .

يتمثل مجتمع الدراسة في المشتركين بالخدمة الهاتفية من الفئة المنزلية في مختلف محافظات قطاع غزة وتم توزيع 500 استبانة على زبائن الشركة التي تم اختيارهم كعينة ممثلة .

وقد توصل الباحث إلى أن أفراد العينة موافقون على أن المزيج التسويقي الذي تقدمه شركة الاتصالات الفلسطينية ملائم ويلبي احتياجاتهم بوزن نسبي 63.30% - كما لاحظت الباحثة أن

درجة الولاء لدى الزبائن تتأثر بشكل كبير بالمؤهل العلمي حيث أن حملة الشهادات العلمية لديهم ولاء أكثر من غيرهم.

وقد أوصى الباحث على ضرورة تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق رضا الزبائن عن خدمات ومنتجات الشركة واستقطاب زبائن محايدين والاستمرار في تقديم أحدث الخدمات.

- دراسة " Athanassopoulos 1997 " بعنوان

**Another look into the agenda of customer satisfaction: focusing on service )**

**(providers' own and Perceived viewpoints**

هدفت الدراسة الى معرفة مدى فهم عينة الدراسة لاحتياجات العميل وكيفية تقديم الخدمة وعن كيفية تقديم العميل للفرع. كذلك ركزت الدراسة على قدره البنك على التمييز بين العوامل التي تقدم للعميل كحزمة بالإضافة إلى وجود اختلاف بين الخدمة المقدمة كما يفهمها المدير وبين الخدمة المقدمة للعملاء.

يتمثل مجتمع الدراسة من فروع البنوك العاملة هي بريطانيا البالغ (2200 فرعاً) وكانت عينة الدراسة تمثل (680 فرعاً) ، حيث تم استجواب مدراء الفروع عن مدى فهمهم لاحتياجات العميل وكيفية تقديم الخدمة وعن كيفية تقديم العميل للفرع. وخلصت الدراسة إلى أن مقدمي الخدمة ( البنوك ) ليسوا في موقع يجعلهم يفرقون بين قناعاتهم وبين فهمهم لاحتياجات العميل وهذا يؤدي إلى وجود فجوة بين البنك وبين احتياجات العميل ورغباته.

- دراسة " Berthon, Pitt and Watson 1996 " بعنوان

**The world wide web As An Advertising Medium: Toward An )**

**(Understanding of conversion Efficiency**

هدفت الدراسة الى مدى استخدام شبكة الانترنت كأداة للإعلان على نطاق واسع، ومكانة الشبكة في مزيج الاتصالات التسويقية. وقد استهدف البحث تقديم إطار نظري لقياس كفاءة استخدام الشبكة.

وقد توصل الباحثون الى وضع نموذج يتكون من ست مراحل. وقد عالج النموذج أساساً مشكلة كون المتلقين للرسالة على الشبكة، يتكونون أساساً من مجموعتين هما :

المهتمون بالمنظمة المعلنة، وغير المهتمين بذلك . واستخلص الباحثون أن درجة جاذبية الشبكة كأداة إعلانية، يتوقف على أعداد أفراد المجموعة الأولى وتوصلوا الى معادلة لقياس ذلك . وانتهى البحث الى أن الشبكة لها سمات خاصة منها: سهولة الدخول اليها، العالمية، التكلفة المنخفضة. كذلك تتيح الشبكة فرصة جديدة للمعلنين والمسوقين للاتصال بالأسواق الجديدة والحالية بطريقة متكاملة. وأن النموذج الذي توصل اليه الباحثون يمكن توجيهه نظر أكاديمية- أن يساهم في تطوير بحوث تحقق تعظيم فاعلية استخدام الشبكة كأداة تسويقية.

- دراسة "Yavas 1997" بعنوان

(service quality in the banking sector in an emerging economy : a consumer survey)

تمت هذه الدراسة على المنطقة الشمالية الغربية من تركيا حيث تم توزيع (200) استبيان وتم إعادة (156) منها ، وقد خلصت الدراسة إلى أن أي نجاح لبرنامج مطبق من البنوك حول جودة الخدمة يمكن قياسه فقط بواسطة خلق زبائن راضين جدد والاحتفاظ بهم كذلك فإن على الموظفين المسؤولين عن تقديم الخدمة الاهتمام برغبات الزبائن بالإضافة إلى رغبات الموظفين الذين يقدمون هذه الخدمة.

- دراسة "Engel,1985" ، بعنوان

( Consumer Behavior)

هدفت الدراسة الى التعرف على أهمية خصائص كل من المنتج والسوق وأثرها بفاعلية الاستراتيجية التسويقية، وكانت أبرز نتائج تلك الدراسة لنجاح الجهود البيعية المبذولة هي في طرح منتج بإشباع عالية وأن يكون هناك سعر يتناسب مع القدرة الشرائية للجماهير المستهلك وكذلك اتباع طرق و منافذ توزيع قريبة من المستهلك ومن ثم استخدام وسائل ترويجية تتناسب مع المستهلكين. وتناولت هذه الدراسة التي أجريت على الصناعات الأمريكية أهمية كل من مواصفات ومزايا المنتج وطبيعة السوق. واتضح بأن هناك علاقة قوية بين خصائص المنتج وفاعلية الجهود البيعية.

## ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة

يلاحظ من خلال استعراض الدراسات السابقة أنها تناولت مفهوم المزيج التسويقي في عدة قطاعات وجوانب مختلفة فمنها ما ركزت على المزيج التسويقي بعناصره الأربعة والتي تشمل (المنتج- التسعير-التوزيع- الترويج)، مقارنة اتجاهات العملاء نحو المزيج التسويقي المستخدم، الإبداع في المزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي، واقع المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، ودراسة Engel,1985 .

كما تناولت دراسة **Athanassopoulos 1997** مدى فهم عينة الدراسة لاحتياجات العميل وكيفية تقديم الخدمة ، وكذلك تطرقت دراسة Berthon, Pitt and Watson 1996 الى مدى استخدام الانترنت كوسيلة للإعلان ولكن ما يميز هذه الدراسة بالإضافة إلى الاختلاف من حيث القطاع والجوانب المختلفة من حيث الهدف ومجتمع الدراسة والعينة هو احتوائها على أبعاد أخرى ضمن الدراسة وشمولها للعناصر الإضافية في المزيج التسويقي مثل العمليات والأفراد والبيئة المادية والجودة والعمليات الإنتاجية وقد ساعد استعراض بعض الدراسات السابقة في إلقاء نظرة على المزيج التسويقي في الشركات والمؤسسات المختلفة لذا جاءت هذه الدراسة لسد النقص الحاصل في مجال التعرف على واقع المزيج التسويقي في شركة جوال الفلسطينية وعلاقته برضا الزبائن وهذا ما ميزها عن غيرها .

## الفصل الثالث

### الطريقة والإجراءات

## الفصل الثالث

### الطريقة والإجراءات

تناول فريق البحث في هذا الفصل وصفاً للطريقة والإجراءات التي تم إتباعها في تنفيذ هذه الدراسة، وقد شمل ذلك وصفاً لمجتمع الدراسة وعينتها، وطريقة إعداد أدواتها، والإجراءات التي اتخذت للتأكد من صدقها وثباتها، والطريقة التي اتبعت لتطبيقها، والمعالجة الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات واستخراج النتائج، كما شمل أيضاً تحديداً ووصفاً لمنهج الدراسة.

### 1-3 منهج الدراسة

استخدم فريق البحث المنهج الوصفي لإجراء هذه الدراسة، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة وتحديد خصائصها ووصف طبيعتها ونوعية العلاقة بين متغيراتها وأسبابها واتجاهاتها، وذلك لملائمة هذا الأسلوب لطبيعة مشكلة الدراسة والتي تتمثل في التعرف على تطبيق المزيج التسويقي وأثره على رضا العملاء، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً أو كمياً، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة وحجمها درجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى، فهو لا يقتصر على وصف الظاهرة أو الواقع كما هو بل يتعداه إلى التفسير والتحليل للوصول إلى حقائق واستنتاجات عن الظروف القائمة من أجل فهمها وتطويرها وتحسينها. (عبيدات وآخرون ، 2003).

### 2-3 أدوات جمع البيانات والمعلومات

استخدم فريق البحث مصدرين أساسيين لجمع البيانات والمعلومات:

المصادر الثانوية : اعتمد فريق البحث في معالجة الإطار النظري للدراسة على مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع والدوريات ذات العلاقة، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدارسة، وكذلك البحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

المصادر الرئيسية : اتجه فريق البحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال الإستبانة كأداة رئيسية، صممت خصيصا لهذا الغرض (راجع الملحق رقم (1))، ووزعت على (450) مشتركا في خدمة شركة جوال. ولقد بلغ عدد الاستبيانات المستردة (413) إستبانة، بنسبة استرداد (92%)، وقد تم استبعاد (7) استبيانات لعدم تحقيق الشروط المطلوبة للإجابة على الإستبانة، وبذلك يكون عدد الاستبيانات التي خضعت للدراسة (406) استبانة، ونسبة الاستبيانات القابلة للتحليل هي (90%) ، وقد مرت عملية صياغة الإستبانة بعدة مراحل :-

1- تمت صياغة الأسئلة بشكل أولي بعد الاطلاع على الكتب والدراسات السابقة .

2- تم عرض الإستبانة على لجنة من الأساتذة المتخصصين في الموضوع ، والذين اقترحوا بعض التعديلات على الإستبانة.

3- بعد التعديلات النهائية تم صياغة الإستبانة بشكلها النهائي (راجع الملحق رقم (1)).

تكونت إستبانة الدراسة من الأقسام التالية:

القسم الأول: يتألف من المعلومات الشخصية عن المبحوثين تضم كلا من الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، وخصائصهم السلوكية (فترة الاشتراك في خدمة جوال، ونوع الاشتراك).

القسم الثاني: يتألف من مجالات الدراسة المتمثلة في المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال - وعلاقته برضا العملاء مصنفة في ثماني مجموعات رئيسية:

= الخدمة: وتتكون من (10) فقرات، وهي الفقرات رقم (1-10).

= التسعير: ويتكون من (6) فقرات، وهي الفقرات رقم (11-16).

= الترويج: ويتكون من (6) فقرات، وهي الفقرات رقم (17-22).

= التوزيع: ويتكون من (7) فقرات، وهي الفقرات رقم (23-29).

= البيئة المادية: وتتكون من (13) فقرة، وهي الفقرات رقم (30-42).

= العاملين: ويتكون من (7) فقرات، وهي الفقرات رقم (43-49).

= العمليات: وتتكون من (7) فقرات، وهي الفقرات رقم (50-56).

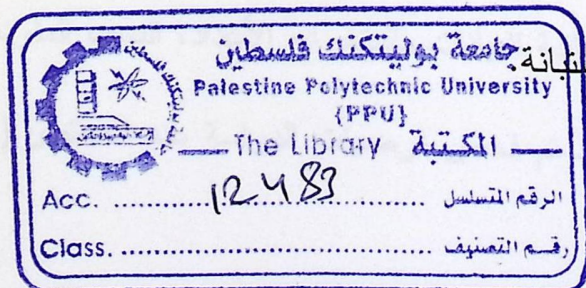
= الإنتاجية: وتتكون من (4) فقرات، وهي الفقرات رقم (57-60).

### 3-3 مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة (الصيرفي، 2002: 185). ويتكون المجتمع الأصلي لهذه الدراسة من جميع العملاء المشتركين في خدمة شركة جوال في مدينة الخليل.

### 3-4 عينة الدراسة

قام فريق البحث باستخدام طريقة العينة العشوائية حيث تم اختيار عينة مكونة من (450)



### 5-3 متغيرات الدراسة

المتغير المستقل هو المتغير الذي يتم بحث أثره على متغير آخر، والمتغيرات المستقلة في هذه الدراسة هي عناصر المزيج التسويقي الخدماتي (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، العمليات، العاملين، البيئة المادية، والإنتاجية)، بينما المتغير التابع هو المتغير الذي نرغب في معرفة تأثير المتغير المستقل عليه، والمتغير التابع في هذه الدراسة هو درجة رضا العملاء.

### 6-3 المعالجة الإحصائية

بعد جمع الاستبانات قام فريق البحث بمراجعتها وذلك تمهيدا لإدخال البيانات للحاسب الآلي من أجل تحليلها، وقد تم تحويل الإجابات اللفظية إلى إجابات رقمية كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول رقم (3-1)

الإجابات اللفظية ومقدارها بالدرجات

الرقم " الدرجة "	الإجابة
5	كبيرة جداً
4	كبيرة
3	متوسطة
2	قليلة
1	قليلة جداً

وقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخراج الأعداد، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، وقد تم فحص فرضيات الدراسة عند المستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) عن طريق

اختبارات (T Test)، اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Analysis of Variance)، وذلك باستخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS.

وقد تم استخراج المتوسطات بناء على الجدول التالي الذي يبين مفاتيح المتوسطات الحسابية.

جدول رقم (2-3)

مفاتيح المتوسطات الحسابية

الدرجة	المتوسط
قليلة جداً	1.79-1
قليلة	2.59 - 1.8
متوسطة	3.39 - 2.6
كبيرة	4.19 - 3.40
كبيرة جداً	5 - 4.2

### 3-7 نبذة حول شركة جوال

تأسست شركة جوال عام 1999 كأول مُشغل خلوي في فلسطين واستطاعت أن تصبح معلماً وطنياً وخدمة تُلازم كل فلسطيني في الداخل والخارج. واستطاعت شركة جوال أن توفر لشعبنا خدمة الاتصال بأحدث الوسائل العالمية في ظروف سياسية واقتصادية واجتماعية صعبة حيث أن جوال ومن خلال الكادر الفلسطيني استطاعت أن تقف في وجه كل الصعوبات على اختلاف نوعها من أجل مواكبة كل ما هو جديد وتقديمه للمشاركين. .

ترعرعت كغرسه زيتون يانعة في الأراضي الفلسطينية المقدسة حتى أصبحت شجرة خضراء شامخة تزهر بالعطاء وتسمو بخدمة الوطن فربطت أجزاءه بعضها ببعض وبالعالم، إلى أن باتت معلماً بارزاً يشار له بالبنان، ونجماً لامعاً في فضاء التقدم العالمي والثورة التكنولوجية الاتصالية .. فاستحقت بجدارة أن تتبوأ موقع الريادة في السوق الفلسطينية.

منذ أن حصلت "جوال" على الرخصة الرسمية للبدء بالعمل، واصلت الليل بالنهار إلى أن نجحت بإجراء أول مكالمة على شبكتها في أواخر عام 1999، ومنذ ذلك الحين، وجدت نفسها تعمل في أحد أكبر الأسواق التنافسية في الشرق الأوسط، و الذي تتجاوزه أربع شركات إسرائيلية تعمل بشكل غير شرعي داخل الأراضي الفلسطينية.

الأكثر استخداماً في العالم كونه يتماشى مع التطورات GSM وقع اختيار "جوال" على نظام التكنولوجيا المتسارعة في مضمار الاتصالات، كما تعاقدت مع شركة اريكسون السويدية لاستيراد الأجهزة والمعدات الرئيسية ضماناً لخدمات ذات جودة عالية وبأسعار منافسة.

في نهاية عام 2001، عانت "جوال" من احتجاز معداتها من قبل السلطات الإسرائيلية بهدف إعاقة نموها وحصر شبكتها، ولم يكن بوسع "جوال" عندها سوى إيقاف بيع الخطوط الجديدة لكي تحافظ على مستوى خدماتها بما يتناسب مع سعة شبكتها، كما وابتدعت "جوال" طريقة جديدة عام 2005 لتخطي هذه العقبة، تتمثل في اعتماد مقاسم اتصال لها في لندن، وبهذا تكون خلوية" في العالم تخدم مشتركيها عبر مقاسم تبعد آلاف الأميال عن "جوال" أول شركة اتصالات مقرها.

ولم تقتصر العقبات التي واجهت "جوال" على المنافسة غير الشرعية وعلى احتجاز معداتها فحسب، بل عملت "جوال" بأقل قدر من الترددات التي يمكن لأي شركة اتصالات خلوية أن تعمل ضمنها وهي 4.8ميغا هرتز وذلك بعد رفض سلطة الاحتلال منحها مزيد من الترددات. ورغم الظروف الاقتصادية والسياسية الصعبة والخانقة المفروضة على قطاع غزة، ما زالت "جوال" مصممة على أن تصل بخدماتها إلى القطاع وأن تعمل بأقصى جهودها وعلى مدار الساعة لتوفر له التغطية اللازمة بأفضل جودة ممكنة، دون أن تعترضها الأضرار المادية التي تلحق بشبكتها ومواقعها.

قامت "جوال" بمضاعفة استثماراتها المالية والتقنية من أجل تحقيق أفضل مستوى من التغطية والخدمات، فباتت تغطي شبكة "جوال" الآن حوالي 98% من المناطق المأهولة في الضفة الغربية وقطاع غزة، وتخدم مشتركيها من خلال أكثر من 25 معرضا و1000 موزع رئيسي وفرعي و نقاط بيع منتشرة في كافة أنحاء الضفة الغربية وقطاع غزة، بالإضافة إلى إتاحة مشغل خلوي في أكثر من 150 دولة، 347 خدمة التجوال الدولي

## رؤية جوال ومهمتها

أن نبقى في مقدمة الشركات التي تشكل سوقا فلسطينية رائدة، يحظى فيها الجميع بميزة الاستفادة من الاتصالات اللاسلكية. وأن نكون أهلا للثقة، وشركاء متعاونين نلم الشمل ونعمل على إثراء حياة الناس اليومية. وأن ننمي أنفسنا جنبا إلى جنب مع إنماء الاقتصاد الوطني دون أن تعترضنا حواجز أو قيود.

## مهمتها

- أن نصغي إلى مشتركينا، أفرادا وشركات، ونلبي احتياجاتهم المتغيرة.
- أن نعمل باستمرار على تطوير شبكة متينة وأمنة في كافة أرجاء الوطن.
- أن نكون قدوة بمهنتنا وشفافيتنا من خلال تأهيل كادر وظيفي عالي الأداء.

## الفصل الرابع

### عرض وتحليل نتائج الدراسة

يتميز هذا الفصل وصفاً إحصائياً للبيانات الناتجة عن الدراسة إضافة إلى النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة مع تطبيق وتفسير تلك النتائج.

1-4 الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية والبيئية.

## الفصل الرابع

### عرض وتحليل نتائج الدراسة

جدول رقم (1-4)

الوزن الموزون للبيانات الناتجة عن الدراسة وفق مقياس الجنس

الجنس	عدد	النسبة المئوية
ذكر	288	71,2
أنثى	117	28,8
المجموع	405	100,0

مصدر: بيانات الدراسة لبيانات برنامج SPSS 2013

من جدول رقم (1-4) أن ما نسبته (71,2%) من عينة الدراسة هم من الذكور، و(28,8%) من الإناث وهذا يشير إلى أن العنصر من فئة الذكور أعلى من فئة الإناث.

## الفصل الرابع

### عرض وتحليل نتائج الدراسة

يتضمن هذا الفصل وصفا إحصائيا لأفراد عينة الدراسة إضافة الى النتائج التي تم التوصل لها من خلال الدراسة مع تحليل وتفسير لتلك النتائج .

### 1-4 الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص والسمات الشخصية والسلوكية

فيما يلي عرضا لعينة الدراسة وفقا للخصائص الشخصية والسلوكية :

#### - توزيع أفراد العينة حسب الجنس

يوضح الجدول رقم (1-4) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس.

#### جدول رقم ( 1-4 )

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس

النسبة المئوية	العدد	الجنس
71.2	289	ذكر
28.8	117	انثى
100.0	406	المجموع

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، 2011م

يبين جدول رقم(1-4) أن ما نسبته (71.2 %) من عينة الدراسة هم من الذكور ، و(28.8% ) من الإناث وهذا يشير الى أن العملاء من فئة الذكور أعلى من فئة الإناث .

## - توزيع أفراد العينة حسب العمر

يوضح الجدول رقم (2-4) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الفئة العمرية .

الفئة العمرية	التكرار	النسبة
أقل من 20	131	32.3
20- أقل من 30	160	39.4
30- أقل من 40	82	20.2
40 فأكثر	33	8.1
المجموع	406	100.0

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، 2011م

يبين الجدول رقم (2-4) أن غالبية أفراد العينة هم من الفئة العمرية (20-30 سنة) حيث بلغ عددهم (160) وبنسبة (39.4%) من العينة الكلية، ثم يليهم بالعدد أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية (أقل من 20 سنة) والبالغ عددهم (131) وبنسبة (32.3%) ، ثم يليهم بالعدد أفراد عينة الدراسة من الفئة العمرية (30-40 سنة) والبالغ عددهم (82) وبنسبة (20.2%) ، وأخيرا الفئة العمرية (40 فأكثر) وبلغ عددهم (33) بنسبة (8.1) . ويعزو فريق البحث ذلك لطبيعة الشعب الفلسطيني الشاب ، وبذلك تتلائم هذه النسبة مع الطبيعة العامة للمجتمع .

## - توزيع أفراد العينة بناء على الحالة الاجتماعية

يوضح الجدول رقم (3-4) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية.

جدول رقم (4-3)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
60.1	244	أعزب/عزباء
39.9	162	متزوج/ة
100.0	406	المجموع

يتضح من الجدول (4-3) أن ما نسبته (60%) تقريباً من عينة الدراسة هم من غير المتزوجين، وتشكل نسبة المتزوجين (40%) من حجم الدراسة. ويعزو فريق البحث هذه النتيجة المنطقية الى أن غالبية العملاء المراجعين هم من الشباب الغير متزوجين، أو يراجعون مراكز الشركة بدلاً من أولياء أمورهم .

#### - توزيع أفراد العينة اعتماداً على المؤهل العلمي

يوضح الجدول رقم (4-4) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي .

جدول رقم (4-4)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	المؤهل
37.4	152	ثانوية عامة
24.1	98	دبلوم متوسط
30.5	124	بكالوريوس
7.9	32	دراسات عليا
100.0	406	المجموع

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، 2011م

من خلال جدول (4-4) يلاحظ أن معظم العينة من حملة شهادة الثانوية العامة أو دونها بنسبة (37.4%) من حجم العينة، بلغ عددهم (152) مبحوثاً، تتبعها حملة درجة البكالوريوس بنسبة (30.5%) من عينة الدراسة، وكان عددهم (124) مبحوثاً.

- توزيع أفراد العينة اعتماداً على فترة الاشتراك بخدمات شركة الاتصالات

### الفلسطينية جوال

يوضح الجدول رقم (4-5) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير فترة الاشتراك بخدمات شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال.

جدول رقم (4-5)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير فترة الاشتراك بخدمات شركة الاتصالات الفلسطينية جوال

النسبة	التكرار	فترة الاشتراك منذ
8.6	35	أقل من 2 سنة
38.7	157	2- أقل من 5 سنوات
22.4	91	5- أقل من 8 سنوات
30.3	123	8 سنوات فأكثر
100.0	406	المجموع

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، 2011

ويوضح الجدول (4-5) أن فترة الاشتراك (2-5 سنوات) التي حصلت على النسبة الأكبر (38.7%)، فيما حصلت الفترة (8 سنوات فأكثر) على ما نسبته (30.3%) من حجم الدراسة. ويرى فريق البحث أن سبب ذلك هو أن زيادة الوعي عند العملاء، وإدراك الحاجة لخدمات الهواتف النقالة، إضافة إلى الجهود المبذولة من قبل الشركة في الوصول إلى قطاعات جديدة،

والعمل على تخفيض الأسعار لقاء الخدمات المقدمة، إضافة الى الحملات الترويجية النشطة خلال الفترة الأخيرة من قبل الشركة .

#### - توزيع أفراد العينة بناء على نوع الاشتراك

يوضح الجدول رقم (4-6) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير نوع الاشتراك .

جدول رقم (4-6)

التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير نوع الاشتراك

نوع الاشتراك	التكرار	النسبة
فاتورة	83	20.4
بطاقة مسبقة الدفع (كرت)	323	79.6
المجموع	406	100.0

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، 2011

من خلال الجدول (4-6) يتبين أن مشتركي بطاقة الدفع المسبق " الكرت " يشكلون النسبة الأكبر من عينة الدراسة (79.6%)، بعدد (323)، في حين يشكل مشتركي نظام الفاتورة ما نسبته (20.4 %) من المشتركين بعدد (83). ويرجع سبب ذلك من وجهة نظر فريق البحث الى أن نظام الفاتورة يتلاءم مع فئات محددة في المجتمع، كالموظفين ورجال الأعمال، ونسبة هذه الفئات قليلة بالنسبة لحجم المجتمع الكلي، كما أن نظام الفاتورة لا يلاءم الفئة الأغلب - الشباب - .

#### 2-4 نتائج أسئلة الدراسة

سؤال الدراسة: ما واقع المزيج التسويقي في شركة جوال الفلسطينية وعلاقته برضا الزبائن؟

وللإجابة عن هذا السؤال قام فريق البحث بتجزئة هذا السؤال الى مجموعة من الأسئلة الفرعية:

السؤال الأول :- ما درجة توفر الخدمات والمنتجات التي تلبي احتياجات الزبائن في شركة جوال الفلسطينية؟

للإجابة على هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات

عملاء شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال - في مدينة الخليل عن أثر الخدمة

المقدمة على رضا العملاء من وجهة نظرهم، مرتبة حسب الأهمية كما هو واضح في

جدول (4-7).

الجدول رقم (4-7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء الشركة عن أثر الخدمة المقدمة على رضاهم

الرقم	الفقرات	حجم العينة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
8	تتوفر بطاقات الشحن عند عدد كبير من الموزعين والمحلات التجارية	406	4.2192	1.03696	كبيرة جدا
4	تقدم شركة جوال خدمات متعددة ومتنوعة وتلبي حاجات وأذواق العملاء المختلفة	406	3.6502	1.10480	كبيرة
5	توفر شركة جوال طرقا عديدة لتسديد الفواتير مثل التسديد الآلي عن طريق البنك	406	3.6478	1.07340	كبيرة
1	تتميز شركة جوال بتقديم خدماتها في مجال الاتصالات الخلوية	406	3.6281	1.10759	كبيرة
2	تلبي الخدمات الإضافية التي تقدمها شركة جوال مثل المكالمات المنتظرة وغيرها احتياجاتي	406	3.6182	.96074	كبيرة
3	تعمل شركة جوال على توفير الخدمات الحديثة التي تواكب التطور التكنولوجي	406	3.5862	1.22170	كبيرة
6	يعمل قسم الاستعلامات في شركة جوال على تلبية حاجاتي ويساهم في حل المشاكل التي تواجهني	406	3.5764	1.25229	كبيرة
10	يقدم الموظفون النصائح الاستشارية المفيدة	406	3.4335	1.15438	كبيرة
7	قسم الصيانة في شركة جوال يلبي حاجاتي ويستجيب بسرعة للتعامل مع المشاكل التي تتطلب صيانة	406	3.0788	1.18163	متوسطة

متوسطة	1.20672	2.9754	406	تتعامل مراكز شركة جوال مع الشكاوي بجدية	9
كبيرة	3.5414			المتوسط الحسابي الكلي لمحور الخدمة	

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، 2011م

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق جدول (4-7) والمتعلقة بالخدمات والمنتجات التي توفرها شركة جوال الى أن المتوسطات الحسابية لهذا المتغير قد تراوحت بين (2.9754 - 4.2192)، فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " تتوفر بطاقات الشحن عند عدد كبير من الموزعين والمحال التجارية " وذلك بمتوسط حسابي (4.2192) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.5414)، وانحراف معياري (1.0369)، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة " تتعامل مراكز شركة جوال مع الشكاوي بجدية" بمتوسط حسابي (2.9754) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام (3.5414) وانحراف معياري (1.20672).

ويتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة يرون أن شركة جوال توفر بطاقات الشحن عند عدد كبير من الموزعين والمحال التجارية بدرجة كبيرة، في حين توفر خدمات أخرى بدرجة متوسطة وهي تمثل الفقرات رقم (7،9) وهي (قسم الصيانة في شركة جوال يلبي حاجاتي ويستجيب بسرعة للتعامل مع المشاكل التي تتطلب صيانة، تتعامل مراكز شركة جوال مع الشكاوي بجدية) بمتوسط حسابي (3.0788، 2.9754) على التوالي ويعزو فريق البحث هذه النتيجة إلى أن شركة جوال تستنزف وقتاً طويلاً في الاستجابة لشكاوي العملاء وصيانة الأجهزة لهم .

وبشكل عام يتبين أن درجة توفير شركة جوال للخدمات والمنتجات التي تلبي احتياجات الزبائن هي كبيرة.

السؤال الثاني: ما درجة ملائمة أسعار الخدمات والمنتجات التي تقدمها شركة جوال للزبائن ؟ للإجابة على هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات العملاء عن مدى ملائمة أسعار الخدمات لهم ، مرتبة حسب الأهمية كما هو واضح في الجدول رقم (4-8)

الجدول رقم (4-8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء الشركة عن اثر الاسعار على رضاهم

الرقم	الفقرات	حجم العينة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
11	اعرف تماما أسعار الخدمات المقدمة من شركة جوال	406	3.3473	1.26884	متوسطة
14	تميل الأسعار للتخفيض بعد دخول المنافسين الى السوق	406	3.3424	1.28179	متوسطة
15	تتلائم أسعار الخدمات مع المنافع التي احصل عليها	406	2.8744	1.29824	متوسطة
12	تتناسب أسعار الخدمات المقدمة من جوال مع أسعار خدمات المنافسين	406	2.7438	1.26624	متوسطة
13	يتلائم السعر المدفوع لقاء الخدمة مع قدرتي المالية وتوقعاتي	406	2.7217	1.23483	متوسطة
16	أحصل من الشركة على خدمات مجانية بشكل مستمر	406	2.4680	1.39229	قليلة
	المتوسط الحسابي الكلي لمحور التسعير		2.9163		متوسطة

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، 2011م

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق رقم (4-8) والمتعلقة بأسعار الخدمات والمنتجات التي توفرها شركة جوال الى أن المتوسطات الحسابية لهذا المتغير قد تراوحت بين (2.4680-3.3473)، فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " اعرف تماما أسعار الخدمات المقدمة من شركة جوال وذلك بمتوسط حسابي (3.3473) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (2.9163)، وانحراف معياري (1.26884)، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة "

أحصل من الشركة على خدمات مجانية بشكل مستمر " بمتوسط حسابي (2.4680) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام (2.9163) وانحراف معياري (1.39229).

ويتضح من النتائج أن درجة رضا أفراد عينة الدراسة عن أسعار منتجات وخدمات الشركة المقدمة للعملاء متوسطة، مثل الفقرات رقم 11، 14 وهي (اعرف تماما أسعار الخدمات المقدمة من شركة جوال، تميل الأسعار للتخفيض بعد دخول المنافسين الى السوق) بمتوسط حسابي (3.3473 ، 3.3424) على التوالي ويعزو فريق البحث هذه النتيجة إلى أن شركة جوال تقوم على تقديم أسعار الخدمات التي تقدمها لعملائها، وخاصة بعد دخول المنافسين حتى تستقطب العملاء من خلال تخفيض أسعار خدماتها ومنتجاتها التي توفرها لهم، وبشكل عام يتبين أن درجة رضا العملاء عن الأسعار هي متوسطة .

**السؤال الثالث:** ما درجة ملائمة المزيج الترويجي التي تستخدمه شركة جوال في تحقيق القيمة التي تلبي احتياج زبائنها ؟

للإجابة على هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء شركة الاتصالات الفلسطينية - جوال - في مدينة الخليل من وجهة نظرهم عن أثر الترويج على رضا العملاء ، مرتبة حسب الأهمية كما هو واضح في الجدول رقم (4-9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء الشركة عن اثر المزيج الترويجي على رضاهم

الرقم	الفقرات	حجم العينة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
20	تقوم شركة جوال بالعرض والترويج لخدماتها من خلال لوحات الإعلان المنتشرة في الشوارع بشكل مناسب	406	3.9286	1.07833	كبيرة
18	تتميز شركة جوال باستخدام الأساليب الحديثة في الترويج المعروضة على موقعها الالكتروني	406	3.8793	1.09892	كبيرة
17	تستخدم شركة جوال الإعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية بشكل ملائم للعملاء	406	3.8325	1.06181	كبيرة
21	تشارك شركة جوال في الفعاليات والنشاطات الاجتماعية والثقافية	406	3.7094	1.21076	كبيرة
19	تستخدم شركة جوال الرسائل الصوتية لعرض خدماتها للعملاء	406	3.2808	1.38777	متوسطة
22	توزع شركة جوال هدايا نقدية وعينية لعملائها	406	3.2783	1.32362	متوسطة
	المتوسط الحسابي الكلي لمحور الترويج		3.6515		كبيرة

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق رقم (4-9) والمتعلقة بترويج الخدمات والمنتجات التي توفرها شركة جوال الى أن المتوسطات الحسابية لهذا المتغير قد تراوحت بين (3.2783-3.9286)، فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " تقوم شركة جوال بالعرض والترويج لخدماتها من خلال لوحات الإعلان المنتشرة في الشوارع بشكل مناسب " وذلك بمتوسط حسابي (3.3473) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.6515)، وانحراف معياري (1.07833)، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة " توزع شركة جوال هدايا نقدية وعينية لعملائها " بمتوسط حسابي (3.2783) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام (3.6515) وانحراف معياري (1.32362).

ويتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن شركة جوال تقوم باستخدام أكثر وسائل الترويج استخداما للوصول الى اكبر شريحة ممكنة من العملاء بدرجة كبيرة، في حين تستخدم وسائل ترويجية أخرى بدرجة متوسطة وهي تمثل الفقرات رقم 19، 22 وهي ( تستخدم شركة

جوال الرسائل الصوتية لعرض خدماتها للعملاء، توزع شركة جوال هدايا نقدية وعينية لعملائها (بمتوسط حسابي (3.2808، 3.2783) على التوالي ويعزو فريق البحث هذه النتيجة إلى أن ما تقدمه لهم شركة جوال من هدايا نقدية وعينية يقتصر على المناسبات والاحتفالات. وبشكل عام يتبين أن درجة رضا العملاء عن المزيج الترويجي هي كبيرة .

السؤال الرابع : ما درجة فاعلية قنوات التوزيع في شركة جوال لإحتياجات وتطلعات الزبائن؟

للإجابة على هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء شركة الاتصالات الفلسطينية - جوال - في مدينة الخليل من وجهة نظرهم عن أثر التوزيع على رضا العملاء ، مرتبة حسب الأهمية كما هو واضح في الجدول رقم (4-10)

الجدول رقم (4-10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء الشركة عن اثر التوزيع على رضاهم

الرقم	الفقرات	حجم العينة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
24	توفر شركة جوال خدماتها ومنتجاتها من خلال موزعين مثل المحلات التجارية	406	3.8424	.86054	كبيرة
23	تعتبر ساعات عمل مراكز جوال مناسبة للعملاء	406	3.8399	1.02631	كبيرة
29	مراكز شركة جوال قريبة من المنطقة التجارية التي تشمل البنوك والمؤسسات الحكومية وغيرها.	406	3.7906	1.25236	كبيرة
26	الموقع الإلكتروني لشركة جوال سهل الوصول إليه ومعروف لدى العملاء	406	3.7734	1.21223	كبيرة
25	ينتشر الموزعون بشكل جيد في مناطق مدينة الخليل	406	3.7241	1.09218	كبيرة
28	مواقع مراكز شركة جوال مناسبة وسهل الوصول إليها	406	3.7217	1.24875	كبيرة
27	موقع الشركة على الإنترنت يحتوي على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبائن	406	3.4631	1.33421	كبيرة
	المتوسط الحسابي الكلي لمحور التوزيع		3.7365		كبيرة

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، 2011م

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق رقم (4-10) والمتعلقة بكفاءة قنوات التوزيع التي توفرها شركة جوال الى أن المتوسطات الحسابية لهذا المتغير قد تراوحت بين (3.4631-3.8424)، فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة "توفر شركة جوال خدماتها ومنتجاتها من خلال موزعين مثل المحلات التجارية" وذلك بمتوسط حسابي (3.8424) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.7365)، وانحراف معياري (0.86054)، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة " موقع الشركة على الإنترنت يحتوي على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبائن" بمتوسط حسابي (3.4631) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام (3.7365) وانحراف معياري (1.33421) .

ويتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن شركة جوال تعمل على توفير خدماتها ومنتجاتها قريبة للعملاء بدرجة كبيرة وهي تمثل -مثلاً- الفقرات رقم 23، 26، 27 وهي ( تعتبر ساعات عمل مراكز جوال مناسبة للعملاء، الموقع الإلكتروني لشركة جوال سهل الوصول إليه ومعروف لدى العملاء، موقع الشركة على الإنترنت يحتوي على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبائن) بمتوسط حسابي (3.8399، 3.7734، 3.4631) على التوالي ويعزو فريق البحث هذه النتيجة إلى أن النشاط التوزيعي الكبير الذي تتجهه شركة جوال للوصول به الى العملاء على اختلاف توجهاتهم، وبشكل عام يتبين أن درجة رضا العملاء عن النشاط التوزيعي لشركة جوال هي كبيرة .

السؤال الخامس : ما درجة كفاءة عمليات تقديم الخدمة من قبل شركة جوال للزبائن؟

للإجابة على هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء شركة الاتصالات الفلسطينية - جوال- في مدينة الخليل من وجهة نظرهم عن درجة

كفاءة عمليات تقديم الخدمة وأثرها على رضاهم عن الشركة ، مرتبة حسب الأهمية كما هو واضح في الجدول رقم (4-11)

الجدول رقم (4-11)  
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء الشركة عن درجة رضاهم عن كفاءة العمليات

الرقم	الفقرات	حجم العينة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
50	يتعامل الموظف بمراكز جوال معي بصدق وشفافية	406	3.8916	1.04140	كبيرة
56	إجراءات دفع الفواتير في مراكز شركة جوال سهله وسريعة	406	3.7438	1.15187	كبيرة
52	هناك وسائل إعلانية داخل المركز للتعريف بالخطوات المطلوبة للقيام بطلب الخدمة	406	3.6847	1.03714	كبيرة
54	يتخذ وينظم المركز إجراءات مناسبة لخدمة العملاء وتناسب مختلف الفئات	406	3.6502	.98173	كبيرة
51	تمتاز شركة جوال بتقديم الخدمة لعملائها بسرعة	406	3.5296	1.17078	كبيرة
53	النظام المتبع في تقديم الخدمة مناسب ويلبي الاحتياجات	406	3.5197	1.19809	كبيرة
55	يتم التعامل مع العملاء بسرعة عالية	406	3.4384	1.19046	كبيرة
	المتوسط الحسابي الكلي لمحور العمليات		3.6369		كبيرة

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، 2011م

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق رقم (4-11) والمتعلقة بمدى كفاءة عمليات تقديم الخدمات والمنتجات التي توفرها الشركة لعملائها الى أن المتوسطات الحسابية لهذا المتغير قد تراوحت بين (3.4384 - 3.8916)، فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يتعامل الموظف بمراكز جوال معي بصدق وشفافية " وذلك بمتوسط حسابي (3.8916) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.6369)، وانحراف معياري (1.04140)، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة " يتم التعامل مع العملاء بسرعة عالية " بمتوسط حسابي (3.4384) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام (3.6369) وانحراف معياري (1.19046).

ويتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن مدى كفاءة شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال في عملية تقديم الخدمات والمنتجات التي توفرها لعملائها كبيرة، وهي تمثل الفقرات رقم 55،54،56 وهي (إجراءات دفع الفواتير في مراكز شركة جوال سهله وسريعة، يتخذ وينظم المركز إجراءات مناسبة لخدمة العملاء وتناسب مختلف الفئات، يتم التعامل مع العملاء بسرية عالية) بمتوسط حسابي (3.7438، 3.6502، 3.4384) على التوالي ويعزو فريق البحث هذه النتيجة إلى أن شركة جوال تعمل على تقديم أفضل كفاءة في تقديم الخدمات لعملائها حتى ينعكس ذلك على رضاهم، وبشكل عام يتبين أن درجة رضا العملاء عن جودة عمليات تقديم الخدمة لهم في مراكز شركة جوال هي كبيرة .

السؤال السادس: ما درجة كفاءة وفاعلية موظفي شركة جوال في تقديم الخدمة للزبائن ؟

للإجابة على هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء شركة الاتصالات الفلسطينية -جوال- في مدينة الخليل عن درجة كفاءة وفاعلية موظفي شركة جوال من وجهة نظرهم عن وأثره على رضاهم عن الشركة وخدماتها، مرتبة حسب الأهمية كما هو واضح في الجدول رقم (4-12).

الجدول رقم (4-12)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء الشركة عن درجة رضاهم عن كفاءة الموظفين

الرقم	الفقرات	حجم العينة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
44	يعكس زي موظفي شركة جوال الصورة الذهنية المتوقعة عن شركة جوال	406	3.9778	.98231	كبيرة
47	يستقبل الموظفون العملاء ويتعاملون معهم بشكل حسن ومهذب	406	3.9360	1.07075	كبيرة
48	يعتذر الموظفون عند حدوث الأخطاء	406	3.8990	1.03143	كبيرة
43	أحکم على جودة الخدمة من خلال الموظف مقدم الخدمة	406	3.7833	.97743	كبيرة
49	الموظفون يتفانون في عملهم ولديهم القدرة على تقديم الخدمات المميزة	406	3.6502	1.18461	كبيرة
46	يتوفر في مراكز شركة جوال موظفون أصحاب خبرة وقدرة للتعامل مع استفسارات ومشاكل العملاء	406	3.6478	1.12944	كبيرة
45	يمكن للعملاء مقابلة المدراء في مراكز شركة جوال	406	3.5345	1.23430	كبيرة
	المتوسط الحسابي الكلي لمحور العاملين		<b>3.7755</b>		كبيرة

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، 2011م

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق رقم (4-12) والمتعلقة بكفاءة موظفي شركة جوال في تقديم الخدمات والمنتجات التي توفرها الشركة لعملائها الى أن المتوسطات الحسابية لهذا المتغير قد تراوحت بين (3.5345 - 3.9778)، فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " يعكس زي موظفي شركة جوال الصورة الذهنية المتوقعة عن شركة جوال " وذلك بمتوسط حسابي (3.9778) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.7755)، وانحراف معياري (0.98231)، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة " يمكن للعملاء مقابلة المدراء في مراكز شركة جوال " بمتوسط حسابي (3.5345) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام (3.7755) وانحراف معياري (1.23430).

ويتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن موظفي شركة جوال تتوفر فيهم القدرات والإمكانيات للاستجابة لمشاكل العملاء وتساؤلاتهم بدرجة كبيرة ، وهي تمثل الفقرات رقم 45،49،47 وهي (يستقبل الموظفون العملاء ويتعاملون معهم بشكل حسن ومهذب، الموظفون يفتخرون في عملهم ولديهم القدرة على تقديم الخدمات المميزة، يمكن للعملاء مقابلة المدراء في مراكز شركة جوال) بمتوسط حسابي (3.9360، 3.6502، 3.5345) على التوالي ويعزو فريق البحث هذه النتيجة إلى كفاءة إدارة الموارد البشرية في شركة جوال باختيار الموظفين الإنسانيين، واختيار البرامج التدريبية الملائمة في فن التواصل مع العملاء ، وبشكل عام يتبين أن درجة رضا العملاء عن موظفي شركة جوال هي كبيرة .

السؤال السابع : ما درجة ملائمة البيئة المادية (مكان تقديم الخدمة) للزبائن؟

للإجابة على هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء شركة الاتصالات الفلسطينية - جوال- في مدينة الخليل من وجهة نظرهم عن درجة ملائمة البيئة المادية (مكان تقديم الخدمة) وأثرها على رضاهم عن الشركة وخدماتها، مرتبة حسب الأهمية كما هو واضح في الجدول رقم (4-13).

الجدول رقم (4-13)  
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء الشركة عن اثر البيئة المادية على رضاهم

الرقم	الفقرات	حجم العينة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
39	مظهر الموظفين لائق	406	4.1453	1.11602	كبيرة
30	تمتاز مواقع شركة جوال بمدخل ومخارج واسعة ومناسبة	406	3.9704	1.04426	كبيرة
35	يساعد الديكور على توفير الراحة النفسية للعملاء	406	3.8079	1.18740	كبيرة
41	توفر شركة جوال مطبوعات ومنشورات مفهومة	406	3.7833	.99496	كبيرة
37	تتلائم الألوان مع بعضها وتعكس صورة شركة جوال عند العملاء	406	3.6700	1.19647	كبيرة
34	يعتبر المظهر العام لمركز جوال جذاب للعملاء	406	3.6675	1.21524	كبيرة
33	يمتاز مركز جوال بتوفر مواقع للعرض جذابة للعملاء	406	3.6256	1.08308	كبيرة
31	تتلائم القاعات مع عدد العملاء المراجعين	406	3.5961	1.01319	كبيرة
36	يتوزع الموظفون في مركز جوال بشكل مناسب لخدمة العملاء	406	3.5936	1.32771	كبيرة
38	يعتبر الأثاث مناسب من حيث الألوان والترتيب وملامح لعدد العملاء المراجعين	406	3.5936	1.20076	كبيرة
40	فواتير شركة جوال واضحة ومفهومة	406	3.4877	1.22064	كبيرة
32	تتوفر في مواقع شركة جوال مقاعد كافية ومريحة للانتظار	406	3.3374	1.20776	متوسطة
42	تتوفر بالقرب من مراكز شركة جوال مواقف للسيارات	406	2.8522	1.27573	متوسطة
	المتوسط الحسابي الكلي لمحور البيئة المادية		3.6254		كبيرة

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، 2011م

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق رقم (4-13) والمتعلقة بالبيئة المادية (مكان تقديم الخدمات والمنتجات) التي توفرها شركة جوال الى أن المتوسطات الحسابية لهذا المتغير قد تراوحت بين (2.8522 - 4.1453)، فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " مظهر الموظفين لائق " وذلك بمتوسط حسابي (3.3473) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.6254)، وانحراف معياري (1.11602)، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة " تتوفر

بالقرب من مراكز شركة جوال مواقف للسيارات " بمتوسط حسابي (2.8522) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام (3.6254) وانحراف معياري (1.27573).

ويتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن شركة جوال تهتم جيداً بالبيئة المادية التي تحيط بتقديم الخدمات لعملائها بدرجة كبيرة، في حين توفر خدمات أخرى بدرجة متوسطة وهي تمثل -مثلاً- الفقرة رقم 42 وهي (تتوفر بالقرب من مراكز شركة جوال مواقف للسيارات) بمتوسط حسابي (2.8522) ويعزو فريق البحث هذه النتيجة إلى أن شركة جوال لا تأخذ بعين الاعتبار عمل أو استئجار المواقف الخاصة بالعملاء المراجعين للمراكز في مدينة الخليل، وبشكل عام يتبين أن درجة رضا العملاء عن البيئة المادية (مكان تقديم الخدمة) هي كبيرة.

**السؤال الثامن: ما درجة كفاءة وفاعلية الإنتاجية وجودة الخدمات المقدمة للزبائن؟**

للإجابة على هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء شركة الاتصالات الفلسطينية - جوال- في مدينة الخليل من وجهة نظرهم عن درجة كفاءة وفاعلية الإنتاجية وجودة الخدمات المقدمة للزبائن، مرتبة حسب الأهمية كما هو واضح في الجدول رقم (4-14).

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء الشركة عن درجة رضاهم عن الإنتاجية

الرقم	الفقرات	حجم العينة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
57	تضمن شركة جوال جودة الخدمة للعملاء	406	3.7808	1.09487	كبيرة
59	مستوى الخدمة متميز من قبل جميع الموظفين	406	3.6552	1.15226	كبيرة
60	شركة جوال جادة في تقديم الخدمات المتميزة	406	3.4754	1.37639	كبيرة
58	الانتظار للحصول على الخدمة لا يستغرق وقتا طويلا	406	3.1108	1.32405	كبيرة
	المتوسط الحسابي الكلي لمحور الإنتاجية والجودة		3.5056		كبيرة

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، 2011م

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق رقم (4-14) والمتعلقة بمدى كفاءة الإنتاجية والجودة في تقديم الخدمات والمنتجات التي توفرها الشركة لعملائها الى أن المتوسطات الحسابية لهذا المتغير قد تراوحت بين (3.1108 - 3.7808)، فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " تضمن شركة جوال جودة الخدمة للعملاء " وذلك بمتوسط حسابي (3.7808) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.5056)، وانحراف معياري (1.09487)، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفقرة " الانتظار للحصول على الخدمة لا يستغرق وقتا طويلا" بمتوسط حسابي (3.1108) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام (3.5056) وانحراف معياري (1.32405).

ويتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن مدى كفاءة شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال في تقديم الخدمات والمنتجات التي توفرها لعملائها بدرجة كبيرة، في وهي تمثل الفقرات من 57، 58، 59، 60 هي (تضمن شركة جوال جودة الخدمة للعملاء، مستوى الخدمة متميز من قبل جميع الموظفين،

شركة جوال جادة في تقديم الخدمات المتميزة، الانتظار للحصول على الخدمة لا يستغرق وقتاً طويلاً) بمتوسطات حسابية (3.7808، 3.6552، 3.4754، 3.1108)، ويعزو فريق البحث هذه النتيجة إلى أن شركة جوال تستخدم وسائل تكنولوجية لتنظيم خدمة العملاء، والعمل على خدمة أكثر من عميل بنفس الوقت من خلال موظفي الصف الأول مما يقلل فترة انتظار العملاء، وبشكل عام يتبين أن درجة رضا العملاء عن كفاءة الإنتاجية هي كبيرة.

#### 3-4 اختبار فرضيات الدراسة

عمل فريق البحث على اختبار فرضيات الدراسة من أجل قبول أو رفض تلك الفرضيات وذلك كما يلي:

##### الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة على الآتي:

"هناك رضا بدرجة كبيرة عن المزيج التسويقي المستخدم في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية -جوال- من قبل العملاء في مدينة الخليل".

وينبثق عن هذه الفرضية الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: توفر شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية -جوال- الخدمات والمنتجات التي تلبي احتياجات الزبائن بدرجة رضا كبيرة من وجهة نظر العملاء في مدينة الخليل.

بالرجوع الى الجدول السابق (4-7) يتضح لنا أن استجابات العملاء ودرجة رضاهم عن الخدمات والمنتجات التي تقدم لهم في مراكز شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال في

مدينة الخليل كانت درجة كبيرة وهذا يتوافق مع الفرض أنها درجة كبيرة، وبذلك تقبل الفرضية

الفرضية الفرعية الثانية: توفر شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال - الأسعار الملائمة لعملائها بدرجة رضا كبيرة من وجهة نظر العملاء في مدينة الخليل.

بالرجوع الى الجدول السابق (4-8) يتضح لنا أن استجابات العملاء ودرجة رضاهم عن أسعار الخدمات والمنتجات التي تقدم لهم في مراكز شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال في مدينة الخليل كانت درجة متوسطة، وهذا يتنافى مع الفرض أنها درجة كبيرة، وبذلك ترفض الفرضية .

الفرضية الفرعية الثالثة: توفر شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال- المزيج الترويجي الملائم لعملائها بدرجة رضا كبيرة من وجهة نظر العملاء في مدينة الخليل.

بالرجوع الى الجدول السابق (4-9) يتضح لنا أن استجابات العملاء ودرجة رضاهم عن المزيج الترويجي للخدمات والمنتجات التي تقدم لهم في مراكز شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال في مدينة الخليل كانت بدرجة كبيرة، وهذا يتوافق مع الفرض أنها درجة كبيرة، وبذلك تقبل الفرضية.

الفرضية الفرعية الرابعة: توفر شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال- قنوات التوزيع الفعالة والملائمة لعملائها بدرجة رضا كبيرة من وجهة نظر العملاء في مدينة الخليل.

بالرجوع الى الجدول السابق (4-10) يتضح لنا أن استجابات العملاء ودرجة رضاهم عن توزيع الخدمات والمنتجات التي تقدم لهم في مراكز شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية

جوال في مدينة الخليل كانت درجة كبيرة وهذا يتوافق مع الفرض أنها درجة كبيرة، وبذلك تقبل الفرضية .

الفرضية الفرعية الخامسة: عملية تقديم الخدمة للزبائن من قبل شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال- تمتاز بدرجة رضا كبيرة من وجهة نظر العملاء في مدينة الخليل.

بالرجوع الى الجدول السابق (4-13) يتضح لنا أن استجابات العملاء ودرجة رضاهم عن كفاءة العمليات في تقديم الخدمات والمنتجات لهم في مراكز شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال في مدينة الخليل كانت درجة كبيرة، وهذا يتوافق مع الفرض أنها درجة كبيرة، وبذلك تقبل الفرضية

الفرضية الفرعية السادسة: يقدم موظفي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال- الخدمات للزبائن بكفاءة وفاعلية وبدرجة رضا كبيرة من وجهة نظر العملاء في مدينة الخليل.

بالرجوع الى الجدول السابق (4-12) يتضح لنا أن استجابات العملاء ودرجة رضاهم عن كفاءة موظفي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال في مدينة الخليل في تقديم الخدمات والمنتجات مراكز الشركة كانت درجة كبيرة، وهذا يتوافق مع الفرض أنها درجة كبيرة، وبذلك تقبل الفرضية .

الفرضية الفرعية السابعة: تقدم شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال- الخدمات للزبائن في بيئة مادية ملائمة بدرجة رضا كبيرة من وجهة نظر العملاء في مدينة الخليل.

بالرجوع الى الجدول السابق (4-11) يتضح لنا أن استجابات العملاء ودرجة رضاهم عن البيئة المادية التي تقدم فيها الخدمات والمنتجات للعملاء في مراكز شركة الاتصالات الخلوية

الفاستينية جوال في مدينة الخليل كانت درجة كبيرة، هذا يتوافق مع الفرض أنها درجة كبيرة، وبذلك تقبل الفرضية

ولاختبار الفرضية الرئيسية السابقة ، قام فريق البحث بعمل الجدول (4-15) التالي :-

جدول رقم (4-15)

المتوسطات الحسابية للمحاور

الدرجة	الوسط الحسابي	المحور
كبيرة	3.5414	المتوسط الحسابي الكلي لمحور الخدمة
متوسطة	2.9163	المتوسط الحسابي الكلي لمحور التسعير
كبيرة	3.6515	المتوسط الحسابي الكلي لمحور الترويج
كبيرة	3.7365	المتوسط الحسابي الكلي لمحور التوزيع
كبيرة	3.6254	المتوسط الحسابي الكلي لمحور البيئة المادية
كبيرة	3.7755	المتوسط الحسابي الكلي لمحور العاملين
كبيرة	3.6369	المتوسط الحسابي الكلي لمحور العمليات
كبيرة	3.5056	المتوسط الحسابي الكلي لمحور الإنتاجية والجودة
كبيرة	3.5486	الوسط الحسابي الكلي

وخلص القول يتضح من الجدول السابق أن درجة رضا عملاء مدينة الخليل عن المزيج التسويقي المستخدم في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية -جوال- هي درجة كبيرة .

## الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة على الآتي:

هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر العملاء في مدينة الخليل حول أثر المزيج التسويقي المستخدم في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال - على درجة رضا العملاء تعزى الى خصائصهم الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي)، وخصائصهم السلوكية (مدة الاشتراك، ونوع الاشتراك).

لاختبار الفرضية الثانية تم صياغة الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الأولى: هناك فروق ذات دلالة احصائية حول أثر المزيج التسويقي المستخدم على

درجة رضا الزبائن تعزى لمتغير الجنس

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخدام اختبار ( ت ) للفروق بين استجابات عملاء

شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في مدينة الخليل، في مدى رضاهم عن خدمات

الشركة حسب الجنس، وذلك كما هو مبين في الجدول التالية :

جدول رقم (4-16)

نتائج اختبارات (ت) للفروق بين آراء عملاء شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في مدينة الخليل ، ومدى رضاهم عن خدمات الشركة حسب الجنس

الجنس	المتوسط الحسابي	حجم العينة	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة
ذكر	1.8097	289	.39323	405	57.238	.000
أنثى	1.7607	117	.42850			
المجموع	2.5753	406	.91003			

الجدول رقم (4-17)  
 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في مدينة الخليل ،  
 ومدى رضاهم عن خدمات الشركة حسب الجنس

الانحراف المعياري	حجم العينة	الوسط الحسابي	الجنس
.39323	289	1.8097	ذكر
.42850	117	1.7607	أنثى
.40378	406	1.7956	المجموع

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، 2011م

يلاحظ من الجدول السابق (4-17) حيث بلغت قيمة (ت) " 57.238 "، ودرجة الحرية (405) وهي درجة كبيرة مقارنة بالحد الأدنى لدرجات الحرية والبالغ (30) لقبول الاختبار، وبالنظر الى قيمة الدلالة الاحصائية والتي بلغت قيمتها (0.001) وهي اقل من ( $\alpha = 0.05$ ) بين آراء العملاء ومدى رضاهم عن خدمات شركة الاتصالات الفلسطينية ( جوال ) في مدينة الخليل حسب الجنس وبناء عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، اي انه هناك اختلاف في درجة الرضا تتفاوت باختلاف الجنس ويلاحظ من الجدول(4-17) ان اعلى الاتجاهات كانت للذكور بمتوسط حسابي (1.8097) على الاناث بمتوسط (1.7607) ويعزو فريق البحث سبب ذلك الاناث ترغب بالخدمات الاضافية بشكل اكبر من الذكور .

الفرضية الثانية: هناك فروق ذات دلالة احصائية حول أثر المزيج التسويقي المستخدم على درجة رضا الزبائن تعزى لمتغير العمر

لاختبار الفرضية السابقة فقد تم استخدام اختبار تحليل التباين الاحادي للفروق في استجابات عملاء شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في مدينة الخليل ومدى رضاهم عن خدمات الشركة حسب العمر، وذلك كما هو مبين في الجدول التالي :

جدول رقم (4-18)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في مدينة الخليل ، ومدى رضاهم عن خدمات الشركة حسب العمر

العمر	الوسط الحسابي	حجم العينة	الانحراف المعياري
أقل من 20	1.3053	131	.46232
20- أقل من 30	1.2938	160	.45691
30- أقل من 40	1.3659	82	.48463
40 فأكثر	1.0000	33	.00000
المجموع	1.2882	406	.45347

جدول رقم (4-19)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين آراء عملاء شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في مدينة الخليل ، في مدى رضاهم عن خدمات الشركة حسب العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	الدلالة الاحصائية
خارج المجموعات	24.870	1	24.870	31.456	.000
داخل المجموعات	319.418	404	.791		
المجموع	344.288	405			

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، 2011م

قام فريق البحث باستخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري للفئات العمرية، ويلاحظ من الجدول السابق رقم (4-18) ان الفئة الممتدة بين السن (40-30) قد حصلت على اعلى متوسط حسابي (1.3659)، وانحراف معياري بلغ (0.4863)، ويعزو فريق البحث سبب ذلك الى ان هذه الفئة تشكل فئة التجار والموظفين وهي الفئات الاكثر استخداما، فيما حصلت

الفئة (40 فأكثر) قد حصلت على ادنى متوسط حسابي (1.0000)، وانحراف معياري (0.0000)، ويرى فريق البحث ان سبب ذلك يرجع الى ان الافراد في هذه الفترة لا يستخدمون الهواتف الا لغايات الاتصال الاساسي فقط، ويبين الجدول السابق رقم (4-19) ان درجة الحرية (405) وهي درجة كبيرة مقارنة بالحد الادنى لدرجات الحرية (30)، ويلاحظ ان قيمة (ف) المحسوبة " 31.456 " وهي اعلى من المتوسط الحسابي " 2.0419 " وهي بذلك تدلل على صدق الاختبار، وبالنظر الى نسبة الدلالة الاحصائية والتي بلغت (0.000) وهي اقل من ( $\alpha=0.05$ )، وهذا يدل على رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة اي ان هناك فروق ذات دلالة احصائية بين آراء العملاء ومدى رضاهم عن خدمات شركة الاتصالات الفلسطينية (جوال) في مدينة الخليل حسب الفئات العمرية.

الفرضية الثالثة: هناك فروق ذات دلالة احصائية حول أثر المزيج التسويقي المستخدم على درجة رضا الزبائن تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية

لاختبار الفرضية السابقة فقد تم استخدام اختبار (ت) للفروق في استجابات عملاء شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في مدينة الخليل ومدى رضاهم عن خدمات الشركة حسب الحالة الاجتماعية، وذلك كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (4-20)

نتائج اختبارات (ت) للفروق بين استجابات عملاء شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في مدينة الخليل، في مدى رضاهم عن خدمات الشركة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	المتوسط الحسابي	حجم العينة	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة
أعزب/ عزباء	1.2787	244	.44928	405	57.494	.000
متزوج / ة	1.3025	162	.46075			

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، 2011م

الفئة (40 فأكثر) قد حصلت على ادنى متوسط حسابي (1.0000)، وانحراف معياري (0.0000)، ويرى فريق البحث ان سبب ذلك يرجع الى ان الافراد في هذه الفترة لا يستخدمون الهواتف الا لغايات الاتصال الاساسي فقط، ويبين الجدول السابق رقم (4-19) ان درجة الحرية (405) وهي درجة كبيرة مقارنة بالحد الادنى لدرجات الحرية (30)، ويلاحظ ان قيمة (ف) المحسوبة " 31.456 " وهي اعلى من المتوسط الحسابي " 2.0419 " وهي بذلك تدل على صدق الاختبار، وبالنظر الى نسبة الدلالة الاحصائية والتي بلغت (0.000) وهي اقل من ( $\alpha=0.05$ )، وهذا يدل على رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة اي ان هناك فروق ذات دلالة احصائية بين آراء العملاء ومدى رضاهم عن خدمات شركة الاتصالات الفلسطينية (جوال) في مدينة الخليل حسب الفئات العمرية.

الفرضية الثالثة: هناك فروق ذات دلالة احصائية حول أثر المزيج التسويقي المستخدم على درجة رضا الزبائن تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية لاختبار الفرضية السابقة فقد تم استخدام اختبار (ت) للفروق في استجابات عملاء شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في مدينة الخليل ومدى رضاهم عن خدمات الشركة حسب الحالة الاجتماعية، وذلك كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم (4-20)

نتائج اختبارات (ت) للفروق بين استجابات عملاء شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في مدينة الخليل، في مدى رضاهم عن خدمات الشركة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	المتوسط الحسابي	حجم العينة	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة
أعزب/ عزباء	1.2787	244	.44928	405	57.494	.000
متزوج / ة	1.3025	162	.46075			

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، 2011م

يلاحظ من الجدول السابق (4-20) المتوسطات الحسابية التي توصل اليها فريق البحث لاستجابات العاملين حسب الحالة الاجتماعية، وكان المتوسط الاعلى لفئة المتزوجين (1.3025) وانحراف معياري (0.4607)، فيما حصلت فئة غير المتزوجين على متوسط حسابي (1.2787) وبانحراف معياري بلغ (0.44928)، ويرجع راي فريق البحث الى الاستقرار الذي يعطي الرضا والثقة عند العملاء المتزوجين على غير المتزوجين، كما ان قيمة (ت) بلغت " 57.494 "، ودرجة الحرية (405) وهي درجة كبيرة مقارنة بالحد الادنى لدرجات الحرية والبالغ (30) لقبول الاختبار، وبالنظر الى قيمة الدلالة الاحصائية والتي بلغت قيمتها (0.000) وهي اقل من ( $\alpha=0.05$ )، وهذا يعني ان نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة، اي هناك اختلاف بين آراء العملاء ومدى رضاهم عن خدمات شركة الاتصالات الفلسطينية (جوال) في مدينة الخليل حسب الحالة الاجتماعية .

الفرضية الرابعة: هناك فروق ذات دلالة احصائية حول أثر المزيج التسويقي المستخدم على درجة رضا الزبائن تعزى لمتغير المؤهل العلمي .

لاختبار الفرضية السابقة فقد تم استخدام اختبار تحليل التباين الاحادي للفروق في آراء عملاء شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في مدينة الخليل ومدى رضاهم عن خدمات الشركة حسب المؤهل العلمي، وذلك كما هو مبين في الجداول التالي :

جدول رقم (4-21)

نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي للفروق بين آراء عملاء شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في مدينة الخليل ، في مدى رضاهم عن خدمات الشركة حسب المؤهل العلمي

الدلالة الإحصائية	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
.150	2.079	2.052	1	2.052	خارج المجموعات
		.987	404	398.756	داخل المجموعات
			405	400.808	المجموع

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في مدينة الخليل ، ومدى رضاهم عن خدمات الشركة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	الوسط الحسابي	حجم العينة	الانحراف المعياري
ثانوية عامة	1.2434	152	.43057
دبلوم متوسط	1.3265	98	.47135
بكالوريوس	1.3710	124	.48502
دراسات عليا	1.0625	32	.24593
المجموع	1.2882	406	.45347

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، 2011م

قام فريق البحث باستخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات العملاء على اختلاف المؤهل العلمي الذي معهم، كما يلاحظ من الجدول (4-22) السابق ان العملاء الحاصلين على اعلى متوسط حسابي (1.3710)، وانحراف معياري (0.48502) هم حملة شهادة البكالوريوس، ويعزو فريق البحث سبب ذلك الى ان هذه الفئة تشكل فئة طلاب الجامعات والموظفين ، ويتلائم هذا مع الفئة العمرية الاكثر استخداما (40-30)، فيما حصل العملاء الحاصلين على الشهادات العليا على ادنى متوسط حسابي (1.0625) وانحراف معياري (0.24593) ويعزو فريق البحث ذلك الى ان حملة هذه الشهادات قلائل بالنسبة لحجم العينة، اضافة الى الانشغال العام في امور التدريس والبحث العلمي، ويلاحظ من الجدول السابق (4-21) ان درجة الحرية (405) وهي درجة كبيرة مقارنة بالحد الادنى لدرجات الحرية (30)، وان قيمة (ف) المحسوبة " 2.079"، وبالنظر الى نسبة الدلالة الاحصائية والتي بلغت (0.150) وهي اكبر من ( $\alpha = 0.05$ )، وهذا يعني عدم وجود دلالة احصائية بين المؤهل العلمي ودرجة الرضا عن خدمات شركة الاتصالات الفلسطينية (جوال)

في مدينة الخليل حسب المؤهل العلمي، وبذلك تقبل الفرضية الصفرية، ويلاحظ ان اعلى الاتجاهات كانت للفئة الحاصلة على شهادة البكالوريوس بمتوسط حسابي (1.3710).

الفرضية الخامسة: هناك فروق ذات دلالة احصائية حول أثر المزيج التسويقي المستخدم على رجة رضا الزبائن تعزى لمتغير مدة الاشتراك .

لاختبار الفرضية السابقة فقد تم استخدام اختبار تحليل التباين الاحادي للفروق في آراء عملاء شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في مدينة الخليل ومدى رضاهم عن خدمات الشركة حسب مدة الاشتراك بخدمات الشركة، وذلك كما هو مبين في الجدول التالي :

جدول رقم (4-23)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين استجابات عملاء شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في مدينة الخليل ، في مدى رضاهم عن خدمات الشركة حسب مدة الاشتراك بخدمات الشركة

الدالة الإحصائية	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
.000	24.129	22.170	1	22.170	خارج المجموعات
		.919	404	371.190	داخل المجموعات
			405	393.360	المجموع

جدول رقم (4-24)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في مدينة الخليل ، ومدى رضاهم عن خدمات الشركة حسب مدة الاشتراك بخدمات الشركة

الانحراف المعياري	حجم العينة	الوسط الحسابي	اشترك في خدمة جوال منذ
.48159	35	1.3429	أقل من 2 سنة
.48588	157	1.3758	2- أقل من 5 سنوات
.42366	91	1.2308	5- أقل من 8 سنوات
.40406	123	1.2033	8 سنوات فأكثر
.45347	406	1.2882	المجموع

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، 2011م

في مدينة الخليل حسب المؤهل العلمي، وبذلك تقبل الفرضية الصفرية، ويلاحظ ان اعلى الاتجاهات كانت للفئة الحاصلة على شهادة البكالوريوس بمتوسط حسابي (1.3710).

الفرضية الخامسة: هناك فروق ذات دلالة احصائية حول أثر المزيج التسويقي المستخدم على درجة رضا الزبائن تعزى لمتغير مدة الاشتراك .

لاختبار الفرضية السابقة فقد تم استخدام اختبار تحليل التباين الاحادي للفروق في آراء عملاء شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في مدينة الخليل ومدى رضاهم عن خدمات الشركة حسب مدة الاشتراك بخدمات الشركة، وذلك كما هو مبين في الجدول التالي :

جدول رقم (4-23)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين استجابات عملاء شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في مدينة الخليل ، في مدى رضاهم عن خدمات الشركة حسب مدة الاشتراك بخدمات الشركة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	الدلالة الإحصائية
خارج المجموعات	22.170	1	22.170	24.129	.000
داخل المجموعات	371.190	404	.919		
المجموع	393.360	405			

جدول رقم (4-24)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في مدينة الخليل ، ومدى رضاهم عن خدمات الشركة حسب مدة الاشتراك بخدمات الشركة

اشترك في خدمة جوال منذ	الوسط الحسابي	حجم العينة	الانحراف المعياري
أقل من 2 سنة	1.3429	35	.48159
2- أقل من 5 سنوات	1.3758	157	.48588
5- أقل من 8 سنوات	1.2308	91	.42366
8 سنوات فأكثر	1.2033	123	.40406
المجموع	1.2882	406	.45347

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، 2011م

قام فريق البحث باستخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات العملاء اعتماداً على مدة الاشتراك في خدمات شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال-، ويلاحظ من الجدول (23-4) السابق ان العملاء المشتركين خلال المدة (5-2) قد حصلوا على اعلى متوسط حسابي بلغ (1.3758)، وانحراف معياري (0.48588)، ورأى فريق البحث ان سبب ذلك يرجع الى ان الوعي الجماهيري خلال الفترة الاخيرة، ومواكبة التطور التكنولوجي في عالم الاتصالات الخلوية هو السبب في زيادة الاشتراك بخدمات الشركة، فيما حصلت الفئة (اكثر من 8 سنوات) على ادنى متوسط حسابي (1.2033)، وانحراف معياري (0.40406)، ويرى فريق البحث ان سبب ذلك يرجع الى الازمات السياسية والاقتصادية المتردية في بداية الانتفاضة، وايضا الى توفر البدائل في الشركات الاسرائيلية، وان التغطية لم تشمل كافة المناطق، وعدم ادراك العملاء لهذه الشركة، ويلاحظ من الجدول السابق (4-22) ان درجة الحرية (405) وهي درجة كبيرة مقارنة بالحد الادنى لدرجات الحرية (30)، ويلاحظ ان قيمة (ف) المحسوبة " 24.129 " وبالنظر الى نسبة الدلالة الاحصائية والتي بلغت (0.000) وهي اقل من ( $\alpha = 0.05$ )، ووجود هذه الدالة بين آراء العملاء ومدى رضاهم عن خدمات شركة الاتصالات الفلسطينية (جوال) في مدينة الخليل حسب العمر، يبين رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، اي ان هناك اختلاف وتفاوت بين رضا العملاء باختلاف مدة الاشتراك في خدمات شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال - .

الفرضية السادسة: هناك فروق ذات دلالة احصائية حول أثر المزيج التسويقي المستخدم على

درجة رضا الزبائن تعزى لمتغير نوع الاشتراك

لاختبار الفرضية السابقة فقد تم استخدام اختبار (ت) للفروق في استجابات عملاء شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في مدينة الخليل ومدى رضاهم عن خدمات الشركة حسب نوع الاشتراك

، وذلك كما هو مبين في الجدول التالي :

جدول رقم (4-25)

نتائج اختبارات (ت) للفروق بين استجابات عملاء شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) في مدينة الخليل ، في مدى رضاهم عن خدمات الشركة حسب نوع الاشتراك

نوع الاشتراك	المتوسط الحسابي	حجم العينة	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة
الفاتورة	1.3373	83	.47568	405	89.601	.000
بطاقة مسبقة الدفع " الكرت "	1.2755	323	.44748			
المجموع	1.2882	406	.45347			

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، 2011م

قام فريق البحث باستخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات العملاء اعتماداً على نوع الاشتراك في خدمات شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية -جوال-، ويلاحظ من الجدول (4-24) السابق أن مشتركي الفاتورة قد حصلوا على أعلى متوسط حسابي بلغ (1.3373)، وانحراف معياري (0.47568)، ورأى فريق البحث سبب ذلك يرجع الى أن حملة نظام الفاتورة هم الفئة الأغلب من الموظفين على اختلاف قطاعاتهم نتيجة الى توفر العديد من البرامج الترويجية التي تقدمها الشركة لهذه الفئات، فيما حصلت الفئة التابعة لنظام الدفع المسبق- الكرت -على أدنى متوسط حسابي (1.2755)، وانحراف معياري (0.44748)، ويرى فريق البحث سبب ذلك يرجع الى أن حملة غالبية هذه الفئات هم من طلبة الجامعات ، وعامة الناس والذين لا يراجعون مراكز شركة جوال إلا لحالات معينة، ويلاحظ من الجدول السابق (4-24) أن قيمة (ت) "89.60" ، ودرجة الحرية (405) وهي درجة كبيرة مقارنة بالحد الأدنى لدرجات الحرية والبالغ (30) لقبول الاختبار، وبالنظر الى قيمة الدلالة الإحصائية والتي بلغت قيمتها (0.000) وهي اقل من ( $\alpha=0.05$ )، ووجود هذه الدالة يبين أن هناك اختلاف بين

آراء العملاء ومدى رضاهم عن خدمات شركة الاتصالات الفلسطينية (جوال) في مدينة الخليل حسب نوع الاشتراك وهذا يعني اننا نرفض الفرضية الصفرية ، ونقبل الفرضية البديلة .

وللتعرف على المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال - قام فريق البحث باستخدام مصفوفة التباين المتعدد، للربط بين المحاور والتوصل الى الدلالة بينها كما هو موضح في الجدول التالي (4-26).

جدول (4-26)

مصفوفة المحاور المتعددة للمتوسطات الحسابية للمحاور

3.5056	3.6369	3.7755	3.6254	3.7365	3.6515	2.9163	3.5414	الوسط الحسابي الكلي للمحاور
.008	.114(*)	.035	.176(**)	.120(*)	.109(*)	.070		3.5414
.008	.003	.043	.054	.274(**)	.016		.070	2.9163
.194	.237(**)	.102	.118(*)	.048		.016	.109(*)	3.6515
.167(*)	.165(*)	.219(*)	.058		.048	.274(**)	.120(*)	3.7365
.135	.081	.244(*)		.058	.118(*)	.054	.176(**)	3.6254
.093	.202(*)		.244(*)	.219(*)	.102	.043	.035	3.7755
.149		.202(*)	.081	.165	.237(**)	.003	.114(*)	3.6369
	.149	.093	.135	.167	.194	.008	.008	3.5056

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، برنامج SPSS، 2011م

يلاحظ من الجدول السابق (4-26) ان المحور الاول " الخدمة المقدمة " يحمل دلالة مع المحور الثالث " الترويج "، والمحور الرابع " التوزيع "، والمحور الخامس " البيئة المادية "، والمحور السابع " العمليات "، ويعزو فريق البحث سبب ذلك يرجع الى اهمية المزيج الترويجي في تعريف العملاء بالخدمات المقدمة لهم، اضافة الى اماكن الحصول عليها، ومدى توفر الراحة الجسدية والنفسية في مراكز شركة الاتصالات الفلسطينية -جوال- في مدينة الخليل، وأيضا مدى مصداقية هذه الخدمة، واجراءات الحصول عليها. بينما لا توجد دلالة بين المحور الاول " الخدمة المقدمة " مع المحور الثاني " التسعير "، والمحور السادس " اداء العاملين " والمحور الثامن " اثر الانتاجية والجودة "، وهذا يعني من وجهة نظر فريق البحث ان العميل على استعداد للتخلي عن حساسيته السعرية للخدمة، والحكم على الموظفين وتعاملهم معه اذا حصل على التميز في الخدمات المقدمة له .

يلاحظ من الجدول السابق (4-26) أيضا ان المحور الثاني " التسعير " يحمل دلالة مع المحور الرابع " التوزيع "، ويعزو فريق البحث ذلك الى طبيعة العلاقة المنطقية بينهما، فكلما زاد عدد الموزعين بين شركة الاتصالات الخلية الفلسطينية -جوال- زاد هامش الربح، وبالتالي ترفع الاسعار على العميل النهائي للخدمة، كما ويلاحظ ان المحور الثاني " التسعير " لا يحمل دلالة مع باقي المحاور: المحور الاول " الخدمة المقدمة "، المحور الثالث " الترويج "، والمحور الخامس " البيئة المادية "، والمحور السادس " العاملين "، والمحور السابع " العمليات "، والمحور الثامن " اثر الانتاجية والجودة "، وهذا يعني ان العميل يربط السعر النهائي للخدمة بعدد الوسطاء القائمين على توفير خدمات الشركة بشكل اكبر من باقي العوامل الاخرى المؤثرة .

كما ويلاحظ من الجدول السابق (4-26) ان المحور الثالث " الترويج " يحمل دلالة مع المحور الخامس " البيئة المادية "، والمحور السابع " العمليات "، ويعزو فريق البحث سبب ذلك الى تأثير البيئة المادية على راحة العملاء اضافة الى تأثير اجراءات تقديم هذه الخدمة لهم، والتعامل معهم بسرية وانسانية في داخل المراكز وبالتالي الحكم على جودة الخدمات المقدمة لهم في مراكز شركة الاتصالات الفلسطينية-جوال- في مدينة الخليل، بينما لا توجد دلالة بين المحور الثالث " الترويج " مع المحور الرابع " التوزيع "، والمحور السادس " اداء العاملين " والمحور الثامن " اثر الانتاجية والجودة.

اما في المحور الرابع " التوزيع " فيلاحظ من الجدول السابق (4-26) انه يحمل دلالة مع المحور السادس " آداء العاملين "، والمحور السابع " العمليات " والمحور الثامن " الانتاجية والجودة " ويعزو فريق البحث سبب ذلك الى ان مدى رضا العملاء وحكمهم على جودة الخدمة المقدمة لهم مرتبط بالموظفين القائمين على توزيع هذه الخدمات للعملاء ، ومدى لباقتهم وانسانيتهم في التعامل مع العملاء، ومدى السرعة في الاستجابة لطلبهم، والتميز في هذه الخدمات المقدمة لهم ، بينما لا توجد دلالة بين المحور الرابع " التوزيع " والمحور الخامس " البيئة المادية " ويرى فريق البحث ان ذلك يرجع الى ان العملاء لا يهتمون نسبيا بالنواحي الشكلية كما ينظرون الى الناحية الوظيفية التي يتوقعون الحصول عليها من مراكز شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال - في مدينة الخليل .

وبين الجدول (4-26) ان المحور الخامس " البيئة المادية " يحمل دلالة مع المحور السادس " العاملين " وهذا يعني من وجه نظر فريق البحث اهمية التكامل للصورة بين النواحي الشكلية لمراكز شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية-جوال- في مدينة الخليل، وبين الجوانب

الوظيفية التي يريدها العملاء ، ولكن في الطرف الاخر نجد انه لا توجد دلالة بين المحور الخام " البيئة المادية " والمحور السابع " العمليات " ، والمحور الثامن " الانتاجية والجودة " .  
اما المحور السادس " العاملين " كما يبين الجدول السابق (4-26) انه يحمل دلالة مع المحور السابع " العمليات" ويرجع فريق البحث السبب الى ان مدى كفاءة الموظفين في مراكز شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية-جوال- في مدينة الخليل، وتعاملهم يؤثر سلباً او ايجاباً على آلية تقديم الخدمات للعملاء، فيما ان المحور السادس " العاملين" ليسوا العامل الوحيد لحكم العملاء على مدى التميز في تقديم الخدمة وهذا يفسر عدم وجود الدلالة مع المحور الثامن " الانتاجية والجودة "

وفي المحور السابع " العمليات " كما هو مبين في الجدول السابق (4-26) لا تحمل علاقة مع المحور الثامن " الانتاجية والجودة "، ويعزوا فريق البحث سبب ذلك الى ان هناك تفاوت في وجهات النظر للتميز في جودة الخدمات المقدمة من مراكز شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية-جوال- في مدينة الخليل، للعملاء تتأثر بالعوامل الديموغرافية كالجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، نوع الاشتراك ومدته وغيرها .

ومن خلال الحديث السابق كما هو مبين في الجدول السابق (4-26) يتضح ان المحور الثامن " الانتاجية والجودة " لا يحمل دلالة مع اي من المحاور الاخرى، ويعزو فريق البحث ذلك الى ان بعد العملاء عن معيار التميز الذي يمكنهم من الحكم على مدى تميز خدمات شركة جوال، ولذلك فان العملاء يحكمون على رضاهم عن هذه الخدمات ومدى تميزها بشكل فردي يخضع لغايات شخصية.



## الفصل الخامس

### النتائج والتوصيات

#### 1-5 النتائج

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على درجة رضا عملاء شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال عن المزيج التسويقي في مدينة الخليل، وبعد تحليل البيانات التي تم جمعها أظهرت الدراسة النتائج التالية :

توصل فريق البحث الى أن درجة رضا عملاء شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال- عن المزيج التسويقي الذي تقدمه الشركة لهم في مراكز مدينة الخليل هي درجة كبيرة .

1. توفر شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال- الخدمات والمنتجات التي تلبي احتياجات الزبائن بدرجة رضا كبيرة من وجهة نظر العملاء في مدينة الخليل .
2. توفر شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال- الأسعار الملائمة لعملائها بدرجة رضا متوسطة من وجهة نظر العملاء في مدينة الخليل .
3. توفر شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال - المزيج الترويجي الملائم لعملائها بدرجة رضا كبيرة من وجهة نظر العملاء في مدينة الخليل .
4. توفر شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال - قنوات التوزيع الفعالة والملائمة لعملائها بدرجة رضا كبيرة من وجهة نظر العملاء في مدينة الخليل .

5. أن شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية- جوال - تقدم الخدمات للزبائن بدرجة رضا كبيرة من وجهة نظر العملاء في مدينة الخليل .
6. أن موظفي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال- يقدمون الخدمات للزبائن بكفاءة وفاعلية وبدرجة رضا كبيرة من وجهة نظر العملاء في مدينة الخليل .
7. أن شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال- الخدمات توفر للزبائن بيئة مادية ملائمة بدرجة رضا كبيرة من وجهة نظر العملاء في مدينة الخليل .
8. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر العملاء في مدينة الخليل حول أثر المزيج التسويقي المستخدم في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية- جوال- على درجة رضا العملاء تعزى الى خصائصهم الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، مدة الاشتراك، ونوع الاشتراك) .
9. أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر العملاء في مدينة الخليل حول أثر المزيج التسويقي المستخدم في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال- على درجة رضا العملاء تعزى الى متغير المؤهل العلمي .

بناء على ما توصلت اليه الدراسة من نتائج فان فريق البحث يوصي بالآتية :-

1. يوصي فريق البحث أن تقوم شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال- بدراسة حاجات ورغبات المستهلكين بشكل يؤدي الى تلبية حاجات ورغبات جميع فئات المجتمع .
2. يوصي فريق البحث أن تقوم شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال- على تقديم وتطوير الخدمات المميزة لكافة فئات المجتمع ، لجذب اكبر عدد من العملاء وزيادة حصتهم السوقية في مدينة الخليل .
3. يوصي فريق البحث أن تعمل شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال- على تخفيض أسعار خدماتها ومنتجاتها المقدمة للعملاء في مدينة الخليل بناءاً على التخيرات الاقتصادية، والتنافسية الجديدة في المجتمع .
4. يوصي فريق البحث أن تعمل شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال- على تحسين نظام الاستجابة للعملاء ، وخاصة فيما يتعلق بالشكاوى والاقتراحات والصيانة .
5. يوصي فريق البحث أن تعمل شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال- على تحفيز وتشجيع الزبائن باستخدام وسائل ترويجية فعالة بشكل أكبر، كالتواصل مع عملائها من خلال الصوتية لضمان الوصول الكامل لهم .
6. يوصي فريق البحث أن تعمل شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية -جوال- على تقديم خدمات مميزة للإناث حتى تزيد من درجة رضاهن عن المزيج التسويقي لها .

7. يوصي فريق البحث شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية -جوال- أن تراعي الفروق العمرية في خدماتها المقدمة للعملاء .
8. يوصي فريق البحث شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية -جوال- أن تراعي مدة اشتراك العملاء وأثرها على درجة رضا العملاء عن مزيجها التسويقي في مدينة الخليل .
9. يوصي فريق البحث شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية -جوال- أن تهتم بحملة نظام الفاتورة، والعمل على تقديم خدمات وبرامج إضافية لهم تزيد من درجة رضاهم عن المزيج التسويقي للشركة.
10. يوصي فريق البحث الطلبة الخريجين والباحثين المهتمين بضرورة إجراء أبحاث مكتملة لهذا البحث تختص بأي جزء من المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية - جوال- أو في قطاعات وشركات أخرى .

## Abstract

The aim of this study is to show the marketing mix in the Palestinian Cellular Communications Company - Jawwal - and the degree of customer satisfaction in the city of Hebron on this marketing mix. This study has adopted the descriptive analytical method in achieving its goals. The researchers selected a random sample and formed a questionnaire that included (60) items to gather preliminary information from the subjects of the study. The questionnaire has been distributed, collected, and analyzed using (SPSS) program. The study included responses of (413) client agent of The Palestinian Cellular Communications Company - Jawwal -.

The study reached to two main findings. First, customers were highly satisfied with the elements of marketing mixture (service, pricing, promotion, distribution, physical environment, the efficiency of workers, operational efficiency, productivity and quality). Second, the presence of demographics (age, sex, marital status, type of subscription, and the duration of subscription) affects the degree of customer satisfaction in the city of Hebron for the marketing mixture in the branches of the company.

It is recommended that the Palestinian Cellular Communications Company - Jawwal - would provide and develop the quality of its services for all levels of society in a way to attract the largest number of customers and to increase their market shares in the city of Hebron. It is also recommended that the Palestinian Cellular Communications Company - Jawwal - would study the needs of its customers routinely as to fulfill the needs of all levels of society. The researchers recommended that the Palestinian Cellular Communications Company - Jawwal - would reduce the prices of the services and products provided to its customers in the city of Hebron in accordance to economic changes, and competition in the society, and that the Palestinian Cellular Communications Company - Jawwal - would improve both, the system responding to customers, especially with regard to complaints and suggestions, and the maintenance department. The researchers also recommended that graduate students and researchers would conduct a research concerned with any part of the marketing mixture in the Palestinian Cellular Communications Company - Jawwal - or in any other sectors of companies.



المقدمة

## ملحق رقم (1)

### أداة الإستبانة

تم إعدادها من قبل

أ. م. م. م.

أ. م. م. م.

أ. م. م. م.

تم إعدادها من قبل

جامعة بوليتكنك فلسطين  
كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات



استبانة

الأخ/ت الكريم/ة...  
تحية طيبة وبعد،،،

يقوم فريق البحث بدراسة بعنوان "المزيج التسويقي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) وعلاقته برضا الزبائن" من وجهة نظر العملاء في مدينة الخليل وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال المعاصرة من كلية العلوم الإدارية ونظم المعلومات في جامعة بوليتكنك فلسطين.

يرجى من حضرتكم التفضل بقراءة فقرات الاستبانة والإجابة عنها بدقة وموضوعية لما لرأيكم من أهمية وأثر كبير في إنجاح إعداد وإتمام هذه الدراسة، علماً بأن المعلومات التي ستدلون بها سوف تعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لإغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم ودعمكم

فريق البحث

رائد خميسة

آلاء إمام

أيان جندي

بإشراف الدكتور: محمد حسونة

## القسم الأول: البيانات الشخصية

يرجى الإجابة على ما يلي بوضع إشارة (√) في مربع الاختيار المناسب:

- الجنس :  ذكر  انثى
- العمر :  اقل من 20  20- أقل من 30  30- أقل من 40  40 فأكثر
- الحالة الاجتماعية :  اعزب / عزباء  متزوج / ة
- المؤهل العلمي :  ثانوية عامة فما دون  دبلوم متوسط  بكالوريوس  دراسات عليا
- اشترك في خدمة جوال منذ :  اقل من 2 سنة  2- أقل من 5 سنوات
- 5 - أقل من 8 سنوات  8 - أكثر من 11 سنة
- نوع الاشتراك :  فاتورة  بطاقة مسبقة الدفع (كرت)

## القسم الثاني: محاور الدراسة

فيما يلي عدد من الفقرات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي، فضلاً عن إشارة (√) في الخانة التي تعبر عن درجة رضاك فيما يختص بكل فقرة :

الرقم	الفقرة	درجة الرضا			
		كبيرة جداً	كبيرة	متوسطة	قليلة جداً
أثر الخدمة المقدمة على رضا العملاء					
1	تتميز شركة جوال بتقديم خدماتها في مجال الاتصالات الخلوية				
2	الخدمات الإضافية التي تقدمها شركة جوال مثل المكالمات المنتظرة وغيرها تلبى احتياجاتي				
3	تعمل شركة جوال على توفير الخدمات الحديثة التي تواكب التطور التكنولوجي				
4	تقدم شركة جوال خدمات متعددة ومتنوعة وتلبي حاجات واذواق العملاء المختلفة				
5	توفر شركة جوال طرقاً عديدة لتسديد الفواتير مثل التسديد الآلي عن طريق البنك				
6	يعمل قسم الاستعلامات في شركة جوال على تلبية حاجاتي ويساهم في حل المشاكل التي تواجهني				
7	قسم الصيانة في شركة جوال يلبي حاجاتي ويستجيب بسرعة للتعامل مع المشاكل التي تتطلب صيانة				

					بطاقات الشحن متوفرة عند عدد كبير من الموزعين والمحال التجارية	8
					تتعامل مراكز شركة جوال مع الشكاوي بجدية	9
					يقدم الموظفون النصائح الاستشارية المفيدة	10
<b>أثر التسعير على رضا العملاء</b>						
					اعرف تماما أسعار الخدمات المقدمة من شركة جوال	11
					تناسب اسعار الخدمات المقدمة من جوال مع اسعار خدمات المنافسين	12
					يتلائم السعر المدفوع لقاء الخدمة مع قدرتي المالية وتوقعاتي	13
					تميل الاسعار للتخفيض بعد دخول المنافسين الى السوق	14
					تتلائم اسعار الخدمات مع المنافع الي احصل عليها	15
					أحصل من الشركة على خدمات مجانية بشكل مستمر	16
<b>أثر الترويج على رضا العملاء</b>						
					تستخدم شركة جوال الاعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية بشكل ملائم للعملاء	17
					تتميز شركة جوال باستخدام الاساليب الحديثة في الترويج المعروضة على موقعها الالكتروني	18
					تستخدم شركة جوال الرسائل الصوتية لعرض خدماتها للعملاء	19
					تقوم شركة جوال بالعرض والترويج لخدماتها من خلال لوحات الاعلان المنتشرة في الشوارع بشكل مناسب	20
					تشارك شركة جوال في الفعاليات والنشاطات الاجتماعية والثقافية	21
					توزع شركة جوال هدايا نقدية وعينية لعملائها	22
<b>أثر التوزيع على رضا العملاء</b>						
					تعتبر ساعات عمل مراكز جوال مناسبة للعملاء	23
					توفر شركة جوال خدماتها ومنتجاتها من خلال موزعين مثل المحلات التجارية	24
					الموزعون منتشرون بشكل جيد في مناطق مدينة الخليل	25
					الموقع الالكتروني لشركة جوال سهل الوصول اليه ومعروف	26

					موقع الشركة على الإنترنت يحتوي على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبائن	27
					مواقع مراكز شركة جوال مناسبة وسهل الوصول اليها	28
					مراكز شركة جوال قريبة من المنطقة التجارية التي تشمل البنوك والمؤسسات الحكومية وغيرها.	29
<b>أثر البيئة المادية على رضا العملاء</b>						
					تمتاز مواقع شركة جوال بمداخل ومخارج واسعة ومناسبة	30
					تتلائم القاعات مع عدد العملاء المراجعين	31
					تتوفر في مواقع شركة جوال مقاعد كافية ومريحة للانتظار	32
					يمتاز مركز جوال بتوفر مواقع للعرض جذابة للعملاء	33
					يعتبر المظهر العام لمركز جوال جذاب للعملاء	34
					يساعد الديكور على توفير الراحة النفسية للعملاء	35
					يتوزع الموظفون في مركز جوال بشكل مناسب لخدمة العملاء	36
					تتلائم الألوان مع بعضها وتعكس صورة شركة جوال عند العملاء	37
					يعتبر الاثاث مناسب من حيث الألوان والترتيب وملئم لعدد العملاء المراجعين	38
					مظهر الموظفين لائق	39
					فواتير شركة جوال واضحة ومفهومة	40
					توفر شركة جوال مطبوعات ومنشورات مفهومة	41
					تتوفر بالقرب من مراكز شركة جوال مواقف للسيارات	42
<b>أثر أداء العاملين على رضا العملاء</b>						
					أحکم على جودة الخدمة من خلال الموظف مقدم الخدمة	43
					زي الموظفين يعكس الصورة الذهنية المتوقعه عن شركة جوال	44
					يمكن للعملاء مقابلة المدراء في مراكز شركة جوال	45
					يتوفر في مراكز شركة جوال موظفون أصحاب	46

					خبرة وقدرة للتعامل مع استفسارات ومشاكل العملاء
					يستقبل الموظفون العملاء ويتعاملون معهم بشكل حسن ومهذب
					يعتذر الموظفون عند حدوث الأخطاء
					الموظفون يتفانون في عملهم ولديهم القدرة على تقديم الخدمات المميزة
<b>أثر العمليات على رضا العملاء</b>					
					الموظف بمركز جوال يتعامل معي بصدق وشفافية
					تمتاز شركة جوال بتقديم الخدمة لعملائها بسرعة
					هناك وسائل اعلانية داخل المركز للتعريف بالخطوات المطلوبة للقيام بطلب الخدمة
					النظام المتبع في تقديم الخدمة مناسب ويلبي الاحتياجات
					المركز يتخذ وينظم اجراءات مناسبة لخدمة العملاء وتناسب مختلف الفئات
					يتم التعامل مع العملاء بسرية عالية
					اجراءات دفع الفواتير في مراكز شركة جوال سهله وسريعة
<b>أثر الانتاجية والجودة على رضا العملاء</b>					
					تضمن شركة جوال جودة الخدمة للعملاء
					الانتظار للحصول على الخدمة لا يستغرق وقتا طويلا
					مستوى الخدمة متميز من قبل جميع الموظفين
					شركة جوال جادة في تقديم الخدمات المتميزة

## المصادر والمراجع

1- ...  
2- ...  
3- ...  
4- ...  
5- ...  
6- ...  
7- ...  
8- ...  
9- ...  
10- ...  
11- ...  
12- ...  
13- ...  
14- ...  
15- ...

## المصادر والمراجع

المراجع الإلكتروني

www.jawwal.ps

## المصادر والمراجع

### المراجع العربية

١. ايتزل، مايكل وآخرون (2006)، التسويق، ط١، مكتبة لبنان.
٢. المؤذن، محمد (٢٠٠٨)، مبادئ التسويق، ط١، دار الثقافة للنشر.
٣. البكري، ثائر (٢٠٠٦)، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
٤. العاصي، شريف (٢٠٠٦)، التسويق النظرية والتطبيق، الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر.
٥. الضمور، هاني (٢٠٠٥)، تسويق الخدمات، ط٣، دار وائل للنشر والتوزيع.
٦. الضمور، هاني (٢٠٠٨)، تسويق الخدمات، ط٤، دار وائل للنشر والتوزيع.
٧. الشريف (٢٠٠٩)، أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء - دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين.
٨. البياري وعفانة، (٢٠٠٦)، مقارنة لاتجاهات الزبائن نحو المزيج التسويقي لشبكة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال وشبكة الاتصالات الخلوية الإسرائيلية سيلكوم.
٩. ناجحة، (٢٠٠٦)، الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي.
١٠. أبو منديل، (٢٠٠٨)، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن.
١١. أبو نبعه، عبد العزيز (٢٠٠٦)، التسويق المعاصر، ط١، دار المناهج.
١٢. الطائي، حميد (٢٠٠٩)، الاتصالات التسويقية المتكاملة، ط١، دار اليازوري.
١٣. الصيرفي، محمد عبد الفتاح (٢٠٠٢)، البحث العلمي - الدليل التطبيقي للباحثين، ط١، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
١٤. عبيدات، ذوقان وآخرون (٢٠٠٣)، البحث العلمي - مفهومه وأدواته وأساليبه، ط٧، دار الفكر، عمان، الأردن.

### المواقع الإلكترونية

- شركة جوال ، [WWW.JAWWAL.PS](http://WWW.JAWWAL.PS)

1. Engel, J.: Blackwell, R. and miniard, p. Consumer Behavior. Chicago: Dryden press, 1985
2. Berthon, Pirre, Leyland F. Pitt and Ricard T. watson, "The world wide web As An Advertising Medium: Toward An Understanding of conversion Efficiency", Journal of Advertising Research, January/ Feb. 1996.
3. Athanassopoulos,AD.,(1997)"Another look into the agenda of customer satisfaction: focusing on service providers' own and Perceived viewpoints", International Journal of Bank marketing .
4. Yavas, U.,Bilgin , Z ., and shemwell , D.J, (1997) " service quality in the banking sector in an emerging economy : a consumer survey . " , International Journal of Bank marketing .