

عنوان البحث

**أثر المزيج التسويقي على شركات خدمات الاتصال  
بالتطبيق على شركة سوداتل لخدمات الاتصال**

د. مني عبد الرحمن حسن عبد الرحمن<sup>1</sup>

<sup>1</sup> الكلية الجامعية بترية، جامعة الطائف، المملكة العربية السعودية.

بريد الكتروني: ghalib.5544@gmail.com

HNSJ, 2024, 5(5); <https://doi.org/10.53796/hnsj55/6>

تاريخ القبول: 2024/04/15م

تاريخ النشر: 2024/05/01م

المستخلص

تمثلت مشكلة الدراسة في سؤالين رئيسيين هل هنالك علاقة تسويقية ومزيج تسويق في الشركة وبين جودة الخدمة المقدمة؟. هل هنالك علاقة بين السياسات السعرية وبين رضا العميل؟ وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تقديم الخدمات في شركة زين ومدى رضا المستهلك، التعرف على مستوى جودة الخدمة المقدمة، تحديد طبيعة العلاقة بين المناخ الأسعار في شركة زين والشركات الأخرى. استخدم في هذه الدراسة الإحصاء الوصفي والتحليل ومعامل ألفا كروباخ واختبار مربع كاي والانحراف المعياري. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها، أظهرت النتائج لمتغير السعر بان الشركة تسعى إلى تسعير منتجاتها بالشكل الذي يحقق رضا ورغبات الزبائن وبالشكل الذي يحقق أقصى مبيعات ممكنة. الشركة على تقليل الأسعار عموماً نحو الانخفاض خلال الأعوام الأخيرة وتميل لتقليل الإنتاج المعيب والنقل من عملية استهلاك الطاقة أثناء العملية تعمل. واقتراح بعض التوصيات وهي ضرورة قيام الشركة بقياس فاعلية الإعلان بشكل دوري من خلال المقارنة ما بين مقدار المبالغ التي أنفقت على الحملة الإعلانية وبما تم تحقيقه من نتائج وإن تتبنى الشركة إستراتيجية توزيعية تساعد على توزيع منتجاتها بشكل مكثف في السوق وبأقل كلفة ممكنة.

**RESEARCH TITLE****THE IMPACT OF THE MARKETING MIX ON  
COMMUNICATION SERVICES COMPANIES  
By applying to Sudatel Communications Services Company****Dr. Mona Abdel Rahman Hassan Abdel Rahman<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Tarbah University College, Taif University, Kingdom of Saudi Arabia.  
Email: ghalib.5544@gmail.com

HNSJ, 2024, 5(5); <https://doi.org/10.53796/hnsj55/6>

**Published at 01/05/2024****Accepted at 15/04/2024****Abstract**

The problem of the study was two main questions: Is there a marketing relationship and marketing mix in the company and the quality of service provided? Is there a relationship between price policies and customer satisfaction? The study aimed to identify the extent of service delivery in Zain and the satisfaction of the consumer, to identify the level of quality of service provided, to determine the nature of the relationship between the climate prices in Zain and other companies. In this study, descriptive statistics, analysis, alpha-krubach parameters, kay square test, and standard deviation were used. The results of the study reached several results. The results showed that the company seeks to price its products in a manner that satisfies the satisfaction and desires of the customers in the form that achieves the maximum possible sales. The company has generally reduced prices in recent years and tends to reduce defective production and reduce energy consumption during operation. The suggestion of some recommendations and the need for the company to measure the effectiveness of advertising periodically through a comparison between the amounts spent on the advertising campaign and the results achieved, although the company adopts a distribution strategy to help them to distribute their products intensively in the market at the lowest cost possible.

**المقدمة:**

يتمثل المزيج التسويقي لتسويق الخدمات في مجال الاتصال أحد العناصر المهمة لإدارة التسويق والتحكم فيه وفي إدارتها بما يحقق أهداف المنشأة التسويقية . وبالرغم من تعدد عناصر المزيج التسويقي إلا أنها تنحصر في بعض الركائز وزاد اهتمامات الشركة في الاتصال في قطاع الخدمات ودورها المهم في الاقتصاد الوطني أيضاً لأبد من تقديم الخدمات ترضي العملاء والمقدرة على إقناعهم بالخدمة الممتازة .

و لقد تطور في الآونة الأخيرة مفهوم تسويق الخدمات وأصبحت الخدمات تلعب دورا كبيرا في نجاح وفشل العديد من المنظمات وفي مختلف القطاعات كما إن دور تسويق الخدمات على مستوى الاقتصاد ككل قد تطور وأصبحت الخدمات تشكل جزءا كبيرا من الناتج القومي لعدد من الدول ومن أهم التأثيرات التي تلعب دورا كبيرا فيها هو تسويق الخدمات هي تأثيرها على قرارات الزبون المخلفة سواء كانت هذه القرارات شرائية أم تحديد المكان والزمان الذي يقوم فيه الزبون بالشراء وغيرها من القرارات التي يتخذها الزبون والتي تتأثر بدرجة كبيرة بتسويق الخدمات والأدوات والوسائل التي تعتمد عليها المنظمات في تنفيذ هذه الوظائف وعليه سوف نقوم في هذه الدراسة بالتعرف على مفهوم الخدمات وكذلك مفهوم الزبون وبعض المواضيع ذات العلاقة بهما والتي من شأنها تعزيز المعرفة في هذا المجال.

بدأ الاهتمام بجودة وتسويق الخدمة بعد أن وصف بعض الباحثين الجودة بمدى خدمة المنتج لأغراض المستخدم بنجاح وذلك في مفهومه الواسع النطاق للجودة "الموائمة للاستخدام"، فيما أضاف باحث آخر الخدمة إلى مفهوم الجودة عاداتاً جودة السلعة والخدمة توليفة كلية لخصائص هندسة، وتصنيع، وتسويق، وصيانة السلعة والخدمة أثناء الاستخدام، وبما يلبي توقعات العميل 425 وحسب تعريف الجودة "المدى الذي يمكن أن تصل إليه جودة الخدمة في تلبية توقعات المستفيدين أو التفوق عليها".

**مشكلة الدراسة:**

تتمثل محور مهم وأساسي من محاور الدراسة وتتمثل في السؤالين :

1. هل هنالك علاقة تسويقية ومزيج تسويق في الشركة وبين جودة الخدمة المقدمة ؟
2. هل هنالك علاقة بين السياسات السعرية وبين رضاء العميل ؟

**أهداف الدراسة:**

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الرئيسية الآتية:

1. التعرف على مدى تقديم الخدمات في شركة زين ومدى رضاء المستهلك.
2. التعرف على مستوى جودة الخدمة المقدمة.
3. تحديد طبيعة العلاقة بين المناخ الأسعار في شركة زين والشركات الاخرى.

**أهمية الدراسة:**

تكمن أهمية هذه الدراسة في التعرف على نوعية الخدمات الجديدة التي تقدمها الشركة وعلى نوعية الإضافة الجديدة في مجال تسويق الخدمات ومدى اضافاتها للمكتبة السودانية التي تخدم قطاعات كمية كبيرة من الباحثين .

**فرضيات البحث:**

1. هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المزيج التسويقي وبين جودة الخدمة المقدمة.
2. هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأسعار وبين مدى رضاء المستهلك .
3. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشركات والمؤسسات ونجاح جودة تسويق الخدمة .

**مجتمع الدراسة:**

يتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في شركة زين

**منهجية الدراسة :**

المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي

التحليل الإحصائي واستخدام برامج التحليل الإحصائي Spss

**وسائل جمع البيانات :**

سوف يتم الاعتماد على الإستبيان الذي يتم توزيعه على الأشخاص الذين لديهم صلة بالموضوع، ويستعمل الإستبيان كوسيلة لجمع البيانات.

سوف يتم الاعتماد أيضا علي المقابلة لجمع البيانات والمعلومات لمعرفة مدي صحة المعلومات والبيانات .

**مصادر جمع المعلومات:**

المصادر الأولية : (الإستبيان ، المقابلة )

المصادر الثانوية:(مراجع ، كتب ، مجلات ، مواقع انترنت ،دراسات سابقة )

**حدود الدراسة :**

الزمانية : 2020-2022م

المكانية :شركة زين لخدمات الاتصال ( ولاية الخرطوم).

**المحور الأول: المزيج التسويقي للخدمات****مفهوم التسويق:**

شهد العالم في السنوات الأخيرة تغيرات جوهرية على الصعيد العالمي، وظهور عدد من القوى أثرت بشكل كبير على مفهوم ونمط الإدارة، وقد اختلفت الأسباب والمتغيرات لكن من أهمها العولمة والتطور الهائل والمتسارع في التكنولوجيا والمعلومات التي أصبحت مصدراً للمنافسة الشديدة بين المنظمات، الأمر الذي أدى إلى ظهور عدد من المداخل والأنظمة والمفاهيم الحديثة لمواكبة تلك التغيرات وتحقيق السرعة في التكيف والاستجابة مع تلك القوى.<sup>1</sup>

وفي ظل هذه التغيرات التي أصبح يتميز بها المحيط الذي تعمل فيه المنظمة وجب على هذه الأخيرة إحداث تغيرات جذرية وإجراءات سريعة لتتكيف مع محيطها ومعرفة اتجاه السوق الذي تنشط فيه وذلك بتبني الأمور التي تجعلها على دراية بالمحيط والسوق الذي تنشط فيه، كتبني المفهوم التسويقي الذي افتقرت إليه معظم المنظمات، والذي يهدف أساساً لتوجيه نشاطات المنظمة على أساس الحاجة المطلوبة في السوق، فالرسالة الأساسية لهذا المفهوم هي أن المنظمة الناجحة تعتمد على قدرتها على تلبية الحاجات المطلوبة في السوق، فعلي المنظمة معرفة احتياجات ورغبات المستهلك ودوافعه وعاداته الشرائية، حيث لكل مستهلك عادات ودوافع شرائية واحتياجات ورغبات من نوع السلعة التي يريدتها ومستوى جودتها وأسعارها وشكلها ومواصفاتها

يُعدّ التسويق من أهمّ العمليات الإداريّة المُطبقة في المُنشآت والمشروعات الكبيرة أو الصغيرة، وتُلخص أهمية التسويق وفقاً للنقاط الآتية:

- التعرف على رغبات وطلبات الزبائن .اكتشاف المنتجات والسّلع الحالية داخل السوق .
- إدراك حصة المُنشأة أو المشروع من حصص السوق ومقارنتها مع حصص المنافسين .
- تحليل مُعدّل الرضا عند الزبائن حول الخدمات والسّلع.

<sup>1</sup> بختي إبراهيم ، دكتوراه بعنوان : دور الانترنت وتطبيقاته في مجال خدمات التسويق ، الجزائر ، 2002، منشورة ، مكتبة الجزائر للنشر والتوزيع، ص210.

**خصائص التسويق:**

للتسويق العديد من الخصائص، ومن أهمها:

- 1- التسويق من النشاطات المتجددة والمتطورة: ويُستدل على ذلك من خلال تطوير طرق تسويق بعض أنواع السلع التي كان يعتمد تسويقها على أساليب قديمة في الماضي لم تُعد تُستخدم اليوم
- 2- تميز نظم التوزيع في التسويق بالتنافسية: بسبب الاعتماد على عدة طرق تسويقية حديثة، ومُعاصرة، ومتجددة في الترويج لمنتجات وخدمات معينة، وتوضيح تميزها عن غيرها من المنتجات الأخرى البديلة عنها والمنافسة لها.

بناء على ما تقدم فيمكن تعريف استراتيجيات التسويق بأنها: أساس لوضع خطة التسويق وتمثل العنصر التكاملي لإستراتيجية الشركة التي تستند على تحديد الزبائن الحاليين وكيفية جذب زبائن جدد والتعرف على المنافسين في الأسواق من أجل تحقيق أهدافها.

وتأسيساً على ذلك تتكون إستراتيجية التسويق من العناصر التالية:

1- السوق المستهدف The Target Market

2- عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix

3- البيئة التسويقية Marketing Environment

**المحور الثاني : استخدام المزيج التسويقي في خدمات الاتصالات**

**مفهوم الاتصالات التسويقية:**

**تعريف الاتصالات التسويقية:**

تعرف الاتصالات التسويقية بأنها الوسائل التي تستخدم في إعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الناس بقصد التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه أو الاستمرار في شرائه مع وجود منافسين ، ومن المعلوم أن عدم وجود إتصالات تسويقية تجعل المستهلك جاهلاً وغير مدرك لطبيعة السلع التي يحتاجها وما منافعها له وكما يقول رجال التسويق فإن أفضل السلع لا تصنع وتبيع نفسها إذ من المهم للمنتج إيجاد نظام فاعل للاتصالات التسويقية<sup>2</sup>.

يشير رجال التسويق إلى أن الاتصالات التسويقية تخدم أهدافاً هي :

1. توفير المعلومات عن الأسواق والمستهلكين ومستوى الطلب وأسعار المنافسين ... الخ .
2. تحفيز الطلب على المنتج وإختيار الوسيلة المناسبة وهل مثلاً يكون التحفيز سعري أم زيادة مستوى الجودة ... الخ.
3. تمييز المنتج من خلال إختيار وسائل ميسرة تزيد من رغبة المستهلك في الشراء وتصرفه عن المنتج المنافس لمنتجات آخرين .
4. التأكيد على قيمة المنتج من حيث ملائمة سعره وأهمية إستخدامه .
5. تنظيم المبيعات من خلال التركيز على الأسواق الجيدة مع وضع خطط لاستقطاب أسواق جديدة من خلال وسائل تحفيز مبتكرة .

### **المفهوم الاتصال التسويقي المتكامل (IMC) Integrated Marketing communications**

تعرف بأنها العملية التي يتم من خلالها تطوير وتنفيذ مجموعة مختلفة ومتنوعة من البرامج الاتصالية الإقناعية

<sup>2</sup> طاهر، ناجحة محمد " أثر الإبداع في التفوق التسويقي، دراسة حالة في شركة الوسام لمنتجات الألبان والمواد الغذائية المحدودة/كربلاء" رسالة ماجستير

مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2006، ص231

مع الزبائن (الحاليين والمحتملين) على مدار الوقت. وتهدف هذه الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى التأثير (المباشر أو غير المباشر) على سلوك جمهور الاتصال المستهدف<sup>3</sup>.

#### العوامل المؤدية للاهتمام بالمفهوم الحديث للاتصالات التسويقية :

1. إنتقال الإنفاق من الإعلان فقط إلى مجموعة من الوسائل الترويجية الأخرى.
2. إنتقال التركيز من الوسائل العامة واسعة الانتشار إلى الوسائل الأكثر ارتباطاً بالمستهلك.
3. إنتقال السلطة والإنفاق الإعلاني من المنتجين إلى الموزعين والوسطاء.
4. النمو السريع لقواعد المعلومات التسويقية وتكنولوجيا الاتصال

#### الخصائص المميزة للاتصالات التسويقية المتكاملة:

1. يبدأ التكامل في الاتصالات من المستهلك وينتهي إليه عبر اعتماد الوسائل الكفيلة بتحقيق الكفاءة في عملية الاتصال التسويقي المطلوب (الرسالة/ الوسيلة/ المضمون)
2. فاعلية الاتصال = مدى العلاقة المتحققة بين المستهلك والعلامة التجارية
3. مبدأ الانجاز التداخلي = جميع عناصر الاتصالات التسويقية تعمل بشكل مشترك، أي أن مجموع الأجزاء المتنوعة للاتصالات التسويقية تكون أكبر من كونها مجموع كوحدة واحدة
4. أن يخلق التأثير السلوكي بالمستهلك وتغيير اتجاهاته وبما يحقق إستجابة سلوكية.
5. تطوير قدرات الشركة في البحث عن المستهلك المناسب، الرسائل المناسبة، بالوقت المناسب، وبالمكان المناسب.

#### أشكال الاتصالات التسويقية : 4

للاتصالات التسويقية أشكال حددها رجال التسويق في أربع :

1. الإعلان
2. ترويج المبيعات (تنشيط المبيعات)
3. البيع الشخصي
4. العلاقات العامة

إن الاتصالات التسويقية حتى تكون متكاملة فلا بد وأن تتوفر فيها أربعة عناصر :<sup>5</sup>

- 1- المرسل
- 2- الرسالة
- 3- وسيلة الاتصال
- 4- المرسل إليه

#### أولاً - معوقات بين الشركات :

- تقنية ضعيفة للبيع الشخصي
- إعلانات غير مركزة
- اختيار ضعيف للوسائل

<sup>3</sup> العطاب، ياسين عبد الله علي أحمد، "أثر استراتيجيات استهداف في المزيج التسويقي ورضا الزبون، دراسة ميدانية في مصارف بغداد التجارية"، الجامعة المستنصرية/بغداد، 2002، ص 123

<sup>4</sup> عبيدات، محمد إبراهيم، "أستراتيجية التسويق - مدخل سلوكي" ط3، (عمان، دار وائل للنشر)، 1997، ص 25.

<sup>5</sup> الكرخي، مجيد عبد جعفر، "مدخل الى تقويم الاداء في الوحدات الاقتصادية"، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، 2001، ص 312

• الفشل في معرفة متخذ القرار

ثانياً- بين الأفراد:

- العمر
- الجنس
- الثقافة
- المركز الاجتماعي
- الشخصية

ثالثاً- داخل الشركات :

- ضعف الإجراءات والتتابع
- ضعف وصول ومرور الرسائل من قسم لآخر (من أعلى لأسفل)
- ضعف الوصول لأعلى (الموظفون خائفون من الإدارة العليا)
- ضعف الآلات (الحاسب، التصوير، الفاكس..)

المحور الثالث : ( الدراسة الميدانية)

تصميم العينة الإحصائية:

إن من أكثر الأساليب المستخدمة شيوعاً في البحوث الوصفية هو اختيار عينة من جمع كبير وإخضاعها لعملية البحث ، إذ إن من العسير على الباحثة في الكثير من البحوث القيام بدراسة مجتمع أو جماعة بصورة شاملة، أي القيام بدراسة أفرادها كافة ذلك لما يتطلبه هذا من وقت وجهد وتكاليف مالية، لذا فإن الباحثة تلجأ إلى أخذ عينة من مجتمع البحث ويخضعها إلى الدراسة والتحليل ومن ثم يعمم النتائج على المجتمع الذي أخذت منه العينة وتصدق تلك القاعدة إذ كانت العينة تمثل المجتمع تمثيلاً حقيقياً، أي إن العينة المختارة يجب إن تقدم خصائص المجموعة السكانية نفسها، وإن تكون ممثلة لها.

تحديد حجم العينة:

نعني بتحديد حجم العينة هو اختيار مجموعة الأشخاص من مجموع مجتمع البحث وهؤلاء الأشخاص يكونون العينة التي يهتم الباحث بفحصها ودراستها ويتوقف حجم العينة على أمور عديدة أهمها درجة تجانس أو تباين وحدات مجتمع البحث في خصائصه وصفاته وعلى دقة المعلومات التي يروم الباحث معرفتها إضافة إلى الإمكانيات المادية والبشرية والزمنية المتوفرة أو المتاحة للباحث. ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المسح الميداني لموظفي شركة زين لتمثيلها لمجتمع الدراسة وكانت العينة قصديه عمدية وتمثل بمدراء الأقسام والفروع المختلفة وبلغ حجم العينة التي تم أخذها تتمثل 100 من الموظفين .

برنامج التحليل المستخدم:

وللحصول علي نتائج دقيقة قدر الإمكان تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وهو من البرامج المهمة في تحليل الاستبيان .

وقد تمت المعالجة الإحصائية بالخطوات التالية:

1/ تفرغ البيانات التي تم جمعها عن طريقة الاستبانة.

2/ تم حساب التكرارات لكل عبارة

## الأساليب الإحصائية المستخدمة :

لتحقيق أهداف البحث وللتحقق من فرضياتها تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- الأشكال البيانية.
- التوزيع التكراري للإجابات، والنسبة المئوية.

وصف عينة البحث:

النوع :

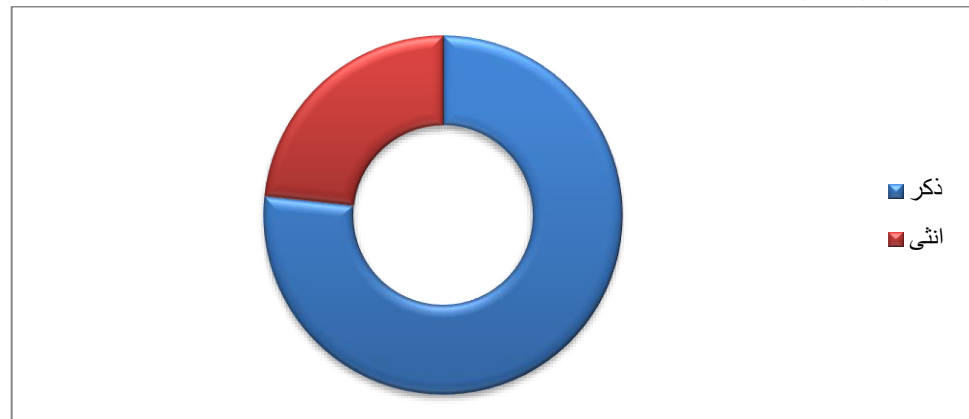
جدول رقم (3-1)

النوع	التكرار	النسبة %
ذكر	53	76.7
أنثى	27	23.3
المجموع	100	%100

المصدر : الدراسة الميدانية 2022م

يوضح الجدول والشكل رقم (1) النوع لعينة الدراسة فنجد إن أعلى فئة من حيث النوع تمثلت في الذكور حيث بلغت 76.7% من حجم العينة بينما بلغت نسبة الإناث العاملات بالشركة 23.3% ويتضح من خلال الجدول إن الذكور هم الأكثر وربما يرجع ذلك إلى طبيعة العمل في الشركة.

شكل رقم (3-1)



العمر :

جدول رقم (4-2)

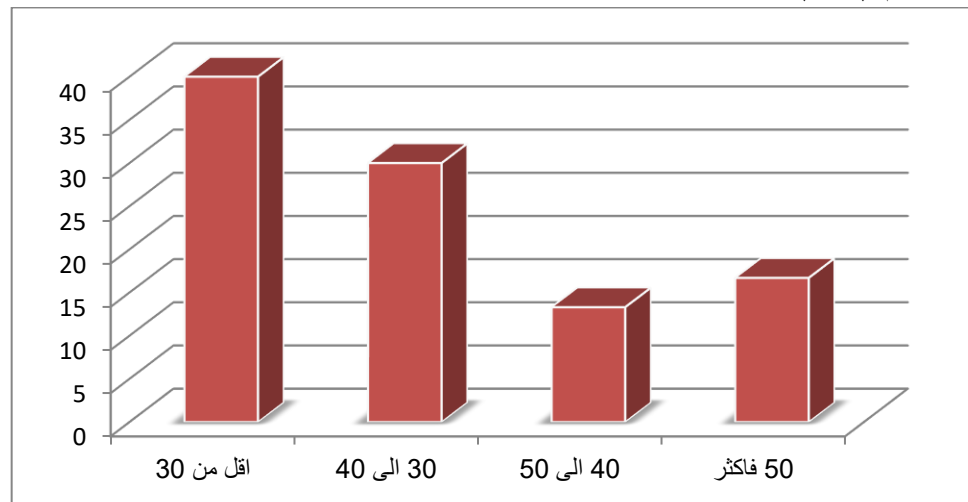
العمر	التكرار	النسبة %
اقل من 30	35	40.0
30 و اقل من 40	32	30.0
40 و اقل من 50	20	16.7
50 فأكثر	13	13.3
المجموع	100	%100

المصدر : الدراسة الميدانية 2022م



يوضح الجدول والشكل رقم (2) الفئات العمرية لعينة الدراسة فنجد إن أعلى فئة عمرية تمثلت في أقل من 30 سنة حيث مثلت 40% تليها الفئة ما بين 30 إلى 40 سنة بنسبة 30% والفئة ما بين 40 إلى 50 سنة بنسبة 16.7% أما الفئة الأكثر من 50 سنة فمثلت 13.3% ويتضح من خلال الجدول التنوعي العمري للعاملين بشركة زين.

شكل رقم (2-4)



المؤهل العلمي:

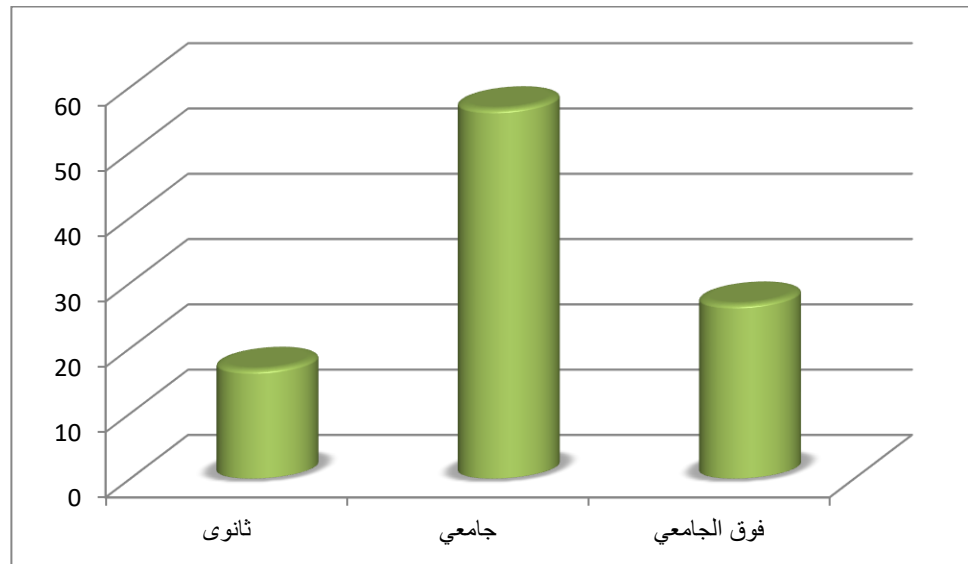
جدول رقم (3-3)

المؤهل	التكرار	النسبة %
ثانوي	15	16.7
جامعي	60	56.6
فوق الجامعي	25	26.7
المجموع	100	100%

المصدر : الدراسة الميدانية 2022م

يوضح الجدول والشكل رقم (3) المؤهل العلمي لعينة الدراسة فنجد إن أعلى نسبة هم الحاصلين على التعليم الجامعي حيث مثلت 56.7% تليهم الحاصلين على التعليم فوق الجامعي حيث مثلت 26.7% بينما انخفضت نسبة التعليم الثانوي إلى 16.7% ويتضح من خلال الجدول إن عينة الدراسة تمتلك مؤهلات علمية للعمل.

شكل رقم (3-3)



المصدر : الدراسة الميدانية 2022م

المسمى الوظيفي:

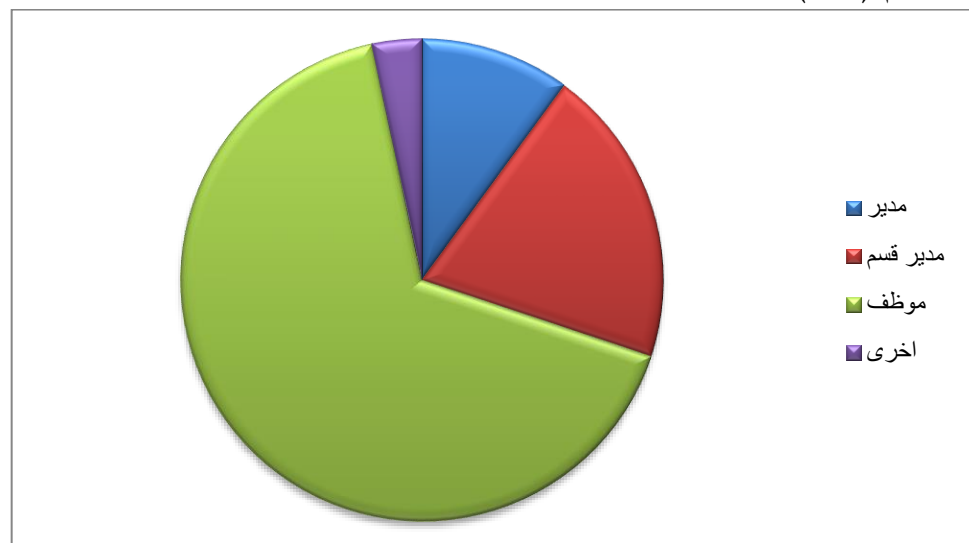
جدول رقم (4-3) يوضح الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة %
مدير	20	10.0
مدير قسم	10	20.0
موظف	50	66.7
أخرى	20	3.3
المجموع	100	%100

المصدر : الدراسة الميدانية 2022م

يوضح الجدول والشكل رقم (4) الوظيفة لعينة الدراسة فنجد إن أعلى نسبة تمثلت في الموظفين بنسبة 66.7% تليها مدير قسم حيث مثلت 20% ومدير عام بنسبة 10% وأخرى وهي وظائف لم ترد في المتغيرات الوظيفية للعينة مثلت 3.3% ويتضح من الجدول مدى التنوع الوظيفي لعينة الدراسة.

شكل رقم (4-4)



المصدر : الدراسة الميدانية 2022م

## سنوات الخبرة:

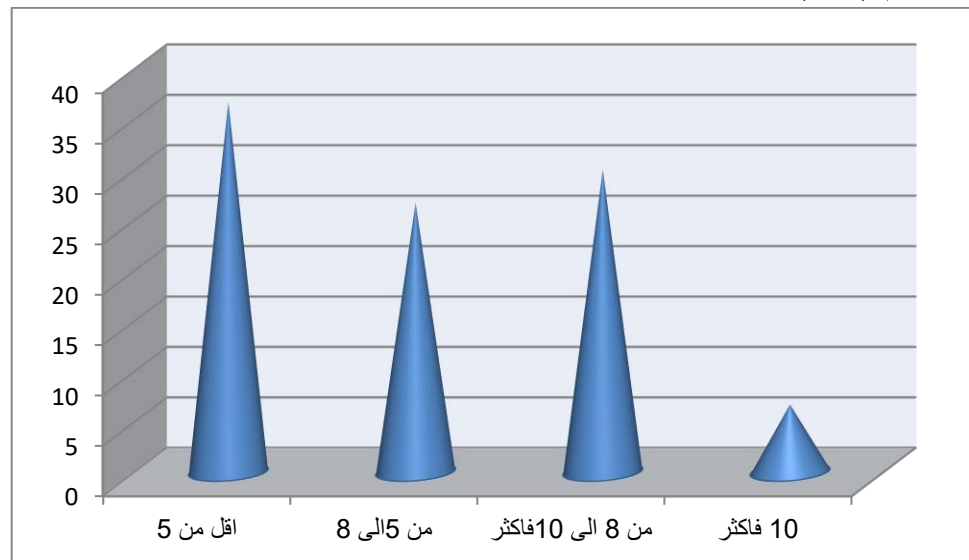
جدول رقم (5-3)

النسبة %	التكرار	الخبرة
36.7	37	اقل من 5 سنوات
26.7	26	5 إلى 8 سنوات
30.0	30	8 إلى 10 سنوات
6.7	7	10 سنة فأكثر
%100	100	المجموع

المصدر : الدراسة الميدانية 2022م

يوضح الجدول والشكل رقم (5) سنوات الخبرة لعينة الدراسة فنجد إن أعلى خبرة عملية تمثلت في الأقل من 5 سنوات حيث مثلت 36.7% تليها الخبرة ما بين 8 إلى 10 سنوات حيث مثلت 30% تليها الخبرة العملية ما بين 5 إلى 8 سنوات حيث مثلت 26.7% أما الخبرة الأكثر من 10 سنوات فمثلت 6.7% ويتضح من الجدول تنوع سنوات الخبرة لعينة الدراسة.

شكل رقم (5-3)



المصدر : الدراسة الميدانية 2022م

## تحليل الفرضيات

الفرضية الأولى: العلاقة بين المزيج التسويقي وبين جودة الخدمة المقدمة

محور الترويج :

جدول رقم (3-6)

البيان	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1 تعرض وتروج الشركة خدماتها ومنتجاتها من خلال الصحف والمجلات بشكل مناسب.	8	20	2	0	0
	النسبة%	26.7	66.7	2.7	0
2 تعرض وتروج الشركة خدماتها ومنتجاتها من خلال التلفاز بشكل مناسب	16	13	1	0	0
	النسبة%	53.3	43.4	3.3	0
3 تعرض وتروج الشركة خدماتها ومنتجاتها من خلال الصحف والمجلات بشكل مناسب.	8	17	4	1	0
	النسبة%	26.7	56.7	13.3	3.3
4 تعرض وتروج الشركة خدماتها ومنتجاتها من خلال التلفاز بشكل مناسب	9	20	0	1	0
	النسبة%	30	66.7	0	3.3

الفرضية الأولى: والتي تنص على توجد علاقة بين العلاقة بين المزيج التسويقي وبين جودة الخدمة المقدمة ولمعرفة مدى تحقق الفرضية نتناول العبارات التي وردت بالفرضية وهي:

العبارة رقم (1) والتي تنص على تعرض وتروج الشركة خدماتها ومنتجاتها من خلال الصحف والمجلات بشكل مناسب. فنجد إن أعلى استجابة للعينة تمثلت في الموافقة حيث مثلت نسبة 66.7% تليها الاستجابة للمتغير الموافقة بشدة بنسبة 26.7% تليها الاستجابة محايد 2.7% أما المتغيرين الآخرين فكانت الاستجابة صفرية ويتضح من خلال العبارة أن "تعرض وتروج الشركة خدماتها ومنتجاتها من خلال الصحف والمجلات في الشركة بشكل مناسب" العبارة رقم (2) والتي تنص "تعرض وتروج الشركة خدماتها ومنتجاتها من خلال التلفاز بشكل مناسب فنجد إن أعلى استجابة للعينة تمثلت في الموافقة بشدة حيث مثلت نسبة 53.3% تليها الاستجابة للمتغير الموافقة بنسبة 43.3% تليها الاستجابة محايد 3.3% أما المتغيرين الآخرين فكانت الاستجابة صفرية ويتضح من خلال العبارة أن الإفصاح الجيد عن المعلومات المحاسبية هو العامل الاساسي للقوائم المالية المنشورة بالشركة.

العبارة رقم (3) والتي تنص على أن الشركة تعتمد على "تعرض وتروج الشركة خدماتها ومنتجاتها من خلال الصحف والمجلات بشكل مناسب". فنجد إن أعلى استجابة للعينة تمثلت في الموافقة حيث مثلت نسبة 56.7% تليها الاستجابة للمتغير الموافقة بشدة بنسبة 26.7% تليها الاستجابة محايد بنسبة 13.3% وعدم الموافقة بنسبة 3.3% أما المتغير الأخير فكانت الاستجابة صفرية ويتضح من خلال العبارة أن الشركة تعتمد تعرض وتروج الشركة خدماتها ومنتجاتها من خلال الصحف والمجلات بشكل مناسب.

العبارة رقم (4) والتي تنص على "تعرض وتروج الشركة خدماتها ومنتجاتها من خلال التلفاز بشكل مناسب" فنجد إن أعلى استجابة للعينة تمثلت في الموافقة حيث مثلت نسبة 66.7% تليها الاستجابة للمتغير الموافقة بشدة بنسبة 30% تليها

الاستجابة عدم الموافقة بنسبة 3.3% أما المتغيرين محايد وعدم الموافقة بشدة فكانت الاستجابة صفرية ويتضح من خلال العبارة أن تعرض وترويج الشركة خدماتها ومنتجاتها من خلال التلفاز بشكل مناسب.

**الفرضية الثانية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأسعار وبين مدى رضا المستهلك

**المحور : رضا المستهلك**

جدول رقم (3-7)

البيان	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
1 تمنح شركة الاتصالات عدد مناسب من دقائق الاتصال المحلية المجانية على كل فاتورة.	18	10	2	0	0
	النسبة%	60	33.3	6.7	0
2 تميل الأسعار عموماً نحو الانخفاض خلال الأعوام الأخيرة	15	11	3	1	0
	النسبة%	50	36.7	10	3.3
3 تكلفة الاتصال أو الاشتراك بالانترنت مناسبة.	10	20	0	0	0
	النسبة%	33.3	66.7	0	0
4 أوقات التخفيض وأوقات الذروة للمكالمات معروفة وهي مناسبة لإجراء المكالمات	12	14	4	0	0
	النسبة%	40	46.7	13.3	0

**الفرضية الثانية:** والتي تنص على توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأسعار وبين مدى رضا المستهلك ولمعرفة مدى تحقق الفرضية نتناول العبارات التي وردت بالفرضية وهي:

العبارة رقم (1) والتي تنص على أن تمنح شركة الاتصالات عدد مناسب من دقائق الاتصال المحلية المجانية على كل فاتورة. فنجد إن أعلى استجابة للعينه تمثلت في الموافقة بشدة حيث مثلت نسبة 60% تليها الاستجابة للمتغير الموافقة بنسبة 33.3% تليها الاستجابة محايد بنسبة 3.3% أما المتغيرين الآخرين فكانت الاستجابة صفرية ويتضح من خلال العبارة أن تمنح شركة الاتصالات عدد من دقائق الاتصال المحلية المجانية على كل فاتورة.

العبارة رقم (2) والتي تنص على أن تميل الأسعار عموماً نحو الانخفاض خلال الأعوام الأخيرة فنجد إن أعلى استجابة للعينه تمثلت في الموافقة بشدة حيث مثلت نسبة 50% تليها الاستجابة للمتغير الموافقة بنسبة 36.7% تليها الاستجابة محايد بنسبة 10% وعدم الموافقة بنسبة 3.3% أما المتغير الأخير فكانت الاستجابة صفرية ويتضح من خلال العبارة أن تميل الأسعار عموماً نحو الانخفاض خلال الأعوام الأخيرة.

العبارة رقم (3) والتي تنص على أن تكلفة الاتصال أو الاشتراك بالانترنت مناسبة. فنجد إن أعلى استجابة للعينه تمثلت في الموافقة حيث مثلت نسبة 66.7% تليها الاستجابة للمتغير الموافقة بشدة بنسبة 33.3% أما المتغيرات الثلاثة الأخيرة فكانت الاستجابة صفرية ويتضح من خلال العبارة أن تكلفة الاتصال والاشتراك بالانترنت مناسبة..

العبارة رقم (4) والتي تنص على أن أوقات التخفيض وأوقات الذروة للمكالمات معروفة وهي مناسبة لإجراء المكالمات فنجد إن أعلى استجابة للعينه تمثلت في الموافقة حيث مثلت نسبة 46.7% تليها الاستجابة للمتغير الموافقة بشدة بنسبة 40% تليها الاستجابة للمتغير محايد حيث مثلت 13.3% أما المتغيرين الآخرين فكانت الاستجابة صفرية ويتضح من خلال العبارة أوقات التخفيض وأوقات الذروة للمكالمات معروفة وهي مناسبة لإجراء المكالمات.

**الفرضية الثالثة:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشركات والمؤسسات ونجاح جودة تسويق الخدمة.

المحور : نجاح وتسويق الخدمة

جدول رقم (3-8)

البيان		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
1	الشركة ناجحة في مجال ترويج وتسويق خدماتها.	11	13	6	0	0
		36.7	43.3	20	0	0
2	الشركة ناجحة عندما تعرض خدماتها وترسل النشرات التسويقية لزيائنها عبر بريدهم الالكتروني	16	10	3	0	0
		53.3	33.3	10	0	0
3	الشركة ناجحة عندما تستخدم الأساليب الحديثة في ترويج منتجاتها الكترونيا	13	14	2	1	0
		43.3	46.7	6.7	3.3	0
4	الشركة ناجحة عندما تسوق خدمة الرسائل على الهاتف لعرض خدماتها ومنتجاتها للزيائنها.	15	13	1	1	0
		50	43.3	3.3	3.3	0

**الفرضية الثالثة:** والتي تنص على انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشركات والمؤسسات ونجاح جودة تسويق الخدمة. لمعرفة مدى تحقق الفرضية نتناول العبارات التي وردت فيها وهي:

العبارة رقم (1) والتي تنص على أن الشركة ناجحة في مجال ترويج وتسويق خدماتها. فنجد إن أعلى استجابة للعينة تمثلت في الموافقة حيث مثلت نسبة 43.3% تليها الاستجابة للمتغير الموافقة بشدة بنسبة 36.7% تليها الاستجابة للمتغير محايد حيث مثلت 20% أما المتغيرين الاخيرين فكانت الاستجابة صفرية ويتضح من خلال العبارة أنا لشركة ناجحة في مجال ترويج وتسويق خدماتها.

العبارة رقم (2) والتي تنص على أن الشركة ناجحة عندما تعرض خدماتها وترسل النشرات التسويقية لزيائنها عبر بريدهم الالكتروني فنجد إن أعلى استجابة للعينة تمثلت في الموافقة بشدة حيث مثلت نسبة 53.7% تليها الاستجابة للمتغير الموافقة بنسبة 33.3% تليها الاستجابة للمتغير محايد حيث مثلت 10% أما المتغيرين الاخيرين فكانت الاستجابة صفرية ويتضح من خلال العبارة أن أسباب نجاح المؤسسات والشركات هو الشركة ناجحة عندما تعرض خدماتها وترسل النشرات التسويقية لزيائنها عبر بريدهم الالكتروني.

العبارة رقم (3) والتي تنص على أن الشركة ناجحة عندما تستخدم الأساليب الحديثة في ترويج منتجاتها الكترونيا فنجد إن أعلى استجابة للعينة تمثلت في الموافقة حيث مثلت نسبة 46.7% تليها الاستجابة للمتغير الموافقة بشدة بنسبة 43.3% تليها الاستجابة للمتغير محايد حيث مثلت 6.7% وعدم الموافقة بنسبة 3.3% أما المتغير الأخير فكانت الاستجابة صفرية ويتضح من خلال العبارة أن الشركة ناجحة عندما تستخدم الأساليب الحديثة في ترويج منتجاتها الكترونيا.

العبارة رقم (4) والتي تنص على أن الشركة ناجحة عندما تسوق خدمة الرسائل على الهاتف لعرض خدماتها ومنتجاتها للزيائنها. فنجد إن أعلى استجابة للعينة تمثلت في الموافقة بشدة حيث مثلت نسبة 50% تليها الاستجابة للمتغير الموافقة بنسبة 43.3% تليها الاستجابة للمتغير محايد وعدم الموافقة بنسبة 3.3% لكل متغير أما المتغير الأخير فكانت الاستجابة صفرية ويتضح من خلال العبارة أن الشركة ناجحة عندما تسوق خدمة الرسائل على الهاتف لعرض خدماتها ومنتجاتها للزيائنها.

**النتائج :**

- 1- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي لاستجابة المبحوثين حول تعرض وترويج الشركة خدماتها ومنتجاتها من خلال الصحف والمجلات بشكل مناسب بان الشركة تسعى إلى خفض كلفة تصميم وإنتاج المنتج إلى اقل ما يمكن وتسعى إلى الحصول على مواد أولية جديدة ذات كلفة اقل ونوعية عالية في عملية تصنيع منتجاتها .
- 2- تعمل الشركة على تقليل الأسعار عموماً نحو الانخفاض خلال الأعوام الأخيرة وتميل لتقليل الإنتاج المعيب والتقليل من عملية استهلاك الطاقة أثناء العملية .
- 3- أظهرت النتائج لمتغير كلفة ترويج المنتج بان الشركة لا تسعى إلى الإعلان عن منتجاتها في الصحف والمجلات ذات المصدقية والسرعة العالية والكلفة الأقل ولا تسعى إلى استخدام شبكة الانترنت في الإعلان عن منتجاتها بدلاً من وسائل الإعلان التقليدية .
- 4- أظهرت النتائج لمتغير السعر بان الشركة تسعى إلى تسعير منتجاتها بالشكل الذي يحقق رضا ورغبات الزبائن وبالشكل الذي يحقق أقصى مبيعات ممكنة
- 5- أظهرت النتائج لمتغير كلفة توزيع المنتج بان الشركة تقوم باختيار الوسطاء ذوي الخبرة والكفاءة العالية في توزيع منتجاتها وتسعى إلى توزيع منتجاتها إلى الزبائن بالوقت والكمية المطلوبة وأنها تقوم برفع تقارير دورية إلى الإدارة العليا بشكل دوري حول المنافذ التوزيعية ذات المبيعات المنخفضة ولكنها لا تسعى إلى إتباع كل الاستراتيجيات التوزيعية الهادفة إلى تغطية احتياجات السوق بشكل مكثف وكلفة اقل .

**التوصيات :**

- 1- إن تسعى الشركة عينة الدراسة إلى العمل على تولي المؤسسة الأهمية اللازمة لوظيفة التسويق مقارنة بحجم النشاط وهذا نظراً لغياب خطط تسويقية على المدى المتوسط والطويل.
- 2- يجب إن تقوم الشركة بالإعلان عن منتجاتها في الصحف والمجلات ذات المصدقية والسرعة العالية والكلفة الأقل وان تستخدم شبكة الانترنت للإعلان عن منتجاتها بدلاً من وسائل الإعلان التقليدية .
- 3- ضرورة قيام الشركة بقياس فاعلية الإعلان بشكل دوري من خلال المقارنة ما بين مقدار المبالغ التي أنفقت على الحملة الإعلانية وبما تم تحقيقه من نتائج
- 4- إن تعمل الشركة على تسعير منتجاتها بأسعار تنافسية تحقق ميزة تنافسية لها مقارنة بالشركات المماثلة وتدعم الموقف المالي والتنافسي لها في السوق .
- 5- إن تتبنى الشركة إستراتيجية توزيعية تساعد على توزيع منتجاتها بشكل مكثف في السوق وبأقل كلفة ممكنة .

**المصادر والمراجع**

1. بختي إبراهيم ، دكتوراه بعنوان : دور الانترنت وتطبيقاته في مجال خدمات التسويق ، الجزائر ، 2002، منشورة ، مكتبة الجزائر للنشر والتوزيع.
2. طاهر، ناجحة محمد " أثر الإبداع في التفوق التسويقي، دراسة حالة في شركة الوسام لمنتجات الألبان والمواد الغذائية المحدودة/كربلاء" رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2006.
3. عبيدات، محمد إبراهيم ، "إستراتيجية التسويق - مدخل سلوكي" ط3، (عمان، دار وائل للنشر)، 1997.
4. العطاب، ياسين عبد الله علي أحمد، "اثر استراتيجيات استهداف في المزيج التسويقي ورضا الزبون، دراسة ميدانية في مصارف بغداد التجارية"، الجامعة المستنصرية/بغداد، 2002.
5. الكرخي ، مجيد عبد جعفر ، " مدخل إلى تقييم الأداء في الوحدات الاقتصادية " ، دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد ، 2001 .