

أثر المزيج التسويقي الخدمي على سلوك مستخدمي خدمات شركة أمنية

الدكتور عايد محمد عطوان المعلا

جامعة الزرقاء

كلية الاقتصاد والعلوم الاداريه / قسم التسويق

المملكة الأردنية الهاشمية

الملخص

هدفت الدراسة الى التعرف على اثر المزيج التسويقي الخدمي على سلوك مستخدمي خدمات شركة أمنية للإتصالات. حيث كان مجتمع الدراسة من مستخدمي خدمات شركه أمنيه في الاردن وبالتحديد في عمان وكانت العينه (100) زبون، استخدم الباحث برنامج ال Spss من اجل قياس متغيرات الدراسة، حيث كان المتغير المستقل هو عناصر المزيج التسويقي الخدمي، والمتغير التابع هو سلوك المستهلكين لشركة أمنية، تم اعداد استبانة بهذا الخصوص للعينه حيث تضمنت (40) فقرة. توصلت الدراسة الى النتائج التاليه: يوجد أثر بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي (الخدمة، السعر، والتوزيع) وسلوك مستخدمي خدمات شركه أمنيه، بينما لا يوجد أثر بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي (الترويج، والعمليات، والبيئة المادية،والعنصر البشري).

Abstract

The study aims to determine the impact of the marketing mix service on the behavior of users of the Umniah Company's Telecommunication .The study population was the users of services of Umniah company in Jordan, especially in Amman city and the sample was (100) customers, the researcher used Spss program to measure the study variables, where the independent variable was the elements of the service marketing mix, and the dependent variable is the consumer behavior of the users in Umniah company. A questionnaire was preparing in this regard for the sample, which included (40) items. The study indicated: there is impact between the elements of the marketing mix services (services, price and distribution) with the behavior of the Umniah services users. While, the impact between the elements of the marketing mix services (promotion, process physical environment, and people) with the behavior of the Umniah services users.

المقدمة

تلعب مجموعة الاتصالات الاردنية دوراً مميزاً في قطاع الاتصالات الثابتة والمستقلة وخدمات الانترنت وتراسل المعلومات وذلك لانها شكلت القاعدة الحقيقية للنهوض الكبير لخدمات الاتصالات والاندماج مع دول الاقليم والعالم الذي يشاهد في المملكة الاردنية الهاشمية، وتعد شركات الاتصالات من منظمات الخدمات والتي تعتمد بشكل عام على اتمام اعمالها عن طريق الاستناد لعناصر المزيج التسويقي الخدمي الذي يتكون من سبعة عناصر اساسية (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، البيئة المادية، الاشخاص، العمليات)، وتعد عناصر المزيج التسويقي الخدمي ذات تأثير كبير على سلوك المستهلك ومدى اشباع حاجاته ورغباته وتلبيتها.

كما أننا نلاحظ في وقتنا الراهن أن بعض المنظمات التسويقية أعطت اهتماماً كبيراً بقطاع الاتصالات، واعتبرتها من احد الحلول لمشكلة البطالة بين فئه الشباب مع الظروف الاقتصادية الصعبة التي تمر بها الاردن، وذلك مع حجم الموارد والإمكانيات المادية والمالية، والبشرية والتكنولوجية. تركز الحكومه الأردنيه على وضع الخطط لتشجيع الاستثمار في قطاعي الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات على اساس الميزه التنافسيه في البيئه المحليه وذلك لتقديمها في جو يكفل توفيرها للمستخدمين بصورة متطورة وبما يتماشى مع التطورات التقنية في هذين القطاعين وباسعار عادلة ومعقولة.

لقد شهد العالم خلال السنوات العشر الاخيره عدة تغييرات سريعة ومتطورة في مجالات مختلفة، مما أدى ظهور مفاهيم ومصطلحات جديدة ومتنوعة كالعولمة وتنمية المستدامة، ثورة المعلومات، تكنولوجيا

المعلومات والاتصالات والتي هي بدورها ساهمت في إعادة بناء وهيكله الاقتصاد العالمي ودفع عجلته وذلك بالاعتماد على قطاعات مختلفة من بينها نجد قطاع الخدمات أو ما يسمى "القطاع الثالث" يعد هذا القطاع أضخم القطاعات وهو در للمال على اقتصاديات الدول سواء كانت غنية أو فقيرة خاصة في مجال الاتصالات. قطاع الاتصالات أصبح اليوم قطاعا اقتصاديا واعد و متفاوت الأهمية من بلد لآخر، حيث أصبح هذه الدول اليوم تقوم بفتح أسواق جديدة ومنتجات جديدة تطرح كل فترة طيلة العام ، وتقديم برامج بخدمات ذات نوعية عالية و منافذ توزيعية مناسبة وترويج مكثف، من شأنه زيادة الدخل القومي وذلك بالاعتماد على مزيج ترويجي مؤثر.

وسنحاول في هذه الدراسة تحديد أثر المزيج التسويقي الخدمي على سلوك المستهلك في شركة أمنية التي تعد من اكبر الشركات الاردنية للاتصالات والتي ستساعد على معرفة المزيج التسويقي الاكثر تأثيراً على قرارات المستهلك في الشركة.

مشكلة الدراسة

تتناول مشكلة الدراسة قياس تأثير عناصر التسويق الخدمي على سلوك المستهلك في شركة أمنية، وهناك عدة استنتاجات ودراسات قريبة من هذا الموضوع، حيث توصل (SHEHADEH, 2014) ان المستهلك له مجموعة من القيم الخاصة به، وله ايضا تخطياته الخاصة به اتجاه حاجاته ورغباته. واكدت لايد من رجل التسويق في قطاع الاتصالات من التركيز على طلبة الجامعات والكليات على اعتبار ان هؤلاء الطلبة اكثر استخداما لمجموعة من خدمات الاتصالات. وفي دراسة Al Muala, A and Al Qurneh, (2012) M. بينوا ان الفرد يتأثر بمجموعة من المؤثرات والعوامل التي تتفاعل فيما بينها وتؤثر في سلوك المستهلك. وفي دراسة (الضمور، 2008) توصل ان سلوك المستهلك يركز على مفهوم الرشد الاقتصادي.

وتتمحور مشكلة الدراسة بالاجابة على السؤال التالي:

هل يوجد أثر لعناصر المزيج التسويقي الخدمي (جودة المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، البيئة المادية، العمليات ومقدمو الخدمة) على سلوك المستهلك في شركة أمنية؟

اهداف الدراسة

سنحاول في هذه الدراسة تحقيق الاهداف التالية:

- 1- تحديد اهمية وطبيعة العلاقة بين (الخدمة) وسلوك المستهلك في شركة أمنية.
- 2- تحديد اهمية وطبيعة العلاقة بين (سعر الخدمة) وسلوك المستهلك في شركة أمنية.
- 3- تحديد اهمية وطبيعة العلاقة بين (منافذ التوزيع للخدمة) وسلوك المستهلك في شركة أمنية.
- 4- تحديد اهمية وطبيعة العلاقة بين (الترويج) وسلوك المستهلك في شركة أمنية.
- 5- تحديد اهمية وطبيعة العلاقة بين (البيئة المادية للشركة) وسلوك المستهلك في شركة أمنية.
- 6- تحديد اهمية وطبيعة العلاقة بين (العمليات) وسلوك المستهلك في شركة أمنية.
- 7- تحديد اهمية وطبيعة العلاقة بين (العاملين) وسلوك المستهلك في شركة أمنية.

أهمية الدراسة

يركز مفهوم التسويق الحديث على المستهلك وتلبية حاجاته، فنجاح اي منظمة سلعية او خدمية مرتبطة الى حد كبير بمدى قدرة هذه المنظمة على فهم هذه الحاجات وتلبيتها، ومن هنا فإن هذا البحث يستند الى مدى معرفة تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي واستخدامها بشكل مناسب لتؤثر على سلوك المستهلك. ان هذه الدراسة سوف توفر بعض المعلومات التي يمكن ان تساعد المدراء والمسؤولين في شركات الاتصالات الخليوية في الاردن على اتخاذ القرارات الفعالة في تحسين مستوى استخدام المزيج التسويقي ، مما يعكس ايجابا على مستوى الرضا لدى العملاء. نستنتج بان السلوك الاستهلاكي ودوافعه وعاداته الشرائية تختلف

من نوع لآخر لاختلاف معايير النوعية الشخصية والاجتماعية والاقتصادية، ومن هنا برزت اهمية الدراسة

تساعد هذه الدراسة على :

- 1-اضافه دراسه جديده للادبيات في مجال التسويق.
- 2-تساعد هذه الدراسة على حل مشاكل لشركات الخدمات وخاصة الاتصالات.
- 3-تعتبر من الدراسات الهامه في مجالات الاتصالات وخاصة في الأردن.

فرضيات الدراسة

الفرضيه الرئيسييه H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لعناصر المزيج التسويقي للخدمة على سلوك المستهلك في شركة أمنية.

وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية التاليه:

H_{01} : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للخدمة على سلوك المستهلك في شركة أمنية.

H_{02} : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ السعر الخدمة على سلوك المستهلك في شركة أمنية.

H_{03} : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لتوزيع الخدمه على سلوك المستهلك في شركة أمنية.

H_{04} : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لترويج الخدمة على سلوك المستهلك في شركة أمنية.

H_{05} : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للبيئة المادية على سلوك المستهلك في شركة أمنية.

H_{06} : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لعمليات تقديم الخدمة على سلوك المستهلك في شركة أمنية.

H_{07} : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لمقدمو الخدمة على سلوك المستهلك في شركة أمنية.

متغيرات الدراسة:

تتكون هذه الدراسة من متغيرين:

- 1- **المتغير المستقل:** يتكون نموذج البحث من المتغيرات المستقلة وهي سبعة عناصر:
- 2- **الخدمة:** أي شيء يمكن عرضه في السوق لاشباع رغبة.
- 3- **السعر:** هو المبلغ الذي يدفعه المشتري ثمن لسلعة او خدمة من اجل منافعه ما بقصد التملك او الاستخدام.
- 4- **التوزيع:** مدى توفر المنتج في المكان والزمان المناسبين وذلك من خلال جعل السلعه او الخدمة متوفرة للاستخدام من قبل المستهلك.
- 5- **الترويج:** هو خليط من عناصر المزيج الترويجي التي تستخدمها الشركة في عملياتها الاعلامية والتسويقية

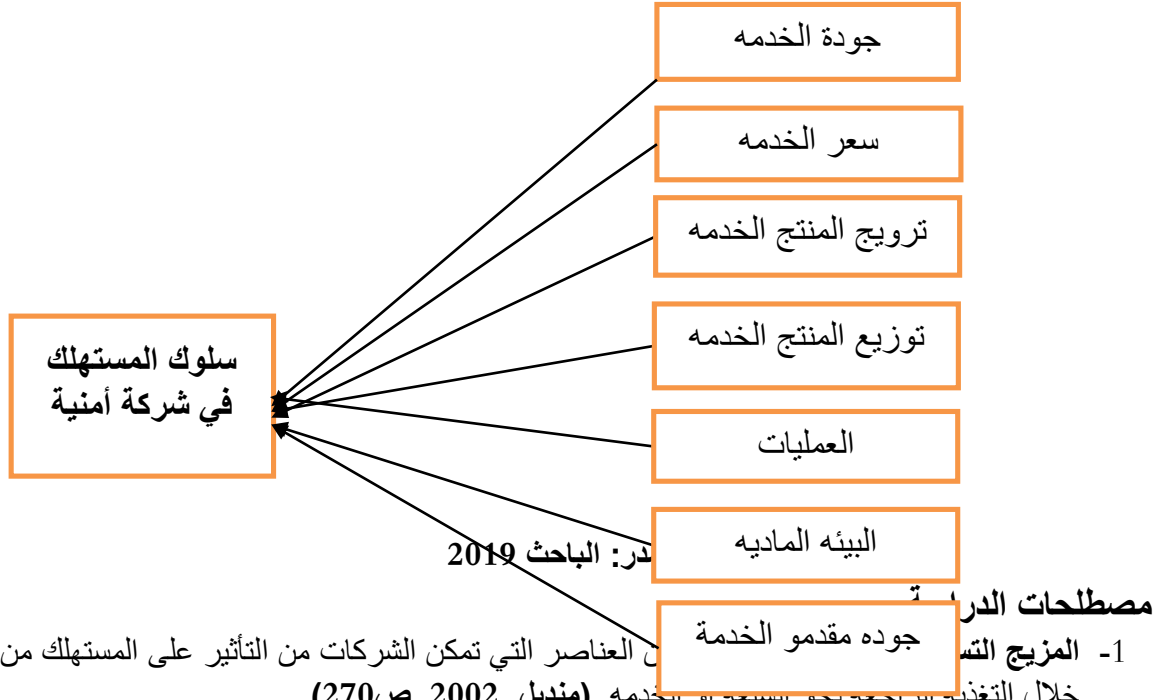
6- **البيئة المادية:** هي البيئة المادية للمنظمة المحيطة بالعاملين والزبائن اثناء انتاج وتقديم الخدمة بما فيها العناصر الملموسة التي يحتاجها الزبائن.

7- **العمليات:** الاجراءات المتفق عليها من الشركة التي لابد من تقديمها للزبائن.

8- **الافراد:** مقدمي الخدمة في شركة الاتصالات

ب- **المتغير التابع:** يتكون نموذج البحث من متغير واحد وهو - سلوك المستهلك في الشركة: مجموعه الجهود والتصرفات التي يقدم عليها العملاء اثناء بحثهم عن الخدمات .

نموذج الدراسة



مفهوم جودة الخدمة

يختلف مفهوم جودة الخدمة عن مفهوم إدراك الجودة من حيث أن الخدمة حيث تقديمها تكون قد مرت بمجموعة من المراحل تشمل (التأمل ، والتوقع، والإستقبال للخدمة). في حين أن إدراك الزبائن لجودة الخدمة يمر بمراحل(التأمل ، والتوقع، وإدراك الزبون لجودة الخدمة كما يتم إستقبالها).

بحيث إن إدراك الزبائن لجودة الخدمة قد يختلف من زبون إلى آخر أو أن لا يدرك الزبون الجودة الحقيقية للخدمة المقدمة وبالتالي عدم الإستفادة من تلك الخدمة، مثال ذلك قيام موظف الحاجز في المصرف بإنجاز كافة الشيكات المتواجدة أمامه على الحاجز وبزمن قياسي ولسبب أو لآخر قد يحتج أحد الزبائن على

جودة الخدمة التي يقوم ذلك الموظف بتقديمها ويعتبر أن أدائه ضعيفا، بالمقابل قد يكون إدراك الزبون لجودة الخدمة المقدمة لسيارته في أحد محطات السيارات على أنها متميزة في ضوء الأسلوب الذي تقدم فيه الخدمة لدى وصوله إلى تلك المحطة. وبالتالي فإن الزبون هو الذي يحدد تعريف الجودة والمتغيرات التي تؤثر على إدراك الزبون لجودة الخدمة المقدمة، علماً بأن المتغيرات التي تؤثر على ذلك الإدراك تتغير وفقاً للظروف والزمن والخبرة، كما ويلعب موردو الخدمة دوراً كبيراً في التأثير على تلك المتغيرات وبالتالي على جودة الخدمة.

كذلك يعرف أحمد محمود أحمد جودة الخدمات المصرفية على أنها الأساس في عملية تقديم الخدمة بطريقة ذات جودة عالية، بالإضافة إلى الأساس المستند على المنافع النهائية التي يجنيها العميل من الخدمة، نلاحظ أن الزبون لا يهتم بطبيعته خدمات المصرف على أساس كشوفات الخدمات المقدمة التي يقدمها المصرف من خلال الموظفين فيه، ولكنه يقوم بتقييم جودة الخدمة المصرفية من خلال سلوك الموظفين في المصرف خلال تعاملهم معه، وذلك من خلال سرعة إنجازهم للخدمات المصرفية التي يحتاجها، ولأن الخدمة المصرفية عادة ما تتضمن عناصر ملموسة وأخرى غير ملموسة فقد جرت محاولات جادة للتمييز بين المعايير الموضوعية لقياس الجودة وتلك المعايير التي تعتمد على الإدراكات الإيجابية للمستفيدين من الخدمة. (أحمد، 1999)

أهميه جوده الخدمه

تأتي أهميه ودور جودة الخدمة من خلال تصميم وتسليم الخدمات المصرفية بأسلوب جذاب ويلبي حاجات ورغبات ورضا العملاء في نفس الوقت ، واثاكد على وجود مزايا تنافسية عالية بجودة الخدمة التي تقدمها المؤسسات المصرفية المشابهه. اضافة لذلك فان جودة الخدمة هي " تحقيق التوافق والتوافق مع محددات العميل، فهي تمثل تعريف العميل وليس ما تحسبه الإدارة . كذلك يمكن تعريف جودة الخدمة على أنها " تطبيق مدى امكانيه المصرف لتقديم مستوى عالي من الخدمة للعميل والتي تتوافق مع توقعاته ، مما يساعد المصرف على كسب رضا العملاء من خلال تقديم خدمة جيدة تهتم تحقيق التوقعات التي يتطلع لها العميل. "

رضا وقناعة الزبائن

في الوقت الذي اهتم فيه الباحثون في دراسة تحسين جودة الخدمة عن البعض منهم في دراساتهم وأبحاثهم على تعميق الفهم بحالة الرضا أو اللارضا لدى الزبائن، ومن خلال تلك الدراسات تمكن الباحثون من التوصل إلى علاقة تربط بين جودة الخدمة ورضا الزبائن ، وقد تناولت العديد من الدراسات والكتاب تعريف رضاء أو قناعة الزبائن.(معل،1994)

يعرف رضاء الزبائن على أنه عبارة عن شعور أو موقف الزبائن نحو المنتج أو الخدمة وذلك بعد إستخدامها، بحيث أن الزبون الراضي سيقوم بالإقبال على تلك الخدمة أو المنتج دون غيرها ومن ثم التعبير عن رضاه من خلال نقل تلك الصورة إلى الآخرين وحثهم على ممارسة التجربة والتحقق من المنفعة المترتبة على ذلك الإستخدام، بالمقابل فإن الزبون الغير راضي بتلك التجربة سوف يقوم بالبحث عن منتج جديد أو خدمة جديدة تلبي حاجاته، وفي بعض الأحيان قد لا يتوقف الزبون الغير راضي بالخدمة أو المنتج عند ذلك الحد بل يعبر عن حالة اللارضا تلك وبشكل سلبي إلى الآخرين مما ينعكس أثره على صورة تلك المنظمة. ما زالت العلاقة السببية ما بين جودة الخدمة ورضا الزبائن وإتجاه تلك العلاقة أحد المواضيع المهمة وغير المحلولة فبعضهم فسرها بطريقة تجريبية والأخر فسرها بطريقة تصويرية.

أصبح كثير من المؤسسات الخدمية وخاصة المصرفية تهتم برضاء الزبائن المصرفية بمثابة انه عنصر أساسي في إستراتيجاتها المصرفية، كما أن الاهتمام ببعد التسويق اصبح على شكل واسع من خلال تركيز الإنتباه والجهود التسويقية على الزبائن الحاليين وذلك لتعظيم مستوى الرضا لدى الغالبية من العملاء وضمان الإحتفاظ بهم. وباتت قضية الإحتفاظ بالزبائن تمثل الهدف الرئيسي للعديد من المؤسسات المصرفية والتي تركز على كثير من العوامل مثل : رضاء الزبائن، وإغلاق الحسابات، وإكتشاف العوامل التي تؤدي

إلى إستياء الزبائن. وبالمقابل ان تصميم وتنفيذ عمليات مصرفيه حديثه تمكنهم من الاحتفاظ بزبائنهم وتطوير برامج لذات جودة عاليه تقوم على مبدأ الاحتفاظ بالزبائن من خلال جودة متميزة مستقبلية للمصرف .

ابعاد جوده الخدمه

قد اظهرت العديد من الدراسات والابحاث الخصائص المميزه للخدمات والتحديات الناتجه عنها وبعض التطبيقات التسويقيه، وفيما يلي استعراض لاهم الخصائص:

1- **اللاملموسيه:** بالاصل الخدمات غير ملموسه، اي من الصعب تذوقها، والاحساس بها، ورؤيتها او شمها او سماعها قبل شرائها وهذا اهم ما يميزها عن السلعه. فالاتجاهات والاراء حولها يتم البحث عنها قبل الحصول عليها، وتكرار الشراء قد يعتمد على الخبره السابقه، والمستهلك قد يحصل على شيء غير ملموس .

2- **التلازميه:** ونعني بالتلازميه درجه الارتباط بين الخدمه ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، اي من الصعب احيانا فصل الخدمات عن شخصيه البائع مقدمها لذلك، فان اداء خدمه معينه قد يحدث جزئيا او كليا لحظه وقت استهلاكها، فالسلع تنتج وتباع وتستهلك، اما الخدمات فهي تباع ثم تنتج وتستهلك.

3- **عدم التجانس في المخرجات (الاختلاف والتنافر):** من الصعب ايجاد معايير نمطيه للانتاج في حاله الخدمات على الرغم من استعمال انظمه موحده لحجوزات السفر على الطائره مثلا، او الحجز لاستأجار سياره اجره او اعطاء سعر التامين على الحياه.

4- **المخزون:** الهلاميه والفناء: العديد من الخدمات ذات طبيعه هلاميه غير قابله للتخامنيه، فكلما زادت درجه اللاملموسيه للخدمه، انخفضت فرصه تخامنيهها، بمعنى اخر، ان درجه عدم اللاملموسيه تزيد او ترفع من درجه الفنائيه كثيرا.

5- **الملكيه:** ان عدم انتقال الملكيه تمثل صفه واضحه تميز بين الانتاج السلعي والانتاج الخدمي، وذلك لان المستهلك له فقد الحق باستعمال الخدمه لفته معينه دون ان يمتلكها (مثال غرفه في فندق) فالدفع يكون بهدف الاستعمال او الاستئجار للشيء، اما في حاله شراء السلعه، فالمستهلك له حق التصرف بها .

سلوك مستخدم الخدمه المصرفية

يعتبر سلوك مستخدم الخدمه المصرفيه محور وعمود رئيسي لدراسه السوق المصرفي، فلا بد لأدارة المؤسسه ان تهتم بتقديم خدمات مصرفيه تلبى وجهة نظر المستهلك، وذلك من خلال معرفه رغبات الزبون فيقدمه إليه على أن يأخذ في اعتباره المسؤوليات الاجتماعيه التي تصاحب النشاط التسويقي. فسلوك مستخدم الخدمه المصرفيه: هو الأفعال والتصرفات المباشرة للزبائن للحصول على خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء فوريه.

إن اغلب العلوم الإنسانيه كالاقتصاد والاجتماع وعلم النفس، تمثل جانبا هاما في المفاهيم التسويقيه الحديثه. إلا أن قيام المؤسسات المصرفيه بالاستفاده من هذه العلوم لحل مشاكل التسويق ما زالت في المرحل الاوليه والاستكشاف إذا قارنها بالعلوم الطبيعيه ، وفي ذلك عليه أن يختار بين البدائل من قرارات الشراء، أي يوجه دخله المحدود ويقارن بين الخدمات المصرفيه التي تساعد الزبائن على تحقيق درجه الإشباع .

المؤثرات النفسية في سلوك المستهلك

تلعب المؤثرات الشخصية في سلوك مستخدم الخدمه المصرفيه دوراً هاماً وخاصه في حال الاسواق الراكده او المتغيرة بسبب البيئه الخارجيه المتقلبه ومن هذه المؤثرات:

1- الدوافع :

الحاجه هي المحرك الرئيسي للدوافع حيث أن سلوك الإنسان بشكل عام يركز على إشباع الحاجات الأساسية حيث تختلف حاجات ورغبات الزبائن من شخص لآخر. ويعتمد ذلك على اهميه الحاجات والرغبات وعلى البيئه التسويقيه المحيطه. ويعتمد نجاح تسويق اي خدمه مصرفيه على مدى تلبية حاجات ورغبات مستخدم الخدمه المصرفيه وعلى إشباعها دفعة واحدة.

2- الإدراك :

ينظر الى الإدراك من وجهة النظر التسويقية انه ما يحمل مستخدمي الخدمات المصرفية من صورة ايجابية او سلبية عن الخدمات المصرفية المقدمه من المصرف مقارنة مع المصارف الأخرى. و كذلك يمثل الإدراك انطباعات ذهنية مؤثر معين داخل حدود معرفة مستخدمي الخدمات المصرفية. ويدرك مستخدمي الخدمات المصرفية خصائصها عندما يجرب هذه الخدمة لان الخدمة تنتج وتستخدم في آن واحد.

3- التعلم :

ياتي دور التعلم في غايه الأهميه لقوه تأثيره على سلوك مستخدمي الخدمات المصرفية من خلال تقديم لهم العون والمساعدة في تعلم كل ما هو جديد بطريقه سهله وميسرة في الوقت الذي يريده الزبون.

4- التصرف :

ان التصرف لمستخدمي الخدمات المصرفية يعني الاستجابة إلى خدمه مصرفيه ما قد تلبية حاجاتهم ورغباتهم فيتحول الى فعل معين ، وان تصرف مستخدمي الخدمات المصرفية نحو اي خدمه يؤكد رضاهم عنها . ان القيام بتغيير تصرفات العملاء بشكل عام ليس امراً سهلاً، لان العملاء جربوا خدمه المصرفية اكثر من مرة وكانوا راضيين عنها.

5- الشخصية :

ان شخصيه مستخدمي الخدمات المصرفية اما تكون مكتسبه من افراد الأسرة او متعلمه من الاصدقاء وزملاء العمل، ليس سهلاً من اقناع شخص كان يستخدم مصرف ما او خدمه ما. وبالتالي على المؤسسات المصرفية دراسه شخصيات المجتمع قبل تقديم اي خدمات مصرفيه جديده.

الدراسات السابقة

الدراسات العربية

- دراسة منصور (2004): "استخدام الإنترنت ودوافعها لدى طلبة جامعة البحرين" ركزت الدراسة

على معرفة دوافع استخدام الإنترنت لدى عينة تتكون من (330) طالب في جامعة البحرين، وكانت نتائج الدراسة أن 84% من عينه الدراسه استخدموا خدمة البريد الإلكتروني ، وكذلك عدم وجود اختلافات في كل مجالات دوافع استخدام الإنترنت تعزى إلى متغيري الجنس والعمر، ووجود فروق دالة إحصائية في مجال الاندماج الاجتماعي والشخصي تعزى لمتغير مدة استخدام الإنترنت لصالح مستخدمي الإنترنت لأكثر من ثلاث ساعات .

- دراسة أبو فاره والصلبي (2005) بعنوان واقع تسويق جودة الخدمات الجامعية "دراسة حالة

جامعة القدس"، تهدف هذه الدراسة الى معرفه مستوى جود الخدمات المقدمة من جامعة القدس، وركزت الدراسة على مستوى قيام الجامعة بتسويق جودة خدماتها، ومستوى الجوده للخدمات الجامعية من وجهه نظر العاملين والطلبة بالجامعة، وقياس مستوى خريجي الجامعة من منظور ارباب العمل، وقد جرى استخدام أساليب احصائية متعددة، منها أساليب الاحصاء الوصفي كالتكرارات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية. وقد جرت الاستعانة ببرنامج الرزم الإحصائية الجاهز (spss) خاصة اختبار مربع كاي، ويتكون مجتمع الدراسة من طلبة الجامعة والعاملين فيها وأرباب الشركات الذين يعمل لديهم خريجو الجامعة في مدن الضفة الغربية، وكانت عينة الدراسة (758) مستجيبا منها (406) عاملا و(254) من ارباب العمل، وكانت النتائج قد بينت أن الجامعة قد تجاوزت الحد الأدنى لجودة الخدمات التعليمية بالجامعة،

الدراسات الأجنبية

-دراسة (widrich al. et, 2002) بعنوان (Measuring the dimensions of quality in higher

- هدفت إلى قياس أبعاد الجودة الثلاث (جودة التصميم ،جودة المطابقة وجودة الأداء) في التعليم العالي و تكونت عينة الدراسة من كافة القيادة العاملة في معهد (Rochester institute of technology) وتم في هذه الدراسة مناقشة العديد من الأمور منها تقييم جودة البحث العلمي، وآليات تطوير المناهج والأدوات اللازمة لذلك، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أبرزها أن الاعتماد على أبعاد الجودة الثلاثة سابقة الذكر يؤدي إلى التخطيط وتطبيق درجة معاصرة في المعايير بالإضافة إلى تطوير نظام معاصر للعوائد. وعلى عكس هذه النتيجة فقد أشارت دراسة نيميز وزملاؤه (junghans and niemz 2005) حول الاستخدام المرضي للإنترنت لدى طلبة الجامعة وارتباطه باحترام الذات"، حيث أشارت نتائجها أن طلبة الجامعة يستخدمون الإنترنت في كثير من المواقف من أجل الدعم الاجتماعي، وليس من أجل استبداله. وحول انعكاس استخدام الإنترنت على المشاركة الاجتماعية ، فقد أشارت نتائج الدراسة بأنها ليست محددة وإنما تختلف من فرد لآخر .
- دراسة من قبل (eisingerich & bell، 2006) دراسة العلاقة بين إشراك العملاء في بيع الخدمات وثقة العملاء. لاختبار هذه الفكرة، تم استخدام البيانات التي تم جمعها من 1268 من عملاء شركة الخدمات المالية العالمية. عموماً فإن الدراسة وجدت علاقة قوية بين الخدمات المقدمة وثقة المستهلك، وبالتالي هذا يهم الاستشاريين والباحثين على حد سواء .
- دراسة أجرتها (akbar&parvez، 2009) من أجل دراسة العلاقة بين تصور العملاء للخدمة المقدمة والثقة، وقد استخدمت النمذجة المعادلة الهيكلية (sem) لتحليل البيانات التي تم جمعها من 304 من العملاء من كبرى الشركات العامل خاصة الاتصالات السلكية واللاسلكية في بنغلاديش . نتائج الدراسة تشير إلى أن هناك فهم واضح للعلاقات المفترضة بين المتغيرات خاصة العلاقة الإيجابية والهامة بين خدمة العملاء والثقة المكتسبة .
- (دراسة sirgy، 1998) توصل في دراسته إلى ان المستهلك له مجموعه من القيم الخاصه به وله ايضا تصورات وتخيالاته الخاصه به اتجاه حاجاته فوجد ان جنس الاناث لهن تصورات وتخيالات اتجاه حاجتهن تختلف عن جنس الذكور مما يدل ان الى شخصيه الانثى تختلف عن شخصيه الرجل تجاه حاجات كل من الجهتين مما لفت رجال التسويق الى هذه الفروق التي اصبحت تحول حقيقه هذه التصورات و التخيالات الى سلوك فعلي من كلا النوعين كل حسب طبيعة جنسه .

منهجية الدراسة

مجتمع الدراسة:

يشتمل مجتمع الدراسة عملاء شركه أمنية . وتم اختيار (100) عميل للشركه من مختلف المناطق كعينه مقصوده من العملاء الدائمين 2019 حيث اقتصرت الدراسة على شركه أمنية الرئيسييه في العاصمه عمان .

ونظرا لاتساع حجم العينه تم اختيار عينه تتألف من 150 عينه, حيث تم توزيع 150 استبيان وقد تم الحصول على 100 استبانة صالحه للتحليل و30 استبانة لم تسترد و20 استبيان غير مكتمل. ولقد اعتمد الباحث على الدراسة النظرية من خلال العوده للدراسات السابقه في نفس المجال من كتب ومقالات علميه محكمة. وتم اعداد استبانة بهذا الخصوص غطت جميع متغيرات الدراسة بالاضافه الى المتغيرات الشخصيه للعينه حيث تضمنت (40) فقرة، حيث تم تصميم أداة البحث بأسلوب الاستبيان، حيث تكون من القسم الأول يحتوي على العوامل الشخصيه لعينه الدراسة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات التعامل مع الشركة، الدخل)، والقسم الثاني يتكون من (40) فقرة تأخذ الإجابات عليها حسب المقياس (وافق بشدة، اوافق، محايد، لا اوافق، لا اوافق بشدة) وأعطيت الأوزان (5، 4، 3، 2، 1) على التوالي. وتم تفريغها على برنامج SPSS للخروج بنتائج وتوصيات.

مصادر جمع المعلومات:

1. البيانات الاولية: تم استخدام اسلوب لجمع المعلومات ، اسلوب الاستبانة والذي يعتبر من افضل الوسائل لجمع المعلومات في مثل هذه الحالة .
2. الرجوع الى الكتب والمراجع والدراسات السابقة وشبكة الانترنت وذلك بهدف التعريف بموضوع الدراسة والدراسات السابقة واستنباط العبارات الخاصة بالاستبانة .

النتائج

الثبات الداخلي للاستبيان

تم استخراج معامل الفايكرونيباخ الذي يقيس الاتساق الداخلي لفقرات المتغيرات، حيث بلغت قيمة معامل الفا كرونباخ بين جميع فقرات المقياس (9.75%)، وهذا يشير الى الاتساق الداخلي بين فقرات المقياس كان ضمن الشروط ودليل على ثبات اداة الدراسة. (Hair et al., 2006)

وصف خصائص عينة الدراسة

تم بيان خصائص عينة الدراسة وكما هو مبين في الجدول (1) حيث يلاحظ ان اعلى نسبة تمثيل الذكور اعلى من نسبة تمثيل الاناث فقد بلغت على التوالي (57%، 43%). وحسب العمر كانت اعلى نسبة للفئة العمرية 36-45 وللفئة اكبر من 45 ايضا والبالغة (30%) لكل منها، وفيما يتعلق بمتغير المؤهل العلمي نجد ان النسبة الاعلى من المبحوثين من الحاصلين على درجة الدبلوم والبالغة (37%) ثم البكالوريوس والبالغة (34%).

جدول (1)

التوزيع النسبي لأفراد عينة الدراسة حسب: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات التعامل مع الشركة، الدخل

(ن = 100)

المتغير	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	57.0
	انثى	43.0
العمر	اقل من 25 سنة	16.0
	26-35 سنة	24.0
	36-45 سنة	30.0
	45 سنة فاكثر	30.0
المؤهل العلمي	ثانوية عامة	15.0
	دبلوم	37.0
	بكالوريوس	34.0
	دراسات عليا	14.0
سنوات التعامل مع الشركة	اقل من 5 سنوات	26.0
	5-10	51.0
	اكثر من 10 سنوات	23.0
الدخل	اقل من 500	43.0
	600-1000	21.0
	1100-2000	20.0
	اكثر من 2000	16.0

كما وتوضح بيانات الجدول التوزيع النسبي لأفراد الدراسة حسب سنوات التعامل مع الشركة فنلاحظ ان النسبة الاعلى من المبحوثين في الفئة 5-10 والبالغة (51%). اما من حيث الدخل فقد كانت اعلى نسبة تمثيل لفئة الدخل اقل من 500 دينار والبالغة (43%)، وبلغت ادنى نسبة تمثيل لفئة الدخل اكثر من 2000 دينار والبالغة (16%).

اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) معنوية لعناصر المزيج التسويقي الخدمي (الخدمة، التسعير، منافذ التوزيع، اساليب الترويج، العمليات، الدليل المادي، والافراد) على سلوك المستهلك في شركة أمنية.

جدول (2) نتائج الانحدار المتعدد (ن=100)

عناصر المزيج التسويقي الخدمي	قيمة الارتباط	قيمة التفسير	قيمة الانحدار	قيمة (ت) المحسوبة	الدلالة الاحصائية
1. الخدمة	0.33	%5.4	0.097	0.984	0.328
2. التسعير			0.048	0.405	0.686
3. التوزيع			0.128	1.224	0.224
4. الترويج			0.33	2.058	0.000
5. البيئه الماديه			0.29	3.418	0.000
6. العمليات			0.080	1.039	0.301
7. الافراد			0.069	1.625	0.093

*** التأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).**

بينت نتائج التحليل اعلاه وجود تاثير لبعض عناصر المزيج التسويقي الخدمي على سلوك المستهلك، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.33). واثبتت نتائج اختبار (ت) عدم وجود تأثير دال احصائيا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعض عناصر المزيج التسويقي الخدمي على سلوك المستهلك، وكانت قيم المعنوية لـ (ت) المحسوبة لبعضها اعلى من القيمة (0.05). وبذلك تقبل فرضية الدراسة الرئيسية البديله.

الفرضية الفرعية الاولى: يوجد أثر ذو دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) معنوية للخدمة على سلوك المستهلك في شركة أمنية.

جدول (3) نتائج الانحدار البسيط (ن=100)

المتغير المستقل	قيمة الارتباط	قيمة التفسير	قيمة الانحدار	قيمة (ت) المحسوبة	الدلالة الاحصائية
الخدمة	0.129	%1.7	0.111	2.288	0.001

*** التأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).**

بينت نتائج التحليل اعلاه عدم وجود تاثير للخدمة على سلوك المستهلك، إذ بلغت قيمة (ت) المحسوبة (2.288) والدلالة الاحصائية لها (0.001). وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية التي تنص: لا يوجد أثر ذو دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) معنوية للخدمة على سلوك المستهلك في شركة أمنية، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) معنوية للخدمة على سلوك المستهلك في شركة أمنية.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) معنوية للتسعير على سلوك المستهلك في شركة أمنية.

جدول (4) نتائج الانحدار البسيط (ن=100)

المتغير المستقل	قيمة الارتباط	قيمة التفسير	قيمة الانحدار	قيمة (ت) المحسوبة	الدلالة الاحصائية
التسعير	0.097	%0.9	0.099	3.963	0.338

*** التأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).**

بينت نتائج التحليل اعلاه عدم وجود تأثير للتسعير على سلوك المستهلك، إذ بلغت قيمة (ت) المحسوبة (3.963) والدلالة الاحصائية لها (0.000). وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية التي تنص: لا يوجد أثر ذو دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) معنوية للتسعير على سلوك المستهلك في شركة أمنية، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) معنوية للتسعير على سلوك المستهلك في شركة أمنية.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) معنوية لمنافذ التوزيع على سلوك المستهلك في شركة أمنية.

جدول (5) نتائج الانحدار البسيط (ن=100)

المتغير المستقل	قيمه الارتباط	قيمه التفسير	قيمه الانحدار	قيمه (ت) المحسوبة	الدلالة الاحصائية
منافذ التوزيع	0.142	%2	0.096	2.419	0.000

*** التأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).**

بينت نتائج التحليل اعلاه عدم وجود تأثير لمنافذ التوزيع على سلوك المستهلك، إذ بلغت قيمة (ت) المحسوبة (2.419) والدلالة الاحصائية لها (0.000). وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية التي تنص: لا يوجد أثر ذو دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) معنوية للتوزيع على سلوك المستهلك في شركة أمنية، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) معنوية للتوزيع على سلوك المستهلك في شركة أمنية.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) معنوية لاساليب الترويج على سلوك المستهلك في شركة أمنية.

جدول (6) نتائج الانحدار البسيط (ن=100)

المتغير المستقل	قيمه الارتباط	قيمه التفسير	قيمه الانحدار	قيمه (ت) المحسوبة	الدلالة الاحصائية
اساليب الترويج	0.033	%0.1	0.024	0.332	0.741

*** التأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).**

بينت نتائج التحليل اعلاه عدم وجود تأثير لاساليب الترويج على سلوك المستهلك، حيث كانت قيمه (ت) المحسوبة (0.332) والدلالة الاحصائية لها (0.741). وبذلك تقبل فرضية الدراسة الفرعية الرابعة. الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) معنوية للدليل المادي على سلوك المستهلك في شركة أمنية.

جدول (7) نتائج الانحدار البسيط (ن=100)

المتغير المستقل	قيمه الارتباط	قيمه التفسير	قيمه الانحدار	قيمه (ت) المحسوبة	الدلالة الاحصائية
الدليل المادي	0.022	%0	0.014-	0.217-	0.828

*** التأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).**

بينت نتائج التحليل اعلاه عدم وجود تأثير للدليل المادي على سلوك المستهلك، إذ بلغت قيمة (ت) المحسوبة (-217) والدلالة الاحصائية لها (0.828). وبذلك تقبل فرضية الدراسة الفرعية الخامسة.

الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد أثر ذو دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) معنوية للعمليات على سلوك المستهلك في شركة أمنية.

جدول (8) نتائج الانحدار البسيط (ن=100)

المتغير المستقل	قيمة الارتباط	قيمة التفسير	قيمة الانحدار	قيمة (ت) المحسوبة	الدلالة الاحصائية
العمليات	0.084	%0.7	-0.055	-0.832	0.407

* التأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

بينت نتائج التحليل اعلاه عدم وجود تأثير للعمليات على سلوك المستهلك، إذ بلغت قيمة (ت) المحسوبة (-0.832) والدلالة الاحصائية لها (0.407). وبذلك تقبل فرضية الدراسة الفرعية السادسة.

الفرضية الفرعية السابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) معنوية للأفراد على سلوك المستهلك في شركة أمنية.

جدول (9) نتائج الانحدار البسيط (ن=100)

المتغير المستقل	قيمة الارتباط	قيمة التفسير	قيمة الانحدار	قيمة (ت) المحسوبة	الدلالة الاحصائية
الأفراد	0.024	%0.1	0.021	0.237	0.814

* التأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

تظهر نتائج تحليل الانحدار البسيط عدم وجود تأثير دال احصائيا عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للأفراد على سلوك المستهلك، إذ بلغت قيمة (ت) المحسوبة (0.237) والدلالة الاحصائية لها (0.814). وبذلك تقبل فرضية الدراسة الفرعية السابعة.

الاستنتاجات:

1. لم يكن العميل مكتثر لدرجة عالية بوجود بروشورات او الاعلانات والمواقع الاجتماعيه .
2. لم تؤثر العمليات داخل الشركه على رضا العميل
3. لم يكن العميل مكتثر لدرجه عاليه بخبرات العاملين في الشركه .
4. تؤثر مواقع توزيع الخدمه والمعارض واماكنها على رضا العميل.
5. تؤثر انخفاض وارتفاع الاسعار عن زياده الرضا المطلوب.
6. لم تكن المعارض محققه الرضا المطلوب للعميل.
7. الخدمات مناسبه لكنها وتحقق الرضا المطلوب .

التوصيات

1. ضروره العمل على كسب رضا المستهلك عن طريق اعتماد عناصر المزيج التسويقي في شركه أمنية للاتصالات الخليه فقد بينت الدراسه اهميه عناصر المزيج التسويقي في كسب رضا المستهلكين عن خدمات تلك الشركات.
2. ضرورة العمل على اخضاع العاملين لدورات تدريبية من شأنها ان ترفع مستوى اداء الافراد حيث تبين ان الشركه لديها ضعف في ذلك.
3. ضرورة العمل على زياده المرونة في اليات عمل الشركه لما لها من تأثير على رضا المستهلكين حيث اشارت نتائج الدراسه الى ضعف الشركه في ذلك.
4. ضرورة العمل على اكساب معارض الشركه المزيد من الجمالية في التصميم لكسب رضا العملاء.
5. ضرورة تعميم نتائج الدراسه وعمل المزيد من الدراسات التي تعني بموضوع الدراسه لما له من أثر على تحقيق اهداف الشركه.

المراجع

- 1.القران الكريم
2. العلاق ، بشير ،(1999)،تسويق خدمات .
- 3.الضمور، هاني حامد (2008) ادارة قنوات توزيع ، دار الوائل، عمان.
4. البكري، ثامر (2009) الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد،عمان.
5. الضمور، هاني حامد(2008) تسويق الخدمات، دار وائل، عمان.
6. سويدان، نظام موسى ، حداد ، شفيق ابراهيم ، (2006) لتسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، عمان.
7. الباشا، محمد واخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار صفاء للنشر والتوزيع(2000)
8. الصميدعي، د.محمود جاسم محمد ، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، (1999).
9. معلا،ناجي، الاصول العلمية للترويج التجاري والاعلان: مدخل اقناعي ، عمان ، (1993).

English References

1. Al Muala, A and Al Qurneh, M. (2012). University Utara Malaysia Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism
 2. Hair Jr, J. Black, WC/Babin, BJ/Anderson, RE & Tatham, RL (2006): Multivariate Data Analysis. Auflage, Upper Saddle River.
 3. Eisingerich, A.B and bell,S.J.(2006).educating customers : its impact on consumer trust and implication for management consuling.working paper series,06/2006 .
 4. Niemz,k and phil (2005).”prevalence of pathological internet Use among university student and Corrlation with self-esteem,the general health qusitonnaire, anddisinhibtion”.cyber psychology of bea .(pvior,vol.8,no6 p.562-570.
 5. Widrich,Stanley M:eehan, mergen and delving grant ،(2002)،measuring the the dimensions of quality in higher educations measuring the dimensione of quality ،vo 13 ،no .1:123-131.
- SHEHADEH, H (2014). THE IMPACT OF MARKETING MIX ON COMPETITIVE ADVANTAGE AMONG COMMUNICATIONS COMPANIES IN THE HASHEMITE KINGDOM OF JORDAN (CASE STUDY). International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (