

أثر استراتيجيات الخدمة (المنتج) على بناء الصورة الذهنية للمستهلك دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الفلسطينية بقطاع غزة إسماعيل عبدالله محمد قاسم

الملخص:

هدفت هذه الدراسة للتعرف على أثر استراتيجيات الخدمة (المنتج) على بناء الصورة الذهنية للمستهلك، وذلك من خلال دراسة ميدانية على شركات الاتصالات بقطاع غزة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد على قائمة الاستقصاء، كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تمثل مجتمع الدراسة بالعاملين في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة.

وتوصلت الدراسة لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين استراتيجيات الخدمة (المنتج) وبناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لاستراتيجيات الخدمة (المنتج) على بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة.

وأوصت الدراسة بوضع أهداف محددة لاستراتيجيات الخدمة (المنتج) حتى تسهل عملية تقييمها والاستعانة بخبراء خارجيين للتقييم والحفاظ على الموضوعية، وتعزيز شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة لاستراتيجيات الخدمة (المنتج) وفعاليتها في التأثير على العملاء، وضرورة بذل شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة المزيد من الجهد بتوفير بعض الدعايات المرئية عنها.

Abstract:

This study aimed at identifying the effect of service strategies on the building of the consumer image through a field study on telecommunications companies in the Gaza Strip. The researcher used the analytical descriptive method and relied on the survey list as a main tool for collecting data. Palestinian Telecommunications Companies in the Gaza Strip.

The study found that there is a statistically significant relationship at the level of significance of $\alpha 0.05$ between the service strategies (product) and the mental image building in the Palestinian telecommunications companies in the Gaza Strip. The mental image of the consumer in the Palestinian telecommunications companies in the Gaza Strip.

The study recommended setting specific objectives for the service strategies to facilitate the evaluation process, the use of external experts to evaluate and maintain objectivity, and strengthening the Palestinian telecommunications companies in the Gaza Strip for the product strategies and their effectiveness in influencing the customers. Effort by providing some visual advertising about them.

مقدمة:

يحظى موضوع الممارسات التسويقية في السوق باهتمام كبير من الدارسين والباحثين في العالم بشكل عام، فضلاً عن اهتمام الجهات الرسمية في كثير من دول العالم بموضوع حماية المستهلك، بينما لم يحظ هذا الموضوع بمثل هذا الاهتمام في الوطن العربي بشكل كافٍ. فلا يوجد سوى عدد قليل من الدراسات التي تتناوله ككل، أو تناولت بعض أبعاده بشكل خجول. لذا يمكن القول بأن الدور الذي تلعبه الجهات الرسمية وجمعيات حماية المستهلك في هذا المجال محلياً مقارنة بالحالة في كثير من دول العالم المتقدم لازال محدوداً. وبحثت دراسات عديدة الممارسات التسويقية في كثير من الحالات من خلال بعداً واحداً من أبعاد المزيج التسويقي (المنتج، الترويج، السعر، التوزيع، عملية تقديم الخدمة، الناس، الإنتاجية والجودة، الدليل المادي)، ومن المعروف أن كل عنصر من عناصر هذا المزيج التسويقي مرتبط بالآخر ارتباطاً وثيقاً فالمنتج يرتبط بالتسعير والترويج والتوزيع.

وتمثل الصورة الذهنية للمؤسسات و جماهيرها واحدة من المرتكزات والمكتسبات الرئيسية التي تراعيها إدارة المؤسسات حيث يتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة لها، نظراً للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي لدى جماهيرها الداخلية والخارجية.

مشكلة الدراسة:

من خلال الملاحظة والظواهر تبين للباحث في شركات الاتصالات الفلسطينية المبحوثة بأن هناك ضعفاً في الصورة الذهنية وكذلك في تبني مفاهيم تساعد على تعزيزها وإضفاء ميزة تنافسية في ظل السوق المفتوح وأن هذا التراجع أدى إلى تراجع في الحصة السوقية لشركات الاتصالات، متمثلاً ذلك بانخفاضاً في الأرباح لسنة ٢٠١٦ بواقع (١٠) مليون دينار أردني عن عام ٢٠١٠، ومن خلال ذلك يستطيع الباحث أن يحدد المشكلة (بأن هناك قصور في تعزيز الصورة الذهنية عن طريق تبني مفاهيم تسويقية حديثة كالممارسات التسويقية لكي تقوي وتعزز من الميزة التنافسية للشركات المبحوثة وكذلك الانخفاض في أرباح الشركات المبحوثة مما أثر بشكل سلبي على أدائها بصورة عامة وعلى الصورة الذهنية للشركات بصورة خاصة). واستناداً إلى ما تم عرضه يمكن

صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس: ما أثر استراتيجيات الخدمة (المنتج) على بناء الصورة الذهنية للمستهلك في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة؟
أهداف الدراسة:

1. التعرف على أثر استراتيجيات الخدمة (المنتج) على بناء الصورة الذهنية للمستهلك في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة.
2. تحديد مستوى توافر استراتيجيات الخدمة (المنتج) ، في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة.
3. تحديد مستوى توافر بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة.

فروض الدراسة:

- الفرض الرئيس الأول: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين استراتيجيات الخدمة (المنتج) وبناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة.
- الفرض الرئيس الثاني: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لاستراتيجيات الخدمة (المنتج) على بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة.

أهمية الدراسة: تستمد الدراسة أهميتها من خلال الاعتبارات الآتية:

1. الأهمية العلمية: استمدت الدراسة أهميتها النظرية من أهمية دراسة وتحليل الدور الذي تلعبه استراتيجيات الخدمة (المنتج) في التأثير على فعالية الصورة الذهنية في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة.
2. الأهمية التطبيقية: تنبعث أهمية هذه الدراسة من أهمية قطاع الخدمات في فلسطين، وتأثيره على الاقتصاد الوطني الفلسطيني، وهو المجال الذي ستطبق عليه الدراسة.

الدراسات السابقة:

1. دراسة (Mathur, 2017)⁽¹⁾ بعنوان: دراسة تجريبية لممارسات التسويق عبر الإنترنت على نماذج الأعمال الإلكترونية في الهند هدفت هذه الدراسة للتعرف على

أثر ممارسات التسويق عبر الإنترنت على كل من نموذج البوابة الإلكترونية الحالية ونموذج سوبر ستور العالمي كمحدد للسعر، وتوصلت الدراسة لوجود أثر لممارسات التسويق عبر الإنترنت على نموذج البوابة الإلكترونية، ووجود أثر لممارسات التسويق عبر الإنترنت على ونموذج سوبر ستور العالمي كمحدد للسعر.

٢. دراسة (أبو عجوة، ٢٠١٦)^(٢) بعنوان: "دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات الاستراتيجية" هدفت هذه الدراسة للتعرف على دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات الاستراتيجية، وبيان أثر مكونات نظم المعلومات التسويقية على عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة قوية بين أبعاد نظم المعلومات التسويقية واتخاذ القرارات الاستراتيجية، ووجود أثر لأبعاد نظم المعلومات التسويقية على عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

٣. دراسة (Joung et al., 2015)^(٣) بعنوان: "العلاقة بين الممارسات التسويقية والرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي". هدفت هذه الدراسة للتعرف على العلاقة بين ممارسات التسويق وكل من الرضا الوظيفي للموظف والالتزام التنظيمي، والتعرف على العلاقة بين كل من الرضا الوظيفي للموظفين والالتزام على الدوران الوظيفي للموظف، وتوصلت الدراسة إلى أن ممارسات التسويق بأبعاده المختلفة (التحفيز والتطوير والتدريب ووضوح الرؤيا) تؤثر بشكل إيجابي على الرضا الوظيفي، وأن هناك علاقة إيجابية بين ممارسات التسويق والالتزام التنظيمي.

الإطار النظري للدراسة:

استراتيجيات الخدمة (المنتج):

لقد نما القطاع الخدمي بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تحولت الكثير من اقتصاديات الدول من اقتصاد التصنيع إلى الاقتصاد الخدمي بسبب حركة عصر المعلومات بعد اختراع الحاسوب وتطور الاتصالات^(٤)، وتشكل المنتجات/ الخدمات بؤرة تركيز جهد الشركة في تلبية احتياجات زبائنها، وخصائص ونمط وسلسلة الخدمة تساعد الشركة على كسب ميزة تنافسية في تلبية احتياجات زبائنها بطريقة فعالة أكثر من منافسيها^(٥).

تعريف الخدمة (المنتج): يعد المنتج أحد أهم مكونات المزيج التسويقي هو عبارة عن السلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة لتحقيق حاجات ورغبات الزبائن، وفيما يلي أهم

التعريفات لعنصر المنتج/ الخدمة: "خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات والتي بمجملها تخلق الإشباع والرضا لدى المشتري"^(١).

"مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته وهذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للمنتج والمنافع النفسية التي يحصل عليها لاقتنائها المنتج"^(٢)، وعرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تقريباً تفتى بسرعة، فالخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها واستهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة وغالباً ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة"^(٣).

مزيج الخدمة (المنتج): لا يمكن لأي شركة الاستمرار بالبقاء إذا ما كانت تقدم خدمة واحدة مُخصصة، وحتى تواجه المنافسة في ظل الطلب المتناقص لخط خدماتها الرئيسي فإن عليها تقديم مزيج من الخدمات أو جعل مزيج منتجاتها عريضاً^(٤).

وخط المنتج/ الخدمة هو مجموعة من المنتجات التي تقدمها المؤسسة والتي يرتبط كل منها بالآخر. وقد عرفه (الصميدعي، ٢٠٠٧) بأنه أنواع المنتجات والخدمات المنتجة على خط إنتاجي واحد"^(٥). ولمزيج المنتجات والخدمات عدة أبعاد^(٦):

- **اتساع مزيج الخدمات (نطاق المزيج):** يعبر عن عدد خطوط المنتجات المختلفة الموجودة داخل الشركة، واتساع مزيج الخدمات يجعل الشركة قادرة على تنويع خدماتها بهدف تلبية حاجات الزبائن المُختلفة، ومثال على هذا المفهوم هو تقديم شركة General Electric مزيج المنتجات بنطاق عريض حيث يوجد لديها ثمانية خطوط للمنتج (المصابيح الكهربائية، الأدوات الكهربائية المنزلية، المعدات الثقيلة، المحركات الصغيرة، المعدات الطبية، محركات الطائرات، خدمات الصيانة، بعض الأجزاء الكهربائية المختلفة).

- **عمق مزيج المنتجات:** ويقصد به عدد أشكال المنتج في كل خط إنتاجي من خطوط الإنتاج في الشركة، ويمكن تعريفه أيضاً بأنه "عدد المنتجات التي تقدمها الشركة داخل كل خط"^(٧).

- **تناسق مزيج المنتجات:** يعني مدى ارتباط خطوط المنتجات المختلفة بالصورة النهائية للاستخدام، وعرفها الصميدعي بأنها أوجه التشابه والتناسق بين منتجات المزيج السلعي كان تباع لنفس المستهلكين أو يستخدم في توزيعها قنوات توزيع واحدة أو هناك تقارب في أسعارها، ويمكن تعريفه بأنه "التكامل أو الارتباط بين المنتجات من ناحية العملية الإنتاجية والاستخدام النهائي ومن ناحية منافذ التوزيع أو مجموعة الزبائن وخصائص أخرى"^(١٣).

الصورة الذهنية: الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق، أو على الشائعات والأقوال، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم^(١٤).

أبعاد الصورة الذهنية: أجمع معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل في التالي:

أ- **الصورة الذهنية الذاتية:** هي إحساس المنظمة بنفسها^(١٥)، ويعتقد (Dowling, 2002)^(١٦) إن بناء صورة ذهنية ناجحة فانه يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

ب- **الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها):** هي ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور^(١٧). وقد أشار (Borger, 1999)^(١٨) إلى أن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض، ويسترشد (Marchand, 1999)^(١٩) بشركة AT&T التي تصور نفسها بمجموعة من الرموز الأبطال الصبورين القادرين على قهر الظروف الصعبة لإيصال العالم بعضه ببعض.

ج- **الصورة الذهنية المدركة:** هي التصورات، الاحاسيس، والعلاقات ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو ادراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية. وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وان الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة، وان الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة^(٢٠).

منهجية الدراسة: من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يحاول قياس أثر استراتيجيات الخدمة (المنتج) في بناء الصورة الذهنية للمستهلك. وقد تم جمع البيانات من المصادر الأولية والثانوية كما يلي:

- أ. المصادر الأولية: وذلك بالبحث في الجانب الميداني بتوزيع استبيانات لدراسة بعض مفردات الدراسة، وحصص وتجميع المعلومات اللازمة في موضوع البحث، ومن ثم تفريغها وتحليلها الإحصائي واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.
- ب. المصادر الثانوية: تم استخدام مصادر البيانات الثانوية في معالجة الإطار النظري للدراسة من خلال الآتي:

١. الكتب والمراجع العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة.
٢. الدوريات والمقالات والدراسات المنشورة ذات العلاقة.
٣. التقارير والنشرات الصادرة عن المؤسسات والمراكز ذات العلاقة.

مجتمع وعينة الدراسة:

- أ. مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة والبالغ عددهم (٣٤٠) موظف في شركة الاتصالات، و(٢١٧) موظف في شركة جوال، و(١٩٠) موظف في شركات الانترنت.

جدول (١) يوضح مجتمع الدراسة

المجموع	الشركة
٣٤٠	شركة الاتصالات
٢١٧	شركة جوال
١٩٠	شركات الانترنت
٧٤٧	المجموع

- ب. عينة الدراسة: قام الباحث باختيار عينة الدراسة للعاملين بطريقة العينة الطبقية العشوائية ومن مختلف المستويات الإدارية، حيث بلغت عينة الدراسة (٢٥٣) موظف توزعت على شركة الاتصالات وشركة جوال وشركات الانترنت. وقد تم حساب حجم العينة من المعادلة التالية:

$$n = \left[\frac{M}{(S^2 \times (M - 1)) \div pq} \right] + 1$$

ومن خلال المعادلة السابقة فإن حجم العينة المناسب يجب أن يساوي على الأقل (٢٥٣) مفردة للعاملين، وفيما يلي جدول (٢) يوضح عينة الدراسة:

جدول (٢): يوضح عينة الدراسة

المسترد	العينة	المجتمع	الشركة
١٠٨	١١٥	٣٤٠	شركة الاتصالات
٧١	٧٤	٢١٧	شركة جوال
٦١	٦٤	١٩٠	شركات الانترنت
٢٤٠	٢٥٣	٧٤٧	المجموع

صدق وثبات أداة الدراسة:

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما أعدت لقياسه، وقد تم التحقق من صدق الاستبانة من خلال التالي:

١- **صدق المحكمين "الصدق الظاهري"**: قام الباحث بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين تألفت من أعضاء من الهيئة التدريسية والمختصين، وقد طلب الباحث من المحكمين إبداء آرائهم في مدى ملائمة العبارات لقياس ما وضعت لأجله، ومدى وضوح صياغة العبارات ومدى مناسبة كل عبارة للمحور الذي ينتمي إليه، ومدى كفاية العبارات لتغطية كل محور من محاور الدراسة، بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضرورياً من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون قام الباحث بإجراء التعديلات التي اتفق عليها المحكمون.

٢- **صدق الاتساق الداخلي**: يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة، مع المحور الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له.

أثر استراتيجيات الخدمة (المنتج) على بناء الصورة الذهنية للمستهلك

د/إسماعيل عبدالله محمد قاسم

نتائج صدق الاتساق الداخلي: يبين الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "استراتيجيات الخدمة (المنتج)" والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05. وبذلك تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول (3): صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور "استراتيجيات الخدمة (المنتج)"

م	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
١	تتميز الشركة بتقديم الخدمات والمنتجات المتنوعة في مجال الاتصالات.	٠.٧١	*٠.٠٠٠
٢	يتميز مستوى الخدمات والمنتجات المقدمة من الشركة بجودة عالية.	٠.٧٨	*٠.٠٠٠
٣	تعمل الشركة على توفير الخدمات الحديثة لمواكبة التطور التكنولوجي.	٠.٧٦	*٠.٠٠٠
٤	تهتم الشركة بحل المشاكل التي تواجه عملائها بشكل مستمر.	٠.٦٨	*٠.٠٠٠
٥	توفر الشركة خدمة الاستعلامات للعملاء بشكل مناسب.	٠.٤٣	*٠.٠٠٠
٦	تصدر الشركة دليلاً للهاتف بشكل منظم.	٠.٤٩	*٠.٠٠٠
٧	توفر الشركة خدمات الاتصال بالإنترنت بطرق متنوعة.	٠.٦٦	*٠.٠٠٠
٨	يتم تطوير الخدمات المقدمة للمستخدمين من الشركة.	٠.٦٨	*٠.٠٠٠
٩	توفر الشركة طرق متنوعة في عملية سداد الفواتير.	٠.٧٨	*٠.٠٠٠
١٠	توفر الشركة خدمة صيانة الأعطال بشكل يلبي احتياجات الزبائن.	٠.٧٣	*٠.٠٠٠

* الارتباط دال إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

نتائج صدق الاتساق الداخلي لفقرات محاور الصورة الذهنية:

(١) المحور الأول: الصورة الذهنية الذاتية:

يبين الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "الصورة الذهنية الذاتية" والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05. وبذلك تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول (٤): صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور "الصورة الذهنية الذاتية"

م	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
١	يعمل الموظفون على إعطاء صورة ايجابية عن الشركة.	٠.٧٨	*٠.٠٠٠
٢	يلتزم الموظفون بالدقة في تقديم المعلومات.	٠.٨٠	*٠.٠٠٠
٣	تتابع الشركة عملاتها باستمرار.	٠.٨٣	*٠.٠٠٠
٤	تمتاز الشركة بالسرعة في تقديم الخدمات.	٠.٧٦	*٠.٠٠٠
٥	تهتم الشركة بالجودة في تقديم خدماتها.	٠.٥٣	*٠.٠٠٠

* الارتباط دال إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

(٢) **المحور الثاني: الصورة الذهنية المرغوبة:** يبين الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "الصورة الذهنية المرغوبة" والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبيّنة دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من ٠.٠٥ وبذلك تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول (٥): صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور "الصورة الذهنية المرغوبة"

م	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
١	لدى الشركة أثر واضح في تغيير رغبات العملاء.	٠.٧٢	*٠.٠٠٠
٢	تمتاز الشركة بالمصداقية.	٠.٧٨	*٠.٠٠٠
٣	تؤثر استراتيجية الشركة في كسب رضا وولاء العملاء.	٠.٨١	*٠.٠٠٠
٤	تمتلك الشركة قدرات ابتكاريه عالية في تطوير خدماتها ومنتجاتها.	٠.٧٨	*٠.٠٠٠
٥	تمتلك الشركة القدرة على تقديم خدمات جديدة لجلب العملاء.	٠.٦٧	*٠.٠٠٠

* الارتباط دال إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

(٣) **المحور الثالث: الصورة الذهنية المدركة:**

يبين الجدول التالي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات محور "الصورة الذهنية المدركة" والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبيّنة دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من ٠.٠٥ وبذلك تعتبر فقرات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول (٦): صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور "الصورة الذهنية المدركة"

م	الفقرات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
١	إن تقديم المعلومات الدقيقة للعميل وإثارة انتباهه بالوسائل الترويجية المختلفة يحفز على التعامل مع الشركة.	٠.٧٩	*٠.٠٠٠
٢	تتمتع الشركة بسمعة طيبة في مجال العمل يحفز العملاء الحاليين والمرتبين في التعامل معها.	٠.٧٦	*٠.٠٠٠
٣	يتمتع مقدم الخدمة في الشركة بأسلوب المحاورة والاستماع وهو الدافع الأول للعميل في تعامله.	٠.٨٠	*٠.٠٠٠
٤	إن تعامل موظفو الشركة مع العميل يشعرهم بمركزهم ومكانتهم الاجتماعية المتميزة أمام الآخرين.	٠.٨٧	*٠.٠٠٠
٥	يتعامل موظفو الشركة مع العميل بالتقدير والاحترام الذي يفوق توقعاته مما يحفز على التعامل مع الشركة.	٠.٧٩	*٠.٠٠٠

* الارتباط دال إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

الصدق البنائي: يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة،

ويبين جدول رقم (٧) معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبيّنة دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٥، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل محور أقل من ٠.٠٥، وبذلك تعتبر محاور الدراسة صادقة في تمثيلها لما وضعت لقياسه.

جدول (٧): الصدق البنائي

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	المحور
*٠.٠٠٠	٠.٨٦	المحور الأول: الصورة الذهنية الذاتية
*٠.٠٠٠	٠.٩١	المحور الثاني: الصورة الذهنية المرغوبة
*٠.٠٠٠	٠.٩٠	المحور الثالث: الصورة الذهنية المدركة

* الارتباط دال إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

١. ثبات الاستبانة:

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي نفس النتيجة في حال تم إعادة تطبيقها أكثر من مرة تحت نفس الظروف، أو بعبارة أخرى إن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تم حساب الثبات بطريقتين:

أ- الثبات بطريقة ألفا - كرونباخ: يبين جدول (٨) أن جميع معاملات ألفا كرونباخ أكبر من (٠.٦)، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات مرتفع.

جدول (٨): يوضح طريقة معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات

المحور	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
استراتيجيات الخدمة (المنتج)	١٠	٠.٨٦
الصورة الذهنية الذاتية	٥	٠.٧٨
الصورة الذهنية المرغوبة	٥	٠.٨١
الصورة الذهنية المدركة	٥	٠.٨٥

ب- الثبات بطريقة التجزئة النصفية:

تم تجزئة فقرات الاختبار إلى جزأين وهما الأسئلة ذات الأرقام الفردية، والأسئلة ذات الأرقام الزوجية، ثم تم احتساب معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية، ودرجات الأسئلة الزوجية، وبعد ذلك تم تصحيح معامل الارتباط بمعادلة سبيرمان براون Spearman Brown.

معامل الارتباط المصحح = $\frac{2r}{1+r}$ حيث r معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية

و درجات الأسئلة الزوجية.

وتبين من جدول (٩) أن قيمة معامل الارتباط المصحح (Spearman Brown) مرتفع ودالة إحصائية، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بمعامل ثبات مرتفع.

جدول (٩): يوضح طريقة التجزئة النصفية لقياس الثبات

معامل الارتباط المصحح	معامل الارتباط	المحور
٠.٨٠	٠.٦٧	استراتيجيات الترويج
٠.٦٧	٠.٥٠	الصورة الذهنية الذاتية
٠.٦٨	٠.٥٢	الصورة الذهنية المرغوبة
٠.٧٥	٠.٦١	الصورة الذهنية المدركة

الأساليب الإحصائية المستخدمة: قام الباحث بتفريغ وتحليل الاستبانة ، من خلال برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- إحصاءات وصفية منها: النسبة المئوية، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، والوزن النسبي.
- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient): لقياس صدق فقرات الاستبانة، ومعرفة العلاقة بين المتغيرات
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- معامل ارتباط سبيرمان براون للتجزئة النصفية المتساوية لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- اختبار تحليل الانحدار باستخدام طريقة (Stepwise) لإيجاد أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

الدراسة الميدانية واختبار صحة الفروض:

تحليل محاور الاستبانة:

النتائج التالية توضح التحليل الإحصائي لجميع محاور الاستبانة، حيث تم اختبار هذه المحاور من خلال اجابات المبحوثين على الفقرات، وقد تم استخدام اختبار (T) لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصلت درجة الحياد (٣) أم لا.

أثر استراتيجيات الخدمة (المنتج) على بناء الصورة الذهنية للمستهلك

د/إسماعيل عبداللّه محمد قاسم

١. تحليل فقرات استراتيجيات الترويج:

جدول (١٠) يوضح تحليل فقرات محور استراتيجيات الخدمة (المنتج)

الترتيب	الاحتمالية القيمة	T قيمة	النسبي الوزن %	الاحتراف المعاري	المؤسسط الحسابي	الفقرة	الترتيب
٧	*٠.٠٠٠	٢٠.٢٦٤	٨١.٣	٠.٨٢	٤.٠٧	تتميز الشركة بتقديم الخدمات والمنتجات المتنوعة في مجال الاتصالات.	١
٦	*٠.٠٠٠	١٨.١٧٦	٨١.٥	٠.٩٢	٤.٠٨	يتميز مستوى الخدمات والمنتجات المقدمة من الشركة بجودة عالية.	٢
٥	*٠.٠٠٠	١٩.٥٥	٨٢	٠.٨٧	٤.١	تعمل الشركة على توفير الخدمات الحديثة لمواكبة التطور التكنولوجي.	٣
١	*٠.٠٠٠	٢٨.٦٧٥	٨٥	٠.٦٨	٤.٢٥	تهتم الشركة بحل المشاكل التي تواجه عملائها بشكل مستمر.	٤
٢	*٠.٠٠٠	٢٤.٠٤٣	٨٤.٧	٠.٧٩	٤.٢٣	توفر الشركة خدمة الاستعلامات للعملاء بشكل مناسب.	٥
١٠	*٠.٠٠٠	٩.٧٧١	٧٤	١.١١	٣.٧	تصدر الشركة دليلاً للهاتف بشكل منتظم.	٦
٨	*٠.٠٠٠	١٧.٧٥٥	٧٩.٧	٠.٨٦	٣.٩٨	توفر الشركة خدمات الاتصال بالإنترنت بطرق متنوعة.	٧
٩	*٠.٠٠٠	١٦.٣٢٨	٧٩.٢	٠.٩١	٣.٩٦	يتم تطوير الخدمات المقدمة للمستفيدين من الشركة.	٨
٣	*٠.٠٠٠	١٨.٨٠٨	٨٢.٢	٠.٩١	٤.١١	توفر الشركة طرق متنوعة في عملية سداد الفواتير.	٩
٣	*٠.٠٠٠	١٩.٤٠٢	٨٢.٢	٠.٨٨	٤.١١	توفر الشركة خدمة صيانة الأعطال بشكل يلبي احتياجات الزبائن.	١٠
	٠.٠٠٠	٢٧.٨٤٥	٨١.٢	٠.٥٩	٤.٠٦	الدرجة الكلية	

يتضح من خلال جدول (١٠) ما يلي:

- الفقرة التي تنص على "تهتم الشركة بحل المشاكل التي تواجه عملائها بشكل مستمر" جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (٤.٢٥ من ٥)، وبوزن نسبي (٨٥%)، وبلغت قيمة اختبار T (٢٨.٦٧٥)، والقيمة الاحتمالية تساوي (٠.٠٠٠)، لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة احصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عند درجة الحياد وهي (٣)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة.
 - الفقرة التي تنص على "تصدر الشركة دليلاً للهاتف بشكل منتظم" جاءت في المرتبة الأخيرة من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (٣.٧٠ من ٥)، وبوزن نسبي (٧٤%)، وبلغت قيمة اختبار T (٩.٧٧١)، والقيمة الاحتمالية تساوي (٠.٠٠٠)، لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة احصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عند درجة الحياد وهي (٣)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة.
 - بشكل عام بلغ المتوسط الحسابي الكلي لجميع فقرات المحور (٤.٠٦)، والوزن النسبي (٨١.٢%)، وقيمة اختبار T (٢٧.٨٤٥)، والقيمة الاحتمالية (٠.٠٠٠)، لذلك يعتبر محور "استراتيجيات الخدمة" دال احصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور قد زاد عن درجة الحياد وهي (٣)، وهذا يعني موافقة عينة الدراسة على هذا المحور.
- ويعزو الباحث ذلك إلى اهتمام شركات الاتصالات بحل المشاكل التي تواجه عملائها بشكل دوري، وتوفير الخدمات المقدمة في مجال الاتصالات ومجال تسديد الفواتير بطرق متنوعة، وتوفير خدمة صيانة الأعطال والاستعلامات بشكل مناسب، وتوفير الخدمات الحديثة بطرق متنوعة وذلك لمواكبة التطور التكنولوجي.

٢. تحليل محاور الصورة الذهنية:

أ- تحليل فقرات محور الصورة الذهنية الذاتية:

جدول (١١) يوضح تحليل فقرات محور الصورة الذهنية الذاتية

الترتيب	القيمة الاحتمالية	T قيمة	النسبي % الوزن	الانحراف المعياري المتوسط الحسابي	الفقرة	الترتيب
٢	*٠.٠٠٠	٢٨.٥٢٩	٨٥.٨	٠.٧	٤.٢٩	١
١	*٠.٠٠٠	٣٠.٩١٩	٨٨	٠.٧	٤.٤	٢
٢	*٠.٠٠٠	٢٢.٤٦٨	٨٥.٨	٠.٨٩	٤.٢٩	٣
٤	*٠.٠٠٠	٢٨.٨٧٣	٨٥.٥	٠.٦٨	٤.٢٨	٤
٥	*٠.٠٠٠	٢١.٩٢٤	٨٤.٨	٠.٨٨	٤.٢٤	٥
	*٠.٠٠٠	٣٥.٣٤٤	٨٦	٠.٥٧	٤.٣	الدرجة الكلية

يتضح من خلال جدول (١١) ما يلي:

- الفقرة التي تنص على "يلتزم الموظفون بالدقة في تقديم المعلومات" جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (٤.٤٠ من ٥)، وبوزن نسبي (٨٨%)، وبلغت قيمة اختبار T (٣٠.٩١٩)، والقيمة الاحتمالية تساوي (٠.٠٠٠)، لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة احصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عند درجة الحياد وهي (٣)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة.

- الفقرة التي تنص على "تهتم الشركة بالجودة في تقديم خدماتها" جاءت في المرتبة الأخيرة من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (٤.٢٤ من ٥)، وبوزن نسبي (٨٤.٨%)، وبلغت قيمة اختبار T (٢١.٩٢٤)، والقيمة الاحتمالية تساوي (٠.٠٠٠)، لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة احصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، مما يدل

أثر استراتيجيات الخدمة (المنتج) على بناء الصورة الذهنية للمستهلك

د/إسماعيل عبد الله محمد قاسم

على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عند درجة الحياد وهي (٣)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة.

- بشكل عام بلغ المتوسط الحسابي الكلي لجميع فقرات المحور (٤.٣٠)، والوزن النسبي (٨٦%)، وقيمة اختبار T (٣٥.٣٤٤)، والقيمة الاحتمالية (٠.٠٠٠)، لذلك يعتبر محور "الصورة الذهنية الذاتية" دال احصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور قد زاد عن درجة الحياد وهي (٣)، وهذا يعني موافقة عينة الدراسة على هذا المحور. ويعزو الباحث ذلك إلى التزام الموظفين بالدقة في تقديم المعلومات، واعطائهم صورة ايجابية عن الشركة، ومتابعة شركات الاتصالات لعملائها باستمرار، وتقديم الخدمات بالسرعة والجودة المطلوبة.

ب- تحليل فقرات محور الصورة الذهنية المرغوبة:

جدول (١٢) يوضح تحليل فقرات محور الصورة الذهنية المرغوبة

الترتيب	القيمة الاحتمالية	T قيمة	النسبي الوزني %	الاحتراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الترتيب
٤	*٠.٠٠٠	٢٤.٢٢١	٨٤.٣	٠.٧٨	٤.٢٢	لدى الشركة أثر واضح في تغيير رغبات العملاء.	١
٢	*٠.٠٠٠	٢٤.٢٨٦	٨٥.٢	٠.٨	٤.٢٦	تمتاز الشركة بالمصداقية.	٢
١	*٠.٠٠٠	٢٥.٧٣٧	٨٥.٣	٠.٧٦	٤.٢٧	تؤثر استراتيجيات الشركة في كسب رضا وولاء العملاء.	٣
٣	*٠.٠٠٠	٢٣.٩٦٧	٨٤.٥	٠.٧٩	٤.٢٣	تمتلك الشركة قدرات ابتكارية عالية في تطوير خدماتها ومنتجاتها.	٤
٥	*٠.٠٠٠	١٥.٨٠٥	٨١.٢	١.٠٤	٤.٠٦	تمتلك الشركة القدرة على تقديم خدمات جديدة لجلب العملاء.	٥
	*٠.٠٠٠	٢٩.٣٤٦	٨٤.١	٠.٦٤	٤.٢١	الدرجة الكلية	

يتضح من خلال جدول (١٢) ما يلي:

- الفقرة التي تنص على "تؤثر استراتيجية الشركة في كسب رضا وولاء العملاء" جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (٤.٢٧ من ٥)، وبوزن نسبي (٨٥.٣%)، وبلغت قيمة اختبار T (٢٥.٧٣٧)، والقيمة الاحتمالية تساوي (٠.٠٠٠)، لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة احصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عند درجة الحياذ وهي (٣)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة.
 - الفقرة التي تنص على "تمتلك الشركة القدرة على تقديم خدمات جديدة لجلب العملاء" جاءت في المرتبة الأخيرة من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (٤.٠٦ من ٥)، وبوزن نسبي (٨١.٢%)، وبلغت قيمة اختبار T (١٥.٨٠٥)، والقيمة الاحتمالية تساوي (٠.٠٠٠)، لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة احصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عند درجة الحياذ وهي (٣)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة.
 - بشكل عام بلغ المتوسط الحسابي الكلي لجميع فقرات المحور (٤.٢١)، والوزن النسبي (٨٤.١%)، وقيمة اختبار T (٢٩.٣٤٦)، والقيمة الاحتمالية (٠.٠٠٠)، لذلك يعتبر محور "الصورة الذهنية المرغوبة" دال احصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور قد زاد عن درجة الحياذ وهي (٣)، وهذا يعني موافقة عينة الدراسة على هذا المحور.
- ويعزو الباحث ذلك إلى تأثير استراتيجية شركات الاتصالات في كسب رضا وولاء العملاء، وامتلاكها لقدرات ابتكارية عالية في تطوير خدماتها ومنتجاتها، وتأثيرها في تغيير رغبات العملاء، وامتلاكها القدرة على تقديم خدمات جديدة لجلب العملاء، وامتيازها بالمصداقية.

ت- تحليل فقرات محور الصورة الذهنية المدركة:

جدول (١٣) يوضح تحليل فقرات محور الصورة الذهنية المدركة

الترتيب	القيمة الاحتمالية	T قيمة	النسبي % الوزن	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة	الدرجة
١	*٠.٠٠٠	٣٠.٧٤٤	٨٧	٠.٦٨	٤.٣٥	إن تقديم المعلومات الدقيقة للعميل وإثارة انتباهه بالوسائل الترويجية المختلفة يحفز على التعامل مع الشركة.	١
٣	*٠.٠٠٠	٢٢.٤٨	٨٣.٨	٠.٨٢	٤.١٩	تتمتع الشركة بسمعة طيبة في مجال العمل يحفز العملاء الحاليين والمرتبين في التعامل معها.	٢
٢	*٠.٠٠٠	٢٧.٣٥٨	٨٦.٢	٠.٧٤	٤.٣١	يتمتع مقدم الخدمة في الشركة بأسلوب المحاوراة والاستماع وهو الدافع الأول للعميل في تعامله.	٣
٤	*٠.٠٠٠	٢١.١٢٨	٨٣.٧	٠.٨٧	٤.١٨	إن تعامل موظفو الشركة مع العميل يشعرهم بمركزهم ومكانتهم الاجتماعية المتميزة أمام الآخرين.	٤
٥	*٠.٠٠٠	١٨.٨٦	٨٣.٥	٠.٩٧	٤.١٨	يتعامل موظفو الشركة مع العميل بالتقدير والاحترام الذي يفوق توقعاته مما يحفز على التعامل مع الشركة.	٥
	*٠.٠٠٠	٢٩.٢٩٨	٨٤.٨	٠.٦٦	٤.٢٤	الدرجة الكلية	

يتضح من خلال جدول (١٣) ما يلي:

- الفقرة التي تنص على "إن تقديم المعلومات الدقيقة للعميل وإثارة انتباهه بالوسائل الترويجية المختلفة يحفز على التعامل مع الشركة" جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (٤.٣٥ من ٥)، وبوزن نسبي (٨٧%)، وبلغت قيمة اختبار T (٣٠.٧٤٤)، والقيمة الاحتمالية تساوي (٠.٠٠٠)، لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة احصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عند درجة الحياذ وهي (٣)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة.

- الفقرة التي تنص على "يتعامل موظفو الشركة مع العميل بالتقدير والاحترام الذي يفوق توقعاته مما يحفز على التعامل مع الشركة" جاءت في المرتبة الأخيرة من بين باقي الفقرات بمتوسط حسابي قدره (٤.١٨ من ٥)، وبوزن نسبي (٨٣.٥%)، وبلغت قيمة اختبار T (١٨.٨٦٠)، والقيمة الاحتمالية تساوي (٠.٠٠٠)، لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة احصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه الفقرة قد زاد عن درجة الحياد وهي (٣)، وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد عينة الدراسة على هذه الفقرة.

- بشكل عام بلغ المتوسط الحسابي الكلي لجميع فقرات المحور (٤.٢٤)، والوزن النسبي (٨٤.٨%)، وقيمة اختبار T (٢٩.٢٩٨)، والقيمة الاحتمالية (٠.٠٠٠)، لذلك يعتبر محور "الصورة الذهنية المدركة" دال احصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور قد زاد عن درجة الحياد وهي (٣)، وهذا يعني موافقة عينة الدراسة على هذا المحور، ويعزو الباحث ذلك إلى تمتع شركات الاتصالات الفلسطينية بسمعة طيبة في مجال العمل مما يحفز العملاء الحاليين والمرقبين في التعامل معها، وكذلك تمتع مقدم الخدمة بأسلوب المحاور والاستماع، وأشعار الموظفين للعملاء بمركزهم ومكانتهم الاجتماعية المتميزة أمام الآخرين.

ث- تحليل محاور الصورة الذهنية مجتمعة:

جدول (١٤) يوضح تحليل محاور الصورة الذهنية مجتمعة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	المعياري الانحراف	النسبي الوزن %	T قيمة	القيمة الاحتمالية
١	الصورة الذهنية الذاتية	٤.٣	٠.٥٧	٨٦	٣٥.٣٤٤	*.٠.٠٠٠
٢	الصورة الذهنية المرغوبة	٤.٢١	٠.٦٤	٨٤.١	٢٩.٣٤٦	*.٠.٠٠٠
٣	الصورة الذهنية المدركة	٤.٢٤	٠.٦٦	٨٤.٨	٢٩.٢٩٨	*.٠.٠٠٠
	الدرجة الكلية	٤.٢٥	٠.٥٦	٨٥	٣٤.٧٩١	

يتبين من جدول (١٤) أن المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لاستجابات المبحوثين على الصورة الذهنية يساوي (٤.٢٥)، وبوزن نسبي (٨٥%)، وبلغت قيمة اختبار T (٣٤.٧٩١)، والقيمة الاحتمالية (٠.٠٠٠)، وهي دالة احصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٥،

مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة قد زاد عن درجة الحياد وهي (٣)، وهذا يعني موافقة عينة الدراسة على الصورة الذهنية بشكل عام. واحتل محور الصورة الذهنية الذاتية المرتبة الأولى بوزن نسبي (٨٦%)، يليه محور الصورة الذهنية المدركة في المرتبة الثانية بوزن نسبي (٨٤.٨%)، في حين احتل محور الصورة الذهنية المرغوبة المرتبة الثالثة والأخيرة بوزن نسبي (٨٤.١%). ويعزو الباحث ذلك إلى اهتمام شركات الاتصالات الفلسطينية بتطوير السمات الإيجابية لدى العاملين، وتعزيز التواصل مع الجماهير، والاهتمام بتطوير مهارات العاملين في التواصل الجماهيري وفن التعامل مع العملاء، والتركيز على حسن مظهر العاملين عبر الاهتمام بالزّي والنظافة الخارجية.

اختبار فروض الدراسة:

الفرض الرئيس الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ بين استراتيجيات الخدمة (المنتج) وبناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة.

لاختبار هذه الفرضية تم إيجاد معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين استراتيجيات الخدمة (المنتج) وبناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة، والنتائج موضحة من خلال الجدول التالي:

جدول (١٥): نتائج تحليل الفرض الرئيس الأول

المحور	البيان	الصورة الذهنية الذاتية	الصورة الذهنية المرغوبة	الصورة الذهنية المدركة	الصورة الذهنية
استراتيجيات الخدمة (المنتج)	معامل الارتباط	٠.٦٣	٠.٦٧	٠.٥٣	٠.٦٨
	القيمة الاحتمالية	*٠.٠٠٠	*٠.٠٠٠	*٠.٠٠٠	*٠.٠٠٠

* الارتباط دال إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

تبين من النتائج الموضحة في جدول (١٥) أن قيم الاحتمال كانت أقل من مستوى الدلالة (٠.٠٥)، أي أن معاملات الارتباط دالة إحصائياً، أي أنه توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الخدمة (المنتج) وبناء الصورة الذهنية لدى

أثر استراتيجيات الخدمة (المنتج) على بناء الصورة الذهنية للمستهلك

د/إسماعيل عبدالله محمد قاسم

المستهلك في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة. بمعنى أنه كلما زادت استراتيجيات الخدمة (المنتج) زادت الصورة الذهنية للشركة، وبذلك يمكن قبول الفرضية. الفرض الرئيس الثاني: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لاستراتيجيات الترويج على بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة.

تم استخدام نموذج الانحدار المتعدد لاختبار أثر المتغير المستقل (استراتيجيات الخدمة (المنتج)) على المتغير التابع (الصورة الذهنية).

جدول (١٦): يوضح تحليل نتائج الفرض الرئيس الثاني

المحور	قيمة المعامل	قيمة T	القيمة الاحتمالية	قيمة اختبار F للنموذج	R2 للنموذج
المقدار الثابت	١.٦٣٢	٨.٨٩٨	*٠.٠٠٠	٢٠٧.٦٥٨*	٠.٤٧
استراتيجيات الخدمة (المنتج)	٠.٦٤٥	١٤.٤١	*٠.٠٠٠		

* القيمة الاحتمالية دالة إحصائياً عند $\alpha \leq 0.05$

من خلال جدول (١٦) تم استخدام طريقة "stepwise" لإيجاد أفضل معادلة لخط الانحدار المتعدد وقد تبين أن استراتيجيات الخدمة (المنتج) تؤثر بصورة جوهرية على (الصورة الذهنية) حيث لوحظ أن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة ٠.٠٥. ويوضح الجدول قيمة (اختبار F) حيث يلاحظ أنها دالة إحصائياً مما يدل على ما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية. كما أن معامل التحديد يساوي ٠.٤٧، وهذا يعني أن استراتيجيات الخدمة (المنتج) فسرت ٤٧% من التباين الكلي في الصورة الذهنية والباقي يرجع لعوامل أخرى، ويمكن صياغة معادلة الانحدار في الصورة التالية:

$$\text{الصورة الذهنية} = ١.٦٣٢ + (٠.٦٤٥ \times \text{الخدمة (المنتج)})$$

نتائج الدراسة:

- أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تصورات العاملين في شركات الاتصالات حول استراتيجيات الخدمة (المنتج) كانت بدرجة مرتفعة وبوزن نسبي ٨١.٢%.
- أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى تصورات العاملين في شركات الاتصالات حول الصورة الذهنية كانت بدرجة مرتفعة وبوزن نسبي ٨٥%.
- توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الخدمة (المنتج) وبناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ لاستراتيجيات الخدمة (المنتج) على بناء الصورة الذهنية لدى المستهلك في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة.

توصيات الدراسة:

- وضع أهداف محددة لاستراتيجيات الخدمة (المنتج) حتى تسهل عملية تقييمها والاستعانة بخبراء خارجيين للتقييم والحفاظ على الموضوعية.
- تعزيز شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة لاستراتيجيات الخدمة (المنتج) وفعاليتها في التأثير على العملاء.
- ضرورة بذل شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة المزيد من الجهد بتوفير بعض الدعايات المرئية عنها.
- زيادة الاهتمام بتطوير السمات الإيجابية لدى العاملين في شركات الاتصالات الفلسطينية في قطاع غزة وتعزيز السلوكيات الحسنة خاصة تلك التي تتعلق بالاحتكاك والتواصل مع الجماهير وذلك عبر التدريب وإكساب المهارة النظرية والعملية.
- الاهتمام بتطوير مهارات العاملين وخاصة رجال العلاقات العامة في التواصل الجماهيري وفن التعامل مع العملاء وخاصة وقت الأزمات.

المراجع:

(¹) Mathur, N., & Mathur, A. (2016). An empirical study of online marketing practices on e-business models in India: price as a determinant. *International Journal of Research in IT and Management*, 6(2), 131-138.

(²) حسام أبو عجوة، دور نظم المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات الاستراتيجية، دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات التأمين، رسالة دكتوراه، جامعة قناة السويس، مصر (٢٠١٦).

(³) Joung, H.W., Goh, B.K., Huffman, L., Yuan, J., & Surles, J. (2015). Investigation Relationship Between Internal Marketing Practices and Employee Organizational Commitment in Foodservice Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1618-1640.

(^٤) نظام سويدان وشفيق الحداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (٢٠٠٣)، ص ٢٢٥.

(^٥) محمد أيوب ومحمد دعبول، مبادئ تسويق الخدمات، ط١، دار الرضا للنشر والتوزيع، سوريا، (٢٠٠٣)، ص ٢١٤.

(^٦) تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط١، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (٢٠٠٦)، ص ١٢٥.

(^٧) محمد الصحن ونبيلة عباس، مبادئ التسويق، الاسكندرية، الدار الجامعية، (٢٠٠٤)، ص ٢٠٨.

(^٨) نظام سويدان وشفيق الحداد، مرجع سبق ذكره، ص ٢٢٦.

(^٩) محمد أيوب ومحمد دعبول، مرجع سبق ذكره، ص ٢٣٩.

(^{١٠}) محمود الصميدعي، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (٢٠٠٧)، ص ١٩٠.

(¹¹) Synder, Beth. "A master Yard Upends Elite Image in Advertising Age, (Electronic), **Midwest Region Edition**, Vol.71, page 28.USA.AvailableL: ProQuest/ABI Inform (2000, January 31), p290.

(¹²) محمد الصحن ونبيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٨.

(^{١٣}) محمود الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص ١٨٨.

(^{١٤}) Michael Eysenck, 2012 " Fundamental of cognition " the second edition.

(^{١٥}) Ind, N., **The Corporate Image – Strategies for Effective Identity Programmes**. London: Kogan Page Ltd, (1990).

(^{١٦}) Dowling, Grahame, **Customer Relationship Management**, California Management Review, Vol 44, No 3, Spring (2002).

(^{١٧}) Ind, N., **Previous reference**.

(^{١٨}) Borger, M.M., "**The Importance of First Impressions**" in Business Journal Serving Jacksonville & Northeast Florida, Volume 15, Issue 6, P. 23. Available: Database-Business Source Elite, (1999).

(^{١٩}) Marchand, R., **Creating the Corporate Soul; The Rise of Public Relations and Corporate Imagery in American Big Business**. England, Oxford University Press, (1999).

(^{٢٠}) Synder, Beth. "A master Yard Upends Elite Image in Advertising Age, (Electronic), **Midwest Region Edition**, Vol.71, page 28.USA.AvailableL: ProQuest/ABI Inform (2000, January 31).