

أثر تبني المزيج التسويقي على جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقالم موبيليس
**The effect of adopting the marketing mix on service quality case
 study of the Algerian mobile phone Mobilis**

أوباح سعيدة^{1*}، صديقي النعاس²

¹ مخبر سياسات التنمية الريفية في المناطق السهبية، جامعة زيان عاشور بالجلفة (الجزائر)، saida.oubah@univ-djelfa.dz

² مخبر سياسات التنمية الريفية في المناطق السهبية، جامعة زيان عاشور بالجلفة (الجزائر)، seddikinaas@yahoo.com

تاريخ القبول: 2021/05/18

تاريخ الاستلام: 2021/04/25

الملخص:

تهدف الدراسة إلى معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي على جودة الخدمات في مؤسسة موبيليس، وتمت دراسة هذا التأثير من خلال أبعاد المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، المزيج التسويقي الموسع) كمتغير مستقل وجودة الخدمة كمتغير تابع، اعتمد الباحثان لجمع البيانات على الاستبانة، حيث تم توزيع 235 استبانة على زبائن مؤسسة موبيليس، ولتحليل النتائج تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي على جودة الخدمات، كما أوصت الدراسة بضرورة تبني المفاهيم الحديثة للتسويق في المؤسسة من خلال تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي وترسيخ مفهوم الجودة في خدماتها لزيادة رضا زبائنهم.

الكلمات المفتاحية: مزيج تسويقي، خدمة، جودة الخدمة، مؤسسة موبيليس.

تصنيف JEL: M31

Abstract:

The study aims to find out the extent of the impact of the marketing mix on the quality of services in mobilis, this effect has been studied through the marketing mix dimensions (product, pricing, promotion, distribution, expanded marketing mix) as an independent variable service quality as a dependent variable, the researchers relied on a questionnaire to collect data, with 235 questionnaires distributed to mobilis customer's.

The study found that the elements of the marketing mix had an effect on service quality, The study also recommended the necessity of adopting modern concepts of marketing in the organization through increasing attention to the elements of the marketing mix and to consolidate the concept of quality in its services to increase the satisfaction of its customers.

Keywords : Marketing mix; service; quality of service ; mobilis corporation.

Jel Classification Codes: M31

1. مقدمة:

يتسم سوق الخدمات في الوقت الحاضر بدرجة عالية من المنافسة والديناميكية والتعقيد، مما صعب على المؤسسات تحقيق أهدافها

والمتمثلة في البقاء والاستمرار وتحقيق الربحية، وبغية تحقيق هذه الأهداف كان لزاما عليها التركيز على رضا الزبون بتقديم خدمة ذات جودة عالية، والتي تعتبر معيارا للمفاضلة، و المحدد الرئيسي في الطلب على الخدمات بمختلف أنواعها لما تتصف به من مضامين وقيم رمزية تحقق التميز و تواكب كل متطلبات التطور و التنمية لرضا الزبائن .
ومن المداخل الهامة التي تساعد المؤسسات للوصول إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية، تصميم إستراتيجية عامة على مستوى

المنظمة وإستراتيجية تسويقية فعالة على مستوى النشاط التسويقي تضمن تصميمًا جيدًا للمزيج التسويقي، والذي يعتبر أحد المفاهيم الأساسية التي يقوم عليها التسويق الحديث، وهو عبارة عن مجموعة من العناصر المرتبطة ببعضها البعض. وتمثل عناصر المزيج التسويقي الخدمي في المنتج، السعر، الترويج والتوزيع بالإضافة إلى ثلاث عناصر أخرى متمثلة في الأفراد والبيئة المادية و العمليات، والتي استحدثت نظرا لخصوصية قطاع الخدمات، ويعتبر تجاهل أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي بمثابة المؤثر على نجاح أو فشل البرنامج التسويقي وفعاليتيه.

1.1 الإشكالية:

من خلال ما سبق تبلورت مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير تبني المزيج التسويقي على جودة الخدمات المقدمة في مؤسسة موبيليس؟

وفي سياق الإجابة عن التساؤل الرئيسي، يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي وجودة الخدمات في المؤسسة محل الدراسة؟

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي على جودة الخدمات في المؤسسة محل الدراسة؟

2.1 الفرضيات:

للإجابة عن الأسئلة المطروحة ولمعالجه الموضوع، تم اعتماد الفرضية الرئيسية التالية:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة على جودة الخدمات المقدمة.

وتندرج تحتها الفرضيات الفرعية التالية:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج على جودة الخدمات في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسعير على جودة الخدمات في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج على جودة الخدمات في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع على جودة الخدمات في المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الموسع (الأفراد، البيئة المادية، العمليات) على جودة الخدمات في

المؤسسة محل الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

3.1 أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل فيما يلي:
- وضع تأصيل نظري لموضوعي المزيج التسويقي الخدمي وجودة الخدمات.
- توضيح المقاربة النظرية بين المزيج التسويقي الخدمي وجودة الخدمات.
- تحديد مدى مساهمة المزيج التسويقي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في المؤسسة محل الدراسة.
- الخروج بمجموعة من التوصيات التي من الممكن أن تستفيد منها المؤسسة محل الدراسة.

4.1 أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهميتها في كون أن القطاع الخدمي قطاع حيوي ومهم بالنسبة للاقتصاد، لم يحظ بذلك الاهتمام الكافي من قبل في الدراسات السابقة، وخصوصاً ذلك الجانب المتعلق بالمزيج التسويقي الخدمي و الذي يعتبر الوسيلة التي تمكن من الارتقاء بجودة الخدمات، كما يمكن لدراستنا أن تساعد أصحاب القرار في المؤسسة محل الدراسة على تطوير جودة خدماتها وخاصة المتعلقة بأبعاد الجودة والمتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف).

4.1 منهج الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة، ونظراً لأهمية الدراسة وطبيعة الموضوع وللإلمام بأهم جوانبه استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، أما أداة جمع البيانات التي اعتمدناها في دراستنا فتمثلت في استمارة أسئلة موجهة لزيائن المؤسسة.

5.1 الدراسات السابقة:

1.5.1 دراسة عطا الله لحسن (2020) دراسة تأثير المزيج التسويقي الخدمي على ولاء الزبون للعلامة التجارية- دراسة حالة علامة جيزي .

هدفت الدراسة لمعرفة تأثير المزيج التسويقي للعلامة التجارية جيزي على ولاء الزبون، ومن أجل دراسة هذا التأثير تم

إعداد دراسة

ميدانية مست حوالي 232 زبون مستفيد من خدمات شركه جيزي، وتوصلت الدراسة لوجود تأثير ايجابي لكل من المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الخدمي لعلامة جيزي على ولاء الزبون.

2.5.1 دراسة سعيدة بوجمعي، نصر الدين بن نذير (2019)، دور المزيج التسويقي في تنمية الميزة التنافسية

للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة- دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية البليدة.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور المزيج التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، من خلال دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الصناعية في ولاية البليدة، حيث تم التوصل إلى وجود علاقة تأثيرية بين عناصر المزيج التسويقي وتنمية الميزة التنافسية، من حيث أن نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق ميزة تنافسية و تنميتها يتطلب مزيج تسويقي متكامل مع إستراتيجية تسويقية مناسبة لإمكانياتها المادية والبشرية و بالأخص لطبيعة المنتجات التي تقدمها، فكل منتج يتطلب إستراتيجية محددة سواء كانت إنتاجية أو تسعيرية أو توزيعية أو ترويجية، ويتم ذلك من خلال تقديم المنتج المناسب بالسعر المناسب في الوقت والمكان المناسب

1.3.5 دراسة يخلف نجاح، سعودي محمد الطاهر (2017)، أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون - دراسة حالة مؤسسه اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس و أثره على درجه ولاء الزبون، وخلصت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي الذي تقدمه مؤسسة موبيليس يلبي احتياجات الزبائن ولكن بدرجات متفاوتة فيما يخص عناصره، كما تقدم المؤسسة العديد من الخدمات التي تتماشى مع الخدمات العالمية في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات إضافة إلى مستوى رضا الزبائن على سياسات التسعير رغم أنه لا يرتقي لمستوى توقعاتهم. من خلال عرضنا للدراسات السابقة التي تناولت موضوع بحثنا، يمكن القول أن دراستنا الحالية تهدف إلى دراسة وتحديد أثر تبني

المزيج التسويقي الخدمي على الجودة ، و هو ما لم نلمسه في الدراسات سالفة الذكر.

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2 المزيج التسويقي الخدمي:

1.1.2 تعريف المزيج التسويقي الخدمي:

يعتبر المزيج التسويقي أحد المفاهيم الرئيسية في التسويق الحديث، ويعرف على أنه مجموع المتغيرات التي تمتلكها المؤسسة والتي تستعمل للتأثير على سلوك المستهلك، (الصميدعي، استراتيجية التسويق، 2004، صفحة 125)، كما يعرف بأنه مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسات لتحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف (Kotler P. , 2002, p. 143)

ويتكون المزيج التسويقي الخدمي من سبعة عناصر وهي: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، الأفراد، البيئة المادية، العمليات.

2.1.2 عناصر المزيج التسويقي الخدمي:

-المنتج:

تعتبر سياسة المنتج قلب العملية التسويقية، من هنا نجد أن القرارات والإجراءات الخاصة بالمنتج من حيث التصميم والجودة والعلامة التجارية هي الأساس في وضع وتصميم باقي مراحل الخطط التسويقية، ويعرفه حسن إسماعيل على أنه الشيء الذي يعرض بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك لتحقيق حاجات ورغبات المستهلك، ويتضمن السلع المادية، الخدمات، الأفكار (إسماعيل، 2013).

كما تعرف الخدمة بأنها أنشطة أو فعاليات غير ملموسة سريعة الزوال نسبياً تحدث من خلال عملية تفاعلها تهدف إلى تلبية توقعات الزبائن وإرضائهم ولا ينتج عنها نقل للملكية. (Lovelock, 2001, p. 54)

-التسعير:

تفرض عملية التسعير لمختلف المنتجات على المؤسسات اتخاذ العديد من الإجراءات والقرارات المرتبطة بتحديد دور السعر وأهدافه في المزيج التسويقي، بالإضافة إلى تحديد السياسات السعرية الواجب إتباعها بما في ذلك تحديد أنواع السعر الواجب تطبيقها لكل حالة من حالات الشراء للمستهلكين ومن مختلف الشرائح، ويعرف إبراهيم عبيدات السعر على أنه المقابل

النقدي الذي يدفع للحصول على المنافع المتمثلة في الجودة والخدمة والائتمان وغيره، ويعتبر أداة إستراتيجية تستخدم للمنافسة ، كما يعتبر مؤشر على الأداء المالي. (عبيدات، 2004، الصفحات 159-160)

-الترويج:

يعرفه عبده الحافظ على أنه ذلك الاتصال الذي يهدف لتعريف الأفراد أو المنشآت أو تذكيرهم أو إقناعهم و التأثير عليهم لاستهلاك سلعة أو خدمة أو فكرة(الحافظ، 2009، صفحة 14) ، كما عرف بمعنى أوسع على أنه تلك العمليات الإدارية المتمثلة في تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الزبائن المستهدفين على أساس حوار تفاعلي و ذلك بهدف خلق مكانة للمؤسسة في ذهنهم.(الصيرفي، 2009، صفحة 291) ويتكون المزيج الترويجي في الوسائل الشخصية وغير الشخصية التي تعتمد على المؤسسات لتحقيق الحصة السوقية المرغوبة، والمتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر.

التوزيع: ويعرف على أنه ذلك النشاط التسويقي الهادف إلى وصول المنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها(جلاب و العبادي، 2010، صفحة 432). كما يعرفه Kotler بأنه: "مجموعة الأنشطة التي يقوم بها المنتج في شكله النهائي، إلى أن يصل المنتج إلى المستهلك النهائي، حيث يكون المنتج مهياً للاستهلاك في أشكال و أحجام موافقة لحاجات ورغبات المستهلكين"، ويقوم التوزيع بمجموعة من الوظائف تتمثل في تقديم الخدمة في المكان و الزمان المناسبين و تقديم الخدمات التسهيلية مثل تزويد العملاء بالمعلومات، كما يعمل على الاتصال المباشر بالمشتريين المحتملين و الترويج للخدمات المعروضة بالإضافة إلى ملائمة ومطابقة العروض الخدمية مع حاجات المشتريين.(الطائي و العلاق، التسويق الحديث مدخل شامل، 2010، صفحة 289)

-الأفراد:

يعرفون على أنهم: مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة(العجارمة، 2005، صفحة 307)، ويتضمن عنصر الأفراد العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم، حيث أن إدراك المستفيد جودة خدمة ما قد يتشكل ويتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين.(الطائي، الصميدعي، العلاق، و القرم، 2007، صفحة 205)

-الدليل المادي:

لا يوجد إلا القليل جدا من الخدمات التي لا يلعب الدليل المادي دورا في السوق وعليه فإن مكونات الدليل المادي سوف تؤثر في أحكام العملاء حول المؤسسة الخدمية، ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية(الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء) ، و المعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة و أشياء ملموسة أخرى مثل قاعات الانتظار(طالب، العطار، و شياع، 2008، صفحة 96).

-العمليات:

أن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة للمؤسسات الخدمية، حيث أن عملية تقديم الخدمة تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات و الإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين،

ويمكن تعريف عملية تقديم الخدمة على أنها سلوك العاملين و كيفية تقديم الخدمة وتوصيلها، و الآلية المستخدمة في توصيل الخدمة، و درجة اشتراك العملاء في أنجاز الخدمة وتدفق المعلومات و أنظمة الحجزات و الانتظار.

2.2 جودة الخدمات:

1.2.2. تعريف جودة الخدمات:

يرى lewis and booms أنها مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المتقدم للحصول على هذه الخدمة، أي أن تسليم الخدمة يعني المطابقة لمواصفات الخدمة المقدمة للتوقعات الخاصة بهذه المواصفات وعليه الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها. (ادريس، 2006، صفحة 291)، كما يعرفها كل من الصميدعي والعلاق على أنها نوعية الخدمات المقدمة والمتوقعة والمدركة التي تمثل المحدد الرئيسي لرضا المنتفع أو عدم رضاه. (الصميدعي و العلاق، 2002، صفحة 410)

وتعرف الجودة أيضا على أنها: " ذلك الفرق الذي يفصل الزبون عن الخدمة، والجودة التي يحس بها بعد استعماله للخدمة أو بعد تقديمها له" (Taker & Lingbais, 1992, p. 45)

1.2.2. أهمية جودة الخدمات:

تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي: (الدرادكة، 2001، صفحة 14)

- نمو مجال الخدمة : وهذا نظرا لزيادة عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات .
- ازدياد المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية يؤدي إلى المنافسة الشديدة ،لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.
- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: تركز المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي على توسيع حصتها من خلال جذب الزبائن الجدد، والمحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.
- فهم الزبون: تركز المؤسسات على معرفة الزبائن، فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الجيد للزبون.

4.2.2. أبعاد جودة الخدمات:

يعد التصنيف الذي قدمه (Parasuraman, Zeithaml et Berry) سنة 1988 من أهم الإسهامات المتعلقة بجودة الخدمة وتمثل فيما يلي:

-الملموسية:

وتتضمن مدى مناسبة مباني المؤسسة من حيث موقعها وانتشارها جغرافيا في الأسواق المستهدفة ومظهرها الداخلي والخارجي وتجهيزاتها ومدى توافر مواقف للسيارات، والمظهر العام للموظفين بالمؤسسة.

-الاعتمادية:

ويظهر نجاح المؤسسة في تقديم خدماته للزبائن بما يتوقعونه من دقة وأمان وسرعة ، وقلّة أخطاء الموظفين مما يولد وينمي الثقة بوفائه بالالتزامات.

-الاستجابة:

وتتمثل في قدرة واستعداد مقدمي الخدمة على مساعدة الزبائن، من خلال حل مشكلاتهم والرد على شكاويهم بالشكل المناسب وفي الوقت الملائم مهما كانت الظروف (Kotler & Dubois, 2000, p. 453).

-الأمان:

ويظهر من خلال مهارة الموظفين في ممارستهم لأداء مهامهم، الأمر الذي يغرس الثقة بأن الخدمة تخلو من الخطأ، الخطر أو الشك، مما يولد الاطمئنان النفسي والمادي للزبائن.

-النعاطف:

ويقصد بها "العناية التي يبذلها مقدم الخدمة من أجل التعرف على احتياجات الزبون ومتطلباته واستيعابها، ومن ثم تكييف عملية تقديم ونقل الخدمة وفقا لتلك الاحتياجات" (معلا، 2010، صفحة 198)

3. الطريقة والأدوات:

1.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة مجموع المتعاملين مع مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس، وبالتالي فالمجتمع كبير ولا يمكن إجراء عملية مسح شامل له، لذا تم سحب عينة من هذا المجتمع لدراستها وتعميم النتائج، حيث تم توزيع 250 استمارة من الاستبيان، استرجعت منها 235 نسخة، واستبعدت 15 استبانة لعدم استيفائها للشروط.

2.3 أدوات جمع البيانات:

لجمع البيانات اللازمة للدراسة الميدانية تم الاعتماد على الاستبيان وذلك بتصميم استمارة أسئلة موجهة لزبائن المؤسسة من أجل الإجابة عليها بكل مصداقية وموثوقية.

ومن أجل تحليل الاستبيان تم وضع مقاييس الإجابات لقياس آراء أفراد العينة المدروسة عن طريق الاستبيان من خلال مقياس ليكارت الخماسي.

3.3 البرامج المستخدمة:

تم تفرغ الاستمارات وترميز البيانات وإدخالها للحاسوب باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

4.3 الأساليب الإحصائية:

تم استخدام عدة أساليب إحصائية من أجل توظيف البيانات المراد تحليلها وعلى أهداف وفرضيات الدراسة، ومنها:

- التكرارات والنسب المئوية.
- معامل ألفا كرونباخ لمعرفة مدى ثبات الاستبيان.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الإجابة عن تساؤلات الدراسة ومعرفة اتجاه العينة.
- معامل الارتباط بيرسون.
- اختبار معامل كوجروف-سمنوف للتأكد من التوزيع الطبيعي للعينة .
- اختبار الانحدار البسيط والمتعدد .

5.3 متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: ويتمثل في المزيج التسويقي الخدمي.
- المتغير التابع: ويتمثل في جودة الخدمات.

4. النتائج ومناقشتها:

1.4. ثبات الاستبانة:

لقياس مستوى ثبات الاستبانة تم حساب معامل ألفا كرونباخ، وذلك باستخدام برنامج spss لجميع أبعاد الاستبيان، وتم التوصل إلى النتائج التالية:

الجدول رقم (1) يوضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ الكلي بلغت 0.862، وهو مرتفع جدا وموجب الإشارة، حيث تشير النتائج المبينة في الجدول إلى أن قيم معامل ألفا كرونباخ لكل أبعاد الاستبيان أكبر من 0.60، أي تتجاوز نسبة 60%، وهو الحد الأدنى المطلوب لمعامل ألفا كرونباخ، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية، مما يدل على ثبات أداة القياس ومدى وملائمتها والاعتماد على نتائجها لأغراض التحليل والمناقشة.

2.4. اختبار التوزيع الطبيعي:

اعتمدنا في اختبار التوزيع الطبيعي على (اختبار كولموروف-سمرنوف) (One-Sample K-S)، وهذا المعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً. والجدول رقم (2) يوضح نتائج الاختبار، حيث أن قيمة مستوى الدلالة لإجمالي أبعاد الدراسة أكبر من (0,05) أي أن $(sig > 0,05)$ ، وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

3.4. خصائص عينة الدراسة:

يهدف التعرف على توزيع مفردات الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية، قمنا بحساب التكرارات و النسب المئوية و كانت النتائج كما يلي:

-الجنس: عدد المستقيمين من الذكور يقارب عدد المستقيمين الإناث والبالغ عددهم 115 ذكر و 105 أنثى بنسب مئوية على التوالي: 52.27 %، 47.73%. وهو ما يفسر استخدام المرأة كذلك لخدمات الاتصال.

الفئة العمرية: توزعت أفراد عينة الدراسة إلى أربع فئات عمرية، حيث بلغت نسبة الفئة العمرية الأولى (أقل من 30 سنة) 39.55 %، و الفئة الثانية (30-39 سنة) بلغت نسبة 39.09 %، في حين بلغت نسبة الفئة الثالثة (40-49 سنة) 14.07 %، أما الفئة الأخيرة (أكثر من 50 سنة) فبلغت 07.27 %، ويتضح من هذا أن أغلب المتعاملين مع المؤسسة هم من فئة الشباب.

سنوات التعامل: أغلب أفراد العينة لديهم مدة تعامل أقل من 5 سنوات مع المؤسسة، وذلك بنسبة 52.28 % وذلك بسبب العروض التنافسية التي تقدمها المؤسسات المنافسة، وأن أفراد العينة لفئة (من 5 إلى 10 سنوات) تمثل نسبة 27.72 %، في حين بلغت نسبة أكثر من 10 سنوات 19.55 %.

4.4 تحديد اتجاه آراء العينة

1.4.4. تحديد اتجاه آراء العينة لبعده المنتج:

يبين الجدول رقم(4) بأن اتجاهات الزبائن نحو جميع فقرات المنتج تقع ضمن مجال التقييم الجيد، بمتوسط حسابي أعلى من 3.16 وانحراف معياري أعلى من 0.859، وجميع القيم الاحتمالية (sig) للفقرات تساوي 0.000، لذلك تعتبر جميع هذه الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05، وهذا يعني أن أفراد العينة يعتبرون أن مؤسسة موبيليس تقدم خدمات تلي حاجاتهم ورغباتهم، كما أنها تسعى دائماً إلى التحسين المستمر لخدماتها وذلك من خلال طرح الخدمات الجديدة والمبتكرة وتنويعها.

2.4.4. تحديد اتجاه آراء العينة لبعده التسعير:

يبين الجدول رقم(5) بأن اتجاهات الزبائن نحو جميع فقرات التسعير تقع ضمن مجال التقييم الجيد، بمتوسط حسابي أعلى من 3.23 وانحراف معياري أعلى من 0.582، وجميع القيم الاحتمالية (sig) للفقرات تساوي 0.000، لذلك تعتبر جميع هذه الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05، وهذا يعني أن أفراد العينة يعتبرون أن مؤسسة موبيليس تعتمد تسعيرة لخدماتها أقل تكلفة من بقية المتعاملين، كما أنها مناسبة نحو الشبكات الوطنية الأخرى، بالإضافة إلى أنها توفر مجموعة من الخدمات المجانية وتخفيضات في فترات الأعياد والمناسبات.

3.4.4. تحديد اتجاه آراء العينة لبعده الترويج:

يبين الجدول رقم(6) بأن اتجاهات الزبائن نحو جميع فقرات الترويج تقع ضمن مجال التقييم الجيد، بمتوسط حسابي أعلى من 3.6 وانحراف معياري أعلى من 0.77، وجميع القيم الاحتمالية (sig) للفقرات تساوي 0.000، لذلك تعتبر جميع هذه الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05، وهذا يعني أن أفراد العينة يعتبرون أن مؤسسة موبيليس تقوم بعملية ترويجية ذات مستوى جيد وذلك باستعمال مجموعة من الوسائل مثل الصحف والقنوات التلفزيونية والانترنت، كما تقوم أيضاً بإعلامهم عن الخدمات الجديدة بشكل مباشر.

4.4.4. تحديد اتجاه آراء العينة لبعده التوزيع:

يبين الجدول رقم(7) بأن اتجاهات الزبائن نحو جميع فقرات التوزيع تقع ضمن مجال التقييم الجيد جداً، بمتوسط حسابي أعلى من 4.55 وانحراف معياري أعلى من 0.35، وجميع القيم الاحتمالية (sig) للفقرات تساوي 0.000، لذلك تعتبر جميع هذه الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05، وهذا يعني أن أفراد العينة يعتبرون أن مؤسسة موبيليس تمتلك سياسة توزيعية ممتازة تعمل على توصيل الخدمة في المكان والزمان المناسبين، حيث يرون أن أوقات عمل وكالات موبيليس مناسبة لفئات العاملين، بالإضافة إلى تميزها بالقرب من منازل وأماكن عمل الزبائن، وانتشارها في الأماكن الحيوية مثل محطات النقل والسكك الحديدية.

5.4.4. تحديد اتجاه آراء العينة لبعده المزيج التسويقي الموسع:

يبين الجدول رقم(8) بأن اتجاهات الزبائن نحو جميع فقرات المزيج التسويقي الموسع تقع ضمن مجال التقييم الجيد، بمتوسط حسابي أعلى من 3.16 وانحراف معياري أعلى من 0.859، وجميع القيم الاحتمالية (sig) للفقرات تساوي 0.000، لذلك تعتبر جميع هذه الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05، وهذا يعني أن أفراد العينة يعتبرون أن خدمات

موبيليس تتميز بسهولة الاستخدام، كما أن العاملون بوكالاتها يتميزون بسرعة تقديم الخدمات وتلبية طلباتهم والاستماع لشكاواهم بكل احترام وتقديم النصائح والحلول لهم.

6.4.4. تحديد اتجاه آراء العينة للمتغير التابع جودة الخدمات:

يبين الجدول رقم(9) بأن اتجاهات الزبائن نحو جميع فقرات جودة الخدمات تقع ضمن مجال التقييم الجيد جدا، بمتوسط حسابي أعلى من 4.23 وانحراف معياري أعلى من 0.440، وجميع القيم الاحتمالية (sig) للفقرات تساوي 0.000، لذلك تعتبر جميع هذه الفقرات دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05، وهذا يعني أن أفراد العينة يعتبرون أن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس تتميز بمستوى جودة ممتاز حيث أن المعدات وأماكن الاستقبال بوكالاتها تتميز بالحدثة و الجاذبية، كما يتميز عمالها بالسرعة و الدقة اللازمة في تقديم الخدمات ، بالإضافة إلى أن المؤسسة تحيط بالمعلومات الشخصية لعملائها بالسرية التامة وتضع مصلحتهم في أولوية اهتماماتها .

5. اختبار الفرضيات:

يتم اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة بعد اختبار الفرضيات الجزئية لها، وهذا بالاعتماد على الأدوات الإحصائية اللازمة لذلك، وتكون قاعدة القرار بقبول الفرضية الصفرية H_0 عندما تكون القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى الدلالة (0.05) أو قبول الفرضية H_1 عندما تكون القيمة الاحتمالية أقل أو تساوي مستوى الدلالة (0.05).

1.5. اختبار الفرضيات الجزئية:

من أجل دراسة طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي الخدمي كمتغير مستقل وجودة الخدمات كمتغير تابع، يتم حساب معامل الارتباط بيرسون و ومعامل التحديد و القيم الاحتمالية (sig)، وجاءت النتائج حسب الجدول رقم(10) كما يلي:

1.1.5 اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

قيمة مستوى الدلالة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، لذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمنتج على جودة الخدمات، وانطلاقا من قيمة مربع الارتباط (R^2) نرى أن المنتج يفسر ما نسبته 41.4% من التباين الحاصل في جودة الخدمات المقدمة من طرف العلامة موبيليس. ويرجع ذلك إلى أن الخدمة التي تقدم للزبائن تعتبر العنصر الأساسي المعبر عن الجودة، وبالتالي فمن الطبيعي أن يكون هناك تأثير للمنتج على الجودة.

2.1.5 اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

قيمة مستوى الدلالة تساوي 0.002 وهي أقل من 0.05، لذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للسعر على جودة الخدمات، وانطلاقا من قيمة مربع الارتباط (R^2) نرى أن السعر يفسر ما نسبته 20.5% من التباين الحاصل في جودة الخدمات المقدمة من طرف العلامة موبيليس. ويرجع ذلك إلى العلاقة الحساسة بين السعر والجودة، حيث أن السعر يعتبر أحد أهم العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للزبون من جهة، ومن جهة أخرى الاعتقاد السائد لديه أن أي ارتفاع في السعر يعبر عن الارتفاع في الجودة.

3.1.5 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

قيمة مستوى الدلالة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، لذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للترويج على جودة الخدمات، وانطلاقاً من قيمة مربع الارتباط (R^2) نرى أن الترويج يفسر ما نسبته 42.4% من التباين الحاصل في جودة الخدمات المقدمة من طرف العلامة موبيليس. ويعود ذلك إلى أن الترويج هو العنصر الذي يعلن عن الخدمات الجديدة ويذكر الزبائن بالخدمات الحالية، كما أنه يعمل على إظهار الجودة التي تتميز بها خدمات المؤسسة ويعمل على ترسيخها في أذهانهم.

4.1.5 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

قيمة مستوى الدلالة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، لذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتوزيع على جودة الخدمات، وانطلاقاً من قيمة مربع الارتباط (R^2) نرى أن التوزيع يفسر ما نسبته 38.7% من التباين الحاصل في جودة الخدمات المقدمة من طرف العلامة موبيليس. ويمكن اعتبار أن العلاقة بين التوزيع والجودة غير واضحة على مستوى الخدمة الأساسية، باعتبار أن الزبون يحتاج لزيارة المؤسسة مرة واحدة للحصول على رقم الهاتف (الشريحة)، لكن أهمية العلاقة تتجلى في الخدمات المكملة الأخرى، مثل الحصول على بطاقة التعبئة، فكلما كانت قريبة من الزبائن كلما كانت الجودة أفضل، وبالتالي الاستمرار باستعمالها.

5.1.5 اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

قيمة مستوى الدلالة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، لذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الموسع على جودة الخدمات، وانطلاقاً من قيمة مربع الارتباط (R^2) نرى أن المزيج التسويقي الموسع يفسر ما نسبته 44.3% من التباين الحاصل في جودة الخدمات المقدمة من طرف العلامة موبيليس. وذلك لأن البيئة المادية المريحة والجيدة، وسهولة وانسيابية عملية تقديم الخدمة بالإضافة إلى اليد العاملة المؤهلة من شأنها أن ترفع من جودة الخدمة المقدمة.

2.5 اختبار الفرضية الرئيسية:

قيمة مستوى الدلالة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، لذلك نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الخدمي على جودة الخدمات، وانطلاقاً من قيمة مربع الارتباط (R^2) نرى أن المزيج التسويقي الخدمي يفسر ما نسبته 57.4% من التباين الحاصل في جودة الخدمات المقدمة من طرف العلامة موبيليس. ويعتبر ارتفاع معامل الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي وجودة الخدمات نتيجة طبيعية لأن المزيج التسويقي الجيد والمترايط يضمن تقديم خدمة ذات جودة عالية تلبي احتياجات الزبائن و تزيد من مستوى الرضا والولاء لديهم.

6. الخاتمة:

يعتبر تحديد وتنفيذ إستراتيجية المزيج التسويقي في المؤسسات الخدمية أكثر صعوبة منها في المؤسسات التي تقدم السلع الملموسة،

وذلك نظرا للمميزات التي تتميز بها الخدمات عن السلع مثل اللاملموسية والفنائية وتزايد الدور الذي يلعبه كل من مقدم الخدمة والزبون في عملية تقديم الخدمة، وهذا ما يخلق صعوبة لدى الزبون في الحكم على جودة الخدمة قبل استعمالها، وهذا ما أدى إلى الاعتماد على المزيج التسويقي للخدمات والذي يضم المزيج التسويقي التقليدي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) بالإضافة إلى المزيج التسويقي الموسع (البيئة المادية، العمليات، الأفراد) والذي يمكن أن يساهم في عملية تجسيد جودة الخدمة.

1.6. النتائج:

أفضت الدراسة في جانبها النظري والتطبيقي إلى النتائج التالية:

- اهتمام مؤسسة موبيليس بتبني مفهوم التسويق الحديث وتطوير مزيجها التسويقي بهدف تقديم خدمات ذات جودة عالية.
- تقدم مؤسسة موبيليس خدمات ذات جودة عالية من وجهة نظر زبائنها.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، المزيج التسويقي الموسع) على جودة الخدمات وذلك بقوة تفسيرية على التوالي (41.4% ، 20.5% ، 42.4% ، 38.7% ، 44.3%).
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي ككل على جودة الخدمات وذلك بقوة تفسيرية 75.4%.

2.6. التوصيات:

- بناء على ما تم التوصل إليه في الدراسة الميدانية يتم اقتراح ما يلي.
- تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق رضا الزبون عن خدمات المؤسسة، واستقطاب الزبائن غير الراضين والمحايدين ومحاولة إقناعهم.
- المحافظة على مستوى الخدمات والمنتجات التي توفرها مؤسسة موبيليس، والاستمرار في مواكبة التطور التكنولوجي.
- باعتبار أن المزيج التسويقي الخدمي يختلف عن المزيج التسويقي للمنتجات فإنه من الواجب على مؤسسة موبيليس إعطاء أهمية للبيئة المادية لوكالاتها، وتحسين طريقة تقديم الخدمة وتأهيل القوة العاملة لديها.
- نظرا لشدة المنافسة التي يعرفها قطاع الاتصالات في الجزائر، فإن مؤسسة موبيليس مطالبة بتكثيف جهودها لتطوير جودة خدماتها.

3.6. آفاق الدراسة:

من خلال دراستنا للموضوع نقترح بعض المواضيع ذات الصلة ببحثنا، والتي يمكن أن تكون عناوين لدراسات مستقبلية:

- استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسات الخدمية .
- واقع المزيج التسويقي في المؤسسات الخدمية الجزائرية.

- جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون .

- أثر جودة الخدمات على رضا الزبون.

قائمة المراجع :

- احسان جلاب، و هاشم العبادي. (2010). التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر. الاردن: دار الوراق .
- بشير عباس العلق، و حميد عبد النبي الطائي. (1999). تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي . عمان، الاردن: دار زهران.
- تسيير العجاردة. (2005). التسويق المصري. عمان، الاردن: دار الحامد .
- ثابت عبد الرحمن ادريس. (2006). كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية. الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- جيلالي ميسومي. (2017). دور ادارة المعرفة في تحسين جودة الخدمات المصرفية(دراسة حالة لبعض البنوك العاملة في مدينة الجلفة) (رسالة ماجستير). الجزائر: جامعة المدية.
- حسن محمد حسن اسماعيل. (2013). التسويق باختصار. عمان: دار الحامد.
- حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، و ايهاب علي القرم. (2007). الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل. عمان: دار اليازوري.
- حميد الطائي، و بشير العلق. (2010). التسويق الحديث مدخل شامل. عمان، الاردن: دار اليازوري.
- علاء فرحان طالب، فؤاد حمودي العطار، و حسام حسين شيعا. (2008). تأثير عناصر المزيج التسويقي المصرفي في الصورة المدركة للزبائن. عمان، الاردن: دار صفاء.
- مأمون الدرادكة. (2001). إدارة الجودة الشاملة. عمان: دار صفاء.
- محمد ابراهيم عبيدات. (2004). استراتيجية التسويق، مدخل سلوكي. عمان، الاردن: دار الميسرة.
- محمد الصيرفي. (2009). التسويق الاستراتيجي. مصر: المكتب الجامعي الحديث.
- محمد عبده الحافظ. (2009). المزيج الترويجي. الاسكندرية، مصر: دار الفجر .
- محمود جاسم الصميدعي. (2004). استراتيجية التسويق. عمان: دار الحامد.
- محمود جاسم الصميدعي، و بشير عباس العلق. (2002). اساسيات التسويق الشامل و المتكامل. بدون بلد: دار المناهج.
- محمود جاسم الصميدعي، و بشير عباس العلق. (2002). أساسيات التسويق الشامل و المتكامل. عمان: دار المناهج.
- ناجي معلا. (2010). خدمة العملاء: مدخل اتصالي سلوكي متكامل. عمان: زمزم ناشرون وموزعون.

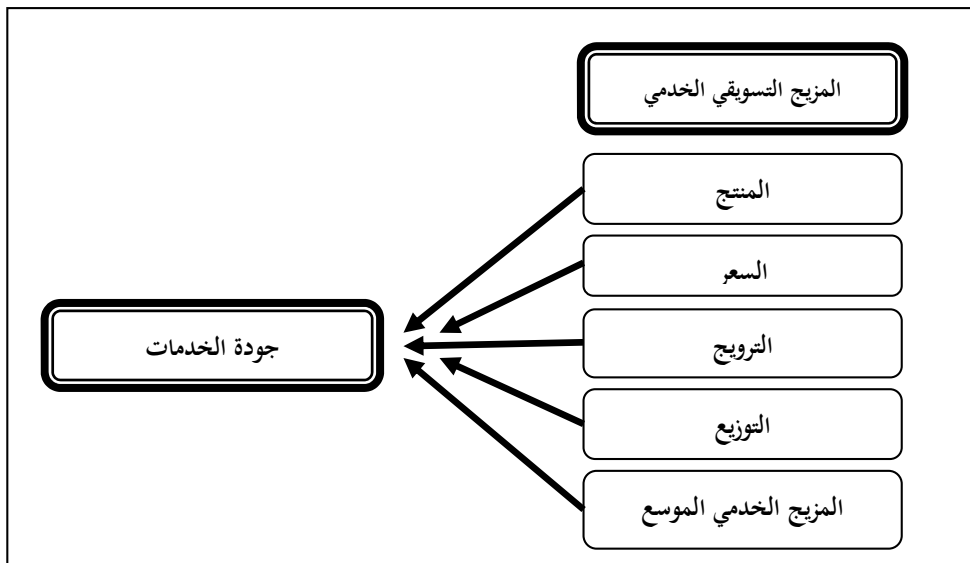
Kotler, P., & Dubois, B. (2000). Marketing Management. paris: publié union.

Taker, G., & Lingbais, M. (1992). Marketing des services. paris: edition de nord.

Kotler, P. (2002). Marketing Management. USA: Prentice Hal.

Lovelock, c. (2001). services Marketing. new jersey: prentice Hall.

الشكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

الجدول 1: معامل الثبات

معامل الثبات ألفا كرومباخ	عدد الفقرات	الاستبانة ككل
0.862	25	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

الجدول 2: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

التوزيع	مستوى الدلالة sig	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيان
طبيعي	0.200	0.607	3.99	المزيج التسويقي
طبيعي	0.101	0.418	4.31	جودة الخدمات

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss.

الجدول 3: الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

النسبة المئوية%	التكرار	المتغيرات	
52.27	115	ذكر	الجنس
47.73	105	أنثى	
39.55	87	أقل من 30 سنة	السن
39.09	86	من 30 إلى 39 سنة	
14.09	31	من 40 إلى 49 سنة	
07.27	16	50 سنة فأكثر	
52.28	116	أقل من 5 سنوات	سنوات التعامل
27.72	61	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	
19.55	43	أكثر من 10 سنوات	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي spss.

الجدول 4: تقييم أفراد العينة لمحور المنتج

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تتميز شبكة موبيليس بتغطية جيدة	3.7	1.047	جيد
02	تتميز موبيليس بتنوع خدماتها	3.68	0.959	جيد
03	تتميز موبيليس دائما بتطوير خدماتها	3.77	0.859	جيد
04	تعتبر موبيليس أول من يطرح الخدمات الجديدة و المبتكرة	3.16	1.01	متوسط
05	دائما ما تتوقع موبيليس حاجات الزبائن و تقوم بتلبيتها	3.68	0.959	جيد
06	تعمل موبيليس على التحسين المستمر لخدماتها	3.57	1.149	جيد
	المنتج	3.82	0.582	جيد

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss.

الجدول 5: تقييم أفراد العينة لمحور التسعير

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تعتبر أسعار خدمات موبيليس أقل كلفة من بقية المتعاملين الآخرين	3.68	0.829	جيد
02	تعتبر أسعار مكالمات شبكة موبيليس نحو الشبكات الوطنية الأخرى مناسبة	3.57	1.149	جيد
03	توفر موبيليس عدة خدمات إضافية مجأنا مثل معرفة الرصيد	3.82	0.582	جيد
04	تقوم موبيليس بتخفيض أسعار الخدمات خلال الأعياد والمناسبات	3.23	1.273	متوسط
	التسعير	3.7	1.023	جيد

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss.

الجدول 6: تقييم أفراد العينة لمحور الترويج

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تتميز موبيليس بكثافة الترويج لخدماتها في القنوات التلفزيونية	3.70	1.025	جيد
02	تتميز موبيليس باستعمال عدة وسائل للترويج مثل الصحف و الأنترنت	3.68	1.029	جيد
03	عادة ما تقوم موبيليس بإبلاغ زبائنها عن الخدمات الجديدة بشكل مباشر	3.59	0.622	جيد
04	تتميز موبيليس بتقديم الهدايا و الحوافز للزبائن في المناسبات و الأعياد الدينية	3.43	1.149	متوسط
	الترويج	3.6	0.77	جيد

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss.

الجدول 7: تقييم أفراد العينة لبعدها التوزيع

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تتميز وكالات موبيليس بقرىها من المنزل وأماكن العمل	4.57	0.501	جيد جدا
02	تتواجد وكالات موبيليس في المطارات ومحطات السكك الحديدية و محطات النقل المختلفة	4.57	0.504	جيد جدا
03	تعتبر أوقات عمل وكالات موبيليس مناسبة لفئات العاملين	4.55	0.35	جيد جدا
	التوزيع	4.56	0.35	جيد جدا

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss.

الجدول 8: تقييم أفراد العينة لمحور المزيج التسويقي الموسع

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تميز وكالات موبيليس بسرعة تقدم الخدمات وتلبية الطلبات	3.57	1.149	جيد
02	تميز خدمات موبيليس بسهولة الاستخدام	3.68	0.959	جيد
03	تتوفر وكالات موبيليس على الراحة و الخدمات المرافقة	3.16	1.01	متوسط
04	توجد انسيابية في عمل وكالات موبيليس حيث لا أنتظر كثيرا ليأتي دوري	3.77	0.859	جيد
05	يقوم العاملون بموبيليس بتلبية احتياجات الزبائن وتقديم النصائح والحلول لهم	3.68	0.959	جيد
06	يستمتع ويعالج موظفي وكالات موبيليس الشكاوي بتقدير واحترام	3.7	1.047	جيد
جيد	المزيج التسويقي الموسع	3.82	0.582	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss.

الجدول 9: تقييم أفراد العينة لمحور جودة الخدمات

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	تميز معدات وأماكن الاستقبال لوكالات موبيليس بالحدائثة والجاذبية	4.32	0.639	جيد جدا
02	تنحري موبيليس الدقة اللازمة عند تقديم خدماتها	4.23	0.734	جيد جدا
03	يتميز العاملون بوكالات موبيليس بالسرعة في تقديم الخدمات	4.34	0.608	جيد جدا
04	تخطط موبيليس المعلومات الشخصية للعملاء بالسرعة التامة	4.25	0.651	جيد جدا
05	تضع موبيليس مصلحة عملائها في أولوية اهتمامها	4.28	0.440	جيد جدا
جيد جدا	جودة الخدمات	4.28	0.449	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss.

الجدول 10: معامل الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي وجودة الخدمات

الرقم	المجال	معامل الارتباط بيرسون (R)	معامل التحديد (R^2)	القيمة الاحتمالية sig
1	المنتج	0.643	0.414	0.000
2	التسعير	0.453	0.205	0.002
3	الترويج	0.651	0.424	0.000
4	التوزيع	0.622	0.387	0.000
5	المزيج الموسع	0.658	0.443	0.000
6	المزيج التسويقي الخدمي	0.758	0.574	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss.