

دور المزيج التسويقي في نجاح تصميم الخدمة

- دراسة استطلاعية على شركة ليبيا للهاتف المحمول في مدينة مصراتة -

The Role of Marketing Mix in the Success of Service Design: An Exploratory Study on Libyana Mobile Phone Company in Misurata City

د. خليفة مبروك القذافي، كلية الاقتصاد، جامعة سرت (ليبيا)، k.elguddafi@lam.edu.ly

د. محمد إبراهيم الأعمى، كلية الاقتصاد والتجارة، الجامعة الأسمرية الإسلامية (ليبيا)، alammamo2030@asmarya.edu.ly

علي حسين زبلح*، طالب دراسات عليا، الأكاديمية الليبية مصراتة (ليبيا)، auditor.zgroup@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/09/30

تاريخ القبول: 2022/09/23

تاريخ الاستلام: 2022/05/05

ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور المزيج التسويقي في نجاح تصميم الخدمة دراسة استطلاعية على شركة ليبيا للهاتف المحمول في مدينة مصراتة، ولقد تم تجميع البيانات لعينة من الموظفين العاملين في شركة ليبيا للهاتف المحمول فرع مصراتة. حيث وزعت (50) استبانة استرجع منها (46) استبانة، وبعد مراجعة الاستبانات تبين أن (5) استبانات غير صالحة للتحليل الإحصائي، وقد استغرقت عملية جمع البيانات (30) يوماً، وبعد إجراء التحليل الإحصائي عليها باعتماد البرامج الإحصائية (SPSS, Var.24 & SmartPLS3) لاختبار فرضيات الدراسة. توصلت الدراسة من خلال تحليل العلاقة المباشرة بين متغيرات الدراسة بأن أبعاد المزيج التسويقي المتمثلة في (بعد الخدمة، بعد التسعير، بعد الترويج، بعد المكان، بعد المورد البشري، بعد الدليل المادي) لا ترتبط بعلاقة إيجابية مع تصميم الخدمة، وأن أبعاد المزيج التسويقي المتمثلة في (بعد عملية تقديم الخدمة) يرتبط بعلاقة إيجابية مع تصميم الخدمة. وتوصي الدراسة أيضاً إلى تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق رضا الزبون عن خدمات شركة ليبيا للهاتف المحمول، واستقطاب الزبائن غير الراضين، والمحايدين، ومحاوله إقناعهم.

كلمات مفتاحية: مزيج تسويقي، تصميم خدمة، شركة ليبيا لهاتف محمول، مدينة مصراتة.

تصنيفات JEL : M30، M34، M310، M370.

Abstract:

This study aims to identifying the role of marketing mix in the success of service design, an exploratory study on Libyana Mobile Phone company in Misurata city, the data collected from a sample of employees working in Libyana Mobile Phone company branch Misurata. Whereas, (50) questionnaire forms distributed and (46) of them collected. Upon review, (4) questionnaires forms considered invalid to be statistically analysis. It took (30) days to collect the data, and carry out the statistical analysis using (SPSS, Var.24 and SmartPLS3) Programs to test the hypotheses of the study. The study, by analyzing the direct relationship between the variants of the study, come to that the dimensions of marketing mix represented in (service, price, promotion, place, people, physical evidence) has no positive relationship with the service design. And that dimensions of marketing mix represented in (service process) has a positive relationship with the

service design. Also, the study recommends to enhancing attention the elements of the marketing mix to achieve customer satisfaction with mobile phone services in Libyana Mobile Phone company, to attract dissatisfied, neutral customers, and try to convince them.

Keywords: Marketing mix; Service design; Libyana Mobile Phone company; Misurata city.

Jel Classification Codes: M30, M34, M310, M370.

1. الإطار العام للدراسة:

1.1 مقدمة. Introduction

يتسم سوق الخدمات في الوقت الحاضر بدرجة عالية من المنافسة والديناميكية والتعقيد، مما صعب على المؤسسات تحقيق أهدافها؛ والتمثلة في البقاء والاستمرار وتحقيق الربحية، وبغية تحقيق هذه الأهداف كان لزاماً عليها التركيز على رضا الزبون بتقديم خدمة ذات جودة عالية، والتي تعتبر معياراً للمفاضلة، والمحدد الرئيسي في الطلب على الخدمات بمختلف أنواعها لما تتصف به من مضامين، وقيم رمزية تحقق التميز، وتواكب كل متطلبات التطور والتنمية لرضا الزبائن (سعيدة، النعاس، 2021).

حيث تختلف المؤسسات في كثير من الأبعاد أو السمات المميزة مثل: الرسالة، الأهداف، الاستراتيجيات أو فلسفات العمل التي تتبناها لتحقيق غاياتها الرئيسية، إلا أن هناك شيئاً واحداً مشتركاً يجمع بينها وهو الاعتراف بأن الأساس لتحقيق النجاح والنمو الاستمرارية في السوق يتوقف على القدرة على جذب الزبائن وتنمية ولائهم للمؤسسة (أنيس، 2016). ويعد المزيج التسويقي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء الزبون والمحافظة عليه كزبون دائم وخلق حلقة وصل بينه وبين المؤسسة أو المنتج، وكسب ولاء الزبون وثقته، وهكذا يصبح وفاقاً للمؤسسة ومنتجاتها، وهذا قد يعبر عن نجاح عملية التسويق في بيئة التنافس (نجاح، والظاهر، 2017).

1.2 مشكلة الدراسة. Problem of the Study

إن نجاح استراتيجية أي شركة يعتمد إلى حد كبير على نجاح المجالات الوظيفية، فالمزيج التسويقي يجعل الشركة أكثر قدرة على مراقبة البيئة الخارجية، وما يحصل فيها من تغيرات متسارعة تتعلق بالمنافسين والزبائن، كما يسهم أيضاً في تلبية احتياجات الزبائن ومتطلبات المنافسة، ومحاولة إيجاد الحلول للمشكلات المختلفة بطرق إبداعية، وبالتالي تكمن الجهود التسويقية في الشركة باتجاه تصميم خدمات تنافسية تلي متطلبات الزبائن والمنافسة. ويمكن التعبير عن مشكلة الدراسة من خلال السؤال الرئيس الآتي "ما مدى مساهمة المزيج التسويقي بأبعاده الخدمة؛ التسعير؛ الترويج؛ المكان؛ المورد البشري؛ الدليل المادي؛ عملية تقديم الخدمة: في نجاح تصميم الخدمة لشركة ليبيا للهاتف المحمول بمدينة مصراتة؟"

1.3 أسئلة الدراسة. Question of the Study

- السؤال الأول (Q1): هل يوجد دور للمزيج التسويقي (بُعد الخدمة) لنجاح تصميم الخدمة على شركة ليبيا للهاتف المحمول بمدينة مصراتة؟
- السؤال الثاني (Q2): هل يوجد دور للمزيج التسويقي (بُعد التسعير) لنجاح تصميم الخدمة على شركة ليبيا للهاتف المحمول بمدينة مصراتة؟
- السؤال الثالث (Q3): هل يوجد دور للمزيج التسويقي (بُعد الترويج) لنجاح تصميم الخدمة على شركة ليبيا للهاتف المحمول بمدينة مصراتة؟
- السؤال الرابع (Q4): هل يوجد دور للمزيج التسويقي (بُعد المكان) لنجاح تصميم الخدمة على شركة ليبيا للهاتف المحمول بمدينة مصراتة؟

السؤال الخامس (Q5): هل يوجد دور للمزيج التسويقي (بُعد المورد البشري) لنجاح تصميم الخدمة على شركة ليبيا للهاتف المحمول بمدينة مصراتة؟

السؤال السادس (Q6): هل يوجد دور للمزيج التسويقي (بُعد الدليل المادي) لنجاح تصميم الخدمة على شركة ليبيا للهاتف المحمول بمدينة مصراتة؟

السؤال السابع (Q7): هل يوجد دور للمزيج التسويقي (بُعد عملية تقديم الخدمة) لنجاح تصميم الخدمة على شركة ليبيا للهاتف المحمول بمدينة مصراتة؟

1.4 أهداف الدراسة. Objective of the Study

تهدف الدراسة إلى الآتي:

- تقديم إطار نظري للموضوع المبحوث خاصة والمنظمات عامة عن المزيج التسويقي، وتصميم الخدمة.
- التعرف على العلاقة بين المزيج التسويقي بأبعاده (الخدمة، التسعير، الترويج، المكان، المورد البشري، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة)، وتصميم الخدمة.
- تحديد ما مدى دور المزيج التسويقي بأبعاده (الخدمة، التسعير، الترويج، المكان، المورد البشري، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة) على نجاح تصميم الخدمة في شركة ليبيا للهاتف المحمول بمدينة مصراتة.
- تقديم مجموعة من التوصيات اعتماداً على التحليل والنائج التي ستتوصل إليها الدراسة الاستطلاعية لمتخذي القرار في شركة ليبيا للهاتف المحمول بمدينة مصراتة.

1.5 أهمية الدراسة: Significant of the Study

تكمن أهمية هذه الدراسة في إطارها النظري والميداني من خلال محاولة تحديد دور المزيج التسويقي في نجاح تصميم الخدمة، لأن مثل هذا الربط يعتبر إضافة علمية جديدة بالاهتمام، وأيضاً لتسليط الضوء على الدور الذي يضطلع فيه المزيج التسويقي في دراسة السوق، بما فيه احتياجات ورغبات الزبائن؛ وذلك من أجل تصميم خدمات متميزة تلبى احتياجات الزبائن والمنافسة.

1.6 حدود الدراسة. Limitation of the Study

- الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية للدراسة على شركة ليبيا للهاتف المحمول في مدينة مصراتة، والتي تعد ثاني أقدم شركة اتصالات لاسلكية في دولة ليبيا.
- الحدود الزمانية: تتضمن مدة إجراء الجانب العملي من الدراسة والمتمثلة بالزيارات الأولية الميدانية وتشخيص مشكلة الدراسة، وتوزيع الاستبانات واسترجاعها ومعالجة البيانات، التي استغرقت مدة (30) يوم من بداية شهر (3) مارس 2022.
- الحدود البشرية: سوف يتم اختبار عينة عشوائية بواقع (50) موظف من المهندسين والإداريين والفنيين العاملين في شركة ليبيا للهاتف المحمول بمدينة مصراتة.

1.7 متغيرات الدراسة. Variables of the Study

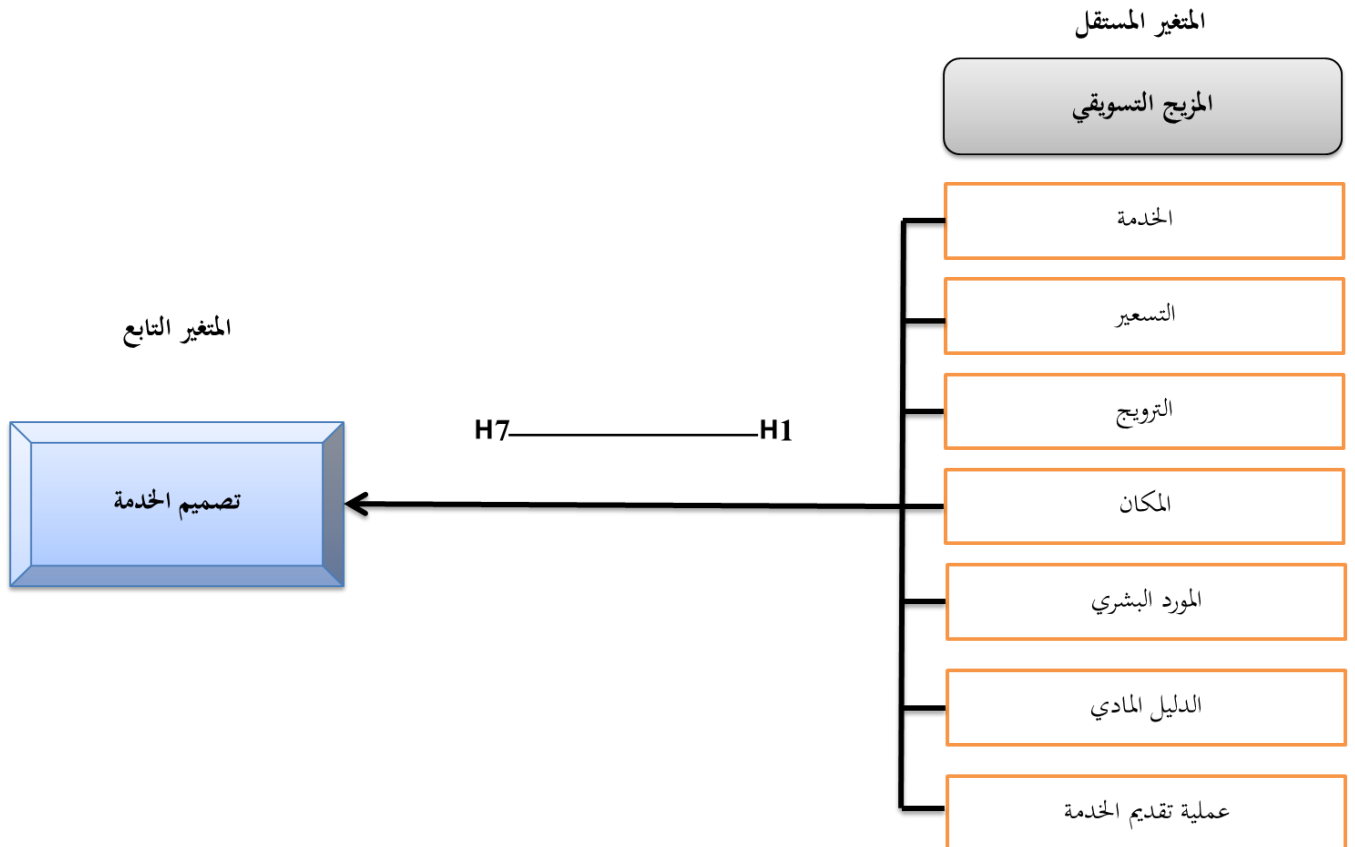
وفقاً لنموذج الدراسة رقم 1 تم تحديد متغيرات الدراسة والأسئلة التي سوف يتم استقصاء المبحوثين وفق المصادر التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة، وكما هي موضحة بالجدول رقم 1 أدناه.

الجدول 1. يوضح المتغيرات وعدد الأسئلة ومصادر الدراسة

المتغيرات	عدد الأسئلة	المصدر
المتغير المستقل: المزيج التسويقي		
بُعد الخدمة	7	حسن، وعبيد، (2018)
بُعد التسعير	6	Keller & Kotler, (2016)
بُعد الترويج	6	Lovelock, et.al, (2011)
بُعد المكان	5	
بُعد المورد البشري	7	
بُعد الدليل المادي	6	
بُعد عملية تقديم الخدمة	4	
المتغير التابع: تصميم الخدمة		
	15	حسن، وعبيد، (2018) Haksever & Render, (2013) Ponsignon, (2010)

1.8 نموذج الدراسة. Framework of the Study

يتكون نموذج الدراسة من متغير المزيج التسويقي كمتغير مستقل (Independent Variable) بأبعاده (الخدمة، التسعير، الترويج، المكان، المورد البشري، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة)، ومتغير تصميم الخدمة كمتغير تابع (Dependent Variable) كما هو موضح في الشكل رقم 1 أدناه.



شكل 1. يوضح نموذج الدراسة

1.9 فرضيات الدراسة. Hypotheses of the Study

الفرضية الأولى (H1): يوجد أثر إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05\alpha\leq$) لُبعد الخدمة على نجاح تصميم الخدمة في شركة ليبيا للهاتف المحمول.

الفرضية الثانية (H2): يوجد أثر إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05\alpha\leq$) لُبعد التسعير على نجاح تصميم الخدمة في شركة ليبيا للهاتف المحمول.

الفرضية الثالثة (H3): يوجد أثر إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05\alpha\leq$) لُبعد الترويج على نجاح تصميم الخدمة في شركة ليبيا للهاتف المحمول.

الفرضية الرابعة (H4): يوجد أثر إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05\alpha\leq$) لُبعد المكان على نجاح تصميم الخدمة في شركة ليبيا للهاتف المحمول.

الفرضية الخامسة (H5): يوجد أثر إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05\alpha\leq$) لُبعد المورد البشري على نجاح تصميم الخدمة في شركة ليبيا للهاتف المحمول.

الفرضية السادسة (H6): يوجد أثر إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05\alpha\leq$) لُبعد الدليل المادي على نجاح تصميم الخدمة في شركة ليبيا للهاتف المحمول.

الفرضية السابعة (H7): يوجد أثر إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05\alpha\leq$) لُبعد عملية تقديم الخدمة على نجاح تصميم الخدمة في شركة ليبيا للهاتف المحمول.

2. الإطار النظري للدراسة:

2.1 العلاقة بين المزيج التسويقي وتصميم الخدمة.

يرتبط تصميم الخدمات بالمزيج التسويقي، من خلال تطوير خدمات جديدة تتوافق مع ما يرغبه الزبون، فتقديم خدمة جديدة للسوق تعتمد على تبادل المعلومات والتفاعل بين قسمي التسويق والتصميم بشكل مستمر، وبذلك فإن الخدمة المصممة بجودة عالية لا تحقق الأرباح فقط، وإنما توفر للزبائن الإدراك الكامل بخصائص الخدمة، وخلق انطباع إيجابي لدى الزبائن عن خدمات الشركة، وبهذا يجب التكامل بين البحث والتطوير والتسويق في الشركة من أجل تطبيق التقنيات بنجاح (حسن، وعبيد، 2018). حيث إن تقديم منتجات أو خدمات جديدة يعتمد على التنسيق العالي بين قسمي البحث والتطوير والتسويق في أي شركة، ونتيجة لذلك أيضاً يعد التكامل الوظيفي بين قسمي البحث والتطوير والتسويق عامل مهم في تطوير المنتجات والخدمات؛ وأن التصميم يمكن أن يكون أساساً لتحقيق التكامل بين الأقسام الوظيفية وجزء مهم من سلسلة القيمة الكلية للشركة (Rossler & High, 2007).

2.2 تعريف المزيج التسويقي.

يعتبر المزيج التسويقي أحد المفاهيم الرئيسية في التسويق الحديث. وهو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة، والمرتبطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها (الضمور، 2005). ويعرفه كوتلر " بأنه

مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية والمتحكم فيها، التي تخلصها المؤسسة لنتج الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدف". حيث أن عملية بناء وتوازن المزيج هي عملية فريدة بكل مؤسسة أو لكل خدمة (كوتلر، أرمسترونج، 2007).

حيث أكثر نماذج العمل شيوعاً المذكورة بأدبيات التسويق تلك التي قدمها مكارثي باسم العناصر الأربعة للمزيج التسويقي، وهي: المنتج، السعر، التوزيع، والترويج، وتمثل هذه العناصر المحاور الرئيسية لأية استراتيجية تتبناها المؤسسة للتعامل مع السوق؛ ونظراً لدرجة التكامل العالية والاعتمادية المتبادلة بين هذه العناصر، فإن وضعها مع بعضها في أية معادلة يشكل منها ما يسمى بالمزيج التسويقي (Marketing Mix) الذي يمكن تطبيقه وتكييفه مع الأوضاع السوقية المختلفة (نجاح، والظاهر، 2017).

2.3 مفهوم تصميم الخدمة.

يُعد تصميم الخدمة مجالاً واسعاً يعتمد بالأساس على التفاعل والتكامل بين العديد من التخصصات ذات العلاقة كالتسويق والعمليات والتصميم والمالية، وقد عرف تصميم الخدمة "بأنه هيكلية وتحديد نقاط الاتصال التي يدركها الزبائن بهدف التعبير عن غرض الخدمة ووظيفتها ومظهرها وجعلها سهلة وجذابة بالنسبة للمجموعة المستهدفة من الزبائن" (Beesley, 2014). وعرف تصميم الخدمة أيضاً "بأنه إبداع خدمات جديدة أو تحسين الخدمات الحالية لجعلها أكثر فائدة للزبائن، وذات قيمة مضافة للشركة (Pichlis, 2014). حيث أن تصميم الخدمة ليس مشروعاً قصيراً ينتهي بإطلاق الخدمة في السوق، بل هي عملية مستمرة تساعد على اكتشاف الفرص وتقديم الأفكار والحلول للمشكلات، وجعلها قابلة للتنفيذ وفقاً لما تتطلبه الاستراتيجية الكلية للشركة (Elikan, 2016).

3. الدراسة الميدانية:

3.1 طبيعة الدراسة.

تُعد هذه الدراسة دراسة استطلاعية من حيث طبيعتها، وذلك لاعتمادها على أسئلة استقصائية في استمارة الاستبيان واستخدامها كأداة لجمع البيانات، وقد تم استخدام مقياس ليكرث الخماسي المكون من خمس درجات لتحديد أهمية كل فقرة من فقرات الاستبيان، وذلك لقياس استجابات الباحثين لفقرات الاستبيان حسب الجدول رقم 2 أدناه.

الجدول 2. مقياس ليكرث الخماسي

الدرجة	لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً
1	2	3	4	5	

المصدر: من إعداد الباحثين حسب مقياس ليكرث الخماسي.

3.2 منهجية الدراسة والاستراتيجية المتبعة.

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لأن هذا النوع يقوم على تحديد الظاهرة، ووصف العلاقة بين متغيرات الدراسة، واستخلاص تعميمات يرتبط بها موضوع الدراسة (الدليمي، وصالح، 2014).

ليتم بعدها تقسيم النتيجة على عدد فئات المقياس للحصول على طول الخلايا (قيمة المتوسط الحسابي، مستوى درجة الاتجاه، ونوع الاتجاه)، على النحو المبين في الجدول رقم 3 أدناه.

الجدول 3. يوضح طول الخلايا حسب مقياس ليكرث الخماسي

نوع الاتجاه	مستوى درجة الاتجاه	قيمة المتوسط الحسابي
(-) سلبي	منخفض جداً	1 إلى 1.79
(-) سلبي	منخفض	1.80 إلى 2.59
(.) غير متأكد	متوسط	2.60 إلى 3.39
(+) إيجابي	مرتفع	3.40 إلى 4.19
(+) إيجابي	مرتفع جداً	4.20 إلى 5

المصدر: من إعداد الباحثين.

3.3 مجتمع وعينة الدراسة.

يتألف مجتمع الدراسة من الموظفين العاملين في شركة ليبيا للهاتف المحمول بمدينة مصراتة. حيث تم تحديد ما يقارب (60) من الموظفين العاملين كمجتمع للدراسة. وبالاستناد إلى الجدول الذي قدمه (Krejcie & Morgan, 1970). تم احتساب عدد أفراد عينة الدراسة وكانت (50) موظف من المهندسين والإداريين والفنيين العاملين في شركة ليبيا للهاتف المحمول بمدينة مصراتة، وزعت (50) استبانة بطريقة العينة العشوائية البسيطة، وقد استغرقت عملية جمع البيانات (30) يوماً، استرجع منها (46) استبانة، وبعد عملية مراجعة الاستبانات تبين أن (5) استبانات غير صالحة للتحليل الإحصائي، وبهذا فأن عينة الدراسة تتكون من (41) استبانة؛ أي بنسبة استرداد (82%) تقريباً، وهي نسبة كافية للقيام بالدراسة (Hair et al., 2019). والجدول رقم 4 أدناه يوضح مجتمع الدراسة، وكيفية توزيع عينة الدراسة.

الجدول 4. يوضح مجتمع الدراسة وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة	عينة الدراسة	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المسترجعة	الاستمارات الملغاة	الاستمارات الصالحة للتحليل	نسبة الاسترداد %
60	50	50	46	5	41	82%

المصدر: من إعداد الباحثين حسب نتائج الاستبيان.

3.4 صدق أداة الاستبيان.

على اعتبار أن صدق المحتوى يعتبر أكثر أنواع الصدق شيوعاً من حيث الاستخدام وأيضاً تأكيد عدد الباحثين على أهميته؛ فقد قمنا باعتماده في هذا الاستبيان بهدف الاستدلال على مصداقية أداة الدراسة، وذلك من خلال طريقة استطلاع آراء المحكمين المتمثلة في توزيع الاستبيان على عينة من المحكمين المختصين في الموضوع المراد دراسته، وقد تكونت عينة المحكمين من (03) أستاذة جامعيين، متخصصين في مجال الإدارة، والتسويق.

3.5 الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

في هذا العنصر تم دراسة الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي، حيث تفيد دراسة خصائص العينة في معرفة طبيعة ونوعية النتائج المتحصل عليها من هذه الدراسة، وتشمل خصائص العينة كلاً من: (نوع المبحوث، العمر، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي، وسنوات الخبرة) وكما هو مبين في الجدول رقم 5 أدناه.

الجدول 5. الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغيرات الديموغرافية	التكرارات	النسبة (%)
نوع المبحوث	ذكر	38
	أنثى	3
	المجموع	41
العمر	أقل من 30 سنة	7
	30-40 سنة	19
	41-50 سنة	13
	أكثر من 50 سنة	2
	المجموع	41
المستوى التعليمي	دبلوم عالي	13
	بكالوريوس	26
	ماجستير	2
	دكتورة	0
	أخرى	0
	المجموع	41
المسمى الوظيفي	مدير عام	2
	مدير إدارة	3
	رئيس قسم	4
	موظف إداري	19
	موظف فني	13
	المجموع	41
سنوات الخبرة	5 سنوات فأقل	4
	6-15 سنة	24
	16-20 سنة	9
	أكثر من 20 سنة	4
	المجموع	41

المصدر: من إعداد الباحثين (اعتماد على الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V24).

من خلال الجدول رقم 5 الخاص بتحليل البيانات المتحصل عليها من المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة؛ تبين أن فئة الذكور من أفراد عينة الدراسة بلغت 92.7%، والإناث 7.3%، وحددت الفئة العمرية الأكبر بنسبة 46.3% للفئة 30-40 سنة من أفراد عينة الدراسة، بينما النسبة الأعلى بلغت 63.4% من حملة البكالوريوس لأفراد عينة الدراسة، وما نسبته 46.3% للموظفين الإداريين بأعلى نسبة لمتغير المسمى الوظيفي، وأخيراً حصلت الفئة 6-15 سنة لمتغير سنوات الخبرة من أفراد عينة الدراسة على النسبة الأعلى 58.5%.

3.6 التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.

لوصف متغيرات الدراسة تم احتساب كل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابة أفراد العينة على متغيرات الدراسة. حيث كان المتوسط الحسابي لإجابة أفراد عينة الدراسة لأسئلة متغير بُعد الخدمة مرتفع (3.95) بانحراف معياري (0.806)؛ المتوسط الحسابي لإجابة أفراد عينة الدراسة لأسئلة متغير بُعد التسعير مرتفع (3.82) بانحراف معياري (0.969)؛ المتوسط الحسابي لإجابة أفراد عينة الدراسة لأسئلة متغير بُعد الترويج مرتفع (3.77) بانحراف معياري (0.668)؛ المتوسط الحسابي لإجابة أفراد عينة الدراسة لأسئلة متغير بُعد المكان مرتفع (3.97) بانحراف معياري (0.852)؛ المتوسط الحسابي لإجابة أفراد عينة الدراسة لأسئلة متغير بُعد المورد البشري مرتفع (3.69) بانحراف معياري (0.828)؛ المتوسط الحسابي لإجابة أفراد عينة الدراسة لأسئلة متغير بُعد الدليل المادي مرتفع (3.88) بانحراف معياري (0.803)؛ المتوسط الحسابي لإجابة أفراد عينة الدراسة لأسئلة متغير بُعد عملية تقديم الخدمة مرتفع (3.81) بانحراف معياري (0.851)؛ وأخيراً كان المتوسط الحسابي لإجابة أفراد عينة الدراسة لأسئلة متغير تصميم الخدمة مرتفع (3.61) بانحراف معياري (0.910)؛ وكما هو موضح في الجدول رقم 6 أدناه، وهذا يدل على أن الإجابات كانت في منطقة القبول.

الجدول 6. يوضح وصف المتغيرات

ت	المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية
1	الخدمة	3.95	0.806	2
2	التسعير	3.82	0.969	4
3	الترويج	3.77	0.668	6
4	المكان	3.97	0.852	1
5	المورد البشري	3.69	0.828	7
6	الدليل المادي	3.88	0.803	3
7	عملية تقديم الخدمة	3.81	0.851	5
8	تصميم الخدمة	3.61	0.910	8

المصدر: من إعداد الباحثين (اعتماد على الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS. V24).

3.7 اختبار الفرضيات.

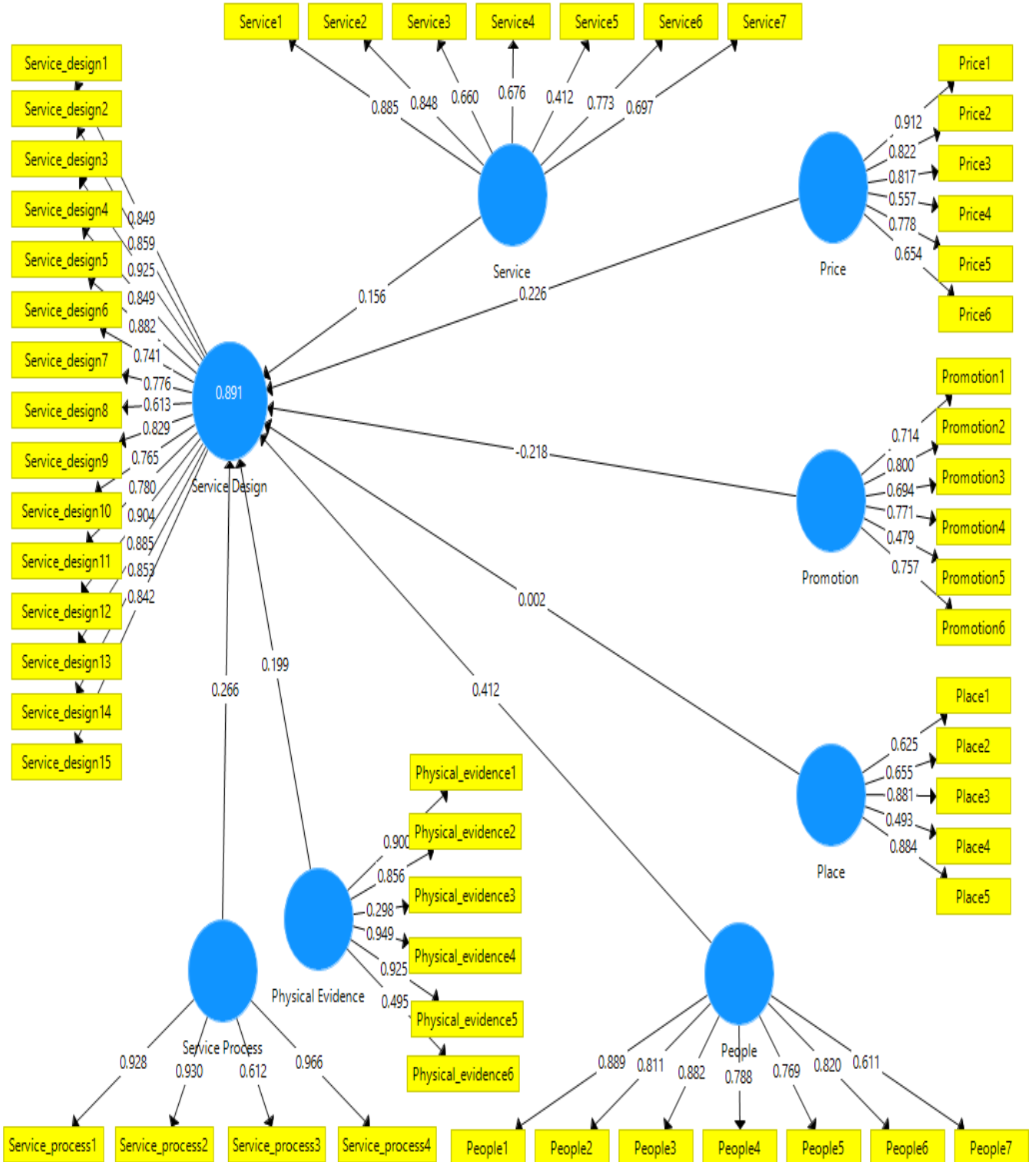
لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام برنامج (Smart PLS3)، وهو نموذج إحصائي يسمح بدراسة العلاقات بين مجموعة من المتغيرات المستقلة (Independent Variables) والمتغير التابع (Dependent Variable)، ولقد تم استخدام نموذج (Smart PLS3)؛ لأنه يقلل من الأخطاء القياسية، ويتم استعماله في حالة العينات الصغيرة، وعند تحليل البيانات بهذا الأسلوب أو النموذج فإن التحليل يمر بمرحلتين:

1. نموذج قياسي (نموذج خارجي) Measurement Model

من خلاله يتم التأكد من مدى صدق وثبات فقرات الاستبانة في قياس متغيرات الدراسة، ويسمى (تقييم النموذج القياسي).

2. نموذج هيكلية (نموذج داخلي) Construction Model

من خلاله يتم تحديد العلاقة بين المتغيرات الكامنة فيما بينها كما هو موضح في الشكل رقم 2 أدناه.



المصدر: من إعداد الباحثين. اعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS. Ver. 3.3.9).

شكل 2. يوضح النموذج القياسي والهيكلية للدراسة

أولاً: تقييم النموذج القياسي:

1. قياس الموثوقية وصحة التباين.

حيث من خلاله يتم دراسة الموثوقية ومصداقية النموذج، وذلك عن طريق حساب الموثوقية المركبة (CR)، والتي من المفترض أن تكون أكبر من 0.7 (Dakduk & Portalanza, 2017)، ولتقييم المصداقية يتم استخدام متوسط التباين (AVE)، والذي من المفترض أن يكون أكبر من 0.5 (Bagozzi & Yi, 1988). ومن خلال الشكل رقم 2 يتضح أن مصداقية المكونات لم تحقق الشرط المطلوب لبعض العبارات في النموذج القياسي؛ مما ترتب عليه حذف عبارات، وهي تحديداً (Service3, Service4, Service5, Service7)، (Price4, Price6)، (Promotion3, Promotion5)، (Place1, Place2, Place4)، (People7)، (Physical evidence3, Physical evidence6)، (Service Process3)، (Service desgin8) بسبب أن التشيع الخارجي لها (Outer Loading) كان أقل من 0.7، مما أدى إلى زيادة الموثوقية المركبة (Composite Reliability). حيث أصبحت تزيد عن 0.7، وأيضاً أدى إلى زيادة متوسط التباين المفسر (AVE)، والذي أصبح يزيد عن 0.5 كما هو موضح في الجدول رقم 7 والشكل رقم 3.

الجدول 7. الموثوقية وصحة التباين

العبارة والمركبات	البند	التشيعات (Loading)	الموثوقية المركبة (CR)	ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha	متوسط التباين (AVE)
بُعد الخدمة	سؤال بعد الخدمة رقم 1	0.957	0.909	0.839	0.771
	سؤال بعد الخدمة رقم 2	0.899			
	سؤال بعد الخدمة رقم 3	حذف			
	سؤال بعد الخدمة رقم 4	حذف			
	سؤال بعد الخدمة رقم 5	حذف			
	سؤال بعد الخدمة رقم 6	0.768			
	سؤال بعد الخدمة رقم 7	حذف			
بُعد التسعير	سؤال بعد التسعير رقم 1	0.926	0.916	0.850	0.733
	سؤال بعد التسعير رقم 2	0.877			
	سؤال بعد التسعير رقم 3	0.840			
	سؤال بعد التسعير رقم 4	حذف			
	سؤال بعد التسعير رقم 5	0.773			
	سؤال بعد التسعير رقم 6	حذف			
بُعد الترويج	سؤال بعد الترويج رقم 1	0.736	0.868	0.787	0.623
	سؤال بعد الترويج رقم 2	0.864			
	سؤال بعد الترويج رقم 3	حذف			
	سؤال بعد الترويج رقم 4	0.748			

حذف				سؤال بعد الترويج رقم 5	
0.802				سؤال بعد الترويج رقم 6	
حذف				سؤال بعد المكان رقم 1	
حذف				سؤال بعد المكان رقم 2	
0.854	0.757	0.921	0.887	سؤال بعد المكان رقم 3	بُعد المكان
حذف				سؤال بعد المكان رقم 4	
0.959				سؤال بعد المكان رقم 5	
0.888				سؤال بعد المورد البشري رقم 1	
0.811				سؤال بعد المورد البشري رقم 2	
0.899				سؤال بعد المورد البشري رقم 3	
0.704	0.887	0.934	0.794	سؤال بعد المورد البشري رقم 4	بُعد المورد البشري
			0.826	سؤال بعد المورد البشري رقم 5	
			0.809	سؤال بعد المورد البشري رقم 6	
حذف				سؤال بعد المورد البشري رقم 7	
			0.937	سؤال بعد الدليل المادي رقم 1	
0.872	0.834	0.965	0.893	سؤال بعد الدليل المادي رقم 2	
حذف				سؤال بعد الدليل المادي رقم 3	بُعد الدليل المادي
			0.965	سؤال بعد الدليل المادي رقم 4	
			0.939	سؤال بعد الدليل المادي رقم 5	
حذف				سؤال بعد الدليل المادي رقم 6	
			0.952	سؤال بعد عملية تقديم الخدمة رقم 1	
0.910	0.874	0.968	0.943	سؤال بعد عملية تقديم الخدمة رقم 2	بُعد عملية تقديم الخدمة
حذف				سؤال بعد عملية تقديم الخدمة رقم 3	
			0.967	سؤال بعد عملية تقديم الخدمة رقم 4	
0.842				سؤال بعد تصميم الخدمة رقم 1	
0.855				سؤال بعد تصميم الخدمة رقم 2	
0.931				سؤال بعد تصميم الخدمة رقم 3	
0.845				سؤال بعد تصميم الخدمة رقم 4	تصميم الخدمة
0.883				سؤال بعد تصميم الخدمة رقم 5	
0.751				سؤال بعد تصميم الخدمة رقم 6	
0.777				سؤال بعد تصميم الخدمة رقم 7	

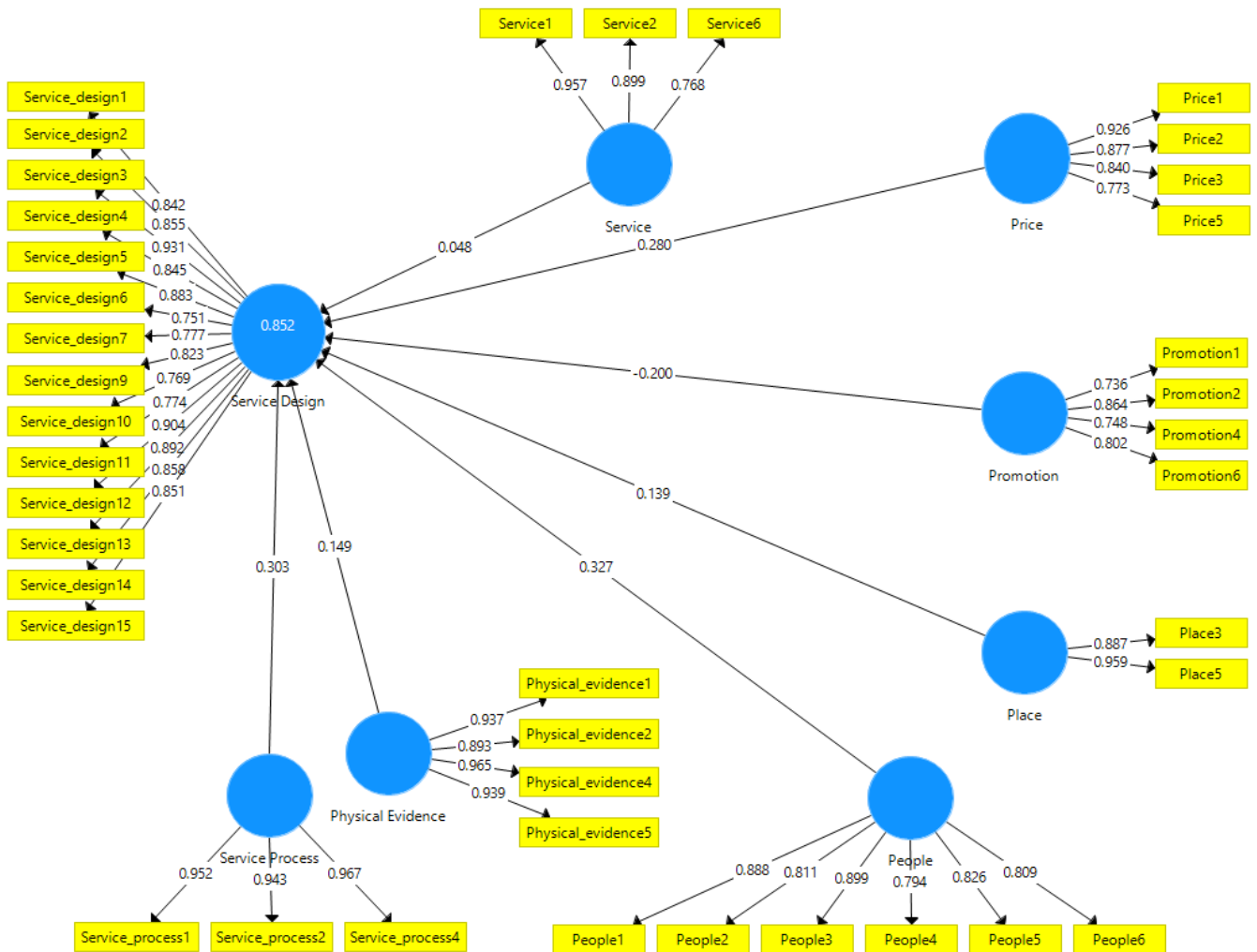
حذف	سؤال بعد تصميم الخدمة رقم 8
0.708	سؤال بعد تصميم الخدمة رقم 9
0.965	سؤال بعد تصميم الخدمة رقم 10
0.971	سؤال بعد تصميم الخدمة رقم 11
0.823	سؤال بعد تصميم الخدمة رقم 12
0.769	سؤال بعد تصميم الخدمة رقم 13
0.774	سؤال بعد تصميم الخدمة رقم 14
0.904	سؤال بعد تصميم الخدمة رقم 15
0.892	
0.858	
0.851	

R^2 : 0.852

المصدر: من إعداد الباحثين. اعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS. Ver. 3.3.9).

2. قياس معامل التحديد (R^2).

من أهم المعايير لتقييم النموذج الهيكلي هو معامل التحديد (R^2) وأن قيم R^2 (0.75-0.5-0.25) ضعيف - متوسط - كبير على التوالي (Hair et al., 2011). وكانت قيمة معامل التحديد (R^2) تساوي (0.852) وهي قيمة كبيرة، وهذا يدل بأن أبعاد المزيج التسويقي كمتغير مستقل معاً يفسران (85%) من التغير في تصميم الخدمة، وكما هو موضح في الجدول رقم 7 والشكل رقم 3.



المصدر: من إعداد الباحثين. اعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS. Ver. 3.3.9).

شكل 3. يوضح النموذج القياسي بعد إجراء التحليل العاملي وحذف بعض البنود

3. قياس الارتباط وصحة التمايز.

بالإضافة إلى ما سبق فقد أظهر معيار (Fornell & Larcker, 1981) أن الجذر التربيعي لقيم متوسط التباين المفسر (AVE) يبين أن ارتباط المتغير مع نفسه أكبر من ارتباطه بالمتغيرات الأخرى (Higher Than Other Interconstruct Correlations)، وهذا يؤكد بأن شرط التمايز قد تحقق كما هو موضح بالجدول رقم 8.

الجدول 8. الارتباط وصحة التمايز

المتغيرات	بُعد الخدمة	بُعد التسعير	بُعد الترويج	بُعد المكان	بُعد المورد البشري	بُعد الدليل المادي	بُعد عملية تقديم الخدمة	تصميم الخدمة
بُعد الخدمة	0.938							
بُعد التسعير	0.756	0.934						
بُعد الترويج	0.700	0.705	0.924					
بُعد المكان	0.567	0.680	0.728	0.856				
بُعد المورد البشري	0.716	0.776	0.789	0.781	0.827			
بُعد الدليل المادي	0.694	0.788	0.838	0.836	0.803	0.878		
بُعد عملية تقديم الخدمة	0.833	0.799	0.772	0.747	0.751	0.798	0.845	
تصميم الخدمة	0.814	0.763	0.710	0.642	0.760	0.727	0.841	0.954

المصدر: من إعداد الباحثين. اعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS. Ver. 3.3.9).

ثانياً: تقييم النموذج الهيكلي:

لاختبار فرضيات الدراسة تم تقييم النموذج الهيكلي، وذلك باستخدام طريقة (Bootstrapping). وأيضاً لتحقيق أهداف

الدراسة تم اختبار العلاقات المباشرة بين متغيرات الدراسة كما هو موضح في الجدول رقم 9 والشكل رقم 4.

الجدول 9. طريقة (Bootstrapping) لاختبار العلاقات المباشرة بين متغيرات الدراسة

الفرضية	العلاقة	دلالة بيتا Original Sample Beat	الانحراف المعياري Standard Deviation	T- الجدولية T- Statistic	مستوى المعنوية P- Value	القرار
H1	بُعد الخدمة << تصميم الخدمة	0.048	0.223	0.217	0.828	لم تدعم
H2	بُعد التسعير << تصميم الخدمة	0.280	0.143	1.955	0.051	لم تدعم
H3	بُعد الترويج << تصميم الخدمة	-0.200	0.250	0.799	0.425	لم تدعم
H4	بُعد المكان << تصميم الخدمة	0.139	0.156	0.889	0.374	لم تدعم
H5	بُعد المورد البشري << تصميم الخدمة	0.327	0.177	1.845	0.066	لم تدعم
H6	بُعد الدليل المادي << تصميم الخدمة	0.149	0.160	0.927	0.354	لم تدعم
H7	بُعد عملية تقديم الخدمة << تصميم الخدمة	0.303	0.154	1.972	0.049	دعمت

المصدر: من إعداد الباحثين. اعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS. Ver. 3.3.9).

من خلال الجدول رقم 9 والشكل رقم 4 أدناه. يتضح أن الفرضيات (H1, H2, H3, H4, H5, H6) كان مستوى المعنوية (P-Value) الخاص بهما أكبر من 0.05 وبالتالي لم تدعم، أما الفرضية رقم (H7) كان مستوى المعنوية (P-Value) الخاص بها أصغر من 0.05 وبالتالي دعمت.

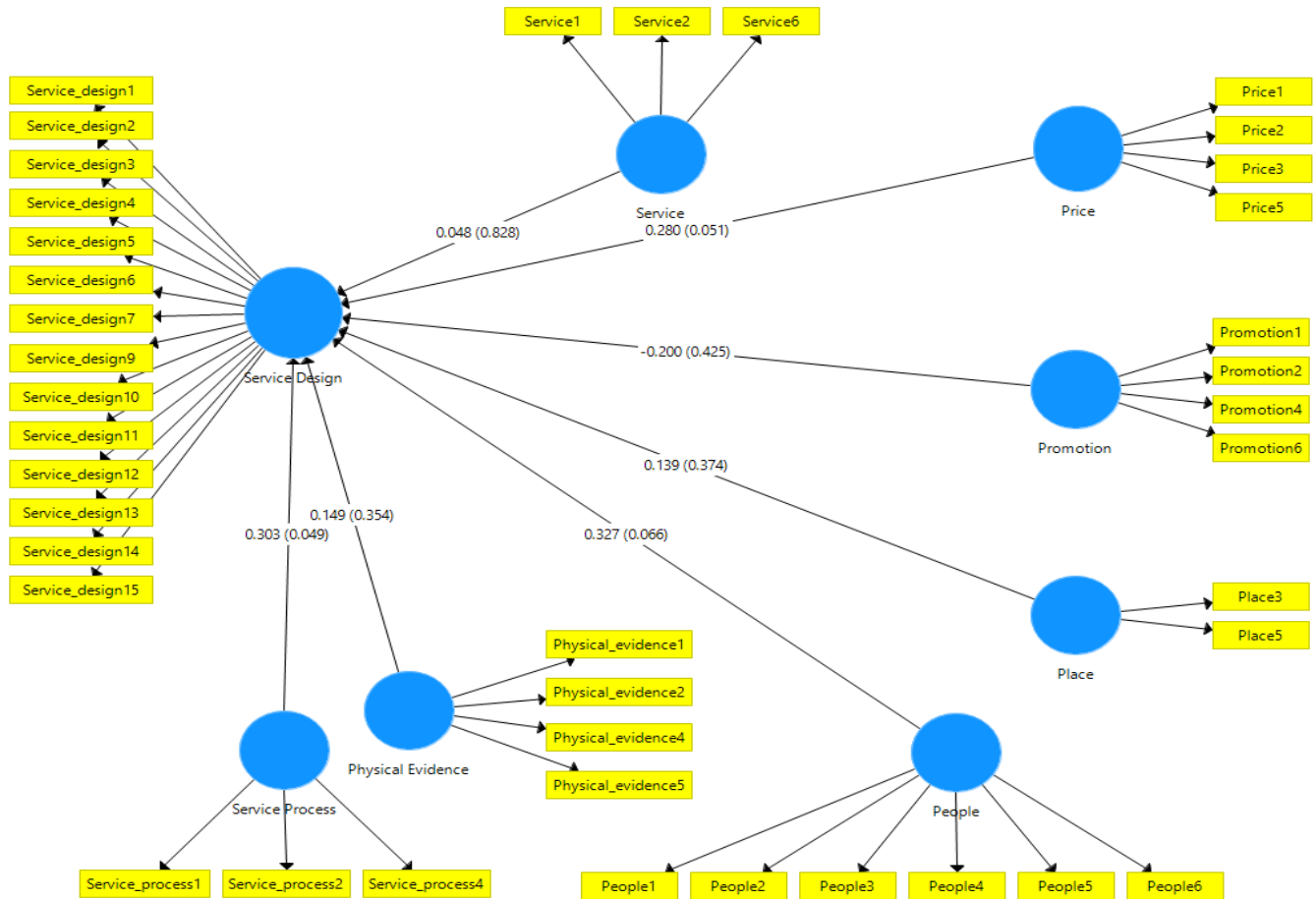
3.8 اختبار قوة التأثير (F^2).

وهو عبارة عن اختبار يتم فيه قياس قوة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع، وفق ما حدده (Cohen, 1988) بأن قيم (F^2) إذا كانت ($0.02 \leq$) تعتبر ذات حجم تأثير ضعيف، ما بين (0.02_0.15) تعتبر ذات حجم تأثير متوسط، ما بين (0.15_0.35) تعتبر ذات حجم تأثير كبير؛ ومن خلال الجدول رقم 10 أدناه، يتضح أن معاملات التأثير (F^2) الخاصة بالمتغير المستقل المزيج التسويقي بأبعاده (بُعد الخدمة) ذات حجم تأثير ضعيف لأنها جاءت في المجال الخاص $F^2 \leq 0.02$ ؛ وأن معاملات التأثير (F^2) الخاصة بالمتغير المستقل المزيج التسويقي بأبعاده (بُعد التسعير، بُعد الترويج، بُعد المكان، بُعد الدليل المادي) ذات حجم تأثير متوسط لأنها جاءت في المجال الخاص F^2 ما بين 0.02_0.15، وأخيراً معاملات التأثير (F^2) الخاصة بالمتغير المستقل المزيج التسويقي بأبعاده (بُعد المورد البشري، بُعد عملية تقديم الخدمة) ذات حجم تأثير كبير لأنها جاءت في المجال الخاص F^2 ما بين 0.15_0.35.

الجدول 10. قوة التأثير F^2

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	قوة التأثير F^2	حجم التأثير
بُعد الخدمة <	تصميم الخدمة	0.002	تأثير ضعيف
بُعد التسعير <	تصميم الخدمة	0.142	تأثير متوسط
بُعد الترويج <	تصميم الخدمة	0.057	تأثير متوسط
بُعد المكان <	تصميم الخدمة	0.032	تأثير متوسط
بُعد المورد البشري <	تصميم الخدمة	0.199	تأثير كبير
بُعد الدليل المادي <	تصميم الخدمة	0.040	تأثير متوسط
بُعد عملية تقديم الخدمة <	تصميم الخدمة	0.160	تأثير كبير

المصدر: من إعداد الباحثين. اعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS. Ver. 3.3.9).



المصدر: من إعداد الباحثين. اعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS. Ver. 3.3.9).

شكل 4. يوضح النموذج الهيكلي

39. اختبار قدرة النموذج على التنبؤ (Q^2).

كما أن هناك أداة أخرى لتقييم النموذج الهيكلي وهو معامل Q^2 (Stone-Geisser)، فإذا كانت أكبر من الصفر فإن النموذج له أهمية تنبؤية (Henseler & Ray, 2017). وأن القيم Q^2 (0.35-0.15-0.02) صغيرة - متوسطة - كبيرة على التوالي (Chin, 2009). حيث في هذه الدراسة للمتغير التابع تصميم الخدمة كانت قيمة Q^2 تساوي (0.575)، وهذا يدل على أن العلاقات في النموذج لها أهمية تنبؤية كبيرة، والجدول رقم 11 يوضح القدرة التنبؤية للنموذج.

الجدول 11. القدرة التنبؤية للنموذج Q^2

المتغير الكامن	SSO / خطأ التنبؤ	SSE / القيمة المتوسطة	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
الخدمة	123	123	
التسعير	164	164	
الترويج	164	164	
المكان	82	82	
المورد البشري	246	246	
الدليل المادي	164	164	
عملية تقديم الخدمة	123	123	
تصميم الخدمة	574.000	243.749	0.575

المصدر: من إعداد الباحثين. اعتماد على مخرجات برنامج (Smart PLS. Ver. 3.3.9).

$$Q^2 = 1 - \frac{243.749}{574.000} = 1 - 0.424650$$

$$Q^2 = 0.575$$

4. الخلاصة:

بناءً على ما تقدم، ومن خلال الاطلاع على الجانب النظري ذو العلاقة والتحليلات الإحصائية للبيانات التي تم تجميعها عن طريق استمارة الاستبيان الموجهة إلى مجموعة من الموظفين في شركة لبيانا للهاتف المحمول بمدينة مصراتة تبين الآتي: بأن اختبار وتحليل علاقة التأثير المباشر بين أبعاد المزيج التسويقي المتمثلة في (بُعد الخدمة، بُعد التسعير، بُعد الترويج، بُعد المكان، بُعد المورد البشري، بُعد الدليل المادي) وتصميم الخدمة. فقد أوضحت التحليلات الإحصائية بأنه لا تربطهم علاقة إيجابية. أي أن (بُعد الخدمة، بُعد التسعير، بُعد الترويج، بُعد المكان، بُعد المورد البشري، بُعد الدليل المادي) ليس لهم دور فعال في نجاح تصميم الخدمة في شركة لبيانا للهاتف المحمول بمدينة مصراتة. وأيضاً أن اختبار وتحليل علاقة التأثير المباشر بين أبعاد المزيج التسويقي المتمثلة في (بُعد عملية تقديم الخدمة) وتصميم الخدمة. فقد أوضحت التحليلات الإحصائية بأنه يرتبط بعلاقة إيجابية. أي أن (بُعد عملية تقديم الخدمة) له دور فعال في نجاح تصميم الخدمة في شركة لبيانا للهاتف المحمول بمدينة مصراتة.

5. التوصيات:

بناءً على ما تم التوصل إليه في الدراسة الاستطلاعية يتم اقتراح ما يلي:

- تعزيز الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لتحقيق رضا الزبون عن خدمات شركة لبيانا للهاتف المحمول، واستقطاب الزبائن غير الراضين، والمحايدين، ومحاولة إقناعهم.
- باعتبار أن المزيج التسويقي للخدمات يختلف عن المزيج التسويقي للمنتجات فإنه من الواجب على شركة لبيانا للهاتف المحمول إعطاء أهمية للبيئة المادية لوكالاتها، وتحسين طريقة تقديم الخدمة، وتأهيل القوة العاملة لديها.
- التوسع في باقات خدمات الاتصال والانترنت التي تقدمها الشركة لتناسب مع أكبر عدد من الزبائن وكلاً حسب تفضيلاته.
- التركيز على الصورة الذهنية، ومحاولة ترسيخ صورة إيجابية لدى الزبائن عن الشركة وخدماتها من خلال المشاركة في المهرجانات والمسابقات، ورعاية البرامج الترفيهية؛ من أجل اكتساب صورة ذهنية إيجابية لدى الزبائن.
- إجراء بحوث مستقبلية لتشمل دراسة متغيرات أخرى، واستخدام أساليب متعددة لجمع المعلومات والبيانات، والسعي إلى إسقاط هذه الدراسة على قطاعات خدمية متعددة.

6. قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية.

- حسن، وعبيد. (2018). دور المزيج التسويقي والابداع في تصميم الخدمة: بحث استطلاعي في شركة كورك للاتصالات. *المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك*, 10(2): 55-76.
- الدليمي، وصالح. (2014). *البحث العلمي أسسه ومناهجه*. ط1. دار الرضوان للنشر. عمان. الأردن.
- سعيدة، والنعاس. (2021). أثر تبني المزيج التسويقي على جودة الخدمة: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس. *مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية*, 5(1): 17-32.
- الضمور، هاني. (2005). *تسويق الخدمات*, ط1. دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عبد الله، أنيس. (2016). *إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون*, ط1. دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- كوتلر، وأرمسترونج. (2007). *أساسيات التسويق*, ط1. ترجمة دار المريخ للنشر، جدة، المملكة العربية السعودية.
- نجاح، والظاهر. (2017). أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس. *مجلة الاقتصاد الصناعي*, 7(3): 331-343.

ثانياً: المراجع باللغة الإنجليزية.

- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). **On the evaluation of structural equation models**. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Beesley, A. (2014). *Service Design and Tourism*. A thesis of Msc, Copenhagen Business School, Sweden.
- Chin, W. W. (2009). **How to write up and report PLS analyses**. *Handbook of Partial Least Squares*, 655-690. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_29
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Dakduk, S., González, Á., & Portalanza, A. (2017). *Learn About Structural Equation Modeling in SmartPLS with Data from the Customer Behavior in Electronic Commerce Study in Ecuador*. SAGE Publications, Limited. <https://doi.org/10.4135/9781526498205>.
- Elikan, D. A. (2016). *Service and Product Design*. A thesis of Msc, Universite De Lausanne.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). **Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics**. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <https://doi.org/10.2307/3150980>.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). **PLS-SEM: Indeed, a silver bullet**. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Haksever, C., & Render, B. (2013). *Service management: An integrated approach to supply chain management and operations*. FT Press.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2017). **Partial least squares path modeling: Updated guidelines**. *Partial Least Squares Path Modeling*, 19-39. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069_3-2.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed., Pearson Education, Inc, UK.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). **Determining sample size for research activities**. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Lovelock, C. H., Vandermerwe, S., Lewis, B. & Fernie, S. (2011). *Service Marketing*. 1sted., Prentice Hall Inc., USA.
- Pichlis, D. (2014). *Service Design Tools for Visualising and Prototyping: a Sustainable Meal Case*. A thesis of Msc, Aalto University.
- Ponsignon, F. (2010). *Process design in an information-intensive service delivery system: An empirical study*. PhD Theses, University of Exeter.
- Rosler, P. E., & High, M. S. (2007). **Products liability law and its implications for engineering practice**. *Engineering Management Journal*, 19(2), 23-30.

ملحق رقم 1: مخرجات برنامج SPSS.V24

1. Reliability Statistics:

1.1 Service	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
	.839	7	.850	6	.874	4
1.2 Price						
1.3 Promotion						
	.787	6	.757	5	.965	15
1.4 Place						
1.5 People						
	.887	7	.834	6		
1.6 Physical Evidence						
1.7 Service Process						
1.8 Service Design						

2. Descriptives Statistics:

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
T_Service	41	1	5	3.95	.806
T_Price1	41	2	5	3.82	.969
T_Promotin	41	2	5	3.77	.668
T_Place	41	2	5	3.97	.852
T_People	41	2	5	3.69	.828
T_Physical_evidence	41	2	5	3.88	.803
T_Service_process	41	2	5	3.81	.851
T_Service_design	41	2	5	3.61	.910
Valid N (listwise)	41				

ملحق رقم 2: استبانة الدراسة

السيد المحترم |

السيدة المحترمة |

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يقوم الباحثين بإعداد دراسة استطلاعية بعنوان "دور المزيج التسويقي في نجاح تصميم الخدمة: دراسة استطلاعية على شركة ليبيا للهاتف المحمول في مدينة مصراتة"؛ وتمثل هذه الاستمارة جزءاً أساسياً من إتمام هذه الدراسة، وإنجازها بصورة سليمة، لذا نأمل من سيادتكم التكرم بالتعبير عن رأيكم بدقة وموضوعية، لما لذلك من أهمية في الخروج بنتائج واقعية، علماً بأن البيانات التي سوف يتم الحصول عليها من سيادتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم التعامل معها بمنتهى السرية.

وتفضلوا بقبول وافر الشكر والتقدير

الباحثين

القسم الأول: المعلومات الشخصية

يرجى وضع إشارة (√) في الخانة التي تنطبق عليك: (يحتوي على 5 فقرات).

1. نوع المبحوث:

ذكر	[]
أنثى	[]
أقل من 30 سنة	[]
30 – 40 سنة	[]
41 – 50 سنة	[]
أكثر من 50 سنة	[]

2. العمر:

3. المستوى التعليمي:

دبلوم عالي	[]
بكالوريوس	[]
ماجستير	[]
دكتوراه	[]
أخرى	[]

4. المسمى الوظيفي:

مدير عام	[]
مدير إدارة	[]
رئيس قسم	[]
موظف إداري	[]
موظف في	[]

5. سنوات الخبرة:

5 سنوات فأقل	[]
6 – 15 سنة	[]
16 – 20 سنة	[]
أكثر من 20 سنة	[]

القسم الثاني: محاور الاستبانة

الرجاء استخدام المقياس التالي للإجابة على جميع أسئلة الدراسة، وذلك بوضع دائرة حول إجابتك.

لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	لا أتفق	أتفق تماماً
1	2	3	4	5

المتغير الأول: المزيج التسويقي: القرارات التسويقية التي تستخدمها الشركة لتسويق الخدمة المقدمة بواسطة:

البعد الأول: الخدمة:

1	تلائم الخدمات التي تقدمها الشركة احتياجات الزبائن.	1	2	3	4	5
2	تميز الشركة بتقديم خدمات متنوعة في مجال عملها.	1	2	3	4	5
3	توفر الشركة معلومات كافية عن الخدمة المقدمة للزبائن.	1	2	3	4	5
4	تعمل الشركة على مواكبة التقدم التكنولوجي في مجال تقديم الخدمة.	1	2	3	4	5
5	تعدت الامتمة بوصفها واحدة من متطلبات تقديم الخدمة.	1	2	3	4	5
6	اهتمام الشركة بتقديم خدمات ذات قدرة تنافسية عالية.	1	2	3	4	5
7	تعمل الشركة على توفير حزمة الخدمات التي يرغبها الزبون.	1	2	3	4	5

البعد الثاني: التسعير:

1	تناسب أسعار الشركة مع جودة الخدمة المقدمة.	1	2	3	4	5
2	تأخذ الشركة بالاعتبار دراسة السوق عند تسعير الخدمات المقدمة.	1	2	3	4	5
3	الشركة تعمل على تغيير أسعار الخدمات وفق المنافسة السعرية.	1	2	3	4	5
4	توفر الشركة بعض الخدمات للزبائن مجاناً.	1	2	3	4	5

5	4	3	2	1	تقدم الشركة عروض خدمات إضافية بأسعار مناسبة.
5	4	3	2	1	تُعتبر أسعار الخدمات التي تقدمها الشركة مناسبة للزبائن.
البعد الثالث: الترويج:					
5	4	3	2	1	تستخدم الشركة مزيج ترويجي مناسب يعكس صورة الخدمات المقدمة.
5	4	3	2	1	يؤدي الترويج الذي تستخدمه الشركة دوراً مهماً في جلب الزبائن.
5	4	3	2	1	تقوم الشركة بالإعلان بوسائل مختلفة عن الخدمات المقدمة للزبائن.
5	4	3	2	1	تمتاز إعلانات الشركة بالإقناع والحاذية بالنسبة للزبائن.
5	4	3	2	1	تحرص الشركة على إقامة مهرجانات وتقديم الهدايا للزبائن.
5	4	3	2	1	استطاعت الشركة أن تبني صورة واضحة في ذهنية الزبائن.
البعد الرابع: المكان:					
5	4	3	2	1	يُعد موقع الشركة والمراكز التابعة ملائم للزبائن.
5	4	3	2	1	تمتلك الشركة عدداً كافياً من المراكز المنتشرة في المدينة.
5	4	3	2	1	للشركة استراتيجية لكي تصبح خدماتها متاحة لجميع الزبائن.
5	4	3	2	1	إمكانية تغيير مراكز الشركة داخل المدينة في الأمد الطويل.
5	4	3	2	1	توزيع المراكز داخل المدينة يلي خدمات أكبر عدد ممكن من الزبائن.
البعد الخامس: المورد البشري:					
5	4	3	2	1	تحرص الشركة على توظيف أفراد ذوي مؤهلات ومهارات مناسبة.
5	4	3	2	1	يقدم الموظفون في الشركة المعلومات الكافية للزبون حول الخدمة.
5	4	3	2	1	يملك الموظفون في الشركة المهارات والمعرفة المطلوبة لتقديم الخدمة.
5	4	3	2	1	تفاعل موظفي الشركة مع الزبائن يساعد في تكوين انطباعات إيجابية.
5	4	3	2	1	يستجيب الموظفون في الشركة لأي شكاوي واستفسار من قبل الزبائن.
5	4	3	2	1	تعمل الشركة على تدريب الموظفون حول مهارات التعامل مع الزبائن.
5	4	3	2	1	تعتمد الشركة نظام تحفيزي للموظفين ومكافئتهم عن أدائهم المتميز.
البعد السادس: الدليل المادي:					
5	4	3	2	1	تمتلك الشركة مباني وديكورات وأثاث جذاب في مكان العمل.
5	4	3	2	1	يمتاز الترتيب الداخلي للشركة بتسهيل انسيابية تدفق الموظفون.
5	4	3	2	1	يمتاز الترتيب الداخلي للشركة بتسهيل انسيابية تدفق المعلومات.
5	4	3	2	1	تستخدم الشركة أجهزة حديثة ومتطورة.
5	4	3	2	1	تحرص الشركة على جعل المكان مرتب ونظيف.
5	4	3	2	1	تستخدم الشركة الإشارات والمطبوعات كدليل لتوجيه الزبائن.
البعد السابع: عملية تقديم الخدمة:					
5	4	3	2	1	يجري تقديم خدمات الشركة بالدقة والسرعة المطلوبة.
5	4	3	2	1	تقدم الشركة للزبائن ارشاداتها حول طريقة الحصول على الخدمات.
5	4	3	2	1	تميز عملية تقديم الخدمة بالمرونة للاستجابة للتغيرات البيئية.
5	4	3	2	1	تحرص الشركة باستمرار على الاستجابة السريعة لرغبات الزبائن.
المتغير الثاني: تصميم الخدمة: اكتشاف الفرص وتقديم الأفكار والحلول للمشكلات جعلها قابلة للتنفيذ وفقاً:					
5	4	3	2	1	استخدام الشركة تقنيات حديثة لتقديم الخدمة.
5	4	3	2	1	تراعى الشركة الالتزام بالتوقيت المحدد في تقديم الخدمة.
5	4	3	2	1	تعمل الشركة على زيادة عدد قنوات تقديم الخدمة كلما أمكن ذلك.
5	4	3	2	1	يشعر الزبون بالثقة عند التعامل مع الشركة.
5	4	3	2	1	تتبني الشركة توجهاً يعد فيه الزبون أساس تصميم الخدمة.

5	4	3	2	1	6	تعمل الشركة على تقديم خدمات تمتاز ببساطة التقديم.
5	4	3	2	1	7	تمتاز الخدمة التي تقدمها الشركة بسهولة الاستخدام من قبل الزبون.
5	4	3	2	1	8	تستخدم الشركة إجراءات عمل بسيطة في تقديم الخدمة.
5	4	3	2	1	9	تمتاز عمليات تقديم الخدمة بكونها مفهومة وقابلة للتكرار.
5	4	3	2	1	10	يسمح تصميم الخدمة بإمكانية تحديد الفشل أثناء حدوثه.
5	4	3	2	1	11	تعمل الشركة على إزالة مصادر الضياع المعرقة في تقديم الخدمة.
5	4	3	2	1	12	تتمكن الشركة من تقديم خدمات إضافية بالاعتماد على المهارة.
5	4	3	2	1	13	تركيز الشركة على مزايا معينة في بناء صورتها الذهنية لدى الزبائن.
5	4	3	2	1	14	تمتلك الشركة استراتيجية محدد لتكوين صورة ذهنية جيدة لدى الزبائن.
5	4	3	2	1	15	تضع الشركة برنامج محدد لتقييم صورتها الذهنية مقارنة بالمنافسين.

انتهى الاستبيان وشكراً لتعاونكم وحسن استجابتكم