

Al Israa University of Gaza
Deanship of Graduate Studies
& Scientific Research
Master of Business Administration



جامعة الإسرائء بغزة
عمادة الدراسات العليا
والبحوث العلمي
ماجستير إدارة الأعمال

أثر عناصر المزيج التسويقي "4C's" في تحسين الصورة الذهنية لشركة كهرباء غزة من وجهة نظر العملاء: الدور المعدل للثقافة المحلية

The Impact of Marketing Mix Elements on Improving
the Gaza Electricity Company's Brand Image from the
Customers Perspective: The Moderating Role of
National Culture

إعداد الباحث

محمد محمد حسين الحساينه

إشراف

أ. د. محمد زيدان سالم

د. رأفت حسين الهور

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في برنامج إدارة الأعمال
بكلية الدراسات العليا في جامعة الإسرائء - غزة

نوفمبر/2022م - ربيع الثاني/1444هـ

إقرار

أنا الموقع أدناه مُقدم الرسالة الموسومة بالعنوان:

أثر عناصر المزيج التسويقي "4C's" في تحسين الصورة الذهنية لشركة كهرباء غزة من وجهة نظر العملاء: الدور المعدل للثقافة المحلية

The Impact of Marketing Mix Elements on Improving the Gaza Electricity Company's Brand Image from the Customers Perspective: The Moderating Role of National Culture

أقر بأن ما ورد في هذه الرسالة هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه في متن الرسالة، وأن ما ورد فيها ككل أو جزء منها لم يُقدّم من قبل الآخرين لنيل درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

Declaration

I approve that what is contained in this thesis is the product of my own work and effort, except for what was referred to in the body of the thesis, and that what is stated in it as a whole or in part was not submitted by others to obtain a scientific or research degree or title at any other educational or research institute.

Student's name:	محمد محمد حسين الحساينه	اسم الطالب:
Signature:	محمد محمد حسين الحساينه	التوقيع:
Date:	2022/11/8	التاريخ:

نتيجة الحكم على رسالة / أطروحة ماجستير

استناداً إلى موافقة عمادة الدراسات العليا بجامعة الإسراء - فلسطين على تشكيل لجنة الحكم على رسالة / أطروحة الباحث / محمد محمد الحساينة لنيل درجة الماجستير في كلية العلوم الإدارية والمالية قسم إدارة الأعمال وموضوعها :

"أثر عناصر المزيج التسويقي "4C's" في تحسين الصورة الذهنية لشركة كهرباء غزة من وجهة نظر العملاء: الدور المعدل للثقافة المحلية"

The Impact of Marketing Mix Elements on Improving the Gaza Electricity Company's Brand Image from the Customers Perspective: The Moderating Role of National Culture

وبعد المناقشة التي تمت يوم (الثلاثاء الموافق 14 ربيع الآخر 1444) الموافق (2022/11/8) الساعة الواحدة ظهراً في قاعة/ الدكتور إبراهيم الحساينة اجتمعت لجنة التحكيم على الرسالة / الأطروحة والمكونة من



مشرفاً ورئيساً

دكتور / رافت حسين الهور

مشرفاً

دكتور / محمد زيدان سالم



مناقشاً داخلياً

دكتور / سمر رجب عطالله



مناقشاً خارجياً

دكتور / مجيد مصطفى منصور

وبعد المداولة توصي اللجنة بمنح الباحث درجة الماجستير في كلية العلوم الإدارية والمالية قسم / إدارة الأعمال.

واللجنة اذ تمنحه هذه الدرجة فإنها توصيه بتقوى الله في عمله وأن يسخر علمه في خدمة دينه ووطنه.

والله ولي التوفيق والسداد

عميد الدراسات العليا

د. ناهض دياب حجازي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ

الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ ﴿٣٢﴾﴾

[البقرة: 32]

الإسراء

إِلَى مُفَجِّرِ الْعِلْمِ وَالْإِيمَانِ، وَرَائِدِ النُّورِ وَالْوَعْيِ وَمُحَرِّرِ الْإِنْسَانِيَّةِ
رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ، وَمَقَامِهِ الْعَظِيمِ
ارْفَعْ هَذَا الْبَحْثَ الْمُتَوَاضِعَ حُبًّا وَوَلَاءً

" يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ "

إِلَى مَنْ رَفَعَ اللَّهُ بِهِ عِمَادَ الْإِسْرَاءِ

إِلَى قَبَسِ النُّورِ وَمِيرَاثِ الْعِلْمِ وَالشَّهَادَةِ

إِلَى مَنْ نَالَ شَرَفَ خِدْمَةِ الْفُقَرَاءِ

إِلَى رَوْحِ أَخِي وَمُعَلِّمِي.

الدكتور الراحل / م. إبراهيم مُحَمَّد الحساينة "أبا جعفر"

مُؤَسِّسِ صَرْحِ الْإِسْرَاءِ

وَإِلَى كُلِّ أَوْلَايِكَ الَّذِينَ رَوَوْا بِدِمَائِهِمْ أَرْضَ الْوَطَنِ

لِلْأَرْوَاحِ شُهَدَاءِ فَلِسْطِينِ.

إِلَى وَالِدَايِ تَرْحَمًا وَاسْتِغْفَارًا

إِلَى الْغَابِرِينَ وَالْحَاضِرِينَ

إِلَى الْغُيُونِ وَالْأَنْفُسِ الْمُعَلَّقَةِ بِي.

إِخْوَتِي وَأَهْلَ بَيْتِي

وَمَنْ كَانَ لَهُ فَضْلٌ عَلَيَّ

شكر وتقدير

اللهمَّ إِنَّا نَسْتَغْفِرُكَ بِحَمْدِكَ، الَّذِي يُسْتَفْتَحُ بِهِ كُلُّ كِتَابٍ، وَبِذِكْرِكَ يَصْدُرُ كُلُّ خُطَابٍ عَلَى مَا أَعْنَتَنِي عَلَيْهِ فِي إِنْجَازِ عَمَلِي وَوَفَّقْتَنِي إِلَيْهِ يَا ذَا الْجَلَالِ وَالْإِكْرَامِ.

يَقْتَضِي الْوَفَاءُ وَالْعِرْفَانُ بَعْدَ رَحَلَةِ الْعَنَاءِ الطَّوِيلَةِ وَمَشَاقِ الْبَحْثِ أَنْ أَرْفَعَ شُكْرِي وَتَقْدِيرِي إِلَى تِلْكَ الْهَامَاتِ الْعَالِيَةِ الَّتِي تَعَلَّمْتُ مِنْهَا الْكَثِيرَ وَفَتَحَتْ أَمَامِي آفَاقَ الْعِلْمِ وَالْمَعْرِفَةِ، أُبْدَأُ بِالنِّشَاءِ وَالشُّكْرِ لِمُشْرِفِي الدِّكْتُورِ / رَأَيْتَ حَسِينَ الْهُورِ، وَمُشْرِفِي الْأَسْتَاذِ الدِّكْتُورِ / مُحَمَّدٍ زَيْدَانَ سَالِمٍ لَتَفَضُّلِهِمَا بِالْإِشْرَافِ عَلَى أَطْرُوحَتِي وَمَا أَوْلِيَانِي إِيَّاهُ مِنْ رِعَايَةٍ عِلْمِيَّةٍ رَصِينَةٍ، فَلَمْ يَأَلِيا جَهْدًا فِي الْإِشْرَادِ وَالنَّصْحِ وَالْعَمَلِ الدَّؤُوبِ.

وَأَتَقَدَّمُ بِالشُّكْرِ وَالتَّقْدِيرِ لِكُلِّ مَنْ الْمُنَاقَشَ الْدَاخِلِي الدِّكْتُورَةَ / سَمَرِ رَجَبِ عَطَا اللَّهِ وَالْمُنَاقَشَ الْخَارِجِي الدِّكْتُورِ مَجِيدِ مَصْطَفَى مَنْصُورٍ لَتَفَضُّلِهِمَا بِالْمُوَافَقَةِ عَلَى مَنَاقِشَةِ هَذِهِ الرِّسَالَةِ وَإِثْرَائِهَا بِمُلَاحَظَاتِهِمُ الْقِيَمَةَ، فَلَهُمَا كُلُّ الْاحْتِرَامِ، وَأَتَقَدَّمُ بِالشُّكْرِ الْجَزِيلِ لِلْسَادَةِ الْمُحْكَمِينَ عَلَى جُهُودِهِمْ فِي تَحْكِيمِ الْاسْتِبَانَةِ كُلِّ بَلْقَبِهِ وَمَكَانَتِهِ الْعِلْمِيَّةِ.

كَمَا أَتَقَدَّمُ بِالشُّكْرِ وَالْعِرْفَانِ لِأَخِي سَعَادَةِ الْأَسْتَاذِ الدِّكْتُورِ / عَبْدِ الْخَالِقِ الْفَرَا - رَئِيسِ جَامِعَةِ الْإِسْرَاءِ وَلِكَافَةِ كَوَادِرِهَا الْأَكَادِيمِيَّةِ وَالْإِدَارِيَّةِ، عَلَى مَا بَدَّلُوهُ مِنْ جَهْدٍ وَمَا قَدَّمُوهُ مِنْ مُوَازَرَةٍ وَدَعَمٍ، حَتَّى بُلُوغِي الْغَايَةَ لَخْدْمَةِ الْعِلْمِ وَالْمَعْرِفَةِ.

وَمِنْ اللَّهِ التَّوْفِيقَ

الْبَاحِثُ

فهرس المحتويات

إقرار.....	أ
نتيجة الحكم على رسالة/ أطروحة ماجستير	ب
الآية لقرآنية.....	ج
إهداء	د
شكر وتقدير.....	هـ
فهرس المحتويات.....	و
قائمة الجداول.....	ك
قائمة الأشكال.....	م
قائمة الملاحق.....	م
الملخص.....	ن
Abstract.....	س

1 الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	1
1.1 مقدمة.....	2
1.2 مشكلة الدراسة	5
1.3 فرضيات الدراسة.....	6
1.4 نموذج الدراسة ومتغيراتها.....	7
1.5 أهداف الدراسة	8
1.6 أهمية الدراسة	9
1.6.1 الأهمية العلمية.....	9
1.6.2 الأهمية العملية.....	9
1.7 الدراسات السابقة.....	10
1.7.1 الدراسات المتعلقة بالمزيج التسويقي 4C's	10
1.7.1.1 الدراسات المحلية والعربية.....	10
1.7.1.2 الدراسات الأجنبية.....	10
1.7.2 الدراسات المتعلقة بالثقافة المحلية.....	14
1.7.2.1 الدراسات المحلية والعربية.....	14
1.7.2.2 الدراسات الاجنبية.....	17

19	1.7.3 الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية
19	1.7.3.1 الدراسات المحلية والعربية
21	1.7.3.2 الدراسات الأجنبية
24	1.8 التعقيب على الدراسات السابقة
25	1.9 الفجوة البحثية
27	2 الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
28	2.1 المزيج التسويقي 4C's
28	2.1.1 تعريف ومفهوم المزيج التسويقي 4C's
30	2.1.2 أهمية المزيج التسويقي 4C's
32	2.1.3 الفرق بين المزيج التسويقي 4C's والمزيج التسويقي 4P's
33	2.1.4 عناصر المزيج التسويقي 4C's
34	2.1.4.1 حلول العملاء
36	2.1.4.2 تكلفة العميل
39	2.1.4.3 الراحة
40	2.1.4.4 الاتصال
42	2.2 الثقافة المحلية
43	2.2.1 مفهوم وتعريف الثقافة المحلية
44	2.2.2 أبعاد ومتغيرات الثقافة المحلية
46	2.3 الصورة الذهنية
46	2.3.1 مفهوم وتعريفات الصورة الذهنية
48	2.3.2 أنواع الصورة الذهنية
49	2.3.3 أبعاد الصورة الذهنية
49	2.3.4 أهمية الصورة الذهنية
50	2.3.5 العلاقة بين متغيرات الدراسة
52	2.4 نبذة عن شركة تويج كهرباء محافظات غزة
55	3 الفصل الثالث: تصميم ومنهجية الدراسة
56	3.1 منهجية الدراسة
57	3.2 طرق جمع البيانات
57	3.2.1 المصادر الأولية

3.2.2 المصادر الثانوية.....	58
3.3 مجتمع وعينة الدراسة.....	58
3.3.1 مجتمع الدراسة.....	58
3.3.2 عينة الدراسة.....	59
3.3.3 الخصائص والسمات الديمغرافية لعينة الدراسة.....	60
3.3.4 أداة الدراسة وإجراءاتها.....	62
3.3.5 صدق وثبات الاستبيان.....	64
3.3.5.1 صدق فقرات الاستبانة.....	65
3.3.5.2 ثبات فقرات الاستبانة Reliability.....	67
3.4 المعالجات الإحصائية.....	69
4 الفصل الرابع: تحليل النتائج واختبار الفرضيات.....	71
4.1 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية لمحاوّر الاستبانة.....	72
4.1.1 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية لعناصر المزيج التسويقي 4C's.....	73
4.1.1.1 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية للبعد الأول حلول العملاء.....	73
4.1.1.2 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية للبعد الثاني تكلفة العميل.....	75
4.1.1.3 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية للبعد الثالث الراحة.....	77
4.1.1.4 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية للبعد الرابع الاتصال.....	79
4.1.1.5 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية لعناصر المزيج التسويقي 4C's::.....	81
4.1.2 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية لعنصر الثقافة المحلية:.....	82
4.1.3 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية لعنصر الصورة الذهنية.....	83
4.2 اختبار الفرضيات.....	86

4.2.1	تقييم النموذج القياسي Assessment of Measurement Model (اختبار الفرضيات).....	86
4.2.1.1	الصدق التقاربي Convergent Validity.....	86
4.2.1.2	الصدق التمايزي Discriminant validity.....	88
4.2.2	تقييم النموذج البنائي Assessment of structural model.....	89
4.2.3	يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المبحوثين حول الثقافة المحلية، كمتغير معدل وبين عناصر المزيج التسويقي 4C's، والصورة الذهنية لشركة توزيع كهرباء غزة، تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية: (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، اسم المحافظة، الحالة الاجتماعية، والدخل الشهري).....	91
4.2.3.1	يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المبحوثين حول الثقافة الوطنية، كمتغير معدل وبين عناصر المزيج التسويقي 4C's، والصورة الذهنية لشركة توزيع كهرباء غزة، تعزى إلى الجنس.....	91
4.2.3.2	يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المبحوثين حول الثقافة المحلية، كمتغير معدل وبين عناصر المزيج التسويقي 4C's، والصورة الذهنية لشركة توزيع كهرباء غزة، تعزى إلى المستوى التعليمي.....	92
4.2.3.3	يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المبحوثين حول الثقافة الوطنية، كمتغير معدل وبين عناصر المزيج التسويقي 4C's، والصورة الذهنية لشركة توزيع كهرباء غزة، تعزى إلى العمر.....	93
4.2.3.4	يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المبحوثين حول الثقافة الوطنية، كمتغير معدل وبين عناصر المزيج التسويقي 4C's، والصورة الذهنية لشركة توزيع كهرباء غزة، تعزى إلى اسم المحافظة.....	94
4.2.3.5	يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المبحوثين حول الثقافة الوطنية، كمتغير معدل وبين عناصر المزيج التسويقي 4C's، والصورة الذهنية لشركة توزيع كهرباء غزة، تعزى إلى الحالة الاجتماعية.....	95
4.2.3.6	لا يوجد فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد العينة في أثر عناصر المزيج التسويقي "4C's" في تحسين الصورة الذهنية لشركة كهرباء غزة من وجهة نظر العملاء يعزى إلى الدخل الشهري.....	96

98	5 الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات.....
99	5.1 الاستنتاجات.....
102	5.2 التوصيات.....
102	5.2.1 فيما يتعلق بالمزيج التسويقي "4C's" المطبق في شركة توزيع كهرباء غزة..
104	5.2.2 فيما يتعلق بالثقافة المحلية لعملاء شركة توزيع كهرباء غزة.....
105	5.2.3 فيما يتعلق بالصورة الذهنية لشركة توزيع كهرباء غزة.....
105	5.2.4 مقترحات للدراسات المستقبلية.....
106	المراجع.....
107	أولاً: المراجع العربية.....
109	ثانياً: المراجع الاجنبية.....
114	ثالثاً: مواقع الإنترنت.....
115	الملاحق.....

قائمة الجداول

جدول (1.1): الفجوة البحثية.....	26
جدول (2.1): المزيج التسويقي 4C's مقابل المزيج التقليدي 4PS.....	30
جدول (2.2): الفرق بين المزيج التسويقي 4C's والمزيج التسويقي 4P's التقليدي.....	33
جدول (3.1): الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.....	61
جدول (3.2): مقياس ليكرت الرباعي.....	64
جدول (3.3): الصدق الداخلي لفقرات الاستبانة.....	66
جدول (3.4): معامل الارتباط بين معدل كل محور من المحاور مع المعدل الكلي لجميع المحاور.....	67
جدول (3.5): معامل الثبات (طريقة التجزئة النصفية).....	68
جدول (3.6): معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ).....	68
جدول (3.7): مقياس ليكرت الخماسي.....	69
جدول (4.1): تحليل فقرات البعد الاول (حلول العملاء).....	74
جدول (4.2): تحليل فقرات البعد الثاني (تكلفة العميل).....	76
جدول (4.3): تحليل فقرات البعد الثالث (الراحة).....	78
جدول (4.4): تحليل فقرات البعد الرابع (الاتصال).....	80
جدول (4.5): تحليل أبعاد المحور الاول (عناصر المزيج التسويقي 4C's).....	81
جدول (4.6): تحليل فقرات المحور الثاني (الثقافة المحلية).....	82
جدول (4.7): تحليل فقرات المحور الثالث (الصورة الذهنية).....	84
جدول (4.8): نتائج النموذج القياسي - الصدق التقاربي.....	87
جدول (4.9): الصدق التمييزي باستخدام مقياس Fornell-Larker.....	89
جدول (4.10): تقييم المسارات بدون وجود المتغير المعدل.....	90
جدول (4.11): تقييم المسارات بوجود المتغير المعدل.....	90
جدول (4.11): اختبار (ت) لاختبار الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة في أثر عناصر المزيج التسويقي "4C's" في تحسين الصورة الذهنية لشركة كهرباء غزة من وجهة نظر العملاء يعزى إلى الجنس.....	92
جدول (4.12): اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة في أثر عناصر المزيج التسويقي "4C's" في تحسين الصورة الذهنية لشركة كهرباء غزة من وجهة نظر العملاء يعزى إلى المستوى التعليمي.....	93
جدول (4.13): اختبار شففيه للفروق المتعددة حسب متغير المستوى التعليمي.....	93

جدول (4.14): اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة في أثر عناصر المزيج التسويقي "4C's" في تحسين الصورة الذهنية لشركة كهرباء غزة من وجهة نظر العملاء يعزى إلى العمر.....	94
جدول (4.15): اختبار شففيه للفروق المتعددة حسب متغير العمر.....	94
جدول (4.16): اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة في أثر عناصر المزيج التسويقي "4C's" في تحسين الصورة الذهنية لشركة كهرباء غزة من وجهة نظر العملاء يعزى إلى اسم المحافظة.....	95
جدول (4.17): اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة في أثر عناصر المزيج التسويقي "4C's" في تحسين الصورة الذهنية لشركة كهرباء غزة من وجهة نظر العملاء يعزى إلى الحالة الاجتماعية.....	96
جدول (4.18): اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة في أثر عناصر المزيج التسويقي "4C's" في تحسين الصورة الذهنية لشركة كهرباء غزة من وجهة نظر العملاء يعزى إلى الدخل الشهري.....	97

قائمة الأشكال

شكل (1.1): أنموذج أبعاد الدراسة..... 7

قائمة الملاحق

ملحق (1): أداة الدراسة الاستبانة..... 116

ملحق (2): قائمة بأسماء المحكمين للاستبانة..... 122

ملحق (3): طلب تحكيم للاستبانة..... 123

المخلص

في هذه الدراسة، تم دراسة الثقافة المحلية كمُتغيرٍ مُعدّلٍ بين عناصر المزيج التسويقي 4C's بأبعادها (حلول العملاء، تكلفة العميل، الراحة، والاتصال) وبين الصورة الذهنية من وجهة نظر عملاء شركة توزيع كهرباء غزة. وقد تم استعراض الجوانب المتعلقة بالمزيج التسويقي 4C's من حيث: تعريف المزيج التسويقي 4C's، أهميته، وعناصره الرئيسية. كما تم الحديث عن مفهوم وتعريف الثقافة المحلية، وأبعادها ومتغيراتها. كما تم التطرق إلى مفهوم وتعريف الصورة الذهنية، وأنواعها، وأبعادها، وأهميتها.

وقد وُظّفَ المنهج الوصفي التحليلي في الوصول إلى نتائج الدراسة، إذ تم إعداد استبانة لجمع البيانات من مفردات مجتمع الدراسة، من خلال عينة متاحة من عملاء شركة توزيع كهرباء غزة؛ وذلك للحصول على تصور كامل ودقيق حول موضوع الدراسة. وقد بلغ عدد الاستبانات التي خضعت للتحليل الإحصائي (348) استبانة.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: إن هناك أثراً لعناصر المزيج التسويقي 4C's بأبعاده الأربعة على الصورة الذهنية لشركة توزيع كهرباء غزة، كما أن هناك أثراً للثقافة المحلية كمُتغيرٍ معدلٍ بين تطبيق المزيج التسويقي 4C's بأبعاده الأربعة، والصورة الذهنية. ويوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المبحوثين حول الثقافة المحلية كمُتغيرٍ معدلٍ وبين عناصر المزيج التسويقي 4C's والصورة الذهنية لشركة توزيع كهرباء غزة، تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية: (المستوى التعليمي، العمر).

وتم تقديم مجموعة من التوصيات، كان أبرزها: بذل الشركة مزيد من الجهد في سبيل المحافظة على مستوى أداء الاتصال، وتقديم المعلومات الكافية عن نظام العداد الذكي، وتطوير منظومة التحصيل والدفع عبر الإنترنت، وزيادة مساهمة الشركة عبر نظام المُنح الشهرية للحالات الخاصة، وتطوير استراتيجيات راحة مميزة لتعزيز قيمة العميل، والاهتمام بالتحليلات التنبؤية عن سلوكيات العملاء، ووضع تصورات لتوجهات الحملات التسويقية التي تتلاءم مع الثقافة المحلية، والاهتمام بالصورة الذهنية واعتبارها مُتغيراً مهماً وله دور في تعزيز عنصر الثقة والمصداقية.

Abstract

In this study, the local culture was studied as a modifying variable between the 4C's marketing mix elements with their dimensions (customer solutions, customer cost, convenience, and communication) and the mental image from the point of view of GEDCO customers. Aspects related to the 4C's marketing mix have been reviewed in terms of: definition of the 4C's marketing mix, its importance, and its main elements. The concept and definitions of local culture, its dimensions and variables were also discussed. The concept and definitions of the mental image, its types, dimensions, and importance were also discussed.

The descriptive analytical approach was employed in reaching the results of the study, as a questionnaire was prepared to collect data from the study population, through an available sample of customers of the Gaza Electricity Distribution Company; In order to obtain a complete and accurate perception of the subject of the study. The number of questionnaires that were subjected to statistical analysis was (348) questionnaires.

The study concluded a set of results, the most important of which are: There is an effect of the elements of the marketing mix 4C's with its four dimensions on the mental image of the Gaza Electricity Distribution Company, and there is an effect of local culture as a modifier variable between the application of the marketing mix 4C's with its four dimensions, and the mental image. There are statistically significant differences between the respondents' averages on the local culture as a modified variable and between the 4C's marketing mix elements and the mental image of the Gaza Electricity Distribution Company, due to the demographic variables: (educational level, age).

A set of recommendations were presented, the most prominent of which were: the company must exert more efforts in order to maintain the level of communication performance, providing sufficient information about the smart meter system, developing the online collection and payment system, increasing the company's contribution through the monthly grant system for special cases, and developing convenience strategies Distinctive to enhance customer value, pay attention to predictive analyzes of customer behavior, develop perceptions of the directions of marketing campaigns that are appropriate to the local culture, and pay attention to the mental image and consider it an important variable that has a role in strengthening the element of trust and credibility.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة

1.2 مشكلة الدراسة

1.3 فرضيات الدراسة

1.4 نموذج الدراسة ومتغيراتها

1.5 أهداف الدراسة

1.6 أهمية الدراسة

1.7 الدراسات السابقة

1.8 التعقيب على الدراسات السابقة

1.9 الفجوة البحثية

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة

في بداية العقد الثالث من القرن الحادي والعشرين، شهدنا ديناميكية شديدة في مسار العمليات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتكنولوجية في المجتمع. حيث الرقمنة والابتكارات التكنولوجية المصاحبة التي لها تأثير كبير في بيئة التسويق ونماذج الأعمال ونماذج سلوك المستهلك، وبالنظر إلى قطاع الطاقة الذي يمثل نشاط حَدمي هام وسوقاً واسعاً، يتأثر بالظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية المختلفة، نجد أن الشركات نفسها دائماً في مواجهة المشكلة المتعلقة بكيفية موائمة استراتيجيات التسويق مع متطلبات السوق المتغيرة، سيما أن قطاع الطاقة يُعدُّ أساساً من أسس الحياة التي تساعد المجتمعات على الاستمرار والبقاء، كما وتعدُّ شرطاً لتطور المجتمع الحديث لارتباطه بعجلة التقدم والحضارة العالمي، ونتيجة لهذا التطور المستمر والنمو التدريجي لقطاع الخدمات، أصبح انتقاء استراتيجيات تسويق ملائمة مَطْلَباً هاماً -لا سيما- فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي لقطاع الخدمات (Peteva, 2021).

يُعدُّ المزيجُ التسويقي مفهوماً حيويًا للغاية في التسويق، حيث يصف مجموعة من أدوات التسويق التي يمكن التحكم فيها والتي قد تستخدمها الشركات في إنشاء ردود فعل مفضلة في السوق المستهدفة، فعناصر المزيج التسويقي هي عناصر تكتيكية وأساسية لأي خطة تسويقية، فقد نوقشت فكرة "المزيج التسويقي-بحد يسير- وتم تقديم العديد من المساهمات المتنافسة، وفي النهاية كان وصف المزيج التسويقي مناسباً لما هو موجود حالياً، أكثر الخصائص العالمية والموحدة المعترف بها لمشهد التسويق، حيث يتفق العديد من الباحثين والممارسين في مجال التسويق على أن المزيج عبارة

عن مجموعة أدوات لعمليات التسويق والتخطيط النموذجي للتسويق التشغيلي، وعلى الرغم من أن البيانات التجريبية حول الدور الدقيق للمزيج التسويقي وتأثيره في نجاح الشركة نادرة جداً، إلا أن بعض التحقيقات تُؤكد أن المزيج التسويقي هو بالتأكيد منصة مفاهيمية موثوقة لممارسي التسويق للتعامل مع قضايا التسويق التشغيلية أو التكتيكية (Abdul-Hamid et al, 2022).

يُعدُّ مفهوم المزيج التسويقي المُعاصر 4C's الذي اقترحه خبير التسويق Lauterborn's بعناصره الأربعة (حلول العملاء، والتكلفة، والراحة، والاتصال) عبارة عن نموذج جديد يدعو المنظمات المعاصرة إلى التفكير الجيد فيما يرغبه العملاء وما يحتاجونه حقاً، ثم التوجه نحو تلبية هذه الرغبة وتلك الحاجة (Babaei et al., 2022; Ertz & Michelet, 2022). ويركز نموذج المزيج التسويقي 4C's على تتبع رغبات واحتياجات العملاء خلافاً لنماذج المزيج التسويقي المألوفة، والتي كانت أكثر اهتماماً بتسليم "منتج" إلى العملاء وإقناعهم بشرائه، وسعر المنتج ليس هو العامل الوحيد الذي يأخذه العميل بالاعتبار، فهناك تكاليف أخرى، مثل: التكلفة النفسية المرتبطة بالوقت، والإنفاق بما يتجاوز إمكانيات العميل، بالإضافة إلى التفكير في مدى ملائمة الحصول على المنتجات وتوفرها بسهولة دون عناء، كما حل الاتصال بديلاً عن الترويج، لتصبح اتصالات ذات اتجاهين عبر منصات الاتصال المختلفة، كل هذه الاعتبارات يجب أن يأخذها المسوقون بجدية عند التخطيط لاستراتيجية ستعمل لصالح العملاء في العصر الرقمي (Akbar et al., 2022).

ولما كانت الثقافة المحلية تلعب دوراً محورياً في التأثير على سلوكيات العملاء، وما تعبر عنه بمفهومها كمجموعة من القواعد والسلوكيات والمعتقدات والعادات والقيم التي يتقاسمها سكان دولة ذات سيادة، لهم خصائص محددة مثل: اللغة والدين والهوية والتاريخ والتقاليد الثقافية (Silva et al., 2018). فإن المُسوقين يحتاجون إلى مراعاة جميع جوانب استجابة العملاء العاطفية والسلوكية والثقافية، بهدف المطالبة بتغيير السلوك لضمان صحة المزيج التسويقي، وإقناع وتشجيع

المزيد من الأفراد على إحداث تغيير سلوكي بهدف تحقيق الرفاهية للأفراد والمجتمع ككل، كما يمكن أن يساعد استخدام أبعاد الثقافة المحلية لـ Hofstede في رسم خارطة لقيم الثقافة المحلية وتفسير الفروق الثقافية في سلوك المستهلكين، كما يتضح أن الثقافة يمكن أن تؤثر على العلاقة الأساسية بين المواقف والسلوكيات الاستباقية والأداء الفردي بطرق مختلفة، اعتماداً على نظام معالجة المعلومات الاجتماعية والاستباقية (Silva et al., 2018).

ويُنظر إلى مصطلح الصورة الذهنية بأهمية كبيرة، لما تُمثله من تحدٍ كبير للشركات متمثلاً في تحسين سمعتها بين العملاء والأفراد المتعاملين معها والمتواجدين في بيئتها الداخلية والخارجية، فالصورة الذهنية لها دور محوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد والتأثير على تصرفاتهم تجاه الشركات؛ لذلك أصبح تكوين الصورة الذهنية هدفاً أساسياً تسعى لتحقيقه كل الشركات من خلال الأداء الجيد الذي يتوافق مع احتياجات عملائها (يمك وآخرون، 2021). ويتعين على المسوقين اللجوء إلى استخدام استراتيجية 4C's في تحديد عناصر المزيج التسويقي للعلامة التجارية أو الشركات؛ لتكوين صورة جيدة عنها في أذهان المستهلكين من خلال ممارسة الأعمال التجارية بطريقة تتمحور حول العميل، والتعرف على احتياجات العملاء وفهم مشاعرهم بدلاً من التأكيد على المبيعات والخدمات أو تقديم ما تريده المؤسسة من السوق فقط. (Keller & Kotler, 2022).

وقد تمحورت هذه الدراسة حول أثر عناصر المزيج التسويقي "4C's" في تحسين الصورة الذهنية لشركة كهرباء غزة من وجهة نظر العملاء (الدور المعدل للثقافة المحلية). ويشار إلى أن شركة توزيع كهرباء غزة والتي تأسست عام 1998م، تؤدي مهامها في كافة أرجاء محافظات غزة، وبذلك فإن خدماتها تغطي 360 كيلو متر مربع، وتقدم الخدمة لأكثر من مليوني مواطن فلسطيني في محافظات غزة، وتعتبر الشركة أحد أكبر المؤسسات الفلسطينية الخدماتية في قطاع غزة، كما أنها تنصدر جميع الشركات والمؤسسات الوطنية المناظرة لها، لكونها تتحمل عبء تقديم خدمة

متخصصة في مجتمع تتشابه وتتعدد فيه العديد من العوامل والمؤثرات الداخلية والخارجية في تلبية هذه الخدمة بالصورة المثالية، فهي تولي أهمية قصوى لتحقيق رسالتها الوطنية والخدماتية مساهمةً في بناء المجتمع الفلسطيني ومؤسساته المختلفة (موقع شركة كهرباء غزة، 2022).

1.2 مشكلة الدراسة

تواجه شركة توزيع كهرباء غزة العديد من التحديات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية التي تؤثر بشكل كبير في صورتها الذهنية كموزع أساسي للخدمة الكهربائية في محافظات قطاع غزة، وإن أبرز هذه التحديات صعوبة التكيف مع البيئة المتغيرة والتي تعاني من تهديدات مستمرة، تتمثل في عجز الشركة عن توفير كميات كافية من الطاقة الكهربائية، وحجم الديون الكبيرة المتراكمة على المشتركين، والتي بلغت في نهاية عام 2021م، قرابة الـ 5 مليار شيكل (بيانات منشورة: التقرير السنوي لشركة كهرباء غزة، 2021)، وبناء على ذلك فإن تزايد هذه الأزمات أعطى صورة سلبية عن أداء الشركة وصورتها الذهنية، وقد أكد هذا طبيعة عمل الباحث في قسم الإعلام الإلكتروني لشركة كهرباء غزة، حيث واجه هو وفريق العمل العديد من الصعوبات في التعامل مع عدد كبير من التعليقات والرسائل السلبية الواردة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تُشير إلى ضعف في الصورة الذهنية لشركة كهرباء غزة.

كما يتضح هذا الضعف -المذكور أعلاه- خلال دراسة استطلاعية أولية قام بها الباحث، حول موضوع الدراسة، والتي أُجريت على (20) عميل من عملاء شركة كهرباء غزة، وجد فيها أن 34% فقط راضون عن تعامل موظفي الشركة بشكل عام، و17% يعتقدون أن الشكاوي المقدمة للشركة تُحل بشفافية، و42% راضون عن أداء الشركة أثناء الحروب والكوارث، ويعتقد 64.3% أن الشركة تتجاوب مع رسائلهم عبر وسائل الاتصال، وأن 8% فقط يرون أن هناك عدالة في

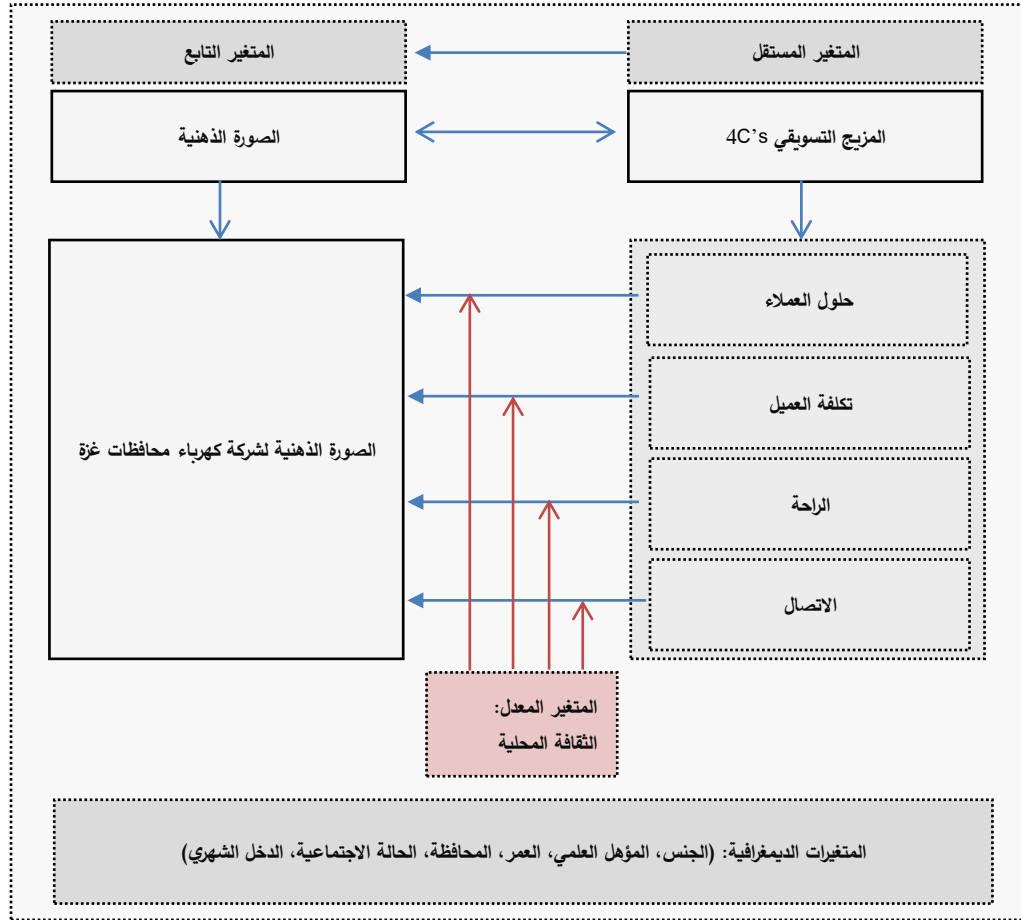
التوزيع، ويرى 22.5% من العينة أن الشركة تقدم عروض وحوافز للمشاركين.

ولعل بعض المؤشرات والنتائج الصادرة عن دراسات تم إجراؤها حول تأثير الصورة الذهنية برضا العملاء مثل: دراسة أبو جبة (2021)، ودراسة الفرا وحمام (2020)، ودراسة سحويل (2018)، ودراسة حميد (2017)، ودراسة الحلو (2019). تتوافق مع نتائج الدراسة الاستطلاعية الأولية؛ لذلك فإن مشكلة الدراسة تتمثل في دراسة أثر عناصر المزيج التسويقي "4C's" بأبعاده (حلول العملاء، تكلفة العميل، الراحة، الاتصال) في تحسين الصورة الذهنية لشركة توزيع كهرباء غزة من وجهة نظر عملاء الشركة: الدور المعدل للثقافة المحلية.

1.3 فرضيات الدراسة

- يوجد أثر لعناصر المزيج التسويقي 4C's (حلول العملاء، تكلفة العميل، الراحة، والاتصال) في تحسين الصورة الذهنية لشركة توزيع كهرباء محافظات غزة من وجهة نظر العملاء عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- تعمل الثقافة المحلية على تقوية تأثير: (1) حلول العملاء. (2) تكلفة العميل. (3) الراحة. (4) والاتصال في المزيج التسويقي 4C's على الصورة الذهنية لشركة توزيع كهرباء غزة من وجهة نظر العملاء.
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المبحوثين حول الثقافة الوطنية، كمتغير مُعَدِّل، وبين عناصر المزيج التسويقي 4C's والصورة الذهنية لشركة توزيع كهرباء غزة من وجهة نظر العملاء، تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية: (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، اسم المحافظة، الحالة الاجتماعية، والدخل الشهري).

1.4 نموذج الدراسة ومتغيراتها



شكل (1.1): أنموذج أبعاد الدراسة

المتغيرات المستقلة:

- المتغير المستقل (المزيج التسويقي 4C's).
- حلول العملاء: من دراسة (Ramos, et al, 2022).
- تكلفة العميل: من دراسة (Setiawa & Anggito, 2018).
- الراحة: من دراسة (Tjiptono & Diana, 2016).

- الاتصال: من دراسة (Inpayung, 2022).
- المتغير المعدل: الثقافة المحلية من دراسة نميري وغزلاني (2021).
- المتغير التابع: الصورة الذهنية من دراسة حميد (2019).

1.5 أهداف الدراسة

- التعرف على عناصر المزيج التسويقي 4C's، (حلول العملاء، تكلفة العميل، الراحة، الاتصال) والصورة الذهنية.
- اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة فيما يتعلق بتطبيق عناصر المزيج التسويقي 4C's، في شركة توزيع كهرباء غزة، وأثرها في تحسين الصورة الذهنية.
- اكتشاف أثر الدور المعدل للثقافة المحلية على العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي 4C's والصورة الذهنية لشركة كهرباء محافظات غزة.
- الكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$. بين متوسطات آراء المبحوثين حول أثر عناصر المزيج التسويقي "4C's" في تحسين الصورة الذهنية لشركة كهرباء غزة من وجهة نظر العملاء (الدور المعدل للثقافة المحلية) تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية: (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، اسم المحافظة، الحالة الاجتماعية، والدخل الشهري).
- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات للباحثين ولإدارة شركة كهرباء غزة، والتي تعمل من خلالها على تحسين الصورة الذهنية للشركة.

1.6 أهمية الدراسة

يستمد هذا البحث أهميته من تناوله موضوع حيوي وحديث من مواضيع التسويق وهو عناصر المزيج التسويقي 4C's بأبعاده المختلفة التي تركز على العملاء، من أجل إحداث تأثير حقيقي في تحسين الصورة الذهنية، كما أن الشركات بحاجة إلى معرفة ما يطلبه العملاء، وفي هذا الإطار، يتم التطرق إلى أهمية البحث من الناحية العملية والعلمية على النحو الآتي:

1.6.1 الأهمية العلمية

يُعدُّ هذا البحث أحد المحاولات الميدانية للوقوف على أثر الثقافة المحلية، كمتغير معدل على تطبيق عناصر المزيج التسويقي 4C's والصورة الذهنية، كما وتعد الدراسة إثراء للمكتبة العربية بصورة عامة، والمكتبة الفلسطينية على وجه الخصوص، وسيستفيد من الدراسة باحثون آخرون مهتمون بالعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي 4C's والصورة الذهنية، كما سيسهم البحث في سد جزء من الفجوة في قلة الدراسات العربية في هذا المجال، حسب اطلاع ومعرفة الباحث.

1.6.2 الأهمية العملية

تظهر أهمية الدراسة التطبيقية في تناولها الثقافة المحلية كمتغير معدل على تطبيق عناصر المزيج التسويقي 4C's، وتأثيرها في تحسين الصورة الذهنية لشركة توزيع كهرباء غزة، ونظراً لأهمية نتائج هذه العلاقة التأثيرية سوف تساعد هذه الدراسة متخذي القرار في شركة كهرباء غزة على تحديد الجوانب التي يجب الاهتمام بها وإعطائها الأولوية للمساهمة في تحسين صورتها لدى العملاء، وتحقيق المصلحة العامة الهادفة للنهوض بالاقتصاد الفلسطيني.

1.7 الدراسات السابقة

تم تقديم العديد من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة ومتغيراتها المستقلة والمعدلة والتابعة، وقسمت الدراسات السابقة على النحو التالي:

- الدراسات المتعلقة بالمزيج التسويقي 4C's.

- الدراسات المتعلقة بالثقافة المحلية.

- الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية.

وقد تم تقسيم كل محور إلى جزأين هما: الدراسات المحلية والعربية، والدراسات الأجنبية، وجرى ترتيبها زمنياً من الأحدث إلى الأقدم.

1.7.1 الدراسات المتعلقة بالمزيج التسويقي 4C's

1.7.1.1 الدراسات المحلية والعربية

بعد البحث المكثف في مكتبات الجامعات الفلسطينية ومكتبات الجامعات العربية وعبر الانترنت لم يجد الباحث دراسة محلية أو عربية تتناول موضوع "المزيج التسويقي 4C's " يمكن الرجوع والاستناد إليها كدراسة سابقة.

1.7.1.2 الدراسات الأجنبية

- دراسة (Muttaqin (2022

عمدت هذه الدراسة إلى تحديد أثر المزيج التسويقي 4C's على قرارات الشراء لعملاء شركتي The Gade Coffee & Gold Bogor، حيث أظهرت نتائج الدراسة، أن حلول العملاء لها أثر كبير في قرارات الشراء، وإن التكلفة التي يتحملها العميل لها تأثير كبير في قرارات الشراء.

وتظهر نتائج التحليل أن الراحة لها تأثير عالي في قرارات الشراء. وإن للتواصل تأثير كبير في قرارات الشراء. كما تظهر نتائج التحليل أيضاً أن حلول العملاء والتكلفة التي يتحملها العميل والراحة والاتصال مجتمعة لها تأثير كبير في قرارات الشراء.

• دراسة (Siripipattanakul et al., (2022)

سعت هذه الدراسة إلى شرح تأثير المزيج التسويقي 4C's، في قرار طلب التقدم للحصول على درجة الماجستير عبر الإنترنت في تايلاند، وأكدت النتائج أن الراحة والمرونة تؤثران في قرارات الطلاب للتسجيل في التعلم عبر الإنترنت، والاتصال، مثل: التوصية، والكلام الشفهي، والمراجعة، إذ يمكن أن تؤثر جميعها في قرار العميل، كما أكدت أن المزيج التسويقي 4C's بأبعاده (الاتصال والتكلفة والراحة وحلول العملاء) لها تأثير في النية السلوكية للعملاء وقراراتهم، وإن العملاء يعدون التكلفة هي العامل الأساسي الأعلى المؤثر في سلوكهم، تليها الراحة ثم الاتصال ويليهما حلول العملاء.

• دراسة (Junifar (2021)

تحدثت هذه الدراسة عن تحديد الآثار المباشرة وغير المباشرة للمزيج التسويقي 4C's (حلول العملاء، التكلفة، الراحة، التواصل) الواردة في تطبيق Shopee، أظهرت النتائج أن حلول العملاء لها تأثير كبير في قرارات الشراء ورضا المستهلك، كما للتكلفة تأثير كبير في قرارات الشراء ورضا المستهلك، بالإضافة إلى الراحة التي لها تأثير كبير في رضا المستهلك، رغم أنها لا تؤثر تأثيراً كبيراً على قرارات الشراء، أما الاتصال فليس له تأثير على رضا المستهلك ولكنه يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء، وهناك تأثير غير مباشر لمتغير الاتصال من خلال قرارات الشراء على رضا المستهلك.

• دراسة (Moradi et al., 2021)

عمدت هذه الدراسة إلى مقارنة استخدام عناصر المزيج التسويقي 4C's للتسويق المختلط الموجه للعملاء في المكتبات العامة في (إيران) بناءً على آراء المستخدمين، أظهرت نتائج البحث أن حلول العملاء التي توقعها العميل في المكتبة جاءت بمتوسط 3.83، وتكلفة العميل كانت بمتوسط (3.59)، وراحة العميل بمتوسط (3.57)، والاتصال بمتوسط (3.32)، وجميعها لها تأثير في توقعات العميل، حيث تؤكد النتائج وجود تأثير كبير في توقعات الخدمة في المكتبات عند استخدام المزيج التسويقي 4C's مقارنة بالآخرين.

• دراسة (Idris 2021)

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير المزيج التسويقي 4C's على أداء تسويق الشركات الصغيرة والمتوسطة في (ماليزيا)، وأظهرت نتائج الدراسة أن القليل من الشركات تدرك أهمية المزيج التسويقي 4C's وتستخدمها في أنشطتها التسويقية، كما تظهر النتائج أن حلول العملاء ترتبط بشكل كبير بأداء المبيعات؛ بينما ترتبط التكلفة بشكل كبير وإيجابي بأداء الربحية، ووجود الراحة له تأثير إيجابي على أداء المبيعات، كما أن الاتصال يُحقق زيادة في الرضا وبالتالي زيادة في المبيعات والربح، فعناصر المزيج التسويقي 4C's مجتمعة لها تأثيرات كبيرة في أداء المبيعات والربحية للشركات الصغيرة والمتوسطة.

• دراسة (Qing et al., 2020)

حللت هذه الورقة تسويق المدونات الصغيرة لمكتبة إحدى الجامعة في (الصين) من خلال المزيج التسويقي 4C's وعناصره الأربعة: العميل والتكلفة والراحة والاتصال، حيث كشفت النتائج أن حلول العملاء تؤثر بشكل إيجابي في تسويق المدونات الصغيرة ولها تأثير في جودة الخدمة

ورضا العملاء، وتكلفة العميل لها تأثير عالي في رضا العملاء، والراحة تحقق جودة الخدمة وبالتالي رضا العملاء، والاتصال له تأثير كبير في جودة الخدمة، وإن المدونات الصغيرة يمكن أن تُستخدم كأداة رسمية لغرض التسويق، حيث يلعب المزيج التسويقي 4C's دورًا مهمًا في تعزيز تأثير المزيج التسويقي بأبعاده في جودة الخدمة ورضا العملاء.

• دراسة Ali et al., (2016)

تناولت هذه الدراسة آثار عناصر المزيج التسويقي 4C's على سلوك الشراء لدى المستخدمين في (باكستان)، وأظهرت النتائج أنه كلما زاد عدد الشركات التي تركز على المستهلك زاد سلوك المستهلكين لصالح منتجات الشركة، وجدت الدراسة أن حلول العملاء لها علاقة إيجابية بسلوك العميل، وراحة العميل لها تأثير إيجابي على السلوك الشرائي، والاتصال مع المستهلك لها علاقة إيجابية وقوية بسلوك شراء العميل، في حين أن تكلفة المستهلك لها علاقة سلبية بسلوك المستهلك الشرائي.

• دراسة Ramezani & Manafzadeh (2016)

هدفت هذه الدراسة لقياس تأثير المزيج التسويقي 4C's المرتكز على العميل على القدرة التنافسية لشركة تأمين في دولة (إيران)، أشارت نتائج تحليل البيانات إلى التأثير الكبير للمزيج التسويقي المرتكز على العملاء 4C's على القدرة التنافسية للشركة وتحديد أولويات عوامل المزيج التسويقي من حيث مقدار التأثير على القدرة التنافسية من منظور العملاء، أن التأثير الأكبر على القدرة التنافسية لشركة التأمين يشمل تكاليف العميل ثم حلول العملاء، ثم الراحة، والاتصال.

• دراسة (Bhowal 2014)

تناولت هذه الدراسة قياس الفجوة بين مستوى توقعات المستثمرين ومستوى الخبرة المتصورة من استثمار الصناديق المشتركة من وجهة نظر بُعد راحة العملاء في المزيج التسويقي 4C's في دولة (الهند)، وكشفت نتائج الدراسة عن وجود مستوى عالٍ من التوقعات بين المستثمرين الأفراد فيما يتعلق ببُعد راحة العملاء (أحد عناصر المزيج التسويقي 4C's)، كما أن هناك فجوة كبيرة بين مستوى توقعات المستثمرين ومستوى الخبرة المتصورة من استثمار الصناديق المشتركة من وجهة نظر بُعد راحة العملاء في مزيج التسويق 4C's.

1.7.2 الدراسات المتعلقة بالثقافة المحلية

1.7.2.1 الدراسات المحلية والعربية

• دراسة سليمان (2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أبعاد مشكلة الثقافة المحلية واختبار أثرها على الاستباقية كأحد السلوكيات للتوجه المقاولاتي في دولة (الجزائر)، وأثبتت النتائج توفر توجه إيجابي لأبعاد الثقافة المحلية مع وجود أثر معنوي في الاستباقية كسلوك للتوجه المقاولاتي، كما يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد تجنب عدم التأكد على سلوك الاستباقية، ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد التفاوت السلطوي على سلوك الاستباقية، ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الفردية مقابل الجماعية على سلوك الاستباقية، كما يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الذكورية مقابل الجماعية في سلوك الاستباقية في المؤسسات محل الدراسة.

• دراسة العبدالكریم (2021)

سعت الدراسة إلى تحديد أثر القيم الثقافية المحلية في استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية، إضافةً إلى تقصي محور الفروق الإحصائية في متغيرات الدراسة وفقاً لبعض العوامل الديموغرافية، في إحدى الجمعيات في دولة (السعودية)، ومن أبرز النتائج التي أظهرتها الدراسة هو وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للقيم الثقافية على استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية، كما توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية في اتجاهات المبحوثين نحو الاستجابة للرسالة الإعلانية بسبب الاختلاف في الحالة الاجتماعية فيما بينهم.

• دراسة محمد (2021)

يهدف هذا البحث إلى استكشاف أثر أبعاد الثقافة الوطنية في محفظة أبعاد أخلاقيات العمل من خلال اعتمادها أبعاد الثقافة الوطنية الستة التي قدمها (Hofstede) في دراساته ومقياسها المطور، ومحفظة أبعاد أخلاقيات العمل، وجاءت النتائج مؤكدة لأثر أبعاد الثقافة الوطنية في محفظة أبعاد أخلاقيات العمل، إلا أن مستوى التأثير يتباين بين الدول الثلاث، كما ظهر من نتائج المقارنة وجود فروق بين الدول في أبعاد الثقافة الوطنية، وفي أبعاد أخلاقيات العمل، بينما لم تظهر أية فروق لدى أفراد العينة على مستوى الدولة الواحدة، سواء في أبعاد الثقافة الوطنية أو في أبعاد أخلاقيات العمل.

• دراسة كاطع (2021)

يهدف البحث إلى تسليط الضوء على دور الأبعاد الثقافية لـ (Hofstede) في قرارات مجلس الإدارة وتحديد آليات الإفصاح لتحقيق جودة التقارير المتكاملة، (في العراق)، ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث تنص على أن الأبعاد الثقافية لها دور في تعزيز جودة التقارير المتكاملة،

والناتجة عن المسؤولية الاجتماعية لإدارة الوحدات الاقتصادية بما في ذلك الثقافة التنظيمية والممارسات الإدارية. وفي ظل اختلاف الأبعاد الثقافية بين بيئات الأعمال المختلفة سواء الوطنية أو الدولية، ولضرورة التفاعل مع البيئة والمجتمعات التي تعمل فيها الوحدة الاقتصادية؛ ولغرض تمكينها من تقديم المعلومات البيئية أو الاجتماعية أو الأخلاقية، جنباً إلى جنب مع المعلومات المالية والاستراتيجية والحوكمة ضمن تقرير سنوي وكذلك إلزام الوحدات الاقتصادية العراقية بالإفصاح عن تأثيرات البيئة الاجتماعية والبيئية ضمن تقاريرها لأهميتها في توليد القيمة المستقبلية.

• دراسة ال ياسين (2021)

سعى هذا البحث إلى استكشاف أثر أبعاد الثقافة المحلية في محفظة أبعاد أخلاقيات العمل من خلال اعتمادها أبعاد الثقافة المحلية الستة التي قدمها (Hofstede)، إذ أُجريت الدراسة على عينات من عدة دول في العراق والهند وكوريا الجنوبية، وجاءت النتائج مؤكدة لأثر أبعاد الثقافة المحلية في محفظة أبعاد أخلاقيات العمل، إلا أن مستوى التأثير يتباين بين الدول الثلاث، كما ظهر من نتائج المقارنة وجود فروق بين الدول في أبعاد الثقافة المحلية، وفي أبعاد أخلاقيات العمل، بينما لم تظهر أي فروق لدى أفراد العينة على مستوى الدولة الواحدة، سواء في أبعاد الثقافة المحلية أو في أبعاد أخلاقيات العمل.

• دراسة السنوسي (2021)

تناولت الدراسة أزمة الثقافة المحلية في الفضاء الإعلامي الجديد لعينة من الأكاديميين والخبراء في العلوم الإنسانية والاجتماعية في الجزائر، وأهم النتائج تتمثل: في إجماع العينة على أن أزمة الثقافة ليست مُعطى ثابتاً، بل تتلون في شكلها ومضمونها ووجدتها، وتتجلى في شعور المستخدم الشاب العربي بالفجوة بين المجتمعات المصدرة للتكنولوجيا وبين مستهلكيها، والتأثير في الهويات الثقافية المحلية والوطنية.

• دراسة الرفاعي وآخرون (2016)

اختبرت الدراسة العلاقة بين أبعاد الثقافة المحلية التي اقترحها (Hofstede, 1980) ومستوى جودة أرباح المنشآت الدولية، وذلك بالتطبيق على عينة من البنوك مكونة من 36 دولة متقدمة ونامية، وتشير النتائج: إلى أن الأبعاد الثقافية المتمثلة في "الفردية"، و"الذكورة"، والمسافة السلطة"، ذات ارتباط طردي في النموذج الأول والثاني، بمعنى أن البنوك في المجتمعات عالية "الفردية" و"الذكورة" و"مسافة السلطة"، سوف تكون أكثر تعرضًا لإدارة الأرباح بشكل كبير لتلبية توقعات المحللين وزيادة الأرباح، بينما يرتبط بُعد "تجنب عدم التأكد" بارتباط عكسي بتخفيض الأرباح. ووجود تأثير هام للأبعاد الثقافية على جودة أرباح المنشآت الدولية.

1.7.2.2 الدراسات الاجنبية

• دراسة Boubakri et al., (2021)

سعت الدراسة للتعرف إلى تأثير الثقافة المحلية في الابتكار المؤسسي باستخدام قاعدة بيانات شاملة حول الابتكار في جميع أنحاء العالم، وأظهرت الدراسة أن للثقافة صلة بالابتكار: احتمالية ابتكار الشركة أعلى في المجتمعات الفردية والمتسامحة والموجهة على المدى الطويل أيضًا، كما هو الحال في الثقافات ذات مسافة القوة الأقل، وتجنب عدم اليقين الأقل، والثقافات الذكورية الأقل ونفس التأثير الكبير للثقافة في أداء جودة الابتكار في الشركات.

• دراسة Goswami et al., (2020)

ركزت هذه الورقة على فحص العلاقة بين الثقافة المحلية وعملية إدارة المعارف بناءً على منهجية مراجعة الأدبيات، وأظهرت النتائج: إن الثقافة المحلية تؤثر بشكل كبير في عملية إدارة المعارف، وإن بُعد الفردية/الجماعية هي الأكثر بحثًا في الثقافة المحلية، متبوعًا بمسافة الطاقة،

بينما وجد أن الفردية ليس لها تأثير كبير أو تأثير سلبي في مشاركة المعرفة، كما تبين أن الجماعية لها تأثير إيجابي في المعرفة وتبادل السلوك وموقف مشاركة المعرفة وقدرات خلق المعرفة ومسافة الطاقة، حيث إن جميعها لها تأثير كبير على عملية قبول النظام، كما ويؤثر سلبيًا في مشاركة المعرفة وخلق المعرفة ونقل المعرفة، ويؤثر بُعد تجنب عدم اليقين بشكل كبير في البحث عن المعرفة، ومشاركة المعرفة، وخلق المعرفة وتطبيق المعرفة الاستغلالي والاستكشافي، ويؤدي بُعد الذكورة للثقافة المحلية إلى اكتناز المعرفة، ويقلل من مشاركة المعرفة ولكنه يعزز نشر المعرفة الموصوفة بشكل إيجابي، والبعد طويل الأجل/ قصير المدى هو البعد الأقل تحقيقاً للثقافة المحلية.

• دراسة (Rubino et al (2020)

بحثت هذه الدراسة في العلاقة بين الثقافة المحلية والمستوى القطري لرقمنة الشركات، من خلال تطبيق إطار هوفستد الثقافي على الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي، تشير النتائج إلى وجود علاقة سلبية مهمة بين كل من الذكورة وتجنب عدم اليقين ومستوى الدولة لرقمنة الشركات، وجد أن التساهل يؤثر إيجابيًا وبشكل ملحوظ على مستوى الرقمنة في بلد ما على عكس التوقعات، تشير هذه الدراسة إلى وجود علاقة سلبية وهامة بين الفردية ودرجة الرقمنة وأن مسافة الطاقة ليس لها تأثير كبير.

• دراسة (Gaganis et al., (2019)

أشارت هذه الدراسة إلى التحقيق في التفاعل بين الثقافة المحلية ومخاطر شركات التأمين في اليونان ونتائجها، حيث أظهرت النتائج علاقة قوية وهامة بين مخاطر شركات التأمين والخصائص الثقافية، مثل الفردية وتجنب عدم اليقين ومسافة الطاقة، إذ تظل النتائج قوية لمجموعة متنوعة من الضوابط الخاصة بالشركات والبلد، والتدابير البديلة للمخاطر، ومواصفات العينة والاختبارات المصممة للتخفيف من التجانس.

1.7.3 الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية

1.7.3.1 الدراسات المحلية والعربية

• دراسة أبو جبة (2021)

تناولت هذه الدراسة دور التفكير الإبداعي في تحسين الصورة الذهنية في شركة خدماتية في (غزة)، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: إن مستوى تحسين الصورة الذهنية في شركة توزيع كهرباء محافظات غزة جاء بوزن نسبي (76.12%) بدرجة تقدير كبيرة، ووجود علاقة طردية بين التفكير الإبداعي وجميع أبعاده مع تحسين الصورة الذهنية، كما يوجد أثر للتفكير الإبداعي في تحسين الصورة الذهنية، ولا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمتوسط استجابات المبحوثين حول متغيري الدراسة (التفكير الإبداعي، الصورة الذهنية) في شركته توزيع كهرباء محافظات قطاع غزة تُعزى للمتغيرات الديمغرافية.

• دراسة أبو علي (2016)

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وقد توصلت الدراسة إلى أن مستوى توفر العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية جاءت بدرجة مرتفعة، كما كشفت النتائج عن وجود دور جوهري (للانتماء المؤسسي، والفخر المؤسسي، وتطابق القيم، والدافعية نحو الخدمة العامة) في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية، وأظهرت النتائج عدم وجود فروق في إجابات المبحوثين حول دور (الانتماء المؤسسي، والفخر المؤسسي، وتطابق القيم، والدافعية نحو الخدمة

العامة) في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية تعزى للمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة في المديرية، والمسمى الوظيفي).

• دراسة أبو النجا (2018)

أشارت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق المستدام في السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الصورة الذهنية، والكلمة المنطوقة، واتجاهات العميل كمتغيرات وسيطة في (مصر). وقد أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات أثر معنوي بين استخدام التسويق المستدام والكلمة المنطوقة والصورة الذهنية، وإن أكثر العوامل أثراً على الصورة الذهنية هي أيضاً أنشطة الترويج المستدام، يليه أنشطة المنتج المستدام. كما اختلفت الأهمية النسبية للكلمة المنطوقة، والصورة الذهنية في بناء اتجاهات العميل، كما اختلفت الأهمية النسبية لعناصر التسويق المستدام في اتجاهات العميل من خلال الكلمة المنطوقة والصورة الذهنية. وأشارت إلى عدم وجود أثر مباشر للتسويق المستدام بعناصره الأربعة على السلوك الشرائي للمستهلك، ووجود أثر غير مباشر للمنتج المستدام والترويج المستدام على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال اتجاهات العملاء، كما أشارت إلى وجود أثر غير مباشر للمنتج المستدام والترويج المستدام على الصورة الذهنية من خلال في الكلمة المنطوقة.

• دراسة حميد (2017)

قصدت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال دراسة ميدانية على بعض شركات وزارة الصناعة والمعادن في (العراقية). وأظهرت النتائج: إن أخلاقيات التسويق إجمالاً تؤثر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً في الصورة الذهنية،

وجاءت عناصر أخلاقيات التسويق المؤثرة في تعزيز الصورة الذهنية من الأكثر تأثيراً إلى الأقل (الصدق، الأمانة، العدالة، المواطنة، المسؤولية) على الترتيب، وأغلب الشركات تسعى لتكوين صورة ذهنية إيجابية لدى عملائها من خلال اتباع وسائل متعددة منها: (القبول، الثقة، الجودة، الاعتمادية، الشهرة) إذ لوحظ نوع من عدم الإدراك والاهتمام لدى الشركات بمسؤوليتها تجاه الأطراف المتعامل معها، حيث إنها لا تبذل طاقتها لسد حاجات العملاء.

• دراسة الشمري (2017)

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة في العراق، وأظهرت النتائج: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة، بالإضافة لوجود تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الرقمي في الصورة الذهنية للمنظمة.

• دراسة صادق (2016)

تتناول هذه الرسالة التفاعل بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية للشركات في إحدى بنوك الجزائر، وأظهرت الدراسة: إن أبرز استراتيجية للتسويق بالعلاقات تتمثل في ثقة العميل بدرجة عالية من التقييم واستراتيجية الاتصال مع العميل، وبالتالي استراتيجية الحفاظ على العميل واستراتيجية أداء العاملين، وبينت تأثير استراتيجيات التسويق بالعلاقة في إدارة الصورة الذهنية.

1.7.3.2 الدراسات الأجنبية

• دراسة (Yu et al., 2021)

هدفت هذه الدراسة استكشاف تأثير الصورة الذهنية والمسؤولية الاجتماعية لشركة الأغذية العضوية على الاستهلاك وسلوك التطوير المشترك للعملاء في (الصين). حيث أظهرت النتائج: إن الصورة الذهنية تؤثر بشكل إيجابي على ثقة المستهلك وسلوك التطوير المشترك، وتعزز الصورة

الذهنية والمسؤولية الاجتماعية للشركات ثقة المستهلك وسلوك التطوير المشترك أكثر مما تفعله الصورة، وتلعب ثقة المستهلك ونية الشراء دوراً وسيطاً متعدد الخطوات في العلاقة بين الصورة الذهنية وسلوك التنمية المشترك للمستهلكين.

• دراسة (Munawaroh et al., 2021)

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر تحسين جودة الخدمة ورضا العملاء من خلال الثقة في الصورة الذهنية لشركة تعمل في مجال الأثاث في (أندونيسيا)، وأظهرت نتائج الدراسة: إن جودة الخدمة وثقة العملاء يمكن أن تحسن الصورة الذهنية، وجودة الخدمة وثقة العملاء يمكن أن تزيد من رضا العملاء في السيرة الذاتية. ويمكن أن تزيد الصورة الذهنية من رضا العملاء في السيرة الذاتية، بينما لم تتمكن الصورة الذهنية من التوسط في تأثير جودة الخدمة وثقة العملاء على رضا العملاء من خلال السيرة الذاتية، حيث تظهر نتائج الدراسة: إن الصورة الذهنية لم تكن قادرة على التوسط بين تأثير جودة الخدمة وثقة العملاء في رضا العملاء من خلال السيرة الذاتية.

دراسة (Rahayu et al., 2021)

عمدت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير جودة الخدمة والصورة الذهنية في ولاء العملاء من خلال رضا العملاء من الشركات على مجموعة XXX في (أندونيسيا)، إذ أظهرت النتائج: إن جودة الخدمة لها قيمة إيجابية وهامة على ولاء العملاء، ويتوسط رضا العملاء تأثير جودة الخدمة والصورة الذهنية في تشكيل ولاء العملاء، وأثبتت الدراسة: إن معامل تحديد تأثير جودة الخدمة والصورة الذهنية في ولاء العملاء جاء مرتفعة بنسبة 97.6% ومعامل تحديد تأثير جودة الخدمة والصورة الذهنية في ولاء العملاء من خلال رضا العملاء جاء بنسبة مرتفعة جدا وهي 99.0%.

• دراسة (Ardani 2019)

سعت الدراسة إلى معرفة تأثير جودة الخدمة والصورة الذهنية والكلمة الإيجابية في رضا العميل في إحدى الجامعات في (أندونيسيا)، وأظهرت نتائج الدراسة: إن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي وهام في رضا العملاء، والصورة الذهنية لها تأثير إيجابي وهام في رضا العملاء، وجودة الخدمة لها تأثير إيجابي وهام في (الكلمة الإيجابية)، والصورة الذهنية لها تأثير إيجابي وليس مهماً على الكلمة الإيجابية، ورضا العملاء له تأثير إيجابي وهام على الآثار الإدارية لـ الكلمة الإيجابية.

• دراسة (Maladi et al., 2019)

هدفت الدراسة لمعرفة تأثير جودة الخدمة والصورة الذهنية وتبديل الحاجز على الاحتفاظ بالعملاء: دور الوسيط في إرضاء العملاء في مؤسسة التعليم في (السويد) وكشفت النتائج: إن جودة الخدمة لها تأثير كبير في رضا العملاء والاحتفاظ بالعملاء، والصورة الذهنية لها تأثير في رضا العملاء بينما تبديل الحواجز لا يؤثر بشكل كبير في رضا العملاء أو الاحتفاظ بالعملاء وأخيرًا فإن رضا العملاء له تأثير كبير في الاحتفاظ بالعملاء.

• دراسة (Yudhiantoro 2014)

تجيب هذه الدراسة على سؤال ما إذا كان هناك أي ارتباط بين قرارات الشراء للمستهلكين والصورة الذهنية في (بولندا)، حيث تظهر نتائج البحث: إن الصورة الذهنية لصاحب العمل ليست أولوية محددة لاتخاذ قرارات المستهلكين، إلا إنها تعمل على اعتدال اختيار المستهلكين ورضاهم، مع تقليل التمايز بين العروض في قطاع التجزئة والخدمات.

1.8 التعقيب على الدراسات السابقة

بعد مراجعة الدراسات السابقة، تبين أن أغلب الدراسات التي اهتمت بالمزيج التسويقي 4C's، مثل دراسة Muttaqin (2022)، دراسة Junifar (2021)، دراسة Moradi et al. (2021)، دراسة Idris (2021)، دراسة Qing al et (2020) وغيرها...، قد تناولت كافة عناصر المزيج التسويقي ال 4C's من حيث أبعاده المتمثلة في (حلول العملاء، تكلفة العميل، الراحة، الاتصال) ما عدا دراسة Junifar (2021) التي تناولت بعدي الراحة والاتصال، ودراسة Bhowal (2014) التي تناولت بُعد راحة العملاء فقط، وتمثل النظرة الشاملة للدراسات والاهتمام بتأثير عناصر المزيج التسويقي، ويلاحظ أن هناك أهمية وتأثير كبير ومباشر لبعد التكلفة في قرارات وسلوك المستهلكين وهذا ما أكدته دراسة Siripipattanakul (2022) ودراسة Ramezani & Manafzadeh (2016)، ودراسة Ali, et al. (2016) وانفقت الدراسات على أن استراتيجيات المزيج التسويقي 4C's لها تأثيرات كبيرة في أداء المبيعات والربحية للشركات وعلى رضا العملاء، وفيما يتعلق بالمتغير المعدل، الثقافة المحلية وبمراجعة الدراسات السابقة، تبين وجود دور كبير ومؤثر للثقافة الوطنية في العديد من المتغيرات ومنها - دراسة كاطع (2022) والرفاعي وآخرون (2016) الذي يؤكد على وجود تأثير هام للأبعاد الثقافية، وكذلك دراسة العبدالكريم (2021) الذي أكد على وجود أثر إيجابي دال إحصائياً للقيم الثقافية في استجابة الجمهور للرسالة الإعلانية، كما توصلت دراسة Pradipta, et al. (2020) إلى أن الثقافة الوطنية لها تأثير إيجابي معنوي في قيم الاستهلاك، وفي المقابل اتفقت الدراسات التي تناولت المتغير التابع الصورة الذهنية، كدراسة أبو جبة (2021) وجود درجة تقدير كبيرة للوزن النسبي في تحسين الصورة الذهنية، وتناولت دراسة أبو علي (2016) العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية، وبينت عدم وجود علاقة بين خدمة العملاء والصورة الذهنية، وتناولت غالبية الدراسات

الجمع بين مفاهيم التسويق المختلفة بشكل عام وبين متغير الصورة الذهنية، وهذا يعطي دلالة على أهمية ارتباط وتأثير أنشطة التسويق في تحسين الصورة الذهنية، كما تناولت عدة دراسات أجنبية موضوع جودة الخدمة ورضا العملاء مع الصورة الذهنية، مثل: دراسة (2014). et al Laksana, دراسة (2019) Maladi, et al, وآخرون.. وهذا أيضا يدل على أهمية ارتباط الصورة الذهنية برضا المستهلكين والعملاء، وأن الصورة الذهنية ترتبط ارتباط وثيق بنجاح وفشل الشركات.

1.9 الفجوة البحثية

يُعد موضوع البحث من الموضوعات الحديثة التي اهتم بها الباحثون في الدراسات الأجنبية، ولكن تُعد هذه الأبحاث قليلة نسبياً رغم أهميتها، وبالتالي تظهر الحاجة إلى إجراء الدراسة الحالية كونها تساهم في سد الفجوة البحثية. وفقا لمراجعة أدبيات الدراسة في العديد من الكتب والأبحاث العلمية المتعلقة بالمزيج التسويقي.

وبالمقارنة مع الدراسات السابقة نجد أن ما يميز هذه الدراسة هو تناولها للمزيج التسويقي 4C's وعناصره (حلول العملاء، تكلفة العميل، الراحة، الاتصال) مع الصورة الذهنية، حيث تم رصد الحقائق الآتية: إن البحث في مجال المزيج التسويقي 4C's والصورة الذهنية والثقافة المحلية مجتمعة لم تتناوله أي دراسة على حد معرفة الباحث، كما أن الدراسات المحلية والعربية لم تتطرق إلى مفهوم المزيج التسويقي 4C's وهذا ما تم قياسه في هذه الدراسة.

يمكن إيجاز وجه المقارنة بين هذه الدراسة والدراسات السابقة من خلال الجدول الآتي:

جدول (1.1): الفجوة البحثية

نتائج الدراسات السابقة	الفجوة البحثية	الدراسة الحالية
استنادًا إلى مراجعة الدراسات السابقة، فيما يخص متغيرات البحث، وهي المتغير المستقل المزيج التسويقي 4C's والمتغير المعدل الثقافة المحلية والمتغير التابع الصورة الذهنية، وبعد الاطلاع على نتائجها، تبين للباحث: إن التطبيق الفعال لعناصر المزيج التسويقي 4C's بكافة أبعاده (حلول العملاء وتكلفة العميل والراحة والاتصال) من وجهة نظر العملاء، له تأثير معنوي كبير في المتغيرات التابعة باختلاف مفاهيمها، كما أن تأثير المفاهيم المقاربة للمزيج التسويقي على الصورة الذهنية لها تأثيرا كبيرا، وهناك علاقة ارتباط قوية بينها، وبالنظر إلى نتائج الدراسات التي تناولت المتغير المعدل الثقافة المحلية، يجد الباحث أن النتائج التي حصل عليها الباحثون كانت ذات أهمية كبيرة فيما يتعلق بتأثير الثقافة على متغيرات وأبعاد عديدة، وهذا ما سنحاول اكتشافه مع متغيرات البحث الحالي.	من خلال الدراسات السابقة والدراسة الحالية تمثلت الفجوة البحثية في: عدم تغطية الدراسات السابقة- في حدود علم الباحث- للمزيج التسويقي 4C's في الشركات الفلسطينية بشكل مباشر، حيث لم يتوصل الباحث إلى دراسات سابقة في موضوع البحث نفسه، كما لم يجدها في المكتبة العربية. تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث الهدف ومجال التطبيق. جاءت عينة الدراسة من عملاء شركة كهرباء غزة، مما أضفى على الدراسة قدرًا من الواقعية والدقة في النتائج. لم تتناول أي من الدراسات السابقة أثر المزيج التسويقي (كمتغير مستقل)، في تحسين الصورة الذهنية (كمتغير تابع)، والثقافة المحلية (كمتغير معدل).	يتناول البحث في هذه الدراسة قياس حول أثر عناصر المزيج التسويقي 4C's في تحسين الصورة الذهنية لشركة كهرباء غزة من وجهة نظر العملاء (الدور المعدل للثقافة المحلية).

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

2.1 المزيج التسويقي 4C's

2.2 الثقافة المحلية

2.3 الصورة الذهنية

2.4 نبذة عن شركة تويج كهرباء محافظات غزة

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

يتناول هذا الفصل الإطار النظري للدراسة من خلال استعراض الجوانب المتعلقة بالمزيج التسويقي 4C's وهي: تعريف المزيج التسويقي 4C's، أهمية المزيج التسويقي 4C's، الفرق بين المزيج التسويقي 4C's والمزيج التسويقي التقليدي، عناصر المزيج التسويقي 4C's الرئيسية، كما تم الحديث عن مفهوم وتعريف الثقافة المحلية، وأبعاد ومتغيرات الثقافة المحلية، والمزيج التسويقي والثقافة المحلية، كما وتم التطرق إلى مفهوم وتعريف الصورة الذهنية، وأنواعها، أبعادها، أهميتها، وذُيِّلَ بتقديم نبذة عن شركة توزيع كهرباء غزة، والعلاقة بين متغيرات الدراسة.

2.1 المزيج التسويقي 4C's

إن هناك عددًا كبيرًا من نماذج المزيج ولكن الجانب الفريد لجميع النماذج هو الحصول على الاستجابة المطلوبة من السوق المستهدف، ومعظم هذه النماذج تتمحور حول المنتج ولم تولي الاهتمام اللازم لوجهة النظر التي تتمحور حول العميل. وفي إشارة إلى نموذج 4C's الذي طوره Lauterborn (1990) فقد أعطى اهتمامًا مناسبًا لمزيج التسويق المتمحور حول العميل للحصول على استجابة مرغوبة من السوق من خلال تلبية توقعات العملاء، حيث يُعد التوقع عاملاً مهمًا للرضا، ويأتي الرضا من الاجتماع أو تجاوز توقعات العملاء وعدم التطابق بين الاثنين يؤدي إلى عدم الرضا؛ لذلك هناك حاجة إلى العروض والخدمات وفقًا لتوقعات العملاء (Paul & Bihani, 2014).

2.1.1 تعريف ومفهوم المزيج التسويقي 4C's

تتمثل إحدى استراتيجيات التسويق الهامة للشركات في استخدام عناصر المزيج التسويقي، التي تعد قلب العملية التسويقية وواحدة من أهم المقاييس لمعرفة مستوى أداء الشركات التسويقية،

فهو يعبر عن مجموعة من القرارات التي يجب على الشركات أن تهتم بها من أجل بلوغ أهدافها التسويقية، فوفقاً لـ Kotler 2018، يشير تسويق 4C's إلى حلول العملاء والتكلفة والراحة والاتصال. وتركز 4C's بشكل أكبر على الاهتمام برضا المستهلك، وكذلك احتياجاته ورغباته (Idris,2021). ويُعد المزيج التسويقي من أكثر المفاهيم المقبولة على نطاق واسع في مجال التسويق، وتم تعريفه على أنه: "المتغيرات القابلة للتحكم والتي تضعها الشركة لتلبية احتياجات الأسواق المستهدفة وتحقيق أهداف الشركة"، ويشتمل المزيج التسويقي على جميع العناصر التي قد تُرضي المستهلك والتي تمتلك الشركة مستوى معيناً من السيطرة عليها، ويمكن أساس تعريف مزيج السوق في الافتراض غير المعلن (والمنسي أحياناً) بأن العملاء الراضين هم عملاء متكررون محتملون قد يدخلون في النهاية في علاقات دائمة مع الشركة، من خلال ضمان الرضا والجودة في كل لقاء كخطوة واحدة نحو الاحتفاظ بالعميل (Abdul-Hamid et al, 2022).

فسر خبير التسويق Lauterborn (1991) المزيج التسويقي 4C's على النحو التالي: رغبات واحتياجات العميل، تكلفة العميل، الراحة للشراء، والاتصال، وعلى الشركات أن تهتم بمعرفة سلوكيات المستهلكين جيداً، وكيف يقضون حياتهم، وكيف يختارون المنتج، وما هي دوافعهم، وما هي الوسائط التي يمكنهم الوصول إليها وكذلك أسلوب حياتهم، وبعد ذلك، يتم غرس اسم العلامة التجارية للمنتج أو المنظمة في أذهانهم. (Tangpattanakit & Sammasut, 2022).

ويقترح Lauterborn كما ورد في (Ramos, et al. 2022). أن على الشركات إدراك التكلفة التي تلبي حاجة ورغبة العميل أو المستهلك، حيث يرى الكثير من العملاء أن السعر ليس سوى جزء صغير من التكلفة الإجمالية، ويجب ألا تدرك الشركات خصائص المنتج فحسب، بل يجب عليها التفكير في المصطلحات النفسية التي تشير إلى تصور العميل لهذه السلعة أو الخدمة، ومن الضروري أن تصل الشركات إليهم بشكل أكثر كفاءة وسرعة، من خلال قنوات التسويق

الملاءمة، والتي تعد جزءاً من الشبكة العامة التي تنقل القيمة إليهم، وبالتالي يبدأ تصميم قناة التسويق باكتشاف ما يريده المستهلكون (Ramos, et al. 2022).

ويعد مفهوم عناصر المزيج التسويقي 4'Cs من المفاهيم المرنة التي تخضع طوال الوقت للتعديل من قبل المختصين في مجال التسويق، ومن خلال الاطلاع على الدراسات والأبحاث السابقة، عرف الباحث عناصر المزيج التسويقي 4'Cs (حلول العملاء، وتكلفة العميل، والراحة والاتصال) إجرائياً بأنها: " نموذج قيمي مصمم خصيصاً لضمان تنفيذ استراتيجية تسويق فاعلة ومسؤولة تلبي احتياجات العملاء الحالية والمتوقعة بشكل أفضل، وتمنحهم قيمة ملموسة مع مراعاة التكلفة المتصورة والحصول على الراحة وإنشاء اتصال ثنائي الاتجاه يمنح الشركات نفوذ أكبر لدى الجمهور، وبالتالي تعزيز الصورة التجارية الخاصة بها، مع مراعاة تحقيق التوازن بين القضايا الاجتماعية والبيئية والاقتصادية والتكنولوجية، لتحقيق المنفعة المستدامة.

جدول (2.1): المزيج التسويقي 4C's مقابل المزيج التقليدي 4PS

مزيج التسويق التقليدي 4PS	مزيج التسويق 4CS
المنتج	حلول العملاء
السعر	تكلفة العميل
التوزيع	الراحة
الترويج	الاتصال

2.1.2 أهمية المزيج التسويقي 4C's

يختلف المزيج التسويقي وفقاً لموارد الشركات وظروف السوق واحتياجات العملاء المتغيرة، كما تختلف أهمية بعض العناصر داخل المزيج التسويقي في أي وقت من الأوقات، ولا يمكن اتخاذ القرارات بشأن عنصر واحد من مزيج التسويق دون مراعاة تأثيره على العناصر الأخرى، كما أشار مكارثي (1960) إلى أن: "عدد الاستراتيجيات الممكنة للمزيج التسويقي

غير محدود (Paul & Bihani, 2014)، فالمزيج التسويقي ليس نظرية علمية ولكنه مجرد إطار مفاهيمي يحدد القرارات الرئيسية التي يتخذها مديرو صنع القرار في تكوين عروضهم لتناسب احتياجات المستهلكين (الشافعي وهنداوي، 2019)، كما أن الأسباب الرئيسية التي تجعل المزيج التسويقي مفهوماً قوياً هو أن يجعل التسويق يبدو سهلاً في التعامل، ويسمح بفصل التسويق عن الأنشطة الأخرى للشركة وتفويض مهام التسويق للمتخصصين؛ ويمكن لمكونات المزيج التسويقي أن تغير الوضع التنافسي للشركة، كما أن لمفهوم المزيج التسويقي عدة فوائد منها (Ali et al., 2016):

- أداة مهمة تُستخدم لتمكين المرء من رؤية أن وظيفة مدير التسويق هي مسألة مقايضة فوائد القوة التنافسية للفرد في المزيج التسويقي مقابل مزايا الآخرين.

- يساعد في الكشف عن بُعد آخر لوظيفة مدير التسويق، حيث يتعين على جميع المديرين تخصيص الموارد المتاحة بين المطالب المختلفة، ويقوم مدير التسويق بدوره بتخصيص هذه الموارد المتاحة بين الأجهزة التنافسية المتنوعة للمزيج التسويقي، عند القيام بذلك، سيساعد على ترسيخ فلسفة التسويق في المنظمة.

كما أن المزيج التسويقي 4C's هو عامل أساسي ومهم في إدارة الأعمال لخلق الرضا مباشرة، وجعل عملية اتخاذ القرار أسهل بكثير، ويمكن استخدام المزيج التسويقي في تشكيل استراتيجية تسويقية فعالة وتنفيذها، ودمج جميع أساسيات التسويق الفعال من خلالها، ويسمح المزيج التسويقي بتحليل وتقييم جدوى ودور المنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركات، من خلال عملية تطوير خطة تسويق إستراتيجية تحقق الأهداف التنظيمية لمؤسسات الأعمال التجارية من أجل زيادة مستوى الإنتاجية (Demirbag & Cavusoglu, 2022).

2.1.3 الفرق بين المزيج التسويقي 4C's والمزيج التسويقي 4P's

على الرغم من خلفية وحالة المزيج كعامل نظري وعملي رئيس للتسويق المعاصر، فقد أعرب العديد من الأكاديميين عن شكوكهم واعتراضاتهم بشأن قيمة ومستقبل المزيج، واقترحوا بدائل تتراوح من التعديلات الطفيفة إلى الرفض التام، وغالبًا ما يتضح ذلك في المؤلفات الأكاديمية والكتب المدرسية التسويقية، بأن المزيج التقليدي غير كافٍ لمعالجة مواقف تسويقية محددة مثل: تسويق الخدمات أو إدارة العلاقات أو تسويق المنتجات الصناعية (Constantinides, 2010). وتشير عناصر المزيج التسويقي إلى أدوات التسويق الاستراتيجية التي تستخدم في التخطيط من أجل تحقيق أهداف العمل، بحيث يتلقى العملاء ردودًا من حيث الرضا، والتي تنقسم إلى أربع مجموعات، هي: المنتج، السعر، المكان، الترويج (Kotler & Keller, 2022) أو ما يسمى المزيج التسويقي 4P's، وقد تم توجيه انتقاد له كونه تعريفًا موجّهًا للإنتاج وليس تسويقيًا موجّهًا نحو العملاء، ومع التطور السريع للاقتصاد والتكنولوجيا والإنترنت، أصبحت المنافسة في السوق أقوى، وتم تحدي نظرية 4P's والنظريات الأخرى (ذات الصلة) بشكل متزايد حسب وضع السوق في ذلك الوقت، حيث اقترح البروفيسور روبرت لوتربورن (عالم أمريكي) إن التسويق يجب أن يبدأ من المستهلك (Ye, 2022). فتم تطوير نظرية التسويق لـ 4C's بناءً على نظرية التسويق 4P's، انظر جدول (2.2)، حيث يتمثل الاختلاف الكبير بين نظريتي التسويق في أن نظرية 4P's موجّهة للمؤسسات، بينما نظرية الأربع 4C's موجّهة نحو المستهلك؛ ولهذا اتجه خبير التسويق Lauterborn إلى تقديم نموذج جديد يسمى المزيج التسويقي 4C's، لإعطاء أهمية أكبر للعملاء والتواصل معهم بكفاءة أكثر، وهذه الطريقة تتمحور حول العميل لممارسة الأعمال التجارية، وكيف ينبغي فهم شعور العملاء بدلاً من التركيز على بيع المنتجات أو الخدمات، أو تقديم ما تريده المؤسسة فقط من السوق (Armstrong et al, 2014).

جدول (2.2): الفرق بين المزيج التسويقي 4C's والمزيج التسويقي 4P's التقليدي

وجه المقارنة	المزيج التسويقي 4C's (العملاء)	المزيج التسويقي 4P's (المنتج)
الهدف من المزيج	موجهة نحو المستهلك: التركيز على قيمة العميل لتطوير المنتجات أو الخدمات لها تلبية احتياجات العملاء	موجهة نحو المنتج: التركيز الأصلي على الإنتاج يخرج الكثير من المنتجات دون النظر في احتياجات العملاء بالتفصيل
حلول العملاء/ المنتج	رسم خرائط لاحتياجات المستهلك ورغباته: يتم تحديد احتياجات العملاء المستهدفين ورغباتهم بحيث يمكن تطوير عرض للسلع والخدمات المجمعة.	تطوير المنتج: تم تطوير المنتج لتلبية طلب مجموعة مستهدفة من العملاء.
تكلفة العميل/ السعر	إدارة التكلفة: يتم التحكم في التكاليف المتضمنة في العرض بحيث يمكن للشركة أن تقدمه بجودة مكافئة أو متفوقة للمنافسة بأقل تكلفة ممكنة.	تحديد السعر (التسعير): يتم تحديد سعر المنتج بهدف الإشارة إلى قيمته في السوق.
الراحة/ المكان	توفير الراحة: لا تقتصر تجربة التسوق على توفر المنتج عند نقطة التوزيع أو تسليمه، ولكنها تشمل العرض الكامل للخدمات المضافة إلى المنتج، بهدف راحة العميل من حيث المرونة والتطبيق العملي والتميز في الخدمة.	نقطة التوزيع (المكان): يتم تطوير قنوات التوزيع والمبيعات للمنتج.
الاتصال/ الترويج	الاتصال: لا يقتصر التواصل مع العملاء على الأنشطة الترويجية، بل يشمل جهات الاتصال المباشرة والشخصية ؛ يتم أيضًا تطوير الاتصال ثنائي الاتجاه، حيث يقوم العميل بإبلاغ الشركة باحتياجاته وتوقعاته ورضاه.	الترويج: يتم تنفيذ الإجراءات التي تهدف إلى إعلام المستهلكين بخصائص المنتج وفوائده وسعره وأشكال استخدامه والوصول إليه.

2.1.4 عناصر المزيج التسويقي 4C's

تركز عناصر المزيج التسويقي 4C's على قيمة العميل، حيث يتم استخدام كل تكتيك تسويقي لتقديم القيمة والاهتمام للعملاء من خلال البحث عن احتياجات المستهلك ورغباته، وإدراك التكلفة التي يحتاجها المستهلكون، وإنشاء اتصال تفاعلي معهم، وتحقيق الراحة في الحصول على الخدمة، هذه العناصر تؤدي إلى تكامل أساليب التسويق وخلق قيمة للعملاء.

2.1.4.1 حلول العملاء

إن التوجه نحو العملاء هو أساس الأنشطة التسويقية المعاصرة، وله مصدره النظري في الموقف الذي اقترحه بيتر دراكر في عام 1954، والذي بموجبه يوفر العميل للشركة الوجود، وتزود الشركة العميل بما عهد إليه به من قبل المجتمع ومن الموارد التي تولد الثروة، ويحدد العميل دوراً نشطاً وذاتياً على الرغم من خضوعه للأنشطة المتشابكة مع استراتيجيات التسويق، ويلعب رضاه عن القيم التي تم الحصول عليها من خلال التبادل دوراً رائداً في نظرية المزيج التسويقي، ووفقاً لكريستيان جرونروس (Grönroos, 2006) فهو يركز أنشطة التسويق على العميل، والتي تغطي جميع وظائف وعمليات المنظمة، والتي تهدف إلى تقديم وعود بقيم تمكن من تحقيق التوقعات الفردية وتساهم في خلق القيمة، ومن ناحية أخرى يرى فيليب كوتلر أن التسويق هو إدارة العلاقات المربحة، وبالتالي المربحة مع العملاء، مع الاعتراف بإنشاء علاقات محددة القيم للعملاء وتلقي قيم محددة من العملاء في المقابل (Armstrong & Kotler, 2012). وفي نهج أشهر مُنظر للتسويق فيليب كوتلر: التسويق هو دائماً حول العمل مع العميل وتحقيق رضاه، فوفقاً لجمعية التسويق الأمريكية، يُعد التسويق نشاطاً منظماً لإنشاء العروض ذات القيمة للعملاء والشركاء والجمهور والتواصل معها، وتقديمها وتبادلها فقط بين العملاء الأفراد ومجموعاتهم داخل المجتمع، والذي بدوره يسمح لنا بمراقبة تأثير التسويق على حياة المجتمع من جميع الجوانب (Klincewicz, 2016).

وبالنظر إلى أن المنتج هو أداة لحل مشكلة معينة للعميل؛ فهو ليست محور التركيز الرئيس للتسويق (على الرغم من أنه أساسي لعمليات التسويق)؛ ولا يقتصر التسويق على المبيعات والإعلان، وهما مجرد بعض أدوات التسويق، فبينما يبيع المسوقون مُنتجاً يرى العملاء أنفسهم يشتررون نوعاً من القيمة أو حلاً لمشكلتهم (Kotler & Armstrong, 2014). وفي المجتمع المعاصر لم يعد العملاء

يهتمون فقط بمزايا وفوائد المنتجات والخدمات (Grudin&Jacques, 2019) فالتجربة المرتبطة بالحصول على المنتج أو الخدمة مطلوبة بشدة من قبل العملاء، حيث يعتمد مفهوم حل العميل على حقيقة أن العملاء مهتمون بحل مشكلتهم في شكل حاجة بدلاً من المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة، ويكمن الحل بـ "مزيج مخصص ومتكامل من المنتجات والخدمات والمعلومات التي تحل مشكلة العميل، من خلال تصميم حل موجه نحو العميل في شكل منتجات وخدمات (Russell et al., 2019). كما يتطلب التركيز الحقيقي على العملاء بأن يبدأ المسوقون بمشكلة العملاء والاستجابة إلى رغباتهم واحتياجاتهم للحصول على المنتج أو الخدمة التي تلبي ذلك، فحل العميل هو نهج أفضل يؤمن بتقديم المنتجات وفقاً لمتطلبات العملاء، وعلى هذا الأساس، يقال: إن حل العميل يكمن في تقديم الخدمة للعملاء بشكل أفضل، وعند النظر في رغبات واحتياجات المستهلك، يرغب رواد الأعمال في معرفة ما يريد العملاء الحصول عليه والذي يمكن تقسيمه إلى نوعين: الحاجة والتوقع (Khongkwan, 2018).

كما يتطلب التركيز الحقيقي على العملاء، أن يبدأ المسوقون بمشكلة العميل، وأن يعملوا على إيجاد حلول تعالج هذه المشكلات، وإنشاء منصاتها الحصرية للعملاء للمشاركة فيها وإثرائها من خلال دمج جميع الأنشطة والجهود من الشبكات الاجتماعية للمستهلكين (Kotler and Armstrong 2010)، وبذل كل جهد مع الاستعداد المطلق لإرضاء العميل، وبقدر ما نعتقد أننا حققنا خدمة مثالية، فمن الضروري اللجوء إلي (العملاء) لإنشاء الخدمة من وجهة نظرهم، فالشيء الأكثر أهمية هو أننا يجب أن نعرف من هو العميل، والتركيز على العملاء لنستطيع تقديم خدمة أفضل لهم وفقاً لموارد وقدرات الشركة، في المقابل يرى العملاء أنفسهم أنهم يشترون نوعاً من القيمة أو حلاً لمشكلتهم (Kotler & Armstrong 2014)، وتشير أيضاً حلول العملاء إلى أهمية معرفة المستهلك وتقديم المنتجات والخدمات التي يطلبونها مع مراعاة الجوانب الاجتماعية والبيئية (Jalakas & Vähänen, 2018).

المنتج أو (الحل) هو أهم جزء من مزيج التسويق، حيث إنه محور التركيز للأجزاء الأخرى من المزيج؛ لأن ما يشتريه المستهلكون هو التمثيل الملموس للعلامة التجارية، ويجب تغيير خدمات أو منتجات الشركة وتكييفها مع مواقف العملاء بالإضافة لتغيير التشريعات الأكثر صرامة، ولا يكفي في بعض الأحيان إجراء تغيير على نشاط الشركة فقط، ولكن يجب إجراء التعديل على نظام الاستهلاك العام مع أصحاب المصلحة المتميزين، ويجب أن تشجع الشركات وتعزز الابتكار والإبداع والتعاون، كما ينبغي دراسة وفهم رغبات واحتياجات العملاء من خلال إجراء الاستطلاع المستمر والتعليقات حتى تتمكن من تقديم قيمة كبيرة لهم؛ فالغرض من العمل هو إنشاء عميل والاحتفاظ به (Jalakas & Vähänen, 2018).

2.1.4.2 تكلفة العميل

في نظرية التسويق 4P's "السعر" مشابهة للتكلفة، على الرغم من أن كلاهما يمثل سعر المنتج، فإن هاتين الكلمتين (السعر والتكلفة) مختلفتان، فالتكلفة في نظرية التسويق لـ 4C's هي تكاليف شراء العميل، والتي لا تشمل فقط النفقات المالية له، ولكنها تشمل أيضًا الجوانب الأخرى التي يقضيها العميل في شراء هذا المنتج مثل الوقت والقوة البدنية ومخاطر الشراء وما إلى ذلك، وتُعد التكلفة أحد الاعتبارات الرئيسية للعملاء لشراء السلع، إذا حدد التاجر سعرًا أعلى بكثير من توقعات العملاء فيكون من المستحيل على المستهلكين شراء هذا المنتج، أما إذا كان لدى التاجر سعر أقل فقد يحقق ربحًا مؤقتًا، لكن الشركة قد لا تحقق ربحًا على المدى الطويل (Ye, 2022).

حول لوتربورن العيب من منظور الشركة إلى منظور العميل، مقترحًا نموذج 4C's، حيث تم تحويل السعر لتكلفة العميل، هذه هي الطريقة التي ظهر بها نموذج 4C's، حيث خلص لوتربورن إلى أن النهج الذي يتم بموجبه تصميم المنتج وتنفيذه بالاعتماد على بيعه سيكون أقل فعالية من

الاستراتيجية التي بموجبها يتم التعرف على توقعات العميل أولاً، ومن ثم سيتم بذل الجهود لإقناعه بشراء المنتج. ويبدو أن اقتراح Lauterborn مناسب بشكل أفضل للواقع الاقتصادي الحديث، حيث يكون العديد من العملاء مستعدين لدفع المزيد مقابل المنتجات التي ينسبون إليها قيمة رمزية عالية والتي لا تدرك فقط مدى كفاية سعر المنتج لتكاليف الإنتاج المقدرة، ولكن أيضًا يدركون التكاليف الاجتماعية والبيئية لعمل سلسلة الإنتاج والتوزيع بأكملها (Klincewicz, 2017).

ولقد فشلت النماذج التقليدية في التعرف على هذه الحقيقة التي اعتبرها نموذج 4C's ذات صلة، وبناء عليه يُظهر سعر المنتج وجهة نظر البائع المركزية بينما تمثل تكلفة العميل وجهة نظر المشتريين المركزية، حيث تمثل تكلفة العميل نهجًا شاملاً للنظر في التكلفة الإجمالية التي يتكبدها العميل لشراء السلع أو الخدمات، فالسعر ضروري كمكون للتكلفة، ولكن ليس التكلفة الإجمالية، فعادةً ما يكون السعر معيارًا واضحًا وملموماً للمستهلكين عند تقييمهم لعملية الشراء، والعديد من المستهلكين على استعداد لخفض جودة المنتج من أجل الحصول على سعر أرخص، ومع ذلك لا يهتم المستهلكون فقط بسعر المنتج، بل بالتكلفة الإجمالية للحصول عليه واستخدامه والتخلص منه (Armstrong 2014)، كما تشير تكلفة العميل في نموذج Lauterborn إلى رغبة العملاء في معرفة إذا ما كان المنتج يستحق التكلفة، فإذا كانت قيمة المنتج أعلى من التكلفة، فسيأخذون قرارًا بشرائه، ومع ذلك يجب أن تكون عوامل المزيج التسويقي الخاصة بـ 4C's على تكلفة العميل، مدركة لسبب تكلفة العميل المفقودة في اختيار الشراء في كل مرة، فهذه التكلفة ليست فقط قيمة الأموال التي يتم إنفاقها، ولكن أيضًا الوقت الذي يقضيه المستهلك أو يخسره قبل الدفع أو اختيار المنتج مثل: مصاريف السفر والمسافة وتكلفة الوقت؛ ولذلك فإن القيام بشيء ما لتلبية احتياجات العملاء من حيث تكلفة العملاء وتكلفة الشعور هو سعر مناسب، وتوفير ترويج خاص وخصومات من أجل جعل العملاء القادمين لاستخدام الخدمة يشعرون بأنهم يستحقون العناء (Tangpattanakit, 2022).

المزيج التسويقي من منظور المستهلك يستوجب فيه فهم التكلفة وما يخسره العميل في كل استخدام للخدمة؛ لأن تحديد سعر السلع أسهل من الخدمات، فالسلع منتجات متجانسة يتم تصنيعها في إطار عمليات تتكرر بنفس الطريقة مرارًا وتكرارًا، أما الخدمات فيقدمها الأشخاص، وهذا يعني أنه قد تختلف نفس الخدمة اعتمادًا على من يُقدمها، وتتضمن تكلفة العميل جميع التكاليف الأخرى المرتبطة، وعلى سبيل المثال لا الحصر: تكلفة الوقت في الحصول على سلعة أو خدمة، أو تكلفة الضمير من خلال استهلاك ذلك أو حتى تكلفة الذنب، وتكلفة العميل لتغيير أو تنفيذ المنتج أو الخدمة الجديدة، وتكلفة العميل لعدم اختيار منتج أو خدمة منافسة، وربما تكون هذه التكلفة جزءًا كبيرًا من التكلفة الإجمالية والتي لا ينبغي تجاهلها، إذا كانت قيمة المنتج أعلى من التكلفة فسيأخذ العميل قرارًا بشرائه، ومع ذلك يجب أن تكون عوامل المزيج التسويقي الخاصة بـ 4C's على تكلفة المستهلك مدركة لسبب تكلفة المستهلك المفقودة في اختيار الشراء في كل مرة (Paul & Bihani, 2014).

ولا يقتصر الأمر على التكلفة المالية فحسب، بل يشمل أيضًا التكاليف البيئية والنفسية والاجتماعية (Belz & Peattie 2012)، وللمستهلكين أولويات مختلفة عندما يتعلق الأمر بهذه الأنواع من عوامل التكلفة، ومن المهم فهم سبب استعداد البعض لإنفاق المزيد بينما البعض الآخر ليسوا كذلك، ففي كثير من الحالات يتم التعامل مع التكاليف البيئية والاجتماعية على أنها "عوامل خارجية" وهذا يعني أن التكاليف الخارجية مثل تلك المرتبطة بالتلوث لا تظهر في أسعار المنتجات التي يشتريها العملاء أو محاسبة التكاليف للشركات المنتجة، فقد تغير هذا الوضع تدريجياً بسبب التشريع وضغط أصحاب المصلحة أصبح للعديد من هذه التكاليف "الخارجية" ثمن مرتبط بها، فيمكن للتشريعات على سبيل المثال أن تجعل الشركات أكثر مسؤولية عن الانبعاثات، ويمكن للحكومات زيادة السعر النسبي للمنتجات غير الخضراء؛ لتشجيع شراء بدائل

أكثر فائدة، فقد تصبح الأسعار لديها القدرة على توجيه تدفق الاستهلاك إلى المجالات المفيدة اجتماعيًا وبيئيًا (Jalakas & Vähänen, 2018).

2.1.4.3 الراحة

في عصر الإنترنت والتجارة الإلكترونية والكتالوجات وبطاقات الائتمان والهواتف لا يحتاج المستهلكون إلى الذهاب إلى أي مكان؛ لإشباع رغبتهم أو حاجتهم، ولا يقتصرون على أماكن قليلة لإرضائهم، ويُعد الإنترنت مثالاً على الراحة التي تلبي احتياجات العميل كونها وسيلة تربط الأشخاص والخدمات عبر الإنترنت مما يخلق الراحة، ومع ذلك فإنه يؤثر على سلوكيات اتخاذ القرار لدى العملاء فيما يتعلق باستخدام المنتج والخدمة، وتعد الراحة في استخدام الخدمة عاملاً مهماً يؤثر في المستهلك لاستخدام الخدمة بشكل متزايد من خلال التطبيقات وخدمات الأنترنت؛ لأنه يقلل من وقت الانتظار، مما يخلق تنوعاً في المنتجات والخدمات للعميل، كما أن استخدام التكنولوجيا للدفع عبر الأنترنت هو عامل يوفر سهولة الوصول وسهولة البحث، وكل ذلك سيؤدي إلى الرضا ويؤدي أيضاً إلى اتخاذ قرار باستخدام الخدمة (Tangpattanakit & Sammasut, 2022).

يتمثل مفهوم بُعد راحة العميل في نموذج المزيج التسويقي 4C's في إعادة تشكيل بُعد المكان لمزيج التسويق 4P's، حيث يشير مفهوم المكان لمزيج التسويق 4P's إلى توفر المنتجات للعملاء المستهدفين، ويعتمد مفهوم راحة العميل على نموذج توفير الراحة للعملاء أثناء شراء/استخدام المنتجات أو الخدمات، ويؤكد مفهوم راحة العميل على حقيقة أن العملاء مهتمون بالراحة التي يحتاجونها بالفعل بدلاً من مكان توفر المنتجات أو الخدمات، حيث قدم عنصر راحة العميل في إطار مزيج التسويق 4C's إحساساً شاملاً لوضع المفهوم من وجهة نظر العميل Paul (& Bihani, 2014).

وتشير راحة العميل إلى الوعي بالبساطة وعدم التعقيد عند العميل الذي يشتري المنتج أو يستخدم الخدمة، ولا توفر الراحة الوقت والطاقة فحسب، بل تساعد العميل أيضًا على توفير المزيد من الوقت المتبقي، ويجب على الشركات أن تؤخذ في الاعتبار كيف سيصل المنتج أو الخدمة إلى العميل على أفضل وجه؛ فمعرفة المكان الذي يرغب العميل في الشراء منه هو أكثر تحفيزًا لبيع منتج أو خدمة، بدلاً من بيعه أينما كان، ويمكن أن تكون البيئة المناسبة لشراء منتج أو خدمة حاسمة لحدوث الشراء، ويشير إلى حقيقة أنه يجب أن يكون لديك خدمة جيدة، وهذه هي الخطوة الأولى لتلبية توقعات المستهلك، لكن بالإضافة إلى ذلك يجب تزويد العميل بوسائل الراحة حتى يشعر بالرضا، مثل: الموظفين الودودين والمدربين الذين يحضرون العميل بلطف وكفاءة، ومراكز خدمة عملاء ممتعة، وامتلاك نقاط بيع كافية، وتقديم خدمات شخصية، من بين أمور أخرى، ويجب أن تبذل كل شركة جهدًا للتعرف على عملائها ومعرفة جوانب الخدمة التي تُؤفّر لهم أكبر قدر من الراحة وتقديمها لهم (Akbar et al, 2020).

2.1.4.4 الاتصال

يشير الاتصال إلى نشاط تسويقي للتواصل مع العملاء، بهدف خلق فهم وإقناع العملاء بالوفاء بالاستجابة؛ لأن التواصل التسويقي يهدف إلى إقناع الناس عادةً بالاهتمام بالمنتج واتخاذ قرار الشراء، بالإضافة إلى خلق نتيجة إيجابية في الصورة الذهنية للعملاء، كما يؤكد نظام الاتصال في المزيج التسويقي على اتصال ثنائي الاتجاه، بحيث يتغير من الإعلانات المطبوعة والتلفزيونية والراديو إلى اتصال عبر الإنترنت وأجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية، وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت شائعة الاستخدام على نطاق واسع؛ لأنها تتصف بسهولة الاستخدام وتحقيق الراحة، كما يمكن الوصول للعميل بسرعة، ويمكن التواصل مع عدد كبير من العملاء في نفس الوقت (Tangpattanakit et al. 2022).

وأصبح العميل على دراية كبيرة باستراتيجيات وتكتيكات التسويق وتعلم أن تكلفة الترويج يتم دفعها من جيبه، حيث يهتم العميل بالحصول على اتصال من خلال وسائل مجانية نسبياً بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق المباشر عبر الإنترنت، كما أصبحت الكلمات الشفوية الوسيلة الأكثر شيوعاً لنشر الرسالة؛ لأنها أقرب إلى فلسفة الاتصال بدلاً من مفهوم الترويج، فالإتصال هو عملية ثنائية الاتجاه وتفاعلية وقائمة على العلاقات بهدف إنشاء حوار مع العملاء المحتملين بناءً على احتياجاتهم وأنماط حياتهم، وعلى الرغم من أن الاثنين وجهان لعملة واحدة، إلا أن المنطق الكامن وراء النهجين مختلف تماماً، نهج الترويج المتمحور حول المنتج يبالغ في الأشياء البسيطة بطريقة تجعل توقعات العملاء أعلى من أن تكون راضية (Inpayung, 2022).

ويشار إلى أنه يمكن أن تشمل الاتصالات الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي والإعلان الفيروسي وأي شكل من أشكال الاتصال بين المنظمة والمستهلك، وعندما يتعلق الأمر بجانب الاتصال، يتم تجاهل عملية الترويج ذات الاتجاه الواحد القديمة بين المستهلك والعلامة التجارية، وبدلاً من ذلك يتم تحويلها نحو حوار تفاعلي لا يخلق المصادقية فحسب، بل يثق أيضاً في عقلية العملاء (Belz & Peattie, 2012)، كما يشير الاتصال إلى نشاط تسويقي يهدف إلى خلق التفاهم وإقناع المستهلكين بالوفاء بالغرض؛ لأن التواصل التسويقي يقنع الناس عادةً بالاهتمام بالمنتج واتخاذ قرار الشراء، وكذلك يخلق إيجابية الصورة في ذهن المستهلك (Siriwan, 2009) ومن خلال الاتصال يتم الترويج والإفصاح عن مزايا وفوائد المنتج أو الخدمة المراد بيعها: فالتواصل يعلم ويقنع، وفي الاتصال يتم تحديد استراتيجية الاتصال، أي يتم الكشف عن الوسائل المناسبة لنقل الرسالة وتوليد أكبر عدد من العملاء بأقل تكلفة، وفي استراتيجية الاتصال يجب أن يكون الوضع متسقاً مع ما تريد نقله إلى العميل، كما يتم الاتصال في المكان المناسب، بحيث لا

يقطع نشاط الجمهور الذي سوف نخاطبه، ومن خلال هذا يتم الكشف عن الخدمة المراد بيعها والترويج لها، مما يعني إعلام المشتري وإقناعه، والوسيلة المثالية لتوصيل الخدمة هي تلك التي تولد أكبر عدد من العملاء بأقل تكلفة، وهناك العديد من الطرق لتوصيل الخدمة للعملاء، والشيء المهم عند تحديد استراتيجيات الاتصال الخاصة بالشركات هو تقييم التكلفة/ الفائدة، ومن المهم أيضاً التحقق من أن استراتيجية الاتصال الخاصة بالشركة متوافقة مع الوضع الذي تريد الشركات تحقيقه مع عملائها، كما تعد التعليقات التي توفرها الشبكات الاجتماعية اليوم مفيدة للغاية لتحقيق تواصل جيد مع العملاء الحاليين والمحتملين (Yun, 2019).

على وجه الخصوص، كما يؤكد نظام الاتصال الحالي على اتصال ثنائي الاتجاه، يتغير من الإعلانات المطبوعة والتلفزيونية والراديو إلى اتصال عبر الإنترنت على أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية، كما أصبح التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت شائعاً ومستخدمًا على نطاق واسع لأنه سهل ومريح، ويمكن للمستهلك الوصول إليه بسرعة ويمكنه التواصل مع عدد كبير من المستهلكين، كما يجب على البائع التركيز على التواصل السهل والسريع بما في ذلك خلق الوعي بين المستهلكين وخلق الثقة في منتجات وخدمات الشركة (Molek, 2015).

2.2 الثقافة المحلية

في هذا الإطار يتم الحديث عن الثقافة المحلية، حيث تُعد الثقافة عامل حاسم وأساسي في إقرار الفرد لحاجاته ورغباته؛ لأنها تتبع أصلاً من القيم والمعتقدات التي بثها الفرد من خلال عائلته والمحيطين به، إضافة إلى ذلك تحدد ثقافة المجتمع شكل وفلسفة الاستهلاك لأفراده من خلال القيم والمعتقدات والعادات والتقاليد وباقي عناصر الثقافة.

2.2.1 مفهوم وتعريف الثقافة المحلية

برز مفهوم الثقافة المحلية (National Culture) كظاهرة جماعية، ترتبط بتجمعات مختلفة، حيث الاختلافات بين الثقافات تفاوت بين مجتمع وآخر، واستخدم هذا المصطلح بشكل أكثر شيوعاً للدلالة على القبائل والمجموعات العرقية (في الأنثروبولوجيا) كما أستخدم للأمم (في السياسة) أو للمنظمات (في الاجتماع والإدارة)، ومن المهم أن نأخذ في الاعتبار حقيقة أن خصائص ثقافة بلد ما ليست ثابتة بل ديناميكية ويمكن أن تتغير خلال الوقت (Gokmen et al., 2021).

قدم Hofstede عام 1980 تصوراً للثقافة المحلية على أنها بناء يتجلى بنفسه نتيجة لموقعها داخل المجتمع، وهي تعني البرمجة الجماعية للعقل التي تميز أعضاء جماعة معينة أو فئة من الأفراد عن الأخرى، ويفترض تشارك الأفراد بطابع وطني جماعي يمثل برمجة عقلية ثقافية تشكل المعتقدات والافتراضات والتوقعات والإدراكات والسلوك (Dabrowska & Savitskaya, 2014). كما عرفت الثقافة المحلية أنها ما يتولد نتيجة الوعي التاريخي المركب على مستويين: مستوى التاريخ المحلي ومستوى التاريخ الكوني، حيث التفاعل مع ما في العالم من اتجاهات وغايات، فكل ما هو محلي يرتبط بحركية وتغير خارجي، ويتأثر بأي سلوك جديد في جميع مجالات الحياة المتعلقة بالفرد والمجتمعات والشعوب (نميري وغزلاني، 2021).

وتمثل الثقافة أسلوب حياة وعالماً يتم التفكير من خلاله، وهي تلعب دوراً مزدوجاً، فمن جهة تؤثر على السلوك من خلال ما تحتويه من تصورات، ومعايير، ورموز، ومعان، وقيم، ومفاهيم، ودلالات، تساهم في تشغيل أنماط التفكير الموجهة للسلوك. ومن ناحية أخرى، تمثل المرجعية المفسرة للبرامج، والقواعد، والسياسات، والتعليمات، والأذونات، والطقوس، والأبعاد المقيدة لسلوك الأعضاء داخل المجموعة (Pirlog, 2021).

ويعرف الباحث إجرائياً الثقافة المحلية على أنها: مجموعة من الأفكار والقواعد والأبعاد المادية التي تشكل المعتقدات والعادات والتقاليد والقيم المتوارثة التي تميز مجتمع عن الآخر، تعكس المثل والرؤى لما يجب ان يكون عليه المجتمع وتشكل تصرفات الأفراد والأنظمة الجماعية والمبادئ الموجهة لتصرفاتهم اتجاه الآخرين، تتأثر هذه الأفكار والقواعد بالتغيرات الحضارية والاحداث التاريخية وتتميز بقيم ونظام معياري يميزها عن الثقافات الأخرى.

2.2.2 أبعاد ومتغيرات الثقافة المحلية

قدم (Hofstede) في بحثه المنشور عام 2011، عرضاً توضيحياً لمراحل صياغته لأبعاد الثقافة المحلية والدراسات والأبحاث المرجعية التي استند عليها في جهده العلمي والإضافات المفاهيمية والتطبيقية التي ساهم بها الآخرون من المفكرين والباحثين في بلورة هذه الأبعاد وتطويرها، فاقترح الأبعاد الأربعة التي تمثلت في بُعد تباعد السلطة وبُعد التجنب عدم اليقين وبعد الجماعية والفردية وبعد الرجولة والأنوثة، وأضاف لها بُعداً خامساً جديداً هو التوجه الطويل الأجل مقابل القصير الأجل.

ويتكون النظام الثقافي المحلي من متغيرات متنوعة بما في ذلك اللغة، الدين، القواعد واللوائح، النظام السياسي، التنظيم الاجتماعي، التاريخ، الاقتصاد، التكنولوجيا، التعليم، القيم، المواقف، العادات والتقاليد.. الخ، ومن خلال هذه المكونات يمكن التركيز على أهم الأبعاد كما رآها (Hofstede, 2011).

أولاً: بُعد مسافة السلطة.

يشير بُعد "مسافة السلطة" إلى "المسافة بين الرئيس والمؤوس في التدرج التنظيمي الهرمي". ويعبر بُعد "مسافة السلطة" المرتفع، عن قيادة قوية وموثوقة، وتتميز بالتدرج الهرمي الذي

يتخلله مسافات كبيرة بين الرئيس والمرؤوس، بينما يشير بُعد "مسافة السلطة" المنخفض، من قبل القيادة، بمراعاة اللامركزية والمساواة وتحقيق التوازن بين السلطة والطلب عليها.

ثانياً: بعد الفردية في مقابل الجماعية

هذا البعد يعبر عن "المدى الذي يمكن من خلاله قبول الجماعة، لقدر من الحرية الخاصة للأفراد داخل الجماعة، وذلك في مقابل مدى مشاركة ومسؤولية هؤلاء الأفراد داخل الجماعة"؛ لذا فإن المجتمعات ذات بُعد "الفردية" المرتفع، تتسم بعدم التماسك، وفقدان الاتصال بين الأفراد في تلك المجتمعات، كما يزيد فيها التركيز على الأفراد بدلاً من التركيز على المجموعة التي ينتمون إليها، بينما "الجماعية" تجعل الأفراد يفضلون الترابط الأسرى والمجتمعي، حيث يمكن للفرد أن يكون مسؤولاً عن رعاية أقاربه أو جماعته، بشرط ضمان الولاء المطلق للجماعة. ويولد الأفراد داخل جماعات قوية ومتماسكة.

ثالثاً: بعد الذكورة مقابل الأنوثة.

يشير هذا البعد إلى "كيفية توزيع الأدوار بين الجنسين". ففي المجتمعات عالية "الذكورة"، نجد أن أدوار الجنسين واضحة، حيث من المفترض أن يكون الرجل أكثر حزمًا، وأكثر تركيزاً على الإنجاز المادي الملموس، في حين أن الثقافات الأنثوية تضع قيمة أكبر للعلاقات ونوعية الحياة.

رابعاً: بُعد تجنب عدم التأكد.

يشير هذا البعد إلى "مدى شعور الأفراد بالراحة أو التعب في حالات عدم شعور التأكد". وتتميز المجتمعات ذات الدرجة العالية من بعد "تجنب عدم التأكد"، بالتوتر الشديد والحاجة إلى القواعد والأنظمة والأمن، وبالعكس فإن المجتمعات ذات درجة "تجنب عدم التأكد" المنخفض، تتسم بتوتر منخفض ولا توجد حاجة لأي قواعد تنظيمية.

خامسا: بُعد النظرة المستقبلية.

يقصد بذلك البُعد "النظرة القصيرة والنظرة البعيدة" ويبين مدى أهمية المستقبل عند المجتمع، مقابل الاهتمام بالماضي والحاضر". ويتميز التوجه طويل الأجل، بالمتابعة، وتنظيم العلاقات من خلال الادخار، وحسن التدبير، والوضع الجيد، والشعور بالخل، وهذه المجتمعات تعزز القيم الواقعية الموجهة نحو المكافآت، بما في ذلك الاستمرارية والادخار والقدرة على التكيف. بينما "التوجه قصير الأجل"، فتتميز تلك المجتمعات بالاستقرار، وحفظ ماء الوجه، واحترام التقاليد، وتبادل التحيات والهدايا، وترتبط القيم بالماضي والحاضر، بما في الثبات والمعاملة بالمثل والوفاء بالالتزامات الاجتماعية (الرفاعي وآخرون، 2016) (Pirlog, 2021).

2.3 الصورة الذهنية

تم الحديث في هذا البند عن الصورة الذهنية وتعريفاتها وأنواعها وأهميتها بالإضافة لأبعادها.

2.3.1 مفهوم وتعريفات الصورة الذهنية

الصورة الذهنية في اللغة: تخيل لما كان في الماضي أو يكون في المستقبل.

أما اللغة الإنجليزية فان مصطلح الصورة الذهنية تقابله مفردة (Image) والتي تعني تصور عقلي أو فكره عن موضوع أو شيء، كما أنها تعبر عن الانطباع العام عن شخص أو منظمة يتكون لدى الجمهور، أو هي صورة أو وصف يظهره كتاب أو فيلم أو رسم، وفي معنى آخر هي صورة أو انطباعه ذهنية، أو وصف يعكس الصورة)، وهو المعنى ذاته الذي يشير إليه المعجم وبستر (تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص أو شيء معين (بعلبكي، 1977).

يعرّف Zimmer and Golden (1988) الصورة الذهنية على أنها "الانطباع العام" لشركة تركت في أذهان العملاء بعد تجربة منتجها أو خدمتها، بمعنى آخر تعكس الصورة الذهنية تفوق الشركة وموثوقيتها وقوتها وكفاءتها في نظام التسليم الخاص بها في نظر عملائها، كما حدد (Bloemer et al. 1998)، الصورة الذهنية على أنها الانطباع العام للعملاء فيما يتعلق بالشركة بناءً على تجاربهم المتعددة مع منتجها أو خدمتها، والرسائل المتعددة التي تم تلقيها عن الشركة من الاتصالات الإعلامية، كما تعرف الصورة الذهنية على أنها انطباع عام للعملاء حول مؤسسة ناتجة عن اختراعاتها وإنجازاتها ومساهماتها الاجتماعية الناجحة (Tapia et al, 2019).

كما حدد Kotler (1997) تعريف الصورة الذهنية بأنها فكرة فردية ومعتقد وانطباع عن كائن معين، يتفاعل الأفراد مع هذا الشيء وفقًا للصورة التي لديهم في أذهانهم، كما تم تعريف الصورة الذهنية على أنها تجميع لعدة عوامل تعكس الهوية التنظيمية وتوصلها (Karaosmanoglu, 2019). على هذا المنوال نتبع، (Alvesson 1990)، في تبني تعريف أكثر تعقيدًا يجمع بين نهج نظرية التسويق والمنظمة في تعريف الصورة الذهنية: الصورة هي انطباع كلي وحيوي يحمله فرد أو مجموعة معينة تجاه منظمة، وهي نتيجة لتكوين المعنى من قبل المجموعة والتواصل من خلال تنظيم صورة متوقعة لنفسها، يحدث هذا التواصل من قبل المنظمة عندما يقوم كبار المديرين والمتحدثين باسم الشركات بتنسيق محاولات متعمدة للتأثير على الانطباع العام (Barich and Kotler 1991)، ومع ذلك تتأثر الصورة أيضًا بالتفاعلات اليومية بين الأعضاء وال جماهير الخارجية، ويمكن أن تتأثر الصورة التي تشكلها مجموعة معينة داخل الجمهور الخارجي بنوايا وتأثيرات مجموعة واسعة من الممثلين بما في ذلك المجموعات الأخرى (Yu et al, 2021).

ويعرف الباحث إجرائياً الصورة الذهنية بأنها: شبكة من الارتباطات المعرفية، (الوظيفية والعاطفية) التي يتركها الكيان (الشركة) في أذهان فرد أو مجموعة من الأفراد حول هويتها وسمعتها ونظام تسليم الخدمة الخاص بها، تُشكل صورة متوقعة عنها تتأثر بالخصائص الملموسة للشركة وبالتفاعلات اليومية بين أعضاء الكيان والجمهور الخارجي، ومجموعة التقييمات الشاملة والمحددة للشركة وخصائصها المتصورة.

2.3.2 أنواع الصورة الذهنية

إن تحديد نوع الصورة الذهنية يمكن أن يساعد على الاقتراب منها وفهمها ومعرفة جوانبها بشكل أفضل ومن ثم تحديد مسارات التعامل معها باتجاه التصحيح والترسيخ أو التغيير؛ لذلك عندما يتحدد نوع الصورة الذهنية تتحدد معها أيضاً خصائصها وسماتها أي معرفة العناصر المكونة لها مما يمكن من التعامل معها بشكل دقيق وعميق، ويشير فيليب موريل إلى أربعة أنواع للصور الذهنية (Rahayu et al. 2021):

- الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني.
- الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة.
- الصورة العلانية: وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور.
- الصورة العاطفية: التي تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور.

وهناك أنواع أخرى صنفها (عجوة وكريمان، 1983) للصورة الذهنية في خمسة أنواع

- الصورة المرأة: وتعني صورة الواقع الذي يرى فيه المصدر نفسه.
- الصورة الحالية: وتعني الصورة التي يرى الجمهور فيها المصدر.

- الصورة المرغوبة: وتعني الصورة المراد بناؤها في ذهن الجمهور .
- الصورة المثلي: وتسمى بالمتوقعة أيضا، وتعني أفضل حالات الصورة المرغوبة.
- الصورة المتعددة: وتعني تعدد أنواع وأشكال الصور لدى الجمهور وهي بلا حكم نهائي موزعة بشكل سلبي وإيجابي.

2.3.3 أبعاد الصورة الذهنية

ذكر Dowling (1994)، إن مجموعات مختلفة من الناس ترى المنظمة بطريقة مختلفة، وبناء عليه سيكون من الضروري تخصيص مجموعة العوامل والسمات المستخدمة لوصف الصورة الذهنية، واستنادًا إلى نتائج العديد من الدراسات، يُعتقد أن الصورة الذهنية ستتأثر بالعوامل التالية: القدرة على جذب الموهوبين وتمييزهم والحفاظ عليهم، المسؤولية المجتمعية والبيئية، الابتكار، التسويق والاتصالات، جودة الإدارة، جودة المنتجات/الخدمات، ويُعتقد أن هذه العوامل السبعة تشكل تصور لما تمثله المنظمة بشكل عام (Okechukwu et al, 2018).

2.3.4 أهمية الصورة الذهنية

أشار العديد من الباحثين إلى المزايا التي يمكن أن تولدها الصورة الذهنية لشركة ما، حيث ذكر (Shanley & Fombrun, 1990) المزايا التالية: توليد عوائد زائدة للشركات عن طريق تثبيط حركة المنافسين في الصناعة، قد تكون الشركة قادرة على فرض أسعار أعلى من خلال الإشارة إلى العملاء حول جودة المنتج، وجذب المستثمرين، وتحسين الوصول إلى أسواق رأس المال، وجذب أفضل المتقدمين، لذا من المهم تبيان أهمية الصورة الذهنية لكافة أصحاب المصلحة من خلال النقاط التالية (Tapia et al, 2019):

- **زيادة ولاء العملاء وتقوية العلاقة معهم:** تستخدم الشركات استراتيجيات مختلفة لكسب ولاء عملائها وجذب عملاء جدد، ويمكن أن تساعدك الصورة الإيجابية للشركة في الوصول إلى العملاء واكتساب ولاءهم، على سبيل المثال، تشارك الشركات في الأنشطة الاجتماعية مثل مساعدة الفقراء، أو توفير التعليم للأطفال المحرومين، أو الأنشطة المرتبطة بالأسباب البيئية، فالمساهمة في مثل هذه الأنشطة تخلق صورة إيجابية عن الشركة في نظر الناس.
- **تحسين أداء الخدمات:** يتأثر أداء الخدمات التي تقدمها الشركة إلى حد كبير بصورتها في السوق، فيمكن للشركة ذات صورة إيجابية أن تقدم خدماتها ومنتجاتها بسهولة باستثمار أقل في الإعلان.
- **التأثير على تصرفات موظفي الشركة:** يمثل موظفو الشركة في السوق دورًا مهمًا في بناء أو تدمير صورة الشركة، ومع ذلك، ليس من الخطأ القول إن صورة الشركة تؤثر أيضًا على تصرفات موظفيها، فإذا كان الموظفون مرتبطين بشركة ذات صورة قوية وإيجابية فسيشعرون بأنهم مسئولون عن التصرف وفقًا لذلك حتى لا يضرُوا بصورة الشركة.
- **تعزيز الصورة التجارية للشركة:** الناس متشككون عندما يتعلق الأمر باستثمار أموالهم، وتتأثر قراراتهم الاستثمارية إلى حد كبير بصورة الشركة، فإن الصورة السيئة للشركة لن تضر بالمبيعات فحسب، بل ستصد المستثمرين أيضًا.

2.3.5 العلاقة بين متغيرات الدراسة

يشكل الوصول إلى أفكار المستهلكين والمديرين والقدرة على تمثيلها جزءًا كبيرًا من العمل الذي يركز عليه التسويق، حيث إن الأساليب المستخدمة لإنجاز هذه المهام تنطوي على قيود كبيرة، ولا تسمح بتمثيل العلاقات بين هذه الكينيات بوضوح، ومن أجل أن يشكل الأفراد صورًا

للكيانات، عليهم أولاً أن يكونوا على دراية بها، يصف (Dowling, 1986)، إن هناك ثلاثة أنواع عامة من المعلومات المتاحة: الخبرة الشخصية، التواصل بين الأشخاص، الاتصال بوسائل الإعلام؛ من خلال التفاعل الشخصي مع المنظمة، مثل استخدام منتجاتها/ خدماتها أو حتى العمل فيها، يمكن للناس أن يتشكلوا في كل التحليلات حول المنظمة، حيث تتأثر هذه التصورات بتفاعلها مع الأفراد الآخرين، ثم يتم نقل المعلومات من خلال قنوات الاتصال بوسائل الإعلام، مثل: الإعلان والوسائط المطبوعة وتقارير الشركة، إذ ستؤثر كل هذه المصادر الإعلامية على عملية تكوين صورة لدى الأفراد عن المنظمة (Tapia et al, 2019).

كما أدت التأثيرات الثقافية والاجتماعية والديموغرافية والسياسية والاقتصادية الهامة خلال العقود الأخيرة من القرن العشرين، جنباً إلى جنب مع التطورات التكنولوجية السريعة، إلى إحداث تحول جذري في احتياجات العميل وطبيعته وسلوكه. تم وصف العميل الجديد بأنه وجودي، وأقل استجابة لمحفزات التسويق التقليدية وأقل حساسية للعلامات التجارية والإشارات التسويقية، كما تتضمن استراتيجية التسويق مسحاً دقيقاً ودقيقاً للبيئات الداخلية والخارجية، وتشمل العوامل البيئية الداخلية المزيج التسويقي ونمذجة المزيج التسويقي، بالإضافة إلى تحليل الأداء والقيود الاستراتيجية، وتشمل العوامل البيئية الخارجية تحليل العملاء ، وتحليل المنافسين، وتحليل السوق المستهدف، بالإضافة إلى تقييم أي عناصر من البيئة التكنولوجية أو الاقتصادية أو الثقافية أو السياسية/القانونية التي من المحتمل أن تؤثر على نجاح التسويق بما يتماشى مع بيان المهمة الشامل للشركة.

إن الصورة الذهنية في ظل ظروف السوق الحالية تلعب دوراً حيوياً في جذب المستهلكين والاحتفاظ بهم، وتحسن مجال تسويق الخدمات بشكل مطرد بمرور الوقت، بحساب القيمة المؤثرة وكمية العمل المنجز وقياس رضا المستهلك، حيث أشاع (Ries & Trout 1981) فكرة استخدام

الصورة كأداة لتحديد المواقع في السوق وأصبحت تُعرف باسم P الخامس للتسويق، ويمكن تطوير الصورة الذهنية بالكامل كأصل تسويقي ذو قيمة من خلال تنسيق رؤية الشركة والاتصالات التسويقية واستراتيجية الشركة والتصميم التنظيمي والثقافة، كما يمكن أن يلعب الرؤساء التنفيذيون دوراً مهماً في تصميم الصورة التي ترغب الشركة في عرضها (Foroudi et al. 2020).

2.4 نبذة عن شركة توزيع كهرباء محافظات غزة

تأسست شركة توزيع كهرباء محافظات غزة عام 1998 بقرار وزاري برقم 11/99 لتنتقل لكافة الصلاحيات والمهام المتعلقة بالتوزيع من البلديات إلى الشركة وتم إصدار أول فاتورة باسم الشركة في أغسطس عام 1998 م، بعد قدوم السلطة الوطنية الفلسطينية إلى الأراضي الفلسطينية، حيث كان إنشاء شركة توزيع الكهرباء أحد مطالب الدول المانحة التي تحملت تقديم الدعم لتطوير هذا القطاع الهام، وهي شركة خصوصية مساهمة محدودة قامت على شراكة بين السلطة الوطنية الفلسطينية ممثلة في سلطة الطاقة الفلسطينية ووزارة المالية وبين مجموع البلديات في محافظات غزة.

شركة توزيع كهرباء محافظات غزة شركة خدماتية اقتصادية تعمل بذمة مالية خاصة ومملوكة للسلطة الوطنية الفلسطينية والسلطات المحلية (البلديات والمجالس المحلية والقروية)، وتؤدي الشركة مهامها في كافة أرجاء محافظات غزة ومدنها وقراها ويتبع لها فروع لتوزيع الكهرباء في كل من محافظة الشمال ومحافظة غزة ومحافظة الوسطى ومحافظة خان يونس ومحافظة رفح وبذلك فإن خدماتها تغطي 360 كيلو متر مربع، وتقدم الخدمة لأكثر من مليوني مواطن فلسطيني في محافظات غزة، وتتمتع بالشخصية المعنوية والاعتبارية والاستقلال المالي والإداري وتعمل بأسس اقتصادية لتنفيذ السياسات التي تضعها وزارة الطاقة والموارد الطبيعية. ويقع مقرها الرئيسي

بمحافظة غزة ويتبعه مقرات فرعية في كافة محافظات غزة ولها أن تفتح فروعاً في أماكن أخرى في محافظات غزة حسب الحاجة لذلك.

وتعمل على توزيع الطاقة الكهربائية في كافة المناطق التي تقع تحت سلطة وإدارة السلطة الوطنية الفلسطينية في محافظات غزة وما يتبع ذلك من أعمال الجباية والتحصيل والأشرف الفني وأعمال الصيانة والتطوير لشبكات الضغط العالي (22 كيلو فولت) والضغط المنخفض.

تعتبر شركة توزيع كهرباء محافظات غزة من واقع الخدمة التي تقدمها وعدد العاملين فيها (947 موظف وموظفه) أحد أكبر المؤسسات الفلسطينية الخدماتية في قطاع غزة، كما أنها تتصدر جميع الشركات والمؤسسات الوطنية المناظرة لها، لكونها تتحمل عبء تقديم خدمة متخصصة في مجتمع تتشابه وتتعدد فيه العديد من العوامل والمؤثرات الداخلية والخارجية في تلبية هذه الخدمة بالصورة المثالية على مستوى المواطن البسيط أو الجهات المستفيدة والمعنية بملف الطاقة عامة والطاقة الكهربائية خاصة، فهي تولي أهمية قصوى لتحقيق رسالتها الوطنية والخدماتية مساهمة في بناء المجتمع الفلسطيني الغزي ومؤسساته المختلفة.

لقد عانت الشركة ولازالت ومنذ نشأتها من معوقات جمة في عملها تمثلت في التحديات التي فرضها الاحتلال والتي انعكست على أدائها، وأثرت على مستوى الخدمات المقدمة فيها، وكذلك في تضخم مديونيتها على مشتركها لعدم تمكنها من تحصيلها بالشكل المطلوب، والازدياد المضطرد في عجز الطاقة الكهربائية المتاحة في القطاع، وتداعياته وتأثيراته السلبية على أداء الشركة عبر مراحلها المختلفة في متابعة مسؤولياتها وتنفيذ برامجها وتحقيق أهدافها، واستنزاف إمكانياتها ومقدراتها، وارتفاع معدلات الفاقد الفني والأسود بسبب التعديات على شبكة الكهرباء.

لقد بذلت إدارة الشركة في ظل الظروف الصعبة والمتباينة على الصعيدين السياسي والاجتماعي، جهوداً مضنية من أجل السيطرة على أزمة الكهرباء والحد من آثارها على قطاعات الحياة المختلفة في قطاع غزة، من خلال توفير بيئة مناسبة لعمل الشركة وذلك عبر التواصل مع كافة الجهات الفاعلة في المجتمع الفلسطيني، ومحاولة الخروج بالشركة من واقعها الصعب.

تحقق الشركة في السنوات الأخيرة إنجازات وتطور ملحوظ على كافة المستويات من خلال وضع أسس صلبة لتحسين بيئة العمل وتطويرها لتتلاءم وحجم المعاملات والمهام الضخمة المناطة بالشركة، خاصة في النصف الثاني من هذا العام، حيث وضع مجلس الإدارة سياسات وتوجهات محددة بني عليها خطة تشغيلية لتحقيق تلك السياسات (موقع الإلكتروني لشركة كهرباء غزة).

الفصل الثالث

تصميم ومنهجية الدراسة

3.1 منهجية الدراسة

3.2 طرق جمع البيانات

3.3 مجتمع وعينة الدراسة

3.4 المعالجات الإحصائية

الفصل الثالث

تصميم ومنهجية الدراسة

يتناول هذا الفصل وصفاً لمنهج الدراسة المستخدم، ومجتمع الدراسة وعينتها، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطرق إعدادها، وصدقها وثباتها، كما يتضمن هذا الفصل وصفاً للإجراءات التي قام بها الباحث في تقنين أدوات الدراسة وتطبيقها، وأخيراً الأساليب الإحصائية التي اعتمد الباحث عليها في تحليل الدراسة.

3.1 منهجية الدراسة

إن منهج الدراسة هو الطريقة التي يتتبع الباحث خطاها؛ ليصل في النهاية إلى نتائج تتعلق بالموضوع (محل الدراسة) (الخليفة ومطاوع، 2014) وهو الأسلوب المنظم المستخدم في حل مشكلة الدراسة، إضافة إلى أنه العلم الذي يُعني بكيفية إجراء البحوث العلمية.

وهناك عدة مناهج تستخدم في البحث العلمي حيث يستخدم كل منهج من هذه المناهج حسب الظاهرة التي يتم دراستها، وحيث أن الباحث يعرف مسبقاً جوانب وأبعاد الظاهرة (محل الدراسة) من خلال اطلاعه على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، " أثر عناصر المزيج التسويقي "4C's" في تحسين الصورة الذهنية لشركة كهرباء غزة من وجهة نظر العملاء: الدور المعدل للثقافة المحلية، والذي يتوافق مع المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى توفير البيانات والحقائق عن المشكلة (موضوع الدراسة) لتفسيرها والوقوف على دلالاتها (العمrani، 2012). يعرف (الحمداني، 2006) المنهج الوصفي التحليلي بأنه " المنهج الذي يسعى لوصف الظواهر أو الأحداث المعاصرة أو الراهنة، فهو أحد أشكال التحليل والتفسير المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة، ويقدم بيانات عن خصائص معينة في الواقع، وتتطلب معرفة المشاركين في الدراسة والظواهر التي

ندرسها والأوقات التي نستعملها لجمع البيانات." وحيث إن المنهج الوصفي التحليلي يتم من خلال الرجوع للوثائق المختلفة كالكتب والصحف والمجلات وغيرها من المواد التي يثبت صدقها بهدف تحليلها؛ للوصول إلى أهداف الدراسة، فإن الباحث اعتمد على هذا المنهج للوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية حول مشكلة الدراسة؛ ولتحقيق تصور أفضل وأدق للظاهرة موضع الدراسة، كما أن المنهج الوصفي التحليلي يستخدم أساليب القياس والتصنيف والتفسير بهدف استخراج الاستنتاجات ذات الدلالة، ثم الوصول إلى تعميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة. ("صابر وخفاجة، 2002). كما أنه تم استخدام أسلوب العينة المتاحة في اختيار عينة الدراسة، وتم استخدام الاستبانة في جمع البيانات الأولية.

3.2 طرق جمع البيانات

اعتمد البحث على نوعين من المصادر، هما: المصادر الأولية والمصادر الثانوية، فقد تمت الاستعانة بالمصادر الأولية، فاستخدمت لمعالجة الجوانب التحليلية والإحصائية في البحث، أما البيانات الثانوية في بناء الإطار النظري للبحث، ونفصل فيما يلي المصادر الأولية والمصادر الثانوية التي استخدمت للحصول على البيانات اللازمة للبحث.

3.2.1 المصادر الأولية

تم البحث في الجانب الميداني، من خلال استخدام الاستبانة كأداة للبحث، حيث تم توزيع استبانات الدراسة على بعض مفردات البحث، وحصر وتجميع المعلومات اللازمة وتجميعها في موضوع البحث، ومن ثم تفريغها وتحليلها باستخدام برنامج **SPSS V.26 (Statistical Package for Social Science)**، الإحصائي، واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة؛ بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

3.2.2 المصادر الثانوية

تم مراجعة الكتب والدوريات والمنشورات الخاصة أو المتعلقة بالموضوع قيد الدراسة، أثر عناصر المزيج التسويقي "4C's" في تحسين الصورة الذهنية لشركة كهرباء غزة من وجهة نظر العملاء: الدور المعدل للثقافة المحلية، وتم استخدام المصادر التالية؛ لبناء الإطار النظري للبحث، وهي:

- الأبحاث والدراسات السابقة، التي تطرقت إلى موضوع البحث بشكل مباشر أو غير مباشر.
- الكتب والمراجع العربية والأجنبية.
- الدوريات والمقالات والتقارير الصحفية والرسمية المتعلقة بموضوع البحث.
- مواقع الإنترنت العربية والأجنبية التي تطرقت إلى موضوع البحث بشكل مباشر أو غير مباشر.

3.3 مجتمع وعينة الدراسة

في هذا الإطار، تم تحديد مجتمع الدراسة والعينة اللازمة للحصول على البيانات الأولية ومن ثم معالجتها.

3.3.1 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركة توزيع الكهرباء في محافظات قطاع غزة، والبالغ عددهم 299,044 مشترك حسب التقرير السنوي للشركة لعام 2021م.

3.3.2 عينة الدراسة

تم اختيار عينة متاحة من عملاء شركة توزيع كهرباء غزة، لتكون ممثلة لمجتمع الدراسة ككل، نظرًا لكبر حجم هذا الجمهور. وقد بلغ حجم العينة (348) مفردةً حسب قانون حجم العينة التالي:

$$n = \frac{p(1-p)}{(SE \div t) + [p(1-p) \div N]}$$

ولعدم إمكانية إجراء حصر شامل له تم تصميم استبانة إلكترونية من خلال نموذج (جوجل فورم) لإخراجها بالشكل المطابق للاستبانة المرفقة في الملحق رقم (1)، وباعتماد على قيود نموذج (جوجل فورم) قام الباحث بوضع خيارات الإجابة عن أسئلة الاستبانة إجباري، بحيث لا يمكن للمشاركة تخطي أي فقرة دون الإجابة عن كل أسئلتها، كما وضع الباحث سؤال في مقدمة الاستبانة بخيارين (نعم، لا) ومضمونها: إن كان المشارك من سكان قطاع غزة، يكمل أسئلة الاستبانة وينتقل للفقرة التالية، وإن لم يكن من سكان قطاع غزة، لا يستطيع المتابعة، وبذلك حقق الباحث نتائج واقعية لمجتمع الدراسة الذي يتكون من عملاء شركة توزيع الكهرباء غزة، وخلال هذه العملية تم جمع 348 استبانة وبالتالي جميعها صالحة للتحليل ولم يتم استبعاد أي استبانة؛ لأنه تم توزيعها إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي - لاسيما - التي تتبع شركة (ميثا) والمالكة لعدة مواقع تواصل اجتماعي، مثل: الانستقرام، وموقع فيس بوك بصفحاته الشخصية والعامة ومجموعاتها، وخدمة واتس آب. وتعد مواقع شركة ميثا أكبر شبكة تواصل اجتماعي في العالم (Compete, 2016)، وقدر عدد المستخدمين الذين استهدفهم الترويج عبر هذه الشبكات من خلال نشر إعلان ممول على عدة صفحات عامة لفيس بوك وانستقرام أكثر من 196,825 مستخدم ومستفيد من خدمات الشركة يعيشون في قطاع غزة، بالإضافة لنشر الاستبانة عبر تطبيق

(تلي جرام) وأكثر من 169 مجموعة فيس بوك محلية غطت كافة مناطق قطاع غزة، وتم تحديد جمهور العملاء بدقة عبر الاستقادة من بيانات المستخدمين لصفحة شركة كهرباء غزة عبر الفيس بوك، وتحديدهم كجمهور مستهدف في الترويج المدفوع للاستبانة، كما اختار الباحث عدد من المستجيبين عشوائيًا لتلقي هدايا بقيمة 10 دولارات أمريكية لتحفيز المشاركين على الإجابة عن أسئلة الاستبانة.

3.3.3 الخصائص والسمات الديمغرافية لعينة الدراسة

يوضح الجدول (3.1) الخصائص والسمات الديمغرافية الخاصة بالمبحوثين من عملاء شركة كهرباء غزة، مثل: (الجنس، المستوى التعليمي، العمر، اسم المحافظة، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري).

جدول (3.1): الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	288	71.3
	أنثى	116	28.7
المستوى التعليمي	توجيهي فأقل	60	14.9
	دبلوم	94	23.3
	بكالوريوس	186	46.0
	ماجستير	51	12.6
	دكتوراه	13	3.2
	30 سنة فأقل	98	24.3
	31 - 40 سنة	116	28.7
العمر	41 - 50 سنة	96	23.8
	51-60 سنة	78	19.3
	61 سنة فأكثر	16	4.0
	شمال غزة	80	19.8
	غزة	167	41.3
إسم المحافظة	الوسطى	67	16.6
	خانيونس	52	12.9
	رفح	38	9.4
	متزوج/متزوجة	312	77.2
	أعزب/عزباء	75	18.6
الحالة الاجتماعية	مطلق/مطلقة	10	2.5
	أرمل/أرملة	7	1.7
	2500 شيكل فأقل	294	72.8
	2501-3500 شيكل	67	16.6
الدخل الشهري	3501-4500 شيكل	16	4.0
	4501-5500 شيكل	20	5.0
	5501 شيكل فأكثر	7	1.7

يتضح من الجدول (3.1) أن فئة الجنس الشائعة بين المبحوثين من عملاء شركة كهرباء

غزة في المحافظات الخمسة، هي فئة ذكور بنسبة (71.3%)، وأن مستوى المشاركين التعليمي

الأعلى (بكالوريوس)، بنسبة (46.0%)، ويمثل الحاصلون على مستوى تعليمي دبلوم نسبته

(23.3%)، وهي ثاني أعلى نسبة حسب المستوى التعليمي لعينة البحث، وأما الفئة العمرية فكانت أعلاها (31-40 سنة)، بنسبة (28.7%) من المبحوثين، وتليها الفئة العمرية (30 سنة فأقل) بنسبة (24.3%)، وبنسبة مقاربة يليها الفئة العمرية (41-50 سنة)، بنسبة (23.8%)، أما عن توزيع الاستبانة في المحافظات الخمسة، فكانت النسبة الأعلى لمحافظة غزة (41.3%) وفيما يتعلق بالحالة الاجتماعية للمبحوثين، فكانت نسبة المتزوجين (77.2%) وهي الأغلب، وتمثل فئة الدخل (2500 شيكل فأقل) الشريحة الأوسع في هذه الفئة بنسبة (72.8%)، وهذا يشير للوضع الاقتصادي الهش والمتأزم في قطاع غزة، نتيجة الظروف السياسية والإغلاقات وارتفاع نسب البطالة.

3.3.4 أداة الدراسة وإجراءاتها

تم إعداد استبانة من أجل جمع البيانات التي تحقق دراسة أثر عناصر المزيج التسويقي "4C's" في تحسين الصورة الذهنية لشركة كهرباء غزة من وجهة نظر العملاء: الدور المعدل للثقافة المحلية، على النحو التالي:

- إعداد استبانة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات.
- عرض الاستبانة على المشرف؛ من أجل اختبار مدى ملائمتها لجمع البيانات.
- تعديل الاستبانة بشكل أولي.
- تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين والبالغ عددهم (13) كما هو مرفق في الملاحق، والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتعديل وحذف ما يلزم.
- إجراء دراسة اختباريه ميدانية أولية للاستبانة على (30) مستخدم في موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) للتأكد من خصائص القياس للعناصر النهائية، وطلب من هؤلاء الأفراد ملء الاستبانة وإبداء آرائهم حول محتوى الاستبيان وتم تعديلها حسب ما

يناسب طبيعة الاستبانة الإلكترونية. مع العلم أن العينة الاستطلاعية لم تؤخذ من عينة البحث الرئيسية التي تم نشرها والبالغة 348 استبانة.

- تم توزيع الاستبانة على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

ولقد تم تقسيم الاستبيان الى جزئين كما يلي:

- **القسم الأول:** ويشمل البيانات الشخصية ويتكون من 6 فقرات هي: (الجنس، المستوى

التعليمي، العمر، اسم المحافظة، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري).

- **القسم الثاني:** يهدف إلى دراسة أثر عناصر المزيج التسويقي "4C's" في تحسين الصورة

الذهنية لشركة كهرباء غزة من وجهة نظر العملاء، الدور المعدل للثقافة المحلية. وتم

تقسيمه الى ثلاث محاور كما يلي:

المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي 4C's (المتغير المستقل)، وتم تقسيمه إلى أربعة

أبعاد كما يلي:

البعد الأول: حلول العملاء، ويحتوي على 8 فقرات، واستند الباحث على عدة دراسات

لصياغة فقرات هذا البعد ومنها: دراسة (Azmoos & Farkas, 2019)، ودراسة (Kowalska,

2020)، ودراسة (بعلوشة، 2016)، ودراسة (نصور، 2019).

البعد الثاني: تكلفة العميل، ويحتوي على 10 فقرات، وتم الاستعانة بالعديد من الدراسات

السابقة في تصميم أسئلة هذا البعد ومنها: دراسة (Manafzadeh & Ramezani, 2016)،

ودراسة (Ali et al., 2016)، ودراسة (Jelena, 2012)، ودراسة (Alhasan, 2021).

البعد الثالث: الراحة، ويحتوي على 8 فقرات، وتم الاستعانة بالعديد من الدراسات السابقة

في تصميم أسئلة هذا البعد، ومن هذه الدراسات: دراسة (Jung et al., 2020)، ودراسة (سلامي،

2021)، ودراسة (Qing et al., 2014)، ودراسة (Sun et al., 2020).

البعد الرابع: الاتصال، ويحتوي على 8 فقرات، وتم الاستعانة بالعديد من الدراسات السابقة في تصميم أسئلة هذا البعد، ومن هذه الدراسات: دراسة (زقاد، 2013)، ودراسة (معاش، 2020)، ودراسة (جلس وعبيد، 2016)، ودراسة (Kowalska, 2020)، ودراسة (Andrea, 2020).

المحور الثاني: الثقافة المحلية (المتغير المعدل) ويحتوي على 10 فقرات، وتم الاستعانة بعدة دراسات لصياغة فقرات هذا المحور، ومنها: دراسة (Andrea, 2020)، ودراسة (عبد الله، 2019)، ودراسة (السيد، 2020)، ودراسة (أبو ماضي، 2012).

المحور الثالث: الصورة الذهنية لشركة كهرباء غزة (المتغير التابع) ويحتوي على 12 فقرة، وتم الاستعانة بدراسة: (Hidayatullah et al.2021)، ودراسة (Kuvykaite & Piligrimiene2013)، ودراسة (Akhtar,2017)، ودراسة (جروم، 2021)، ودراسة (مسالته، 2017). لمزيد من الدقة في صياغة أسئلة المحور.

ولقياس استجابات المفحوصين لعبارات الاستبانة تم الاعتماد على "مقياس ليكرت الرباعي" الدرجات كما يلي:

جدول (3.2): مقياس ليكرت الرباعي

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

3.3.5 صدق وثبات الاستبيان

يَعني صدق الاستبانة التأكد من أنها سوف تقيس ما أُعدت لقياسه، كما يُقصد بالصدق " شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها (عبيدات وآخرون، 2001)، وقد قام الباحث بالتأكد من صدق أداة الدراسة كما يلي:

3.3.5.1 صدق فقرات الاستبانة

1. الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين):

قام الباحث بعرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين تألفت من (13) عضو من أعضاء الهيئة التدريسية في جامعات غزة متخصصين في الإدارة والإحصاء. ويوضح الملحق رقم (3) أسماء المحكمين الذين قاموا مشكورين بتحكيم أداة الدراسة، 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 متغيرات الدراسة الأساسية، هذا بالإضافة إلى اقتراح ما يروونه ضروريًا من تعديل صياغة العبارات أو حذفها، أو إضافة عبارات جديدة لأداة الدراسة. واستنادًا إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداهها المحكمون قام الباحث بإجراء التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل صياغة العبارات وحذف أو إضافة البعض الآخر منها.

2. صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة:

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان على عينة الدراسة الاستطلاعية البالغ حجمها 30 مفردة، مع العلم أن هذه العينة الاستطلاعية لم تدخل ضمن العينة الكلية والبالغة 348 استبانة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له، ويبين جدول رقم (3.3) أن معاملات الارتباط دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل من 0.05 وقيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية والتي تساوي 0.361، وبذلك تعتبر فقرات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول (3.3): الصدف الداخلي لفقرات الاستبانة

المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي 4C's											
البعد الأول: (حلول العملاء)			البعد الثاني: (تكلفة العميل)			البعد الثالث: (الراحة)			البعد الرابع: (الاتصال)		
القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
.000	.793**	1	.000	.742**	1	.000	.729**	1	.000	.691**	1
.000	.775**	2	.001	.568**	2	.000	.771**	2	.000	.738**	2
.000	.852**	3	.000	.748**	3	.000	.870**	3	.000	.762**	3
.000	.789**	4	.000	.669**	4	.000	.622**	4	.000	.755**	4
.000	.782**	5	.000	.781**	5	.000	.618**	5	.000	.706**	5
.000	.749**	6	.000	.771**	6	.000	.656**	6	.000	.681**	6
.000	.761**	7	.000	.705**	7	.000	.733**	7	.000	.768**	7
.000	.741**	8	.000	.805**	8	.000	.736**	8	.000	.706**	8
						.000	.712**	9			
						.000	.857**	10			
المحور الثالث: الصورة الذهنية						المحور الثاني: الثقافة المحلية					
.000	.835**	7	.000	.803**	1	.000	.604**	6	.000	.661**	1
.000	.750**	8	.001	.587**	2	.000	.748**	7	.000	.814**	2
.000	.711**	9	.000	.807**	3	.000	.745**	8	.000	.826**	3
.000	.785**	10	.000	.860**	4	.001	.594**	9	.000	.669**	4
.000	.850**	11	.000	.793**	5	.000	.622**	10	.000	.754**	5
.000	.718**	12	.000	.733**	6						

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "28" تساوي 0.361

3. صدف الاتساق البنائي لمحاور الدراسة:

جدول (3.4) يبين معاملات الارتباط بين معدل كل محور من المحاور مع المعدل الكلي

لجميع المحاور والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05، حيث إن

القيمة الاحتمالية لكل محور اقل من 0.05 وقيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية والتي

تساوي 0.361.

جدول (3.4): معامل الارتباط بين معدل كل محور من المحاور مع المعدل الكلي لجميع المحاور

المحور	البعد	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي 4C's	البعد الأول: (حلول العملاء)	.845**	.000
	البعد الثاني: (تكلفة العميل)	.963**	.000
	البعد الثالث: (الراحة)	.897**	.000
	البعد الرابع: (الاتصال)	.887**	.000
المحور الثاني: الثقافة المحلية		.863**	.000
المحور الثالث: الصورة الذهنية		.882**	.000

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "28" تساوي 0.361.

3.3.5.2 ثبات فقرات الاستبانة Reliability

أما ثبات أداة الدراسة فيعني التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم (العساف، 2012). وقد أجرى الباحث خطوات الثبات على العينة الاستطلاعية نفسها بطريقتين هما طريقة التجزئة النصفية ومعامل ألفا كرونباخ.

1. طريقة التجزئة النصفية Split-Half Coefficient: تم إيجاد معامل ارتباط

بيرسون بين معدل الأسئلة الفردية الرتبة ومعدل الأسئلة الزوجية الرتبة لكل بعد وقد تم تصحيح معاملات الارتباط باستخدام معامل ارتباط سبيرمان براون للتصحيح (Spearman-Brown Coefficient) حسب المعادلة التالية:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{r^2}{r+1} \text{ حيث } r \text{ معامل الارتباط وقد بين جدول (3.5) يبين أن هناك}$$

معامل ثبات كبير نسبيا لفقرات الاستبيان حيث بلغ معامل الثبات العام لجميع فقرات الاستبانة 0.963 مما يطمئن الباحث على استخدام الاستبانة بكل طمأنينة

جدول (3.5): معامل الثبات (طريقة التجزئة النصفية)

المحور	البعد	معامل الارتباط	معامل الثبات
المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي 4C's	البعد الأول: (حلول العملاء)	0.773	0.872
	البعد الثاني: (تكلفة العميل)	0.811	0.896
	البعد الثالث: (الراحة)	0.886	0.940
	البعد الرابع: (الاتصال)	0.833	0.909
المحور الثاني: الثقافة المحلية		0.89	0.942
المحور الثالث: الصورة الذهنية		0.873	0.932
جميع فقرات الاستبانة		0.929	0.963

2. طريقة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha:

استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة كطريقة ثانية لقياس الثبات وقد

يبين جدول (3.6) أن معاملات الثبات مرتفعة حيث بلغ معامل الثبات العام لجميع فقرات الاستبانة

0.980 مما يطمئن الباحث على استخدام الاستبانة بكل طمأنينة.

جدول (3.6): معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

المحور	البعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول: عناصر المزيج التسويقي 4C's	البعد الأول: (حلول العملاء)	8	0.931
	البعد الثاني: (تكلفة العميل)	10	0.907
	البعد الثالث: (الراحة)	8	0.934
	البعد الرابع: (الاتصال)	8	0.936
المحور الثاني: الثقافة المحلية		10	0.879
المحور الثالث: الصورة الذهنية		12	0.935
جميع فقرات الاستبانة		56	0.980

3.4 المعالجات الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Science (SPSS V26) وفيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، حسب مقياس ليكرت الخماسي، ولتحديد طول فترة مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى $(5-1=4)$ ، ثم تقسيمه على عدد فترات المقياس الخمسة للحصول على طول الفقرة أي $(0.8=5/4)$ ، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى للفترة الأولى وهكذا وجدول (3.7) يوضح أطوال الفترات كما يلي:

جدول (3.7): مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

- تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات الدراسة وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة
- المتوسط الحسابي Mean، وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي (كشك، 1996).

- تم استخدام الانحراف المعياري (Standard Deviation) للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة إلى جانب المحاور الرئيسية، فكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس (إذا كان الانحراف المعياري واحد صحيحاً فأعلى فيعني عدم تركيز الاستجابات وتشتتها).
- اختبار ألفا كرونباخ؛ لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- معامل ارتباط بيرسون؛ لقياس صدق الفقرات.
- معادلة سبيرمان براون للثبات.
- اختبار t لمتوسط عينة واحدة One sample T test؛ لمعرفة الفرق بين متوسط الفقرة والمتوسط الحيادي (3).
- اختبار T للفرق بين عينتين مستقلتين.
- تحليل التباين الأحادي للفرق بين ثلاثة متوسطات فأكثر.
- اختبار Structural Equation Model؛ لاختبار فرضيات البحث.

الفصل الرابع

تحليل النتائج واختبار الفرضيات

4.1 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية

لمحاور الاستبانة

4.2 اختبار الفرضيات

الفصل الرابع

تحليل النتائج واختبار الفرضيات

في هذا الفصل سوف يتم الإجابة على فرضيات الدراسة وتحليل النتائج والتعليق على النتائج مع ربطها بالدراسات السابقة. وسوف يتم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاختبارات المناسبة لكل فرضية مثل اختبار (ت) للعينة الواحدة، واختبار تحليل التباين الأحادي.

4.1 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية

لمحاور الاستبانة

تم استخدام اختبار (T) للعينة الواحدة (One Sample T test)؛ لتحليل فقرات الاستبانة، وتكون استجابات أفراد العينة على الفقرة إيجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة (T) المحسوبة أكبر من قيمة (T) الجدولية والتي تساوي 1.97 (أو مستوى الدلالة أقل من 0.05 والمتوسط الحسابي للفقرة أكبر من "3")، وغير ذلك تكون الفقرة غير إيجابية. وسيتم تحديد درجة الاستجابة لكل عبارة أو محور بناء على تقسيم الدرجات الخماسي لمحاور الاستبانة كما يلي:

- من 1 إلى أقل من 1.79 تمثل درجة استجابة (منخفضة جدا).
- من 1.80 إلى أقل من 2.59 تمثل درجة استجابة (منخفضة)
- من 2.60 إلى أقل من 3.39 تمثل درجة استجابة (متوسطة).
- من 3.40 إلى أقل من 4.19 تمثل درجة استجابة (عالية).
- من 4.20 إلى أقل من 5 تمثل درجة استجابة (عالية جدا).

4.1.1 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية لعناصر

المزيج التسويقي: 4C's

4.1.1.1 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية للبعد الأول

حلول العملاء

بصفة عامة يتبين من الجدول (4.1) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الأول (حلول العملاء) يساوي 3.40 من (5) وهي أكبر من القيمة المحايدة "3"، وبلغ المتوسط النسبي 67.93%، والانحراف المعياري يساوي 0.93، كما بلغت قيمة (T) المحسوبة 8.575 وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية والتي تساوي 1.97، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل إن حلول العملاء تشير إلى أهمية معرفة العملاء وتقديم المنتجات والخدمات التي يطلبونها مع مراعاة الجوانب الاجتماعية والبيئية بدرجة كبيرة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وبالرجوع إلى الدراسات السابقة في الفصل الأول، نجد أن نتائج تحليل بعد حلول العملاء تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (Muttaqin, 2022)، ودراسة (Junifar, 2021). من حيث أهمية حلول العملاء كأحد عناصر المزيج التسويقي 4C's وتأثيرها الكبير على قرارات الشراء ورضا المستهلك ومعرفة احتياجاتهم وتقديم الخدمات التي يتوقعونها، ويرى الباحث أن الاستجابة لطلبات العملاء والتعامل معها بمرونة وفقا لطبيعة الحالة الاجتماعية والنفسية والاقتصادية له أهمية كبيرة تحقيق رضا العميل، وعليه يجب تحسينها بشكل أفضل من خلال الاهتمام بهذه الفئة.

جدول (4.1): تحليل فقرات البعد الاول (حلول العملاء)

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	المتوسط النسبي %	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	القيمة الاحتمالية	درجة الاستجابة	الترتيب
1	تحرص الشركة على فهم متطلبات العملاء من خلال اجراء الاستطلاعات وتحليلها.	3.46	69.26	1.19	7.806	.000	عالية	2
2	تقدم الشركة الحلول التي تتوافق مع توقعات وحاجات عملائها الحالية والمستقبلية.	3.37	67.33	1.17	6.304	.000	متوسطة	5
3	تتعامل الشركة مع طلبات العملاء بمرونة عالية وفقاً لطبيعة الحالة الاجتماعية والاقتصادية للعميل.	3.25	65.05	1.14	4.458	.000	متوسطة	8
4	تركز الشركة في حملاتها التسويقية على تعزيز وتقوية العلاقة مع العملاء.	3.38	67.57	1.16	6.545	.000	متوسطة	4
5	يحصل العملاء على قيمة مستدامة عند تطوير الشركة أنظمتها الخدمية مع مراعاة الجوانب الاجتماعية.	3.28	65.54	1.16	4.810	.000	متوسطة	7
6	تهتم الشركة بإقناع العملاء بمزايا الخدمات المستحدثة مثل العداد الذكي.	3.66	73.12	1.09	12.066	.000	عالية	1
7	تقدم الشركة المعلومات الكافية لعملائها عن الخدمات الجديدة للتعريف بمزايا صديقة للبيئة.	3.44	68.86	1.12	7.966	.000	عالية	3
8	تهتم الشركة بتدريب العملاء على استخدام التقنيات الحديثة المزودة للخدمة.	3.34	66.73	1.17	5.791	.000	متوسطة	6
	جميع فقرات البعد الأول	3.40	67.93	0.93	8.575	.000	عالية	

قيمة (ت) الجدولية عند درجة حرية 403 ومستوى دلالة 0.05 تساوي 1.97.

4.1.1.2 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية للبعد الثاني

تكلفة العميل

يتبين من الجدول (4.2) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الثاني (تكلفة العميل) يساوي 3.49 من (5) وهي أكبر من القيمة المحايدة "3"، وبلغ المتوسط النسبي 69.75%، والانحراف المعياري يساوي 0.80، كما بلغت قيمة (T) المحسوبة 12.228 وهي أكبر من قيمة (T) الجدولية والتي تساوي 1.97، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل إن تكلفة العميل تتعلق بسعر الخدمة وبالتكاليف النفسية والاجتماعية والبيئية بدرجة عالية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وبالرجوع إلى الدراسات السابقة في الفصل الأول، نجد أن نتائج تحليل بعد تكلفة العميل تتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (Idris, 2021) من حيث أهمية تكلفة العميل كأحد عناصر المزيج التسويقي 4C's حيث ترتبط التكلفة بشكل كبير وإيجابي بأداء الربحية، وتأثيرها كبير في قرارات العميل وما يتعلق بها من تكلفة نفسية واجتماعية، ويرى الباحث أن الاهتمام أكثر بالتكلفة النفسية والعاطفية للعملاء ذات أهمية عملية في تعزيز ولاء ورضا العملاء، وكذلك تخصيص جزء من إيراداتها للأعمال الخيرية ومراعاة التكاليف الخارجية المفيدة اجتماعياً وبيئية تحقق المنفعة المستدامة للعميل، وبناء عليه فإن تقديم القيمة المعنوية والمساهمة المجتمعية لها دور كبير في تعزيز جودة الخدمة وتحسين الصورة الذهنية للشركة.

جدول (4.2): تحليل فقرات البعد الثاني (تكلفة العميل)

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	المتوسط النسبي %	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	القيمة الاحتمالية	درجة الاستجابة	الترتيب
1	يعكس تركيب الشركة للأنظمة الذكية وفورات تكاليف للعملاء على المدى الطويل.	3.70	73.96	1.02	13.790	.000	عالية	3
2	تحدد الشركة تكلفة الخدمات على أساس القيمة التي يحصل عليها ويدركها العميل.	3.40	67.92	1.04	7.630	.000	عالية	6
3	يضيف نظام تسليم الخدمة بكفاءة قيمة للعملاء دون تكلفة إضافية.	3.40	67.97	1.06	7.523	.000	عالية	7
4	يوجه منح الخصومات وتقديم الهدايا للعملاء نحو إدراك صدق الشركة في زيادة القيمة المقدمة لهم.	3.50	70.05	1.08	9.362	.000	عالية	4
5	تهتم الشركة بالمكافأة النفسية التي يحصل عليها العملاء عند تلبية طلباتهم.	3.23	64.60	1.18	3.906	.000	متوسطة	8
6	يتضمن الكشف المالي لحساب العميل كافة التفاصيل بدقة ووضوح.	3.81	76.29	1.01	16.286	.000	عالية	2
7	يوفر تطوير منافذ للدفع عبر الإنترنت سهولة الوصول للخدمة.	3.93	78.56	0.95	19.660	.000	عالية	1
8	تساهم الشركة في تقديم الدعم لنزوى الاسرى والشهداء ونزوى الاحتياجات الخاصة.	3.45	69.06	1.06	8.615	.000	عالية	5
9	تخصص الشركة جزء من إيراداتها للأعمال الخيرية.	3.23	64.50	1.13	3.991	.000	متوسطة	8
10	تتوافق إدارة النشاط الاقتصادي للشركة مع مبادئ التنمية المستدامة (الاجتماعية والبيئية والاقتصادية).	3.23	64.55	1.15	3.987	.000	متوسطة	8
	جميع فقرات البعد الثاني	3.49	69.75	0.80	12.228	.000	عالية	

قيمة (ت) الجدولية عند درجة حرية 403 ومستوى دلالة 0.05 تساوي 1.97.

4.1.1.3 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية للبعد الثالث

الراحة

يتبين من الجدول (4.3) إن المتوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الثالث (الراحة) يساوي 3.43 من (5) وهي أكبر من القيمة المحايدة "3"، وبلغ المتوسط النسبي 68.68 %، والانحراف المعياري يساوي 0.89، كما بلغت قيمة (ت) المحسوبة 9.822 وهي أكبر من قيمة (ت) الجدولية والتي تساوي 1.97، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل إن الراحة هي وسيلة تزويد العملاء بالخدمات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم بطريقة سهلة ومريحة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وبالرجوع إلى الدراسات السابقة في الفصل الأول، نجد أن نتائج تحليل بعد الراحة يتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (Moradi et al., 2021) التي حققت فيها عنصر الراحة نتيجة مشابهة لهذه الدراسة ما نسبته (3.57)، ودراسة (Bhowal, 2014) التي أكدت وجود مستوى عالٍ من توقعات العملاء فيما يتعلق ببُعد راحة العملاء وتأثيرها الكبير في رضا العميل وسلوكه، ويرى الباحث أن بُعد الراحة يحقق القيمة للعملاء في شركة كهرباء غزة، والاهتمام بتحقيق المنفعة الاجتماعية وتعزيز رفاهية المجتمع وتزويد المرافق العامة بالخدمة المستمرة له دور كبير في زيادة رضا العميل، وبناء عليه يجب التوجه نحو تحقيق المنفعة العامة وتحقيق رفاهية المجتمع، وأخذ مصالح العملاء بعين الاعتبار الأمر الذي يُعزز الولاء ويحقق المنفعة لكافة أصحاب المصلحة.

جدول (4.3): تحليل فقرات البعد الثالث (الراحة)

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	المتوسط النسبي %	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	القيمة الاحتمالية	درجة الاستجابة	الترتيب
1	يتوافق الوقت المستغرق في انتظار تقديم الخدمة مع توقعاتي.	3.34	66.88	1.18	5.860	.000	متوسطة	5
2	تصميم الخدمة بكفاءة عالية يحقق قيمة معنوية لي.	3.85	76.93	1.01	16.859	.000	عالية	1
3	يتميز موظفو الشركة بالقدرة على إدخال السعادة في نفوس العملاء من خلال الاحترام والترحيب وحسن المعاملة.	3.33	66.58	1.18	5.587	.000	متوسطة	6
4	يعتبر تنوع وتعدد المواقع الجغرافية لفروع الشركة ومراكز التحصيل مناسبة لي.	3.77	75.45	1.01	15.370	.000	عالية	2
5	ترتبط الراحة بالتخطيط الجيد لمراكز العناية بالعملاء.	3.65	72.92	1.12	11.561	.000	عالية	3
6	تعتبر مواعيد زيارة مندوبي الشركة ملائم لي.	3.58	71.53	1.08	10.773	.000	عالية	4
7	تحرص الشركة على توفير الطاقة الكهربائية للقطاع العام بشكل مستمر، مما يعزز رفاهية المجتمع ككل.	2.93	58.56	1.31	-1.105	.270	متوسطة	8
8	تأخذ الشركة مصالح العملاء بعين الاعتبار عند تنفيذ مشاريعها المستقبلية.	3.03	60.59	1.29	.462	.644	متوسطة	7
	جميع فقرات البعد الثالث	3.43	68.68	0.89	9.822	.000	عالية	

قيمة (ت) الجدولية عند درجة حرية 403 ومستوى دلالة 0.05 تساوي 1.97.

4.1.1.4 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية للبعد الرابع

الاتصال

بصفة عامة يتبين من الجدول (4.4) ان المتوسط الحسابي لجميع فقرات البعد الرابع (الاتصال) يساوي 3.57 من (5) وهي أكبر من القيمة المحايدة "3"، وبلغ المتوسط النسبي 71.40%، والانحراف المعياري يساوي 0.84، كما بلغت قيمة (ت) المحسوبة 5.160 وهي أكبر من قيمة (ت) الجدولية والتي تساوي 1.97، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل إن الشركة تتجه نحو تبني طرق الاتصال التفاعلي مع العملاء لبناء الثقة والمصادقية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بدرجة كبيرة. وبالرجوع إلى الدراسات السابقة في الفصل الأول، نجد ان نتائج تحليل بعد الاتصال يتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (Siripipattanakul et al, 2022) ودراسة (Ali et al., 2016) والتي اتفقتا على أهمية عنصر الاتصال ومكوناته مثل: التوصية، والكلام الشفهي، والمراجعة، حيث يؤثر على قرار الشخص وعلى النية السلوكية للعملاء وقراراته، ويرى الباحث أن للاتصال دوراً فعالاً في شركة كهرباء غزة، وأهمية كبيرة لمتابعة طلبات العملاء والحصول على التغذية الراجعة من خلال الاتصال الهاتفي، وبناء عليه يؤكد الباحث على أهمية زيادة كفاءة الاتصال التفاعلي ومتابعة المعاملات المقدمة للشركة لما له من أهمية في تحقيق رضا العملاء.

جدول (4.4): تحليل فقرات البعد الرابع (الاتصال)

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	المتوسط النسبي %	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	القيمة الاحتمالية	درجة الاستجابة	الترتيب
1	تتجه الشركة نحو تبني طرق الاتصال التفاعلي مع العملاء لبناء الثقة والمصداقية.	3.52	70.50	1.11	9.539	.000	عالية	5
2	تهتم الشركة بالحصول على بيانات ومعلومات عن العملاء من خلال وسائل الاتصال المختلفة.	3.62	72.48	1.03	12.154	.000	عالية	3
3	تهتم الشركة بالنشاط التسويقي الهادف للتواصل مع العملاء لزيادة الوعي حول الخدمات.	3.47	69.36	1.05	8.933	.000	عالية	6
4	تكون الإشعارات والرسائل التي ألقاها كعميل عبر الهاتف في موعدها المناسب.	3.57	71.39	1.03	11.142	.000	عالية	4
5	يوجد اتصال هاتفي من الشركة لمتابعة طلب الخدمات المقدمة (شكوى - معاملة - استفسار).	3.31	66.24	1.21	5.160	.000	متوسطة	7
6	توفر الشركة المعلومات والتفاصيل اللازمة عن الخدمات المستحدثة التي تقدمها مثل العداد الذكي وأنظمة الربط الحديثة.	3.57	71.34	1.14	10.018	.000	عالية	4
7	تستخدم الشركة أثناء التواصل معي نظام قوائم العملاء التي تضم (الاسم - العنوان - رقم الهاتف).	3.70	74.01	0.99	14.262	.000	عالية	2
8	تحافظ الشركة على خصوصية بياناتي ومعلوماتي التي حصلت عليها.	3.80	75.94	0.98	16.298	.000	عالية	1
	جميع فقرات البعد الرابع	3.57	71.40	0.84	13.572	.000	عالية	

قيمة (ت) الجدولية عند درجة حرية 403 ومستوى دلالة 0.05 تساوي 1.97.

4.1.1.5 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية لعناصر

المزيج التسويقي 4C's::

يتبين من الجدول (4.5) ان المتوسط الحسابي لجميع أبعاد المحور الاول (عناصر المزيج

التسويقي 4C's) تساوي 3.47 من (5) وهي أكبر من القيمة المحايدة "3"، وبلغ المتوسط النسبي

69.46%، والانحراف المعياري يساوي 0.77، كما بلغت قيمة (ت) المحسوبة 12.305 وهي أكبر

من قيمة (ت) الجدولية والتي تساوي 1.97، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05

مما يدل إن استراتيجيات المزيج التسويقي "4C's" تتميز بدرجة عالية من الدقة في التنفيذ في

شركة كهرباء غزة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

جدول (4.5): تحليل أبعاد المحور الاول (عناصر المزيج التسويقي 4C's)

م	البعد	المتوسط الحسابي	المتوسط النسبي %	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	القيمة الاحتمالية	درجة الاستجابة	الترتيب
4	البعد الرابع: الاتصال	3.57	71.40	0.84	13.572	.000	عالية	1
2	البعد الثاني: تكلفة العميل	3.49	69.75	0.80	12.228	.000	عالية	2
3	البعد الثالث: الراحة	3.43	68.68	0.89	9.822	.000	عالية	3
1	البعد الأول: (حلول العملاء)	3.40	67.93	0.93	8.575	.000	عالية	4
	جميع أبعاد المحور الاول (عناصر المزيج التسويقي 4C's)	3.47	69.46	0.77	12.305	.000	عالية	

قيمة (ت) الجدولية عند درجة حرية 403 ومستوى دلالة 0.05 تساوي 1.97.

4.1.2 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية لعنصر

الثقافة المحلية:

بصفة عامة يتبين من الجدول (4.6) ان المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الثاني (الثقافة المحلية) تساوي 3.70 من (5) وهي أكبر من القيمة المحايدة "3"، وبلغ المتوسط النسبي 73.95 %، والانحراف المعياري يساوي 0.75، كما بلغت قيمة (ت) المحسوبة 18.793 وهي أكبر من قيمة (ت) الجدولية والتي تساوي 1.97، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل إن اتجاه تشكيل رؤية الفرد والمجتمع تجاه القضايا المتنوعة من خلال المعتقدات والافتراضات والإدراكات والسلوك ايجابي بدرجة كبيرة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يتوافق مع دراسة (ال-ياسين، 2021)، ودراسة (Boubakri et al, 2021)، ويرى الباحث أن للثقافة المحلية دورًا كبيرًا في تحقيق رضا العملاء في شركة كهرباء غزة، من خلال الاهتمام والتركيز على المصلحة الاجتماعية عند تنفيذ مشاريعها المستقبلية، وعليه يؤكد الباحث على أهمية التخطيط الجيد للأعمال ومراعاة احتياجات العملاء عند تطوير الخدمة في المستقبل، وتحقيق منفعة جماعية على المدى البعيد.

جدول (4.6): تحليل فقرات المحور الثاني (الثقافة المحلية)

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	المتوسط النسبي %	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	القيمة الاحتمالية	درجة الاستجابة	الترتيب
1	يؤثر تراكم الموروث الثقافي على استعدادي لمداد الفاتورة.	3.82	76.44	1.02	16.196	.000	عالية	4
2	تعزيز الثقافة المحلية بالمعلومات الصحيحة حول أزمة الكهرباء يساعد في التخفيف من حدة الأزمة على المواطنين.	3.93	78.66	0.93	20.266	.000	عالية	2

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	المتوسط النسبي %	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	القيمة الاحتمالية	درجة الاستجابة	الترتيب
3	تؤثر الأعراف والقيم الاجتماعية في تشكيل الثقافة المحلية وظهور أنماط استهلاك جديدة.	3.99	79.75	0.90	22.176	.000	عالية	1
4	تهتم الشركة بالنوع الاجتماعي (الذكور والإناث) دون التمييز بينهما .	3.72	74.31	0.99	14.500	.000	عالية	6
5	تهتم الشركة بالقيم المجتمعية للعملاء وتراعي ذلك في حملاتها التسويقية.	3.61	72.13	1.05	11.660	.000	عالية	7
6	يؤثر تباين التوجهات السياسية على فرصة إيجاد حلول لأزمة الطاقة.	3.83	76.68	1.04	16.159	.000	عالية	3
7	تؤثر شفافية وصدق إعلانات الشركة على عملائها ويحسن العلاقة معهم.	3.74	74.75	1.09	13.639	.000	عالية	5
8	تركز الشركة على الصالح الاجتماعي عند تنفيذ مشاريعها المستقبلية.	3.29	65.74	1.17	4.928	.000	متوسطة	9
9	تهتم الشركة بتنصيب موظفين أكفاء في مواقع إدارية عليا.	3.44	68.86	1.21	7.387	.000	عالية	8
10	المعتقدات الدينية تلعب دوراً مهم في ثقافة العملاء في استهلاكهم للطاقة الكهربائية.	3.61	72.13	1.12	10.895	.000	عالية	7
	جميع فقرات المحور الثاني	3.70	73.95	0.75	18.793	.000	عالية	

قيمة (ت) الجدولية عند درجة حرية 403 ومستوى دلالة 0.05 تساوي 1.97.

4.1.3 المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية لعنصر

الصورة الذهنية

بصفة عامة يتبين من الجدول (4.7) أن المتوسطات الحسابية للفقرات بين (3.13-

3.92) وبلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الثالث (الصورة الذهنية) 3.55 من (5) وهي

أكبر من القيمة المحايدة "3"، وبلغ المتوسط النسبي 71.05%، والانحراف المعياري يساوي 0.88، كما بلغت قيمة (ت) المحسوبة 12.593 وهي أكبر من قيمة (ت) الجدولية والتي تساوي 1.97، والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل إن الشركة تستخدم وسائل الإعلام المتوازنة والمحتوى الهادف في تحسين صورتها الذهنية عند مستوى دلالة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وهذا يتفق مع دراسة أبو علي (2021) ودراسة حميد (2017)، ودراسة أبو النجا (2018)، ودراسة العطار والشمري (2017)، ودراسة الشمري (2017) ودراسة صادق (2016)، ويرى الباحث أن للصورة الذهنية أهمية كبيرة عند عملاء شركة كهرباء غزة، من خلال حصول العملاء على بيانات ومعلومات وافية عن الحملات التسويقية للشركة، وبناء عليه يؤكد الباحث ضرورة تكثيف الحملات الإعلامية الهادفة؛ لزيادة وضوح الصورة لدى العملاء عن حملاتها التسويقية وإيفائهم بالمعلومات والبيانات الكاملة في التوقيت المناسب.

جدول (4.7): تحليل فقرات المحور الثالث (الصورة الذهنية)

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	المتوسط النسبي %	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	القيمة الاحتمالية	درجة الاستجابة	الترتيب
1	يوجد وعي لدى العملاء بطبيعة التحديات الاقتصادية التي تواجه الشركة.	3.34	66.73	1.15	5.899	.000	عالية	9
2	تتأثر الصورة الذهنية للشركة بشكل كبير عند حدوث الأزمات التي تتعلق بنقص الطاقة.	3.77	75.35	1.13	13.708	.000	عالية	3
3	تستخدم الشركة وسائل الإعلام المتوازنة والمحتوى الهادف في تحسين صورتها الذهنية.	3.51	70.15	1.07	9.495	.000	عالية	6
4	يوجد لدي صورة واضحة وبيانات ومعلومات دقيقة وكاملة عن حملات الشركة.	3.13	62.62	1.26	2.092	.037	متوسطة	11

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	المتوسط النسبي %	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	القيمة الاحتمالية	درجة الاستجابة	الترتيب
5	تتعامل الشركة مع عملائها بالشكل الذي يحقق لهم الاحترام والتقدير الاجتماعي.	3.30	65.94	1.16	5.156	.000	متوسطة	10
6	يشجع انخفاض تكاليف الخدمات التي تقدمها الشركة للعملاء على تحسين صورتها الذهنية.	3.74	74.80	1.18	12.578	.000	عالية	4
7	يتأثر مستوى ادراك العملاء لدور الشركة بحجم الانطباعات والتصورات الراسخة في أذهانهم عن الشركة.	3.82	76.34	1.03	15.998	.000	عالية	2
8	يدرك عملاء الشركة حجم الجهد المبذول في تطوير خدمات الشركة.	3.36	67.28	1.20	6.078	.000	عالية	8
9	تتأثر ثقة العملاء بالشركة بسرعة الإنجاز ومدة تلبية احتياجاتهم ورغباتهم.	3.92	78.47	1.03	17.994	.000	عالية	1
10	تؤثر القضايا المتعلقة بحماية البيئة على صورة الشركة الذهنية.	3.66	73.17	1.15	11.509	.000	عالية	5
11	تستبدل الشركة أشكال الاتصال والترويج التقليدية بأخرى رقمية والإلكترونية.	3.66	73.27	1.05	12.757	.000	عالية	5
12	تهتم الشركة بالتعاون والانفتاح على الثقافات المتعددة كتعبير عن الاهتمام باحترام الآخرين.	3.43	68.51	1.20	7.116	.000	عالية	7
	جميع فقرات المحور الثالث	3.55	71.05	0.88	12.593	.000	عالية	

قيمة (ت) الجدولية عند درجة حرية 403 ومستوى دلالة 0.05 تساوي 1.97.

4.2 اختبار الفرضيات

تم استخدام برنامج SMART PLS من أجل اختبار الفرضيات وذلك من خلال اختبار كل من النموذج القياسي والنموذج البنائي للدراسة.

4.2.1 تقييم النموذج القياسي Assessment of Measurement Model (اختبار

الفرضيات)

يهدف تقييم النموذج القياسي إلى تحديد جودة قياس المؤشرات أي فقرات الاستبيان الممثلة للنموذج الخارجي Outer Model وذلك من خلال قياس الصدق التقاربي والصدق التمايزي لأداة الدراسة. وهذا يعني أن تقييم النموذج القياسي يركز على تقييم الصدق التقاربي الذي يمكن من تحديد مدى موثوقية ومصداقية المؤشرات من ناحية تقارب الأسئلة مع بعضها البعض في تفسير المتغيرات الكامنة. أما الصدق التمايزي فيبين مدى تمييز كل متغير كامن عن الآخر، أي عدم تداخل كل مؤشر في تفسير متغير آخر، أو بمعنى آخر مدى استقلالية المؤشرات.

4.2.1.1 الصدق التقاربي Convergent Validity

للتحقق من الصدق التقاربي لأداة الدراسة، يتم تقييم الصدق التقاربي لأداة الدراسة من خلال قياس تشعبات العوامل ("FL" Factor Loadings)، معامل الثبات المركب ("CR" Composite Reliability)، متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted "AVE") ومعامل ألفا كرونباخ ("CA" Cronbach's Alpha). وتشير نتائج الجدول (4.8) إلى أن متوسط التباين المستخرج لجميع المتغيرات أكبر من المعيار الموصي به (0.5) (Hair, 2013)، كما أن معامل الثبات المركب ومعامل ألفا كرونباخ قد تجاوزا المعيار الموصي به وهو (0.7) (Hair et al, 2011; Hair et al, 2017). أما بالنسبة لتشعبات

العوامل فقد تجاوزت المعيار الموصى به (0.7) (Hair,2013). وبناء على ما سبق، فإنه يمكننا

القول إن هناك صدق تقاربي لأداة الدراسة.

جدول (4.8): نتائج النموذج القياسي - الصدق التقاربي

CA ألفا كرونباخ	CR معامل الثبات المركب	AVE متوسط التباين المستخرج	FL تشبعات العوامل	Item الفقرة	المتغيرات الكامنة
0.924	0.938	0.654	0.716	Q1	حلول العملاء
			0.840	Q2	
			0.837	Q3	
			0.845	Q4	
			0.800	Q5	
			0.747	Q6	
			0.827	Q7	
			0.845	Q8	
0.912	0.927	0.562	0.704	Q1	تكلفة العميل
			0.839	Q2	
			0.743	Q3	
			0.817	Q4	
			0.755	Q5	
			0.820	Q6	
			0.747	Q7	
			0.721	Q8	
			0.759	Q9	
			0.839	Q10	
0.903	0.921	0.595	0.751	Q1	الراحة
			0.753	Q2	
			0.852	Q3	
			0.763	Q4	
			0.775	Q5	
			0.714	Q6	
			0.754	Q7	
			0.800	Q8	
0.915	0.930	0.626	0.737	Q1	الاتصال
			0.790	Q2	
			0.858	Q3	
			0.784	Q4	
			0.790	Q5	
			0.778	Q6	
			0.823	Q7	
			0.763	Q8	

CA ألفا كرونباخ	CR معامل الثبات المركب	AVE متوسط التباين المستخرج	FL تشبعات العوامل	Item الفقرة	المتغيرات الكامنة
0.889	0.909	0.504	0.704	Q1	الثقافة المحلية
			0.751	Q2	
			0.764	Q3	
			0.715	Q4	
			0.729	Q5	
			0.820	Q6	
			0.727	Q7	
			0.790	Q8	
			0.817	Q9	
			0.782	Q10	
0.940	0.948	0.603	0.718	Q1	الصورة الذهنية
			0.789	Q2	
			0.775	Q3	
			0.855	Q4	
			0.740	Q5	
			0.804	Q6	
			0.822	Q7	
			0.827	Q8	
			0.727	Q9	
			0.728	Q10	
			0.845	Q11	
			0.722	Q12	

4.2.1.2 الصدق التمايزي Discriminant validity

يعبر الصدق التمايزي عن المدى الذي يكون فيه المتغير متميزا بالفعل عن المتغيرات

الأخرى. وقد تم الاعتماد على معيار (Fornell- Larker) أو ما يسمى Variable

“Root square of AVE” correlation. وهذا المعيار يقارن بين الجذر التربيعي لقيم متوسط

التباين المستخرج (AVE) مع الارتباطات الأخرى للمتغير الكامن، إذ يتضح من خلال جدول

(4.9) أن قيم الجذر التربيعي لقيم AVE لكل متغير أكبر من مقدار ارتباط المتغير مع المتغيرات

الأخرى، مما يدل على وجود تمايز (اختلاف) بين المتغيرات الكامنة وعدم تشابهها وبالتالي كل

متغير يمثل نفسه.

جدول (4.9): الصدق التمييزي باستخدام مقياس Fornell–Larker

الصورة الذهنية	الثقافة المحلية	الاتصال	الراحة	تكلفة العميل	حلول العملاء	
					0.808	حلول العملاء
				0.786	0.752	تكلفة العميل
			0.781	0.777	0.719	الراحة
		0.791	0.741	0.729	0.666	الاتصال
	0.740	0.658	0.711	0.665	0.653	الثقافة المحلية
0.776	0.571	0.613	0.641	0.644	0.589	الصورة الذهنية

4.2.2 تقييم النموذج البنائي Assessment of structural model

يتضح من نتائج التحليل أن قيمة معامل التحديد المعدل بلغت 0.487. وهذا يعني أن المتغيرات المستقلة تشارك معا في تفسير المتغير الكامن التابع بنسبة 48.7% وهي قيمة جيدة. كما أن هذه القيمة زادت بوجود المتغير المعدل حيث بلغت 0.514. وهذا يدل على أن المتغير المعدل له تأثير إيجابي في العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

كما يتضح من نتائج التحليل أن المتغيرات الخمسة الكامنة المستقلة لها القدرة التنبؤية للتفسير Predictive Relevance Q2، حيث إن جميع معاملات Q2 معنوية ومقبولة من الناحية الإحصائية لأنها أكبر من 0 حسب Croutsch (2009) وFornell et al (1996)، مما يدل على أن للمتغيرات الكامنة الموجودة في نموذج الدراسة القدرة على التنبؤ.

كما أشارت نتائج التحليل إلى جودة المطابقة للنموذج "Goodness Of Fit" GOF حيث أن قيمة SRMR أقل من القيمة الموصى بها وهي 0.08 حيث أنها بلغت 0.079، مما يدل على جودة مطابقة النموذج.

يتم تقييم النموذج البنائي من خلال التأكد من الفرضيات. ويتم ذلك بتقييم المسارات عبر Bootstrapping ثم دراسة العلاقة بين المتغيرات من خلال P-Value والتي تحدد احتمالية الخطأ في العلاقة بين المتغيرين. فإذا وجدت العلاقة لابد أن تكون معنوية بنسبة 5% أو أقل. كما أن معامل Beta يستخلص من قيمة Original Sample فإذا كان موجب أو سالب فالعلاقة طردية أو عكسية. وبالتالي، فإن الأهمية الإحصائية لكل مسار مقدرة باستخدام طريقة تقنية bootstrapping PLS-SEM بإعادة معاينة للعينة 5000 مرة للحصول على قيمة (ت) t-values (Chin, 1998). ويتضح من الجدول (4.10) والجدول (4.11) أن كل الفرضيات مقبولة وذات دلالة معنوية حيث أن قيم P Values لكل متغير أقل من 0.05.

جدول (4.10): تقييم المسارات بدون وجود المتغير المعدل

العلاقات من المتغيرات (Relations)	Original Sample (0)	متوسط العينة Sample Mean (M)	انحراف المعياري Standard Deviation (STDEV)	إحصائية (ت) T Statistics (0/STDEV)	المعنوية P-values
حلول العملاء	0.172	0.174	0.075	2.016	0.047
تكلفة العميل	0.221	0.222	0.073	3.009	0.003
الراحة	0.225	0.226	0.069	3.251	0.001
الاتصال	0.185	0.184	0.066	2.813	0.005

جدول (4.11): تقييم المسارات بوجود المتغير المعدل

العلاقات من المتغيرات (Relations)	Original Sample (0)	متوسط العينة Sample Mean (M)	انحراف المعياري Standard Deviation (STDEV)	إحصائية (ت) T Statistics (0/STDEV)	المعنوية P-values
حلول العملاء	0.054	0.045	0.066	0.819	0.413
تكلفة العميل	0.238	0.243	0.077	3.106	0.002
الراحة	0.197	0.205	0.082	2.411	0.016
الاتصال	0.170	0.170	0.063	2.704	0.007

العلاقات من المتغيرات (Relations)	Original Sample (0)	متوسط العينة Sample Mean (M)	انحراف المعياري Standard Deviation (STDEV)	إحصائية (ت) T Statistics (0/STDEV)	المعنوية P-values
الثقافة المحلية	0.156	0.159	0.081	2.136	0.043
تأثير المتغير المعدل على حلول العملاء	0.066	0.051	0.084	0.780	0.436
تأثير المتغير المعدل على تكلفة العميل	0.156	0.158	0.082	2.248	0.038
تأثير المتغير المعدل على الراحة	0.001	0.003	0.073	0.016	0.987
تأثير المتغير المعدل على الاتصال	0.010	0.010	0.066	0.146	0.884

4.2.3 يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المبحوثين حول الثقافة المحلية، كمتغير معدل وبين عناصر المزيج التسويقي 4C's، والصورة الذهنية لشركة توزيع كهرباء غزة، تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية: (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، اسم المحافظة، الحالة الاجتماعية، والدخل الشهري).

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

4.2.3.1 يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المبحوثين حول الثقافة الوطنية، كمتغير معدل وبين عناصر المزيج التسويقي 4C's، والصورة الذهنية لشركة توزيع كهرباء غزة، تعزى إلى الجنس.

تم استخدام اختبار (T) للعينات المستقلة لاختبار الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة في أثر عناصر المزيج التسويقي "4C's" في تحسين الصورة الذهنية لشركة كهرباء غزة من وجهة نظر العملاء، يعزى إلى الجنس عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وتبين النتائج في جدول (4.11) عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، حيث إن قيمة (ت)

المحسوبة تساوي 1.101 وهي أقل من قيمة (ت) الجدولية والتي تساوي 1.97، كما إن القيمة الاحتمالية تساوي 0.271 وهي أكبر من 0.05. ويمكن أن نعزو ذلك الى أن المستفيدين من خدمات الشركة وعملائها لم يقتصر على جنس معين بل شمل كلا الجنسين.

جدول (4.11): اختبار (ت) لاختبار الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة في أثر

عناصر المزيج التسويقي "4C's" في تحسين الصورة الذهنية لشركة كهرباء غزة من وجهة

نظر العملاء يعزى إلى الجنس

النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة (ت)	القيمة الاحتمالية
ذكر	288	3.51	0.73	402	-1.101	.2710
انثى	116	3.59	0.67			

4.2.3.2 يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المبحوثين حول الثقافة المحلية،

كمتغير معدل وبين عناصر المزيج التسويقي 4C's، والصورة الذهنية لشركة توزيع كهرباء غزة، تعزى إلى المستوى التعليمي.

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لثلاث عينات مستقلة فأكثر لاختبار الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة في أثر عناصر المزيج التسويقي "4C's" في تحسين الصورة الذهنية لشركة كهرباء غزة من وجهة نظر العملاء يعزى إلى المستوى التعليمي عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وتبين النتائج في جدول (4.12) وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، حيث إن قيمة (ف) المحسوبة تساوي 6.620 وهي أكبر من قيمة (ف) الجدولية والتي تساوي 2.39، كما إن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05. ويبين اختبار شففيه جدول (4.12) أن الفروق بين فئتي " بكالوريوس " و " توجيهي فأقل " ولصالح الفئة " توجيهي فأقل "، وربما يدل هذا على أن الفئة التي تحمل مؤهل علمي توجيهي فأقل هي الفئة الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت بشكل عام، وربما يعود ذلك أيضاً إلى الحالة الاقتصادية ونسب البطالة العالية.

جدول (4.12): اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين متوسطات استجابات أفراد

العينة في أثر عناصر المزيج التسويقي "4C's" في تحسين الصورة الذهنية لشركة كهرباء غزة

من وجهة نظر العملاء يعزى إلى المستوى التعليمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	12.797	4	3.199	6.620	.000
داخل المجموعات	192.826	399	.483		
المجموع	205.623	403			

جدول (4.13): اختبار شففيه للفروق المتعددة حسب متغير المستوى التعليمي

العدد	المتوسط الحسابي	الفرق بين المتوسطات	توجيهي فأقل	دبلوم	بكالوريوس	ماجستير	دكتوراه
60	3.85	توجيهي فأقل		.17699	.47331*	.37990	.43636
94	3.67	دبلوم	-.17699		.29632*	.20291	.25937
186	3.38	بكالوريوس	-.47331-*	-.29632-*		.09341	-.03695
51	3.47	ماجستير	-.37990	-.20291	.09341		.05645
13	3.41	دكتوراه	-.43636	-.25937	.03695	-.05645	

4.2.3.3 يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المبحوثين حول الثقافة الوطنية،

كمتغير معدل وبين عناصر المزيج التسويقي 4C's، والصورة الذهنية لشركة توزيع كهرباء غزة،

تعزى إلى العمر.

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لثلاث عينات مستقلة فأكثر لاختبار الفروق بين

متوسطات استجابات أفراد العينة في أثر عناصر المزيج التسويقي "4C's" في تحسين الصورة

الذهنية لشركة كهرباء غزة من وجهة نظر العملاء يعزى إلى العمر عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

وتبين النتائج في جدول (4.14) وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، حيث

إن قيمة (ف) المحسوبة تساوي 4.348 وهي أكبر من قيمة (ف) الجدولية والتي تساوي 2.39،

كما إن القيمة الاحتمالية تساوي 0.002 وهي أقل من 0.05. ويبين اختبار شففيه جدول (4.15) أن الفروق بين فئتي " 41 - 50 سنة " و " 31 - 40 سنة " ولصالح الفئة " 31 - 40 سنة ". وهذا يدل ان الفئة الشبابية هي الفئة المؤثرة والأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي والاكثر تفاعلاً مع القضايا الهامة في المجتمع الفلسطيني.

جدول (4.14): اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة في أثر عناصر المزيج التسويقي "4C's" في تحسين الصورة الذهنية لشركة كهرباء غزة من وجهة نظر العملاء يعزى إلى العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	8.589	4	2.147	4.348	.002
داخل المجموعات	197.034	399	.494		
المجموع	205.623	403			

جدول (4.15): اختبار شففيه للفروق المتعددة حسب متغير العمر

العدد	المتوسط الحسابي	الفرق بين المتوسطات	30 سنة فأقل	40 - 31 سنة	50 - 41 سنة	60-51 سنة	61 سنة فأكثر
98	3.61	30 سنة فأقل		-.08815	.25274	.15461	.37402
116	3.70	40 - 31 سنة	.08815		*.34089	.24276	.46217
96	3.36	50 - 41 سنة	-.25274	*-.34089		-.09813	.12128
78	3.45	60-51 سنة	-.15461	-.24276	.09813		.21941
16	3.24	61 سنة فأكثر	-.37402	-.46217	-.12128	-.21941	

4.2.3.4 يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المبحوثين حول الثقافة الوطنية، كمتغير معدل وبين عناصر المزيج التسويقي 4C's، والصورة الذهنية لشركة توزيع كهرباء غزة، تعزى إلى اسم المحافظة

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لثلاث عينات مستقلة فأكثر لاختبار الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة في أثر عناصر المزيج التسويقي "4C's" في تحسين الصورة

الذهنية لشركة كهرباء غزة من وجهة نظر العملاء يعزى إلى اسم المحافظة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وتبين النتائج في جدول (4.16) عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، حيث إن قيمة (ف) المحسوبة تساوي 0.821 وهي أقل من قيمة (ف) الجدولية والتي تساوي 2.41، كما إن القيمة الاحتمالية تساوي 0.515 وهي أكبر من 0.05. ويعود ذلك إلى أن خدمات الشركة تغطي كافة المحافظات في قطاع غزة، ويتأثر الجميع بأي تغيير في مستوى الخدمة.

جدول (4.16): اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة في أثر عناصر المزيج التسويقي "4C's" في تحسين الصورة الذهنية لشركة كهرباء غزة من وجهة نظر العملاء يعزى إلى اسم المحافظة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	1.679	4	.420	.821	.512
داخل المجموعات	203.944	399	.511		
المجموع	205.623	403			

4.2.3.5 يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المبحوثين حول الثقافة الوطنية، كمتغير معدل وبين عناصر المزيج التسويقي 4C's، والصورة الذهنية لشركة توزيع كهرباء غزة، تعزى إلى الحالة الاجتماعية.

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لثلاث عينات مستقلة فأكثر لاختبار الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة في أثر عناصر المزيج التسويقي "4C's" في تحسين الصورة الذهنية لشركة كهرباء غزة من وجهة نظر العملاء يعزى إلى الحالة الاجتماعية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وتبين النتائج في جدول (4.17) عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، حيث إن قيمة (ف) المحسوبة تساوي 0.315 وهي أقل من قيمة (ف) الجدولية والتي

تساوي 2.41، كما إن القيمة الاحتمالية تساوي 0.815 وهي أكبر من 0.05. وربما يعود ذلك؛ لأن غالبية الفئة المشاركة من فئة الشباب وربما تختلف حالاتهم الاجتماعية بين أعزب ومترزوج وأرمل.

جدول (4.17): اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة في أثر عناصر المزيج التسويقي "4C's" في تحسين الصورة الذهنية لشركة كهرباء غزة من وجهة نظر العملاء يعزى إلى الحالة الاجتماعية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	.484	3	.161	.315	.815
داخل المجموعات	205.138	400	.513		
المجموع	205.623	403			

4.2.3.6 لا يوجد فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في متوسطات استجابات أفراد العينة في أثر عناصر المزيج التسويقي "4C's" في تحسين الصورة الذهنية لشركة كهرباء غزة من وجهة نظر العملاء يعزى إلى الدخل الشهري.

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لثلاث عينات مستقلة فأكثر لاختبار الفروق بين متوسطات استجابات أفراد العينة في أثر عناصر المزيج التسويقي "4C's" في تحسين الصورة الذهنية لشركة كهرباء غزة من وجهة نظر العملاء يعزى إلى الدخل الشهري عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وتبين النتائج في جدول (4.18) عدم وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، حيث إن قيمة (ف) المحسوبة تساوي 1.907 وهي أقل من قيمة (ف) الجدولية والتي تساوي 2.39، كما إن القيمة الاحتمالية تساوي 0.108 وهي أكبر من 0.05. " وربما يعود ذلك إلى تنوع واختلاف الفئة المستهدفة من عملاء الشركة وتنوعها ما بين عاطلين عن العمل وبين الموظفي، وبالمجمل يمكن القول: إن المشاركين من كل فئات المجتمع.

جدول (4.18): اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق بين متوسطات استجابات أفراد

العينة في أثر عناصر المزيج التسويقي "4C's" في تحسين الصورة الذهنية لشركة كهرباء غزة

من وجهة نظر العملاء يعزى إلى الدخل الشهري

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	3.858	4	.9650	1.907	.1080
داخل المجموعات	201.765	399	.5060		
المجموع	205.623	403			

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

5.1 الاستنتاجات

5.2 التوصيات

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

تناول هذا الفصل، خلاصة النتائج ومجموعة من التوصيات والمقترحات، فبعد أن تم تحليل البيانات وتفسيرها، والتي جُمعت من المبحوثين في الفصل الرابع، توصلنا إلى مجموعة مهمة من النتائج والتوصيات والمقترحات التي توصل إليها الباحث في هذه الدراسة، حول الثقافة المحلية كمُتغيرٍ مُعدّلٍ بين المزيج التسويقي والصورة الذهنية.

5.1 الاستنتاجات

بعد أن تمت مناقشة بيانات الدراسة وتحليلها في الفصل الرابع، تم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات حول أثر عناصر المزيج التسويقي "4C's" في تحسين الصورة الذهنية لشركة توزيع كهرباء غزة من وجهة نظر عملاء الشركة: الدور المعدل للثقافة المحلية. وفيما يلي خلاصة هذه النتائج:

- تهتم شركة توزيع كهرباء غزة بعناصر المزيج التسويقي "4C's" الرئيسية: (حلول العملاء، تكلفة العميل، الراحة، الاتصال)، حيث اتضح من خلال التحليل أن شركة توزيع كهرباء غزة تبذل جهوداً واضحة في مجال عناصر المزيج التسويقي "4C's" الأربعة المذكورة آنفاً، وأن تلك العناصر تؤثر في تحسين الصورة الذهنية للشركة. وفيما يلي تفاصيل النتائج لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي "4C's" على حدة وأثره في تحسين الصورة الذهنية، حسب نتائج الدراسة التحليلية، وفيما يلي تفصيل لعناصر المزيج التسويقي "4C's":

أ- تميز بُعد الاتصال وهو أحد عناصر المزيج التسويقي 4C's بأعلى استجابة للمساهمة في تحسين الصورة الذهنية لشركة توزيع كهرباء غزة من وجهة نظر عملائها، حيث تقوم الشركة بتبني طرق اتصال حديثة وتفاعلية مع العملاء، وتهتم بناء الثقة والمصداقية معهم من خلال المحافظة على خصوصية البيانات والمعلومات التي حصلت عليها عن العميل، وإن الشركة تستخدم نظام قوائم العملاء التي تتضمن البيانات الشخصية للمتصل، وتقدم الشركة خدمة الإشعارات عبر الهاتف والتي تتضمن بيانات الفاتورة وتذكير بالقيمة المستحقة في موعدها المناسب، وتهتم الشركة بتقديم المعلومات والتفاصيل عن خدمات الشركة المستحدثة كأنظمة التحكم الذكي بالشبكات ونظام العداد الذكي والمميزات المرتبطة بها.

ب- أحد أهم العناصر التي أولى بها العملاء اهتماماً واستجابة عالية، هو بعد تكلفة العميل الذي عكس توجهات الشركة لتقديم قيمة للعميل بهدف مطابقة السعر مع الفوائد المتصورة، وكان لفكرة الدفع الإلكتروني أهمية كبيرة لدى العملاء في سهولة الوصول إلى الخدمة وتعزيز اهتمامها بتوفير وسائل الدفع والتحويل عبر الإنترنت، ويتسم الكشف المالي لحساب العميل بالدقة والوضوح، كما أن الشركة تعمل على تركيب نظام العداد الذكي الذي يحقق وفورات على المدى الطويل، كما يُعدّ تقديم الهدايا وحصول العملاء على خصومات وجوائز تحفيزية عنصر هام في ضمان التزام العملاء تجاه الشركة، وإن نظام المنح الشهرية للمستفيدين من أسر الشهداء والأسرى وذو الاحتياجات الخاصة له دور هام في تحسين الصورة الذهنية.

ت- ويُعدّ بُعد الراحة في المزيج التسويقي 4C's ذات أهمية لتحسين الصورة الذهنية للشركة، فتصميم خدمة ملائمة وبكفاءة عالية يحقق قيمة معنوية للعملاء، وتلقي الخدمة المنظورة والمتوقعة، وإن الشركة تهتم بتعدد فروعها لسهولة الوصول، كما أن التخطيط الجيد لمراكز

العناية بالعملاء يساهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للشركة، وإن الوقت المستغرق في استلام الخدمة يعبر عن توقعات العملاء وتصوراتهم تجاه تميز الشركة في تطوير أنظمتها الخدمية بشكل عام.

ث- وتحقق حلول العملاء أدنى استجابة من العملاء مقارنة مع الأبعاد الأخرى (الاتصال والتكلفة والراحة) ومع ذلك كان له أهمية كبيرة في تأثيره في الصورة الذهنية، من خلال اهتمام الشركة بالعمل من خلال إقناع العملاء بمزايا الوسائل المستحدثة مثل العداد الذكي، أحد حلول العملاء الحديثة والمتطورة التي تبنتها الشركة لتحقيق استدامة في الخدمة على المدى البعيد، وحصل اهتمام الشركة بإجراء الاستطلاعات وتحليلها لفهم رغبات واحتياجات العملاء على استجابة عالية من العملاء. إن مراعاة الجوانب البيئية في حملات التوعية للخدمات الجديدة ومميزاتها مثل الفاتورة الإلكترونية، يساعد في تحسين الصورة الذهنية للشركة وتعزيزها في أذهان العملاء.

● الثقافة المحلية كمتغير معدل أثرت في أداء المزيج التسويقي 4C's على تحسين الصورة الذهنية للشركة توزيع كهرباء غزة، فالشركة تعمل على مراعاة الأعراف والقيم الاجتماعية عند الحديث عن تشكيل وعي جديد في الثقافة المحلية للعملاء، وتوجيههم نحو الاستهلاك الأمثل الذي يراعى خصوصية ومحدودية الخدمة في قطاع غزة، وبالتوازي فإن الشركة تحرص على تعزيز هذه الثقافة بتزويدها بالمعلومات الصحيحة حول أزمة نقص الطاقة لتقليل من حدتها وتأثيرها المباشر على العملاء، واتضح وجود تأثير للتباينات السياسية على فرص إيجاد حلول لأزمة نقص الطاقة إحدى أهم الأسباب المؤثرة في استجابة العملاء لجهود الشركة في تطوير الخدمة. كما أن شفافية إعلانات الشركة تؤثر بشكل كبير على ثقة العملاء وتحسين العلاقة معهم، الأمر الذي يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للشركة.

- تتضح أهمية تكوين الصورة الذهنية كهدف أساسي تسعى لتحقيقه كل الشركات من خلال الأداء الجيد الذي يتوافق مع احتياجات عملائها، وكتوجه حديث لشركة توزيع كهرباء نحو التركيز على العملاء كأحد الأصول التسويقية وأهمية الصورة الذهنية للشركة، أظهرت النتائج أهمية كبيرة لسرعة الإنجاز ومدة تلبية طلبات العملاء في الحصول على الخدمة، ويدرك العملاء أن دور الشركة يتأثر بشكل كبير بالتصورات الراسخة في أذهانهم عن الشركة خاصة عند حدوث الأزمات التي تتعلق بنقص الطاقة، كما يشجع انخفاض تكلفة الخدمة على تحسين الصورة الذهنية، وإن القضايا التي تتعلق بحماية البيئة لها أهمية كبيرة في تحسين الصورة الذهنية للشركة، وإن الشركة تهتم بتغيير وسائل الاتصال التقليدية واستبدالها بأخرى رقمية، واستخدام هذه التقنيات في الترويج لأنشطتها وخدماتها.

5.2 التوصيات

بناء على الاستنتاجات السابقة، تم تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي يؤمل أن تحقق الفائدة المتوقعة منها، لإدارة شركة توزيع كهرباء غزة في تحسين صورتها الذهنية على النحو التالي:

5.2.1 فيما يتعلق بالمزيج التسويقي "4C's" المطبق في شركة توزيع كهرباء غزة.

- تحتاج الشركة إلى تقديم المزيد من الجهد في سبيل المحافظة على مستوى أداء الاتصال وتطويره حسب الحاجة. وهناك أهمية لتكوين قاعدة بيانات متكاملة عن كل عميل واستخدام نظام قوائم العملاء في عملية الاتصال، وتقديم ضمانات مختلفة مثل: (الخصوصية وتلبية الطلبات والأمان) كما أن تطوير وسائل الاتصال التفاعلية ودمج تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي فيها سيعزز إنتاجية الموظفين ويمكن الشركة من التركيز على القضايا عالية المستوى. وتطوير منصات خدمة العملاء أمراً ضرورياً لنجاح الشركة في بناء العلاقة

معهم على نحو أسرع، من حيث إمكانية الوصول ووقت الاستجابة، وتقديم المعلومات الكافية عن خدمات الشركة المطورة تحديداً: نظام العداد الذكي والمميزات المرتبطة به وتحفيز العملاء على استثمار هذه التقنية في تنظيم الاستهلاك وترشيده.

- تعزيز اهتمام الشركة بتطوير وتوسيع منظومة التحصيل الآلي ووسائل الدفع عبر الإنترنت، والحرص على تبني سياسة تحصيل مالي يُراعي الظروف الاقتصادية العامة لدخل الأفراد على كافة المستويات الاجتماعية وتقديم بعض العروض والتخفيضات والحوافز التشجيعية. وتقديم أسعار ملائمة لنظام العداد الذكي، والاعتماد على المنفعة المحققة على المدى البعيد. والعمل على تطوير برنامج مكافأة الملتزمين، وتحويل البرنامج لنظام المكافآت الفورية - أو الشهرية، لقيمتها المعنوية لدى العملاء. وزيادة مساهمة الشركة عبر نظام المنح الشهرية للمستفيدين من أسر الشهداء والأسرى وذو الاحتياجات الخاصة لما له من دور هام في تحسين الصورة الذهنية.

- على الشركة مراعاة حاجات ورغبات العملاء عند تصميم الخدمة، وتطوير استراتيجيات راحة متميزة لتعزيز قيمة العميل، مثل: تحسين كفاءة الوقت، وسهولة الوصول، وقابلية التطبيق، والمرونة البارعة، وتجنب عدم الرضاء لتعظيم القيمة النفعية، وتوسيع منافذ تقديم الخدمة وزيادة عددها ضمن برامج الشركاء (وكالات التحصيل) أو الاستعانة بشركات الوساطة لتوسيع منظومة تقديم الخدمة وإتاحتها للعملاء من أي مكان. والمحافظة على مستوى التطور في مراكز العناية بالعملاء ومراعاة المعايير الجمالية التي تسهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للشركة. وتكثيف جهود التدريب لموظفي الشركة حول طرق وأساليب التعامل مع كل عميل حسب مواصفات شخصيته، وتضمنين قيمة المتعة المشتقة

من تخفيف التوتر مع العملاء والتحفيز الحسي ومواكبة الاتجاهات الجديدة لتجربة القيمة من عملية الحصول على الخدمة في مراكز العناية بالعملاء.

- على إدارة الشركة الاهتمام بالتحليلات التنبؤية عن سلوكيات العملاء السابقة وتوقع قراراتهم المستقبلية؛ لتتمكن من إدارة تخطيط الطلب وتحسين الموارد خاصة (البشرية) وتقييم الأداء وإثراء تجربة العملاء بشكل أفضل؛ لرسم خرائط رحلة العميل التي تتوافق مع أهداف الشركة في تحسين صورتها الذهنية. ومنح عملائها مزيداً من الثقة حول الخدمات التي تعتمد على التكنولوجيا الذكية. وإدارة علاقات العملاء إلكترونياً، والعمل على استغلالها في تسويق خدمات عالية الجودة، كحل المشكلات بشكل فعال، والمساعدة المتاحة بسهولة، وعلاقات اجتماعية أقوى بين العميل والشركة لكسب ثقة العملاء وتحسين الصورة الذهنية للشركة.

5.2.2 فيما يتعلق بالثقافة المحلية لعملاء شركة توزيع كهرباء غزة

- تحتاج الشركة إلى تطوير رؤية شاملة عن متغيرات الثقافة المحلية في المحيط الذي تعمل فيه، بحيث تمنح أفقاً جديدة لدراسة هذه الثقافات بشكل جيد ووضع تصورات لتوجهات الحملات التسويقية التي تتلائم مع هذه الثقافات. ويمكن للشركة أن تعزز صورتها الذهنية من خلال دمج قضايا الاستدامة (البيئية والاجتماعية والاقتصادية) في استراتيجية وأنشطة أعمالها، وبذل الجهد في تعزيز الوضع الاجتماعي والثقافي للعميل، وصورته، واحترامه لذاته، وعلاقته بمقدم الخدمة؛ من أجل خلق قيمة نفعية للجميع، وضرورة تكثيف الاعتماد على آليات الترويج الحديثة طبقاً للمتغيرات الثقافية والمعتقدات الدينية، وتعزيز شفافية الإعلام لبناء صورة ذهنية جيدة لدى العملاء عن الشركة.

5.2.3 فيما يتعلق بالصورة الذهنية لشركة توزيع كهرباء غزة

- يتوجب على شركة توزيع الكهرباء زيادة الاهتمام بتحسين صورتها الذهنية، من خلال إطلاق حملات إعلانية وترويجية قوية، والقيام بإجراء اتصالات تسويقية يتم من خلالها تعريف العملاء وتذكيرهم بطبيعة التحديات التي تواجه الشركة خاصة وقت الأزمات. وحث مدراء وموظفي الشركة على الاهتمام بالصورة الذهنية واعتبارها مُتغيّراً مهماً لها دور في تعزيز عنصر الثقة والمصداقية، وخلق الانطباع الإيجابي لدى جمهور العملاء بما يساهم في تحسين صورة الشركة وسمعتها. وتكثيف دور المسوقين في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن طبيعة الحملات التي يقومون بتسويقها، بحيث تكون استراتيجياتهم التسويقية مبنية على ما يكون حاضراً في أذهان العملاء.

5.2.4 مقترحات للدراسات المستقبلية

- أثر الثقافة المحلية على فعالية استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- توسيط أبعاد التنمية المستدامة في العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي 4C's وتحسين الصورة الذهنية.
- أثر إدارة العلاقات المجتمعية في تحسين كفاءة عناصر المزيج التسويقي 4C's للشركات.
- دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين فعالية نظم دعم القرار في المؤسسات الخدمية.
- مدى تبني الشركات الفلسطينية لاستراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق رضا العملاء.

المراجع

- أولاً: المراجع العربية.
- ثانياً: المراجع الأجنبية.
- ثالثاً: مواقع الإنترنت.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- أبو النجا، آمنه. (2018). أثر تسويق المحتوى في تحسين الصورة الذهنية لقطاع السياحة المصري. *المجلة العلمية للتجارة والتمويل*، 38(1)، 65-100.
- أبو جبة، فارس. (2021). دور التفكير الإبداعي في تحسين الصورة الذهنية دراسة ميدانية على شركة توزيع كهرباء محافظات غزة. *رسالة ماجستير*، جامعة الأقصى.
- أبو علي، ناصر. (2021). العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لمديريات الارتباط والتنسيق المدني الفلسطيني في الضفة الغربية. *رسالة ماجستير*، جامعة الخليل، فلسطين.
- الحلو، أحمد (2019). دور أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات الأعمال (دراسة ميدانية لمستخدمي شركة جوال بقطاع غزة). *رسالة ماجستير*، الجامعة الإسلامية بغزة.
- الحمداني، موفق. (2006). *مناهج البحث العلمي*. مؤسسة الوارث للنشر، عمان، الأردن.
- حميد، عبد القادر. (2017). أثر أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال: دراسة ميدانية بالتطبيق على بعض شركات وزارة الصناعة والمعادن العراقية. *رسالة ماجستير*، جامعة قناة السويس، مصر.
- الخليفة، حسن، ومطاوع، ضياء. (2014). *مبادئ البحث ومهاراته في العلوم التربوية والنفسية والاجتماعية*. مكتبة المتنبى، القاهرة.
- الرفاعي، نجدي، وحافظ، طارق، ومحمد، كامل. (2016). اطار مقترح لقياس وتقييم جودة أرباح المنشآت الدولية من منظور الثقافة الوطنية بغرض دعم اتخاذ القرارات. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، 40(4)، 143-175.
- زقاد، هجيرة. (2013). إدارة علاقة الزبون في المجال البنكي: دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط - بشلغوم العيد. *أطروحة ماجستير*، جامعة قسنطينة، قسنطينة.
- سلامي، أسماء. (2021). دور نظم المعلومات التسويقية في تنمية العلاقة مع الزبون: دراسة حالة للمؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس. *المديرية الجهوية لولاية بشار*، جامعة طاهري محمد. *مجلة البشائر الاقتصادية*، 7(1)، 538 - 557.

- سليمان، منيرة. (2022). أثر أبعاد الثقافة الوطنية في الاستباقية كسلوك للتوجه المقاولاتي: دراسة ميدانية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية عنابة. *مجلة آفاق للبحوث والدراسات*، 5(1)، 38-52.
- السنوسي، ثريا. (2021). أزمة الهوية الثقافية الوطنية في الفضاء الإعلامي الجديد: دراسة نوعية. *المجلة الجزائرية للاتصال*، 20 (2)، 77-93.
- السيد، محسن. (2020). توسيط ثقافة المستهلك في العلاقة بين استراتيجية التسويق العكسي ونية المستهلك لتقليل الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية (بالتطبيق على عملاء شركة جنوب القاهرة لتوزيع الكهرباء بمصر). *المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة*، 50(1)، 117-208.
- صابر، فاطمة، وخفاجة، ميرفت. (2002). *أسس ومبادئ البحث العلمي*. مكتبة ومطبعة الشعاع الفنية، الإسكندرية- مصر.
- صادق، زهراء. (2016). إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات. رسالة دكتوراه. جامعة أبي بكر بلقايد.
- العبد الكريم، ماجد. (2021). تأثير القيم الثقافية المحلية في المحتوى الإعلاني على استجابة الجمهور للرسالة الاعلانية. *المجلة العربية للإدارة*.
- عجوة، علي، كريم، فريد. (د.ت). *إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات*. م.س.
- العساف، صالح. (2012). *المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية*. ط2. دار الزهراء، الرياض.
- العطار، فؤاد، والشمري، محمد. (2017). التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة (دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة). *المجلة العراقية للعلوم الإدارية*، 13(54).
- العمراني، عبد الغني. (2012)، دليل الباحث إلى إعداد البحث العلمي. ط2. دار الكتاب الجامعي، صنعاء.
- الفراء، ماجد، وحمام، رائد. (2020). أثر المرونة الإستراتيجية على تحسين الكفاءة الإنتاجية في شركة توزيع كهرباء محافظات غزة. *المجلة الأكاديمية العالمية للاقتصاد والعلوم الادارية*، 2 (1)، 118-152.

- كاطع، علي. (2022). تأثير الأبعاد الثقافية في جودة التقارير المتكاملة وانعكاساتها على قيمة الوحدة الاقتصادية. أطروحة ماجستير، جامعة كربلاء اطروحة دكتوراه.
- معاش، سهام. (2020). أنظمة إدارة علاقات الزبون كأداة لتحسين الخدمات العمومية في الجزائر. رسالة دكتوراه. جامعة باتنة – الحاج لخضر.
- نميري، عز الدين، وغزلاني، وداد. (2021). تداعيات البعد الثقافي الدولي على الثقافة الوطنية (تحديات الواقع وسياسات المواجهة).
- يمك، بشرى، ونور الدين، عبد اللطيف. (2021). استخدام العلاقات العامة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية. رسالة دكتوراه، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Abdul-Hamid, K. Inkumsah, A. Angenu, B. (2022). Sustainability Marketing: The 7ps Perspectives. **Journal of Organizational Culture Communications and Conflict**, 26(S2),1-7.
- Silva, L., Castro, M. Dos-Santos, M. & Lima Neto, P. (2018). Commitment to work and its relationship with organizational culture mediated by satisfaction. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, 20, 401-420.
- Akbar, M. Lawson, A. Turner, N. (2022). **Lauterborn's 4Cs. Publisher: Palgrave Macmillan.** In book: The Palgrave Encyclopedia of Social Marketing.
- Ali, M. Ilyas, M. Rehman, A. (2016). Impact of Consumer Centric Marketing Mix Elements on Consumer Buying Behavior: An Empirical Investigation in Context of FMCG Industry of Pakistan. **Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review**. 5. 30-42.
- Anggito, A. Setiawan, J. (2018). **Metodologi penelitian kualitatif**. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Ardani, W. Rahyuda, K. Giantari, I. Sukaatmadja, I. (2019). Customer satisfaction and behavioral intentions in tourism: A literature review. **International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)**, 4(3), 84-93.

- Aremu, M. Bamiduro, J. (2012). Marketing mix practice as a determinant of entrepreneurial business performance. **International Journal of Business and management**, 7(1), 205.
- Armstrong, G. Adam, S. Denize, S. Kotler, P. (2014). **Principles of marketing**. Pearson Australia
- Babaei, M. Mostakhtemi, R. Esmaili, S. (2022). Identifying the effect of marketing mix 4C's on customers satisfaction of life insurance (Case study: Pasargad insurance offices in Tehran). **Agricultural Marketing and Commercialization Journal**, 1(1), 43-53.
- Bhowal, A. Paul, T. (2014). Mutual Fund Investors' Expectation and Experience Gap-A study from the 'Customer Convenience' Dimension of 4C marketing mix. **Asian Journal of Research in Marketing**, 3(1), 183-194
- Boubakri, N. Chkir, I. Saadi, S. Zhu, H. (2021). Does national culture affect corporate innovation? International evidence. **Journal of Corporate Finance**, 66, 101847.
- Constantinides, E. Lorenzo, C. Gómez, M. (2010). Effects of web experience on consumer choice: a multicultural approach. Internet research.
- Crocamo, F. (2015). **The impact of national culture on the ethical standards of the German restaurant market**.
- Dabrowska, J. Savitskaya, I. (2014). When culture matters: exploring the open innovation paradigm. **International Journal of Business Innovation and Research**, 8(1), 94-118.
- Demirbag, M. Cavusoglu, L. (2022). **Reassessing the Marketing Mix Through the Lens of Digitalization**. In Advances in Digital Marketing and eCommerce (pp. 36-41). Springer, Cham.
- Ertz, M. Michelet, B. (2022). **Succeeding with Responsible Marketing a Framework and Three Short Cases**. In Socially Responsible Consumption and Marketing in Practice (pp. 15-34). Springer, Singapore
- Foroudi, P. Cuomo, M. Foroudi, M. Katsikeas, C. Gupta, S. (2020). Linking identity and heritage with image and a reputation for competition. **Journal of Business Research**, 113, 317-325.
- Gaganis, C. Hasan, I. Papadimitri, P. Tasiou, M. (2019). National culture and risk-taking: Evidence from the insurance industry. **Journal of Business Research**, 97, 104-116.

- Gokmen, Y. Baskici, C. Ercil, Y. (2021). The impact of national culture on the increase of COVID-19: A cross-country analysis of European countries. **International Journal of Intercultural Relations**, 81, 1-8.
- Goswami, A. Agrawal, R. Goswami, M. (2020). Influence of national culture on knowledge management process: literature review and research agenda. **Benchmarking: An International Journal**.
- Grudin, J. Jacques, R. (2019). **Chatbots, humbots, and the quest for artificial general intelligence**. In Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1-11).
- Idris, J. (2021). **Marketing Mix 4Cs: Impact on Small and Medium Entrepreneurs (SMEs) Marketing Performance**. In Proceeding of the 8th International Conference on Management and Muamalah (pp. 221-226).
- Inpayung, P. (2022). **Factor Affecting Customer Satisfaction Through Video Streaming Media**. International conference on Management Science, Innovation and Technology
- Jalakas, I. Vähänen, J. (2018). **Know it all in the blink of an eye: How to communicate sustainable fashion to generation Z**.
- Junifar, I. (2021). Pengaruh bauran promosi 4C terhadap kepuasan pembelian online dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. **Sosio e-Kons**, 13 (03), 251-260
- Karaosmanoglu, E. Salman, G. (2019). **Corporate brand communication in higher education**. In Strategic Brand Management in Higher Education (pp. 91-117). Routledge.
- Keller, K. Kotler, P. (2022). **Branding in B2B firms. In Handbook of business-to-business marketing** (pp. 205-224). Edward Elgar Publishing.
- Khrongkwan R. (2018). **Consumers' Behaviors in the New Era. Accessible at Thai Post**. Retrieved August 22, 2018.
- Klincewicz, K. (2017). **Management fashions: Turning best-selling ideas into objects and institutions**. Routledge.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2011). **Principles of Marketing**. (14th ed.) Prentice Hall
- Kotler, P. Keller, K. (2014). **Marketing Management**. 15th Edition, Prentice Hall, Saddle River.
- Kowalska, M. (2020). **SME Managers, Perceptions of Sustainable**

Marketing Mix in Different Socioeconomic Conditions-A Comparative Analysis of Sri Lanka and Poland. Sustainability 12, no. 24: 10659.

- Maladi, M. Nirwanto, N. Firdiansjah, A. (2019). The impact of service quality, company image and switching barrier on customer retention: Mediating role of customer satisfaction. **International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)**, 4(2), 57-64.
- Manafzadeh, E. Ramezani, A. (2016). Identifying and prioritizing the effect of marketing mix from the customer's perspective (4C) on the competitiveness of insurance companies using DEMATEL technique: A case study of Tehran Insurance Companies. **Marketing and branding research**, 3, 86-96.
- Molek, M. (2015). **Storytelling Content Marketing Strategies That Matter to Consumers**. Retrieved August 18, 2020, from <https://www.marketingoops.com/exclusive/howto/storytelling-contentmarketing/>
- Moradi, S. Moradi, M. Zare, A. (2021). The comparison of the use of 4c customer-oriented mixed marketing in public libraries of Kermanshah based on user's views. **Journal of Knowledge Studies**, 14(52).
- Munawaroh, M. Santoso, B. Gumilang, R. Hidayatullah, D. hermawan, A. Marhanah, S. Purwanto, A. (2021). The effect of strategic leadership and organization culture on business performance: an empirical study in indonesia. **The journal of asian finance, economics and business**, 8(6), 455-463.
- Muttaqin, I. (2022). **Purchasing Decisions Through the 4C Marketing Mix** (To Customers of The Gade Coffee & Gold Bogor). **Management**, 7(01).
- Okechukwu, W. Mohd, S. Shaari, N. (2018). **Investigating the Effect of Corporate Logo Determinants on Corporate Image**, Based on Consumer Perception: Conceptual Paper.
- Paul, T. Bihani, P. (2014). Expectation based customer oriented marketing mix. **International Jorنال on Research and Development-A Management Review**, 3(1), 53-60.
- Peteva, V. (2021). Transformations of the Marketing mix in Conditions of the New Digital Reality. **Izvestia Journal of the Union of Scientists-Varna**. Economic Sciences Series, 10(3), 145-156.

- Pirlog, A. (2021). National Cultural Profile in the Republic of Moldova According Hofstede and Trompenaars-Hampden-Turner Models. **Revista de Management Comparat International**, 22(4), 450-457.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. **Online readings in psychology and culture**, 2(1), 2307-0919.
- Qing, F. Wei, S. Huilan, C. (2021). **Micro-blog Marketing of University Library Based on 4C Marketing Mix**. In Frontier and Future Development of Information Technology in Medicine and Education (pp. 205-212). Springer, Dordrecht.
- Rahayu, H. Ginting, P. Sembiring, B. (2021). The Influence of Service Quality and Company Image to Customer Loyalty through Corporate Customer Satisfaction on XXX Group. **International Journal of Research & Review**, 8(8), 207-213.
- Ramos, D. Fonseca, L. Gonçalves, J. Carvalho, R. Carvalho, S. Santos, G. (2022). Cost-Benefit Analysis of Implementing Circular Economy in a Portuguese Company: From a Case Study to a Model. **Quality Innovation Prosperity**, 26(1), 52-69
- Rubino, M. Vitolla, F. Raimo, N. Garcia, I. (2020). Cross-country differences in European firms' digitalisation: the role of national culture. **Management Decision**, 58(8), 1563-1583.
- Russell, R. Fisk, R. Rosenbaum, M. Zainuddin, N. (2019). Commentary: transformative service research and social marketing—converging pathways to social change. **Journal of Services Marketing**, 33(6), 633-642.
- Siripipattanakul, S. & Siripipatthanakul, S. & Limna, P. Auttawechasakoon, P. (2022). Marketing Mix (4Cs) Affecting Decision to be an Online Degree Student: **A Qualitative Case Study of an Online Master's Degree in Thailand**. 5. 31-41.
- Sun, Y. Garrett, T. Phau, I. Zheng, B. (2020). Case-based models of customer-perceived sustainable marketing and its effect on perceived customer equity. **Journal of Business Research**, 117, 615-622.
- Tangpattanakit, J. Sammasut, T. (2022). Factors on Marketing Mix from the Point of View of Consumers (4c's) that Affect the Decision to Order Food by Delivery Application during Covid-19 of the Generation X Consumers in Chonburi. **UBRU International Journal**, 2(1), 1-14.

- Tapia, G. Mercade, P. Almeida, F. (2019). Corporate image and destination image: the moderating effect of the motivations on the destination image of Spain in South Korea. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 24(1), 70-82.
- Tjiptono, F. Diana, A. (2016). **Marketing Essentials and Applications**. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Yu, W. Han, X. Ding, L. He, M. (2021). Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 59, 102377.
- Yudhiantoro, D. (2014). **Analisis pengaruh kesesuaian citra diri terhadap kepuasan dan kesukaan merek** (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Yun, C. (2019). **Research on Retailers**, Marketing Tactics Integration Based on Customer Value Strategy

ثالثاً: مواقع الإنترنت

- موقع شركة كهرباء غزة، www.gedco.ps

الملاحق

1. أداة الدراسة الاستبانة.
2. قائمة بأسماء المحكمين للاستبانة.
3. طلب تحكيم للاستبانة

ملحق (1): أداة الدراسة الاستبانة

Al Israa University of Gaza
Deanship of Graduate Studies
& Scientific Research
Master of Business Administration



جامعة الإسرائ بغزة
عمادة الدراسات العليا
والبحرث العلمى
ماجستير إدارة الأعمال

السيدة/..... المحترم/ة.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

الموضوع: استبانة بحر علمى

يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة "أثر استراتيجيات المزيج التسويقي "4C's" فى تحسين الصورة الذهنية لشركة كهرباء غزة من وجهة نظر العملاء: الدور المعدل للثقافة المحلية"، يقوم به الباحث/ محمد محمد الحساينه، إشراف الدكتور/ رأفت حسين الهور، والأستاذ الدكتور/ محمد زيدان سالم، وذلك كمتطلب تكميلي لنيل درجة الماجستير فى إدارة الأعمال من جامعة الإسرائ بغزة. لذلك نرجو منكم التفضل بالاطلاع على هذه الاستبانة والإجابة على أسئلتها بكل دقة وموضوعية وذلك من أجل خدمة البحرث العلمى بالشكل الأمثل ومن ثم خدمتكم ونؤكد لكم حرصنا الشديد على سرية البيانات المقدمة من قبلكم وأنها لن تستخدم إلا لأغراض البحرث العلمى فقط. وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير،

الباحث/ محمد محمد الحساينه

أولاً: المتغيرات الديمغرافية:

1- الجنس

☐ ذكر ☐ أنثى

2- المستوى التعليمي:

☐ توجيهي فأقل ☐ دبلوم
☐ بكالوريوس ☐ ماجستير ☐ دكتوراه

3- العمر:

☐ 30 سنة فأقل ☐ 40 - 31 سنة ☐ 50 - 41 سنة
☐ 60-51 سنة ☐ 61- 50 سنة فأكثر

4- اسم المحافظة:

☐ شمال غزة ☐ غزة ☐ الوسطى
☐ خان يونس ☐ رفح

5- الحالة الاجتماعية:

☐ متزوج/متزوجة ☐ أعزب/عزباء ☐ مطلق/مطلقة ☐ أرمل/أرملة

6- الدخل الشهري:

☐ 2500 شيكل فأقل ☐ 3500-2501 شيكل ☐ 4500-3501 شيكل
☐ 5500-4501 شيكل ☐ 5501 شيكل فأكثر

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي 4C's

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
البعد الأول: (حلول العملاء): تشير حلول العملاء إلى أهمية معرفة العملاء وتقديم المنتجات والخدمات التي يطلبونها مع مراعاة الجوانب الاجتماعية والبيئية					
					1. تحرص الشركة على فهم متطلبات العملاء من خلال اجراء الاستطلاعات وتحليلها.
					2. تقدم الشركة الحلول التي تتوافق مع توقعات وحاجات عملائها الحالية والمستقبلية.
					3. تتعامل الشركة مع طلبات العملاء بمرونة عالية وفقاً لطبيعة الحالة الاجتماعية والاقتصادية للعميل.
					4. تركز الشركة في حملاتها التسويقية على تعزيز وتقوية العلاقة مع العملاء.
					5. يحصل العملاء على قيمة مستدامة عند تطوير الشركة أنظمتها الخدمية مع مراعاة الجوانب الاجتماعية.
					6. تهتم الشركة بإقناع العملاء بمزايا الخدمات المستحدثة مثل العداد الذكي.
					7. تقدم الشركة المعلومات الكافية لعملائها عن الخدمات الجديدة للتعريف بمزايا صديقة للبيئة.
					8. تهتم الشركة بتدريب العملاء على استخدام التقنيات الحديثة المزودة للخدمة.
البعد الثاني: تكلفة العميل					
تكلفة العميل لا تتعلق بسعر الخدمة فحسب، بل أيضاً بالتكاليف النفسية والاجتماعية والبيئية					
					1. يعكس تركيب الشركة للأنظمة الذكية وفورات تكاليف للعملاء على المدى الطويل.
					2. تحدد الشركة تكلفة الخدمات على أساس القيمة التي يحصل عليها ويدركها العميل.
					3. يضيف نظام تسليم الخدمة بكفاءة قيمة للعملاء دون تكلفة إضافية.
					4. يوجه منح الخصومات وتقديم الهدايا للعملاء نحو إدراك صدق الشركة في زيادة القيمة المقدمة لهم.
					5. تهتم الشركة بالمكافأة النفسية التي يحصل عليها العملاء عند تلبية طلباتهم.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					6. يتضمن الكشف المالي لحساب العميل كافة التفاصيل بدقة ووضوح.
					7. يوفر تطوير منافذ للدفع عبر الإنترنت سهولة الوصول للخدمة.
					8. تساهم الشركة في تقديم الدعم لذوى الاسرى والشهداء وذوى الاحتياجات الخاصة.
					9. تخصص الشركة جزء من إيراداتها للأعمال الخيرية.
					10. تتوافق إدارة النشاط الاقتصادي للشركة مع مبادئ التنمية المستدامة (الاجتماعية والبيئية والاقتصادية).
البعد الثالث: الراحة					
الراحة هي وسيلة تزويد العملاء بالخدمات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم بطريقة سهلة ومريحة.					
					1. يتوافق الوقت المستغرق في انتظار تقديم الخدمة مع توقعاتي.
					2. تصميم الخدمة بكفاءة عالية يحقق قيمة معنوية لي.
					3. يتميز موظفو الشركة بالقدرة على إدخال السعادة في نفوس العملاء من خلال الاحترام والترحيب وحسن المعاملة.
					4. يعتبر تنوع وتعدد المواقع الجغرافية لفروع الشركة ومراكز التحصيل مناسبة لي.
					5. ترتبط الراحة بالتخطيط الجيد لمراكز العناية بالعملاء.
					6. تعتبر مواعيد زيارة مندوبي الشركة ملائم لي.
					7. تحرص الشركة على توفير الطاقة الكهربائية للقطاع العام بشكل مستمر، مما يعزز رفاهية المجتمع ككل.
					8. تأخذ الشركة مصالح العملاء بعين الاعتبار عند تنفيذ مشاريعها المستقبلية.
البعد الرابع: الاتصال					
بناء العلاقات والحوار بدلاً من الإرسال أحادي الاتجاه كحوار تفاعلي					
					1. تتجه الشركة نحو تبني طرق الاتصال التفاعلي مع العملاء لبناء الثقة والمصداقية.
					2. تهتم الشركة بالحصول على بيانات ومعلومات عن العملاء من خلال وسائل الاتصال المختلفة.
					3. تهتم الشركة بالنشاط التسويقي الهادف للتواصل مع العملاء لزيادة الوعي حول الخدمات.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					4. تكون الإشعارات والرسائل التي ألقاها كعميل عبر الهاتف في موعدها المناسب.
					5. يوجد اتصال هاتفي من الشركة لمتابعة طلب الخدمات المقدمة (شكوى - معاملة - استفسار).
					6. توفر الشركة المعلومات والتفاصيل اللازمة عن الخدمات المستحدثة التي تقدمها مثل العداد الذكي وأنظمة الربط الحديثة.
					7. تستخدم الشركة أثناء التواصل معي نظام قوائم العملاء التي تضم (الاسم - العنوان - رقم الهاتف).
					8. تحافظ الشركة على خصوصية بياناتي ومعلوماتي التي حصلت عليها.
ثالثاً: الثقافة المحلية					
أبعاد الثقافة المحلية					
اتجاه تشكيل رؤية الفرد والمجتمع تجاه القضايا المتنوعة من خلال المعتقدات والافتراضات والإدراكات والسلوك.					
					1. يؤثر تراكم الموروث الثقافي على استعدادي لسداد الفاتورة.
					2. تعزيز الثقافة المحلية بالمعلومات الصحيحة حول أزمة الكهرباء يساعد في التخفيف من حدة الأزمة على المواطنين.
					3. تؤثر الأعراف والقيم الاجتماعية في تشكيل الثقافة المحلية وظهور أنماط استهلاك جديدة.
					4. تهتم الشركة بالنوع الاجتماعي (الذكور والإناث) دون التمييز بينهما .
					5. تهتم الشركة بالقيم المجتمعية للعملاء وتراعي ذلك في حملاتها التسويقية.
					6. يؤثر تباين التوجهات السياسية على فرصة إيجاد حلول لأزمة الطاقة.
					7. تؤثر شفافية وصدق إعلانات الشركة على عملائها ويحسن العلاقة معهم.
					8. تركز الشركة على الصالح الاجتماعي عند تنفيذ مشاريعها المستقبلية.

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					9. تهتم الشركة بتتصيب موظفين أكفاء في مواقع إدارية عليا.
					10. المعتقدات الدينية تلعب دوراً مهم في ثقافة العملاء في استهلاكهم للطاقة الكهربائية.
ثالثاً: الصورة الذهنية					
أبعاد الصورة الذهنية لشركة توزيع كهرباء غزة					
					1. يوجد وعي لدى العملاء بطبيعة التحديات الاقتصادية التي تواجه الشركة.
					2. تتأثر الصورة الذهنية للشركة بشكل كبير عند حدوث الأزمات التي تتعلق بنقص الطاقة.
					3. تستخدم الشركة وسائل الإعلام المتوازنة والمحتوى الهادف في تحسين صورتها الذهنية.
					4. يوجد لدي صورة واضحة وبيانات ومعلومات دقيقة وكاملة عن حملات الشركة.
					5. تتعامل الشركة مع عملائها بالشكل الذي يحقق لهم الاحترام والتقدير الاجتماعي.
					6. يشجع انخفاض تكاليف الخدمات التي تقدمها الشركة للعملاء على تحسين صورتها الذهنية.
					7. يتأثر مستوى ادراك العملاء لدور الشركة بحجم الانطباعات والتصورات الراسخة في أذهانهم عن الشركة.
					8. يدرك عملاء الشركة حجم الجهد المبذول في تطوير خدمات الشركة.
					9. تتأثر ثقة العملاء بالشركة بسرعة الإنجاز ومدة تلبية احتياجاتهم ورغباتهم.
					10. تؤثر القضايا المتعلقة بحماية البيئة على صورة الشركة الذهنية.
					11. تستبدل الشركة أشكال الاتصال والترويج التقليدية بأخرى رقمية والإلكترونية.
					12. تهتم الشركة بالتعاون والانفتاح على الثقافات المتعددة كتعبير عن الاهتمام باحترام الآخرين.

شكرا لكم حسن تعاونكم

ملحق (2): قائمة بأسماء المحكمين للاستبانة

#	الاسم	مكان العمل
1.	د. منية مزيد	جامعة الإسرائ-غزة
2.	د. أحمد المشهراوي	جامعة الأقصى سابقاً
3.	د. احمد شرف	جامعة الإسرائ-غزة
4.	د. سمر عطا الله	جامعة الإسرائ-غزة
5.	د. أيمن راضي	جامعة الإسرائ-غزة
6.	د. عاطف الشويخ	كلية فلسطين التقنية . دير البلح
7.	د. مازن الشوبكي	جامعة الإسرائ-غزة
8.	د. أحمد الحساينه	جامعة الإسرائ-غزة
9.	د. شريف الحلبي	جامعة الإسرائ-غزة
10.	د. لؤي نصر	جامعة الإسرائ-غزة
11.	د. سمير بيضون	جامعة بيرزيت
12.	د. مجيد منصور	الجامعة العربية الأمريكية - جنين
13.	د. إبراهيم أبو رحمة	جامعة غزة

ملحق (3): طلب تحكيم للاستبانة

Israa University - Gaza
Deanship of Graduate Studies and Research



جامعة الإسراء - غزة
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

السيد الدكتور/.....المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع: طلب تحكيم استبانة

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان: أثر استراتيجيات المزيج التسويقي "4C's" في تحسين الصورة الذهنية لشركة كهرباء غزة من وجهة نظر العملاء: الدور المعدل للثقافة المحلية. وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة الإسراء بغزة، وتهدف الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام استراتيجيات المزيج التسويقي "4C's" في تحسين الصورة الذهنية لشركة كهرباء غزة من وجهة نظر العملاء: الدور المعدل للثقافة المحلية. ولتحقيق هذه الأهداف قام الباحث بإعداد هذه الاستبانة ويرجو من سيادتكم التقفصل بتحكيم هذه الاستبانة، نظراً لما تتمتعون به من خبرة وعلم يرجى إبداء رأيكم حول ما يلي:

- مدى انتماء العبارة لكل محور.
 - مدى مناسبة العبارة لكل محور.
 - اقتراح التعديلات المناسبة في صياغة العبارات.
 - إضافة ما ترونه مناسباً من عبارات.
- هذا ويرحب باقتراحاتكم وتوصياتكم كما يشكركم على هذه الاقتراحات والتوصيات الكريمة التي ستثري الاستبانة، وتساهم في تحسين جودة هذه الدراسة

شاكرين لكم حسن تعاونكم

مع وافر الاحترام والتقدير،،،

إشراف / د. رأفت حسين الهور

إشراف / أ.د. محمد زيدان سالم

الباحث / محمد محمد الحساينة