

معايير اختيار الوكالة الاعلانية وانعكاساتها على رضا منظمات الأعمال
(دراسة ميدانية على قطاع شركات الاتصالات الخلوية في الأردن)

د. علي عبد الرضا الجياشي

أستاذ مشارك.

د. شفيق ابراهيم حداد

أستاذ مشارك.

قسم التسويق/ كلية الاقتصاد والعلوم الادارية
جامعة العلوم التطبيقية الخاصة.

ملخص البحث

تهدف هذه الدراسة للتعرف على معايير تفضيل شركات الاتصالات الخلوية للتعامل مع وكالات الاعلانات التجارية في الاردن ومعرفة مدى رضى هذه الشركات عن خدمات وكالات الاعلان، ومدى اختلاف درجة الرضا باختلاف العوامل التنظيمية.

تنوع اسلوب التحليل الاحصائي بين استخدام السط الحسابي واختبار T TEST واختبار F TEST وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد، واختبار التباين، وقد كانت نتائج اختبار T TEST لكافة فقرات الاستبيان ذات دلالة احصائية.

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر لعناصر جودة الخدمة مجتمعة على درجة رضا شركات الاتصالات الخلوية تجاه الوكالات التي يتعاملون معها. ووجود أثر للأعتمادية والتوكيد والملموسية على درجة رضا تجاه شركات الاتصالات الخلوية الوكالات التي يتعاملون معها. وعدم وجود أثر للاستجابة والتقمص العاطفي والعقات الشخصية وسمعة المؤسسة على رضا الشركات عن خدمات وكالات الاعلانات التجارية.

وأصت الدراسة بتركيز وكالات الاعلانات التجارية على أبعاد الاعتمادية والتوكيد والملموسية وتوفير عدد كافي من العاملين في المؤسسة والاشارة لهم في اتصالاتها مع الشركات والتأكيد على توفر الخبرات الكافية لديها لخدمة الشركات.

أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة من الدور الذي تضطلع به إدارات وكالات الاعلانات التجارية لانجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية والاجتماعية وذلك من خلال تقديمها للخدمات الاعلانية بجودة تحقق درجة رضا عالية لشركات الاتصالات الأردنية، إضافة إلى إمكانية البحث عن الأساليب المختلفة التي تساعد في مواصلة التعامل مع الشركات. ان التطور الكبير الذي حصل في مجال الخدمات الاعلانية وتنوعها يتطلب مهارات خاصة من قبل مقدميها حتى يتسنى لهم تحقيق الرضا أولاً اتجاه هذه الخدمات والبحث فيما بعد عن كيفية خلق ولاء من قبل الشركات اتجاه هذه الوكالات. إن أهمية هذه الدراسة أيضاً تكمن في معرفة النقاط الأساسية التي تبحث عنها إدارات شركات الاتصالات الخلوية وتفضل تواجدها في وكالات الاعلانات حتى تتمكن الوكالات من توفيرها وتقديمها للشركات، إضافة إلى مساعدتها في كيفية تصميم البرامج الترويجية والاستحواذ على اهتمامهم لجذبهم والتعامل معهم، وذلك من خلال معرفة أسباب تفضيل الشركات عند تعاملهم مع هذه الوكالات، وكذلك المساهمة في توفير قاعدة بيانات تساعد وكالات الاعلانات التجارية في تحقيق مزايا تنافسية تساعدهم في اتخاذ قراراتهم التسويقية.

إن ندرة الدراسات الخاصة بهذا الموضوع قد دفعت الباحث لإجراء هذه الدراسة والوصول إلى أهم النقاط التي تبحث عنها الشركات والتي من الممكن أن تجعلهم يترددون أو يكررون تعاملهم مع وكالات الاعلانات التجارية والتي قد تسفر فيما بعد عن خلق نوع من الانتماء والولاء من قبلهم تجاه هذه الوكالات.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة للتعرف على:

1. معايير تفضيل شركات الاتصالات الخلوية للتعامل مع وكالات الاعلانات التجارية في الاردن
2. درجة رضا شركات الاتصالات الخلوية عن خدمات وكالات الدعاية والاعلان التي تتعامل معها.
3. مدى اختلاف درجة الرضا باختلاف العوامل التنظيمية للشركات الخلوية.
4. مساعدة وكالات الدعاية والاعلان في فهم متطلبات شركات الاتصالات الخلوية.

مشكلة الدراسة

إن المعرفة العامة للباحث بانخفاض درجة رضا شركات الاتصالات الخلوية تجاه وكالات الاعلانات التجارية التي يتعاملون معها، قد دفعته إلى الاهتمام بهذا الموضوع وطرح التساؤلات التالية.

1. ما هي معايير تفضيل شركات الاتصالات الخلوية لوكالات الاعلان في الأردن؟
2. ما أثر جودة خدمات الدعاية والاعلان على رضا شركات الاتصالات الخلوية؟

3. هل هناك أثر للعلاقات الشخصية وسمعة الوكالة على تفضيل شركات الاتصالات الخلوية للاختيار؟

4. هل هناك تباين في درجة رضا شركات الاتصالات الخلوية عن جودة الخدمات التي تقدمها وكالات الاعلانات التجارية في الأردن تعزى الى عدد العاملين وعدد سنوات الخبرة؟

أدبيات الدراسة والدراسات السابقة

يشير (العقيلي 2001) إلى أن الجودة بشكل عام لها علاقة مباشرة بتوقعات العملاء. من حيث الدقة والإتقان والسرعة في الأداء والمواصفات المتميزة وتقديم الخدمة في الوقت المرغوب من قبل العميل بتكلفة مناسبة له حيث أن توفر هذه النقاط ستعمل على إقناع العميل بجودة هذه الخدمات. كما يضيف بأن الجودة من وجهة نظر إدارة الجودة الشاملة (TQM) هي معيار للتميز يجب تحقيقه وقياسه. وللوصول إلى التميز على المنظمات أن تهتم بكل شيء والتفاصيل على حد سواء حيث لا مجال للصدفة أو التخمين.

هنالك العديد من الدراسات الأجنبية في هذا الموضوع حيث سيتم الإشارة بشكل سريع إلى بعض هذه الدراسات ذات الارتباط الأكثر بموضوع هذه الدراسة. حيث أشار (Railton 2006) في دراسة بعنوان رضا المعلن عن وكالة الإعلان/ سلعة إبداعية حيث يبينت الدراسة على استمارة مسحيه لمدراء الإعلان وقد توصل في دراسته إلى أن النتائج التي سبق أن أشارت إليها دراسات سابقة في مجال السلع والخدمات يمكن أن تنطبق على خدمات الإعلان الإبداعية حسب نموذج التوقعات غير المؤكدة. أما الدراسة التي أجراها (Hill and Johnson 2004) حول موضوع تفهم الخدمات الإبداعية فقد أشارا إلى أن اعلان الخدمات الإبداعية يتشارك في العديد من الخصائص المرتبطة مع الخدمات المهنية لمنظمات الأعمال والتي نسبياً تعتبر غير ملموسة، وتعتمد كثيراً على الخبرة والاعتمادية وقليلاً ما تعتمد على خصائص البحث وهي عالية الارتباط وعالية الخطورة وعرضة للعمليات التنظيمية الداخلية عالية التعقيد. وفي دراسة أخرى سابقة لنفس الباحثان (Hill and Johnson 2003) فقد وجدوا أن المدراء في العديد من الأعمال يدركون الخدمات الإبداعية هي ذات خطورة عالية وتزيد على تلك الخطورة المرتبطة بخدمات الأعمال (B2B) وفي دراسة (Patterson et al 1997) التي ركزت على رضا / عدم رضا المستهلك في المجال المهني لحقل الأعمال للأعمال (B2B) حيث أشارت الدراسة إلى الناحية الديناميكية في مجال الرضا عن خدمات الأعمال.

أما الدراسات في مجال العلاقات بين الوكالة والزبون فقد ساهمت في تطوير منظور لأسباب بقاء أو تحول الزبائن عن الوكالة. وقد كان واضحاً أن الابداع في عمل الوكالة كان مركزياً بشكل مطلق لمثل هذا القرار (Michall 1988, Michall et al 1992) .

كذلك فقد حاول (Quester and Romanint 1997) استكشاف الأصول النسبية لأدوات القياس المعروفة لـ (Servqual and Servperf) فيما يتعلق بجودة الخدمة للخدمات الاعلانية الكلية. إن التمعن في تحليل المحتوى لخدمة الإعلانات يشير إلى أن المدخل المستخدم لوكالات الإعلان لا يتفق مع الإطار المفاهيمي الذي بني على أساسه الكثير من هذا البحث (Aberneths and Frank 1996) حيث أشارت (Mortimer,2001) في مقال لها بعنوان إعلانات الخدمات من وجهة نظر الوكالة الاعلانية إلى أن المدراء لا يتأثرون بخصائص المنتج أو الخدمة وأن المؤثر الرئيسي على العمل الإبداعي هو الهدف الإعلاني. أما في مجال التمييز بين السلع والخدمات وتأثير ذلك على الاستراتيجية التسويقية فقد كانت مجالاً للعديد من الاهتمام منذ فترة من الزمن بحيث أصبح من المتعارف عليه بين الباحثين في مجال التسويق التمييز بين السلع والخدمات مما يستدعي اهتماماً خاصاً بالخدمات (Zithaml et al, 1985, Edgett and Parkinso,1993) وقد طور Lovelock(1983) النقاشات حول الخصائص المميزة للخدمات حيث اقترح خمسة معايير اعتماداً على:

طبيعة الخدمة.

نوع العلاقة مع الزبون.

مستوى التطبيع والحكمة في تقديم الخدمة.

طبيعة الطلب والعرض.

طريقة تقديم الخدمة.

وقد طبق (Hill and Gandhi 1992) هذه المفاهيم كقواعد للخطوة العريقة للخدمات الاعلانية حيث اقترحا انه من الضروري بيان أن العلاقة القريبة بين مقدم الخدمة وبين كلاً من خصائص الخدمة من جهة والمؤشرات الاعلانية من جهة أخرى وانه من الضروري رؤية مقدم الخدمة. أما (Bowen 1990) فقد أجرى تحليلاً عنقودياً لسبع خصائص للخدمات تسهم في تحقيق عشرة أنواع من الخدمات وتوصل إلى ثلاث جماعات تصنيفية هي الخدمات الشخصية المعدلة مثل الخدمات الفندقية وشبه المعدلة غير الشخصية مثل خدمات التصوير وأخيراً شبه المعدلة الشخصية مثل خدمات الوجبات السريعة.

وفيما يتعلق بأنشطة وكالات الإعلان المستخدمة لجذب زبائن جدد في استراليا قد أشار (Weller et al 2001) إلى أن على وكالات الإعلان كمختصين في الاتصال استخدام الممارسة الأفضل لترويج أنفسهم وجذب الزبائن وقد أشارت النتائج إلى أن الاتصال الشخصي والتوصية الايجابية من الزبائن الراضين عن الوكالة هما الأكثر فاعلية في جذب الزبائن الجدد أما الأنشطة الأخرى التي وجدت فاعلة أيضاً فهي الاستجابة لطلبات العرض للمنظمات الجديدة، النشر وكسب جوائز صناعية.

لقد وجد أن هناك العديد من الدراسات المتعلقة باختيار وكالة الاعلان من وجهة نظر الزبون ومنها دراسة (Doyle et al 1980) حول موضوع العلاقات بين الوكالة الاعلانية والزبائن ودراسة (Cagley and Roberts,1984) حول معايير اختبار وكالة الاعلان تقويم موضوعي. ودراسة (Cagley,1986) مقارنة بين العوامل المؤثرة على اختيار الوكالة الاعلانية والعلاقة بين الوكالة والزبون. ودراسة (Wackman et al 1987) تطوير العلاقة بين الوكالة الاعلانية وبين الزبائن ودراسة (Harrey and Rupert, 1988) البحث عن وكالة إعلان جديدة من منظور المستهلك. وقد ركزت جميع هذه الدراسات على تقويم وجهة نظر الزبائن في وكالات الإعلان والجوانب التي من خلالها يختار الوكالة الاعلانية المناسبة مستخدماً معايير متعددة كالسمعة والعلاقات الشخصية، والكلمة المنطوقة والتعامل السابق والابداع والقدرة على الاقناع وغيرها.

وهناك القليل من الدراسات التي اهتمت بوجهة نظر الوكالة ومنها دراسة (Cagley 1986) المشار إليها سابقاً ودراسة (Fam and Waker, 1999) حول القدرات البحثية لوكالات الإعلان كعامل لكسب زبائن جدد.

وفي دراسة (Lace 1998) حول تقييم أداء وكالة الإعلان والإجراءات لتحسين العلاقة بين الوكالة والزبون فقد أشار إلى مجموعة من العوامل والتي منها إدارة الوكالة، تخطيط الحساب، تخطيط الإعلام والشراء، عوامل الخدمة، الإبداع والابتكار وعوامل العلاقات وقد أشارت نتائج المسح إلى الجوانب الوظيفية للدور مثل المساهمة في الأهداف التسويقية، موقف المنتج والعلاقة والمزج الإبداعي. أما الدوافع الرئيسية المتعددة لرضا الزبائن فكانت الارتباط المستمر بإدارة المنظمة وجودة الخدمة، والقدرة الذهنية، والخبرة، والابتكار الإعلامي، أما (Erbem and Tuncalp 1998) فقد تعرضوا لتطور وكالات الاعلان في المملكة العربية السعودية مبينين أن المملكة لم تكن موضوع اهتمام وكالات الإعلان حتى السبعينات من القرن الماضي حيث كانت بيروت هي المركز في الشرق الأوسط ولكن بعد الأحداث التي مرت بها لبنان وفي طفرة النفط التي حدثت في السعودية ظهر العديد من الوكالات مثل تهاما للاعلان والشركة المتحدة للاعلانات الخارجية والرائد للتسويق والاعلان ومروة للعلاقات العامة وغيرها.

فرضيات الدراسة

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الفرضيات التي هدفت بصفة أساسية إلى معرفة معايير اختيار شركات الاتصالات الخلوية لوكالات الاعلانات التجارية في الأردن.

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر لجودة الخدمات التي تقدمها وكالات الاعلانات التجارية على درجة رضا شركات الاتصالات الخلوية.

الفرضية الفرعية الأولى: لا تؤثر الاعتمادية على درجة رضا شركات الاتصالات الخلوية عن الخدمات التي تقدمها وكالات الاعلانات التجارية.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يؤثر التوكيد على درجة رضا شركات الاتصالات الخلوية عن الخدمات التي تقدمها وكالات الاعلانات التجارية..

الفرضية الفرعية الثالثة: لا تؤثر الملموسية على درجة رضا شركات الاتصالات الخلوية عن الخدمات التي تقدمها مؤسسات الاعلانات التجارية.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يؤثر التقمص العاطفي على درجة رضا شركات الاتصالات الخلوية عن الخدمات التي تقدمها مؤسسات الاعلانات التجارية.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا تؤثر الاستجابة على درجة رضا شركات الاتصالات الخلوية عن الخدمات التي تقدمها مؤسسات الاعلانات التجارية.

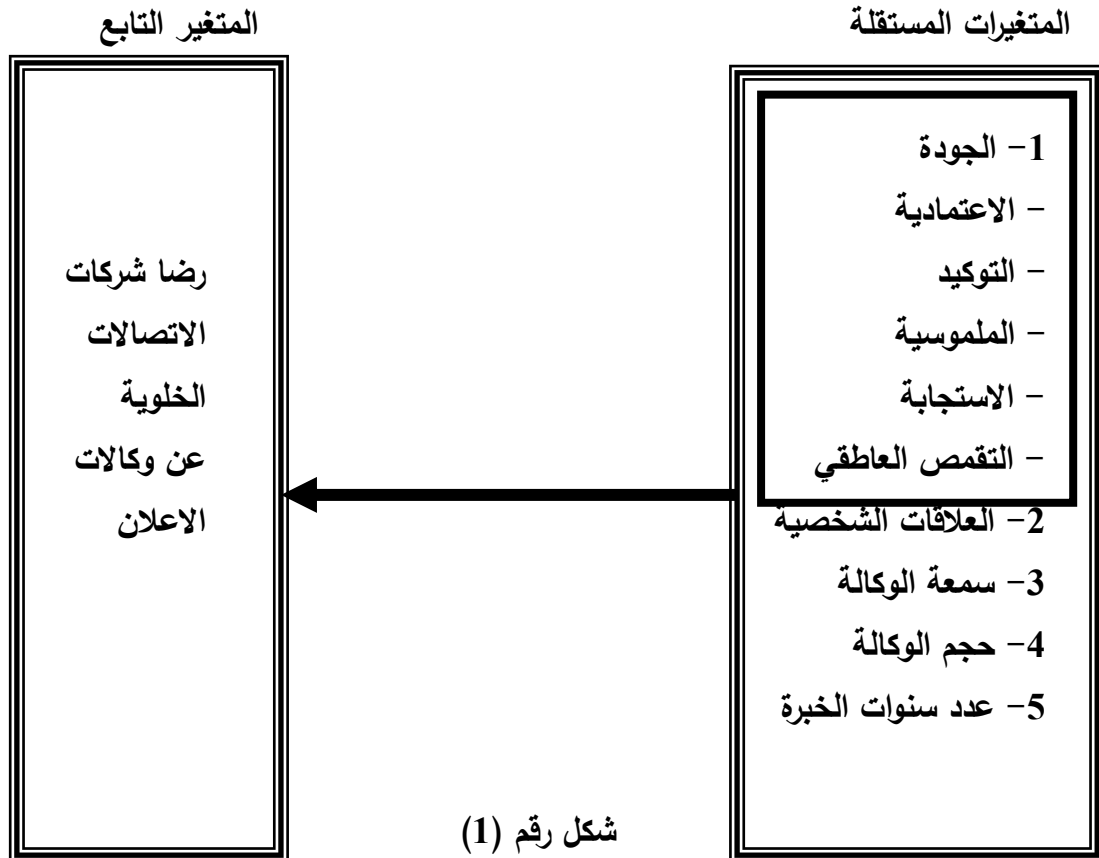
الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد أثر للعلاقات الشخصية على رضا شركات الاتصالات الخلوية

الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد أثر لسمعة الوكالة على رضا شركات الاتصالات الخلوية

الفرضية الرئيسية الرابعة: لا يوجد تباين في رضا شركات الاتصالات الخلوية يعزى الى عدد العاملين.

الفرضية الرئيسية الخامسة: لا يوجد تباين في رضا شركات الاتصالات الخلوية يعزى الى عدد سنوات خبرة الشركة.

نموذج الدراسة



شكل رقم (1)

نموذج الدراسة

منهجية البحث

اعتمد البحث في جوهره على ايجاد اجابات لأسئلة الدراسة الواردة في المشكلة وتم صياغة فرضيات تتطلب النفي او الثبات لمعرفة مضمون معايير الاختيار، ودرجات الرضا من قبل الشركات عن الخدمات التي تقدمها وكالات الدعاية والاعلان. وبناءً عليه فأن منهجية البحث تضمنت:

مجتمع البحث

إن سبب اختيار القطاع كمجتمع بحث يعود إلى:

1- أهمية هذا القطاع في الحياة الاقتصادية في الأردن

2- كونه يمثل بيئة جيدة لتسويق خدمات الاتصالات الخلوية

3- إن جمهور هذا السوق واسع جدا ويشمل مختلف شرائح المجتمع

اشتمل مجتمع الدراسة على كافة شركات الاتصالات الخلوية في الأردن، وعددها أربع شركات وهي: (شركة زين، وشركة أورانج، وشركة اكسبرس، وشركة أمنية). وتم استخدام اسلوب الحصر الشامل وذلك لصغر مجتمع الدراسة. تشكلت عينة الدراسة من جميع شركات الاتصالات الخلوية في الاردن وعددها 4 شركات. وقد تم توزيع (20) استمارة بواقع (5) استمارات على أقسام التسويق في شركات الاتصالات الخلوية، استعديت منها 15 استبانة معبأة بالكامل وصالحة للتحليل الاحصائي وهناك خمس استبانات رفضت واحدة من الشركات تعبئتها لسرية الموضوع من وجهة نظرها، وبذلك يتوفر ما نسبته 75% من الاستمارات صالحة للتحليل الاحصائي من إجمالي الاستمارات المرسلة.

أداة القياس وجمع المعلومات:

قام الباحث بتطوير استبانته كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، والتي تكونت من جزأين، تضمن الجزء الأول المعلومات التنظيمية للشركات تضمنت (حجم الوكالة (عدد العاملين)، خبرة الشركة).

والجزء الثاني تضمن مجموعة أسئلة غطت متغيرات الدراسة الخاصة بمعايير قياس جودة الخدمات، اضافة الى عوامل أخرى مثل العلاقات الشخصية وسمعة الوكالة. وقد تم اعتماد مقياس ليكرت ذو الخمس درجات لتقييم إجابات أفراد العينة، وقد احتسبت العلامات بالنسبة للخمس عبارات الأولى (1-5) على أساس إعطاء 5 علامات لإجابة راضي جدا، و (4) علامات لإجابة راضي، و (3) علامات لإجابة محايد، و (2) علامتين لإجابة غير راضي، وعلامة واحدة لإجابة غير راضي جدا، ولجميع متغيرات الدراسة.

اعتمد البحث على المراجع العلمية من كتب ودوريات للحصول على المادة النظرية للبحث، وعلى استمارة الاستبيان المعدة لجمع البيانات الميدانية من قبل أفراد عينة البحث المختارة. أما أسلوب تحليل البيانات فقد تنوع بين استخدام اختبار T TEST واختبار F TEST وتحليل الانحدار البسيط واختبار التباين، وقد كانت نتائج اختبار T TEST لكافة فقرات الاستبيان ذات

دلالة احصائية (Sig. أقل أو يساوي) (0.007) لأدنى فقرة وتتراوح قيمة T بين (3.162) لأدنى قيمة و (16) كأعلى قيمة، لـ T مما يؤكد صلاحية التوزيع للبيانات بوجود فروقات بين وسط العينة ووسط مجتمع البحث مما يسمح باختبار فرضيات الدراسة.

أدبيات البحث

أولاً: جودة الخدمة

إن المصالح الاقتصادية وشدة المنافسة والتطور التكنولوجي الهائل في المجالات المختلفة وعدم مقدرة وكالات الاعلانات التجارية على تحقيق إشباع حاجات ورغبات الزبائن هي من الأسباب الرئيسية والتي قد تؤثر بشكل مباشر على تحول الزبائن من مكتب لى آخر، وعليه فإن زيادة درجة الرضا هي ناتجة عن مقدرة مؤسسات على تحقيق مصالح الزبائن وتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجاتهم ورغباتهم.

يقصد بجودة الخدمة: درجة التماثل أو التطابق بين ما تتوقعه الشركات الخلوية مع ماتحصل عليه من خدمات من قبل مؤسسات الاعلانات التجارية. وقد تم قياس جودة الخدمة من خلال مقياس (SERVQUAL) وأبعاده الخمسة التالية:

1. الاعتمادية: Reliability

تقديم الخدمات مثلما تم وعد الشركات بها، ومعالجة المشاكل التي تواجههم، وتقديم الخدمات بشكل صحيح من أول مرة وفي كل مرة تقدم فيها الخدمة، بالإضافة الى قدرة المؤسسة على تقديم الخدمات بدقة وفي الوقت المحدد مع الطرف الآخر.

2. التوكيد: Assurance

جعل الشركات تشعر بارتياح وأمان دائمين عند التعامل معها، والتركيز على اختيار وتعيين الموظفين الذين لديهم المقدرة والمعرفة للرد على استفسارات وتساؤلات الشركات، اضافة الى خلق ثقة وأمان بين شركات الاتصالات الخلوية ومؤسسات الاعلانات التجارية.

3. الملموسية: Tangibles

توفير الاجهزة والمعدات الحديثة، وتقديم تسهيلات مرئية، وتوفير الموظفين المؤهلين والمحترفين في تقديمهم للخدمات، اضافة الى تقديم مواد مرئية مساندة وداعمة للخدمات.

4. التقمص العاطفي Empathy

توفير طاقم وظيفي مريح في تعامله مع الشركات، وتوفير ساعات عمل مريحة لهم، ومنح الشركات انتباه فردي وخاص وتوفير الراحة التامة لهم عند التعامل معهم، إضافة إلى توفير العاملين الذين لديهم فهم جيد لاحتياجات الزبائن.

5. الاستجابة Responsiveness

إعلام الزبائن عن أوقات تقديم الخدمة لهم وتطوير هذه الخدمات أيضاً والرغبة في مساعدتهم (جاهزية عالية) والاستعداد التام للإجابة على احتياجاتهم وطلباتهم.

ثانيا: العلاقات الشخصية **Personal Relationships**

العلاقات الموجودة بين الأشخاص والتي من الممكن أن تؤثر على الأعمال الادارية.

ثالثا: سمعة المؤسسة **Establishment Reputation**

ما تتناقله المؤسسات او افراد من كلام جميل عن الوكالات والتي تعتمد بشكل كبير على كلمة الفم والتي تشكل فيما بعد الصورة الذهنية لدى الأفراد عن هذه الوكالات.

رابعا: الرضا **Satisfaction**

حصول الشركات على خدمات تساوي أو يفوق توقعاتها.

ثبات وصدق الإستبانة.

عُرضت الاستبانة على عدة محكمين من أساتذة الجامعات الأردنية وعلى بعض المتخصصين في مجال الاعلانات التجارية لدراسة مدى دقة صياغة عبارات الاستبانة ودرجة ملاءمتها لأهداف الدراسة. وقد قام الباحث بإعادة النظر في بعض عبارات الاستبانة في ضوء التعديلات المقترحة من المحكمين.

ولقياس مدى دقة نتائج الدراسة، فقد تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) حيث بلغ معامل ألفا (91.8 %)، مما يشير إلى علاقة اتساق وترابط عالي بين عبارات الاستبانة، فهذه النسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً وبالباغة (60%) (Sekaran 1984).

التحليل وعرض النتائج

أجرى الباحث تحليلا وصفيا لإجابات عينة الدراسة المتعلقة بموضوع الدراسة وتوصل الى ما

يلي:

الجدول رقم (1)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعايير الأختيار والتفضيل من قبل الشركات الخلوية

الرقم	نص العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	الأعتمادية	4.0933	.50634
2	التوكيد	4.0667	.34675

3	الموسمية	4.1000	.28031
4	التقمص العاطفي	4.1867	.35830
5	الاستجابة	3.9667	.58146
6	العلاقات الشخصية	3.7333	.59362
7	سمعة الوكالة	3.9333	.70373

يشير الجدول رقم(1) أعلاه أن أعلى متوسط حسابي (4.18) كان لمتغير (4) والذي ينص على التقمص العاطفي، وبانحراف معياري مقداره (0.358) ، وفي المقابل فإن أقل متوسط حسابي (3.733) كان للمتغير رقم (6) والتي تنص على العلاقات الشخصية ، وبانحراف معياري مقداره (0.5936). وتتنوع المتوسطات الحسابية لباقي إجابات أفراد العينة على العبارات الأخرى بين هذين المتوسطين.

اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر لجودة الخدمات التي تقدمها وكالات الاعلانات التجارية مجتمعة على درجة رضا شركات الاتصالات الخلوية.

الجدول رقم (2)

أثر جودة الخدمات التي تقدمها وكالات الاعلانات مجتمعة على درجة رضا شركات الاتصالات الخلوية

مستوى الدلالة	قيمة (f)	R ²	R	مضمون الفرضية
0.041	12.863	0.61	0.78	الجودة ← الرضا

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة R تساوي 0.78 والتي تمثل العلاقة بين جودة الخدمة بأبعادها الخمسة (مجتمعة) ودرجة رضا الشركات (عينة البحث) والتي تعتبر علاقة قوية وفقا لقيمة R وبدلالة معامل التحديد R² والتي تساوي 0.61 والذي يشير الى مساهمة عامل الجودة في تحقيق حالة الرضا مع ثبات المتغيرات الأخرى وفقا لنظرية القرار الاحصائي مما يعني رفض الفرضية الرئيسية العدمية الأولى وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد أثر لجودة الخدمات التي تقدمها وكالات الاعلانات التجارية مجتمعة على درجة رضا شركات الاتصالات الخلوية، ويؤكد هذه النتيجة قيمة كل من (F=12.863) ومستوى الدلالة الاحصائية (Sig.=0.041) وهي أقل من 0.05 النسبة المعتمدة من قبل الباحث بقبول الفرضية.

جدول رقم(3)

أثر جودة الخدمات التي تقدمها وكالات الاعلانات على درجة رضا شركات الاتصالات الخلوية

الرقم	نص العبارة	B	T	Sig.
1	الأعتمادية	1.2	2.809	0.021

0.020	2.117	1.3	التوكيد	2
0.021	2.809	1.2	الملموسية	3
0.804	2.803	0.09	التقمص العاطفي	4
0.168	1.500	0.45	الاستجابة	5

الفرضية الفرعية الأولى: لا تؤثر الاعتمادية على درجة رضا شركات الاتصالات الخلوية عن الخدمات التي تقدمها وكالات الاعلانات التجارية.

من معاينة نتائج الجدول رقم 3 يتضح رفض الفرضية الصفرية الفرعية الأولى والمتعلقة بعدم وجود أثر للاعتمادية على درجة رضا الشركات من خلال معامل التأثير البالغ ($B=1.2$) ودعم كل من قيمة ($T=2.809$) ومستوى الدلالة الاحصائية البالغة ($Sig.=0.021$) حيث أنها أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة. وعليه يوجد أثر للاعتمادية على درجة رضا شركات الاتصالات الخلوية عن الخدمات التي تقدمها وكالات الاعلانات التجارية.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يؤثر التوكيد على درجة رضا شركات الاتصالات الخلوية عن الخدمات التي تقدمها وكالات الاعلانات التجارية.

من معاينة نتائج الجدول رقم 3 يتضح رفض الفرضية الصفرية الفرعية الثانية والمتعلقة بعدم وجود أثر للتوكيد على درجة رضا الشركات من خلال معامل التأثير البالغ ($B=1.3$) ودعم كل من قيمة ($T=2.117$) ومستوى الدلالة الاحصائية البالغة ($Sig.=0.020$) حيث أنها أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة. وعليه يوجد أثر للتوكيد على درجة رضا شركات الاتصالات الخلوية عن الخدمات التي تقدمها وكالات الاعلانات التجارية.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا تؤثر الملموسية على درجة رضا شركات الاتصالات الخلوية عن الخدمات التي تقدمها مؤسسات الاعلانات التجارية.

من معاينة نتائج الجدول رقم 3 يتضح رفض الفرضية الصفرية الفرعية الثالثة والمتعلقة بعدم وجود أثر للملموسية على درجة رضا الشركات من خلال معامل التأثير البالغ ($B=1.2$) ودعم كل من قيمة ($T=2.809$) ومستوى الدلالة الاحصائية البالغة ($Sig.=0.021$) حيث أنها أقل من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة. وعليه يوجد أثر للملموسية على درجة رضا شركات الاتصالات الخلوية عن الخدمات التي تقدمها وكالات الاعلانات التجارية.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يؤثر التقمص العاطفي على درجة رضا شركات الاتصالات الخلوية عن الخدمات التي تقدمها وكالات الاعلانات التجارية.

من معاينة نتائج الجدول رقم 3 يتضح قبول الفرضية الصفرية الفرعية الرابعة والمتعلقة بعدم وجود أثر للتقمص العاطفي على درجة رضا الشركات من خلال معامل التأثير البالغ ($B=0.09$) وكل من قيمة ($T=2.803$) ومستوى الدلالة الاحصائية البالغة ($Sig.=0.804$) حيث أنها أكبر من

(0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة. وعليه لا يوجد أثر للتقمص العاطفي على درجة رضا شركات الاتصالات الخلوية عن الخدمات التي تقدمها وكالات الاعلانات التجارية.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا تؤثر الاستجابة على درجة رضا شركات الاتصالات الخلوية عن الخدمات التي تقدمها وكالات الاعلانات التجارية.

من معاينة نتائج الجدول رقم 3 يتضح قبول الفرضية الصفرية الفرعية الخامسة والمتعلقة بعدم وجود أثر للاستجابة على درجة رضا الشركات من خلال معامل التأثير البالغ ($B=0.45$) وكل من قيمة ($T=1.500$) ومستوى الدلالة الاحصائية البالغة ($Sig.=0.168$) حيث أنها أكبر من (0.05) المستوى المعتمد لهذه الدراسة. وعليه لا يوجد أثر للاستجابة على درجة رضا شركات الاتصالات الخلوية عن الخدمات التي تقدمها وكالات الاعلانات التجارية.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد أثر للعلاقات الشخصية على معايير درجة رضا شركات الاتصالات الخلوية

جدول رقم (4)

أثر العلاقات الشخصية على درجة رضا شركات الاتصالات الخلوية

مستوى الدلالة	قيمة (f)	R ²	R	B	مضمون الفرضية
0.321	1.109	0.079	0.28	0.216	العلاقات ← الرضا

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة R تساوي 0.28 والتي تمثل العلاقة بين العلاقات الشخصية ودرجة رضا الشركات (عينة البحث) والتي تعتبر علاقة ضعيفة وفقا لقيمة R وبدلالة معامل التحديد R² والتي تساوي 0.079 والذي يشير الى عدم مساهمة عامل العلاقات الشخصية في تحقيق حالة الرضا مع ثبات المتغيرات الأخرى وفقا لنظرية القرار الاحصائي مما يعني قبول الفرضية الرئيسية العدمية الثانية والتي تنص على أنه لا يوجد أثر للعلاقات الشخصية على درجة رضا شركات الاتصالات الخلوية، ويؤكد هذه النتيجة قيمة كل من ($F=1.109$) وقيمة ($B=0,216$) ومستوى الدلالة الاحصائية ($Sig.=0.321$) وهي أكبر من 0.05 النسبة المعتمدة من قبل الباحث لقبول الفرضية.

الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد أثر لسمعة الوكالة على معايير درجة رضا شركات الاتصالات الخلوية.

جدول رقم (5)

أثر سمعة الوكالة على درجة رضا شركات الاتصالات الخلوية

مستوى الدلالة	قيمة (f)	R ²	R	B	مضمون الفرضية
0.834	0.046	0.003	0.059	0.0384	السمعة ← الرضا

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة R تساوي 0.059 والتي تمثل العلاقة بين السمعة العامة ودرجة رضا الشركات (عينة البحث) والتي تعتبر علاقة ضعيفة وفقا لقيمة R وبدلالة معامل التحديد R^2 والتي تساوي 0.003 والذي يشير الى عدم مساهمة عامل العلاقات الشخصية في تحقيق حالة الرضا مع ثبات المتغيرات الأخرى وفقا لنظرية القرار الاحصائي مما يعني قبول الفرضية الرئيسية العدمية الثالثة والتي تنص على أنه لا يوجد أثر للسمعة العامة على درجة رضا شركات الاتصالات الخلوية، ويؤكد هذه النتيجة قيمة كل من ($f=0.046$) وقيمة ($B=0.0384$) ومستوى الدلالة الاحصائية ($Sig.= 0.834$) وهي أكبر من 0.05 النسبة المعتمدة من قبل الباحث لقبول الفرضية. الفرضية الرئيسية الرابعة: لا يوجد تباين في رضا شركات الاتصالات الخلوية يعزى الى (عدد العاملين)

الجدول رقم (6)

تحليل التباين الأحادي لإجابات أفراد العينة على درجة الرضا في ضوء متغير عدد العاملين.

المصدر	قيمة (f)	مستوى الدلالة
عدد العاملين ← الرضا	16	0.000

يتضح من الجدول أعلاه أن التباين في درجة رضا الشركات يعزى الى التباين في عدد العاملين في وكالة الاعلانات المتمثل بعدد العاملين فيها، وهذه النتيجة تؤكد رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تباين في رضا شركات الاتصالات الخلوية يعزى الى (عدد العاملين)، ويؤكد ذلك قيمة ($F=16$) وقيمة مستوى الدلالة والتي تساوي صفر حيث أنها أقل من 0.05 النسبة المعتمدة من قبل الباحث لقبول الفرضية. الفرضية الرئيسية الخامسة: لا يوجد تباين في رضا شركات الاتصالات الخلوية يعزى الى (عدد سنوات الخبرة)

الجدول رقم (7)

تحليل التباين الأحادي لإجابات أفراد العينة على درجة الرضا في ضوء متغير عدد سنوات الخبرة.

المصدر	قيمة (f)	مستوى الدلالة
سنوات الخبرة ← الرضا	15.6	0.002

يتضح من الجدول أعلاه أن التباين في درجة رضا الشركات يعزى الى التباين في عدد عدد سنوات الخبرة لدى وكالة الاعلانات، وهذه النتيجة تؤكد رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على وجود تباين في رضا شركات الاتصالات الخلوية يعزى الى عدد سنوات الخبرة، ويؤكد ذلك قيمة ($F=15.6$) وقيمة مستوى الدلالة والتي تساوي 0.002 حيث أنها أقل من 0.05 النسبة المعتمدة من قبل الباحث لقبول الفرضية.

النتائج

توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- 1- وجود أثر لعناصر جودة الخدمة مجتمعة على درجة رضا شركات الاتصالات الخليوية تجاه الوكالات التي يتعاملون معها.
- 2- وجود أثر للأعتمادية على درجة رضا تجا شركات الاتصالات الخليوية الوكالات التي يتعاملون معها.
- 3- وجود أثر للتوكيد على درجة رضا تجا شركات الاتصالات الخليوية الوكالات التي يتعاملون معها.
- 4- وجود أثر للموسمية على درجة رضا شركات الاتصالات الخليوية عن الخدمات التي تقدمها مؤسسات الاعلانات التجارية. عدم وجود أثر للتقمص العاطفي على درجة رضا شركات الاتصالات الخليوية الوكالات التي يتعاملون معها
- 5- عدم وجود أثر للتقمص العاطفي على درجة رضا شركات الاتصالات الخليوية الوكالات التي يتعاملون معها.
- 6- عدم وجود أثر للعلاقات الشخصية على درجة رضا شركات الاتصالات الخليوية تجاه الوكالات التي يتعاملون معها.
- 7- عدم وجود أثر لسمعة الوكالة على درجة رضا شركات الاتصالات الخليوية تجاه الوكالات التي يتعاملون معها.
- 8- وجود تباين في رضا شركات الاتصالات الخليوية يعزى الى عدد العاملين.
- 9- وجود تباين في رضا شركات الاتصالات الخليوية يعزى الى عدد سنوات الخبرة.

التوصيات

- 1- تركيز وكالات الاعلانات التجارية على بعد الاعتمادية عند تقديمها الخدمات لشركات الاتصالات الخليوية.
- 2- تركيز وكالات الاعلانات التجارية على بعد التوكيد عند تقديمها الخدمات لشركات الاتصالات الخليوية.
- 3- تركيز وكالات الاعلانات التجارية على بعد الملموسية عند تقديمها الخدمات لشركات الاتصالات الخليوية.
- 4- مراعاة توفير عدد كافي من العاملين وذلك لوجود تباين في رضا شركات الاتصالات الخليوية يعزى الى عدد العاملين وابرار ذلك عند التواصل مع الشركات.

قائمة المراجع

المراجع العربية

- 1- الجمل، غانم (1992)، إدراك المستهلك لجودة الخدمات المصرفية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم المصرفية، الجامعة الأردنية. عمان

- 2- عبد الخالق، محمد شفيق (1993)، العوامل المؤثرة في اختيار العملاء للمصرف التجاري المناسب في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الجامعة الأردنية. عمان
- 3- عبيدات، محمد (2000)، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان
- 4- عقيلي، عمر (2001)، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر، عمان
- 5- معلا، ناجي (1993)، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان، عمان
- 6- معلا، ناجي (1994)، أصول التسويق المصرفي، عمان

المراجع الأجنبية

- 7- Abernethy, A.M., Gary, J.I. and Butler, D.D. (1997), "Radio Advertising Information Strategy: Differences Between Services And Products" *Journal of Services Marketing*, Vol. 11 No. 5
- 8- Abernethy, A.M. and Butler, D.D.(1993), Promoting Customer Contact People: A Key Differences in Services and Product Advertising ", *Journal of Services Marketing*, Vol. 7 No. 1
- 9- Abernethy, A.M. and Frank, G.R. (1996), "The Information Content of Advertising: A Meta Analysis", *Journal of Advertising*, Vol. 15 No. 2
- 10- Bowen, J. (1990), "Development of Taxonomy of Services to Gain Strategic Marketing Insight", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18 No. 1
- 11- Cagley, J. W. (1986), "A Comparison of Advertising Agency Selection Factors: Agency-Client Relations", *Journal of Advertising Research*, Vol. 26 No. 3, June/ July.
- 12- Cronbach, L. J. (1984), *Essentials of psychological Testing*, NY, Harper & Row
Dowling, G.R. (1994), "Searching for New Advertising Agency: A Client Perspective", *International Journal of Advertising*, Vol. 13 No. 3
- 13- Doyle, P., Corstjens, M. and Michell, P. (1980), "Signals of Vulnerability in Agency – Client Relations" *Journal of Marketing*, Vol. 44, Fall
- 14- Edgett, S. and Parkinson, S. (1993), Marketing for Service Industries-a Review", *The Services Industries Journal*, Vol. 13
- 15- Erdem, Orham & Secil Tuncalp (1998). "Advertising Agency Scene in Saudi Arabia".
- 16- Fam, K.S. and Waller, D.S. (1999), "Advertising Agency Research Capability as a Factor in Winning New Clients", *Australasian Journal of Marketing Research*, Vol. 7 No. 1
- 17- Galey, J.W. and Robert, R. (1984), "Criteria for Advertising Agency Selection: An Objective Appraisal", *Journal of Advertising Research*, Vol. 24 No. 2, April/May.
- 18- Harvey, M.G. and Rupert, J.P. (1988), "Selecting An Industrial Advertising Agency", *Journal of Industrial Marketing Management*, Vol. 17
- 19- Hill, D.J. and Gandhi, N. (1992), Services Advertising: A Framework to its Effectiveness", *Journal of Services Marketing*, Vol. 6, Fall.
- 20- Hill, D.J. and Gandhi, N. (1994), *Relationship Marketing and Services Advertising*, American Marketing Society, Chicago, IL.
- 21- Hill, R.M. & Johnson. L.W. (2003) "When Creativity is a Must: Professional applied Creative Services" *Creativity and Innovation Management*, Vol. 12 No. 4,

- 22- Hill, R.M. & Johnson. L.W. (2004), "Understanding Creative Service: A Qualitative Study of the Advertising Problem Delineation, Communication and Response (APDCR) Process", *International Journal of Advertising*, Vol. 23 No. 3
- 23- Kathleen Mortimer (2001) "Services Advertising: The Agency View Point" *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 No. 2
- 24- Lace, M. Jonathan (1998), "Evaluating Advertising Agency Performance: Action to Enhance the Client/ Agency Relationship", *Management Research News*, Vol. 21 No. 7/8.
- 25- Lovelock, C. (1981), "Why Marketing Management Needs to be Different for Services", in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Ed), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL. *Management Research News*, Volume 21, Nov1
- 26- Michell, P.C.N. (1984), "Accord and Discord in Agency-Client Perceptions of Creativity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 24 No. 5
- 27- Michell, P.C.N. (1988), "Where Advertising Decisions are Really Made", *European Journal of Marketing*, Vol. 22 No. 7
- 28- Michell, P.C.N., Cataquet, H. and Hague, S. (1992), "Establishing the Causes of Disaffection in Agency-Client Relations", *Journal of Advertising Research*, Vol. 32 No. 2
- 29- Mortimer, K. (2001), "Are Service Advertised Differently?", *Journal of Marketing Communication*, Vol. 6 No. 2
- 30- Orham, E. and Secil T. (1998), "Advertising Agency Scene in Saudi Arabia" *Management Research News*, Vol. 21 No. 1
- 31- Patterson, P., Johnson, L. and Speng, R (1997), "Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business to Business Professional Services", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No.1
- 32- Quester, P. and Romaniuk, S. (1997), "Service Quality in the Australian Advertising Industry: A Methodological Study", *Journal of Service Marketing*, Vol. 11 No. 3
- 33- Sinkula, James & Leanna Lawtor, (1988), Bank Characteristics and Consumer Bank Choice, *Journal of Professional Services Marketing*, vol. 3, no. 314, page 63.
- 34- Uma Sekaran, (1984), *Research Methods for Managers: A Skill- Building Approach*, Wiley & Sons.P.227.
- 35- Wackman, D.B., Salmon, C.T. and Salmon, C.C. (1987), "Developing an Advertising Agency-Client Relationship", *Journal of Advertising Research*, Vol. 26 No. 6 December/January
- 36- Waller, D., Cusick, D., Mathson, H. and Miller, M. (2001), "Advertising Agency Activities Used to Attract New Clients in Australia", *Journal of Industrial Business Marketing*, Vol. 16 No. 2
- 37- Webste, Cynthai, (1989) Can Consumers be Segmented on the Basis of their Service Quality Expectation, *Journal of Service Marketing*, vol. 3, no. 316 pp. 35-53.
- 38- Zeithaml, V. (1981), How Consumer Evaluating Process Differ Between Goods and Services" in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Ed), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL
- 39- Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Berry, L. (1985), "Problems and Strategies in Services Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 49