

## أثر عناصر المزيج التسويقي على اختيار الزبائن للمحامين

د. عبدالعزيز مصطفى أبو نبعة \*

السيد عبد المجيد عصام حموري \*\*

### المقدمة

- الخدمات القانونية .
  - سعر الخدمة القانونية (الاجر) .
  - توزيع الخدمة القانونية .
  - ترويج الخدمة القانونية .
- ومما لاشك فيه ان هذه الانشطة لها تاثير مباشر قد يكون متفاوت من حيث الاهمية النسبية من نشاط لآخر على اختيار الزبون للمحامي الذي يتعامل معه ، وان نجاح المحامي في استخدام عناصر المزيج التسويقي للتاثير على الزبائن للتعامل معه وشراء خدماته ؛ من الامور الهامة التي تساعده على تحقيق اهدافه وزيادة الربحية ، وقد رأينا دراسة اثر هذه العناصر على قرار الزبون باختيار المحامي نظرا للاهمية التي وردت اعلاه .

### أ . أهداف البحث :

يهدف هذا البحث الى تحديد اثر عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في الخدمة القانونية الأجر (السعر) ، التوزيع والترويج على قرار الزبون في اختيار المحامي الذي يتعامل معه . كما تهدف الى تحديد الاهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في التأثير على قرار الزبون في اختيار المحامي .

تعتبر دراسة وتحليل المزيج التسويقي للخدمات القانونية احد المداخل الرئيسية في دراسة موضوع تسويق الخدمات القانونية فهو يعبر عن الاستراتيجيات العامة التي يتبناها المحامون في تسويق انفسهم وما ينتجون من خدمات قانونية ، ولذا فان دراسة هذا المزيج من شأنها ان توفر اطارا " متكاملًا " للبرنامج التسويقي للمحامين ؛ يستطيعون الاعتماد عليه في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية المناسبة ، حيث بواسطتها يتم تحقيق الاهداف المنوطة بأفضل الوسائل واقل التكاليف ، ولقد أدى ازدياد اعداد المحامين ومقدمي الخدمات القانونية سواء أكانوا شركات أو افراد ، الى زيادة المنافسة في هذا القطاع ، وبالتالي ظهرت الحاجة الى تبني مفهوم تسويق الخدمات القانونية لتحقيق التميز والاقبال على شراء هذه الخدمات .

المزيج التسويقي للخدمات القانونية اصطلاح يطلق علي مجموعة العناصر المكونة للنشاط التسويقي والتي تضم الانشطة التسويقية التالية :

\* جامعة اليرموك - اربد - الاردن

\*\* جامعة اليرموك - اربد - الاردن

## ب . طبيعة البحث :

وكانت من الاسباب لالغاء هذه الاستبيانات هو عدم الاجابة على بعض البيانات الهامة التي نقوم عليها افتراضات الدراسة او الاجابة على بعض الاسئلة بأكثر من اختيار بالرغم من الشرح الذي قدمناه للمراجعين قبل تعبئة الاستبانة .

## المتغيرات وكيفية قياسها :

### اولاً : المتغير التابع :

المتغير التابع في هذه الدراسة هو " اختيار المحامي " هذا المتغير يتأثر بعدد من المتغيرات المستقلة والتي تؤثر على اختيار الزبون للمحامي المناسب .

وقد تم قياس هذا المتغير من خلال الاستبانة بين الاسئلة من رقم (٦) الى رقم (٢٤) حيث ان كافة هذه الاسئلة لها تأثير على اختيار الزبون للمحامي الذي يتعامل معه .

### ثانياً : المتغيرات المستقلة :

#### ١ . المتغيرات الديموغرافية

حيث تم التركيز في هذه الدراسة على المتغيرات الديموغرافية التالية والمقاس من الاسئلة من رقم (١) الى رقم (٥) وهي :

- \* الجنس وتم تحديده بالسؤال رقم (١)
- \* العمر وتم تحديده بالسؤال رقم (٢)
- \* المستوى التعليمي وتم تحديده بالسؤال رقم (٣)
- \* الحالة الاجتماعية وتم تحديده بالسؤال رقم (٤)
- \* الدخل الشهري وتم تحديده بالسؤال رقم (٥)

بما ان هذا البحث يهدف الى بحث العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع لها ، فهي دراسة تحليلية تتسم بتحليل احصائي لهذه المتغيرات من خلال الأساليب الاحصائية المختلفة .

## ج . وحدة التحليل :

ان وحدة التحليل في هذه الدراسة هي الفرد المراجع للمحاكم الاردنية حيث عوامل كل فرد من الذين وزع الاستبيان عليهم كوحدة مستقلة تحري عليها الدراسة .

## د . منهجية البحث :

يعتمد هذا البحث على مصدرين رئيسين من المعلومات :-

اولاً : المصادر الثانوية والتمثلة في المكتبات والمراجع والدراسات السابقة في مجال موضوع البحث .

ثانياً : المصادر الميدانية المتمثلة في استخدام الاستبانة المكونة من (٢٤) سؤال والتي تقيس جميع متغيرات البحث .

## هـ . عينة البحث :

حيث انه لا تتوفر احصائيات منشورة عن حجم مجتمع البحث ، لذلك تم توزيع (٤٠) استبانة على مراجعي المحاكم الاردنية في مدينة اربد وبشكل عشوائي وكانت على النحو التالي :

- \* عدد الاستبيانات الموزعة ٤٠ استبانة
- \* عدد الاستبيانات المستردة والكاملة ٢٥ استبانة
- \* عدد الاستبيانات الملغاة ١٠ استبيانات
- \* عدد الاستبيانات غير المرتجعة ٥ استبيانات

## ٢. الخدمة القانونية :

وتم قياسها بالاسئلة التالية :

- أثر انجاز الخدمة القانونية من خلال الاسئلة (٧،٦)
- أثر تنوع الخدمات القانونية من خلال الاسئلة (٩،٨)
- سهولة تقديم الخدمة القانونية من خلال الاسئلة (١١،١٠)

## ٣. سعر الخدمة القانونية (الاجر)

وتم قياسها بالاسئلة التالية :

- أثر ملائمة معقولية الأجر المدفوع من خلال الاسئلة (١٣،١٢)
- أثر دفع الخدمات القانونية على اقساط من خلال السؤال (١٥،١٤)

## ثالثاً: فرضيات البحث

**الفرضية الرئيسية الاولى :** توجد علاقة بين الخدمة القانونية وقرار الزبون باختيار المحامي . هذا وقد تم فحص الفرضيات الفرعية التالية التي تقيس الفرضية الرئيسة الاولى .

- (١) توجد علاقة بين سرعة انجاز الخدمة القانونية وقرار الزبون باختيار المحامي .
- (٢) توجد علاقة بين تنوع الخدمة القانونية وقرار الزبون باختيار المحامي .
- (٣) توجد علاقة بين سهولة تقديم الخدمة القانونية وقرار الزبون باختيار المحامي .

**الفرضية الرئيسية الثانية :** توجد علاقة بين سعر الخدمة القانونية وقرار الزبون باختيار المحامي . الفرضيات التي تقيس الفرضية الثانية بمجموعها هي :

- (١) توجد علاقة بين الاجور الملائمة والمعقولة والتنافسية وبين اختيار الزبون للمحامي .
- (٢) توجد علاقة بين دفع الاجر على اقساط واختيار الزبون للمحامي .

**الفرضية الرئيسية الثالثة :** توجد علاقة بين توزيع الخدمة القانونية وقرار الزبون باختيار المحامي .

**الفرضية الرئيسية الرابعة :** توجد علاقة بين ترويج الخدمة القانونية وقرار الزبون باختيار المحامي .

الفرضية الفرعية التي تقيس الفرضية الرابعة بمجموعها هي :

- (١) توجد علاقة بين مظهر وشكل المكتب وقرار الزبون باختيار المحامي .
- (٢) توجد علاقة بين سمعة المحامي وقرار الزبون باختيار المحامي .

## رابعاً: الاساليب الاحصائية المستخدمة :

لتحليل البيانات احصائياً فقد تم استخدام العديد من الاساليب الاحصائية التي شملت اختبار درجة الاعتمادية ، وتحليل الانحدار ، وكذلك تم استخدام الاحصاء الوصفي من خلال التوزيعات التكرارية ومقاييس النزعة المركزية متمثلة بالوسط الحسابي .



اما القياس الذي تم استخدامه لقياس اهمية كل متغير في اختيار العميل للمحامي فقد اعتمد على اعطاء (٥) علامات للاهمية العالية ( أي الاجابة موافق جدا) و (٤) علامات للاجابة موافق و (٣) علامات للاجابة المحايدة ( متوسط ) و (٢) علامة للاجابة غير موافق و علامة (١) للاجابة غير موافق جدا ، أي ان الاهمية القصوى للمتغير في التأثير على قرار العميل باختيار المحامي يكون عندما تكون الاجابة موافق جدا والعلامة تكون (٥) .

#### خامسا: محددات الدراسة

١. عدم توفر مراجع متخصصة في تسويق الخدمات القانونية اذ يعتبر هذا الموضوع فريد من نوعه .
٢. اقتصرت هذه الدراسة على المحاكم الاردنية واقتصرت العينة على المحاكم الاردنية في اربد.

#### الخلفية النظرية للدراسة :

#### أ. المزيج التسويقي وعناصره :

تعتبر دراسة وتحليل المزيج التسويقي القانوني احد المداخل الرئيسية في دراسة موضوع التسويق القانوني ، فهو يعبر عن الاستراتيجية العامة التي يتبناها المحامون في تسويق مايتم انتاجه من خدمات ، ولهذا فان دراسة هذا المزيج من شأنها ان توفر اطارا متكاملًا للبرنامج التسويقي للمحامين الذين يستطيعون بواسطتها

تحقيق الاهداف المنوطة بها بافضل الوسائل واقل التكاليف .

يطلق اصطلاح المزيج التسويقي القانوني على مجموعة العناصر المكونة للنشاط التسويقي في القانون والتي تضم اربعة من الانشطة التسويقية ، والتي تكون في مجموعها مفهوم التسويق وهذه العناصر هي ( الخدمة القانونية ، السعر ، التوزيع ، الترويج ) .

ونقدم فيما يلي شرحا موجزا لكل عنصر من هذه العناصر والتي لها تأثير مباشرة على اختيار الزبون للمحامي .

#### اولا : الخدمة القانونية :

الخدمة هي أي نشاط او منفعة يستطيع تقديمها لطرف اخر ويجب ان تكون بالضرورة غير ملموسة ولا تؤدي لملكية أي شيء ، وقد يرتبط او لا يرتبط انتاجها بمنتج ملموس فمثلا ايداع النقود في البنك ، استئجار غرفة في فندق ، صيانة السيارة ، الحصول على استشارة من محامي ، كل هذه تعتبر خدمات وبالتالي فان الخدمات تتصف بصفات اخذا بعين الاعتبار عند تصميم أي برنامج تسويقي بشكل عام او برنامج تسويق قانوني بشكل خاص .

#### خصائص الخدمات القانونية :

١. الخدمة غير ملموسة : فلا نستطيع رؤيتها او تذوقها او الشعور بها او سماعها او شمها قبل شرائها . وذا له تأثير كبير في تسويق الخدمات مقابل السلع الملموسة حيث ان السلع الملموسة تسويقها اسهل وحيث ان السلعة
- المجلة العراقية للعلوم الادارية

موجودة ويمكن ان تقنع الزبون . اما الخدمة فهي غير ملموسة حتى بعد ان يدفع الزبون ثمن الخدمة لا يكون متأكد انها تساوي الثمن الذي دفعه او لاتساوي . وبالتالي فان الخدمات تحتاج الى قوة اقناع اكبر .

٢. عدم امكانية الفصل : الخدمة غير قابلة للفصل عن مصادرها سواء كان المصدر انسان ام الة لكن السلع الملموسة تكون موجودة سواء كان مصدرها موجود او غير موجود . بمعنى اخر لايمكن الفصل في الخدمات بين الانتاج والاستهلاك فالانتاج والاستهلاك للخدمة يتم في نفس الوقت حيث ان الانتاج يتم حسب حاجة الزبون وقت اتمام عملية البيع أي انه لا يوجد وظيفة متخصصة للبيع منفصلة عن الانتاج .

٣. التغيير ( الرقابة على الجودة ) : فالخدمات عالية التغيير بسبب اعتمادها على من يقدم الخدمة واين يقدمها ومتى يقدمها . أي ان الجودة متغيرة حسب العناصر اعلاه وهي مقدم الخدمة ومكان تقديمها وزمان تقديمها بمعنى اخر فان الرقابة على الجودة اصعب في الخدمة من السلع المادية وذلك لعدم وجود شيء ملموس وما ينتج يبقى بين طرفين ، وبين من ينتج الخدمة ومن يتلقاها وما يحدث بين الطرفين يبقى سرا ، ولمعالجة ذلك يمكن الاعتماد على التغذية العكسية من العملاء .

٤. عدم امكانية التخزين للخدمة : ففي الخدمات في وقت ارتفاع الطلب بشكل كبير لايمكن توفير الخدمة لمواجهة الطلب المتزايد وهذا

ناتج عن ان الخدمة غير قابلة للتخزين . لتقديمها وقت ارتفاع الطلب بعكس السلع المادية التي يمكن انتاجها وتخزينها لمواجهة ارتفاع الطلب . كذلك فانه وفي حالة الخدمات فان تقلب الطلب عليها لايمكن رفع الطاقة الانتاجية بزيادة عدد الموظفين الذين يقدمون الخدمة كون الطلب متقلب . ( Duch man , 1998 )

٥. بحوث التسويق : بحوث التسويق اكثر صعوبة في مجال الخدمات منها في السلع المادية بسبب صعوبة الحصول على المعلومات في بعض المجالات فمثلا عند اخذ رأي الزبون بسلعة معينة (المعلومات الراجعة ) يستطيع الزبون تزويدنا بها بسهولة لان السلعة ممكن ان تكون لديه أما الخدمة فيصعب عليه التذكر كيف كانت الخدمة عندما قدمت له علاوة على ان نتائج الخدمة تكون محصورة بين مقدم الخدمة ومتلقيها فقط وما يدور بينهما يبقى سرا .

٦. صعوبة التمييز في الخدمة القانونية : ان الخدمات التي تقدم لاختلاف الا في حدود قليلة جدا ولهذا فانها تتصف بقدر كبير من التشابه والنمطية ، لذلك في معظم الاحيان نجد ان اختيار الزبون للمحامي يكون مبنيا على اساس معايير كالموقع والسمعة وجودة الخدمة والسرعة والدقة وكفاءة ومهارة الموظفين وقدرته على تقديم خدمات جديدة ومتطورة .

• ويستطيع مزود الخدمة اتباع اساليب لتحسين قناعة الزبون بالخدمة وفق هذه الاساليب :

أ. زيادة ملموسية الخدمة فعلى سبيل المثال يستطيع جراح التجميل رسم صورة الزبون تبين له شكله بعد اجراء عملية التجميل .

ب. مزود الخدمة يستطيع التركيز على منافع الخدمة اكثر من وصفه صفاتها او ملامحها مثلا يستطيع مدير القبول والتسجيل في الجامعة التركيز على وصف مستقبل الطلاب بعد التخرج من الجامعة اكثر من وصفه للجامعة وطبيعة الحياة فيها .

ج. يستطيع مزود الخدمة تطوير اسماء تجارية للخدمات المقدمة لزيادة اقناع الزبون مثل قيام شركة الطيران المتحدة في الولايات المتحدة باستحداث خدمة وسمتها ( Red Carpet Service ) ( Duch man , 1998 ) .

ثانياً : السعر :

مفهوم السعر :

يعد التسعير من القرارات الاستراتيجية من حيث التخطيط والتنفيذ والتعديل هو من اهم القرارات في الوحدات الاقتصادية ، وفي مجال الخدمات لا يختلف الامر عن السلع المادية ، حيث ان طبيعة الطلب لها تأثير مباشر على عملية التسعير وكذلك التكاليف المرتبطة بالانتاج والتسويق والادارة ، حيث يعد التسعير العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يولد الارباح في حين ان العناصر الاخرى تشكل مراكز كلفة ( JtlA , 1998 ) .

وهناك العديد من الخدمات القانونية تسعيرتها واضحة لدى المحامين تكون عادة مفروضة من قبل نقابة المحامين . وهناك بعض الاسعار المتفق

مجلد (1) العدد (1) ٢٠٠١

عليها بين المحامين ، ولكن يوجد العديد من الخدمات تبقى عرضة للمنافسة بين المحامين مما يشكل تحدياً لأدراة التسويق .

يعرف السعر بأنه ذلك المبلغ النقدي يدفع مقابل الحصول على السلعة او الخدمة ، وبعبارة اكثر عمومية فان السعر يمثل مجموع القيم التي يكون المستهلك على استعداد لمبادلتها مع مجموعة من المنافع او الفوائد المرتبطة بامتلاكه السلعة او استخدامه لسلعة معينة . ( Greenburg , 1991 ) .

وللسعر مدلول خاص في التسويق القانوني فهو يشير الى الأجور والأتعاب التي يتقاضاها المحامون عن الخدمات القانونية والاستشارات وما شابه ذلك ، واذا كانت عناصر المزيج التسويقي : ( الخدمة القانونية ، التوزيع ، الترويج ) تؤثر بصورة مباشرة على حجم مبيعات المحامي من الخدمة القانونية فان السعر يعتبر محددًا مباشرًا لربحية المحامي وذلك لسببين رئيسيين :

١. ان الاسعار (الأجور) التي يدفعها العملاء لقله الخدمات التي يقدمها المحامي تشكل مصدراً رئيسياً لدخل المحامي .
٢. ان اسعار الخدمات القانونية تؤثر على حجم مبيعات المحامي من هذه الخدمات .

\* العوامل المؤثرة على تحديد الاسعار :

اولاً : العوامل الداخلية : وتشمل على مايلي :

١- الاهداف التسويقية للمحامي : فان اية

استراتيجية لتسويق الخدمات القانونية يجب ان تصاغ في ضوء الدراسة والفهم العميقين للاهداف الاساسية للمحامي ومنها : البقاء

المجلة العراقية للعلوم الادارية



والاستمرار ، وتحقيق وضع قيادي ومتميز بين المحامين الاخرين .

٢- **الاستراتيجية التسويقية للمحامي** : القرارات المتعلقة بالتسعير يجب ان تتخذ في اطار من التنسيق التام مع عناصر الاستراتيجية التسويقية الاخرى ، مما يساعد على وضع البرنامج التسويقي الملائم والفعال.

٣- **التكاليف** : يتعين على المحامي في السعر الذي يضعه ان يكون كافيا لتغطية كافة التكاليف الخاصة بانتاج وتوزيع الخدمة القانونية اضافة الى هامش ربح مقبل الجهد المبذول والمخاطرة في انتاج الخدمة . (٢)

**ثانياً : العوامل الخارجية :**

١- **الوضع السائد في السوق** : ان الازمات المختلفة في السوق يمكن ان تؤدي الى انواع مختلفة من العلاقة بين السعر والخدمة القانونية والطلب عليها.

٢- **ادراكات المستهلكين للسعر** : فالعميل عندما يشتري الخدمة القانونية يقوم بعملية مطابقة عقلانية بين سعر الخدمة ومجموعة المنافع او الفوائد التي يمكن ان يحصل عليها في المقابل ، ولذلك فان العميل هو في النهاية الذي سيقدر فيما اذا كان السعر مناسب أم لا ، ولهذا فعلى المحامين وهم يضعون استراتيجياتهم التسعيرية ان تأخذ في الاعتبار كيفية ادراك العملاء للسعر .

٣- **مرونة الطلب على السعر** : مرونة الطلب على الخدمات القانونية ليست محصلة عامل واحد بل تتأثر بعوامل كثيرة منها :

أ. **مدى وجود خدمات بديلة** ؛ ان وجود خدمات بديلة قانونية بديلة مناسبة وعلى نفس المستوى من الجودة امام العميل . يعتبر مبرراً "كافياً" لجعله يستجيب لأية تغييرات قد تحدث في اسعار تلك الخدمات .

ب. **مدى ادراك العملاء لاختلافات السعر** ؛ ان اية اختلافات في اسعار الخدمات القانونية لن تكون لها اية اثار ملحوظة على طلب هذه الخدمات من قبل العملاء ما لم تكن هذه الاختلافات جوهرية وعند ذلك فان هذه الاختلافات قد تكون مبرراً "كافياً" لتحويل العملاء الى المحامين الاخرين الذين يقومون نفس الخدمات بسعر اقل .

ج. **طول زمان بقاء الاختلافات في السعر** ؛ كلما طال الوقت على وجود الاختلافات في اسعار الخدمات القانونية المقدمة من قبل المحامين ، كلما وفر ذلك فرصة اكبر امام العملاء لمعرفة هذه الاختلافات .

د. **مدى الاستخدام** ؛ كلما كان التوسع في نطاق الخدمات القانونية المقدمة من قبل المحامين فان ذلك سيؤدي الى زيادة مرونة الطلب على هذه الخدمات.

هـ. **العرض من الشراء وتكرارتيته** ؛ فاذا كان سعر الخدمة القانونية منخفضاً بالنسبة لدخل الفرد فان درجة استجابة الطلب لأي تغييرات سعرية لن تكون كبيرة ، وينطبق هذا على كافة السلع والخدمات التي لا تشتري بصورة متكررة ومنها الخدمات القانونية .

وضع سعر اعلى او اأدى من المنافسين ، ومن أشهر طرق التسعير هذه (السعر السائد) حيث يحاول المحامي وضع اسعاره في مستوى معدل أسعار المنافسين وتمتاز هذه الطريقة بانها قليلة التكاليف .

#### \* توقيت قرارات التسعير :

يتم تسعير الخدمة الجديدة او القديمة اذا كان هناك تغير مفاجيء في الكلفة او عندما يبدأ المنافسون بتغيير اسعارهم او عند حدوث تغيير في التشريعات القانونية والنقابية . ان استراتيجية التسعير تعنى بتحديد مستويات الاسعار ومقدار تجاوبها مع اهداف البيع والربحية للخدمات المعروضة في السوق يتم تغييرها مع تغير الظروف المحيطة ، وعلى المحامين ان يهتموا بقرارات التسعير نظرا " لنتائج المباشرة على ربحية المحامي .

#### ثالثا : التوزيع :

المنفذ التوزيعي هو " الطريق الذي تسلكه السلع والخدمات من مصادر انتاجها الى المستهلك النهائي او المستخدم الاخير " لذلك فان اختيار المنافذ التوزيعية الملائمة يستند الى أسس علمية دقيقة لما لذلك من فوائد اقتصادية . من هنا يتضح ان مفهوم المنافذ التوزيعية لا يقتصر على عمليات التداول المتعلقة بانتقال ملكية المنتج او تسهيل انتقالها من المنتج الى المستهلك او المستعمل او المستخدم الاخير فقط ، بل انه يمتد ليشمل كافة النشاطات المتداخلة مع بعضها والتي تحقق الهدف

المجلة العراقية للعلوم الادارية

و. مدى وجود مزايا غير سعرية ؛ تتصف الخدمات القانونية بانها نمطية في جوهرها وهذا ما يجعل تميزها عملية غير سهلة ، ومع ذلك فلان المحامين يختلفون فيما بينهم بالنسبة للمكانة التي تتمتع بها في اوساط المجتمع ، كذلك فان سمعة المحامي وحسن تعامله مع العملاء كلها محددات لاختيار المحامي المناسب . ( Stanback , 1979 )

#### \* طرق التسعير :

توجد العديد من الطرق لعملية التسعير وهي تختلف باختلاف الاهداف التي يسعى اليها المحامي ، منها : ( Abu Naba'a , 1995 ) .

#### ١. التسعير على اساس التكلفة .

هو يقوم على اساس زيادة مبلغ او نسبة الكلفة الاساسية وهو مبدأ محاسبي لا يأخذ بعين الاعتبار العرض والطلب ، لذلك لا يولي اية اهمية للسوق ولموقف المتعاملين .

#### ٢. التسعير على اساس الطلب .

تعتمد هذه الطريقة على اساس تحديد السعر بناء على طبيعة الطلب على الخدمة ، لذلك فان التسعير يتم على اساس السعر الذي يمكن ان يقبله السوق ولكن هذا لا يعني عدم أخذ عنصر التكلفة في الاعتبار ، ومن هنا ، لا تكون هذه الطريقة بديلا عن الطريقة الاولى بل يفضل ان يتم الجمع بين الاثنين معا .

#### ٣. التسعير على اساس المنافسة .

وهذا لا يعني ان يتم وضع الاسعار كما يضعها المنافسون بل انها تأخذ ذلك بعين الاعتبار عند قيامها بعملية التسعير ، فقد يعمل المحامي على

مجلد (١) العدد (١) ٢٠٠١



الاساسي لنشاط التوزيع المستهدف ، وان عملية التوزيع يجب أن تأخذ بنظر الاعتبار عملية التكيف والمرونة في إيصال المنتج للمستهلك او المستعمل في الزمان والمكان والكمية والجودة الملائمة حاليا" ومستقبلا" (Greenburg, 1991).

فيما يخص الخدمات وبالذات في الخدمات القانونية فان عملية التوزيع تأخذ شكل البيع المباشر والاتصال الشخصي المباشر ، ويحاول المحامين ايجاد طرق اخرى للتوزيع تتلائم مع خصوصية الخدمة القانونية على اعتبار انها خدمة غير ملموسة ولا يمكن ان تفصل عن بائعها .

ان الهدف من عمليات التوزيع في العمل القانوني لا يختلف عن السلع الاستهلاكية ألا وهو اختيار القنوات التي تزيد من الطلب على الخدمة بغية زيادة ربحية المحامي ، وهذا يعني توفير الخدمات الافضل بأدنى كلفة ممكنة ، وان اختيار القنوات التوزيعية التقليدية غير ملائمة فيما يخص العمل القانوني على اعتبار ان هناك خصائص للخدمات القانونية تختلف عن السلع المادية .

#### - مفهوم التوزيع القانوني :

فقنوات التوزيع ضمن سياق النشاط القانوني تعني : أية وسيلة من الوسائل التي تستهدف توصيل الخدمة القانونية الى العملاء بشكل ملائم وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها وبالتالي زيادة الايرادات المتولدة عنها .

وإذا كان الهدف من توزيع الخدمة القانونية أي قرار يتعلق بتوزيع الخدمة القانونية هو نفس الهدف في حالة توزيع السلع ، وهو زيادة أرباح

المؤسسة على المدى البعيد ، والذي يعني بالنسبة للمحامي تقديم افضل خدمات قانونية ممكنة الا ان المفهوم التقليدي للتوزيع سيكون له قيمة قليلة جدا" عندما يكون القرار متعلقا" بتوزيع الخدمات القانونية .

#### \* موقع مكتب المحامي :

يعد اختيار موقع الفرع او المكتب جزءا" أساسيا" من قرار اختيار القناة التوزيعية في السوق ، لذلك نجد ان الجمهور يختار عادة المحامي الاقرب الى مكان عمله أو سكنه ، أو الذي يسهل الوصول اليه .

توسع المدن أو المناطق التي يخدمها المحامي يحتم عليه القيام بتقديم خدمات الى هؤلاء النسل ، وهذا ما يحصل كثيرا" ، حيث نجد ان هناك تحولات سكانية بين المناطق من وسط المدينة الى ضواحيها ، وكذلك انشاء تجمعات سكانية في مناطق جديدة وبالتالي على المحامي ان يبادر الى خدمة هؤلاء الناس بحيث لايفقد المتعاملين معه ، على اعتبار انه اذا وجد محامي منافس اخر في هذه المنطقة فان هذا يعني تحول المتعاملين اليه وهذا هو قرار دفاعي وقد يكون القرار هجوميا" وذلك من خلال استباق المنافسين بتقديم خدمات لتلك المناطق.

وبناء على ماسبق فان على المحامي ان يقوم باجراء دراسة متكاملة لفتح مكتبه الجديد وهذه الدراسة يجب ان تتضمن مجموعة من المعايير الكمية والكيفية وتشمل هذه المعايير (Greenburg , 1991)

- دراسة التكلفة والعائد ، والعوامل التي لها تأثير في هذا الامر هي :

١. التكاليف الجارية وتتمثل بالرواتب والاجور .

٢. الايرادات الجارية وتتمثل بثمن الخدمات التي

يقدمها المحامي ( الاتعاب )

-دراسات الموقع ، يقوم المحامي بدراسة متكاملة

للمواقع الاجتماعي والاقتصادي للمناطق التي ينوي

فتح مكتبه فيها وذلك من خلال :

١. تحديد السمات والحدود الجغرافية للمنطقة التي

يراد فتح مكتبه فيها .

٢. تقويم المتغيرات المؤثرة وتحديد تأثير كل

منها ومداه في النشاط القانوني ، وهذه

المتغيرات هي :

١- خصائص الموقع وذلك من حيث المساحة

الكلية للمنطقة ، وتوفر وسائل المواصلات

والاتصالات .

٢- السكان ويجب ان تتم عملية توصيف السكان

كمياً ، وذلك من خلال تقسيمهم الى ريف وحضر

، والجنس ، والمهنة ، ومعدلات الزيادة ، هذا

الامر يعود بالفائدة على المحامي من حيث نوع

الخدمات التي يمكن ان يقدمها حيث ان هناك

بعض الخدمات تفيد عامة الناس والجميع يتعامل

معها ، ولكن بعض الخدمات لاتفيد الى جزءا من

افراد المجتمع .

٣- الخدمات المتاحة والمصالح الحكومية

ويتضمن هذا الامر شبكة الطرق المدارس

والمستشفيات وحجم الاستثمار الحكومي ونوعيته .

٤- النشاط القانوني وتشمل عدد ونوع مكاتب

المحامين الموجودة بالمنطقة أو القريبة منها

ونشاطاتها الرئيسية .

رابعاً : الترويج :

\* مفهوم الترويج :

يعرف الترويج بأنه النشاط التسويقي الذي

ينطوي على عملية اتصال اقناعي يستهدف التأثير

على الجمهور بقصد استمالة استجابات سلوكية من

افراد ذلك الجمهور في الاتجاه المرغوب فيه من

قبل المروج . وهذه الاستجابة السلوكية اما ان

تكون في صورة تصرفات سلوكية كالتعامل مع

المحامي أو أية آثار ذهنية كالاتجاهات أو المواقف

أو القناعات لدى أفراد الجمهور عن المحامي

والتي يمكن أن تقود في الغالب الى تصرفات

سلوكية . ( Abdul fatah , 1994 )

\* عناصر المزيج الترويجي .

يتم الترويج من خلال عدة أساليب هي : البيع

الشخصي ، الاعلان ، الدعاية التجارية ، ووسائل

تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة ( Duchman

، 1998 ) .

يتكون المزيج الترويجي القانوني بشكل عام

من البيع الشخصي والمبيعات غير الشخصية ،

وفيما يخص الجزء الاول فيمكن تعريفه بأنه "

عبارة عن عروض المحامي الترويجية والتي

تؤدي بشكل شخصي لشخص ما ، أما المبيعات

غير الشخصية فتشمل الاعلان وترويج المبيعات

والعلاقات العامة " . ( Abu Naba'a , 1995 )

المجلة العراقية للعلوم الادارية

مجلد (١) العدد (١) ٢٠٠١

## أولاً : البيع الشخصي :

تستند عملية البيع الشخصي الى مبدأ مركزي ينص على اعتبار المتعامل شخصاً يتمتع بخصائص نفسية معينة وبأبعاد معينة واجتماعية خاصة يفترض بالمحامي أن يتعامل معه على هذا الأساس ، وان يخاطبه بلغة تتناسب وقدراته الفكرية والنفسية ، وبمعنى أدق يفترض من المحامي أن يشخص علاقته بالمتعامل وان ينمي معه علاقة ذاتية تكفل له الدخول معه في شؤون مصالحه الملحوظة وغير الملحوظة .

يلجأ عادة الى اسلوب البيع الشخصي مع المتعاملين الفعليين لدى المحامين ، لان ذلك يعد منسجماً مع شخصية العلاقة القائمة ، فالغرض المركزي على هذا الصعيد هو تتميتها وتنشيطها ، لذلك قد يأخذ البيع الشخصي شكل رسالة اسمية ، اتصال هاتفي ، أو لقاء تبعاً للظروف ( Greenburg , 1991 )

## ثانياً : الاعلان :

يعرف الاعلان بأنه عملية اتصال اقناعي يتم من خلالها الترويج للخدمة ويستهدف التأثير على اذهان أفراد الجمهور بقصد استمالة استجابة سلوكية في الاتجاه المرغوب فيه والذي يكون دائماً مدفوع القيمة ويخضع لتسعير محددة ، بالإضافة الى ضرورة الافصاح عن شخصية المحامي بل وتعد الوسائل الاعلانية احد الأركان الأساسية للبرنامج التسويقي ، وبها يعتمد الصدق من اجل اظهار السلع والخدمات المراد تقديمها للجمهور ، ولم يعد الاعلان وسيلة بغية زيادة

المبيعات ، وانما اصبح له دور مهم في تعريف الجمهور بالسلع والخدمات القانونية ، وسبل استهلاكها واستعمالها ، وتوفير ضرورات تبادل الثقة بين المنتج والمستهلك ، ويمكن للاعلان أن يسهم في تحقيق زيادة المبيعات وبالتالي تحقيق الارباح ، ولكنه لايسهم في خلق المبيعات اذ تسهم عوامل اخرى في تنفيذ السياسة البيعية بما يتلاءم مع تحقيق الوحدة الاقتصادية لأهدافها التسويقية فالخدمات ذاتها وأسعارها وأساليب الخدمات البيعية وغيرها تعد ذات أثر فعال في تحقيق ما تستخدمه الوحدات الاقتصادية في اطار أهدافها التجارية التسويقية ( Greenburg , 1991 ) .

وتتقسم الحملات الاعلانية الى نوعين هما (Abdulfatah , 1994)

١. حملات اعلانية تستهدف التعريف بالخدمات الجديدة التي يقدمها المحامي وتوصف هذه الحملات بأنها اعلامية وعادة ما تأخذ سبيلها الى الجمهور من خلال الصحافة وتوجه الى جمهور العملاء الحاليين للمحامي .

٢. حملات اعلانية تستهدف استقطاب قطاعات جديدة من العملاء أما لخدمات قانونية حالية أو لخدمات قانونية خاصة بتلك القطاعات وتوصف الحملات الاعلانية هذه بأنها اقناعية.

وفي ضوء الدور الذي يمكن أن يلعبه الاعلان فانه يمكن التفرقة بين نوعين رئيسيين من الاعلان هما (Abdulfatah , 1994) .

### ١. الاعلان المؤسسي :

ويقصد به ذلك النوع من الاعلان الذي يكون هدفه بناء صورة محببة واتجاهات تفضيلية



### ثالثاً : الدعاية التجارية :

تستخدم الدعاية التجارية ضمن سياق الجهد الترويجي للمحامي كجزء مكمل للأنشطة الترويجية الأخرى ومع ذلك فإن دور الدعاية التجارية يظل أقل نسبياً من دور العناصر الأخرى نظراً للحقيقة الكامنة في صعوبة تخطيطها وتنفيذها .

### \* خصائص الدعاية التجارية :

تتميز الدعاية التجارية بصيغة رئيسية تفرقها عن غيرها من عناصر المزيج الترويجي وهي أنها دائماً تتعلق بطرف ثالث في العلاقة بين المحامي كطرف أول والجمهور كطرف ثان .

فالدعاية التجارية تأخذ دائماً النهج الإخباري أو الصحفي كالنشر والريبورتاجات الصحفية المصورة وغير المصورة والحقيقة أن دور الوأي الذي تلعبه الجهة التي تقوم بالجهد الدعائي يبعد الدعاية عن نطاق رقابة وتحكم المحامي وبالتالي يصبح من الصعوبة وضع خطط ثابتة فيما يتعلق بالدعاية التجارية ضمن أي برنامج ترويجي للمحامي (Greenburg , 1991)

كذلك فإن كون الدعاية التجارية كأداة في يد جهة أخرى خارجية يجعل الرسالة الدعائية المنقولة عن المحامي أكثر مصداقية منها عندما تنقل من خلال الاعلان .

وهنا نشير لمستوى المصداقية العالي في الدعاية التجارية دعم نظري ورد في إحدى الفرضيات الأساسية كنظرية الغزو السببي والتي تنص على أنه إذا ادرك شخص ما وليكن ( أ ) .

المجلة العراقية للعلوم الادارية

للمحامي في اذهان العملاء الحاليين والمرتبين وليس للخدمة القانونية بذاتها . ويتصف هذا الاعلان بالخصائص التالية :-

أ- ينطوي الاعلان المؤسسي على معلومات ذات طبيعة اخبارية فيما يتعلق بمهمة المحامي وسياساته ومعايير أداءه وانجازاته .

ب- يهدف الاعلان المؤسسي الى تكوين رأي عام ايجابي للمحامي من خلال التأكيد على كفاءة المحامي والانجازات التي حققها أو أسهم في تحقيقها اضافة الى مساهماته الاجتماعية .

ج- الاعلان المؤسسي يجب ان يبرز الميزة التنافسية للمحامي .

د- يجب ان يروج الاعلان المؤسسي للمحامي كمكان مفضل للعميل وان يخاطب قيادات الرأي العام حتى يستطيع استمالة رأي عام ايجابي اتجاه المحامي .

### ٣. الاعلان التمييزي :

يحاول الاعلان التمييزي الترويج للخدمات القانونية نفسها كما يروج اسم المحامي ككل . ان المهمة الرئيسية للاعلان التمييزي هي ابراز الميزة النسبية في هيكل الخدمات القانونية التي يقدمها المحامي والتي تميزه عن غيره من المحامين الذين يقدمون نفس الخدمات .

تعد هذه الوسيلة أحد الأشكال غير الشخصية من الترويج إذ يتم بها تحويل رسائل نمطية الى عدد كبير من الافراد وهناك العديد من الوسائل المستخدمة في عمليات الاعلان .

### خامسا: العلاقات العامة :

تعرف العلاقات العامة "الوظيفة التي تمارسها ادارة المشروع لقياس الاتجاهات العامة ، وتنسيق السياسات العامة والاجراءات التي يتبعها الفرد أو المشروع تنسيقا" يتماشى مع المصلحة العامة ولتنفيذ خطط معينة يضعها المشروع تحظى بالرضى والقبول "

تعتبر العلاقات العامة احد العناصر الاساسية لما يسمى بالمزيج الترويجي القانوني الذي يكون بدوره احد مكونات المزيج التسويقي للمحامي ككل. واذا اعتبرنا ان تكوين الصورة الطيبة للمحامي في اذهان افراد جمهوره هي المسؤولية الرئيسية للمحامي فان هذه الصورة لا تتكون فقط على اساس العناوين الموضوعية التي ينطوي عليها مفهوم الخدمة القانونية ولكنها تتكون من خلال ادراكات الافراد للمحامي ككل فهي التي تشكل الانطباعات عن المحامي وتسهم في تقييم الافراد له وهي محصلة عوامل كثيرة تمثل العلاقات العامة احدها والحقيقة ان شخصية المحامي محصلة كثير من العناصر فخدماته ومدى التنوع فيها ونوعيتها والثقة والامان المدركان في المحامي واسلوب تعامل المحامي مع عملاءه كلها أمثلة لعناصر تكون هذه الصورة . كذلك تلعب البرامج الترويجية القانونية التي ينفذها المحامي دورا " في بناء شخصيته المميزة والفريدة كما تساعد في تحديد ملامح الصورة الذهنية التي يكونها الجمهور عن المحامي . والجدير بالذكر ان هذه الصورة تشكل ميزة تنافسية هامة تساعد في تسويق وترويج الخدمات القانونية التي يقدمها

ان لشخص اخر وليكن ( ب ) مصلحة مادية فيما ينقل فان مصداقية ( ب ) المدركة من قبل ( أ ) تكون منخفضة . والحقيقة هنا ان الافراد ميالون لقراءة المادة الدعائية المنشورة في الصحف والمجلات وغيرها من وسائل الاعلام الاخرى أكثر من الاعلان الذي يمكن أن ينفذ من خلال نفس الوسائل وهكذا فان الدعاية التجارية تصل جمهور أكبر وتحدث أثر أعمق مما يحدثه الاعلان بالاضافة الى انها قد تصل الى جمهور قد لايعرض للاعلان أبدا".

### رابعا: ترويج المبيعات :

يكون هذا النشاط عادة منوعا الى حد كبير والهدف منه زيادة حصة المبيعات التي قد تقف عند حدود معينة أو منطقة جغرافية محددة ومن اجل ان تتم زيادة المبيعات أو بالحد الأدنى المحافظة على المتعاملين ، فمن الواجب اتخاذ مجموعة من الاجراءات لدعم الصلة وتقويتها بين المنتج والمتعاملين .

في العمل القانوني ، نتحقق أفضل طرق الاتصال بالمتعاملين من خلال الملصقات الطليقة ، والبطاقات المتوفرة على الحاجز والمنشورات الموضوعية بطريقة جذابة في قاعة الانتظار ، وادوات الترويج هذه مفيدة ، عن طريق الاتصال بالمتعاملين الجدد المحتملين ، والذين يأتون للمحامي طلبا للمعلومات ولمقارنة الخدمات المتوفرة لدى المحامين ، ويوجد العديد من صور ترويج المبيعات ، منها : الهدايا الترويجية .

المحامي نظرا" لما تسهم في تخفيض الخطر المدرك من قبل العميل المرتقب .

يمكن تقسيم جماهير العلاقات العامة للمحامي الى قسمين ( Abdulfatah , 1994 ) .

١. **جماهير المتعاملين** ، ويقصد بهم المتعاملون الحاليين بحيث تقوم العلاقات العامة بالتعرف على مشاكلهم والتغير في تكوين فئاتهم ، ومعرفة آرائهم عن سياسات المحامي وخدماته ، او التأكد من صحة المعلومات لديهم وبالتالي الاحتفاظ بهم ، أو جذب متعاملين جدد عن طريقهم من خلال اشعار المتعاملين باحترام المحامي لهم والعمل على ان تكون معاملاتهم القانونية سرا" خاصا" بهم . ومن الوسائل المستخدمة في ذلك تقديم بعض الخدمات مثل اماكن وقوف السيارات وتوفير تلفون واجهزة تصوير المستندات مجانا" .

## ٢ . المجتمع الخارجي العام .

تأييد الرأي العام للمحامي أمر ضروري لاستمرار نشاط المحامي بحيث ان اكتساب احترام المجتمع وثقته وندماج المحامي مع مصالح المجتمع واهدافه امر في غاية الاهمية . وسنقدم فيما يلي شرحا" موجزا" لاهم العوامل المؤثرة في صورة المحامي وشخصيته :-

١. **نوعية الخدمة** : تعتبر الخدمة القانونية وتنوعها ومستوى جودتها بالمقارنة مع الخدمات التي يقدمها المحامون المنافسون

مجلد (١) العدد (١) ٢٠٠١

الآخرون من المجالات المهمة التي يمكن للبرنامج الترويجي للمحامي ان ينقلها الى الجمهور وأحداث الصورة الذهنية الجيدة عن المحامي . ومن مصلحة المحامي ولغرض تعزيز الثقة المدركة فيه من قبل الجمهور القيام بتحسين عمليات الرقابة على الجودة .

٢. **خدمة العميل** : تتضمن خدمة العميل كافة انواع الخدمة التي يقدمها المحامي لعملائه والتي تتعدى نطاق الخدمة القانونية ذاتها ولكن ان تشمل مجموعة واسعة مما يمكن ان يقدمه المحامي من اساليب كالمواقف للسيارات وغيرها .

## أثر المتغيرات الديموغرافية على قرار العميل باختيار المحامي

لقد تم تخصيص هذا المبحث لمعرفة أثر كل متغير من المتغيرات الديموغرافية باعتبارها متغيرات مستقلة على قرار العميل باختيار المحامي باعتباره التابع والمتغيرات الديموغرافية المستقلة التي تم تحديدها من خلال الاستبانة هي:-

- \* الجنس .
- \* العمر .
- \* المستوى التعليمي .
- \* الحالة الاجتماعية .
- \* الدخل الشهري .



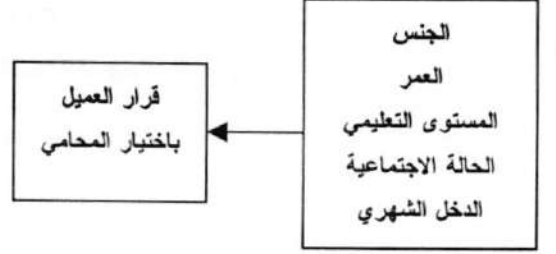
والشكل التالي يوضح ماورد اعلاه :-

جدول رقم ٣-٣

توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
١٢	٣	دون الثانوية
٢٠	٥	ثانوية عامة
٢٠	٥	دبلوم
٣٢	٨	بكالوريوس
١٦	٤	دراسات عليا
%١٠٠	٢٥	المجموع

المتغير التابع



اما عن توزيع عناصر العينة حسب المتغيرات الديموغرافية فالجداول أدناه توضح ذلك.

جدول رقم ٣-٤

توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
٤٤	١١	اعزب
٤٤	١١	متزوج
١٢	٣	غير ذلك
%١٠٠	٢٥	المجموع

جدول رقم ٣-١

توزيع افراد العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
٦٨	١٧	الذكور
٣٢	٨	الاناث
%١٠٠	٢٥	المجموع

جدول رقم ٣-٥

توزيع افراد العينة حسب الدخل الشهري

النسبة	التكرار	الدخل الشهري
٢٨	٧	اقل من ٢٠٠ دينار
٣٢	٨	من ٢٠٠-٣٥٠
٢٤	٦	من ٣٥٠-٤٥٠
١٦	٤	اكبر من ٤٥٠
%١٠٠	٢٥	المجموع

جدول رقم ٣-٢

توزيع افراد العينة حسب العمر

النسبة	التكرار	الفئة العمرية
٥٦	١٤	اقل من ٢٥
٢٨	٧	من ٢٥-٣٥
١٦	٤	من ٣٥ الى اقل من ٤٥
%١٠٠	٢٥	المجموع

ثانياً : الفرضيات المتعلقة بالمتغيرات الديموغرافية

الفرضية الاولى :

Ho : لا توجد علاقة بين الجنس واختيار العميل للمحامي .

H1 : توجد علاقة بين الجنس واختيار العميل للمحامي .

الفرضية الثانية :

Ho : لا توجد علاقة بين العمر واختيار العميل للمحامي .

H1 : توجد علاقة بين العمر واختيار العميل للمحامي .

الفرضية الثالثة :

Ho : لا توجد علاقة بين المستوى التعليمي

و اختيار العميل للمحامي .

H1 : توجد علاقة بين المستوى التعليمي واختيار العميل للمحامي .

الفرضية الرابعة :

Ho : لا توجد علاقة بين الحالة الاجتماعية واختيار العميل للمحامي .

H1 : توجد علاقة بين الحالة الاجتماعية واختيار العميل للمحامي .

الفرضية الخامسة :

Ho : لا توجد علاقة بين الدخل الشهري واختيار العميل للمحامي .

H1 : توجد علاقة بين الدخل الشهري واختيار العميل للمحامي .

\* قاعدة اتخاذ القرار :

إذا كانت (T) المحسوبة اكبر من (T) الجدولية فاننا نرفض الفرض العدمي ونقل الفرض البديل والعكس صحيح .

\* نتائج دراسة الفرضية الاولى :

Ho : لا توجد علاقة بين الجنس وقرار العميل باختيار المحامي .

H1 : توجد علاقة بين الجنس وقرار العميل باختيار المحامي .

الاختبار	القيمة المحسوبة	القيمة الجدولية	النتيجة
T	٠,٢٩٣-	٢,٠٦٩	قبول الفرضية العدمية

وهذا يعني قبول الفرضية العدمية بعدم وجود علاقة بين الجنس وقرار العميل باختيار المحامي ، ورفض الفرضية البديلة بوجود علاقة بين الجنس وقرار العميل باختيار المحامي . وقد بلغ معامل التحديد (  $R^2$  ) ٠,٠٠٣٧١ ، أي ان الجنس تفسر ٣ بالألف تقريباً من قرار العميل باختيار المحامي وهي نسبة ضئيلة .

\* نتائج دراسة الفرضية الثانية :

Ho : لا توجد علاقة بين العمر وقرار العميل باختيار المحامي .

H1 : توجد علاقة بين العمر وقرار العميل باختيار المحامي . اما عن توزيع عناصر العينة حسب المتغيرات الديموغرافية فالجداول أدناه توضح ذلك .

العميل باختيار المحامي ورفض الفرضية البديلة بوجود علاقة بين المستوى التعليمي وقرار العميل باختيار المحامي . علماً بأن ( $R^2$ ) بلغت ٣% تقريباً ، وهذا يعني عدم وجود تأثير لهذا المتغير على قرار العميل باختيار المحامي ، حيث ان التباين في المستوى التعليمي يفسر تقريباً ٣% من تباين قرار العميل باختيار المحامي وهي نسبة ضئيلة .

**\* نتائج دراسة الفرضية الرابعة :**

$H_0$  : لا توجد علاقة بين الحالة الاجتماعية وقرار العميل باختيار المحامي .  
 $H_1$  : توجد علاقة بين الحالة الاجتماعية وقرار العميل باختيار المحامي .

الاختبار	القيمة المحسوبة	القيمة الجدولية	النتيجة
T	١,٣٥٠	٢,٠٦٩	قبول الفرضية العدمية

حيث ان ( $T$ ) المحسوبة اقل من ( $T$ ) الجدولية فهذا يعني قبول الفرضية العدمية ورفض الفرضية ، ( بعدم وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية وقرار العميل باختيار المحامي ) . امل عن معامل التحديد ( $R^2$ ) فيبلغ ٧% تقريباً ، أي التباين في الحالة الاجتماعية يفسر تقريباً ٧% من التباين في قرار العميل في اختيار المحامي

الاختبار	القيمة المحسوبة	القيمة الجدولية	النتيجة
T	١,٥٠٦-	٢,٠٦٩	قبول الفرضية العدمية

دلت نتائج التحليل الاحصائي اعلاه على ان القيمة المحسوبة لـ ( $T$ ) اقل من القيمة الجدولية ، وعليه فان الفرضية العدمية مقبولة بعدم وجود علاقة بين العمر وقرار العميل باختيار المحامي . وترفض الفرضية البديلة بوجود علاقة بين العمر وقرار العميل باختيار المحامي . وقد بلغ معامل التحديد ( $R^2$ ) للعمر كمتغير ٠,٠٨٩٧٢ ، أي ان التباين في العمر يفسر ٨% من تباين قرار العميل باختيار المحامي .

**\* نتائج دراسة الفرضية الثالثة :**

$H_0$  : لا توجد علاقة بين المستوى التعليمي وقرار العميل باختيار المحامي .  
 $H_1$  : توجد علاقة بين المستوى التعليمي وقرار العميل باختيار المحامي .

الاختبار	القيمة المحسوبة	القيمة الجدولية	النتيجة
T	٠,٨٧١	٢,٠٦٩	قبول الفرضية العدمية

حيث ان القيمة المحسوبة لـ  $T$  اقل من القيمة الجدولية ، فهذا يعني قبول الفرضية العدمية بعد وجود علاقة بين المستوى التعليمي وقرار



\* نتائج دراسة الفرضية الخامسة :

Ho : لا توجد علاقة بين الدخل وقرار العميل  
باختيار المحامي .

H1 : توجد علاقة بين الدخل وقرار العميل  
باختيار المحامي .

الاختبار	القيمة المحسوبة	القيمة الجدولية	النتيجة
T	١,٤٢٦	٢,٠٦٩	قبول الفرضية العدمية

وحيث ان ( T ) المحسوبة اقل من ( T )  
الجدولية فهذا يعني قبول الفرضية العدمية ورفض  
الفرضية البديلة ، أي انه لا توجد علاقة بين الدخل  
وقرار العميل باختيار المحامي . علما بأن معامل  
التحديد ( R<sup>2</sup> ) ٨% تقريبا ، أي ان التباين في  
الدخل يفسر تقريبا ٨% من تباين قرار العميل  
باختيار المحامي .

أثر الخدمة القانونية على قرار العميل باختيار  
المحامي

ان الخدمة القانونية كأحد عناصر المزيج  
التسويقي تم تجزئتها الى ثلاثة اجزاء لاغراض  
اختبار الفرضية الرئيسية وهي :-

Ho : لا توجد علاقة بين الخدمة القانونية وقرار  
العميل باختيار المحامي .

H1 : توجد علاقة بين الخدمة القانونية وقرار  
العميل باختيار المحامي .

هذه الفرضية انبثق عنها ثلاث فرضيات  
فرعية ، ووصولاً الى نتائج هذه الفرضية تم  
اجراء دراسة للفرضيات الفرعية الثلاث المكونة  
لها . والفرضيات الفرعية الثلاث هي :-  
(١) :

Ho : لا توجد علاقة بين سرعة انجاز الخدمة  
القانونية وقرار العميل باختيار المحامي .

H1 : توجد علاقة بين سرعة انجاز الخدمة  
القانونية وقرار العميل باختيار المحامي .

وقد تم قياس متغير سرعة انجاز الخدمة  
المحامية من خلال الاسئلة (٧،٦) من الاستبيان  
المرفق . (٢) :

Ho : لا توجد علاقة بين تنوع الخدمة القانونية  
وقرار العميل باختيار المحامي .

H1 : توجد علاقة بين تنوع الخدمة القانونية  
وقرار العميل باختيار المحامي .

وقد تم قياس متغير تنوع الخدمة القانونية من  
خلال الاسئلة (٩،٨) من الاستبيان المرفق (Allag  
، 1991) .

Ho : لا توجد علاقة بين سهولة استخدام الخدمة  
القانونية وقرار العميل باختيار المحامي .

H1 : توجد علاقة بين سهولة استخدام الخدمة  
القانونية وقرار العميل باختيار المحامي .

وقد تم قياس متغير سهولة استخدام الخدمة  
القانونية من خلال الاسئلة (١١،١٠) من الاستبيان  
المرفق .

\* نتائج دراسة الفرضيات

اولاً : فرضية سرعة الخدمة :

الاختبار	القيمة المحسوبة	القيمة الجدولية	النتيجة
T	٢,١٢٧	٢,٠٦٩	رفض الفرضية العدمية

وحيث ان ( T ) المحسوبة اكبر من ( T ) الجدولية فهذا يعني انه يوجد تأثير لسرعة الخدمة المحامية على قرار العميل باختيار المحامي أي ان الفرضية العدمية تم رفضها .

وكذلك فان معامل التحديد ( R<sup>2</sup> ) يبلغ حوالي ١٦% أي ان التباين في سرعة انجاز الخدمة يفسر تقريبا ١٦% من تباينة قرار العميل باختيار المحامي وهي نسبة كبيرة .

\* فرضية تنوع الخدمة القانونية :

Ho : لا توجد علاقة بين تنوع الخدمة القانونية وقرار العميل باختيار المحامي .  
H1 : توجد علاقة بين تنوع الخدمة القانونية وقرار العميل باختيار المحامي .

الاختبار	القيمة المحسوبة	القيمة الجدولية	النتيجة
T	٠,٠٢١	٢,٠٦٩	قبول الفرضية العدمية

وحيث ان ( T ) المحسوبة > من ( T ) الجدولية فاننا نقبل الفرض العدمي بعدم وجود علاقة بين تنوع الخدمة القانونية وقرار العميل باختيار المحامي .

وقد بلغ معامل التحديد ( R<sup>2</sup> ) حوالي صفر ٠,٠٠٠٢ أي ان هذا المتغير لا يفسر شيء كعامل من عوامل اختيار العميل للمحامي .

\* لقد فسر الباحث هذه النتيجة الى سبب عدم وجود تخصصية لدى المحامين الاردنيين وحيث انه يحمل شهادة تخوله في الدفاع عن كافة القضايا، وبالتالي فكل محامي له القدرة على تقديم خدمات قانونية متنوعة وليس مختص في مجال معين ، وبالتالي اصبح هذا الجانب غير ذي مغزى بالنسبة لأفراد العينة ونجد ان المحاكم الاردنية لاتمتلك التخصصية ايضا حيث لاتوجد محاكم متخصصة في النزاعات التجارية واخرى مدنية على سبيل المثال مما دعم هذا الاتجاه نحو تقديم خدمات متنوعة .

\* فرضية سهولة استخدام الخدمة القانونية :

Ho : لا توجد علاقة بين سهولة استخدام الخدمة القانونية وقرار العميل باختيار المحامي .  
H1 : توجد علاقة بين سهولة استخدام الخدمة القانونية وقرار العميل باختيار المحامي .  
وقد دلت نتائج التحليل الاحصائي

الاختبار	القيمة المحسوبة	القيمة الجدولية	النتيجة
T	١,٤٩٧	٢,٠٦٩	قبول الفرضية العدمية

وحيث ان ( T ) المحسوبة > من ( T ) الجدولية فاننا نقبل الفرض العدمي بعدم وجود

الخدمة القانونية كمكون من مكونات المزيج التسويقي بل ان اهم مكون من مكونات المزيج التسويقي هو الخدمة القانونية باعتبارها البعد المركزي في هذا المزيج ، حيث ان الخدمة القانونية تؤثر وتتأثر بعناصر المزيج الاخرى .  
 اذا" فعلى المحامي الاهتمام بالخدمات القانونية وطرق تأديتها ، باعتبارها عنصر الجذب الرئيسي للعملاء .

**أثر التسعير على قرار العميل باختيار المحامي**  
 حيث ان السعر للخدمة القانونية هو اكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة والخدمات القانونية التي تتسم بحساسيتها للسعر تؤثر على الارباح بشكل ملموس .

ومن هذا المنطلق فقد تم دراسة أثر التسعير كعنصر مؤثر على قرار العميل باختيار المحامي.  
 وقد تم وضع الفرضية الرئيسية التالية :-  
 Ho : لا توجد علاقة بين سعر الخدمة القانونية وقرار العميل باختيار المحامي .  
 H1 : توجد علاقة بين سعر الخدمة القانونية وقرار العميل باختيار المحامي .  
 وقد تم تجزئة هذه الفرضية الى الفرضيات الفرعية التالية :-

**\* الفرضية الفرعية الاولى :-**

Ho : لا توجد علاقة بين الاجور والاعتاب الملائمة والمعقولة والتنافسية وقرار العميل باختيار المحامي .

علاقة بين سهولة استخدام الخدمة وقرار العميل باختيار المحامي .  
 وقد بلغ معامل التحديد (  $R^2$  ) حوالي 8% وهي نسبة ضئيلة .

**\* الفرضية الرئيسية للخدمة :**

Ho : لا توجد علاقة بين الخدمة القانونية وقرار العميل باختيار المحامي .  
 H1 : توجد علاقة بين الخدمة القانونية وقرار العميل باختيار المحامي .

وحيث ان هذه تساوي مجموع الفرضيات الثلاث السابقة :

- \* سرعة الخدمة .
- \* تنوع الخدمة .
- \* سهولة استخدام الخدمة .

فقد تم اختبارها بواسطة اختبار ( F ) وقد دلت نتائج التحليل الاحصائي :

الاختبار	القيمة المحسوبة	القيمة الجدولية	النتيجة
T	5,16841	3,47	رفض الفرضية العدمية

وحيث ان قيمة ( F ) المحسوبة < من ( F ) الجدولية فاننا نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل أي ان هناك علاقة بين الخدمة القانونية وقرار العميل باختيار المحامي .

ومن هنا يتضح بأن الخدمة القانونية لها أثر على قرار العميل باختيار المحامي وهو ما ينسجم مع الجانب النظري الذي تم الاشارة فيه الى اهمية



\* الفرضية الفرعية الثانية الخاصة بدفع الاجر  
على أقساط

دلت نتائج التحليل الاحصائي على :-

النتيجة	القيمة الجدولية	القيمة المحسوبة	الاختبار
رفض الفرضية العدمية	٢,٠٦٩	٤,٨٦٦	$T^-$

ومن خلال الاختبار اعلاه يتضح بأن قيمة (T) المحسوبة اكبر من (T) الجدولية ،  $٤,٨٦٦ <$   $٢,٠٦٩$  وهذا يؤكد رفض الفرض العدمي بقوة وقبول الفرض البديل بوجود علاقة قوية جدا بين دفع الاجور والاعتاب على اقساط وقرار العميل باختيار المحامي .

ان قيمة معامل التحديد ( R ) تبلغ  $٠,٥٠٧٣١$  أي حوالي  $٥١\%$  أي ان السعر يفسر حوالي  $٥١\%$  من قرار العميل باختيار المحامي .

الفرضية الرئيسية : بخصوص العلاقة بين السعر وقرار العميل باختيار المحامي .

النتيجة	القيمة الجدولية	القيمة المحسوبة	الاختبار
رفض الفرضية العدمية	٤,٣٠	٢٢,٠٨٥٠٨	$F^-$

حيث ان فرضية السعر تشكل في مجموعها الفرضيتين الفرعيتين السابقتين ، فقد تم اختبارها بواسطة ( F ) ، وحيث ان قيمة ( F ) المحسوبة اكبر من قيمة ( F ) الجدولية  $٢٢,٠٨٥٠٨ < ٤,٣٠$  هذا يعني رفض الفرض

المجلة العراقية للعلوم الادارية

H1 : توجد علاقة بين الاجور والاعتاب الملائمة والمعقولة والتنافسية وقرار العميل باختيار المحامي .

\* الفرضية الفرعية الثانية :-

H0 : لا توجد علاقة بين دفع الاجور والاعتاب على اقساط وقرار العميل باختيار المحامي .

H1 : توجد علاقة بين دفع الاجور والاعتاب على اقساط وقرار العميل باختيار المحامي .

اولاً : فحص نتائج فرضية معقولية الاسعار :

دلت نتائج التحليل الاحصائي على :-

النتيجة	القيمة الجدولية	القيمة المحسوبة	الاختبار
قبول الفرضية العدمية	٢,٠٦٩	١,١٠٩	T

وحيث ان ( T ) المحسوبة اقل من ( T ) الجدولية ، فهذا يعني قبول الفرض العدمي بعدم وجود علاقة بين الاجور والاعتاب الملائمة والمعقولة والتنافسية وقرار العميل باختيار المحامي ورفض الفرض البديل بوجود مثل هذه العلاقة .

كذلك فان قيمة معامل التحديد ( R ) بلغت  $٠,٠٥٠٧٥$  وهي قيمة ضئيلة وتبين عدم وجود مثل هذه العلاقة .

الموضوع وتم تجزئة هذه الفرضية الى فرضيتين فرعيتين تشكل في مجموعها الفرضية الرئيسية .

**\* الفرضية الرئيسية :**

Ho : لا توجد علاقة بين توزيع الخدمة القانونية وقرار العميل باختيار المحامي .

H1 : توجد علاقة بين توزيع الخدمة القانونية وقرار العميل باختيار المحامي .

**\* الفرضية الفرعية الاولى :**

Ho : لا توجد علاقة بين موقع مكتب المحامي وقرار العميل باختيار المحامي .

H1 : توجد علاقة بين موقع مكتب المحامي وقرار العميل باختيار المحامي .

**\* الفرضية الفرعية الثانية :**

Ho : لا توجد علاقة بين توفر المواصلات والمواقف للسيارات بالقرب من مكتب المحامي وقرار العميل باختيار المحامي .

H1 : توجد علاقة بين توفر المواصلات ومواقف السيارات بالقرب من مكتب المحامي وقرار العميل باختيار المحامي .

العدمي بقوة وقبول الفرض البديل بوجود علاقة بين السعر وقرار العميل باختيار المحامي حيث بلغت :  $R = 0,48985$  ، أي ان السعر يفسر حوالي 49% من قرار العميل باختيار المحامي . ومن استعراض نتائج الفرضية الاولى والثانية اتضح بأن الاجور والاعتاب التي يتقاضاها المحامون لا يوجد لها علاقة مع قرار العميل باختيار المحامي . اما الفرضية الثانية فقد ثبت وجود علاقة قوية بين دفع الاجور والاعتاب على اقساط وقرار العميل باختيار المحامي .

وقد يكون السبب وراء هذه النتائج الى ان الاجور والاعتاب متشابهة تقريبا" لدى كافة المحامين ومتعارف عليها كنسبة ثابتة ، الامر الذي دعا اعتبار هذا العامل ليس محددًا لاختيار المحامي . وانما يحدد الرئيسي في مجال السعر هو الاعتاب على دفعات ، اذ يسهل على العميل دفع اتعاب المحامي دون التأثير على مصادر انفاقه الاخرى ، وبالتالي فان العميل سوف يفضل دفع الاعتاب على دفعات ويؤدي ذلك الى اختيار المحامي الذي يتعامل بهذه الطريقة في دفع الاعتاب كما تشير النتائج في الجداول السابقة .

**أثر توزيع الخدمة القانونية**

**على قرار العميل باختيار المحامي**

ان التوزيع هو النشاط التسويقي الذي يضيف على الخدمة منفعتها الزمانية والمكانية ومن هذا المنطلق فقد تم وضع فرضية رئيسية لهذا

\* نتائج التحليل الاحصائي :

الفرضية الفرعية الاولى : دلت نتائج التحليل

الاحصائي على :-

الاختبار	القيمة المحسوبة	القيمة الجدولية	النتيجة
T	٠,٨١١-	٢,٠٦٥	قبول الفرضية العدمية

وحيث ان ( T ) المحسوبة اقل من ( T ) الجدولية ، فانه يتم قبول الفرض العدمي لعدم وجود علاقة بين موقع مكتب المحامي وقرار العميل باختيار المحامي .

اما عن قيمة معامل التحديد ( R<sup>٢</sup> ) فقد بلغت ٠,٠٢ أي ان قرار العميل باختيار المحامي يفسره ٠,٠٢ قرب مكتب المحامي من مكان السكن او العمل ، وهي نسبة متدنية جدا" .

الفرضية الفرعية الثانية :- دلت نتائج التحليل

الاحصائي على :-

الاختبار	القيمة المحسوبة	القيمة الجدولية	النتيجة
T	١,٩٢٧	٢,٠٦٩	قبول الفرضية العدمية

وحيث ان ( T ) المحسوبة اقل من ( T ) الجدولية ، فانه يتم قبول الفرض العدمي بعدم وجود علاقة بين توفر المواصلات ومواقف السيارات بالقرب من المكتب وقرار العميل باختيار المحامي .

اما عن قيمة معامل التحديد ( R<sup>٢</sup> ) فقد بلغت ١٣% ، وعلى الرغم من ان نتائج الاختبار دلت على عدم وجود علاقة فان ١٣% من قرار العميل باختيار المحامي يعود الى ان مكاتب المحامين توجد على شكل تجمعات في عدة مناطق معينة .

\* الفرضية الرئيسية :

دلت نتائج التحليل الاحصائي على :-

الاختبار	القيمة المحسوبة	القيمة الجدولية	النتيجة
T	٢,١٠٤١١	٣,٤٧	قبول الفرضية العدمية

وحيث ان ( T ) المحسوبة اقل من ( T ) الجدولية ، فاننا نقبل الفرض العدمي بعدم وجود علاقة بين توزيع الخدمات القانونية وقرار العميل باختيار المحامي .

ان النتائج المشار اليها قد ادهشت الباحث حيث انه ومن المعروف فان التوزيع هو الذي يضيف على الخدمة القانونية بمنفعتها الزمانية والمكانية . ولربما يعود سبب عدم وجود علاقة بين موقع مكتب المحامي وقرار العميل باختيار المحامي الى ان معظم مكاتب المحامين تكون في مناطق معينة على شكل تجمعات معروفة من قبل الناس وبالتالي فان العميل الذي يبحث عن الخدمة القانونية فانه يتوجه نحو احدى المجمعات .



## أثر ترويج الخدمة القانونية

### على قرار العميل باختيار المحامي

كما هو معروف فان النظام الاتصالي في نشاط التسويق هو الترويج باعتباره احد عناصر المزيج التسويقي الذي يعكس للجمهور مزايا الخدمات المحامية وينتقل من ردد افعالهم وعكس ردود الافعال على البرامج والخدمات بشكل يضمن تقديم مزيج خدمي مناسب وحاجات ورغبات الجمهور . وقد تم وضع الفرضية الرئيسية وتجزئتها الى فرضيتين فرعيتين كما يلي:-

#### الفرضية الرئيسية :

H<sub>0</sub> : لا توجد علاقة بين ترويج الخدمة القانونية وقرار العميل باختيار المحامي .

H<sub>1</sub> : توجد علاقة بين ترويج الخدمة القانونية وقرار العميل باختيار المحامي .

#### الفرضية الفرعية الاولى :

H<sub>0</sub> : لا توجد علاقة بين شكل ومظهر المكتب وقرار العميل باختيار المحامي .

H<sub>1</sub> : توجد علاقة بين شكل ومظهر المكتب وقرار العميل باختيار المحامي .

#### الفرضية الفرعية الثانية :

H<sub>0</sub> : لا توجد علاقة بين سمعة المحامي وقرار العميل باختيار المحامي .

H<sub>1</sub> : توجد علاقة بين سمعة المحامي وقرار العميل باختيار المحامي .

## نتائج فحص الفرضيات اعلاه :-

### الفرضية الفرعية الاولى :

دلت نتائج التحليل الاحصائي على :-

الاختبار	القيمة المحسوبة	القيمة الجدولية	النتيجة
T	١,٧٨٠	٢,٠٦٩	قبول الفرضية العدمية

وحيث ان ( T ) المحسوبة اقل من ( T ) الجدولية ، فاننا نقبل الفرض العدمي بعدم وجود علاقة بين الاعلان عن المحامي وخدماته وقرار العميل باختيار المحامي .

كذلك فان معامل التحديد ( R<sup>2</sup> ) بلغ ١٢% أي ان قرار العميل باختيار المحامي يفسره شكل ومظهر مكتب المحامي وبنسبة ١٢% .

لقد فسر الباحث هذه النتيجة بسبب ان العميل قد يذهب مرة واحدة الى مكتب المحامي وبعدما تصبح جميع اللقاءات بين المحامي والعميل داخل المحكمة . و"احيانا" كثيرة قد لا يتقابل العميل مع المحامي في المكتب بل يقابله مباشرة في المحكمة، وبالتالي فلم يكن العميل يهتم في شكل المكتب وتنظيمه وديكوره .

#### الفرضية الفرعية الثانية :

دلت نتائج التحليل الاحصائي على :-

الاختبار	القيمة المحسوبة	القيمة الجدولية	النتيجة
T	٥,٧١٩	٢,٠٦٩	رفض الفرضية العدمية

الاختبار	القيمة المحسوبة	القيمة الجدولية	النتيجة
F	٥,٤٦٣٣	٣,١٠	رفض الفرضية العدمية

وحيث ان قيمة ( F ) المحسوبة اكبر من ( F ) الجدولية ، فاننا نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل بوجود علاقة بين المتغيرات السابقة مجتمعة وقرار العميل باختيار المحامي .

وباستعراض النتائج في مجال الترويج ظهر لنا ان الاساس في ترويج المحامي هو سمعته في الاوساط القانونية والاجتماعية وبالتالي فيجب على المحامي الاهتمام في هذا الجانب عن طريق اعطاء الندوات والمحاضرات العامة والمشاركة في البرامج الاذاعية والمتلفزة وغيرها مما يحقق له نشر اسمه وسمعته في الاوساط المختلفة

### الاستنتاجات والتوصيات

١. عدم وجود علاقة بين الجنس وقرار العميل باختيار المحامي
٢. عدم وجود علاقة بين العمر وقرار العميل باختيار المحامي .
٣. عدم وجود علاقة بين الدخل وقرار العميل باختيار المحامي .
٤. عدم وجود علاقة بين الحالة الاجتماعية وقرار العميل باختيار المحامي .
٥. وجود علاقة بين سرعة الخدمة وقرار العميل باختيار المحامي .
٦. لا توجد علاقة بين تنوع الخدمة القانونية وقرار العميل باختيار المحامي .

المجلة العراقية للعلوم الادارية

وحيث ان ( T ) المحسوبة اكبر من ( T ) الجدولية ، فهذا يعني رفض الفرض العدمي بقوّة وقبول الفرض البديل بوجود علاقة قوية بين سمعة المحامي وقرار العميل باختيار المحامي .

وقد بلغ معامل التحديد ( R<sup>2</sup> ) حوالي ٥٩% ، أي ان قرار العميل باختيار المحامي يفسره بنسبة ٥٩% سمعة المحامي .

الفرضية الرئيسية :

دلّت نتائج التحليل الاحصائي على :

الاختبار	القيمة المحسوبة	القيمة الجدولية	النتيجة
F	٢٥,٤٦٩٧٥	٣,٧	رفض الفرضية العدمية

وحيث ان ( F ) المحسوبة اكبر من ( F ) الجدولية ، فاننا نرفض الفرض العدمي بقوة ونقبل الفرض البديل بوجود علاقة قوية من ترويج الخدمة القانونية وقرار العميل باختيار المحامي . كذلك فان معامل التحديد ( R<sup>2</sup> ) بلغ حوالي ٥٢% أي ان قرار العميل باختيار المحامي يفسره بنسبة ٥٢% ترويج الخدمة القانونية .

الفرضية الرئيسية للبحث :

H<sub>0</sub> : لا توجد علاقة بين المتغيرات السابقة مجتمعة وقرار العميل باختيار المحامي .  
H<sub>1</sub> : توجد علاقة بين المتغيرات السابقة مجتمعة وقرار العميل باختيار المحامي .

دلّت نتائج التحليل الاحصائي على :-

٧. توجد علاقة بين سهولة استخدام الخدمة القانونية وقرار العميل باختيار المحامي .
٨. لا توجد علاقة بين بين الاتعاب والاجور المعقولة والتنافسية التي يؤخذها المحامي وقرار العميل باختيار المحامي .
٩. توجد علاقة بين دفع الاتعاب والاجور على اقساط وقرار العميل باختيار المحامي .
١٠. لا توجد علاقة بين موقع مكتب المحامي وقربه من مكان السكن او العمل وقرار العميل باختيار المحامي .
١١. لا توجد علاقة بين وجود مواقف للسيارات وتوفر المواصلات بالقرب من مكتب المحامي وقرار العميل باختيار المحامي .
١٢. لا توجد علاقة بين شكل ومظهر مكتب المحامي وقرار العميل باختيار المحامي .
١٣. توجد علاقة قوية بين سمعة المحامي وقرار العميل باختيار المحامي .
١٤. توجد علاقة بين الخدمة القانونية وقرار العميل باختيار المحامي .
١٥. توجد علاقة بين سعر الخدمة القانونية وقرار العميل باختيار المحامي .
١٦. توجد علاقة بين ترويج الخدمة القانونية وقرار العميل باختيار المحامي .
١٧. لا توجد علاقة بين توزيع الخدمة القانونية وقرار العميل باختيار المحامي .
١٨. يوجد علاقة بين كافة البنود المشار اليها من (٥-١٧) مجتمعة وقرار العميل باختيار المحامي .

مجلة (١) العدد (١) ٢٠٠١

١٩. ان نتائج الدراسة قد اشارت الى ان ترتيب عناصر المزيج التسويقي حسب تأثيرها على قرار العميل بالتعامل مع المحامي قد جاءت كالتالي :-

- المرتبة الاولى : ترويج الخدمة القانونية .
- المرتبة الثانية : سعر الخدمة القانونية .
- المرتبة الثالثة : الخدمة القانونية .
- المرتبة الرابعة : توزيع الخدمة القانونية .

وقد تم الوقوف عند بعض الاستنتاجات في محاولة لتفسير الشاذ منها ، وفيما يلي رأي الباحث بخصوص هذه الجوانب :-

**اولاً** : لقد لوحظ ان نتائج الدراسة توصلت الى عدم وجود علاقة بين ملائمة ومعقولة الاجور وقرار العميل بالتعامل مع المحامي ، وقد يكون السبب وراء هذه النتائج من وجهة نظرنا الى ان الاتعاب والاجور التي يتقاضاها المحامي متشابهة تقريبا لدى كافة المحامين في الاردن ، حيث اصبح من المتعارف عليه وكما نصت عليه قوانين وتشريعات نقابة المحامين الى ان اتعاب المحامي = ١٠% من قيمة القضية اذا كانت نقدية اما اذا كانت ليست نقدية فتقدر على هذا الاساس ، الامور الذي أدى الى عدم اعتبار هذا العامل كمحدد لقرار العميل بالتعامل مع المحامي ، وانما المحدد الرئيسي في مجال السعر هو وضع الاتعاب على اقساط يقدمها المحامي وقرار العميل بالتعامل مع المحامي . وبناءً على ذلك يوصي الباحثان المحامين اخذ هذا الجانب بالحسبان والتركيز على دفع الاتعاب على اقساط باعتبارها العنصر الحاسم

المجلة العراقية للعلوم الادارية



أما عن سمعة المحامي فقد أشارت نتائج الدراسة الى انه المؤثر رقم (1) من بين كافة المتغيرات السابقة على قرار العميل باختيار المحامي .

**رابعا: يوصي الباحثان بتخصيص المحاكم الاردنية ، وكذلك تخصيص المحامين . كما اوضحنا في تحليل النتائج .**

#### Reference

1. Abu Naba'a Abdel Aziz , Modern Marketing System , Amman , ALEsra publishing , 1995 , P.17-25 .
2. Abdulfatah , Saed , Marketing , Al-Xandria , Daar-ALNahda , 1994,P.57-70 .
3. Allaq , Bashir & Tai , Hamid , service Marketing , Amman , Dar AL-Aqi , 1999 , P.118-135 .
4. Duchman , George , Marketing Management , N.Y. praeger publishing , 1998 , P118-130 .
5. Greenburg , Allen , Service Marketing , N.J, Green Wood press , 1991 , P.87-99 .
6. JHA, S.M., Services Marketing Himalya publishing house , 1998, P.12-23 .
7. Stanback , T.M. understanding Service Economy , Hopkins , Hopkins press , Baltimore , 1979, P. 60-91 .

في مجال الاسعار كمؤشر على العملاء للتعامل مع المحامي .

**ثانياً :** من الغريب عدم وجود علاقة بين توزيع الخدمات القانونية وقرار العميل باختيار المحامي وقد عزز هذه النتائج الفرضية التي اشارت الى عدم وجود علاقة بين توزيع الخدمة القانونية وقرب مكتب المحامي من مكان السكن من جهة ، وقرار العميل باختيار المحامي من جهة اخرى . وقد تم دراسة هذا الجانب في ظل أدبيات التسويق التي تشير الى ان التوزيع هو النشاط القانوني الذي يضيف على الخدمة القانونية منفعتها الزمانية والمكانية . ولربما يعود سبب عدم وجود هذه العلاقات بسبب كما لاحظنا ، وبعد الاستفسار الى ان معظم مكاتب المحامين تكون في مجمعات في مناطق معينة ، بحيث انتفى عنصر التميز لأي من المحامين على أقرانه في مدينة اربد التي تم اختيار العينة منها . حيث اصبح هذا الجانب غير ذي مغزى بالنسبة لأفراد العينة بسبب وجود وتركز مكاتب المحامين في مناطق محددة .

وفي ضوء ذلك نوصي المحامين بفتح مكاتبهم في أماكن تجمعات مكاتب المحامين في المناطق المختلفة .

**ثالثاً :** أظهرت نتائج الدراسة في مجال الترويج عدم وجود علاقة بين شكل وتنظيم مكتب المحامي وقرار العميل باختيار المحامي .