

علاقة التوجه التسويقي بتحسين جودة الخدمة بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية

أ.د. سعدون حمود الربيعاوي / كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة بغداد
الباحث / شروق جاسم فيصل الدراجي

تاريخ التقديم: 2016/11/8
تاريخ القبول: 2017/1/10

المستخلص

يستند هذا البحث الى تفاعل متغيرين ذات أهمية بالغة لمنظمات الأعمال في العصر الحالي وهذين المتغيرين هما (التوجه التسويقي وجودة الخدمة)، إذ يحاول هذا البحث حث منظمات الخدمة على إعادة النظر فيما تعتمده من آليات في صياغة خططها، وتم تطبيق البحث في شركتي كورك تليكوم للإتصالات وشركة آسيا سيل للإتصالات كقطاع خدمي نشط ومهم في قطاع الاعمال في العراق، إذ تم الحصول على المعلومات من خلال تصميم الاستبانة بمدرج Likert الخماسي وتوزيع (92) أستبانة بواقع (50) لشركة كورك تليكوم و(42) لشركة آسيا سيل وتمثل مجتمع البحث بعينة شملت عدد من الموظفين في أقسام ووحدات وشعب في الشركتين المبحوثتين وتم دعم الاستبانة بالاستعانة بالمقابلات والملاحظة وتم صياغة فرضية رئيسة للبحث ، وقد استخدم الباحث عدد من الاساليب الاحصائية والوصفية هي (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، التباين، معامل الاختلاف، معامل الارتباط البسيط بالاعتماد على برنامج Spss الاحصائي، توصل الباحث الى مجموعة استنتاجات أبرزها وجود علاقات ارتباط بين التوجه التسويقي وجودة الخدمة ومن أبرز توصيات الباحث التي اختتم بها البحث فقد كانت عن ضرورة تركيز الشركات المبحوثة جهودها في تطوير توجهها التسويقي من خلال الالتفات وتركيز الاهتمام على تقديم خدمة ذات جودة والاخذ بنظر الاعتبار الانشطة المتصلة بتقديم الخدمة .

المصطلحات الرئيسية للبحث / التوجه التسويقي ، جودة الخدمة.



مجلة العلوم
الاقتصادية والإدارية
العدد 101 المجلد 23
الصفحات 55-71

*البحث مستل من رسالة ماجستير



علاقة التوجه التسويقي بتحسين جودة الخدمة بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية

المقدمة

إن المهمة الأساسية للمنظمات التي تعيش في ظل التغيير المستمر والمنافسة الشديدة في العصر الحديث هو كيفية الاستمرار في المحافظة على الزبائن وتحقيق الاهداف التنظيمية في ذات الوقت وفق المفاهيم الحديثة في العمل الإداري وإن الزبائن أهم المرتكزات التي يقوم عليها بقاء المنظمات وتفوقها في عالم الأعمال فتتعدد واختلاف حاجات الزبائن ومتطلباتهم واشتداد المنافسة أوجب على المنظمات البحث عن السبيل لمواجهة التحديات ، لذا أصبح التوجه التسويقي ضرورة حتمية بوصفه الأداة التي تتمكن من خلالها المنظمة فهم الزبائن بشكل أفضل والتعرف على كل متطلباتهم المتغيرة ، إذ يكفل ذلك لهم تقديم خدمات ذات جودة عالية من خلال تنفيذ التسويق الفعال والتركيز على جميع نشاطات المنظمة والتنسيق ما بين أقسام الأقسام الداخلية والخارجية والترويج لثقافة الاهتمام بالزبون بالمرتبة الأولى في العمل ، وقد تم اختيار شركتي كورك تيليكوم وآسيا سيل للاتصالات كعينة للبحث وأعد الباحث على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات والمعلومات للجانب التطبيقي ، إذ تضمنت (45) فقرة لتغطية متغيرات البحث ، وتم توزيعها على (92) فرداً كعينة عمدية كما أجرى الباحث عدد من المقابلات الشخصية لبعض المسؤولين في الشركات المبحوثة فضلاً عن الملاحظة الشخصية ويتألف البحث الحالي من محاور أربعة ، إذ اشتمل المحور الأول على منهجية البحث والدراسات السابقة ، وعرض المحور الثاني الجانب النظري للبحث وأما المحور الثالث فقد اشتمل على الجانب التطبيقي للبحث ، وأما المحور الرابع فقد اشتمل على استنتاجات البحث وتوصياته .

المحور الأول / منهجية البحث

المبحث الأول / المنهجية

تمهيد

ويسعى الباحث في هذا المبحث تقديم خارطة لسير البحث وفق خطوات منهجية وتحديد مسار البحث وكيفية ادارته من خلال بيان مشكلته وأهميته وأهدافه ومخطط البحث الفرضي وفرضياته.

أولاً : مشكلة البحث

يواجه التسويق تحولات كبيرة ومهمة في تفكير رجال الأعمال في المنظمات اليوم نظراً للتطور التكنولوجي المتسارع و تنافس المنظمات وصراعها الدائم حول كيفية تقديم خدمات ذات جودة عالية ، وهناك تساؤلات مهمة تفكر بها المنظمات من أجل تأمين وتوفير أفضل تجارب للزبائن من خلال اتباع التوجه التسويقي وتطبيق استراتيجياته بشكل صحيح وإدراكاً منها بأن رضا الزبائن هو نقطة البداية للوصول الى تحقيق أهدافها والترتيب على قمة النجاح بين المنظمات الكثيرة في قطاع الاتصالات لذا يمكن إثارة مجموعة من التساؤلات لصياغة مشكلة البحث وكالاتي :

1. ما المقصود بالتوجه التسويقي؟ وما هو مدى إدراك مديري المنظمات المبحوثة لهذا الموضوع ؟
2. هل تدعم البيئة العراقية تطبيق التوجه التسويقي لتقديم خدمات ذات جودة عالية ؟
3. هل هناك علاقات ارتباط بين التوجه التسويقي وجودة الخدمة ؟

ثانياً : أهمية البحث

أ- الأهمية النظرية:

1. تناول موضوع التوجه التسويقي من حيث المفهوم والأهمية والأهداف فضلاً عن جودة الخدمة ومفهومها وأهميتها وابعادها، إذ يعد مفهوم التوجه التسويقي من المواضيع المهمة في السنوات الأخيرة للوقوف على مواطن الضعف لدى المنظمات .

2. يساعد في إرشاد المنظمات سيما المبحوثة منها في كيفية التعامل مع الزبائن والتقرب منهم بغية معرفة احتياجاتهم وخدمتها بشكل أفضل.

ب- الأهمية العملية:

1. ارتباطه بموضوع بالغ الأهمية وهو التوجه التسويقي الذي يساهم في تطوير القدرات التسويقية من ناحية الأداء وبناء القدرة التسويقية لدى المنظمات المبحوثة.



علاقة التوجه التسويقي بتحسين جودة الخدمة بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية

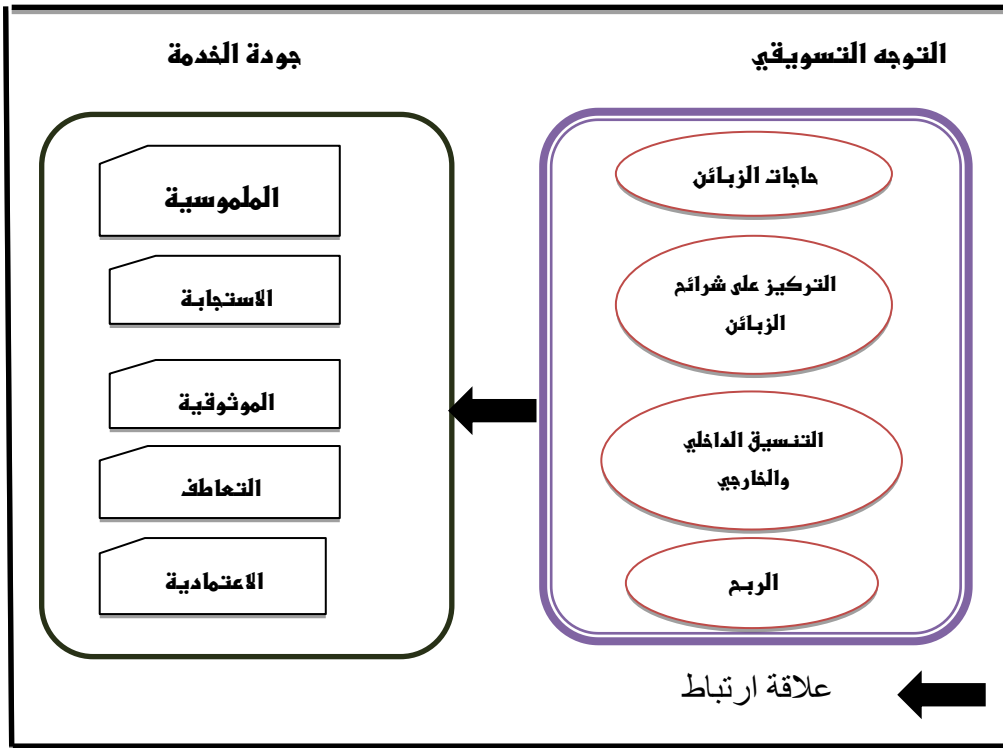
2. مساعدة المنظمات المبحوثة لإيجاد السبل الكافية لغرض تحقيق أفضل التجارب لزبائنها والتميز في عالم الاعمال والتغلب على المعوقات التي تواجهها.

ثالثاً : أهداف البحث

1. عرض الآراء الفكرية والمفاهيم الحديثة القائمة حول التوجه التسويقي وجودة الخدمة.
2. معرفة مدى تبني المنظمات المبحوثة لمنهج التوجه التسويقي.
3. معرفة وتحديد كيفية تعامل المنظمات المبحوثة مع الزبائن.
4. معرفة ما إذ كانت هناك علاقة ارتباط بين المتغيرين (التوجه التسويقي، جودة الخدمة) .

رابعاً : مخطط البحث الفرضي

إستناداً الى ما عرضه الباحث في الجانب النظري وفي ضوء إثارة تساؤلات البحث واهميته واهدافه، تم وضع مخطط البحث الفرضي الذي يعد بمثابة مخطط لسير البحث إذ يسهل في بناء تصور عن طبيعة العلاقة ما بين متغيري البحث المستقل والمعتمد وهما (التوجه التسويقي) بوصفه متغيراً مستقلاً، إذ يشمل ابعاداً ثانوية أربعة وهي (حاجات الزبائن، التركيز على حاجت الزبائن، التنسيق الداخلي والخارجي، الربح) (جودة الخدمة) بوصفه متغيراً معتمداً ويتكون من ابعاداً ثانوية خمسة وهي (الملموسية، الاستجابة، الموثوقية، التعاطف، الاعتمادية) والشكل (1) يوضح المخطط الفرضي :



الشكل (1) مخطط البحث الفرضي



علاقة التوجه التسويقي بتحسين جودة الخدمة بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية

خامساً : فرضيات البحث

- وفي ضوء مخطط البحث الفرضي تندرج فرضية البحث ضمن فرضية الارتباط الرئيسية و كالاتي :
(هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إيجابية للتوجه التسويقي مع جودة الخدمة)) وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:
أ- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إيجابية بين بُعد حاجات الزبون مع متغير جودة الخدمة بإبعادها المختلفة .
ب- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إيجابية بين بُعد التركيز على شرائح الزبون مع متغير جودة الخدمة بإبعادها المختلفة .
ت- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية إيجابية بين بُعد التنسيق الداخلي والخارجي مع متغير جودة الخدمة بإبعادها المختلفة .
ث- هناك علاقة ذات دلالة معنوية إيجابية بين بُعد الربح وبين متغير جودة الخدمة وإبعادها المختلفة .

المبحث الثاني / بعض الدراسات السابقة

"Effect of Marketing Orientation on Business performance : A study from Slovak foodstuff industry "	عنوان الدراسة	1
تأثير التوجه التسويقي على أداء الاعمال : دراسة حول الصناعة السلوفاكية للمواد الغذائية .	اسم الباحث	
Salyova, Simona & Petrovicaova, Janka Taborecka & Nedelova, Gabriela & Dado, Jaroslav	السنة	
2015	هدف الدراسة	
تهدف الى دراسة وتقييم درجة التوجه التسويقي في الشركات الموجودة في سلوفاكيا وكذلك تحديد العلاقة بين التوجه التسويقي واداء الاعمال .	عينة الدراسة	
تمثلت عينة هذه الدراسة ب 22 شركة إذ تم استخدام استمارة الاستبيان على عينة الدراسة .	نتائج الدراسة	
أشارت نتائج هذه الدراسة الى وجود فجوة لدى الشركات موضوع البحث بين التوجه التسويقي واداء الاعمال، كذلك توصلت الدراسة الى وجود علاقة بين التوجه التسويقي ورضا الزبائن		2
"The Role and Effect of Job satisfaction and Empowerment on Customer perception of service quality: A study in the Restaunt industey"	عنوان الدراسة	
دور وتأثير الرضا الوظيفي على نظرة الزبائن لجودة الخدمة : دراسة في مجال المطاعم	اسم الباحث	
Gazzoli , Gabriel & Hancer , Murat	السنة	
2016	هدف الدراسة	
الهدف من هذه الدراسة هو معرفة دور وتأثير رضا الموظفين ونظرتهم لجودة الخدمة ومعرفة أثر المتطلبات البيئية على العمل والاثار المترتبة على تمكين الموظفين والرضا في العمل.	عينة الدراسة	
كانت عينة الدراسة قد اشتملت على 474 من موظفي المطاعم وكذلك 259 من زبائن المطاعم لمعرفة آرائهم حول الموضوع من خلال زيارة لعدد من المطاعم في امريكا وقد تم استخدام الاستبيان في هذه الدراسة وتمثلت نسبة الاستجابة بحدود 85.7%	نتائج الدراسة	
توصلت نتائج هذه الدراسة الى ان تمكين الموظفين له تأثير كبير على الرضا الوظيفي وبدوره يؤثر رضا الموظفين على ادائه ومن ثم تقديم خدمة ذات جودة عالية ، إذ ان التمكين له أثر ايجابي ومباشر على الرضا الوظيفي إذ يلعب دوراً مهماً في إدراك الزبائن.		



علاقة التوجه التسويقي بتحسين جودة الخدمة بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية

عنوان الدراسة	تأثير جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبائن : دراسة حالة في شركة التأمين الوطنية "
اسم الباحث	نادر ، هدى ابراهيم
السنة	2010
هدف الدراسة	تهدف الدراسة الى : 1. التعريف بالخدمات التأمينية من الجوانب التسويقية والاقتصادية . 2. تسليط الضوء على جودة الخدمة وابعادها واهميتها وكيفية اداء الانشطة في الشركة . 1- معرفة مستوى الجودة المقدمة الى الزبائن .
عينة الدراسة	تتكون عينة هذه الدراسة من 42 شخص من الذين لديهم تعويضات ضد الحريق وتم الحصول على المعلومات عن طريق الاستبيان .
نتائج الدراسة	تشير نتائج هذه الدراسة الى 1. ان هناك علاقة بين الجودة المدركة ورضا الزبون . 2. هناك اختلاف في طرق تقديم الخدمات التأمينية ما بين الشركات . 3. هناك دور فاعل لمقدمي الخدمات في كيفية اداء اعمالهم وتعاملهم تجاه الزبائن .

المحور الثاني / الاطار النظري المبحث الاول / التوجه التسويقي

تمهيد

نظراً لأن التسويق يعد من أولويات عمل المنظمات وأحد أبرز وأهم أركان العمل الإداري في المنظمات الكبيرة والصغيرة سابقاً والآن ، لذا بدأت منظمات الاعمال بالتفكير بطرائق حديثة ومبتكرة في تسويق السلع والخدمات وذلك لغرض الوصول الى افضل صورة امام الزبائن الذين تخدمهم وكذلك بغية تحقيق مصالحها في النجاح في القطاع الذي تعمل به تلك المنظمات ومن أجل ان تبقى المنظمات رائدة في عملها لذا يتلمس هذا المبحث مفهوم التوجه التسويقي وأهميته واهدافه واهم ابعاد التوجه التسويقي.

أولاً : تعريف ومفهوم التوجه التسويقي

عُرف التوجه التسويقي (Ennew et.al, 2001:61) بأنه الاسلوب الي يمثل النجاح المنظمي الذي من خلاله تكتسب المنظمة رضا الزبائن على المدى الطويل ويشدد ايضاً على اهمية الالتزام بتلبية احتياجات السوق على نطاق واسع .

ايضاً يشير التوجه التسويقي الى ثقافة المنظمة التي تسعى لخلق قيمة عالية لزبائنها وكذلك الاداء المتفوق لرجال الاعمال من خلال التركيز على احتياجات الزبائن والربحية على المدى الطويل (Bechere et .al, 2003:1).

وقد عدّ بعض الكتاب موضوع التوجه التسويقي هو الاستراتيجية البديلة للتوجه البيعي للتعامل مع الظروف الاقتصادية (التي يكون فيها طاقة فائضة) والمنظمات الرائدة تبني اساسها على التوجه التسويقي إذ يكون لديها خيار كبير في السوق وهي منظمات تسعى الى الربحية على المدى الطويل فضلاً عن فهم حاجات زبائنها ومن ثم خدمتهم بشكل افضل من المنافسين في المجال التي تعمل فيه ، كذلك فإن التوجه التسويقي هو تطلع المنظمة الى الخارج والاستجابة الى التغيير البيئي والعمل على وفق وجهة نظر الزبائن (Bowie & Buttle, 2004:14).



علاقة التوجه التسويقي بتحسين جودة الخدمة بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية

وقد اوضح (Doole&Lowe,2005:14) إنه يمكن النظر الى التوجه التسويقي من منظورين مختلفين وهما: المنظور الثقافي ومن خلال هذا المنظور يرى انه تمنح الاولوية في المنظمة للمكونات السلوكية، واما المنظور الثاني وهو منظور معالجة المعلومات فيقوم على اعتماد الذكاء السوقي في جمع المعلومات وتحديد احتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية ونشر المعلومات الاستخباراتية في جميع الادارات وتنظيم الاستجابة للاحتياجات .

والتوجه التسويقي برأي (Perreault & Jerome, 2003 : 30) يعني محاولة تنفيذ التسويق الفعال بدلا من مجرد محاولة الحصول على الزبائن لشراء ما انتجت المنظمة، والمنظمة التي تتبع التوجه التسويقي تحاول ان توفر لزبائنها كل ما يحتاجونه انطلاقا من ان التسويق يتضمن افكار ثلاثة رئيسة هي:

- ❖ مجموع جهود المنظمة.
- ❖ رضا الزبائن.
- ❖ الربح .

ويرى الباحث من خلال التعاريف الواردة أنفا إنه يمكن تعريف التوجه التسويقي على إنه "الاستراتيجية التي تضعها الشركة بإتباع الوسائل والطرائق الحديثة، والذي من خلاله تركز على جعل الزبون في المقام الاول لعملها بعد جمع المعلومات الشاملة عنه من خلال بحوث السوق ومعرفة كل ما يريده بعد تنسيق الجهود المشتركة من اجل العمل على خلق الرضا والولاء للزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد وتحقيق اهدافها التنظيمية ومن ثم تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة في السوق.

ثانياً : اهمية التوجه التسويقي

ان اهمية التوجه التسويقي للمنظمة تكمن في جعلها قادرة على اتخاذ عدة اجراءات منها ما يأتي Doole (49: 2005, & Lowe) :

- 1- تطوير القدرات التنافسية التسويقية.
- 2- اتخاذ القرارات الاستراتيجية الفعالة.
- 3- تسهيل التعامل مع الزبائن.
- 4- بناء القدرة المعرفية للمنظمة واستخدام المعلومات بشكل مناسب.

اما (Papadimitriou et. al, 2009 : 328) فينظرون الى أهمية التوجه التسويقي بمسألتين مهمتين هما:

- 1- يركز التوجه التسويقي على عقود الربحية على المدى الطويل الامر الذي يعزز نجاح المنظمة ومكانتها في السوق .
- 2- التوجه التسويقي يمثل منظور ثقافي للمنظمة يعكس اهتمامها باحتياجات الزبائن وكذلك احتياجات المديرين والموظفين .

ويرى (Kotler & Keller , 2012 :40) ان اهمية التوجه التسويقي تكمن في التركيز على الزبائن بالدرجة الاساس عن طريق استهداف قطاعات سوقية ودراسة احتياجات الزبائن والتوصل الى معرفة كل ميوله الثقافية ايضاً من اجل معرفة ما يريده في المنتج ومن ثم إيصال القيمة المتفوقة للزبون .

وتكمن اهمية التوجه التسويقي في نقطتين رئيسيتين على وفق رأي (Considine, 2015 :33) :

- ❖ انه يعد وسيلة لتحديد احتياجات ومتطلبات الزبائن للمنظمات التي تتبعه بشكل افضل من المنافسين وايضا تطوير السلعة/ الخدمة.
- ❖ كذلك فإن اتباع التوجه التسويقي يؤدي الى زيادة ربحية المنظمات بشكل كبير في الامد الطويل .



علاقة التوجه التسويقي بتحسين جودة الخدمة بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية

ثالثاً : اهداف التوجه التسويقي

- إن من أهداف التوجه التسويقي هو بناء ميزة تنافسية مستدامة وتهدف المنظمة من خلال التوجه التسويقي الى جعله من ضمن الثقافة التنظيمية لجميع أنشطة الشركة في كافة المستويات (Plamer , 2001 :265). يرى (Sullivan&Adcock,2002:235) بأن الهدف الاساسي للتوجه التسويقي هو خلق رضا الزبائن. أما أبرز أهداف التوجه التسويقي كما يراها (حنا ، 2008 : 35) هي :
- 1-الزبون، أي ان يكون هدف المنظمة ونقطة البداية هو الزبون، إذ ينظر المنتج الى رغباته وأهوائه قبل تخطيط أوجه نشاط المنظمة.
 - 2-تركيز كل أنشطة المشروع لخدمة العملية التسويقية التي هدفها الأول هو خدمة الزبون وإرضائه.
 - ومن اهداف التوجه التسويقي كذلك الآتي (Ashour ,2011,100) :
 - 1-بناء الميزة التنافسية.
 - 2-جعل الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن من اولويات عمل المنظمة.
 - 3-كسب رضا الزبائن.

رابعاً : ابعاد التوجه التسويقي

للتوجه التسويقي ابعاد أربعة وهي (حاجات الزبائن، التركيز على شرائح الزبائن، التنسيق الداخلي والخارجي، الربح) التي سيتم توضيحها كالاتي (Kumar , 2009 : 236) :

1- حاجات الزبائن

وينبغي على مندوب التسويق ان يتفهم حاجات ورغبات الاسواق المستهدفة حتى يتمكن من خدمتها بشكل كفوء وتعد الحاجات الانسانية من المفاهيم الاساسية لدراسة التسويق فالانسان لديه حاجات متزايدة وهو يسعى بشكل مستمر لإشباعها، رتبها ماسلو بحسب اهميتها في مدرج من مستويات خمسة (الحاجات الفسيولوجية، حاجة الامان، حاجة الحب والانتماء، حاجة التقدير، حاجة تحقيق الذات) إذ يسعى الافراد الى التدرج في اشباع هذه الحاجات(نادر،2010 : 8).

ويرى (Guo et. al ,2015 :40) انه وفقاً لمستويات الصعوبة والاختلاف بين حاجات الزبائن يمكن تصنيفها الى مستويات ثلاثة:

- الحاجات التي يمكن الحصول عليها مباشرة.
- الحاجات التي يمكن التنبؤ بها.
- الحاجات التي لا يمكن التنبؤ بها.

2- التركيز على شرائح الزبائن

يرى (Dominguez, 2016: 175) بأن تقسيم الزبائن الى شرائح يضع الاساس لفهم توقعات ما يحتاجه هؤلاء والزبائن فتقوم المنظمة بتأسيس او بعمل شراكة ما بين شرائح الزبائن التي تخدمهم بشكل يساعد على تنظيم وضبط التخطيط الاستراتيجي بشأن اهداف الزبائن، وعند محاولة المنظمة تحديد شرائح الزبائن يجب ان تقوم بأجراء دراسات واستقصاءات لجمع البيانات كافة عنهم وذلك تحديد خصائصهم إذ يمكن لهذه البيانات ان تساعد في تحديد الاهداف لخدمة مختلف شرائح الزبائن وكذلك انشاء استراتيجيات خاصة للتعامل معهم.

3- التنسيق الداخلي والخارجي

التنسيق الداخلي فهو التنسيق الذي ينفذ ما بين الادارات والاشخاص داخل المنظمة والتنسيق الداخلي يمكن ان يكون عمودي او افقي او قطري، اما التنسيق الخارجي يقصد به هو التنسيق الذي يتم تأمينه من قبل المنظمة عن طريق وكالات مختلفة خارجية مثل المساهمين، الزبائن، التجار، منافسين من الحكومة، والتنسيق مع البيئة ضروري للغاية من أجل البقاء ونمو المنظمة (Raju & Parthasarathy, 2009:178).



علاقة التوجه التسويقي بتحسين جودة الخدمة بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية

4- الأرباح

ويرى (268 : 2003, Beamish & Ashford) بأن المنظمات الهادفة للربح تركز في المقام الأول على عدد من الأسواق المربحة التي تحدد من خلالها أهدافها في الربحية وخدمة الزبائن، فإن الغرض من هو جني الأرباح من خلال تقديم السلع والخدمات التي ترضي الزبائن وكذلك توفير أرباح للمساهمين وتوليد الأموال لغرض استثمارها في النمو وفرص جديدة في التنوع لكل الخدمات والمنتجات التي يحتاجها الزبون. يتفق الباحث مع ابعاد التوجه التسويقي المذكورة انفا وطبيعة تطبيقها في المنظمات المبحوثة واهميتها في تغطية الموضوع وتأثيرها في النتائج المتحققة .

المبحث الثاني / جودة الخدمة

تمهيد

هناك تزايد سريع في نمو قطاع الخدمات لإن الخدمة اصبحت الشريان الحيوي في الاقتصاد العالمي اليوم بشكل كبير وحتى اكثر من السلع، وبذلك اصبحت المنظمات الخدمية تتزايد وتتنافس فيما بينها من اجل تقديم افضل خدمة للزبون، لهذا سنسلط الضوء في هذا المبحث على جودة الخدمة التي ركز عليها بعض الكتاب والمتخصصين.

أولاً : مفهوم جودة الخدمة

ت	اسم الباحث، السنة، الصفحة	التعريف
1	(السلمي، 1995 : 18)	الفجوة او الانحراف بين توقعات الزبون للخدمة وإدراك الجودة بعد استهلاك الخدمة.
2	(عباس، 2005 : 38)	المدى الذي يمكن ان تصل اليه الخدمة من أجل تلبية توقعات ورغبات المستفيدين او التفوق عليها.
3	(Stromgren, 2007 : 42)	درجة التفاوت بين معيارية توقعات الزبائن في الخدمة واداء الخدمة الفعلي.
4	(Liu et. Al, 2008)	التقييم المتكامل الذي يعطيه الزبون للخدمة المقدمة لهم، إذ إن لكل شخص القيمة المختلفة حسب احتياجاته ورغباته.
5	(Danial & Berinyuy , 2010 : 32)	أداة المنافسين التي من خلالها تميز الشركة نفسها عن المنافسين، إذ توفر جودة الخدمة ميزة تنافسية للشركات التي تسعى لتحقيق رضا الزبون وولائه.
6	(الزامل وآخرون ، 2012 : 133)	قياس مدى مستوى الجودة في الخدمة المقدمة للزبون والمتوافقة مع توقعات.
7	(Sharma , 2014 : 24)	المصطلح الذي يصف درجة الإنجاز من الخدمة المطلوبة.

المصدر : إعداد الباحث

وترى الباحثان وعلى وفق التعاريف المذكورة أنفاً أن جودة الخدمة " هو المصطلح الذي يصف تلك الدرجة التي يتلمس من خلالها الزبون بان المواصفات التي يريدها ويرغبها متطابقة مع المواصفات الموجودة فعلاً في الخدمة، والتي تؤدي الغرض الذي يبتغيه الزبون بحيث يكون راضٍ عنها ومن ثم تميز المنظمة التي قدمت له تلك الخدمة عن غيرها من بقية المنظمات في قطاع الخدمات"

ثانياً : أهمية جودة الخدمة

ولجودة الخدمة أهمية كبيرة في للمنظمات التي تهدف إلى جعل النجاح والاستقرار هدفها الأول والاساس، فمثلاً نرى في مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات لانتظار الزبائن لكن في مجال الخدمة فإن الزبائن والموظفين يتعاملون معاً من أجل خلق الخدمات وتقديمها بأعلى مستوى، لذا يتوجب على المنظمات الاهتمام بالموظفين والزبائن معاً، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة في ما يأتي : (الموسوي ، 2013 : 43)



علاقة التوجه التسويقي بتحسين جودة الخدمة بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية

1. نمو مجال الخدمة.
2. فهم الزبائن.
3. إزدياد المنافسة.
4. المدلول الاقتصادي لجودة لخدمة.

ثالثاً : أبعاد جودة الخدمة

- ينبغي على المنظمات أن تدرك بأنها تعيش في ظل بيئة تنافسية متغيرة بشكل متسارع، وانه يجب عليها ان تواكب هذه التطورات البيئية لكي تحقق البقاء ومواجهة المنافسة، واعتماداً على مفهوم جودة الخدمة هناك آراء عديدة لأبعاد جودة الخدمة وقد اعتمد الباحث على رأي (Irfanet.al,2012: 872) في تحديدها بخمسة أبعاد وهي (الملموسية، الاستجابة، الموثوقية، التعاطف، الضمان) و كالآتي :
1. الملموسية: وتمثل الملموسية المظهر المادي والمعدات والمواد الاعلامية وكل ما يتعلق بما يتلمسه الزبون في الخدمة المقدمة (Foster ,2010 :32) .
 2. الاستجابة: يرى (Kersten et.al, 2008 : 244) أن الاستجابة تعني الاستعداد التام والदानم لتقديم الخدمة للزبان .
 3. الموثوقية: وتعني الموثوقية بأنها تناسق الاداء والدقة في العمل وحفظ السجلات بشكل صحيح والقدرة على اداء الخدمة الموعودة بثقة وبدقة وفقاً لإحتياجات الزبان (Islam ,2016 : 110) .
 4. التعاطف: وهو الرغبة والقدرة على اعطاء اهتمام شخصي للزبون من قبل مقدمي الخدمة (Guliberg & Rojsek ,2010: 152) .
 5. الاعتمادية: ويعني إشعار الزبان بالأمان والدقة في تعاملهم مع المنظمة (Chakravarty, 2011 :221) .

المحور الثالث/ الاطار العملي

المبحث الأول/ وصف متغيرات البحث

تمهيد

يتناول الباحث في هذا المبحث وصف عام لمتغيرات البحث المتكونة من م تغيرين رئيسيين هما (التوجه التسويقي) و (جودة الخدمة) وكالآتي :

❖ التوجه التسويقي

1. حاجات الزبان : بلغ المجموع الكلي للوسط الحسابي لشركة كورك تيليكوم لُبعد حاجات الزبان (4.43) واما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.38) والتباين كان (0.15) واما معامل الاختلاف فقد بلغ (8.58) ، اما شركة آسيا سيل فبلغ مجموع الوسط الحسابي (4.30) اما الانحراف المعياري فبلغ مجموعه (0.59) وكان التباين قد بلغ مجموعه (0.36) وان معامل الاختلاف (13.72) وهذا يعني ان الشركات تعمل باستمرار على محاولة معرفة ما يرغبه الزبون من الحاجات متعلقة بخدمات الاتصالات والتعرف على حاجاته المستقبلية وليست فقط الأنوية وتتبنى الشركات ايضاً طرائق عدة للوصول الى الزبان ومحاولة فهم احتياجاتهم إدراكاً منها بأهمية كسب الزبون.
2. التركيز على حاجات الزبان : بلغ المجموع الكلي للوسط الحسابي لشركة كورك تيليكوم لُبعد حاجات الزبان (4.32) واما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.35) والتباين كان (0.12) واما معامل الاختلاف فقد بلغ (8.10) ، اما شركة آسيا سيل فبلغ مجموع الوسط الحسابي (4.28) اما الانحراف المعياري فبلغ مجموعه (0.44) وكان التباين قد بلغ مجموعه (0.19) وان معامل الاختلاف (10.28) وتدلل هذه النسب على ان هذا البُعد هو من الأبعاد المهمة لدى الافراد عينة الدراسة فالشركات تركز على خدمة شرائح الزبان التي تستهدف خدمتهم وتولي اهتماماً كبيراً لهم من خلال العمل على تطوير المزيج التسويقي والتواصل مع الزبان بشكل مستمر ومعرفة ما يحتاجونه والعمل على توفير كافة متطلباتهم المتجددة.



علاقة التوجه التسويقي بتحسين جودة الخدمة بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية

3. التنسيق الداخلي والخارجي : بلغ المجموع الكلي للوسط الحسابي لشركة كورك تيليكوم لبُعد حاجات الزبائن (4.22) واما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.49) والتباين كان (0.24) واما معامل الاختلاف فقد بلغ (11.61) ، اما شركة آسيا سيل فبلغ مجموع الوسط الحسابي (4.35) اما الانحراف المعياري فبلغ مجموع (0.41) وكان التباين قد بلغ مجموع (0.17) وان معامل الاختلاف (9.43) وهذا يدل على أهمية هذا البُعد لدى الشركات وانها تتبع خطة عمل يكون التنسيق الداخلي والخارجي محوراً لإدراكها أهمية ان تكون المعلومات متبادلة ما بين الاقسام المختلفة للشركات من جهة وما بين الشركات والبيئة المحيطة بها من جهة أخرى .

4. الريح : بلغ المجموع الكلي للوسط الحسابي لشركة كورك تيليكوم لبُعد حاجات الزبائن (4.42) واما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.38) والتباين كان (0.14) واما معامل الاختلاف فقد بلغ (8.60) ، اما شركة آسيا سيل فبلغ مجموع الوسط الحسابي (4.47) اما الانحراف المعياري فبلغ مجموع (0.34) وكان التباين قد بلغ مجموع (0.11) وان معامل الاختلاف (7.61) تدل النسب على ان هذا البعد من الابعاد التي تهتم بها الشركات كثيراً وهي احد اهدافها التسويقية التي تكون على قمة تحقيق نجاحها في العملية التسويقية وان الارباح التي تسعى الشركات الوصول اليها ما هو الا نتيجة لخدمة الزبائن وكسب رضاهم ولولانهم من خلال تركيز الشركات على الاسواق المربحة التي فإن هدف الشركات هو تحقيق اقصى الارباح وتحقيق افضل خدمة للزبائن عن طريق تقديم الخدمات بطرق متنوعة وجديدة.

❖ جودة الخدمة

1- الملموسية : بلغ المجموع الكلي للوسط الحسابي لشركة كورك تيليكوم لبُعد حاجات الزبائن (4.29) واما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.40) والتباين كان (0.16) واما معامل الاختلاف فقد بلغ (9.32) ، اما شركة آسيا سيل فبلغ مجموع الوسط الحسابي (4.40) اما الانحراف المعياري فبلغ مجموع (0.45) وكان التباين قد بلغ مجموع (0.20) وان معامل الاختلاف (10.23) وهذه النتيجة تعني بان الشركات لديها اهتمام عال بالمظهر المادي وكذلك فإنها مهتمة بكيفية صنع المواد الاعلامية وايصالها بشكل واضح وجذاب للزبائن فضلا عن ان كون الشركات تولي اهتماماً كبيراً لظهور موظفيها بشكل أنيق ومناسب واستقبال الزبائن وإظهار اللطف في التعامل معهم .

2- الاستجابة : بلغ المجموع الكلي للوسط الحسابي لشركة كورك تيليكوم لبُعد حاجات الزبائن (4.3) واما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.38) والتباين كان (0.15) واما معامل الاختلاف فقد بلغ (8.84) ، اما شركة آسيا سيل فبلغ مجموع الوسط الحسابي (4.27) اما الانحراف المعياري فبلغ مجموع (0.45) وكان التباين قد بلغ مجموع (0.20) وان معامل الاختلاف (10.54) وهذا يعني ان الشركات تهتم كثيراً ببُعد الاستجابة ، إذ ان الموظفين في الشركة على استعداد دائم في الرد على استفسارات الزبائن والاستجابة الفورية لمتطلباتهم وانهم ايضاً على إستعداد دائم لتقديم الخدمات للزبائن في الوقت المناسب

3- الموثوقية : بلغ المجموع الكلي للوسط الحسابي لشركة كورك تيليكوم لبُعد حاجات الزبائن (4.38) واما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.33) والتباين كان (0.11) واما معامل الاختلاف فقد بلغ (7.53) ، اما شركة آسيا سيل فبلغ مجموع الوسط الحسابي (4.45) اما الانحراف المعياري فبلغ مجموع (0.42) وكان التباين قد بلغ مجموع (0.17) وان معامل الاختلاف (9.44) وهذا يدل على ان الشركة تعطي الاهمية لهذا البُعد كأحد الابعاد المهمة لجودة الخدمة لديها ، إذ ان موظفي الشركات يتعاملون مع المشكلات التي تواجه الزبائن بمصداقية وثقة وهم يقومون بتأدية الخدمات المطلوبة منهم في الوقت الذي يطلبه الزبون.

4- التعاطف : بلغ المجموع الكلي للوسط الحسابي لشركة كورك تيليكوم لبُعد حاجات الزبائن (4.44) واما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.45) والتباين كان (0.20) واما معامل الاختلاف فقد بلغ (10.14) ، اما شركة آسيا سيل فبلغ مجموع الوسط الحسابي (4.41) اما الانحراف المعياري فبلغ مجموع (0.44) وكان التباين قد بلغ مجموع (0.19) وان معامل الاختلاف (0.98) هذا يدل على ان الشركات مهتمة بهذا البُعد كونه يعد اساس في التعامل مع الزبائن لان الزبون يبحث على من يحسن التعامل معه وليس يقدم له خدمة فحسب بل اعطائه الاهتمام الشخصي وإشعاره بأهميته من اجل تكوين انطباع جيد لدى الزبون عن الشركات .



علاقة التوجه التسويقي بتحسين جودة الخدمة بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية

5- الاعتمادية : بلغ المجموع الكلي للوسط الحسابي لشركة كورك تيليكوم لبُعد حاجات الزبائن (4.44) واما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.45) والتباين كان (0.20) واما معامل الاختلاف فقد بلغ (0.34) ، اما شركة آسيا سيل فبلغ مجموع الوسط الحسابي (4.37) اما الانحراف المعياري فبلغ مجموعه (0.38) وكان التباين قد بلغ مجموعه (0.19) وان معامل الاختلاف (8.70) وهذا يعكس دعم واهتمام موظفي الشركات بهذا البُعد وعده أحد أهم أبعاد جودة الخدمة لكي تقدم خدمات ترضي الزبائن فكلما كانت الخدمات التي تقدمها الشركات بدرجة عالية من الدقة وعلى وفق ما يطلبه الزبائن .

المبحث الثاني / اختبار فرضية الارتباط

شركة كورك تيليكوم

عند النظر الى الجدول (1) نجد ان قيمة معامل الارتباط بين متغير التوجه التسويقي اجمالاً ومتغير جودة الخدمة اجمالاً بلغت مقدار (0.327) عند مستوى دلالة (0.021) ، وهذا يشير إلى أنه توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين متغير التوجه التسويقي ومتغير جودة الخدمة لأن مستوى الدلالة هو أصغر من مستوى المعنوية (0.05).

اما قيمة الارتباط بين متغير التوجه التسويقي وُبعد الملموسية فقد بلغ (0.108) عند مستوى دلالة بلغت (0.455) وهو أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، أي ان علاقة الارتباط ضعيفة وغير معنوية وبهذا فإن متغير التوجه التسويقي له دور ضعيف في بُعد الملموسية ، فيما بلغت قيمة الارتباط بين التوجه التسويقي وُبعد الاستجابة نسبة (0.418) عند مستوى دلالة (0.003) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05) ، معنى هذا ان هناك علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية ومقبولة وان التوجه التسويقي له دور ايجابي في بعد الاستجابة للزبون ، أما قيمة علاقة الارتباط بين التوجه التسويقي وُبعد الموثوقية فقد بلغت (0.087) عند مستوى دلالة (0.548) يعني ذلك ان هناك علاقة ارتباط ضعيفة وغير مقبولة معنوياً لأن مستوى الدلالة اكبر من مستوى المعنوية (0.05)، في حين ان قيمة معامل الارتباط ما بين التوجه التسويقي و التعاطف فبلغت (0.219) عند مستوى دلالة (0.127) وهي اكبر من مستوى المعنوية (0.05) ويشير ذلك إلى ان علاقة الارتباط ضعيفة وغير مقبولة معنوياً ، في حين كانت قيمة معامل الارتباط بين التوجه التسويقي وُبعد الاعتمادية (0.275) عند مستوى دلالة (0.053) ، إذ يعد ذلك مؤشراً لوجود علاقة الارتباط مع التحفظ لأنها مقاربة لمستوى المعنوية (0.05) كما مبين في الجدول الاتي:

جدول (1) قيم معاملات الارتباط لشركة كورك تيليكوم

المتغيرات وابعادها	جودة الخدمة	الملموسية	الاستجابة	الموثوقية	التعاطف	الاعتمادية
التوجه التسويقي	0.327* (0.021)	0.108 (0.455)	0.418** (0.003)	0.087 (0.548)	0.219 (0.127)	0.275 (0.053)
حاجات الزبائن	0.256 (0.073)	0.082 (0.570)	0.320* (0.023)	0.192 (0.182)	0.167 (0.246)	0.138 (0.339)
التركيز على شرائح الزبائن	0.123 (0.397)	0.058 (0.691)	0.164 (0.255)	0.126- (0.383)	0.081 (0.577)	0.198 (0.168)
التنسيق الداخلي والخارجي	0.297* (0.036)	0.099 (0.493)	0.396** (0.004)	0.104 (0.474)	0.186 (0.197)	0.232 (0.105)
الربح	0.203 (0.157)	0.053 (0.715)	0.239 (0.094)	0.042 (0.771)	0.159 (0.270)	0.187 (0.194)
N	50	50	50	50	50	50

المصدر : اعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي.



علاقة التوجه التسويقي بتحسين جودة الخدمة بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية

- ويمكن تلخيص علاقات الارتباط والتوصل الى النتيجة الآتية :
- 1- توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين متغير التوجه التسويقي ومتغير جودة الخدمة.
 - 2- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لبُعد حاجات الزبائن في جودة الخدمة .
 - 3- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لبُعد التركيز على شرائح الزبائن في جودة الخدمة.
 - 4- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لبُعد التنسيق الداخلي والخارجي في جودة الخدمة.
 - 5- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لبُعد الربح في جودة الخدمة.
- توضح النتائج المذكورة انفا وجود علاقات ارتباط جزئية بين المتغيرات.

شركة آسيا سيل للإتصالات

يعرض الجدول (2) قيم معاملات الارتباط (Pearson) الخاصة بشركة آسيا سيل لمعرفة علاقات الارتباط بين التوجه التسويقي وجودة الخدمة اجمالاً ، فبلغت قيمة معامل الارتباط للتوجه التسويقي وجودة الخدمة اجمالاً (0.453) عند مستوى دلالة (0.003) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05) ، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية وقوية ذات دلالة معنوية .

وكانت قيمة معامل الارتباط بين التوجه التسويقي وبين الملموسية قد بلغت (0.412) عند مستوى دلالة (0.007) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05) ، وهذه النتائج تشير الى وجود علاقة ارتباط طردية وقوية ذات دلالة معنوية وان للتوجه التسويقي دوراً واضحاً جداً وهذا ما التمسته الباحثة عند زيارتها للشركة ، اما قيمة معامل الارتباط بين التوجه التسويقي وبين الاستجابة (0.199) عند مستوى دلالة (0.206) وهي اكبر من مستوى المعنوية (0.05) ، مما يدل على علاقة ارتباط ضعيفة وغير مقبولة معنوياً ، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط بين التوجه التسويقي وبين بُعد الموثوقية (0.444) عند مستوى دلالة (0.003) وهي أصغر من مستوى المعنوية (0.05) ، مما يشير الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التوجه التسويقي وبين بُعد الموثوقية ، أما قيمة معامل الارتباط بين التوجه التسويقي وبُعد التعاطف (0.410) عند مستوى معنوية (0.007) ، مما يدل على وجود ارتباط قوي ومعنوي بين التوجه التسويقي وبُعد التعاطف ، في حين كانت قيمة معامل ارتباط التوجه التسويقي وبُعد الاعتمادية (0.175) عند مستوى الدلالة (0.266) وهو اكبر من مستوى المعنوية (0.05) مما يشير الى وجود علاقة ضعيفة وغير مقبولة معنوياً .

جدول (2) قيم علاقات الارتباط لشركة آسيا سيل

المتغيرات وابعادها	جودة الخدمة	الملموسية	الاستجابة	الموثوقية	التعاطف	الاعتمادية
التوجه التسويقي	0.453** (0.003)	0.412** (0.007)	0.199 (0.206)	0.444** (0.003)	0.410** (0.007)	0.175 (0.266)
حاجات الزبائن	0.260 (0.097)	0.300 (0.053)	0.048 (0.765)	0.359* (0.020)	0.233 (0.137)	0.008- (0.960)
التركيز على شرائح الزبائن	0.399* (0.028)	0.306* (0.049)	0.188 (0.233)	0.332* (0.032)	0.392* (0.010)	-0.009 (0.954)
التنسيق الداخلي والخارجي	0.257 (0.078)	0.188 (0.232)	0.076 (0.631)	0.138 (0.383)	0.335* (0.030)	0.277 (0.075)
الربح	0.404** (0.08)	0.334* (0.031)	0.301 (0.053)	0.373* (0.015)	0.154 (0.330)	0.323* (0.037)
N	42	42	42	42	42	42

المصدر : اعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي.



علاقة التوجه التسويقي بتحسين جودة الخدمة بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية

ونستنتج من علاقات الارتباط الآتي :

- 1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير التوجه التسويقي ومتغير جودة الخدمة.
 - 2- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لبُعد حاجات الزبائن في جودة الخدمة.
 - 3- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لبُعد التركيز على شرائح الزبائن في جودة الخدمة.
 - 4- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لبُعد التنسيق الداخلي والخارجي في جودة الخدمة.
 - 5- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبُعد الربح في جودة الخدمة.
- ويتضح لدى الباحث من خلال نتائج التحليل بوجود علاقات ارتباط جزئية مابين متغيرات البحث.

المحور الرابع / الإستنتاجات والتوصيات

أولاً : الإستنتاجات

ويستعرض الباحث الاستنتاجات التي توصل اليها الباحث من خلال تحليل الجانب العملي كالآتي :

- 1-يوكد التحليل الاحصائي لشركة كورك تيليكوم وشركة آسيا سيل يتبين من الاوساط الحسابية إن جهود الشركة واضحة في الاهتمام بحاجات الزبائن من خلال التواصل الدائم معهم والتقرب لهم في الاسواق وتطوير الخدمات التي تقدمها لهم .
- 2-تؤكد الاوساط الحسابية لشركة كورك تيليكوم وآسيا سيل إن الشركة تولي اهتماماً واضح فيما يخص ببُعد التركيز على شرائح الزبائن من خلال التوغل في قطاعات السوق ودراستها ومعرفة توقعاتهم واحتياجاتهم من خلال دراسة خصائصهم والتقرب لهم ومن ثم التعرف على كافة احتياجاتهم.
- 3-من خلال تحليل البيانات الخاصة بالتنسيق الداخلي والخارجي لشركة كورك تيليكوم وآسيا سيل توصلت نتائج البحث الى إهتمام الشركة ببُعد التنسيق الداخلي والخارجي عن طريق ربطها بين الإدارات المختلفة في الشركة المبحوثة من أجل تبادل المعلومات المهمة التي تخص الزبائن وكذلك التنسيق ما بين مديري الأقسام من أجل تحقيق أهداف الشركة في النجاح والبقاء.
- 4-توصلت نتائج التحليل للبيانات المتعلقة ببُعد الربح لشركة كورك تيليكوم و آسيا سيل بان الاوساط الحسابية هي جيدة وتشير الى اهتمام الشركة المكثف بهذا البُعد من خلال تركيز الشركة في المقام الاول على الزبائن عن طريق ارضائهم بتقديم الخدمة ذات الجودة العالية .
- 5-تؤكد الاوساط الحسابية لشركة كورك تيليكوم وآسيا سيل بخصوص بُعد الملموسية بان هناك اهتمام واضح لدى الشركة المبحوثة فهي تحرص على ان يكون الشكل الظاهري من حيث المعدات والمواد الاعلامية والظهور اللائق لموظفي الشركة ، إذ من شأن هذه الاجراءات اعطاء انطباع جيد في أذهان الزبائن حول الشركة التي تقدم لهم الخدمات .
- 6-تؤكد نتائج الاوساط الحسابية لنتائج تحليل البيانات لشركة كورك تيليكوم وآسيا سيل لبُعد الاستجابة بان الشركة تولي الاهتمام الكافي للزبائن في تقديم الخدمات ومساعدتهم والاستجابة الفورية لهم والسرعة في تلبية حاجاتهم من خلال اتباع منهج مهم وهو ان الزبون محور عمل الشركة.
- 7-توصلت نتائج البحث الخاصة بشركة كورك تيليكوم و آسيا سيل الى ان الشركة لديها التزام تجاه الزبائن من حيث تقديم الخدمات بالوقت الموعد وكذلك المحافظة التامة على سجلات الزبائن من أي خطأ وانها تلتزم الدقة في التعامل معهم ، وان الشركة تسعى دائماً الى يكون ادائها متناسقاً دائماً .
- 8-تبين نتائج التحليل لشركة كورك تيليكوم و آسيا سيل بان الشركات المبحوثة تحرص كثيراً على التعامل مع الزبائن بشكل ودي واعطاءهم الاهتمام الكافي، إذ ان من اهم مبادئ الشركة هو اشعار الزبائن بأهميتهم واستمرار التواصل معهم والتعرف على احتياجاتهم وتوفير كل مساعدة يحتاجون لها .
- 9-توصلت النتائج التي تمخض عنها التحليل العملي بخصوص بُعد الاعتمادية في شركة كورك تيليكوم و آسيا سيل بان هناك اهتمام واضح لديها بتقديم الخدمات على درجة عالية من الدقة ووفق ما يطلبه الزبائن وهي تسعى الى زيادة ثقة الزبائن بها .



علاقة التوجه التسويقي بتحسين جودة الخدمة بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية

ثانياً : التوصيات

- 1- ضرورة زيادة الدعم من قبل الشركات المبحوثة بخصوص بُعد حاجات الزبائن، إذ يتوجب على الشركة مواكبة التغير الحاصل في البيئة التكنولوجية الذي يؤدي الى ظهور حاجات بشكل مستمر مما يتوجب عليها توظيف اشخاص ذو قدرة على التعرف على حاجات ورغبات الزبائن عن طريق تصميم باقات اتصال متنوعة وبرامج جديدة .
- 2- ضرورة إبداء مستوى عالي من قبل الشركة في التركيز على شرائح الزبائن والعمل على اجراء البحوث اللازمة لغرض معرفة ما يدور في ذهن الزبائن من متطلبات جديدة احدثتها التغيرات البيئية والتي أدت الى زيادة احتياجاتهم وتنوعها، فضلاً عن ضرورة قيام الشركة بعمل إستقصاءات لكل اجزاء السوق بغية معرفة القطاع المناسب والذي تسعى لخدمته الشركة .
- 3 يتوجب على الشركة اعتماد آليات ذات مستوى عالي لغرض التنسيق ما بين الإدارات والاشخاص في الشركات المبحوثة بهدف الاستفادة من تبادل كافة المعلومات الخاصة عن الزبائن والعمل على تقديم خدمات ذات جودة عالية على وفق الاحتياجات الدقيقة للزبائن ، إذ يعد ذلك من جزءاً من ثقافة الشركات ، فضلاً عن ضرورة قيام الشركة بالعمل على تقوية علاقاتها الخارجية وزيادة تعاملاتهم مع المكاتب الخارجية والوكلاء الخارجيين واختيارهم على وفق مميزات خاصة بغية النهوض بواقع الخدمات بشكل أكثر .
- 4- ضرورة قيام الشركة بتبني آليات واضحة في التفكير بزيادة أرباح الشركة بالتوافق مع تحقيق احتياجات الزبائن عن طريق تقديم خدمات بجودة عالية ، وضرورة سعي الشركات في اتباع استراتيجيات ناجحة في التوغل في قطاعات مربحة تحدد من خلالها اهدافها في تحقيق الارباح وتحقيق الخدمة متميزة للزبائن .
- 5- ضرورة تركيز الشركات المبحوثة على الاهتمام بالمظهر المادي للشركة فضلاً عن ضرورة الاعتناء بالمرافق المادية وظهور الموظفين بالشكل الملائم وابداء روح التعاون في التعامل مع الزبائن كون ان ذلك يؤدي الى تفكير الزبائن بان الشركة تهتم بكسبهم وإشعارهم بأهمية وجودهم للشركة .

المصادر

الكتب العربية

- 1- حنا ، نسيم ، (2008) ، "مبادئ التسويق" ، الطبعة الثانية ، دار المريخ للنشر، مصر.
 - 2- الزامل ، احمد محمود و جرادات ، ناصر محمود سعود و عريقات ، احمد يوسف وفوطة ، سمر محمد ، (2012) ، " إدارة الجودة الشاملة" الطبعة الاولى ، إثراء للنشر والتوزيع ، الاردن.
 - 3- السلمي ، علي ، (1995) ، " ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للأيزو 9000 " ، الطبعة الاولى ، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع .
- الرسائل والاطاريح والبحوث
- 1- عباس ، هشام عبد الله ، "قياس جودة الخدمات : المكتبات الجامعية" ، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية ، مجلد 11 ، عدد 1 ، 2005.
 - 2- الموسوي ، رحيم عبد محمد ، " أثر ابعاد جودة الخدمة المصرفية في سلوك الزبائن بحث تطبيقي على عينة من زبائن مصارف القطاع الخاص " ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد ، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية ، (2013) .
 - 3- نادر ، هدى ابراهيم ، " تأثير ابعاد جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون : دراسة حالة في شركة التأمين الوطنية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بغداد ، مجلس المعهد العالي للدراسات المالية والمحاسبية (2010) .



BOOK

- 1-Beamish , Karen & Ashford , Ruth , (2003) , " Marketing planning " , first edition , Butterworth-Heinemann , British .
- 2-Bowie , David & Buttle , Francis ,(2004) ," Hospitality Marketing : An introduction " ,First edition ,British library , British .
- 3-Dominguez , Orlandoj , (2016) , "Ems supervisor : principles and practice" , first edition , Jones& Bortelet Learning , America .
- 4-Doole , Isobel & Lowe , Robin , (2005) , " Strategic Marketing Decision in Global Markets " , First edition , Thomson learning , British .
- 5-Ennew , Christin & Watkins , Trevor & Wrigh , Mike , (2001) , "Marketing Financcail services " , 2 edition , Tottenham count , Lodon , England.
- 6-Foster , S . Thomas , (2010) , " managing quality : integration the supply chain " , four edition , parson , Amerca .
- 7-Howe , Jeff & Bratkovech , Steve , (2005) , "Aplanning Guide for Small and Medium Size wood products companies " , 2 edition , USA.
- 8-Kotler Philip & Keller , Kevin Lane , (2012) , " Marketing Management " , fourteenth edition , England .
- 9-Kumar , Sramesh ,(2009) , "managing India Brands " , 2 edition , PVT LiD , India .
- 10- Kersten ,Wolfgang & Blecker , thorston & Flamig , Heike , (2008) , " Glopal Logistic management Sustaiability , quality , risks " , first edition , Schndt verlac , Bevlin .
- 11- Liu , Yi-chia & Esposito , Dr. Enrico & Alabama , Daphne , (2008) ,"An Analysis service quality , customer satsifsaction and customer Loyalty of commercial swim clubs in Taiwan" , proque st LL.C , United States A .
- 12- Prideaux , Bruce & Moscardo ,Glanna & Laws , Eric , (2006) , "Mananging Tourism and Hospitaity service: theory and International Applications " , uk by Biddles Ltd , king's Lynn .
- 13- Perreault , J William & McCarthy , E .Jerome , (2006) , " Essentials of Marketing :Aglobal –managerial approach " , ninth edition , McGraw-Hill , Ameica .
- 14- Plamer ,R. , (2001) , "Amodel of Relationship marketing in market maturity" , dissertation , cranfield school of management , the Uk .
- 15- Raju , R. Satya & Parthasarathy , A. ,(2009) , "management : Text and cases " , second edition , PHI Learning Private Limited , New York .
- 16- Sims , Ronald R. & Quatro , Scott A., (2005) , " Succeeding in the private, public,and Not-for profit sectors" , 1 edition , M.E sharpe , New York , USA .
- 17- Sullivan , Malcom & Adcock , Dennis , (2002) ,"Retail marketing " , first edition , Thomson , Saxson Graphic ltd , Singapore .
- 18- Sharma .V , (2014) , " Quality management " , first edition JBC press , India .



19- Wrenn , Bruce & E. Stens , Robert & L. Loudon , David , (2007) , "Marketing Research :Text and Case", 2 ed , Best Business Book , New York.

research And articles

1-Ashour , Mohammed , (2011) , "Investing marketing orientation in fluences on Achieving competitive Advantage – With Jordanian mobile telecommunication industry (Behavioral –Attitudinal perspective" , international Journal of Buseness and a government studies , Vol. 3 ,No. 6 pp 100 .

2-Becherer , Richard C. & Halstead , Diane & Haynes Paula , (2003) , "Marketing orientation in Smes : Effects of Internal Environment " New England Journal of Entrepreneurship , vol. 6 , No. 1 ,P:1 .

3-Chakravarty , col Abhijti , (2011) , "Evaluation of service quality of hospital ontpatirnt department services " , Mjafi , Vol. 67 , No. 3 , pp: 221 .

4- Considine , John . I, (2015) , "Benefits of a marketing orientation for Religious organizations" , Journal of Ministry marketing & management , Vol. 7 ,No. 1 ,p : 33.

5-Guo , Jing &Tan , Runhan &Sun , Jing uaug & Ren , Jianliang &Wu , Shengxuan & Qin ,Yang,(2015),"A need analysis approach to product innovation driven by design " , vol.39 , No.1 .pp40.

6-Gulberg , Barbara & Rojsek ICA , (2010) , "id entifying service quality dimention As antecedents to customer satisfaction in retail Banking " , Economic and Business review , Vol.12 , No.3 , pp: 152.

7-Gazzoli , Gabriel & Hancer , Murat ,(2010) , "The role and Effect of job satisfaction and Empowerment on customers , perception of service quality : A study in the restaurant industry " , Journal of hospitality & tourism research , Vol. 34 , No.1.

8-Irfan , S. M & Ijaz , Aamir & Farooq , M.M ,(2012) , "patient satisfaction and service quality of public hospital in Pakistan : an empirical assessment " , middle – East journal of scientific research , Vol. 12 , No. 6 , pp 872 .

9-Islam , Rafikul & Ahmed , Selim & Tarique , Kazi md , (2016) , "prioritization of service quality dimension for healthcare sector" , medical Engineering and informatics , Vol.8 , No.2 , pp 108-123.

10- Papadimitriou , Athanasios & Maroulas , Loannis & Kargas , Antonios,(2009),"Marketing orientation in the Greek telecommunication mark" , Int. J. Decision Sciences , Vol. 3 , p: 328.

11- Salyova , Simona & Petrovicova , Janka Taborecka & Nedelova ,Gabriela , Jaroslav , Dado , (2015) , "Effect of marketing orientation on Business performance : A study from slovak foostuff industry " , procedia Economics and finance , Vol.34 , No.6 , pp623 -629.

Thesis

1- Danial , chingang Nde & Berinyuy Lukong paul , "using the ServQual model toassess satisfaction " , master's thesis , An Empirical study of grocery stores in Umea , (2010) .

2-Stromgren , Olle , "Analyzing service quality – A study among peravian restor hotels" , master's thesis , Lulea University of Technology , Department of Business Administration and Social Scences , (2007) .



**Relationship marketing orientation to improve the quality of service applied
research in some Iraqi mobile phone companice**

Abstract

This research is based on interaction of two most important variables to the business organizations in the current era , these two variables are (marketing orientation and quality of service), this research is trying to urge the service organizations to reconsider the mechanisms adopted in the formulation of its plans, It was the application of research in Korek Telecom and Asia Cell Telecom as a sector of service active and important in the business sector in Iraq, the information was obtained through the design of the Likert questionnaire , it was distributed (92) questionnaire , (50) for the company Korek Telecom and (42) of the Asia-Cell and represent research population sample included a number of staff in the departments and units in the two companies , the questionnaire was supported with the help of interviews and observation were formulating President hypothesis for research, The researcher used a number of statistical methods and descriptive is, the arithmetic mean, standard deviation, variance, coefficient of variation, simple correlation coefficient based on SPSS , The researcher reached to the group's conclusions most notably the a correlation relationship between marketing orientation and quality of service, and the most prominent recommendations that concluded by the research was about the necessity companies focus their efforts in the development- marketing orientation through to pay attention and focus on providing quality service and take into consideration the activities relating to the provision of service.

Keywords : marketing orientation , service quality.