

تأثير التوجه التسويقي في تحسين جودة الخدمة بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية

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

تاريخ التقديم: 2016/11/8

تاريخ القبول: 2017/1/9

المستخلص

يناقش البحث متغيرين مهمين وهما التوجه التسويقي وجودة الخدمة ، وان الغرض من البحث هو معرفة ما إذا كانت شركات الاتصالات تطبق التوجه التسويقي ام لا والى اي مدى تحرص على تطبيقه بما يلائم البيئة العراقية إذ تم تطبيق البحث في شركتي كورك تيليكوم للاتصالات وشركة آسيا سيل للاتصالات كقطاعات خدمية مهمة في قطاع الاعمال في العراق ، إذ تم الحصول على المعلومات من خلال تصميم الاستبانة بمدرج Likert الخماسي وتوزيع (92) أستبانة بواقع (50) لشركة كورك تيليكوم و(42) لشركة آسيا سيل وتمثل مجتمع البحث بعينة شملت عدد من الموظفين في اقسام ووحدات وشعب في الشركتين المبحوثتين وتم دعم الاستبانة بالاستعانة بالمقابلات والملاحظة وتمت صياغة فرضية رئيسة للبحث، وقد استخدم الباحث عدد من الاساليب الاحصائية والوصفية هي (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، التباين، معامل الاختلاف ، معادلة الانحدار البسيط بالاعتماد على برنامج Spss الاحصائي، توصل الباحث الى مجموعة استنتاجات أبرزها وجود تأثير للتوجه التسويقي في جودة الخدمة ومن أبرز التوصيات 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 العناية الانشطة المتصلة بتقديم الخدمة .

المصطلحات الرئيسية للبحث/ التوجه التسويقي ، جودة الخدمة.



مجلة العلوم
الاقتصادية والإدارية
العدد 100 المجلد 23
الصفحات 48-63

*البحث مستل من رسالة ماجستير



تأثير التوجه التسويقي في تحسين جودة الخدمة بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية

المقدمة

إن المهمة الأساسية للمنظمات التي تعيش في ظل التغير المستمر والمنافسة الشديدة في العصر الحديث هي كيفية الاستمرار في المحافظة على الزبائن، وتحقيق الاهداف التنظيمية في الوقت نفسه وفق المفاهيم الحديثة في العمل الإداري. ولكي تتمكن المنظمة من التوصل للزبون عن قرب ومعرفة كل متطلباته واحتياجاته ورغباته في السلع والخدمات التي ينبغي عليها تقديمها له يتوجب عليها دراسة احتياجات الزبائن، وابتكار ما يفوق احتياجاتهم من أجل كسبهم وجعلهم يتعاملون مع المنظمة دون غيرها من المنافسين الموجودين في القطاع التي تعمل به .

فجّل ما يسعى له الزبون هو الحصول على خدمات ذات جودة عالية ولكي تقدم المنظمة الجودة العالية يجب عليها التميز عن منافسيها، فبحث الزبون عن الجودة يدفع المنظمات الى إتباع توجه تسويقي يكون فيه الزبون محور إهتمام المنظمة وعده جزءاً لا يتجزأ عنها، إذ يشكل الزبائن اهم المرتكزات التي يقوم عليها بقاء المنظمات وتفوقها في عالم الاعمال متنوع واختلاف حاجات الزبائن ومتطلباتهم واشتداد المنافسة أوجب على المنظمات البحث عن السبيل لمواجهة التحديات.

ووفقاً لما ذكر آنفاً قام الباحث بعمل هيكلية للبحث متضمنة أربعة مباحث، أستعرض المبحث الاول المنهجية العلمية للبحث ، والمبحث الثاني للاطار النظري للبحث والثالث للجانب العملي للبحث والرابع للإستنتاجات والتوصيات .

المبحث الاول / المنهجية العلمية للبحث

تمهيد

ويسعى الباحث في هذا المحور تقديم خارطة لسير البحث وفق خطوات منهجية وتحديد مسار البحث وكيفية ادارته من خلال بيان مشكلته واهميته واهدافه وفرضياته ومنهجه وأداة البحث واختبارها والحدود المكانية والبشرية للبحث.

اولاً: مشكلة البحث

يمكن إثارة مجموعة من التساؤلات لصياغة مشكلة البحث وكالاتي :

1. ما درجة استخدام الشركة المبحوثة للتوجه التسويقي ؟
2. هل يسهم تطبيق التوجه التسويقي في تحسين جودة الخدمة في المنظمة المبحوثة ؟
3. هل هناك تأثير ذات دلالة معنوية بين التوجه التسويقي في جودة الخدمة ؟

ثانياً: أهمية البحث

ويمكن إجمال أهمية البحث بالنقاط الآتية :

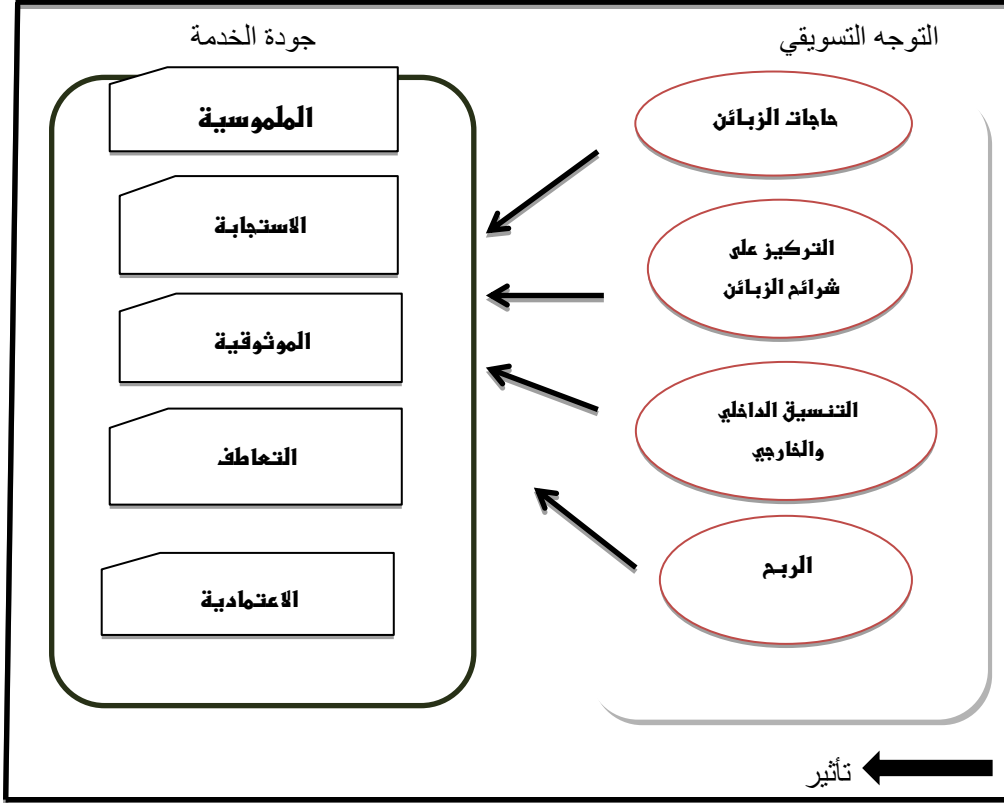
1. يسهم في الإغناء المعرفي حول موضوع التوجه التسويقي إذ لم يلق التوضيح الكافي في نواحي عدة ولم تتطرق له المصادر العلمية الا بالشيء القليل .
2. اختيار واحد من اهم القطاعات في البيئة العراقية، الا وهي شركات الاتصالات والتي تعد حديثة التشكيل سريعة التطور، وتتوجه هذه الشركات نحو تطوير اسلوب عملها.

ثالثاً: أهداف البحث

1. التعرف على مدى تطبيق التوجه التسويقي في شركات الاتصالات .
2. التعرف على ما إذا كان هناك تأثير للتوجه التسويقي في جودة الخدمة.

رابعاً : مخطط البحث الفرضي

يحاول الباحث من خلال وضع المخطط الفرضي توضيح الفكرة الأساسية التي ينطلق منها البحث وتحديد تأثير للتوجه التسويقي في جودة الخدمة والشكل (1) يوضح المخطط الفرضي :



الشكل (1) مخطط البحث الفرضي

المصدر : اعداد الباحث .

خامساً : فرضيات البحث

وفي ضوء مخطط البحث الفرضي تدرج فرضية البحث الرئيسية في فرضية التأثير التي تنص على الآتي:
 ((هناك تأثير ذات دلالة معنوية إيجابية للتوجه التسويقي في متغير جودة الخدمة)) وتتفرع منها الفرضيات الآتية :

- أ- هناك تأثير ذو دلالة معنوية إيجابية لبعُد حاجات الزبون في ابعاد متغير جودة الخدمة .
- ب- هناك تأثير ذو دلالة معنوية إيجابية لبعُد التركيز في ابعاد شرائح الزبون في ابعاد جودة الخدمة .
- ت- هناك تأثير ذو دلالة معنوية إيجابية لبعُد التنسيق الداخلي والخارجي في ابعاد متغير جودة الخدمة .
- ث- هناك تأثير ذو دلالة معنوية إيجابية لبعُد الربح في ابعاد متغير جودة الخدمة.

سادساً : أداة البحث

تعددت الاساليب العلمية والوسائل التي اعتمدها الباحث لغرض قياس تطبيق البحث عملياً وهذه الوسائل هي:
 أ- الاستبانة : وتعد أهم الادوات المستخدمة في جمع البيانات، وتمثل الاداة الرئيسية التي اعتمدها الباحث لغرض قياس متغيرات البحث، وتم تصميم الاستبانة وفقاً لمقياس جاهز لدراسة تتوافق مع موضوع البحث وتم إجراء التعديلات اللازمة عليها وفقاً لإراء لجنة التحكيم التي عرضت عليهم حتى تتماشى مع واقع وبيئة البحث، والجدول (1) يوضح تركيبة الاستبانة ومتغيراتها



تأثير التوجه التسويقي في تحسين جودة الخدمة بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية

الجدول (1) تركيبة الاستبانة

ت	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	عدد العبارات	المصدر
1	البيانات التعريفية	الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة، عدد الدورات التدريبية.	6	إعداد الباحث
2	التوجه التسويقي	حاجات الزبائن التركيز على حاجات الزبائن التنسيق الداخلي والخارجي الربح	5 5 5 5	(Becherer & Halstead & Haynes, 2003) (Wymer, 2015)
		المجموع	20	
3	جودة الخدمة	الملموسية الاستجابية الموثوقية التعاطف الاعتمادية	5 5 5 5 5	(هدى ابراهيم نادر، 2010)
		المجموع	25	
		المجموع الكلي	45	

المصدر : اعداد الباحثة.

ب- المقابلات الشخصية.

ت- الملاحظة.

سابعاً : إختبار صدق وثبات مقياس البحث

1- الصدق الظاهري

هو ما يعرف بصدق المحكمين والذي يستهدف التحقق من مدى انتماء كل فقرة من الفقرات إلى مجالها من وضوح ومعنى وصياغة وتصميم ، إذ تم عرض الاستبانة بشكلها الاولي على مجموعة من الخبراء والمحكمين والبالغ عددهم (8) محكمين متخصصين في العلوم الإدارية لقياس الصدق الظاهري للمقياس، وتم الاخذ بما أبدوه من ملاحظات وتوجيهات وتعديلات على فقرات الاستبانة من حذف وإضافة، وإعادة صياغة بعض الفقرات، وبذلك حققت الاستبانة على الصدق الظاهري.

2- ثبات المقياس

يحدد مدى صلاحية كل فقرة من فقرات المقياس إلى الهدف الذي صممت لأجله، وبناءً على ذلك تم اختبار صدق المحتوى للمقياس للتحقق من قدرة فقرات الاستبانة للتعبير عن الهدف الذي وضعت من أجله، إذ أن الصدق والثبات متلازمان وأن المقياس الثابت صادق، فيمكن إذن استخراج الصدق من معامل الثبات، واستناداً

إلى ذلك يتم احتساب الصدق بالمعادلة (الصدق = الثبات)، ويقصد بالثبات أن المقياس لو طبق على

مجموعة الأفراد انفسهم بعد مدة من الزمن فسوف يعطي النتائج نفسها، ولهذا الاختبار طرائق عدة منها: أن يتم اختيار عينة عشوائية من المجتمع المراد بحثه ويتم توزيع المقياس عليهم ومن ثم يُعاد المقياس على المجموعة نفسها بعد مدة من الزمن، لكن هذه الطريقة تكتنفها بعض الصعوبات وأهمها صعوبة الوصول إلى الأفراد انفسهم، لذلك يتم الاعتماد على الطريقة الثانية وهي اعتماد معامل ارتباط ألفا (معامل ألفا كرونباخ Croonback Alfa) وعند تطبيق هذا الأسلوب من قبل الباحث وبواسطة برنامج Spss وجد أن معامل ألفا قد بلغ (0.813) يعني أنها ذات ثبات عال، وبعد أن انتهينا من قياس الثبات نطبق قانون صدق المقياس المذكور آنفاً وبعد إجراء العمليات الحسابية تبين أن صدق المقياس يبلغ (0.902) وهي قيمة عالية تدل على صدق المقياس.



تأثير التوجه التسويقي في تحسين جودة الخدمة بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية

ثامناً: حدود البحث

- وتتمثل بالحدود المكانية والحدود البشرية :
1. الحدود المكانية : تم تطبيق البحث في شركتي كورك تيليكوم للاتصالات وفروعها وآسيا سيل للاتصالات النقالة وفروعها المختلفة .
 2. الحدود البشرية : تمثلت بمجموعة من مسؤولي الاقسام ومنسقي اقسام التسويق وكذلك مجموعة من الموظفين في الاقسام المختلفة ، وفيما يخص عينة أفراد البحث من الموظفين إذ تم توزيع (92) استمارة استبيان ، أما عينة افراد البحث من الزبائن فتمثلت بتوزيع (110) استمارة بشكل عشوائي غير مقصود .

المبحث الثاني : الاطار النظري

أولاً : التوجه التسويقي

1- تعريف ومفهوم التوجه التسويقي

يرى (Kotler,2001:38) بان التوجه التسويقي يعبر عن منهجية تطبيق النشاطات التسويقية ويعكس اسلوب الادارة في النظر الى أنشطة المنظمة ككل، وايضاً عُرف التوجه التسويقي (Ennew et.al, 2001:61) بأنه الاسلوب الذي يمثل النجاح المنظمي الذي من خلاله تكتسب المنظمة رضا الزبائن على المدى الطويل ويشدد ايضاً على اهمية الالتزام بتلبية احتياجات السوق على نطاق واسع . في حين رأى (الضمور والشمايلة: 2007,299) بان التوجه التسويقي " فلسفة ادارية يجب على المنظمة اتباعها لإشباع حاجات زبائننا من خلال مجموعة من الانشطة المنسقة تؤدي الى تحقيق اهدافها . ويرى (Luck,2008:45) بأنه على الرغم من بعض التشابه في فلسفة التوجه التسويقي مع فلسفات الاعمال الاخرى الثلاث (التوجه الانتاجي، التوجه بالمنتج، التوجه البيعي) الا انه يقدم نهجاً مختلفاً جذرياً لرجال الاعمال فالتوجه التسويقي هو فلسفة العمل الوحيدة التي تتبنى وجهات النظر الخارجية بدلاً من وجهات النظر من الداخل الى الخارج التي تفضلها فلسفات الاعمال الاخرى بوصفه ان وجهات نظر الزبائن هي اساس جوهر العمل.

فيما أشار (Sutherland , 2008 :276) الى ان التوجه التسويقي يشير الى الاعتقاد بأن النجاح لا يمكن ان يتحقق الا من خلال التركيز كليا على متطلبات الزبائن وتوقعاتهم . ويرى (الربيعاوي وآخرون ، 2014 : 22) بأن التوجه التسويقي يمثل التوجه الفكري الذي تتبعه المنظمة والذي يمثل في حقيقته الفلسفة الإدارية التي تختطها عند تعاملها مع الاسواق المستهدفة ، إذ يتم من خلاله تحديد الوزن النسبي الذي يُعطى لإهتماماتها حيال أهدافها وأهداف المجتمع والتي تتنوع وتختلف تبعاً لتوجهاتها وقدراتها في تعاملاتها مع الاسواق.

1- أهمية التوجه التسويقي

مما لا شك فيه ان التوجه التسويقي الفعال للمنظمات العامة والخاصة لا ينعكس اثره الايجابي فقط في اداء وخدمات هذه المنظمات وبل يمتد اثره الايجابي أيضا في كفاءة الاداء وتحسين جودة الخدمات المقدمة في المنظمات المستفيدة من برامج وخدمات ومخرجات مؤسسات المجتمع منها المنظمات الحكومية كانت او منظمات القطاع الخاص ، ويمكن تلخيص ابرز جوانب هذا التأثير على النحو الآتي: (الحريري، 2009 : 40)

أ- حصول المنظمات الحكومية والخاصة على احتياجاتها من الكوادر البشرية المتخصصة والمؤهلة تأهيلاً ثقافياً عالياً في مختلف المجالات سوف ينعكس ذلك بشكل ايجابي على تطوير هذه المنظمات.

ب- حصول المنظمات على برامج تدريبية حديثة ومتطور لموظفيها في منظماتها بشكل دوري وسوف ينعكس هذا على كفاءة أداء هؤلاء الموظفين وتحسين جودة الخدمات التي يقدمها هؤلاء للمستفيدين.

ت- الاتصال والتفاعل المستمر بين المنظمات الحكومية والخاصة إذ يمكن ان يقود ذلك الى إقامة وتدعيم علاقة شراكة فعالة بين الطرفين.



تأثير التوجه التسويقي في تحسين جودة الخدمة بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية

وعلى وفق رأي (Julian, 2005 : 132) فإن أهمية التوجه التسويقي لا يمكن الاستهانة بها في أي منظمة فالتوجه التسويقي يؤدي الى :

- أ- أداء تسويقي ناجح.
- ب- تسهم في رفع حصة المنظمة في السوق.
- ت- يساعد على فهم أفضل لاحتياجات الزبائن ومن ثم يؤدي ذلك الى فهم أفضل للإعمال .

2- أهداف التوجه التسويقي

إن اساس فكرة موضوع التوجه التسويقي هو ان تحقيق اهداف المنظمة لأهدافها يعتمد على نجاحها في تحديد احتياجات ورغبات اسواقها المستهدفة واشباعها بفاعلية وكفاءة اكثر من منافسيها. ويرى (Becherer et. Al ., 2001 : 1) أن ابرز الاهداف التي تسعى اليها المنظمة باتباع التوجه التسويقي هي:

- أ- بناء قيمة للزبائن .
- ب- أداء متفوق لرجال الاعمال .
- ت- الربحية على الامد الطويل.
- ث- الوصول الى الميزة التنافسية .

واشار (Paliwoda, et .al, 2013 :138) الى ان التوجه التسويقي يعد المفتاح لتحقيق الاهداف التنظيمية من خلال تحديد احتياجات ورغبات الزبائن في الاسواق التي تستهدفها المنظمات وتقديم الرضا لزبائنها الحاليين والمستقبليين. بينما ذهب (Joanna, 2015 :354) الى اعتبار أن التوجه التسويقي وجد اساساً من اجل ضمان رضا الزبائن وكذلك تحقيق الميزة التنافسية .

3- أبعاد التوجه التسويقي

أ- حاجات الزبائن : إن حاجات الزبائن هو العامل الاكثر اهمية لنجاح أي مشروع وتختلف هذه الحاجات مع مرور الوقت وإن الشرط الذي يرضي الزبون هو معرفة كيفية تلبية الحاجات التي يريدها وكذلك فإن ارضاء تلك الحاجات يولد للمنظمة زبائن جدد ولجودة الخدمة دور بالغ في ذلك (Harring & McNilis, 2006 :28) ، وتتأثر حاجات الزبائن بالمجتمع والثقافة ونمط الحياة الفردية وكذلك القيم السائدة (Agnihotri & Rapp, 2010 :15) ، ويرى (البكري, 2002 :13) بأن التسويق يبدأ ويستند اساساً الى الحاجات والرغبات الانسانية والتي تتعدد وتتنوع بشكل كبير جداً وتتباين من فرد لآخر .

ب- التركز على شرائح الزبائن : تعد شرائح الزبائن العنصر المهم من النموذج الذي تعتمد عليه المنظمة لتحديد مجاميع مختلفة من الزبائن التي تهدف المنظمة خدمتهم ومن ثم فإن المنظمات تولي اهتمامها الى تقسيم الاسواق الى قطاعات ثم ملاحظة كل قطاع ومتطلباته واحتياجاته وتعمل ايضا على تنظيم قنوات التوزيع تلك القطاعات المهمة وبالطبع فإنها تختلف من حيث ربحيتها وتعمل بذلك المنظمة على خدمة قطاعات الزبائن وتخلق لهم القيمة من اجل كسب ولانهم وتحقق الربحية للمنظمة (Jaskic & Rakocevic, 2012 :1488).

ت- التنسيق الداخلي والخارجي : يرى (Wilson , 2002 :179) أن مهمة التنسيق الداخلي تحقق علاقات عمل تقوم على المصالحة المتبادلة ويتوجب على مديري الادارات الداخلية تحسين التنسيق من أجل تلبية احتياجات الزبائن ، والتنسيق الداخلي لا يشمل فقط موظفي تقديم السلعة/ الخدمة انما يمتد الى جميع اعضاء الوحدة وجميعهم يجب ان يكون محور عملهم الزبائن، ويجب ان يحدث التنسيق الخارجي عبر مجالات وظيفية استراتيجية للشركة من اجل تحقيق النجاح للتوجه التسويقي وكسب ثقة الزبائن (Worthington, 2013 :201).



تأثير التوجه التسويقي في تحسين جودة الخدمة بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية

ث- الربح: تسعى المنظمات الى زياد ارباحها بتقديم المنتجات والخدمات التي ترضي زبائنها وعند حصول الزبائن على ما يريدون فإن ذلك يعني قبول ورضا على ما تقدمه المنظمة لهم ومن ثم تزداد ارباح المنظمة (Hill et.al, 2007:18).

ثانياً: جودة الخدمة

1- مفهوم جودة الخدمة

في البدء يتوجب علينا تعريف الخدمة وتعني وفقاً لوجهة نظر تعددت التعاريف الخاصة بالجودة وذلك للتحولات الاقتصادية عبر التاريخ والتغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال و لما كان مفهوم الجودة متعدد الأبعاد لم يتفق المفكرون والباحثون على اعطائه مفهوماً واحداً ودقيقاً إذ تعددت تعريفات الجودة باختلاف الكتاب والمؤلفين فعرّفها جوران بأنها " تلبية أو تجاوز توقعات الزبائن " (Juran, 1988:30) ، واما الخدمة فقد عرفها. (Gronroos , 2000 : 42) بأنها عملية تتكون من سلسلة لمجموعة أنشطة غير ملموسة عادة ولكن ليس بالضرورة دائماً، ويجري التفاعل بين الزبائن وخدمة الموظفين او الموارد / السلع او أنظمة مقدمي الخدمة والتي تقدم حلول لمشاكل الزبائن . إذ يعرف (Stromgren, 2007:42) جودة الخدمة بأنها درجة التفاوت بين معيارية توقعات الزبائن في الخدمة واداء الخدمة الفعلي. ويعرفها (El_saghier & Nathan , 2013 :3) إدراك الزبون لكيفية اداء الخدمة بالشكل الذي يلبي احتياجاتهم وتوقعاتهم. ويرى (Amin & Esa, 2008:191) الفرق الذي يراه الزبون بما تتمتع به الخدمة وبين اداء الخدمة الفعلي.

وينبغي وفقاً لرأي (Change, 2008: 164) تناول مفهوم جودة الخدمة بشكل عام من وجهة نظر الزبائن لأن وجهات نظر الزبائن تحتوي على قيم مختلفة من حيث تقييم جودة الخدمة المقدمة له.

2- أهمية جودة الخدمة

ان اهمية جودة الخدمة تتلخص بكونها تعد جودة الخدمة مهمة لأنها تؤثر في مواقف المشتري نحو إعادة الشراء، فإذا كانت جودة الخدمة ممتازة فمن الممكن ان يعاود الزبون طلب الخدمة من المنظمة اما إذا كانت التجربة سيئة، وكذلك فإن جودة الخدمة تمكن الزبائن من الحكم على الخدمات التي يتلقونها على وفق للمعايير المختلفة (Young & Burgess , 2010 : 222).

3- ابعاد جودة الخدمة

- 1- الملموسية: ويرى (Munnhurrin, 2010: 44) بان الملموسية قد تصل الى ما هو ابعد من المعدات والمرافق المادية فقد يظهر في ارتداء الملابس المناسبة والانيقة من قبل الموظفين والظهور بمظهر جذاب يقترن بتقديم الخدمة، إذ يرى (Al-azzan, 2015 :26) ان الاهتمام بالمواد الاعلانية والمظهر المادي دليل واضح على الاهتمام بتقديم الخدمة للزبون بشكل مرض.
- 2- الاستجابة : تشير الاستجابة الى الرغبة والاستعداد لدى العاملين في تقديم الخدمة ومساعدة الزبائن والرد على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة والاستجابة الفورية لطلب الزبون (عبد القادر، 2005 : 256)، كذلك يتفق (Verma, 2012 :432) في ان الاستجابة تعني السرعة في الانتباه الى تلبية حاجات الزبائن .
- 3- الموثوقية : ويقصد بالموثوقية التعامل مع مشاكل الزبائن وتأدية الخدمة في الوقت الموعود والمحافظة على سجلات الزبائن من الاخطاء والدقة في التعامل معهم (Al-sayyed , 2015: 127).
- 4- التعاطف : يرى (Berndt, 2009:3) فيرى ان التعاطف هو الرعاية التي يقوم بها الموظفون في المنظمة للزبائن، إذ يشعرون بأهمية الزبائن المنظمة وبناءً على ذلك فهم يقومون بتقديم الاهتمام لهم كونهم جزءاً من عمل المنظمة.



تأثير التوجه التسويقي في تحسين جودة الخدمة بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية

5- الاعتمادية: ويرى (2: 2013, podriguse) بان الاعتمادية تعني القدرة على أداء الخدمة بدقة من قبل مقدمها بحيث يمكن الاعتماد عليه والاطمئنان لما يقدمه، ورأى (رشود، 2008: 35) بان هذا البعد يعكس ثقة الزبون بمقدمي الخدمات وكلما زادت درجة الموثوقية والدقة عالية للزبان بالمنظمات كلما أدى ذلك الى تقليل احتمال فشل الخدمة .

المبحث الثالث : الجانب العملي

أولاً : وصف عام لمتغيرات البحث

يتناول الباحث في هذا المبحث وصفاً عاماً لمتغيرات البحث المتكونة من متغيرين رئيسيين هما (التوجه التسويقي) و (جودة الخدمة) وكالاتي :

❖ التوجه التسويقي

1. حاجات الزبان : حيث بلغ الاجمالي للوسط الحسابي لشركة كورك تيليكوم لبُعد 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 اجمالي الوسط الحسابي (4.30) اما الانحراف المعياري فبلغ مجموعه (0.59) وكان التباين قد بلغ مجموعه (0.36) وان معامل الاختلاف (13.72) مما يدل على عمل الشركات المستمر بمعرفة ما يرغبه الزبون من الحاجات متعلقة بخدمات الاتصالات والتعرف على كل احتياجاته المستقبلية وليست فقط الآنية .

2. التركيز على حاجات الزبان: بلغ الاجمالي للوسط الحسابي لشركة كورك تيليكوم لبُعد 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 اجمالي الوسط الحسابي (4.28) اما الانحراف المعياري فبلغ مجموعه (0.44) وكان التباين قد بلغ مجموعه (0.19) وان معامل الاختلاف (10.28) وتشير هذه النسب الى ان هذا البُعد هو من الابعاد المهمة لدى الافراد عينة الدراسة حيث تركز الشركات على خدمة شرائح الزبان التي تستهدف خدمتهم وتولي اهتماماً كبيراً لهم من خلال العمل على تطوير المزيج التسويقي والتواصل مع الزبان بشكل مستمر ومواكبة احتياجاته المتغيرة باستمرار.

3. التنسيق الداخلي والخارجي : بلغ الاجمالي للوسط الحسابي لشركة كورك تيليكوم لبُعد حاجات الزبان (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 اجمالي الوسط الحسابي (4.35) اما الانحراف المعياري فبلغ مجموعه (0.41) وكان التباين قد بلغ مجموعه (0.17) وان معامل الاختلاف (9.43) وهذه النسب تشير الى مدى أهمية هذا البُعد لدى الشركات وانها تسعى ان يكون التنسيق الداخلي والخارجي موجوداً في عملها إدراكاً منها بأهمية تبادل المعلومات ما بين الاقسام المختلفة للشركة من جهة وما بين الشركة والبيئة المحيطة بها من جهة أخرى .

4. الربح : بلغ الاجمالي للوسط الحسابي لشركة كورك تيليكوم لبُعد حاجات الزبان (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 اجمالي الوسط الحسابي (4.47) اما الانحراف المعياري فبلغ مجموعه (0.34) وكان التباين قد بلغ مجموعه (0.11) وان معامل الاختلاف (7.61) تدل النسب على ان هذا البعد من الابعاد التي تهتم بها الشركة 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 الزبان وكسب رضاهم و وولانهم من خلال تركيز الشركات على الاسواق المربحة لذ فان هدف الشركات هو تحقيق اقصى الارباح وتحقيق افضل خدمة للزبان عن طريق تقديم الخدمات بطرائق متنوعة وجديدة.



تأثير التوجه التسويقي في تحسين جودة الخدمة بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية

❖ جودة الخدمة

1. الملموسية : بلغ الاجمالي 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 اجمالي الوسط الحسابي (4.40) اما الانحراف المعياري فبلغ مجموعه (0.45) وكان التباين قد بلغ مجموعه (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 اهتمام الشركات بالتعامل مع الزبائن بالشكل الذي يجعلهم راضين عما تقدمه لهم .

2. الاستجابة : بلغ الاجمالي 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 اجمالي الوسط الحسابي (4.27) اما الانحراف المعياري فبلغ مجموعه (0.45) وكان التباين قد بلغ مجموعه (0.20) وان معامل الاختلاف (10.54) وهذا يعني ان الشركة تهتم كثيراً ببُعد الاستجابة ، إذ إن الموظفين في الشركات على استعداد دائم في الرد على استفسارات الزبائن والاستجابة الفورية لمتطلباتهم وانهم ايضاً على استعداد دائم لتقديم الخدمات للزبائن في الوقت المناسب

3. الموثوقية : بلغ الاجمالي 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 اجمالي الوسط الحسابي (4.45) اما الانحراف المعياري فبلغ مجموعه (0.42) وكان التباين قد بلغ مجموعه (0.17) وان معامل الاختلاف (9.44) وهذا يدل على ان الشركات تهتم كثيراً بهذا البُعد لجودة الخدمة لديها ، إذ ان موظفي الشركة يتعاملون مع المشكلات التي تواجه الزبائن بمصداقية وثقة وهم يقومون بتأدية الخدمات المطلوبة منهم في الوقت الذي يطلبه الزبون وبالشكل المطلوب.

4. التعاطف : بلغ الاجمالي 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 اجمالي الوسط الحسابي (4.41) اما الانحراف المعياري فبلغ مجموعه (0.44) وكان التباين قد بلغ مجموعه (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 اعطاه الاهتمام الشخصي وإشعاره بأهميته لديها .

5. الاعتمادية : بلغ الاجمالي 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 اجمالي 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 الشركة بدرجة عالية من الدقة وعلى وفق ما يطلبه الزبائن .

ثانياً: اختبار وتحليل علاقات التأثير

بناءً على فرضية البحث الثانية والتي تنص على هناك ((تأثير ذات دلالة معنوية إيجابية للتوجه التسويقي في جودة الخدمة)) تتناول هذه الفقرة اختبار وتحليل الفرضية الرئيسية وما يتفرع منها من فرضيات فرعية لكل من شركة كورك تيليكوم وشركة آسيا سيل للإتصالات :



تأثير التوجه التسويقي في تحسين جودة الخدمة بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية

شركة كورك تيليكوم

الجدول (1) قيم معاملات (β ، f ، R^2 ، df) لنماذج الانحدار لشركة كورك تيليكوم (ع = 50)

الاعتمادية				التعاطف				الموثوقية				الاستجابة				الملموسية				جودة الخدمة التوجه التسويقي
β	R^2	f	Df	β	R^2	F	Df	B	R^2	F	Df	β	R^2	F	Df	B	R^2	F	Df	
0.138	0.01	0.933	49	0.167	0.02	1.380	49	0.192	0.03	1.832	49	0.320	0.10	5.476	49	0.082	0.00	0.327	49	حاجات الزبائن
0.198	0.03	1.958	49	0.081	0.00	0.316	49	0.120	0.01	0.774	49	0.164	0.02	1.324	49	0.058	0.00	0.160	49	التركيز على شركات الزبائن
0.232	0.05	2.724	49	0.186	0.03	1.714	49	0.104	0.01	0.520	49	0.396	0.15	8.905	49	0.099	0.01	0.477	49	التنسيق الداخلي والخارجي
0.187	0.03	1.737	49	0.159	0.02	1.243	49	0.042	0.00	0.085	49	0.239	0.05	2.915	49	0.053	0.00	0.135	49	الربح

المصدر : إعداد الباحث بالإعتماد على البرنامج الاحصائي Spss .

ووفقاً لنتائج الجدول (1) نجد ان :

1. (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد حاجات الزبائن في بُعد الملموسية) نجد ان قيمة (F) الجدولية قد بلغت (0.327) وهي أصغر من القيمة الجدولية التي بلغت (4.04) وهذا يعني أن الفرضية ترفض.
2. والفرضية (يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لبُعد حاجات الزبائن في بُعد الاستجابة) حيث تدل نتائج الجدول في ان قيمة (F) الجدولية كانت بمقدار (5.476) وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (4.04) وعليه تقبل الفرضية لوجود تأثير ذي دلالة إحصائية لبُعد حاجات الزبائن في بُعد الاستجابة للشركة المبحوثة.
3. أما الفرضية (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد حاجات الزبائن في بُعد الموثوقية) فيتضح من نتائج الجدول في ان قيمة (F) الجدولية كانت بمقدار (1.832) وهي أصغر من القيمة الجدولية البالغة (4.04) وعليه ترفض الفرضية لعدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لبُعد حاجات الزبائن في بُعد الموثوقية للشركة المبحوثة.
4. والفرضية (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد حاجات الزبائن في بُعد التعاطف) وكما هو مبين في نتائج الجدول (1) في ان قيمة (F) الجدولية كانت بمقدار (1.380) وهي أصغر من القيمة الجدولية البالغة (4.04) وعليه ترفض الفرضية بسبب عدم وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لبُعد حاجات الزبائن في بُعد التعاطف في الشركة المبحوثة.
5. أما الفرضية (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبُعد حاجات الزبائن في بُعد الاعتمادية) فيتضح من قيمة (F) الجدولية فقد كانت بمقدار (0.933) وهي أصغر من القيمة الجدولية البالغة (4.04) وبناءً عليه ترفض الفرضية لعدم وجود اي تأثير ذي دلالة إحصائية لبُعد حاجات الزبائن في بُعد الاعتمادية للشركة المبحوثة. هذا يعني ان الفرضية الرئيسية ترفض بمستوى جزئي .



تأثير التوجه التسويقي في تحسين جودة الخدمة بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية

شركة أسيا سيل

ومن نتائج الجدول نجد :

1. ففي الفرضية (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لُبعد حاجات الزبائن في بُعد الملموسية) نجد ان قيمة (F) الجدولية قد بلغت (3.96) وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (2.84) وبناءً على هذه النتيجة تقبل الفرضية مما يشير الى وجود تأثير ذي دلالة احصائية لُبعد حاجات الزبائن في الملموسية للشركة المبحوثة.
2. واما الفرضية (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لُبعد حاجات الزبائن في بُعد الاستجابة) حيث تدل النتائج في ان قيمة (F) الجدولية كانت بمقدار (0.09) وهي أصغر من القيمة الجدولية البالغة (2.84) وعليه ترفض الفرضية لعدم وجود تأثير ذي دلالة احصائية لُبعد حاجات الزبائن في بُعد الاستجابة للشركة.
3. والفرضية (يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لُبعد حاجات الزبائن في بُعد الموثوقية) فيتضح ان قيمة (F) الجدولية كانت بمقدار (5.90) وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (2.84) وعليه تقبل الفرضية لوجود تأثير ذي دلالة احصائية لُبعد حاجات الزبائن في بُعد الموثوقية للشركة المبحوثة.
4. في حين ان الفرضية (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لُبعد حاجات الزبائن في بُعد التعاطف) وكما هو مبين في نتائج الجدول (2) في ان قيمة (F) الجدولية كانت بمقدار (2.29) وهي أصغر من القيمة الجدولية البالغة (2.84) وعليه ترفض الفرضية بسبب عدم وجود تأثير ذي دلالة احصائية لُبعد حاجات الزبائن في بُعد التعاطف في الشركة المبحوثة.
5. (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لُبعد حاجات الزبائن في بُعد الاعتمادية) فيتضح من نتائج الجدول في ان قيمة (F) الجدولية كانت بمقدار (0.00) وهي أصغر من القيمة الجدولية البالغة (2.84) بناءً على ترفض الفرضية لعدم وجود اي تأثير ذي دلالة احصائية لُبعد حاجات الزبائن في بُعد الاعتمادية للشركة المبحوثة :

وهذا يدل على ان الفرضية الرئيسية ترفض بمستوى جزئي

الجدول (2) قيم معاملات (β ، R^2 ، f ، df) لنماذج الانحدار لشركة أسيا سيل ($E=42$)

الاعتمادية				التعاطف				الموثوقية				الاستجابة				الملموسية				جودة الخدمة التوجه التسويقي	
β	R^2	F	df	β	R^2	F	df	B	R^2	F	Df	B	R^2	F	Df	B	R^2	F	Df		
0.008-	0.000	0.003	41	0.233	0.05	2.299	41	0.359	0.12	5.906	41	0.048	0.00	0.091	41	0.300	0.09	3.964	41		حاجات الزبائن
0.009	0.00	0.003	41	0.392	0.15	7.254	41	0.332	0.11	4.953	41	0.188	0.03	1.465	41	0.306	0.09	4.140	41		التركيز على شرائح الزبائن
0.277	0.07	3.331	41	0.335	0.11	5.061	41	0.138	0.01	0.777	41	0.076	0.00	0.234	41	0.188	0.03	1.473	41		التسويق الداخلي والخارجي
0.323	0.10	4.661	41	0.154	0.02	0.971	41	0.373	0.13	6.456	41	0.301	0.09	3.985	41	0.334	0.11	5.008	41		الربح

المصدر : إعداد الباحث بالإعتماد على البرنامج الاحصائي Spss



تأثير التوجه التسويقي في تحسين جودة الخدمة بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية

المبحث الرابع/الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات

- 1- تؤكد نتائج التحليل لشركتي كورك تيليكوم وآسيا سيل من الاوساط الحسابية إهتمام الشركات الواضح ببعد حاجات الزبائن من خلال اعتماد الشركة المبحوثة على آليات متنوعة للتوصل الى فهم احتياجات ورغبات الزبائن إذ ان الشركة تعد الزبون محور عمل الشركة وتتمحور حوله العمليات التسويقية.
- 2- تظهر نتائج الاوساط الحسابية لشركتي كورك تيليكوم وآسيا سيل فتظهر ان الاوساط الحسابية جيدة وتشير الى ان الشركتين مهتمتا بهذا البعد من خلال قيامها بإتباع استراتيجيات معينة لتقسيم السوق وفهم احتياجات الافراد بشكل مكثف فكل ذلك يعود بالنفع للشركة والزبائن في الوقت نفسه .
- 3- أظهرت نتائج مجموع الوسط الحسابي لشركتي كورك تيليكوم وآسيا سيل لبعدها التنسيق الداخلي والخارجي إهتمام الشركات بهذا البعد من خلال إقامة علاقات عمل متبادلة ما بين الاقسام المختلفة للشركة المبحوثة ونشر ثقافة التعاون ما بين الموظفين في أنشطة الشركة المختلفة من تسويق وترويج واعداد والمبيعات.
- 4- ان نتائج التحليل لشركتي كورك تيليكوم وآسيا سيل من خلال مجموع الاوساط الحسابية لها يتبين إهتمام الشركات الواضح من خلال تركيز الشركات المبحوثة على الاسواق المربحة وتحدد بها اهدافها واهداف الزبائن بتقديم ما يرضيهم من خدمات اتصالات .
- 5- تؤكد الاوساط الحسابية لشركتي كورك تيليكوم وآسيا سيل ان الشركات المبحوثة تحرص دائماً على الظهور بالشكل اللائق امام زبائنهم لأن ذلك من شأنه ان يجعل الزبائن يرغبون بالتعامل مع تلك الشركات كونهم يشعرون بالارتياح عند التعامل معهم.
- 6- ان نتائج التحليل لشركتي كورك تيليكوم وآسيا سيل تبين سعي الشركات في انها ذات استعداد تام ودائم لمساعدة وتقديم الخدمات في الوقت الذي يطلبه الزبون والاستجابة الفورية لمتطلباتهم.
- 7- اكدت نتائج التحليل لشركتي كورك تيليكوم وآسيا سيل من خلال الاوساط الحسابية لها بان الشركات تتعامل بثقة وامانة مع زبائنهم وتكون على استعداد في حل المشاكل التي تواجه الزبائن عند تقديم الخدمات.
- 8- تؤكد نتائج التحليل لشركتي كورك تيليكوم وآسيا سيل فتوضح نتائج التحليل بان الشركات تهتم كثيراً بإعطاء الزبائن الإهتمام الكافي لهم كونهم جزءاً من العمل وزرع روح التعاون لدى الموظفين مع الزبائن و إبداء الإهتمام الشخصي .
- 9- توصلت النتائج التي تخص عنها التحليل العملي لشركتي كورك تيليكوم وآسيا سيل إهتمام واضح لدى الشركات المبحوثة في دعم وأهتمام موظفي الشركات بهذا البعد من اجل تقديم خدمات ترضي الزبائن عن طريق اتباع المهنية العالية في العمل .

ثانياً التوصيات

1. يتوجب على الشركات الإهتمام المتزايد بمسألة ابداء الاستعداد الدائم من قبل الموظفين وحث الموظفين بشكل مستمر على مساعدة الزبائن والرد على كل استفساراتهم وكذلك القيام بتقديم الخدمات بسرعة وبالوقت المحدد ، ويتم ذلك عن طريق تدريب وتأهيل الموظفين على كيفية التعامل بلطف مع الزبائن.
2. ينبغي على الشركات المبحوثة الإهتمام الكافي بتدريب الموظفين لديها على التعامل بشفاافية أكثر مع الزبائن وضرورة القيام بحفظ سجلات الزبائن من الاخطاء والتعامل بشكل دقيق مع استفسارات الزبائن وتزويدهم بما يحتاجونه من استفسارات حول الخدمات المقدمة لهم من قبل الشركات.



تأثير التوجه التسويقي في تحسين جودة الخدمة بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية

3. من الضروري ان تقوم شركات الاتصالات بعمل دورات تثقيفية بخصوص تعامل الموظفين مع الزبائن وحثهم على الاهتمام بزبائنهم سواء من حيث استقبال الزبائن أو من حيث الاستماع الى مشاكلهم التي يواجهونها عند تقديم الخدمات لهم وتخصيص خطوط اتصال معينة لهذا الغرض .
4. ينبغي على شركات الاتصال ان تستفيد من مهارات الموظفين المختصين لديها ودعم مهاراتهم بوسائل مختلفة من أجل الخروج بأفضل خدمة وتقديمها للزبائن بشكل يفوق المنافسين .

المصادر

كتب عربية

- 1- البكري ، ثامر ياسر ، (2002) ، "إدارة التسويق" ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، العراق .
- 2- الربيعاوي ، سعدون حمود جثير & عباس ، حسين وليد حسين & العامري ، سارة علي سعيد العامري & الزبيدي ، سماء علي عبد الحسين ، (2014) ، " إدارة التسويق :أسس ومفاهيم معاصرة " ، الطبعة الاولى ، دار غيداء للنشر والتوزيع ، عمان .
- 3- الحريري ، خالد حسن علي ، (2009) ، " التوجه التسويقي في مؤسسات التعليم الإداري وتأثيره على الأداء وجودة الخدمات " ، الطبعة الثانية ، عمان .

رسائل وبحوث

- 1- الضمور، هاني حامد & الشمايلة ، حمزة بنيه ، (2007) ، " التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الاردن : دراسة تحليلية ميدانية " ، المجلة الاردنية في إدارة الاعمال، المجلد 3، العدد 3، عمان .
- 2- رشود، عبد الله صالح، " قياس جودة الخدمة بالمصارف التجارية السعودية " ، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة نايف العربية للعلوم الاهلية ،كلية الدراسات العليا قسم العلوم الادارية ، (2008) .
- 3- عبد القادر، بريس، (2005) ، " جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك : مجلة اقتصاديات شمال افريقيا " ، المجلد 1 ، العدد 3 ، ص 256

Books

- 1- Agnihorti, Raj & Rapp, Adam , (2010) , "Force Automation and Coustomer relationship management " , First edition, Business Expert press selling and sales Forse , America .
- 2- Ennew, Christin & Watkins, Trevor & Wrigh, Mike , (2001) , "Marketing Financcail services", 2 edition , Tottenham count, , Lodon , England.
- 3- El-Saghier, Nivee & Nathan, Demyano, (2013), "Service quality Dimention and customer 's satisfactions of Banks in Egypt " , proceedings of 20 th international Business Research conference , Dubai , UAE.
- 4- Gronroos , G. , (2000) , " Service management and marketing :A customer Relationship management Approach " , 2nd ed .
- 5- Hill , Nigel & Roche ,Greg & Allen, Rachel ,(2007), "Customer satisfaction : the customer's Eyes " , Cogen publishing Ltd. , London .
- 6- Haring ,H. James & McNellis , Thomas ,(2006) , "project Management Excellence" , Five edition , Library of Congrass , America.



- 7- Juran , J.M , (1988), " Juran's QUALITY CONTROL " HANDBOOK , McGraw _ hill , NEW YORK , 4TH edition .
- 8- Julian, Criag C. , (2005)," International Joint-venture performance in south East Asia" , edition , MPGbook Ltd , British .
- 9- Jasksic s, Maja Levi & Rakocevic , Sladana Barrjaktarovic , (2012) , " Innovative management and Business performance " , XIII International Symposin Symorg, University of Belgrade , factuality of organizational Sciences Serbia.
- 10- kotler , Philip & Gray , Armstong , (2001) , " Principles of marketing " , Ninth Edition, England .
- 11- Luck , Diana, (2008), " Assessing the Marketing Environment " , 1 edition, Bulford Technical publishing , Birling ham, words , Italy .
- 12- Paliwoda, Stanley & Andrews, Tim & Chen , Junsong &, (2013), " Marketing management in Asia " , first edition , Library of congers , New york.
- 13- Podrigues , Lewlyn L.R., & Hussain, Anisa & Aktharsha, Syed & Nair , Girish ,(2013) , " Service Quality measurement : Issues and perspedives " ,first edition , Anchor Academic , Hamburg
- 14- Sutherland , Jonathan & Canwel , Diana ,(2008) , " Essential Business studies Alevel : As student Book for AQA " , eirst edition , Folens Limited , British.
- 15- Verma , Harsh V, (2012) , " Services marketing : Text and cases " , Second edition, Dorling kindersley , India.
- 16- Wilson, Aubrey, (2002) , " The Marketing Aeudit Handbook " , first edition , Kogan page , British .
- 17- Worthing, Lan ,(2013) , " Greening Business: Research, Theory and practice " , first edition , CP Group (uk) Ltd , British .
- 18- Young , Laurie & Burgess , Bev, (2010) , " marketing Technology as a Service " , First edition , John wiley & sons Ltd. , British .

THESIS

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

Article and Periodicals:

- 1- Al-azzan , Dr. Adel Fatah Mahmoud, (2015), " the impact of service quality dimation on customer satisfaction: Afiled study of Arab Bank in rabi city jordan " , European journal of Business and management, Vol.7, No.15, pp 46



- 2- Al-Sayyed, Niveen M. , (2015), "Exploring the Effect satisfaction : A study of Banking Sectoring in Jordan", Journal of management research Vol.7 , No.1 , pp127 .
- 3- Amin, M. & Isa, Z. (2008), "An Examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction : ASEM approach toward Malaysia Islamic banking", international Journal of Islamic and medical Eastern Finance and management , Vol.1 , No. 3 , pp 191.
- 4- Becherer, Richard & Halstead, Diana & Haynes, Paula, (2001), "Marketing orientation in the SMEs : Effects of the internal environment " , Journal of Research in marketing & Entreprien eurship , Vol.6 , No. 1 .
- 5- Berndt, Adele, (2009) , "investigating service quality dimintion in south African motor vehicle servicing", African journal of marketing management , Vol.1 , No. 1 , pp: 3.
- 6- Change, Jc. , (2008), "Taiwance Tourists perceptions of service Quality on Outbound Guided package Tours:A Qualitative Examination of the ServQUAL Dimensions" , Journal of vacation Marketing.vol. 15, No.2 ,pp 164.
- 7- Ibok ,Nkanikpo Ibok, (2013), "Assessing the Marketing orientation of microfinance Banks in Akwa Ibom " , European Journal of Business and Innovation Research , Vol. 1 , No.2 .
- 8- Joanna, Ejdays & (2015) , "Marketing orientation Vs Inovativeness of Smes of the podlaskie provines", Vilnaes Geimino technikos universitetas, vol.16, Nom 4 , 354.
- 9- Munhurrnn , pradharamseok & Bhiwajee, Soolanshna D.lunkea , (2010) , "Service quality in the public service", integrational journal of management and marketing research , Vol.3 , No.1 , p p: 40.



**Marketing orientation effect in improving the quality of service / applied
research in some Iraqi mobile phone companies**

Abstract

The research discusses two variables are important, orientation marketing and quality of service, and that the purpose of the research is to see whether the telecom companies applied orientation marketing or not and to what extent is keen to apply it to suit the Iraqi environment as it has been applied research in kerk Telecom company and Asia Cell Telecom are sectors service job in the business sector in Iraq, The information was obtained through the design of the questionnaire compatible runway Likert, and distribution (92) questionnaire, which (50) for the company Korek Telecom and (42) of the Asia-Cell, research population sample included a number of staff in the departments and units in the two companies, it has been supporting the the questionnaire with the help of interviews and observation were formulating a hypothesis president of research , The researcher used a number of statistical methods and descriptive is) the arithmetic mean, standard deviation, variance, coefficient of variation, simple regression equation based on statistical Spss program, The researcher reached to the group's conclusions most notably the the presence of the effect of marketing trend in the quality of service, Notable among recommendations researcher concluded by that the search was for the surveyed companies need to focus their efforts in the development-oriented marketing through to pay attention and focus on providing quality service and taking into consideration the activities related to the service.

keywords / marketing orientation , service quality.