دور الاتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمات

دراسة لآراء عينه من العاملين في شركة كورك تيليكوم للاتصالات في مدينه الموصل

The role of marketing communication in improving the quality of services A study of the opinions of a sample of employees in Korek Telecom for mobile communications in the city of Mosul

ا.م عمر ياسين محمد الساير الدليمي
Omar Y. Mohammed
جامعه الموصل – كليه الإدارة والاقتصاد -قسم الاقتصاد
omar.yaseen@uomosul.edu.iq

تاريخ تقديم البحث : 2023/10/17
تاريخ قبول النشر : 2023/12/31

المستخلص

يهدف البحث إلى بيان دور الاتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمات في (شركة كورك تيليكوم للاتصالات) ، لذا اعتمد البحث في إطاره الميداني موضوع الاتصال التسويقي بوصفه متغيراً مستقلا ممثلاً بـ (الاتصال من خلال الهاتف، الاتصال من خلال البريد المباشر ، الاتصال بالأنترنت) ، وجودة الخدمات باعتباره متغيراً معتمداً، وتم وضع مخطط افتراضي للبحث يعكس طبيعة العلاقة والأثر بين الاتصال التسويقي من جهة وجودة الخدمات من جهة أخرى، ونتج عنه مجموعه من الفرضيات الرئيسة التي تم اختبارها باستخدام برنامج الإحصائي (**Spss.25**) للبيانات المجمعة من خلال استمارة الاستبيان عن الإفراد عينة البحث (العاملين). واخيراً توصل البحث إلى مجموعه من الاستنتاجات أهمها: ان هناك علاقة ارتباط وتأثير ذو دلاله معنوية لمتغيرات الاتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمات .

الكلمات المفتاحية: الاتصال التسويقي , جودة الخدمات, شركة كورك تيليكوم للاتصالات–مدينة الموصل.

Abstract

The research aims to demonstrate role of marketing communication in improving the quality of services in (Korek Telecom Company) , so the research adopted in its field framework the subject of marketing communication as an independent variable represented by (phone communication, direct mail communication, Internet connection), and quality of services as the dependent variable, a hypothetical scheme for research was developed that reflects the nature of the relationship and impact between marketing communication on the one hand and the quality of services on the other hand, and it resulted in a set of main hypotheses that were tested using the statistical program (Spss.25) for the data collected through the questionnaire form for the respondents (worker). Finally the research reached a set of conclusions, the most important of which are: There is a correlation and a significant influence of the variables of marketing communication in improving Quality of services.

Key words: marketing communications, quality of services , Korek Telecom Company –Mosul city.

المقدمة

يعد الاتصال عنصرًا أساسيًا في جميع العلاقات التجارية فمن خلال الدراسات السابقة ، وجد أن الاتصال بين المنظمات والزبائن له تأثيرات إيجابية بشكل رئيسي على العلاقة، فالاتصال له نتائج مهمة في العلاقة بين المنظمة والزبون مما يؤثر في جودة الخدمة , فقد أصبح الاتصال التسويقي هو المصطلح الأكثر حداثة في تحديد حجم تفاعل المنظمة مع البيئة, ولكي تعبر بوضوح أكبر عن ماهية النشاط الترويجي الذي يعرف على انه عنصر من عناصر المزيج التسويقي للمنظمة والذي يمكنها من التواصل الخارجي مع الجمهور لإعلامهم وإقناعهم والتأثير في تصرفاتهم الشرائية مع ما تعرضه المنظمة من منتجات, وكما يتمثل الاتصال التسويقي بانسيابية المعلومات المطلوبة التي تساعد المنظمة في تحسين سير العمل داخلها والعمل على تزويد العاملين في المنظمة بما يحتاجون إليه من معلومات عن التدابير المرتبطة بالعمل لكي يتمكنوا من القيام بمهامهم على أتم وجه، وكذلك وضع جميع المعلومات المضبوطة أمام متخذي القرارات ، لكي يتمكنوا من تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل المنظمة ، ويهدف الاتصال التسويقي الى التعرف على المشكلات التي تواجه المنظمة ووضع المقترحات لحل هذه المشكلات وثم وضع الحلول البديلة لها وبما ينعكس في أداء المنظمة وفي مستوى جودة خدماتها ، علاوة على ما سبق ، فالبحث الحالي سيتطرق الى المحاور الآتية:

- **المحور الأول: منهجيه البحث**
- **المحور الثاني: الاطار النظري :الاتصال التسويقي.**
- **المحور الثالث: الاطار النظري : جودة الخدمات .**
- **المحور الرابع: وصف وتشخيص متغيرات البحث وتحليلها**
- **المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات**

المحور الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث :

تتلخص المشكلة بضعف الاتصال والتفاعل بين المنظمة والزبون وعدم ثقة الزبون بإمكانية المنظمة في حل المشاكل التي يواجها الزبون والتي حددها الباحث من خلال الزيارة التي اجراءها الباحث لعينة من فروع شركة كورك تيليكوم للاتصالات المتنقلة في مدينة الموصل خلال الفترة (2023/8/15) لغاية (2023/9/15) , اذ تم التركيز على استخدام وسائل الاتصال التسويقي لما لها دور هام في تحسين جودة خدمات الشركة ومعالجة الاخفاقات التي تحصل عند اتصال الزبون بالمنظمة وتعزيز مفهوم ثقة الزبون في قدرة المنظمة في علاج المشكلات التي تحصل لديه عتد استخدام خدمات المنظمةً ، مما يساعدها في تحسين جودة خدماتها , وعليه يمكن طرح المشكلة من خلال الأسئلة الآتية :-

1-ما موقف المنظمة المبحوثة تجاه مفهوم الاتصال التسويقي وجودة الخدمات ؟

2-هل هناك علاقة ارتباط وأثر بين الاتصال التسويقي وجودة الخدمات ؟

3-هل يحقق الاتصال التسويقي في المنظمات المبحوثة جودة الخدمات ؟

4-هل تختلف إجابات أفراد العينة تجاه متغيري البحث ؟

5-هل تتوزع البيانات لمتغيري الدراسة طبيعيا ام لا ؟

ثانياً :أهداف البحث :- تتجسد اهداف البحث بمجموعة من الأهداف وهي :-

1-يهدف البحث إلى تحديد دور وسائل الاتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمات في المنظمة المبحوثة .

2-يهدف البحث إلى تحديد طبيعة العلاقة والأثر بين الاتصال التسويقي بمتغيراته وجودة الخدمات .

3-كما يسعى البحث إلى محاولة قياس مستوى الاتصال التسويقي و جودة الخدمات في المنظمة قيد البحث.

ثالثا :أهمية البحث :-

هذا البحث له أهمية كبيرة من خلال الاتي .:-

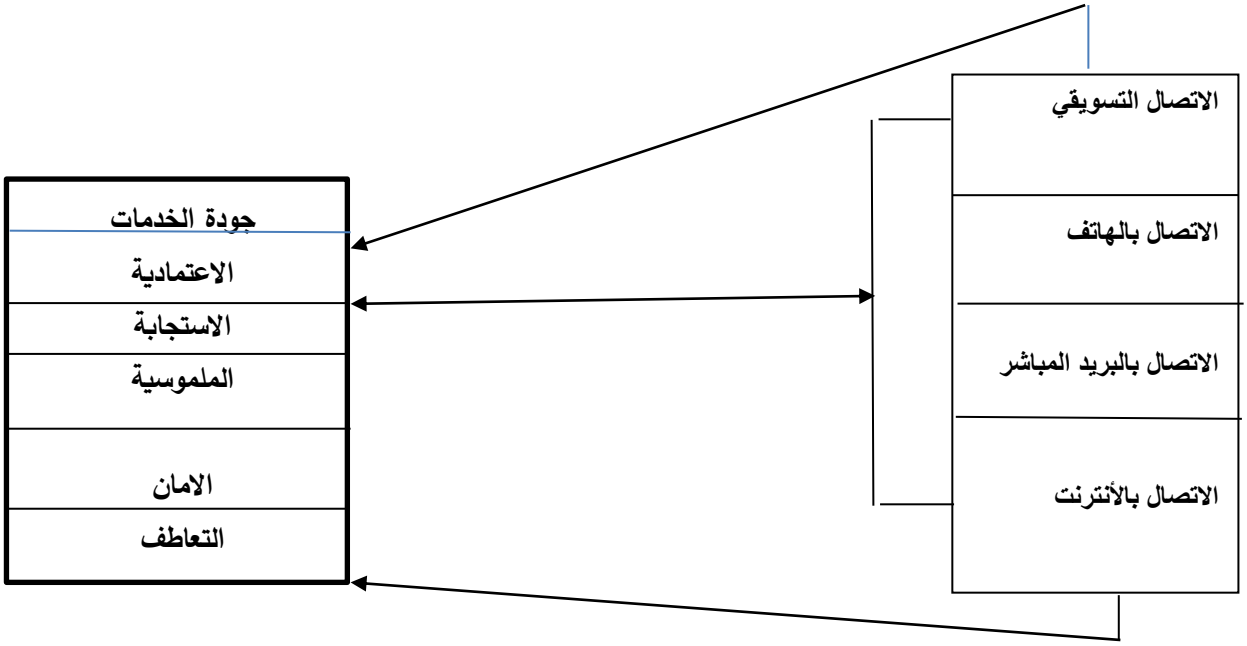
1-توضيح أهمية الاتصال ووسائله في المنظمة قيد البحث ومدى استخدامه في تحسين جودة خدمة الاتصالات .

2-الاستفادة من توظيف الاتصال التسويقي بوسائله في المنظمة في مواجهة المنظمات المنافسة .

3-توضيح الدور الذي يمكن أن تؤديه الاتصالات التسويقية في تحسين المبيعات وزيادة الحصة السوقية للمنظمة.

رابعاً: مخطط البحث :

يستلزم البحث تصميم مخطط افتراضي والشكل (1) يمثل العلاقات الافتراضية بين متغيري البحث، واعتمد هذا المخطط ضمن بعدين، إذ عدّ بعد الاتصال التسويقي متغيراً مفسراً يؤثر في جودة الخدمات بوصفه متغيراً مستجيباً بافتراض التأثير باتجاه واحد.



المصدر : من إعداد الباحث.

علاقة الارتباط ⟷

علاقة التأثير ⟵

خامساً :فرضيات البحث :-

يمكن طرح عدد من الفرضيات بالاعتماد على مشكلة البحث وهي كالآتي :-

1. لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاتصال التسويقي بدلالة متغيراته وجودة الخدمات .
2. لا يوجد تأثير معنوية للاتصال التسويقي بدلالة متغيراته في جودة الخدمات .
3. لا تختلف إجابات أفراد عينة البحث تجاه متغيري البحث .
4. لا تتوزع بيانات متغيري الدراسة (الاتصال التسويقي , جودة الخدمات) توزيعاً طبيعياً

سادساً- أساليب جمع البيانات

اعتمد البحث في اختبار فرضياته على المنهج الوصفي التحليلي ,حيث تضمن البحث عرض اطار نظري يوضح مفهوم متغيرات البحث, وقد حصل الباحث على البيانات المطلوبة لتغطية الجانب النظري من البحث باستخدام المراجع العربية والأجنبية والمتمثلة بالمراجع العلمية من (كتب، مجلات، دراسات ورسائل و اطاريح جامعية) ، فضلاً عن المراجع التي تم الحصول عليها من المجلات الأكاديمية العلمية العراقية ، فيما اعتمد الباحث في الجانب الميداني على استمارة الاستبيان ،إضافة إلى المقابلات

الميدانية مع العاملين بوصفها مصدراً أساسياً لجمع البيانات، وروعي في تصميم الاستمارة أن تكون منسجمة مع واقع الشركة المبحوثة، وكما تضمنت الاستمارة جانبين هما :

أ. الجانب الأول معلومات عامة تخص الأفراد عينة البحث (العاملين): خصص هذا الجانب للمعلومات العامة الخاصة بالأفراد عينة البحث ، وتضمنت (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي، مدة الخدمة).

ب. الجانب الثاني اعتمد على المقاييس الخاصة بالاتصال التسويقي وجودة الخدمات ، وقد تم تخصيص (29) مؤشراً لقياس هذه الأبعاد وكما تبني مؤشرات لقياس وسائل الاتصال التسويقي بالاعتماد على عده مصادر أهمها : (Steve ,2003) ، (النوري، 2005)، (المنياوي، 2008) ، (نطور , 2009) ، (جثير، 2011), **(Amenuvo&Mensah,2022)** , **(Kisioɬek, Karyy and Oalki,2022)**, **(Biscaia, Yoshida & Kim,2023)**)وفي جميع مقاييس الاستبانة تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي، إذ حدد لكل خيار وزن، وأعطى الباحث لإجابات افراد عينة البحث درجات اتفق بشدة (5، 4، 3، 2، 1) لا أتفق بشدة وبمدى استجابة (5–1) وبوسط حسابي قدره (3).

سابعاً :حجم المجتمع وعينته :

إذ قام الباحث بتصميم استمارة استبيان وزعت على العاملين في شركة كورك تيليكوم إذ تم توزيع (60)استمارة من شركة كورك تيليكوم وتم استردادها بالكامل وكانت جميعها صالحة للتحليل ,وإذ كان مجتمع الد راسة مؤلف من الموظفين الذين يعملون في شركة كورك تيليكوم وكان عدد جميع الموظفين الذي يبلغ عددهم (2500) في كل محافظات العراق وقد تم اختيار مدينة الموصل بالتحديد وكان حجم المجتمع تقريبا (70) موظف في الموصل فقط وقد تم اختيار عينة قصديه بلغت (60) موظف في شركة كورك وذلك لتعمد الباحث في اختيارها ولكونها تمثل المجتمع تمثيلاً جيداً ،وفقا لمعادلة هيربرت اركن لتحديد حجم العينة وعلى افتراض ان حجم المجتمع (70) بافتراض نسية الخطأ 5% أي ان معامل الثقة 95% تصبح حجم العينة 60

- ادخل حجم المجتمع N في الخلية المقابلة **70**

• إذاً ———— حجم العينة =	**59.2108508**

- 1.96 0.025510204
- 0.5 0.000650771

0.05

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

معادلة هيربرت اركن s.p

حيث ان n يمثل حجم العينة

الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الثقة 0,95 تساوي 1,96

ونسبة الخطأ تساوي 0,05 بينما نسبة مستوى توفر الخاصية والمحايدة 0,5

ثامنا :قياس صدق المحتوى: يقصد بصدق المحتوى عبارة عن اختبار تكون نتيجته نفس النتيجة لو تم تكرار اختباره على العينة نفسها مرة أخرى أثناء فترة زمنية محددة عند حساب الاختبار وتكرار الاختبار التي اعتمدها في قياس مدى ثبات استمارة الاستبيان ، وعند تفريغ البيانات يتم استخدام معامل ألفا والتي تكون على ثلاثة مستويات وفق ما أشار إليه(Felt & Brennan,1989) وهي: عالية المستوى عندما تكون قيمة معامل كرو نباخ ألفا اكبر من (70%)، متوسطة المستوى إذا كانت القيمة معامل ألفا محصورة بين(40%– 70%)، ومن ثم منخفضة المستوى إذا كانت القيمة أقل من(40%). وكانت النتائج كالتالي:

الجدول (1)قياس ثبات الاستبانة Reliability Test

المتغيرات الرئيسة -	المتغيرات الفرعية -	العبارات	معامل الفا
الاتصال التسويقي	الاتصال بالأنترنت	X1 - X5	0.830
	الاتصال بالموبايل	X6 - X10	0.579
	الاتصال بالبريد المباشر	X11 - X15	0.734
جودة الخدمات	جودة الخدمات	X16 – X30	0.517

المصدر : من اعداد الباحث باعتماد نتائج الحاسبة الالكترونية.

واستنادا إلى نتائج الجدول (1) أعلاه نجد أن قيم معامل كرونباخ للمتغيرات الفرعية (الاتصال بالأنترنت والاتصال بالبريد المباشر) ألفا أكبر من (70%) وحسب(Feldt & Brennan) وكانت (0.830) ,(0.734) على التوالي, فان ذلك يدل على معامل ثبات عالي المستوى للمتغيرات الفرعية بينما الاتصال بالموبايل كانت قيمة معامل كرونباخ الفا بين (40%- 70%) وكانت { 0.579) تدل على ان درجة الثبات كانت متوسطة المستوى , بينما جودة الخدمات كانت قيمة معامل كرونباخ الفا بين (40%- 70%) وكانت { 0.516) تدل على ان درجة الثبات كانت متوسطة المستوى.

ثامناً- الدراسات السابقة :

1. **جثير ، سعدون حمود ، (2009) ، "دراسة أساليب التسويق المباشر وتحديد مدى ملائمة كل منها لتطبيق في السوق العراقية :دراسة استطلاعية لآراء عينة من باعة الجملة في بغداد** " : تهدف الدراسة الى معرفة مدى ملائمة اساليب التسويق المباشر لسوق العراقية وقد تمت الدراسة في سوق الجملة في بغداد وكانت عينة الدراسة (100) بائع جملة في سوق بغداد وقد استخدم الباحث اسلوبين المقابلة والاستبيان في الحصول على البيانات ،وقد توصلت الدراسة الى ان اسلوب الهاتف من اكثر استخداما من بين اساليب التسويق المباشر الاخرى تليه الانترنت و الكوبونات وجاء البريد المباشر والقوائم البريدية بالمرتبة الاخيرة من حيث الاقل استخداما .

2. **ايمان ورضوان , (2023)," تأثير الاتصال التسويقي على الاداء التسويقي في مؤسسة الاتصالات في الجزائر-شلف"**

ان هدف الدراسة هو تحديد العلاقة بين متغير الاتصال التسويقي ومتغير الاداء التسويقي في مؤسسة اتصالات شلف في الجزائر وكانت الاستبيان هي اداة الدراسة المستخدمة في جمع البيانات, اذ كانت عينة الدراسة تتكون من (30)موظف وزع عليهم استمارة الاستبيان وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغير الاتصال التسويقي ومتغير الأداء التسويقي.

3. **دراسة (Kisiołek, Karyy and Oalki,2022) ," استخدام الإنترنت كأداة من ادوات الاتصال التسويقي: دراسة في منظمات التعليم العالي في بولندا وأوكرانيا"**

ان الغرض من هذه الدراسة هو مقارنة أدوات الاتصال التسويقي باستخدام الإنترنت التي تهدف الى تحقيق الأهداف التسويقية الرئيسية بين المنظمات التعليمية في بولندا وأوكرانيا وقد استخدم المؤلفون طريقة مراجعة الدراسات السابقة من اجل مسوغ أهمية تنفيذ استراتيجية التسويق لمؤسسات التعليم العالي المبنية على الاتصالات التسويقية مع مستخدمي الإنترنت، وقد اعتمدت الدراسة على استقصاء تكونت عينة الدراسة من (185) موظف من الموظفون الذين يعملون في مجال التسويق في مؤسسات التعليم العالي، واستنادا إلى مراجعة الأدبيات حدد الباحثون أهداف الحملات الإعلانية لمنظمات التعليم العالي على الإنترنت منها الاهتمام بالعلامة التجارية، استقطاب الطلاب، قياس معدل زيارة الموقع المنظمات التعليمية وكذلك اشتراك مستخدمي الإنترنت في النشرة الإخبارية للجامعة) وأثبتت الدراسة التحليلية من خلال الاستبيان الذي أجراه الباحثون في منظمات التعليم العالي في أوكرانيا وبولندا من تفسير المؤشرات المحسوبة في الجانب التحليلي وتوصلت الدراسة الى تحسين استراتيجية الاتصالات التسويقية الخاصة بهم وفق الشروط الرقمية وتعزيزها كموطئ قدم تنافسي داخل السوق.

4.دراسة (Amenuvo&Mensah,2022) تأثير استراتيجية الاتصالات التسويقية على المستهلك سلوك الشراء في صناعة الخدمات المالية في بيئة ناشئة

يتجسد هدف هذا البحث في تحديد تأثير الاتصال التسويقي على السلوك الشراء لدى المستهلكين في الاقتصادات الناشئة التي تشهد أسواقا مالية موسعة ولإنجاز هذا الغرض ، استخدم الباحثان بيانات جمعت من (360) زبونا مختارًا من زبائن المؤسسات المالية في غانا , وتم اختبار الفرضيات باستخدام تقنية النمذجة البنائية. وتوصلت الدراسة الى أن استراتيجيات الاتصال التسويقي لها تأثير ذو دلالة معنوية في سلوك شراء للزبون. ومن بين تلك الاستراتيجيات الاكثر تأثيرا معنويا كان الإعلان وتأييد المشاهير في سلوك الشراء للزبون .

دراسات تتعلق بجودة الخدمة :

1. دراسة (البنا, عشري, قواسم, 2022) اثر جودة الخدمة على عملاء الهاتف المحمول بالجزائر : الدور الوسيط لسعادة العميل

تهدف الدراسة لقياس الاثر المباشر وغير المباشر لأبعاد الجودة في ولاء العميل عبر توسيط سعادة العميل واعتمدت الدراسة على الاستبيان بوصفها اداة لجمع بيانات الدراسة وكانت عبنة الدراسة (378) تم جمعها واستخدم تحليل المسار باستخدام برنامج (Warp pls7) وتوصلت الدراسة الى هناك اثر معنوي مباشر لأبعاد جودة الخدمة في ولاء العميل وعدم وجود اثر معنوي غير مباشر لأبعاد جودة الخدمة في ولاء العميل بوجود سعادة العميل .

2. **دراسة (الافندي,2023) واقع جودة الخدمات في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية من وجهة نظر الزبون.**

هدفت الدراسة إلى التعرف على الواقع الفعلي لجودة الخدمات في شركات الاتصالات (جوال و أوريدو) من منظور الزبون، وذلك عبر دراسة اثر أبعاد جودة الخدمة في اراء الزبائن، كما تهدف الدراسة لقياس اثر أبعاد جودة الخدمة في تقييم الزبون للخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات الفلسطينية .واستخدم الباحث في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وكان المجتمع مكون من كافة زبائن شركات الاتصالات الفلسطينية في سنة (2022) ، وقد صمم الباحث استبانة الكترونية كوسيلة ملائمة لتحقيق أهداف الدراسة وتم توزيع الاستمارة على أفراد العينة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، وقد كانت العينة غير احتمالية تطوعية . وأظهرت نتائج الدراسة إلى إن مستوى التقييم من قبل زبائن للشركات الاتصالات الفلسطينية لجودة الخدمات التي تقدم لهم وفق أبعاد الجودة جاء بدرجة عالية، كما بينت نتائج الدراسة أن أهم بعد من أبعاد الجودة التي تؤثر على تقييم الزبون لجودة الخدمات التي تقدمها الشركات الخلوية الفلسطينية كانت كالاتي : المظهر الخارجي للموظفين في الشركة، ثم الأداء، المتانة، إمكانية الخدمة، الجودة المدركة، الاستجابة، الاحترافية، التوافق، الموثوقية، والانتباه واخيراً بُعد الخصائص كان اقل اهمية .

3.دراسة (Biscaia, Yoshida & Kim,2023) جودة الخدمة وتأثيراتها على نتائج المستهلك: مراجعة باستخدام التحليل التجميعي للمشاهد رياضية

يتضح هدف الدراسة لوضع إطار التحليل التجميعي للوصول لفهم شامل لأثر جودة الخدمة في القيمة المدركة لدى المشاهدين، الرضا والنوايا السلوكية، يستند هذا التحليل التجميعي على بحث شامل للمقالات التي استعرضها النظراء. يتكامل 121 أحجام التأثير بناءً على 139,796 مشاركًا من 121 مستقلاً الدراسات التي تم اختبارها من خلال التحليل التلوي الهيكلي باستخدام نموذج المعادلة, واشارت النتائج إلى أن هناك تأثير معتدل لأبعاد الجودة الوظيفية والجمالية على القيمة المدركة وكما لها تأثير بسيط على كل من الرضا وسلوك النوايا .كما أظهرت جودة المنتج الأساسية تأثيرًا معتدلا للرضا لكنه لم يؤثر في القيمة المدركة ولا في النوايا السلوكية , في حين يرتبط كل من القيمة المدركة والرضا بشكل كبير بالنوايا السلوكية بينما ترتبط الثقافة و أداره والإعداد الرياضي جزئيًا بالعلاقة مع جودة الخدمة ونتائج المشاهدين متمثلة ب (القيمة المدركة، الرضا والنوايا السلوكية تجاه الفرق الاخرى)

4. دراسة (Ricardianto& et,al ,2023) **تأثير جودة الخدمة وسياسة أسعار التذاكر وثقة الركاب على ولاء ركاب قطارات المطار**

هدف هذا البحث إلى تحليل الاثر المباشر وغير المباشر لجودة الخدمة و سياسة الأسعار التذاكر في الثقة وكذلك تأثيرها في ولاء الركاب لقطار مطار سوكارنو هاتا، سينجكارينج في إندونيسيا .وتتمثل المشكلة الرئيسية في جودة الخدمة التي يقدمها –قطار مطار هاتا سوكارنو ليست بالمستوى المطلوب وكما أن سعر تذكرة قطار مطار سوكارنو هاتا هو باهظة الثمن نسبيًا لأنه لا يزال يتعين على الركاب استخدام وسيلة نقل أخرى للذهاب إليها المحطة .يستخدم هذا البحث المنهج الكمي بمساعدة نمذجه المعادلات الهيكلية بواسطة برنامج (Lisrel) مع عينة تصل إلى (150) راكبًا .نتائج هذا البحث إثبات أن جودة الخدمة وسياسة أسعار التذاكر لهما تأثيرات مباشرة وغير مباشرة في ولاء الركاب من خلال توسيط ثقة الركاب. واستنتج الباحث ان اغلب الدراسات ام تتطرق الى وسائل الاتصال التسويقي بل اغلبها اعتمدت على ابعاد الاتصال التسويقي وبذلك الاختلاف استطاع الباحث من تحديد الفجوة البحثية المتمثلة بدراسة وسائل الاتصال التسويقي ودورها في تحسين جودة الخدمات في قطاع مهم كقطاع الاتصالات المتنقلة في العراق وتحديدا مدينة الموصل قد استقاد الباحث من هذه الدراسات في تصميم استمارة الاستبيان وكتابة الاطار النظري .

تاسعا : طرق التحليل الاحصائية :

استخدم الباحث عدد من الطرق الإحصائية من أجل الوصول إلى أهداف البحث الحالي واختبار فرضياته، وباستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS.25) في التحليل، واهم هذه الطرق الإحصائية :

1. التوزيعات التكرارية ،النسب المئوية ،الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لغرض وصف متغيري البحث.
2. معامل الارتباط المتعدد استخدم لقياس قوة العلاقة وطبيعتها بين عدد من المتغيرات المفسرة ومتغير مستجيب واحد.
3. الانحدار البسيط والانحدار المتعدد لقياس التأثير لمتغيرات المفسرة في البعد المستجيب.
4. اختبار التوزيع الطبيعي لمعرفة اذ ما كانت البيانات موزعة بشكل طبيعي ام لا.

عاشراً: البيانات الديموغرافية لعينة البحث :

بالانسجام مع توجه البحث وزع الباحث (60) استمارة استبيان على افراد عينة البحث ، وزعت جميعها على العاملين ، وقد تم استرجاعها بالشكل الكامل وكانت جميع الاستمارات صالحة للتحليل أي بنسبة (100%) ،ويوضح الجدول (2) خصائص افراد عينة البحث، وكما يأتي:

الجدول (2) البيانات الديموغرافية لعينة البحث

البيانات الديموغرافية لعينة البحث					
الجنس					
ذكور			اناث		
العدد	%		العدد	%	
45	0,75		15	0,25	
التحصيل الدراسي					
إعدادية		بكالوريوس		دبلوم عالي	
العدد	%	العدد	%	العدد	%
25	0,33	20	0,41	15	0,25
العمر					
35-20		40-36		41-فأكثر	
العدد	%	العدد	%	العدد	%
30	0,33	20	0,50	10	0,16
سنوات الخدمة					
10-1		20-10		20-فأكثر	
العدد	%	العدد	%	العدد	%
40	0,66	12	0,2	8	0,13

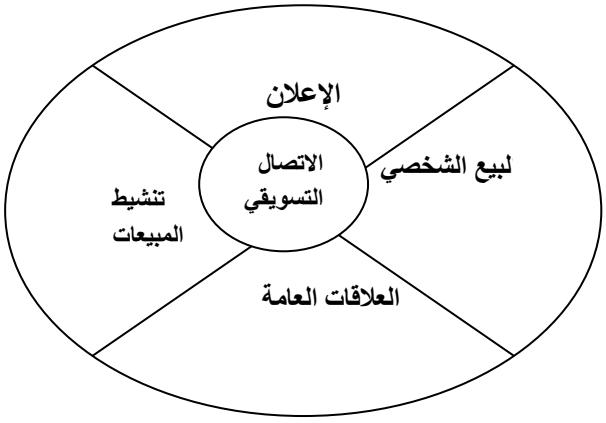
الجدول :من أعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

من خلال الجدول (2) نلاحظ بان اغلب أعمار العاملين بالشركة من الفئات العمرية (36–40) ،فقد جاءت بنسبه (50%) وهذا متوقعا في الاعتماد على الفئات العمرية الخبيرة والناضجة في مثل قطاع كقطاع الاتصالات ,كما أن (33%) يمثلون الفئات العمرية(20–35), أما الفئة العمرية (41–فأكثر)بلغت نسبتها(16%), أما فيما يتعلق بالجنس فقد بلغت نسبه الذكور بنسبه(75%) وهذه النسبة تعود إلى طبيعة المجتمع, إما الإناث فقد بلغت نسبتها (25%) أما فيما يتعلق بالتحصيل العلمي فان اغلب العاملين هم من حمله شهادة البكالوريوس وبنسبه(41%) مما يعد مؤشراً في اعتماد ذوي المؤهلات العلمية إما حمله شهادة الدبلوم جاءت بنسبه (25%),أما حمله الشهادة الإعدادية فقد جاءوا بنسبه (33%) ,بينما يمثل نسبة(66%) من المجتمع لديهم خدمة بين (1 –10) سنة وتعكس هذه النتيجة مدى اعتماد الشركة على الإفراد ذوي سنوات خدمة قليلة وهذا يعود لكون الشركة جديدة ، والافراد الذين تتراوح خدمتهم بين (10–20) كانوا يمثلون نسبة (12%) , في حين كانت أقل نسبة هي للذين تراوحت عدد سنوات التي خدموها ما بين (10–20) سنوات إذ بلغت(2 %).

المحور الثاني: الاطار النظري : الاتصال التسويقي

أولاً: مفهوم الاتصال التسويقي:

لاحظ (Andersen, 2001) أن موضوع الاتصالات التسويقية في الأعمال التجارية (B2B) قد يؤلف النظام الذي يمكن اعتباره ذو اهمية و بسبب كونه البعد الوحيد في العلاقة التبادلية التفاعلية بين منظمة واخرى ، فالاتصال التسويقي متمثلا بالإعلانات والاتصالات ذات الاتجاه الواحد التي تتجلى بالقنوات الجماهيرية والتي تهدف إلى إقناع الزبائن المحتملين الجدد لشراء منتجات المنظمة (Duncan and Moriarty, 1998) . كما تعد الاتصالات التسويقية وسيلة رئيسية يمكن من خلالها المنظمة الاتصال مباشرة بزبائن المنظمة الحاليين والمحتملين وتشمل عملية الاتصال التسويقي أو مزيج الاتصال التسويقي المتمثل (بالإعلان ،العلاقات العامة ،البيع الشخصي وتنشيط المبيعات) وكما في الشكل (2) :-



الشكل (2) عناصر الاتصال التسويقي

المصدر: نطور, محمد , 2009, "دور الاتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمات" , رسالة ماجستير, جامعة شلف , الجزائر ,ص 43.

ان مفهوم الاتصالات التسويقية لا يختلف من حيث المضمون عن مفهوم الاتصالات الإدارية بطبيعتها العامة بل هي جزء لا يتجزأ منها على الرغم من الخصوصية التي تتميز بها عن أنظمة الاتصالات الأخرى في المنظمة , فعمليه الاتصال هنا تكون مرتبطة بجوهر المفهوم التسويقي وهي تمثل نظام من المعلومات المتناقلة بين طرفي عملية التبادل الموجهة نحو إرضاء حاجات ورغبات الزبائن , فيما يرى (Kotler& Dubis,1997,605) الاتصال التسويقي بأنه عملية إدارة للشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها وخلال مراحل الاستهلاك وما بعدها , بينما يعرف (البكري ,2006, 65) بأنه جميع الطرق الشائعة التي تستخدمها المنظمة مع مجموعات من الزبائن المستهدفة، وذلك لترويج منتجاتها أو المنظمة ككل , بينما عد (نطور ,2009 , 43) الاتصال التسويقي تشكيلة من الفعاليات القائمة على التعريف بالمنتج ومكوناته وطرق استخدامه علاوة إلى ذلك يتم التعريف

بالعلامة التجارية للمنتج , فيما عرفها (الديوه جي , 2000, 262) بأنها المراسلات التي تبين الارتباط بين البائع والمشتري فالمرسل يعد المصدر لنظام الاتصالات مادام الهدف من ذلك هو كسب انتباه المستلم والرسالة تكون مفهومه من المرسل إلى المستلم لها وتثير حاجات المستلم لها , فيما أكدت (عبيدات , 2001, 253) بأنها عملية مبادلة للمعلومات والآراء والأفكار مع إظهار الآثار المحتملة لمختلف مصادر الاتصال على قرارات الشراء لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة , إذ يتم من خلالها إرسال رسالة معينة (منبه) من المرسال إلى المستقبل المستهدف باستخدام أكثر من طريقة وبرسائل اتصالية محددة , بينما ترى (النوري , 2005 , 39) الاتصال التسويقي بأنه نشاط اساسي يضم تكوين رسالة محددة وبثها إلى متلق مستهدف لإثارة دوافعه وزيادة مدى إدراكه وتعلمه إزاء سلعة معينة , حين عرف (حوريه و وردوة , 2017) الاتصال التسويقي على انها شبكة من المعلومات التي يمكن ان تتناقل بين الاطراف التي تعرف بالمثلث التسويقي (المنظمة والعاملون والزبائن)والتي بناءا على هذه علاقة الاتصال بين هذه الاطراف تتحدد طبيعة وانواع التسويق وهي(التسويق الداخلي، التسويق الخارجي والتسويق التفاعلي) بينما اشار(Firmansyah, 2020) الى ان الاتصال التسويقي هو وسيلة تعتمد عليها المنظمات من خلالها يتم إقناع الزبائن وإشعارهم بالشكل المباشر أو غير المباشر فيما يخص المنتجات التي يقدمونها أيضًا ،كما تعمل الاتصالات التسويقية على تذكير المستهلكين وشرح الأسباب التي تدفعهم لاستخدام المنتج, وطبقا لراي (Ali & Widodo, 2022) فان هناك خمسة مؤشرات لـ "الاتصالات التسويقية هي (1) دقة اهداف الاتصالات التسويقية ، (2) دقة اختيار السوق المستهدف، (3) دقة الوسائط، (4) وضوح المعلومات، و (5) فعالية الاتصالات التسويقية , بينما يرى الباحث بأنه استخدام وسائل الإعلام باعتبارها تعبر عن وسيلة و محتوى متكامل ووسيلة لاستجابة ضمن برنامج اتصالات التسويقية ووسائل الإعلام المتبادلة في المنظمة.

ثانياً: أهمية الاتصال التسويقي

ان الاتصال التسويقي هو مجهودات تسويقية مرتبطة بإمداد لزبائن بالمعلومات عن الخصائص الخاصة بالسلعة أو الخدمة، وجذبهم وإقناعهم بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى القادرة على إرضاء حاجاتهم وذلك بهدف دفعهم لاتخاذ القرار لشرائها ثم الاستمرارية في استخدامها بالمستقبل , كما إن هدف الاتصال التسويقي لا يقتصر على تحقيق عملية الشراء من الزبائن فحسب ، بل تعمل على تكوين صورة متميزة ومؤثرة في المجتمع, وقد أشار مجموعة من الباحثين كأمثال (العلاق وربايعة , 1998 , 13) (سويدان والحداد , 2003 , 333) (lamb, et.al,2000,509) (Pride and ferword,2000,432) عدد من النقاط الآتية التي تجسد أهمية الاتصال التسويقي منها :-

1-بعد المسافة بين المنظمة والزبون، مما يتطلب يستلزم وجود وسائل اتصالات ثابتة تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.

2-تنوع وازدياد عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنظمة , إذ أن على المنظمة أن تتصل بوسطاء التجاريين , فضلا عن اتصاله بالزبائن , إذ يتباين شكل الاتصال بتباين شكل السلعة سواء أكانت سلعة صناعية أم استهلاكية .

3-شدة او حدة المنافسة في السوق بين المنتجين , مما يقتضي القيام بالجهود الاتصالية وربح المعركة وتثبيت موطئ قدم لها في السوق التجارية .

4-تسهم الاتصالات التسويقية في المحافظة على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد، وذلك عبر تزوديهم بالمعلومات فيما يخص بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة .

5-إن المنظمة من خلال النشاط الاتصالي تهدف إلى التوصل إلى مستوى مرتفع من المبيعات ،وهذا ما يؤثر على كلفة الوحدة المنتجة مما يؤدي إلى تقليل الأسعار من خلال تجزئة الكلف الثابتة على اكبر عدد من الوحدات المنتجة .

6-إن المبالغ المرصودة لتغطية النشاط الاتصالي تعد من اكثر التخصيصات في النشاطات التسويقية وهي تأتي بالدرجة الثابتة بعد تكاليف الإنتاج ، وهنا يبرز الاهتمام بهذا الجانب الحيوي في مجال النشاط التسويقي .

7-تنظيم وادارة المبيعات من خلال استهداف اسواق جديدة والتركيز على اسواق المربحة ايضا.

ثالثاً: أهداف الاتصال التسويقي :-

ان الهدف الرئيسي للاتصال التسويقي هو نقل الرسالة بين المرسل والمتلقي (Vodak et al., 2016) اذ يمكن إثبات مساهمة الرسالة المنقولة الناجحة من خلال عدد الرسائل الحقيقية للزبائن المستعدون لدفع المال مقابل القيمة المقدمة للمنتج او الخدمة عن طريق تحديد الأرباح المدفوعة بالنسبة للمنتجات، كما تكون الشركة قادرة على تقييم معدل نجاح اتصالات تسويقية معينة، أي من خلال الرسائل المنقولة من الشركة إلى الزبائن (Falát and Holubčík,2017) , كما يهدف الاتصال التسويقي لتحقيق مجموعة من الأهداف التي يمكن تصنيفها إلى ثلاث مجموعات هي (Kotler& Dubois, 1997,564) :

1- أهداف إدراكية (معرفية) : فالاتصال التسويقي يهدف إلى التعريف بالمنتجات ومواصفاتها, إذا كان المنتج جديدا , كما يعمل على التعريف بالمرسل بحد ذاته , إذا كان الغرض من الاتصال هو التعريف بالمنظمة وعلامتها التجارية .
2- أهداف سيكولوجية (نفسية) : إذ يؤكد الاتصال على تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة أو المنتوج عند الزبون بالتأثير عليه وجعله يفيد ولاءه لعلامة المرسل على حساب العلامات المنافسة الأخرى .
3- أهداف سلوكية: فالأهداف السلوكية للاتصال التسويقي تعمل على وفق مبدا تغيير سلوك الجمهور المستهدف من اجل فهم أنماط الشراء لديه والعمل على تغييرها نحو السلع الرائجة بالاعتماد على نشاط البيع الشخصي لاسيما عند تقديم العينات المجانية لتجريبها والتحفيز على الشراء الفعلي للمنتوج .

رابعاً: وسائل الاتصال التسويق : هناك العديد من وسائل الاتصال وقد اقتصرت الدراسة على ثلاثة وسائل اهمها :

1- **الاتصال البريد المباشر** : يصل سنويا إلى المنازل في USA) أكثر من (60) أكان ذلك بواسطة البريد أو الهاتف أو الاتصال الشخصي (جثير, 2011, 88), ويمكن بليون قطعة بريدية من كتالوجات الأزياء والاختيار بالإعلانات وتباع بواسطة البريد المباشر حوالي (68%) من كافة الاشتراك بالمجلات ، ويتضمن البريد المباشر على إرسال اقتراح المبيعات إلى مستجيبين مستهدفين وعن طريق البريد والهدف من ذلك تكوين استجابة مباشرة وسواء قياس هذه الاستجابة وتشكل النسبة 2% من الاستجابة نجاحا، فإذا كان السوق المستهدف كبير جدا وغير متنوع (متجانس) وإحدى طرق زيادة مستوى هذه النسبة هي القائمة البريدية المستهدفة التي تسهل من إقامة علاقات بصورة شخصية مع الزبائن المحتملين والحاليين (Doaglas,1995,199), يبقى الاتصال التسويقي عبر البريد الإلكتروني من بين أكثر أنواع أدوات الاتصال التي يستخدمها تجار التجزئة للوصول إلى الزبائن(Goic,et.al.2021) , اذ تكمن القيمة التي يضيفها الاتصال التسويقي عبر البريد في قدرته على الإسهام في تجربة تسوق شخصية عبر الإنترنت، مع السماح بذلك للوصول إلى نطاق واسع (Nobile and Cantoni, 2021) ,من ناحية اخرى فالبريد يمكن أن يؤثر البريد المباشر بشكل إيجابي في الزبائن من خلال النظر إليهم على أنهم محاولة الشركة لبناء علاقة ومن جهة أخرى يمكن يؤثر سلبًا كمحاولة للتلاعب بخياراتهم (Nobile and Cantoni, 2023)

2-الاتصال بالهاتف : يعد الاتصال بالهاتف هو الاتجاه الأكثر تحولا في مجالات الأعمال الحديثة، مما يؤثر على كل من العلامة التجارية، العلاقة بين الموظف والزبون ,البحث عن المعلومات، والتسوق عبر الهاتف ، لقد تم تطوير الاتصالات من خلال هاتف ذكي واحد, لقد ظهر مصطلح جديد هو "اللحظات المتنقلة" لوصف ظاهرة ما يقوم الشخص فقط بسحب جهاز محمول للحصول على ما يريده على الفور من خلال الاتصال بالهاتف اذ يصبح هذا أمرًا بالغ الأهمية بالنسبة للمنظمات لمعرفة ما الذي يجعل الهاتف المحمول ذكيًا وكيفية تعزيز الإيرادات المنظمة وإقامة علاقات أقوى مع الزبائن (Vibes, 2017), من ثم دفع المنظمات إلى استخدام الهاتف المحمول بطريقة أكثر تنافسية ، كما توفر تطبيقات الذكاء الرقمي للحصول على صورة أكثر شمولاً للزبون من خلال التفاعلات من خلال ربط تجاربهم الافتراضية بسلوك العالم الحقيقي (Ngai and Gunasekaran, 2007; Sadeh, 2003).وفي المقابل، قام العديد من الباحثين بتعريف التسويق عبر الهاتف المحمول بانه طريقة للتواصل "في اتجاه واحد" من المعلنين إلى الجمهور الزبائن من خلال (المكالمات والرسائل النصية القصيرة) كما يمثل الهاتف المحمول

بالدرجة الثالثة ما بين أوسع الوسائل في امريكا , اذ عد التسويق بواسطة الهاتف المحمول كجزء من برنامج تسويقي يشبه إلى درجة كبيرة استخدام البيع الشخصي ولاقى نجاحا لأنه شخصي وسريع جدا وتفاعلي ومرن ويولد استجابة مباشرة ويسمح بتحسين مستمر عن طريق الاختبار ولأنه فعال من حيث الكلفة وتستطيع المنظمة الاتصال بالزبون أو تستطيع المنظمة أن تحفز زبائنها لكي يتصلوا بالمنظمة (Steve,2003,21) .

3-الاتصال بالأنترنت :- بات الانترنت من أوسع الوسائل استخداما في الاتصالات التسويقية إذ يمثل الانترنت شبكة عالمية تضم أكثر من (150) ألف شبكة كمبيوترية تسمح بإجراء الاتصالات الدولية بوجود أكثر من (200) مليون مستخدم حول العالم ويمكن من خلال الانترنت إرسال البريد الالكتروني , تسويق المنتجات والحصول على الأخبار والمعلومات المختلفة ،إن من الفوائد التي يحققها الانترنت للزبائن والمنظمات وهي (جثير, 2011, 90) :-

أ- السهولة : يمكن للزبون طلب المنتجات (24) ساعة يوميا ويتم التخلص من مسائل التسويق مثل الذهاب إلى المخازن , الانتظار في صفوف الإشارات المرورية وإيجاد مأوى للسيارات والتنقل بين المخازن لإيجاد المنتجات المناسبة .

ب- المعلومات : يمكن للزبائن الحصول على المعلومات المفصلة الخاصة بالمنتجات دون مغادرة المنزل أو المكتب ويمكن استحصال معلومات عن (أسعار المنتجات, أدائها وجودتها)

ج- بناء العلاقات مع الزبائن

المحور الثالث: الاطار النظري : جودة الخدمة

أولاً :ماهية جودة الخدمة :

يعد مفهوم جودة الخدمة مفهومًا متعدد الأبعاد، ويختلف الأشخاص في إدراك معنى جودة الخدمة بشكل مختلف ونظرًا للطبيعة غير الملموسة للخدمات التي تقدمها المنظمات، فإن الزبائن يشاركون دائمًا في تكوين الخدمة نفسها, كما يلعب الموظفون دورًا مهمًا في كيفية إدراك المستهلكين لجودة الخدمة، كما أن أداء خدمة الموظف مرتفع للغاية (Wong and Chan,2023) ,ولقد وردت العديد من التعريفات لجودة الخدمة ،وذلك لاختلاف حاجات ،رغبات وتوقعات الزبائن عند البحث عن المنتج او الخدمة ذات جودة المطلوبة , وقد حدد (السلمي , 1995, 18) جودة الخدمة بجوانب عديدة اهمها تدني نسبة العيوب , انخفاض شكاوى الزبائن والسرعة في تقديم الخدمات للزبائن بالمكان والوقت المحددين , و فيما يرى (الدرادعة وآخرون , 2001, 143) ان جودة الخدمة المقدمة سواء كانت المتوقعة أي التي يتوقعها الزبائن أو الجودة المدركة التي يدركونها الزبائن في الواقع الفعلي وهي من المحددات الرئيسة لرضا الزبون أو عدم رضاه بالوقت نفسه تمثل اولوية من الألويات الرئيسة التي تسعى المنظمة من خلالها تعزيز مستوى جودة خدماتها , يرى (الضمور , 2008 , 405) إن جودة الخدمة تمثل حكم الزبون على خدمات المنظمة بالاعتماد على تجربته السابقة في تلقي الخدمة ،واذ تعرف جودة الخدمات من خلال الأبعاد الثلاثة التي تخص الخدمات (الضمور , 2002, 437) :

1-البعد التقني :والذي يجسد في تطبيق العلوم والتكنولوجيا لحل مشكلة معينة .

2- البعد الوظيفي :أي الكيفية التي تتم فيها عملية انتقال الجودة الفنية إلى الزبون وهي تمثل التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة (المنظمة)والزبون الذي يستخدم الخدمة .

3-الإمكانيات المادية :وهي المكان الذي تقدم فيه الخدمة بمواصفاتها المطلوبة (وفاء , 2010, 63) أي درجة تطابق المنتج للمواصفات التي تفي باحتياجات الزبون , بينما عرفها (عبد القادر , 2007, 257) بأنها مؤشر للدرجة التي يرتقي بالخدمة الى مستوى الذي يقابل توقعات الزبائن ،وهناك من يصنف (محمد , 2008, 31) بان جودة الخدمات الأسلوب لدراسة عمليات تقديم خدمات الاتصالات وتحسينها باستمرار بما يلي احتياجات الزبون وتوقعاتهم ورغباتهم من قبل ذوي المهارات العالية من الذين كرسوا أنفسهم ومهاراتهم لتقديم خدمات المطلوبة من قبل الزبائن بجودة عالية ، من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن مفهوم جودة الخدمة يتعلق بالتفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة ،اذ يمكن قياس جودة الخدمة من خلال مقارنة بين ما يتوقعه

الزبون من الخدمة والأداء الفعلي للخدمة ،تأسيسا على ما تقدم يرى الباحث بان جودة الخدمة بانها عملية تقديم الخدمة للمستفيدين وذلك بتضافر جهود الكفاءات البشرية مع استعمال التكنولوجيا الحديثة في مجال الاتصالات بشكل صحيح بما يضمن مستوى عال من الجودة المتحققة للمستفيد من الخدمة المقدمة.

ثانياً :أهمية جودة الخدمات:

تحتل جودة الخدمة مكانة كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تهدف إلى تحقيق الربح والنجاح ، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن وضع الخطط في الإنتاج وتبويب المنتجات وفق فترات انتظار الزبائن، لكن في مجال الخدمات فان الزبائن والموظفين يتعاونون معا من اجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى ، فعلى المنظمات الاهتمام بالموظفين والزبائن معا على حد السواء ، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يأتي (الدراعة, 2001, 151):

1- تعظيم الموقف التنافسي للمنظمة

2- إرضاء المنظمة للزبون من خلال تحسين أداء المنظمة

3- زيادة قدرة المنظمة على البقاء والاستمرار

4- تعظيم الربحية وتحسين الجانب المالي للمنظمة من خلال اجراء التحسينات المستمرة وتحقيق القيمة المضافة.

5.تحسين سمعة المنظمة . وقد صار موضوع جودة الخدمة من المواضيع الأكثر طرحا وعناية من قبل الكتاب والإداريين والمستفيدين والممولين لهذه الخدمات وذلك للأسباب الآتية (المناوي, 2008 , 24) :

- تعاظم الدور الذي يقوم به القطاع الخدمي .
- التوجه الرسمي نحو الخصخصة وتشجيع الاستثمار .
- التصاعد المستمر لكلفة إنتاج الخدمات مما يجعل الاهتمام بالجودة عناية متزايدة.
- تنامي دور وعي مستهلك الخدمة وإدراكه لخصومه .

ثالثاً :أبعاد جودة الخدمة :

لكي تقدم المنظمات خدمات تنسجم مع توقعات الزبائن وتلبي حاجاتهم ورغباتهم ، لابد أن تبحث عن الطرق والوسائل لتطوير وتحسين جودة خدماتها التي تقدمها الى الزبون, واتفق (Tan et al., 2008: ozer. Argan and Argan ,2013) . على ان أبعاد لجودة الخدمة سبعة ابعاد وهي : (الفائدة المدركة من استخدام الخدمة، وسهولة الاستخدام المدركة للخدمة ، المحتوى والتنوع والتعليقات والتجريب والتخصيص) .اذ ترتبط الفائدة المدركة بأداء الشخص سواء كان استخدام نظام معين يزيد من الأداءل .بينما ترتبط سهولة الاستخدام المدركة بسهولة استخدام نظام المحمول في حين يرتبط المحتوى بما هو متوافر في الخدمة ،وجودة المحتوى مهمة لجودة خدمات الهاتف المحمول .في حين أن الميزات المختلفة للوسائط المتعددة متاحة، فإن الزبائن ينظرون إلى الخدمة بشكل إيجابي وبالتالي فإن التنوع أمر بالغ الأهمية .بينما يصل الزبائن إلى المعلومات التي يتوقعونها، فهذا يعني تقديم ردود الفعل .طالما أن الزبائن لديهم معلومات مفصلة عن العمليات التي يقومون بها، سيكون تصورهم لجودة خدمة الهاتف المحمول أعلى .كما يعد التجريب والتخصيص أمرًا مهمًا أيضًا للزبائن لتقييم جودة خدمة الهاتف المحمول .بينما يرتبط التجريب بالسلوك الاستكشافي اذ يتم تخصيص الأجهزة المحمولة، وذلك أثناء التخصيص إذا حدث ذلك، سيكون لدى الزبائن مواقف إيجابية, فالخدمة ذات الجودة الجيدة من وجهة نظر الزبائن هي التي تتوافق مع توقعاتهم، لذلك ان على المنظمات أن تتعرف على المؤشرات التي يعتمد عليها في الحكم على جودة الخدمة المقدمة من قبل المنظمات للزبائن اكانت جيدة ام غير جيدة وتتجلى المؤشرات التي يعتمد عليها في تفسير جودة الخدمة بما يأتي:

1-**الاعتمادية** :ويقصد بها قدرة المنظمة على تقديم خدمة حسب ما وعدت به المنظمة ،أي أن تكون بشكل الذي يمكن الاعتماد عليها وبدرجة عالية من الدقة ، فالزبون يتوقع أن تقدم له خدمة مضبوطة من حيث الالتزام بالوقت والأداء كما تم وعده، بالإضافة إلى اعتماده على مقدم الخدمة في أداءها(السعيد وآخرون ,2005 , 7), (نور الدين , 2007 , 72) .

2-**الاستجابة** : وهي قدرة مقدم الخدمة على الاستعداد لتقديم الخدمة للزبون بشكل دائمي ،وكذلك قدرته على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها الزبون اضافة الى شعور مقدم الخدمة بالحماسة والسعادة عند تقديم الخدمة للزبون ومدى جاهزيته للقيام بذلك, لذلك ويرى (Davis,2003: المزهر ,2006) ان الاستجابة رغبه المصرف لتقديم خدماته لزبائنه بسهوله وحدد (2023, Wong and Chan) مجموعه من المؤشرات لقياس الاستجابة منها(اهتم بالزبائن فورًا, رد سريعًاعليهم ، الاستجابة السريعة لهم , كن دائمًا في وضع الاستعدادد، الموثوقية تقديم ما تم الوعد به)

3-**الملموسية** :ويشير إلى التسهيلات المادية المتوافرة لدى المنظمة الخدمية كالمعدات ومظهر مقدمي الخدمة ووسائل الاتصال بالزبائن ، ففي الكثير من الأحيان يلجأ الزبون إلى الحكم على جودة الخدمة من خلال المزايا الشكلية المرافقة للخدمة كالتسهيلات المادية , التقنية المستخدمة في تقديم الخدمة ،وقد اشار (Kitapci, Akdogan and Dortyol,2014)ان من بين مؤشرات لقياس الملموسية(هي مؤشرات المتغير المتعلقة بالمرافق المادية والمظهر العام للموظفين و معدات المستشفى، ذكرت "المظهر الأنيق للموظفين، "المرافق الجذابة بصريًا، "مظهر العاملين "أنيق و"المعدات الحديثة").

4-**الأمان**:إن إكمال الخدمة المقدمة للمستفيدين مع خلوها من كل أنواع الخطر أو مصادره وهنا ينشأ مبدأ الأمان الناتج عن الثقة بالخدمة ومقدمها أي أن يتعلق بمدى تأثيرات المخاطرة المدركة في نتائج الخدمة التي تقدمها المنظمة وتأكيدا على هذا المقياس تقوم عدد من المنظمات الخدمية بتقديم ما يسمى بـ (ضمان الرضا المطلق) والذي يعطي الحق للمستفيد باسترجاع أمواله متى ما شعر بان أداء الخدمة لا يرقى إلى مستوى توقعاته.

5-التعاطف: وتسعى العناية بالزبون والاهتمام الشخصي بهم عن طريق الاتصال مع الزبون وتفهمه والعانية به وكذلك توفير الاهتمام الشخصي لكل فرد من جمهور الخدمة والشعور بالتعاطف مع طالب الخدمة واحترام عادات وتقاليد الجمهور (إدريس , 2006 , 296) وتأسيسا على ما تقدم يرى الباحث مدى أهمية هذه المؤشرات في امكانية مقدم الخدمة على توضيح خصائص الخدمة للزبون والدور الذي يؤديه الزبون بما يلزم عليه القيام به وتوضيح الأضرار التي يمكن أن تلحقه ،إذا لم يلتزم بما طلب منه والمشاكل التي يمكن أن تحصل أثناء تقديم الخدمة وطريقة تجنبها لذلك ، فلابد من أن تكون عملية الاتصال بالزبون صريحة بالاعتماد على طرق مناسبة لذلك وحسب درجة ثقافة الزبون والتحقق من وصول الرسالة بصورة مفهومة وواضحة .

المحور الرابع: وصف وتحليل متغيرات البحث

أولاً- وصف متغيرات الاتصال التسويقي :

هذه الفقرة تهتم بوصف وتشخيص متغيري البحث باستخدام البرنامج الإحصائي (Spss.25) للاستدلال على (التكرارات ،النسب المئوية ، الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية) ولكل متغير من متغيرات البحث

1- وصف وتشخيص متغيرات الاتصال التسويقي :

أ-**الاتصال بالأنترنت:** يوضح الجدول (3)ان نسبة اتفاق إيجابية جيدة قدرها (**67,34**%)، بينما كانت نسبة المحايدين (**23,6**%)، وفيما بلغت نسبة عدم الاتفاق (9%)، وجاء هذا بوسط حسابي (**3,848**) وبانحراف معياري كان (**0,99**)، ومن بين أهم المؤشرات التي تعزز نسبة الاتفاق الايجابي هو المؤشر (X_1) الذي يتضمن على أنه (تعتمد الشركة الانترنت لبناء علاقات وطيدة مع الزبائن) وبوسط حسابي (4,06) وبانحراف معياري (0,93), والمؤشر (X_4) الذي يؤكد على أنه (تستخدم

الشركة الانترنت بالشكل الذي يحسن معدلات تقديم منتجات الشركة من خلال ملاءمتها لحاجات ورغبات الزبائن)و بوسط حسابي **(3,91)** وبانحراف معياري **(0,96)** .

ب –الاتصال بالموبايل : يوضح الجدول (3) ان نسبة اتفاق إيجابية عالية قدرها **(73,6%)**، وبينما كانت نسبة المحايدين **(19%)**، فيما بلغت نسبة عدم الاتفاق **(7,2%)**، وجاء هذا بوسط حسابي (3,94) وبانحراف معياري (0,92)، ومن بين أهم المؤشرات التي دعمت نسبة الاتفاق الايجابي هو المؤشر (X_{10}) الذي يؤكد على أنه (تستطيع الشركة من خلال الاتصال بالموبايل الحصول على حصة سوقية عالية) بوسط حسابي (4,06) وبانحراف معياري (0,96) والمؤشر (X_7) الذي يعبر عنه (يهدف الاتصال بالموبايل لتحقيق سرعة الاستجابة لشكاوى الزبائن) بوسط حسابي (3,90) وانحراف معياري **(0,98)** .

ت–الاتصال بالبريد: يظهر الجدول (3) ان نسبة اتفاق إيجابية جيدة قدرها **(74,1%)**، بينما كانت نسبة المحايدين **(17,5%)**، واظهرت نسبة عدم الاتفاق (8,3%)، وجاء هذا جميعه بوسط حسابي **(3,94)** وبانحراف معياري قدره **(0,96)**، ومن بين المؤشرات الاهم التي تعزز نسبة الاتفاق الايجابي هو المؤشر (X_{13}) الذي ينص على أنه (تسعى الشركة من خلال استخدامها البريد المباشر فتح حوار مباشر مع زبائنها) الذي جاء بوسط حسابي (4,00) وبانحراف معياري (0,82), وكذلك المؤشر (X_{12}) الذي ينص على أنه (تهدف الشركة باستخدام الاتصال بالبريد المباشر من الاستجابة بسرعة لحاجات ورغبات الزبائن),وجاء بوسط حسابي (4,03) وبانحراف معياري **(0,93)** .

الجدول (3) التكرارات والنسب المئوية والانحرافات المعيارية لمتغير الاتصال التسويقي

المتغير	المؤشر	التكرارات والنسب المئوية										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة			
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
الاتصال بالانترنت	X1	25	41,7	17	28,3	15	25	3	5	-	-	4,06	0,93
	X2	13	21,7	12	35	19	31,7	5	8,3	2	3,3	3,63	1,02
	X3	18	30	24	40	14	23,3	4	6,7	-	-	3,93	0,89
	X4	18	30	24	40	15	25	1	1,7	2	3,3	3,91	0,96
	X5	15	25	27	45	8	13,3	6	10	4	6,7	3,71	1,15
		29,6		37,6		23,6		6,3		2,6		3,848	0,99
		67,34				23,6		9					
الاتصال بالموبايل	X6	16	26,7	29	48,3	12	20	3	5	-	-	3,96	0,82
	X7	18	30	25	41,7	11	18,3	5	8,3	1	1,7	3.90	0,98
	X8	17	28,3	27	45	13	21,7	1	1,7	2	3,3	3.93	0,93
	X9	16	26,7	26	43,3	13	21,7	4	6,7	1	1,7	3.86	0,94
	X10	23	38,3	24	40	8	13,3	4	6,7	1	1,7	4.06	0,96
		30		43,6		19		5,6		1,6		3,94	0,92
		73,6				19		7,2					
الاتصال بالبريد المباشر	X11	20	33,3	21	35	17	28,3	1	1,7	1	1,7	3.96	0,91
	X12	21	35	25	41,7	10	16,7	3	5	1	1,7	4.03	0,93
	X13	14	23,3	37	61,7	5	8,3	,3	5	1	1,7	4.00	0,82
	X14	20	33,3	20	33,3	10	16,7	7	11,7	3	5	3.78	1,18
		31,2		42,9		17,5		5,8		2,5		3.94	0,96
		74,1				17,5		8,3					

المصدر: من إعداد الباحث وفق نتائج الحاسبة الالكترونية.

ثانياً- وصف متغير جودة الخدمات :

يوضح الجدول(4) أنه (69,1%) من الأفراد عينة البحث قد اتفقوا على أن العاملين حريصين على الاهتمام بموضوع جودة الخدمة , أما نسبة المحايدين كانت(20,5%) وقد ظهرت نسبة عدم الاتفاق (11,2%) ,وجاء هذا جميعه بوسط حسابي (3,85) وانحراف معياري بلغ (1,04), وإن من بين المؤشرات ألاهم التي عززت ايجابية هذا الاتفاق المؤشر (X_{15}) والمؤشر (X_{18})الذي ينصان على أنهما(يستجيب العاملون في شركة كورك عند الحاجة لهم) (يمتلك العاملون المعرفة الكافية لتقديم المعلومات لمساعدة الزبائن).بوسطي حسابي بلغا (3,90) (3,91) ومعاملي انحراف معياري (1,10) و(1,05) ,و(X_{20}) الذي ينص على أنه (تحافظ شركة موبايلي على سرية معلومات الزبائن) وبوسط حسابي (4,06) وانحراف معياري (0,94).

الجدول (4)التكرارات والنسب المئوية والانحرافات المعيارية لبعد جودة الخدمات

	المؤشر	التكرارات والنسب المئوية										الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة			
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
جودة الخدمات	X15	20	33,3	25	41,7	6	10	7	11,7	2	3,3	3,90	1,10
	X16	22	36,7	19	31,7	11	18,3	6	10	2	3,3	3,88	1,12
	X17	16	26,7	23	38,3	14	23,3	6	10	1	1,7	3,78	1,01
	X18	19	31,7	26	43,3	8	13,3	5	8,3	2	3,3	3,91	1,05
	X19	17	28,3	21	35	9	15	9	15	4	6,7	3,63	1,23
	X20	25	41,7	17	28,3	15	25	3	5	-	-	4,06	0,94
	X21	13	21,7	21	35	19	31,7	5	8,3	2	3,3	3,63	1,02
	X22	18	30	24	40	14	23,3	4	6,7	-	-	3,93	0,89
	X23	18	30	24	40	15	25	1	1,7	2	3,3	3,91	0,96
	المعدل	32,1		37,03		20,5		8,5		2,7		3,85	1,04
		69,1				20,5		11,2					

المصدر: من إعداد الباحث وفق نتائج الحاسبة الالكترونية.

ثانياً: تحليل علاقة الارتباط بين متغيري البحث

1.تحليل علاقة الارتباط بين الاتصال التسويقي وجودة الخدمات:

يتضمن هذا الجزء تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين متغيري الدراسة الاتصال التسويقي وجودة الخدمات والتأكد من الفرضية الرئيسة الأولى التي نصت على انه لا توجد علاقة ارتباط معنويه بين لاتصال التسويقي وجودة الخدمات، ويشير الجدول (5) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين الاتصال التسويقي وجودة الخدمات ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0,690) عند مستوى معنوية (0,05)، وهوما يشير إلى أنه كلما زاد اهتمام المنظمات بالاتصال التسويقي وتطبيقه في مهامها زاد ذلك من تحسين جودة الخدمات ، وهذاما يؤكد على رفض الفرضية الرئيسة الأولى وقبول الفرضية البديلة.

الجدول(5) قيم معامل الارتباط بين بعد الاتصال التسويقي وجودة الخدمات

المتغير المستجيب / المتغير المفسر	جودة الخدمات
الاتصال التسويقي	0,690*

n = 60

* p≤ 0.05

المصدر: من إعداد الباحث وفق نتائج الحاسبة الالكترونية.

2. اختبار علاقة الارتباط بين متغيرات الاتصال التسويقي وجودة الخدمات:

يتم التركيز في هذا المحور على اختبار صدق الفرضيات الفرعية الست والمتفرعة عن الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الاتصال التسويقي والمتمثلة بـ (الاتصال بالأنترنت, الاتصال بالموبايل ,الاتصال بالبريد المباشر) وجودة الخدمات ويعرض الجدول (6) نتائج تحليل علاقة الارتباط لمتغيرات **الاتصال التسويقي** والمتمثلة بـ (الاتصال بالأنترنت, الاتصال بالموبايل ,الاتصال بالبريد المباشر) وجودة الخدمات ، إذ كانت النتائج معنوية موجبة للمتغيرات الثلاثة (الاتصال بالأنترنت ,الاتصال بالموبايل ,الاتصال بالبريد المباشر) واحرزت المتغيرات الثلاثة قيماً لمعامل الارتباط كالآتي(0,671) (0,566) (0,456) وعلى التوالي وعند مستوى معنوية (0,05) وتدل هذه النتائج على انه كلما زاد الاهتمام بمتغيرات الاتصال التسويقي مما أدى ذلك لتحسين جودة الخدمات ,فضلاً عن أنها تعكس لنا رفض الفرضيات الفرعية الثلاثة من الفرضية الرئيسة الأولى وقبول الفرضية البديلة.

الجدول (6) قيم معامل الارتباط بين كل متغير من متغيرات الاتصال التسويقي وجودة الخدمات

المتغيرات المفسرة / المتغير المستجيب	الاتصال بالأنترنت	الاتصال بالموبايل	الاتصال بالبريد المباشر
جودة الخدمات	0,671*	0,566*	0,456*

N = 60 * P≤ 0.05

المصدر: من إعداد الباحث وفق نتائج الحاسبة الالكترونية.

ثانياً– تحليل علاقات التأثير بين متغيري البحث

1. تحليل علاقة تأثير الاتصال التسويقي في جودة الخدمات

تتركز هذه الفقرة على التحقق من صحة الفرضية الرئيسة الثانية التي نصت على أنه لا توجد علاقة تأثير معنوية للاتصال التسويقي في جودة الخدمات وتشير النتائج ان تحليل الانحدار في الجدول (7) إلى أن للاتصال التسويقي تأثيراً معنوياً في جودة الخدمات , ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (170), وهي أكبر من قيمة الجدولية البالغة (2.76) عند درجتي حرية (1، 59) ومستوى معنوية (0,05)، ويستدل من معامل التحديد (R^2) أن (63%) من التأثير في جودة الخدمات سببه الاتصال التسويقي عند مستوى ثقة (95%) ، اضافة الى أن هناك مؤشرات عشوائية أخرى لا يمكن التحكم بها ، ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (B_1) البالغة (0,353) التي يبين إلى أن (0,353) من التغيرات الحاصلة في المتغير المستجيب هي نتيجة تغير في المتغير المفسر بمقدار وحدة واحدة، وعزز هذا قيمة (t) المحسوبة والبالغة (13,056) وهي أكبر القيمة الجدولية البالغة (1.671)، وفقاً لما تقدم اعلاه يمكن رفض الفرضية الرئيسة الأولى وقبول الفرضية البديلة.

الجدول (7) تأثير الاتصال التسويقي في جودة الخدمات

المتغير لمفسر / المتغير المستجيب	الاتصال التسويقي		R^2	F		مستوى الثقة(95%)	
	B_0	B_1		المحسوبة	الجدولية	الحد الادنى	الحد الاعلى
جودة الخدمات	0,826	0,353 (13,056) *	0,63	170*	2.76	0,30	0,40

N = 60 df (59,1) * P≤ 0.05

( ): t المحسوبة

المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

2. تحليل علاقة تأثير متغيرات الاتصال التسويقي في جودة الخدمات:

تؤكد معطيات الجدول (8) إلى وجود علاقة تأثير معنوية للاتصال التسويقي في جودة الخدمات ، إذ تؤثر (الاتصال بالأنترنت , الاتصال بالموبايل , الاتصال بالبريد المباشر) في جودة الخدمات ، ويدعم هذا التأثير قيم (F) المحسوبة البالغة (81,00) (237) (64,007) على التوالي وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (2,76) وبمستوى معنوية (0,05) ودرجتي حرية (57,3)، وبينما كان معامل التحديد (R^2) لمتغيرات الثلاثة (0,45) (0,70) (0,54) على التوالي عند مستوى الثقة (95%)، إن التباينات المفسرة في جودة الخدمات تعود إلى تأثير متغيرات الاتصال التسويقي، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن التحكم بخا، ومن تحليلات B بدلالة (t) تبين أن (t) المحسوبة للأبعاد الثلاثة بلغت (9,001) (15,400) (8,001)معنوية وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1,65) ،وهوما يدلل على رفض الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسة الأولى وقبول الفرضيات البديلة .

الجدول(8) تأثير كل متغير من متغيرات الاتصال التسويقي وجودة الخدمات

المتغير المستجيب / المتغير المفسر	جودة الخدمات		R^2	F		مستوى الثقة(95%)	
	B_0	B_1		المحسوبة	الجدولية	الحد الادنى	الحد الاعلى
الاتصال بالأنترنت	**0,673**	**0,556 (9,001) ***	**0,45**	**81,00**	**2,76**	**0,524**	**0,821**
الاتصال بالموبايل	**0,841**	**0,254 (15,400) ***	**0,70**	**237**	2,76	**0,733**	**0,950**
الاتصال بالبريد المباشر	**0,774**	**0,628 (8,001) ***	**0,54**	**64,007**	2,76	**0.206**	**0.575**

df (57,3) * P≤ 0.05

N = 60

( ) : t المحسوبة

المصدر: من إعداد الباحث طبقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية.

ثالثًا:التوزيع الطبيعي للبيانات: وفقاً للجدول (9) ان جميع المتغيرات المدروسة تتبع التوزيع الطبيعي لأن القيمة الاحتمالية (P–value or Sig) هي أقل من (05.0) حسب اختبار(Shapiro–Wilk) كون ان العينة أكبر من(50) مشاهدة، وبذلك نرفض فرضية العدم التي تنص على أن البيانات غير موزعة توزيعاً طبيعياً ،ونقبل بالفرضية البديلة التي تنص على أن البيانات موزعه توبعاً طبيعياً .ولذلك يمكن استخدام الاختبارات اللامعلمية معها.

الجدول (9)نتائج التوزيع الطبيعي للبيانات

	Shapiro-Wilk		
	Statistic	d.f.	Sig.
الاتصال بالأنترنت	0.977	57	0.000
الاتصال بالموبايل	0.940	57	0.000
الاتصال بالبريد المباشر	0.538	57	0.000
الاتصال التسويقي	**0.985**	**57**	**0.000**
جودة الخدمات	**0.693**	**57**	**0.000**

المصدر : من اعداد الباحث طبقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية.

المحور الخامس: الاستنتاجات والتوصيات

وفقاً لما تقدم من نتائج البحث اعلاه من الممكن استنتاج عدد من الاستنتاجات وصولاً إلى وضع مجموعه من التوصيات التي سيتم عرضها في المحور الآتي ضمن فقرتين:

اولاً: الاستنتاجات

1. بينت نتائج الوصف والتشخيص بأن هناك تبايناً بين المؤشرات التي عبرت عن متغيرات البحث، فقد تركزت إجابات الأفراد عينة البحث بالنسبة للبعد المفسر حول متغيرين هما الاتصال بالأنترنت والاتصال بالموبايل ، إذ حققا أعلى نسبة بين المتغيرات الأخرى, وذلك لان أغلب إجابات الأفراد عينة البحث أكدت على متغيري الاتصال التسويقي وجودة الخدمات , وهو ما يساهم في تحسين جودة الخدمات في المنظمة المبحوثة، أما البعد المستجيب فقد أظهر اتفاق الأفراد عينة البحث حوله, وهو ما يدلل على أن المنظمة تولي اهتمام كبير بجودة الخدمات من خلال تحسين خدماتها وسرعة الخدمة وسرعة الاستجابة لشكاوى الزبائن .
2. اظهرت نتائج تحليل الانحدار ان هناك أثر الاتصال التسويقي في جودة الخدمة المقدمة في شركة كورك للاتصالات ، أي أن السياسات التي تعتمدها الشركة لكل متغير من متغيرات الاتصال التسويقي قد انعكس بشكل واضح في مستوى جودة الخدمة المقدمة إذ يتضح من ذلك أن السياسات التي تعتمدها الشركة في دعم مقدمي الخدمة وتطويرهم من خلال البرامج التدريبية للعاملين على أنظمة الاتصالات الحديثة وكذلك تعزيز تعاون بين العاملين وأنظمة الحوافز المناسبة، سيؤثر بشكل واضح في تحسين أداء مقدم الخدمة ومن ثم ستنعكس في تحسين جودة الخدمات المقدمة للمستخدمين.
3. يرتبط الاتصال التسويقي من خلال ارتباط متغيراته الأربعة (الاتصال بالأنترنت ,الاتصال بالبريد المباشر , الاتصال بالموبايل) بعلاقات ارتباط ذات دلالة معنوية مع جودة الخدمات, وهذا ما يبرر اهتمام الشركة بمتغيرات الاتصال التسويقي والتي من خلالها تستطيع تحسين جودة خدماتها , إذ يؤدي الاتصال التسويقي دورا في تعزيز مكانتها الخدمات في ذهن الزبائن .
4. توصلت الدراسة الى ان البيانات متغيري الدراسة (الاتصال التسويقي وجودة الخدمات) تتوزع طبيعيا وهو ما يدلل على حسن اختيار الباحث لعينة الدراسة .

التوصيات

من خلال الاستنتاجات المذكورة اعلاه , عرض البحث لإكمال منهجه البحث بتقديم عدد من التوصيات وكالأتي:

1. وجوب اهتمام المنظمة المبحوثة بشكل متزايد بوسائل الاتصال التسويقي لما يؤديه من دور مهم في تحسين جودة الخدمات وذلك لما لها من علاقات تأثير معنوية في جودة الخدمات التي تقدمها المنظمة المبحوثة .
2. التزام المنظمات المبحوثة بتطوير وسائل الاتصال التسويقي المستخدمة في المنظمة المبحوثة، ولاسيما الاتصال بالانترنت لما يؤديه من أهمية في تحسين جودة الخدمات التي المقدمة من قبل المنظمة مما ينعكس على السرعة الاستجابة لشكاوى الزبائن.
3. الحرص من قبل المنظمة على الاهتمام بالاتصال بالموبايل وهذا لما يؤديه من دور مهم في تحسين جودة خدماتها من خلال العمل على استقبال شكاوى الزبائن, وهذا ما يساعدها على تفهم شكاوى الزبائن بما يضمن تعزيز رضا الزبائن.
4. يوصي الباحث بضرورة اجراء الدراسات الاتية :
   - الاتصال التسويقي كمتغير وسيط بين قيمة الزبون والجودة المدركة
   - اثر وسائل الاتصال التسويقي في تحسين اداء المنظمة مع امكانية تطبيق الدراسة في المستشفيات او المصارف

المصادر

المصادر باللغة العربية

1. إدريس، ثابت عبد الرحمن، (2006)، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية، مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، الإسكندرية.
2. ثامر، البكري ,(2006),الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع ,الأردن، ط1.
3. جثير ، سعدون حمود ، (2009) ، دراسة أساليب التسويق المباشر وتحديد مدى ملائمة كل منها لتطبيق في السوق العراقية:دراسة تحليلية استطلاعية لآراء عينة من باعة الجملة في بغداد ، مجلة بغداد العلوم الاقتصادية والإدارية,العدد 53,مجلد 15,بغداد , العراق.
4. الافندي. اسامة محمود سعيد,(2023), واقع جودة خدمات شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية من وجهة نظر الزبون,رسالة ماجستير غير المنشورة, جامعة القدس , فلسطين.
5. الدرادكة ,مأمون وخالد الحياصات وطارق الشبلي وعزام صبري وتوفيق عبد الرحيم ,(2001), **إدارة الجودة الشاملة** , الطبعة الأولى , دار صفاء للنشر والتوزيع ,عمان , الأردن.
6. الديوه جي، أبي سعيد، 2000، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.
7. السعيد, بوشول وعبد الرزاق , حواس وسردوك , فاتح ,(2007), تحليل طوابير انتظار الخدمات باستخدام نماذج صفوف الانتظار ودورها في اتخاذ قرارات تحسين الجودة , المركز الجامعي في الوادي , الجزائر .
8. السلمي ,علي , (1995), أدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهل للايزو ,دار الغريب للنشر والتوزيع ,القاهرة ,مصر.
9. سويدان ، نظام موسى ، وحداد ، شفيق إبراهيم ، (2003) ، التسويق : مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
10. الضمور، هاني حامد، (2002)، تسويق الخدمات، دار الوائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن
11. الضمور، هاني حامد، (2008)، تسويق الخدمات، دار الوائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
12. عبد القدر , بريش ,(2007), جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك ,مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا ,العدد(3).
13. عبيدات ، محمد إبراهيم ، (2001) ، **سلوك المستهلك : مدخل استراتيجي** ، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.
14. العلاق ، بشير عباس ، وربابعة ، علي محمد ، (1998) ، **الترويج والإعلان** ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن.
15. محمد ,صالح ,(2008),تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون ,رسالة ماجستير غير منشورة ,جامعة الحاج خضر , الجزائر.
16. المناوي ,صالح حميد نزال, 2008, دور الاتصال الإداري في تحقيق أبعاد جودة الخدمة الصحية دراسة استطلاعية لآراء رؤساء الوحدات التنظيمية في مستشفى الموصل العام (ابن سينا) رسالة دبلوم عالي غير منشورة ,جامعة الموصل ,العراق.
17. نطور, محمد , 2009, دور الاتصال التسويقي في تحسين جودة الخدمات , رسالة ماجستير , جامعة شلف , الجزائر.
18. نو الدين ,بو عنان , 2007, جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء, رسالة ماجستير غير منشورة , جامعة محمد بو ضياف, الجزائر .
19. النوري, ولاء جمال الدين ,2005, الاتصالات التسويقية وأثرها في السلوك الشرائي دراسة تحليلية لآراء عينة من وكلاء ومستهلكي السلع الاستهلاكية المعمرة في مدينة الموصل,رسالة ماجستير غير منشورة ,جامعة الموصل , العراق.
20. وفاء ,محمد علي ,2010, مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية :دراسة حالة في المؤسسة الخدمية الجزائرية ,رسالة ماجستير غير منشورة ,جامعة الحاج خضر بانته , الجزائر.

ثانياً- المراجع باللغة الأجنبية:

1. Doaglas, Dalrymple (1995), Basic Marketing , Prentice Hall Inc**.**
2. Kotler D & DUBOIS B, 1997,Marketing management, 9ème Ed. Public-union, Paris.
3. Lamb, Charles W. Hair, Joseph F. and McDaniel, Garl, (2000), **Marketing**, South – Western College Publishing, (5th ed.).
4. Pride, William M. and Ferrell, O.C., (2000), **Marketing Concepts and Strategies**, U.S.A. Houghton Mifflin Co
5. Steve B. Baker (2003), Ethics and regulation in direct marketing. Direct Marketing: An International Journal, Vol. 1 Iss: 1, pp.55 – 58 ,www.ivsl.org.
6. Falát, Lukáš and Holubčík, Martin,(2017), The Influence of Marketing Communication on Financial Situation of the Company – A Case from Automobile Industry, Procedia Engineering , International scientific conference on sustainable, modern and safe transport, doi: 10.1016/j.proeng.2017.06.026.

7. Feldt, L. S., & Brennan, R. L. (1989). Reliability. In R. L. Linn (Ed.), Educational measurement, (3rd ed., p. 105-146). New York: Macmillan.
8. Wong , Tze Shen and Chan, Jennifer Kim Lia,(2023), Heliyon 9 (2023) Goic, M., Rojas, A., & Saavedra, I. (2021). The effectiveness of triggered email marketing in addressing browse abandonments. Journal of Interactive Marketing, 55, 118–145. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.02.002.
9. Nobile, T. H., & Cantoni, L. (2021). Digital fashion communication: An explorative study of fashion newsletters. In M. M. Soares, E. Rosenzweig, & A. Marcus (Eds.), Lecture notes in computer science: 12781. Design, user experience, and usability: Design for contemporary technological environments. HCII 2021. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-78227-6_24.
10. Nobile, T. H., & Cantoni, L. (2022). Personalization (In)effectiveness in email marketing Digital Business. Journal, https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100058
11. Vibes (2017) Personalization and the Era of Individualized Mobile Experiences, https://vibes-marketing.s3.amazonaws.com.
12. Ngai, E.W. and Gunasekaran, A. (2007) 'A review for mobile commerce research and applications', Decision Support Systems, Vol. 43, No. 1, pp.3–15
13. Sadeh, N. (2003) M-Commerce: Technologies, Services, and Business Models, John Wiley and Sons Inc. New York, NY, USA.
14. Goic, M., Rojas, A., & Saavedra, I. (2021). The effectiveness of triggered email marketing in addressing browse abandonments. Journal of Interactive Marketing, 55, 118–145. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.02.002.
15. Mensah , Kobby and Amenuvor, Fortune,(2022), The influence of marketing communications strategy on consumer purchasing behavior in the financial services industry in an emerging economy, Journal of Financial Services Marketing, https://doi.org/10.1057/s41264-021-00121-0.
16. Firmansyah, M. A. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran (Issue June). Google Scholar
17. Ali, H., & Widodo, A. (2022). Determinasi Komunikasi Pemasaran Analisis Iklan,. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(2), 796–804.
18. .Andersen, P.H. (2001), "Relationship development and marketing communication: an integrative model", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 16 No. 3, pp. 167-183.
19. Duncan, T. and Moriarty, S. (1998), "A communication-based marketing model for managing relationships", Journal of Marketing, Vol. 62 No. 2, pp. 1-13.
20. Tze Sheng Wong and Jennifer Kim Lian Chan,(2023), Experience attributes and service quality dimensions of peer-to-peer accommodation in Malaysia, Heliyon 9 (2023) e18403, https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18403.