

دور مزيج الاتصالات التسويقية في تعزيز جودة الخدمة دراسة حالة في شركة كورك للاتصالات في كردستان العراق

م.م. ليث عبدالرزاق كامل

المعهد التقني/الدور

الجامعة التقنية الشمالية

laith.ak@ntu.edu.iq

المستخلص:

ركز هذا البحث على بيان دور مزيج الاتصالات التسويقية في تعزيز جودة الخدمة، وأستهدف من الإجابة عنها استجلاء الدلالات الفلسفية والفكرية النظرية لهذه المتغيرات، ويقع هذا البحث في جزئين رئيسيين: تضمن الجزء الأول منهجية البحث، ومداخل نظرية لمتغيرات البحث وإبعاده، أما الجزء الثاني فقد عرض الإطار التحليلي لفرضيات البحث واستنتاجاته وتوصياته. وتمثلت عينة الدراسة مجموعة من العاملين والزبائن في شركة كورك للاتصالات، وذلك عن طريق اختبار علاقات التأثير والارتباط بين متغيرات البحث، وتم اعتماد المنهج التحليلي الوصفي، وكذلك اختيار عينة من العاملين والزبائن والبالغ عددهم (٢٤٠) فرد، باعتماد استمارة الاستبانة كأداة للقياس، وتم توزيع الاستمارات واسترد منها (٢٢٦) استمارة صالحة للقياس، وتم معالجة البيانات من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS) لإثبات صحة فرضيات البحث المتعلقة بالتأثير والارتباط بين متغيري البحث واستخدام معامل الانحدار المتعدد ومعامل الارتباط كأساليب إحصائية. وكانت أبرز الاستنتاجات التي توصل لها البحث في الإطار النظري والميداني، أهمها تحقق وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين مزيج الاتصالات التسويقية مجتمعة وجودة الخدمة مجتمعة للشركة قيد البحث بدلالة متغيراتها وفقاً لقيمة معامل الارتباط على المستوى الكلي. واستناداً إلى استنتاجات التي بينها البحث، قدم البحث بعض من التوصيات من أهمها ضرورة تركيز المسؤولين في شركة كورك على الاهتمام بعناصر مزيج الاتصالات التسويقية.

الكلمات المفتاحية: مزيج الاتصالات التسويقية، جودة الخدمة.

The role of the marketing communications mix in enhancing service quality

A case study in Korek Communications Company in Iraqi Kurdistan

Assist. Lecturer: Layth Abdulrazzaq Kamil

Technical Institute/Al-Dour

Northern Technical University

Abstract:

This research focused on explaining the role of the mix of marketing communications in enhancing service quality, and the aim of answering them was to elucidate the theoretical and philosophical implications of these variables, and this research falls into two main parts: the first part included the research methodology, and theoretical approaches to the research variables and their dimensions, while the second part presented Analytical framework for research hypotheses, conclusions and

recommendations. The sample of the study was a group of workers and customers at Korek Communications Company, by examining the influence and correlation relationships between the research variables, and the descriptive analytical approach was adopted, as well as selecting a sample of workers and customers (240) by adopting the questionnaire form as a measurement tool, the forms were distributed and (226) valid forms were retrieved from them, and the data were processed from During the statistical program (SPSS) to prove the validity of the research hypotheses related to the effect and the correlation between the research variables and the use of multiple regression coefficient and correlation coefficient as statistical methods. The most prominent conclusions reached by the research were in the theoretical and field framework, the most important of which was the achievement of a positive moral correlation between the mix of combined marketing communications and the combined quality of service for the company under discussion in terms of its variables according to the value of the correlation coefficient at the aggregate level. Based on the findings of the research, the research presented some recommendations, the most important of which is the necessity for officials in Korek to focus on paying attention to the elements of the marketing communications mix.

Keywords: Marketing communications mix, service quality.

المقدمة

حظيت الخدمات بأنواعها المختلفة بأهمية كبيرة لم يكن وليد اللحظة الآتية بل إنه تناماً بشكل كبير، وذلك توافقاً مع تنامي دور وأهمية الخدمات في حياة الأفراد ومنظمات الأعمال والاقتصاد ككل، حيث أن فلسفة تسويق الخدمات تعتمد بالأساس على المفهوم التسويقي الحديث بأبعاده المختلفة والذي يقوم على أساس أن نجاح أية منظمة يتمثل في قيامها بتحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بفاعلية، وأن الزبون هو سيد السوق وأساس العملية التسويقية واستمرار المنظمة مرتبط برضا الزبائن.

أن الاهتمام بجودة الخدمات في شركات الاتصال العراقية يعتبر في الوقت الحاضر من المهام التي تركز عليها الشركات المنتجة للخدمات، وذلك بسبب تزايد المنافسة بشكل كبير، لذا تسعى معظم شركات الاتصال إلى البحث عن أفضل الطرق للتواصل مع الزبون من خلال مزيج الاتصالات التسويقية الحديثة والمعاصرة.

لذلك فإن هذا البحث هو محاولة بيان دور مزيج الاتصالات التسويقية في تعزيز جودة الخدمة، وتم تأطير البحث في مقدمة ومنهجية البحث وجانبين، الأول: الجانب النظري وتناول مفهوم الاتصالات التسويقية وأهميتها وأهدافها وأبعادها، وكذلك بيان مفهوم جودة الخدمة، أما الجانب الثاني فهو: الجانب العملي فقد تم الاعتماد فيه على استمارة الاستبيان كوسيلة للحصول على البيانات والمعلومات وتحليلها والتوصل للاستنتاجات والتوصيات.

البحث الأول: منهجية البحث

أولاً. مشكلة البحث: أضحت جودة الخدمة المقدمة للزبون توجهاً استراتيجياً تسعى من خلاله المنظمات بشكل عام إلى نيل رضا الزبائن تمهيداً لكسب ولائهم في بيئة عمل تشهد اضطراباً وتعقيداً يسعى الكل فيها للحصول على مكانة في خارطة السوق، ولعل تطبيق وتبني مزيج

الاتصالات التسويقية بطريقة مثلى يمكن أن يعزز من جودة الخدمة التي تروم المنظمات تقديمها للزبائن وتحقق لها القيمة في شكل أرباح وزبائن موالين.

وتمثلت مشكلة البحث من خلال ضعف قدرة شركة كورك على مجابهة قدرات الشركات المنافسة (آسيا سيل، زين) الخاصة بالاتصالات التسويقية مما جعل حصتها السوقية محدودة، والتي تتمثل بعروض الاتصال للزبون.

لذلك نحاول من خلال هذا البحث معالجة هذه المشكلة بالاعتماد على الاتصالات التسويقية التي تركز على تعريف الزبون بالمنتج. لذا فإن مشكلة هذا البحث تكمن في التعرف على دور مزيج الاتصالات التسويقية في تعزيز جودة الخدمة المقدمة للزبون لمجموعة من العاملين وزبائن شركة كورك، لذلك فإن طرح واستعراض التساؤلات الآتية يمكن أن يسهم في بيان مضامين المشكلة:

١. هل هناك علاقة ارتباط موجبة معنوية بين مزيج الاتصالات التسويقية وجودة الخدمة في الشركة؟
 ٢. هل هناك تأثير موجب ومعنوي لمزيج الاتصالات التسويقية في جودة الخدمة للشركة قيد البحث؟
- ثانياً. أهمية البحث:** تكمن أهمية هذا البحث من خلال أهمية الموضوعات أو المتغيرات قيد البحث والموضوع الذي تعالجه، والموقع المختار للبحث (شركة كورك)، إذ يسهم هذا البحث عن طريق طرح الأطر النظرية لمتغيرات البحث المتمثلة بـ (الاتصالات التسويقية، جودة الخدمة)، كما تتجلى أهمية البحث من خلال:

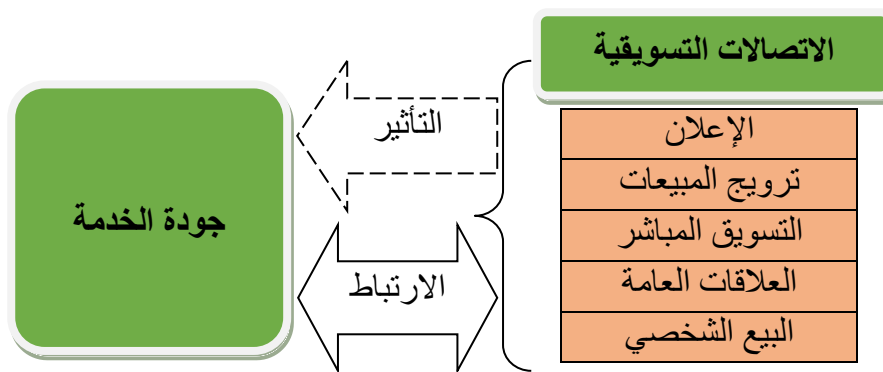
١. يوفر البحث إطاراً عملياً لرسم ملامح لأنموذج معاصر في اتخاذ القرار، والذي يمكن إن يكون محاولة رائدة لأعضاء الإدارة العليا في شركة لاتخاذ قرار يتلاءم وطبيعة التحديات التي تواجهها في البيئة العراقية من حيث السرعة والتكيف.
٢. إيضاح مفهوم وأهمية وأهداف ومزيج الاتصالات التسويقية وأبعاد جودة الخدمة عن طريق ما بينه الباحثين بما يساهم في بناء قاعدة موثوقة ورصينة يمكن الاستفادة منها عملياً، بما يوفر الفرصة للمنظمات للاستمرار والنمو والتطور ويجنبها المخاطر.
٣. تشخيص مزيج الاتصالات التسويقية في الميدان قيد البحث (شركة كورك) وتنفيذها بشكل كفوء بهدف تعزيز جودة الخدمة.

٤. تشخيص مزيج الاتصالات التسويقية لدى إدارة الشركة قيد البحث.
٥. تشخيص مدى تمتع زبائن الشركة قيد البحث بجودة الخدمة المقدمة لهم.

ثالثاً. أهداف البحث: يمكن بيان الهدف الرئيس لهذا البحث والذي يتمثل في تعريف الشركة عينة البحث (شركة كورك) بالدور الذي تلعبه الاتصالات التسويقية في تحسين جودة الخدمة المقدمة للزبون. فضلاً عن الأهداف الفرعية والتي تتمثل بالآتي:

١. تقديم تصور عملي لطبيعة علاقة الارتباط والأثر لمزيج الاتصالات التسويقية في تعزيز جودة الخدمة في الشركة قيد البحث (شركة كورك).
٢. مساعدة الشركة قيد البحث (شركة كورك) بتطبيق الإطار العملي لمتغيرات البحث الحالي فيها لمعرفة مستوى توجهها لتطبيق هذا المزيج ومن ثم تحليل الواقع الميداني للتوصل إلى النتائج ذات العلاقة بتطوير ذات التوجه.
٣. تعزيز مدركات الشركة عينة البحث (شركة كورك) تجاه المضمون العام للافتراضات التي انطلق منه البحث وعرض هذه العلاقة بنموذج افتراضي يهدف إلى تطبيق ميداني للوصول إلى نتائج اختبار الفرضيات.

رابعاً. **مخطط البحث:** إن المعالجة المنطقية والمنهجية لمشكلة البحث على وفق إطارها الفكري والنظري ومضامينها الميدانية، تتطلب وضع مخطط افتراضي يوصف من خلال طبيعة العلاقة المنطقية ما بين المتغيرات قيد البحث (الاتصالات التسويقية، جودة الخدمة)، فضلاً عن بيان الأبعاد للمتغيرات، وما هو تأثيرها في الشركة قيد البحث (شركة كورك)، وأيضاً للتعبير عن نتائج الأسئلة البحثية المثارة في مشكلة البحث، والشكل (١) يوضح المخطط الافتراضي الذي يبين متغيرات البحث والعلاقة والأثر بين أبعادها:



الشكل (١): المخطط الإجرائي للبحث

المصدر: من إعداد الباحث.

خامساً. فرضيات البحث: في ضوء تفاصيل نموذج البحث تم تحديد فرضيات البحث الرئيسة التي استندت في صياغتها إلى ما يتوافق وأسئلتها البحثية المشار إليها، وبغية الإجابة وإثبات هذه العلاقة الإحصائية وتفرعاتها تم تحديد مجمل الفرضيات الآتي:

❖ **الفرضية الأولى:** هناك علاقة ارتباط معنوية بين مزيج الاتصالات التسويقية وجودة الخدمة المقدمة للزبون. وينبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- هناك علاقة ارتباط معنوية بين الإعلان وجودة الخدمة.
- هناك علاقة ارتباط معنوية بين ترويج المبيعات وجودة الخدمة.
- هناك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق المباشر وجودة الخدمة.
- هناك علاقة ارتباط معنوية بين العلاقات العامة وجودة الخدمة.
- هناك علاقة ارتباط معنوية بين البيع الشخصي وجودة الخدمة.

❖ **الفرضية الثانية:** هناك تأثير لمزيج الاتصالات التسويقية معنوياً في تعزيز جودة الخدمة المقدمة للزبون. وينبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- هناك تأثير معنوي بين الإعلان وجودة الخدمة.
- هناك تأثير معنوي بين ترويج المبيعات وجودة الخدمة.
- هناك تأثير معنوي بين التسويق المباشر وجودة الخدمة.
- هناك تأثير معنوي بين العلاقات العامة وجودة الخدمة.
- هناك تأثير معنوي بين البيع الشخصي وجودة الخدمة.

سادساً. منهج البحث وأداة البحث: اعتمد الباحث في هذا البحث على المنهج التحليلي الوصفي، بغية اختبار فرضيات البحث، وتحديد علاقة الارتباط والأثر بين متغيراته من خلال جمع البيانات

ذات العلاقة بالشركة قيد البحث وتحليلها، باستخدام معامل الانحدار المتعدد ومعامل الارتباط كأساليب إحصائية، واستخدمت الدراسة استمارة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات. **سابعاً. مصادر جمع البيانات والمعلومات:** تتطلب عملية إنجاز البحوث والدراسات توفر مجموعة من المستلزمات والأدوات البحثية التي تستخدم لجمع المعلومات والبيانات بهدف التأصيل النظري، فضلاً عن مستلزمات جمع البيانات في إطارها التطبيقي، للحصول على المعلومات، والتحقق من صحة الفرضيات، وقد اعتمد البحث الحالي على العديد من الوسائل البحثية بهدف إكمال أدوات البحث في الجانب التطبيقي والنظري وكما يأتي:

١. **الجانب النظري:** اعتمد البحث في إعداد جانبه الوصفي على استخدام ما هو معروض من مراجع أجنبية وعربية من دراسات وبحوث علمية محكمة، بالإضافة إلى الأطاريح والرسائل الجامعية، والكتب ووقائع المؤتمرات التي تم الحصول عليها من بعض مصادر كالمكتبات التي تضم الكتب والمكتبات الرقمية وقواعد المعلومات والشبكة العالمية للإنترنت.

٢. **الجانب الميداني:** تمثل بجمع البيانات والمعلومات حول عينة البحث (شركة كورك) في كردستان العراق، والتي اعتمده الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الخاصة بالدراسة قيد البحث للقيام بعملية التحليل.

ثامناً. اختبارات أداة البحث:

١. **قياس الصدق الظاهري:** تم اختبار الصدق الظاهري عن طريق عرض الاستبانة على عدد من المحكمين، وعددهم (١٠) محكماً، ولقد كانت آراؤهم إيجابية بخصوص صلاحية معظم الفقرات، فضلاً عن تثبيت بعض الملاحظات المهمة في ضرورة تعديل إعادة صياغة بعض الفقرات مما ساعد على تقويم صلاحية هذه الفقرات من خلال إجراء التصحيح الملائم عليها.

٢. **اختبار ثبات الاستبانة:** تماشياً مع متطلبات الوصول إلى استمارة استبانة كفاءة فقد تم إخضاع هذه الأداة إلى اختبار الثبات الذي هو ضمان الحصول على النتائج نفسها تقريباً إذا أعيد تطبيق الاستبانة أكثر من مرة على المجموعة نفسها من الأفراد تحت ظروف متماثلة، ويعني ذلك مدى الاتساق في إجابة المستجيب إذا طبقت الاستبانة نفسها مرات عدة بالظروف نفسها، لقد قام الباحث باختبار ثبات الاستبانة باستعمال اختبار كرونباخ ألفا لحساب معامل ألفا كرونباخ على صعيد العينة الكلية للبحث وبلغت (٠,٨٨)، ثم على صعيد متغيرات الدراسة أي أدوات الاتصالات التسويقية وبلغت (٠,٨٤)، وجودة الخدمة وبلغت (٠,٨٧)، إذ تبين أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة وموجبة.

تاسعاً. **حدود البحث:** وتضمن الآتي:

١. **الحدود المكانية:** تتضمن الحدود المكانية للبحث في (شركة كورك) بوصفها مجالاً للتطبيق في كردستان العراق.

٢. **الحدود الزمنية:** تتضمن الحدود الزمنية للبحث بالمدة المقررة لإعداد البحث من (٢٠١٩/١٢/١٥) ولغاية (٢٠٢٠/٩/١).

٣. **الحدود الموضوعية:** وتمثلت بـ (مزيج الاتصالات التسويقية، جودة الخدمة).

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

أولاً. **الخلفية النظرية للاتصالات التسويقية:**

١. **مفهوم الاتصالات التسويقية:** أوضح (Cizreliogullari et al., 2019: 46) بأن الاتصالات التسويقية (Marketing Communication) تعرف بأنها الوسائل والاستراتيجيات التي تستخدم

لإقناع وإعلام شريحة مستهدفة من الزبائن بقصد التأثير على سلوكهم وتغييرها باتجاه شراء منتج بعينه أو الاستمرار في شرائه مع وجود العديد من المنافسين، أن عملية الاتصال التسويقي تعد في جوهرها شبكة من المعلومات والبيانات المتناقلة بين طرفي عملية التبادل المشتري والبائع والهادفة إلى الوصول ما يريده كل طرف. وأشار (Sevruk, 2020: 418) بأن الاتصالات التسويقية هي في جوهرها لا تختلف عن الاتصالات الإدارية بطبيعتها العامة، بل هي جزء منها رغم الخصوصية التي تختص بها عن بقية أنظمة الاتصالات الأخرى في المنظمة، وهذا أمر طبيعي لاختلاف وظيفة ونشاط التسويق عن بقية الوظائف والأنشطة الأخرى، إذ تمثل هي الوظيفة الوحيدة التي يكاد يكون جل اهتماماتها وعملها ينصب خارج المنظمة لأنها المسؤولة عن تعريف المنتجات والخدمات إلى السوق عبر أنشطتها واستراتيجيات الترويجية.

وتعرف الاتصالات التسويقية أنها الوسائل المستخدمة من قبل المنظمات المعتمدة لنقل رسائل حول المنتجات والخدمات والعلامات التجارية التي تبيعها، إما مباشرة أو غير مباشرة للزبائن بقصد إقناعهم الشراء بمعنى آخر فإن الوسيلة والطريقة المختلفة التي تتبناها المنظمة لتبادل المعلومات حول خدماتهم وسلعهم إلى الزبائن يطلق عليها التواصل التسويقي (Mebuge & Mudzanani, 2019: 2).

وبين (الجنابي، ٢٠١٣: ١٤٩) بأن الاتصالات التسويقية هي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي وهي عملية تواصل بين المسوق والزبون يهدف المسوق من خلالها إلى تعرف المنتج وبيان أهميته للزبون، وإقناعه والتأثير عليه للقيام باستجابة يرغب فيها البائع، واستجابة الزبون قد تكون خفية، مثل تحسين اتجاهاته نحو منتج معين أو تكون استجابة ظاهرة، وذلك مثل التعامل مع محل تجاري معين، أو شراء منتج معين.

إن الاتصالات التسويقية هي عبارة عن عملية اتصال بين المرسل والمستقبل، لذا فإن عملية الاتصالات التسويقية تعتمد على التفهم الكامل لكيفية اتمام عملية الاتصال، وتتكون عملية الاتصال من (كاظم وآخرون، ٢٠١٧: ١٩١).

❖ **المرسل:** الطرف الذي يقوم بإرسال الرسالة، ويسمى المصدر أو المتصل، وهو المسوق.

❖ **المستقبل:** المستقبل للرسالة وهم الزبائن (الجمهور).

وتأسيساً مع ما تقدم فإنه يمكن تعريف الاتصالات التسويقية على أنها (مجموعة من العمليات الإدارية القائمة بشكل أساسي على الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف عن طريق تنظيم وتقييم وتطوير سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة (الزبائن، العاملين، المنافسين، والمجتمع) منهم باتجاه تكوين مكانه للمنظمة في ذهنهم).

٢. **أهمية الاتصالات التسويقية:** توفر الاتصالات التسويقية المعلومات عن الأسواق والزبائن ومستوى الطلب وأسعار المنافسين، وتحفيز الطلب على المنتجات واختيار الوسيلة المناسبة لها وهل سيكون التحفيز سواء عبر السعر أو زيادة مستوى الجودة، وتمييز المنتج من خلال اختيار وسائل لزيادة رغبة الزبون في الشراء وتصرفه عن المنتج المنافس (Sevruk, 2020: 419).

وتعود أهمية الاتصالات التسويقية إلى التأثير المباشر على السوق المستهدف بحيث يشعر الزبائن بالحماس لما تقدمه المنظمة، بدون التواصل التسويقي قد لا يسمع المشترون المحتملون عن الخدمات والمنتجات، وهذا يمكن أن يؤدي إلى ضياع فرص الأرباح والمبيعات. ويتطلب تطوير استراتيجيات الاتصالات التسويقية للمنظمة النظر في العوامل الرئيسية التي تؤثر على المزيج

الترويجي حيث أنه من أهم التأثيرات السوق التي تستهدفها، لذا تعرف على كل ما يمكن فعله حول الأشخاص الذين يتألفون منه، مثل عدد المشتريين المحتملين وموقعهم ومستوى الدخل (Aydinel & Esenyel, 2019: 3-4). يمثل التسويق الاستجابة دقيقة لتوجهات ورغبات الزبون ويعتبر من أكثر الوظائف في منظمات الأعمال تطوراً وتغيراً، إذ تعد الاتصالات التسويقية من بين الأنشطة التي يتم استخدامها في منظمات الأعمال بشكل أساسي، وتكمن أهميتها في تحقيق التواصل مع المشتري بشكل فعال وكفؤ دون وجود أي تشويش على متضمنات الرسالة التسويقية الموجهة له، ودفع النهج الحديث في الاتصالات الى اتخاذ هذا المنهج الشمولي مع الجمهور وحيث تم اعتبار الزبون على أنه جزء من المنظمة وله تدخل في كافة أنشطتها (Ndizera, 2019: 1). وترجع الحاجة إلى الاتصالات التسويقية لعدة أسباب: (Mickeviciute & Siudikiene, 2019: 8).

❖ زيادة المنافسة بين المنظمات.

❖ تباعد المسافة المكانية بين المنتجات والزبون.

❖ رفع الوعي لدى الزبون.

❖ ندرة بعض السلع، مثل توعية الزبون بأهمية المنتج في الحياة.

٣. أهداف الاتصالات التسويقية: تستخدم معظم خطط التسويق الاتصالات التسويقية لتحقيق أهداف مفهومة وواضحة، قد يركز أحد الأهداف على تحديد السوق المستهدف لمنتجات أو خدمات، قد يركز هدف آخر على إيجاد طرق ووسائل لإقناع أو تغيير موقف المشتري (الزبون) المحتمل بشأن عروض المنظمة حتى يشتريها، قد يكون الهدف هو استخدام الاتصالات لتشجيع المشتريين على أن يصبحوا أكثر ولاءً للعلامة التجارية بدلاً من التحول إلى منتج أو خدمة منافس (Cizreliogullari et al., 2019: 50) ويشير رجال التسويق إلى أن الاتصالات التسويقية تخدم مجموعة من الأهداف (Todorova, 2015: 368), (Spahic & Parilti, 2019: 2):

أ. تمييز المنتجات عن طريق اختيار وسائل واستراتيجيات ميسرة تزيد من رغبة الزبون في الشراء وتصرفه عن المنتجات المنافس لمنتجات آخرين.

ب. تنظيم المبيعات عن طريق التركيز على الأسواق الجيدة والمناسبة مع وضع خطط لاستقطاب أسواق وقنوات جديدة من خلال وسائل تحفيز مبتكرة.

ج. توفير المعلومات والبيانات عن الأسواق والزبائن ومستوى الطلب وأسعار المنافسين ... الخ.

د. التأكيد على قيمة المنتجات من حيث ملاءمته وأهمية استخدامه وسعره.

هـ. تحفيز الطلب على المنتجات واختيار الوسيلة المناسبة وهل مثلاً يكون التحفيز سعري أم زيادة مستوى الجودة ... الخ.

و. يمثل الهدف الأساسي للاتصالات التسويقية هو إعلام الزبون بكافة الحاجات الوظيفية والنفسية التي يؤديها المنتج.

ز. إقناع الزبون (الجمهور) بالقيام باستجابة معينة.

ح. تذكير الزبون بأن المنتج لا زال متواجداً، خصوصاً في مرحلته الأخيرة من دورة حياة السلعة.

ط. تعزيز الرضا بالمنتج لدى الزبون بعد شرائها، ويمكن أن يتم التعزيز بصورة وظيفية أو نفسية.

٤. مزيج الاتصالات التسويقية: أن العناصر والأدوات الرئيسية للاتصالات التسويقية تشمل الإعلان والعلاقات العامة والتسويق المباشر وترويج المبيعات والبيع الشخصي، ويمكن بيان العناصر الاتصالات التسويقية في الشكل (٢).



الشكل (٢): مزيج الاتصالات التسويقية

Source: Armstrong, G., Kotler, P, (2011), "Introduction of Marketing", 11th ed., Prentice Hall, New Jersey, P: 470.

ويمكن إيجازها بالآتي:

أ. **الإعلان:** هي عملية يتم من خلالها تعريف الزبون المرتقب بالمنتجات، أيضاً يعمل على تعريف الزبون على حاجاته ورغباته، وهو بذلك يؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية مرئية أو مقروءة أو مسموعة على الناس (الجمهور) بهدف حثهم على شراء سلعة أو خدمة، ومن هذا التعريف يكون الإعلان أكثر الأشكال والعناصر ظهوراً في الاتصالات التسويقية لكونه يستعمل وسائل إعلام مختلفة من مجلات وصحف وسينما وتلفزيون وبريد حتى الرسائل المرسلة على التليفون المحمول فضلاً عن لوحات الإعلانات في الشوارع والهدف الرئيسي من الإعلان كغيره من أشكال الاتصالات التسويقية تمكين المعلن من زيادة حجم مبيعاته سواء عند نفس السعر السائد أو بيع نفس الكمية بسعر يزيد عن مستوى السعر (Mickeviciute & Siudikiene, 2019: 18). إن الإعلان لا يعني فقط العمل لدى الزبون على إدراك السلعة أو الخدمة المعلن عنها بل تتخطى ذلك إلى المعرفة بالسلعة والخدمة والإعجاب بها وتفضيلها عن غيرها من السلع والخدمات المنافسة ثم الاقتناع التام الذي يوصل إلى تطبيق وتبني ما دشنته الحملة الإعلانية بالتوجه لشراء السلعة ومن هنا فإن الرسالة الإعلانية يجب أن تتوفر فيها كافة القواعد الخاصة بالتصميم الجيد والمناسبة الذي ييسر للشريحة المستهدفة الاطلاع أو الاستماع لها بمعنى ان تكون قادرة على لفت النظر وإثارة الاهتمام الذي يدفع المشاهد إلى الشراء.

ب. **ترويج المبيعات:** أن مفهوم ترويج المبيعات يركز على الجهود التي تبذلها منظمات بهدف تنشيط مبيعاتها، وهو عملية تكتيكية أكثر منها استراتيجية، وهي بذلك عكس مفهوم الإعلان فهي تطبق عادة لأحداث تأثير فوري ومباشر على حجم المبيعات، وهذا التأثير عادة لا يتوقع استمراره لفترة طويلة، وعادة ما يستخدم للتعامل مع المشاكل وتحديات قصيرة الأجل لمعالجة مشاكل تنشيط الطلب خلال موسم الكساد أو الاحتفاظ بمخزون من المنتجات أو العمل على بيع السلع التي تقادمت (Reindrawati et al., 2019: 409). وتتضمن عملية ترويج المبيعات تقديم هدايا تذكارية وتقديم عينات مجانية (كما هو الحال في مجال الأدوية) عرض اللوحات والنماذج عن السلع المنتجة بمتاجر التجزئة وتوزيع النشرات التوضيحية والاشتراك في المعارض والأسواق الدولية، وقد

وضع رجال التسويق أمثلة نمطية لنوع الترويج يقدمها منتجو السلع الراغبون في زيادة حجم مبيعاتهم.

ج. التسويق المباشر: يعد التسويق المباشر أحد طرق الاتصالات التسويقية التي يتم من خلالها الاتصال المباشر مع الزبون، والتسويق المباشر للمنتج دون الحاجة إلى استخدام الإعلانات المطبوعة على أوراق المجلات والجرائد ووسائل الإعلام، كما يركز التسويق المباشر على قياس مدى قابلية المجتمع والفرد على المنتج المسوق وقياس ردود الفعل السلبية والإيجابية لهذا المنتج، ويتميز التسويق المباشر بخصوصيته، فأهدافه تختلف بشكل كبير وكلي عن باقي أنواع التسويق، ويمكن اختصارها بالآتي: ضمان البيع المتكرر للمنتج لنفس الزبون، وتوفير هذه الأداة القدرة على فحص مدى تقبل الزبون لهذا المنتج والخدمة وإجراء التعديلات اللازمة عليه قبل طرحه بالأسواق، مما يساهم في ضمان الربح وتوفير الجهد، وتوفير وسيلة توزيع جديدة للمنتج، تستطيع المنظمات عن طريق هذه الطريقة توفير طريقة أسهل وأسرع وبكلفة أقل لتوزيع المنتج بشكل مباشر للزبون، كما تتميز هذه الطريقة التوزيعية المباشرة بتقديم نصائح وإرشادات للزبون وتوضيح طريقة استعمال المنتج وأهميته (Milichovsky, 2013: 36-37). ويُعد التسويق المباشر أحد أنواع الحملات الإعلانية، والذي يركز على استخدام القنوات الاتصالية المختلفة مثل (الاتصال بالهاتف، البريد الإلكتروني، طلب زيارة المتجر، وغيرها)، ويهدف لجعل الزبون يأخذ خطوة جادة تجاه ما يقدمه المعلن وهو ما يسمى (Call To Action)، وقد يتطلب الأمر بعض الجهد والوقت ولكن في النهاية يحقق الهدف المطلوب، ويتميز ذلك النوع بالقدرة على تحليل وقياس النتائج بصورة أفضل وأسرع، كما أنه يعمل على تحديد شريحة دقيقة ومحددة من الجمهور المستهدف، ويعد التسويق المباشر عبر البريد الإلكتروني هو الأهم والأكثر استخداماً.

د. العلاقات العامة: هي وسيلة الاتصال بين المنظمة وجمهور المشتريين على مختلف أشكالهم ودورها بإظهار مكانه وصورة المنظمة، وتعرف بانها (كل الجهود المخططة والمقصودة باستمرار لتأسيس تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها مع العمل على المحافظة عليه، والجمهور هنا أي مجموعة لها مصلحة حقيقية أو كافية أو تؤثر على تطلعات منظمة ما لتحقيق أهدافها (Ambler, 2008: 5). يوجه جهد العلاقات العامة إلى المجتمع (الزبائن، المنظمات المالية، الجهات الحكومية، المستخدمون، وسائل الاتصال العامة)، وإن الجهد المبذول من العلاقات العامة لكل هذه الفئات الغرض منه أولاً وأخيراً زيادة المبيعات فإن كل فئة تملك آليات لتقديم التسهيلات إلى المنتج أو المنظمة بشكل مباشر أو غير مباشر.

هـ. البيع الشخصي: يعني عملية تحليل لحاجات ورغبات الزبائن المتوقعة ومساعدتهم في الوقوف على كيفية تلبية المنتج أو الخدمة لرغباتهم، ويعد البيع الشخصي أكثر سبل البيع تكلفة حيث يحتاج البائع الشخصي إلى تدريب وتوجيه على أسلوب عرض المنتج بالإضافة إلى أنه ينبغي أن يكون مقبول الشكل يجيد فن التسويق وأن يكون قادراً على طرح معلومات عن المنظمة التي يمثلها وما تنتجه من سلع وما يمكن أن تقدمه للزبون من خصومات وخدمات ما بعد البيع (Todorova, 2015: 371) البيع الشخصي يستلزم أن يلم رجال التسويق بفن البيع وطرق الاتصال بالزبائن وأن يتحلوا بالصبر في مواجهة اعتراضات الزبائن بل عليهم أن يخلقوا علاقات طويلة الأجل معهم، كما أن يقوموا بجمع المعلومات والبيانات وإجراء البحوث التسويقية والحصول

على معلومات تسويقية وموقف الزبائن المنافسين، وكلما كانت السلعة مكلفة ومعقدة فنياً تتطلب دائماً أن يكون للبيع الشخصي الدور الهام في زيادة مشتريها.

ثانياً. الخلفية النظرية لجودة الخدمة:

١. **مفهوم جودة الخدمة:** يعد الاهتمام بجودة الخدمة موضوع قديم، لكن الجديد في هذا الموضوع يكمن من خلال استخدام الطرق والأساليب العلمية والإحصائية الحديثة لتطبيق نماذج قياس جودة الخدمة سواء ما يتعلق بوجهة نظر الزبون أو مقدمي الخدمة، حيث بدأ الاهتمام بجودة الخدمة بعد أن ربط بعض الكتاب والباحثين الجودة بمدى خدمة المنتج لأغراض المستخدم بنجاح وذلك في مفهومه الواسع النطاق للجودة "الموائمة للاستخدام"، فيما أضاف آخرون الخدمة إلى مفهوم الجودة عداً جودة السلعة والخدمة توليفة كلية لخصائص هندسة، وتسويق، وتصنيع، وصيانة الخدمة والسلعة أثناء الاستخدام (Ramya et al., 2019: 38-39). تعددت التعريفات الخاصة بجودة الخدمة، وذلك لاختلاف توقعات وحاجات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة ومنه يمكن إعطائها التعاريف التالية:

(Slusarczyk, 2017: 219) (Alamgir & Shamsuddoha, 2003: 3-4)

أ. تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات الزبائن وأن الجودة التي يدركها الزبون للخدمة هي الفرق بين توقعات الزبون لأبعاد الجودة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل.

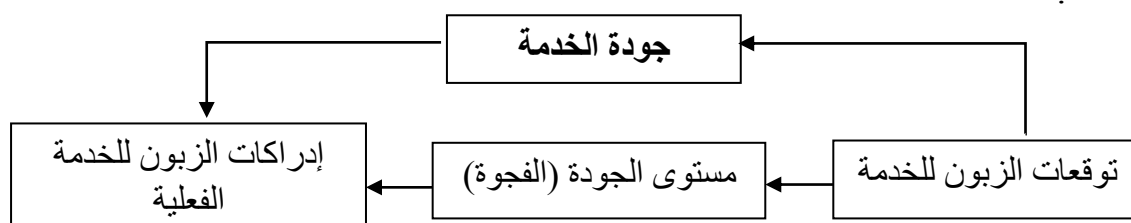
ب. معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة.

وإن لجودة الخدمة مكونين أساسيين هما: (Munhurrin et al., 2010: 38)

❖ **الجودة الفنية (Technical Quality):** وتشير إلى كافة الجوانب الكمية للخدمة، والتي يمكن التعبير عنها كمياً.

❖ **الجودة الوظيفية (Functional Quality):** وتشير إلى الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد من الخدمة (الزبون).

وجودة الخدمة يمكن أن تعرف من منظور المستفيد من هذه الخدمة ومن منظور مقدم الخدمة، وهذا ما يؤكد عليه الباحثان (Krajewski & Ritzman) فالجودة من منظور المستفيد (الزبون) هي مواءمة هذه الخدمة لاستخداماته واستعمالاته، إما الجودة من منظور مقدم الخدمة فهي مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعية مسبقاً لهذه الخدمة، والشكل (٣) يوضح مفهوم جودة الخدمة.



الشكل (٣): مفهوم جودة الخدمة

Source: Krajewski, Lee J., Ritzman, Larry P., (2011), Operations Management: Processes and Supply Chains, Edition: Ninth, Pearson Education, ISBN: 9788131728840. P: 248.

ويتضح من الشكل اعلاه أنه إذا توافقت توقعات الزبائن مع إدراكاتهم فإنهم سوف يكونون راضين عن الخدمة، أما إذا فاقت الادراكات التوقعات أو تجاوزتها فإن الخدمة تعتبر متميزة، وإذا تحقق العكس وهو أن الخدمة الفعلية لم ترق إلى مستوى التوقعات أو تجاوزت التوقعات فإن الإدراكات الفعلية للخدمة تكون غير مناسبة أو رديئة، ومن ثم فإن الزبون يكون غير راضي عن هذه الخدمة.

ويرى الباحث أن الجودة تتعلق بمنظور المستفيد (الزبون) وتوقعاته وذلك من خلال مقارنة الأداء الفعلي للخدمة المقدمة مع التوقعات المرجوة من هذه الخدمة، وبالتالي يمكن الحكم عن طريق منظور المستفيد بجودة أو رداءة تلك الخدمة، فإذا كانت الخدمة تحقق توقعات المستفيد فإنه قد أمكن تحقيق مضمون الجودة.

٢. **أهمية جودة الخدمة:** تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة من خلال نمو مجال الخدمة، لقد ازداد عدد المنظمات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلاً نصف المنظمات يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات. وزيادة المنافسة إذ إن زيادة عدد المنظمات يؤدي ذلك إلى زيادة المنافسة، وبالتالي فإن جودة الخدمة تعطي لهذه المنظمات مزايا تنافسية عديدة. فضلاً عن فهم الزبائن بشكل أفضل، إن الزبائن يريدون معاملة جيدة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة، والفهم الأكبر للزبائن. وكذلك المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة، حيث أصبحت المنظمات في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا ينبغي على المنظمات السعي لغرض اجتذاب زبائن جدد، ولكن ينبغي كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة (Pakurar et al., 2019: 5).

إن جودة الخدمة تعد مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات الزبائن، وأن الجودة التي يدركها الزبون للخدمة هي الفرق بين توقعات المستفيد (الزبون) لأبعاد جودة الخدمة، وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل، وإن تقديم الخدمة بالجودة التي يريدها الزبائن وبشكل مستمر يعد هدف أساسي للمنظمة ويحقق له العديد من المزايا الإيجابية كزيادة الأرباح والاستمرارية والنمو في السوق والقدرة على المنافسة (Ramya et al., 2019: 39).

٣. **أبعاد جودة الخدمة:** توصل مجموعة من الكتاب والباحثين إلى أن الأبعاد التي تبني عليها الزبائن إدراكاتهم وتوقعاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة تمتد لتشمل الأبعاد وهي: (Pakurar et al., 2019:6)

أ. **الاعتمادية:** وتشير إلى قدرة مزود الخدمة على إنجاز أو إتمام أو أداء الخدمة الموعود بها بشكل دقيق يعتمد عليه، فالمستفيد يتطلع إلى مزود الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الإنجاز والوقت، تماماً مثلما تم وعده بذلك وأن يعتمد على مزود الخدمة في هذا بذاته. وهذا البعد من الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة الأكثر ثباتاً ويكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عن الزبائن وتعرف الاعتمادية بأنها (القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق) (Al-Azzam, 2015: 47). وتشير الاعتمادية على قدرة المنظمة على إنجاز أداء الخدمة الموعودة بشكل واضح ودقيق يعتمد عليه، فالزبون يتطلع لان تقدم له المنظمة خدمة دقيقة، من حيث الوقت والانجاز والسرية، وان يعتمد على المصرف في هذا المجال بالذات حيث الوقت والانجاز والسرية، وان يعتمد على المصرف في هذا المجال بالذات (Alamgir & Shamsuddoha, 2003: 5). فالاعتمادية تعنى القدرة على أداء الخدمة

الموعودة بدقة وبثقة، وفي هذا البعد يتم قياس مقدرة العاملين على تأدية الخدمة بدقة وثقة في الموعد المقرر وبجودة ترضي طالب الخدمة من حيث نوعية الخدمة المقدمة له، والوقت المحدد.

ب. الاستجابة: ويتضمن هذا البعد أربع متغيرات، تقيس اهتمام المنظمة بإعلام زبائنهم بوقت تأدية الخدمة، وحرص موظفيها على تقديم الخدمات والمنتجات الفورية لهم، والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم، وعدم انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلباتهم، وتشير الاستجابة إلى سرعة استجابة مقدمي الخدمة لمطالب واحتياجات الزبائن (Pakurar et al., 2019: 6). وتشير الاستجابة إلى مدى رغبة واستعداد المنظمة في تقديم المساعدة للزبائن، والرد على استفساراتهم، والمساهمة في حل مشكلات الزبائن المحددة عن طريق استعداد ورغبة إدارة المنظمة مثلاً، في لقاء زبون معين لديه مشكلة عاجلة تتطلب مساعدته وتدخله لحل هذه المشكلة. وتعنى الاستجابة لطلب الزبائن في تقديم الخدمة السريعة عند اللزوم، وفي هذا البعد يتم قياس الجاهزية لدى العاملين لتقديم الخدمات الفورية لطلابها، ويتم التركيز هنا على المقدرة الفعلية لدى العاملين على تقديم الخدمة فعلاً في رحابة وسرور ودون تذمر أو مشاكل من تقديم تلك الخدمات (Al-Azzam, 2015: 47). تشير الاستجابة إلى استعداد ورغبة العاملين بالمنظمة في تقديم الخدمة، ومساعدة المستفيدين (الزبائن) والرد على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة، والاستجابة الفورية لطلب الزبون.

ج. الضمان (الثقة، التوكيد): تكوين وكسب الثقة، حيث تعد الثقة بشكل عام عنصراً أساسياً ومهما للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تمثل الاستعداد والرغبة واعتماد الطرف الآخر في تبادل تجاري معين يضع فيه الزبون ثقته الكاملة، حيث تلعب قدرات مقدم الخدمة ومستوى المعرفة لديه دوراً كبيراً في إعطاء الثقة التي تتضمن المستفيد وتجعله واثق من حصوله على الخدمة المطلوبة وفقاً لتوقعاته (Awan & Iqbal, 2011: 207). حيث تسعى المنظمات إلى تحقيق معايير جودة الخدمات عن طريق ممارسة الأساليب والإجراءات التي تضمن لها الوفاء بهذه المعايير والقواعد، والتأكد المستمر من تحقيق المستويات المنشودة (Ananth & Prabakaran, 2011: 247). وفي ضوء ذلك تحرص المنظمات على أن تضع نظاماً داخلياً لضمان الجودة، وإعداد خطة التحسين والتطوير في ضوء نتائج التقييم الذاتي، وتقييم أدائها بصورة دورية، وذلك تمهيداً للتقييمات الخارجية التي تستهدف تقديم المنظمة للمساءلة لغرض مزيد من تطوير الأداء، وتتمثل معايير مجال توكيد الجودة والمساءلة.

د. الأمان: تعد هذه الخدمة دوراً كبيراً وفعالاً في جذب الزبائن لطلب الخدمة لأن توفر عنصر الأمان يشكل نقطة أساسية بالنسبة للمستفيد، إن الحاجة إلى الأمان يمثل أحد الحاجات الأساسية التي يبحث عنها المستفيد في الخدمة (Al-Azzam, 2015: 47). ويعني الأمان خلو المعاملات التي تتم بين الزبون والمنظمة من الخطورة والشك، مثل ما درجة الأمان لاستخدام الزبون لمنتج المنظمة، ويتم التركيز في هذا البعد على قياس مقدرة العاملين على بث الطمأنينة في نفوس الزبائن حين طلب الخدمة والحصول عليها.

هـ. الاتصال: وتعني تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين مقدمي الخدمة (المنظمة) والزبائن بشكل سهل وبسيط، ويقتضي تزويد الزبائن بالمعلومات والبيانات وباللغة التي يفهمونها، وتقديم التوضيحات والشرح اللازم حول طبيعة الخدمة وتكلفتها، والمزايا المترتبة على تلك الخدمة والبدائل الممكنة (Agbor, 2011: 29).

ثالثاً. العلاقة النظرية بين متغيرات البحث: الاتصالات التسويقية هي أدوات ووسائل تستخدم في إقناع وإعلام شريحة مستهدفة من المستهدفين (الزبائن) بهدف التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه أو الاستمرار في شرائه مع وجود منافسين، ومن المعلوم أن عدم وجود اتصالات تسويقية تجعل الزبون جاهلاً وغير مدرك لطبيعة المنتجات والخدمات التي يحتاجها وما منافعها له، وكما يقول رجال التسويق فإن أفضل السلع لا تصنع وتبيع نفسها إذ من المهم للمنتج إيجاد نظام فاعل للاتصالات التسويقية، لأن الاتصالات التسويقية الفاعلة تعزز من جودة الخدمات المقدمة للزبون (Aydinel & Esenyel, 2019: 1).

ويمكن توضيح الاتصالات التسويقية عموماً على أنها عملية توصيل المعلومات والأفكار والاتجاهات الخاصة بالمنتجات والخدمات إلى الجهات المستفيدة وتساعد على تحقيق التفاعل بين المنظمة والزبون من أجل تحقيق الأهداف المرجوة، الربحية والمكانة الذهنية من جانب المنظمة والجودة المطلوبة من قبل الزبون. والاتصال عملية مستمرة ومتغيرة بشكل مستمر ونتاجة عن تفاعل مجموعة من العوامل والمتغيرات التي تحدد اتجاه وقوة ونتائج عمليات الاتصال بين الأطراف المختلفة هدفها الأساسي تحقيق مستوى جودة عالي (Cizreliogullari et al., 2019: 55).

الاتصالات التسويقية هي جزء أساسي ومعقد من جهود التسويق للمنظمة، يمكن وصفها بشكل فضفاض بأنها كافة الوسائط والرسائل التي تنشرها للتواصل مع السوق، ويشير الاتصال التسويقي إلى الوسائل التي تعتمد عليها المنظمات لنقل رسائل حول جودة المنتجات والخدمات والعلامات التجارية التي تبيعها، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر للزبائن بقصد إقناعهم بالشراء. بمعنى آخر يُطلق على الوسيلة المختلفة التي تتبناها المنظمة لتبادل المعلومات حول جودة سلعها وخدماتها للزبائن اسم الاتصالات التسويقية، ويستخدم المسوق أدوات الاتصال التسويقي لخلق الوعي بالعلامة التجارية بين الزبائن المحتملين، مما يعني إنشاء بعض الصور للعلامة التجارية في أذهانهم والتي تساعد على اتخاذ قرار الشراء.

المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث

أولاً. وصف ميدان وعينة البحث:

١. **وصف الشركة عينة البحث:** كورك تيليكون شركة عراقية للاتصالات النقالة (الموبايل) GSM Mobile operator وهي مملوكة بالشراكة لعائلة مسعود برزاني مع الشريك الفرنسي فرانس تيليكون وهي من الثلاث شركات الحائزة على رخصة العمل في مجال الموبايل في العراق إلى جانب شركتي آسيا سيل وشركة زين العراق، تقدم خدمة الجيل الثالث (3G) لمستخدميها، تغطي كورك جميع المحافظات الثمانية عشر في العراق. كورك تيليكون شركة محدودة المسؤولية مسجلة في العراق لتشغيل وتقديم خدمات الاتصالات اللاسلكية. بدأت كورك بالعمل في قطاع الاتصالات بالعراق منذ عام ٢٠٠٠م وتحديدًا في المناطق الشمالية من العراق، في ١٧ أغسطس ٢٠٠٧م، حازت كورك على رخصة تشغيل وطنية لشبكة الهاتف الجوال في أنحاء العراق ومنذ ذلك الحين تقوم كورك بتقديم خدمات الاتصال في جميع أنحاء العراق (الجبوري، ٢٠٢٠: ٧٦).

٢. **وصف عينة البحث:** تضمنت عينة البحث مجموعه من العاملين والزبائن في شركة، إذ تم توزيع (٢٤٠) استمارة استبيان الكترونية، واسترجع منها (٢٢٦) استمارة صالحة للقياس، لتصبح الاستثمارات المعتمدة في التحليل.

ثانياً. وصف وتشخيص متغيرات البحث:

١. وصف وتشخيص مزيج الاتصالات التسويقية: يبين الجدول (١) ملخص مزيج الاتصالات التسويقية حيث كان معدل الاتفاق العام لمزيج الاتصالات التسويقية بنسبة (٧٨,٩%)، أي إن الأفراد المستجوبة آراؤهم في الشركة كورك أكدوا على استخدام الشركة للاتصالات التسويقية بدلالة أدواتها، أما الأفراد المستجوبة آراؤهم الذين كانت إجاباتهم بالاتجاه السلبي مثلت ما نسبته (٦,٤%)، وشكلت نسبة المستجوبة آراؤهم الذين لم يكن لديهم رأي أو كانت إجاباتهم محايدة ما نسبته (١٤,٧%)، ويؤكد التحليل الأولي لإجابات الأفراد المبحوثين المستجوبة آراؤهم على امتلاك شركة كورك لأدوات الاتصالات التسويقية، وقد جاءت الأدوات جميعها بوسط حسابي قدره (٣,٩٩) وانحراف معياري (٠,٨٧) ومعامل اختلاف (٠,٢١٧). ويمكن ترتيب الأهمية لوصف أدوات مزيج الاتصالات التسويقية كالآتي:

أ. ساهم في إيجابية هذا المتغير هو الاعلان، إذ جاء بنسبة اتفاق قدرها (٨١,١%) في المرتبة الأولى، ووسط حسابي قدره (٤,٠٠).

ب. ترويج المبيعات جاء في المرتبة الثانية وباتفاق قدره (٨٠,٧%)، ووسط حسابي قدره (٤,٠١).

ج. البيع الشخصي جاء بالمرتبة الثالثة بدرجة الاتفاق (٧٩,٤%)، ووسط حسابي قدره (٣,٩٦).

د. العلاقات العامة جاءت بالمرتبة الرابعة بدرجة الاتفاق (٧٧,٨%)، ووسط حسابي قدره (٣,٩٩).

هـ. وأخيراً جاء التسويق المباشر بدرجة الاتفاق (٧٥,٦%)، ووسط حسابي قدره (٣,٩٧).

الجدول (١): ملخص مزيج الاتصالات التسويقية

| مزيج الاتصالات التسويقية | اتفق تماماً، اتفق | محايد | لا أتفق، لا اتفق تماماً | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف |
|--------------------------|----------------------|-------|----------------------------|------------------|----------------------|-------------------|
| الإعلان | ٨١,١ | ١١,٥ | ٧,٤ | ٤,٠٠ | ٠,٨٩ | ٠,٢٢ |
| ترويج المبيعات | ٨٠,٧ | ١٤,٢ | ٥,١ | ٤,٠١ | ٠,٨٨ | ٠,٢١ |
| التسويق المباشر | ٧٥,٦ | ١٨,٨ | ٥,٦ | ٣,٩٧ | ٠,٨٧ | ٠,٢٢ |
| العلاقات العامة | ٧٧,٨ | ١٥,٢ | ٧ | ٣,٩٩ | ٠,٨٧ | ٠,٢١ |
| البيع الشخصي | ٧٩,٤ | ١٣,٧ | ٦,٨ | ٣,٩٦ | ٠,٨١ | ٠,٢٠ |
| المعدل العام | ٧٨,٩ | ١٤,٧ | ٦,٤ | ٣,٩٩ | ٠,٨٧ | ٠,٢١٧ |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي.

٢. وصف وتشخيص أبعاد جودة الخدمة: بين الجدول (٢) ملخص أبعاد جودة الخدمة حيث كان معدل الاتفاق العام لأبعاد جودة الخدمة ما نسبته (٧٨,٣%)، أي إن الأفراد المبحوثين المستجوبة آراؤهم في شركة كورك أكدوا على استخدام الشركة لأبعاد جودة الخدمة بدلالة أبعاده، أما الأفراد المستجوبة آراؤهم الذين كانت إجاباتهم بالاتجاه السلبي مثلت ما نسبته (٦,٣%)، وشكلت نسبة المستجوبة آراؤهم الذين لم يكن لديهم رأي أو كانت إجاباتهم محايد (١٥,٤%)، ويؤكد التحليل الأولي لإجابات الأفراد المبحوثين المستجوبة آراؤهم على امتلاك شركة كورك لأبعاد جودة الخدمة، وقد جاءت الأبعاد جميعها بوسط حسابي قدره (٣,٩٩) وانحراف معياري (٠,٨٦) ومعامل الاختلاف (٠,٢١٥). يمكن ترتيب الأهمية لوصف أبعاد جودة الخدمة المتمثلة بأبعاده وتشخيصها من حيث درجة الاتفاق.

- أ. ساهم في إيجابية هذا المتغير بعد الامان، إذ جاء بنسبة اتفاق قدرها (٨٢%) أي جاء بالمرتبة الأولى.
- ب. وجاءت الاستجابة بالمرتبة الثانية وباتفاق قدره (٧٩%).
- ج. الضمان جاء بالمرتبة الثالثة وباتفاق قدره (٧٨,٥%).
- د. الاتصال جاءت بالمرتبة الرابعة بدرجة الاتفاق (٧٦,٨%).
- هـ. وأخيراً جاءت الاعتمادية بالمرتبة الأخيرة وباتفاق قدره (٧٥,٩%).
- الجدول (٢): ملخص أبعاد جودة الخدمة

| أبعاد جودة الخدمة | اتفاق تماماً، اتفاق | محايد | لا أتفق، لا اتفاق تماماً | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | معامل الاختلاف |
|-------------------|------------------------|-------|-----------------------------|------------------|----------------------|-------------------|
| الاعتمادية | ٧٥,٩ | ١٨,٨ | ٥,٣ | ٤,٠٢ | ٠,٨٩ | ٠,٢٢ |
| الاستجابة | ٧٩ | ١٤,٨ | ٦,٢ | ٤,٠٠ | ٠,٨٧ | ٠,٢١ |
| الضمان | ٧٨,٥ | ١٥,١ | ٦,٤ | ٣,٩٤ | ٠,٨٨ | ٠,٢٢ |
| الأمان | ٨٢ | ١٢,٣ | ٥,٧ | ٤,٠٣ | ٠,٨٠ | ٠,١٩ |
| الاتصال | ٧٦,٨ | ١٦,٣ | ٦,٩ | ٣,٩٨ | ٠,٨٨ | ٠,٢٢ |
| المعدل العام | ٧٨,٣ | ١٥,٤ | ٦,٣ | ٣,٩٩ | ٠,٨٦ | ٠,٢١٥ |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي.

ثالثاً. اختبار فرضيات البحث:

١. اختبار الفرضية الأولى: إذ تنص على: هناك علاقة ارتباط موجبة معنوية بين مزيج الاتصالات التسويقية وجودة الخدمة، ويبين الجدول (٣) نتائج اختبار علاقات الارتباط المتعلقة بهذه الفرضية.
- الجدول (٣): نتائج اختبار علاقات الارتباط في شركة كورك

| المتغير التفسيري | مزيج الاتصالات التسويقية |
|--------------------|--------------------------|
| المتغير المستجيب | |
| جودة الخدمة مجتمعة | *٠,٦٦ |

$$*P \leq ٠,٠٥$$

$$N=٢٢٦$$

- يشير الجدول (٣) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين مزيج الاتصالات التسويقية مجتمعة وجودة الخدمة مجتمعة، إذ بلغت قيمة المؤشر الكلي لمعامل الارتباط (*٠,٦٦)، عند مستوى معنوية (٠,٠٥)، وهو دليل على وجود العلاقة بين المتغيرين، إذ تشير هذه النتيجة على أنه كلما زادت الشركة قيد البحث من اهتمامها بمزيج الاتصالات التسويقية مجتمعة ساهمت في تعزيز جودة الخدمة المقدمة للزبون عن طريق تعظيم الفاعلية هذه الأدوات، وتحسين جودة الخدمة المقدمة وتسليمها في الوقت المناسب وبالمرونة الكافية، وبناءً على ما أفرزته نتائج التحليل الإحصائي للارتباط بين متغيري البحث تقبل الفرضية الرئيسة الأولى على مستوى الشركة.
٢. اختبار الفرضية الثانية: التي تنص على: هناك تأثير للاتصالات التسويقية معنوياً في تعزيز جودة الخدمة، ويوضح الجدول (٤) هذا التأثير على النحو الآتي:

الجدول (٤): تأثير مزيج الاتصالات التسويقية مجتمعة في جودة الخدمة للشركة قيد البحث

| F | مزيج الاتصالات التسويقية مجتمعة | | | المتغير التفسيري |
|-------|---------------------------------|--------------------|-----------|--------------------|
| | R2 | β_1 | β_0 | المتغير المستجيب |
| ٩٠,٠٨ | ٠,٤٦ | ٠,٦٩٨ (١١,١٠٢)* | ٠,٦٨٣ | جودة الخدمة مجتمعة |

*P ≤ ٠,٠٥ DF=١,٢٢٤ N=٢٢٦

(*) تشير إلى قيمة T المحسوبة

يتبين من الجدول (٤) الخاص بتحليل الانحدار وجود تأثير معنوي موجب لمزيج الاتصالات التسويقية مجتمعة بوصفها متغيرات تفسيرية في جودة الخدمة مجتمعة بوصفها متغيراً مستجيباً، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (٩٠,٠٨)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند درجتي حرية (١,٢٢٤)، وبمستوى معنوية (٠,٠٥)، وبلغ معامل التحديد (R^2) (٠,٤٦)، وهذا يعني إن (٤٦%) من الاختلافات المفسرة في جودة الخدمة مجتمعة تعود إلى تأثير مزيج الاتصالات التسويقية مجتمعة، ومن متابعة معامل (β_1) يتبين أن زيادة الاهتمام بمزيج الاتصالات التسويقية بوحدة واحدة يؤدي إلى حدوث تغيير مقداره (٠,٦٩٨) في جودة الخدمة، وأما معامل (β_0)، فهي تعني أن شركة كورك تحقق جودة الخدمة، بغض النظر عن فاعلية مزيج الاتصالات التسويقية، ومن متابعة اختبار (t) المحسوبة البالغة (١١,١٠٢*)، ونجد أنها قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ودرجتي حرية (١,٢٢٤)، وبذلك تقبل الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أن: (هناك تأثيراً معنوياً لمزيج الاتصالات التسويقية مجتمعة في جودة الخدمة مجتمعة في الشركة قيد البحث).

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. **الاستنتاجات:** حاول البحث ابتداءً بناء معطياتها على التأطير النظري التي قامت عليها طروحات الرواد في الفكر الإداري وحقل إدارة التسويق وما ينطوي عليها من مفاهيم فكرية وفلسفية وظفت في سياق علمي لتكون نموذجاً فكرياً ونقطة انطلاق للدراسات اللاحقة، ولذلك بين البحث في معطياتها الفكرية إلى مجموعة من الاستنتاجات كالآتي:

١. تعود أهمية مزيج الاتصالات التسويقية إلى التأثير المباشر على السوق المستهدف بحيث يشعر الزبائن بالحماس لما تقدمه المنظمة، بدون التواصل التسويقي قد لا يسمع المشترون المحتملون عن الخدمات والمنتجات.
٢. الاتصالات التسويقية هي جزء أساسي من جهود التسويق للمنظمة، تركز بشكل أساسي على تعريف الزبون بالمنتج، وما يقدمه من جودة.
٣. تمثل جودة الخدمة المقدمة للزبون توجهاً استراتيجياً تسعى من خلاله المنظمات بشكل عام إلى نيل رضا الزبائن تمهيداً لكسب ولائهم.
٤. أظهرت الدراسة بأن ترتيب مزيج الاتصالات التسويقية حسب أهميتها من وجهة نظر أفراد عينة البحث وهي (الإعلان، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشرة).
٥. تحقق وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين مزيج الاتصالات التسويقية مجتمعة وجودة الخدمة مجتمعة للشركة قيد البحث وفقاً لقيمة معامل الارتباط على المستوى الكلي.

٦. تحقق وجود تأثير معنوي موجب لمزيج الاتصالات التسويقية مجتمعة في جودة الخدمة مجتمعة مما يشير إلى أن زيادة اهتمام إدارة الشركة قيد البحث بمزيج الاتصالات التسويقية مجتمعة سيسهم في تحسين جودة الخدمة.

ثانياً. التوصيات: وانطلاقاً من تلك الاستنتاجات فإن الباحث يضع مجموعة من التوصيات واثماً إياها بين أيدي المعنيين في تلك الشركة والباحثين، على أمل أن تجد الاهتمام الكافي والمناسب، تحقيقاً للغرض المرجو من هذا البحث، وتتضمن التوصيات:

١. ضرورة إدراك الإدارة في شركة كورك لأهمية الاتصالات التسويقية في المنظمات وتأثيرها المباشر في جودة الخدمة المقدمة للزبون، إذ أن غياب ذلك الاهتمام سيؤدي إلى ضياع فرص ثمينة للمنظمات في تحقيق أهدافها بالنمو والتوسع والبقاء والتميز.

٢. ضرورة استحداث أقسام متخصصة بالتسويق وعدم الاتكال على الشركات الخاصة، تنوط بهذه الأقسام مهام وأنشطة الاتصالات التسويقية المختلفة، وضمان تحقيق التفاعل الإيجابي بين الشركة والبيئة المحيطة بها.

٣. ينبغي استخدام مزيج الاتصال التسويقي لخلق الوعي بالعلامة التجارية بين الزبائن المحتملين، مما يعني إنشاء بعض الصور للعلامة التجارية في أذهانهم والتي تساعد على اتخاذ قرار الشراء.

٤. ضرورة قيام إدارة الشركة بوضع خطوات عملية للاهتمام بالعناصر الأساسية لاستراتيجية الاتصالات التسويقية وتفعيلها، وتهيئة البيئة الإدارية والتسويقية لتقديم الخدمات بالجودة المناسبة إلى جانب إدخال موظفي الشركة بالدورات التأهيلية في مجال الاتصالات التسويقية، وكذلك في خدمة الزبائن لتقديم الخدمة المميزة واستحداث أقسام متخصصة بالتسويق المصرفي بالشركة قيد البحث.

٥. ضرورة التركيز على الأساليب الحديثة والمعاصرة المستخدمة في تسويق الخدمات.

٦. ضرورة توجيه أنظار القيادات في الشركة إلى الاهتمام بدراسة وتعزيز إدارة جودة الخدمات المقدمة للزبون باستمرار وصفها فلسفة عمل لدى القيادات في إدارة الشركة وضرورة تركيزها المباشرة على الزبون.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

١. الجبوري، علي عدنان، (٢٠٢٠)، دور التسويق الفايروسي في تعزيز جودة الخدمة-دراسة حالة في شركة كورك للاتصالات في العراق، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.

٢. الجنابي، فارس عبد الله كاظم، (٢٠١٣)، أساسيات التسويق والتجارة الإلكترونية، دار اوفسيت الكتاب، بغداد.

٣. كاظم وآخرون، فارس عبد الله، مي حمودي عبد الله، ثائر فارس عبد الله، (٢٠١٧)، استراتيجيات الاتصالات التسويقية ودورها في تعزيز أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المصارف التجارية العراقية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد (١١)، العدد (٤٦).

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Agbor, J.M., (2011), the Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality: A Study of Three Service Sectors in Umea, Umea University, Faculty of Social Sciences: Umea, Sweden.
2. Alamgir, Mohammed & Shamsuddoha, Mohammad, (2003), Service Quality Dimensions: A Conceptual Analysis, Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1320144>.
3. Al-Azzam, Abdel Fattah Mahmoud, (2015), The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Field Study of Arab Bank in Irbid City, Jordan, European Journal of Business and Management, Vol.7, No.15.
4. Ambler, T, (2008), how important is Marketing Efficiency? Marketing Review St. Gallen, 25 (2), 4-7. doi: 10.1007/s11621-008-0017-y.
5. Ananth, A., Ramesh, R. and Prabakaran, B., (2011), Service Quality GAP Analysis in Private Sector Banks A Customer Perspective, Internationally Indexed Journal, Vol. II, Issue.1 pp., 245-252.
6. Armstrong, G., Kotler, P, Introduction of Marketing, 11th ed., Prentice Hall, New Jersey.
7. Awan, H., Bukhari, K., & Iqbal, A, (2011), Service quality and customer satisfaction in the banking sector, Journal of Islamic Marketing, 2, 203-224.
8. Aydinel, Ozkan & Esenyel, Ismet, (2019), Marketing communication approaches and independent restaurant success and failure in an urban restaurant industry in the Eastern Mediterranean, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume8 (3).
9. Cizreliogullari, Mehmet Necati, Patrick, Chukwuemeke Uwajeh, Mehmet, Veysi Babayigit, (2019), The Impact of Social Media on The Marketing Communication In The Tourism And Hospitality Industry, European Journal of Managerial Research (EUJMR), International European Journal of Managerial Research Dergisi, Cilt3, Sayı 4.
10. Krajewski, Lee J., Ritzman, Larry P., (2011), Operations Management: Processes and Supply Chains, Edition: Ninth, Pearson Education, ISBN: 9788131728840.
11. Mebuge, Chinelo Ogochukwu & Mudzanani, Takalani, (2019), analyzing the use of integrated marketing communication at the View Boutique Hotel in Johannesburg, South Africa, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 8 (3).
12. Mickeviciute, Akvile & Siudikiene, Daiva, (2019), Mados tinklarastininku isitraukimas i mados rinkodaros komunikacija, Published by Vilnius University Press, vol. 85, 15.
13. Milichovsky, Frantisek, (2013), New Tools for Effective Marketing Communications, Acta Univ, Bohem. Merid, 16(1).
14. Munhurrin, Prabha Ramseook, Lukea-Bhiwajee, Soolakshna Desai, Naidoo, Perunjodi, (2010), Service Quality in the Public Service, International Journal of Management and Marketing Research, Vol. 3, No. 1.
15. Ndizera, Vedaste, (2019), Integrated Marketing Communication for Tourism and Hospitality: A Case of Selected Star and Non-star Category Rwandan Hotels, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 7 (4).

16. Pakurar, Miklos, Hossam, Haddad, Janos, Nagy, Jozsef, Popp, & Judit, Olah, (2019), The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector, Sustainability 2019, 11, 1113; doi:10.3390 /su11041113 www.mdpi.com/journal/sustainability.
17. Ramya, N., Kowsalya, A., Dharanipriya, K., (2019), Service Quality And Its Dimensions, EPRA International Journal of Research and Development (IJRD), Volume: 4, Issue: 2.
18. Reindrawati, Dian Y., Nur, Suriani, E., Asmorowati, S, (2019), Exploring IMC (Integrated Marketing Communication) strategies in an Islamic tourist destination: The case of Sharia Beach, Santen Island, Banyuwangi, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, GCBSS Special Edition.
19. Sevruk, Iryna M., (2020), the Role of Marketing Communication Technologies for Export Promotion, Biznes Inform, Naukovinform, No 11.
20. Slusarczyk, B, (2017), Prospects for the shared services centers development in Poland in the context of human resources availability, Po. J. Manga. Stud, 15.
21. Spahic, Damir & Parilti, Nurettin, (2019), The Impact Of Guerilla Marketing Practices On Consumer Attitudes And Comparison With Traditional Marketing Communication: A Practice, Journal of Banking and Financial Research.
22. Todorova, Gergana, (2015), Marketing communication mix, Trakia Journal of Sciences, Vol. 13, Suppl. 1.

قائمة أسماء المحكمين

| ت | الاسم | اللقب العلمي | موقع العمل |
|----|-------------------------|--------------|------------------------------------------------|
| ١ | د. بصير خلف خزعل | أستاذ مساعد | المعهد التقني الحويجة/الجامعة التقنية الشمالية |
| ٢ | د. حاتم علي عبد الله | أستاذ مساعد | كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة تكريت |
| ٣ | د. سوسن إبراهيم رجب | أستاذ مساعد | المعهد التقني كركوك/الجامعة التقنية الشمالية |
| ٤ | د. يونس محمد خضر | أستاذ مساعد | كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة الفلوجة |
| ٥ | احمد خلف حمدان | أستاذ مساعد | كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة تكريت |
| ٦ | كفاح عباس محييميد | أستاذ مساعد | كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة تكريت |
| ٧ | د. إبراهيم محمد جاسم | مدرس | المعهد التقني نينوى/الجامعة التقنية الشمالية |
| ٨ | د. ثامر عكاب حواس | مدرس | كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة تكريت |
| ٩ | د. علي فاروق عبد الرزاق | مدرس | كلية الإسرائ الجامعة |
| ١٠ | د. فراس فرحان جدي | مدرس | كلية الإدارة والاقتصاد/جامعة تكريت |