

البراعة التسويقية ودورها في تحقيق اسعاد الزبون بحث استطلاعي لآراء عينة من العاملين في معمل اسمنت سامان

Marketing ingenuity and its role in achieving the happiness of the zooub. A survey of opinions, a sample of workers in the Saman Cement Factory

الباحث: صادق مهدي شليوت
جامعة كربلاء - كلية الإدارة والاقتصاد
sadeq.m@s.uokerbala.edu.iq

أ.د. علاء فرحان طالب
جامعة كربلاء - كلية الإدارة والاقتصاد

والفرعية المتعلقة بعلاقات التأثير بين متغيرات البحث،. وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات كان من أهمها(ينبغي على متخذ القرار التسويقي ان يكون ملما وعارفا بمصادر البراعة التسويقية وطريقة تطويعها لصالح المعمل المبحوث لغرض التأثير في اسعاد الزبون وجذبه والاحتفاظ به طويلا). كما ختم البحث بمجموعة من التوصيات كان من أبرزها(التأكيد على استغلال الفرص التسويقية الواعدة عن طريق توفير الخدمات التي تمتاز بمستوى جودة يتطابق مع الرغبات والاحتياجات التي يأمل الزبون اشباعها بالزمان والمكان المناسبين).
المصطلحات الدالة: البراعة التسويقية، اسعاد الزبون، معمل اسمنت سامان.

المستخلص

يهدف البحث إلى معرفة تأثير البراعة التسويقية كمتغير مستقل بإبعادها(استغلال الفرص، استكشاف الفرص، المرونة التسويقية) في اسعاد الزبون كمتغير معتمد بأبعاده(العدالة، الاحترام، الامان ، الثقة). ونظر الأهمية صناعة الاسمنت وتأثيره في اقتصاد البلد فقد أجريت الدراسة في معمل اسمنت سامان إذ تم استطلاع آراء عينة مكونة من (١٤٤) فرداً من العاملين في المعمل وهم(أعضاء مجلس إدارة ، مدير مفوض، معاون مدير، مدراء أقسام وشعب، والعاملين) عن طريق الاستبانة كأداة رئيسة في جمع بيانات ومعلومات البحث، فضلاً عن بعض المقابلات الشخصية، وقد سعت الدراسة لاختبار عدد من الفرضيات الرئيسية

Abstract

The research aims to know the effect of marketing ingenuity as an independent variable by its dimensions (exploitation of opportunities, exploration of opportunities, marketing flexibility) on the happiness of the customer as a dependent variable with its dimensions (justice, respect, safety, trust). Considering the importance of the cement industry and its impact on the country's economy, the study was conducted in the Saman Cement Factory, where the opinions of a sample of (144) employees were surveyed from the factory's workers, they are (board members, authorized director, assistant director, department and division managers, and workers) through The questionnaire as a main tool in collecting research data and information, as well as some personal interviews. The study sought to test a number of main and sub-hypotheses related

to the influence relationships between research variables.

The research reached a set of conclusions, the most important of which was (the marketing decision-maker should be familiar with the sources of marketing ingenuity and the way to adapt them for the benefit of the researched laboratory for the purpose of influencing the happiness of the customer and attracting and keeping it long). The research concluded with a set of recommendations, the most prominent of which were (emphasis on the exploitation of promising marketing opportunities by providing services that are characterized by a level of quality that matches the desires and needs that the customer hopes to satisfy at the appropriate time and place).

Key words Marketing ingenuity, customer happiness, Saman Cement Factory.

المنظمات الناجحة أن استمرارها وديمومة نجاحها في الأمد البعيد مرهون بتعزيز براعتها التسويقية من أجل تحقيق اسعاد الزبون، ولكي يتحقق ذلك فإن عليها استكشاف الفرص ، استغلال الفرص، والمرونة التسويقية ، وهذا ما يجعلها

المقدمة

أصبحت البراعة التسويقية السمة الأساسية للنمو والميزة التنافسية لمنظمات الأعمال بعامة، والمنظمات الانتاجية بخاصة، والتي يمكن أن تسهل عملية الدخول إلى الأسواق الجديدة، وجذب الزبائن واسعادهم. و أدركت

تحقيق اسعاد الزبون))، وتتفرع من المشكلة المذكورة في اعلاه مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

أ- هل يمتلك مدراء المعمل المبحوث وعاملهم تصوراً مفاهيمياً وفكرياً للبراعة التّسويقيّة عبر -أبعادها (استكشاف الفرص، واستغلال الفرص، والمرونة التّسويقيّة)؟

ب- ما مدى قدرة المعمل المبحوث على تحقيق اسعاد الزبون على اساس البراعة التّسويقيّة؟

ت- ما مستوى العلاقة التّأثيرية للبراعة التّسويقيّة في اسعاد الزبون ؟

ثانياً- أهمية البحث:

يمكن النظر إلى أهمية البحث من خلال شموله بمتغيرين رسمت هيئته الحالية التي أكسبته أهمية خاصة تميز فيها عن غيره من البحوث المناظرة له في الاختصاص، وتتجلى أهمية البحث الحالي على النحو الآتي:

أ- يعد هذا البحث مساهمة في أغناء المكتبة العربية عموماً والعراقية خصوصاً وذلك من خلال التواصل مع الجهود البحثية السابقة للباحثين لزيادة الإثراء الفكري والتراكم المعرفي في مجال متغيرات البحث .

ب- تحفز البراعة التسويقية منظمات الأعمال على التوجه نحو الزبون والمجتمع عن طريق تبني مسؤولية اجتماعية تجاه المجتمع والبيئة التي تعمل بها المنظمة،

منظمات ناجحة ومستمرة في إعادة تكوين قيمتها من خلال الدخول لأسواق جديدة، وقيمة أعلى للزبون، وتبني نماذج جديدة للأعمال، وإبداعاً مستمراً يفوق المنافسين. وتضمن البحث أربعة مباحث تناول الأول المنهجية البحث، وستعرض الثاني الجانب النظري، وتضمن المبحث الثالث الجانب العملي، بينما تضمن الرابع أهم الاستنتاجات والتوصيات التي ظهر بها البحث.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:-

استمرار اغلب معامل الاسمنت على استخدام الطرق التقليدية وعدم الاخذ بنظر الاعتبار المفاهيم الحديثة للتسويق للتأثير في أّزبون. فضلاً عن عدم الرغبة وضعف واضح في القدرات الذهنية والعقلية تجاه المرتكزات المفاهيمية للبراعة التسويقية وتأثيرها على اسعاد الزبون ، وبسبب زيادة مستوى التنافس بين معامل الاسمنت الاهلية والحكومية، تواجه هذه المعامل تحديات جوهرية تضعف من قدرتها على جذب الزبون وإسعاده ويعد بناء تصور واضح حول ابعاد المشكلة يمكن صياغة المشكلة الآتية: ((ان عدم استعمال مفاهيم وأساليب ومهام وأبعاد البراعة التّسويقيّة في المعمل المبحوث يؤدي إلى ضعف في القدرة على

الاعتماد على مجموعة من البحوث والدراسات ذات العلاقة بالمتغير المستقل البراعة التّسويقية، والمتغير التابع اسعاد الزبون.

٣- توضيح علاقات التأثير بين متغيرات الدّراسة الرئيسة والفرعية.

رابعاً-مخطط الفرضي للبحث

تم تصميم المخطط الفرضي للبحث على وفق ما جاء من مسح للنتائج الفكرية للدّراسات العلمية الرصينة ذات الصلة بمتغيرات البحث الرئيسة والفرعية، إذ يقدم المخطط صورة معبرة عن فكرة البحث ، ويوضح طبيعة العلاقات واتجاهات التأثير بين متغيراتها. فضلاً عن تجسيده لمشكلة وأهداف الدراسة. إذ يتكون المخطط الفرضي للبحث من المتغيرات الآتية:

أ- المتغير المستقل :- تمثل بالبراعة التسويقية التي اشتملت على ثلاثة إبعاد فرعية (استكشاف الفرص ، استغلال الفرص ، والمرونة التسويقية).

ب- المتغير التابع:- تمثل بإسعاد الزبون الذي اشتمل على اربع إبعاد (العدالة، الاحترام، الامان،الثقة) .

وبين الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث والذي تم إنشائه على أساس مشكلة الدراسة ومتطلباتها

والحفاظ على الموارد الطبيعية النادرة؛ لضمان استمرار الأجيال الحالية والمستقبلية على حدٍ سواء.

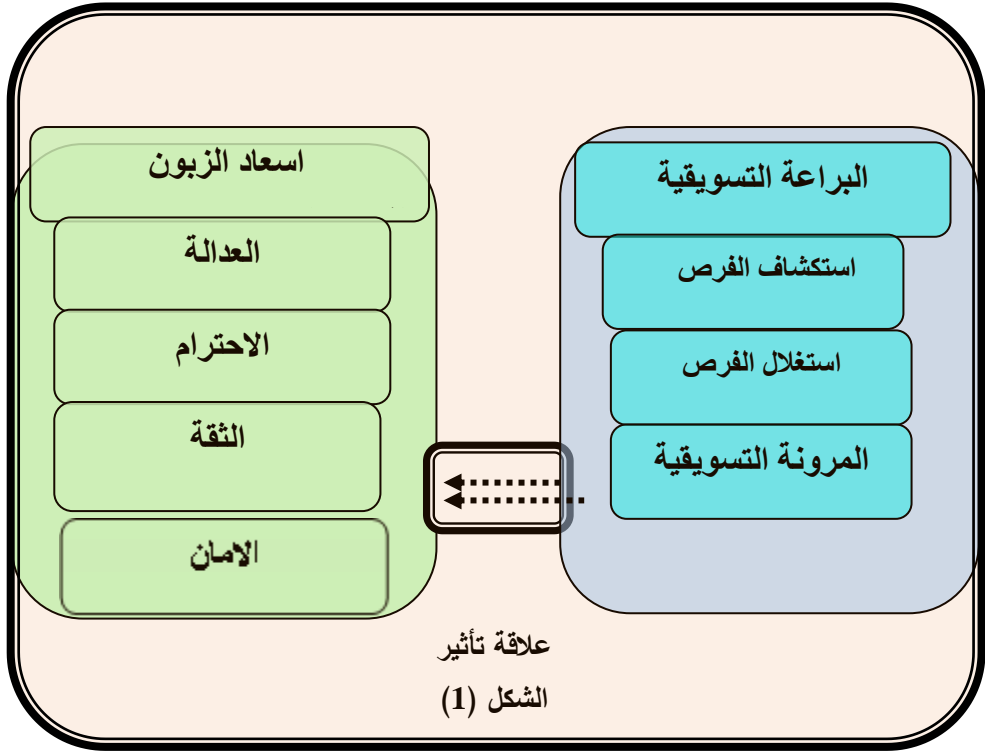
ت- مراجعة الأدبيات التّسويقية نلاحظ ان هنالك تنافس قوي حول الحصول على الموارد النادرة من أفراد وموارد إنتاج، وفي هذه الحالة تشير البراعة التّسويقية الى مهارة استعمال الموارد المتاحة بطريقة تقود الى الاستدامة، وتحقيق الافادة القصوى من الموارد التنظيمية والتسويقية المتاحة.

ثالثاً-أهداف البحث :

ان البحث العلمي عبارة عن مجموعة من الخطوات التي تقود؛ لتحقيق مجموعة من الأهداف، وبما إن الإطار العام لأي دراسة هو الوصول لغاية ما اذ لا بد من الشروع نحو تحديد مجموعة من الأهداف الرئيسة والفرعية وذلك لمعرفة مدى القدرة على تحقيقها عن طريق إتباع مجموعة من العمليات الهادفة؛ لتحقيق نتائج يحدد على أثرها مدى تحقيق الأهداف المرسومة وهي:-

١- توضيح وتحليل الإسهامات، والمرتكزات المفاهيمية، والفكرية، والفلسفية لمتغيرات الدّراسة الرئيسة (البراعة التّسويقية، واسعاد الزبون).

٢- تحديد المتغيرات الفرعية (الأبعاد) لمتغيرات الدّراسة الرئيسة؛ وذلك عن طريق



المخطط الفرضي للبحث

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الأدبيات المذكورة.

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للبراعة التسويقية عن طريق بعد استكشاف الفرص في اسعاد الزبون .
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للبراعة التسويقية عن طريق بعد استغلال الفرص في اسعاد الزبون.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للبراعة التسويقية عن طريق بعد المرونة التسويقية في اسعاد الزبون.

خامساً- فرضيات البحث
أنجماً مع المعطيات الفكرية للبحث وتحقيقاً لأهدافه والإجابة عن تساؤلاته ، تم وضع الفرضيات الآتية :-
الفرضية الرئيسية ((توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للبراعة التسويقية وابعادها في اسعاد الزبون))وينبثق من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

سادساً-أدوات جمع البيانات

من اجل أغناء الجانب النظري تم الاعتماد على ما توافر من مراجع مكتبية والكترونية تمثلت بالمصادر العلمية العربية والأجنبية التي شملت الكتب والدوريات، والرسائل والأطاريح الجامعية ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة بمتغيرات البحث، كما تمت الإفادة من شبكة المعلومات العالمية (Internet) لجمع البحوث والدراسات ذات الاختصاص بموضوع الدراسة وتعقب المستجدات العلمية ذات العلاقة. أما الجانب الميداني فقد اعتمد الباحث في إعدادة على الوسائل الآتية :

أ- **المقابلة الشخصية:** استطاع الباحث من إجراء المقابلة و الاتصال المباشر ببعض القائمين على الواقع الميداني من خلال الحوار والمناقشة مع المبحوثين حول متغيرات البحث.

ب- **استمارة الاستبانة:** تمثل الاستبانة الأداة الرئيسة الذي اعتمده الباحث في جمع البيانات والمعلومات عن متغيرات البحث ، وتم استخدام مقياس (Likert) ذي الخيارات الخمس الذي يعدّ من أكثر الأساليب المستخدمة في العلوم الإدارية ، كونه من

المقاييس التي تتسم بالوضوح والدقة وسهولة الاحتساب ، و حددت قيمة بين (1-5) .

سابعاً- ميدان البحث ومجموعة العملي:

استناداً للتطورات الهائلة التي يحتلها قطاع صناعة الاسمنت في العراق، ، فقد تم اختيار معمل اسمنت سامان مجالاً تطبيقياً للبحث الحالي.

تم اختيار عينة المبحوثين بصورة قصدية عمدية ، إذ تضمنت عدة مستويات وظيفية من المدراء ورؤساء الأقسام والشعب والعاملين وفق معيار الخبرة ، والدور المؤثر لكل منهم في رسم استراتيجيات المعمل المبحوث وسياساته .

لذا يتكون مجتمع الدراسة من (المدراء ورؤساء الأقسام والشعب والعاملين) في المعمل المبحوث ، اذ بلغ حجم المجتمع الإجمالي (230) فرداً، في المعمل ، وتم اختيار عينة عشوائية من بينهم، بلغ حجمها (144) فرداً.

وإن تحديد حجم العينة في الدراسة الحالية، فقد تمت بالاستناد إلى (Daniel,1999) الذي أورد صيغة مبسطة لاحتساب حجم العينة باعتماد المعادلة التالية:

$$n = \frac{N Z^2 P (1-P)}{d^2 (N-1) + Z^2 P (1-P)}$$

استبعاد 4 استمارة كانت غير صالحة للتحليل، وبلغت نسبة الاسترجاع (94 %) ومن هنا أصبح حجم العينة (144) وهو مناسب للعدد المطلوب. وحسب الجدول (1)

ومن المعادلة أعلاه تم التوصل إلى أن حجم العينة يجب أن يكون ($n > 144$)، حيث تم توزيع (158) استمارة في المعمل المبحوث، وتم استرجاع (148) استمارة كان الصالح للتحليل منها (144) استمارة، حيث تم

الجدول (1)

اختيار العينة

المجموع	حجم العينة المطلوبة	عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات المسترجعة	عدد الاستمارات الصالحة للتحليل	نسبة الاسترجاع
230	144	158	148	144	94%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة

ثامناً: حدود الدراسة :

لا بد إن تتسم الدراسات والبحوث المبحوثة بنطاق أفقي محدد وعمق عمودي، وإذا كان العمق العمودي يتكفل به الجانب الفكري والفلسفي للدراسة، فإن النطاق الأفقي يمثل حدود الدراسة. إذ لا بد من تحديد توجهاتها ضمن حدود واضحة ومعروفة تحدد وتحصر الجهد في اطار نقطة بذاتها وليس في عدة نقاط مهما كانت صلاتها قوية بالنقطة الأساس مع احتفاظ الباحث بحقه في الاصطلاح على كل ما يفيد به متغيرات الدراسة، وتمثل هذه الخطوة ضرورة بحثية

لأية دراسة ،ويمكن تحديد حدود الدراسة.

عن طريق كل ما يلي:-

1-الحدود المكانية للدراسة:

تمثلت حدود الدراسة بمعمل اسمنت سامان.

2- الحدود الزمانية للدراسة:

يُمكن حصر الحدود الزمانية للدراسة من بداية العمل الميداني للدراسة، وبداية الزيارات المنتظمة للمعمل عينة الدراسة لحين توزيع الاستبيان، والحصول على البيانات ذات العلاقة بالدراسة أي للمدة المحصورة بين 2021/1/1 لغاية 2021/5/15.

3 - الحدود البحثية للدراسة:

والخارجية لتحديد طبيعة وأنواع الاستراتيجيات الضرورية لتحقيق التنافس الخارجي وتطوير الواقع الاستراتيجي للمنظمات عن طريق إعادة النظر بطبيعة رؤية ورسالة المنظمة لتحقيق الأهداف التسويقية المختلفة.

التزمت الحدود البحثية للدراسة الحالية بمتغيرين، وهي البراعة التسويقية عن طريق (استكشاف الفرص، واستغلال الفرص، والمرونة التسويقية) واسعاد الزبون عن طريق (العدالة، الاحترام، الامان والثقة).

4 - الحدود البشرية للدراسة:

بينما يرى . Judge et al.,2008:916) إن البراعة تساعد المنظمات على تطوير القابليات. اللازمة لصياغة استراتيجيات استكشاف واستثمار الفرص المتاحة فضلاً عن تطوير المنتجات الحالية والأسواق والموارد. و(البراعة) مصطلح ظهر لأول مرة من قبل الباحث (Dnkan,1976,54) وتعود جذورها الأدبية ومرتكزاتها الفكرية والمفاهيمية لكتاب الإدارة الكلاسيكية لكل من (March & Simone , 1958,12) ، بينما يرى (Yu,2010:2504). إن البراعة التسويقية تهدف لتقديم الحوافز التسويقية للزبون ومواجهة التحديات البيئية المفترضة التي تؤثر في قدرة المسوقين ورجال البيع على تسويق المنتجات واستشعار حاجات الزبون المختلفة، وتميرها لقسم البحث والتطوير لإنتاج منتجات تغطي هذه الاحتياجات .. فيما يرى (Dutta,2013:67) إن البراعة التسويقية تثير انتباه القيادات العليا إلى المتطلبات الضرورية لبناء التوجهات التسويقية الحالية والمستقبلية، مع إعادة

بالاعتماد على متغيرات الدراسة الرئيسة، إذ تم تحديد العاملين في المعمل حدوداً بشرية للدراسة.

المبحث الثاني: الجانب النظري

يتناول هذا المبحث الإطار النظري للبراعة التسويقية من حيث المفهوم والإبعاد المتمثلة (استكشاف الفرص، استغلال الفرص، والإطار النظري للإسعاد الزبون من حيث المفهوم والإبعاد المتمثلة (العدالة، الاحترام، الامان، الثقة) وكالاتي:

أولاً: البراعة التسويقية

١- مفهوم البراعة التسويقية

إن المعنى اللغوي للبراعة نقلا عن قاموس أكسفورد للغة الانجليزية. يعبر عن قوة استعمال اليدين على حد سواء ، أما في مجال الأعمال فتشير لدرجة تحقيق التوافق والتوازن بين وجهات النظر المتنافسة لتحقيق هدف معين ، او هي درجة تحقيق التوازن المستدام بين التوجهات الداخلية

الضرورية لرقابة الابتكار والمخاطرة اللازمة لتقديم منتجات جديدة مع بناء قدرات تقود لتعزيز الأداء التسويقي .

فيما اكد (Josephson et al.,2015:4) إن البراعة التسويقية تعمل على خلق المواقف التنافسية ضمن سياق السوق الحالي عن طريق الافادة القصوى من أنشطة الإعلان والتوجهات الاستراتيجية لتحقيق الأهداف التسويقية .فضلاً عن مراجعة التحديات المرتبطة مع أنشطة البحث واستثمار الفرص الجديدة واستعمال المعرفة التسويقية لتحسين وتطوير الأنشطة المرتبطة بالابتكار. كذلك تساهم البراعة التسويقية في تحديد وتطوير (القابليات والمقدرات التسويقية المتميزة) لتوليد قيمة في المستقبل وإدخال التحسينات اللازمة للتوافق مع البيئة الخارجية ، و زيادة عمر المنظمة والبقاء قيد الحياة أطول مدة ممكنة.

أم الباحث فيرى إن البراعة التسويقية هي قدرة المنظمات على الافادة من الأنشطة المستندة على التعلم لتحقيق الأهداف وصلح وتحسين مقدرات جميع موارد المنظمة المختلفة ، فضلاً عن الاستعانة بالتعلم من العمليات الجديدة لتحقيق هدف محدد جنباً إلى جنب مع أهمية توافق الأنشطة مع ما يتوفر من كفاءة لتلبية الطلب والتكيف مع القابليات على توقع التغيير والاستقرار

النظر بالبنية التحتية التسويقية لمواجهة التحديات البيئية التي تؤثر على تحقيق المواءمة والتكيف التسويقية وبالتالي تطوير السياقات الاستراتيجية الضرورية لتحقيق الانضباط التسويقي والدعم الاجتماعي القائم على الثقة لتحقيق الفاعلية. فضلاً عن ذلك يرى (Blindenbach et al.,2014:2) إن البراعة التسويقية تهدف إلى الابتعاد عن النماذج الكلاسيكية للابتكار ، والاتجاه نحو إدارة الانضباط التسويقي القائم على البحث والتطوير لتسويق منتجات تلبي طلبات السوق المختلفة. ويعتقد (Josephson (2014:14) إن البراعة التسويقية تنطوي على استكشاف واستثمار الموارد التسويقية والعمل التسويقي القائم على الاستثمار الأمثل للموارد النادرة التسويقية لابتكار قيمة للزبون وبناء المواقف .في ظل المناخ التنظيمي والبيئي الحالي .

فيما اشار (Xu et al.,2015:118) إن البراعة التسويقية تساعد على تجريب بدائل جديدة تساهم في تحقيق إضافة تسويقية حالية قائمة على استعمال المقدرات الجوهرية ، والتكنولوجيا الحالية ونظم المعلومات لتحقيق عائدات ايجابية وتقوم تسويقي مستدام ، فضلاً عن ذلك تساهم البراعة التسويقية بدراسة مجموعة متنوعة من المفاهيم المرتبطة باستكشاف واستغلال الفرص التي ترتبط مع الكفاءة التشغيلية ، ونظم الرقابة

عند دخول الالفية الثالثة، واجهت المنظمات تحديات كثيرة في مجال (استغلال الفرص التسويقية) ، الأمر الذي حتم على المسوقين المفاضلة بين الخيارات التسويقية واستعمال القواعد والإجراءات لمعالجة التحديات البيئية. وأشار

(Deusen&Muller,1999:189) إن نشاط الاستغلال لا يتضمن فقط (الفرص الداخلية والخارجية)، وإنما يبحث أيضاً عن استغلال المعارف القائمة والمهارات والقدرات والعمليات التي تسهم في إدخال التحسن التدريجي على الأداء التسويقي ، فضلاً عن ذلك يشمل استغلال الفرص استخدام القدرات وتنفيذ الإجراءات الموجودة مسبقاً وتطوير قاعدة المعرفة التسويقية لغرض الاستحواذ على الفرص الخارجية مع إعادة النظر بتأثير المخاطر التسويقية، ومخاطر البحث والتطوير والابتكار الضروري لتطوير منتجات متميزة . ويرى (Ericson , 2006:126) إن قوة نشاط استغلال الفرص يستند على القيم والمبادئ المستمدة من (القوانين والقواعد) التشغيلية ،فضلا عن الممارسات الناجحة لنموذج الأعمال ودور المدراء التنفيذيين بتبني توجهات تسويقية فعالة تقود إلى تحقيق أداء تسويقي فعال يسهم بصورة مباشرة وغير مباشرة في التأثير في بصيرة الزبون الحالي والمستقبلي.

مقابل الرغبة. بتوليد الأرباح و النمو التسويقي المستدام.

ثانياً- الإبعاد المعرفية للبراعة التسويقية:

١-استكشاف الفرص :-

لغرض تحقيق التفوق التسويقي يجب ان تتبع المنظمات القواعد. الرئيسة لغرض مواجهة التحديات الخارجية التي تؤثر في قدرتها على استكشاف الفرص التسويقية الخارجية وتحقيق التفوق (التنظيمي ،التنافسي والاستراتيجي) على الأمد القصير والمتوسط والطويل الأمد.

ويعتقد كل من

(Haynes&Fearfull,2008:188) إن

استغلال الفرص يهدف إلى استعمال البحث والتطوير قبل الشروع بأنشطة الاستغلال ،مع إعادة النظر بالجوانب التي تهتم بمناقشة طبيعة التجارب الخارجية والتفاعل المباشر بين عاملي المنظمة والزبون لاستشعار احتياجاتهم بطريقة تمكننا من تحويلها لفرص متميزة تستطيع المنظمة استغلالها في أوقات أخرى ، في ضوء ما تقدم ، يمكن القول إن استكشاف الفرص يعزز ردود الفعل الايجابية المستندة على الخبرة والكفاءة التي تسهم في اعادة النظر بطبيعة الأنشطة التسويقية وتطوير البرامج والقضاء على العمليات الروتينية

٢-استغلال الفرص :-

الاستجابة .والتكيف بشكل مستمر مع التغير الذي يحدث في أذواق الزبائن مما تقدم يرى الباحث ان المرونة التسويقية تعبر عن قدرة المنظمة على الاستجابة للظروف المتغيرة للبيئة لتطوير أو الحفاظ على ميزة تنافسية. جنبا الى جنب مع الرغبة في الحصول على المعلومات والمعارف الجديدة التي تكون حاسمة لتحقيق المرونة التسويقية.

ثالثاً- مفهوم أسعاد الزبون

الاسعاد هو رد فعل الزبون عندما يتلقى خدمة أو منتج يوفر له قيمة غير متوقعة أو رضاً غير متوقع؛ وهو مفتاح الأهداف التي تحقق الولاء ؛ والحالات الإيجابية ؛ والريح؛ (Mascarenhas et al,2004:494).
لقد اكد (Hicks,2005:5) ان الاسعاد هو مفتاح لولاء الزبائن للمنظمة. فيما أشار (Hollins & Shinkins,2006:154) الى ان الاسعاد هو تجاوز التوقعات بما يفوق حاجات الزبائن ورغباتهم. وعرفة (Masroujeh,2009:24) بان الاسعاد هو ردود افعال قوية ايجابية وعاطفية يتخذها الزبائن اتجاه منتجات المنظمة. ويُنظر إلى اسعاد الزبائن على أنه استجابة عاطفية إيجابية قوية لمقابلة الخدمة؛ وتُعتبر الأكثر قدرة على التأثير على سلوك الزبون في المستقبل ؛ وأن السلوكيات المتمثلة ب (ولاء الزبائن؛ تكرار عملية الشراء؛ التوصية

في ضوء ما تقدم إن الاستغلال الأمثل للفرص يسهم في تنمية الأعمال التجارية المختلفة ، فضلا عن ذلك انة يقود الى توسيع الحدود التنافسية وبقاء المنظمات في المنافسة المستدامة.

٣- المرونة التسويقية :-

يعد مفهوم المرونة التسويقية من المفاهيم الرئيسة التي ركزت عليها أدبيات الإدارة منذ عام ١٩٥٠ وقد اختلفت المفاهيم ذات العلاقة بهذا المصطلح لرغبة الباحثين والكتاب في تحديد جوهر تأثير التهديدات الخارجية غير المتوقعة على المنظمة (Combe&Greenley,2004:1458) .

واشار كل من (Pauwels&Matthyssens,2004:503) على إن المرونة التسويقية تلعب دورا مباشرا في تحديد الطريقة التي تساعد المنظمات على تحسين الأداء وتطوير القدرات الضرورية لزيادة الصادرات وزيادة القدرة على الاستجابة للتغيرات التسويقية السريعة غير المتوقعة ، فضلاً عن ذلك تعكس المرونة التسويقية قدرة المنظمة على تطوير وصيانة وتنفيذ الخيارات التسويقية الضرورية لتحديد مسارات التطور التنظيمي والاستراتيجي . واكد (Gylling et al.,2012:1284) ان المرونة التسويقية تعبر عن رغبة المنظمات الواسعة في

المنظمة من اسعادهم يجب عليها فهم وتوقع احتياجاتهم؛ وتقديم المزيد مما يتوقعوه؛ وجعل تجربتهم في استخدام منتجات المنظمة تجربة ممتعة لهم؛ (Desiyanti et al, 2018:20661). واسعاد الزبائن؛ هو الشعور المتزايد بالرضا والذي يتحقق من خلال التنفيذ الفوري لاحتياجات الزبائن عندما تكون هناك رغبة قوية للغاية لتلك الاحتياجات؛ (Hasan et al, 2011: 511). و اشار (Kumar et al, 2018: 432) الى ان اسعاد الزبائن يعني تجاوز توقعاتهم؛ فهو فعل ما يفوق تخيلاتهم؛ وما سيجعلهم يندهشون من شدة الفرح؛ والمهم هو مفاجأتهم؛ فكل تفاعل للمنظمة مع الزبون هناك فرصة لإسعادهم. فالإسعاد هو شعور الزبون بالرضا الشديد؛ وهو شعور إيجابي وأن تجربة الزبون استجابة لتوقعاتهم وتجاوزتها بدرجة غير متوقعة ومفاجئة؛ فهو سلوك تفاعلي بين الزبائن ومزودي المنتجات وان نتيجة هذا التفاعل هي الاسعاد؛ (Ya-Yun & Sung-Pil, 2016: 1575). ولقد اشار Roberts-Lombard (1975) و (Petzer, 2018:6) الى ان الاسعاد هو تجاوز رضا الزبائن إلى تقديم أفضل ما يمكن تقديمه لهم والذي يوصف بأنه تجربة ممتعة للزبون ؛ حيث يركز على عواطف واحتياجات الزبائن وتجاوز توقعاتهم ؛ وغالبًا

الشفوية الإيجابية)؛ ترتبط ارتباط إيجابي بالرضا والاسعاد؛ ولكن من خلال الاسعاد يتم توقعها بشكل افضل؛ (Theakston, 2011:16). ولقد اشار. (Bartl et al, 2013:387) الى ان الاسعاد هو استجابة الزبائن الشديدة والعاطفية بعد الحصول على منتجات غير متوقع وإيجابية تتجاوز متوسط المستوى المحدد لها؛ وهو مصدرًا مرغوبًا للميزة التنافسية؛ حيث يُظهر الزبائن السعداء ولاءً أكبر؛ واحتمالية أكبر للحديث عن المنظمة ؛ ونوايا شراء اكثر. ويرى (Donsbach & Gouthier, 2015:215) ان الاسعاد هو عاطفة ثانوية ناتجة عن مزيج من الفرح والمفاجأة يتميز بمستويات مرتفعة للغاية من المتعة والإثارة أو التشبيب؛ فهو حالة عاطفية إيجابية عالية الإثارة ناتجة عن مستويات أداء إيجابية بشكل غير متوقع. وواضح (Ramkumar & Jin, 2017:39) ان الاسعاد هو بناء يختلف عن الرضا؛ وبالتالي يثير استجابات عاطفية ومعرفية منفصلة يمكن أن تؤثر على النوايا السلوكية للزبائن بشكل مختلف. فالإسعاد هو عواطف معقدة؛ وتتكون من مزيج من الفرح والمفاجأة؛ فهو رد فعل عاطفي من الزبائن عندما يحصلون على منتج؛ ويدركوا انه يقدم لهم قيمة تفوق توقعاتهم بشكل ايجابي؛ ولكي تتمكن

(Liu & Keh,2015:682). وقد اكد ان تلبية حاجات الزبائن للعدالة تختلف من زبون الى اخر وحسب البيئة الثقافية التي ينتمي اليها الزبون.

٢- الاحترام

يرغب الزبون في تعزيز هويته الذاتية من خلال اشباع رغباته؛ فالمنظمة تعمل على إثارة مشاعره عن طريق تعزيز الهوية الذاتية لهُ بحصوله على المنتج الذي يرغب به؛ وكذلك تعزيز احترام الزبون من خلال تقديم خدمات شخصية ومنتجات محدود خاصة بهم؛ بالإضافة الى الاخذ بأرائهم لرفع درجة الاحترام لديهم؛ فضلاً عن المرونة في اختيار المنتجات؛ فهي عناصر مهمة تتعلق ببعُد الاحترام؛ (Kwong & Yau,2002: 261) . وأشار (Schneider & Bowen,1999:41) الى أن اشباع حاجات الاحترام تؤثر في اسعاد الزبون؛ فالاحترام هو الأكثر أهمية في اسعاد الزبون. فيما اوضح (Guchait et al,2014:456) أن الاحترام يؤثر على ردود الفعل العاطفية والسلوكية للزبائن؛ فحينما ينجح الزبون في تحقيق درجة عالية من الاحترام فذلك يعزز مشاعره الإيجابية؛ ويحد من المشاعر السلبية. وان اهتمام المنظمة بالزبائن وبأرائهم؛ يجعلهم يشعروا بأهميتهم ويرفع من درجة احترامهم؛ ويُعد ارتفاع درجة الاحترام

ما يقترن الاسعاد بمشاعر مثل المفاجأة والفرح.

رابعاً- ابعاد اسعاد الزبون

يتفق الباحث مع ما ذهب إليه (Kwong & Yau, 2002) لغرض تسليط الضوء على ابعاد الاسعاد التي تحدد وتوضح لنا مفهومه الجوهرى ؛ التي تتعلق بالاحتياجات البشرية وكالاتي:-

١- العدالة

يطمح الزبون في الحصول على المعاملة العادلة؛ وحتى تتمكن المنظمة من اسعاد الزبائن يجب ان تحافظ على مصالحهم المشتركة معها لتحقيق العدالة؛ والعمل على تحسين المنتجات بشكل مستمر؛ فضلاً عن توفير الأموال لبرنامج الولاء المتميز لرعاية ومكافأة الزبائن؛ وهذه المكافآت يجب ان تكون قيمة من وجهة نظر الزبون؛ وكذلك العدالة في الحصول على الارباح؛ كما ان تمتع الزبون بحرية اختيار المنتجات يُعتبر عنصر مهم في هذا البعد لتحقيق الإسعاد؛ (Kwong & Yau,2002:260-261) . وان العدالة هي قيمة لها صدا قوي لدى غالبية الزبائن؛ حيث يتوقعوا أن يعاملوا بإنصاف؛ فعدم الحصول على ذلك ينتج عنه غضبهم وعدم ثقتهم بالمنظمة. (Patterson et al,2009:9). اما عندما يتم تأكيد توقعاتهم بشكلها الإيجابي إلى درجة عالية؛ فانهم سيتجاوزون الرضا التام الى الاسعاد؛

تُشير الثقة إلى إدارة الأزمات بشكل افضل حيث تتحمل المنظمة المسؤولية كاملةً عن الأخطاء والاعتراف بها بصراحة؛ والاستجابة لهذه الأزمات بسرعة وحلها بأسلوب اكثر إنسانية؛ والمحافظة على ان يكون الأداء الصناعي أعلى من المعايير بشكل استثنائي مستقر؛ فهذا الأداء يمثل المفاجأة الكبيرة للزبون على مستوى منتجات المنظمة التي تقدمها حتى في أوقات الذروة؛ وبالتالي؛ تحقيق الاسعاد وضمن الولاء لها ؛ (Kwong & Yau,2002:261). وتستفيد المنظمة من ثقة الزبائن بها ورضاهم عن منتجاتها؛ فهم يعتبرونها ذات قيمة عالية لهم كونها من محددات ولاء الزبون للمنظمة؛ (Coetzee,2014:16). فالثقة هي قضية أساسية في العلاقات الإنسانية؛ فهي رغبة الزبون بالاعتماد على توقعاته بما يخص السلوك المستقبلي للمنظمة؛(Sallam,2016:29). لقد اشار (Chang & Chang,2017:1679) ان تعزيز ثقة الزبون بالمنظمة ومنتجاتها يؤدي الى اسعاده؛ فالمنظمة تحتاج لتحسين جودة منتجاتها باستمرار للحفاظ على ثقة الزبائن وتحقيق اسعادهم وولائهم.

المبحث الثالث: الجانب العملي

لديهم سلوكًا قويًا موجهاً نحو اسعادهم؛ (Niinepuu,2018:55).

٣- الأمان

تحتاج المنظمة حتى تستطيع اسعاد زبائننا إلى فهم الاحتياجات الاساسية البشرية لهم؛ التي يُمثل الأمان واحد منها؛ (Ball & Barnes,2017:251). ويمكن للمنظمة ان تسعد زبائننا عن طريق توفير البيئة الامنة المناسبة لعملية التسوق؛ فالزبون لديه الرغبة في الشعور بالأمان وحماية مصالحه عند التسوق؛ وكذلك تقديم الضمانات عن منتجاتها لمدى الحياة؛ والسماح لهم بتجربة المنتجات عدة مرات لزيادة ثقتهم بها؛ (Kwong & Yau, 2002:261). ويرى (Coetzee,2014:56) ان الزبون يحتاج إلى الشعور بالارتياح والامان بأن تعاملته مع المنظمة تتم بأمان وتخلوا من أي شكل من اشكال الخطر؛ فهذا الشعور يحرك عواطف الزبون تجاه المنظمة؛ ومن خلال ذلك يمكن اسعاد الزبون وتحقيق ولاءه لها. ولقد اكد (Lari et al,2019:4) أن وظيفة الاسعاد هي إشباع الحاجات البشرية؛ ومنها الحاجة للأمان؛ فإسعاد الزبون يحدث كنتيجة لأحداث ايجابية باقية في الذاكرة ولا تُنسى وقابلة للتكرار وتؤثر على ولاء الزبون للمنظمة.

٤- الثقة

الصدق المنطقي عن طريق تحليل القدرة أو المهارة أو محتوى المنهج أو الظاهرة المراد قياسه تحليلا يكشف عن العناصر المختلفة أو الأهداف الرئيسية أو العناصر الهامة

• ثبات الاستبيان :-

يشير الثبات إلى إمكانية الحصول على النتائج نفسها فيما لو أعيد تطبيق المقياس على عينة الدراسة مرة أخرى وبفارق زمني، وطريقة إعادة الاختبار هي واحدة من الطرائق الشائعة في اختبار الثبات، إلا إنها طريقة غير اقتصادية فهي مكلفة في الوقت والمال و الجهد ، كما قد لا نجد الأفراد أنفسهم الذين جرى استجوابهم في الاختبار السابق؛ لغرض إعادة تطبيق الاختبار عليهم. وأشار (الاسدي، 2008: 103) ايضا إلى انه يتم التعبير عن الثبات رقمية في صيغة معامل الارتباط ، إذ يدل معامل الارتباط المرتفع على ثبات مرتفع، وهذا يعني ان الثبات التام يتحقق عندما تكون قيمة معامل الارتباط مساوية للواحد . والصحيح انه لا يوجد معامل ارتباط اختبار ثابت ثباتا تاما ، فالتقديرات تتأثر بأخطاء القياس الناتجة عن أسباب متنوعة مثل غموض البنود. علما انه توجد اختبارات تحقق ثباتا مرتفعا و ليس تاما، والثبات المرتفع يشير الى الحد الأدنى من أخطاء القياس، أي ان هذه الأخطاء قد تكون أنقصت إلى أدنى حد ممكن؛ ولغرض

يتناول هذا البحث اختبار صدق وثبات الاستبيان ومن ثم اختبار فرضيات البحث وكما يأتي:

١- اختبار صدق الاستبيان :-

يشير الصدق إلى الدقة التي يقيس بها الفحص ما يجب أن يقيسه، أو ما مدى تأدية الفحص للوظيفة التي أُستعمل من اجل تأديتها أو مدى تأدية الفحص ؛ للغرض الذي يجب ان يحققه فضلا عن مدى قيامه بالوظيفة المفترض القيام بها، ويُعد الصدق من الخصائص المهمة التي يجب الاهتمام بها في بناء الاختبارات فعندما يريد الباحث ان يصمم اختبار معين فلا بد ان يكون هنالك ظاهرة سلوكية معينة يجب اختبارها للوصول للنتائج المطلوبة. وللتحقق من صدق الاستبيان تم اعتماد الصدق الظاهري والصدق المحتوى وهو كما يلي:

• الصدق الظاهري :-

وهو حكم المختصين على درجة قياس الاختبار للسمة ألمقاسة، ويعكس مدى التوافق بين المحكمين حول الظاهرة

• صدق المحتوى :-

يُطلق عليه بعض الباحثين الصدق المنطقي أو صدق المضمون، ويشير صدق المحتوى الى المدى الذي تبلغه البنود الموجودة بالاختبار أو اداة القياس في تمثيل المحتوى الذي اخذ في الاصل لكي يتضمنه الاختيار ويحقق الباحث صدق المحتوى أو

مقبولة إحصائيا عندما تكون هذه القيم مساوية أو اكبر من (0.67) في البحوث الإدارية والسلوكية. والجدول (١) يوضح نتائج اختبار صدق وثبات مقياس الدراسة.

التحقق من ثبات مقاييس الدراسة، فقد تم اختبار معامل ارتباط ألفا (r_t) الذي يطلق عليه معامل كرونباخ الفا (Cronbach Alpha)، كما تعد قيم معامل كرونباخ

الجدول (1)

اختبار ثبات مقياس الدراسة

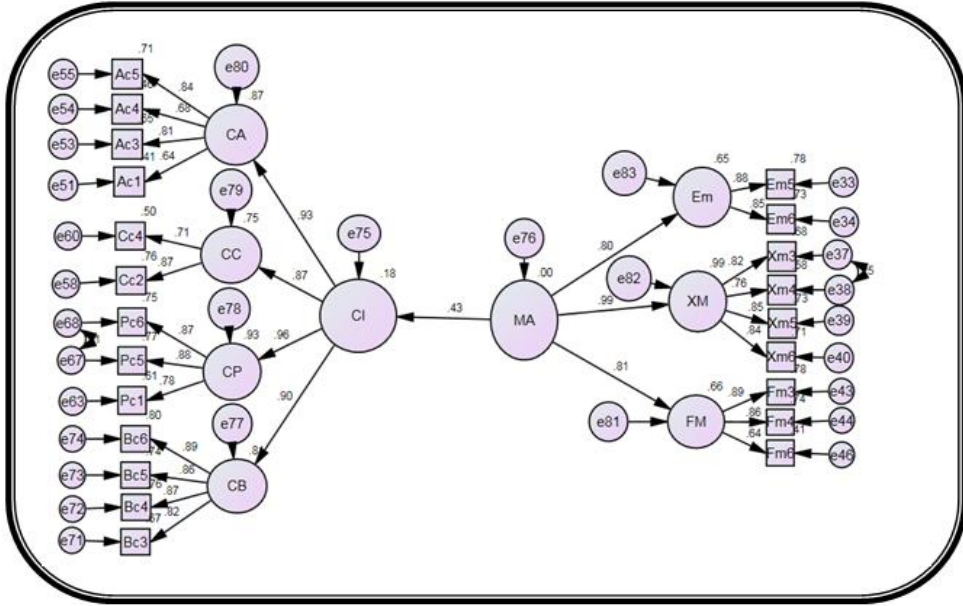
ت	متغيرات الدراسة	ابعاد الدراسة	عدد الفقرات	معامل الفاكرونباخ للبعد	معامل الفاكرونباخ
١	البراعة التسويقية (MA)	استكشاف الفرص (EM)	6	0.92	0.97
		استغلال الفرص (XM)	6	0.90	
		المرونة التسويقية (FM)	6	0.90	
٢	اسعاد الزبون (CI)	العدالة (CA)	6	0.89	0.97
		الاحترام (CC)	6	0.86	
		الامان (CP)	6	0.92	
		الثقة (CB)	6	0.95	

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.23).

٢: اختبار فرضيات تأثير البراعة التسويقية وأبعادها في اسعاد الزبون سيتم اختبار فرضيات تأثير البراعة التسويقية في اسعاد الزبون وفق الفرضيات التالية:
أ-الفرضية الرئيسية تفيد هذه الفرضية بوجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للبراعة

يتضح عن طريق نتائج الاختبار الواردة بالجدول(١)، بان معاملات الفا كرونباخ على المستوى الاجمالي والفرعي اكبر من (0.67) نستنتج من ذلك ان القيم المتحصل عليها تعد معاملات ثبات مطمئنة .

الشكل (٢)، والجدول (٢) نتائج اختبار
 العلاقة التأثير لمتغير البراعة التسويقية في اسعاد الزبون:



الشكل (٢)

معامل تأثير البراعة التسويقية في اسعاد الزبون

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS v.20)

الجدول (٢)

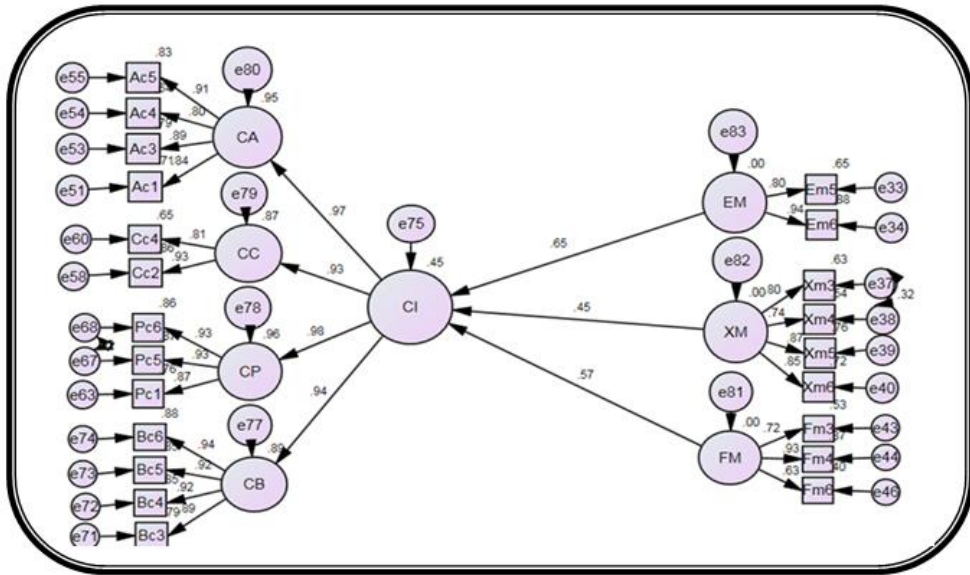
تحليل الانحدار بين البراعة التسويقية واسعاد الزبون

اسعاد الزبون (Ci)				المتغير التابع
P. Value	C.R.	S.E.	التقديرات Estimate	المتغير المستقل
0.002	15.501	0.028	0.43	البراعة التسويقية (MA)

المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS v.20)

المعمل أَلْمَبْحُوث على استكشاف واستغلال المعلومات الناتجة عن عدالة، الاحترام، الامان وثقة الزبون في تطوير خدمات المعمل، وسيجري اختبار تأثير أبعاد البراعة أَلْتَسْوِيقِيَّة وهي (استكشاف الفرص، واستغلال الفرص، والمرونة أَلْتَسْوِيقِيَّة) في اسعاد الزبون، ويوضح الشكل (٣) والجدول (٣) نتائج اختبار تأثير أبعاد البراعة أَلْتَسْوِيقِيَّة في اسعاد الزبون وحسب الفرضيات الواردة بمنهجية أَلْدْرَاسَة:

حسب النتائج الموضحة في الشكل (٢) والمعروضة في الجدول (٢) نلحظ إن البراعة أَلْتَسْوِيقِيَّة تُؤثّر في اسعاد الزبون بنسبة (0.43)، وعند مطابقة مستوى المعنويَّة المتحقّق (0.002) مع النسبة التي افترضها الباحث، وهي (0.05) نجد إن مستوى المعنويَّة المتحققة هي اصغر، وحسب هذه النتائج تقبل هذه أَلْفَرُضِيَّة، وبعد اختبار أَلْفَرُضِيَّة الرئيّسة المتعلقة بالبراعة أَلْتَسْوِيقِيَّة، واسعاد الزبون وهذا ما يعكس قدرة



الشكل (٣)

تأثير أبعاد البراعة أَلْتَسْوِيقِيَّة في اسعاد الزبون.

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS v.20)

الجدول (٣)

تحليل الانحدار بين أبعاد البراعة التَّسْوِيقِيَّةِ واسعاد الزبون

اسعاد الزبون (Ci)				المتغير التابع أبعاد المتغير المستقل
P. Value	C.R.	S.E.	التقديرات Estimate	
0.001	28.434	0.023	0.654	استكشاف الفرص (EO)
0.002	9.869	0.046	0.454	استغلال الفرص (XO)
0.001	20.392	0.028	0.571	المرونة التَّسْوِيقِيَّةِ (MF)

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS v.20).

ب- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنويَّة للبراءة التَّسْوِيقِيَّةِ عن طريق بعد استغلال الفرص في اسعاد الزبون. وحسب النتائج الموضحة في الشكل (٣) والمعروضة في الجدول (٣) نلاحظ إن استغلال الفرص يؤثر في اسعاد الزبون بنسبة (0.45) وعند مطابقة مستوى المعنويَّة المتحققة (0.002) مع النسبة التي افترضها الباحث وهي (0.05) نجد إن مستوى المعنويَّة المتحققة اصغر، وحسب هذه النتائج تقبل هذه الفرضيَّة على مستوى الدراسة. نتيجة قدرة المعمل المَبْحوث على توجيه العاملين نحو استغلال المعلومات التي يمكن الحصول عليها نتيجة الامان والاحترام المقدمة للزبون تمهيدا لتقديم خدمات تتوافق معها.

ت- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنويَّة للبراءة التَّسْوِيقِيَّةِ عن طريق بعد المرونة

أ- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنويَّة للبراءة التَّسْوِيقِيَّةِ عن طريق بعد استكشاف الفرص في اسعاد الزبون. وحسب النتائج الموضحة في الشكل (٣) والمعروضة في الجدول (٣) نلاحظ إن استكشاف الفرص يؤثر في اسعاد الزبون بنسبة (0.654) وعند مطابقة مستوى المعنويَّة المتحققة (0.001) مع النسبة التي افترضها الباحث وهي (0.05) نجد إن مستوى المعنويَّة المتحققة اصغر، وحسب هذه النتائج تقبل هذه الفرضيَّة على مستوى الدراسة. بسبب رغبة المعمل المَبْحوث على استكشاف العدالة تجاه الزبون بطريقة تمكن المعمل من الحفاظ عليه ومعالجة تدني تحقيق العدالة التي تظهر نتيجة الاستعمال الخاطئ للخدمات المقدمة.

الحلول المبتكرة من اجل الوصول الى البراءة التسويقية.

٣ ينبغي على متخذ القرار التسويقي ان يكون ملما وعارفا بمصادر البراءة التسويقية وطريقة تطويعها لصالح المعمل المبحوث لغرض التأثير في اسعاد الزبون وجذبه والاحتفاظ به طويلا.

٤- للمعمل المبحوث اهتمام باسكتشاف الفرص التسويقية عبر تبني تقنيات تسويقية حديثة وذلك لمراقبة ظروف السوق فضلا عن استعمال الافكار الجديدة لتطوير المنتجات الحالية بالسوق.

٥- للمعمل المبحوث توجه واضح نحو استغلال الفرص التسويقية عن طريق توفير المنتجات بكثرة لتغطية الاسوق فضلا عن مراقبة ردود فعل الزبون تجاه جودة المنتجات المعروضة.

٦- يوجد اهتمام بالمرونة التسويقية عن طريق السرعة التي يمتاز بها المعمل بتلبية حاجات الزبائن من حيث الكم والنوع فضلا عن سعي المعمل نحو تقديم عروض لخدمات جديدة.

٧- قدرة المعمل المبحوث على توجيه العاملين نحو استغلال المعلومات التي يمكن الحصول عليها نتيجة الامان والاحترام المقدمة للزبون تمهيدا لتقديم خدمات تتوافق معها.

التسويقية في اسعاد الزبون. وحسب النتائج الموضحة في الشكل (٣) والمعروضة في الجدول (٣) نلاحظ ان المرونة التسويقية تؤثر في اسعاد الزبون بنسبة (0.571) وعند مطابقة مستوى المعنوية المتحققة (0.001) مع النسبة التي افترضها الباحث وهي (0.05) نجد ان مستوى المعنوية المتحققة اصغر، وحسب هذه النتائج تقبل هذه الفرضية على مستوى الدراسة بسبب تمتع المعمل المبحوث بالمرونة التسويقية اللازمة للتكيف مع التغيير المستمر في احتياجات السوق والزبون فضلا عن التكيف التغييرات المستمرة في البيئة الخارجية.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

١- لاجل اسعاد وابهاج الزبون لابد من الاطلاع والتعرف على اهم المهام التي تضطلع بها البراءة التسويقية عن طريق تشجيع العاملين على اسكتشاف الفرص، تعزيز استغلال الفرص، تعزيز استدامة المرونة وتحقيق التوازن بين الطموحات والتطلعات والسعادة لغرض الحفاظ على الزبون لأطول فترة.

٢- التعرف على قدرة المعمل المبحوث في تحديد الكيفية التي من الممكن ان تستفاد منها بتحديد الفرص التسويقية بكفاءة ويجاد

ثانياً:التوصيات

- ٤- التأكيد على اكساب المعمل المبحوث القدرة على التكيف مع الاضطرابات التي تحدث في الاسواق الخارجية نتيجة الحركية المستمرة في العوامل الاقتصادية والسياسية والثقافية والدينية.
- ٥- التأكيد على تبني المعمل المبحوث نظم اجور ومكافئات فعال لغرض تثمين جهود العاملين القادرين التواصل مع الزبون لتحديد مواقفه تجاه جودة السلع والخدمات الحالية، فضلا عن تحفيزه على استهلاك او اعادة استهلاك منتجات المعمل اكثر من مرة واحدة.
- ٦- التركيز على تطوير قدرات وامكانيات العاملين في المعمل عامة والتسويق خاصة لتحسين براعتهم التسويقية واستعمالها بصورة صحيحة لتحقيق هدف المعمل مبحوث.

- ١- توجيه المعمل المبحوث نحو استعمال ما يتوفر لهم من تكنولوجيا متطورة لاستكشاف الفرص الخارجية ومراقبة الاضطرابات التي تحدث في الاسواق نتيجة عمليات المنافسين.
- ٢- التأكيد على استغلال الفرص التسويقية الواعدة عن طريق توفير الخدمات التي تمتاز بمستوى جودة يتطابق مع الرغبات والاحتياجات التي يأمل الزبون اشباعها بالزمان والمكان المناسبين.
- ٣- التركيز على اكساب المعمل المبحوث بالمرونة التسويقية الضرورية لغرض استعمال الخيارات التسويقية المتاحة بكفاءة والدخول الى الاسواق التي تمثل فرصاً جديدة للمعمل

المصادر

4. Coetzee, A., (2014), "**Customer delight as an antecedent of customer loyalty in the South African banking industry**", Doctoral dissertation, University of the Free State.

5. Combe, Ian A. & Greenley, Gordon E., (2004), "**Capabilities For Strategic Flexibility: A Cognitive Content Framework**", European J. Of Marketing, Vol. 38 Iss 11/12 Pp. 1456 – 1480.

6. Desiyanti, N. L., Sudja, I. N., & Martini, L. K. B., (2018), "**Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight and Customer Loyalty**" (Study on LPD Desa Adat Sembung and LPD Desa 70- Adat Seseh), International Journal of Contemporary Research and Review, V. (9), N. (03).

7. Deusen, Cheryl A. Van & Mueller, Carolyn B. ,

أولاً: المصادر العربية

١. الاسدي، سعيد، (٢٠٠٨) " أخلاقيات البحث العلمي في العلوم الإنسانية والتربوية والاجتماعية " مؤسسة وارث الثقافية، الطبعة الثانية، بغداد - العراق .

ثانياً-المصادر الأجنبية

1. Ball, J., & Barnes, D. C., (2017), "**Delight and the grateful customer: beyond joy and surprise**", Journal of Service Theory and Practice, V. (27), N. (1).

2. Bartl, C., Gouthier, M. H. J., & Lenker, M., (2013), "**Delighting Consumers Click by Click**", Journal of Service Research, V. (16), N. (3).

3. Chang, W. L., & Chang, C. J., (2017), "**Hedonic experience of customer re-patronizing intention: a system dynamics viewpoint**", Kybernetes, V. (46), N. (10).

Management History, Vol. 12 Iss 2 Pp. 121 – 136.

11. Guchait, P., Kim, M. G., & Roseman, M. G., (2014), **"Error management at multiple organizational levels: Impact on customer self-esteem and delight"**, Journal of Foodservice Business Research, V. (17), N. (5).

12. Gylling , Catharina , Elliott , Richard & Toivonen, Marja, (2012), **"Co-Creation Of Meaning As A Prerequisite For Market-Focused Strategic Flexibility"**, European J. Of Marketing, Vol. 46 Iss 10 Pp. 1283 – 1301.

13. Hasan, S. A., Subhani, M. I., & Raheem, S., (2011), **"Measuring Customer delight: A model for banking industry"**, European Journal of Social Sciences, V. (22), N. (4).

14. Haynes, Kathryn & Fearfull, Anne, (2008), **"Exploring Ourselves"**,

(1999), **"Learning In Acquisitions: Understanding The Relationship Between Exploration, Exploitation And Performance"**, The Learning Organization J. , Vol. 6 Iss 4 Pp. 186 – 193.

8. Donsbach, J., & Gouthier, M. H., (2015), **"Customer delight as an ex ante and ex post factor of positive customer engagement behavior: Interactive value creation in customer management"**, In Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen , Springer Gabler, Wiesbaden.

9. Dutta, Swarup Kumar, (2013) **"Market Orientation Ambidexterity"** Scms J. Of Indian Management ,Vol.X,No.1.

10. Ericson, Mona, (2006), **"Exploring The Future Exploiting The Past"**, J. Of

Science ,Published Online:25
April 2015

19. Judge , William Q. &
Blocker, Christopher P.,
(2008), "Organizational Capacity
For Change And Strategic
Ambidexterity", European J. Of
Marketing, Vol. 42 Iss 9/10 Pp.
915 – 92

20. Kumar, S. Gokul.,
Prasanth ,A., Prakash ,P.
Arun,Sisili ,T., Abinaya,B. Devi,
Prakash,R. Krishna, Susmitha, T.
& Nithya,K.M., (2018), "A
study on customer delight in
bankig".

21. Kwong, K. K., & Yau, O.
H., (2002), "The
conceptualization of customer
delight: A research
framework", Asia Pacific
Management Review, V. (7), N.
(2).

22. Lari, L. A. D. A., Iyanna,
S., & Jabeen, F., (2019),
"Islamic and Muslim tourism:
service quality and theme

Pacific Accounting Review, Vol.
20 Iss 2 Pp. 185 – 204.

15. Hicks, J. M.,
(2005), "Delighted customers
buy again: An investigation
into the impact of consumer
knowledge on consumer
satisfaction and delight of
flowering potted plants",
Michigan State University.

16. Hollins, B., & Shinkins,
S., (2006), "Managing service
operations: Design and
implementation", Sage.

17. Josephson, Brett W.
Johnson, , Jean L. & Mariadoss,
Babu John,(2015)" Strategic
Marketing Ambidexterity:
Antecedents And Financial
Consequences, J. Of Academy
Of Marketing Science ,Published
Online:25 April 2015

18. Josephson, Brett
W.,(2014)" Strategic Marketing
Ambidexterity: Antecedents
And Financial Consequences,
J. Of Academy Of Marketing

Finland ,Doctoral dissertation,
Tartu Ülikooli Pärnu Kolledž.

27. Patterson, P. G.,
McColl-Kennedy, J. R., Smith,
A. K., & Lu, Z., (2009),
**"Customer rage: triggers,
tipping points, and take-
outs"**, California Management
Review, V. (52), N. (1).

28. Pauwels, Peter &
Matthyssens, Paul,
**(2004), "Strategic Flexibility In
Export Expansion: Growing
Through Withdrawal"**,
International Marketing Review,
Vol. 21 Iss 4/5 Pp. 496 – 510.

29. Ramkumar, B., & Jin, B.,
(2017), **"The Effect of Trust,
Transaction Utility, and
Product Uniqueness on
International Online
Outshopping (IOO) Intention
and Customer Delight: The
Role of E-tailer's Country
Image"**, International Textile and
Apparel Association.

parks in the UAE", Tourism
Review, V. (75), N. (2).

23. Liu, M. W., & Keh, H. T.,
(2015), **"Consumer delight and
outrage: scale development
and validation"**, Journal of
Service Theory and Practice, V.
(25), N. (6).

24. Mascarenhas, O. A.,
Kesavan, R., & Bernacchi, M.,
(2004), **"Customer value-chain
involvement for co-creating
customer delight"**, Journal of
consumer marketing, V. (21), N.
(7).

25. Masroujeh, W. F. T.,
(2009), **"Critical factors for
customer satisfaction and
delight in the palestinian
pharmaceutical market"**,
Master's thesis, Islamic University
– Gaza.

26. Niinepuu, T.,
(2018), **"Customer loyalty and
the role of delight in day spa
industry"**, case of Estonia and

key drivers of customer delight in a hotel experience: A cross-cultural perspective, International

Journal of Hospitality Management, V. (36).

35. Xu , Hui, Feng , Yongchun & Zhou, Lianxi, **(2016)"**

Market Knowledge Development Of Indigenous Chinese Firms For Overseas Expansion: Insights From Marketing Ambidexterity Perspective, J. Of Asian

Businesses In A Turbulent Environment, Vol.2, No.5.

36. Yang, Y. Y., & Lee, S. P., **(2016), "The Case Study of**

Customer Delight Index Contents Model through Catering Service

Industry", Journal of Korea Multimedia Society, V. (19), N. (8).

37. Yu, Kangkang, Cadeaux, Jack & Song, Hua,

(2012), "Alternative Forms Of

30. Roberts-Lombard, M., & Petzer, D. J., **(2018), "Customer satisfaction/delight and behavioural intentions of cell phone network customers—an emerging market perspective"**, European Business Review, V. (30), N. (4).

31. Sallam, M. A., **(2016), "An investigation of corporate image effect on WOM: The role of customer satisfaction and trust"**, International Journal of Business Administration, V. (7), N. (3).

32. Schneider, B., & Bowen, D. E., **(1999), "Understanding customer delight and outrage"**, Sloan management review, V. (41), N. (1).

33. Theakston, K., **(2011), "Customer Delight in Recreational Training Services"**: Innovating the Service Experience, Master's thesis,

34. Torres, E. N., Fu, X., & Lehto, X., **(2014), "Examining**

Management, Vol. 32 Iss 10 Pp.

1199 – 1227.

Fit In Distribution Flexibility

Strategies, International J. Of

Operations & Production

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة كربلاء/ كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

الى/ السادة المعنيين بموضوع البحث
الموضوع/ استبانة

تحية طيبة...

نضع بين أيديكم استبانة الدراسة الموسومة (دور البراعة التسويقية في تحقيق اسعاد الزبون) (دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في معمل اسمنت سامان في محافظة المثنى) ، التي تشكّل جزءاً من متطلبات نيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال ، التي يروم الباحث الحصول عليها.

نود ان نتقدم لكم بوافر الشكر والامتنان سلفا لأنكم ستخصصون جزء من وقتكم الثمين للإجابة على فقراتها وذلك بوضع علامة (√) أمام الخيار الذي يعبر عن وجهة نظركم ، بما يتفق وآرائكم الصريحة التي سيكون لها الأثر البالغ للوصول إلى نتائج وتوصيات قيّمة تفيد الواقع وتساهم في ارتقاءه في ظل بناء العراق الجديد.

ولا داعي لذكر الاسم او العنوان ، كما يرجى عدم ترك اية فقرة دون إجابة وان هذه الاستبانة موجهة لأغراض البحث العلمي حصراً ، وسوف تكون طبيعة اجابتم سرية.
...وتفضلوا بقبول فائق الشكر والتقدير لتعاونكم معنا....

الباحث

صادق مهدي شليوت

كلية الادارة والاقتصاد / جامعة كربلاء

المشرف

أ. د. علاء فرحان طالب

كلية الادارة والاقتصاد / جامعة كربلاء

أولاً: معلومات عامة

الرجاء ضع علامة (√) في المربع المناسب لوجهة نظرك ، ولجميع العبارات الموجودة في الجدول أدناه.

أ- النوع : ذكر أنثى

ب- العمر أقل من ٢٠ ٢٠-٣٠ ٣١-٤٠ ٤١-٥٠ ٥١-٦٠ ٦١ فأكثر

ج- التحصيل العلمي: دكتوراه ماجستير دبلوم عالي بكالوريوس دبلوم إعدادية

د- سنوات الخدمة أقل من سنة ١-٥ ٦-١٠ ١١-١٥ ١٦-٢٠ ٢١ فأكثر

هـ- العنوان الوظيفي

ثانياً: متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية:

١- البراعة التسويقية Marketing Ambidexterty : تعبر عن مرونة استخدام الموارد والادوت التسويقية اللازمة للبحث المستمر عن الفرص المتاحة واستغلالها بسرعة لتقديم منتجات تفوق توقعات الزبون وتؤثر في إسعاده.

أ- استكشاف الفرص Explore Opportunities: ويشير لمدى قدرة ورغبة المنظمة على استخدام ما تملكه من موارد نادره ومهارات وقدرات لتحديد الفرص التسويقية المتاحة في السوق الخارجية قبل إن يكتشفها المنافسين الآخرين تمهيدا لاستغلالها.

ت	الفقرة	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
١	اليات وطرق مبتكرة لمراقبة ظروف السوق وبشكل مستمر					
٢	الاستجابة المستمرة للتغيرات الحاصلة في اسواقها بشكل مستمر .					
٣	أيجاد زبائن جدد وأسواق جديدة تلبى توجهات المعمل الحالية والمستقبلية.					
٤	الكيفية التي تلبى بها زيادة الطلب على الخدمات لإشباعها بخطط مدروسة.					
٥	الأفكار الجديدة لتقديم خدمات مبتكرة عن طريق تحفيز					

					نشاط البحث والتطوير
--	--	--	--	--	---------------------

ب- استغلال الفرص **Exploit Opportunities** : يشير لسعي المنظمة نحو استثمار الفرص التسويقية الخارجية لتحقيق أهدافها ومراقبة احتياجات الزبون التي تفهمها المنظمة كفرص تساهم في تحسين مستوى المبيعات وزيادة الحصة السوقية.

ت	الفقرة	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
١	تحسين الأنشطة والخدمات المقدمة للزبائن لخلق قيمة للمعمل والزبون.					
٢	تطوير قنوات توزيع الخدمات الحالية بصورة مستمرة.					
٣	اجراء بحوث السوق لمعرفة توجهات زبائنهم الحاليين والمحتملين.					
٤	تقديم البرامج الترويجية للتأثير على قرارات الزبون المباشرة.					
٥	زيادة جهودها المبذولة وتمويلها لاستثمار الفرص التسويقية المتاحة.					

ج- -المرونة التسويقية **Flexibility Marketing** : تشير لقدرة المنظمة على الاستجابة السريعة لتغيرات البيئة التسويقية والتكيف السريع معها للحد من التأثيرات الخارجية واتخاذ القرارات للمفاضلة بين الخيارات المتاحة لتحقيق الأهداف.

ت	الفقرة	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
١	تطوير رؤيتها التسويقية وجعلها واضحة عند تغيير عدد الأسواق التي تعمل فيها.					
٢	السرعة في تلبية حاجات زبائنهم من حيث الكم والنوع.					
٣	تقديم عروض جديدة لخدماته بين مدة وأخرى.					
٤	تعديل خدماتها لكي تتلاءم مع المتطلبات والحاجات المتغيرة للزبون .					
٥	المؤثرات الداخلية والخارجية ليتكيف معها لغرض الاستمرار في تقديم خدماته بالوقت والسرعة المناسبين.					

٢- اسعاد الزبون **Customer Delight** : اسعاد الزبائن هو الاستجابة العاطفية الإيجابية والتي تفوق توقعات الزبائن ، أي هو الشعور المتزايد بالرضا والذي يتحقق من خلال التنفيذ الفوري لاحتياجاتهم عندما تكون هناك رغبة قوية للغاية لتلك الاحتياجات ، فالإسعاد يحافظ على الزبائن ويزيد من ولائهم للمنظمة.

أ- العدالة **Justice** : تعني أن المنظمة مستعدة للتضحية بأرباحها لتحسين منتجاتها باستمرار ، وأنها ستوفر الأموال لبرنامج مكافأة الولاء الممتاز ورعاية الزبائن والمحافظة على مصالحهم والعدالة في جني الأرباح مقارنة مع الأرباح التي يحصل عليها الزبون.

ت	الفقرة	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
١	المعمل مستعد للتضحية بجزء من أرباحه من أجل التحسين المستمر لمنتجاته وخدماته.					
٢	يعتمد المعمل سياسة تقديم هدايا عينية لزبائنه الدائمين للمحافظة على ولائهم له.					
٣	يمتاز المعمل بالمرونة في تعامله مع الزبائن ويحافظ على مصالحهم المشتركة معه.					
٤	تعمل ادارة المعمل على الاهتمام بالزبائن وتقديم كل ما هو جديد لتحقيق ولائهم.					
٥	يسعى المعمل الى تحقيق العدالة في جني الأرباح مقابل فوائد المنتجات التي يحصل عليها الزبائن.					

ب- الاحترام **Esteem**: تعني قدرة المنظمة على تلبية حاجات ورغبات الزبائن واثارة مشاعرهم لزيادة اعتزازهم بمنتجاتها ومنحهم حرية الاختيار ، وتقديم خدمات ومنتجات ذات اصدار محدود لزيائنها ، وتصنف زيائنها حسب درجة الولاء للمنظمة.

ت	الفقرة	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً
١	يسعى المعمل الى تعزيز توقعات الزبائن بتلبية حاجاتهم ورغباتهم باستمرار.					
٢	يبدل المعمل جهود من اجل اثارة مشاعر الزبائن وزيادة اعتزازهم بمنتجاته.					
٣	يصنف المعمل زيائنه حسب درجة ولاءهم لمنتجاته.					
٤	يقدم المعمل تشكيلة متنوعة من المنتجات التي تلبي طلبات زيائنه (من حيث السعر)					

٥	يعطي المعمل للزبائن الحرية في اختيار المنتجات التي يرغبون فيها (من حيث طرق التعبئة).				
---	--	--	--	--	--

ث- الأمان **Security**: قدرة المنظمة على توفير البيئة الملائمة ، وتوفير متطلبات السلامة والمحافظة على حياة الزبائن، والاخذ بمقترحاتهم في تصميم المنتجات، وتقديم ضمانات موثوق بها لمنتجاتها ، وتعزيز الصورة الذهنية للزبون حول المنظمة بانها تعمل من اجل الحفاظ على البيئة نظيفة.

ج-

ت	الفقرة	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
١	يحرص المعمل على توفير بيئة مريحة ملائمة للزبون من حيث النظافة والهدوء وغيرها عند التسوق.					
٢	يهتم المعمل بالمحافظة على الصورة الذهنية للزبون تجاه منتجاته من خلال الجودة والامان البيئي.					
٣	يحرص المعمل على توفير متطلبات السلامة البيئية لحماية الزبائن.					
٤	يقدم المعمل للزبائن ضمانات تسليم موثوق بها لمنتجاته.					
٥	يسمح المعمل للزبائن بالمشاركة في بعض جوانب التصميم لمنتجاته ويهتم بمقترحاتهم.					

د- الثقة **Trust**: تعني أفضل إدارة للأزمات والتي تتحمل فيها المنظمة المسؤوليات الكاملة عن اخطأها، ومن ثم الاستجابة بسرعة للمشاكل وحلها بأسلوب انساني، وتعويض الزبائن عن كل ما يلحق بهم ، فالمنظمة ملتزمة بمصداقيتها امام الزبائن، وتبذل كافة الجهود من اجلهم.

ت	الفقرة	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
١	قدرة المعمل على الاستجابة السريعة لحل المشكلات التي تحدث.					
٢	يتحمل المعمل المسؤولية الكاملة عن الاخطاء التي تحدث					

البراعة التسويقية ودورها في تحقيق اسعاد الزبون (٥٨٣)

					تجاه زبائنه.
					٣ يواجه المعمل المشاكل البيئية والتسويقية والعمل على حلها بأسلوب انساني واداء متميز.
					٤ يتبنى المعمل سياسة التعويض عن كل ما يلحق بالزبائن من خسائر مادية ونفسية.
					٥ التزام المعمل بالمصادقية امام الزبائن في وقت الازمات.

