



## التسويق الاستباقي وتأثيره في تحقيق رضا الزبون

### Proactive marketing and its impact on customer satisfaction

دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الادارية في شركة اسياسيل للاتصالات في العراق

الباحث مصطفى لؤي عبد الهادي أ.د. معتر سلمان عبد الرزاق

كلية الإدارة والاقتصاد/ الجامعة العراقية كلية الإدارة والاقتصاد/ الجامعة العراقية

[Mustafaalhafidh5@gmail.com](mailto:Mustafaalhafidh5@gmail.com) [comMutazsalman1969@gmail.com](mailto:comMutazsalman1969@gmail.com)

### المستخلص:

يهدف البحث الى التحقق من وجود تأثير للتسويق الاستباقي في رضا الزبائن لشركة اسياسيل للاتصالات المتنتقلة في العراق، وتتمثل مشكلة الدراسة في وجود قصور في مستوى الرضا لزبائن شركة اسياسيل للاتصالات، اذ تحتاج الشركة الى أنشطة استباقية في المجال التسويقي وذلك بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لدى زبائنهم مما يمكنها من تحقيق التفوق على منافسيها.

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة كأداة أساسية لجمع المعلومات. انطلقت الدراسة من مجموعة من الفرضيات الرئيسة والفرعية والتي تم اختبارها بواسطة برنامجي AMOS و SPSS، بعدها تم معالجة البيانات التي تم الحصول عليها من عينة عمدية من مديري ومسؤولي الإدارة العليا والوسطى في الشركة المبحوثة. وبلغ حجم العينة (96) مبحوثاً. ومن اهم الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة ان التسويق الاستباقي يؤدي دوراً مهماً واسباسياً في تحقيق رضا الزبون.

ثم خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات، اهمها ضرورة اعداد بحوث ودراسات معمقة ودقيقة لاكتشاف حاجات ورغبات الزبائن ومحاولة معرفة امنياتهم وحاجاتهم الغير معلنة وذلك من اجل تصميم وابتكار خدمات وعروض جديدة تلائمهم وتحقيق الرضا العالي لزبائن الشركة. الكلمات المفتاحية: التسويق الاستباقي، رضا الزبون.



## **Abstract**

The research aims to verify the existence of the effect of proactive marketing on customer satisfaction for the Asiacell Mobile Communications Company in Iraq. It has its customers, enabling it to achieve superiority over its competitors.

The researcher adopted the descriptive analytical method, and used the questionnaire as a basic tool for collecting information.

The study started from a set of main and sub-hypotheses, which were tested by AMOS and SPSS programs, after which the data obtained from a deliberate sample of managers and senior and middle management officials in the company under study were processed. The sample size was (96) respondents.

One of the most important conclusions reached by the study is that proactive marketing plays an important and essential role in achieving customer satisfaction.

Then the study came out with a set of recommendations, the most important of which is the need to prepare in-depth and accurate research and studies to discover the needs and desires of customers and try to know their wishes and undeclared needs in order to design and create new services and offers that suit them and achieve high satisfaction for the company's customers.

**Keywords:** proactive marketing, customer satisfaction.



## المقدمة

تعيش منظمات الاعمال في هذا الوقت باختلاف عملها وأهدافها واقعاً صعباً وتحديات هائلة في ظل التغيرات السريعة في بيئة الاعمال والمنافسة الشديدة والتطورات التكنولوجية المستمرة، مما فرض عليها مواكبة هذه التطورات والسعي للتفوق بأدائها من اجل الحصول على موقع تنافسي قوي ومميز في السوق لضمان بقائها واستمرارها في اداء اعمالها.

ان من الاساليب التسويقية المتطورة التي ظهرت مؤخراً والتي تدفع المنظمة لتحقيق التفوق في ادائها هو التسويق الاستباقي، حيث ان المنظمات التي تتبنى فلسفة التسويق الاستباقي تعمل على فهم استباقي مبكر لحاجات زبائنها المعلنة والكامنة ايضاً، ويركز على المبادرة اولاً وتحمل المخاطر المحسوبة.

لذلك تم اختيار متغيرات الدراسة بشكل دقيق، كون التسويق الاستباقي من الموضوعات المهمة والحيوية في علم التسويق الحديث، وكذلك فإن متغير رضا الزبون هو الهدف الأسمى الذي تسعى منظمات الاعمال الى تحقيقه لكسب الزبون بشكل دائم مما يؤدي الى نجاحها على المدى البعيد.

قسمت هذه الدراسة الى اربعة مباحث وتضمن المبحث الأول منهجية البحث، اما المبحث الثاني فتضمن الجانب النظري، والمبحث الثالث تضمن الجانب العملي، اما المبحث الرابع فتضمن الاستنتاجات والتوصيات.

## المبحث الاول: منهجية البحث

### اولاً: مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في امكانية تحقيق مستوى عالي من الرضا لزبائن شركة اسياسيل للاتصالات المتنقلة من خلال تبني الشركة للأنشطة والعمليات الاستباقية في المجال التسويقي، ويعمل هذا البحث للتعرف على مدى جاهزية شركة اسياسيل الى تبني فلسفة التسويق الاستباقي من اجل الوصول الى مستوى عالي ومتفوق لرضا زبائنها:-

- 1- هل تعمل شركة اسياسيل للاتصالات في الوقت الحاضر وفقاً للمفهوم الاستباقي للتسويق؟
- 2- ما مدى تأثير استخدام التسويق الاستباقي وابعاده في تحقيق رضا الزبون؟
- 3- ما هي الصعوبات التي تواجه شركة اسياسيل للاتصالات عند تطبيقها لمفهوم التسويق الاستباقي؟
- 4- ما هو مستوى الرضا المتحقق لدى زبائن شركة اسياسيل للاتصالات؟



### ثانياً: أهمية البحث

تكمُن أهمية البحث من خلال الآتي: -

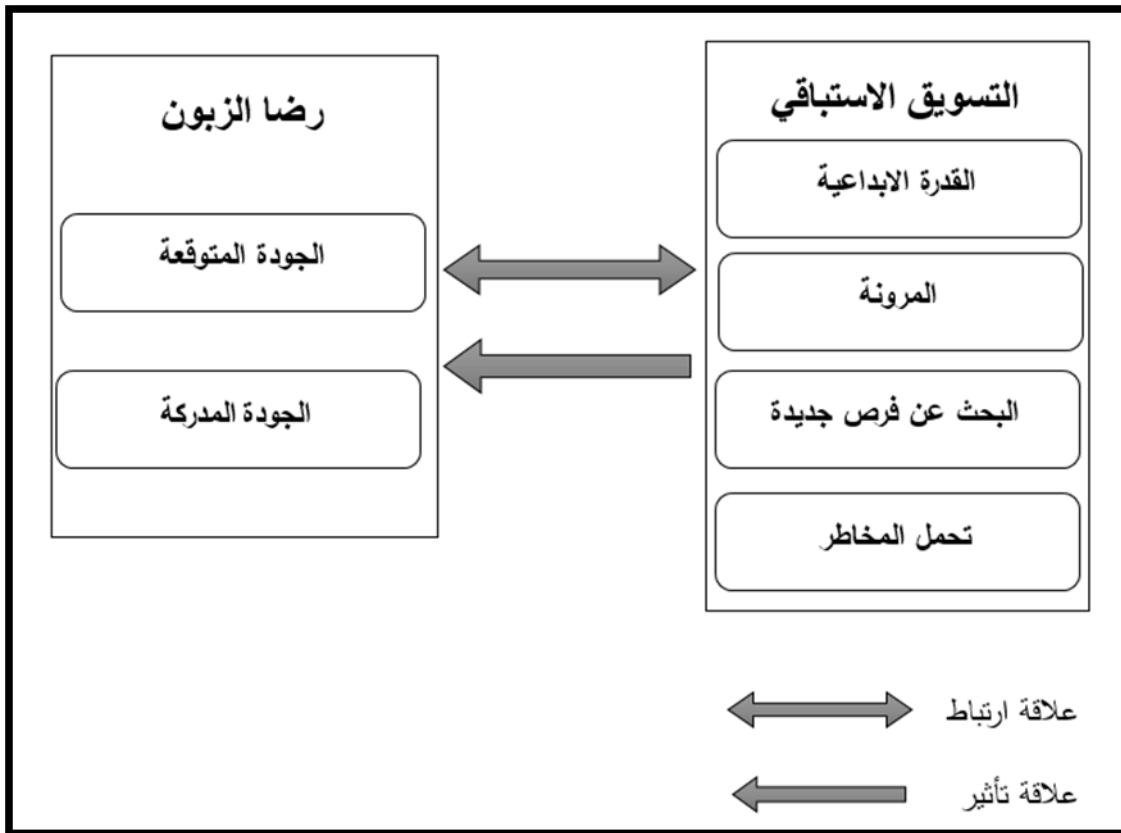
- 1- التعريف بأهمية مفهوم التسويق الاستباقي ورضا الزبون لإدارات المنظمات الحالية.
- 2- يجمع البحث الحالي بين متغيرين مهمين في حقل الإدارة وهما التسويق الاستباقي ورضا الزبون.
- 3- دفع منظمات الأعمال الحالية لتحقيق رضا عالي لزيائنها من خلال تبني فلسفة التسويق الاستباقي.

### ثالثاً: أهداف البحث

يمكن تحديد أهداف البحث بالنقاط الآتية: -

- 1- التعريف بالمفاهيم والأفكار المتعلقة بمتغيري البحث وهما التسويق الاستباقي ورضا الزبون.
- 2- تقديم توصيات مفيدة لمواجهة المنافسة القوية في سوق الأعمال في الوقت الحاضر.
- 3- معرفة العلاقة بين التسويق الاستباقي ورضا الزبون.
- 4- الكشف عن دور التسويق الاستباقي في الاقتناص المبكر للفرص المتاحة في السوق.

### رابعاً: المخطط الفرضي للبحث



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث



### خامساً: فرضية البحث

- تم صياغة فرضية البحث اعتماداً على مخطط البحث الفرضي واهداف البحث وفقاً لمتغيرات البحث (التسويق الاستباقي، رضا الزبون) وعلى النحو الآتي:
- (توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين ابعاد التسويق الاستباقي في رضا الزبون) وتتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:
- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين القدرة الابداعية في رضا الزبون.
  - الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين المرونة في رضا الزبون.
  - الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين البحث عن فرص جديدة في رضا الزبون.
  - الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين تحمل المخاطر في رضا الزبون.

### سادساً: التعريفات الإجرائية

- أ- **التسويق الاستباقي:** يمثل قدرة المنظمة على التوقع ومراقبة التغيرات التي تحصل في البيئة الخارجية بهدف احداث تغيير مبكر لمصلحة المنظمة، والعمل على اكتشاف الحاجات الكامنة والغير معلنة للزبائن والبحث عن الفرص واستغلالها بشكل ناجح، ويتألف من أربعة ابعاد وهي:
- القدرة الإبداعية وهي قدرة المنظمة على وإيجاد أفكار جديدة وتحويلها الى واقع عملي مطبق فعلياً.
  - المرونة وهي مدى تمكن المنظمة على توقع متغيرات البيئة التدريجية والمفاجئة، وامكانياتها على التأقلم والتكيف معها، وهي أحد اهم عناصر البقاء والازدهار والنمو للمنظمات الحالية.
  - البحث عن فرص جديدة: وهي إمكانية حصول المنظمة على فرص جديدة من خلال كسب زبائن جدد او الدخول الى أسواق جديدة او اختراع منتجات جديدة، وبعدها يجب على المنظمات الاستعداد لهذه الفرص واستغلالها لتحقيق التفوق على منافسيها.
  - تحمل المخاطر: وهي قدرة المنظمة على المجازفة وتحمل المخاطر الناتجة عن حالة عدم التأكد في النتائج التي قد تحصل نتيجة اتخاذ قرار معين.
- ب- **رضا الزبون:** هو الشعور الداخلي للزبون بعد قيامه بتجربة سلعة او خدمة معينه وينبع ذلك الشعور بناءً على درجة الاشباع المتحققة لحاجته او رغبته، ويتألف من بعدين وهما:



- الجودة المتوقعة: وهو مستوى الجودة الذي يتوقع الزبون انه سيحصل عليه عند استخدامه للسلعة او الخدمة، وتعتمد على حاجات الزبون، تجاربه السابقة وثقافته.
- الجودة المدركة: وهي الجودة التي يدركها الزبون، وتمثل رأي الزبون وتقييمه الشخصي للسلعة او الخدمة بعد استخدامها.

### سابعاً: حدود البحث

- الحدود المكانية: تم تطبيق الجانب العملي من البحث في شركة اسياسيل للاتصالات المتنقلة.
- الحدود الزمانية: امتدت الفترة الزمنية من شهر اذار الى شهر ايلول من العام 2022.
- الحدود البشرية: مديري الإدارة العليا والوسطى لشركة اسياسيل للاتصالات المتنقلة في العراق.

### ثامناً: أساليب وطرق جمع بيانات البحث

#### 1- الجانب النظري

تم اعداد الجانب النظري بالاعتماد على المصادر العربية والأجنبية المتمثلة بالبحوث والمجلات ورسائل الماجستير واطارح الدكتوراه المتوفرة في المكتبات الجامعية وشبكة الانترنت.

#### 2- الاستبانة

وهي الأداة الرئيسة لجمع البيانات والتي تم اعتمادها لقياس متغيرات البحث، وتم تنظيم فقرات الاستبانة في عدة محاور كما موضح في الملحق، وتضمنت المحور الديموغرافي بالإضافة الى المحورين الأساسيين وهما التسويق الاستباقي ورضا الزبون.

### تاسعاً: مجتمع وعينة البحث

تم اعتماد شركة اسياسيل للاتصالات المتنقلة في العراق كمجتمع للبحث، واخذنا بعين الاعتبار ان شركة اسياسيل هي شركة رائدة ولديها نشاط واسع في السوق العراقية، وقد تم تحديد مقر الشركة الكائن في بغداد/المنصور ميداناً للبحث، وقام الباحثان بزيارات ميدانية للشركة المبحوثة، واستقصيا اراء الإدارات العليا والوسطى بشكل شامل كعينة عمدية للبحث، تم توزيع الاستبانة المعدة على العينة القصدية كجزء من ذلك المجتمع (الإدارة العليا والإدارة الوسطى) والتي شملت (106) مبحوثاً. تم استرداد (100) استبانة، وخضعت هذه الاستبانات للتدقيق، وتبين ان هناك (4) استبانات غير صالحة للتحليل الاحصائي لذلك تم استبعادها. وبذلك يكون حجم عينة هذا البحث في مرحلة التحليل الاحصائي (96) مبحوثاً اخضعت اجاباتهم فيما بعد الى اختبار الثبات والصدق. وبعدها تم اجراء التحليل الاحصائي باستخدام البرنامجين SPSS و AMOS من اجل الحصول على النتائج لإجابات العينة، وفسرت نتائج التحليل الاحصائي من اجل اختبار فرضيات البحث واستنباط الاستنتاجات والتوصيات المترتبة على تلك النتائج.



## المبحث الثاني: الجانب النظري

### أولاً: التسويق الاستباقي

#### 1- مفهوم التسويق الاستباقي

عرفت الاستباقية بأنها جهود المنظمة في الاستحواذ على الفرص الجديدة، حيث تراقب المنظمات الاستباقية الاتجاهات وتحاول معرفة المتطلبات المستقبلية للزبائن الحاليين وإدراك التغيرات في الطلب أو بادراك المشاكل الناشئة التي يمكن أن تقود إلى فرص جديدة (كامل، 2013: 98).

ويرى احمد ان الاستباقية هي استعداد المنظمة وقدرتها على استباق التطورات الجديدة في اقرب وقت ولتكون بمثابة المتحرك الأول بالمقارنة مع المنافسين الاخرين بنفس القطاع (احمد، 2011:16).

الاستباقية عنصر حيوي مرتبط بالسلوك الإداري وريادة الأعمال يقود الى استكشاف عدم التأكد في المستقبل والتأثير فيه من خلال الأفعال الشخصية، وهي نزعة شخصية تجاه الموقف لتعديل الظروف بطريقة افضل تتناسب مع احتياجاتهم الخاصة (Bourmistrov & Willy, 2021:4).

الأنشطة الاستباقية هي محرك مهم لأداء الشركة وتلعب دوراً رئيسي في عملية خلق القيمة العالية للزبون. وينظر إلى الاستباقية كسلوك إداري يؤثر على الطريقة التي تؤدي الشركة بها أنشطتها ان المنظمات الاستباقية يمكنها التلاعب ببيئاتهم أو إنشاء بيئات جديدة وذلك من خلال استغلال التطورات التكنولوجية او إحداث تغيرات في السوق لتحقيق الأهداف المرجوة. وفقاً لوجهة النظر تلك، تختلف الشركات في مدى رؤيتها ألى الركود كفرصة وفي قدرتهم على تطوير استجابة تسويقية للاستفادة من الفرصة المتوقعة. وبالنظر الى الامثلة الرياضية، غالباً ما يختار الرياضيون أوقات الإجهاد لشن الهجوم فمثلاً يقوم سائقي الدراجات الهوائية بزيادة وتيرتهم على التلال أو عند تحديات اخرى (Srinivasan, 2005: 111).

يمثل التسويق الاستباقي مدخلاً لاقتناص الفرص السوقية الحديثة وهذا المدخل يبحث عن أساليب جديدة غير مسبوقة لإضافة قيمة عالية للزبائن والمرغوب فيهم وبناء حصة واسعة من الزبائن الراضين عن سلع وخدمات المنظمة (العبادي واخرون، 2010: 23).

ان التسويق الاستباقي يبحث عن احتياجات الزبائن الكامنة أي غير الصريحة وغير الواعية، وهذا يتطلب البحث والادراك المستمر في حاجات الزبون الكامنة ويمكن بعد ذلك تحقيق الاشباع لتلك الاحتياجات من خلال اكتشافها وفهمها وإرضائهم بطرق مبتكرة وحديثة ( Yang & Zheng, 2022: )



كما ان التسويق الاستباقي يعبر عن قيم ومعتقدات المنظمة الموجهة نحو اكتساب ميزة على منافسيها، اذ ان المنظمة الاستباقية تعتمد على التنبؤ بالسلوك المستقبلي للزبائن والمنافسين، وهذا يلعب دوراً مهماً في تغيير عوامل بيئة السوق الذي تعمل فيه لمصلحتها الخاصة مما يوفر لها ميزة تنافسية (Schulze & others, 2022: 201)

## 2- أهمية التسويق الاستباقي

يعد التسويق الاستباقي احد الأنشطة المهمة التي تحافظ فيها المنظمة على بقائها واستمرارية قدرتها التنافسية في الأسواق الحالية، فالعديد من المنظمات الرائدة في السنوات الأخيرة تعمل وفق المفهوم الاستباقي لمواجهة الكثير من المشاكل التي قد تواجهها مثل النمو السريع في عدد المنافسين في السوق، ولتحمل المخاطر المحسوبة بصورة دقيقة (كاظم وشبر، 2014: 114).  
أ- تظهر أهمية استخدام التسويق الاستباقي في تحسين صورة المنظمة وتأثيرها إيجابياً على إدراك الزبون وتسويق المنتج.

ب- يمكن أن يؤدي استخدام التسويق الاستباقي إلى ظهور عمليات أكثر استباقية في الوظائف الأخرى للمنظمة مثل الإنتاج والبحث والتطوير.  
ت- يساعد التسويق الاستباقي المنظمات على مواجهة الضغوط الخارجية بكفاءة عالية والحفاظ على بعض المساحات للمناورة.  
ث- إن التسويق الاستباقي يساعد في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة تجارية وتعزيز الاهتمام بالمنتجات الجديدة. (العرياي، 2019: 28)

## 3- التحديات التي تواجه المنظمات عند تبنيها التسويق الاستباقي

هناك تحديات عديدة تواجه منظمات الاعمال من خلال تبنيها التسويق الاستباقي وكما يأتي:-  
1- ارتفاع معدل فشل المنتجات الجديدة وقد تكون الأسباب فنية او مالية او تسويقية.  
2- ازدياد حدة المنافسة في حالة نجاح المنتج وذلك قد يدفع المنظمة في بعض الأحيان الى سحب ذلك المنتج من السوق بسبب التقليد وطرائق المنافسة السيئة.  
3- نقص الموارد المالية والابداعية والمعلوماتية المتاحة للمنظمة.  
4- الخطأ في توقع طلبات الزبائن والتغيرات البيئية المستقبلية (العرداوي، 2018: 14-18).





كما ذكر (Shu & others, 2020: 8) ان هناك تحديات داخل المنظمة تحول دون استخدام فلسفة التسويق الاستباقي وهي:

- 1- لا تمتلك المنظمة المرونة المطلوبة لعمل استجابة استباقية سريعة لحاجات الزبائن الحديثة.
- 2- قلة بحوث السوق وعمليات الفحص البيئي التي تعملها المنظمة بهدف الكشف عن الفرص البيئية المحتملة واستغلالها قبل المنافسين.

### ثانياً: رضا الزبون

#### 1- مفهوم رضا الزبون

يعرف الزبائن على انهم الافراد او المنظمات الذين يشترون المنتج سواء كان سلعة او خدمة او فكرة من البائع ويدفعون الاموال مقابل ذلك، ويمكن توضيح أهمية الزبون من الاقتباس المشهور "الزبون هو الرئيس الوحيد فقط في منظمة الاعمال، وهو الوحيد القادر على طرد الجميع حتى المدير ببساطة عن طريق إنفاق نقوده في مكان اخر" (Rahman& Safeena, 2016: 259).

ويعرف (أبو فزع، 2015، 19) رضا الزبون الشعور الداخلي للزبون والناجم عن المنفعة التي حصل عليها عند استخدام المنتج مقابل التضحيات التي قدمها للحصول عليه.

في علم التسويق الحديث يمثل الزبون صاحب السيادة، وتركز الإدارة الحديثة اليوم على حاجات ورغبات وامنيات الزبون وكيفية تلبيتها وليس على تحقيق الأرباح فقط، حيث أصبح الزبون اليوم هو الأساس في اتخاذ كافة القرارات في المنظمات. وفي الوقت الحاضر توجد قناعة تامة ان تحقيق الأرباح يتم من خلال اشباع حاجات ورغبات الزبون وهو الهدف الرئيسي للتسويق في الوقت الحالي (Joshi, 2012: 12).

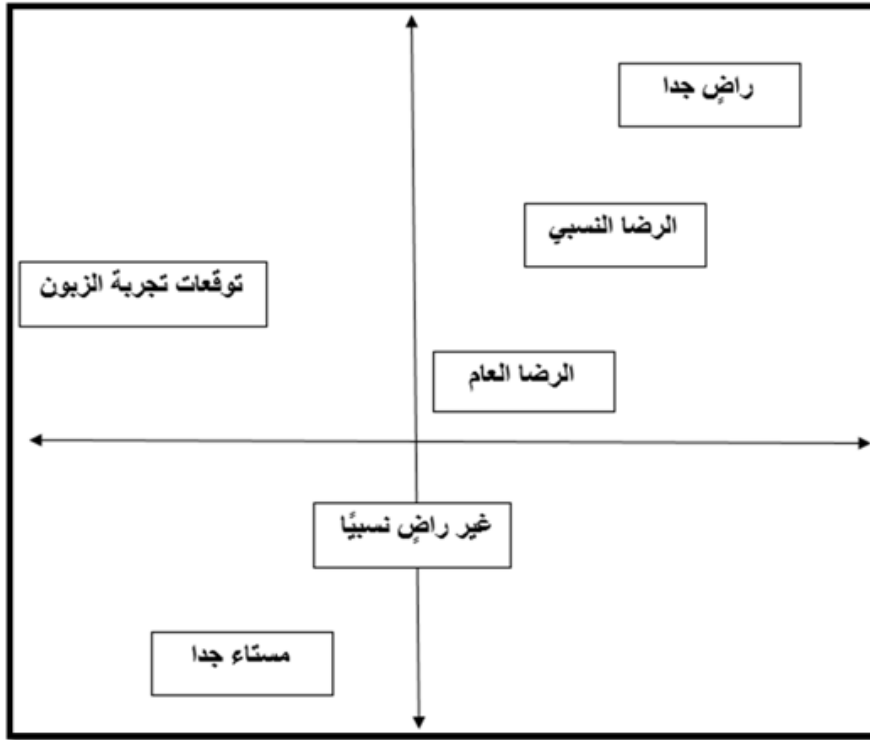
ويعتبر رضا الزبون أحد اهم الأصول التسويقية والذي يؤدي الى زيادة ولاء الزبائن الى المنظمة، علاوة على زيادة الأرباح وتخفيض التكاليف التسويقية. وبواسطة رضا الزبون تتمكن المنظمة من ان تكون اكثر فاعلية من منافسيها في تحقيق المنافع للزبائن في السوق الذي تعمل فيه، كما يعد مقياساً مهماً لاداء المنظمة في ظل المنافسة القوية وتغير اذواق الزبائن باستمرار (جاسم، 2012: 9).

وعرف رضا الزبون انه الحكم الشخصي تجاه سلعة او خدمة معينة، وينتج هذا الحكم نتيجة مقارنة توقعات الزبون تجاه خدمة او سلعة معينة مع الأداء الفعلي المتحقق بعد استخدامها (عبيد، 2009: 171).



كما عرفه (جواد وحسين، 2006: 57) على انه مقياس لدرجة الاشباع المتحقق للزبائن عند شرائهم لسلعة او خدمة معينة.

يوضح الشكل (2) نموذج تحليل رضا الزبون والذي يتراوح من مستاء جداً الى راضٍ جداً:



الشكل (2)

نموذج تحليل رضا الزبون

Source: Palani, Sai, (2021) "Customer satisfaction" master thesis in the technical university of Liberec, Czech Republic, p. 19

## 2- أهمية رضا الزبون

يعتبر رضا الزبون انه أحد الأصول التسويقية الأساسية والذي يؤدي الى زيادة ولاء الزبون تجاه المنظمة، بالإضافة الى زيادة الأرباح وتخفيض التكاليف. وبواسطة رضا الزبون تتمكن المنظمات من ان تكون أكثر فاعلية من منافسيها في تحقيق المنافع للزبون في سوقها، كما يعد مقياساً مهماً لأداء منظمات الاعمال في ظل المنافسة الشديدة وتغير اذواق الزبائن باستمرار (جاسم، 2012: 9).

وتسعى جميع منظمات الاعمال عند تنفيذ خططها التسويقية الى الحصول على الرضا العالي للزبون من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل من المنافسين وبكلف أقل، ويتم ذلك عن طريق الأداء التسويقي



الفاعل وعبر تقديم الخدمات المتكاملة المرافقة لعملية البيع (البكري، 2008: 438).  
يعد الزبون هو المستفيد الأول من كل التطورات التي حصلت في الفكر التسويقي، فعند كل مرحلة جديدة يكسب الزبون فيها مزايا إضافية، حيث تسلق رضا الزبون الهرم التنظيمي لمنظمة الاعمال، كما أصبحت قوة المنظمات تقاس بالقاعدة التي تمتلكها من الزبائن الراضين (توفيق، 2017: 60).  
ويرى (العسولي وحسن، 2020: 10) ان رضا الزبائن يُعد مؤشراً جوهرياً مهماً لإقبال الزبائن على المنتجات التي تقدمها المنظمة في ظل توقعاتهم المختلفة، لذلك تسعى المنظمات الرائدة حالياً الى تحقيق اعلى مستويات الرضا لزيائنها لان اساس عملها هو الزبون وهو أساس نجاحها البعيد المدى، وبدون الزبائن لن تكون هناك منظمات اساساً، ومن هذا المنطلق تقوم المنظمات الحديثة بتصميم منتجاتها وانشطتها باتجاه الرضا العالي لزيائنها.

يذكر (Wu, 2022: 7) ان لحالة الرضا عند الزبائن أهمية كبيرة وتتمثل في النقاط التالية:

أ- تعتبر ميزة في حد ذاتها كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين.  
ب- ان رضا الزبون يحقق ميزة تنافسية للمنظمة لأنه يسمح باستقرار البرامج والخطط التي تعتمدها المنظمة وبالتالي يخفض أعباء وتكاليف المنظمة.

ت- الرضا يساهم في بناء الحافز لدى الزبون ليكون وظيفياً للمنظمة.

اما (العسولي وحسن، 2020: 10) فيرى ان أهمية رضا الزبون تكمن في الآتي:

أ- تعتبر حالة الرضا للزبون ميزة في حد ذاتها كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين.

ب- رضا الزبون يحقق ميزة تنافسية للمنظمة لأنه يسمح باستقرار البرامج والخطط التي تعتمدها المنظمة وبالتالي يخفض أعباء وتكاليف المنظمة.

ت- الرضا يبني الحافز لدى الزبون ليكون وظيفياً للمنظمة.

### 3- قياس رضا الزبون

هناك عدة طرق لقياس رضا الزبائن المتحقق وهي كما يأتي:

أ- القياسات الدقيقة: من خلال مثلاً قياس الحصة السوقية، أو عدد المنتجات التي يستخدمها الزبون، أو قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن، أو قياس زيادة عدد الزبائن الجدد.

ب- القياسات التقريبية: البحث في شكاوى الزبائن، أو حول الزبائن المفقودين.



ت- البحوث الكمية: من خلال اجراء البحوث لمعرفة مدى رضا الزبائن عن جودة المنتجات المقدمة، وعن مدى نية الزبون لتكرار عملية الشراء. (الباهي، 2016: 50).

#### 4- خصائص رضا الزبون

هناك خصائص اساسية لرضا الزبون كما ذكرها (مباركة، 2019: 40) تتمثل في التالي:

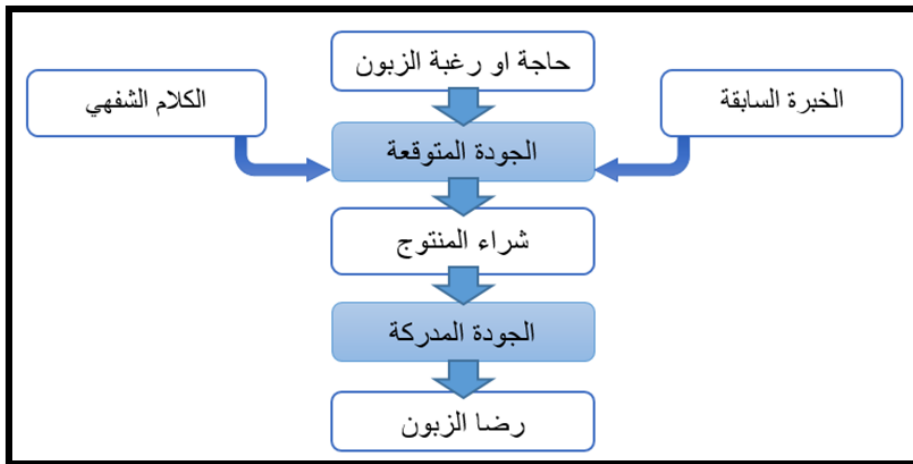
أ- الرضا الذاتي: ويتمثل رضا الزبون في عنصرين أساسيين وهما، مستوى توقعات الزبون، وإدراك الزبون للخدمات المقدمة من جهة أخرى، أي أن الزبون لا يحكم على جودة المنتج بصورة واقعية، بل يحكم على الجودة من خلال توقعاته للخدمة.

ب- الرضا النسبي: وهو الرضا الذي يجري بتقدير نسبي، فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته للمعايير الموجودة في السوق والمنتجات البديلة الموجودة.

ت- الرضا التطوري: يتغير رضا الزبون من خلال تطور مستوى توقعات الزبون من جهة، ومستوى الأداء الذي يدركه الزبون من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن ان يتطور توقع وإدراك الزبون معاً، ويمكن أن يجري التطور بسبب ظهور منتجات جديدة أو تطوير تلك المنتجات.

تتضمن عملية تشكل الرضا عند الزبون عدة مراحل تبدأ من مرحلة الشعور بحاجة معينة وحتى تشكل الرضا عند الزبون سواء كان رضا عالي ام منخفض، ويمكن توضيح تلك المراحل في الشكل

(4):



الشكل (3)

#### مراحل عملية رضا الزبون

Source: Vu, Travis (2021), "service quality and its impact on customer satisfaction", university of Northampton, UK, pp. 14.



### المبحث الثالث: الجانب العملي

#### أولاً: - التحليل الإحصائي للمتغيرات

##### 1- متغير التسويق الاستباقي

##### أ- القدرة الإبداعية

أشارت النتائج في الجدول (1) ان بعد القدرة الإبداعية حقق بصورة إجمالية وسط حسابي بلغ (3.955) وبمستوى جيد، وبانحراف معياري مقداره (0.800)، حيث كانت إجابات العينة المبحوثة عند (الاتفاق) على جميع اسئلة هذا البعد، كما تبين من اختبار (t) ان جميع الفقرات معنوية . وهذا يشير إلى ان ادارة الشركة تشجع المبادرات الابداعية من قبل الموظفين لديها بهدف التحسين في أنشطتها واعمالها، اذ يمتلك الموظفين القدرة على الابداع في العمل، حيث تقوم ادارة الشركة بشكل مستمر بإدخال تعديلات وتحديثات على الخدمات التي تقدمها، كما يوجد في الشركة مناخ تنظيمي يشجع على طرح الافكار الابداعية دون تحفظ، وبصورة عامة فقد بينت النتائج ان شركة اسياسيل قادرة على إيجاد افكار اصيلة واكتشاف اساليب عمل حديثة وانتاج قيمة جديدة لتنافس الشركات الاخرى. لقد اشارت النتائج ان أعلى قيمة كانت عند السؤال (تدعم إدارة شركة اسياسيل للاتصالات عمليات البحث والتطوير للخدمات الحالية او الخدمات الجديدة) بوسط حسابي بلغ (4.09) وبمستوى جيد، وبانحراف معياري مقداره (1.006)، كما وحققت قيمة معامل الاختلاف (24.597) حيث جاء هذه السؤال بالمستوى (3) من حيث الأهمية النسبية، وهذا يشير إلى اتفاق العينة المبحوثة على ان ادارة الشركة تدعم عمليات البحث والتطوير للخدمات الحالية او الخدمات الجديدة. أما أقل قيمة فقد جاء عند السؤال (تحرص إدارة الشركة على تنمية القدرات الإبداعية لموظفيها من خلال برامج التدريب والتطوير المستمرة) وبوسط حسابي (3.81) وبمستوى جيد وبانحراف معياري مقداره (1.029)، كما وحققت قيمة معامل الاختلاف (27.008) حيث جاء هذه السؤال بالمستوى (6) من حيث الأهمية النسبية، وهذا يشير إلى انه ادارة الشركة تحرص على تنمية القدرات الإبداعية لموظفيها من خلال برامج التدريب والتطوير المستمرة.

##### ب- المرونة

أشارت النتائج المتعلقة ببعد المرونة والميينة في الجدول (1)، حقق هذا البعد اجمالاً وسطاً حسابياً بلغ (3.726) وبمستوى جيد وبأنحراف معياري (0.795)، حيث كانت اجابات العينة المبحوثة عند (الاتفاق) على جميع اسئلة هذا البعد كما يتبين من اختبار (t) ان جميع الفقرات معنوية، وهذا يشير إلى ان ادارة الشركة تمتلك مجموعة واسعة من الخدمات التي تلبي حاجات زبائنها المتنوعة، وتتميز إدارة الشركة بسرعة استجابتها للتغيير المستمر في حاجات



ورغبات زبائنها، كما وتحرص إدارة الشركة على تغيير أسعار خدماتها بما يتناسب مع متطلبات السوق الذي تعمل فيه، وبصورة عامة فقد بينت النتائج الى ان شركة اسياسيل لديها القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات في طلبات الزبائن والتغيرات في السوق، كما بينت النتائج ان أعلى قيمة كانت عند السؤال (تمتلك إدارة الشركة قدرة عالية على الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن) بوسط حسابي بلغ (3.98) وبمستوى جيد، وبانحراف معياري مقدراه (0.962)، كما وحقت قيمة معامل الاختلاف (24.171)، حيث جاء هذه السؤال بالمستوى (1) من حيث الأهمية النسبية، وهذا يشير إلى ان ادارة الشركة تمتلك القدرة العالية على الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن. أما اقل قيمة فقد جاء عند السؤال (تقدم إدارة الشركة خدمة جديدة بين فترة وأخرى) وبوسط حسابي بلغ (3.63) وبمستوى جيد، وبانحراف معياري مقدراه (0.943)، إذ بلغت قيمة معامل الاختلاف (25.978) حيث جاء هذه السؤال بالمستوى (2) من حيث الأهمية النسبية.

ت-بُعد البحث عن فرص جديدة

اشارت النتائج المتعلقة ب**بعد البحث عن فرص جديدة** والمبينة في الجدول (1) ، ان البعد حقق اجمالاً وسطاً حسابي بلغ (3.460) وبمستوى جيد وبانحراف معياري مقدراه (0.851). إذ كانت اجابات العينة المبحوثة عند (الاتفاق) على جميع اسئلة هذا البعد، اذ يتبين من اختبار ( t ) ان جميع الفقرات معنوية، وهذا مما يدل على قلة تشتت اجابات العينة وتأكيدهم على ادارة الشركة تخصص الأموال والجهود الكافية من أجل تحديد الفرص السوقية بهدف اقتناصها ، اذ تقوم وبشكل مستمر بعمليات الفحص البيئي للبحث عن الفرص البيئية المحتملة ، اذ تتبنى إدارة الشركة أساليب وتقنيات تسويقية حديثة ومتنوعة تساعدها على جذب زبائن جدد. إذ يتبين من خلال النتائج ان أعلى قيمة كانت عند السؤال **(تمتلك إدارة الشركة موارد بشرية ماهرة تمكنها من استغلال الفرص بشكل سريع)** بوسط حسابي بلغ (3.69) وبمستوى جيد، وبانحراف معياري مقدراه (0.955)، كما وحقت قيمة معامل الاختلاف (25.881) حيث جاء هذه السؤال بالمستوى (1) من حيث الأهمية النسبية، وهذا يشير الى ان ادارة الشركة تمتلك موارد بشرية ماهرة تمكنها من استغلال الفرص بشكل سريع، أما أقل قيمة فقد جاء عند السؤال **(تشخص إدارة الشركة الفرص قبل منافسيها مما يمكنها من اقتناصها اولاً)** وبوسط حسابي بلغ (3.46) وبمستوى جيد، وبانحراف معياري مقدراه (1.004)، إذ بلغت قيمة معامل الاختلاف (29.017) حيث جاء هذه السؤال بالمستوى (4) من حيث الأهمية النسبية.

ب-بُعد تحمل المخاطر

اشارت النتائج المتعلقة ب**بعد تحمل المخاطر** والمبينة في الجدول (1) وحقق هذا البعد اجمالاً وسطاً حسابي بلغ (3.648) وبمستوى جيد وبانحراف معياري مقدراه (0.775)، وكانت اجابات العينة المبحوثة عند (الاتفاق) على جميع اسئلة هذا البعد، حيث يتبين من اختبار ( t ) ان جميع الفقرات



معنوية، وهذا مما يدل على قلة تشتت اجابات العينة وتأكيدهم على ادارة الشركة تاخذ بنظر الاعتبار المخاطر المصاحبة لاتخاذ القرار بالرغم من حالة عدم التأكد واللازمة لأداء الأنشطة او الخدمات الجديدة كما وتحرص على تشخيص نقاط القوة والضعف وتحديد الفرص المتاحة على مستوى الشركة ومحاولة ايجاد الحلول المناسبة لها، حيث تستفاد الشركة من المخاطر التي تعرضت لها الشركات المنافسة وكيفية الخروج منها، إذ يتبين من خلال النتائج ان أعلى قيمة كانت عند السؤال (لا تخشى إدارة الشركة من المخاطر الناتجة عن تبني اسلوب التطوير المستمر) بوسط حسابي بلغ (3.74) وبمستوى جيد، وبانحراف معياري مقداره (0.92)، كما وحقت قيمة معامل الاختلاف (24.599) حيث جاء هذه السؤال بالمستوى (2) من حيث الأهمية النسبية، وهذا يشير الى ان ادارة الشركة لا تخشى من المخاطر الناتجة عن تبني اسلوب التطوير المستمر . أما أقل قيمة فقد جاء عند السؤال (تتوقع إدارة الشركة المخاطر قبل حدوثها) وبوسط حسابي بلغ (3.5) وبمستوى جيد، وبانحراف معياري مقداره (0.858)، إذ بلغت قيمة معامل الاختلاف (24.514) حيث جاء هذه السؤال بالمستوى (1) من حيث الأهمية النسبية، وهذا يشير إلى ان ادارة الشركة تتوقع المخاطر قبل حدوثها لذا تقوم برسم جميع السيناريوهات وتحليل تلك المخاطر والتهديدات المحتملة لتجنبها.

#### الجدول (1)

المؤشرات الإحصائية لمتغيرات وابعاد البحث

التسويق الاستباقي	تحمل المخاطر	البحث عن فرص جديدة	المرونة	القدرة الإبداعية	المؤشرات الإحصائية
3.697	3.648	3.460	3.726	3.955	الوسط الحسابي
0.686	0.775	0.851	0.795	0.800	الانحراف المعياري
18.552	21.245	24.594	21.340	20.229	معامل الاختلاف
73.94	72.96	69.2	74.52	79.1	نسبة توفر البعد
26.06	27.04	30.8	25.48	20.9	حجم الفجوة
	الثاني	الرابع	الثالث	الاول	الاهمية النسبية

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

#### 2- متغير رضا الزبون

##### أ- الجودة المتوقعة

وفقا للمخطط الفرضي للدراسة تم اعتماد بعد الجودة المتوقعة كأحد أبعاد متغير رضا الزبون، إذ يبين الجدول (2) النتائج الخاصة بهذا البعد، إذ حقق هذا البعد أجمالا وسطاً حسابياً مقداره (3.425)



وبمستوى جيد، وانحراف معياري مقداره (0.834)، حيث كانت اجابات العينة المبحوثة عند (الاتفاق ) حول جميع اسئلة هذا البعد، كما يتبين من اختبار ( t ) ان جميع الفقرات معنوية، وهذا يشير إلى حرص ادارة الشركة تحرص على حل أي مشكلة تواجه الزبون بسرعة بشكل يلي توقعات الزبون، كما تسعى ادارة الشركة وبصورة مستمرة ليحصل الزبون على المساعدة المطلوبة في أي وقت خلال اليوم، وأشارت النتائج المتعلقة ان أعلى قيمة كانت عند السؤال (يحصل الزبون على المساعدة المطلوبة في أي وقت خلال اليوم وعلى مدار 24 ساعة) بوسط حسابي بلغ (3.6) وبمستوى جيد، وانحراف معياري مقداره (1.1)، كما وحققت قيمة معامل الاختلاف (30.556) حيث اتى هذه السؤال بالمستوى (3) من حيث الأهمية النسبية، وهذا يشير إلى ان ادارة الشركة تعمل على ان يحصل الزبون على المساعدة المطلوبة في أي وقت خلال اليوم وعلى مدار 24 ساعة ودون تأخير حيث اتاحة الشركة خدمة الشكاوي وتقييم الردود في حالة التأخير عن تقديم الخدمة لهم. أما أقل قيمة فقد جاء عند السؤال (تظهر إدارة الشركة مصداقية عالية بالمعلومات المقدمة للزبائن بواسطة الأنشطة الترويجية) وبوسط حسابي بلغ (3.23) وبمستوى متوسط، وانحراف معياري مقداره (1.01)، كما وحققت قيمة معامل الاختلاف (31.269) حيث جاء هذه السؤال بالمستوى (4) من حيث الأهمية النسبية، وهذا يشير إلى ان ادارة الشركة تهتم بتوفير مصداقية عالية بالمعلومات المقدمة للزبائن بواسطة الأنشطة الترويجية.

### ب- الجودة المدركة

بينت النتائج المتعلقة بعد الجودة المدركة والمبينة في الجدول (2) إذ حقق هذا البعد اجمالاً ووسطاً حسابياً مقداره (3.722) وبمستوى جيد، وانحراف معياري مقداره (0.700)، إذ كانت اجابات العينة المبحوثة عند (الاتفاق ) على جميع اسئلة هذا البعد، يتبين من اختبار ( t ) ان جميع الفقرات معنوية، وبصورة عامة بينت النتائج ان ادارة الشركة تمتلك الكثير من الفروع والوكلاء موزعين في جميع المناطق اذ تسعى جاهدة الى ان توفي بالتزاماتها تجاه زبائنها بدقة عالية وبالمواعيد المحددة ، كما تحرص بأن يكون الموظف الذي يقدم الخدمة افضل من مما يتوقعه الزبون، حيث اشارت النتائج ان أعلى قيمة كانت عند السؤال (إدارة الشركة توفي بالتزاماتها تجاه زبائنها بدقة عالية وبالمواعيد المحددة ) بوسط حسابي بلغ (3.88) وبمستوى جيد، وانحراف معياري مقداره (0.965)، كما وحققت قيمة معامل الاختلاف (24.871) حيث جاء هذه السؤال بالمستوى (الثالث ) من حيث الأهمية النسبية، وهذا يشير إلى ان ادارة الشركة توفي بالتزاماتها تجاه زبائنها بدقة عالية وبالمواعيد المحددة. أما أقل قيمة فقد جاء عند السؤال (تحرص إدارة الشركة على الاهتمام بزبائننا من خلال سماع آرائهم ومقترحاتهم والعمل على تلبيةها) وبوسط حسابي بلغ (3.54) وبمستوى جيد، وانحراف معياري مقداره (0.893) إذ بلغت قيمة معامل الاختلاف (25.226) حيث جاء هذه السؤال بالمستوى (الرابع) من حيث الأهمية النسبية، وهذا يدل على ان ادارة الشركة تحرص على الاهتمام بزبائننا من خلال سماع آرائهم ومقترحاتهم والعمل على تلبيةها.





الجدول (2)

ملخص أبعاد متغير رضا الزبون

ابعاد متغير رضا الزبون			المؤشرات
رضا الزبون	الجودة المدركة	الجودة المتوقعة	
3.574	3.722	3.425	الوسط الحسابي
0.734	0.700	0.834	الانحراف المعياري
20.532	18.815	24.343	معامل الاختلاف
71.48	74.44	68.5	نسبة توفر البعد
28.52	25.56	31.5	حجم الفجوة
	الاول	الثاني	الاهمية النسبية

المصدر: اعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V.25

ثانياً: اختبار فرضية البحث:

2- اختبار الفرضية الرئيسة للبحث

اختبار الفرضية التي تفيد بان (يوجد تأثير ذات دلالة احصائية بين التسويق الاستباقي في رضا الزبون)

رضا الزبون  $0.817 + 0.551 =$  التسويق الاستباقي

- بالإشارة الى الجدول (3) سجلت قيمة (F) المستخرجة للأنموذج المقدر ما قيمته (131.953) وهي اكبر من القيمة (F) الجدولية التي تبلغ (3.94) عند مستوى دلالة (0.05) وبناءا عليه نقبل الفرضية والتي تفيد بانه (يوجد تأثير ذات دلالة احصائية بين التسويق الاستباقي في رضا الزبون)، وهذا يدل على وجود تأثير ذات دلالة احصائية بين التسويق الاستباقي في رضا الزبون.
- سجلت قيمة (t) المستخرجة لمعامل (الميل الحدي) لمتغير التسويق الاستباقي (11.487) . وهي أكبر من القيمة (t) الجدولية التي تبلغ (1.984) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير الى ثبوت معنوية معامل (الميل الحدي) لمتغير التسويق الاستباقي،
- يتبين من قيمة معامل (الميل الحدي) ( $\beta$ ) البالغ (0.817) بان زيادة التسويق الاستباقي بمقدار الوحدة الواحدة سيؤدي إلى زيادة رضا الزبائن بنسبة (81%) .
- حققت قيمة معامل التحديد  $R^2$  Adj ما قيمته (0.580) وهذا يشير الى ان متغير التسويق الاستباقي تفسر ما نسبته (58%) من المتغيرات التي تطرأ على رضا الزبون.



الجدول (3)

تحليل اثر متغير التسويق الاستباقي في رضا الزبون

القرار	Sig	(t)	(F)	Adj (R <sup>2</sup> )	(R <sup>2</sup> )	المتغير المستقل		المتغير المعتمد
						التسويق الاستباقي		
قبول الفرضية البديلة	0.000	11.487	131.953	0.580	0.584	0.551	(β0)	رضا الزبون
						0.817	(1β)	
قيمة (F) "الجدولية" = 3.94 // قيمة (t) "الجدولية" = 1.984 // حجم العينة = (96)								

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

**1- أختبار الفرضية الفرعية ( أ )**

التي تنص بأن (يوجد تأثير ذات دلالة احصائية لبعء القدرة الإبداعية في رضا الزبون)

$$\text{(القدرة الإبداعية)} = 1.657 + 0.485 \text{(رضا الزبون)}$$

يشير الجدول (4) الى ما يأتي:

- سجلت قيمة (F) المستخرجة للأنموذج المقدر ما قيمته (36.426). وهي اكبر من القيمة (F) الجدولية التي تبلغ (3.94) عند مستوى دلالة (0.05) وبناءا عليه تم قبول الفرضية والتي تقيد بانه (يوجد تأثير ذات دلالة احصائية لبعء القدرة الإبداعية في رضا الزبون)، وهذا ما يدل على وجود تأثير ذات دلالة احصائية بين بعء القدرة الإبداعية في رضا الزبون.
- حققت قيمة معامل التحديد Adj (R<sup>2</sup>) ما قيمته (0.272) وهذا يشير الى ان بعء القدرة الإبداعية تفسر ما نسبته (27%) من المتغيرات التي تطرأ على رضا الزبون.
- سجلت قيمة (t) المستخرجة لمعامل (الميل الحدي) لبعء القدرة الإبداعية (6.035) وهي اكبر من القيمة (t) الجدولية التي تبلغ (1.984) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير الى ثبوت معنوية معامل (الميل الحدي) لبعء القدرة الإبداعية.
- يتضح من قيمة معامل (الميل الحدي) (β1) البالغ (0.485) بان زيادة بعء القدرة الإبداعية بمقدار الوحدة الواحدة سيؤدي إلى زيادة رضا الزبون بنسبة (48%).



القرار	Sig	(t)	(F)	Adj (R <sup>2</sup> )	(R <sup>2</sup> )	البعد (المستقل)		المتغير (المعتمد)
						القدرة الإبداعية		رضا الزبون
قبول الفرضية البديلة	0.000	6.035	36.426	0.272	0.279	1.657	(β <sub>0</sub> )	
						0.485	(1β)	

قيمة (F) "الجدولية" = 3.94 /// قيمة (t) "الجدولية" = 1.984 /// حجم العينة = (96)

الجدول (4) تحليل اثر بعد القدرة الإبداعية في رضا الزبون

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

## 2- اختبار ألفرضية الفرعية (ب)

اختبار الفرضية التي تفيد بان ( يوجد تأثير ذات دلالة احصائية لبعده المرونة في رضا الزبون)

$$\text{المرونة} = 1.366 + 0.592 \text{ رضا الزبون}$$

يشير الجدول (5) الى ما يأتي:

- سجلت قيمة (F) المستخرجة للأنموذج المقدر ما قيمته (65.906)، وهي اكبر من القيمة (F) الجدولية التي تبلغ (3.94) عند مستوى دلالة (0.05) وبناءا عليه نقبل ألفرضية والتي تفيد بانه ( يوجد تأثير ذات دلالة احصائية لبعده المرونة في رضا الزبون)، وهذا ما يدل على ان للمرونة تأثير فاعل على رضا الزبون.
- سجلت قيمة (t) المستخرجة لمعامل (الميل الحدي) لبعده المرونة (8.118)، وهي اكبر من القيمة (t) الجدولية التي تبلغ (1.984) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير الى ثبوت معنوية معامل (الميل الحدي) لبعده المرونة.
- يتضح من قيمة معامل (الميل الحدي) (β<sub>1</sub>) البالغ (0.592) بان زيادة بعده المرونة بمقدار الوحدة الواحدة سيؤدي إلى زيادة رضا الزبون بنسبة (59%).
- سجلت قيمة معامل التحديد Adj (R<sup>2</sup>) ما قيمته (0.406) وهذا يشير الى ان بعده المرونة تفسر ما نسبته (40%) من المتغيرات التي تطرأ على رضا الزبون.



الجدول (5)

تحليل اثر بعد المرونة في رضا الزبون

القرار	Sig	(t)	(F)	Adj (R <sup>2</sup> )	(R <sup>2</sup> )	البعد المستقل		المتغير المعتمد
						المرونة		
قبول الفرضية البديلة	0.000	8.118	65.906	0.406	0.412	1.366	(β <sub>0</sub> )	رضا الزبون
						0.592	(1β)	
قيمة (F) "الجدولية" = 3.94 /// قيمة (t) "الجدولية" = 1.984 /// حجم العينة = (96)								

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

### 3- اختبار الفرضية الفرعية ( ج )

اختبار الفرضية التي تفيد بان (يوجد تأثير ذات دلالة احصائية لبعء البحث عن فرص جديدة في رضا الزبون).

(البحث عن فرص جديدة) = 1.409 + 0.625 رضا الزبون

يوضح الجدول (6) ما يأتي:

- حققت قيمة (F) المستخرجة للأنموذج المقدر ما قيمته (104.429). وهي اكبر من القيمة (F) الجدولية التي تبلغ (3.94) عند مستوى دلالة (0.05) وبناءً عليه نقبل الفرضية والتي تفيد بانه (يوجد تأثير ذات دلالة احصائية لبعء البحث عن فرص جديدة في رضا الزبون). وهذا مما يشير الى ان هناك دور فاعل ومؤثر بين بعد البحث عن فرص جديدة في رضا الزبون.
- سجلت قيمة معامل التحديد Adj (R<sup>2</sup>) ما قيمته (0.521) وهذا يشير الى ان بعد البحث عن فرص جديدة يفسر ما نسبته (52%) من المتغيرات التي تطرأ على رضا الزبون.
- سجلت قيمة (t) المستخرجة لمعامل (الميل الحدي) لبعء البحث عن فرص جديدة ما قيمته (10.219)، وهي اكبر من القيمة (t) الجدولية التي تبلغ (1.984) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير الى ثبوت معنوية معامل (الميل الحدي) لبعء البحث عن فرص جديدة.
- يتضح من قيمة معامل (الميل الحدي) (β<sub>1</sub>) البالغ (0.625) بان زيادة بعد البحث عن فرص جديدة بمقدار الوحدة الواحدة سيؤدي إلى زيادة رضا الزبون بنسبة (62%).



الجدول (6) تحليل اثر بعد البحث عن فرص جديدة في رضا الزبون

القرار	Sig	(t)	(F)	Adj (R <sup>2</sup> )	(R <sup>2</sup> )	البعد المستقل البحث عن فرص جديدة		المتغير المعتمد  رضا الزبون
						1.409	(β <sub>0</sub> )	
قبول الفرضية البديلة	0.000	10.219	104.429	0.521	0.526	0.625	(β <sub>1</sub> )	
قيمة (F) "الجدولية" = 3.94 /// قيمة (t) "الجدولية" = 1.984 /// حجم العينة = (96)								

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS

- اختبار الفرضية الفرعية ( د )

اختبار الفرضية التي تفيد بأنه ( يوجد تأثير ذات دلالة احصائية لبعد تحمل المخاطر في رضا الزبون )

$$\text{تحميل المخاطر} = 1.140 + 0.667 \text{ رضا الزبون}$$

يوضح الجدول (7) ما يأتي:

- حققت قيمة (F) المستخرجة للأنموذج المقدر ما قيمته (92.714). وهي اكبر من القيمة (F) الجدولية التي تبلغ (3.94) عند مستوى دلالة (0.05) وبناءً عليه نقبل الفرضية والتي تفيد بأنه ( يوجد تأثير ذات دلالة احصائية لبعد تحمل المخاطر في رضا الزبون. وهذا يشير الى ان هناك دور فاعل ومؤثر بين بعد تحمل المخاطر في رضا الزبون
- سجلت قيمة (t) المستخرجة لمعامل (الميل الحدي) لبعد تحمل المخاطر ما قيمته (9.629)، وهي اكبر من القيمة (t) الجدولية التي تبلغ (1.984) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير الى ثبوت معنوية معامل (الميل الحدي) لبعد تحمل المخاطر.
- يتضح من قيمة معامل (الميل الحدي) (β<sub>1</sub>) البالغ (0.667) بان زيادة بعد تحمل المخاطر بمقدار الوحدة الواحدة سيؤدي إلى زيادة رضا الزبون بنسبة (66%).
- سجلت قيمة معامل التحديد Adj (R<sup>2</sup>) ما قيمته (0.497) وهذا يشير الى ان بعد تحمل المخاطر يفسر ما نسبته (49%) من المتغيرات التي تظراً على رضا الزبون.



### الجدول (7)

تحليل اثر بعد تحمل المخاطر في رضا الزبون

القرار	Sig	(t)	(F)	Adj (R <sup>2</sup> )	(R <sup>2</sup> )	البعد المستقل		المتغير المعتمد
						تحمل المخاطر		
قبول الفرضية البديلة	0.000	9.629	92.714	0.491	0.497	1.140	(β0)	رضا الزبون
						0.667	(1β)	
قيمة (F) "الجدولية" = 3.94 /// قيمة (t) "الجدولية" = 1.984 /// حجم العينة = (96)								

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V.25

## المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

### أولاً: الاستنتاجات

- نستعرض اهم الاستنتاجات التي توصل اليها الباحثان في النقاط الآتية: -

- 1- اظهرت النتائج وجود تجانس في إجابات افراد العينة المبحوثة لشركة اسيا سيل للاتصالات ولكلا المتغيرين التسويق الاستباقي ورضا الزبون، وهذا يُفسر مدى تفهم الشركة المبحوثة للأهمية الكبيرة للتسويق الاستباقي ولرضا الزبون.
- 2- بينت النتائج ان الشركة المبحوثة اولت اهتماماً جيداً لتطبيق ابعاد التسويق الاستباقي ولكن بنسب متفاوتة، اذ حاز بعد "القدرة الإبداعية" على الاهتمام الأكبر حسب اراء العينة المبحوثة، ومن ثم جاءت ابعاد "تحمل المخاطر" و"المرونة" و"البحث عن فرص جديدة".
- 3- اتضح ان اغلب افراد العينة المبحوثة لشركة اسيا سيل هم من فئة الشباب الذين يتميزون بالنشاط والحيوية والابداع.
- 4- بينت النتائج ان إدارة شركة اسيا سيل تستخدم التسويق الاستباقي وخصوصا عند جوانب "القدرة الإبداعية" و"المرونة" و"تحمل المخاطر" وتترجع في جانب "البحث عن فرص جديدة".
- 5- اظهرت النتائج انه كلما زاد اهتمام ادارة شركة اسيا سيل بجانب تحمل المخاطر المحسوبة وعملية اتخاذ القرارات بالرغم من حالة عدم التأكد لغرض ابتكار أنشطة او خدمات الجديدة، أدى ذلك لتعزيز الرضا لدى زبائن الشركة.
- 6- اتضح ان بُعد "البحث عن فرص جديدة" حاز على الاهتمام الأقل من بين ابعاد التسويق الاستباقي، وهذا يعزى الى تحقيق بعض فقرات هذا البُعد الى مستوى متوسط من الأهمية.



- 7- اشارت النتائج ان إدارة شركة اسياسيل تهتم بتوفير برامج التدريب والتطوير الحديثة لكافة المستويات الادارية، اذ تنتظر إدارة الشركة لبرامج التدريب والتطوير على انها استثمار وليس تكلفة.
- 8- اظهرت النتائج ان إدارة شركة اسياسيل تهتم بشكل واضح في جانب القدرة الإبداعية ولمختلف المستويات الإدارية من خلال تشجيع المبادرات الإبداعية لموظفيها وتوفير مناخ تنظيمي يشجع الأفكار الإبداعية وتطبيق برامج التدريب والتنمية الحديثة وذلك لزيادة قدراتهم الإبداعية.

### ثانياً: التوصيات

من خلال الاستنتاجات التي تم التوصل اليها، فإن الباحثان يوصيان الشركة المبحوثة بالاتي:

- 1- التركيز بشكل أكبر على تفعيل أنشطة التسويق الاستباقي لما له تأثير فعال ومباشر على زيادة رضا الزبون وتقوية ولائه تجاه الشركة.
- 2- تعزيز ثقافة الابتكار والابداع وحث كافة موظفي الشركة في المستويات الإدارية المختلفة على تقديم الأفكار الإبداعية والخلاقة لتطوير أساليب عملهم وتقديم خدمات متطورة وحديثة تلبى حاجات ورغبات زبائن الشركة.
- 3- العمل على اعداد دراسة معمقة ودقيقة لحاجات ورغبات الزبائن ومحاولة معرفة امنياتهم وحاجاتهم الغير معلنة وذلك من اجل تصميم وابتكار خدمات وعروض جديدة تلائم جميع تلك الامنيات والحاجات الكامنة وتحقق الرضا العالي لزبائن الشركة.
- 4- السعي الى تطوير مستقبل الموظفين المبدعين وتحفيزهم ماديا ومعنويا عن طريق تصميم أنظمة تعويض الموظفين ومكافأتهم على اساس الافكار الإبداعية الناجحة.
- 5- زيادة الاهتمام بالمخاطر المختلفة التي تواجه الشركة وبكيفية ادارتها وتقليل اثارها السلبية وكيفية اتخاذ القرارات المحسوبة من اجل المحافظة على موقع تنافسي قوي في ظل التحديات الكبيرة الحالية.
- 6- السعي لإنشاء قاعدة بيانات شاملة لكافة الشركات المنافسة والاسعار والعروض المقدمة وزبائنهم لدراسة خطط المنافسين بهدف الحفاظ على زبائن الشركة ومحاولة الاستحواد على زبائن المنافسين.
- 7- العمل على زيادة عدد فروع ووكلاء شركة اسياسيل لتشمل كافة المناطق والمراكز التجارية في جميع مدن العراق وذلك لتسهيل وصول كافة الزبائن الى فروع ووكلاء الشركة، وهذا من شأنه زيادة الرضا لدى زبائن الشركة.



8- دعم قسم البحث والتطوير بقوة في الشركة وتعزيز عمليات بحوث السوق والمسح البيئي باستمرار بهدف اكتشاف الفرص الجديدة والمتاحة في السوق ووضع الخطط لاستغلالها بشكل مبكر وسريع.

## المصادر:

### أ- المصادر العربية:

- 1- احمد، عمر محمد (2011)، " أثر التوجه الاستباقي في تحقيق الميزة التنافسية لدى البنوك التجارية الكويتية"، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- 2- ابو فرع، عاصم رشاد (2015)، " اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن"، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- 3- الباهي، صلاح الدين مفتاح (2016)، "أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن"، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- 4- البكري، ثامر ياسر (2008)، "استراتيجيات التسويق"، الطبعة الثانية، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 5- العبادي، هاشم فوزي وأبو غنيم، ازهار نعمه والحدراوي، حامد كريم (2010)، "الريادة الإستراتيجية ودورها في صياغة إستراتيجية التسويق الريادي في منظمات الأعمال"، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (12)، العدد (4).
- 6- جاسم، نوال حازم (2012)، "دور مكونات نظام المعلومات التسويقي في رضا الزبون: دراسة ميدانية في الشركة الوطنية لصناعة الاثاث المنزلي في الموصل"، بحث غير منشور، المعهد التقني، الموصل.
- 7- جواد، عباس حسين وحسين، سحر عباس (2006)، "اثر التخطيط الاستراتيجي في رضا الزبون وفق فلسفة إدارة الجودة الشاملة: دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات الكيماوية"، مجلة اهل البيت العدد (3).





- 8- عبيد، معمر عقيل (2009)، "العلاقة بين رضا الزبون والاستراتيجيات التسويقية المصرفية: دراسة تحليلية على مجموعة من المصارف في محافظة واسط"، مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (3)، العدد (11).
- 9- الصباغ، نور (2016)، "اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون في قطاع الاتصالات" رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
- 10- مباركة، نابتي (2019)، "العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية لدى زبائن بنك البركة بسكرة"، رسالة ماجستير في التسويق المصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- 11- العسولي، احمد علي وحسن، حسن عباس (2020)، "اثر التسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبون: دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة في المحافظات الجنوبية الفلسطينية"، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والاعمال، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن.
- 12- عبد الغني، ولدقادة وجمال الدين، بن قدور (2018)، "أثر جودة الخدمات على رضا الزبون: دراسة حالة في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي في سعيده"، رسالة ماجستير في إدارة التسويق، جامعة د. الطاهر مولاي، الجزائر.
- 13- الشيخ، مصطفى سعيد (2017)، "أثر أبعاد العلامة التجارية على رضا الزبائن: دراسة تطبيقية على شركة سامسونج للهاتف المحمول في مدينة الزرقاء الأردن"، مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (14)، العدد (4).
- 14- العريايوي، منتظر جاسم (2019)، "الاستراتيجيات الاستباقية لتطوير المنتجات وتأثيرها في التسويق المستدام من خلال تبني سلسلة التجهيز الهجينة"، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
- 15- كاظم، سناء جواد وشبر، رونق كاظم (2014)، "توظيف القدرات المميزة لتعزيز التسويق الريادي: دراسة تحليلية لآراء مدراء مصرف الرافدين"، مجلة المثلى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (3)، العدد (7).
- 16- كامل، سهاد برقي (2013)، " أثر التسويق المستدام في التوجه الريادي: دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من مديري شركة زين للاتصالات المتنقلة في العراق"، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.



17- العرداوي، علي عبد زيد (2018)، "الاستراتيجيات الاستباقية ودورها في تحقيق التنمية المستدامة"، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.

#### ب- المصادر الأجنبية

- 18-Bourmistrov, Anatoli & Bjorn, Amo (2021), "creativity, proactivity, & foresight", Journal of Technological Forecasting & Social Change, Vol. (174).
- 19-Palani, Sai Sivasankaran (2021), "Customer satisfaction", Master thesis in Business Administration, Technical university of Liberec, Czech Republic.
- 20-Rahman, Ramees & Safeena, P.K. (2016), "Customer Needs and Customer Satisfaction", Central Marine fisheries research institute, Kerala, India.
- 21-Joshi, Manmohan (2012), "Essentials of marketing", Ventus publication.
- 22-Vu, Travis (2021), "service quality and its impact on customer satisfaction", university of Northampton, UK, pp. 14.
- 23-Wu, Weishen & Riantama, Dalianus (2022), "Determining the factors affecting customer satisfaction using an extraction - based feature selection approach", Peerj computer science, No. (8).
- 24-Yang, Yaliu & Zheng, Xiaowei (2022), "Stimulating Brand Innovation Strategy via Knowledge Acquisition, Market Orientation, and Strategic Capability Using Social Media Within China's Online Technology Industry", Journal of Frontiers in Psychology, Vol. (12), pp. 1-13.
- 25-Schulze, Anja & Townsend, Janell & Talay, Berk (2022), "Completing the market orientation matrix: The impact of proactive competitor orientation on innovation and firm performance", Journal of Industrial Marketing Management, Vol. (103), pp. 198-214.
- 26- Srinivasan, Raji & Rangaswamy, Arvind & Lilien, Gary (2005), "Turning adversity into advantage: Does proactive marketing during a recession pay off", Journal of marketing research, No. (22).