



AL- Rafidain
University College

PISSN: (1681-6870); EISSN: (2790-2293)

مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم

Available online at: <https://www.jrucs.iq>

JRUCS

Journal of AL-Rafidain
University College for Sciences

التسويق الريادي في ظل صوت الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شبكات الهاتف المحمول

م.م. محمد عيدان باتي الخزرجي

alkhazrje1991@mtu.edu.iq

معهد الإدارة الرصافة - الجامعة التقنية الوسطى، بغداد، العراق

معلومات البحث

تواريخ البحث:

تاريخ تقديم البحث: 2021/11/14

تاريخ قبول البحث: 2021/12/19

تاريخ رفع البحث على الموقع: 2022/6/25

الكلمات المفتاحية:

سماع صوت الزبون، التسويق الريادي، شبكات الهاتف المحمول، زين العراق، اسيا سيل، كورك تليكوم.

للمراسلة:

م.م. محمد عيدان باتي الخزرجي

alkhazrje1991@mtu.edu.iq

المستخلص

يهدف البحث الى دراسة وتحليل العلاقة بين سماع صوت الزبون والتسويق الريادي، عبرت عن مشكلة البحث في تساؤلات مفادها هل استطاعت شركات الهاتف المحمول من استثمار صوت الزبون في تحسين ممارسات التسويق الريادي؟ وما مستوى اهتمام شركات الاتصالات محل البحث بصوت الزبون والتسويق الريادي؟ اذ جرى اختيار ابرز شركات الاتصالات في العراق (زين العراق- اسيا سيل- كورك تليكوم) كمجتمع للبحث وقد اختير الزبائن المستخدمين لهذه الشبكات بشكل عشوائي كعينة للبحث واستخدم الاستبيان الالكتروني لجمع البيانات، بلغ عدد المستجيبين (253) اجابة، ولتحليل البيانات تم اعتماد المنهج التحليلي الوصفي باستخدام البرنامج الاحصائي المتقدم (SmartPLS) وتوصل البحث الى استنتاجات اهمها وجود علاقة تأثير بين سماع صوت الزبون في التسويق الريادي حصلت فيها شركة اسيا سيل على اعلى مستوى تأثير من الشركات البقية، وقد ركز البحث توصياته في ضرورة الاستماع لصوت الزبون والخذ الجدي لآراء ومقترحات الزبائن فصوتهم المقياس الحقيقي للخدمة المقدمة، وضرورة تطبيق برنامج سماع صوت الزبون في عملياتها والاهتمام بتطبيق ممارسات التسويق الريادي كبديل عن التسويق التقليدي.

DOI: <https://doi.org/10.55562/jruc.v51i1.530>

المقدمة

تسعى الشركات جاهدة الى التعرف على حاجات ورغبات الزبائن لتستطيع تقديم خدمات ومنتجات تسد اشباع تلك الحاجات كما وتعمل دوما الى تحقيق رضاهم ومحاولة حل المشاكل التي يواجهونها لتجعل من خدماتها متلائمة عالية الاداء، ولعل احد ابرز تلك الادوات هو سماع صوت الزبون فهو الادارة الاكثر فاعلية لفهم الزبون والتعبير عنه، لذا يساعد صوت الزبون في تقديم اقتراحات وارهء تسهم في تحسين اداء الخدمة وتلافي المشاكل في المستقبل، وهذا ما ينعكس على فلسفة التسويق التي تعتمدها تلك الشركات ومن هنا بدأ الاهتمام بالتسويق الريادي كبديل افضل عن التسويق التقليدي يضمن للشركة ممارسات مبتكرة في تسويق خدماتها يمنحها الاستباقية في اقتناص الفرص والتغلب على المنافسين ويجاد قيمة عالية لزبائنهم ويحسن من الاداء العام للشركة ويضمن لها موقعا رياديا في السوق، برزت مشكلة البحث في الاجابة عن التساؤلات التالية: هل استطاعت شركات الهاتف المحمول من استثمار صوت الزبون في تحسين ممارسات التسويق الريادي؟ وما طبيعة ومستوى تأثير الاستماع لصوت الزبون في تحقيق التسويق الريادي في شركات الاتصالات؟ وهدف البحث الى التركيز على فلسفة التسويق الريادي وتعزيز ممارسات هذا النوع من التسويق الحديث في الشركات عينة البحث عبر الاستماع لصوت الزبون والخذ بأرائهم واقتراحاتهم لتحسين مستوى الخدمة المقدمة، ولتحقيق ذلك جرى اختيار ابرز شركات الاتصالات في العراق (زين العراق- اسيا سيل- كورك تليكوم) كمجتمع للبحث وقد اختير الزبائن المستخدمين لهذه الشبكات بشكل عشوائي كعينة للبحث واستخدمت الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات اذ جرى تصميم استمارة استبيان ليكرب خماسية التدرج باستخدام ادوات google form وتم نشر رابط الاستمارة على مواقع التواصل الاجتماعي Facebook, Instagram اذ بلغ عدد المستجيبين (253) اجابة، تم تقسيم البحث الى اربعة مباحث تضمن

المبحث الاول منهجية البحث فيما ركز المبحث الثاني على الجانب النظري وخلص المبحث الثالث في عرض الجانب العملي ثم المبحث الرابع والاخير الاستنتاجات والتوصيات ومن ثم المصادر.

المبحث الاول: منهجية البحث

• اولاً: مشكلة البحث

يعاني مستخدمو شبكات الهاتف المحمول في العراق من ارتفاع اسعار خدمات الاتصالات مقارنة بخدمات نفس الشركات في الدول الاقليمية المحيطة بالعراق فضلاً عن تحميل الزبون ضريبة اعادة التعبئة (كارتات الشحن) وهذا يولد حالة عدم رضا للزبون ويزيد من الشكاوى ضد الخدمات المقدمة ومع عدم توافر بديل افضل تزداد الفجوة اتساعاً بين صوت الزبون المعبر عن احتياجاته وامتعاضه من الخدمات المقدمة وشركات الاتصالات، كما تنفق شركات الاتصالات مبالغ مالية طائلة على حملاتها التسويقية لتصل الى مستوى الريادة، وتأتي مشكلة البحث في الاجابة عن التساؤلات الآتية:

- هل استطاعت شركات الهاتف المحمول من استثمار صوت الزبون في تحسين ممارسات التسويق الريادي؟
- ما طبيعة ومستوى تأثير الاستماع لصوت الزبون في تحقيق التسويق الريادي في شركات الاتصالات؟
- هل تستمع الشركات قيد البحث لصوت الزبائن وتوظفه في تسويق خدماتها؟ وما مستوى اهتمام شركات الاتصالات محل البحث بصوت الزبون والتسويق الريادي؟

• ثانياً: أهمية البحث

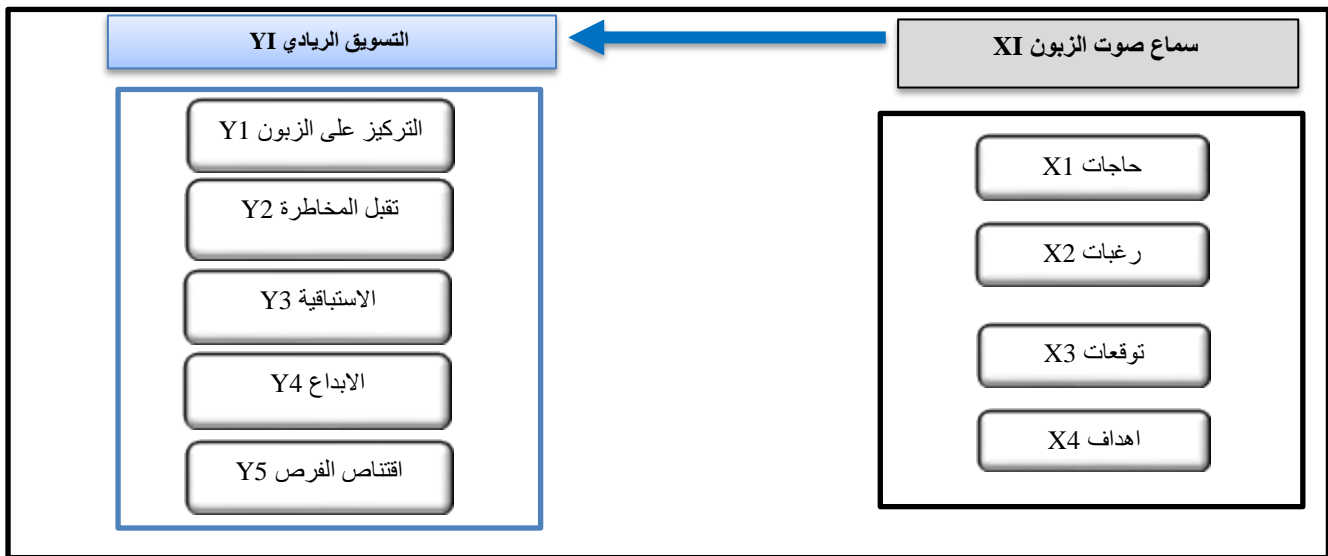
تنطلق أهمية البحث من أهمية سماع صوت الزبون في التعرف على احتياجات الزبائن وفهم رغباتهم لترجمتها الشركة لتطوير خدماتها وحملاتها التسويقية، فضلاً عن الكشف الحقيقي للمشاكل التي تواجههم، كما تنبثق أهمية البحث من ضرورة استخدام التسويق الريادي كبديل للتسويق التقليدي المعتمد، ويكتسب البحث أهميته من أهمية الدور الذي تؤديه منظمات الاعمال المبحوثة الشركات الثلاث لخدمة قطاع الاتصالات في العراق.

• ثالثاً: اهداف البحث

- وفق المشكلات التي تناولها البحث والاهمية التي يكتسبها يمكن وضع اهداف للبحث تتمثل في الآتي:
- تحليل علاقة التأثير بين سماع صوت الزبون والتسويق الريادي.
- يسعى البحث الى حث الشركات قيد الدراسة الى تعزيز ممارسات التسويق الريادي وتبسيط الضوء على هذه الفلسفة التسويقية والمزايا المترتبة عن تطبيقها.
- الوصول الى نتائج تقدم على ضوءها توصيات للشركات المبحوثة من اجل تحقيق التسويق الريادي عن طريق الاستماع لصوت الزبون والاخذ بمقترحاتهم ومعرفة احتياجاتهم وحل المشكلات التي تواجههم.

• رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

جرى بناء المخطط الافتراضي للبحث ليعبر عن متغيرات الدراسة والمتمثلة في سماع صوت الزبون كمتغير مستقل (XI) وتتفرع منه متغيرات فرعية هي الحاجات X1، الرغبات X2، توقعات X3 واهداف X4 (المراد والحرباوي، 2013) والتسويق الريادي (YI) كمتغير تابع وتتفرع منه متغيرات فرعية وهي التركيز على الزبون Y1، تقبل المخاطرة Y2، الاستباقية Y3، الابداع Y4، اقتناص الفرص Y5 (المراد والحرباوي، 2013) كما مبينة في الشكل (1).



شكل (1): المخطط البحث الافتراضي

المصدر: من اعداد الباحث

• خامساً: فرضيات البحث

- يمكن صياغة مجموعة فرضيات بحثية على وفق المخطط الإجرائي للبحث كما يأتي:
- الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة تأثير موجب ذو دلالة معنوية لسماع صوت الزبون (Xi) في التسويق الريادي (Yi) بأبعاده المختلفة في شركة اسيا سيل للاتصالات وتنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:
 - يوجد تأثير ذو دلالة احصائية بين سماع صوت الزبون (Xi) والتركيز على الزبون (Y1)
 - يوجد تأثير موجب ذو دلالة معنوية بين سماع صوت الزبون (Xi) وتقبل المخاطرة (Y2)
 - يوجد تأثير موجب ذو دلالة معنوية بين سماع صوت الزبون (Xi) والاستباقية (Y3)
 - يوجد تأثير موجب ذو دلالة معنوية بين سماع صوت الزبون (Xi) والابداع (Y4)
 - يوجد تأثير موجب ذو دلالة معنوية بين سماع صوت الزبون (Xi) واقتناص الفرص (Y5)
 - الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير موجب ذو دلالة معنوية لسماع صوت الزبون (Xi) في التسويق الريادي (Yi) بأبعاده المختلفة في شركة زين العراق للاتصالات وتنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:
 - يوجد تأثير موجب ذو دلالة معنوية بين سماع صوت الزبون (Xi) والتركيز على الزبون (Y1)
 - يوجد تأثير موجب ذو دلالة معنوية بين سماع صوت الزبون (Xi) وتقبل المخاطرة (Y2)
 - يوجد تأثير موجب ذو دلالة معنوية بين سماع صوت الزبون (Xi) والاستباقية (Y3)
 - يوجد تأثير موجب ذو دلالة معنوية بين سماع صوت الزبون (Xi) والابداع (Y4)
 - يوجد تأثير موجب ذو دلالة معنوية بين سماع صوت الزبون (Xi) واقتناص الفرص (Y5)
 - الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد علاقة تأثير موجب ذو دلالة معنوية لسماع صوت الزبون (Xi) في التسويق الريادي (Yi) بأبعاده المختلفة في شركة كورك تليكوم للاتصالات وتنبثق منها الفرضيات الفرعية التالية:
 - يوجد تأثير موجب ذو دلالة معنوية بين سماع صوت الزبون (Xi) والتركيز على الزبون (Y1)
 - يوجد تأثير موجب ذو دلالة معنوية بين سماع صوت الزبون (Xi) وتقبل المخاطرة (Y2)
 - يوجد تأثير موجب ذو دلالة معنوية بين سماع صوت الزبون (Xi) والاستباقية (Y3)
 - يوجد تأثير موجب ذو دلالة معنوية بين سماع صوت الزبون (Xi) والابداع (Y4)
 - يوجد تأثير موجب ذو دلالة معنوية بين سماع صوت الزبون (Xi) واقتناص الفرص (Y5)

• سادساً: تصميم المقياس

تم اعتماد مقياس الدراسات السابقة في قياس متغيرات البحث، إذ تم اعتماد استمارة الاستبانة (ليكرت) خماسية التدرج كأداة لجمع البيانات، فقد تم اعتماد مقياس (ال مراد والحرباوي، 2013) لقياس متغير سماع صوت الزبون بعد ان أجرى الباحثون التعديلات المناسبة لجعله أكثر ملائمة مع طبيعة الشركات وبيئة الصناعة، في حين جرى اعتماد مقياس (لازم، 2017) في قياس متغير التسويق الريادي

• سابعاً: مجتمع وعينة البحث

جرى اختيار كبرى شركات شبكات الهاتف المحمول في العراق (زين العراق- اسيا سيل- كورك تليكوم) كمجتمع للبحث وذلك لتناسب طبيعة عمل الشركات مع متغيرات البحث، إذ جرى اختيار عينة عشوائية من مستخدمي شبكات الهاتف المحمول في العراق (زين العراق- اسيا سيل- كورك تليكوم) وجرى اعداد استمارة استبانة الكترونية باستخدام google form جرى اعدادها بدقة، إذ تم نشر رابط الاستمارة الالكترونية في الصفحات والمواقع المعنية بشبكات الهاتف المحمول في العراق على مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook- Telegram) وقد سجلت الاستمارة (253) اجابة لمستخدمي هذه الشبكات، بلغ عدد المستجيبين من مستخدمي شبكة اسيا سيل (175) اجابة وشكلت نسبة (69.2%) من الاجابات الاجمالية، في حين بلغت عدد اجابات مستخدمي شبكة زين العراق (48) اجابة بنسبة (19%)، اما شركة كورك فقد بلغ عدد المستجيبين (30) اجابة وبنسبة قاربت (11.8%) من اجمالي اجابات افراد العينة البالغة (253) اجابة.

• ثامناً: اسلوب البحث

أعتمد الباحث أسلوب الدراسة الاستطلاعية والتحليل الوصفي بغية الوصول إلى تحقيق أهداف البحث.

المبحث الثاني: التأطير النظري لمتغيرات البحث

• أولاً: صوت الزبون Customer Voice

1. مفهوم صوت الزبون Customer Voice concept

نظراً لأن بيئة الأعمال اليوم أصبحت أكثر تعقيداً، فإن مشاركة الزبائن تلعب دوراً حاسماً في تطوير المنتجات وتحسين أداء الشركة، الزبون لا ينظر اليه فقط كمستهلك للمنتج بل مشارك بشكل او بأخر في عمليات المنظمة، لذا من الممكن ان يكون صوت الزبون طريقة مهمة تساعد الشركة في التصميم والانتاج، ويرى (Yang and Hao , 2019:2) ان صوت الزبون هو سلوك استباقي يمكن أن يؤدي إلى تحسين ايجابي أو تغيير الوضع القائم، إذ يفيد المنظمة في زيادة ولاء الزبائن وتحسين عروض المنتجات لتلافي المشاكل في المستقبل والحفاظ على علاقات طيبة مع المستهلكين ويعرف (Gaskin and et.al, 2010: 14) صوت الزبون (VOC) بأنه مصطلح يستخدم في مجال الأعمال التجارية لوصف عملية تلبية متطلبات الزبون، إذ ينظر الى صوت الزبون هو تطوير تقنيات المنتج بناءً على رغبات واحتياجات الزبون، وتتميز عملية صوت الزبون بمخرجات وفوائد مهمة لمطوري المنتجات، ويعرف صوت الزبون بأنه السلوك التواصلية من خلاله يقدم الزبائن اقتراحات أو آراء

تحسين وضع المؤسسة (Xiang, 2018: 3) إذ يشير (Yang and Hao, 2019: 2) الى ان صوت الزبون عنصر من مكونات مواطنة الزبون فهو يمثل تقديم الشكاوى في المواقف غير المرضية وتقديم اقتراحات لتحسين الخدمة فهي تعبر عن السلوكيات الإيجابية والمفيدة للتنمية المستدامة بين الشركة والزبون ويقسم صوت الزبون الى بعدين البعد الاول تقديم الشكاوى والبعد الثاني تقديم المقترحات لتحسين جودة الخدمة، أن صوت الزبون السلبي قد يختار تقديم شكوى عندما يكون المنتج معيبا او يحتوي على نقص أو الخدمة التي تم الحصول عليها غير مرضية إذ تؤكد الدراسات أن احتمالية قيام الزبون بذلك تعتمد على الموقف مثل سهولة الشكوى، بما في ذلك الفرص النجاح في تقديم الشكاوى ومدى اخذ الشكوى على محمل الجد بالإضافة إلى العوامل الشخصية الأخرى مثل الخبرات السابقة كما يمكن ان تكون دوافع شكوى الزبون من أسباب مادية مثل المطالبة بالتعويض أو رد الأموال وعوامل نفسية مثل طلب الاعتذار والبحث عن شرح والتبرير (Xiang, 2018: 3)، فصوت الزبون يعمل على تطوير احتياجات الزبائن والمرتبطة بأدوات قياس الأداء، إذ أن التمييز بين القياسات المادية واحتياجات الزبائن واحد من مفاتيح نجاح أساليب التسويق، إذ يقترح نموذج "العدسة" أن الزبون يرى العالم بواسطة عدسة تصوراتهم والمبينة على احتياجاتهم، لذا ان تحديد وفهم احتياجات الزبائن يقود بالنهاية الى تطوير المنتجات والسوق على حد سواء فصوت الزبون اداة غاية بالأهمية للتسويق المبني على الريادة والابتكار (Gaskin and et al. 1991: 14)، إذ أن أصوات الزبائن يمكن أن تجلب للشركات الكثير من الفوائد: مثل توفير الفرص لتصحيح الأخطاء، تساعد على تحسين العروض والوقاية للمشاكل المستقبلية، والمساهمة في بناء علاقات وثيقة بين الزبائن ومقدمي الخدمة، يمكن التعبير عن السلوك الصوتي بسهولة أكبر في عصر الإنترنت، وسيكون المستهلكون على استعداد أكثر للانخراط في السلوك الصوتي (صوت الزبون) (Yang and Hao, 2019: 2)، وفي بعض الاحيان يرغب الزبون التعبير عن عدم رضاه ازاء الخدمة المقدمة خصوصا اذا شعر بالإهانة لذا يلجأ الى صوت الزبون العدائي والذي قد يبلغ فيه الزبون بآداء امتعاضه حتى يحقق العدالة من وجهة نظره (Ishar and Roslin, 2016: 29)، وبناءً على ما تقدم يعرف الباحث صوت الزبون بأنه الاستماع الى آراء الزبائن والتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم وحل المشاكل التي يواجهونها.

2. الاستماع لصوت الزبون Listen to the voice of the customer

ان عملية الاستماع لصوت الزبون ليست نشاط واحد عادةً، في الواقع ان الاستماع إلى أصوات الزبائن هي عملية تبدأ بالاستماع، ثم تنتقل بعد ذلك إلى التنظيم، وتحديد الأولويات، ثم تحليل وتطبيق المعلومات التي تم الحصول عليها من الاستماع، ثم التنفيذ لتقديم منتج او خدمة يلبي طموح الزبون (Yang and Hao, 2019: 3).

اذ يتم وضع خطة للوصول إلى هدف إنشاء ملف تجربة زبائن شامل يتجاوز هذا الجهد الاحتياجات التي يعبر عنها الزبون ويأخذون في الاعتبار تجربتهم الكاملة من الخدمة المقدمة المرافقة للمنتج وحتى الخبرة والتواصل بعد التجربة لقياس مدى النجاح في تحقيق الاهداف مقارنة مع تجارب الزبائن الآخرين، هناك تمييز مهم في عمليات VoC وهو قدرة الشركة في التعرف على الاحتياجات المعلنة والضمنية والصامتة (Xiang, 2018: 4)، فالاحتياجات المعلنة هي الاحتياجات التي يمكن للزبائن التعبير عنها، اما الاحتياجات الضمنية فهي الاحتياجات التي لا يصرح بها الزبون صراحة، لكن يمكن ان يُشعر الشركة برغبته بتلبية تلك الاحتياجات الملحّة، اما الاحتياجات الصامتة هي الأصعب لفهمها، فهي الاحتياجات التي لا يتحدثون الزبائن عنها بوضوح وعادة لا تكون الشركات على دراية بها (Griffin and Hauser, 1991: 32)، ولكي ينفذ سماع صوت الزبون بشكل صحيح لابد من تدريب العاملين للاستماع الى آراء الزبائن وتضمين العمل لفلسفة صوت الزبون لتحقيق رؤى المنظمة لملائمة خدماتها ومنتجاتها لمتطلبات الزبائن، من خلال ادراج صوت الزبون في أنشطة العمليات وجعله محور العمل، إذ ان برنامج صوت الزبون لابد ان يكون مرآة للمؤسسة يعكس مدى جديتها واهتمامها بالزبون وان تكون نتائج هذا البرنامج مستجيبة لآراء الزبائن وتوقعاتهم ومطابقة لرغباتهم ومعالجة لمشاكلهم، ان الهدف الاساس لبرنامج الاستماع لصوت الزبون هو ادراك احتياجات الزبون وفهم اوسع لمتطلباته ومعالجة المشاكل التي تواجهه لتحويل حالة الاستياء وعدم الرضا الى رضا وجعلهم زبائن دائمين والاستجابة سريعا لتطلعاتهم (بيشاري، 2018: 423).

3. أهمية الاستماع لصوت الزبون The importance of the voice of customer

تطرق العديد من الباحثين الى أهمية سماع صوت الزبون للمنظمة ويتفق كل من (ال مراد والحرباوي، 2013: 99) و(الهييتي، 2020: 226) و (Gaskin and et.al, 2010: 15) في ان سماع صوت الزبون يمكن ان يسهم في:

1. ادراك تفضيلات الزبائن وفهم حاجاتهم ورغباتهم بشكل سليم.
 2. تطوير المنتجات والخدمات وتحسين جودتها بما يحقق استفادة اكبر للزبائن وتقليل شكاواهم اذ يعمل صوت الزبون كأداة لنشر وظيفة الجودة.
 3. يسهم وبشكل كبير في وضع الخطط التسويقية والتكتيكية الاستراتيجية لمواجهة مناطق الضعف ومعالجتها .
 4. تعد واحدة من مصادر المعلومات المهمة للشركة اذ يسهم في عملية التعلم المنظمي فمن خلالها تحقق الشركة سعادة زبائنهم بفهم احتياجاتهم وموائمة تلك الحاجات والرغبات بمنتجات تلبي تطلعاتهم، ومطابقة الجودة المتوقعة للزبون مع ما هو مقدم فعلا.
 5. يساعد صوت الزبون في معالجة استياء الزبائن والكشف عن المسببات الرئيسة لعدم رضاهم والعمل على حلها.
- واضافت (Ishar and Roslin, 2016: 29) ان صوت الزبون يدعم استراتيجيات التسويق الوقائي التي تهدف أساسا إلى منع الزبائن من عدم التعامل مع الشركة في تلك الحالات التي يستجيب فيها مقدمو الخدمة بفعالية لشكاوى الزبائن، فإن سلوك الشكاوى يساعد مقدم الخدمة على تحويل الزبائن غير الراضين إلى زبائن راضين يمكن أن ينتج عنه الحفاظ على علاقات الزبائن الحالية (وفي بعض الأحيان تعزيزها)

• ثانياً: التسويق الريادي Entrepreneurial marketing

1. مفهوم التسويق الريادي Entrepreneurial marketing concept

يعرف (Kavandi & westerlund, 2015: 7) التسويق الريادي بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تتصف بالإبداع لاقتناص الفرص المتاحة في السوق والتحرك بسرعة وتقبل المخاطرة لتحقيق فائدة للزبائن و لضمان بقاء ونمو المنظمة، ويرى (Viegas, 2014: 10) ان التسويق الريادي يتمثل بعمليات تسويقية استراتيجية وريادية قائمة على اقتناص الفرص بسرعة وقبل المنافسين وادارة المخاطر لإيجاد حلول مبتكرة تضيف قيمة للمنظمة وسوقها على حد سواء، ويعرف (Hills et al, 2008: 105) التسويق الريادي بأنه ابتكار منتجات او خدمات جديدة والابداع في تقديمها بطرق تتلاءم مع حاجات ورغبات الزبائن واستغلال الفرص المتاحة من خلال التوجه الاستباقي لتحقيق الميزة الرائدة، اذ ان فكرة التسويق الريادي قائمة على التجديد والابداع في العمليات التسويقية لتحقيق التفوق والتميز والتعامل بفاعلية اكبر مع الزبائن لمعرفة احتياجاتهم واشباعها قبل المنافسين (Obradović, 2016: 391)، ويشير (لازم، 2017: 35) ان التسويق الريادي يتمثل بتوجيه النشاط الابداعي بالتركيز على الزبائن وتظافر الجهود واستثمار الموارد والطاقت لطرح افكار ريادية غير مطروقة تنسم بالمخاطرة لتطوير منتجات وخدمات تشبع طلبات السوق ويكسب المنظمة ميزة تفوقها على المنافسين، ويؤكد (Kotler and Armstrong, 2016: 576) ان فكر التسويق الريادي يشجع الموظفين على الابداع والعمل سوية لتنمية الافكار الريادية الجديدة والتواصل بفاعلية مع الزبائن لنشر ثقافة الريادة والابتكار في جميع المستويات لتحسين عمليات المنظمة التسويقية.

2. اهمية التسويق الريادي Importance of entrepreneurial marketing

يعمل التسويق الريادي على توليد قيمة للزبائن كونه يركز على الابتكارات ويعمل على تلبية احتياجات الزبائن من خلال تبني افكار مبتكرة (Kolongahapitiya, 2018 :49-50). ويبين (Miles et.al, 2015: 97) ان اهمية التسويق الريادي تأتي من خلال الابتكار والمخاطرة في تقديم قيمة مضافة الى المنتجات وادارة علاقات الزبائن بشكل يزيد من التواصل الفاعل بين المنظمة والمستهلك وبما يحقق فائدة تعود على المنظمة واصحاب المصالح، كما ويشير (لازم، 2017: 39) الى ان اهمية التسويق الريادي تظهر عند تطوير مبادئ واسس معينة لتوجيه المنظمة لتحقيق الريادة في الاوقات الصعبة بالاعتماد على العمل الجماعي المستمر، مما سبق يرى الباحث ان التسويق الريادي جاء ليحل كبديل عن ممارسات التسويق التقليدي وهذا ما منحه اهمية كبيرة لدى الشركات لتعدل من اساليبها التسويقية لتواكب التوجهات الحديثة للتسويق المبنية على الريادة الاستراتيجية لتعزيز قدراتها التنافسية من خلال التركيز على حاجات ورغبات الزبائن واقتناص الفرص واستثمارها، كما تأتي اهمية التسويق الريادي في تنمية الابداع والابتكار لتطوير منتجات وخدمات تحقق نمواً اقتصادياً للشركة وانشاء اعمال مبتكرة لبناء شركة ريادية.

3. ابعاد التسويق الريادي Dimensions of entrepreneurial marketing

تطرق الكثير من الباحثين الى ابعاد التسويق الريادي وتباينت الآراء حول ذلك وقد تبني الباحثون آراء كل من (Penpece, 2014: 141) و (Hamali, 2015: 25) في تحديد ابعاد التسويق الريادي وجرى اعتمادها في البحث الحالي لما يتناسب مع طبيعة منظمات الاعمال المبحوثة الشركات وامكانياتها وظرف بيئة السوق العراقي اذ تتمثل هذه الابعاد بالاتي:

- التركيز على الزبائن: يعد التركيز على الزبائن احد اهم ابعاد التسويق الريادي لان الزبون هو الجوهر الذي ترغب جميع الشركات الحصول على رضاه (Ertuna, 2016: 46)، اذ تبذل المنظمات جهودها في معرفة توجهات الزبائن وتحديد احتياجاتهم ثم اعداد الخطط التسويقية لابتكار منتجات تشبع تلك الحاجات (Hakanen, 2014:15)، والريادي الناجح يدرك الحاجات ويشخص اتجاهات ورغبات الزبائن ومن ثم يعمل على تحويلها الى افكار جديدة تولد الفرصة لإنشاء مشاريع رائدة (Swenson et al, 2012: 21)، وقد اشار (Cook, 2010: 15) الى ان مشاركة الزبون تعد احد اهم عوامل نجاح المنظمات لمعالجة حالات التذمر والشكاوى والاستجابة لها ومعالجتها بسرعة ومن ثم العمل على حسن ادارة علاقات الزبائن، كما تسهم عملية مشاركة الزبون في التعرف على آراء الزبائن لتجربة العروض المقدمة وكيفية انسجامها مع القيم الثقافية للمجتمع واعتبارها منطلقاً لتطوير المنتجات في المستقبل.
- التوجه الاستباقي: التوجه الاستباقي هو اعتماد المنظمة المبادرة في تقييم الفرص المحتملة وتكثيف الجهود لتحقيق الاستباقية في استغلالها وتحقيق التغيير الذي يتناسب مع متطلبات السوق قبل المنافسين (ÖZBÖLÜK, 2018: 228). اذ تشير الاستباقية الى قدرة المنظمات على اكتشاف الفرص المتاحة واستغلالها قبل المنافسين وتقديم منتجات وخدمات جديدة تلبى توقعات الطلب المستقبلي (Hamali,2015:25).
- ادارة المخاطر: يرى (Aminu et. al, 2015 :56-57) ان المخاطرة هي ميل الادارة الريادية الى اتخاذ خطوات جريئة مثل طرح منتجات جديدة الى اسواق جديدة غير معروفة او الدخول باستثمارات ضخمة في اعمال مبتكرة، اذ ان التسويق الريادي يعتمد على الجراءة والمجازفة في التعامل مع السوق وهذا ينشأ مخاطرة عالية قد تؤول الى نتائج وخيمة لذا على المنظمة الاخذ بعين الاعتبار تلك الاخطار (البكري، 2014: 194)، وقد اشار (Rigtering, 2013: 17) الى ان المنظمات الريادية تتقبل المخاطرة في ظروف عدم التأكد، وتسلك سلوكاً ريادياً من خلال استثمار نسبة كبيرة من موارد المنظمة وهذه قد تكون عرضة للإخفاق، لذا يتوجب عليها دراسة واحتمال المخاطرة بدقة متناهية للقضاء على الخسائر وبذلك تحقق النجاح في التسويق الريادي.
- التركيز على الفرص: يرى (ÖZBÖLÜK, 2018: 228) ان التسويق الريادي يعمل على كشف الحاجات غير المشبعة والفرص غير المستغلة في السوق والتركيز عليها واستثمارها لتوليد مزايا تنافسية اذ يعد بعد التركيز على الفرص اكثر

الابعاد اهمية للتسويق الريادي لكونه يركز على الاستجابة لمتغيرات السوق لبناء قيمة سوقية للمنظمة عن طريق اعتمادها الابداع والابتكار في تغطية العجز الموجود في السوق لإشباع حاجات ورغبات الزبائن، وأشار كلا من (and Hällöv, 2015: 11) الى ان معرفة المنظمة لتفضيلات الزبائن يمكنها من استغلال الفرص التنافسية لتحسين مبيعاتها.

- التركيز على الابتكار والابداع: ان الابداع عاملا مهما في كفاءة المنظمة وامكانيتها في تقديم سلع وخدمات اسرع من المنافسين بقيمة عالية وسعر اقل حتى يمكنها من زيادة حصتها السوقية وفتح افاق لمشاريع جديدة تدر ارباح اكثر للمنظمة (Shan et. al, 2016: 684)، كما ان الابتكار من منظور الريادة التسويقية يعني القدرة على تقديم افكار مبتكرة واستحداث اساليب تسويقية جديدة وتطوير المنتجات والخدمات وطرق تقديمها (Hamali, 2015: 25)، تجدر الاشارة الى ان الابداع يرتبط بشكل مباشر مع رغبة الشركة بالتغيير من خلال تبني الافكار الجديدة ودعم المشاريع الابداعية لتطوير المنتجات والخدمات لتتلاءم مع احتياجات السوق المتجددة (3 : Brazinskaite and Durand, 2014).

المبحث الثالث: عرض النتائج ومناقشتها

• اولا: ترميز الفقرات وثبات وصدق مقياس البحث

قبل الخوض في الاختبارات الإحصائية المختلفة في هذا البحث، كان لا بد من التعرف على مدى ثبات المقياس المستخدم في جمع البيانات اللازمة لها، إذ إن ثبات واتساق فقراته يعد ضرورة ملحة للتعميل عليه. وللتعرف على توافر الثبات في مقياس البحث الحالية من عدمه لجأ الباحث إلى استخراج قيم معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لمقياس البحث الحالي باستعمال برنامج SPSS V.25، وتراوحت قيم معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث الحالية وأبعادها بين (.768- .882)، وهي نسب مقبولة تدل على توافر الثبات والاتساق الداخلي لفقرات المقياس المستخدم، وكما تظهر في الجدول (1).

جدول (1): معامل ألفا كرونباخ لمقياس البحث

رمز المتغير	ألفا كرونباخ	رمز البعد	ألفا كرونباخ
صوت الزبون (X)			.860
التسويق الريادي (Y)	.882	التركيز على الزبون (Y1)	.810
		تقبل المخاطرة (Y2)	.804
		الاستباقية (Y3)	.790
		الابداع (Y4)	.788
		اقتناص الفرص (Y5)	.768

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V.25.

• ثانيا: التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

يمثل التحليل الوصفي العدسة التي يمكن من خلالها ملاحظة مدى انتشار المتغيرات التي يناولها البحث في مجتمع الشركات المبحوثة وذلك من خلال استعراض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية وكما يلي:

1. التحليل الاحصائي الوصفي لبيانات شركة اسيا سيل، زين العراق، كورك تليكوم للمتغير المستقل

جدول (2): التحليل الاحصائي الوصفي للمتغير المستقل صوت الزبون

الفقرة	شركة اسيا سيل		شركة زين العراق		شركة كورك تليكوم	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
X1	3.948	0.965	3.895	0.726	3.56	1.007
X2	3.734	0.954	3.907	0.851	3.57	0.956
X3	3.822	1.00	3.753	0.644	3.72	0.951
X4	3.945	1.00	3.763	0.936	3.54	0.841
X5	3.838	1.00	3.535	0.738	3.56	0.991
X6	3.762	0.912	3.593	0.749	3.88	0.976
X7	3.987	0.996	3.653	0.703	3.55	1.095
X8	3.761	0.982	3.963	0.848	3.75	0.97
X9	3.843	1.00	3.905	0.830	3.72	0.951
X10	3.843	1.00	3.579	0.927	4.04	0.841
المعدل	3.862	1.011	3.755	0.887	3.527	0.956

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد الى مخرجات الحاسبة الإلكترونية

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول (2) يتبين ان المتوسط العام لفقرات المتغير المستقل صوت الزبون لشركة اسيا سيل قد بلغ (3.862) وهو اعلى من الوسط الفرضي الذي قيمته (3) وهذا يدل على توافر المتغير المستقل لدى عينة المستجيبين. كما بلغت قيمة الانحراف المعياري العام (1.011) وهذه قيمة منخفضة نسبيا مما يدل على وجود تشتت منخفض في إجابات المستجيبين عينة

البحث، اما في شركة زين العراق فقد بلغ المتوسط العام لفقرات المتغير المستقل قرابة (3.755) وهو ايضا اعلى من الوسط الفرضي، كما سجلت قيمة الانحراف المعياري العام (0.887) وهي قيمة منخفضة تشير الى وجود تشتت منخفض في اجابات افراد العينة، واخيرا سجل المتوسط العام لفقرات متغير صوت الزبون في شركة كورك تليكوم قيمة بلغت (3.527) وهو اعلى من الوسط الفرضي والتي تشير الى توافر المتغير المستقل لدى عينة المستجيبين، وقد بلغت قيمة الانحراف المعياري العام (0.956) وهذه قيمة منخفضة نسبيا مما يدل على وجود تشتت منخفض في اجابات المستجيبين عينة البحث.

2. التحليل الاحصائي الوصفي لبيانات شركة اسيا سيل، زين العراق، كورك تليكوم للمتغير التابع جدول (3): التحليل الاحصائي الوصفي للمتغير التابع التسويق الريادي

الفقرة	شركة اسيا سيل		شركة زين العراق		شركة كورك تليكوم	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
Y1-1	4.02	0.875	3.87	0.903	3.714	1.566
Y1-2	3.98	0.841	3.98	1.033	3.80	1.188
Y2-1	3.69	0.975	3.94	0.859	3.74	1.013
Y2-2	3.63	0.959	3.60	1.013	3.93	0.887
Y3-1	3.67	0.978	3.72	0.977	3.62	1.164
Y3-2	3.80	0.93	3.82	0.96	3.52	1.065
Y3-3	4.02	0.875	3.87	0.903	3.72	1.06
Y4-1	3.98	0.841	3.98	1.033	3.80	1.188
Y4-2	3.69	0.975	3.94	0.859	3.74	1.013
Y5-1	3.839	1.071	3.839	1.471	3.93	0.887
Y5-2	3.910	1.003	3.927	1.503	3.62	1.164
المعدل	3.839	1.065	3.873	1.272	3.654	1.079

المصدر: من اعداد الباحث بالاستناد الى مخرجات الحاسبة الإلكترونية

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول (3) يتبين ان المتوسط العام لفقرات المتغير التابع التسويق الريادي لشركة اسيا سيل قد بلغ (3.839) وهو اعلى من الوسط الفرضي الذي قيمته (3) وهذا ما يدل على توافر المتغير التابع التسويق الريادي لدى عينة المستجيبين، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري العام (1.065) وهذه قيمة منخفضة نسبيا مما يدل على وجود تشتت منخفض في اجابات المستجيبين عينة البحث، اما في شركة زين العراق فقد بلغ المتوسط العام لفقرات المتغير التابع التسويق الريادي قرابة (3.873) وهو ايضا اعلى من الوسط الفرضي، كما سجلت قيمة الانحراف المعياري العام (1.272) وهي قيمة منخفضة تشير الى وجود تشتت منخفض في اجابات افراد العينة، اخيرا سجل المتوسط العام لفقرات المتغير التابع التسويق الريادي في شركة كورك تليكوم قيمة مقدارها (3.654) وهو اعلى من الوسط الفرضي والتي تشير الى توافر المتغير التابع التسويق الريادي لدى عينة المستجيبين، وقد بلغت قيمة الانحراف المعياري العام (1.079) وهذه قيمة منخفضة نسبيا مما يدل على وجود تشتت منخفض في اجابات المستجيبين عينة البحث.

من خلال ما عرض انفا يمكن ان نوضح اهم النتائج المتعلقة باجابات افراد العينة وفقا لكل شركة فيما يخص اجابات افراد العينة للمتغير المستقل صوت الزبون للشركات الثلاث نلاحظ التالي:

1. على الرغم ان شركة اوراسكوم "عراقنا" واحدة من اول ثلاث شركات اتصالات دخلت العراق بعد عام 2003 والتي استحوذت عليها شركة زين في العام 2008 واطلقت اسم "زين العراق"، الا ان شركة "اسيا سيل" تعد اكبر شركة بعدد مشتركين تجاوز (14.7) مليون مشترك حسب ما ورد في موقعها الرسمي (<https://www.asiacell.com/about-us/asiacell-history>)، اذ بلغ عدد المستجيبين من افراد العينة الذين يستخدمون شبكة اسيا سيل (175) مستخدماً وبنسبة (69.1%) في حين بلغ عدد المستخدمين لشبكة زين العراق (48) مستخدماً وبنسبة (19%) وكان حصة مستخدمي كورك تليكوم (30) بنسبة (11.9%) من اجمالي افراد العينة البالغ عددهم (253) مستخدماً، وهذا يعطي لمحة بسيطة عن مدى انتشار استخدام شبكة اسيا سيل في الاتصالات اللاسلكية في العراق.

2. على الرغم ان الشركات الثلاث تخصص خطوط ساخنة للاتصال بمركز خدمة الزبائن الا ان شركة زين العراق تعد اسرع شركة من حيث الاستجابة لاتصال الزبائن في مركز خدمة الزبائن والاستماع الى شكاواهم وحلها، اذ حصلت على اعلى معدل اجابات بمتوسط حسابي بلغ (3,963) في حين تبعتها شركة اسيا سيل بمتوسط بلغ (3,761) وحصلت شركة كورك تليكوم على متوسط اجابات (3,75) فيما يخص الفقرة X8، كما حصلت شركة زين العراق على ذات الاستجابة بمعدلات متقاربة فيما يخص الفقرة X2 والتي تشير الى ان الشركة تستمع الى شكاوى الزبائن وتعالجها اول بأول بوسط حسابي بلغ (3,907) تلتها شركة اسيا سيل (3,734) وحلت في المركز الاخير شركة كورك تليكوم بمتوسط بلغ (3,57).

3. اتفق افراد العينة على ان شركة اسيا سيل تحرص على تقديم قيمة لربانها من خلال خفض تكاليف خدماتها مقارنة بالشركات المنافسة، اذ فيما يخص الفقرة X7 حصلت شركة اسيا سيل على المركز الاول بمتوسط اجابات بلغ (3,987) فعلى الرغم من ارتفاع كلف خدمات شركات الاتصالات في العراق مقارنة بالدول الاخرى لاسيما تلك الدول التي تخدمها ذات الشركات

بعروض وخدمات اقل كلفة بكثير، الا ان شركة اسيا سيل قد حلت كأفضل شركة تمنح قيمة لربائنها من حيث كلف خدماتها مقارنةً بالشركات الاخرى عينة البحث.

4. تقدم شركة كورك تليكوم خدمات ممتازة وعروض حصرية عند شراء شريحة جديدة كخدمة الاتصال المجاني داخل الشبكة عند الاتصال لـ 3 دقائق يحصل المشترك على 27 دقيقة مجانية فضلا عن عروض اخرى خاصة بشريحة الطلبة الجديدة وغيرها وهذا منحها ميزة التفوق على منافسيها فيما يخص الفقرة X10 لتقديم افضل الخدمات والعروض لربائنها عند شراء شريحة جديدة، اذ حلت في صدارة الشركات بمتوسط حسابي بلغ (4,02) فيما حلت شركة اسيا سيل ثانيا بواقع (3,843) وحلت شركة زين العراق اخيرا بمتوسط حسابي بلغ (3,579).

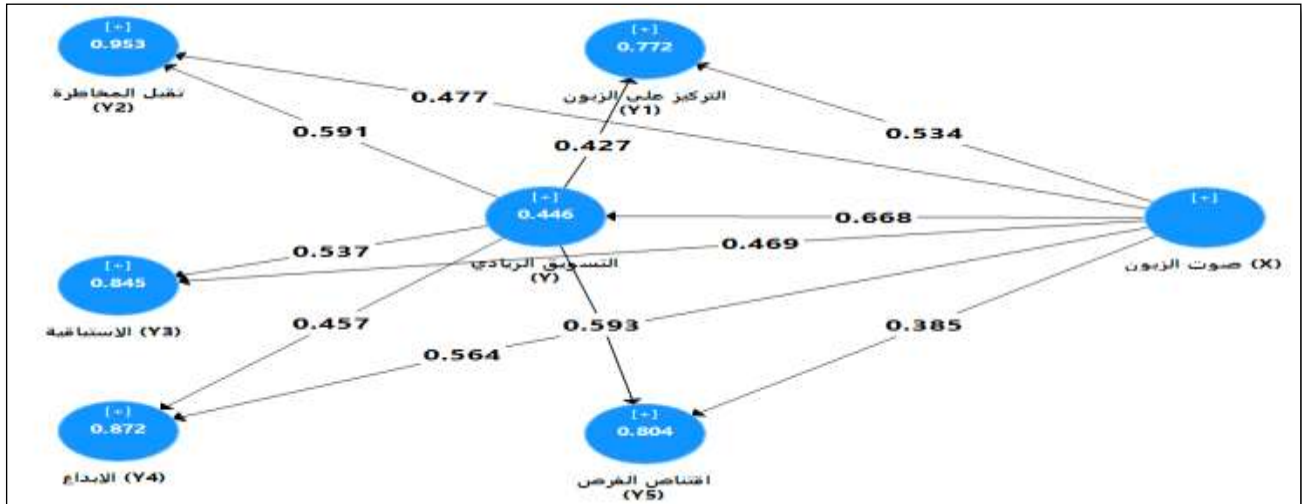
اما فيما يخص المتغير التابع التسويق الريادي يلاحظ ان اجابات افراد العينة للشركات الثلاث كانت تشير الى:

1. حصول شركة اسيا سيل على نسبة اتفاق عالية فيما يخص الفقرة Y1-1 بوسط حسابي بلغ (4.02) وهذا يشير الى ان شركة اسيا سيل تراعي تخفيض التكاليف للمشاركين عند تقديم خدماتها، كما حصلت ذات الشركة على استجابة عالية قدرت (4.02) للفقرة Y3-3 والتي تصف خدمات الشركة بالفريدة والمميزة مقارنةً بالشركات الاخرى.
2. حصول الشركات الثلاث على قيم عالية فيما يخص الفقرة Y1-2 فيحسب اجابات افراد العينة ان الوسط الحسابي بلغ (3.98) لشركتي اسيا سيل و زين العراق فيما كانت حصة كورك تليكوم (3.80) وهي نسب عالية تدل على ان الشركات الثلاث تمتلك مراكز خدمة زبائن موزعة في جميع انحاء البلاد فضلا عن استخدامهما منصات التواصل الاجتماعي للتواصل مع زبائنها كما وتخصص جميع الشركات خطوط ساخنة للاتصال المجاني بمرکز خدمة المشتركين 7/24 .
3. اتفاق افراد العينة ان الحملات الترويجية لشركة زين العراق تتصف بكونها ابداعية وابتكارية اذ حلت شركة زين العراق في المرتبة الاولى بوسط حسابي بلغ (3.94) وهذا يعني ان الحملات الاعلانية التي تنفذها تتصف بالابتكار، ففي عام 2021 حصلت شركة زين العراق على جائزة افضل حملة تسويقية عن حملة اطلاق شبكة الجيل الرابع، كما وحصلت الشركة على جائزة افضل شركة اتصالات ابتكارا في مجال التحول الرقمي في اطار جوائز international finance 2021 والمنشورة على موقعهم الرسمي (<https://www.iq.zain.com/ar/zain-iraq-wins-two-awards-part-international-finance-awards-2021>).
4. تشير اجابات افراد العينة الى حصول شركة زين العراق على اعلى نسبة اتفاق فيما يخص الفقرة Y5-2 بوسط حسابي بلغ (3.927) والتي تشير الى ان شركة زين العراق تستثمر الفرص لتطوير خدمات الجيل الرابع 4G فهي اول شركة اتصالات تطلق خدمات الجيل الرابع لمستخدميها في العراق.

• ثالثا: تقييم النموذج الهيكلي واختبار الفرضيات

يتم تقييم النموذج الهيكلي عبر إيجاد معاملات المسارات والتي يمكن من خلالها قياس التأثيرات المباشرة، بالإضافة الى استخراج قيمة معامل التفسير R2 والذي يستخدم في تحديد مدى تفسير المتغير المستقل للمتغير المعتمد.

1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات المنبثقة عنها (شركة اسيا سيل)
نصت الفرضية الرئيسية الاولى على انه "توجد علاقة تأثير موجب ذو دلالة معنوية لسماع صوت الزبون في التسويق الريادي بأبعاده المختلفة واختبار هذه الفرضية فقد تم بناء النموذج الهيكلي الظاهر في الشكل (2) والذي يستعرض نتائجه الجدول (4).



شكل (2): النموذج الهيكلي لاختبار الفرضية الرئيسية الاولى

ملاحظة: الأرقام في الاسهم تمثل معامل المسار في حين الأرقام في الدوائر فتمثل معامل التحديد، ويشير الرمز [+] الى اخفاء الفقرات التابعة للمتغير بسبب انتفاء الحاجة لها في تقييم النموذج الهيكلي.

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

جدول (4): نتائج تقييم النموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات المنبثقة عنها

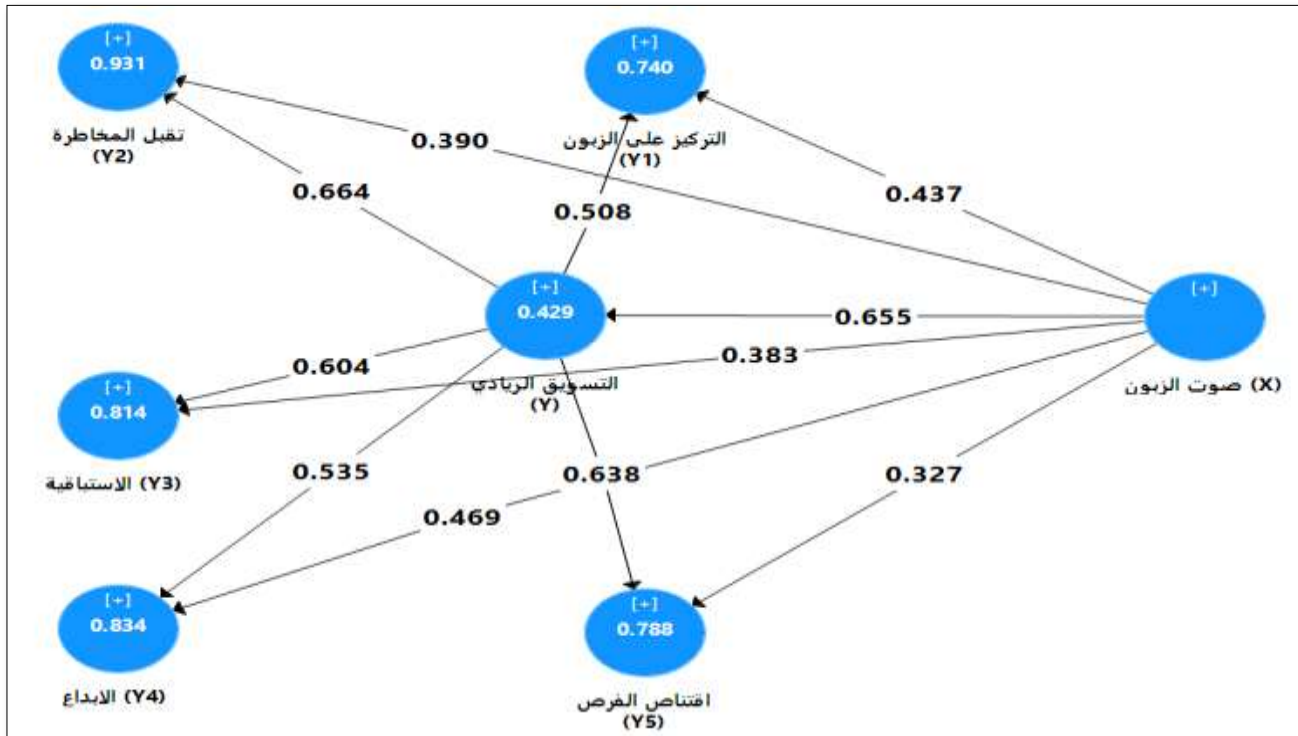
R ² المعدل	معامل التحديد R ²	حجم التأثير f ²	النتيجة	p Value	t Value	معامل المسار	VIF	المسار	الفرضية	جودة المطابقة SRMR
0.430	0.446	0.118	قبول	0.001	4116.	0.668	1.886	X→Y	H1	0.062
		0.118	قبول	0.001	4113.	0.534	1.323	X→Y1	H1-1	
		0.121	قبول	0.006	2.904	0.477	1.576	X→ Y2	H1-2	
		0.218	قبول	0.001	2.746	0.469	1.297	X→ Y3	H1-3	
		0.457	قبول	0.000	3.092	0.564	1.685	X→ Y4	H1-4	
		0.457	قبول	0.000	2.092	0.385	1.347	X→ Y5	H1-5	

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

يستعرض الجدول (4) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات المنبثقة عنها والتي أظهرت بان معيار SRMR البالغ 0.062 يحقق المعيار المطلوب لجودة المطابقة، وقد حققت معاملات المسار بالفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات المنبثقة عنها المعايير المطلوبة من قيم t و p مما يشير الى معنوية هذه العلاقات وبالتالي تقبل هذه الفرضيات وقد بلغ معامل التحديد R² (0.446) وبالتالي فان صوت الزبون فسر 44% من العوامل التي تفسر متغير نموذج التسويق الريادي وبقيّة النسبة تمثل عوامل لم يتناولها الانموذج.

2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات المنبثقة عنها (شركة زين)

نصت الفرضية الرئيسية الثانية على انه "توجد علاقة تأثير موجب ذو دلالة معنوية لسماع صوت الزبون في التسويق الريادي بأبعاده المختلفة واختبار هذه الفرضية فقد تم بناء الانموذج الهيكلي الظاهر في الشكل (3) والذي يستعرض نتائجه الجدول (5).



شكل (3): الانموذج الهيكلي لاختبار للفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات المنبثقة عنها

ملاحظة: الأرقام في الأسهم تمثل معامل المسار في حين الأرقام في الدوائر فتمثل معامل التحديد، ويشير الرمز [+] الى إخفاء الفقرات التابعة للمتغير بسبب انتفاء الحاجة لها في تقييم الانموذج الهيكلي.

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

جدول (5): نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات المنبثقة عنها

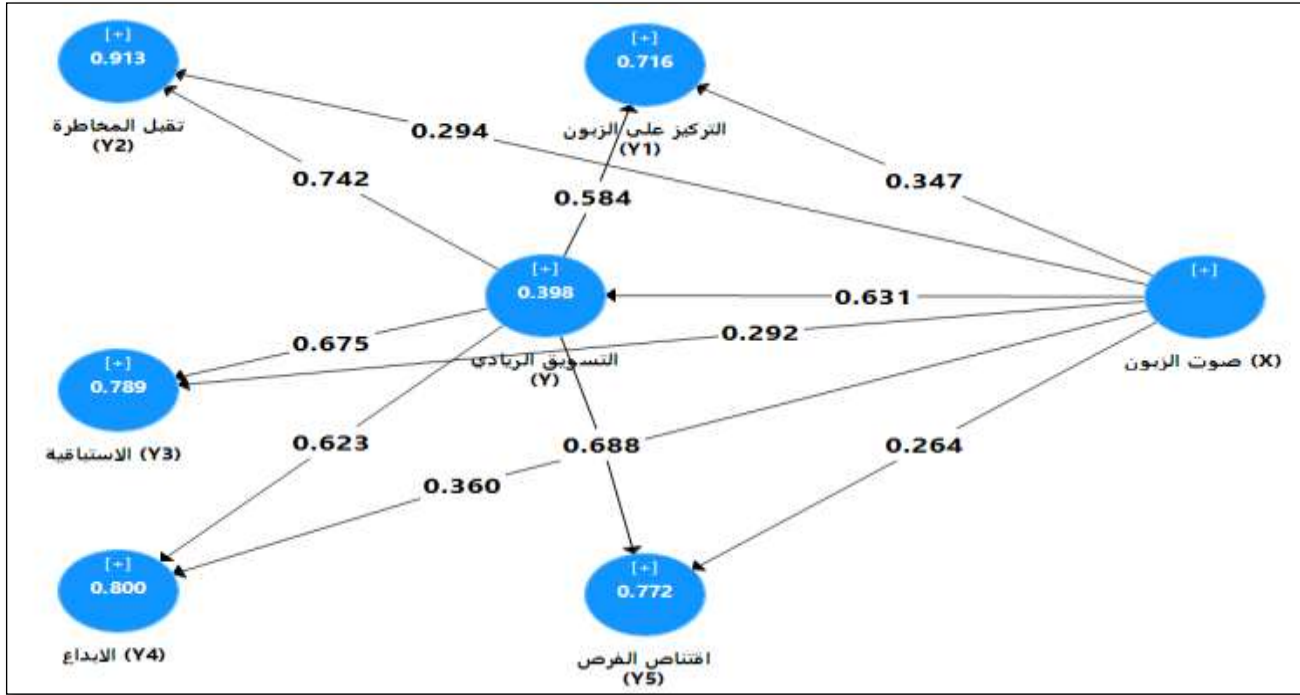
R ² المعدل	معامل التحديد R ²	حجم التأثير f ²	النتيجة	P Value	t Value	معامل المسار	VIF	المسار	الفرضية	جودة المطابقة SRMR
0.410	0.429	0.118	قبول	0.001	4516.	0.655	1.201	X→Y	H1	0.068
		0.118	قبول	0.001	4113.	0.437	1.201	X→Y1	H1-1	
		0.121	قبول	0.006	4.904	0.390	1.276	X→ Y2	H1-2	
		0.218	قبول	0.001	4.746	0.383	1.275	X→ Y3	H1-3	
		0.457	قبول	0.000	5.092	0.469	1.275	X→ Y4	H1-4	
		0.457	قبول	0.000	3.092	0.327	1.275	X→ Y5	H1-5	

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

يستعرض الجدول (5) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات المنبثقة عنها والتي أظهرت بان معيار SRMR البالغ 0.068 يحقق المعيار المطلوب لجودة المطابقة، وقد حققت معاملات المسار بالفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات المنبثقة عنها المعايير المطلوبة من قيم t و p مما يشير الى معنوية هذه العلاقات وبالتالي تقبل هذه الفرضيات وقد بلغ معامل التحديد R² (0.429) وبالتالي فان صوت الزبون فسر 42% من العوامل التي تفسر متغير نموذج التسويق الريادي وبقية النسبة تمثل عوامل لم يتناولها الانموذج.

3. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة والفرضيات المنبثقة عنها (شركة كورك تليكوم)

نصت الفرضية الرئيسية الثالثة على انه "توجد علاقة تأثير موجب ذو دلالة معنوية لسماع صوت الزبون في التسويق الريادي بأبعاده المختلفة واختبار هذه الفرضية فقد تم بناء الانموذج الهيكلي الظاهر في الشكل (4) والذي يستعرض نتائجه الجدول (6).



شكل (4): الانموذج الهيكلي لاختبار للفرضية الرئيسية الثالثة

ملاحظة: الأرقام في الأسهم تمثل معامل المسار في حين الأرقام في الدوائر فتمثل معامل التحديد، ويشير الرمز [+] الى إخفاء الفقرات التابعة للمتغير بسبب انتفاء الحاجة لها في تقييم الانموذج الهيكلي.

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

جدول (6): نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الرئيسية الثالثة والفرضيات المنبثقة عنها

R ² المعدل	معامل التحديد R ²	حجم التأثير f ²	النتيجة	P Value	t Value	معامل المسار	VIF	المسار	الفرضية	جودة المطابقة SRMR
0.380	0.398	0.118	قبول	0.001	2.411	0.631	1.651	X→Y	H1	0.072
		0.118	قبول	0.001	2.411	0.347	1.279	X→Y1	H1-1	
		0.121	قبول	0.006	2.904	0.294	1.223	X→Y2	H1-2	
		0.218	قبول	0.001	4.746	0.292	1.235	X→Y3	H1-3	
		0.457	قبول	0.000	7.092	0.360	1.045	X→Y4	H1-4	
		0.457	قبول	0.000	7.092	0.264	1.278	X→Y5	H1-5	

المصدر: مخرجات برنامج SmartPLS

يستعرض الجدول (6) نتائج تقييم الانموذج الهيكلي الخاص بالفرضية الرئيسية الثالثة والفرضيات المنبثقة عنها والتي أظهرت بأن معيار SRMR البالغ 0.072 يحقق المعيار المطلوب لجودة المطابقة، وقد حققت معاملات المسار بالفرضية الرئيسية الثالثة والفرضيات المنبثقة عنها المعايير المطلوبة من قيم t و p مما يشير الى معنوية هذه العلاقات وبالتالي تقبل هذه الفرضيات وقد بلغ معامل التحديد R² (0.398) وبالتالي فان صوت الزبون فسر 39% من العوامل التي تفسر متغير نموذج التسويق الريادي وبقيّة النسبة تمثل عوامل لم يتناولها الانموذج.

من خلال ما تقدم تشير نتائج البحث الى وجود علاقة تأثير لسماع صوت الزبون في تعزيز ممارسات التسويق الريادي في شركة اسيا سيل بلغت قرابه (44%) في حين بلغ معامل التأثير في شركة زين العراق (42%)، فيما بلغ تأثير سماع صوت الزبون في التسويق الريادي في شركة كورك تليكوم زهاء (39%)، كما وتشير نتائج البحث بشكل عام الى ان بعد المخاطرة هو اكثر الابعاد تشكيلا للتسويق الريادي في شركتي كورك تليكوم وزين العراق اذ بلغ معامل المسار قرابة (0.742) في شركة كورك تليكوم، في حين بلغ معامل مسار المخاطرة في التسويق الريادي لشركة زين العراق (0.66)، اما في شركة اسيا سيل فان بعد اقتناص الفرص بعد اكثر الابعاد تشكيلا للتسويق الريادي بمعامل مسار بلغ (59.3) وهذه النسب تشير الى اهتمام الشركات حسب توجهاتها التسويقية لتنفيذ التسويق الريادي.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

• اولاً: الاستنتاجات

توصل البحث الى جملة من الاستنتاجات يمكن ايجازها بما يلي:

1. خدمات قطاع الاتصالات في العراق لم يصل الى مستوى الطموح، كما ان الخدمات التي تعرضها شركات الاتصالات لا تتناسب مع تطلعات الزبائن، فعلى الرغم من ميل اراء العينة الى ان شركة اسيا سيل تحظى بمقبولية اكثر من حيث الخدمات والاستماع لصوت الزبون الا انها لم تصل الى مرحلة الاشادة لقلّة المنافسين وتقارب درجة الاهتمام والخدمات التي تطرحها شركات الاتصالات لزبائنها في العراق وهذا ما تثبته النسب والتي نراها متقاربة الى حد كبير.
2. تهتم شركات الاتصالات قيد البحث بحملاتها التسويقية وتتسابق في الابتكار والابداع، اذ يشهد هذا الجانب تسابق شركتي اسيا سيل وزين العراق وهذا مؤشر ايجابي يحتاج الى تطوير لنقل عملية التسويق من فلسفتها التقليدية الى فلسفة الحدائة المتمثلة بالتسويق الريادي لما له من نتائج مثمرة على الزبون والشركة على حد سواء.
3. تعتمد الشركات (اسيا سيل- زين العراق- كورك تليكوم) على مركز خدمة الزبائن (Call center) بشكل اساسي في حل المشاكل التي تواجه المشتركين فضلاً عن استخدامها كأداة للتعرف على اراء ومقترحات الزبائن وهذا لا يعد كافياً لسماع صوت الزبون.
4. لم تعر الشركات قيد البحث الاهمية الكافية لآراء الزبائن المطروحة في صفحاتهم الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يعد احد الاسباب التي ادت الى اتساع الفجوة بين الخدمات التي تقدمها الشركة ورغبات واحتياجات الزبائن.

• ثانياً: التوصيات

بناء على ما تقدم من استنتاجات يوصي البحث بالاتي:

1. تحتاج شركات الاتصالات في العراق ايلاء الاهمية القصوى للزبائن وتقديم خدمات تلبية توقعاتهم وطموحاتهم، فمن الضروري الاستماع لصوت الزبون والاحذ الجدي لآرائه ومقترحاته فصوته المقياس الحقيقي للخدمة المقدمة، فضلاً عن الاستفادة من صوت الزبون في الكشف عن المشكلات التي يواجهها وحلها والانصات لطلباته والعمل على اجراء التحسينات المستمرة للخدمات المقدمة، اذ تحتاج شركات الاتصالات الاستماع لصوت الزبون لتقييم الموقف وتحسين الاداء وتطوير عملياتها التسويقية بناء على تلك التوجهات.
2. ضرورة تطبيق ممارسات التسويق الريادي كبديل عن التسويق التقليدي الذي تعتمده شركات الاتصالات من خلال التركيز على الزبون وترجمة احتياجاته بخدمات تلبية رغباته وتحقيق رضاه تجعل من خدمات الشركة اداة جذب لمستخدمين جدد يمنحها الاسبقية في التغلب على المنافسين، فضلاً عن تقديم افكار ابداعية تسهم في ابتكار اساليب تسويقية اكثر تأثيراً واقل تكلفة.
3. على شركات الاتصالات ادراك الحاجات الضمنية وغير المعلنة لمستخدميها من خلال فتح قنوات الاتصال المباشر لسماع آرائهم حول الخدمات المقدمة وتوقعاتهم لخدمات جديدة وتوظيف هذه الافكار بشكل مبتكر وابداعي يلبي طموحاتهم في تقديم خدمات مبتكرة واستغلال الفرص الساتحة في السوق لضمان موقع ريادي بأداء عال.

4. الاهتمام بتنفيذ برنامج الاستماع لصوت الزبون من خلال تحفيز العاملين في مركز خدمة الزبائن ومنافذ الشركة كافة وتدريبهم وتأهيلهم بشكل كامل لفهم احتياجات الزبائن ورفعها للإدارة العليا لتضمين الافكار في خدمات الشركة لتحسينها وتبني الفلسفة المستندة للزبون لتلافي الاخفاقات وحل المشاكل لتقديم خدمة تلبي الطموح وترفع من قيمة الزبون.
5. تشكيل فريق دعم مختص في متابعة شكاوى الزبائن وأرائهم ومقترحاتهم المطروحة على صفحات الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعتها وانشاء الاستفتاءات حول العروض واستخدام الاستبيانات التي تتيحها هذه المواقع كأدوات لسماع صوت الزبون وتحليلها والاستجابة لها والاستفادة منها كأفكار ابداعية في بناء حملات التسويق الريادي.

المصادر

• اولا: المصادر العربية

- [1] ال مراد، نجلة يونس، والحرباوي، هاني احمد، "صوت الزبون ودوره في تحقيق المزايا التنافسية دراسة لآراء العاملين في عينة من المنظمات الصناعية في مدينة الموصل"، مجلة تكريت للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 9، العدد 38، 2013.
- [2] الهيتي، مؤمن، "صوت الزبون مدخل لتحقيق قيمة الزبون بحث ميداني في مستشفى الرازي الاهلي"، مجلة تكريت للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 16، العدد 50، 2020.
- [3] بشاري، كريم وبعوش امال، "اثر سماع صوت الزبون في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم التجارة، الجزائر، المجلد 12، العدد 3، 2018.
- [4] البكري، ثامر ياسر، قضايا معاصرة في التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2014.
- [5] لازم، مؤيد احمد، "التسويق الريادي وتأثيره في الأداء التسويقي دراسة تطبيقية في عينة من شركات الاتصالات العراقية"، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد المستنصرية، 2017.

• ثانيا: المصادر الاجنبية

- [6] Aminu, Suraju ; Olayinka, Kofoworola ; Akinkunmi, Moses ; Salau, Jelili, and Odesanya, Adesina, "Entrepreneurial marketing in Nigeria: An illustrative approach", International Journal of Management Sciences and Humanities ,Vol (3), No (1), 2015. Available: <https://www.researchgate.net/publication/326404797>
- [7] Brazinskaite, Justina, and Marcela Durand, "Entrepreneurial Orientation in Marketing: Anempirical study of small businesses in the Swedish fashion industry" , Master Thesis, Lund University, Sweden, 2014. Available: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=4499404&fileOId=4499418>
- [8] Cook, Sarah, Customer care excellence: How to create an effective customer focus, 6th Edition , Kogan Page Publishers, India, 2010. Available: <https://avilaturale.com/books/customer%20care/Customer%20Care%20Excellence.pdf>
- [9] Ertuna, Ibrahim, Wealth, "Welfare and the Global Free Market A Social Audit of Capitalist Economics, Okan University, Istanbul, Turkey, 2 Edition, Published by Gower Publishing Routledge, London, 2016.
- [10] Gaskin, Steven and et.al, "VOICE OF THE CUSTOMER", WIEM05-020 Elements supplied, 2010. Available: <https://www.coursehero.com/file/40445527/VOice-of-the-customerpdf/>
- [11] Griffin, Abbie , and Hauser, John, "The Voice of the Customer", Article in Marketing Science , February 1991. Available: <https://www.researchgate.net/publication/5175997>
- [12] Hakanen, Taru, "Co-creation of integrated service solutions in business networks", Doctoral dissertation, at Tampere University, Finland, 2014. Available: <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/114812/hakanen.pdf?sequence=1>
- [13] Hamali, Sambudi, "The effect of Entrepreneurial Marketing on business performance : small Garment industry in bandung City, Indonesia", International Journal of economics,

- Commerce and management, Vol. (5), No(1) , 2015. Available: <https://www.researchgate.net/publication/278685951>
- [14] Hills, Gerald, Hultman, Claes and Miles, Morgan ,The evolution and development of entrepreneurial marketing, Journal of Small Business Management, Vol (46), No(1), 99-112, 2008. Available: [https://www.academia.edu/28912313/The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing?from=cover_page](https://www.academia.edu/28912313/The_Evolution_and_Development_of_Entrepreneurial_Marketing?from=cover_page)
- [15] Ishar, Nor Irvoni and Roslin, Rosmimah, "Customer Voice Retaliation (CVR) Test: Constructs Verification", Springer Science Business Media Singapore, 2016. Available: <https://www.researchgate.net/publication/305943504>
- [16] Kavandi, Hamidreza, and Mika Westerlund ,Using Entrepreneurial Marketing to Foster Reseller Adoption of Smart Micro-Grid Technology, Technology Innovation Management Review, Vol. (5), No (9) 2015. Available: <https://timreview.ca/article/925>
- [17] Kolongahapitiya Khmar, "PROGRESSION OF THEORY OF ENTREPRENEURIAL MARKETING (EM)." International Journal of Engineering Technologies and Management Research, Vol.(5) No (5), 2018. Available: https://www.granthaalayahpublication.org/ijetmrojms/index.php/ijetmr/article/view/06_IJE_TMR18_A05_405
- [18] Kotler, Philip and Armstrong, Gary, Principles of Marketing, 16 edition, Pearson education limited , London, 2016.
- [19] Miles, Morgan, Audrey Gilmore, Paul Harrigan, Gemma Lewis & Zubin Sethna, "Exploring entrepreneurial marketing", Journal of Strategic Marketing , Vol. (23), No. (2) ,2015. Available: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2014.914069>
- [20] Obradović, Vladimir ; Slavica ,Kostić, and Zorica Mitrović ,Rethinking Project Management–Did We Miss Marketing Management. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 226 , 2016. Available: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816308898>
- [21] Penpece, Dilek, "The Effect of Socio-Demographic Variables on Entrepreneurial Marketing Among Potential Sme Owners: A Case Study in Turkey", Journal of Business Economics and Finance, Vol. (3), No.(2), 2014. Available: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/374559>
- [22] Rigtering, Coen, "Entrepreneurial orientation: Multilevel analysis and consequences", Doctoral Dissertation, Bournemouth University , Englan, 2013. Available: <https://scholar.google.com/scholar?q=Entrepreneurial+orientation%3A+Multilevel+analysis+and+consequences>
- [23] Shan, Pen , Michael Song and Xiaofeng Ju, "Entrepreneurial orientation and performance: Is innovation speed a missing link" ,Journal of Business Research, Vol. 69, No (2), 2016. Available: <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.032>
- [24] Swenson, Michael ; Gary, Rhoads and David, "Whitlark, Entrepreneurial marketing: A framework for creating opportunity with competitive angles", The Journal of Applied Business and Economics, Vol. 13, No (1), 2012. Available: http://www.na-businesspress.com/JABE/SwensonMJ_Web13_1_.pdf
- [25] Torehov, Jacob and Andréa , Hällöv, "How to Improve Sales Performance: Strategic Measurement in Sales, an Empirical Study at Saab ,"Bachelor Thesis, Linnaeus University ,Sweden ,2015. Available: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:841434/FULLTEXT01.pdf>
- [26] Tuğba ÖZBÖLÜK, "DİJİTAL ÇAĞDA GİRİŞİMCİ PAZARLAM", Turkish Journal of Marketing, Vol. (3), Issue (3), 2018. Available: <https://dx.doi.org/10.30685/tujom.v3i3.61>

- [27] Viegas, Cristiano Manuel De Oliveira, Marketing in Entrepreneurship: The Importance of Entrepreneurial Marketing in New Ventures, Master's thesis, Lisboa School of Economics & Management, 2014. Available: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/7933/1/DM-CMOV-2014.pdf>
- [28] Xiang Ying Mei, "Customer complaint behaviour (CCB) in the retail sector: why do customers voice their complaints on Facebook", Article in The International Review of Retail Distribution and Consumer Research ,December , 2018. Available: <https://www.researchgate.net/publication/329944489>
- [29] Yang Ran and Hao Zhou, "How Does Customer–Company Identification Enhance Customer Voice Behavior? A Moderated Mediation Model", Sustainability journal, 11, 4311, 2019 Available: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/16/4311/htm>

• **ثالثاً: المواقع الإلكترونية Web sites**

- [1] موقع شركة اسيا سيل المتاح عبر الرابط التالي:
<https://www.asiacell.com/about-us/asiacell-history>
- [2] موقع شركة زين العراق المتاح عبر الرابط التالي:
<https://www.iq.zain.com/ar/zain-iraq-wins-two-awards-part-international-finance-awards-2021>

ملحق 1 الاستبانة

1. صوت الزبون: استخدم مقياس (ال مراد والحرباوي، 2013: 114) مقياسا لصوت الزبون مقسم الى 4 اقسام هي الحاجات والرغبات والتوقعات والاهداف وقد اجري الباحث تعديلات بما يتلاءم مع طبيعة الشركة قيد البحث وبما يتناسب مع متغيرات البحث.

المحور الاول: صوت الزبون ويقصد به الاستماع الى اراء الزبائن والتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم وحل المشاكل التي يواجهونها.

ت	الفقرات	المقياس بدرجة			
		اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق تماما
1	تراعي الشركة متطلبات الزبائن عند تقديم خدماتها				
2	تستمع ادارة الشركة الى شكاوى الزبائن وتعالجها اول بأول				
3	الخدمات التي تقدمها الشركة تحقق رضا الزبائن وتلبي تطلعاتهم واحتياجاتهم.				
4	تعمل الشركة على الاستجابة الى رغبات الزبائن من خلال تقديم خدمات متميزة				
5	تخصص الشركة موظفين متخصصين لمتابعة طلبات واحتياجات الزبائن				
6	تعمل الشركة على تقديم خدمات ممتازة تتخطى توقعات الزبائن				
7	تحرص الشركة على تقديم قيمة لزيائنها من خلال خفض تكاليف خدماتها				
8	يعمل مركز خدمة الزبائن على الاستماع واخذ اراء الزبائن بجديّة				
9	تأخذ الشركة بنظر الاعتبار احساس زبائنها عند طرح خدماتها				
10	تسعى الشركة الى تقديم افضل الخدمات والعروض عند شراء شريحة جديدة				

2. التسويق الريادي: جرى اعتماد مقياس (لازم، 2017) لمتغير التسويق الريادي وقد قسم الى 5 اقسام هي التركيز على الزبون وتقبل المخاطرة والاستباقية والابداع واقتناص الفرص وقد اجري الباحث تعديلات لتطويع المقياس ليتناسب مع طبيعة منظمات الاعمال المبحوثة الشركات.

المحور الثاني: التسويق الريادي ويقصد به مجموعة من الانشطة التسويقية التي تتصف بالإبداع لاقتناص الفرص المتاحة في السوق والتحرك بسرعة وتقبل المخاطرة لتحقيق فائدة للزبائن

ت	الفقرات	المقياس بدرجة			
		اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق تماما
	التركيز على الزبون:				
1	تراعي الشركة خفض تكاليف الاشتراكات عند تقديم خدماتها				
2	تستخدم ادارة الشركة قنوات الاتصال المباشر كمرکز خدمة الزبائن، والفيس بوك، تويتر، انستغرام وغيرها للتواصل مع زبائنها .				
	تقبل المخاطرة:				
3	تخاطر الشركة في تسويق خدماتها من خلال مد المناطق الساخنة بشبكات الهاتف الجوال				
4	تنفق الشركة اموال كبيرة في البحث والتطوير				
	الاستباقية				
5	تقدم الشركة عروض تضاهي وتنافس عروض الشركات المنافسة				
6	تهيمن الشركة على حصة سوقية كبيرة متمثلة بعدد كبير من المستخدمين				
7	تطرح الشركة خدمات مبتكرة وجديدة قبل المنافسين .				
	الابداع:-				
8	توظف الشركة الأفكار الابداعية لتقديم خدمات جديدة او تطوير للعروض الحالية .				
9	تتصف الحملات الترويجية التي تقوم بها الشركة بكونها ابداعية وابتكارية				
	اقتناص الفرص:-				
10	تحاول الشركة نصب ابراج للاتصالات لتغطية المناطق غير المخدومة من قبل المنافسين				
11	تهتم الشركة في اقتناص الفرص واستثمارها لاسيما تلك المتعلقة بخدمات الانترنت G4				



AL- Rafidain
University College

PISSN: (1681-6870); EISSN: (2790-2293)

**Journal of AL-Rafidain
University College for Sciences**

Available online at: <https://www.jrucs.iq>

JRUCS

Journal of AL-Rafidain
University College for
Sciences

Entrepreneurial Marketing in the Light of the Customer's Voice: An Exploratory Study of the Opinions of A Sample of Mobile Network Customers

Assist. Lect. Mohammed E. Bani Al khazraje

alkhazrje1991@mtu.edu.iq

Institute of Administration Rusafa - Middle Technical University, Baghdad, Iraq

Article Information

Article History:

Received: November, 14, 2021

Accepted: December, 19, 2021

Available Online: June, 25,
2022

Keywords:

Voice of the Customer, entrepreneurial marketing, mobile phone companies, Zain Iraq, Asia Cell, Korek Telecom

Abstract

The research aims to study and analyze the relationship between listening to the customer's voice and entrepreneurial marketing. The research problem is about listening to the customer's voice and using it in marketing their services, and the level of interest in the voice of the customer and the entrepreneurial marketing. As the most prominent telecommunications companies in Iraq (Zain Iraq - Asia Cell - Cork Telecom) were chosen as the research community. The customers using these networks were randomly selected as a sample for the research and an electronic questionnaire was used to collect data from those customers and the number of respondents were (253) answers. To analyze the data, the descriptive analytical approach was adopted and the advanced statistical program (SmartPLS) was used. The most important conclusion is the existence of an influence relationship between listening to voice of the customer in entrepreneurial marketing, in which Asiacellular obtained the highest level of influence among the rest of the companies. The research focused its recommendations on the necessity of listening to the customer's voice and taking seriously the opinions and suggestions of customers, so their voice is the true measure of the service provided, and the necessity of applying the customer's voice program in its operations and paying attention to the application of entrepreneurial marketing practices as an alternative to traditional marketing.

Correspondence:

Mohammed E. Bani Al
khazraje

alkhazrje1991@mtu.edu.iq

DOI: <https://doi.org/10.55562/jrucs.v51i1.530>