

دور تسويق الذات في تعزيز رضا الزبون

دراسة استطلاعية لآراء عينة من طالبات السادس العلمي في مدينة الموصل

**The Role Of Self-Marketing In Enhanced Customer Satisfaction  
Study Of The Views Of A Sample Of Students Of The Sixth Scientific  
In The City Of Mosul**

أ.م.د. ليلى جارالله خليل

كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الموصل

**Assistant Professor Dr. Layla Jarallah Khalil**

**Department Of Marketing Management University Of Mosul**

تاريخ استلام البحث 2020/ 2 / 1 تاريخ قبول النشر 2020/ 4 / 27 تاريخ النشر 2020/12 / 9

### المستخلص

يهدف البحث الحالي الى التعرف على طبيعة العلاقة والاثـر بين تسويق الذات ورضا الزبون لآراء عينة من طالبات السادس العلمي في مدينة الموصل - من خلال مشكلة البحث التي تم تحديدها بعدة تساؤلات بحثية منها :

هل يوجد تأثير معنوي لتسويق الذات في رضا الزبون لدى الافراد المبحوثين ؟

واشتقت منها عدة فرضيات تظهر علاقة الارتباط والاثـر بين متغيري البحث ، وتم اختيار عينة مؤلفة من ( 100 ) طالبة من طالبات السادس العلمي في مدينة الموصل ، واعتمدت استمارة الاستبيان للحصول على البيانات ، واستخدمت اساليب احصائية في تحليل البيانات واستخراج النتائج باستخدام برنامج SPSS .  
وتوصل البحث الى عدة استنتاجات منها وجود علاقة ارتباط معنوية بين تسويق الذات ورضا الزبون وانتهى البحث بمجموعة من المقترحات التي تفيد الافراد المبحوثين .  
**الكلمات المفتاحية:** تسويق الذات ، رضا الزبون ، الموصل

### Abstract

The current research seeks to identify the nature of the relationship and impact is between of self-marketing and customer satisfaction for the views of a sample of the sixth scientific students in the city of Mosul through the research problem that has been identified by several research questions .

Is there a significant effect of self-marketing in the satisfaction of the customer in a number of hypotheses have emerged from .

These hypotheses that show the correlation and effect relationship between the variable of research A sample of 100 female students of the sixth science was selected in the city of Mosul , the questionnaire for data acquisition was adopted , several statistical methods were used to analyze the data and extract the results using a program SPSS .

The research several conclusions , including the existence of significant correlation between self-marketing and consumer satisfaction , the ended with a set of proposals that benefit the individuals in question .

**Key words :** Self-Marketing , Customer Satisfaction , City Of Mosul

## المقدمة

تمثل وظيفة التسويق من الوظائف الرئيسية في أي منظمة اعمال ، وقد تطورت في الالفية الثالثة بشكل كبير ، نظرا لتعدد وتنوع وسائل الاتصالات والتغيرات المستمرة في مجالات الحياة المختلفة ، وظهر مفهوم تسويق الذات الذي يمثل المجهودات الشخصية من جانب أي فرد من اجل جذب الزبون المتوقع لشراء السلعة او الخدمة المعروضة ، واستمرار تلك المجهودات لمساعدته على اتخاذ قرار الشراء ، كما ان طبيعة الزبائن المستهدفين للسلعة او الخدمة تمثل اهمية كبيرة في تحديد مواصفات المسوق لذاته ، حيث يتطلب ان تتوفر فيه حزمة من المهارات والقدرات والإمكانيات حتى يتمكن من استمالة الزبون لشراء السلعة والحصول على رضاه ، وهنا يظهر التحدي الذي يواجهه المسوق لنفسه ليس فقط في تقديم خدمته بل في الحصول على رضا الزبون والاحتفاظ به .

وجاءت هيكليّة البحث بعدة محاور تمثل المحور الاول بمنهجية البحث فيما عرض الثاني تأطيرا نظريا لتسويق الذات وجاء المحور الثالث تأطيرا نظريا لرضا الزبون ، اما المحور الرابع فتعلق بوصف لمتغيري البحث اما المحور الخامس فعرض اختبار لفرضيات البحث اما المحور الاخير فجاء بالاستنتاجات والمقترحات .

## المحور الاول : منهجية البحث

### اولا : مشكلة البحث

يجابه الفرد صعوبات جمة في تسويقه لذاته ويبدو جليا لدى المدرسين الخصوصيين لطلبة السادس العلمي الذين يحاولون تكوين صورة ايجابية لدى زبائنهم ، وذلك بهدف كسب رضاهم والاحتفاظ بهم ، وخاصة مع زيادة العرض وتنامي المنافسة بين المدرسين لجذب الطلبة ، وان تعاملهم مع زبائن في مقتبل العمر ممكن التأثير على مواقفهم وتعديل آرائهم وكسبهم وتحقيق رضاهم ، وبناء عليه يمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية :

1- هل هناك علاقة ارتباط معنوية بين تسويق الذات ورضا الزبون ووفقا لإجابات الافراد المبحوثين ؟

2- هل يؤثر تسويق الذات معنويا في رضا الزبون ووفق لإجابات الافراد المبحوثين ؟

### ثانيا : اهمية البحث

توجد دراسات عديدة اهتمت بمتغيري البحث ( تسويق الذات ، رضا الزبون ) وعلى وفق اطلاع الباحثة فقد تناولتهما على نحو منفصل او مع متغيرات اخرى لذا اكتسب البحث اهمية من جهة محاولة جمعها معا في اطار بحث واحد لمعرفة العلاقة والاثر بين تسويق الذات ورضا الزبون .

### ثالثا : اهداف البحث

يسعى البحث الى تحقيق عدد من الاهداف وهي كالآتي :

1- محاولة تسليط الضوء على الطروحات الفكرية التي تخص متغيري البحث .

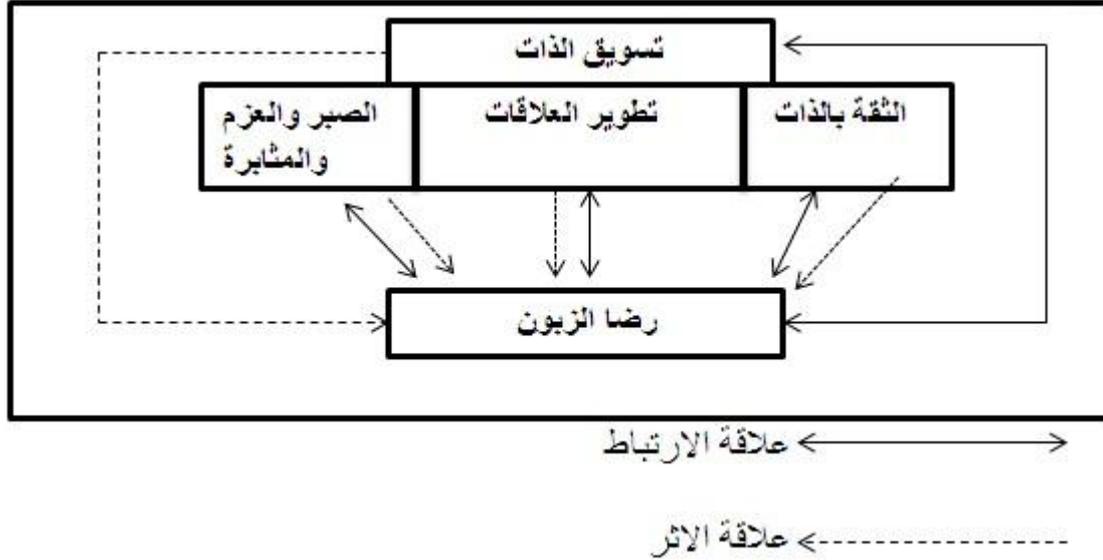
2- تشخيص مستويات ادراك الافراد المبحوثين لتسويق الذات .

3- تشخيص مستويات ادراك الافراد المبحوثين لرضا الزبون .

4- تحديد طبيعة العلاقة والاثر بين تسويق الذات ورضا الزبون ووفقا لإجابات الافراد المبحوثين

#### رابعاً :انموذج البحث

تم وضع انموذج البحث الحالي في ضوء إطاره النظري ومضامينه الميدانية وكما موضح في الشكل (1) ليعبر عن علاقة الارتباط والاثر بين متغيرات البحث



الشكل ( 1 ) انموذج البحث

#### رابعاً : فرضيات البحث

- 1- الفرضية الرئيسية الاولى : لاتوجد علاقة ارتباط معنوية بين تسويق الذات ورضا الزبون وتتفرع منها الفرضيات الفرعية عن علاقة الثقة بالذات وتطوير الذات والصبر والمثابرة مع رضا الزبون .
- 2- الفرضية الرئيسية الثانية : لاتوجد علاقة تأثير معنوية بين تسويق الذات ورضا الزبون وتتفرع منها الفرضيات الفرعية عن اثر الثقة بالذات وتطوير الذات والصبر والمثابرة في رضا الزبون .

#### خامساً : حدود البحث

- الحدود الزمانية : جرى البحث خلال العام الدراسي 2018-2019 .
- الحدود البشرية : تمثلت ب (100) طالبة من طالبات السادس العلمي في مدينة الموصل .

#### سادساً : وصف استمارة الاستبيان

تتكون استمارة الاستبيان من جزء واحد والذي يضم الاسئلة الخاصة بمتغيري البحث متمثلة بتسويق الذات المتغير المستقل ورضا الزبون المتغير المعتمد اذ شكلت الاسئلة من (x1 - x15) تسويق الذات وتم الاستعانة بالمصادر عديدة وهي (الطائي، 2009) و(برادي، 2016) و(اسماعيل وهادي، 2017) في تحديد اسئلته اما رضا الزبون من (x16 - x25) وتم الاعتماد على (الساير، 2009) و(بدر، 2014) كمصادر في تحديد اسئلته و الاستعانة بمقياس ليكرت الثلاثي ( اتفق ، اتفق لحد ما، لاتفق) باوزان (3، 1، 2) وعلى التوالي وما يخص الفقرة الخاصة بالبيانات العامة فلم تدرج ضمن فقرات الاستمارة كون الافراد المبحوثين تجمعهم خصائص ديموغرافية موحدة فهم من الاناث ومن طلبة السادس العلمي واعمارهم متقاربة

#### سابعاً : الاساليب الاحصائية

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية وهي كالتالي :

1- الأوساط الحسابية الموزونة والتي يتم حسابها وفقا للمعادلة الآتية :

الوسط الحسابي الموزون = القيمة / إجمالي عدد الافراد .

2- الأوزان المئوية والتي تم حسابها وفقا للمعادلة الآتية :

الوزن المئوي = (الوسط الحسابي الموزون / الدرجة القصوى) \* 100

الدرجة القصوى = 3 بمقياس ليكرت الثلاثي الابعاد

وقسم التقييم الى ثلاث مستويات ( سليم ، 2008 ، 45 )

عالي = 75 فما فوق

متوسط = 50-74

ضعيف = دون 50

3- معامل الارتباط البسيط والمتعدد

4- الانحدار البسيط والمتعدد

## المحور الثاني : تسويق الذات

### مفهوم تسويق الذات

تعد التطورات التي تشهدها المجتمعات في الوقت الحاضر سواء كانت اجتماعية او اقتصادية تسهم في نمو وظهور تسويق الذات ، فضلا عن تعقيدات الحياة التي افرزت وجود مواقف عدة تستوجب توفر القدرات التسويقية لدى الفرد للنجاح في تحقيق هدفه المنشود .

وتتوفر في ادبيات التسويق العديد من التعاريف لتسويق الذات فقد وصف بانه تسويق للرؤية والصفات والمهارات والقدرات التي تخص الاتصال واللغة والمهارات التقنية ( باهمام ، 2016 ، 34 ) وحدد بانه الوسيلة التي يقوم من خلالها الفرد بإيصال قدراته الى مدى واسع من شبكة الاعمال التي يعمل ضمنها وجعل اسمه في مقدمة الذين يعملون في تلك الوظيفة ( 750 ، 2015 ، Mania & Holmlund ) وشخصه آخر بانه معرفة حاجات الآخرين في مجالك ومحاولة تلبيتها بمهارات فنية ومواهب وقدرات وانجازات شخصية مميزة عن المنافسين .

(برايوي ، 2016 ، 9 ) وحدده اخر بانه مجموعة من الانشطة ظاهرها تقليدي وباطنها مبتكر لعرض منتج متمايز تتضمن حزمة من المعرفة والمهارات والخبرات والتوجهات والترويج لها وتوزيعها وتسعيها . (جثير والعامري ، 2018 ، 47 )

وترى الباحثة ان تسويق الذات يتمثل بقدرة الفرد التميز بمهارة في مجال عمله وعدم الاكتفاء بذلك ، بل السعي لتطوير هذه المهارات والقدرات وعرضها بشكل فريد ومختلف عن الآخرين .

### اهمية تسويق الذات

تظهر اهمية تسويق الذات من خلال الاتصال المباشر بين الطرفين ، حيث يستطيع الفرد ملاحظة رد فعل الزبون تجاه طرح افكاره ، ويستطيع ان يقدم توضيح للأمور المبهمة ، ويمكن تحديد اهمية تسويق الذات بالنقاط الآتية : ( اسماعيل وصالح ، 2017 ، 1192 ) و ( باهمام ، 2016 ، 36 )

- 1- استغلال الفرص التي يمكن ان تسهل فهم الآخرين لذات المسوق وتقليل حالات المجهول لديهم .
- 2- توضيح مهارات مسوق الذات ودراكماته وامكانية ايصالها الى الزبائن المستهدفين .
- 3- الاقتناع التام بمهارات مسوق الذات وبمحصلة سيكون هناك حافزا لدفع المسوق لإبراز مهاراته التسويقية .
- 4- توصيل الفكرة لمختلف الشرائح وحسب الموقف البيئي المحيط بمسوق الذات .
- 5- حاجة بعض الزبائن الى مرشد واستشاري قادر على تسويق ذاته ولديه القدرة على الاقتناع والاجابة عن تساؤلاتهم لأنهم سأموا البحث عن الحقيقة وتتبع الاعلانات .
- 6- استفادة المسوق لنفسه من قدراته وانجازاته وينفع بها الآخرون .
- 7- تحقيق الاهداف الاستراتيجية للمسوق لنفسه ( الترقية ، الحصول على وظيفة ، قيادة السوق ، الدخول الى السوق ، المنافسة )

وترى الباحثة يتطلب من الفرد المسوق لنفسه معرفة نقاط قوته وتعزيزها ومعالجة نقاط الضعف والتعرف على اهم المنافسين في سوق العمل ومحاولة التعامل معهم بجدية وكياسة .

#### اهداف تسويق الذات

يحاول الكثير من الافراد امتلاك قدرات ومهارات مختلفة ليتمكنوا من التسويق لذاتهم وبناء صورة ايجابية لدى الآخرين في مجال او نشاط عملهم وبناء عليه يسعى المسوق لذاته تحقيق اهداف عديدة نذكر منها : ( برادي ، 2016 ، 10 )

- 1- ابراز مواطن القوة للمسوق لذاته وتكييفها لإثارة المستهلك .
- 2- عرض المعلومات وبشكل مختلف عن باقي المنافسين مما يحفز لدى المستهلك الاصغاء الجيد والتام وهي خطوة اساسية يقوم بها المسوق الناجح .
- 3- تحقيق الاهداف التسويقية التي يسعى اليها المسوق لذاته من خلال رؤيته ورسالته الواضحة لأجل ايصالها بالسرعة اللازمة .
- 4- تحقيق الشهرة والسمعة الحسنة للفرد القائم بعملية تسويق الذات .
- 5- توصيل الافكار الى المستهلكين التي تظهر المسوق لذاته بأنه الاكفأ المتميز عن المنافسين له في مجاله .

#### عناصر او مكونات تسويق الذات

تعد التطورات الواسعة في بيئة اسواق العمل بالأخص ارتفاع العرض مقارنة بالطلب ، ولا يخفى ايضا التنوع بالعادات والتقاليد والعبارة وتفسيراتها المتباينة ، مما يستوجب تكوين حالة من التفضيل بغية التفوق على عروض المنافسين ، و حدد بعض الباحثون عناصر او مكونات متعددة فوجد ( الطائي ، 2009 ) شخصها باعادة الهندسة ، الثقة بالذات ، القدرة على الاقتناع ، الذكاء اما ( برادي ، 2016 ) فوصفها بالتفكير الابتكاري ، الابداع ، الاتصال ، المعرفة ، الشخصية ، التفكير الاستراتيجي ، الالتزام الشخصي ( اما ( اسماعيل وصالح ، 2017 ) فحددها بسعة الانتشار ، تطوير علاقات ، الثقة بالذات ، القدرة على الاقتناع ، اخذ المبادرة ، الصبر والعزم ، سوف نذكر بعض منها التي تلائم بحثنا الحالي وهي :

#### 1- الثقة بالذات :

تعد سمة شخصية يشعر الفرد بالكفاءة والقدرة على مواجهة التحديات والظروف والمواقف المختلفة مستعينا بإمكانياته وقدراته لتحقيق أهدافه المرجوة أو انها نوع من انواع الاطمئنان المدروس المستند الى امكانية تحقيق النجاح والحصول على ما يريده الفرد من اهداف (عوادة، 1990، 51)

وهذه الثقة تمنح المسوق لذاته صفة التفاؤل حتى في حالة فشله كما يمكنه من اجراء التعديلات على افكاره لكي تتناسب مع المواقف المختلفة ( اسماعيل وصالح ، 2017 ، 1193 ) وترى الباحثة ان صفة الثقة بالنفس تعد محورا ومرتكزا اساسيا في اغلب الاحيان لنجاح الفرد فمن خلالها يستطيع اظهار مميزاته الشخصية اي نقاط قوته ويحاول اخفاء عيوبه الشخصية ( نقاط ضعفه ) بالتالي يؤدي الى تحسين صورته الشخصية لدى الآخرين ويعدل ويكيف في افكاره من خلال قدرته على تغيير سلوكهم وبالمحصلة يستطيع تحقيق اهدافه المرجوة .

### 2- تطوير العلاقات :

ان تطوير العلاقات لا يقتصر على تقديم سلع او خدمات جيدة وبسعر مناسب وجعلها متاحة للزبائن وانما يتطلب بناء علاقات جيدة مع الجهات التي يتعامل معها من خلال تكوين صورة شاملة جيدة وابعاد الاحداث غير المرغوبة ، وايصال قيمه وافكاره الى الآخرين بشكل مدروس ومخطط ، ( Kotler & Armstrong ، 2012, 29-40 )

وترى الباحثة محاولة مسوق الذات تكوين علاقات بين افراد المجتمع مهما كانت مكانتهم الاجتماعية او اعمارهم وتبادل الافكار والتجارب فيما بينهم وتعلم لغة التفاوض من خلال استخدام الالفاظ والحركات الابداعية لشد انتباه الزبون ولابتعاد عن التكبر والغرور في علاقاته وتكوين صورة جيدة عند الزبائن بأسلوب بسيط وسلس وبدون تكلف ومبالغة .

### 3- الصبر والمثابرة والعزم :

يعد الصبر والاصرار والمثابرة من الدوافع المهمة نحو النجاح والتفوق وتحقيق الاهداف فالناجحون عادة ما يواجهون عقبات شتى ، لكن الفرد بالمدامومة والصبر سيحقق آماله ، وان النجاح لا يعتمد فقط على الذكاء والعبقرية او بالتعليم انما يرتبط بالإرادة القوية والاصرار والتحدي وعدم الاستسلام وابداع طرق جديدة للتسويق عن ذاته ، فان من المهم بالنسبة لمسوق الذات الاستفادة من التجارب الاخرى والتعلم من الاخطاء وحالات الفشل وعليه التحلي بالصبر والعزم وان تكون التجربة الفاشلة بالنسبة له نقطة انطلاق لنجاحات مستقبلية ( Drik & Jan , 2014 , 673 ) .

### نماذج تسويق الذات

طرح الباحثون العديد من نماذج تسويق الذات لكونه يحيطه بعض الغموض والتعديدية في العرض المفاهيمي فقد نجده مرتبط بالانشطة التسويقية في مبادئه وافكاره ومرة اخرى مرتبط بالموارد البشرية وفي بعض الاحيان يحاول رضا الزبون وتلبيته احتياجاته وهذه الطروحات منسجمة وفقا لفلسفة الباحث والبيئة التي ينتمي اليها ووسنتطرق لبعض النماذج وهي :

### 1- نموذج (Staude 1989)

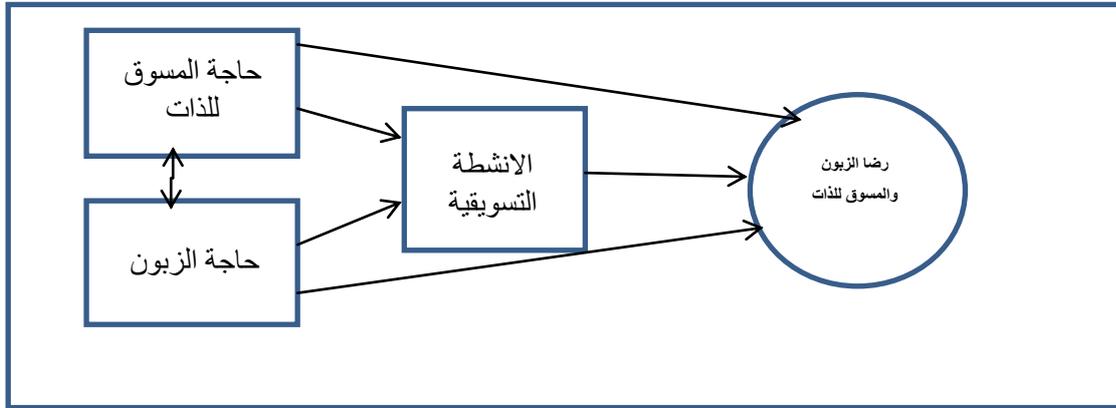
يعتمد هذا النموذج على الاستفادة من وظائف ادارة الموارد البشرية وانشطة التسويق ، ويبين ان تسويق الذات يهتم بدراسة الظروف الخارجية والداخلية وتطوير شبكة العلاقات في مجال العمل والتركيز على نوعية الموارد البشرية المرتبطة بالانشطة التسويقية لتسويق الذات (Uglyai,2006,6)

2- نموذج (Shepherd 2005)

يستند هذا النموذج على تطبيق الافراد نفس عناصر المزيج التسويقي والعلامة التجارية المستخدمة للسلع والخدمات والمنظمات، فضلا عن الجاذبية الشخصية للافراد المسوقين لانفسهم ( الكاريزما )وهي قوة غامضة لدى الفرد تجعله له قدرة في التأثير على الاخرين تمكنه من قيادتهم ونشر الراحة والاطمئنان لديهم بأسلوب مريح ومحبيب (3 ، 2005، Shepherd )

3- نموذج (Lehman,2014)

يعتمد هذا النموذج الذي يتناغم مع البحث الحالي على تفسير التسويق للذات بعد ايجاد حالة من التوازن بين حاجات المسوق لذاته وحاجات الزبون المستهدف بعدها مدخلات يتم عبرها تحديد والاطر التي تم اجراء المعالجة استنادا لها بغية التفاعل مع الزبائن ليؤدي الى المنفعة المتبادلة كونها احد المرتكزات الكلاسيكية في الفكر التسويقي ومن ثم تبدأ مرحلة المعالجة والمتمثلة بالأنشطة التسويقية بغية تحقيق الهدف من العملية والمتمثلة بتحقيق رضا الزبون والمسوق لذاته والشكل (2) يوضح النموذج



الشكل (2)

نموذج ( Lehman , 2014 ) لتسويق الذات

Source: Lehman , kim , 2014 , self-marketing and the visual artist , journal of marketing management , vol.21 , no.516 ,p.3

المحور الثالث : رضا الزبون

## مفهوم رضا الزبون

يعد رضا الزبون من المواضيع التي تلاقى الاهتمام من قبل منظمات الاعمال وخاصة مع تزايد المعروض من السلع والخدمات وزيادة المنافسة بين المنظمات وتغير حاجات ورغبات الزبائن بشكل مستمر ، وقد وردت تعاريف متعددة من قبل الباحثين لمفهوم رضا الزبون فقد وصف بانه احساس شخصي بالسعادة او بالإحباط ينتج عنه مقارنة الاداء المتحقق للخدمة او السلعة مع المتوقع ( المهتدي ، 2003 ، 95 ) وحدد بانه الحالة التي تتعامل بها توقعات الزبون مع ادراكه المرتبطة بالسلعة او الخدمة المقدمة اليه (Hase And Jacobs,2003,17) وشخص بانه شعور بالبهجة او خيبة الامل نتيجة مقارنة اداء الخدمة وتوقعات الزبائن ( Kotler & killer ، 2006 ، 144 ) ووصف بانه القيمة التي يحصل عليها الزبون جراء دفعه ثمن الخدمة او السلعة ( خضر ، 2012 ، 15 ) ووصف بانه مدى تطابق الخدمة المقدمة من المنظمة مع توقعات الزبون وحاجته ( الساير ، 2009 ، 76 ) ، وترى الباحثة ان التعاريف السالفة الذكر ركزت على الجوانب الاتية :

- 1- الرضا هو احساس بالسعادة او الاحباط او خيبة الامل .
- 2- الرضا يرتبط بالقيمة التي يحصل عليها الزبون مقارنة بالسعر الذي دفعه عند شراء السلعة او الخدمة .
- 3- الرضا هو نتيجة لمقارنة الاداء المدرك للخدمة او السلعة مع توقعات الزبون .

## اهمية قياس رضا الزبون

يلاحظ في الوقت الحاضر زيادة اهمية رضا الزبون ، خاصة في ظل تلاحم وزيادة عدد منظمات التي تعمل في قطاع ذاته ، ومع اتساع الاسواق العالمية وزيادة حجم المخرجات السلعية والخدمية ، مما يتطلب من كل منظمة الحفاظ على زبائنها كونهم الجزء الاهم والغاية الاسمى التي تبذل هذه المنظمات مجهودا للاحتفاظ بهم ، وبناء عليه يمكن ان نذكر بعض النقاط توضح اهمية الزبون : ( الخفاجي ، 2012 ، 84-85 )

- الوقوف على تحديد مدى رضا الزبون .
- تقديم النتائج للشركاء في اي منظمة ومنهم مثلا جميع الممولين .
- تعيين في تشخيص اسباب عدم تحقيق اهداف المنظمات .
- يساعد المشرفين على امكانية توسيع نطاق الانشطة والخدمات التي يقدمها لتشمل اسواق جديدة .
- تجنب تكرار نفس الاخطاء في السلع والخدمات التي سوف تقدمها المنظمة .
- معرفة اذا كان نمط الادارة المتبع يحقق رضا الزبون ام يحتاج الى مراجعة .

## انماط رضا الزبون

تستطيع المنظمات ان تحقق التقدم في سوقها التنافسي مع امكانية الحصول على ارباح مستقبلاً حينما تصبح في مقدمة اهدافها هي تحقيق رضا الزبون ، ولرضا الزبون أنماط معينة نذكرها : ( شيت ، 2014 ، 254-255 )

- 1- الرضا الذاتي

يتعلق الرضا بعنصرين أساسيين هما طبيعة التوقعات الشخصية للزبون من جهة والادراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى ، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية ، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه منها .

### 2- الرضا النسبي

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق ، فبرغم من ان الرضا ذاتي الا انه يتغير حسب مستويات التوقع ، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الاحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة ، فالمهم ليس ان تكون الاحسن ، ولكن يجب ان تكون الاكثر توافقا مع توقعات الزبائن .

### 3- الرضا التطوري

يتغير رضا الزبون من خلال تطور مستوى التوقع من جهة ومستوى الاداء المدرك من جهة أخرى ، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون ان تعرف تطورا نتيجة ظهور خدمات جديدة وتطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة ، وزيادة حدة المنافسة والشيء ذاته بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن ان يعرف هو ايضا تطورا عند الاخذ بالحسبان جميع التغيرات الحاصلة في تقديم الخدمة .

### خطوات تحقيق رضا الزبون

هناك العديد من الخطوات التي من خلال التوصل الى رضا الزبون يمكن تحديدها بالاتي :

( Boone & Kurtz , 2004 , 173 )

1- فهم حاجات الزبون : يتوجب على المسوقين ان يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء كانوا الحاليين منهم او المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن ، اذ يعد فهم الزبون والالمام بحاجاته ورغباته من اكثر الامور اهمية للمنظمة .

2- التغذية العكسية للزبون : تتمثل هذه الخطوة بالطرائق والاساليب التي يستخدمها المسوقون لتعقب اراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبية توقعاتهم ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريقة الاستجابة .

3- القياس المستمر : الخطوة الاخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بانشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبون الذي يقدم اجراءات لتتبع رضا الزبون طوال الوقت بدلا من معرفة تحسين اداء المنظمة في وقت معين .

## المحور الرابع : وصف وتشخيص لمتغيري البحث

أولاً : وصف وتشخيص لمتغير تسويق الذات

### 1- الثقة بالذات

توضح ارقام الجدول (1) ان اعلى نسبة اتفاق كانت على متضمنات عبارة  $x_1$  والتي تنص ( يقدر على اظهار المميزات الشخصية المتوفرة لديه ) يوضحها الوسط الحسابي الموزون البالغ ( 2.05 ) والوزن المئوي ( 68.33 ) اما ادنى اتفاق فكانت على متضمنات عبارة  $x_5$  والتي تنص ( يتمكن من ايجاد التناغم والود بينه وبين الزبائن ) ويوضحها الوسط الحسابي الموزون ( 1.67 ) والوزن المئوي ( 55.66 ) ومن خلال المؤشر العام للأوساط الحسابية الموزونة والاوزان المئوية البالغة ( 1.948 ) و ( 94.66 ) ان تقييم هذا البعد متوسط وتسلسله الثالث .

### 2- تطوير الذات

تعكس ارقام الجدول (1) ان اعلى نسبة اتفاق كانت على متضمنات عبارة  $x_9$  والتي تنص ( يمتلك شخصية اجتماعية تساهم في بناء صورة ايجابية لدى الزبائن ) يوضحها الوسط الحسابي الموزون البالغ ( 2.81 ) والوزن المئوي ( 93.66 ) اما ادنى اتفاق فكانت للعبارتين  $x_7$  ،  $x_8$  والذي تنص عبارتهما ( يفهم حاجات ورغبات الزبائن بسرعة ) و ( يحاول الاستجابة لطلبات الزبائن ويأقرب وقت ممكن ) وعلى التوالي وبوسط حسابي موزون ( 2.75 ) ووزن مئوي ( 91.66 ) ومن خلال المؤشر العام للأوساط الحسابية الموزونة والاوزان المئوية البالغة ( 2.77 ) و ( 92.33 ) ان تقييم هذا البعد عالي وتسلسله الأول .

### 3- الصبر والمثابرة والعزم

تعكس ارقام الجدول (1) ان اعلى نسبة اتفاق كانت على متضمنات عبارة  $x_{15}$  والتي تنص ( يبحث عن كل ما هو جديد في تقديم الخدمة للزبائن ) وبوسط حسابي موزون ( 2.83 ) ووزن مئوي ( 94.33 ) فيما بلغ ادنى نسبة اتفاق كانت على متضمنات عبارة  $x_{13}$  والتي تنص ( وصفي للمتحدث بلا مقاطعة مما يولد احساس لدى الاخرين بتعاطفه معهم ) وبوسط حسابي موزون ( 2.44 ) ووزن مئوي ( 81،33 ) ومن خلال المؤشر العام للأوساط الحسابية الموزونة ( 2.59 ) والاوزان المئوية ( 86 . 33 ) ان تقييم هذا البعد ( عالي ) .

## الجدول ( 1 ) وصف وتشخيص لمتغير تسويق الذات

| مقياس الاستجابة |         |              |                          |         |                |      |                             |
|-----------------|---------|--------------|--------------------------|---------|----------------|------|-----------------------------|
| التسلسل         | التقييم | الوزن المثوي | الوسط الحسابي<br>الموزون | لا اتفق | اتفق<br>لحد ما | اتفق | ت                           |
|                 |         |              |                          |         |                |      | اولا : تسويق الذات          |
|                 |         |              | 2.05                     |         |                |      | 1-الثقة بالذات              |
|                 | متوسط   | 68.33        | 2.05                     | 45      | 15             | 50   | X1                          |
|                 | متوسط   | 67.33        | 2.02                     | 40      | 18             | 42   | X2                          |
|                 | عالي    | 76.66        | 2.3                      | 30      | 10             | 60   | X3                          |
|                 | متوسط   | 56.66        | 1.7                      | 60      | 10             | 30   | X4                          |
|                 | متوسط   | 55.66        | 1.67                     | 60      | 13             | 27   | X5                          |
| الثالث          | متوسط   | 64.66        | 1.948                    |         |                |      | المؤشر العام                |
|                 |         |              |                          |         |                |      | 2-تطوير الذات               |
|                 | عالي    | 92.33        | 2.77                     | 3       | 17             | 80   | X6                          |
|                 | عالي    | 91.66        | 2.75                     | 4       | 17             | 79   | X7                          |
|                 | عالي    | 91.66        | 2.75                     | 10      | 5              | 85   | X8                          |
|                 | عالي    | 93.66        | 2.81                     | 6       | 7              | 87   | X9                          |
|                 | عالي    | 92.33        | 2.77                     | 3       | 17             | 80   | X10                         |
| الاول           | عالي    | 92.33        | 2.77                     |         |                |      | المؤشر العام                |
|                 |         |              |                          |         |                |      | 3-الصبر والمثابرة<br>والعزم |
|                 | عالي    | 91.66        | 2.75                     | 5       | 15             | 80   | X11                         |
|                 | عالي    | 82.66        | 2.48                     | 20      | 12             | 68   | X12                         |
|                 | عالي    | 81.33        | 2.44                     | 10      | 20             | 70   | X13                         |
|                 | عالي    | 82.66        | 2.48                     | 20      | 12             | 68   | X14                         |
|                 | عالي    | 94.33        | 2.83                     |         | 17             | 83   | X15                         |
| الثاني          | عالي    | 86.33        | 2.59                     |         |                |      | المؤشر العام                |

ثانيا : وصف وتشخيص لمتغير رضا الزبون

نلاحظ من خلال الجدول (2) ان اجابات الافراد المبحوثين بالاتجاه الايجابي وان اعلى نسبة اتفاق كانت متضمنات عبارة X21 والتي تنص ( انا راضي عن جودة الخدمة التي يقدمها مقارنة بالمنافسين ) ويوضحها الوسط الحسابي الموزون ( 2.77 ) والوزن المئوي ( 92.33 ) اما ادنى نسبة اجابة فكانت على متضمنات عبارة X42 والتي تنص ( يتعاطف معي في كافة المواقف التي تواجهني ) ويوسط حسابي موزون ( 1.95 ) ووزن مئوي ( 65.00 ) ومن خلال المؤشر العام حيث بلغت الاوساط الحسابية الموزونة ( 2.415 ) والاوزان المئوية ( 80.5 ) مما يدل على ان تقييم هذا المتغير عالي

## الجدول (2)

### وصف وتشخيص لمتغير رضا الزبون

| مقياس الاستجابة |              |                       |         |             |      | رضا الزبون   |
|-----------------|--------------|-----------------------|---------|-------------|------|--------------|
| التقييم         | الوزن المئوي | الوسط الحسابي الموزون | لا اتفق | اتفق لحد ما | اتفق |              |
| عالي            | 75.00        | 2.25                  | 35      | 5           | 60   | X16          |
| عالي            | 75.00        | 2.25                  | 30      | 15          | 55   | X17          |
| عالي            | 91.66        | 2.75                  | 5       | 15          | 80   | X18          |
| عالي            | 75.66        | 2.27                  | 35      | 3           | 62   | X19          |
| عالي            | 86.00        | 2.58                  | 17      | 8           | 75   | X20          |
| عالي            | 92.33        | 2.77                  | 5       | 13          | 82   | X21          |
| عالي            | 81.66        | 2.45                  | 25      | 5           | 70   | X22          |
| متوسط           | 73.33        | 2.2                   | 30      | 20          | 50   | X23          |
| متوسط           | 65.00        | 1.95                  | 50      | 5           | 45   | X24          |
| عالي            | 89.33        | 2.68                  | 10      | 12          | 78   | X25          |
| عالي            | 80.05        | 2.415                 |         |             |      | المؤشر العام |

### المحور الخامس : اختبار فرضيات البحث

#### اختبار فرضيات البحث

1- علاقات الارتباط بين متغيري البحث : تعكس معطيات الجدولين (3) و(4) مجمل علاقات الارتباط بين المتغيرين الرئيسيين ( تسويق الذات ورضا الزبون ) على المستويين الكلي والجزئي ونوضحها من خلال الآتي :

أ- علاقات الارتباط على المستوى الكلي : اعتمادا على معطيات الجدول ( 3 ) تبين وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين تسويق الذات ورضا الزبون وذلك بدلالة معامل الارتباط البالغة قيمته ( 0.74 ) الذي جاء معنويا عند مستوى المعنوية ( 0.05 ) .

ب- علاقة الارتباط على المستوى الجزئي : توضح معطيات الجدول ( 4 ) توجهها نحو التأكيد على معطيات الجدول السابق بخصوص معنوية العلاقة وإيجابيتها التي تجمع المتغيرين الرئيسيين للبحث ، حيث جاءت العلاقات الفرعية معظمها على نحو معنوي بدلالة معنوية غالبية معاملات الارتباط عند مستوى معنوية ( 0,05 ) وسيتم تناولها على النحو الآتي :

- علاقة الارتباط بين الثقة بالذات ورضا الزبون  
توضح ارقام الجدول ( 4 ) وجود علاقة ارتباط بين الثقة بالذات ورضا الزبون بدلالة قيمة معامل الارتباط البالغة ( 0.56 ) عند مستوى معنوية ( 0.05 )
- علاقة الارتباط بين تطوير العلاقات ورضا الزبون

تبين ارقام الجدول ( 4 ) وجود علاقة ارتباط معنوية قوية بين تطوير العلاقات ورضا الزبون توضحها قيمة معامل الارتباط البالغة قيمته ( 0.83 ) عند مستوى معنوية ( 0.05 )

- علاقة الارتباط بين الصبر والعزيمة والمثابرة ورضا الزبون  
توضح ارقام الجدول ( 4 ) وجود علاقة ارتباط معنوية بين الصبر والعزيمة والمثابرة ورضا الزبون توضحها قيمة معامل الارتباط البالغة قيمته ( 0.71 ) عند مستوى معنوية ( 0.05 ) ومن خلال ما ذكر آنفا فان اقوى علاقة ارتباط كانت بين تطوير العلاقات ورضا الزبون ثم تليها بقوة العلاقة بين الصبر والعزيمة والمثابرة ورضا الزبون وأخيرا كانت اضعف علاقة ارتباط بين الثقة بالذات ورضا الزبون وبناءا على اجابات الافراد المبحوثين ، وبناء عليه يتم رفض فرضية البحث الاولى التي تنص ( لا توجد علاقة ارتباط بين تسويق الذات ورضا الزبون )

### الجدول ( 3 )

علاقات الارتباط على المستوى الكلي بين تسويق الذات ورضا الزبون

| رضا الزبون | المتغير المعتمد |
|------------|-----------------|
|            | المتغير المستقل |
| 0.74*      | تسويق الذات     |

$p \leq 0.05$

ن=100

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

## الجدول ( 4 )

## علاقة الارتباط الجزئي بين تسويق الذات ورضا الزبون

| رضا الزبون    | رضا الزبون<br>تسويق الذات |
|---------------|---------------------------|
| 0.56          | الثقة بالذات              |
| 0.83*         | تطوير العلاقات            |
| 0.71*         | الصبر والعزيمة والمثابرة  |
| $p \leq 0.05$ | ن=100                     |

2- اختبار اثر المتغير المستقل في المتغير المعتمد : توضح ارقام الجدول ( 5 ) و ( 6 ) حال اثر تسويق الذات (

المتغير المستقل ) في رضا الزبون ( المتغير المعتمد ) في اطارها الكلي والجزئي ، على النحو الآتي :

أ- اثر تسويق الذات في رضا الزبون على المستوى الكلي :

يمكن القول ان هناك تأثيراً معنوياً موجباً لتسويق الذات في رضا الزبون ، مما يساعد على رفض فرضية البحث الثانية

اما الادلة التي تعزز ذلك توضح من خلال قيمة معامل التحديد  $R^2$  كما في الجدول والبالغة ( 0.55 ) فضلا عن قيمة

F المحسوبة التي بلغت ( 11.27 ) وهي اكبر من الجدولية ( 3.92 ) عند درجة حرية ( 1.98 ) ومستوى معنوية (

0.05 ) وتعززها قيمة T المحسوبة ( 4.26 ) اكبر من الجدولية ( 1.65 ) عند مستوى معنوية ( 0.05 )

ب- اثر تسويق الذات في رضا الزبون على المستوى الجزئي :

اثر الثقة بالذات في رضا الزبون

نلاحظ في ارقام الجدول ( 6 ) وجود علاقة تأثيرية معنوية مقبولة بين الثقة بالذات ورضا الزبون ، تتضح من خلال قيمة

$R^2$  اذ بلغت قيمته ( 0.31 ) ويؤكد معنويتها قيمة F المحسوبة ( 4.45 ) مقارنة بالجدولية ( 3.92 ) وتعززها قيمة

معامل الانحدار B اذ بلغت قيمة ( 0.426 ) وتوضح معنويته قيمة T المحسوبة ( 2.88 ) مقارنة بالجدولية ( 1.65 )

عند مستوى معنوية ( 0.05 )

ج- اثر تطوير العلاقات في رضا الزبون

توضح قيم الجدول ( 6 ) اقوى علاقة تأثيرية معنوية بين تطوير العلاقات ورضا الزبون تبينها قيمة معامل التحديد  $R^2$  (

0.68 ) ويؤكد معنويته قيمة F المحسوبة ( 9.54 ) اعلى من الجدولية ( 3.92 ) عند مستوى معنوية ( 0.05 )

وتعززها قيمة معامل الانحدار B اذ بلغت قيمته ( 0.88 ) وتوضح معنويتها قيمة T المحسوبة ( 3.31 ) مقارنة

بالجدولية ( 1.65 ) عند مستوى معنوية ( 0.05 )

د- اثر الصبر والعزيمة والمثابرة في رضا الزبون

تعكس ارقام الجدول ( 6 ) وجود علاقة تأثيرية معنوية جيدة بين الصبر والعزيمة والمثابرة و رضا الزبون ، توضحها قيمة معامل التحديد R2 ( 0.50 ) ويؤكد معنوياتها قيمة F المحسوبة ( 5.74 ) اعلى من الجدولية ( 3.92 ) عند مستوى معنوية ( 0.05 ) وتعززها قيمة معامل الانحدار B اذ بلغت قيمته ( 0.66 ) وتوضح معنويتها قيمة T المحسوبة ( 3.41 ) مقارنة بالجدولية ( 1.65 ) عند مستوى معنوية ( 0.05 )

الجدول ( 5 ) تأثير تسويق الذات في رضا الزبون على المستوى الكلي

| رضا الزبون |          |      | المتغير المعتمد | المتغير المستقل |
|------------|----------|------|-----------------|-----------------|
| F          |          | R2   | B               |                 |
| الجدولية   | المحسوبة |      |                 |                 |
| 3.92       | 11.27    | 0.55 | 1.67<br>*(4.26) | تسويق الذات     |

 $P^* \leq 0.05$ 

d.f (1,98)

ن=100

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

الجدول ( 6 ) تأثير تسويق الذات في رضا الزبون على المستوى الجزئي

| F        |          | R2   | رضا الزبون       | المتغير التابع           |
|----------|----------|------|------------------|--------------------------|
| الجدولية | المحسوبة |      | B1               | المتغير المستقل          |
| 2.32     | 4.45     | 0.31 | 0.426<br>*(2.88) | الثقة بالذات             |
| 2.32     | 9.52     | 0.68 | 0.88<br>*(3.31)  | تطوير العلاقات           |
| 2.32     | 5.74     | 0.50 | 0.66<br>*(3.41)  | الصبر والعزيمة والمثابرة |

 $*p < 0.05$ 

d.f (1,95)

ن=100

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

## المحور السادس : الاستنتاجات والمقترحات

### الاستنتاجات

توصل البحث الحالي للاستنتاجات الآتية :

- 1- يضم تسويق الذات عدد من الأنشطة اطارها تقليدي وباطنها مبتكر لعرض منتج مميز يحتوي مجموعة من المهارات والخبرات والمؤهلات والافكار لتسعيها وترويجها وتوزيعها وقد يقوم بها مسوق الذات نفسه او من قبل جهات خارجية .
- 2- افصحت نتائج التحليل الاحصائي عن وجود علاقة ارتباط معنوية بين تسويق الذات كمتغير مستقل ورضا الزبون كمتغير تابع ووفقا لإجابات الافراد المبحوثين .
- 3- بينت نتائج التحليل الاحصائي ان تسويق الذات كمتغير مستقل يؤثر معنويا في رضا الزبون كمتغير تابع ووفقا لإجابات الافراد المبحوثين .
- 4- وضحت نتائج التحليل ان اقوى علاقة ارتباط واثر كانت بين تطوير الذات ورضا الزبون وبناء على اجابات الافراد المبحوثين نستشف من هذا ان رضا الزبون يتاثر بمدى قدرة المسوق لنفسه على تطوير قدراته وامكانياته الاجتماعية والمهنية .
- 5- عكست نتائج وصف وتشخيص لمتغير تسويق الذات ان بعد تطوير الذات حصل على اعلى تقييم ويلي بعد الصبر والمثابرة واخيرا الثقة بالذات ووفقا لإجابات الافراد المبحوثين اما متغير رضا الزبون فهناك اتفاقاً ايجابي من قبل الافراد المبحوثين على مضامين عباراته .

### المقترحات

بناء على الاستنتاجات خرج البحث الحالي بالمقترحات الآتية :

- 1- يتطلب من المسوق لذاته اعتماد العديد من الادوات المستخدمة منها منصات التسويق الاجتماعي التي تعد من الابرز في عملية تسويق الذات بين الافراد والزبائن وتحتاج الى الكثير من الجهد والوقت للوصول الى الفئات المستخدمة من خلال البحث والمتواصل .
- 2- يستوجب ايضا من المسوق لذاته تعزيز علاقاته مع زبائنه وتقديم المساعدات والخدمات لهم لتحسين صورته الشخصية وبناء مكانة متميزة له مقارنة بالمنافسين ولا ننسى دور الكلمة المنطوقة في الحصول على الزبائن .
- 3- ينبغي ايضا من مسوق الذات اعادة ترتيب القابليات والمهارات وصقل وتنمية النفس وازالة الشوائب والسلبيات التي يمكن ان تعكر صفوها والابتعاد عن العصبية لتعزيز رضا الزبون .
- 4- يستوجب ايضا لمسوق الذات القيام بشكل دوري للتعرف على مدى رضا الزبون من خلال القيام بإجراء دراسات استطلاعية لعدد من الزبائن .

## المصادر

- 1- الساير ، عمر ياسين ، 2009 ، دور ابعاد التسويق بالعلاقة في تعزيز رضا الزبون - دراسة لعينة من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .
- 2- سليم ، عمر عدنان ، 2008 ، التسويق في المنظمات الغير ربحية ، رسالة دبلوم عالي غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .
- 3- شيت ، نضال بدر ، 2014 ، السياسات التسعيرية واثرها في رضا الزبون ، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة البصرة ، المجلد 6 ، العدد 12 .
- 4- اسماعيل ، هادي وصالح ، شفان ، 2017 ، دور المعرفة الضمنية في نجاح تسويق الذات ، مجلة العلوم الانسانية لجامعة زاخو ، مجلد 5 ، العدد 4 ، كانون الاول .
- 5- برادي ، عزيز ، 2016 ، اهمية التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية للمحامي ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التفسير ، جامعة قاصدي مراح ، الجزائر .
- 6- باهام ، عبد الله ، 2016 ، سوق نفسك ( [www.ba-hammam](http://www.ba-hammam) )
- 7- المصري ، احلام ، 2006 ، العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الشخصي ، رسالة ماجستير ، كلية الدراسات العليا ، الجامعة الاردنية .
- 8- الطائي ، يوسف ، 2009 ، أنموذج تسويق الذات وعلاقته بمهارات التفكير الابداعي ، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية ، المجلد 11 ، العدد 3 .
- 9- جثير ، سعدون و العامري ، سارة ، 2018 ، منظور مفاهيمي لتسويق الذات ، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، جامعة بغداد ، العدد 102 ، المجلد 24 .
- 10- المهدي ، منذر ، 2003 ، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز رضا الزبون ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .
- 11- عوادة ، رنا ، 1990 ، احترام الذات والثقة بالنفس ، مجلة بلسم ، المجلد 26 ، العدد 360 ، العراق .

## المصادر الاجنبية

- 1- Mania , A & Homelund , M , 2015 , Self-Marketing Brand Skills For Business Students , Marketing And Intelligence Planning , Journal , Vol.33 , Iss ( 5 ) .
- 2- Kotler , Ph , Armstrong , G , 2012 , Principles Of Marketing Pearson Prentice-Hall 14<sup>th</sup>.Ed.Boston U.S.A .

- 3- Dirk , D , Jan , V , 2014 , The Role Of Past Experience In Radical Initiative Taking Successes Of Initiators Increase The Likelihood Of Repeat Initiative Taking , Journal Of Organization Science , Vol.25 , No.3 .
- 4-Lehman ,K , 2014 , Self-Marketing The Visual Artist , Journal Of Marketing Management Vol.21 , No.56 .
- 5-Chase , R , Jacobs ,F, 2003 , Consumer Behavior 5<sup>th</sup> Ed , Prentice Hall , New York , U.S.A .
- 6-Kotler , Ph & Kellel , K. , 2006 , Marketing Management 12<sup>th</sup> Ed , Prentice-Hill , New Jersey U.S.A .
- 7-Boone , L. & Kurtz , B. , 2004 , Contermporary Marketing 11<sup>th</sup> Ed , Thomson , South Western .
- 8-Shepherd, I,D,H,(2004) Religious maretng:reflections from the other side of politics ,journal of public Affairs, 4(3),
- 9-Uglyai,G,(2006) ,Personel Marketing in the Pracice of the Domestic Large enterprises, thesis of phd, the Unviversity of West Hungary Faculty of Economics

## الملحق ( 1 )

## استمارة الاستبيان

جامعة الموصل

كلية الادارة والاقتصاد / قسم ادارة التسويق

الاخوة والاخوات

تحية طيبة

يروم الباحث بإجراء البحث الموسوم ( دور تسويق الذات في تعزيز رضا الزبون - دراسة استطلاعية لأراء عينة من طالبات السادس العلمي في مدينة الموصل ) نرجو منكم التكرم بالإجابة على الاسئلة بدقة وموضوعية ، علما بأن البيانات ستعامل بسرية تامة ، وتستخدم فقط لأغراض البحث العلمي .

أ.م.د. ليلي جار الله خليل

| اولا : تسويق الذات |  |      |         |
|--------------------|--|------|---------|
| أ                  | الثقة بالذات   | اتفق | لا اتفق |
| 1                  | يقدر على اظهار المميزات الشخصية المتوفرة لديه                          |      |         |
| 2                  | يحاول قدر المستطاع اخفاء عيوبه الشخصية                                 |      |         |
| 3                  | يعدل أفكاره لتتناسب مع المواقف المختلفة التي تمر عليه                  |      |         |
| 4                  | يمتلك القدرة على تغيير سلوك الزبائن بما ينسجم مع الفكرة المراد تقديمها |      |         |
| 5                  | يتمكن من ايجاد التناغم والود بينه وبين الزبائن                         |      |         |
| ب                  | تطوير العلاقات   | اتفق | لا اتفق |
| 6                  | يوفر وسائل للتواصل مع الزبائن من خلال الهاتف النقال او الانترنت        |      |         |
| 7                  | يفهم حاجات ورغبات الزبائن بسرعة  |      |         |
| 8                  | يحاول الاستجابة لطلبات الزبائن وبأقرب وقت ممكن                         |      |         |
| 9                  | يمتلك شخصية اجتماعية تساهم في بناء                                     |      |         |

|                    |             |      |  |
|--------------------|-------------|------|--|
|                    |             |      | صورة ايجابية لدى الزبائن   |
|                    |             |      | 10 بيني علاقات وطيدة مع زملائه في اختصاصه والاختصاصات الاخرى       |
| لا اتفق            | اتفق لحد ما | اتفق | ج الصبر والعزم والمثابرة   |
|                    |             |      | 11 يسمح بمقاطعته اثناء الكلام                                      |
|                    |             |      | 12 يمتاز بالهدوء في اجاباته على الاسئلة المطروحة                   |
|                    |             |      | 13 يصغي للمتحدث بلا مقاطعة مما يولد احساس لدى الآخرين بتعاطفه معهم |
|                    |             |      | 14 يمتلك القدرة على التعامل مع انماط شخصية مختلفة من الزبائن       |
|                    |             |      | 15 يبحث عن كل ما هو جديد في تقديم خدمته للزبائن                    |
| ثانيا : رضا الزبون |             |      |  |
|                    |             |      | 16 يتيح لي فرصة لإبداء ارائي                                       |
|                    |             |      | 17 يحاول حل أي مشكلة تواجهني                                       |
|                    |             |      | 18 يعد الافضل بالنسبة لي في تقديم خدمته                            |
|                    |             |      | 19 يسعى دائما لتوفير افضل الوسائل لراحتي                           |
|                    |             |      | 20 يعد مكان تقديم الخدمة مناسب بالنسبة لي                          |
|                    |             |      | 21 انا راضي عن جودة الخدمة التي يقدمها مقارنة بالمنافسين           |
|                    |             |      | 22 اسعار الخدمة جعلتني اتعامل معه                                  |
|                    |             |      | 23 طبيعة تعامله معي جعلته الافضل لي                                |
|                    |             |      | 24 يتعاطف معي في كافة المواقف التي تواجهني                         |
|                    |             |      | 25 يمتاز بصفات حميدة تميزه عن بقية المنافسين                       |