

القدرة الإبداعية وتأثيرها في تحقيق رضا الزبون  
دراسة استطلاعية لأراء عينة من القيادات الادارية في شركة اسياسيل للاتصالات في العراق

## Innovation ability and its impact on achieving customer satisfaction

أ.د. معتز سلمان عبد الرزاق  
كلية الإدارة والاقتصاد/ الجامعة العراقية  
Mutazsalman1969@gmail.com

الباحث مصطفى لؤي عبد الهادي  
كلية الإدارة والاقتصاد/ الجامعة العراقية  
Mustafaalhafidh5@gmail.com

تاريخ تقديم البحث : 2022/09/07  
تاريخ قبول النشر: 2022/09/27

### المستخلص:

يهدف هذا البحث الى التحقق من وجود تأثير للقدرة الابداعية في رضا الزبون لشركة اسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق، وتتمثل مشكلة الدراسة في وجود بعض القصور في مستوى الرضا لزبائن شركة اسياسيل للاتصالات، حيث تحتاج الشركة الى أنشطة وافكار ابداعية في المجال التسويقي وذلك بهدف تحقيق مستوى عالي من الرضا لدى زبائنهم مما يمكنها من تحقيق التفوق على منافسيها.

واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الاستبانة كأداة أساسية لجمع المعلومات. انطلقت الدراسة من مجموعة من الفرضيات 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. وكان من اهم الاستنتاجات التي توصل اليها الباحثان ان إدارة شركة اسياسيل تهتم بشكل واضح في متغير القدرة الإبداعية ولكل المستويات الإدارية عن طريق تشجيع المبادرات الإبداعية للموظفين والمديرين وتوفير المناخ التنظيمي الذي يحفز على انتاج الأفكار الإبداعية.

الكلمات المفتاحية: القدرة الإبداعية، رضا الزبون، القيادات الإدارية في شركة اسياسيل للاتصالات.

### Abstract:

This research aims to verify the existence of an impact of the innovative ability on the customer satisfaction of the Asiaccell mobile communications company in Iraq, and the problem of the study is the presence of some shortcomings in the level of satisfaction of the customers of the Asiaccell communications company, where the company needs innovative activities and ideas in the marketing field in order to achieve the level of High satisfaction of its customers, which enables it to achieve superiority over its competitors.

The researcher adopted the descriptive analytical approach, and used the questionnaire as a basic tool for collecting information. The study started from a set of hypotheses that 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 researchers was that the management of Asiaccell company is clearly interested in the variable of innovative ability and all administrative levels by encouraging innovative initiatives for employees and managers and providing an organizational climate that stimulates the production of creative ideas.

**Keywords:** Innovation ability, customer satisfaction, administrative leaders in Asiaccell Telecom.

## المقدمة

تعيش منظمات الاعمال اليوم واقعاً صعباً وتحديات كبيرة في ظل التغيرات البيئية المتسارعة وشدة المنافسة والتطور التكنولوجي المستمر، وذلك فرض ان تسعى لتطبيق أفكار وإنتاج منتجات وخدمات إبداعية وغير مطروحة للحصول على موقع تنافسي مميز في السوق لضمان بقائها واستمرارها في أداء اعمالها، اذ ان المنظمات التي تتبنى الابداع والابتكار في عملها تقوم بإنتاج قيمة عالية للزبائن وجذب زبائن جدد وهو ما يمكنها من الوصول الى رضا عالي لزيائنها وبالتالي كسب ولائهم بقوة والذي يمثل ميزة تنافسية جوهرية.

وبناءً على ما تقدم جاء هذا البحث ليركز على متغيرات حيوية في المجال التسويقي، وهي القدرة الإبداعية وتأثيرها في الحصول على رضا عالي للزبائن من خلال البحث في الفلسفة الفكرية والنظرية لهذه الموضوعات عبر الجانب النظري والجانب التطبيقي بهدف الوصول الى استنتاجات دقيقة.

يتألف هذا البحث العلمي من اربعة مباحث، يتضمن المبحث الأول منهجية البحث، واما المبحث الثاني فيتضمن الجانب النظري للبحث، ويتألف المبحث الثالث من الجانب العملي للبحث، اما المبحث الرابع والأخير فيتضمن الاستنتاجات والتوصيات التي توصل اليها الباحثان.

## المبحث الاول: منهجية البحث

## اولاً: مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في امكانية تحقيق مستوى عالي من الرضا لزيائين شركة اسياسيل للاتصالات المتنقلة من خلال تبني الشركة للأنشطة والأفكار الإبداعية في عملها، وإنتاج خدمات وعروض إبداعية وغير مطروحة سابقاً، بالتالي تتمكن الشركة من الوصول لموقع تنافسي قوي ومتميز في سوقها. ويمكن تلخيص مشكلة البحث بالإجابة على الأسئلة الآتية:-

- 1- ما مدى تأثير تطبيق مفهوم القدرة الإبداعية على رضا الزبون المتوقع؟
- 2- ما هي الصعوبات التي تواجه الشركة المبحوثة عند استخدامها لفلسفة القدرة الإبداعية؟
- 3- هل يؤثر تطبيق الشركة المبحوثة لفلسفة القدرة الإبداعية على تحقيقها لمستوى اعلى من الرضا لزيائنها؟
- 4- ما هو مستوى الرضا المتوقع لزيائين الشركة المبحوثة؟

## ثانياً: اهمية البحث

تكمن اهمية البحث من خلال الآتي: -

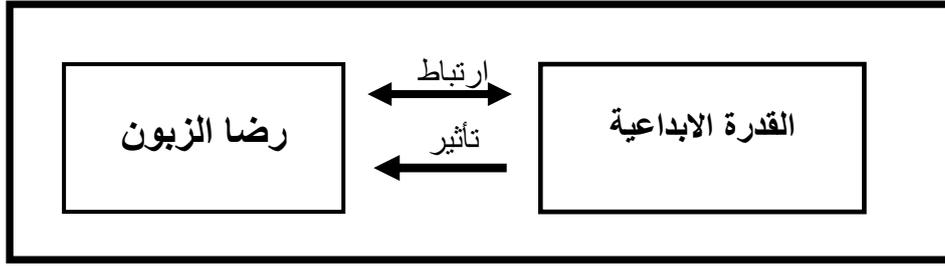
- 1- التعريف بأهمية مفهوم القدرة الإبداعية ورضا الزبون لإدارات المنظمات الحالية.
- 2- يجمع البحث الحالي بين متغيرين مهمين في حقل الإدارة وهما القدرة الإبداعية ورضا الزبون.
- 3- دفع منظمات الاعمال لتحقيق رضا عالي لزيائنها من خلال تطوير قدراتها الإبداعية.

## ثالثاً: اهداف البحث

يمكن تحديد اهداف البحث بالنقاط الآتية: -

- 1- التعريف بالمفاهيم والأفكار المتعلقة بمتغيري البحث وهما القدرة الإبداعية ورضا الزبون.
- 2- تقديم توصيات مفيدة لمواجهة المنافسة القوية في سوق الاعمال في الوقت الحاضر.
- 3- معرفة العلاقة بين القدرة الإبداعية ورضا الزبون.
- 4- التعرف على مستوى القدرة الإبداعية التي تتميز بها المنظمة موضوع البحث.

## رابعاً: المخطط الفرضي للبحث



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

## خامساً: فرضيات البحث

- حيث سيتم صياغة فرضيات البحث وهي كالآتي: -
- 1- الفرضية الاولى للبحث:- (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين القدرة الابداعية ورضا الزبون).
  - 2- الفرضية الثانية للبحث:- (توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين القدرة الابداعية في رضا الزبون).

## سادساً: التعريفات الإجرائية

- أ- القدرة الإبداعية: وهي قدرة المنظمة المبدعة على تطوير افكار جديدة وتطبيقها في الواقع.
- ب- رضا الزبون: هو احساس الزبون بعد تجربته للسلعة او الخدمة ويتكون ذلك الاحساس بناءً على درجة الاشباع المتحققة لحاجته او رغبته.

## 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 واطاريج 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 القدرة الإبداعية 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 آراء 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 الاحصائيين 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: القدرة الإبداعية

## 1- مفهوم القدرة الإبداعية

الإبداع يعني قدرة العقل على إدراك العلاقة بين شيئين بطريقة ينتج عنها ظهور شيء جديد، اما التفكير الإبداعي فهو نشاط ذهني يستهدف اكتشاف وإنتاج حلول أصيلة للمشكلة في مدة زمنية معينة (مخلوفي: 2017، 176). وعرفت القدرة الإبداعية على انها قدرة من نوع ديناميكي تمكن المنظمات من استشعار الفرص والاستحواذ عليها لضمان الاستجابة للتغيرات في البيئة. وانها تأتي نتيجة الاستخدام الجيد للموارد المتاحة وتمكن المنظمة من تطوير منتجات جديدة او القدرة على زيادة الإنتاج والتوسع (الحمداي، 2018: 64).

هناك عوامل عدة تؤثر على الابداع وعلى توليد الأفكار الإبداعية كما في الشكل (2):



الشكل (2)-العوامل المؤثرة على الابداع

Source: Xiao, Wensheng & Kong, Haojia & Shi, Lifan & Tang, Decia (2022),

" The Impact of Innovation-Driven Strategy on High-Quality", journal of sustainability, Vol. (14), pp. 3.

ويرى (بحر، 2011: 1408) ان القدرة الإبداعية هي الاستعدادات العقلية التي يلزم توافرها للأفراد حتى يقوموا بأنواع من السلوك الإبداعي، والتي تميز الشخص المبدع القادر على التفكير الإبداعي ومن أهمها:

- الاصاله: وهي القابلية على الإنتاج غير المألوف للأفكار الجديدة والمفيدة وغير المرتبطة بتكرار أفكار سابقة.
- الطلاقة في التفكير: وتعني قدرة الفرد على إنتاج كمية كبيرة من الأفكار خلال فترة زمنية محددة، ويقال إن الطلاقة بنك القدرة الإبداعية.
- المرونة: وهي القدرة على التفكير بطرائق مختلفة والنظر للمشكلة من زوايا مختلفة، وهي درجة السهولة التي يغير بها الشخص موقفاً أو وجهة نظر معينة، وعدم التعصب لأفكار بحد ذاتها.
- تحمل المخاطرة: هي مدى شجاعة الشخص في تعريض نفسه للفشل أو النقد وتقديم توقعات والعمل تحت ظروف غامضة والدفاع عن أفكاره الشخصية. كما تعني أخذ زمام المبادرة في تبني الأفكار والأساليب الجديدة والبحث عن حلول لها، ولديه الاستعداد لتحمل المسؤولية المترتبة على ذلك.

- التحليل والربط: التحليل هو إمكانية الشخص على تقطيع المركبات إلى عناصرها الأولية، وعزل هذه العناصر عن بعضها البعض. حيث لا يمكن حل مشكلة الا بعد تحليل اجزائها المجمع. اما الربط فهو قدرة الفرد على إدراك العلاقات بين السبب والأثر وتفسيرها والاستنتاج منها.
- عندما تتبنى المنظمة الفلسفة الإبداعية في تطوير عمليات او منتجات جديدة ستواجه العديد من المخاطر وخصوصا التكنولوجيا المنافسة والتغيرات البيئية غير المتوقعة، واحتمالية فشل المنتجات الجديدة، بالإضافة الى سرية عمل المنظمة المبدعة، لذلك يجب الحماية من خطر تسرب المعلومات الى المنافسين (الطائي واخرون، 2020: 115).

## 2-اهمية القدرة الإبداعية

- ان القدرات الإبداعية لها اهمية كبيرة لمنظمات الاعمال وتتمثل بالاتي:-
- أ- تطوير المنتجات الجديدة لتلبية احتياجات الزبائن المتنوعة.
- ب- تطوير التقنيات المناسبة لعملية تنتج هذه المنتجات الجديدة.
- ت- وضع واعتماد المنتج وتكنولوجيات التجهيز لتلبية الاحتياجات المستقبلية.
- ث- الاستجابة للتطورات التكنولوجية والفرص الحديثة. (الحمداي، 2018: 67)

ويذكر (جعفور، 2016: 3) ان للقدرة الإبداعية للمنظمة اهمية تتلخص بالتالي:

- أ- تنمي المهارات الشخصية للموظفين خصوصا في جانب التفكير والتفاعل الجماعي من خلال جماعات العصف الذهني.
- ب- يحسن من جودة القرارات التي توضع لمعالجة المشكلات على مستوى المنظمة.
- ت- يساعد على تقوية وتعزيز القدرة التنافسية للمنظمة.
- ث- يساعد على إيجاد طرق جديدة لزيادة حجم المبيعات والحصة السوقية.
- ج- يساعد على تعزيز الصورة الذهنية لمنظمة الاعمال.

## 3- متطلبات الحصول على القدرات الإبداعية.

يذكر (الحمداي، 2018: 67) لكي تمتلك منظمة الاعمال القدرة الإبداعية يجب ان تمتلك مقومات تلك القدرات الإبداعية والتي تتمثل بالآتي:

- التعلم التنظيمي: يعتبر هو المصدر الأساسي للتغيير الاستراتيجي في المنظمات الرائدة والتي تسعى الى تحقيق مزايا تنافسية، اذ يعتبر التعلم التنظيمي هو الأساس في امتلاك القدرات الإبداعية، ويعرف التعلم التنظيمي هي العملية التي يتم من خلالها اجراء تغيير مخطط في المنظمة بهدف ان تكون المنظمة على استعداد للتكيف مع التغييرات البيئية الحاصلة.
- مصادر الابداع: وتتمثل بالمتطلبات الأساسية للقدرات الإبداعية وتشمل رأس المال الفكري، ثقافة المنظمة، الموارد المادية، التخطيط الاستراتيجي.

## 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).

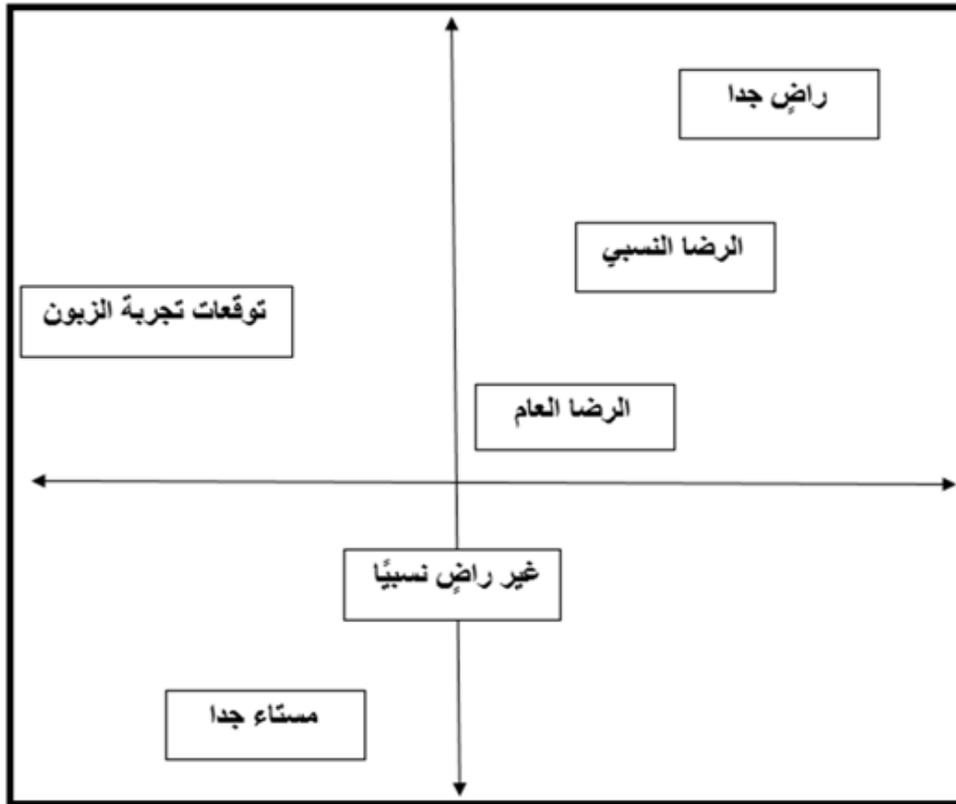
في علم التسويق الحديث يمثل الزبون صاحب السيادة، وتركز الإدارة الحديثة اليوم على حاجات ورغبات وامنيات الزبون وكيفية تلبيتها وليس على تحقيق الأرباح فقط، حيث أصبح الزبون اليوم هو الأساس في اتخاذ كافة القرارات في المنظمات. وفي الوقت الحاضر توجد قناعة تامة ان تحقيق الأرباح يتم من خلال اشباع حاجات ورغبات الزبون 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 شراؤهم لسلعة او خدمة معينة.

يوضح الشكل (3) نموذج تحليل رضا الزبون والذي يتراوح من مستاء جداً الى راضٍ جداً:



الشكل (3) نموذج تحليل رضا الزبون

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

## 2- اهمية رضا الزبون

يعتبر رضا الزبون انه أحد الأصول التسويقية الاساسية 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 وبكف 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 اضافية، حيث تسلك 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 وفياً للمنظمة.

اما (الصباغ، 2016: 41) يرى ان اهمية رضا الزبون تتمثل بالنقاط التالية:

أ- ان رضا الزبون عن منتجات المنظمة يقود إلى الكلام الجيد عنها مما يحقق كسب زبائن جدد.

ب- الرضا هو مقياس لجودة السلعة والخدمة التي تقدمها المنظمة.

ت- يعبر رضا الزبون عن مدى فاعلية أنشطة المنظمة ويكشف عن مستوى أداء عاملها.

ث- يقود رضا الزبائن الى استدامة ونجاح المنظمة على المدى الطويل.

## 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 أساسية لرضا الزبون كما ذكرها (مباركة، 2019: 40) تتمثل في التالي:

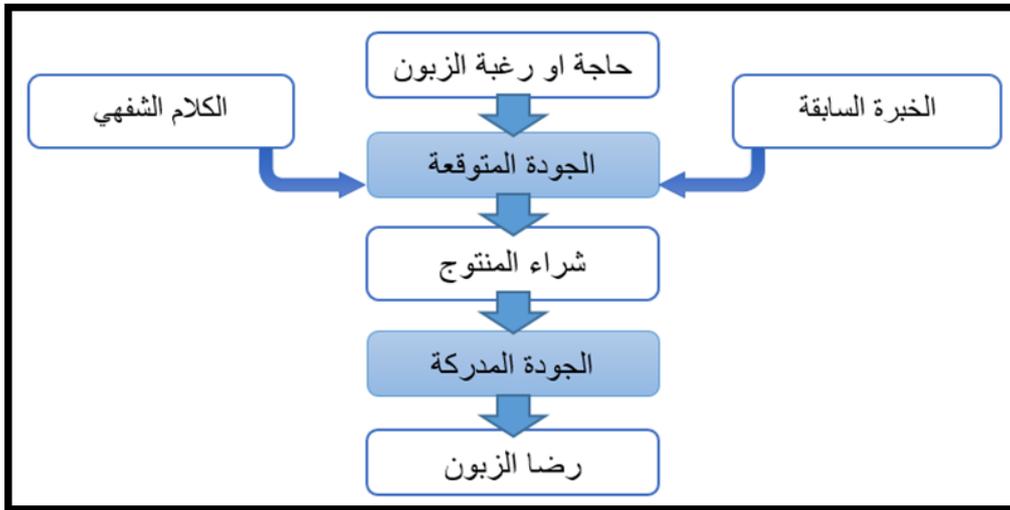
أ- الرضا الذاتي: ويتمثل رضا الزبون في عنصرين أساسيين وهما، مستوى توقعات الزبون، وإدراك الزبون للخدمات المقدمة من جهة أخرى، أي أن الزبون لا يحكم على جودة المنتج بصورة واقعية، بل يحكم على الجودة من خلال توقعاته للخدمة.

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 يدرسه 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 (4) 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: تقييم جودة ومطابقة المقاييس المستخدمة في البحث

يعد معامل الفا كرونباخ من اكثر مقاييس الثبات الداخلي استخداما في الواقع العملي، كما ويستخدم الثبات المركب (CR) للتحقق من موثوقية وثبات جميع المتغيرات في أنموذج البحث، اذ تعتبر قيم مقبولة إذا كانت أكبر أو تساوي (0.70)، ويمكن توضيح اختبار ثبات أداة القياس (الاستبانة) ويوضح الجدول (1) نتائج اختبار الاتساق والثبات الداخلي لمتغيرات وابعاد البحث.

يتضح من الجدول (1) ان قيمة معامل "ألفا كرونباخ" لمتغير القدرة الإبداعية حققت ما يعادل

(0.897) وهي اكبر من (0.70)، وكذلك حققت قيم "متغير رضا الزبون" (0.925) وهي اكبر من (0.70)، وهذا يشير الى تتمتع المتغيرات باتساق داخلي مناسب، وهذه النتائج تشير الى ان مقياس البحث (الاستبانة) تتمتع بمستوى ثبات جيد، كما ويتبين ايضا من الجدول اعلاه قيمة الثبات المركب " لمتغير القدرة الإبداعية"، والتي كانت ضمن الحدود المقبولة، فحققت ما قيمته (0.921) وهي اكبر من (0.70) وهو مؤشر جيد ويدل على ثبات المقياس، كما اظهرت النتائج وجود ثبات عالي لمتغير القدرة الإبداعية، كما وسجلت قيمة الثبات المركب لمتغير رضا الزبون، والتي كانت ضمن الحدود المقبولة حيث حققت ما قيمته (0.937)، وهي اكبر من (0.70) وهو مؤشر جيد ويدل على ثبات المقياس، كما وسجلت قيم الثبات المركب "لأبعاد متغير رضا الزبون"، والتي كانت جميعها ضمن الحدود المقبولة فحققت ما قيمته (0.918, 0.881, 0.937)، على التوالي وهي اكبر من (0.70) وهو مؤشر جيد ويدل على ثبات المقياس، واظهرت نتائج وجود ثبات عالي لأبعاد مقياس "لأبعاد متغير رضا الزبون".

## الجدول (1) مؤشرات نتائج التناسق بين مكونات للمقياس

القرار	الثبات المركب	معامل ألفا كرونباخ	متغيرات البحث
ثبات مرتفع	0.921	0.897	القدرة الإبداعية
ثبات مرتفع	0.937	0.925	رضا الزبون

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

## ثانياً- التحليل الاحصائي للمتغيرات:

بالنظر الى الجدول (2) يمكن التوصل الى:

- تبين النتائج ان أعلى وسط حسابي اجمالي كان عند متغير القدرة الإبداعية حيث بلغ (3.955) وبمستوى جيد بانحراف معياري مقداره (0.800) ومعامل اختلاف بلغ (20.229) فجاء هذا المتغير بالترتيب (الأول).

كما اشارت النتائج ان أعلى وسط حسابي كان عند السؤال (تدعم إدارة شركة اسيا سيل 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 إدارة الشركة تدعم عمليات البحث والتطوير للخدمات الحالية او الخدمات الجديدة. اما اقل وسط حسابي 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.

- اشارت النتائج ان اقل وسط حسابي اجمالي كان عند متغير (رضا الزبون) حيث بلغ (3.574) وبمستوى جيد، بانحراف معياري مقداره (0.734) ومعامل اختلاف بلغ (20.532) فجاء هذا المتغير بالترتيب (الثاني).

وبينت النتائج ان أعلى وسط حسابي كان عند السؤال (يحصل الزبون على المساعدة المطلوبة في أي وقت خلال اليوم وعلى مدار 24 ساعة) بوسط حسابي بلغ (3.6) وبمستوى جيد، وبانحراف معياري مقدراه (1.1)، كما وحقت 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 الانشطة الترويجية) وبوسط حسابي بلغ (3.23) وبمستوى متوسط، وبانحراف معياري مقدراه (1.01)، كما وحقت 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 الانشطة الترويجية.

الجدول (2) المؤشرات الإحصائية لمتغيرات البحث

المؤشرات الإحصائية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة توفر المتغير	حجم الفجوة
القدرة الإبداعية	3.955	0.800	20.229	79.1	20.9
رضا الزبون	3.574	0.734	20.532	71.48	28.52

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ثالثا: اختبار فرضيات البحث:

1- اختبار الفرضية الأولى للبحث التي تنص على: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين القدرة الإبداعية ورضا الزبون)، يتضح من الجدول (3)

حقق معامل الارتباط ما قيمته ( $0.528^{**}$ ) عند مستوى دلالة (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05)، اذ سجلت قيمة (Z) المستخرجة (5.644) وهي اكبر من قيمة (Z) الجدولية التي تبلغ (1.96) وتشير النتيجة الى معنوية قيمة الارتباط، حيث اتت بمستوى متوسط، والنتيجة توفر دعما كافيا لقبول الفرضية التي تقيد بان (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية ما بين القدرة الإبداعية و رضا الزبون) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين متغير القدرة الإبداعية و رضا الزبون، وتشير النتيجة الى انه كلما زاد اهتمام ادارة شركة اسياسيل بتشجيع المبادرات الابداعية لموظفيها بهدف التحسين في أنشطتها واعمالها، وتحفيزهم على الابداع في العمل وتوفير مناخ تنظيمي يشجع على طرح الافكار الابداعية دون قيود، كلما زاد ذلك من رضا زبائننا وينعكس ذلك على سلوك وكلام الزبائن عن تلك التجربة مع الاخرين ويؤدي ذلك في تكوين انطباع جيد عن الشركة.

الجدول (3) قيم الارتباط ومستوى الدلالة بين متغيري البحث

المتغير المستقل	المتغير التابع	قيمة الارتباط ومستوى الدلالة	نوع واتجاه العلاقة	شدة العلاقة	الدلالة
القدرة الإبداعية	رضا الزبون	<b>R</b>	طردية موجبة	متوسطة	دال
		<b>Sig</b>			
		<b>Z</b>			

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS

2- اختبار الفرضية الثانية للبحث التي تنص على: (توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين القدرة الإبداعية في رضا الزبون).

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

يشير الجدول (4) والشكل (5) 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) وبناءً عليه نقبل الفرضية والتي تفيد بان (يوجد تأثير ذات دلالة احصائية لمتغير القدرة الإبداعية في رضا الزبون) وهذا ما يدل على وجود تأثير ذات دلالة احصائية بين متغير القدرة الإبداعية في رضا الزبون.
- حققت قيمة معامل التحديد Adj (R<sup>2</sup>) ما قيمته (0.272) وهذا يشير الى ان متغير القدرة الإبداعية يفسر ما نسبته (27%) من المتغيرات التي تطرأ على رضا الزبون.
- سجلت قيمة (t) المستخرجة لمعامل (الميل الحدي) لمتغير 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) لمتغير القدرة الإبداعية ،
- يتضح من قيمة معامل (الميل الحدي) (β1) البالغ (0.485) بان زيادة متغير القدرة الإبداعية بمقدار الوحدة الواحدة سيؤدي الى زيادة رضا الزبون بنسبة (48%).

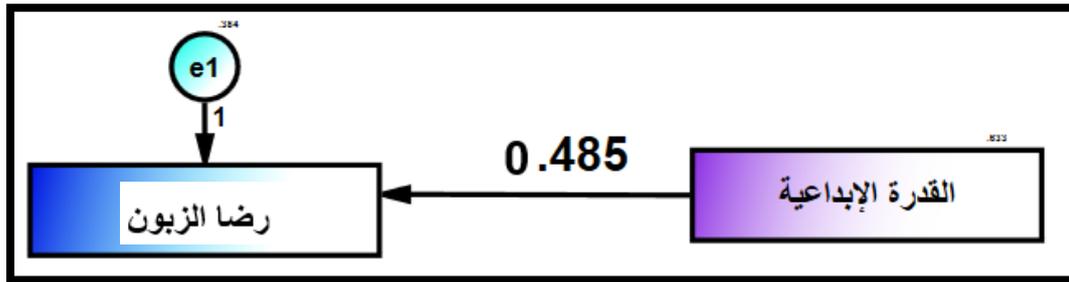
الجدول (4) تحليل أثر متغير القدرة الإبداعية في رضا الزبون

القرار	Sig	(t)	(F)	Adj (R <sup>2</sup> )	(R <sup>2</sup> )	المتغير (المستقل)		المتغير (المعتمد)
						القدرة الإبداعية		
قبول الفرضية	0.000	6.035	36.426	0.272	0.279	1.657	(β0)	رضا الزبون
						0.485	(1β)	

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

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS

الشكل (5) اثر متغير القدرة الإبداعية في رضا الزبون



## المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

## أولاً: الاستنتاجات

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

- 1- بينت النتائج ان إدارة شركة اسياسيل تهتم بتوفير برامج التدريب والتطوير الحديثة لكافة المستويات الادارية، اذ تنظر إدارة الشركة لبرامج التدريب والتطوير على انها استثمار وليس تكلفة.
- 2- اوضحت النتائج ان ادارة شركة اسياسيل تهتم بشكل واضح في متغير القدرة الإبداعية ولكافة المستويات الإدارية من خلال تشجيع المبادرات الإبداعية للموظفين والمدبرين وتوفير المناخ التنظيمي الذي يحفز على انتاج الأفكار الإبداعية وتطبيق برامج التنمية والتطوير الحديثة وذلك لزيادة قدراتهم الإبداعية.
- 3- اظهرت النتائج وجود تجانس في إجابات افراد العينة المبحوثة لشركة اسياسيل للاتصالات ولكلا المتغيرين القدرة الإبداعية ورضا الزبون، وهذا يقودنا الى الاستنتاج مدى تفهم الشركة المبحوثة للأهمية الكبيرة للقدرة الإبداعية ولرضا الزبون.
- 4- اشارت نتائج البحث الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغير القدرة الإبداعية مع متغير رضا الزبون، وهذا يعني ان اهتمام شركة اسياسيل بتطبيق فلسفة القدرة الإبداعية سيؤدي الى تحقيق مستوى افضل من الرضا لدى زبائن الشركة.
- 5- بينت النتائج وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين متغير القدرة الإبداعية ومتغير رضا الزبون، وهذا يعني انه كلما طورت شركة اسياسيل من قدراتها الإبداعية كلما ازداد الرضا المتحقق لزيائنها.
- 6- اوضحت النتائج ان شركة اسياسيل للاتصالات تقوم بإدخال تعديلات جذرية وبشكل مستمر الى خدماتها وعروضها التي تقدمها الى زبائنها.
- 7- اشارت النتائج ان اغلب افراد العينة المبحوثة من فئة الشباب الذين يتمتعون بالإبداع والنشاط.

## ثانياً: التوصيات

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

- 1- التركيز بشكل اكبر على تفعيل الانشطة الإبداعية لما لها تأثير فعال ومباشر على زيادة رضا الزبون وتقوية ولائه تجاه الشركة.
- 2- تعزيز ثقافة الابداع وحث جميع موظفي الشركة في المستويات الإدارية على تقديم الأفكار الإبداعية والخلاقة لتطوير انماط عملهم وتقديم خدمات متطورة وحديثة تلبي حاجات ورغبات زبائن الشركة.
- 3- توفير كافة الدعم المادي والمعلوماتي والبشري الى قسم البحث والتطوير في الشركة بهدف تعزيز جهود البحث والتطوير والتوصل الى الحلول الإبداعية والمبتكرة.
- 4- العمل على تسريع استجابة إدارة الشركة للتغيرات التي تحصل في السوق من اجل تقديم خدمات بجودة عالية باستمرار الى الزبائن.
- 5- تقديم الحوافز المادية والمعنوية للموظفين المبدعين لتشجيعهم على الاستمرار بتوليد الأفكار الخلاقة.
- 6- تحسين مستوى الاستجابة والتعاطف لموظفي شركة اسياسيل وذلك من خلال تثقيفهم وتنمية مهارات الاتصال لديهم، وهذا سيؤدي الى زيادة الرضا لدى زبائن شركة اسياسيل.
- 7- يوصي الباحثين بإعداد دراسات معمقة ودقيقة لحاجات ورغبات الزبائن لغرض ابتكار خدمات جديدة تلائم جميع حاجاتهم وامنياتهم وتحقق رضاهم.

## المصادر:

## أ- المصادر العربية:

- 1- الباهي، صلاح الدين مفتاح (2016)، "أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن"، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- 2- البكري، ثامر ياسر (2008)، "استراتيجيات التسويق"، الطبعة الثانية، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 3- الطائي، يوسف حليم والعميدي، ضرغام علي وسعودي، نجوى (2020)، "التسويق الاستباقي ودوره في تعزيز التميز المنظماتي: دراسة استطلاعية لأراء عينة من أصحاب الأسواق التجارية" مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد (7)، العدد (2).
- 4- جعفر، خديجة (2016)، "الابتكار التسويقي ودوره في تحسين الأداء التسويقي" رسالة ماجستير في إدارة التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
- 5- 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.
- 6- 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).
- 7- عبيد، معمر عقيل (2009)، "العلاقة بين رضا الزبون والاستراتيجيات التسويقية المصرفية: دراسة تحليلية على مجموعة من المصارف في محافظة واسط"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (3)، العدد (11).
- 8- بحر، يوسف عبد والعجلة، توفيق عطية (2011)، "القدرة الإبداعية وعلاقتها بالأداء الوظيفي لمديري القطاع العام: دراسة تطبيقية على المديرين العاملين بوزارات قطاع غزة"، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد (19)، العدد (2).
- 9- الحمداني، صبا نوري (2018)، "الدور الوسيط للقدرة الإبداعية في العلاقة بين مهارات التفكير الإستراتيجي والأداء المؤسسي: دراسة على عينة من المؤسسات الحكومية العراقية"، أطروحة دكتوراه في الإدارة العامة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- 10- مخلوفي، فاطمة (2017)، "أثر برنامج الحل الإبداعي للمشكلات على التفكير الإبداعي لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية بورقلة"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (30).
- 11- الصباغ، نور (2016)، "اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبون في قطاع الاتصالات" رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
- 12- 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.
- 13- توفيق، بن عليوش (2017)، "دور التوجه السوقي في تعزيز ولاء العميل"، رسالة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، الجزائر.
- 14- 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.
- 15- شاهين، آية (2021)، "تأثير التسويق الابتكاري في سمعة المنظمة بتوسيط العلامة التجارية: بحث ميداني في شركة تسويق النفط سومو" رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، بغداد.
- 16- عبد الغني، ولدقادة وجمال الدين، بن قدور (2018)، "أثر جودة الخدمات على رضا الزبون: دراسة حالة في الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي في سعيدة"، رسالة ماجستير في إدارة التسويق، جامعة د. الطاهر مولاي، الجزائر.
- 17- الشيخ، مصطفى سعيد (2017)، "أثر أبعاد العلامة التجارية على رضا الزبائن: دراسة تطبيقية على شركة سامسونج للهاتف المحمول في مدينة الزرقاء الأردن"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (14)، العدد (4).

## ب- المصادر الأجنبية

- 18- Palani, Sai Sivasankaran (2021), "Customer satisfaction", Master thesis in Business Administration, Technical university of Liberec, Czech Republic.
- 19- Rahman, Ramees & Safeena, P.K. (2016), "Customer Needs and Customer Satisfaction", Central Marine fisheries research institute, Kerala, India.
- 20- Joshi, Manmohan (2012), "Essentials of marketing", Ventus publication.

- 
- 21- Vu, Travis (2021), "service quality and its impact on customer satisfaction", university of Northampton, UK, pp. 14.
  - 22- Wu, Weishen & Riantama, Dalianus (2022), "Determining the factors affecting customer satisfaction using an extraction - based feature selection approach", Peerj computer science, No. (8).
  - 23- Trott, Paul (2017) "Innovation management and new product development" 6th Edition, Pearson Education Limited, London.
  - 24- Xiao, Wensheng & Kong, Haojia & Shi, Lifan & Tang, Decia (2022),  
" The Impact of Innovation-Driven Strategy on High-Quality", journal of sustainability, Vol. (14), pp. 3.

الملحق (استمارة الاستبانة التي تم توزيعها على العينة المبحوثة)

الجزء الأول: البيانات الشخصية

اشر بعلامة ( ✓ ) في المربع المناسب

• أولاً: النوع الاجتماعي

ذكر	انثى
-----	------

• ثانياً: العمر

اقل من 30 سنة	30 الى اقل من 40 سنة	40 الى اقل من 50 سنة	50 سنة فأكثر

• ثالثاً: عدد الدورات التدريبية: (قياس الدورات لكل سنتين)

اقل من 3 دورات	3 الى اقل من 5 دورات	5 الى اقل من 7 دورات	7 الى اقل من 9 دورات	9 دورات فأكثر

• رابعاً: المنصب:

مدير	معاون مدير	رئيس قسم	مسؤول شعبة
------	------------	----------	------------

• خامساً: المؤهل العلمي:

دبلوم	بكالوريوس	دبلوم عالي	ماجستير	دكتوراه

• سادساً: عدد سنوات الخدمة:

اقل من 3 سنوات	3 الى اقل من 7 سنوات	7 الى اقل من 10 سنوات	10 سنوات فأكثر

## الجزء الثاني: الأسئلة الخاصة بمحاور الدراسة

اشر بعلامة ( ✓ ) في المربع المناسب

اولاً: القدرة الإبداعية وهي قدرة المنظمة المبدعة على تطوير أفكار حديثة وتطبيقها فعلياً في الواقع

	القياس				التفاصيل
	لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق تماماً	
1					تدعم إدارة شركة اسياسيل للاتصالات عمليات البحث والتطوير للخدمات الحالية او الخدمات الجديدة.
2					تشجع إدارة الشركة المبادرات الإبداعية من قبل الموظفين لديها بهدف التحسين في أنشطتها واعمالها.
3					يمتلك موظفي الشركة القدرة على الإبداع في العمل.
4					تقوم ادارة الشركة بشكل مستمر بإدخال تعديلات وتحديثات على الخدمات التي تقدمها.
5					تمتلك ادارة الشركة مناخ تنظيمي يشجع الافكار الإبداعية.
6					تحرص إدارة الشركة على تنمية القدرات الإبداعية لموظفيها من خلال برامج التدريب والتطوير المستمرة.

ثانياً: رضا الزبون ويمثل الشعور الزبون بعد تجربته للسلعة او الخدمة ويتكون ذلك الشعور بناءً على درجة الاشباع المتحققة لحاجته او رغبته.

	القياس				التفاصيل
	لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق تماماً	
7					تمتلك شركة اسياسيل الكثير من الفروع والوكلاء موزعين في جميع المناطق.
8					يحصل الزبون على المساعدة المطلوبة في أي وقت خلال اليوم وعلى مدار 24 ساعة.
9					تحرص إدارة الشركة على حل أي مشكلة تواجه الزبون بسرعة بشكل يلبي توقعات الزبون.
10					يشعر الزبون بالرضا العالي عند التواصل مع موظف قسم خدمة الزبائن.
11					يتوقع الزبون أسعاراً أقل لخدمات الشركة.
12					تظهر إدارة الشركة مصداقية عالية بالمعلومات المقدمة للزبائن بواسطة الأنشطة الترويجية.