

تأثير المرونة التسويقية في تحقيق رضا الزبون

دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري شركة اسياسيل للاتصالات المتنقلة في العراق

The effect of marketing flexibility in achieving customer satisfaction

الباحث: مصطفى لؤي عبد الهادي

أ.د. معتر سلمان عبد الرزاق

كلية الإدارة والاقتصاد- الجامعة العراقية

¹ كلية الإدارة والاقتصاد- الجامعة العراقية

تاريخ النشر: 2023/1/31

تاريخ القبول: 2022/10/9

المستخلص:

يهدف البحث الحالي الى التحقق من وجود تأثير للمرونة التسويقية في رضا الزبائن لشركة اسياسيل للاتصالات المتنقلة في العراق، وتمثل مشكلة البحث في انخفاض الرضا لدى زبائن شركة اسياسيل للاتصالات، حيث تحتاج الشركة الى أنشطة وعمليات مرنة في المجال التسويقي وذلك بهدف رفع مستوى الرضا لدى زبائنها مما يمكنها من جذب عدد كبير من الزبائن.

اعتمد الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات. وانطلقت الدراسة من فرضيتين وتم اختبارها بواسطة برنامجي AMOS و SPSS، بعدها تمت معالجة البيانات التي تم جمعها من عينة عمدية من مديري الإدارة العليا والوسطى في الشركة المبحوثة. وبلغ حجم المجتمع (106) مديراً، اما العينة (96) مبحوثاً.

ومن اهم الاستنتاجات التي توصل اليها البحث ان المرونة التسويقية تؤدي دوراً مهماً في تحقيق الأهداف التسويقية لمنظمة الاعمال الحالية في ظل الظروف البيئية المتقلبة والمضطربة، وان الشركة المبحوثة تهتم باستخدام أنشطة وعمليات تسويقية مرنة لتحسين الاستجابة السريعة لمتطلبات زبائنها المتغيرة باستمرار.

الكلمات المفتاحية: المرونة التسويقية، رضا الزبون.

Abstract:

The current research aims to verify the effect of marketing flexibility on customer satisfaction for the Asiaccell Mobile Communications Company in Iraq. The research problem is represented in the low satisfaction of the customers of Asiaccell Telecom, as the company needs flexible activities and operations in the marketing field in order to raise the level of satisfaction among its customers. The researchers adopted the descriptive analytical approach, and the questionnaire was used as a tool for collecting information. The study started from two hypotheses and was tested by AMOS and SPSS programs, after which the data collected from a deliberate sample of senior and middle management managers in the company under study were processed. The size of the community was (106) managers, while the sample was (96) respondents. One of the most important conclusions reached by the research is that marketing flexibility plays an important role in achieving the marketing objectives of the current business organization in light of the volatile and turbulent environmental conditions, and that the researched

¹ بحث مستل من رساله ماجستير

company is interested in using flexible marketing activities and processes to improve the rapid response to the constantly changing requirements of its customers.

Keywords: marketing flexibility, customer satisfaction.

المقدمة:

تعيش منظمات الاعمال في هذا العصر باختلاف اجماعها وانواعها واقفاً صعباً وتحديات هائلة بسبب التغيرات في البيئة المضطربة وشدة المنافسة والتطورات التكنولوجية المتسارعة، وذلك فرض على هذه المنظمات مواكبة هذه التطورات وان تسعى للتفوق بأدائها، وان تجتهد في البحث عن أساليب حديثة ومرنة لتحقيق أهدافها المنشودة. وتعد المرونة التسويقية احدى الأساليب الحديثة لتحقيق الانسجام والتكيف مع التغيرات المتسارعة في السوق وبالتالي وصول المنظمة لرضا عالي للزبون مما يحقق التفوق على منافسيها. وبناءً على ما تقدم جاء هذا البحث ليركز على متغيرات حيوية في المجال التسويقي، وهي المرونة التسويقية وتأثيرها في الحصول على رضا عالي للزبون من خلال البحث في الفلسفة الفكرية والنظرية لهذه الموضوعات عبر الجانب النظري والجانب العملي 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، واما المبحث الرابع والأخير فيتضمن الاستنتاجات والتوصيات التي توصل اليها الباحثان.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تتمحور مشكلة البحث حول وجود نقص في رضا الزبائن لشركة اسياسيل للاتصالات، ويجاول البحث التعرف على امكانية استخدام الشركة المبحوثة أنشطة وعمليات تسويقية مرنة لكي تتمكن الشركة من تحقيق مستويات عالية من الرضا لزبائنها، وتتلخص مشكلة البحث بالإجابة على التساؤلات الآتية:-

- 1- ما هو تأثير تطبيق مفهوم المرونة التسويقية على مستوى الرضا لزبائن شركة اسياسيل؟
- 2- ما هي التحديات التي تواجه شركة اسياسيل للاتصالات عند تطبيقها مفهوم المرونة التسويقية؟
- 3- هل يؤثر تطبيق الشركة المبحوثة للمرونة في نشاطاتها التسويقية على تحقيقها التفوق على منافسيها؟
- 4- ما هو مستوى الرضا لدى زبائن شركة اسياسيل للاتصالات؟
- 5- ما هي العوامل التي تؤثر على الرضا لدى زبائن شركة اسياسيل للاتصالات؟

ثانياً: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في النقاط الآتية:-

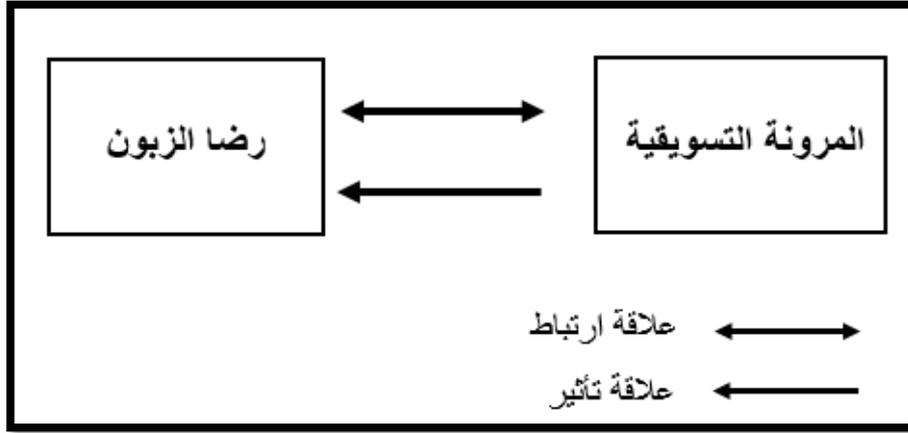
- 1- تعزيز مفهوم المرونة التسويقية ورضا الزبون لدى إدارات منظمات الاعمال الحالية.
- 2- يجمع هذا البحث بين متغيرين مهمين في الجانب الإداري وهما المرونة التسويقية ورضا الزبون.
- 3- دفع منظمات الاعمال الى الحصول على ميزة تنافسية باستخدام المرونة التسويقية من اجل مواجهة المنافسة القوية في السوق.

ثالثاً: اهداف البحث

يمكن تحديد اهداف البحث في الآتي:-

- 1- التعريف بالأفكار التي تخص متغيري البحث وهما المرونة التسويقية ورضا الزبون.
- 2- تقديم بعض التوصيات المفيدة بهدف مواجهة المنافسة الشديدة في السوق.
- 3- معرفة نوع العلاقة بين المرونة التسويقية ورضا الزبون.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث:



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الاتية:

- المرونة التسويقية (الزامل، 2021: 188) (الطائي والعميدي، 2018: 5)

- رضا الزبون (العسولي وحسن، 2020: 10) (مباركة، 2019: 40)

خامساً: فرضية البحث:

حيث سيتم صياغة فرضيات البحث وهي كالآتي: -

1- الفرضية الاولى للبحث:-

(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المرونة التسويقية ورضا الزبون).

2- الفرضية الثانية للبحث:-

(توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين المرونة التسويقية في رضا الزبون).

سادساً: التعريفات الإجرائية

أ- المرونة التسويقية: هي قدرة المنظمة على التكيف مع عوامل السوق المتغيرة واحتياجات الزبائن المتنوعة بهدف تحقيق اداء تسويقي متفوق.

ب- رضا الزبون: هو شعور الزبون بعد تجربته لسلعة او خدمة معينة، ويعتمد ذلك الشعور على درجة الاشباع المتحقق لحاجته او رغبته.

سابعاً: مجتمع وعينة البحث:

تم تطبيق البحث في شركة اسياسيل للاتصالات المتنقلة، وتعد شركة اسياسيل شركة رائدة ولديها نشاط كبير في السوق المحلي، وقد تم تحديد مقر الشركة في بغداد ميداناً للبحث، وتم تحديد مديري الإدارات العليا والوسطى مجتمعاً للبحث، وقام الباحثان باستقصاء آراء الإدارات العليا والوسطى بصورة شاملة كعينة عمدية للبحث، وتم توزيع الاستبانة المعدة على ذلك المجتمع. وبلغ عدد افراد المجتمع (106) مبحوثاً. تم استرداد (100) استبانة، وخضعت هذه الاستبانات للتدقيق، وتبين ان هناك (4) منها غير كاملة ولا تصلح للتحليل الاحصائي لذلك تم

استبعادها. وبذلك يكون حجم عينة 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 الدراسة واستنباط الاستنتاجات والتوصيات المترتبة على تلك النتائج.

المبحث الثاني: الجانب النظري

أولاً: المرونة التسويقية

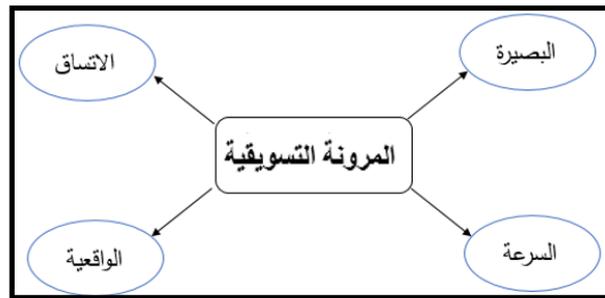
1- مفهوم المرونة التسويقية

عرفت المرونة التسويقية على انها قدرة المنظمة على التعامل مع حالات عدم التأكد البيئي، وتوجيه العمليات التسويقية بالصورة التي تمكنها من تعبئة مواردها اتجاه سرعة التكيف والاستجابة للتغيرات الطارئة في السوق، ومواجهة التقلبات في حاجات الزبائن (زكي، 2019: 624). كما عرفت المرونة التسويقية على انها القدرة على اجراء التحولات في الأنشطة التسويقية والتي تمكن المنظمات من مواجهة التغيرات في السوق لانها تجعل المنظمة أكثر سرعة في استجابتها للتغيرات المستمرة (السلنتي، 2018: 83). وهناك من يرى ان مفهوم المرونة التسويقية يحتاج إلى أسس جديدة في نظرية الإدارة، وهي القدرة على الاستجابة بالوقت المناسب للتغيرات في السوق فضلاً عن استباقية لرد فعل قوي (عبد النوري، 2019: 12). ان قدرة المؤسسة على التكيف والبقاء هي من اهم صفات المؤسسة المزدهرة والناجحة، لتصبح قادرة على التعامل مع الحالات الطارئة، والتعامل مع البيئة الديناميكية والمتغيرة بشكل أكثر مرونة من خلال الاعتماد على القدرة الداخلية للمؤسسة للتعامل مع المتغيرات الخارجية (الفاضل، 2015: 2). تحتاج المنظمات الرائدة اليوم الى المرونة التسويقية التي تعد ميزة تنافسية قوية، من خلال تحقيق المرونة في العمليات والمسح البيئي وتوقع احتياجات الزبائن والاستجابة بسرعة، ويعتمد النجاح على تقديم القيمة للزبون بأسرع وقت ممكن والاستعداد لمواجهة الفرص الناشئة (Nicholson & Kavanagh, 2021: 16). كما يجب على منظمات الاعمال التي تهدف الى تحقيق ارباح أعلى وتقليل المخاطر، ان تعمل على توقع التغيرات البيئية في المستقبل واعتماد المرونة التسويقية من خلال اعداد الخطط التسويقية المرنة وتطبيق المرونة في العمليات والأنشطة التسويقية التي تعتمدها (Sushil & others, 2016: 18).

2- خصائص المرونة التسويقية

يذكر (الزامل، 2021: 189) ان المرونة التسويقية لها خصائص اساسية كما هي موضحة في الشكل (2) وتتمثل بالآتي:

- 1- السرعة Quickness: تمثل القدرة على الاستجابة السريعة لحاجات ومتطلبات السوق المتغيرة باستمرار.
- 2- الاتساق Consistency: تعني ان المنظمة لها اهداف مرتبطة بتحقيق رفاهية وسعادة المجتمع، وتكون المنظمة مسؤولة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، مما يمنحها سمعة طيبة بين افراد المجتمع.
- 3- الواقعية Reality: تعني النظر بواقعية عند اتخاذ القرارات واجراء التغيرات بما يناسب الامكانيات المتاحة.
- 4- البصيرة Insight: تتمثل بالرؤية الخلاقة للمشكلات المستقبلية، والقدرة على التنبؤ والاستجابة لحاجات المجتمع.



الشكل (2) الخصائص الاساسية للمرونة التسويقية

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على المصدر الاتي:
الزامل، مها عثمان (2021)، "المرونة التسويقية وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية لجامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل"، مجلة التربية في جامعة الازهر، المجلد (3)، العدد (190).

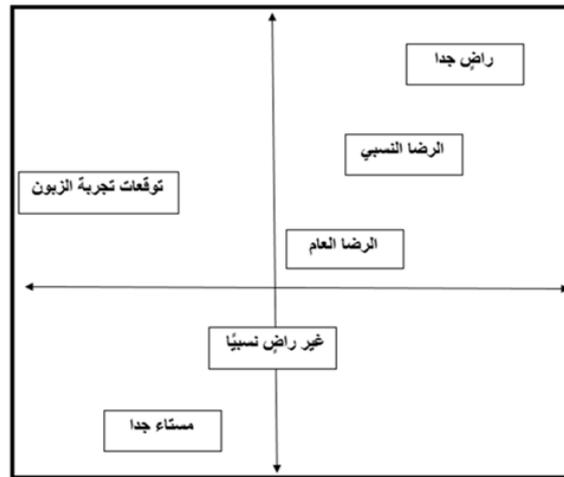
ثانياً: رضا الزبون:

يعرف الزبون على انه الشخص الذي يشتري المنتج سواء كان سلعة او خدمة او فكرة من البائع ويدفع المال مقابل ذلك، ويمكن توضيح اهمية الزبون من الاقتباس الشهير "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 أكثر 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 (عميد، 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- أهمية رضا الزبون

يعتبر رضا الزبون انه احد 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 منافسها 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 هو مؤشر جوهري مهم لإقبال الزبائن على المنتجات التي تقدمها المنظمة في ظل توقعاتهم المختلفة، لذلك تسعى منظمات الاعمال الرائدة حالياً الى تحقيق اعلى مستويات الرضا لزيائنها لان اساس عملها هو الزبون وهو اساس نجاحها على المدى البعيد، وبدون الزبائن لن تكون هناك منظمات، ومن هذا المنطلق تقوم المنظمات الرائدة بتصميم منتجاتها وانشطتها باتجاه الرضا العالي لزيائنها.

يذكر (Wu, 2022: 7) ان لحالة الرضا عند الزبائن أهمية كبيرة وتمثل 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 تعتمد عليها المنظمة وبالتالي يخفف أعباء وتكاليف المنظمة.

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

اما (الصباغ، 2016: 41) يرى ان أهمية 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.

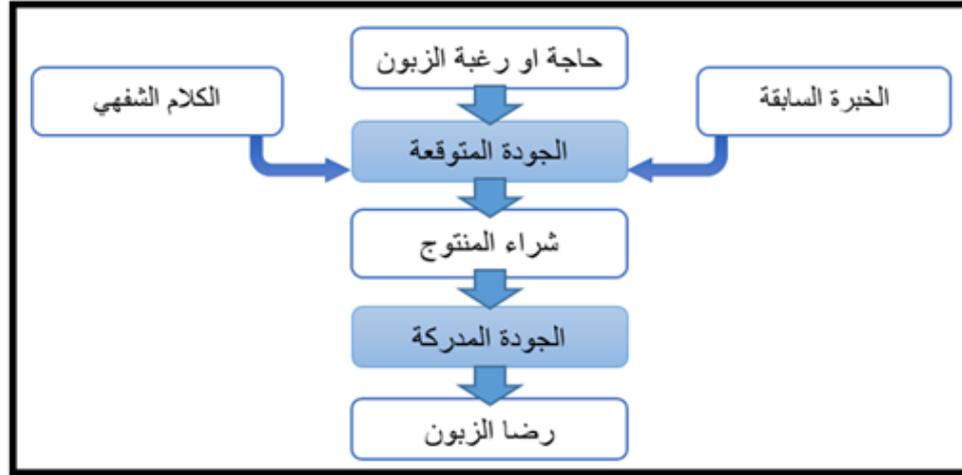
3- خصائص رضا الزبون

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

أ- الرضا الذاتي: يتمثل رضا الزبون في عنصرين اساسيين وهما، مستوى توقعات الزبون، وادراك 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: يمثل الرضا الذي يجري بتقدير نسبي، فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظراته للمعايير الموجودة في السوق والمنتجات البديلة الموجودة.

ت- الرضا التطوري: يشير الى تغير رضا الزبون من خلال تطور مستوى توقعات الزبون من جهة، ومستوى الأداء الذي يدركه الزبون من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن ان يتطور توقع وادراك 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 (٤)

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 ألفا كرونباخ من أكثر مقاييس الثبات الداخلي استخداماً في الواقع العملي، كما ويستخدم الثبات المركب (CR) للتحقق من موثوقية وثبات جميع المتغيرات في نموذج البحث، إذ 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 للمتغيرات وابعاد البحث.

يتضح من الجدول (1) ان قيمة معامل "ألفا كرونباخ" لمتغير المرونة التسويقية حققت ما يعادل (0.855) وهي أكبر من (0.70)، وكذلك حققت قيم "متغير رضا الزبون" (0.925) وهي أكبر من (0.70)، وهذا يشير الى تمتع المتغيرات باتساق داخلي مناسب، وهذه النتائج تشير الى ان مقياس البحث (الاستبانة) تمتع بمستوى ثبات جيد، كما ويتبين ايضا من الجدول اعلاه قيمة الثبات المركب " لمتغير المرونة التسويقية، والتي كانت ضمن الحدود المقبولة، فحققت ما قيمته (0.893) وهي أكبر من (0.70) وهو مؤشر جيد ويدل على ثبات المقياس، كما اظهرت النتائج وجود ثبات عالي لمتغير المرونة التسويقية، كما وسجلت قيمة الثبات المركب لمتغير رضا الزبون، والتي كانت ضمن الحدود المقبولة حيث حققت ما قيمته (0.937)، وهي أكبر من (0.70) وهو مؤشر جيد ويدل على ثبات المقياس.

الجدول (1) مؤشرات نتائج التناسق بين مكونات المقياس

القرار	الثبات المركب	معامل ألفا كرونباخ	متغيرات البحث
ثبات مرتفع	0.893	0.855	المرونة التسويقية
ثبات مرتفع	0.937	0.925	رضا الزبون

ثانياً- التحليل الاحصائي لمتغيرات البحث:

بالنظر الى الجدول (2) يمكن التوصل الى:

- تبين النتائج ان اعلى وسط حسابي اجمالي كان عند متغير المرونة التسويقية حيث بلغ (3.726) وبمستوى جيد بانحراف معياري مقدراه (0.795) ومعامل اختلاف بلغ (21.340) فجاء هذا المتغير بالترتيب (الأول)
- اشارت النتائج ان أقل وسط حسابي اجمالي كان عند متغير (رضا الزبون) حيث بلغ (3.574) وبمستوى جيد، بانحراف معياري مقدراه (0.734) ومعامل اختلاف بلغ (20.532) فجاء هذا المتغير بالترتيب (الثاني).

الجدول (2) المؤشرات الإحصائية لمتغيرات البحث

المؤشرات الاحصائية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة توفر البعد	حجم الفجوة
المرونة التسويقية	3.726	0.795	21.340	74.52	25.48
رضا الزبون	3.574	0.734	20.532	71.48	28.52

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث:

1- اختبار الفرضية الأولى للبحث التي تنص على: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المرونة التسويقية ورضا الزبون).

يتضح من الجدول (3)

حقق معامل الارتباط ما قيمته (0.642^{**}) عند مستوى دلالة (0.000) وهي اقل من مستوى الدلالة (0.05)، اذ سجلت قيمة (Z) المستخرجة (7.344) وهي أكبر من قيمة (Z) الجدولية التي تبلغ (1.96) وتشير نتيجة معامل الارتباط (0.642^{**}) الى معنوية قيمة الارتباط، وتشير هذه النتيجة الى علاقة طردية موجبة، والنتيجة توفر دعماً كافياً لقبول الفرضية التي تفيد بان (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية ما بين المرونة التسويقية ورضا الزبون) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين متغير المرونة التسويقية ورضا الزبون، وهذا يشير الى انه كلما زاد اهتمام الإدارة العليا في شركة اسياسيل الى اجراء التحولات المناسبة في عملياتها وانشطتها التسويقية وفي الوقت المناسب لكي تتناسب مع ظروف ومتطلبات السوق، بالإضافة الى سعي الإدارة الى تقديم مجموعة واسعة من الخدمات التي تلبي حاجات زبائنها المتنوعة، واهتمام الادارة بالتميز بسرعة استجابتها للتغيير المستمر في حاجات ورغبات زبائنها، واهتمام الإدارة بتغيير اسعار خدماتها بما يتناسب مع ظروف السوق، كلما زاد ذلك من رضا زبائنها وانعكس ذلك على سلوك وكلام الزبائن عن تلك التجربة مع الاخرين وايصال انطباع ممتاز 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
المرونة	رضا الزبون	R	طردية موجبة	متوسطة	دال

تأثير المرونة التسويقية في تحقيق رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري شركة اسياسيل للاتصالات المتنقلة في العراق

			0.000	Sig		التسويقية
			7.344	Z		

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

2- اختبار الفرضية الثانية للبحث التي تنص على: (يوجد تأثير ذات دلالة احصائية بين المرونة التسويقية في رضا الزبون).

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

يشير الجدول (4) الى ما يأتي:

- سجلت قيمة (F) المستخرجة للأنموذج المقدر ما قيمته (65.906) وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية التي تبلغ (3.94) عند مستوى دلالة (0.05) وبناءً عليه قبل الفرضية والتي تفيد بان (يوجد تأثير ذات دلالة احصائية لمتغير المرونة التسويقية في رضا الزبون) وهذا ما يدل على وجود تأثير ذات دلالة احصائية بين متغير المرونة التسويقية في رضا الزبون.
- حققت قيمة معامل التحديد R^2 Adj ما قيمته (0.412) وهذا يشير الى ان متغير المرونة التسويقية يفسر ما نسبته (41%) من المتغيرات التي تطرأ على رضا الزبون.
- سجلت قيمة (t) المستخرجة لمعامل (الميل الحدي) لمتغير المرونة التسويقية (8.118)، وهي أكبر من القيمة (t) الجدولية التي تبلغ (1.984) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير الى ثبوت معنوية معامل (الميل الحدي) لمتغير المرونة التسويقية.
- يتضح من قيمة معامل (الميل الحدي) (β_1) البالغ (0.592) بان زيادة متغير المرونة التسويقية بمقدار الوحدة الواحدة سيؤدي الى زيادة رضا الزبون بنسبة (59%).

الجدول (4) تحليل اثر متغير المرونة التسويقية في رضا الزبون

القرار	Sig	(t)	(F)	Adj (R ²)	(R ²)	المتغير المستقل		المتغير المعتمد
						المرونة التسويقية		
قبول الفرضية البديلة	0.000	8.118	65.906	0.406	0.412	1.366	(β_0)	رضا الزبون
						0.592	(β_1)	
قيمة (F) "الجدولية" = 3.94 /// قيمة (t) "الجدولية" = 1.984 /// حجم العينة = (96)								

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

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

اهم الاستنتاجات التي توصل اليها الباحثان تكمن في النقاط الآتية:

- 1- بينت النتائج وجود تجانس في إجابات العينة المبحوثة لشركة اسياسيل للاتصالات ولكلا المتغيرين المرونة التسويقية ورضا الزبون، وهذا يُفسر مدى تفهم الشركة المبحوثة للأهمية الكبيرة للمرونة التسويقية ورضا الزبون.
- 2- اوضحت النتائج ان اغلب افراد العينة المبحوثة لشركة اسياسيل من فئة الشباب التي تتميز بالنشاط والابداع.
- 3- اشارت النتائج ان متغير المرونة التسويقية يفسر ما نسبته (41%) فقط من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون، وهذا يدل على وجود عوامل اخرى تؤثر على متغير رضا الزبون.
- 4- اشارت نتائج الدراسة الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المرونة التسويقية ورضا الزبون، وهذا يعني ان اهتمام شركة اسياسيل بتطبيق المرونة التسويقية في أنشطتها التسويقية سيؤدي الى تحقيق مستوى اعلى من الرضا لدى زبائن الشركة.
- 5- اظهرت النتائج ان إدارة شركة اسياسيل تهتم بإجراء التحولات السريعة والمناسبة في عملياتها وفي العروض التي تقدمها وفي الوقت المناسب لكي تتماشى مع ظروف ومتطلبات السوق الحالية.
- 6- بينت النتائج ان الشركة المبحوثة تمتاز بسرعة استجابتها للتغير المستمر في حاجات ورغبات زبائنها.

ثانياً: التوصيات:

- من خلال النتائج التي تم التوصل اليها، فإن الباحثان يوصيان ادارة شركة اسياسيل للاتصالات بالاتي:-
- 1- السعي الى تسريع عملية الاستجابة للتغيرات التي تحصل في السوق بهدف تقديم خدمات بجودة عالية بشكل مستمر الى الزبائن.
 - 2- ضرورة التنبؤ بالمخاطر التي ممكن ان تحصل في السوق والاستعداد للتصرف لوقف التهديدات.
 - 3- وضع سياسات سعرية مرنة تتناسب مع متطلبات وظروف السوق التي تعمل فيه.
 - 4- الاهتمام بعمل قاعدة بيانات شاملة لكافة الشركات المنافسة والعروض المقدمة وزبائنهم لدراسة خطط المنافسين من اجل الحفاظ على زبائن الشركة ومحاولة الاستحواذ على زبائن جدد.
 - 5- تنمية وتطوير مهارات وقدرات موظفي قسم التسويق بهدف تحسين استجابتهم لظروف السوق المتقلبة.
 - 6- زيادة عدد فروع ووكلاء شركة اسياسيل لتشمل جميع المناطق والمراكز التجارية في كافة مدن العراق وذلك لتسهيل وصول الزبائن الى خدمات الشركة، وهذا من شأنه زيادة الرضا لزبائن الشركة.
 - 7- الاهتمام بتوظيف الكفاءات من العنصر النسوي في المستويات الإدارية العليا والوسطى.
 - 8- ضرورة طرح خدمات وعروض جديدة بين فترة واخرى تتناسب مع احتياجات الزبائن المتغيرة.

المصادر

- 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).
- البكري، ثامر ياسر (2008)، "استراتيجيات التسويق"، الطبعة الثانية، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 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).
- 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.

- الفاضل، مها وليد (2015)، "تطبيق مفهوم المنظمة المرنة في الجامعات الحكومية في المملكة الأردنية الهاشمية"، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد (23)، العدد (2).
- الصباغ، نور (2016)، "اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات" رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
- السلنتي، لمياء السعيد ودكوري، منى إبراهيم ومحمد، سلوى محمد (2018)، "أثر المرونة التنظيمية على الأداء الوظيفي: دراسة تطبيقية على العاملين بمستشفيات دمياط"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد (9) العدد (3).
- الطائي، يوسف حجاج والعميدي، ضرغام (2018)، "اثر المرونة التسويقية في تعزيز ثقة الزبون بالمنهج الوطني"، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد (7)، العدد (26).
- 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.
- عبد النوري، فتيحة (2019)، "أثر التعلم التنظيمي في تعزيز المرونة التنظيمية: دراسة حالة بمؤسستي الاتصال للهاتف النقال موبيليس نجمة، وكالة أم البواقي"، جامعة ام البواقي، الجزائر.
- مباركة، ناتي (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.
- العسولي، احمد علي وحسن، حسن عباس (2020)، "اثر التسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبائن: دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة في المحافظات الجنوبية الفلسطينية"، المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والاعمال، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن.
- الزامل، مها عثمان (2021)، "المرونة التسويقية وعلاقتها بتحقيق الميزة التنافسية لجامعة الإمام عبد الرحمن بن فيصل"، مجلة التربية في جامعة الازهر، المجلد (3)، العدد (190).
- Sushil, Edward (2008), "The Concept of a Flexible Enterprise", The Global Journal of Flexible Systems Management, Springer nature, Vol (6), pp. 3-26.
- Joshi, Manmohan (2012), "Essentials of marketing", Ventus publication.
- Rahman, Ramees & Safeena, P.K. (2016), " Customer Needs and Customer Satisfaction", Central Marine fisheries research institute, Kerala, India, pp. 259-262.
- Nicholson, Wes & Kavanagh, Lara (2021), " Flexible working", A Penguin Random House Company, London, UK.
- Palani, Sai Sivasankaran (2021), "Customer satisfaction", Master thesis in Business Administration, Technical university of Liberec, Czech Republic.

تأثير المرونة التسويقية في تحقيق رضا الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري شركة اسياسيل للاتصالات المتنقلة في العراق

- Wu, Weishen & Riantama, Dalianus (2022), "Determining the factors affecting customer satisfaction using an extraction - based feature selection approach", Peerj computer science, No. (8).

الملحق (استمارة الاستبانة التي تم توزيعها على العينة المبحوثة).

الجزء الأول: البيانات الشخصية

اشر بعلامة (✓) في المربع المناسب

• اولا: 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:

معاون مدير	مسؤول شعبة
مدير	رئيس قسم

• خامساً: المؤهل العلمي:

دبلوم	بكالوريوس	دبلوم عالي	ماجستير	دكتوراه

● رضا الزبون: هو شعور الزبون بعد تجربته لسلعة او خدمة معينة، ويعتمد ذلك الشعور على درجة الاشباع المتحقق لحاجته او رغبته.					
التفاصيل	القياس	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق
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 يلي توقعات الزبون.				
10	يشعر الزبون بالرضا العالي عند التواصل مع موظف قسم خدمة الزبائن.				
11	يتوقع الزبون أسعاراً اقل لخدمات الشركة.				
12	تظهر إدارة الشركة مصداقية عالية بالمعلومات المقدمة للزبائن بواسطة الانشطة الترويجية.				