

## تقييم العلاقة بين جذب العملاء ورضا عملاء الشركة (دراسة ميدانية على بعض شركات الاتصالات اللاسلكية في العراق)

أسامة محمد عبد الجبوري

### الملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين جذب العملاء ورضا عملاء الشركة واستكشاف اختلاف آراء عينة الدراسة من عملاء شركتي زين العراق وآسيا سيل حول جذب العملاء ورضا العملاء بناءً على المتغيرات الديموغرافية (السن، والنوع، ومستوى الدخل) وقد قام الباحث بصياغة فرضين رئيسيين ومجموعة من التساؤلات حول جوانب الدراسة كافة.

كما استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لهذا الغرض، واستخدام قائمتين إستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات ويتكون مجتمع الدراسة من (العملاء) للشركتين أعلاه، حيث بلغت عينة الدراسة للعاملين (٢٥٦) مفردة وعينة الدراسة للعملاء (٣٨٤) مفردة موزعة حسب مجتمع الدراسة، وكانت العينة تحكمية نظراً لتثبيت الإدارات التي تم إختيارها وتم التوزيع فيها ولكنها في نفس الوقت عشوائية، وذلك لأن التوزيع في هذه الإدارات تم بشكل عشوائي بدلاً من الحصر الشامل كما تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الإجتماعية (SPSS) رزمة إحصائية لإدخال البيانات ومعالجتها وتحليلها.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جذب العملاء ورضا العملاء للشركتين محل الدراسة، وأيضاً توصلت الدراسة إلى أن هناك ميلاً واضحاً لدى العملاء للتأكيد على أن الشركتين محل الدراسة ليهما قصور في دعم ولاء العملاء وتعزيزهم في الشركتين محل الدراسة.

### Abstract:

The study aims to identify the relationship between Attract customers and the satisfaction of the company's clients and to explore the difference of opinions of the study sample from customers of Zain Iraq and Asia Cell about the marketing of relations and customer satisfaction based on the demographic variables (gender, age, social status, income level, The researcher

developed four major hypotheses and a set of questions about all aspects of the study.

The researcher used the analytical descriptive method for this purpose and the use of two survey lists as a main tool for collecting data. The study population consists of (clients and employees) of the two companies above. The study sample consisted of 256 employees and the sample of the study was (384) The sample is arbitrary due to the installation of the departments that were selected and distributed but at the same time random, because the distribution in these departments was random rather than comprehensive. The statistical analysis program for social sciences (SPSS) was used as a statistical package for data entry, Her.

The study reached a number of results, the most important of which were: A statistically significant relationship between Attract customers and customer satisfaction of the two companies under study. There are differences between the opinion of the study sample of employees and customers of the two companies under study.

## الجزء الأول : الاطار العام للبحث

### المقدمة:

التسويق هو أحد أهم مكونات النجاح لأي منشأة ربحية أو منشأة غير ربحية، ويؤدي التسويق دورًا بارزًا في حياة الناس، فعندما يقدم الانسان نفسه في محفل أو يتقدم لوظيفة أو يريد أن يلقي كلمة أو يشارك في حوار تلفزيوني، فهو في حاجة ماسة إلى الثقافة التسويقية وتقديم نفسه بشكل جيد كي ينجح في تحقيق غايته، وهذه الثقافة التسويقية تنطلق من الانسان الفرد البادئ ذي بدء بتقديم نفسه مروراً بتقديم مؤسسته

أسامة محمد عبد الجبوري

ومنشاته بالشكل اللائق والمقبول والمرتكز على الأسس العلمية والعملية والمنهجية والأخلاقية، فهي روافد لا تستقيم العملية التسويقية بدونها.<sup>(i)</sup>

كما أدى التطور السريع الذي يشهده العالم في مجال الأعمال وكذلك تزايد شبكة الاتصال إلى تغيير في رغبات العملاء وحاجاتهم، وإلى تغيير كبير على مستوى أنشطة المنظمة التسويقية، وأصبح العميل يمثل نقطة انطلاق لتنفيذ استراتيجية المنظمة التي ترغب في البقاء والاستمرارية، والتي يتم تحقيقها عن طريق التوجه نحو العميل ومحاولة تلبية حاجاته ورغباته، إذ يعد جذب العملاء فلسفة جديدة توجه المنظمة نحو الاهتمام بالعملاء وتلبية حاجاتهم ورغباتهم، وذلك بقصد بناء علاقات مع العملاء حتى تحقق الاستمرارية والبقاء، وكذلك القدرة على المنافسة، وحتى تستطيع المنظمة الاهتمام وتلبية حاجات العملاء، كان لابد عليها من أن تبحث عن طريقة تدير بها هذه العلاقة بشكل جيد، وقد كان ما يعرف بالتسويق بالعلاقة وإدارة العلاقة مع العميل هو الذي تبنته المنظمة حتى تستطيع التواصل بشكل جيد مع العملاء وذلك عن طريق تجسيد متطلبات جذب العملاء دخل المنظمة.<sup>(ii)</sup>

ومع تزايد إدراك الشركات لأهمية أن تضع العميل في بؤرة اهتمامها في عالم اليوم الشديد التنافسية، يزداد إدراكها لأهمية تلبية متطلبات العملاء، حيث يتوقف نجاح المنشآت على كفاءة إدارة علاقاتها مع العملاء، بما يمكن تلك المنشآت من جذب المزيد من العملاء، وتوطيد علاقاتها معهم، بما يضمن المحافظة على العملاء الحاليين وزيادة درجة رضائهم.<sup>(iii)</sup>

### مشكلة الدراسة:

تواجه المنظمات بشكل عام وشركات الاتصالات بشكل خاص تحديات خطيرة ناتجة عن التغييرات المتسارعة والتطور التكنولوجي والمعرفي مما يستدعي بذل المزيد من الجهود من أجل إيجاد أساليب تسويقية حديثة تتلاءم مع الظروف سالف الذكر، وفقاً لذلك فإن جذب العملاء بوصفه أحد الأساليب التسويقية الحديثة التي تعتمد عليها الشركات في مختلف عملياتها والتي تهدف من وراءها إلى تحقيق رضا وولاء العملاء، وكما هو معروف فإن قيمة الشركة تتولد من حصتها السوقية المتمثلة بعدد عملاء هذه الشركة وما تحصل عليه من موارد مالية جراء تعاملها مع هؤلاء العملاء، لذلك فمن الطبيعي نجد أن الشركات تسعى للاحتفاظ بأكثر عدد ممكن من العملاء وبالتالي زيادة حصتها السوقية وما ينعكس عليه من زيادة في الأرباح وتحقيق رضا عالي للعملاء.

ومن هنا تتبلور المشكلة الرئيسية للدراسة:

(هل توجد علاقة بين جذب العملاء ورضا عملاء الشركة في شركات الاتصالات اللاسلكية، زين العراق، واسيا سيل).

### فروض الدراسة:

يعتمد البحث على فرضية مفادها توجد علاقة إيجابية ومعنوية بين جذب العملاء ورضا عملاء الشركة.

### أهمية الدراسة:

أ- الأهمية العلمية:

تكمن أهمية الدراسة النظرية عن طريق التعرف على العلاقة بين جذب العملاء ورضا عملاء الشركة حيث أن الملاحظ وجود ندرة في البحوث والدراسات التي تناولت هذا الدور والدراسة الحالية محاولة في هذا الاتجاه.

ب- الأهمية التطبيقية:

شهد قطاع الاتصالات (السلكية واللاسلكية) في السنوات الأخيرة نمواً جوهرياً في الاستثمار الأجنبي المباشر، خصوصاً في تقنيات الهاتف النقال والإنترنت، ويعزى هذا بدرجة كبيرة إلى وجود جهاز تنظيمي مستقل وانفتاح متجدد على الشركات الأجنبية، إن أحد التطورات المهمة في قطاع الاتصالات في العراق كان تطوير شبكات الاتصال السلكي واللاسلكي المحلي إذ إن شبكات الاتصال اللاسلكي تملك إمكانية كبيرة لتغيير سوق الخطوط الأرضية في العراق فهذه الشبكات تقدم كلاً من خدمات الهاتف الأرضي القديمة إلى جانب خدمة الإنترنت ذات نطاق التردد العريض إلى زبائن قطاع الاتصالات دون الاضطرار إلى تمديد الكابلات عبر مناطق المدينة المأهولة.

## الجزء الثاني: الإطار النظري للبحث

### أولاً: جذب العملاء:

أ- مفهوم جذب العملاء:

جذب العملاء يقصد به الجهود المتعلقة بجذب العملاء المرتقبين الذين يقومون بالشراء لأول مرة، أو المتوقفين عن الشراء، أو المتعاملين مع المنافسين وهم يمثلون مجالاً واسعاً للنمو وزيادة الثروة من العملاء.<sup>(iv)</sup>

كما ويعرف جذب العملاء هو بداية تفعيل العلاقة مع العملاء، والعمل على

تقييم العلاقة بين جذب العملاء ورضا عملاء الشركة (دراسة ميدانية على بعض شركات الاتصالات....

أسامة محمد عبد الجبوري

تحسين الاتصالات وتطويرها، وتوجيه جهود المنظمة للعملاء المستهدفين لجذبهم عن طريق التسويق المباشر، وتقديم عروض مختلفة لهم وفقاً لقيمتهم المحتملة، وجذب العملاء غير النشطاء.<sup>(v)</sup>

فضلاً عن إن جذب العملاء وهو قيام المنظمة بالتعرف على العملاء المرتقبين وتحديد متطلباتهم واحتياجاتهم، بهدف جذبهم للتعامل مع المنظمة، كما أن محور إهتمام العميل في هذه المرحلة يصبح قائماً على جودة تشكيلة المنتجات وإنخفاض الاسعار.<sup>(vi)</sup>

ويرى الباحث أن جذب العملاء: هو قيام الشركات والمنظمات ببذل أقصى جهد وتقديم أفضل خدمة من أجل جذب واستقطاب عملاء جدد، فالصورة الجيدة التي تُنقل للعملاء المحتملين عن الشركة وخدماتها كفيلة بجذب عملاء جدد، بالإضافة إلى الإحتفاظ العملاء الحاليين.

**ب- أهمية جذب العملاء:**

- 1- إن المنظمات تعمل على جذب العملاء أكثر تحملاً ليستمروا في علاقات طويلة معها وذلك عن طريق إستراتيجية تجزئة السوق.
- 2- إن المنظمات عن طريق تطبيق هذه الاستراتيجية يمكن ان تصل إلى فهم وتحديد افضل لسوق مستهدف لبناء علاقات دائمة مع العملاء.
- 3- إن نمو العلاقات مع العملاء ذوي الولاء سيقومون بأنفسهم عن طريق تناقل اخبار علاقاتهم الجيدة مع المنظمة بجذب عملاء جدد ذوي علاقات واعدة مع المنظمة.<sup>(vii)</sup>

## **ثانياً: رضا عملاء الشركة:**

**أ- مفهوم رضا عملاء الشركة:**

تعد معرفة العملاء أمر ضروري للغاية بالنسبة للمؤسسة من خلال جمع المعلومات المتعلقة بأذواقهم وتفضيلاتهم لبناء قاعدة تساعد على تحديد حاجاتهم وتوقعاتهم بدقة، ولأن أذواق واحتياجات العملاء تختلف من عميل لآخر ومن العميل نفسه من وقت لآخر تسعى المؤسسة إلى تصنيفهم إلى فئات متشابهة في الخصائص قصد خدمتهم بصورة مميزة.

عرف حميدي رضا العملاء: ناتج أساسي للنشاط التسويقي، يساعد على الربط بين عملية الشراء والاستهلاك مع أحساس ما بعد الشراء مثل تغيير الاتجاهات وإعادة

كما وعرف Mario رضا العملاء كذلك بأن رضا العملاء يمثل مدى استجابة العميل لتقييم الفرق المدرك بين التوقعات السابقة أو أي معيار آخر (ix). ويرى الباحث أن رضا العملاء: خلق قيمة معنوية للعميل والاهتمام به والتنبؤ بما يتوقعه، والعمل على ذلك التوقع من أجل تحقيقه وتلبية إحتياجات ورغبات العميل وتوفير كل ما يتطلبه من أجل كسب ولاءه للشركة والإحتفاظ به على المدى الطويل.

### ب- أهمية رضا العملاء:

يستحوذ رضا العملاء على أهمية كبيرة في سياسة اي شركة ويعد من أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه الشركة متوجهة نحو الجودة، ويمكن توضيح هذه الأهمية كالآتي:

١- إذا كان العميل راضياً عن الخدمة المقدمة إليه من قبل الشركة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعاً.

٢- إذا كان العميل راضياً عن أداء الشركة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد عملاء جدد.

٣- إن رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه من قبل الشركة سيقفل من احتمال توجه العميل إلى شركات أخرى أو منافسة.

٤- يمثل رضا العميل تغذية عكسية للشركة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود الشركة إلى تطوير خدماتها المقدمة للعميل. (x)

٥- رسم برنامج وخطط العمل بالشركة.

٦- نجاح الشركة في تحقيق الأرباح عن طريق إشباع حاجات ومتطلبات العميل.

٧- خلق ولاء من قبل العميل للشركة.

٨- زيادة تكرار تعاملات العميل مع الشركة. (xi)

ويرى الباحث أن أهمية رضا العملاء هي:

- معرفة حجم الفجوة بين ما يتوقعه العميل وبين ما يُقدم له من خدمة او منتج.

- بقاء واستمرارية الشركات في ظل الاسواق المتنافسة.

- جلب العديد من العملاء الجدد بالإضافة إلى العملاء الحاليين.

- إن وجود العميل هو السبب الرئيسي لوجود الشركات والمنظمات.

### ج- خصائص الرضا:

يمكن ايجاز خصائص الرضا في الاتي:

١- **الرضا الذاتي:** في هذه الخاصية يتعلق الرضا بعنصرين هما طبيعة ومستوى توقعات العميل من جهة، والإدراك الذاتي من جهة أخرى، فالعميل لا يحكم بواقعية ومعايير، بل ما يتوقعه من أداء أنه ذو جودة عالية، ليس بالضرورة أن ينطبق نفس التوقع على عميل آخر، الذي قد يراه ذو جودة متدنية مقارنة بالخدمات المنافسة في السوق.

٢- **الرضا النسبي:** هنا يكون الرضا بتقدير نسبي، وبرغم أنه ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستخدمان نفس الخدمة وبنفس الشروط، وإختلاف توقعاتهما الاساسية عنها يختلف رأيهما، إذ ليس بالضرورة ان تباع الخدمة الأحسن بمعدلات أكبر، بل ذات الموافقة الأعلى لتوقعات العملاء.<sup>(xii)</sup>

٣- **الرضا تطوري:** يتغير رضا العميل من خلال تطور هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الاداء المدرك من جهة أخرى، ومع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورات أخرى نتيجة لتجديد الخدمات أو ظهور خدمات متطورة، أو تطوير المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، والسبب في ذلك يعود لزيادة المنافسة، وبنفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمات المقدمة والذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة، وإن قياس رضا العميل أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة في المستقبل.<sup>(xiii)</sup>

#### د- تصنيف العملاء:

هناك العديد من التصنيفات للعملاء ولكل منهم أسلوب محدد في التعامل معه من رجال البيع بما يحقق أهدافه، ويمكن توضيح بعض التصنيفات كالاتي:

#### ١- التصنيف على أساس أهمية العميل بالنسبة للشركة:

من خلال الأرباح التي يحققها العميل للمؤسسة يمكن تصنيفهم إلى:

- العميل الاستراتيجي: هو العميل الأكثر مردودية، يمتاز بمستوى ولاء عال لمنتجات أو خدمات الشركة.
- العميل التكتيكي: هو أقل مردودية من العميل الاستراتيجي لكنه يحتل مكانة مهمة ضمن انشغالات الشركة من خلال سعيها لرفعه إلى مستوى أفضل.

- العميل الروتيني: هذا النوع من العملاء يتساوى أحتمال استمراره في التعامل مع الشركة مع احتمال قطعه وإنهائه العلاقة معها، فهو يمثل فرصة وتهديد للشركة في آن واحد. (xiv)

## ٢- التصنيف على أساس العائد والنفقة:

يتكون هذا التصنيف من الأنواع الآتية:

- عملاء يزيد عائدهم على نفقاتهم: تعتبرهم المؤسسة مصدر ربحيتها واستمرار نشاطها لذا تركز كل امكانياتها للمحافظة عليهم.
- عملاء يتساوى عائدهم ونفقاتهم: يعتبرون فرصة لا بد من استغلالها من خلال تنشيط عائدهم.
- عملاء يقل عائدهم عن نفقاتهم: يعتبرون تهديد وتكاليف إضافية بالنسبة للمؤسسة تسعى جاهدة إلى رفع عائدهم أو الاستغناء عنهم.

## هـ- العوامل المؤثرة في رضا العميل:

ينبغي على المنظمات والشركات أن تهتم بالعميل وتحدد كافة الامور التي من شأنها أن تقلل في نسبة الرضا، حيث ان العوامل التي تؤثر على الرضا العميل تتمثل بالآتي:

- ١- صداقة العاملين لعملاء المنظمة وللطافة العاملين.
- ٢- معرفة العاملين بما يريده العميل والدقة في تلبية طلبات العملاء.
- ٣- التوقيت الملائم لتحقيق طلبات العملاء.
- ٤- مساعدة العاملين للعملاء.
- ٥- وضوح الطلبات المستلمة من العملاء وسرعة الخدمة المقدمة.
- ٦- القيمة الجيدة للمنتج.
- ٧- المنافسة السعرية وجودة الخدمة. (xv)

## و- الحفاظ على ولاء العملاء:

هناك العديد من الطرق التي تساعد في الاحتفاظ بولاء العملاء تجاه العمل الذي تقوم به:

- ١- التأكد من أن كافة عمليات الاتصال تتم من جانب كل من الطرفين: يجب منح العميل فرصة ليستجيب، حيث يحتاج عملاء الشراء بالتجزئة إلى معرفة كيفية الوصول إليك وليس الوصول إلى الشركة وحسب، وبالنسبة للموزعين فإنه ينبغي



طلب تقارير منهم عن الكيفية التي يمكنك عن طريقها تدريبهم ومساندتهم.  
٢- كافي عملاءك على ولائهم لك وللعمل الذي تقوم به: إذا أردت أن يستمر عملاؤك في العودة إلى العمل معك، وجه إليهم الشكر وكافئهم على ولائهم فيمكنك أن تمنح عملاء الشراء بالتجزئة المتعاملين معك خصومات لا بأس بها على ما يشترطونه، كما يمكنك أن تقدم لهم بعض السلع الترويجية المجانية.<sup>(xvi)</sup>

#### ويرى الباحث:

- أن المكافآت التي تُدفع للعميل والخصومات التي تفرض على المنتج أو الخدمة المقدمة للعميل تزيد من ولائه للشركة التي يتعامل معها.
- قيام الشركة أو المنظمة بخلق رغبة وإرادة قوية لدى العملاء على العودة إليها وتكرار الشراء وهذا يولد ولاء لدى العميل لما تقدمه الشركة.
- جعل العميل دائماً يشعر بأنه النقطة الأهم والأساس لدى الشركة، وأن الأخذ بما يقوله له أهمية، بالإضافة إلى تقديم عروض أخرى، وخدمات أكثر مما تقدمه الشركات المنافسة.

#### ز- تقييم العملاء:

- في إطار التوسع في استخدام مناهج إدارة الجودة الشاملة فقد اتجهت منظمات عديدة لتقييم أداء العاملين بها من خلال تقييم العملاء، وتقييم العملاء ينقسم إلى نوعين هما:

١- **تقييم العملاء الخارجيين:** أي الذين يحصلون على خدمات ومنتجات المنظمة، ففي شركات مثل Honda, Ford يشمل تقييم العملاء ثلاث أقسام هي (رجال البيع، خدمات العملاء، قسم الأجزاء وقطع الغيار) ويتم على أساس هذا التقييم تقسيم وتوزيع المكافآت للعاملين لهذه الأقسام.

٢- **تقييم العملاء الداخليين:** والمقصود بالعميل الداخلي أي موظف يستخدم مخرجات موظف آخر كأساس لأداء وظيفته داخل المنظمة، فمثلاً المديرين الذين يستخدمون قسم الموارد البشرية في مجالات الاختيار والتدريب في إدارتهم، يعتبرون من العملاء الداخليين لتقييم أداء قسم الموارد البشرية في المنظمة، وهذا التقييم الداخلي يمكن استخدامه كتغذية مرتدة تعكس القيمة المضافة لفرق العمل أو للموظفين داخل المنظمة.<sup>(xvii)</sup>

## الجزء الثالث: منهجية البحث

### أولاً: مجتمع وعينة البحث:

#### ١- مجتمع البحث:

يتكون مجتمع هذه الدراسة من مدراء الإدارة العليا والعاملين في منافذ البيع، والعاملين في إدارات لها اتصال مباشر بالعميل مثل إدارة خدمة العميل، إدارة علاقات العملاء لشركتي زين العراق وآسيا سيل والجدول الآتي رقم يوضح مجتمع الدراسة.

جدول رقم (١) بيانات عن الشركات محل الدراسة

الاجمالي	شركة آسيا سيل	شركة زين العراق	التفاصيل
٩٥	٤٤	٥١	مدراء الادارة العليا ومدراء الفروع.
١١٤	٥١	٦٣	العاملين في منافذ البيع.
٣٤١	١٦٤	١٧٧	العاملين في إدارات خدمة وعلاقات العملاء.
٥٥٠	٢٥٩	٢٩١	الاجمالي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على دائرة التخطيط للشركات المبحوثة.

#### ٢- عينة الدراسة من الموظفين:

تم تحديد نوع العينة على أساس أسلوب العينة التحكومية نظراً لتثبيت الإدارات التي تم اختيارها وتم التوزيع فيها، ولكنها في نفس الوقت عشوائية وذلك لأن التوزيع في هذه الإدارات تم بشكل عشوائي بدلاً من الحصر الشامل وقد قام الباحث بتحديد عينة الدراسة من المجتمع الأصلي من خلال استخدام معادلة ستيفن ثامبسون وذلك على النحو الآتي: (xviii)

$$n = \left[ \frac{N \times p(1-p)}{\left[ N-1 \times \left( d^2 \div z^2 \right) \right] + p(1-p)} \right]$$

#### حيث أن:

N: حجم المجتمع.

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (٠.٩٥) وتساوي (١.٩٦).

d: نسبة الخطأ وتساوي (٠.٠٥).

وبتطبيق المعادلة مجتمع المدراء في شركات الاتصالات يتضح الآتي:

تقييم العلاقة بين جذب العملاء ورضا عملاء الشركة (دراسة ميدانية على بعض شركات الاتصالات....

أسامة محمد عبد الجبوري

$$n = \frac{550 * 0.50 (1 - 0.50)}{[[550 - 1 * \{(0.05)^2 / (1.96)^2\} + 0.50 (1 - 0.50)]}$$

$$n = \frac{550 * 0.50 * 0.50}{[549 * (0.0025 / 3.841)] + 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{550 * 0.25}{[[549 * 0.000651] + 0.25]}$$

$$n = \frac{137.5}{0.607399} = 226$$

ويوضح الجدول الآتي رقم تفصيلات عينة الدراسة وعدد الاستثمارات الموزعة والمستردة.

جدول رقم (٢) تفصيلات عينة الدراسة وعدد الاستثمارات الموزعة والمستردة

م	البيان	المجتمع		العينة	الاستبيانات الموزعة		الاستبيانات المستردة	
		عدد	نسبة		عدد	نسبة	عدد	نسبة
١	مدراء الإدارة العليا ومدراء الفروع	٩٥	١٧	٣٩	٣٩	٣٢	٨٢	
٢	العاملين في منافذ البيع	١١٤	٢١	٤٧	٤٧	٤١	٨٧	
٣	العاملين في إدارات خدمه وعلاقات العملاء	٣٤١	٦٢	١٤٠	١٤٠	١٢٥	٨٩	
	الإجمالي	٥٥٠	١٠٠	٢٢٦	٢٢٦	١٩٨	٨٨	

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء بيانات الدراسة الميدانية.

٣- مجتمع وعينة الدراسة للعملاء:

نظراً لكبير مجتمع الدراسة وتباعد مفرداته جغرافياً، وكذلك محدودية الوقت، والجهد، والتكلفة سيتم الاعتماد على أسلوب العينة بدلاً من الحصر الشامل لإجراء البحث، ونظراً لعدم وجود إطار لعينة عملاء الشركتين محل الدراسة فإنه سيتم أخذ عينة مترددين وتم تحديد العينة بالاستعانة بالجدول الاحصائية وفي ضوء افتراض أن مجتمع البحث في حدود ٥٠٠٠٠٠٠ عميل: ما لا نهاية، ومعامل ثقة ٩٥%، وحدود خطأ،  $\pm 0.05\%$  حيث بلغ حجم العينة ٣٨٤ مفردة، وقد قام الباحث بتوزيع الاستثمارات على العملاء المترددين على الشركتين ومنافذ التوزيع في فترات زمنية مختلفة<sup>(xix)</sup> وقد تم توزيع عينة العملاء على الشركتين بما يتناسب مع عدد الموظفين

تقييم العلاقة بين جذب العملاء ورضا عملاء الشركة (دراسة ميدانية على بعض شركات الاتصالات....

أسامة محمد عبد الجبوري

والجدول الآتي يوضح توزيع عينة الدراسة من العملاء.

جدول رقم (٣) توزيع عينة العملاء المتعاملين مع شركتي اتصالات زين العراق  
وآسيا سيل وفقاً للأهمية النسبية وعدد الموظفين

المعمل	عدد العمالين	الأهمية النسبية	العينة X الأهمية النسبية	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد الاستثمارات المستردة	النسبة
زين العراق	٢٩١	٥٣	٢٠٣	٢٠٣	١٨٠	٨٨
آسيا سيل	٢٥٩	٤٧	١٨١	١٨١	١٤٠	٧٧
الإجمالي	٥٥٠	١٠٠	٣٨٤	٣٨٤	٣٢٠	٨٣

المصدر: من إعداد الباحث.

### ثانياً: أداة البحث:

تمثلت أداة الدراسة الميدانية في استمارة الاستقصاء، الموجهة للعمالين والعملاء في الشركات المدروسة، وذلك للتعرف على آرائهم حول واقع جذب العملاء ورضا عملاء الشركة (محل البحث).

وقد تم تصميم قائمة الاستقصاء في هذا البحث ليكون الوسيلة الرئيسة لجمع البيانات الميدانية، بهدف تحقيق أهداف البحث، واختبار صحة فروض البحث، ولتحقيق ذلك فقد تم تصميم قائمة الاستقصاء على النحو التالي:

- أسئلة علمية مكتوبة، تتعلق بدراسة جذب العملاء ورضا عملاء الشركة، حيث تقوم وحدة المعاينة بالإجابة عن الأسئلة عن طريق اختيار إحدى الإجابات المقيدة في قوائم الاستقصاء كما يأتي:

- تكونت قوائم الاستقصاء من (٤٢) سؤالاً شملت قسمين من الأسئلة، حيث يتعلق القسم الأول جذب العملاء.

- أما القسم الثاني من الأسئلة في قوائم الاستقصاء فيتعلق برضا العملاء والتي شملت (١٨) سؤالاً، عن (التوقع، التطابق، الأداء المدرك) كما تم توجيه قائمة استقصاء للعملاء للتعرف عن رضاهم عن خدمات شركتي زين العراق وآسيا سيل تمثلت هذه القائمة (٢٤) سؤالاً.

- صيغت الإجابات على مقياس ليكرت الخماسي؛ إذ أعطيت خمسة خيارات هي (درجة كافية جداً، درجة كافية، درجة متوسطة، درجة قليلة، درجة قليلة جداً)، وتم تصنيف درجات المقياس الخماسي المستخدم في الدراسة كما يأتي:

### جدول رقم (٤) مقياس ليكرت للإجابة عن فقرات الأسئلة

التصنيف	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	٥	٤	٣	٢	١

المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على مقياس ليكرت.

وتم حساب مدى المقياس الخماسي المستخدم في الدراسة كما يلي:

$$\text{حساب المدى} = \frac{5}{(5 - 1)} = 0.80$$

- من ١.٠٠ إلى ١.٨٠ يمثل بدرجة قليلة جداً.
- من ١.٨٠ إلى ٢.٦٠ يمثل بدرجة قليلة.
- من ٢.٦٠ إلى ٣.٤٠ يمثل بدرجة متوسطة.
- من ٣.٤٠ إلى ٤.٢٠ يمثل بدرجة كافية.
- من ٤.٢٠ إلى ٥.٠٠ يمثل بدرجة كافية جداً.

### ثالثاً: الأساليب الإحصائية:

تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences المعروف ببرنامج SPSS (Version 23) وذلك على النحو التالي:

- اختبار ألفا كرونباخ Cronbach Alpha لتقدير معاملات الثبات Reliability Coefficients وذلك لتحديد معامل ثبات أدوات الدراسة.
- أساليب الإحصاء الوصفية مثل المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية وقد تم استخدام هذه الأساليب كأدوات للإحصاء الوصفي بهدف عرض البيانات في صورة ملخصة، وإعطاء دلالة عامة عند إجراء التحليل والمناقشة المبدئية لنتائج الدراسة الميدانية.
- معاملات الارتباط الثنائي كندال (Kendall s tau) للتعرف على قوة واتجاه العلاقة بين متغير مستقل ومتغير التابع.
- تحليل (T-Test) لعينتين مستقلتين حيث يستخدم هذا الاختبار للمقارنة بين متوسطات مجموعتين مستقلتين بحيث يكون الأفراد في المجموعة الأولى مختلفين عن الأفراد في المجموعة الثانية.
- تحليل التباين اختبار تحليل التباين الاحادي (One Way ANOVA) يستخدم للمقارنة بين متوسطات ثلاث مجموعات أو أكثر.

## رابعاً: التحليل الوصفي لنتائج البحث الميداني:

### ١- التحليل الوصفي لجذب العملاء:

يتضح من تحليل بيانات الجدول (٥) آراء عينة البحث حول جذب العملاء.

### جدول رقم (٥)

### المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لعبارات جذب العملاء

م	العبرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب الأهمية
<b>الموظفون</b>					
١	تقدم شركات الاتصال خدمات جيدة تلبي حاجات العملاء	٣.٨٨	٠.٩٤٠	٧٧.٦	٤
٢	أسعار الخدمات التي تقدمها الشركة مناسبة	٤.١٨	٠.٨٧٥	٨٣.٦	٢
٣	رسوم الاشتراك في الخدمات الجديدة مثل تقنية الجيل الرابع للأنترنترنت (4G) مناسبة.	٢.٦٨	١.٣٤٢	٥٣.٦	٦
٤	يسعى العاملون إلى إقامة علاقات طيبة مع العملاء	٤.٠٢	٠.٧٧٦	٨٠.٤	٣
٥	تسعى الإدارة في الشركة إلى تدعيم وتعزيز السمعة الطيبة في أذهان العملاء	٤.٢٥	٠.٦٩١	٨٥	١
٦	تتقبل الإدارة المقترحات والاستفسارات من الاطراف التي تتصل بها .	٣.٥٩	١.٠٣٥	٧١.٨	٥
	<b>الاجمالي</b>	<b>٣.٧٦</b>	<b>٠.٩٨١</b>	<b>٧٥</b>	
<b>العملاء</b>					
١	تقدم شركات الاتصال خدمات جيدة تلبي حاجات العملاء	٢.٠٦	٠.٦٦٣	٤١.٢	٦
٢	أسعار الخدمات التي تقدمها الشركة مناسبة	٣.١١	١.١٤٣	٦٢.٢	٣
٣	رسوم الاشتراك في الخدمات الجديدة مثل تقنية الجيل الرابع للأنترنترنت (4G) مناسبة .	٢.٣٦	١.٠٣٩	٤٧.٢	٥
٤	يسعى العاملون إلى إقامة علاقات طيبة مع العملاء	٣.٧٩	١.٠٥٤	٧٥.٨	١
٥	تسعى الإدارة في الشركة إلى تدعيم وتعزيز السمعة الطيبة في أذهان العملاء	٣.٤٣	٠.٩٥١	٦٨.٦	٢
٦	تتقبل الإدارة المقترحات والاستفسارات من الاطراف التي تتصل بها .	٢.٩٠	٠.٩٨٣	٥٨	٤
	<b>الاجمالي</b>	<b>٢.٩٤</b>	<b>٠.٧٢٩</b>	<b>٥٨.٥</b>	

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح الآتي:

#### ١- الموظفون:

- كانت أكثر الفقرات أهمية في بعد جذب العملاء هي (تسعى الإدارة في الشركة إلى تدعيم وتعزيز السمعة الطيبة في أذهان العملاء) والتي احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٨٥%) بمتوسط حسابي (٤.٢٥) وانحراف معياري (٠.٦٩١) مما يدل على أن لدى الشركتين توجه إلى تعزيز وتدعيم السمعة الطيبة في أذهان العملاء.
- كانت أقل الفقرات أهمية في بعد جذب العملاء هي (رسوم الاشتراك في الخدمات الجديدة مثل تقنية الجيل الرابع للإنترنت (4G) مناسبة) والتي احتلت المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٥٣.٦%) بمتوسط حسابي (٢.٦٨) وانحراف معياري (١.٣٤٢) وهو ما يدل على أن هناك قصور لدى الشركتين في ما يتعلق برسوم تقنيات الإنترنت.
- بصفة عامة فإنه يمكن القول أن بعد جذب العملاء جاء في درجه الموافقة كما تدل قيم الانحراف المعياري على اتفاق عينة الدراسة على أن الشركتين محل الدراسة لديهما توجه نحو جذب العملاء.

#### ٢- العملاء:

- كانت أكثر الفقرات أهمية في بعد جذب العملاء هي (يسعى العاملون إلى إقامة علاقات طيبة مع العملاء) والتي احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٧٥.٨%) بمتوسط حسابي (٣.٧٩) وانحراف معياري (١.٠٥٤) وهذا يدل على عدما اتفاق عينة الدراسة على هذه العبارة.
- كانت أقل الفقرات أهمية في بعد جذب العملاء هي (تقدم شركات الاتصال خدمات جيدة تلبي حاجات العملاء) والتي احتلت المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٤١.٢%) بمتوسط حسابي (٢.٠٦) وانحراف معياري (٠.٦٦٣) وهو ما يدل على أن هناك قصور لدى الشركتين في ما يتعلق بالخدمات التي تلبي حاجات العملاء.
- بصفة عامة فإنه يمكن القول أن بعد جذب العملاء جاء في درجه المحايد واقرب لعدم الموافقة كما تدل قيم الانحراف المعياري على اتفاق عينة الدراسة على أن

تقييم العلاقة بين جذب العملاء ورضا عملاء الشركة (دراسة ميدانية على بعض شركات الاتصالات....

أسامة محمد عبد الجبوري

الشركتين محل الدراسة لديهما قصور نحو جذب العملاء.

٢- التحليل الوصفي لأبعاد رضا العملاء:

١- التحليل الوصفي لبعد التوقع:

يتضح من تحليل بيانات الجدول (٦) آراء عينة البحث حول بعد التوقع.

جدول رقم (٦)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لعبارات بعد التوقع

م	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب الأهمية
<b>الموظفون</b>					
١	نسعى لتقديم الخدمات بحسب توقعات العميل	٤.١٣	٠.٦٤١	٨٢.٦	١
٢	نقدم خدمات مثالية للعميل	٣.٤٩	٠.٨٢٠	٦٩.٨	٤
٣	نسعى لتحقيق رضا العميل	٣.٦٢	٠.٧٠٥	٧٢.٤	٣
٤	نسعى لمعالجة الشكاوى المقدمة من العملاء بالدقة المطلوبة	٣.٤٣	٠.٩١٢	٦٨.٦	٥
٥	نلبي احتياجات العميل وما كان يتوقعه	٣.٨٦	٠.٦٢٥	٧٧.٢	٢
٦	نقدم خدمات متنوعه للعميل	٣.٤٠	٠.٧٥٦	٦٨	٦
<b>الاجمالي</b>		٣.٦٥	٠.٧٤٨	٧٣	
<b>العملاء</b>					
١	جاءت الخدمة المقدمة لي من قبل الشركة الاتصالات كما اتوقعها	٢.٧٠	٠.٩٨٦	٥٤	٥
٢	أتوقع ان تقدم لي شركة الاتصالات خدمات مثالية	٢.٦٩	٠.٩٢٩	٥٣.٨	٦
٣	اتوقع ان شركة الاتصالات تسعى لتحقيق رضا العميل	٢.٩٥	١.١٢٨	٥٩	٣
٤	أتوقع أن تقوم شركة الاتصالات التي اتعامل معها بمعالجة الشكاوى المقدمة مني بالدقة المطلوبة	٢.٧٩	٠.٩١٧	٥٥.٨	٤
٥	أتوقع أن تلبي شركة الاتصالات جميع احتياجاتي وما كنت اتوقعه	٣.٠٣	٠.٩٤١	٦٠.٦	٢
٦	اتوقع ان تقدم لي شركة الاتصالات خدمات متنوعه	٣.٢٩	٠.٩٧٧	٦٥.٨	١
<b>الاجمالي</b>		٢.٩٠	٠.٧٠٠	٥٨	

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.



## من خلال بيانات الجدول السابق يتضح الآتي:

### ١- الموظفون:

- كانت أكثر الفقرات أهمية في بعد التوقع هي (نسعى لتقديم الخدمات بحسب توقعات العميل) والتي احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٨٢.٦%) بمتوسط حسابي (٤.١٣) وانحراف معياري (٠.٦٤١).
- كانت أقل الفقرات أهمية في بعد التوقع هي (نقدم خدمات متنوعه للعميل) والتي احتلت المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٦٨%) بمتوسط حسابي (٣.٤٠) وانحراف معياري (٠.٧٥٦).
- بصفة عامة فإنه يمكن القول أن بعد التوقع جاء في درجه الموافقة كما تدل قيم الانحراف المعياري على اتفاق عينة الدراسة حول عبارات هذا البعد.

### ٢- العملاء:

- كانت أكثر الفقرات أهمية في بعد التوقع هي (أتوقع ان تقدم لي شركة الاتصالات خدمات متنوعة) والتي احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٦٥.٨%) بمتوسط حسابي (٣.٢٩) وانحراف معياري (٠.٩٧٧).
- كانت أقل الفقرات أهمية في بعد التوقع هي (أتوقع ان تقدم لي شركة الاتصالات خدمات مثالية) والتي احتلت المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٥٣.٨%) بمتوسط حسابي (٢.٦٩) وانحراف معياري (٠.٩٢٩).
- بصفة عامة فإنه يمكن القول أن بعد التوقع جاء في درجه المحايد وأقرب لعدم الموافقة كما تدل قيم الانحراف المعياري على اتفاق عينة الدراسة حول عبارات هذا البعد.

### ٢- التحليل الوصفي لبعد التطابق:

يتضح من تحليل بيانات الجدول (٧) آراء عينة البحث حول بعد التطابق.

### جدول رقم (٧)

### المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لعبارات بعد التطابق

م	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب الأهمية
<b>الموظفون</b>					
١	يتطابق مستوى الخدمات المقدمة من قبل شركتنا مع توقعات العميل	٢.٨٨	٠.٩٠٠	٥٧.٦	١

تقييم العلاقة بين جذب العملاء ورضا عملاء الشركة (دراسة ميدانية على بعض شركات الاتصالات....

أسامة محمد عبد الجبوري

٣	٥١.٤	٠.٩٧٠	٢.٥٧	مستوى اسعار المكالمات والاشتراقات المقدمة من قبل شركتنا متناسب مع امكانيات العميل المادية
٥	٤٦.٨	٠.٧٥	٢.٣٤	تسعى شركتنا لتحقيق رضا العميل
٤	٤٨.٦	٠.٧١٥	٢.٤٣	تتوافر في شركتنا أغلب الموصفات التي يبحث عنها العميل
٢	٥٢.٦	٠.٤٤١	٢.٦٣	لدي العميل ثقة أن شركتنا التي يتعامل معها ستقدم له خدمة جيدة في المستقبل
٦	٤١.٨	٠.٧٥٦	٢.٠٩	نمنح العميل اهتماماً شخصياً
<b>الاجمالي</b>				
	٤٩.٨	٠.٨٠٠	٢.٤٩	
<b>العملاء</b>				
٤	٤٥	٠.٨٨٦	٢.٢٥	يتطابق مستوى الخدمات المقدمة من قبل شركة الاتصالات مع توقعاتي
٣	٤٧.٦	٠.٩١٦	٢.٣٨	جاء مستوى اسعار المكالمات والاشتراقات المقدمة من قبل شركة الاتصالات متناسب مع امكانياتي المادية
٦	٣٧.٦	٠.٦٤١	١.٨٨	لدي شعور ان شركة الاتصالات تسعى لتحقيق رضا العميل
١	٥٧.٤	١.٣٦٥	٢.٨٧	تتوافر في شركة الاتصالات التي اتعامل معها أغلب الموصفات التي ابحت عنها
٥	٤٢.٨	١.٣٠٤	٢.١٤	لدي ثقة أن شركة الاتصالات التي اتعامل معها ستقدم لي خدمة جيدة في المستقبل
٢	٥٢	٠.٨٣٣	٢.٦٠	يمنحني موظفو البيع في الشركة اهتماماً شخصياً
<b>الاجمالي</b>				
	٤٧	٠.٦٥٩	٢.٣٥	

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح الآتي:

١- الموظفون:

- كانت أكثر الفقرات أهمية في بعد المطابقة هي (تطابق مستوى الخدمات المقدمة من قبل شركتنا مع توقعات العميل) والتي احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٥٧.٦%) بمتوسط حسابي (٢.٨٨) وانحراف معياري (٠.٩٠٠).
- كانت أقل الفقرات أهمية في بعد المطابقة هي (نمنح العميل اهتماماً شخصياً) والتي احتلت المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٤١.٨%) بمتوسط حسابي (٢.٠٩) وانحراف معياري (٠.٧٥٦).

تقييم العلاقة بين جذب العملاء ورضا عملاء الشركة (دراسة ميدانية على بعض شركات الاتصالات....

أسامة محمد عبد الجبوري

- بصفة عامة فإنه يمكن القول أن بعد المطابقة جاء في درجه عدم الموافقة كما تدل قيم الانحراف المعياري على اتفاق عينة الدراسة حول عبارات هذا البعد.
- ٢- **العملاء:**

- كانت أكثر الفقرات أهمية في بعد المطابقة هي (تتوافر في شركة الاتصالات التي تعامل معها أغلب المواصفات التي ابحت عنها) والتي احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٥٧.٤%) بمتوسط حسابي (٢.٨٧) وانحراف معياري (١.٣٦٥).
- كانت أقل الفقرات أهمية في بعد المطابقة هي (لدي شعور ان شركة الاتصالات تسعى لتحقيق رضا العميل) والتي احتلت المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٣٧.٦%) بمتوسط حسابي (١.٨٨) وانحراف معياري (٠.٦٤١).

- بصفة عامة فإنه يمكن القول أن بعد المطابقة جاء في درجه عدم الموافقة كما تدل قيم الانحراف المعياري على اتفاق عينة الدراسة حول عبارات هذا البعد.
- ٣- **التحليل الوصفي لبعد الأداء المدرك:**

يتضح من تحليل بيانات الجدول (٨) آراء عينة البحث حول بعد الأداء المدرك.

### جدول رقم (٨)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لعبارات بعد الأداء المدرك

م	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	ترتيب الأهمية
<b>الموظفون</b>					
١	يشعر عميلنا بالرضا عن شركتنا عن جودة خدماتنا	٣.١٤	٠.٨٧٩	٦٢.٨	٣
٢	يشعر عميلنا بالرضا عن تنوع الخدمات المقدمة من قبل شركتنا	٢.٦٩	٠.٨٣٣	٥٣.٨	٦
٣	عميلنا راضي عن أداء موظفي الصف الاول (مقدمي الخدمة مباشرة للعملاء) في هذه الشركة	٣.٩٤	٠.٨٩٠	٧٨.٨	١
٤	رضا العميل عن أداء الشركة هو أحد العوامل الرئيسية في استمرار تعامله معنا	٣.٤٣	٠.٨٠٦	٦٨.٦	٢
٥	عميلنا راضي عن سرعة تقديم الخدمة من قبل شركتنا	٢.٨٩	٠.٩٠١	٥٧.٨	٥
٦	يشعر عميلنا بالرضا عن معاملة الموظفين له	٢.٨٦	٠.٧٣٦	٥٧.٢	٤

تقييم العلاقة بين جذب العملاء ورضا عملاء الشركة (دراسة ميدانية على بعض شركات الاتصالات....

أسامة محمد عبد الجبوري

الاجمالي			
٦٣	٠.٩٠٢	٣.٥١	
العملاء			
٥	٥١.٢	٠.٧٧٧	٢.٥٦
٦	٤١.٦	٠.٧٩٦	٢.٠٨
٤	٥٥.٨	٠.٧٦٢	٢.٧٩
٣	٥٧.٦	٠.٨٦٩	٢.٨٨
٢	٥٨.٤	٠.٩٢١	٢.٩٢
١	٧٠	٠.٨٤٠	٣.٥٠
الاجمالي			
٥٥.٧	٠.٩٠٢	٢.٧٨	

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح الآتي:

#### ١- الموظفون:

- كانت أكثر الفقرات أهمية في بعد الأداء المدرك هي (عميلنا راضي عن أداء موظفي الصف الاول "مقدمي الخدمة مباشرة للعملاء") في هذه الشركة) والتي احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٧٨.٨%) بمتوسط حسابي (٣.٩٤) وانحراف معياري (٠.٨٩٠).
- كانت أقل الفقرات أهمية في بعد الأداء المدرك هي (يشعر عميلنا عن تنوع الخدمات المقدمة من قبل شركتنا) والتي احتلت المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٥٣.٨%) بمتوسط حسابي (٢.٦٩) وانحراف معياري (٠.٨٣٣).
- بصفة عامة فإنه يمكن القول أن بعد الأداء المدرك جاء في درجه بداية الموافقة كما تدل قيم الانحراف المعياري على اتفاق عينة الدراسة حول عبارات هذا البعد وأن الحاجة قائمة لزيادة تحسين الأداء المدرك لدى الموظفين في شركتي زين العراق وآسيا سيل.

#### ٢- العملاء:

تقييم العلاقة بين جذب العملاء ورضا عملاء الشركة (دراسة ميدانية على بعض شركات الاتصالات....

أسامة محمد عبد الجبوري

- كانت أكثر الفقرات أهمية في بعد الأداء المدرك هي (أشعر بالرضا عن معاملة الموظفين لي) والتي احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٧٠%) بمتوسط حسابي (٣.٥٠) وانحراف معياري (٠.٨٤٠).
  - كانت أقل الفقرات أهمية في بعد الأداء المدرك هي (أشعر بالرضا عن تنوع الخدمات المقدمة من قبل شركة الاتصالات) والتي احتلت المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية النسبية والتي بلغت (٤١.٦%) بمتوسط حسابي (٢.٠٨) وانحراف معياري (٠.٧٩٦).
- بصفة عامة فإنه يمكن القول أن بعد الأداء المدرك جاء في درجة عدم الموافقة كما تدل قيم الانحراف المعياري على اتفاق عينة الدراسة حول عبارات هذا البعد وهذا يؤكد ما ذكر سابقاً أن شركتي زين العراق وآسيا سيل بحاجة إلى تحسين وزيادة الأداء المدرك لدى عملائها.

### ٣- اختبار فرض البحث:

ينص هذا الفرض على أنه توجد علاقة ايجابية ومعنوية بين جذب العملاء ورضا العملاء.

والجدول الآتي رقم (٩) يوضح نتائج اختبار هذا الفرض.

جدول رقم (٩) معاملات ارتباط كندال (Kendall s tau) لتوضيح العلاقة بين جذب العملاء ورضا العملاء

قيمة R		المتغير المستقل
القرار الاحصائي	رضا العميل	
الموظفون في شركة زين العراق واسبا اسيل		جذب العملاء
قبول	**٠.٣٨٩	
عملاء شركتي زين العراق واسبا اسيل		جذب العملاء
قبول	**٠.٨٤٤	

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

\* p<0.05 \*\* p<0.01

من الجدول السابق لمعاملات ارتباط كندال يتبين:

أسامة محمد عبد الجبوري

- وجود علاقة ارتباط إيجابية ومعنوية بين جذب العملاء ورضا العميل حيث كان مستوى الدلالة (Sig) أقل من مستوى الدلالة المعنوية المعتمد (0.05) فيما يتعلق بعينة الموظفين في شركة زين العراق وآسيا سيل.
  - وكذلك وجود علاقة ارتباط إيجابية ومعنوية قوية بين جذب العملاء ورضا العميل حيث كان مستوى الدلالة (Sig) أقل من مستوى الدلالة المعنوية المعتمد (0.05) فيما يتعلق بعينة عملاء شركة زين العراق وآسيا سيل.
- ومن خلال ما سبق يمكن قبول صحة الفرض الذي ينص على أنه توجد علاقة إيجابية ومعنوية بين جذب العملاء ورضا العملاء.

### الجزء الرابع : النتائج والتوصيات

#### النتائج :

- 1- تشير نتائج الدراسة بشكل عام إلى أن شركتي زين العراق وآسيا سيل لديهما توجه نحو جذب العملاء من خلال حث العاملين على إقامة علاقات طيبة مع العملاء وتقديم خدمات وأسعار تتناسب مع توجهات ورغبات العملاء، وعلى الرغم من ذلك فإجابات العملاء حول هذا التوجه كانت في درجة ضعيفة حيث أثبتت الدراسة أن الشركتين محل التطبيق لديهما قصور في التوجه نحو جذب العميل من وجهة نظرة.
- 2- بشكل عام أكدت عينة العملاء على انخفاض مستوى الرضا لديهم عن الخدمات المقدمة لهم وعن تلبية الاحتياجات وما كانوا يتوقعونه من معالجة المشاكل المقدمة من قبلهم، كما انخفض مستوى تطابق الخدمات مع توقعات العملاء، كما جاء مستوى اسعار المكالمات المقدمة أعلى من امكانيات العملاء المادية، أما من وجهة نظر الموظفين فقد كان مستوى رضا العميل لبعدي التوقع والأداء المدرك في بداية الموافقة أما بعد التطابق فقد كان في درجة عدم الموافقة.

#### التوصيات:

- 1- العمل على اشباع حاجات ورغبات العميل في الوقت المناسب وبالكيفية المناسبة، والقيام بالقياس المستمر لحاجات ورغبات العميل من أجل التعرف على مدى اشباع حاجاته والتعرف على احتياجاته المستقبلية، والوقوف على أوجه القصور في العمل والعمل على علاجها.

تقييم العلاقة بين جذب العملاء ورضا عملاء الشركة (دراسة ميدانية على بعض شركات الاتصالات....

أسامة محمد محمد الجبوري

٢- التوجه نحو زيادة رضا العملاء من خلال توفير خدمات عالية واستمرار قياس جودة هذه الخدمة من وجهة نظر العملاء والاهتمام المستمر بقياس رضا العملاء والتعرف على جوانب النقص في جودة الخدمة قيمتها وتطويرها.

## المراجع:

- i- رشاد، عبدالمنعم محمد، (٢٠١٣)، "أساسيات التسويق الحديث"، مكتبة عبد الدايم، الاسماعيلية، ص٤.
- ii- قاشي، خالد، عبدالرحمن، بنين، (٢٠١٥)، " دور متطلبات التسويق بالعلاقات في تحقيق وتعزيز رضا وولاء العميل في منظمات الاعمال الحديثة"، المؤتمر العلمي الدولي الاول - منظمات الاعمال - الفرص والتحديات والتطلعات، جامعة البلقاء التطبيقية، الاردن، ص٤.
- iii- رشاد، عبدالمنعم محمد، (٢٠١٨)، "الاتجاهات المعاصرة في التسويق"، مكتبة عبد الدايم، الاسماعيلية، ص٧.
- iv- رجب، جيهان عبدالمنعم، (٢٠١٤)، "العلاقة بين كل من التوجه بالتفاعل مع العميل وتمكينه من المشاركة في تنمية المنتجات الجديدة وبين الاداء الربحي للعميل"، المجلة العربية للعلوم الادارية - الكويت، المجلد، ٢١، العدد ٢، ص ٢٩١.
- v- السعدني، نرمين احمد عبدالمنعم، (٢٠١٢)، "أثر تطبيق إدارة علاقات العملاء على أداء البنوك التجارية المصرية"، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة القاهرة، ص ١٨.
- vi- العبسي، كرم عبدالله محمد عبدالحميد، مرجع سبق ذكره، ص ٦٩.
- vii- أحمد، هاني علي شارد ورشاد، عبدالمنعم محمد والسعيد، هاني محمد، (٢٠١١)، "رؤية نظرية لمفاهيم التسويق بالعلاقات وولاء العملاء"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية- مصر، المجلد ٢، العدد ٢، ص٢٣٣.
- viii- حميدي، عبدالرزاق، (٢٠٠٨)، "جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، ص١٣٩.
- ix- Mario, Lasio, (2007), "Customization-moving customers Away from the dull conforming of Brand Loyalty, **managing service Quality**, Vol. 17, Issus4.
- x- يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي العبادي مرجع سابق ص ٢٢٣.
- xi- فرج، أشرف مرزوق عزيز، (٢٠١٣)، "تحليل اثر جودة الخدمات الهاتفية الثابتة في ظل المنافسة على رضا العميل"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة بنها، ص ٦٣.
- xii- البشير، أحمد عيسى محمود، (٢٠١٦)، "أثر جودة خدمة الصراف الآلي في رضا عملاء المصارف السودانية"، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ص ٦١.
- xiii- بوغان، نور الدين (٢٠٠٧)، "جودة الخدمة وأثرها على رضا العملاء"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسلية، ص ١١٥.

تقييم العلاقة بين جذب العملاء ورضا عملاء الشركة (دراسة ميدانية على بعض شركات الاتصالات....

أسامة محمد عبد الجبوري

- xiv- العلق، بشير عباس محمود، (٢٠٠٢)، "التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا"، ملتقى التسويق في الوطن العربي - الشارقة، ١٥- ١٦ أكتوبر، ص ٣٢.
- xv- Singh, Har Kiranpal, (2006), " The Importance of Customer Satisfaction in Relation to customer loyalty and retention", **Academy of marketing science**, Vol 60, pp 193-225.
- xvi- نوتس، كويك، (٢٠٠٦)، "كيف تهتم بالعميل وتحافظ على ولائه؟"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط٢، ص ١١٩، القاهرة.
- xvii- جادالرب، سيد محمد، (٢٠١٦)، "استراتيجية التطوير وتحسين الأداء"، مكتبة عبدالدايم، الإسماعيلية، ص ٣٠.
- xviii) سعود بن ضحيان. دليل اختيار العينة. القاهرة، الثقافة المصرية للطباعة والتوزيع والنشر، ١٤٢٠هـ.
- (xix) سيكاران، أوما. طرق البحث في الإدارة مدخل لبناء المهارات البحثية. ترجمة إسماعيل علي بسيوني، الرياض: دار المريخ للنشر، ٢٠٠٦، ص ٢٩٥.