

أثر سماع صوت الزبون في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة - دراسة حالة وكالة جيزي بالوادي-

The Impact Of Hearing The Voice Of The Customer In Improving The Marketing Performance –Case Study Of Djezzy In El-Oued-

أمال بعبوش¹، كريم بيشاري² / Amel Baabouche / karim Bichari¹ طالبة دكتوراه، جامعة البليدة 02، amelbaabouche@gmail.com² أستاذ محاضر -أ- جامعة البليدة 02، مخبر الابداع والتغيير المؤسسي، karimbichari@yahoo.com

تاريخ النشر: 2020/04/03

تاريخ القبول: 2019/11/24

تاريخ الاستلام: 2019/09/25

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر سماع صوت الزبون على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، حيث اعتمدنا في ذلك على مؤشرات الأداء التسويقي المتعلقة بالزبون (رضا الزبون، ولاء الزبون) وبالإسقاط على مؤسسة DJEZZY، وقد أجريت الدراسة في وكالة DJEZZY لولاية الوادي، وقمنا باتباع أسلوب العينة الملائمة من خلال قيامنا بوضع استمارة استبيان على مستوى الوكالة لمدة شهر وقد بلغ عدد أفراد العينة (50) فردا.

وقد توصلنا إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية للالتزام بسماع صوت الزبون على تحسن الأداء التسويقي (رضا ولاء الزبون) من وجهة نظر أفراد العينة للمؤسسة محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: سماع صوت الزبون، الأداء التسويقي.

تصنيف جال: M310.M310.

Abstract: The aim of this study is to identify the impact of customer voice on improving the marketing performance. We relied on customer marketing performance indicators, and this study was conducted by the DJEZZY of El-Oued.

And we followed the appropriate sample method through the development of questionnaire in the agency for a month and the number of sample was (50) individuals and we found a correlation relationship and significant impact to hear the voice of the customer on the improvement of marketing performance from the point of view The sample of the institution.

Keywords: Hear Costumer Voice, Marketing Performance.

Jel Classification Codes : M310. M310.

Résumé : Le but de cette étude est d'identifier l'impact de la voix du client sur l'amélioration de performance marketing de l'organisation. Nous nous sommes appuyés sur des indicateurs de performance marketing client, et cette étude a été réalisée par l'agence Djezzy d'El-Oued .

Nous avons suivi la méthode d'échantillon appropriée en élaborant un questionnaire dans l'agence pendant un mois; le nombre d'échantillons était de (50) personnes et nous avons constaté une relation de corrélation et un impact significatif pour entendre la voix du client sur l'amélioration des performances marketing. du point de vue L'échantillon de l'institution.

Mots-clés: entendre la voix du client, performances marketing.

Codes de classification de Jel : M310. M310.

المؤلف المرسل: أمال بعبوش amelbaabouche@gmail.com

1. مقدمة:

ظهر مؤخرا مفهوم سماع صوت الزبون، والذي يركز على إتاحة المؤسسة الفرصة للزبون للتصريح برغباته فيما يخص منتجاتها، ومن ثم تقوم المؤسسة بمحاولة ترجمة هذه الرغبات من خلال تحقيق الاستجابة الفعالة لها في صور تطوير أو تحسين لمنتجاتها وعروضها، مما يؤثر في الأداء التسويقي للمؤسسة بشكل مباشر من خلال تحقيق نتائج ايجابية في هذا المجال، حيث

أصبح الأداء التسويقي الناجح هو الأساس في قياس مدى قدرة المؤسسة على البقاء والنمو وتحقيق الأرباح من خلال مجموعة من المقاييس التي تثبت فاعلية المؤسسة في تحقيق أهدافها، ومن هنا يمكننا صياغة الإشكالية المتعلقة بالدراسة كالتالي:

إلى أي مدى يمكن أن يساهم الالتزام بسماع صوت الزبون في تحسين الأداء التسويقي (رضا وولاء الزبون) لمؤسسة DJEZZY؟

يمكننا الاستعانة بالفرضيات الفرعية التالية من أجل الإجابة على هذه الإشكالية:

1. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين سماع صوت الزبون وبين تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة (رضا وولاء الزبون) من وجهة نظر أفراد العينة؛
 2. لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لسماع صوت الزبون على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة (رضا وولاء الزبون) من وجهة نظر أفراد العينة، والتي بدورها تنقسم إلى:
- * لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لسماع صوت الزبون على تحسين الرضا لديه.
 - * لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لسماع صوت الزبون على تحسين الولاء لديه.

أهداف البحث

يهدف البحث إلى معرفة إلى توضيح أهمية التزام المؤسسات الجزائرية بسماع صوت زبائنها من أجل تحديد أفضل لحاجاتهم ورغباتهم والعمل على الاستجابة السريعة لها مما يساهم في تحسين أدائها التسويقي بشكل عام وتحسين مستويات الرضا والولاء لديهم بشكل خاص،

منهجية البحث

يتمثل مجتمع البحث في دراستنا هذه في جميعي المتعاملين مع مؤسسة DJEZZY وكالة الوادي، وكان حجم العينة المعتمد عليه في الدراسة هو 50 متعامل، حيث تم اعتماد أسلوب العينة الملائمة في تحديد عينة الدراسة، وقد قمنا بوضع 70 استمارة على مستوى وكالة الوادي على مدى شهر وقد قمنا باسترجاع 53 استمارة؛ 50 منها فقط صالحة لإجراء الدراسة،

2. سماع صوت الزبون

إن اتساع المنافسة المحلية والعالمية، والتطورات التكنولوجية المتسارعة، رفع معظم الحواجز بين المؤسسة وزبائنها وتطور وسائل الاتصال، كل هذه العوامل كان لها أثرها الكبير في تبني المؤسسة لفلسفة تسويقية جديدة أصبحت المصدر الأساسي لمعظم استراتيجيات المؤسسات، فالدخول إلى أسواق جديدة لم تعد بالمهمة السهلة أمام المؤسسة، ولم يستطع رجال التسويق تحقيق الوعود الكبيرة حول أرقام المبيعات وحصة السوق ونسب النمو، وأخيرا فإن الدراسات أثبتت أن تكلفة الحصول على عملاء جدد تفوق تكلفة الاحتفاظ بالزبائن الحاليين بعدة مرات، ومن هنا توجهت النظرة الفلسفية الجديدة نحو تطور المفاهيم التي تعمل على تعميق العلاقة بين المؤسسة من جهة وزبائنها من جهة أخرى في محاولة لتحقيق مجموعة من الأهداف (هادي، 2009، صفحة 3) :

- زيادة ولاء الزبائن الأكثر ربحية بالنسبة للمؤسسة؛
- تطوير فاعلية وكفاءة الحملات الترويجية، لأن اختيار الزبائن الأكثر ربحية يؤدي إلى تقليل التكاليف من جهة والوصول إلى الأهداف التسويقية بسرعة من جهة أخرى؛
- رؤيا أفضل للفرص التسويقية المتاحة في ظل تزايد حدة منافسة العالمية؛
- تحقيق تقارب كبير بين خصائص المنتجات وتفضيلات الزبائن؛
- تحقيق استقرار في المبيعات وحصصا سوقية متنامية باستقرار.

وبالتالي أصبح الفهم الدقيق للزبون الحجر الأساس للعملية التسويقية في الوقت الحاضر، لذا لا بد للمؤسسة من إيجاد العديد من قنوات الاتصال المتبادل معه للتعرف على حاجاته ورغباته والعمل على إنتاج وتقديم المنتجات ذات الجودة العالية

والسعر الأقل والمنفعة الأكبر والأكثر موائمة مع حاجاته ورغباته وبما يحقق رضاه لتحسين صورة المؤسسة في ذهنه (اوسو، 2010، صفحة 242)

وفيما يلي سيتم توضيح خطوات سماع صوت الزبون في المؤسسة بالتفصيل (جثير، 2012، صفحة 128، 130):

1.2. التركيز الاستراتيجي على صوت الزبون: تنفيذ برنامج سماع صوت الزبون يتطلب تحفيز العاملين لتبني والعمل استنادا إلى صوت الزبون وملائمة أنشطة العمل بما يكفل تضمين رؤى ومتطلبات الزبائن عبر المؤسسة، فالتركيز يتضمن توجيه العمليات باتجاه التمركز حول صوت الزبون، إذ ينبغي أن يعكس برنامج سماع صوت الزبون تركيز المؤسسة واهتمامها بالزبون وأن تكون إجراءاته ونتائجه مستجيبة لتوقعات ومتطلبات الزبون، كما يفضل أن تتطابق قناة الاستماع للزبون مع تفضيلاته من جانب الزمان والمكان، فتجاهل رغباته قد يكون مصدرا لعدم الرضا.

2.2. جمع بيانات صوت الزبون: الوصول لصوت الزبون يتطلب تحديد ما هي القنوات التي ستعتمد عليها المؤسسة؟ وإذا ما كانت ستعتمد مصادر داخلية أم خارجية أو كلاهما لالتقاط صوت الزبون، وهل ستعتمد على قناة واحدة أو قنوات متعددة، كما ينبغي تحديد أساليب جمع بيانات صوت الزبون وهذا يعتمد على قيود كل من الميزانية، الوقت وعدد الأفراد المتاحين، ويتم بعدها استخلاص البيانات لتحديد المشاكل والحلول والفرص والدلالات ونشر ما تم التوصل إليه في المؤسسة.

3.2. تفسير بيانات صوت الزبون: ينبغي ترجمة بيانات صوت الزبون بغية تطوير الفهم الأوسع بالزبون ومتطلباته لمختلف العاملين في المؤسسة مما يمكنهم من الاستجابة الفعالة لربائن المؤسسة.

4.2. هيكلية بيانات صوت الزبون: إن جمع بيانات صوت الزبون بمختلف أشكاله من تغذية عكسية وتعليقات ومبادرات لا يضمن الاستفادة منها، فالهيكلية هو الخط الفاصل لتحقيق الغرض من تطوير برنامج سماع صوت الزبون، والمقصود بالهيكلية هو تحديد أهمية متطلبات الزبائن بتسلسل هرمي من الأكثر إلى الأقل أهمية.

5.2. القياس الكمي: لا يمكن نشر صوت كل زبون نظرا لقيود الوقت والميزانية الناتجة عن كمية البيانات التي قد يحصل عليها فريق صوت الزبون، والقياس الكمي يساعد في توجيه الاهتمام نحو أهم مدخلات الزبون كما يستخدم كعامل ترجيح للقيم المستهدفة وتحديد مواصفات المنتجات المطلوبة وغالبا ما يتم تأديته من قبل فريق سماع صوت الزبون بعد عملية الهيكلية.

6.2. التحقق: من الضروري تحديد مرحلة تجريبية لأنشطة وإجراءات برنامج سماع صوت الزبون للتحقق من مدى نجاحه، من خلال تجربتها على عدد محدد من الزبائن، كما قد تشمل التحقق من صحة البيانات الواردة بشأن حاجات ورغبات الزبون إما عبر الاستبيانات أو الاتصال هاتفيا أو أداة أخرى، إذ أن تنفيذ التغييرات المستندة على متطلبات الزبون على نطاق محدود تسهم في تفادي النتائج العكسية للقرارات والإجراءات إذا ما فشلت في تحقيق النتائج المستهدفة.

7.2. نشر بيانات صوت الزبون: بعد أن أثبتت الإجراءات نجاحها عند تجربتها على عينة من الزبائن أو التحقق من نتائج القياس الكمي، يتم نشرها لمختلف الأقسام ذات العلاقة لتنفيذ الاستجابة اللازمة، إذ تنطوي هذه المرحلة على نشر المعلومات لجميع الأقسام المعنية؛ ومفتاح هذه المرحلة هو ضمان أن كل فرد في المؤسسة يحصل على مستوى ملائم وكافي من المعلومات الضرورية لإجراء التغييرات اللازمة للاستجابة وتحسين تجربة الزبون بحيث يكون التغيير مركز على الزبون.

8.2. مراقبة أنشطة برنامج صوت الزبون: تتم عملية نشر صوت الزبون بالتوازي مع عمليات المراقبة، إذ تتم مراقبة أنشطة سماع صوت الزبون لإجراء التغييرات المطلوبة، وليكون برنامج سماع صوت الزبون سليم من الناحية العملية وذو مصداقية ينبغي أن تكون هناك مراقبة مستمرة مستندة على قائمة من المعايير لضمان تحقيق الأهداف المسطرة من إنشاءه.

9.2. التغذية العكسية: تعد التغذية العكسية أداة للتعقب وتصحيح مسار الأنشطة كما أن استخدامها يوفر للمؤسسة الحصول على استشاريين ممن تستهدفهم العملية سواء زبائن داخليين أو خارجيين بما يساهم في استكمال الاستجابة لمتطلبات الزبون استنادا إلى صوته، حيث تحتاج المؤسسة لاستخدام آليات الدعم الذاتي لتعقب العمليات التي تم تطويرها وتحسين

المنتجات وخدمة الزبائن سواء عبر برنامج سماع صوت الزبون أو خارجه، وأحد أدوات الدعم الذاتي هو تبني التغذية العكسية الصادرة من الموظفين والزبائن للسماح لكل منهم بقيادة عملية التغيير مما يؤدي إلى تحقيق أعلى جودة للمنتجات.

3. الأداء التسويقي

أصبح الأداء مفهوما جوهريا للمؤسسات على نحو عام، إذ يتطلب من المؤسسة لبلوغ أهدافها سواء أكانت اقتصادية أو اجتماعية وضع الخطة والسياسات والبرامج التي تحدد للإدارة كيفية إدارة مواردها بطريقة رشيدة ومتابعة نتائج أعمالها من خلال نظام رقابة يبين نسب تنفيذ الأعمال والصعوبات والمشاكل التي تواجه التنفيذ وكيفية التغلب عليها من خلال نظام متكامل لتقويم الأداء الشامل للمؤسسة (بدوي، 2011، صفحة 30)، ويعرف الأداء بشكل عام على أنه "درجة نجاح المؤسسة خلال فترة زمنية معينة فيما يخص أداء أعمالها" (Ali, 2008, p. 77)

يعتبر الأداء التسويقي الجيد جزءا مهما من الأداء الكلي للمؤسسة لكونه يمثل النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المؤسسة بصورتها الكاملة التي تنعكس على بقاء المؤسسة وإستمراريتها (يعي، 2008، صفحة 248) إذ يعد الأداء التسويقي مفهوما جوهريا في إطار أدبيات الإدارة، لما له من ارتباط وثيق بوجود المؤسسة وفعاليتها وفي تحقيق أهدافها المتمثلة في البقاء والتكيف والنمو، وهذا ما يجعلها تسعى وبشكل متواصل لتحسين أدائها التسويقي، وذلك من خلال خفض الكلف والابتكار والإبداع في المنتجات والعمليات مع تحسين الجودة والإنتاجية من أجل زيادة قدراتها التنافسية (الكبيكي، 2010، صفحة 3)

1.3. مراحل تقييم الأداء التسويقي

يحتل تقييم الأداء في الوظيفة التسويقية أهمية بالغة ويمر بمجموعة من الخطوات (محسن، 2016، صفحة 669):

1.1.3. تحديد ما الذي يتم قياسه: أي النتائج والعمليات التي تكون موضع المتابعة والرقابة؛
2.1.3. تحديد معايير أو مقاييس الأداء التسويقي: وذلك في ضوء الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة عموما وأهداف إستراتيجية التسويق بصفة خاصة؛

3.1.3. قياس الأداء التسويقي الفعلي: ويتم ذلك في الوقت المناسب لاكتشاف المشاكل المحتملة قبل أن يصبح الوضع حرجا؛

4.1.3. مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعية: وذلك بهدف الكشف عن وجود أية انحرافات عن الخطة الموضوعية؛

5.1.3. اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة: وذلك في حالة اختلاف الأداء الفعلي عن المعدلات أو المعايير الموضوعية، ويتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية في ضوء الإجابة على عدة تساؤلات مثل:

- هل الانحراف في الأداء متذبذب أم دائم؟؛
- هل يتم أداء العمليات بصورة غير صحيحة؟؛
- هل عمليات القياس مناسبة للوصول إلى المعايير المستهدفة؟.

2.3. مؤشرات قياس الأداء التسويقي: لقد حظيت مقاييس المخرجات الأداء التسويقي بالممارسة العملية والدراسة لعدة عقود من الزمن، وقياس الأداء التسويقي قد تحرك في ثلاثة اتجاهات متماسكة عبر الزمن ونلخصها فيما يلي (قاشي، 2015، صفحة 178):

1.2.3. الانتقال من مقاييس المخرجات المالية إلى مقاييس المخرجات غير المالية: حيث كانت مقاييس الأداء التسويقي موجهة بصورة كبيرة إلى فحص الإنتاجية في جهود المؤسسة التسويقية لإنتاج مخرجات مالية إيجابية، وقد جرى تصميم هذه الدراسات بعناية لتقديم الإرشاد للمديرين لتمكينهم من تحديد أسواقهم، واستنتاج كلا من معرفة التسويق والمعرفة الصحيحة لنظريات التمويل والمحاسبة.

2.2.3. الانتقال من مقاييس المخرجات إلى مقاييس المدخلات: تعتبر التأكيدات الحديثة على المقاييس مثل: رضا الزبون، ولاء الزبون، منفعة العلامة هي جزء من الانتقال من مقاييس المخرجات المالية الكلية كالأرباح والمبيعات باتجاه مقاييس المدخلات، وقد ظهرت محاولات كثيرة لتقييم المدخلات التسويقية التي تقود إلى الأداء المتفوق كالتدقيق التسويقي.

3.2.3. الانتقال من مقاييس ذات بعد واحد إلى مقاييس متعددة الأبعاد: كان شائعاً في السابق استخدام واحد أو مجموعة من المقاييس المالية لتتبع مخرجات التسويق، لكن الأمر تطور إلى استخدام مقاييس إنتاجية من خلال مقارنة المدخلات بالمخرجات، ومقارنة المخرجات بالأهداف، هذا بالإضافة إلى مقاييس التدقيق التسويقي والكفاءة والتحليل المتعددة، حيث يرى الباحثون أن النموذج متعدد الأبعاد للأداء التسويقي يبدو أكثر واقعية لأنه يحصل على حقائق أداء أكثر من أي بعد آخر.

وقد قمنا في بحثنا هذا بالاعتماد على المؤشرات التسويقية المتعلقة بالزبون والمتمثلة في كل من رضا وولاء الزبون، وذلك بما يخدم أهداف البحث.

3.3. تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات: تلجأ المؤسسات الاقتصادية لتحسين أدائها التسويقي عندما يكون الأداء المنجز أقل من الأداء المخطط له أو في حالة وجود توازن بينهما، ويكون هذا التحسين بصورة شاملة (كلية) على مستوى المؤسسة أو على المستوى الوظيفي (الجزئي) لها، مثل (الإنتاجي، التسويقي، المالي،...) وذلك تماشياً مع تطورات المحيط لضمان بقائها واستمرارها، وتوجد عدة مداخل يمكن للمؤسسات تحسين أدائها التسويقي وفقها نذكر منها (كيلاني، 2017، صفحة 301)

1.3.3. مدخل تطوير سياسة الجودة: يكون التركيز في هذا المدخل على الجودة كمحور أساسي لنشاطات المؤسسة وكهدف تعمل على تحقيقه في أهدافها المستقبلية؛

2.3.3. مدخل التوجه نحو الزبون: يعتمد هذا المدخل على وضع الزبون كمحور أساسي لأنشطة المؤسسة، وذلك من خلال الاستماع له ولطالبه وقياس مدى رضاه عن المنتجات والخدمات المقدمة له؛

3.3.3. مدخل القياس المقارن لأفضل أداء (القياس المرجعي): يعتبر هذا المدخل من أهم أدوات الجودة الشاملة التي تستخدمها المؤسسات في عمليات التحسين المستمر لجودة المنتجات والخدمات وعمليات إنتاجها مما ينعكس على مستويات الأداء التسويقي والمالي،... وذلك من خلال قيام المؤسسة بقياس أدائها الحالي ومقارنته بأداء المؤسسات المتفوقة في نفس القطاع والتعرف على الكيفية التي حققت بها ذلك، للاستفادة منها لتحقيق نتائج أفضل.

4.3.3. مدخل إعادة الهندسة: والهدف من مدخل إعادة الهندسة هو تحقيق تغير سريع وجوهري في جوانب الأداء حيث يشمل تخفيض مراحل ووقت وتكلفة العمليات وزيادة عائدها وكذا تحديد أسعار تنافسية، مما يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية والمبيعات والربحية والعائد على رأس المال المستثمر؛

5.3.3. مدخل التحسين المستمر للجودة: وهو أن تأتي بالجديد والأحسن بشكل دائم ومستمر لأن التجديد هو رمز التميز لضمان البقاء والاستمرار، فالتحسين المستمر هو أهم مبدأ تعتمد عليه إستراتيجية الجودة الشاملة وتحسين الأداء بشكل عام؛

6.3.3. مدخل التوقيت المناسب: ويعرف على أنه مدخل منتظم لتحسين الانتاجية الشاملة واستبعاد كل أنوا الهدر وتحقيق الإنتاج بتكلفة أعلى والتسليم بالكميات والجودة المطلوبة وفي الوقت والمكان المناسبين.

4. تحليل النتائج:

1.4. أسلوب جمع البيانات وصدق وثبات أداة القياس

تم الاعتماد على استمارة استبيان بغرض جمع البيانات، معتمدين في ذلك على سلم ليكرت الخماسي (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، واحتوى الاستبيان على ثلاثة أجزاء وهي:

- الجزء الأول: العبارات المتعلقة بسماع صوت الزبون؛
- الجزء الثاني: العبارات المتعلقة بالأداء التسويقي (رضا وولاء الزبون)؛
- الجزء الثالث: البيانات التصنيفية وتضم: الجنس، السن، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المؤسسة.

تمت الاستعانة باختبار معامل ألفا كرونباخ من أجل تحديد ثبات الأداة، والنتائج موضحة في الجدول رقم (1)

الجدول رقم (1): نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة

العبارة	عدد العبارات	قيمة معامل الثبات
كل عبارات الإستبيان	15	0.853

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

وقد بينت نتائج الاختبار، أن معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.853، وتُعتبر هذه القيمة جيّدة ممّا يعكس مدى ثبات الأداة المستعملة، ومصداقية النتائج المتحصّل عليها من هذا الإستبيان، وفيما يلي وصف لعينة الدراسة:

الجدول رقم (2): وصف أفراد عينة البحث

المتغير	التكرار
الجنس	ذكر
	37
السن	أنثى
	13
المستوى التعليمي	أقل من 20 سنة
	7
	من 20 إلى 40 سنة
مدة التعامل مع المؤسسة	41
	أكثر من 40 سنة
	12
مدة التعامل مع المؤسسة	ثانوي فأقل
	27
	جامعي
مدة التعامل مع المؤسسة	دراسات عليا
	1
	أقل من 2 سنتين
مدة التعامل مع المؤسسة	من 2 إلى 4 سنوات
	14
	أكثر من 4 سنوات
	20

المصدر: من إعداد الباحثين

2.4. عرض نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات

1.2.4. اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات محور سماع صوت الزبون

الجدول رقم (3): اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات محور سماع صوت الزبون

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	التقييم
1- يوجد حوار مستمر بين المؤسسة وبين عملائها	3.90	0.839	78	موافق
2- تقوم المؤسسة باستمرار بتتبع حاجات عملائها	3.80	0.880	76	موافق
3- تلتزم المؤسسة بالاستجابة الفورية لرغبات عملائها	3.46	1.146	69.2	محايد
4- تلتزم المؤسسة بسماع شكاوي عملائها	3.46	1.146	69.2	محايد
5- تهتم المؤسسة بحل مشاكل عملائها المتعلقة بخدماتها	3.60	0.808	72	موافق
6- تستخدم المؤسسة أكثر من طريقة للاتصال بالعملاء	3.54	0.930	70.8	موافق
7- تحاول المؤسسة دائماً توفير عروض متوافقة مع رغبات عملائها	3.58	0.835	71.6	موافق
القيمة الإجمالية	3.62	0.902	72.4	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

لاحظنا من خلال تحليلنا لاتجاهات أفراد العينة نحو عبارات محور سماع صوت الزبون والمبينة في الجدول رقم (3) أن المتوسط الحسابي العام لعبارة هذا المحور تقع ضمن مجال التقييم موافق، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام

(3.62) بانحراف معياري (0.902) وبوزن نسبي بلغ (72.4%)، مما يعكس موافقة أغلبية أفراد العينة لعناصر هذا المحور، ونظرتهم الإيجابية فيما يخص نجاح المؤسسة في التزامها بسماع صوت زبائنها.

2.2.4. اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات محور الأداء التسويقي -رضا الزبون

الجدول رقم (4): اتجاهات أفراد العينة نحو رضا الزبون

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	التقييم
8-نجحت المؤسسة في تلبية توقعاتك من خلال خدماتها	3.76	0.980	75.2	موافق
9- المؤسسة تقدم خدمات ذات جودة عالية	3.78	0.910	75.6	موافق
10- المؤسسة تقدم خدمات بأسعار تنافسية	3.76	0.893	75.2	موافق
11- الخدمات المقدمة من المؤسسة تناسب مع أسعارها	3.78	0.910	75.6	موافق
القيمة الاجمالية	3.77	0.915	75.4	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (4) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات متغير رضا الزبون يقع ضمن مجال التقييم موافق، حيث بلغ (3.77) بانحراف معياري (0.915) وبوزن نسبي بلغ (75.4%)، مما يعكس درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد العينة فيما يخص نجاح المؤسسة في تحقيق رضا عملائها.

-ولاء الزبون

الجدول رقم (5): اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو ولاء الزبون

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	التقييم
12- تتفوق المؤسسة على باقي المنافسين	3.30	1.054	66	محايد
13- أنا على استعداد لدفع أي سعر مقابل خدمات المؤسسة	3.38	0.987	67.6	محايد
14- أتحدث بإيجابية عن خدمات المؤسسة أمام الأصدقاء والأقارب	3.50	0.994	70	موافق
15- لدية نية دائمة في التعامل مع المؤسسة	3.42	0.991	68.4	محايد
القيمة الاجمالية	3.40	0.451	68	محايد

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (5) المتوسط الحسابي العام لمتغير ولاء العميل يقع ضمن مجال التقييم محايد، حيث بلغ (3.40) بانحراف معياري (0.451) وبوزن نسبي بلغ (68%)، مما يعكس عدم وجود اتفاق بين أفراد العينة على هذا عبارات هذا المحور وذلك فيما يخص نجاح المؤسسة في تحقيق الولاء لدى عملائها.

3.2.4. اختبار الفرضيات

3.2.4.1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: من أجل اختبار الفرضية الأولى والتي تنص على أنه "لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين سماع صوت الزبون وبين تحسن الأداء التسويقي للمؤسسة (رضا وولاء الزبون) محل الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة" استخدمنا معامل الارتباط بيرسون للتأكد من صحة الفرضية والتي يمكننا كتابتها كالتالي:

H_0 : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين سماع صوت الزبون وبين تحسن الأداء التسويقي للمؤسسة (رضا وولاء الزبون) محل الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة.

H₁: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين سماع صوت الزبون وبين تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة (رضا وولاء الزبون) محل الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة.
يوضح الجدول نتائج الاختبار:

الجدول رقم (6): علاقة الارتباط بين سماع صوت الزبون وبين الأداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة

المتغيرات	المتغير المستقل: سماع صوت الزبون
المتغير التابع: الأداء التسويقي	0.919**

N=50 p**≤0.01

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

يشير الجدول إلى أن قيمة معامل الارتباط بيرسون قد بلغت (0.919) عند مستوى الدلالة 0.01 مما يوضح وجود علاقة ارتباط معنوية قوية بين المتغيرات، وبالتالي سيتم قبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه: "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين سماع صوت الزبون وبين تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة (رضا وولاء الزبون) محل الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة".

2.3.2.4- اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص هذه الفرضية على أنه: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لسماع صوت الزبون على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة (رضا وولاء الزبون) من وجهة نظر أفراد العينة، وقد قمنا بتقسيمها إلى فرضيتين، وسيتم اختبار كل منها كالتالي:

-الفرضية المتعلقة برضا الزبون

تنص هذه الفرضية على أنه "لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لسماع صوت الزبون على تحسين الرضا لديه" ولإختبار هذه الفرضية سيتم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط ويمكننا كتابة هذه الفرضية بالشكل التالي:

H₀: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لسماع صوت الزبون على تحسين الرضا لديه.

H₁: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لسماع صوت الزبون على تحسين الرضا لديه.

وقد كانت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط كما هي موضحة في الجدول رقم (7)

الجدول رقم (7): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لمتغير رضا الزبون

المتغير	قيمة (Beta)	قيمة R	قيمة R ²	مستوى المعنوية
رضا الزبون	0.964	0.964	0.928	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

يظهر الجدول رقم (7) أن قيمة (R) بلغت (0.964) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين، وأن قيمة معامل التحديد (R²) تساوي (0.928) مما يُشير إلى أن الالتزام بسماع صوت الزبون قادر على تفسير ما نسبته (92.2%) من التغيرات التي تطرأ على تحسين الرضا لدى الزبون، في حين أن (7.8%) من تلك التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى غير سماع صوت الزبون، وهذا يدل على قوة العلاقة بين الالتزام بسماع صوت الزبون وتحسين الرضا لديه، وبما أن قيمة beta تساوي (0.964) فإن هذا يشير إلى أن تحسين الرضا لدى الزبون يزداد بوحدة واحدة كلما ازداد الالتزام بسماع صوت الزبون بمقدار (96.4%)، ومن ثم يتم قبول هذه الفرضية والتي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لسماع صوت الزبون على تحسين الرضا لديه

-الفرضية المتعلقة بولاء الزبون

تنص الفرضية على أنه "لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للالتزام بسماع صوت الزبون على تحسين الولاء لديه" ولإختبار هذه الفرضية سيتم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط ويمكننا كتابة هذه الفرضية بالشكل التالي:

H₀: لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للالتزام بسماع صوت الزبون على تحسين الولاء لديه.

H₁: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للالتزام بسماع صوت الزبون على تحسين الولاء لديه.

وقد كانت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط كما هي موضحة في الجدول رقم (8)

الجدول رقم (8): نتائج تحليل الانحدار البسيط لمتغير ولاء الزبون

المتغير	قيمة (Beta)	قيمة R	قيمة R^2	مستوى المعنوية
ولاء الزبون	0.518	0.518	0.268	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

يُظهر الجدول رقم (8) أن قيمة (R) بلغت (0.815) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين، وأن قيمة معامل التحديد (R^2) تساوي (0.268) مما يشير إلى أن تطوير المنتج قادر على تفسير ما نسبته (26.8%) من التغيرات التي تطرأ على تحسن ولاء الزبون، في حين أن (73.2%) من تلك التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى غير الالتزام بسماع صوت الزبون، وبما أن قيمة Beta تساوي (0.518) فإن هذا يشير إلى أن تحسن الولاء لدى الزبون يزداد بوحدة واحدة كلما ازداد الاهتمام بسماع صوت الزبون بمقدار (51.8%)، ومن ثم يتم قبول هذه الفرضية والتي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للالتزام بسماع صوت الزبون على تحسن الولاء لديه.

من خلال ما سبق يتضح وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عند (0.05) للالتزام بسماع صوت الزبون على كل من رضا الزبون وولائه، وبالتالي يمكن قبول الفرضية التي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لسماع صوت الزبون على تحسن الأداء التسويقي للمؤسسة (رضا وولاء الزبون) محل الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة، ولتعزيز هذا القبول تم اختبار الفرضية التي تناولت علاقة التأثير بين المتغيرين: المستقل (الالتزام بسماع صوت الزبون) والمتغير التابع (الأداء التسويقي (رضا وولاء الزبون))، والذي تطلب التعامل مع مؤشرات الأداء التسويقي المدروسة كمتغير تابع واحد، وكانت النتائج موضحة في الجدول رقم (9)

الجدول رقم (9): نتائج تحليل الانحدار البسيط للأداء التسويقي

المتغير	قيمة Beta	قيمة R	قيمة R^2	مستوى المعنوية
الأداء التسويقي	0.919	0.919	0.845	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

يظهر الجدول رقم (9) أن قيمة (R) بلغت (0.919) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين، وأن قيمة معامل التحديد (R^2) تساوي (0.845) مما يشير إلى أن تطوير المنتج قادر على تفسير ما نسبته (84.5%) من التغيرات التي تطرأ على تحسن الأداء التسويقي (رضا وولاء الزبون)، في حين أن (15.5%) من تلك التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى غير الالتزام بسماع صوت الزبون، وبما أن قيمة Beta تساوي (0.919) فإن هذا يشير إلى أن تحسن الأداء التسويقي (رضا وولاء الزبون) يزداد بوحدة واحدة كلما ازداد الالتزام بسماع صوت الزبون بمقدار (91.9%)، ومن ثم يتم قبول الفرضية التي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لسماع صوت الزبون على تحسن الأداء التسويقي للمؤسسة (رضا وولاء الزبون) محل الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة.

5. خاتمة:

قدمت هذه المقالة توضيحاً لمفهوم حديث نسبياً ألا وهو سماع صوت الزبون وذلك من خلال وصف لأهم الخطوات التي يمكن للمؤسسة إتباعها من أجل التقرب أكثر للزبون نظراً لأهميته في دعم ربحية واستمرار المؤسسة وتحقيق أداء تسويقي

أفضل، وقد خلصت الدراسة استنادا إلى نتائج وتحليل العلاقة بين سماع صوت الزبون وبين تحسين الأداء التسويقي (رضا وولاء الزبون) إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:

- وجود اتفاق بين أفراد العينة فيما يخص التزام المؤسسة بسماع صوت زبائنها بهدف الاستجابة لهم، وذلك من خلال تتبعها المستمر لحاجات زبائنها والاهتمام بإيجاد حلول لمشاكلهم المتعلقة بخدماتها وعروضها، حيث تتيح أكثر من وسيلة للاتصال بهم؛
- اتفاق معظم أفراد العينة على أن المؤسسة تهتم بتقديم خدمات ذات جودة عالية بما يتناسب مع التكاليف التي يتحملونها؛
- عدم اتفاق أفراد العينة على أن المؤسسة قد حققت ولاء عال من خلال عروضها وخدماتها؛
- إثبات الفرضية الرئيسية والتي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لسماع صوت الزبون على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة (رضا وولاء الزبون) محل الدراسة من وجهة نظر أفراد العينة.

اقتراحات

في ضوء الاستنتاجات المتوصل إليها قمنا بتقديم التوصيات التالية:

- ضرورة الاهتمام أكثر بمدخل الزبون المتعلقة بتحسين الأداء التسويقي، وإتباع أسلوب سماع صوت الزبون باعتباره مفهوم حديث نسبيا يمكن المؤسسات من خلق قيمة للزبون وفق رغباته من خلال منتجاتها مما يساهم في زيادة مستوى الرضا لديه وكسب ولائه؛
- الحرص على زيادة مستويات الولاء لدى زبائنها وذلك نظرا للمنافسة الشديدة التي يشهدها قطاع الاتصالات اللاسلكية في الجزائر.

6-قائمة المراجع

- الكيكي غانم محمود، العلاقة بين ابعاد استراتيجية العمليات والاداء التسويقي، مجلة تنمية الرافدين ، مجلد 32، العدد 99، 2010.
- اوسو خيرى علي، دور المعرفة التسويقية في تحقيق الابتكار التسويقي :دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات مدينة دهبوك، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 32، العدد 97، 2010.
- بدوي نسرين واخرون، تأثر العملية التدريبية في تعزيز الاداء المنظمي، مجلة تنمية الرافدين ، مجلد 33، العدد 105، 2011.
- جثير سعدون حمود، أثر سماع صوت الزبون في تحقيق التفوق التنافسي، دراسة مقارنة في شركات الهاتف النقال زين للاتصالات واسيا سيل للاتصالات، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 18، العدد 68، 2012.
- قاشي خالد، عثمان ليلي، أثر الابتكار التسويقي على تعزيز الاداء التسويقي للشركات -دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر- مجلة الحقوق والعلوم الانسانية-دراسات اقتصادية-، 1(23)، 2015.
- كيلاني صونية، واقع الاداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية (دراسة مقارنة بين مجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر وشركة دار الدواء بالأردن)، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12(2)، جوان 2017.
- محسن زوبيدة، شناي هاجر ، المراجعة التسويقية وأهميتها في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الوحدة العملية للاتصالات ورقلة-مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 9، العدد 2، 2016.
- هادي عادل، غزوان سليم، إدارة علاقات الزبائن: إطار مفاهيمي لفلسفة تسويقية حديثة، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 19، 2009.
- يحي علاء عبد السلام، العزاوي عبد الوهاب، اثر تقانة المعلومات والاتصالات الحديثة في فاعلية الاداء التسويقي، مجلة تنمية الرافدين، مجلد30، العدد91، 2008.

- Ali, M. H. M. performance appraisal system and business performance. journal of human resource management , vol2, no1, 2008.