



The Voice of the Customer as an Entry to Enhancing Marketing Excellence

Survey Study of the Opinions of a Sample of Fast Food Restaurant Workers in Mosul City*

Assist. Prof. Dr. Laila Jarallah Khalil Al-Tai⁽¹⁾, Researcher: Hussam Fadel Najm Al- Heyali⁽²⁾

Faculty of Administration and Economics, University of Al Mosul⁽¹⁾⁽²⁾

(1) layla_garallah@uomosul.edu.iq, (2) hussam.21bap210@student.uomosul.edu.iq

| | |
|--|---|
| Key words: customer voice, marketing excellence. | Abstract: The current research aims at the nature of the relationship and the impact between the customer's voice to enhance the marketing excellence of the opinions of a sample of workers in fast food restaurants in the city of Mosul, through the research problem that was identified with several research questions, including: Is there a significant impact of the customer's voice on marketing excellence? Several hypotheses were derived from it that show the correlation and effect relationship between the two research variables, and a sample consisting of (119) workers in fast food restaurants was selected, and the questionnaire form was adopted to obtain data, and statistical methods were used in analyzing the data and extracting the results using the program (SPSS V23). The research reached several conclusions, including the existence of a significant correlation between the customer's voice and marketing excellence, and the research ended with a set of proposals that benefit the respondents. |
| ARTICLE INFO <i>Article history:</i> Received 11 Jun. 2024 Accepted 25 Jun. 2024 Avaliabble online 31 Dec. 2024 ©2024 College of Administration and Economy, University of Fallujah. THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE. e.mail cae.jabe@uofallujah.edu.iq   | |
| *Corresponding author: Hussam Fadel Najm Al- Heyali culty of Administration and Economics University of Al Mosul | |

*The research is extracted from a master's thesis of the second researcher.

صوت الزبون مدخلاً لتعزيز التمييز التسويقي دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من مطاعم الوجبات السريعة في مدينة الموصل*

الباحث: حسام فاضل نجم الحيايلى
كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة الموصل
hussam.21bap210@student.uomosul.edu.iq

أ.م.د. ليلى جارالله خليل الطائي
كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة الموصل
layla_garallah@uomosul.edu.iq

المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى طبيعة العلاقة والاثـر بين صوت الزبون لتعزيز التمييز التسويقي لآراء عينة من العاملين في مطاعم الوجبات السريعة في مدينة الموصل، من خلال مشكلة البحث التي تم تحديدها بعدة تساؤلات بحثية منها: هل يوجد تأثير معنوي لصوت الزبون في التمييز التسويقي؟

واشتقت منها عدة فرضيات تظهر علاقة الارتباط والاثـر بين متغيري البحث، وتم اختيار عينة مؤلفة من (119) من عينة من العاملين في مطاعم الوجبات السريعة، واعتمدت استمارة الاستبيان للحصول على البيانات، واستخدمت اساليب احصائية في تحليل البيانات واستخراج النتائج باستخدام برنامج (SPSS V23)، وتوصل البحث الى عدة استنتاجات منها وجود علاقة ارتباط معنوية بين صوت الزبون التمييز التسويقي ونتهى البحث بمجموعة من المقترحات التي تفيد الافراد المبحوثين.

الكلمات المفتاحية: صوت الزبون، التمييز التسويقي.

المقدمة:

يعد صوت الزبون واحداً من أهم التوجهات التسويقية الأكثر فعالية للمنظمة لبناء وحفظ العلاقة مع زبائنها، لان الارباح الناجمة عن سماع صوت الزبون عادة تكون أفضل بكثير من تلك الناتجة عن التسويق التقليدي، أو أن الحفاظ على علاقة جيدة وطويلة الأجل مع الزبائن ليست فقط وسيلة جيدة للحصول على قيمة مدى الحياة منهم، ولكن تعد أيضاً عاملاً أساسياً لكسب المزيد من التمييز للبيع وكسب المزيد من الأرباح للمنظمة، عن طريق تغيير تفكير الزبائن تجاه شعور إيجابي للمنتجات التي تقدمها كما تسعى المنظمات المعاصرة إلى تحقيق التمييز التسويقي لتحقيق أهدافها المنشودة المتمثلة في النمو والبقاء والاستمرار وخاصة في بيئة سريعة التغير، وبما ان النشاط التسويقي يتضمن الكثير من القرارات التسويقية الفاعلة التي تحدد مديات نجاح متخذ القرار فإن منظمات الأعمال تدرك أنه من أهم مميزات نجاحها اليوم والتخلي عن الأساليب التقليدية في إنتاج المنتجات وتقديمها إذا تمتاز بيئة الأعمال المنظمات في القرن الحادي والعشرين من التعقيد والتسارع الشديد المستمر الناتج عن التغير المتسارع في العوامل البيئية، وزيادة حدة المنافسة، وتحول الأسواق والتغيير التكنولوجي وتقدم المنتجات، إذ أخذت هذه المنظمات تدرك شيئاً فشيئاً أهمية التمييز التسويقي وما له من دور في تحقيق نجاح تلك المنظمات، مما تتطلب نظرة متجددة للأشياء وتوليد أفكار جديدة تشجع على التمييز وتدرک أيضاً أن صوت الزبون و القائم على المعرفة هو المصدر الأكثر قدرة في تحقيق التمييز التسويقي.

المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث

* البحث مستل من رسالة ماجستير للباحث الثاني.

المحور الثاني: الإطار النظري

المحور الثالث: الإطار العملي

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

المحور الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة الدراسة

تتعلق مشكلة الدراسة بمدى قدرة المنظمات المبحوثة على تعزيز التميز التسويقي في ظل ظروف تنسم بالمنافسة الشديدة، ومن أجل الحفاظ على حصتها السوقية، ويتحقق ذلك من خلال بناء علاقات مع الزبائن على أساس الثقة والمنفعة المتبادلة، وتطوير إدارة التفاعل بين الزبائن أثناء تقديم المنتجات، والاتصال بهم والتفاعل معهم، باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة منها شبكات التواصل الاجتماعي كأداة هامة و أساسية لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن وأرائهم وملاحظاتهم عن المنتجات التي تطرحها المنظمات في السوق، والمطاعم المبحوثة.

1. ما مدى ادراك الافراد المبحوثين لمتغير صوت الزبون؟
2. ما مدى ادراك الافراد المبحوثين لمتغير التميز التسويقي؟
3. هل يوجد علاقة ارتباط معنوية بين صوت الزبون والتميز التسويقي؟
4. هل هناك تأثير معنوي لصوت الزبون في التميز التسويقي؟

ثانياً: أهمية الدراسة

يمكن تحديد أهمية الدراسة بالنقاط الآتية:

1. تتطرق الدراسة إلى مجال لم يلق الاهتمام الكافي من قبل الباحثين والاكاديميين فهي محاولة لإثارة اهتمامهم واتاحة المجال للدراسات المستقبلية.
2. تكمن أهمية الدراسة في كونها احدى المحاولات التي تناولت الربط بين متغيرين صوت الزبون والتميز التسويقي .
3. يمكن ان تستفاد كثير من المنظمات الموجودة في السوق المحلي من نتائج الدراسة سواء كانت المطاعم المبحوثة او المنظمات الاخرى في المجالات الاقتصادية الاخرى.

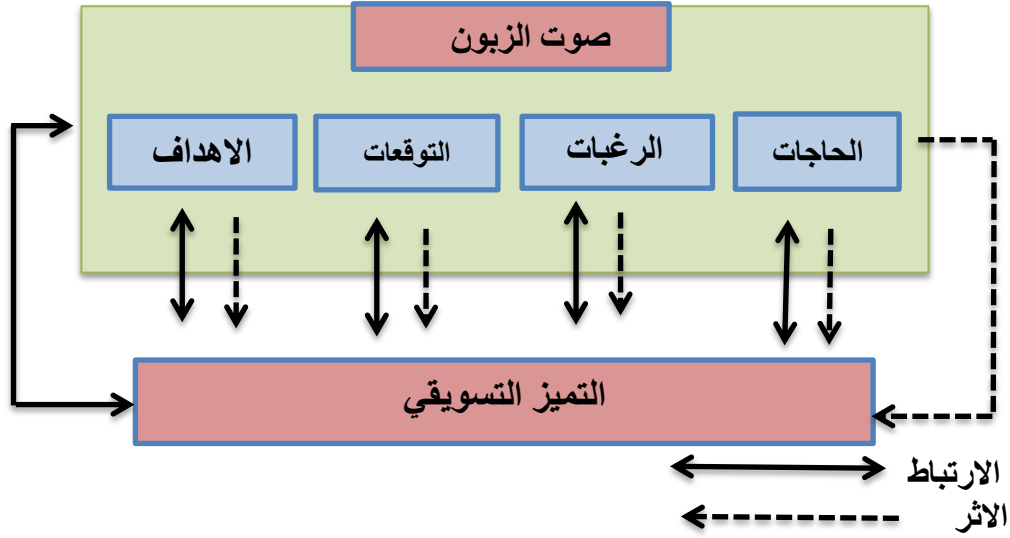
ثالثاً: اهداف الدراسة

في ضوء تحديد مشكلة الدراسة واهميتها ،فإن هدف الدراسة ينصب أساسا على تحديد العلاقة والاثر بين صوت الزبون والتميز التسويقي، وبيان مضامين هذه العلاقة وحدودها على مستوى مجتمع البحث، فضلا عن تحقيق الأهداف الآتية:

1. تشخيص مدى ادراك المنظمات المبحوثة لمتغيري صوت الزبون والتميز التسويقي.
2. التعرف على طبيعة علاقة الارتباط والتاثير بين متغيرات الدراسة (صوت الزبون والتميز التسويقي).
3. التعرف على طبيعة الاسهامات الفكرية والمفاهيمية لمتغيرات الدراسة (صوت الزبون والتميز التسويقي) من خلال عرضها وتحليلها واستكشاف اهميتها لمنظمات الاعمال.

رابعاً: المخطط الفرضي للبحث

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث في ضوء الإطار النظري ومضامينه تصميم مخطط افتراضي متمثلا بالشكل (1) الذي يشير إلى العلاقة المنطقية بين متغيرات البحث، ويمكن توضيح مخطط البحث بالشكل الآتي:



شكل (1): نموذج البحث

المصدر: من اعداد الباحثين.

خامساً: فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوي بين صوت الزبون ، والتميز التسويقي وينبثق منها فرضيات فرعية كالاتي:.

1. توجد علاقة ارتباط معنوي بين الحاجات والتميز التسويقي .
2. توجد علاقة ارتباط معنوي بين الرغبات والتميز التسويقي .
3. توجد علاقة ارتباط معنوي بين التوقعات والتميز التسويقي .
4. توجد علاقة ارتباط معنوي بين الاهداف والتميز التسويقي.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي صوت الزبون في التميز التسويقي وينبثق منها فرضيات فرعية كالاتي:.

1. يوجد تأثير معنوي للحاجات في التميز التسويقي .
2. يوجد تأثير معنوي للرغبات في التميز التسويقي .
3. يوجد تأثير معنوي للتوقعات في التميز التسويقي .
4. يوجد تأثير معنوي للأهداف في التميز التسويقي.

سادساً: أساليب جمع البيانات والمعلومات

1. **الجانب النظري:** اعتمد الباحث في تغطية هذا الجانب من الدراسة على ما توفر من المصادر العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة من كُتب ودوريات ودراسات ورسائل وأطاريح جامعية، كما تم الاستفادة من خدمات شبكة المعلومات (الإنترنت).
2. **الجانب الميداني:** تعتمد دقة نتائج الدراسة في جانبها الميداني على سلامة إعداد المقياس المعتمد لقياس الظاهرة، اعتمد الباحث على المقابلات الشخصية مع أفراد المبحوثين واطلع على بعض المعلومات التي تخص أبعاد الرسالة، ومن ثم صمم استمارة الاستبيان بوصفها أداة رئيسة في جمع البيانات، وقام بتوزيعها على عدد من مطاعم الوجبات السريعة في مدينة الموصل.

سابعا: أساليب التحليل الإحصائي

استنادا إلى طبيعة توجهات الدراسة الحالية وأهدافها وآليات اختبار فرضياتها، فسوف يتم الاعتماد على البرمجيات الجاهزة (SPSS) لإجراء التحليل الإحصائي المطلوب. وتتمثل هذه الأدوات بما يأتي:

1. التكرارات: الاستعراض الإجابات الخاصة بالأفراد المبحوثين.
2. النسب المئوية: لبيان نسبة الإجابة عن متغير معين من مجموع الاجابات.
3. الوسط الحسابي: لعرض متوسط الإجابات عن متغير معين.
4. الانحراف المعياري: يظهر درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.
5. معامل الارتباط البسيط والمتعدد: ويستعمل لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات وقوتها التفسيرية.
6. معامل الانحدار البسيط والمتعدد: لتحديد معنوية تأثير المتغير المستقل في المتغير المعتمد.

ثامنا: حدود الدراسة

الحدود المكانية: تم البحث في مطاعم الوجبات السريعة في مدينة الموصل
الحدود البشرية: العاملين في مطاعم الوجبات السريعة
الحدود الزمانية: خلال العام الدراسي 2022-2023

مجتمع وعينة الدراسة : يشكل تحديد مجتمع الدراسة أحد المرتكزات التي يتوقف عليها نجاح أو فشل أية دراسة ميدانية ، إذ على أساسه تتشكل متغيراتها وتتضح أهدافها، مما يتطلب اعتماد الدقة في تحديده ، وقد تم إختيار المطاعم الوجبات السريعة في مدينة الموصل كمجتمع للدراسة وعددهم (18) مطعم الملحق رقم (4)، وتتمثل بمطاعم الوجبات السريعة التي تم توزيع استمارات الاستبيان عليهم الملحق رقم (2) والتي كان عددها (18) مطعم، وكان عدد الإستمارات التي تم توزيعها (134) إستمارة ، في حين كانت الإستمارات الصالحة للتحليل (119) إستمارة أي بنسبة (88%)، إذ لم تعاد (10) استمارات وتم الغاء (5) استمارات لوجود نقص في الإجابات و أخرى لنقص كامل في المعلومات الشخصية.

المحور الثاني الإطار النظري

أولاً: صوت الزبون

1. مفهوم صوت الزبون

وينظر له بأنه مصطلح يصف احتياجات ومتطلبات الزبون المعلنة وغير المعلنة ، فصوت الزبون يمكن المنظمة من استقراء المتطلبات غير المعلنة للزبون والتي يصعب على المنظمة التنبؤ بها. كما وصفت بانها كل ما يريد الزبون قوله أو ايصاله إلى المنظمة عن اهتماماتهم وتسعى المنظمة للعمل على أساسها (Gaskin and et.al, 2010, 14) الجدول (1) يوضح مفهوم صوت الزبون وفق آراء مجموعة من الباحثين

الجدول (1) مفهوم صوت الزبون وفق آراء مجموعة من الباحثين

| | | |
|---|------------------------------|---|
| أسلوب بحث في السوق ينتج مجموعة مفصلة من رغبات واحتياجات الزبائن، منظمة في هيكل هرمي، ومن ثم تحديد الأولويات من إذ الأهمية النسبية والرضا عن البدائل الحالية. | (Barravecchia et al.,2021,1) | 1 |
| سلوك استباقي يمكن أن يؤدي إلى تحسين ايجابي أو تغيير الوضع القائم، إذ يفيد المنظمة في زيادة ولاء الزبائن وتحسين عروض المنتجات لتلافي المشاكل المستقبل والحفاظ على علاقات طيبة مع المستهلكين. | (Yang&Hao,2019,2) | 2 |

| | | |
|---|-----------------|---|
| عملية نقاط متطلبات الزبون التي تتم بوسائل متعددة منها المسح، المقابلات، والبحوث إذ يعبر عن حاجات ورغبات الزبائن عبر الوسائل المختلفة التي توفرها المنظمة. | (محمد، 2018:10) | 3 |
|---|-----------------|---|

المصدر: من اعداد الباحثين.

2. أهمية صوت الزبون

يمكن بيان أهمية صوت الزبون وكالاتي: (الهييتي، 2020، 226)

- أ. فهما أكثر تفصيلاً لتصورات الزبائن بشأن المنتجات .
- ب. اكتشاف سمات حول منتج يجدها الزبون مهمة أو تحتاج إلى تحسين.
- ت. التوجيه الاستراتيجي للمنظمة من خلال تبادل لغة مشترك
- ث. يمنح المنظمة فرصة تكيف عروضها لتحسين تجربة الزبون.

3. ابعاد صوت الزبون

يتضمن صوت الزبون مجموعة من الابعاد التي أتفق عليها العديد من الباحثين وهي كالاتي:

(Kadlabek & Grabara, 2015, 226) و(محمد، 2022، 46) و(مروة، 2020، 25) و(البيب،

2020، 24) و(الهنداوي، 2021، 417) و(شعلان، 2017، 20) و(الحرباوي، 2009، 101).

- أ. **الحاجات:** أن الحاجة هي نقص في شيء ما يؤدي إلى التوتر، لأنها رغبة ملحة داخل الكائن الحي فيعمل على إشباع هذا النقص بهدف خفض حالة التوتر، وعليه فإن الحاجة هي شيء ضروري للنمو النفسي والاجتماعي للفرد، وتتضمن عدة حاجات متصلة ببعضها البعض وأهمها: الحاجة إلى الحب، والأمن، والانتماء، وتقليل الذات (شعلان، 2017، 20).
- ب. **الرغبات:** الرغبات تمثل الرغبات وجود نقص ما لدى الزبون لكنه ليس ملحا ولا يسبب لديه توترا الى أنه ينبغي على المنظمة ان يكون لها معرفة بالسوق المستهدف، وعلى الرغم من ذلك تفشل هذه المنظمات في تحديد رغبات الزبون وفهمهم بشكل واضح وصحيح ، وبشكل أوضح فان فهم رغبات الزبون وما يريده وهي ليست بالطريقة البسيطة إذ أن بعض الزبائن قد لا يكونون واعين بالكامل لرغباتهم ولا يستطيعون التعبير بالكلمات عنها والتي تتطلب بعض التفسير، أن الرغبات هي عبارة عن تعبير عن حاجة إنسانية ويتأثر تشكيلها بثقافة وشخصية الفرد، والحاجة عندما تتجه إلى شيء محدد يشبعها تصبح رغبة. (Kadlubek & Grabara, 2015, 266).

ت. **التوقعات:** وأوضح أن التوقع يمثل تنبؤ الزبون حول مدى قدرة المنتج على تلبية أهدافه وحاجاته ورغباته في حالة شرائه له. بان التوقعات تمثل الأداء المتوقع أو (الانجاز المتوقع) وقد عرفت التوقعات بانها احتمالية حدوث حدث إيجابي أو سلبي إذا ما التزمنا بتصرف ما بان التوقع يقصد به تصور ذهني لدى الزبون للقيمة التي سيحصل عليها من عرض معين في السوق، ولكن الزبون هو قلب معادلة القيمة لا يتعامل مع ما تقدمه المنظمة على أساس التكلفة وإنما هناك عوامل تحدد القيمة لدى الزبون (الحرباوي، 2009، 102). وهي افكار ومعتقدات معينة يحملها الزبون لتكون بمثابة مقاييس أو معايير ثابتة يعود اليها ليقرر جودة اداء المنتج، وينظر إلى التوقعات بأنها احتمالية يحددها الزبون عن وقوع احداث قد تكون ايجابية أو سلبية اذا ما اشترك المستهلك في انتاجها (اسماعيل وآخرين، 2013، 13).

ث. **الاهداف:** ان اغلب المنظمات في العصر الحالي التركيز على قيمة الزبون وتلبية كل ما يريده من منتجات او خدمات جديدة أو مطورة بالشكل الذي يلبي توقعاته مما يحقق بالنتيجة اهداف الزبون ، فضلا عن النظر إلى تلك الأهداف على انها تلبي حاجات وتوقعات الزبون بشكل افضل من المنظمات المنافسة وبتكلفة منخفضة تبعا لشروط الزبون وتفضيلاته، كما ان تقديم منتجات قيمة من قبل المنظمة تلبي هدف الزبون لا تتم فقط عبر ما توفره من منتجات مطورة

او محسنة، بل والخدمات المرافقة لها والاسعار التي تطرح بها منتجات تلك المنظمة، ومن المعروف ان الاهداف تتغير بمرور الوقت تبعاً لتغير رغبات وتوقعات وحاجات الزبون، بالإضافة إلى الابتكارات التي تلعب دوراً أساسياً في تغيير اتجاهات السوق. (الحرباوي، 2009، 61،

ثانياً : التميز التسويقي

1. مفهوم التميز التسويقي

ويبين (Ehuke, 2010, 3) هو إعطاء قيمة كبيرة للزبائن من خلال تقديم مزايا وخدمات خاصة لهم واتباع أفضل الوسائل والطرق لتسويق المنتجات وتوفير اهتمام خاص للميزة التنافسية الذي يؤدي الى زيادة الانتاج أو انه حالة من التفرد النوعي يكتسبها الفرد بسبب الكفاءات الخاصة التي تميزه عن أقرانه الآخرين في نفس المجال الجدول (2) يوضح مفهوم صوت الزبون وفق آراء مجموعة من الباحثين

الجدول (2) مفهوم التميز التسويقي وفق آراء مجموعة من الباحثين

| | | |
|---|---------------------------------|--|
| 1 | (حمدون، 2021، 166) | إنه استغلال المنظمة لنقاط قوتها الداخلية في بناء الأنشطة الخاصة بها. إذ تعمل على إيجاد قيمة فعلية لأنشطتها التي تؤديها على نحو لا يتمكن المنافسين من تقليدها، أو تحقيقها |
| 2 | (القوطجي، 2021، 65) | قدرة إدارة التسويق على المساهمة والمنافسة بشكل استراتيجي عبر التميز في أدائها التسويقي، وحل مشكلاتها ثم تحقيق أهدافها بصورة فعالة تميزها عن باقي المنظمات باعتبار أن عملية التميز التسويقي لا يمكن أن تترك للصدفة أو العشوائية بل يمكن جعلها عملية ارتجالية أنية مبنية على قدرات وخبرات متخذ القرار التسويقي بما يحقق تميز تسويقي. |
| 3 | (Satakoon & Saranya, 2016, 347) | أحد الأهداف الرئيسية للمنظمة وكيف يمكنها من تحقيق أداء أفضل، أي محاولة المنظمة لإيجاد تصور في أذهان الزبائن بأن منتجاتها تختلف عن تلك الموجودة لدى المنافسين في نفس المجال وذلك من خلال تحقيق شهرة لعلامتها التجارية أو استخدامها لتقنية معينة. |

المصدر: من اعداد الباحثين.

2. أهداف التميز التسويقي

- إذ اتفق مجموعة من الباحثين (المصري، 2015، 51) و (عبدالوهاب، 2017، 144) و(العبادي وحمد الله، 2018، 162) ان أهداف التميز التسويقي تتمثل بالاتي :
- البقاء والنمو المنظمة والتميز على المنافسين في بيئة الاعمال المحلية وأيضاً المنافسة في الاسواق العالمية
 - تحقيق الجودة والكفاءة والابداع والسرعة الاستجابة متطلبات الزبائن .
 - زيادة السعي نحو تطوير وتحسين المستمر المنظمة .
 - الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة وتفعيل مصادر القوة التنافسية، بما يحقق الجودة والميزة النسبية عن المنافسين.
 - تحقيق عوائد ومنافع متوازنة لمختلف أصحاب المنافع، وتنمية العلاقات معهم واستثمارها وتوظيفها.

3. مصادر التميز التسويقي:

أن المنظمات إذا أرادت ان تتميز تسويقاً يجب عليها البحث عن المصادر التي تميزها عن المنظمات المنافسة ويرى (محمد، 2020، 236) و(محمد والعايش، 2018، 40) أن مصادر تميز تتمثل بالاتي :

- المصادر الداخلية:** التي تنشأ داخل المنظمة ، ممثلة بقدراتها الاستراتيجية ومواردها ونقاط القوة الحالية التي تمثل مصادر الميزة التنافسية ، على النحو التالي:

- القدرات الجسدية والبشرية والقدرات الفريدة.
 - ب- طرق وأساليب العمل.
 - تحليل سلسلة القيمة، أي الأنشطة التي تقوم بها منظمة بمهارة وكفاءة.
- ب. المصادر الخارجية:** التي تمثلها البيئة الخارجية وفرصها في تمثيل مصادر الميزة التنافسية ، بما في ذلك التكنولوجيا ، وبراءات الاختراع ، والمنافسة ، والتحالفات ، والتشريعات.
- بالإضافة الى ذلك يشير كل من (جثير وعبدالغفور، 2017، 107) ان مصادر التميز التسويقي يمكن حصرها في الآتي:
- توفير إمكانات تسويقية ديناميكية تستجيب بسرعة للتغيرات المختلفة.
 - لديه ميزة تنافسية مستدامة
 - الأعمال المختلفة للمنظمة بما في ذلك سلسلة التوريد، وسلسلة المعالجة بالإضافة إلى سلسلة القيمة.

المحور الثالث: الإطار العملي للبحث

أولاً: وصف وتشخيص الأفراد المبحوثين

يعرض الجدول (3) وصف أفراد عينة الدراسة وتشخيصها، والمتعلقة بالمتغيرات (الجنس، والعمر، والتحصيل الدراسي، وعدد سنوات الخدمة)، وكالاتي:

الجدول (3) التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للأفراد المبحوثين.

| المتغير الديموغرافي | | التفاصيل | التكرارات والنسب |
|---------------------|-----------------|----------|------------------|
| الجنس | ذكر | التكرار | 119 |
| | | النسبة | %100 |
| | انثى | التكرار | 0 |
| | | النسبة | %0 |
| الاجمالي | | التكرار | 119 |
| | | النسبة | %100 |
| الفئات العمرية | أقل من 30 سنة | التكرار | 83 |
| | | النسبة | %70 |
| | 31-40 سنة | التكرار | 30 |
| | | النسبة | %25 |
| | 41-50 سنة | التكرار | 6 |
| | | النسبة | %5 |
| سنة فأكثر 50 | التكرار | 0 | |
| | النسبة | %0 | |
| الاجمالي | | التكرار | 119 |
| | | النسبة | %100 |
| سنوات الخدمة | أقل من 5 سنة | التكرار | 111 |
| | | النسبة | %93 |
| | 5-10 سنوات | التكرار | 8 |
| | | النسبة | %7 |
| | 11-16 سنة | التكرار | 0 |
| | | النسبة | %0 |
| الاجمالي | | التكرار | 119 |
| | | النسبة | %100 |
| التحصيل الدراسي | اعدادية فما دون | التكرار | 8 |

| | | | |
|-----|---------|-------------|--|
| 7% | النسبة | | |
| 39 | التكرار | دبلوم فني | |
| 32% | النسبة | | |
| 65 | التكرار | بكالوريوس | |
| 54% | النسبة | | |
| 7 | التكرار | دراسات عليا | |
| 5% | النسبة | | |
| 119 | التكرار | الاجمالي | |
| 10% | النسبة | | |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل البرنامج الإحصائي SPSS. VER23
يكن الجدول (3) بأن نسبة الجنس كانت من الذكور إذ بلغت (100%) مقارنة بنسبة
الاناث والتي جاءت بنسبة (0%) وذلك ما يعني بأن هذا النشاط من الاعمال التي يعتمد في الغالب
على الذكور.

وتعكس ارقام الجدول (3) من إذ الاعمار إذ بلغت الفئة (اقل من 30 سنة) النسبة الأكبر
مقارنة بالفئات الأخرى، إذ بلغت نسبتهم (70%)

يتضح في الجدول (3) سنوات الخدمة فكانت الفئة الأكبر هي (اقل من 5 سنوات) وبنسبة
بلغت (93%)

ويتضح من الجدول (3) من إذ التحصيل الدراسي او العلمي بأن الفئة الأكبر هي من فئة
(البكالوريوس)، إذ بلغت نسبتهم (54%)

ثانياً: اختبار فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين صوت الزبون والتميز التسويقي،
ويوضح الجدول (4) نتائج هذا الاختبار:

جدول (4) نتائج علاقة الارتباط بين صوت الزبون والتميز التسويقي

| مستوى الدلالة Sig | قيمة معامل الارتباط | المتغير المستجيب |
|-------------------|---------------------|------------------|
| | التميز التسويقي | المتغير المفسر |
| 0.000 | 0.688 | صوت الزبون |

** ($\alpha \leq 0.01$)

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول يمكن تفسيرها على انه توجد علاقة ارتباط طردية بين (صوت
الزبون و التميز التسويقي) كون قيمة هذه العلاقة (0.688) قد تراوحت ما بين (0.31-0.70) وهي
ذات دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$) وبناءً عليه يتم رفض الفرضية المنفية لتحل محلها
الفرضية المثبتة والتي تنص: توجد علاقة ارتباط معنوية بين صوت الزبون والتميز التسويقي.

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الحاجات والتميز التسويقي .

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الرغبات والتميز التسويقي .

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين التوقعات والتميز التسويقي .

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاهداف والتميز التسويقي.

وبعد فحص الفرضيات احصائياً توصل الباحث الى مجموعة من النتائج وكما مبينة في

الجدول (5):

الجدول (5) نتائج اختبار علاقة الارتباط بين ابعاد صوت الزبون والتميز التسويقي

| صوت الزبون | | | | | المتغير المستجيب |
|------------|----------|---------|---------|---------|------------------|
| الاهداف | التوقعات | الرغبات | الحاجات | | المتغير المفسر |
| 0.450 | 0.590 | 0.564 | 0.246 | Pearson | التميز التسويقي |

| | | | | Correlation | |
|-------|-------|-------|-------|---------------|--|
| 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.007 | Sig(1-tailed) | |

**"Correlation is significant at the 0.01 level" (1-tailed)

من خلال النتائج الظاهرة في الجدول أعلاه يمكن تفسير نتائج كل فرضية على حدة

وكالاتي:

الفرضية الفرعية الأولى: من خلال النتائج الظاهرة في الجدول (5) أعلاه يمكن القول بأنه توجد علاقة ارتباط طردية ولكن بمستوى منخفض بين (الحاجات و التميز التسويقي) كون قيمة هذه العلاقة (0.246) قد تراوحت ما بين (0.30-0.00) وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$) وبناءً عليه يتم رفض الفرضية المنفية لتحل محلها الفرضية المثبتة والتي تنص: **"توجد علاقة ارتباط معنوية بين الحاجات والتميز التسويقي."**

الفرضية الفرعية الثانية: من خلال النتائج الظاهرة في الجدول (5) أعلاه يمكن القول بأنه توجد علاقة ارتباط طردية قوية بين (الرغبات و التميز التسويقي) إذ ان قيمة هذه العلاقة (0.564) قد تراوحت ما بين (0.70-0.31) وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$) وبناءً عليه يتم رفض الفرضية المنفية لتحل محلها الفرضية المثبتة والتي تنص: **"توجد علاقة ارتباط معنوية بين الرغبات والتميز التسويقي."**

الفرضية الفرعية الثالثة: من خلال النتائج الظاهرة في الجدول (5) أعلاه يمكن القول بأنه توجد علاقة ارتباط طردية قوية بين (التوقعات و التميز التسويقي) إذ ان قيمة هذه العلاقة (0.590) قد تراوحت ما بين (0.70-0.31) وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$) وبناءً عليه يتم رفض الفرضية المنفية لتحل محلها الفرضية المثبتة والتي تنص: **"توجد علاقة ارتباط معنوية بين التوقعات والتميز التسويقي."**

الفرضية الفرعية الرابعة: من خلال النتائج الظاهرة في الجدول (5) أعلاه يمكن القول بأنه توجد علاقة ارتباط طردية قوية بين (الاهداف و التميز التسويقي) إذ ان قيمة هذه العلاقة (0.450) قد تراوحت ما بين (0.70-0.31) وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.01$) وبناءً عليه يتم رفض الفرضية المنفية لتحل محلها الفرضية المثبتة والتي تنص: **"توجد علاقة ارتباط معنوية بين الاهداف والتميز التسويقي."**

ثانياً: إختبار الفرضيات التي تخص علاقة الأثر

الفرضية الرئيسية الأولى: والذي نص على لا يوجد تأثير معنوي لصوت الزبون في التميز التسويقي ولاختبار هذه الفرضية وما انبثق عنها من فرضيات أخرى فرعية عمد الباحث على تطبيق اختبار الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression Simple) وفق أسلوب (Enter) لقياس مدى تأثير كل من المتغيرات في بعضها وبحسب ما نصت عليه كل فرضية و الجداول (6) و (7) و (8) و (9) و (10) توضح النتائج التي تم استخراجها وكما يلي:

أولاً: اختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر صوت الزبون في التميز التسويقي

يوضح الجدول (6) نتائج تحليل الانحدار الذي فحصت من خلاله الفرضية الرئيسية للدراسة والذي من خلاله تتضح قيمة معامل التحديد (R^2) والتي بلغت (0.474) مما يعني بأن المتغير المستقل (صوت الزبون) يفسر ما بنسبة (47%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (التميز التسويقي) اما ما تبقى من النسبة فهو ينتج عن متغيرات أخرى لم تدخل ضمن الدراسة وعند النظر الى معاملات الانحدار (coefficients) في الجدول اعلاه يلاحظ بأن قيمة (B) بلغت (0.669) وهي دالة احصائياً عند ($\alpha \leq 0.05$) والذي يؤكد هذه الدلالة هي قيمة (t) المحسوبة التي بلغت (10.268) وهي أيضاً دالة احصائياً عند ($\alpha \leq 0.05$) مما يعني ذلك بأن (التميز التسويقي) سوف

يزداد بقدار (0.669) إذا ازداد متغير (صوت الزبون) بمقدار وحدة واحدة في المطاعم المبحوثة وهذا ما أكدته قيمة (F) الجدولية والتي بلغت (105.442) وهي دالة احصائياً عند ($\alpha \leq 0.05$) مما يؤدي بالتالي الى رفض فرضية الدراسة الرئيسية الثانية لتحل محلها الفرضية المثبتة والتي تنص " يوجد تأثير معنوي لصوت الزبون في التميز التسويقي".

جدول (6): اختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر صوت الزبون في التميز التسويقي على المستوى الكلي

| جدول المعاملات Coefficient | | | تحليل التباين ANOVA | | ملخص النموذج Model Summary | |
|---------------------------------------|--------|-------|------------------------|---------|-------------------------------|------------------|
| Sig. | T | B | Sig | F | معامل التحديد R ² | معامل الارتباط R |
| 0.000 | 10.268 | 0.669 | 0.000 | 105.442 | 0.474 | 0.688 |
| a.Predictors: (Constant): صوت الزبون | | | | | | |
| b.Dependent Variable: التميز التسويقي | | | | | | |

أ - اختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر الحاجات في التميز التسويقي.

يوضح الجدول (7) نتائج تحليل الانحدار الذي فحصت من خلاله الفرضية الفرعية الاولى والذي من خلاله تتضح قيمة مُعامل التحديد (R²) والتي بلغت (0.060) مما يعني بأن المتغير المستقل (الحاجات) يفسر ما بنسبة (6%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع الرئيس (التميز التسويقي) اما ما تبقى من النسبة فهو ينتج عن متغيرات أخرى لم تدخل ضمن الدراسة وعند النظر الى معاملات الانحدار (coefficients) في الجدول اعلاه يلاحظ بأن قيمة (B) بلغت (0.136) وهي دالة احصائياً عند ($\alpha \leq 0.05$) والذي يؤكد هذه الدلالة هي قيمة (t) المحسوبة التي بلغت (2.744) وهي أيضاً دالة احصائياً عند ($\alpha \leq 0.05$) مما يعني ذلك بأن (التميز التسويقي) سوف يزداد بقدار (0.136) إذا ازداد متغير (الحاجات) بمقدار وحدة واحدة في سلسلة المطاعم المبحوثة وهذا ما أكدته قيمة (F) الجدولية والتي بلغت (7.531) وهي دالة احصائياً عند ($\alpha \leq 0.05$) مما يؤدي بالتالي الى رفض فرضية الدراسة الفرعية الاولى لتحل محلها الفرضية المثبتة والتي تنص " يوجد تأثير معنوي للحاجات في التميز التسويقي".

جدول (7): اختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر الحاجات في التميز التسويقي

| جدول المعاملات Coefficient | | | تحليل التباين ANOVA | | ملخص النموذج Model Summary | |
|---------------------------------------|-------|-------|------------------------|-------|-------------------------------|------------------|
| Sig. | T | B | Sig | F | معامل التحديد R ² | معامل الارتباط R |
| 0.007 | 2.744 | 0.136 | 0.007 | 7.531 | 0.060 | 0.246 |
| a.Predictors: (Constant): الحاجات | | | | | | |
| b.Dependent Variable: التميز التسويقي | | | | | | |

ب - اختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر الرغبات في التميز التسويقي

يوضح الجدول (8) نتائج تحليل الانحدار الذي فحصت من خلاله الفرضية الفرعية الثانية والذي من خلاله تتضح قيمة مُعامل التحديد (R²) والتي بلغت (0.319) مما يعني بأن المتغير المستقل (الرغبات) يفسر ما بنسبة (32%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع الرئيس (التميز التسويقي) اما ما تبقى من النسبة فهو ينتج عن متغيرات أخرى لم تدخل ضمن الدراسة وعند النظر الى معاملات الانحدار (coefficients) في الجدول اعلاه يلاحظ بأن قيمة (B) بلغت (0.348) وهي دالة احصائياً عند ($\alpha \leq 0.05$) والذي يؤكد هذه الدلالة هي قيمة (t) المحسوبة

التي بلغت (7.397) وهي أيضاً دالة احصائياً عند ($\alpha \leq 0.05$) مما يعني ذلك بأن (التميز التسويقي) سوف يزداد بقدار (0.348) إذا ازداد متغير (الرغبات) بمقدار وحدة واحدة في سلسلة المطاعم المبحوثة وهذا ما أكدته قيمة (F) الجدولية والتي بلغت (54.712) وهي دالة احصائياً عند ($\alpha \leq 0.05$) مما يؤدي بالتالي الى رفض فرضية الدراسة الفرعية الثانية لتحل محلها الفرضية المثبتة والتي تنص " يوجد تأثير معنوي للرغبات في التميز التسويقي "

جدول (8): اختبار الأنحدار الخطي البسيط لأثر الرغبات في التميز التسويقي

| جدول المعاملات Coefficient | | | تحليل التباين ANOVA | | ملخص النموذج Model Summary | |
|---------------------------------------|-------|-------|------------------------|--------|-------------------------------|------------------|
| Sig. | T | B | Sig | F | معامل التحديد R ² | معامل الارتباط R |
| 0.000 | 7.397 | 0.348 | 0.000 | 54.712 | 0.319 | 0.564 |
| a.Predictors: (Constant): الرغبات | | | | | | |
| b.Dependent Variable: التميز التسويقي | | | | | | |

ت - اختبار الأنحدار الخطي البسيط لأثر التوقعات في التميز التسويقي

يوضح الجدول (9) نتائج تحليل الانحدار الذي فحصت من خلاله الفرضية الفرعية الثالثة والذي من خلاله تتضح قيمة مُعامل التحديد (R^2) والتي بلغت (0.349) مما يعني بأن المتغير المستقل (التوقعات) يفسر ما بنسبة (35%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع الرئيس (التميز التسويقي) اما ما تبقى من النسبة فهو ينتج عن متغيرات أخرى لم تدخل ضمن الدراسة وعند النظر الى معاملات الانحدار (coefficients) في الجدول اعلاه يلاحظ بأن قيمة (B) بلغت (0.386) وهي دالة احصائياً عند ($\alpha \leq 0.05$) والذي يؤكد هذه الدلالة هي قيمة (t) المحسوبة التي بلغت (7.913) وهي أيضاً دالة احصائياً عند ($\alpha \leq 0.05$) مما يعني ذلك بأن (التميز التسويقي) سوف يزداد بقدار (0.386) إذا ازداد متغير (التوقعات) بمقدار وحدة واحدة في سلسلة المطاعم المبحوثة وهذا ما أكدته قيمة (F) الجدولية والتي بلغت (62.613) وهي دالة احصائياً عند ($\alpha \leq 0.05$) مما يؤدي بالتالي الى رفض فرضية الدراسة الفرعية الثالثة لتحل محلها الفرضية المثبتة والتي تنص " يوجد تأثير معنوي التوقعات في التميز التسويقي "

جدول (9): اختبار الأنحدار الخطي البسيط لأثر التوقعات في التميز التسويقي

| جدول المعاملات Coefficient | | | تحليل التباين ANOVA | | ملخص النموذج Model Summary | |
|---------------------------------------|-------|-------|------------------------|--------|-------------------------------|------------------|
| Sig. | T | B | Sig | F | معامل التحديد R ² | معامل الارتباط R |
| 0.000 | 7.913 | 0.386 | 0.000 | 62.613 | 0.349 | 0.590 |
| a.Predictors: (Constant): التوقعات | | | | | | |
| b.Dependent Variable: التميز التسويقي | | | | | | |

ث - اختبار الأنحدار الخطي البسيط لأثر الاهداف في التميز التسويقي

يوضح الجدول (10) نتائج تحليل الانحدار الذي فحصت من خلاله الفرضية الفرعية الرابعة والذي من خلاله تتضح قيمة مُعامل التحديد (R^2) والتي بلغت (0.202) مما يعني بأن المتغير المستقل (الاهداف) يفسر ما بنسبة (20%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع الرئيس (التميز التسويقي) اما ما تبقى من النسبة فهو ينتج عن متغيرات أخرى لم تدخل ضمن الدراسة وعند النظر الى معاملات الانحدار (coefficients) في الجدول اعلاه يلاحظ بأن قيمة (B) بلغت (0.353) وهي دالة احصائياً عند ($\alpha \leq 0.05$) والذي يؤكد هذه الدلالة هي قيمة (t) المحسوبة التي بلغت (5.450) وهي أيضاً دالة احصائياً عند ($\alpha \leq 0.05$) مما يعني ذلك بأن (التميز التسويقي) سوف

يزداد بقدار (0.353) اذا ازداد متغير (الاهداف) بمقدار وحدة واحدة في سلسلة المطاعم المبحوثة وهذا ما أكدته قيمة (F) الجدولية والتي بلغت (29.698) وهي دالة احصائياً عند ($\alpha \leq 0.05$) مما يؤدي بالتالي الى رفض فرضية الدراسة الفرعية الرابعة لتحل محلها الفرضية المثبتة والتي تنص " يوجد تأثير معنوي الاهداف في التميز التسويقي .

جدول (10): اختبار الانحدار الخطي البسيط لأثر الاهداف في التميز التسويقي

| جدول المعاملات Coefficient | | | تحليل التباين ANOVA | | ملخص النموذج Model Summary | |
|---------------------------------------|-------|-------|------------------------|--------|-------------------------------|------------------|
| Sig. | T | B | Sig | F | معامل التحديد R ² | معامل الارتباط R |
| 0.000 | 5.450 | 0.353 | 0.000 | 29.698 | 0.202 | 0.450 |
| a.Predictors: (Constant): الأهداف | | | | | | |
| b.Dependent Variable: التميز التسويقي | | | | | | |

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً. **الاستنتاجات:** يستعرض هذا المبحث عددا من الاستنتاجات التي توصل إليها الباحثين استنادا

1. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي على المستوى الكلي وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين متغيري صوت الزبون والتميز التسويقي على المستوى الكلي.
2. وعلى المستوى الجزئي كانت اقوى علاقة ارتباط بين التوقعات والتميز التسويقي وفقا لآراء الأفراد المبحوثين وهذا يؤكد مدى أهمية بعد التوقعات للمنظمة في تحقيق التميز التسويقي.
3. هناك تأثير معنوي لصوت الزبون في التميز التسويقي على المستوى الكلي.
4. أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بقياس شدة تأثير أبعاد صوت الزبون في التميز وكانت اقوى أثر لبعد التوقعات في تعزيز التميز التسويقي وهذا يؤكد ان التوقعات هو أحد المرتكزات المهمة التي تستند إليها المنظمة لتعزيز التميز التسويقي التي تتوافق مع ما جاء في نتائج الارتباط التسويقي .

ثانياً. **المقترحات:** في ضوء ما توصل إليه الباحثون من استنتاجات فانهم يوصون بالآتي:

1. يتوجب من المطاعم المبحوثة فتح قنوات تواصل عديدة مع الزبائن لما لصوت الزبون من تأثير واضح في نجاح واستمرارية المنظمات.
2. يتطلب من المطاعم المبحوثة زيادة الاهتمام بمعرفة حاجات الزبائن من خلال الوسائل التقليدية بالتوجه اسئلة مباشرة للزبون ام توزيع استمارات استبيان او الاعتماد على الوسائل من خلال التفاعل مع الزبائن باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي .
3. ينبغي من المطاعم المبحوثة الاهتمام الاحتفاظ بالزبائن من خلال تقديم افضل العروض التي تتناسب مع احتياجات زبائنهم .
4. ضرورة قيام المطاعم المبحوثة زيادة الاهتمام في بعنصر الرغبات وتخصيص لجان متخصصة لمتابعة رغبات الزبائن وذلك يمكن المنظمة من كسب ميزة تنافسية وزيادة الحصاة السوقية.

المصادر:

أ- اللغة العربية:

1. اسماعيل، بن قنان و نوال، مأمون، صفاء، حفيان،(2013)، دور جودة الخدمات البنكية في تحقيق رضا الزبون - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح.

2. جثير، سعدون حمود وعبد الغفور ،قتيبة أمجد،(2017) ،اثر تبني القدرات الديناميكية التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي بحث مقارن في بعض شركات الاتصال العراقية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد (115).
3. الحرباوي، هاني احمد،(2009)،صوت الزبون ودوره في تحقيق المزايا التنافسية دراسة لا راء العاملين في عينة من المنظمات الصناعية في مدينة الموصل ، رساله ماجستير ،كلية الإدارة والاقتصاد ،جامعه الموصل .
4. حمدون، شيماء ناظم،(2021)، دور القيادة الحربية في تعزيز التفوق التسويقي في ظل الاضطراب البيئي دراسة تطبيقية في معمل ألبن الموصل في مدينة الموصل، جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (71) العدد (35)، الجزء (7).
5. شعلان ،منذر عباس،(2017)، دور الهندسة المتزامنة في تعزيز صوت الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من المديرين في معمل الألبسة الجاهزة في النجف الأشرف، جامعة الفرات الاوسط ، قسم تقنيات ادارة الأعمال، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية وإدارية، المجلد (14) العدد(3) ،العراق .
6. العبادي، هاشم فوزي وحمد الله، اسامة علاء، (2018)، تأثير أدوار مدير الموارد البشرية في تعزيز التفوق التنظيمي، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية العدد (102)، المجلد (24) .
7. عبدالوهاب ، حيدر سامي ، ناظم ، احمد رعد،(2017)،أثر جودة الخدمة على مستوى طلب الخدمة الجامعية بحث تطبيقي في كلية دجلة الجامعة الاهلية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، مجلد(12) ،العدد (40).
8. القوطجي ، بشار ذاکر ،صالح،(2021) ، التكامل بين إدارة معرفة الزبون وثقة الزبون واسهامه في تعزيز التميز التسويقي دراسة استطلاعية في شركة اسياسيل للاتصالات المتنقلة في محافظة نينوى، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (13) ، العدد(1).
9. لبيب، حسن عيد،(2020) ،تحليل اتجاهات المديرين والعلماء نحو دور إدارة توقعات العملاء في تحقيق رضاء العميل دراسة تطبيقية على قطاع البنوك التجارية العامة ومراكز الخدمات البريدية بمحافظتي القاهرة والجيزة ، مجلة البحوث المالية والتجارية ،كلية التجارة، جامعة بني سويف ،مجلد (21) ،العدد (4)،مصر.
10. محمد، امنة ابولنجا،(2018)، صوت الزبون وأثره على الاستجابة الرشيفة للزبون دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات المصرية، بحث منشور، مصر.
11. محمد، صفاء تايه و العياش، عيبر أمير عبد الحسن، (2018)، دور النقود الإلكترونية في تعزيز التفوق التنافسي، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف الحكومية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد (15)، العدد (4) .
12. محمد، عبد الرحمن عبد الله،(2020) ، بعض تقنيات التسويق الخفي ودورها في تعزيز التميز التسويقي دراسة استطلاعية في متجر لازوردي للأزياء في نينوى مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (16)، العدد (52).
13. مروة، بلعيد،(2020)،اشباع الحاجات النفسية وعلاقتها بتقدير الذات لدى الطالب الجامعي ،دراسة ميدانية بكلية العلوم الاجتماعية ،رسالة ماجستير، جامعه،العربي بن المهدي ،الجزائر .
14. المصري، ابراهيم عمر،(2015)، الإدارة بالتجوال ودورها في تحقيق التميز المؤسسي دراسة تطبيقية على وزارة الداخلية والأمن الوطني - الشق المدني، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية ،كلية التجارة ،غزه.
15. الهنداوي ،عبدالحميد عبدالله،(2021) ، توسيط التجزئة الالكترونية في العلاقة بين ادارة توقعات العميل وولائه دراسة تطبيقية على مواقع التجزئة الإلكترونية، معهد مصر العالي تجارة والحاسبات، مجلد (12)،العدد (3) مصر.

16. الهيتي، مؤمن أحمد حسين، (2020)، صوت الزبون مدخل قيمة الزبون بحث ميداني في مستشفى الرازي الاهلي، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، مجلة (16)، العدد (50)، الجزء (1)، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.

ب- باللغة الانكليزية:

1. Alhamdany, Saba Noori(2024), The Effects of Strategic Alertness on the Perceived Quality of working life An analytical study of Fallujah University Staff, Journal of Business Economics for Applied Research, Vol. (6), No. (1), Part (2).
2. Barravecchia, F., Mastrogiacom, L., & Franceschini, F. (2021). Digital voice-of-customer processing by topic modelling algorithms: insights to validate empirical results. International Journal of Quality & Reliability Management.
3. Ehuke, Cole, (2010), Strategies for Competitive Advantage, Journal of Management and Strategy, Emerald Group Publishing, Vol. 3, No. 2, J.S.A.(pp 2-18.)
4. Gaskin, S. P., Griffin, A., Hauser, J. R., Katz, G. M., & Klein, R. L. (2010). Voice of the Customer. Wiley International.
5. Kadlubek, Marta, & Grabara, Janusz (2015), Customers' Expectations And Experiences Within Chosen Aspects of Logistic Customer Service Quaity, International Journal for Quality Research, Vol 9, No (2), pp 265–278.
6. Kaewmungkoon. Satakoon et al., (2016), Marketing excellence strategy and firm survival. he Business and Management Review. Volume 7.
7. Mohsin, Hayder Jerri (2022), The role of banking control tools and their impact on the performance of the work of commercial banks: An exploratory study in a sample of employees of commercial banks in Basra Governorate, Journal of Business Economics for Applied Research, Vol. (5), No. (3).
8. Yang Ran and Hao Zhou, "How Does Customer–Company Identification Enhance Customer Voice Behavior? A Moderated Mediation Model", Sustainability journal, 11, 4311, 2019 Available.

الملحق (1)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي/جامعة الموصل
كلية الادارة والاقتصاد/قسم إدارة التسويق

م/ استثمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نضع بين أيديكم استثمارة الاستبانة التي تتضمن مجموعة من المؤشرات المتعلقة بقياس متغيرات رسالة الماجستير في إدارة التسويق والموسومة (صوت الزبون مدخلا لتعزيز التميز التسويقي /دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من مطاعم الوجبات السريعة في مدينة الموصل) أملين تعاونكم من خلال الإجابة عن تلك الفقرات وسيكون لتعاونكم البناء واسهامكم الفاعل في الإجابة الموضوعية والدقيقة عن جميع فقرات الاستبانة دورا بارزا في نجاح هذه الدراسة.

الباحث
 حسام فاضل نجم الحيايلى

المشرف
 الأستاذ المساعد الدكتورة
 ليلى جار الله خليل الطائي

أولاً: المعلومات العامة
الجنس: ذكر
العمر: من 20-30 من 31-40 من 41-50 من 51 – فأكثر.
التحصيل الدراسي:
 اثنى
 دبلوم فني بكالوريوس دراسات عليا

القسم الثاني:
أولاً: ابعاد صوت الزبون

| أ. الحاجات | لا اتفق بشدة | لا اتفق | محايد | اتفق | اتفق بشدة |
|--|--------------|---------|-------|------|-----------|
| 1. تهتم ادارة المطعم بمتطلبات الزبائن الشخصية عند تقديم منتجاتها | | | | | |
| 2. تهتم ادارة المطعم عند تقديم منتجات جديدة ان تحقق رضا الزبون. | | | | | |
| 3. تصغي ادارة المطعم الى شكاوي الزبائن لمعرفة حاجاتهم بدقة | | | | | |
| 4. تحرص ادارة المطعم على توظيف مختلف الثقافات للتعرف على حاجات الزبائن | | | | | |
| 5. ادارة المطعم تميز منتجاتها بالتجديد المستمر. | | | | | |

| ب. الرغبات | لا اتفق بشدة | لا اتفق | محايد | اتفق | اتفق بشدة |
|---|--------------|---------|-------|------|-----------|
| 6. تعمل ادارة المطعم على الاستجابة لرغبات الزبائن من خلال تقديم منتجات مبتكرة | | | | | |
| 7. تمتلك ادارة المطعم القدرة الكافية لتحقيق رغبات الزبائن | | | | | |
| 8. تسعى ادارة المطعم الى تحقيق مستوى عالي من الجودة لمنتجاتها لإرضاء الزبائن | | | | | |
| 9. تعمل ادارة المطعم على الاستجابة لرغبات الزبائن من خلال تقديم خدمات مميزة | | | | | |
| 10. تخصص ادارة المطعم لجان متخصصة لمتابعة رغبات الزبائن | | | | | |

| ت. التوقعات | لا اتفق بشدة | لا اتفق | محايد | اتفق | اتفق بشدة |
|---|--------------|---------|-------|------|-----------|
| 11. تعتمد ادارة المطعم مجموعة من العناصر لاستخباريه للوصول لتوقعات الزبائن | | | | | |
| 12. تحرص ادارة المطعم على تجاوز توقعات الزبائن من خلال تقديم منتجات مبتكرة | | | | | |
| 13. تعتمد ادارة المطعم الاساليب العلمية للتنبؤ لمعرفه توقعات الزبائن | | | | | |
| 14. تعمل ادارة المطعم على الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي للوصول بدقة توقعات الزبائن | | | | | |
| 15. تسهم الاستجابة لتوقعات الزبائن في تعزيز جودة المنتجات المقدمة. | | | | | |

| ث. الاهداف | | | | |
|------------|------|-------|--------------|--|
| اتفق بشدة | اتفق | محايد | لا اتفق بشدة | لا اتفق بشدة |
| | | | | 16. تحرص ادارة المطعم على تقديم قيمة للزبون عن طريق خفض تكاليف الانتاج |
| | | | | 17. تسعى ادارة المطعم الى تحقيق أقصى المنافع للزبون |
| | | | | 18. تتكفل ادارة المطعم بتقديم افضل منتجاتها للزبان |
| | | | | 19. تعتمد ادارة المطعم أقصر المنافذ لتسويق منتجاتها. |
| | | | | 20. تعتمد ادارة المطعم التوصيل المجاني لمنتجاتها |

ثانيا: ابعاد التميز التسويقي

| أ. جودة المنتج | | | | |
|---------------------|------|-------|--------------|---|
| اتفق بشدة | اتفق | محايد | لا اتفق بشدة | لا اتفق بشدة |
| | | | | 21. يقدم العاملون خدمات فورية الى الزبان. |
| | | | | 22. المنتج المقدم من قبل ادارة المطعم يمكن ان يزيد الامان والثقة بالنسبة للزبون. |
| | | | | 23. تقدم ادارة المطعم حزمة متنوعة من المنتجات التي تلبى احتياجات السوق. |
| | | | | 24. تسعى ادارة المطعم الى تقديم منتجات باستخدام تجهيزات وتقنيات حديثة. |
| | | | | 25. تقوم ادارة المطعم بتقييم جودة منتجاتها من أجل تحسينها باستمرار. |
| أ. الاحتفاظ بالزبان | | | | |
| | | | | 26. تقدم ادارة المطعم من حين لآخر خدمات جديدة مبتكرة. |
| | | | | 27. تقوم ادارة المطعم بتجزئة السوق والوصول الى الزبان المستهدفين. |
| | | | | 28. تعرض ادارة المطعم منتجات ذات قيمة تعادل ما يدفعه الزبون. |
| | | | | 29. يوجد تفاعل ايجابي بين العاملين والزبان. |
| | | | | 30. يحرص المطعم على تقديم منتجاته في الوقت المناسب للزبون. |
| ب. الابداع التسويقي | | | | |
| | | | | 31. تتميز منتجات المطعم بالتجديد المستمر. |
| | | | | 32. تقدم ادارة المطعم حوافز معنوية للعاملين ذوي الافكار الابداعية. |
| | | | | 33. تقدم ادارة المطعم حوافز مادية للعاملين ذوي الافكار الابداعية. |
| | | | | 34. تقوم ادارة المطعم بالترويج عبر المواقع التواصل الاجتماعي للحصول على التغذية الفعلية من الزبان حول منتجاتها. |
| | | | | 35. تستخدم ادارة المطعم عبارات مبتكرة للترويج عن منتجاتها. |
| ث. القدرات الجوهرية | | | | |
| | | | | 36. تهدف ادارة المطعم الى تقديم منتجات الى زبان بأقل سعر. |
| | | | | 37. تسعى ادارة المطعم الى تحقيق رضا الزبون من خلال تلبية احتياجاته وتوقعاته. |
| | | | | 38. تتميز ادارة المطعم بتقديم منتجات متميزة الى الزبان. |
| | | | | 39. تعتمد ادارة المطعم موارد كفوة قادرة على تحقيق اهداف ادارة المطعم. |
| | | | | 40. تسعى ادارة المطعم الى تقديم منتجات ذات قيمة عالية الى زبان. |