

The role of proactive marketing in customer happiness: an analytical study of the opinions of a sample of employees in some private banks

Lecturer. Alaa Nabeel Al-Heali

Market Research & Consumer Protection Center-University of Baghdad

alaanabeelal@mracpc.uobaghdad.edu.iq

Received: 26/9/2024

Assist. Prof. Dr. Alaa Abdulkareem Ghaleb Amado

College of Administration and Economics-University of Baghdad

alaa.abdulkareem@coadec.uobaghdad.edu.iq

Accepted: 17/11/2024

Assist. prof. Dr. Wisal Abdullah Husain

Market Research & Consumer Protection Center-University of Baghdad

wesalab@mracpc.uobaghdad.edu.iq

Published: 30/6/2025

Abstract

The current study aimed to know the role of proactive marketing in customer happiness in Iraqi private banks. To achieve the study objectives, the descriptive analytical approach was adopted, as the researchers developed a questionnaire consisting of (29) paragraphs, and a random sample was drawn so that the study sample consisted of (89) employees in (the National Islamic Bank, International Development and Iraqi Islamic Bank) from a total of (415) employees, and the results were analyzed based on the (SPSS) program and descriptive statistics tools. It was concluded that private banks currently have a great interest in marketing their banking services proactively and have the ability to bear risks and innovate in providing new banking services characterized by high flexibility, and are constantly looking for new opportunities. There is a correlation and influence between proactive marketing and customer happiness. The most prominent recommendations of the research were the necessity for private bank administrations to adopt proactive marketing to meet the needs and requirements of customers and provide services at the required speed, in addition to proposing new services that satisfy customers in a way that achieves their happiness in the long term.

Keywords: Proactive Marketing, Customer Happiness, Private Banks.

دور التسويق الاستباقي في اسعاد الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في بعض المصارف الخاصة

أ.م.د. وصال عبد الله حسين
مركز بحوث السوق وحماية المستهلك / جامعة بغداد

أ.م.د. الاء عبد الكريم غالب
كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة بغداد

م. الاء نبيل عبد الرزاق الحياي
مركز بحوث السوق وحماية المستهلك / جامعة بغداد

المستخلص

هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة الدور الذي يحدثه التسويق الاستباقي في اسعاد الزبون في المصارف العراقية الخاصة ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي حيث قامت الباحثات بتطوير استبانة مكونة من (29) فقرة، وتم سحب عينة عشوائية بحيث تكونت عينة الدراسة من (89) من العاملين في (المصرف الوطني الاسلامي و التنمية الدولي و العراقي الاسلامي) من اجمالي المجتمع البالغ (415) عاملا، وتحليل النتائج بالاعتماد على برنامج (SPSS) وادوات الاحصاء الوصفي، وتم التوصل الى ان المصارف الخاصة في الوقت الحالي لديها اهتمام كبير بتسويق خدماتها المصرفية استباقيا و لديها القدرة على تحمل المخاطر و تبذل في تقديم خدمات مصرفية جديدة تتسم بالمرونة العالية و تبحث بشكل مستمر عن فرص جديدة، وتوجد علاقة ارتباط وتأثير بين التسويق الاستباقي و اسعاد الزبون، وتمثلت ابرز توصيات البحث بضرورة اعتماد ادارات المصارف الخاصة على التسويق الاستباقي للإيفاء بحاجات و متطلبات الزبائن و تقديم الخدمات بالسرعة المطلوبة فضلا عن اقتراح خدمات جديدة ترضي الزبائن بالشكل الذي يحقق سعادتهم للمدى البعيد.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاستباقي، اسعاد الزبون، المصارف الخاصة.

المقدمة: Introduction

تواجه المنظمات المعاصرة تحديات كثيرة من بينها اسعاد الزبون ويعد أحد الركائز الأساسية التي تحدد نجاح واستدامة المنظمات لم يعد التركيز على مجرد تلبية احتياجات الزبائن هو العامل الوحيد المؤثر في تعزيز علاقات المنظمة مع زبائنهم، بل تطور مفهوم الخدمة إلى ما هو أبعد من ذلك ليشمل تحقيق رضا الزبائن وتجاوز توقعاتهم، إن إسعاد الزبون لا يتوقف عند تقديم منتج أو خدمة ذات جودة عالية فقط، بل يتطلب تجربة متكاملة تلامس كافة جوانب التفاعل مع الزبون، من لحظة استفساره أو شراءه حتى ما بعد الخدمة، تحتاج ان تكون استراتيجيات التسويق قادرة على التعامل مع هذه المشاكل من خلال تطوير الخدمات المقدمة لتمتص من تلبية رغبة المصرف في الحفاظ على قدرته التنافسية من خلال ضمان احتياجات ورغبات الزبائن. وكذلك محاولة تجنب المخاطر التي تواجهها والتنبؤ بالسوق الذي سيتم تحقيقه من خلال تفعيل التسويق الاستباقي، إذ تسهم الخيارات الدقيقة في زيادة معدلات النجاح وتعزيز قدرات المنظمة لتطبيق التسويق الاستباقي والاستفادة منها في اسعاد الزبون بالإضافة الى منافع اخرى تسهم في نجاح المنظمة وديمومتها، وتكونت الدراسة الحالية من اربعة محاور اذ تكون المحور الاول من الدراسات السابقة والثاني اهتم بالإطار النظري والثالث بالإطار العملي واختتمت بالمحور الرابع اذ تناول الاستنتاجات والتوصيات التي توصلت اليها الدراسة.

١- منهجية الدراسة

١-١ مشكلة البحث

شهد قطاع الصناعة المصرفية في السنوات الأخيرة تغيرات جوهرية عديدة في طبيعة عمل القطاع المصرفي والتحول من الأعمال التقليدية إلى الأعمال الريادية الأمر الذي تطلب مواكبة تلك التغييرات في ميدان التنافس وتعزيز اسعاد الزبون لذلك القطاع المصرفي وتحوله من العمل المصرفي التقليدي إلى العمل الاستباقي من خلال تطبيق الممارسات التسويقية الاستباقية، ولأن هذا القطاع سريع التأثر والاستجابة للمتغيرات الخارجية التي أدت إلى وجود كيانات مصرفية عملاقة، وبعد إجراء الزيارات الميدانية للمصارف قيد البحث كان لا بد من إعادة النظر في الدور التقليدي للمصارف الذي تقوم على قبول الودائع ومنح الائتمان والتطلع إلى تقديم خدمات مصرفية ومالية متطورة ومتنوعة، وذلك بالاعتماد على ما أنتجته التكنولوجيا وثورة المعلومات من وسائل حديثة متطورة أدت إلى الاستغناء عن بعض الخدمات التقليدية وتعويضها بخدمات ريادة اعتمادا على التقنيات والمنهجيات الحديثة والاتصال. وفي ظل النجاحات التي قد حققتها المؤسسات المصرفية العالمية لتطبيقها ممارسات التسويق الاستباقي نجد ان المصارف العراقية بشكل عام والمصارف موضع الدراسة بشكل خاص تعاني من ضعف في تبني الممارسات التسويقية الاستباقية بممارساتها المختلفة بالإضافة الى عدم وجود تصور واضح لدى عينة البحث لدور هذه الممارسات في تعزيز ابعاد التسويق الاستباقي في قطاع المصارف في الوقت الذي يوجد فيه قطاع الصناعة المصرفية في العراق بشكل عام والمصارف محل البحث بشكل خاص ويمكن صياغة مشكلة البحث الرئيسية بالتساؤل الاتي (هل يؤثر التسويق الاستباقي في اسعاد الزبون في المصارف الخاصة؟) وينبثق عنها التساؤلات الفرعية الآتية:

١-١-١ ما مستوى التسويق الاستباقي في مصارف قيد البحث.

١-١-٢ ما مستوى اسعاد الزبون حول الخدمات المقدمة من قبل مصارف قيد البحث.

١-١-٣ هل توجد علاقة ارتباط بين التسويق الاستباقي واسعاد الزبون؟

١-١-٤ هل يوجد تأثير للتسويق الاستباقي في اسعاد الزبون؟

٢-١ أهمية البحث: تأتي أهمية البحث من الدور الذي يلعبه التسويق الاستباقي في القطاع المصرفي في تحقيق أهدافه التسويقية، وذلك عن طريق استخدام ادوات تسويقية تسهم في التعامل مع كل الأطراف، إضافة إلى الأساليب المختلفة التي تسلكها المصارف من أجل زيادة اسعاد الزبائن وتتجلى أهمية البحث بما يأتي:

١-٢-١ الأهمية النظرية: وتتمثل الأهمية النظرية من خلال الإطلاع على المجالات العلمية المحكمة و الكتب و رسائل الماجستير و مواقع الانترنت المتعلقة بدور التسويق الاستباقي على اسعاد الزبائن في قطاع المصارف و قد يضيف

البحث، من خلال إتباع المنهج العلمي، نوعاً من المعرفة العلمية فيما يتعلق بالتطور السريع الذي حصل في تنوع خدمات المصرفية وتقديم الخدمات يتطلب مهارات فردية من قبل موظفي تلك المؤسسات حتى يتسنى لهم تحقيق اسعاد الزبون، و من ثم البحث عن كيفية التعامل مع الزبائن باستخدام التسويق الاستباقي، إن أهمية البحث تكمن في كيفية توفير الخدمة التي تقدمها المؤسسات المصرفية ويستطيع اغلب زبائنها الاستفادة منها وعلى مدار الساعة، وكيف أن ذلك يساعد على كسب اكبر عدد ممكن من الزبائن والتعامل معهم، كما إن العمل بالتسويق الاستباقي من الممكن أن يسهل الأمر على الزبائن في التعامل مع المؤسسات المصرفية .

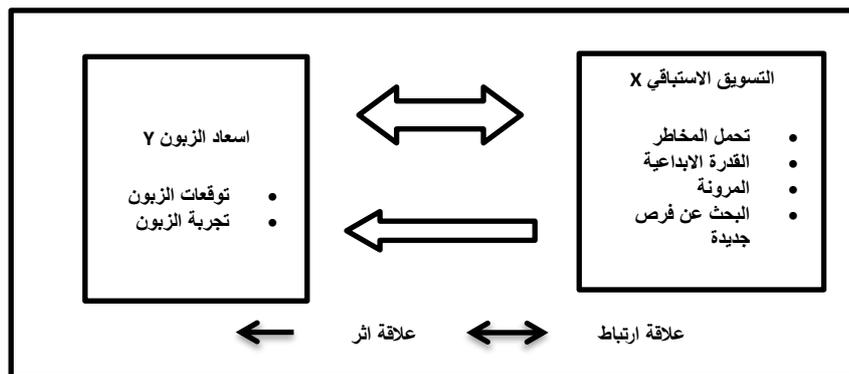
٢-٢-١ الأهمية العملية: تمثل الأهمية العملية في تشخيص واقع التسويق الاستباقي وإسعاد الزبون في المصارف قيد البحث تتضمن متغيرات البحث وعناصرها، وفهم توجهات زبائن والمتمثلين بالعاملين في المؤسسات المصرفية في القطاع وسيتم هذا البحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن استخدام أسلوب العمل الميداني في مصارف قيد البحث وجمع البيانات عن طريق الاستبانة، ويتضمن البحث المتغيرات المستقلة والتابعة، وبالتالي تتمثل أهمية البحث في اختبار هذه الفرضيات.

٣-١ اهداف البحث: يمكن تحديد الأهداف بالتالي:

- ١-٣-١ اختبار مستوى التسويق الاستباقي في مصارف قيد البحث.
- ٢-٣-١ اختبار مستوى اسعاد الزبون في مصارف قيد البحث.
- ٣-٣-١ اختبار علاقة الارتباط بين المتغيرين في مصارف قيد البحث.
- ٤-٣-١ اختبار علاقة التأثير بين المتغيرين في مصارف قيد البحث.
- ٥-٣-١ تقديم بعض المقترحات التي من الممكن ان تساعد مدراء المصارف الخاصة على اتباع التسويق الاستباقي واسعاد الزبون.

٤-١ مخطط البحث الفرضي

الشكل (١) مخطط البحث الفرضي



المصدر: من اعداد الباحثات

٥-١ فرضيات البحث

١-٥-١ الفرضية الرئيسية الأولى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاستباقي واسعاد الزبون) ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- ١-١-٥-١ (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تحمل المخاطر واسعاد الزبون).
- ٢-١-٥-١ (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين القدرة الابداعية واسعاد الزبون).
- ٣-١-٥-١ (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المرونة واسعاد الزبون).

٤-١-٥-١ (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البحث عن فرص جديدة وإسعاد الزبون).

٢-٥-١ الفرضية الرئيسية الثانية (توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للتسويق الاستباقي في إسعاد الزبون)

١-٢-٥-١ (توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لتحمل المخاطر في إسعاد الزبون).

٢-٢-٥-١ (توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للقدرة الإبداعية في إسعاد الزبون).

٣-٢-٥-١ (توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمرونة في إسعاد الزبون).

٤-٢-٥-١ (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية للبحث عن فرص جديدة وإسعاد الزبون).

٦-١ منهج البحث وادوات البحث الإحصائية: -تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم توظيف ادوات البحث الإحصائية الآتية: الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف، معامل الارتباط، الانحدار الخطي البسيط وتم الاستناد الى دراسة (عبد الهادي وعبد الرزاق، ٢٠٢٢) في بناء مقياس متغير التسويق الاستباقي، ودراسة (Purohit & Purohi, 2013) في بناس مقياس متغير إسعاد الزبون.

٧-١ مجتمع وعينة البحث:-تمثل مجتمع البحث بالمصرف الوطني الاسلامي والتنمية الدولي والعراقي الاسلامي في مدينة بغداد، وطريقة تحديد حجم العينة باستخدام المعادلة المستندة على عدد فقرات المتغيرات البحث: اذا اشارت (الطائي، ٢٠١٧: ١٤٧)، وكالاتي:

حجم العينة = عدد فقرات المتغيرات الكلية × متوسط عدد الفقرات الابعاد × ٦٥ %

حجم العينة = ٢٩ × ٤.٥ × ٦٥ % = ٨٤.٨٢٥ فردا.

والسبب في اختيار نسبة (٦٥%) يعود الى ان مجتمع المصرفي من المجتمعات ذات الاستجابة المتوسطة الى جيدة، وتم توزيع ١٠٠ استبانة تم استرداد ٩٥ استبانة وبلغت الاستبانات الصالحة للتحليل الاحصائي ٨٩ استبانة.

٨-١ الدراسات السابقة

١-٨-١ دراسة (Hasan et al, 2011) بعنوان "Measuring customer delight: A model for banking industry"

قياس سعادة الزبون: نموذج للصناعة المصرفية

وجدت دراسة سعادة الزبائن في القطاع المصرفي أن أصحاب الحسابات في البنوك يمكن أن يسعدهم ليس فقط بخدماتهم ولكن من خلال تجاوز توقعات الزبائن. بدأ البحث بتحقيق استكشافي من خلال ٣٠٠ مقابلة شخصية لتحديد العناصر التي تخلق البهجة في ذهن الزبائن. وقد أتاح ذلك إنشاء نموذج مبهج للزبائن بثمانية متغيرات. هذه المتغيرات الثمانية هي أساسيات نموذج إسعاد العميل. تم اختبار نموذج Delight على ٣٠٠٠ من أصحاب الحسابات المصرفية لتأكيد التحقق الناجح من البحث باستخدام تقنية اختبار t. كشفت النتائج أن جميع المتغيرات الثمانية ضرورية للغاية في إسعاد الزبائن وتم الاستفادة من الدراسة الحالية في تعزيز الإطار النظري للبحث وتميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بانها اختبرت تأثير متغير التسويق الاستباقي على إسعاد الزبون.

٢-٨-١ دراسة (Purohit & Purohit, 2013) بعنوان "From Customer Satisfaction to Customer Delight: A New Trend in Hospitality Industry"

من رضا الزبون الى إسعاد الزبون

يوضح البحث الحالي انتقلت صناعة الضيافة على مدار الفترة الزمنية وصدمت بمفهوم إسعاد الزبائن. فإسعاد لها تأثيرها على البيانات المالية للشركة أيضا، لأنها تؤدي بشكل مباشر إلى ولاء الزبائن وهو نتيجة سعادة الزبائن وولاء الزبائن هو حاجة كل شركة لعملياتها الناجحة. تنمو صناعة الضيافة بشكل كبير بمعدل ٨% زائد وبالتالي فهي ضرورية لكل شركة ليس فقط لتوليد زبائن جدد ولكن أيضا للاحتفاظ بهم. فرحة الزبائن إذا تم الحفاظ عليها لفترة طويلة تؤدي إلى توليد السمعة الطيبة والتي بدورها تزيد من قيمة العلامة التجارية للشركة في صناعة الضيافة، وتم توظيف الدراسة الحالية في بناء مقياس الدراسة تميزن الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة بانها اختبرت متغير إسعاد الزبون ميدانيا.

٣-٨-١ دراسة (عبد الهادي وعبد الرزاق، ٢٠٢٢) بعنوان التسويق الاستباقي وتأثيره في تحقيق رضا الزبون

تهدف هذه الدراسة إلى التحقق من تأثير التسويق النشط على رضا الزبائن لشركة آسياسيل للاتصالات المتنقلة في العراق. المشكلة في هذه الدراسة هي أنه بالنسبة لزيائن آسياسيل للاتصالات، تم معالجة البيانات التي تم الحصول عليها من عينات متعددة من المديرين وكبار المديرين والمتوسطة من الشركات التي شملها الاستطلاع. كان حجم العينة (٦٩) من أهم استنتاجات الاستطلاع أن التسويق النشط يلعب دورا مهما وأساسيا في تحقيق رضا الزبائن. أهمها الحاجة إلى إعداد بحث وبحث مفصل ودقيق لمعرفة رغبات الزبائن واحتياجاتهم الضمنية، واكتشاف احتياجات ورغبات الزبائن، وتصميم وابتكار خدمات وعروض جديدة تناسب الزبائن، وتحقيق رضا عال لزيائن الشركة. واستفادت منها الدراسة الحالية في بناء مقياس الدراسة تميزت الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة بانها تناولت متغير التسويق الاستباقي في بيئة مصرفية.

١-٨-٤ دراسة (البكري وحسن، ٢٠٢٢) بعنوان دور أبعاد التسويق الاستباقي ودوره في تعزيز الحصاة السوقية دراسة

استطلاعية في عدد من شركات الأثاث التجارية في العراق

استهدفت الدراسة مجموعة من الشركات التجارية العاملة في العراق مجتمعاً لبحثهم، وقاموا بتحصيل ما يستلزم من البيانات لعينة من العاملين في هذا المجتمع تمثلت بـ(١٠٤) فرداً مبحوثاً، بواسطة استمارة استبانة خاصة أعدت لأغراض هذا البحث، وتمثلت الخطوة الخامسة بالمعالجة الإحصائية لهذه البيانات في إطار مجموعة من الاختبارات الإحصائية التي تلائم والبيانات التي استحصلت في ضوء الاستبانة، وتوصل الباحثان إلى ايجابية ومعنوية العلاقات بين المتغيرين، وعلى ضوء ذلك قدم الباحثان جملة من المقترحات أهمها ضرورة أن تقوم المنظمات المبحوث بعملية إدخال قنوات توزيع جديدة، وذلك لردم (سد) الفجوات السوقية التي تحيط بمنتجاتها والعمل على اختيار أفضل القنوات التوزيعية والتي تلائم الظروف المحيطة بعملها وحاجات ورغبات زبائنها، وتم الاستفادة من الدراسة في الإطار النظري للبحث الحالي تميزت الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة بانها تناولت متغير التسويق الاستباقي في بيئة مصرفية.

٢- الأطار النظري

١-٢ مفهوم التسويق الاستباقي :- ان التسويق الاستباقي يبحث عن احتياجات الزبائن الكامنة الغير معلنة وغير الواعية وهذا يتطلب البحث والادراك المستمر في حاجات الزبون الكامنة ويمكن بعد ذلك تحقيق الاشباع لتلك الاحتياجات من خلال اكتشافها وفهمها وارضائهم بطرق مبتكرة وحديثة (Yang & Zheng, 2022:3). وهو عملية استغلال الفرص من خلال طرح منتجات جديدة تناسب الاحتياجات الحالية والمستقبلية لرغبات الزبائن. (زيوي، ٢٠١٣: ٨١) فهو قدرة المنظمة في البحث عن المعلومات والمعرفة الجديدة عن الزبائن لغرض التعرف على الاحتياجات الكامنة لديهم واكتشاف الاحتياجات الإضافية التي يكون الزبائن مدركين لها من خلال تبني مداخل تعلم الزبائن والاستشعار السوقي والاتصالات السوقية وبما يمكنها من قيادة التغيرات السوقية بالاعتماد على مداخل الإبداع الجذري وإدارة الخطر بحيث تكون المنظمة سباقة في تحسين موقعها التنافسي. (بايسكي، ٢٠١٤: ٩٥)، يتبين مما سبق يمكن تعريف التسويق الاستباقي هو استراتيجية تركز على قدرة المنظمة في البحث عن معلومات ومعرفة جديدة تتعلق بالزبائن بهدف التعرف على احتياجاتهم الكامنة واكتشاف احتياجات إضافية قد يكون الزبائن مدركين لها.

٢-٢ أهمية التسويق الاستباقي:- يعد التسويق الاستباقي من الانشطة المهمة التي تحافظ من خلالها المنظمات على بقاؤها واستمراريتها في الاسواق ومواجهة النمو السريع في عدد المنافسين في السوق وتحمل المخاطر فهو يعمل على تحسين صورة المنظمة وتأثيرها الايجابي في ادراك الزبون وتسويق المنتج (البكري وحسن، ٢٠٢٢: ٦٩)، وايضا يؤدي استخدام التسويق الاستباقي الى ظهور عمليات اكثر استباقية في الوظائف الاخرى للمنظمة مثل الانتاج والبحث والتطوير فهو يساعد المنظمات على مواجهة الضغوط الخارجية بكفاءة عالية ويساعد ايضا في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة التجارية وتعزيز الاهتمام بالمنتجات الجديدة. (العراوي، ٢٠١٩: ٢٨) يتبين مما سبق ان التسويق الاستباقي يعد أداة فعالة لتحقيق التفوق التنافسي، حيث يمكن المنظمات من التنبؤ باحتياجات الزبائن المستقبلية، وتحقيق الابتكار، وزيادة الكفاءة التشغيلية،

وتعزيز العلاقات مع الزبائن، من خلال تطبيق هذه الاستراتيجية، تتمكن المنظمات من التكيف بشكل أسرع مع التغيرات السوقية والحفاظ على استدامتها في السوق.

٣-٢ أهداف التسويق الاستباقي :- هناك مجموعة من الأهداف التي يسعى التسويق الاستباقي الى تحقيقها وهي كالآتي: (Post & Leavell,2019:315)

١-٣-٢ اكتشاف الموارد التسويقية واستغلالها بالشكل الأمثل لابتكار قيمة الزبون التي تساعد في تعزيز موقفها التنافسي.

٢-٣-٢ التكيف مع ظروف السوق والاستفادة من الفرص لاستغلال القدرات التسويقية الحالية اثناء استكشاف قدرات جديدة تماما.

٣-٣-٢ استخدام التكنولوجيا ونظم المعلومات لتحقيق عائدات ايجابية وتفوق تسويقي مستدام.

٤-٣-٢ معرفة حاجات ورغبات الزبائن لإنتاج منتجات تلبي تلك الاحتياجات والرغبات.

٥-٣-٢ تطوير منتجات جديدة قادرة على احداث اضطراب لدى المنافسين على المدى البعيد وتعود لمزيد من الاستقرار التسويقي.

٦-٣-٢ تحسين نشاط الابتكار وخلق ميزة تنافسية من خلال استخدام الامكانات المتاحة لاستكشاف الموارد والفرص الجديدة

بهدف تعزيز النجاح التنظيمي والتسويقي.

يتبين مما سبق ان اهداف التسويق الاستباقي تتمحور حول التنبؤ باحتياجات الزبائن المستقبلية، وتعزيز رضاهم، وتحقيق ميزة

تنافسية من خلال التفاعل المبكر مع التغيرات السوقية مما يساعد المنظمات على التكيف بشكل فعال مع البيئة السوقية المتغيرة

وضمن استدامة نموها.

٤-٢ ابعاد التسويق الاستباقي: - يتفق معظم الباحثين منهم (عبد الهادي وعبد الرزاق، ٢٠٢٢) على ان ابعاد التسويق الاستباقي هي:

١-٤-٢ تحمل المخاطر: ان تحمل المخاطر هي مجال التوصل لمنع الخطر والتقليل من حجم الخسائر عند حدوثه

والعمل على عدم تكراره بدراسة اسباب حدوث كل خطر لتلافيه مستقبلا (عبد المنعم وآخرون، ٢٠٠٨: ٦) فهي

قدرة المنظمة على المجازفة وتحمل المخاطر الناتجة عن حالة عدم التأكد في النتائج التي قد تحصل نتيجة

اتخاذ قرار معين.

٢-٤-٢ القدرة الابداعية: وهي قدرة المنظمة على ايجاد افكار جديدة وتحويلها الى واقع عملي مطبق فعليا والقدرة على

اكتشاف الفرص والذي يمثل نمطا من انماط الابداع المتمثل بالتجديد للمحافظة على الحصة السوقية للمنظمات

وتطويرها وان التعامل مع الابداع يتم عن طريق عدة مصادر مثل الاستراتيجية والموارد واهداف المنظمات

والمشاكل والافكار والبيئة والتي تصبح جزءا من خطة الابداع بشكل يتناسب مع اهداف المنظمة ومن ثم يتم

تقييم مشروع خطة الابداع بشكل يتناسب مع الاستراتيجيات المهمة ومعايير الاداء والتحسينات الجزئية والموارد

المالية الموجودة في المنظمة ويتم بعدها تنفيذ المشروع واخيرا مرحلة مقدار التغذية العكسية المتحققة من عملية

الابداع التي تساعد على تحقيق الاهداف المتعلقة بالمنظمة (سعادي، ٢٠٠٦: ٢٨٠).

٣-٤-٢ المرونة: تعبر المرونة عن رغبة المنظمات للاستجابة والتكيف المستمر مع التغييرات التي تحدث في اذواق

ورغبات الزبائن، فهي أحد الاسبقيات التي يسعى المدراء الى اكتسابها بوصفها سلاح تنافسي لتحقيق التميز

في الاسواق بمعنى ان الانشطة التسويقية يجب ان تكون مرنة بما يكفي للتعامل مع التهديدات والفرص غير

المتوقعة في المستقبل. (Shalender, 2017: 620) وايضا مدى تمكن المنظمة على توقع متغيرات البيئة

التدرجية والمفاجأة وامكانياتها على التأقلم معها فهي تعتبر أحد اهم عناصر البقاء والازدهار والنمو للمنظمات

الحالية. (عبد الهادي وعبد الرزاق، ٢٠٢٢: ٣٧١).

٤-٤-٢ البحث عن فرص جديدة: أن البحث عن الفرص الجديدة يمثل قدرة المنظمة على التوجه بسرعة نحو الفرص

الجديدة والاستعداد للتكيف للاسواق المرتقبة ويؤدي الى ظهور زبائن وأسواق جديدة وتكوين قنوات توزيع

جديدة، فالبحث عن الفرص الجديدة يتطلب معرفة جديدة تختلف عن المعرفة الحالية ومتميزة بالبحث والاختلاف والمرونة. (البغدادي والجبوري , ٢٠١٥ , ٢٣) فهي تهدف الى تطوير منتج جديد وخلق منتجات وعمليات مبتكرة فالمنظمة الناجحة هي التي تبحث عن الفرص الجديدة في الخارج بدلا من ان تعطي مجالا للأخرين باقتناصها. (pai, 2007: 25) فهي امكانية حصول المنظمة على فرص جديدة من خلال كسب زبائن جدد او الدخول الى اسواق جديدة او اختراع منتجات جديدة ومن ثم الاستعداد لهذه الفرص واستغلالها لتحقيق التفوق على منافسيها.

٥-٢ مفهوم اسعاد الزبون: - عرف اسعاد الزبون بأنه مشاعر السعادة والرفاه الذاتي لدى الزبون تجاه المنظمة والذي ينبثق من خلال مقارنة اداء المنتج مع توقعات الزبون، (Kotler & Armstrong , ٢٠٠٧: ١٤٣) فيما وصفها (Hasan et al., ٢٠١١: ٥١٥) بأنه ردة الفعل العاطفية الايجابية بسبب تقديم منتجات تفوق توقعات الزبائن بصورة تؤدي الى السعادة. وهو شعور فوري وآني ايجابي للزبائن يوفر للمنظمات مرتكزا للتمييز والتفوق التنافسي (Gorelick, ٢٠١٣: ١٣)، في حين يرى (Yang, ٢٠١٤: ٩٣) بأنه مشاعر ايجابية تتجاوز الرضا نتيجة تحقق الإشباع السريع بشكل يفوق ما متوقع لحاجات الزبائن الحرجة والمستعجلة. ويمكن تعريف اسعاد الزبون بأنه حالة شعورية ايجابية تنتج عن تجربة الزبون لمنتج ما او الخدمة المقدمة يتم عبرها مقارنة الزبون بين ما كان يتوقعه وما حصل عليه فعلا لينبتق الشعور بالسعادة فهو استجابة عاطفية ايجابية لتجربة الخدمة بمستوى غير متوقع (Theakston, ٢٠١١: ١٩) والاسعاد ناتج من مزيج المتعة والإثارة والتفاعل العالي او المفاجأة والتقدير العاطفي الايجابي والاثارة والانسجام مع الخدمة. (preko, et al., ٢٠١٤ : ٧٤) والاسعاد ليس فقط تجاوز توقعات الزبون ولكن اعطاء الزبون ما يريده او يرغب به وبذلك يمكن القول الى ان تجاوز التوقعات يجب ان يكون موجبا، اذ ان اسعاد الزبون كمستوى متفوق من رضا الزبون يمثل المحرك الحقيقي لولاء الزبون وبمثابة آلية فعالة جدا للاحتفاظ بالزبون الذي يمكن ان يؤدي الى ارتفاع ربحية المنظمة، (es & Kline, ٢٠٠٦: ٢٩٢) ، يتبين مما سبق يمكن تعريف اسعاد الزبون بأنه استراتيجية تسويقية تهدف إلى تجاوز توقعات الزبون وتقديم تجربة مميزة له تتفوق على الخدمات أو المنتجات العادية التي يتوقعها.

٦-٢ أهمية اسعاد الزبون :- اكتسب اسعاد الزبون اهمية كبيرة بين الممارسين والاكاديميين، والباحثين التسويقيين في العقود الماضية ففي عام ١٩٨٦ قدم دمينغ مفهوم اسعاد الزبون كمصدر حقيقي للميزة التنافسية في عصر اصبح فيه رضا الزبون ضرورة تنافسية (St-James & Taylor, ٢٠٠٤: ٧٥٤) ونتيجة لحرص المسوقين للاحتفاظ بالزبون ازداد الاعتقاد بأن الاحتفاظ بزبون فعال اكثر اهمية من حيث التكلفة من جذب زبائن جدد لان الاسعاد يمكن ان يؤثر على القوائم المالية للمنظمة من خلال توفير تدفق نقدي مستمر ناجم من تكرار الزبائن وبالتالي يمكن المنظمات من خلق المزيد من الزبائن الموالين، فأن اسعاد الزبون له آثار قوية على كل من المتغيرات النفسية والسلوكية للزبون فالشركات التي تسعد زبائنها قادرة على خلق روابط عاطفية ومستويات عالية من الولاء والالتزام لها (Barnes, 2013: 360) ، وان اسعاد الزبون هي اعلى مستويات الرضا فهي العامل الاساس لتحقيق الولاء للزبون ويعد احد مؤشرات التفوق التنافسي والنجاح للمنظمة نتيجة المشاعر الايجابية والارتباط العاطفي تجاه المنظمة والتي تنبثق من خلال مقارنة اداء المنتج مع التوقعات مما ينعكس ذلك على جذب واستبقاء الزبائن والولاء لها. (Purohit & Purohit, ٢٠١٣: ٥٤٦) ، يتبين مما سبق اسعاد الزبون ليس مجرد خيار بل ضرورة استراتيجية في بيئة الأعمال الحديثة إنه يؤثر بشكل مباشر على الولاء، والربحية، والسمعة، ويسهم في تحسين القدرة التنافسية على المدى الطويل عندما تكون المنظمات قادرة على تقديم تجارب استثنائية لزيائنها، فإنها لا تحقق النجاح فقط بل تضمن استدامتها ونموها في المستقبل.

٧-٢ ابعاد اسعاد الزبون: - تم التركيز على الأبعاد المعتمدة في أنموذج (Berman , ٢٠٠٥: ١٣٥) لانه يتناسب مع البيئة المصرفية قيد الدراسة وكما يلي:

٢-٧-١ توقعات الزبون:

ان القاعدة المعرفية لنشوء الجذور الفكرية لهذا المفهوم جاءت من خلال نموذج جودة الخدمة الذي يفترض أن جودة الخدمة تتمثل بالفرق بين التوقعات والأداء الفعلي للخدمة (Dean, ٢٠١٥:٦٢) اذ ان مفهوم توقعات الزبون يرتبط بنشوء رضا الزبون فهو يعد مؤشر قوي على رضا الزبون والذي يتحدد بقوة نسبة توقعات الزبون (William et al., ٢٠١٦:٢). فقد عرفق توقعات الزبون بأنها تنبؤ الزبون بأداء المنتج او الخدمة التي سيحصل عليها.(Elmayer, ٢٠١١:٣٢) في عرفها كل من (Gures et al, ٢٠١٤: ٦٧) بأنها رغبات أو تفضيلات الزبون وما يشعر به اتجاه المنتج. وعليه ينبغي على مقدمي المنتجات التعرف على ماهية احتياجات الزبائن وتوقعاتهم بغية تحقيقها لتحقيق مستوى رضا الزبائن نتيجة تجربة المنتجات. لذا فان توقعات الزبون تتمثل برغبة الزبون حول ما تقدمه المنظمة من المنتجات او الخدمات التي تشكل معايير يمكن من خلالها الحكم على الاداء.

٢-٧-٢ تجربة الزبون:- وضح كل من (Zomerdijk & Voss, ٢٠١٠:٦٨) أنه مهما كانت مواصفات المنتج او الخدمة التي يشتريها أو يتلقاها الزبائن، فسيكون لديه تجربة سابقة سواء كانت ايجابية ام سلبية. فقد عرفت تجربة الزبون بأنها الاستجابة الداخلية والذاتية للزبون نتيجة الاتصالات المباشرة أو غير المباشرة مع المنظمة (Mayer & Schwager, ٢٠٠٧: ١١٧) وعرفت بأنها التأثيرات المتراكمة لدى الزبون سواء كانت ايجابية او سلبية نتيجة التعامل مع المنظمة وعلامتها التجارية وعليه فان تجربة الزبون تتمثل بردود الفعل الايجابية او السلبية للزبون تجاه المنظمة نتيجة تقييمه الكامل لجميع الامور المتعلقة بتقديم المنتجات والخدمات (Soudagar & Hildebrand, ٢٠١٢: ٣)

٣- الجانب العملي

١-٣ عرض وتحليل نتائج الاستبانة

٣-١-١ عرض نتائج استجابات افراد العينة لمتغير التسويق الاستباقي:- تناولت الفقرة استعراض مستويات التسويق

الاستباقي ويبين الجدول (١) وسطا حسابيا عاما (٤.٠١) وهي قيمة جيدة لمتغير التسويق الاستباقي، وبنشئت قليل بالإجابات، اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (258-) و (6.43%) على التوالي، وتشير هذه النتيجة الى اتفاق اغلب افراد العينة بوجود التسويق الاستباقي وتم قياسها بأربعة ابعاد رئيسة وسيتم عرض النتائج كما يأتي:

٣-١-١-٣ نتائج مؤشر تحمل المخاطر يعرض الجدول (١) وسطا حسابيا لبعده مؤشر تحمل المخاطر (3.64) وهي قيمة

جيدة، وهو اعلى من الوسط المعياري، وبنشئت قليل، اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.428) و (11.75%) على التوالي، اما على صعيد الفقرات فقد حققت الفقرة رقم (4) اعلى وسطا حسابيا اذ بلغ (4.01) (يقوم المصرف بالتحالف مع المصارف الاخرى لإدارة المخاطر والتقليل من اثارها في المستقبل) وبانسجام متوسط بالإجابات اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.846) و (21.19%) على التوالي، وحققت الفقرة (١) (يحاول المصرف الاستفادة من المخاطر وتحويلها الى فرص لها.) أدنى وسطا حسابيا اذ بلغ (3.46) بانسجام متوسط بالإجابات اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (922-) و (23.6%) على التوالي.

٣-١-١-٣ نتائج مؤشر القدرة الابداعية يعرض الجدول (١) وسطا حسابيا لبعده مؤشر القدرة الابداعية (3.38) وهي قيمة

جيدة، وهو اعلى من الوسط المعياري، وبنشئت قليل، اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.٤٦٨) و (13.84%) على التوالي، اما على صعيد الفقرات فقد حققت الفقرة (٨) اعلى وسطا حسابيا اذ بلغتا (4.04) (يبتكر المصرف خدمات جديدة لتلبية حاجات ومطالب الزبائن بشكل اساسي). وبانسجام متوسط بالإجابات اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.846) و (20.94%) على التوالي، وحققت الفقرة (7) (يرصد المصرف قدراته الابداعية باستمرار) أدنى وسطا حسابيا اذ بلغ (3.06) بانسجام متوسط بالإجابات اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (903-) و (29.50%) على التوالي.

٣-١-١-٣ نتائج مؤشر المرونة يعرض الجدول (١) وسطا حسابيا لبعده مؤشر المرونة (3.38) وهي قيمة جيدة، وهو اعلى من الوسط المعياري، وبتشتت قليل، اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.425) و (12.57%) على التوالي، اما على صعيد الفقرات فقد حققت الفقرة رقم (13) اعلى وسطا حسابيا اذ بلغ (4.01) (تشجع الادارة على الاعتراف بالخطأ والمشاكل) وبانسجام متوسط بالإجابات اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.789) و (19.67%) على التوالي، وحققت الفقرة (12) (تتميز قرارات المصرف بالمرونة تبعا للتغيرات في بيئتها). أدنى وسطا حسابيا اذ بلغ (3.63) بانسجام متوسط بالإجابات اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.870) و (23.96%) على التوالي.

٣-١-١-٤ نتائج مؤشر البحث عن فرص جديدة يعرض الجدول (١) وسطا حسابيا لبعده مؤشر البحث عن فرص جديدة (4.02) وهي قيمة جيدة، وهو اعلى من الوسط المعياري، وبتشتت قليل، اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.343) و (8.5%) على التوالي، اما على صعيد الفقرات فقد حققت الفقرة رقم (15) اعلى وسطا حسابيا اذ بلغ (4.03) (تعتمد ادارة المصرف على بحوث السوق لمعرفة حاجات الزبائن الحاليين والمستقبليين) وبانسجام متوسط بالإجابات اذ بلغ الانحراف المعياري و معامل الاختلاف (0.848) و (21.04%) على التوالي، وحققت الفقرة (19) (تتبنى ادارة المصرف اساليب وتقنيات تسويقية حديثة ومتنوعة تساعدها على جذب زبائن جدد) ادنى وسطا حسابيا اذ بلغ (3.57) بانسجام متوسط بالإجابات اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.747) و (20.62%) على التوالي.

الجدول (١) قيم الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف لإجابات إجمالي متغير التسويق الاستباقي

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
تحمل المخاطر				
١.	يحاول المصرف الاستفادة من المخاطر وتحويلها الى فرص لها	3.46	.836	0.2416
٢.	يستثمر المصرف موارده بشكل متكامل وبالطريقة التي تمكنها من استغلال الفرص	4.00	.746	0.1865
٣.	يقيم المصرف بيئته باستمرار لتقليل حالات عدم التأكد	3.67	.863	0.2351
٤.	يقوم المصرف بالتحالف مع المصارف الأخرى لإدارة المخاطر والتقليل من اثارها في المستقبل	4.01	.846	0.2109
٥.	تبدي المصارف اهتماما واسعا بمواجهة المخاطر المستقبلية	3.37	.784	0.2326
٦.	يملك المصرف وسائل لرصد التغييرات السوقية التي ستحصل مستقبلا	3.37	.943	0.2798
القدرة الإبداعية				
٧.	يرصد المصرف قدراته الإبداعية باستمرار	3.06	.903	0.2950
٨.	يبتكر المصرف خدمات جديدة لتلبية حاجات ومطالب الزبائن بشكل اساسي.	4.04	.846	0.2094
٩.	يتبنى المصرف الاداء القائم على المعرفة في زيادة اعماله	3.78	.846	0.2238
١٠.	يشجع المصرف على خلق الافكار الجديدة وتنفيذها على ارض الواقع	3.39	.744	0.2194
المرونة				
١١.	يهتم المصرف بتحقيق رضا الزبائن من خلال السعي لتلبية كافة متطلباتهم	3.96	.746	0.1883
١٢.	تتميز قرارات المصرف بالمرونة تبعا للتغيرات في بيئتها	3.63	.870	0.2396
١٣.	تشجع الادارة على الاعتراف بالخطأ والمشاكل	4.01	.789	0.1967
١٤.	بالامكان تغيير سياق العمل بالشكل الذي يحقق الاهداف بفاعلية .	3.83	.747	0.1950
البحث عن فرص جديدة				
١٥.	تعتمد ادارة المصرف على بحوث السوق لمعرفة حاجات الزبائن الحاليين والمستقبليين	4.03	.848	0.2104
١٦.	تمتلك ادارة المصرف الموارد البشرية الماهرة لتمكنها من استغلال الفرص بشكل سريع	3.63	.837	0.2305
١٧.	تخصص ادارة المصرف الموارد المالية الكافية لاقتناص الفرص	4.02	.847	0.2107
١٨.	تقوم ادارة المصرف بعمليات الفحص البيئي بشكل مستمر عن الفرص البيئية المحتملة	3.83	.794	0.2073
١٩.	تتبنى ادارة المصرف اساليب وتقنيات تسويقية حديثة ومتنوعة تساعدها على جذب زبائن جدد	3.57	.747	0.2092
إجمالي متغير التسويق الاستباقي				
		٤.٠١	.258	٠.٠٦٤٣

٣-١-٢ عرض نتائج استجابات افراد العينة لمتغير اسعاد الزبون

تناولت الفقرة استعراض مستويات التسويق الاستباقي وبيين الجدول (٢) وسطا حسابيا عاما (٤.٠١) وهي قيمة جيدة لمتغير التسويق الاستباقي، وبتشتت قليل بالإجابات، اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.258) و (6.43%) على التوالي، وتشير هذه النتيجة الى اتفاق اغلب افراد العينة بوجود التسويق الاستباقي وتم قياسها بأربعة ابعاد رئيسة وسيتم عرض النتائج كما يأتي:

٣-١-٢-١ نتائج توقعات الزبون يعرض الجدول (٢) وسطا حسابيا لبعده توقعات الزبون (4.03) وهي قيمة جيدة، وهو اعلى من الوسط المعياري، وبتشتت قليل، اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.378) و (9.37%) على التوالي، اما على صعيد الفقرات فقد حققت الفقرة رقم (24) اعلى وسطا حسابيا اذ بلغ (4.03) (يطور المصرف بشكل مستمر خدماته لزيادة رضا الزبائن) وبانسجام متوسط بالإجابات اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.737) و (18.28%) على التوالي، وحققت الفقرة (٢٠) (يقدم المصرف خدمات تفوق توقعات الزبون (مثلا تقديم تسهيلات بإجراءات القروض وسرعة في انجاز المعاملات).) أدنى وسطا حسابيا اذ بلغ (3.57) بانسجام متوسط بالإجابات اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.923) و (9.37%) على التوالي.

الجدول (٢) قيم الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف لاجابات اجمالي متغير اسعاد الزبون

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
توقعات الزبون				
٢٠	يقدم المصرف خدمات تفوق توقعات الزبون (مثلا تقديم تسهيلات بإجراءات القروض وسرعة في انجاز المعاملات) .	3.57	.932	0.2610
٢١	متوقع ان المصرف الحالي الذي تعامل معه يقدم خدمات أفضل من المنافسين	3.58	.894	0.2497
٢٢	من المتوقع ان الادارة والعاملين في المصرف على دراية ومعرفة بحاجات الزبائن	4.02	.904	0.2248
٢٣	يقدم المصرف مجموعة من الخدمات متنوعة تلبى حاجات الزبائن	4.00	.894	0.223
٢٤	يطور المصرف بشكل مستمر خدماته لزيادة رضا الزبائن	4.03	.737	0.1828
تجربة الزبون				
٢٥	يقدم المصرف خدمات في اوقات يصعب الحصول عليها من المصارف الاخرى.	4.00	.863	0.2157
٢٦	يهتم المصرف بتوفير الخدمات المالية متنوعة.	3.83	.746	0.19477
٢٧	يحرص المصرف على تقديم خدمات مالية قادرة على تلبية حاجة الزبون من المصرف (قروض، سحب، ايداع)	3.47	.905	0.2608
٢٨	من خلال تجريبي فان المصرف حريص على فتح فروع قريبة من الزبائن	4.04	.843	0.2086
٢٩	يهتم المصرف كثيرا بمواكبة التطورات الحديثة في مجال الخدمة المصرفية (تفعيل خدمات مصرفية عبر الهواتف الذكية)	4.14	.747	0.1804
اجمالي متغير اسعاد الزبون				
		٤.٠١	.258	٠.٠٦٤٣

٣-١-٢-٢ نتائج تجربة الزبون يعرض الجدول (٢) وسطا حسابيا لبعده تجربة الزبون (3.38) وهي قيمة جيدة، وهو اعلى من الوسط المعياري، وبتشتت قليل، اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.٤٦٨) و (13.84%) على التوالي، اما على صعيد الفقرات فقد حققت الفقرة (٢٩) اعلى وسطا حسابيا اذ بلغنا (4.14) (يهتم المصرف كثيرا بمواكبة التطورات الحديثة في مجال الخدمة المصرفية (تفعيل خدمات مصرفية عبر الهواتف الذكية).) وبانسجام متوسط بالإجابات اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.747) و (18.04%) على التوالي، وحققت الفقرة (27) (يحرص المصرف على تقديم خدمات مالية قادرة على تلبية حاجة الزبون من المصرف (قروض، سحب، ايداع) ادنى وسطا حسابيا اذ بلغ (3.47) بانسجام متوسط بالإجابات اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.905) و (26.08%) على التوالي.

٣-٢-١-٣ اختبار فرضيات البحث

٣-٢-١-٣-١ اختبار الفرضية الرئيسية الاولى

الفرضية الرئيسية الاولى " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الاستباقي واسعاد الزبون". اظهرت النتائج ان قيمة علاقة ارتباط اجمالي التسويق الاستباقي مع اسعاد الزبون (٠.٦٢٩) (* *) وهذا دليل على وجود علاقة معنوية على مستوى الاجمالي

والفرعية بعلاقة معنوية بين التسويق الاستباقي واسعاد الزبون، وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص على " توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين التسويق الاستباقي واسعاد الزبون". كما مبينة في الجدول (٣) الاتي:

الجدول (٣) قيم معاملات ارتباط بين التسويق الاستباقي واسعاد الزبون

العلاقات المعنوية		اسعاد الزبون	
الاهمية النسبية	العدد	اجمالي اسعاد الزبون	التسويق الاستباقي
٪١٠٠	١	**٠.573	تحمل المخاطر
٪١٠٠	١	**٠.426	القدرة الابداعية
٪١٠٠	١	**٠.638	المرونة
٪١٠٠	١	**٠.428	البحث عن فرص جديدة
٪١٠٠	١	**٠.629	اجمالي التسويق الاستباقي
٥	٥	5	العلاقات
٪١٠٠	٥	%100	المعنوية

*مستوى المعنوية (٠.٠٥)، **مستوى معنوية (٠.٠١)

كما يبين الجدول (٣) اختبار علاقة الارتباط بين تحمل المخاطر و اجمالي اسعاد الزبون (٠.٥٧٣) وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الاولى التي تنص على " توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين تحمل المخاطر واسعاد الزبون"، واختبار علاقة الارتباط بين القدرة الابداعية و اجمالي اسعاد الزبون (٠.٤٢٦) وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على "توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين القدرة الابداعية واسعاد الزبون"، واختبار علاقة الارتباط بين المرونة و اجمالي اسعاد الزبون (٠.٦٣٨) وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على "توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين المرونة واسعاد الزبون"، واختبار علاقة الارتباط بين البحث عن فرص جديدة و اجمالي اسعاد الزبون (٠.٤٢٨) وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على " توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين البحث عن فرص جديدة واسعاد الزبون".

٣-١-٢-٣ اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تشير الفرضية الرئيسية الثانية "يوجد تاثير ذو دلالة معنوية للتسويق الاستباقي في اسعاد الزبون". وللتحقق من صحة الفرضية من عدمها تم توظيف نموذج الانحدار الخطي البسيط للبحث كما موضحة في الجدول (٤) وابعاده الفرعية وكان نموذج تأثير اجمالي التسويق الاستباقي في اسعاد الزبون معنوي بدلالة قيمة (F) المحسوبة (21.368) وهي اعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.56) تحت مستوى معنوية (٠.٠١)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (٠.٣٤) وهذا يعني ان اجمالي التسويق الاستباقي تفسر ٣٤٪ من اسعاد الزبون وكانت قيمة معامل التأثير (B) قد بلغت (٠.٥٨٢) اي ان تغيير بوحدة واحدة من اجمالي التسويق الاستباقي يحدث تغييرا بنسبة (٥٨.٠٪) من اسعاد الزبون وتسمح هذه النتيجة دعما كافيا لقبول الفرضية الرئيسية الثانية " يوجد تاثير للتسويق الاستباقي في اسعاد الزبون". وبذلك يكون نموذج الانحدار كالاتي:

$$\text{اسعاد الزبون} = 1.475 + 0.582(\text{اجمالي التسويق الاستباقي})$$

الجدول (٤) نتائج تاثير التسويق الاستباقي في اسعاد الزبون

اسعاد الزبون						المتغير والابعاد	
قبول او رفض الفرضية	التاثير	R ² Adjusted	F المحسوبة	B	α		
قبول	معنوي	٪٢٥	18.574	.427	2.558	تحمل المخاطر	الاستباقي
قبول	معنوي	٪٢٧	14.783	.378	2.258	القدرة الابداعية	
قبول	معنوي	٪٢٣	١٢.٩٣٣	.397	2.373	المرونة	
قبول	معنوي	٪٢٤	١٧.846	.401	2.268	البحث عن فرص جديدة	
قبول	معنوي	٪٣٤	21.368	.582	1.474	اجمالي التسويق الاستباقي	

*قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) = 4.17، *قيمة F الجدولية عند مستوى معنوية (٠.٠١) = 7.56

كان نموذج تأثير **تحمل المخاطر** في اسعاد الزبون معنوي بدلالة قيمة (F) المحسوبة (18.574) وهي اعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.56) تحت مستوى معنوية (0.01)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.25) وهذا يعني ان **تحمل المخاطر** تفسر 25% من اسعاد الزبون وكانت قيمة معامل التأثير (B) قد بلغت (0.427) اي ان تغيير بوحدة واحدة من **تحمل المخاطر** يحدث تغييرا بنسبة (42.7%) من اسعاد الزبون وتسمح هذه النتيجة دعما كافيا لقبول الفرضية الفرعية الاولى " يوجد تأثير للمتطلبات التقنية في اسعاد الزبون". وبذلك يكون نموذج الانحدار كالاتي:

$$\text{اسعاد الزبون} = 0.427 + 2.558 (\text{تحمل المخاطر})$$

كان نموذج تأثير **القدرة الإبداعية** في اسعاد الزبون معنوي بدلالة قيمة (F) المحسوبة (14.783) وهي اعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.56) تحت مستوى معنوية (0.01)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.27) وهذا يعني ان **القدرة الإبداعية** تفسر 27% من اسعاد الزبون وكانت قيمة معامل التأثير (B) قد بلغت (0.378) اي ان تغيير بوحدة واحدة من **القدرة الإبداعية** يحدث تغييرا بنسبة (37.8%) من اسعاد الزبون وتسمح هذه النتيجة دعما كافيا لقبول الفرضية الفرعية الثانية " يوجد تأثير للقدرة الإبداعية في اسعاد الزبون". وبذلك يكون نموذج الانحدار كالاتي:

$$\text{اسعاد الزبون} = 0.378 + 2.258 (\text{القدرة الإبداعية})$$

كان نموذج تأثير **المرونة** في اسعاد الزبون معنوي بدلالة قيمة (F) المحسوبة (12.933) وهي اعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.56) تحت مستوى معنوية (0.01)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.23) وهذا يعني ان **المرونة** تفسر 23% من اسعاد الزبون وكانت قيمة معامل التأثير (B) قد بلغت (0.397) اي ان تغيير بوحدة واحدة من **المرونة** يحدث تغييرا بنسبة (39.7%) من اسعاد الزبون وتسمح هذه النتيجة دعما كافيا لقبول الفرضية الفرعية الثالثة " يوجد تأثير للمرونة في اسعاد الزبون". وبذلك يكون نموذج الانحدار كالاتي:

$$\text{اسعاد الزبون} = 0.397 + 2.373 (\text{المرونة})$$

كان نموذج تأثير **البحث عن فرص جديدة** في اسعاد الزبون معنوي بدلالة قيمة (F) المحسوبة (17.846) وهي اعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.56) تحت مستوى معنوية (0.01)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.24) وهذا يعني ان **البحث عن فرص جديدة** تفسر 24% من اسعاد الزبون وكانت قيمة معامل التأثير (B) قد بلغت (0.401) اي ان تغيير بوحدة واحدة من **البحث عن فرص جديدة** يحدث تغييرا بنسبة (40.1%) من اسعاد الزبون وتسمح هذه النتيجة دعما كافيا لقبول الفرضية الفرعية الرابعة " يوجد تأثير للبحث عن فرص جديدة في اسعاد الزبون". وبذلك يكون نموذج الانحدار كالاتي:

$$\text{اسعاد الزبون} = 0.582 + 1.474 (\text{البحث عن فرص جديدة})$$

٤ - الاستنتاجات والتوصيات

٤-١ الاستنتاجات:

تم التوصل إلى عدة استنتاجات هامة في إطار الدراسة الميدانية للمصارف المبحوثة ويمكن ادراجها بالنقاط الآتية:

- أ. حيث أظهرت النتائج أن المصارف المعنية تسعى بشكل مستمر للتحالف مع مؤسسات مصرفية أخرى بهدف تقليل المخاطر وتحويلها إلى فرص نمو مستدامة
- ب. كما تبين أن هذه المصارف تواصل ابتكار خدمات مصرفية جديدة تهدف إلى تلبية احتياجات الزبائن، وبالتالي تحقيق مستويات أعلى من رضاهم وإسعادهم
- ج. تشجع إدارات المصارف موظفيها على الإفصاح عن الأخطاء التي قد تحدث أثناء العمل، وذلك في إطار سعيها المستمر لمعالجة هذه المشكلات وتحسين الأداء.

د. تعتمد إدارات المصارف على بحوث السوق بشكل دوري لتشخيص المشكلات التسويقية التي تواجه القطاع المصرفي، وبالتالي إيجاد الحلول المناسبة لها. تسعى هذه المصارف أيضًا إلى مواكبة التطورات المستمرة في مجال الخدمات المصرفية وتقديم تسهيلات مصرفية تتيح إنجاز المعاملات بسرعة وجودة عالية.

هـ. أظهرت النتائج أن التسويق الاستباقي يعد أحد العوامل الأساسية التي ترتبط ارتباطًا وثيقًا بإسعاد الزبون، حيث يحدث له تأثيرًا جوهريًا في تعزيز رضا الزبائن وتحقيق مستويات أعلى من الولاء.

٤-٢ التوصيات:

بناءً على الاستنتاجات السابقة، يمكن تقديم التوصيات والمقترحات التالية لتطوير وتحسين الأداء المصرفي وتعزيز رضا الزبائن:

- أ. توسيع نطاق التحالفات المصرفية مع مؤسسات أخرى، بهدف تعزيز الاستفادة من الموارد المشتركة وتقليل المخاطر. يمكن للمصارف الاستفادة من هذه التحالفات لتطوير منتجات وخدمات مبتكرة تلبي احتياجات الأسواق بشكل أكثر كفاءة وفعالية.
- ب. ينبغي على المصارف مواصلة ابتكار وتطوير خدمات مصرفية جديدة تسهم في تلبية احتياجات الزبائن المتزايدة والمختلفة. كما يُوصى بتطبيق تقنيات حديثة، مثل الذكاء الاصطناعي والتحليلات الكبيرة للبيانات (Big Data)، لتحسين تجربة العميل وتقديم حلول مصرفية شخصية أكثر فعالية.
- ج. من الضروري تشجيع ثقافة الإفصاح عن الأخطاء والمشكلات بين العاملين داخل المصرف، مع توفير آليات فعالة لمعالجتها بشكل سريع وشفاف. يجب أن تكون هناك قنوات اتصال مفتوحة بين الموظفين والإدارة لضمان تحسين العمليات الداخلية باستمرار.
- د. يوصى بزيادة الاعتماد على بحوث السوق المتعمقة لتشخيص المشكلات التسويقية وتحديد الاتجاهات المستقبلية التي قد تؤثر على القطاع المصرفي. يجب أن تتبنى المصارف استراتيجيات تحليل البيانات بشكل مستمر للتكيف مع تغيرات السوق وتحقيق استجابة سريعة لاحتياجات الزبائن.
- هـ. ينبغي على المصارف اعتماد استراتيجيات تسويقية استباقية تهدف إلى التفاعل مع الزبائن بشكل مبكر والتنبؤ باحتياجاتهم المستقبلية. يمكن من خلال هذه الاستراتيجيات تحسين ولاء الزبائن وتحقيق مستويات أعلى من الرضا، كما تساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن.

References

١. الطائي، رنا ناصر صبر، (٢٠١٧)، "منظومة اصوات العاملين ودور استغراقهم الوظيفي لضمان ولاء الزبون: بحث تطبيقي في عينة من المصارف الخاصة"، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
٢. البغدادي، عادل هادي والجبوري، حيدر جاسم عبيد، (٢٠١٥)، أثر البراعة التنظيمية في تحقيق المرونة الاستراتيجية: دراسة ميدانية مقارنة بين شركتي الاتصالات (زين واسيا سيل) في العراق، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد (١٧)، العدد (١).
٣. البكري، رؤى صعب وحسن، محمد محمود، (٢٠٢٢)، دور أبعاد التسويق الاستباقي ودوره في تعزيز الحصة السوقية دراسة استطلاعية في عدد من شركات الأثاث التجارية في العراق، مجلة اقتصاديات الاعمال للبحوث التطبيقية، المجلد ٣، العدد ٥، س ٦٣-٨٧.
٤. العرابوي، منتظر جاسم، (٢٠١٩)، "الاستراتيجية الاستباقية لتطوير المنتجات وتأثيرها في التسويق المستدام من خلال تبني سلسلة التجهيز الهجينة"، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
٥. باسكي، هولوفان حسني عثمان، (٢٠١٤)، دور عدد من عناصر التسويق الريادي في تحقيق أبعاد الإستباقية التسويقية دراسة إستطلاعية لآراء المديرين في عينة من المنظمات الإنشائية العاملة في محافظة دهوك رسالة ماجستير، فاكتي القانون والادارة، جامعة دهوك، العراق.
٦. سعادي، الخنساء، (٢٠٠٦)، التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون عن طريق المزيج التسويقي: دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بند يوسف بقاصدة، الجزائر

٧. عبد المنعم، عاطف والكاشف، محمد محمود وكاسب، سيد، (٢٠٠٨)، تقييم وإدارة الخطر، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، كلية الهندسة، جامعة القاهرة، مصر.
٨. عبد الهادي، مصطفى لؤي وعبد الرزاق، معتز سلمان، (٢٠٢٢)، التسويق الاستباقي وتأثيره في تحقيق رضا الزبون، مجلة الغاري لكلية الإدارة والاقتصاد، المجلد (١٨)، العدد (٢)، ص ٣٦٧-٣٩٢.
9. Barnes D. C., Beauchamp M. B., Webster C, (2013), "To delight, or not to delight? This is the question service firms must address", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.18, No.3, pp. 295 – 303.
10. Berman, B, (2005), "How to delight your customers", *California Management Review (Fall)*, Vol.48, No.1, pp. 129–151.
11. Dean. Alison M., (2015), " rethinking customer expectations of service quality: are call centers different? ", *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, Iss.1, pp. 60–78.
12. Elmayar, A., (2011), " Assessing the Perceived Service Quality Levels in the Libyan Private and Public Banking Sectors: A Customer Perspective", Doctoral thesis, University of Northumbria at Newcastle Upon Tyne.
13. Gorelick D., (2013), "Customer satisfaction vs. Delight", *Gorelick’s Management –American Printer*, June, pp. 12–23.
14. Gures, N, Arslan, S. & Tun, S. Y,(2014), " Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty Relationship in Turkish Airline Industry", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6, No. 1,pp66–74.
15. Hasan S. A., Raheen S., Subhani M. I., (2011), "Measuring customer delight: A model for banking industry". *European Journal of Social Sciences*, Vol. 22, No.4,pp. 510 – 518.
16. Kotler, P., Armstrong, G., (2007). *Principles of Marketing*, eighth edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice–Hall.
17. Mayer C, Schwager A., (2007), " Understanding customer experience", *Harvard Business Review*, Vol. 85, No.2, pp. 116–126.
18. Pai, Ashwin (2007) " Overcoming the Innovator’s Dilemma through Organizational Ambidexterity within the Indian Pharmaceutical Industry, University of Nottingham.
19. Post Jacqueline & Leavell J. Paul, (2019). *Diligence–Based Strategy, Strategic Marketing Ambidexterity, and the Resource–Based View: Informing the Exploitation/Exploration Mode and Valuing Capabilities*, Outstanding Paper–Marketing Strategy.
20. Purohit. G & Purohit. D,(2013) " From Customer Satisfaction to Customer Delight :A New Trend in Hospitality Industry", *Global Journal of Management and Business Studies*, Vol.3, No.5, pp. 545–548.
21. Shalender, K., Singh, N.& Sushil. (2017), *Autoflex: marketing flexibility measurement scale for automobile companies*, *Journal of Strategic Marketing*, 25(1).
22. St-James, Y., & Taylor, S. (2004). *Delight–as–magic: Refining the conceptual domain of customer delight*. *Advances In Consumer Research*, Volume XXXI, 31, 753–758.
23. Theakston, K. (2011). *Customer Delight in Recreational Training Services: Innovating the Service Experience*. Master’s Thesis, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.
24. Torres, E. N., & Kline, S. (2006). *From satisfaction to delight: a model for the hotel industry*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4), 290–301
25. William O., Appiah E.E, Botchway . E.A,(2016), "assessment of customer expectation and perception of service quality delivery in ghana commercial bank " , *Journal of Humanity*, Vol. 4, No.1, pp. 81–91.
26. Yang C. C., (2014), "Identification of customer delight for quality attributes and its applications "، *Total Quality Management*, Vol. 22, No.1, pp. 83 – 98 .



27. Yang, Yaliu & Zheng, Xiaowei (2022), "Stimulating Brand Innovation Strategy via Knowledge Acquisition, Market Orientation, and Strategic Capability Using Social Media Within China's Online Technology Industry", Journal of Frontiers in Psychology, Vol. (12), pp. 1–13.
28. Zomerdijk L.G., & Voss A., (2010), "Service Design for Experience–Centric Services", Journal of Service Research, Vol. 13 , No.1,PP. 67–82.zz