|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **كلية الادارة والاقتصاد** | | | | College Name |
| **ادارة اعمال** | | | | Department |
| **سارة علي سعيد العامري** | | | | Full Name as written in Passport |
|  | | | | e-mail |
| **Professor** | **Assistant Professor** | **Lecturer** | **Assistant Lecturer** | Career |
| PhD | | Master | |  |
| **أثــــر ســماع صــوت الزبـــــون في تحقيق التفوق التنافسي** | | | | Thesis Title |
| **1433 هـ 2012 م** | | | | Year |
| **يكمن التوجه الأساسي للدراسة في تحديد أثر سماع صوت الزبون في تحقيق التفوق التنافسي للشركات العاملة في قطاع تقديم خدمة الاتصال الهاتفي النقال في العراق، إذ يحظى موضوع سماع صوت الزبون والتفوق التنافسي بأهمية كبيرة لحداثته النسبية ولتأثيره في مستقبل المنظمات.**  **تهدف الدراسة الى تحديد مدى سماع صوت الزبون في الشركات المبحوثة، وفيما لو كان سماع صوت الزبون مؤهلاً لقيادة الشركات المبحوثة لتحقيق التفوق التنافسي، ولهذا الغرض صيغت فرضيات الدراسة المتمثلة بثلاث فرضيات، تتمثل الفرضية الأولى والموسومة (هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لسماع صوت الزبون في تحقيق التفوق التنافسي) فيما كان فحوى الفرضية الرئيسة الثانية (هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لسماع صوت الزبون في تحقيق التفوق التنافسي) إذ استهدفت الفرضيتان المذكورتان تحديد الدور الذي يلعبه سماع صوت الزبون في قيادة الشركات المبحوثة لتحقيق التفوق على منافسيها، فيما جاءت الفرضية الرئيسة الثالثة ومفادها "هناك فروق معنوية بين شركة زين للاتصالات وشركة أسيا سيل للاتصالات في مستوى سماع صوت الزبون لتحقيق التفوق التنافسي.ولاختبار فرضيات الدراسة طبقت الدراسة على قسمين في شركة أسيا سيل للاتصالات وقسمين في شركة زين للاتصالات، إذ بلغ عينة الدراسة (109) بواقع (60) لشركة أسيا سيل للاتصالات و(49) لشركة زين للاتصالات ولغرض استكمال جمع البيانات تم توظيف المقابلات الشخصية والملاحظات، وتم استخدام عدد من الوسائل الإحصائية لمعالجة البيانات المتمثلة بالوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، لغرض وصف العينة وتحليلها، ومعامل الارتباط الخطي البسيط (سبيرمان) لاختبار صحة فرضية الارتباط والانحدار الخطي البسيط لاختبار صحة فرضية التأثير فضلاً عن اختبار (مان وتني) لاختبار صحة فرضية الفروق المعنوية بين الشركتين المبحوثتين.وأظهرت الدراسة نتائج معنوية لأغلب مراحل سماع صوت الزبون بتحقيق التفوق التنافسي، فضلاً عن توصل الدراسة لوجود فروق معنوية بين الشركات المبحوثة على مستوى سماع صوت الزبون وتحقيق التفوق التنافسي، وأفضت نتائج الجانب العملي من الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات كان من أبرزها أسهام سماع صوت الزبون بجعل المنظمة أكثر قدرة على تحقيق التفوق التنافسي والهيمنة على الأسواق المستهدفة.وكان ختام الدراسة مجموعة من التوصيات أبرزها ضرورة اهتمام شركة زين للاتصالات بتطوير وسائل احدث لالتقاط صوت الزبون كالاستفادة من نموذج كامبا ونموذج كانو أو غيرها من الوسائل الحديثة فضلاً عن تفعيل وسائل جديدة لتفسير وترجمة ونشر صوت الزبون في الشركة كوظيفة نشر الجودة إذا ما استهدفت الاستمرار باعتلاء موقع متفوق على المنافسين، وضرورة قيام شركة أسيا سيل للاتصالات بسماع صوت الزبون بمستوى أعلى إذا ما استهدفت تحقيق موقع متفوق على المنافسين.** | | | | Abstract |