

**الأیصاء الواسع ورضا الزبون (العلاقة والأثر)
دراسة تطبیقیة فی دار الحکمة للطباعة والنشر**

م. زینب شلال عكار

قسم إدارة الأعمال

م. ساهرة عبد الخضر وادي

قسم إدارة الأعمال

الإيحاء الواسع ورضا الزبون (العلاقة والاثـر)

- المجلد الرابع
- العدد الثامن
- استلام البحث: 2011/9/13
- قبول النشر: 2011/10/ 25

دراسة تطبيقية في دار الحكمة للطباعة والنشر

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى إمكانية تبني دار الحكمة للطباعة والنشر أسلوب ومنهجية التوسع في الإيحاء الواسع إضافة إلى دراسة العلاقة ما بين الإيحاء الواسع وكل من رضا الزبون والولاء للزبون. أما أهم ما توصلت إليه الدراسة

- 1- التركيز على الإيحاء الواسع ودوره في كسب الزبون من خلال تحقيق حاجاته ورغباته باستخدام العمليات المرنة للإنتاج.
- 2- سعي المنظمات إلى تطبيق تقنيات حديثة في الإدارة والاتصالات فضلا عن تحفيز العاملين على الابتكار المستمر.
- 3- اهتمام المنظمة بوجود قاعدة بيانات متكاملة عن الزبون، حاجاته، رغباته الحالية والمتوقعة.
- 4- اهتمام المنظمة بإنتاج منتجات جيدة من حيث المظهر، وتقديم خدمات مناسبة.
- 5- مشاركة الزبون في خطط تطوير طرق الجودة وتخصيص مكافأة لكل مقترح يحقق نتائج ايجابية.

المقدمة :-

لم يعد الزبائن يبحثون عن منتجات، بل يبحثون حلول لمشاكلهم، فلم تعد مسؤولية منظمة الأعمال تقديم منتجات بل إيجاد حلول لمشاكل زبائنهم، فثورة التحول التي تقودها المنظمات من خلال نشاطاتها وثقافتها باتجاه الزبائن لفهم وتحديد حاجاتهم بدقة، هي عملية لمعالجة ضعف المنظمات من اجل الخروج بنتيجة تتمثل بخلق قيمة للزبائن، وهذا لا يعد هدفا بحد ذاته بل وسيلة للانتقال إلى المرحلة التالية والمتمثلة بتحقيق رضا الزبائن. كما ان تقديم الحل للزبائن وإرضاءهم لا يكون على حساب المنظمة بدون مقابل لها وان المستفيد الوحيد هو الزبون بل بالضرورة سيؤدي الى ضمان الربحية للمنظمة لان الزبائن سيستعدون لتكرار شراء المنتج

نفسه، فضلا عن وسيلة اعلانية مجانية لصالح المنظمة. لذا فإن تطبيق إستراتيجية الايحاء الواسع عنصر أساسي لنجاح وبقاء المنظمات في بيئة الأعمال التنافسية حيث تقديم منتجات موصى بها، تقليل الخزين الى مستويات لا يمكن تصديقها، واستبعاد التكاليف والمخاطر الخاصة بخزين السلع المكتملة الصنع، فضلا عن التنفيذ الناجح للايحاء الواسع عبر إستراتيجية التدرج لجزء بعد جزء وسنة بعد سنة.

المبحث الأول :- منهجية البحث

1 - مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في افتقار المنظمات العراقية عامة والصناعية خاصة إلى إيجاد أساليب تسمح للزبائن باختيار ما يرغبون بشرائه وضمن عدة خيارات متاحة وفي أي مكان يطلبونه وبأي طريقة يحتاجونها، مع الأخذ بنظر الاعتبار المرونة ووقت الاستجابة السريع فضلا عن إمكانية استغلال الفرص المتاحة في السوق. لذا يمكن بلورة مشكلة البحث بالسؤالين الآتيين:-

أ - هل الايحاء الواسع يحقق أهداف المنظمات العراقية ؟

ب - هل يمكن تحقيق رضا الزبائن باستخدام الايحاء الواسع ؟

2 - أهداف البحث

من خلال مشكلة البحث يتم صياغة الأهداف الآتية :-

- 1-المساهمة في أطار نظري من واقع أدبيات الإدارة الحديثة لمفهوم الايحاء الواسع
- 2 -تحديد إمكانية تبني دار الحكمة للطباعة والنشر أسلوب ومنهجية الايحاء الواسع.
- 3 -دراسة العلاقة والأثر بين الايحاء الواسع ورضا الزبائن.

3- أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من تعزيز قدرة المنظمات من تصميم منتجات حسب طلبات الزبائن الشخصية أو تلقية لتفضيلاتهم، فضلا عن الاستجابة السريعة لطلبات الزبائن وتحقيق رضاهم باستمرار من خلال تصميم منتجات بحسب طلباتهم وحاجاتهم وأذواقهم الفردية حيث زيادة ولاء الزبائن لمنتجات المنظمة وبالتالي زيادة مبيعاتها وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، إذ عمد الايحاء الواسع إلى تآكل مفهوم الإنتاج الواسع حيث المنتجات القياسية النمطية.

4 - فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الأولى :-

(توجد علاقة تأثير معنوية بين الإيحاء الواسع ورضا الزبائن)

الفرضيات الفرعية :-

- 1 -توجد علاقة تأثير معنوية بين الميزة التنافسية ورضا الزبائن.
- 2 -توجد علاقة تأثير معنوية بين الاستجابة ورضا الزبائن.
- 3 -توجد علاقة تأثير معنوية بين الشفافية ورضا الزبائن.
- 4 -توجد علاقة تأثير معنوية بين الجمالية ورضا الزبائن.

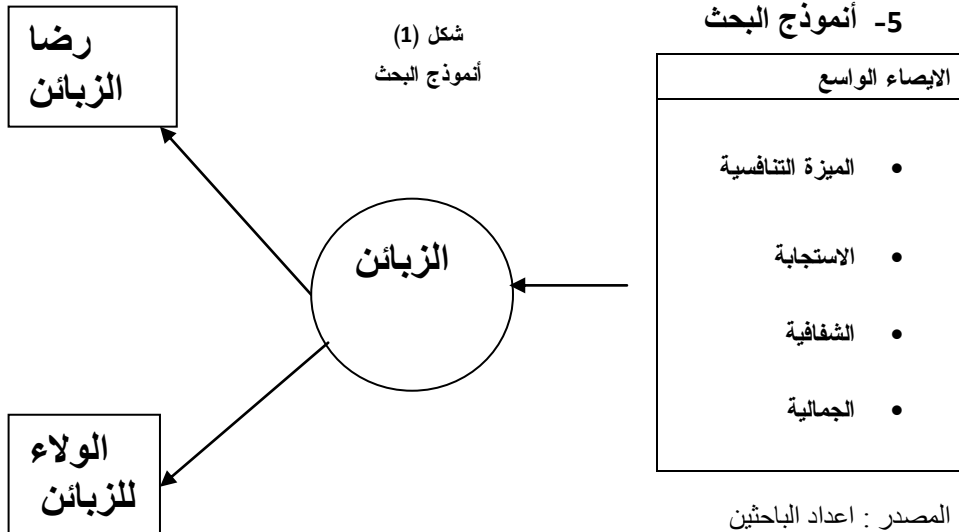
الفرضية الرئيسية الثانية :-

(توجد علاقة تأثير معنوية بين الإيحاء الواسع والولاء للزبائن)

الفرضيات الفرعية :-

- 5 -توجد علاقة تأثير معنوية بين الميزة التنافسية والولاء للزبائن .
- 6 -توجد علاقة تأثير معنوية بين الاستجابة والولاء للزبائن .
- 7 -توجد علاقة تأثير معنوية بين الشفافية والولاء للزبائن .
- 8 -توجد علاقة تأثير معنوية بين الجمالية والولاء للزبائن

5- أنموذج البحث



6 - عينة البحث

تمثلت العينة بعدد من الموظفين العاملين في دار الحكمة للطباعة والنشر، تم توزيع العديد من الاستثمارات وتم تحديد عدد الاستثمارات الموزعة والمستلمة وتوزيع العينة حسب الجنس وحسب سنوات الخدمة والجدول الآتي يوضح ذلك :-

جدول (1)
تفاصيل العينة

الخصائص	العدد	النسبة
عدد الاستثمارات	50	100%
	7	14%
	43	86%
الجنس	6	14%
	37	86%
الشهادة	14	33%
	12	28%
	17	39%
	8	19%
	18	42%
	17	39%

المصدر :- إعداد الباحثان بالاستناد على استمارات الاستبانة

سابعا :- منهج البحث وطريقه :-

سلك البحث المنهج الوصفي التحليلي، إذ استخدم الوصفي في الجانب النظري ، والتحليل الإحصائي في الجانب الميداني، اختيرت دار الحكمة للطباعة والنشر مجالاً للدراسة لكونها من المنظمات التي تتبنى جذب الزبائن وتحقيق الرضا لهم ، وتم اعتماد استمارة استبانة كأداة للدراسة ، تضمنت عددين أساسيين تمثل الأول بالإصاء الواسع الذي تم تفسيره من خلال أربعة معايير تضمنت 15 فقرة وإما البعد الثاني فقد شمل الزبائن وتضمن معيارين هما (رضا الزبائن والولاء للزبائن) وشملت 10 فقرات ، واستخدمت لإغراض التحليل بعض الأدوات الإحصائية الملائمة لطبيعة الاستثمارة واتجاهاتها " الوسط الحسابي، الانحراف المعياري " فضلا

عن استخدام معامل الارتباط واختبار t واختبار f. إذ يقيس الوسط الحسابي مستوى الاستجابات لأورده بخصوص أي من فقرات الاستبانه .

المبحث الثاني :- فلسفة الإيحاء الواسع ورضا الزبائن

أولا :- فلسفة الإيحاء الواسع

ان التطورات العديدة والهائلة التي حدثت في منظمات الأعمال بفعل التكنولوجيا الحديثة المتطورة التي أدت إلى تآكل مفهوم الإنتاج الواسع حيث المنتجات القياسية النمطية التي تتداول في أسواق متجانسة وبطلب مستقر من الزبون بهدف تقديم منتجات بأسعار منخفضة تعد مناسبة لأي زبون يطلبها فضلا عن ارتفاع مستويات المعرفة لدى الزبائن ذوي المتطلبات المتنوعة التي تميل نحو الفردية، وزيادة حدة التنافس ودخول المنتجين الجدد وزيادة الاعتماد على قواعد بيانات الزبائن وهذه المبررات كانت نقطة الولادة الجديدة لمصطلح الإيحاء الواسع " الزبونة " Mass Customization حيث تفضيل المنتجات على وفق ذوق كل زبون، أي عملية إنتاج مرنة تسمح بإنتاج سلع وخدمات بناء على رغبة وذوق الزبون بمفرده (العامري وأغالي، 2008: 612)، ويعد الإيحاء الواسع إحدى التقنيات الأساسية المتعلقة بتنفيذ إستراتيجية التصنيع والمتمثلة بالتجميع لإغراض الطلب وتعني تقديم منتجات حسب تفضيلات الزبون من خلال تجميع بعض الأجزاء والمكونات بعد استلام طلبات الزبائن (Krajewski & Ritzman , 2002:46) بينما قدم (Evans & Collier) الإيحاء الواسع على انه إستراتيجية لتقديم منتجات مصممة حسب طلبات الزبائن الشخصية وذلك لمقابلة اوتلبية تفضيلات الزبائن وبسعر مماثل للمنتجات التي تم إنتاجها بنظام الإنتاج الواسع (Evans & Collier,2007: 272) حيث أكدKrajewski على مدى التقارب بين الإنتاج الواسع والإيحاء الواسع بالرغم من إن الأخير يشير إلى منتجات حسب الطلب تجمع بناء على احتياجات الزبون، فضلا عن قصر دورة حياة المنتج وتطور المنتج لمدة زمنية قصيرة ، وتعمل في أسواق غير متجانسة وتحقق طلب متنوع إلى جانب المرونة والاستجابة السريعة (الطويل والكبيكي، 2009: 100) ويعد الإيحاء الواسع احد نظم التركيز الوسيطة والأكثر تطرفا قياسا بالأنواع الأخرى، فهو يميل نحو تلبية الحاجات الفريدة للزبائن بكميات كبيرة وكلفة منخفضة. (Heizer & Render,2001: 239) فيعد الإيحاء الواسع إنتاج سريع واطى الكلفة للسلع والخدمات التي تستجيب بشكل متزايد للطلبات

الفريدة للزبائن، ويظهر من ذلك بأنه نظام يتصف بالتنوع العالي للمنتجات، الإنتاج بصورة اقتصادية ما يرغبه الزبون تحديدا ومتى ما يرغب. وان الإنتاج لتحقيق الايصاء الواسع يمثل حالة التحدي ضمن خيارات تركيز نظم المعلومات، لذلك يجب على مديري العمليات إن يجعلوا استخدام الموارد اندفاعا لبناء عملية الإنتاج التي تنتج منتجات ايصائية بشكل سريع غير مكلف (النجار ومحسن، 2009: 183-184)، كما يعبر عن الايصاء الواسع بأنه قدرة المنظمة على تزويد زبائننا بأي شيء تريد على نحو مريح وفي أي وقت يرغبون وفي أي مكان يطلبونه وبأي طريقة يفضلونها، كما عرف الايصاء الواسع بأنه عملية توصيل السلع والخدمات من خلال الاسواق الواسعة التي تصمم على أساس متطلبات الأفراد وإشباع حاجاتهم الأكثر تفصيلا وبسعر مقبول ويعتبر الايصاء واحدا من الاستراتيجيات الحديثة وتحديدًا إستراتيجيات تسوقه معاصرة فرضت نفسها كعناصر أساسية لنجاح وبقاء المنظمات في بيئة الأعمال التنافسية. (الجبوري، 2008:

(487

ومن خلال ما تقدم يمكن تحديد الخصائص الآتية للايصاء الواسع

- 1 -تقديم منتجات موصى عليها .
- 2 - إنتاج منتجات مصممة حسب طلبات الزبون .
- 3 -تسليم المنتجات او الخدمات في المواعيد المحددة .
- 4 -الإنتاج بحجم واسع، أي بكميات كبيرة لغرض خفض الكلفة.
- 5 -التطبيقات التقنية في الإدارة والاتصالات.

إما عن المنافع التي يمكن تحقيقها من خلال الايصاء الواسع تكمن في النقاط الآتية :-

(الطويل الكيكي، 2009، 102) (Campbell, 2000, 16)

- 1 -تغير وتطوير تصاميم المنتجات بسرعة وتكاليف اقل.
- 2 -رضا الزبائن من خلال تحقيق تفضيلاتهم وحاجاتهم وأدواقهم الفردية.
- 3 -زيادة ولاء الزبائن لمنتجات المنظمة.
- 4 -يمكن المنظمة من زيادة مبيعاتها.
- 5 -سرعة دخول المنظمة إلى الأسواق من خلال معلومات بحوث السوق.
- 6 -يحقق للمنظمة ميزة تنافسية مستدامة.

- 7 -يساعد المنظمة في تحقيق أهدافها ومنها تحقيق هامش ربح عالي.
8 -يولد تراكم رأس المال المعرفي والخبرة لدى العاملين في مجال تصميم المنتجات.

كما إن تنفيذ الإيحاء الواسع يحتاج إلى بناء ما يعرف بعلاقة التعلم Learning Relationship بوصفها أداة للتعاون والمشاركة بين الزبائن والمنظمة وتعد الاتصال المستمر بين الزبائن والمنظمة وعلى نحومتداخل ومتعاون من اجل مقابلة حاجات الزبائن ورغباتهم على مر الزمن ولطالما الإيحاء الواسع يعد نظريا منح لمنتج اوخدمة ميزة فريدة " شخصية " وهويوجه قدرات المنظمة في تزويد الزبون بأي شيء تريده على نحومريح وبأي طريقة يريد بها، إما إجرائيا فهواستخدام عمليات مرنة وهيكـل منظمي مرن لإنتاج منتجات وخدمات متنوعة وفي إطار الإنتاج الواسع القياسي، وان مفتاح نجاح الإيحاء الواسع هوتأجيل المهمة الخاصة بتميز Differentiation المنتج أوالخدمة المقدمة للزبائن حتى اللحظة الأخيرة، والتأجيل Postponement هومفهوم منظمي حيث إن الأنشطة النهائية في بند الخدمة أوالمنتج يتم تأخيرها حتى استلام الطلاب بما يسمح بأوسع تطبيق للإيحاء الواسع وبعتماد التأجيل تتمكن المنظمة من تجنب تراكم الحزين الخاص بالمنتج النهائي في انتظار توقع أوامر شراء مستقبلية وذلك لأنه سينتظر أمر الشراء من زبون محدد مع إمكان تسليم المنتج إليه مباشرة وليس شحنه إلى مخازن الجملة ثم إلى الزبون. (الجبوري، 2008: 487)

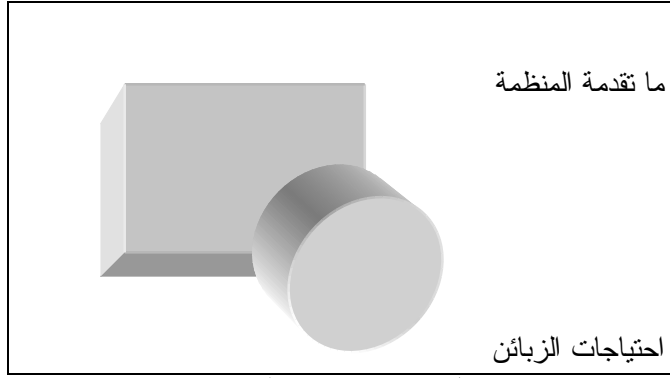
ثانيا :- رضا الزبائن

في البداية لابد من التفريق بين رضا الزبائن والرضا الوظيفي باعتبار الأول يتعلق بالزبون الخارجي إما الرضا الوظيفي له علاقة وثيقة بالزبون الداخلي وهم الأفراد العاملين داخل المنظمة، ولكي تتمكن منظمة الأعمال من تحقيق رضا الزبائن يتطلب الأمر تحديد من هو الزبون؟ بأنه الذي يشتري أويتعامل لغرض الحصول على منتجات أوخدمات وهناك نوعان مختلفان من الزبائن الخارجي والداخلي. فالزبون الخارجي موجود خارج المنظمة ويشترى منتجاتها وخدماتها، ويجب على كل موظف في العمل إن يعرف كيف يؤثر أويعزز وظيفته في رضا الزبائن الخارجي، ويحظى الزبون الداخلي بالأهمية نفسها ، حيث يترتب على كل موظف، سواء أكان هندسيا أم عمليات وطلبات أو مهمة الإنتاج، هي خدمة الزبون الداخلي، وبذلك يعد كل شخص ذي صلة بعملية ما زبونا للعملية التي تسبق عمليته. (وستر ومشنا، 2004: 51)

إما الرضا Satisfaction فلقد تم إدراكه كهيكل بعد الشراء يرتبط بمقدار حب الزبون أوكرهه للمنتج أو الخدمة بعد تجربتها، كما يمكن إن يكون الرضا استجابة للتناقض بين التوقعات السابقة، بينما هناك مقترحات تصب فيما إذا كان الرضا وعدم الرضا قطبين متناقضين على البعد نفسه وبالتالي قبلوا بأن الرضا وعدم الرضا يعكسان سلسلة متصلة (ككاندا وكوني ، 2007: 161 انطلاقا مما سبق نجد ضرورة دمج المفهومين السابقين للوصول إلى مفهوم رضا الزبائن Customer Satisfaction الذي اثار اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة والتسويق فقد عرف رضا الزبائن " بأنه شعور بالبهجة أوبخيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون " كما حدد بأنه " المحور الأساس لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبائن والمنظمة وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته وتهدف من خلاله المنظمة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين الأول الزبائن يحقق لديهم الرضا التام والثاني المنظمة تحقق في ذلك إرباح معقولة. (الطائي والعبادي، 2009: 222)

كما إن رضا الزبائن كمفهوم يفوق توقعات الزبائن، ويتجاوز شعور الارضاء وحسب، بل يجب ان يحقق أثارة للزبائن، ويحمسوا للمنتج، ويبتهجوا بالخدمة، فيجب إن يكون الزبائن أكثر من راضين - يجب إن يندهشوا، ويتميلوا، ويتم كسبهم، وهذا ما يوقف المنافسة ويبعدها عن الطريق، من الصعب ان تجد زبوناً جديدا يكلف خمسة أمثال الاحتفاظ بزبون قديم (كيلاذ، 2004: 88)

ويمكن التعبير عن رضا الزبائن بما وصفه أنموذج تيبول "Teboul" حيث يمثل احتياجات الزبائن من خلال شكل الدائرة، بينما شكل المربع يوضح ما تقدمه المنظمة من منتج أو خدمة، ويتحقق الرضا التام عندما يتماشى مع ما هو مقدم مع الاحتياجات أو عندما يتم احتواء الدائرة داخل المربع، ويكون الهدف تغطية مستوى الأداء المتوقع بطريقة أحسن من المنافسين وكما موضح بالشكل الأتي :-



شكل (2) نموذج رضا الزبائن

1 - المصدر :- ديل وستر ومشنا ،، إدارة الجودة الشاملة، 2004، السعودية، جامعة الملك السعودية، الطبعة الأولى.

كما ان الجزء المربع الذي يقع داخل الدائرة يعد في نظر الزبائن مرضيا، والجزء الذي يقع خارج الدائرة يعد في نظر الزبون غير ضروري، كما إن من الأهمية إن تسمع المنظمة " صوت الزبائن " وتتأكد من إن التسويق والتصميم والإنتاج وعمليات التوزيع تقابل بدقة توقعات الزبائن (وستر ومشنا، 2004 : 50) . وان لتحقيق رضا الزبائن جملة من المزايا للزبائن والمنظمة في الوقت نفسه حيث تعد حالة الرضا ميزه في حد ذاتها للزبائن كونها تعبر عن حالة الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين، كما يحقق رضا الزبائن ميزة تنافسية للمنظمة لانه يسمح باستقرار برامج وخطط العمل خلال مدة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المنظمة، فضلا عن أن مستويات الرضا العالية تدفع الزبائن إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المنظمة بالزبائن وبالتالي يمكن إن تنشأ علاقة واتصال دائم بينهما، وأخيرا الرضا يخلق حافظا لدى الزبائن لتعزيز ولائهم للمنظمة أو للعلامة التجارية. (المنوي، 1998: 222)

ويمكن تحقيق رضا الزبائن من خلال إشراك الزبائن في مناقشة خطوط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافأة مجدية لكل مقترح من مقترحاتهم يحقق نتائج ايجابية، ودعوة الزبائن لزيارة المنظمة واطلاعهم على نشاطاتها والطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها، وتقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات توجه الاحترام والتقدير للزبائن، وزيارة الزبائن المهمين بين حين وآخر للاستماع ميدانيا إلى آرائهم ومقترحاتهم، ومتابعة الزبائن الذين تعاملوا مع المنظمة لمرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء مرة أخرى للوقوف على الأسباب، كما يتطلب تحقيق الرضا إشعار الزبائن بأهميتهم من خلال اعتماد العاملين في مجال التسويق والدعاية

والترويج للإعلانات فيها تركيز واضح على أهمية الزبائن المتميزة للمنظمة (الطائي والعبادي، 2009: 224-225) .

ويترتب على العلاقة المتبادلة والقوية بين المنظمة والزبائن العديد من الخصائص، هي :-
(Stephen & George , 1998: 123-124)

- 1 - يجب التعامل مع الزبون بالطريقة نفسها التي ترغب إن تتعامل بها بصفقتك زبون.
- 2 - تحمل المسؤولية الشخصية للتحقق من إن رغبات الزبائن تم تنفيذها بالكامل.
- 3 - البحث عن الطرق التي تؤدي إلى تحسين الأداء والعمليات من خلال عملية التعليم والتدريب المستمرين بخصوص الأعمال والوظائف التي تؤديها.
- 4 - التعاون مع الآخرين بالمعرفة المتوفرة لديك بالإضافة إلى مشاركتهم بمهاراتك الأخرى وتقديم الدعم في خدمة الزبائن والعملاء.
- 5 - امتلاك تصور ايجابي عند لقاءك مع الزبائن والعمل على تلبية كل توقعاتهم.
- 6 - تحقيق الاتصال المتبادل الكفوء مع الزبائن وكذلك متابعة الأفراد العاملين.

وان فكرة ما يمكن قياسه يمكن إدارته توجهنا نحوقياس رضا الزبائن والذي يتم وفقا للخطوات الآتية :- (الطائي والعبادي، 2009: 231)

- توضيح أهداف الجهد القياسي.
 - تصميم البحث الذي يؤدي إلى قضايا مفيدة وذات مغزى للزبون والمنهجية المتبعة.
 - اختيار عينه وتصميم استمارة الاستبانة.
 - جمع المعلومات وتحليلها.
- يتضح مما تقدم إن عملية الإرضاء هي مرحلة أولية وانطلاقة للبدء بمرحلة إسعاد الزبون وان الإطار الفلسفي لمفهوم إسعاد الزبائن يرتبط بالبحث عن المتطلبات الأساسية التي لايتوقعها الزبائن، وستحصر النتائج في زيادة الحصة السوقية للمنظمة والوصول إلى المتوقع وغير المتوقع بالنسبة للزبائن، بهدف حث الزبائن على التعامل المستقبلي مع المنظمة وان المستوى الأعلى للرضا " الإسعاد " الذي يرتبط بحالتين :-

- تحقيق بهجة الزبون وسعادته يتطلب جهدا جماعيا مبتكرا لتسخير مهارات الإبداع للتفكير فيما لايتوقعه الزبائن لكن يسعده توفره.

- افتراض انه ما دامت سعادة الزبائن تعتمد على تقديم شيء غير متوقع فالقليل يكفي لإدخال السرور على الزبائن بعد إشباع ما يتوقعه، فأصغر المحاولات لإسعاد الزبائن " ابتسامه أورد مهذب " قد يكون لهما الأثر الأكبر خصوصاً عند عدم توقع ذلك. أي إن الإسعاد سيغدو مجاناً (Delight is free) (الجبوري، 2008: 478)

المبحث الثالث:- تحليل النتائج ومناقشتها

لقد تم دراسة متغيرات البحث من خلال استخدام العديد من الأساليب الإحصائية التي تمكنت من تفسير المتغيرات ودراسة العلاقات فيما بينها ومن ثم معرفة اثر بعضها على البعض الأخر ومنها الآتي :-

أولاً :- استخدام التحليل العاملي الاستكشافي

يهتم هذا المبحث بإبراز أهم المتغيرات التي كان لها تأثير حقيقي في رضا الزبون وذلك باستخدام طريقة التحليل العاملي. ان هذه الطريقة تظهر المتغيرات التي ساهمت رياضياً في العمل لإيجاد التأثير في رضا الزبائن هذا من جانب ومن جانب آخر ان هذه المتغيرات هي التي تتسجم مع هذا العنوان، اما بقية المتغيرات فهي اما غير فاعلة لكونها ضعيفة نتيجة ضعف تصويت عينة البحث عليها، اوانها لا تتسجم مع هذا العنوان.

ان اجراء هذه التحليلات يهدف الى :-

1. بيان صحة المتغيرات العاملة.
2. بيان اهمية هذه المتغيرات.
3. إيضاح أي من هذه المتغيرات اكثر تأثيراً.
4. تحديد المتغيرات الضعيفة والتي لا تعمل مع هذا العنوان.
5. فتح الافق امام الباحثين في المستقبل لتسهيل العمل عليهم في دراسة الإيحاء الواسع ورضا الزبائن كل على حده.

وقد تم استخدام التحليل العاملي لدراسة العلاقات بين اسئلة وابعاد متغير الإيحاء الواسع ومن

خلال الجدول في ادناه نستنتج الآتي :

أ - مصفوفة الارتباط البسيط بين المتغيرات :يوضح الجدول رقم (2) مصفوفة الارتباط البسيط بين ابعاد الإيحاء الواسع ومن خلال الجدول نلاحظ ان معاملات الارتباط هي معاملات

ليست معدومة اوتامة وفي التحليل العاملي نحتاج ان تكون المتغيرات مترابطة بشكل جيد ولكن ليس بشكل تام كما يجب ان تحذف المتغيرات التي لا ترتبط بمتغيرات اخرى (معامل الارتباط يساوي 0)، من ناحية ثانية ان وجود متغيرات تحوي على معاملات ارتباط تامة فهذا معناه ان البيانات شاذة وانها تعاني من مشكلة الارتباط الخطي وفي حالة وجود مثل هذه البيانات فان النتائج التي يتم الحصول عليها من الانحدار المتعدد تكون غير دقيقة كذلك لا يمكن استخدام التحليل العاملي مع مثل هذه بيانات. والجدول (2) يمثل معاملات الارتباط بين متغيرات الايصاء الواسع

جدول (2)

مصفوفة الارتباط بين ابعاد الايصاء الواسع

الجمالية	الشفافية	الاستجابة	الميزة التنافسية	
0.40	0.21	0.29	1	الميزة التنافسية
0.53	0.55	1	0.29	الاستجابة
0.52	1	0.55	0.21	الشفافية
1	0.52	0.53	0.40	الجمالية

المصدر: إعداد الباحثين استناداً إلى نتائج الحاسبة الالكترونية

ب كما تم حساب احصائية kmo وهي (0.93) وبما ان هذه القيمة اكبر من (0.90) لذلك فان التحليل العاملي مناسب لهذه البيانات.

ت-الاشتركيات (معاملات الارتباط المتعدد) : يمثل الجدول (3)الاشتركيات بين المتغيرات أي مدى التباينات المفسر للمتغير من قبل بقية المتغيرات الأخرى وهو يمثل الارتباط المتعدد لكل متغير مع بقية المتغيرات (المكونات) ونلاحظ من خلال الجدول في أعلاه إن (78%) من التباين في متغير الميزة التنافسية فسرت من قبل العوامل المشتركة بينما نسبة التباينات التي فسرت في متغير الاستجابة كانت (65%) وان نسبة التباينات متغير الشفافية بلغت (68%) كما بلغت نسبة التباين التي فسرت في متغير الجمالية (73%). ان قيمة التباين المفسر تعبر عن أهمية المتغير وكلما كانت قيمة التباين المفسر كبيرة كان المتغير مهما في التحليل ومن الجدول رقم (2) نستنتج إن جميع المتغيرات المضمنة في

النموذج هي متغيرات مهمة وذلك لان اقل قيمة بلغت (65%) وهذه القيمة مقبولة في التحليلات وتعبـر عن أهمية المتغير وفي هذا الحالة لا يوصى باستبعاد أي من المتغيرات من أنموذج الدراسة وذلك لأهميته.

جدول (3)
الاشتراكيات بين متغيرات التغيير التنظيمي

الاشتراكيات	القيمة الأولية	المتغيرات
0.78	1	الميزة التنافسية
0.65	1	الاستجابة
0.68	1	الشفافية
0.73	1	الجمالية

المصدر: إعداد الباحثين استناداً إلى نتائج الحاسبة الالكترونية

ث - القيم المميزة : الجدول (4) يبين القيم المميزة لمصفوفة الارتباط (تباين المكونات) ومجموعها يساوي رتبة المصفوفة وهو 4 بقدر عدد المتغيرات حيث إن المكون الرئيس الأول له اكبر قيمة مميزة ويساوي (4.19) ويفسر ما نسبة 69.68% من التباين الكلي للمتغيرات إما المكون الرئيسي الثاني فله قيمة مميزة تساوي (2.13) ويفسر نسبة 16.64% وبنسبة تباين متراكمة بلغت 86.32% إما المركبة الرئيسة الثالثة منها قيمة مميزة بلغت (1.23) وفسرت ما مقداره 9.57% وبنسبة تباين متراكمة بلغت (95.89%) من التباينات الكلية للمتغيرات في حين كانت المكون الرئيس الرابع له قيمة مميزة (1.13) وفسر (4.11%) من التباين وبنسبة تراكم تباين مفسر بلغت (100.00%) ومن الملاحظ على الجدول (3) انه يضم (1) مكون، وان المكون (2) وضع هنا كمثال للمكونات غير المشبعة حيث ان قيمته الذاتية بلغت (0.13) وهي اقل من الواحد الصحيح، وبما ان التحليل العاملي يأخذ القيم الذاتية للمكونات التي تبلغ واحد صحيح واكبر منه لذلك أهملت العوامل من المكون الرئيس (6) وما تلاه ان استخراج العوامل ذات القيم الذاتية لاكبر من الواحد الصحيح هي الخطوة الأولى، اما الخطوة الثانية فهي معاملة هذه العوامل الـ (14) مع كل أسئلة الاستبانة (الفقرات الخاصة بالمتغيرات المستقلة) وسوف تظهر (14) قيمة مميزة.

اختبرت القيم التي تشكل نسبة 50% فما فوق، وهذه القيم تسمى بالقيم المشبعة، ليس بالضرورة ان كل متغير تظهر له قيمة لان بعض المتغيرات ليس فيها قيم مشبعة لذلك تهمل.

جدول (4)

القيم المميزة نسبة التباين المفسرة من قبل العوامل (المكونات الرئيسية)

المكون	القيمة المميزة	
	النسبة المئوية للتباين	الكلية
1	69.68	4.19
2	86.82	2.13
3	95.89	1.23
4	100.00	1.13

المصدر: إعداد الباحثين استناداً إلى نتائج الحاسبة الالكترونية

د- جدول التحميل : يمثل الجدول (5) أحمال بين متغيرات الايصاء الواسع والمكونات الرئيسية (المكون الأول) والحمل يقصد بها هنا معامل الارتباط البسيط بين المكون أو العامل والمتغير ونلاحظ من خلال الجدول أعلاه إن أكثر المتغيرات ارتباطاً بالمكون الأول هو المتغير الجمالية اذ بلغ الحمل بين هذا المتغير والمكون الرئيس الأول (0.72) يأتي متغير الشفافية وبحمل مقداره (0.70) ثم الاستجابة وبمعامل تحميل بلغ (0.69) الميزة التنافسية (0.25)

جدول رقم (5)

يمثل قيم الأحمال للمتغيرات على المكونات الرئيسية

الاحمال	المتغيرات
	0.25
0.61	الاستجابة
0.70	الشفافية
0.72	الجمالية

المصدر: إعداد الباحثين استناداً إلى نتائج الحاسبة الالكترونية

ثانياً :- تقدير الأهمية باستخدام الأوساط الحسابية والانحراف المعياري

جدول (6)

الأوساط الحسابية والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وعدد الإجابات ونسبة الإجابة لكل مقياس والأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات استمارة الاستبيان

الإيحاء الواسع ورضا الزبون (العلاقة والاثار)

المعيار	الاهمية النسبية	النسبة	غير موافق تماما	النسبة	غير موافق	النسبة	محايد	النسبة	موافق	النسبة	موافق تماما	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المعيار
الميزة التنافسية	80.0 0%	0.00 %	0	6.67 %	3	15.5 6%	7	28.8 9%	13	44.4 4%	20	51.6 8%	0.95	1.84	
	73.3 3%	8.89 %	4	24.4 4%	11	22.2 2%	10	31.1 1%	14	8.89 %	4	39.6 8%	1.16	2.93	
	86.6 7%	15.5 6%	7	35.5 6%	16	8.89 %	4	22.2 2%	10	13.3 3%	6	42.3 6%	1.35	3.19	
	73.3 3%	24.4 4%	11	6.67 %	3	22.2 2%	10	26.6 7%	12	15.5 6%	7	48.3 4%	1.44	2.98	
	82.2 2%	6.67 %	3	20.0 3%	9	13.3 3%	6	40.0 0%	18	15.5 6%	7	45.9 9%	1.20	2.60	
الاستجابة	57.7 8%	28.8 9%	13	28.8 9%	13	37.7 8%	17	0.00 %	0	0.00 %	0	21.5 0%	0.84	3.91	
	73.3 3%	28.8 9%	13	37.7 8%	17	22.2 2%	10	6.67 %	3	0.00 %	0	23.1 6%	0.91	3.93	
	82.2 2%	11.1 1%	5	24.4 4%	11	13.3 3%	6	28.8 9%	13	17.7 8%	8	47.3 3%	1.33	2.81	
	75.5 6%	11.1 1%	5	24.4 4%	11	20.0 0%	9	22.2 2%	10	17.7 8%	8	45.5 4%	1.31	2.88	
الشفافية	60.0 0%	8.89 %	4	17.7 6%	8	35.5 6%	16	28.8 9%	13	4.44 %	2	34.7 6%	1.03	2.98	
	86.6 7%	6.67 %	3	31.1 1%	14	8.89 %	4	35.5 6%	16	13.3 3%	6	44.0 4%	1.24	2.81	
	80.0 0%	15.5 6%	7	35.5 6%	16	15.5 6%	7	17.7 8%	8	11.1 1%	5	38.9 9%	1.28	3.28	
الجمالية	66.6 7%	13.3 3%	6	26.6 7%	12	28.8 9%	13	20.0 0%	9	6.67 %	3	35.6 9%	1.15	3.21	
	80.0 0%	26.6 7%	12	51.1 1%	23	13.3 3%	6	2.22 %	1	0.00 %	0	17.7 3%	0.73	4.10	
	71.1 1%	22.2 2%	10	31.1 1%	14	24.4 4%	11	15.5 6%	7	2.22 %	1	30.6 1%	1.10	3.58	
	71.1 1%	8.89 %	4	22.2 2%	10	24.4 4%	11	13.3 3%	6	26.6 7%	12	49.6 5%	1.35	2.72	
رضا الزبائن	46.6 7%	0.00 %	0	8.89 %	4	48.8 9%	22	24.4 4%	11	13.3 3%	6	33.3 7%	0.85	2.56	
	73.3 3%	13.3 3%	6	35.5 6%	16	22.2 2%	10	24.4 4%	11	0.00 %	0	30.2 4%	1.03	3.40	
	86.6 7%	6.67 %	3	40.0 0%	18	8.89 %	4	22.2 2%	10	17.7 8%	8	44.3 0%	1.31	2.95	
	71.1 1%	22.2 2%	10	11.1 1%	5	24.4 4%	11	11.1 1%	5	26.6 7%	12	52.4 5%	1.52	2.91	
	71.1 1%	15.5 6%	7	33.3 3%	15	24.4 4%	11	11.1 1%	5	11.1 1%	5	36.9 6%	1.23	2.33	الولاء للزبون
	82.2 2%	17.7 8%	8	64.4 4%	29	13.3 3%	6	0.00 %	0	0.00 %	0	14.2 2%	0.58	4.05	
	77.7 8%	13.3 3%	6	60.0 0%	27	17.7 8%	8	4.44 %	2	0.00 %	0	18.3 9%	0.71	3.86	
	60.0 0%	8.89 %	4	31.1 1%	14	35.5 6%	16	6.67 %	3	13.3 3%	6	36.4 6%	1.15	3.16	
	60.0 0%	0.00 %	0	4.44 %	2	35.5 6%	16	31.1 1%	14	24.4 4%	11	40.1 9%	0.89	2.21	

المصدر: إعداد الباحثان استناداً إلى نتائج الحاسبة الالكترونية

يمكن دراسة وصف وتشخيص الايحاء الواسع مع الزبائن والفقرات المكونة له من خلال التعرف على آراء العينة المتمثلة بعدد من الموظفين في دار الحكمة للطباعة والنشر حول إمكانية تطبيقها واستخدام الوسط الفرضي بوصفه معيار لقياس درجة الاستجابة للفقرات وكما يأتي :

1 - الميزة التنافسية :-

يتضح من الجدول السابق ان الفقرة (3) تضمنت أعلى وسط حسابي والبالغ (3.19) وهو اعلى من الوسط الفرضي (3) وهذا يعني ان المنظمة تسعى للدخول إلى الأسواق بسرعة للحصول على حصة سوقية بينما الفقرة (1) شملت اقل وسط حسابي والبالغ (1.84) وهو اقل من الوسط الفرضي (3) وبانحراف معياري (0.95) وهذا يؤشر عدم استخدام تقنيات حديثة في عمل المنظمة وعدم تكيف الموظفين معها .

2 - الاستجابة

يتبين من الجدول السابق إن اعلى وسط حسابي كان (3.93) وهو اعلى من الوسط الفرضي (3) وبانحراف معياري (0.91) وهذا يعني إن المنظمة على معرفة بالنشاطات التي تضيف قيمة لها من خلال الممارسة لأعمالها لسنوات عدة .

3 - الشفافية

يتضح إن أفراد العينة اتفقت ضمن الفقرة التي شملت اعلى وسط حسابي (3.28) اعلى من الوسط الفرضي وبانحراف معياري (1.28) هذا يعني ان المنظمة تهتم كثيرا بالتعرف على الحاجات والرغبات لدى الزبائن الحالية والمتوقعة .

4 - الجمالية

يلاحظ من الجدول السابق إن جميع الفقرات التي تقع ضمن معيار الجمالية شملت أوساط حسابية أعلى من الوسط الفرضي (3) وهذا يعني اهتمام المنظمة بتقديم منتج فريد من حيث المظهر ويتم عرضه بطرق مختلفة وتقديم خدمات قياسية في مختلف الأعمال .

5 - رضا الزبائن

يتبين من الجدول السابق ان أعلى وسط حسابي كان (3.40) وهو اعلى من الوسط الفرضي (3) وبانحراف معياري (1.03) وهذا يعني اهتمام المنظمة الحثيث بتقديم هدايا للزبائن من خلال خصومات او زيادة مجانية في الكميات المنتجة .

6 - الولاء للزبائن

يتبين من الجدول السابق ان ثلاث فقرات حصلت على أعلى وسط حسابي كانت (3.04- 3.86 - 3.16) وهو أعلى من الوسط الفرضي (3) وهذا يعني ان المنظمة قادرة على تحديد النشاطات التي تصيف قيمة لها فضلا عن استخدام فريق العمل لتنظيم وتنفيذ مجهود التحسين وإزالة الحواجز وتبني أفكارا جديدة.

ثالثا :- علاقات الارتباط

جدول رقم (7)
علاقات الارتباط بين متغيرات المستقلة والمعتمدة

الولاء للزبائن	رضا الزبائن	المتغيرات	
0.76	0.66	معامل الارتباط	الميزة التنافسية
0.01	0.05	p value	
معنوية	معنوية	القرار	
0.63	0.69	معامل الارتباط	الاستجابة
0.07	0.06	p value	
معنوية	معنوية	القرار	
0.63	0.85	معامل الارتباط	الشفافية
0.023	0.045	p value	
معنوية	معنوية	القرار	
0.71	0.55	معامل الارتباط	الجمالية
معنوية	معنوية	p value	

المصدر: إعداد الباحثين استنادا إلى نتائج الحاسبة الالكترونية

- يظهر من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين الميزة التنافسية ورضا الزبائن والعلاقة بين الميزة التنافسية والولاء للزبائن طردية جيدة حيث يتضح وجود تأثير معنوي للميزة التنافسية على كل من رضا الزبائن والولاء للزبائن.
- كما اظهر التحليل وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين الاستجابة ورضا الزبائن والعلاقة بين الاستجابة والولاء للزبائن طردية متوسطة وهذا يدل على وجود تأثير معنوي للاستجابة في رضا الزبائن والولاء للزبائن.

- ويظهر التحليل وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين الشفافية ورضا الزبائن والعلاقة بين الشفافية والولاء للزبائن طردية متوسطة وهذا يدل على وجود تأثير معنوي للشفافية في رضا الزبائن والولاء للزبائن.
- كما اظهر التحليل وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين الجمالية ورضا الزبائن والعلاقة بين الجمالية والولاء للزبائن طردية جيدة وهذا يدل على وجود تأثير معنوي للجمالية في رضا الزبائن والولاء للزبائن.

رابعا :- الانحدار البسيط

الفرضية الأولى : وجود تأثير ذي دلالة معنوية لمتغير الميزة التنافسية كمتغير مستقل على متغير رضا الزبائن كمتغير تابع أو معتمد.

تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار العلاقة الخطية بين المتغير المستقل وهو متغير الميزة التنافسية وبين المتغير المعتمد وهو رضا الزبائن وتم توضيح نتائج هذه العلاقة في الجدول رقم (8) ومنه نستنتج الآتي :

جدول (8)

العلاقة بين الميزة التنافسية ورضا الزبائن

القرار	p - value	f المحسوبة	معامل التحديد	p - value	t المحسوبة	معلومات النموذج	
العلاقة معنوية	.053	7.60	.83	.493	0.77	8.03	B0
				.053	3.09	.014*	B1

المصدر: إعداد الباحثين استناداً إلى نتائج الحاسبة الإلكترونية

- من قيمة p value لاختبار معنوية معالم النموذج نستنتج الآتي:

❖ ان قيمة المعلمة (B₀) قيمة غير معنوية

❖ ان قيمة المعلمة (B₁) قيمة معنوية

- ان معالم التحديد للنموذج بلغ (0.83) أي ان نسبة التغيرات في متغير رضا الزبائن والتي تم تفسيرها باستخدام متغير التغيير في العائد بلغت (83%) وتركت فقط ما نسبة (17%) من التباين لم تفسر من قبل متغير الميزة التنافسية, ومن خلال معامل التحديد نستنتج ان الميزة التنافسية له اهمية في تفسير التغيير في رضا الزبائن.

- بلغت قيمة (f) المحسوبة للنموذج (7.60) ومن خلال قيمة p_value لهذه القيمة نلاحظ ان هذه القيمة اقل من مع القيمة (0.01) و(0.05) أي ان قيمة f المحسوبة هي قيمة معنوية وبذلك فاننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود علاقة ذات تاثير معنوي لمتغير الميزة التنافسية على متغير رضا الزبائن.

كما يمكن دراسة اثر الاستجابة ورضا الزبائن من الجدول الأتي

جدول (9)
الانحدار البسيط بين الاستجابة ورضا الزبائن

القرار	p - value	f المحسوبة	معامل التحديد	p - value	t المحسوبة	معلومات النموذج	
العلاقة معنوية	.281	1.719	0.60	0.34	1.106	218.	B0
				0.28	1.311	1.047	B1

المصدر: إعداد الباحثين استناداً إلى نتائج الحاسبة الالكترونية

- من قيمة p value لاختبار معنوية معالم النموذج نستنتج الاتي:
 - ❖ ان قيمة المعلمة (B₀) قيمة غير معنوية
 - ❖ ان قيمة المعلمة (B₁) قيمة معنوية
- ان معالم التحديد للنموذج بلغ (0.60) أي ان نسبة التغيرات في متغير رضا الزبائن والتي تم تفسيرها باستخدام متغير الاستجابة بلغت (60%) وتركت فقط ما نسبة (40%) من التباين لم تفسر من قبل متغير الاستجابة , ومن خلال معامل التحديد نستنتج ان الاستجابة لها اهمية في تفسير التغير في رضا الزبائن.
- بلغت قيمة (f) المحسوبة للنموذج (1.719) ومن خلال قيمة p_value لهذه القيمة نلاحظ ان هذه القيمة اقل من مع القيمة (0.01) و(0.05) أي ان قيمة f المحسوبة هي قيمة معنوية وبذلك فاننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود علاقة ذات تاثير معنوي لمتغير الاستجابة على متغير رضا الزبائن.

كما يمكن توضيح العلاقة بين الشفافية ورضا الزبائن بالجدول الأتي

جدول (10)

الانحدار البسيط بين الشفافية ورضا الزبائن

القرار	p - value	f المحسوبة	معامل التحديد	p - value	t المحسوبة	معلومات النموذج	
العلاقة معنوية	.000	472	.64	0.25 .	1.407	.5720	B0
				000.	5.68	.0490	B1

المصدر: إعداد الباحثين استناداً إلى نتائج الحاسبة الالكترونية

• من قيمة p value لاختبار معنوية معالم النموذج نستنتج الاتي:

❖ ان قيمة المعلمة (B₀) قيمة غير معنوية

❖ ان قيمة المعلمة (B₁) قيمة معنوية

• ان معالم التحديد للنموذج بلغ (0.64) أي ان نسبة التغيرات في متغير رضا الزبائن والتي تم تفسيرها باستخدام متغير الشفافية بلغت (64%) وتركت فقط ما نسبة (36%) من التباين لم تفسر من قبل متغير الشفافية، ومن خلال معامل التحديد نستنتج ان الشفافية لها اهمية في تفسير التغير في رضا الزبائن.

• بلغت قيمة (f) المحسوبة للنموذج (472) ومن خلال قيمة p_value لهذه القيمة نلاحظ ان هذه القيمة اقل من مع القيمة (0.01) و(0.05) أي ان قيمة f المحسوبة هي قيمة معنوية وبذلك فاننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود علاقة ذات تاثير معنوي لمتغير الشفافية على متغير رضا الزبائن.

ويمكن توضيح العلاقة بين الجمالية ورضا الزبائن بالجدول الأتي :-

جدول (11)

الانحدار البسيط بين الجمالية ورضا الزبائن

القرار	p - value	f المحسوبة	معامل التحديد	p - value	t المحسوبة	معلومات النموذج	
العلاقة معنوية	.000	375	49.	0.25 .	1.156	241.0	B0
				000.	4.61	513.0	B1

المصدر: إعداد الباحثين استناداً إلى نتائج الحاسبة الالكترونية

- من قيمة p value لاختبار معنوية معالم النموذج نستنتج الاتي:
 - ❖ ان قيمة المعلمة (B_0) قيمة غير معنوية
 - ❖ ان قيمة المعلمة (B_1) قيمة معنوية
 - ان معالم التحديد للنموذج بلغ (0.49) أي ان نسبة التغيرات في متغير رضا الزبائن والتي تم تفسيرها باستخدام متغير الجمالية بلغت (49%) وتركت فقط ما نسبة (51%) من التباين لم تفسر من قبل متغير الجمالية، ومن خلال معامل التحديد نستنتج ان الجمالية لها اهمية في تفسير التغير في رضا الزبائن.
 - بلغت قيمة (f) المحسوبة للنموذج (375) ومن خلال قيمة p_value لهذه القيمة نلاحظ ان هذه القيمة اقل من مع القيمة (0.01) و(0.05) أي ان قيمة f المحسوبة هي قيمة معنوية وبذلك فاننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود علاقة ذات تاثير معنوي لمتغير الميزة الجمالية على متغير رضا الزبائن.
- وتوضح الانحدار البسيط بين الميزة التنافسية والجدول الاتي يوضح ذلك :-

جدول (12)
الانحدار البسيط بين الميزة التنافسية والولاء للزبائن

القرار	p - value	f المحسوبة	معامل التحديد	p - value	t المحسوبة	معلمات النموذج	
العلاقة معنوية	.000	258	.50	000..	12.86	3.54	B_0
				0.0110	1.60	0.16	B_1

المصدر: إعداد الباحثين استناداً إلى نتائج الحاسبة الالكترونية

- من قيمة p value لاختبار معنوية معالم النموذج نستنتج الاتي:
 - ❖ ان قيمة المعلمة (B_0) قيمة غير معنوية
 - ❖ ان قيمة المعلمة (B_1) قيمة معنوية
- ان معالم التحديد للنموذج بلغ (0.50) أي ان نسبة التغيرات في متغير رضا الزبائن والتي تم تفسيرها باستخدام متغير الميزة التنافسية بلغت (50%) وتركت فقط ما نسبة (17%) من

التباين لم تفسر من قبل متغير الميزة التنافسية, ومن خلال معامل التحديد نستنتج ان الميزة التنافسية لها اهمية في تفسير التغير في الولاء للزبائن.

• بلغت قيمة (f) المحسوبة للنموذج (258) ومن خلال قيمة p_value لهذه القيمة نلاحظ ان هذه القيمة اقل من مع القيمة (0.01) و(0.05) أي ان قيمة f المحسوبة هي قيمة معنوية وبذلك فاننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود علاقة ذات تاثير معنوي لمتغير الميزة التنافسية على متغير الولاء للزبائن.

ويمكن توضيح العلاقة بين الاستجابة والولاء للزبائن

جدول (13)
الانحدار البسيط بين الاستجابة ووالاء للزبائن

معلومات النموذج	t المحسوبة	p - value	معامل التحديد	f المحسوبة	p - value	القرار
B0	3.00	00.	70.6	718	114.	العلاقة
B1	3.728	.435				معنوية

المصدر: إعداد الباحثين استناداً إلى نتائج الحاسبة الالكترونية

• من قيمة p value لاختبار معنوية معالم النموذج نستنتج الآتي:

❖ ان قيمة المعلمة (B₀) قيمة غير معنوية

❖ ان قيمة المعلمة (B₁) قيمة معنوية

• ان معالم التحديد للنموذج بلغ (0,70) أي ان نسبة التغيرات في متغير رضا الزبائن والتي تم تفسيرها باستخدام متغير الاستجابة بلغت (70%) وتركت فقط ما نسبة (30%) من التباين لم تفسر من قبل متغير الاستجابة , ومن خلال معامل التحديد نستنتج ان الاستجابة لها اهمية في تفسير التغير في الولاء للزبائن.

• بلغت قيمة (f) المحسوبة للنموذج (718) ومن خلال قيمة p_value لهذه القيمة نلاحظ ان هذه القيمة اقل من مع القيمة (0.01) و(0.05) أي ان قيمة f المحسوبة هي قيمة معنوية وبذلك فاننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود علاقة ذات تاثير معنوي لمتغير الاستجابة على متغير الولاء للزبائن.

ويمكن توضيح العلاقة بين الشفافية والولاء للزبائن

جدول (14)

الشفافية والولاء للزبائن

القرار	p - value	f المحسوبة	معامل التحديد	معلمات النموذج			
				p - value	t المحسوبة		
العلاقة معنوية	.037	462	.70	.241	1.32	4.178	B0
				.026	3.09	.538*	B1

المصدر: إعداد الباحثين استناداً إلى نتائج الحاسبة الالكترونية

• من قيمة p value لاختبار معنوية معالم النموذج نستنتج الآتي:

❖ ان قيمة المعلمة (B₀) قيمة غير معنوية

❖ ان قيمة المعلمة (B₁) قيمة معنوية

• ان معالم التحديد للنموذج بلغ (0,70) أي ان نسبة التغيرات في متغير رضا الزبائن والتي تم تفسيرها باستخدام متغير الشفافية بلغت (70%) وتركت فقط ما نسبة (30%) من التباين لم تفسر من قبل متغير الشفافية, ومن خلال معامل التحديد نستنتج ان الميزة الشفافية لها اهمية في تفسير التغير في الولاء للزبائن.

• بلغت قيمة (f) المحسوبة للنموذج (258) ومن خلال قيمة p_value لهذه القيمة نلاحظ ان هذه القيمة اقل من مع القيمة (0.01) و(0.05) أي ان قيمة f المحسوبة هي قيمة معنوية وبذلك فاننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود علاقة ذات تاثير معنوي لمتغير الميزة التنافسية على متغير الولاء للزبائن.

وتوضح العلاقة بين الجمالية والولاء للزبائن

جدول (15)

الانحدار البسيط بين الجمالية ورضا الزبائن

القرار	p - value	f المحسوبة	معامل التحديد	معلمات النموذج			
				p - value	t المحسوبة		
العلاقة معنوية	.000	79.51	.66	00..	1.156	14.00	B0
				00.	4.61	8.91	B1

المصدر: إعداد الباحثين استناداً إلى نتائج الحاسبة الالكترونية

- من قيمة p value لاختبار معنوية معالم النموذج نستنتج الاتي:
 - ❖ ان قيمة المعلمة (B_0) قيمة غير معنوية
 - ❖ ان قيمة المعلمة (B_1) قيمة معنوية
- ان معالم التحديد للنموذج بلغ (0,66) أي ان نسبة التغيرات في متغير رضا الزبائن والتي تم تفسيرها باستخدام متغير الجمالية بلغت (66%) وتركت فقط ما نسبة (34%) من التباين لم تفسر من قبل متغير الجمالية , ومن خلال معامل التحديد نستنتج ان الاستجابة لها اهمية في تفسير التغير في الولاء للزبائن.
- بلغت قيمة (f) المحسوبة للنموذج (79.51) ومن خلال قيمة p_value لهذه القيمة نلاحظ ان هذه القيمة اقل من مع القيمة (0.01) و(0.05) أي ان قيمة f المحسوبة هي قيمة معنوية وبذلك فاننا نقبل الفرضية التي تنص بوجود علاقة ذات تاثير معنوي لمتغير الجمالية على متغير الولاء للزبائن.

خامسا :- الانحدار المتعدد

الفرضية الأولى : توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين متغير رضا الزبائن كمتغير معتمد والمتغيرات الميزة التنافسية والمتغير الاستجابة والمتغير الشفافية والمتغير الجمالية كمتغيرات مستقلة والجدول أدناه يوضح نتائج اختبار العلاقة بين المتغيرات المذكورة في أعلاه.

جدول رقم (16)

نتائج تحليل العلاقة بين متغيرات متغير رضا الزبائن كمتغير معتمد والمتغيرات الميزة التنافسية والمتغير الاستجابة والمتغير الشفافية والمتغير الجمالية كمتغيرات مستقلة

القرار	f المحسوبة	معامل التحديد	t الجدولية		t المحسوبة	معالم لنموذج	
			0.01	0.05			
العلاقة معنوية	70.821	0.79	معنوية	معنوية	3.55	1.515	B0
			معنوية	معنوية	0.635	0.023	B1
			معنوية	معنوية	0.851	0.069	B2
			معنوية	معنوية	3.071	0.118	B3
			معنوية	معنوية	2.039	0.211	B4

المصدر: إعداد الباحثين استناداً إلى نتائج الحاسبة الالكترونية

تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الإحصائية التي تنص على وجود علاقة ذات تأثير معنوي بين متغير الميزة التنافسية والمتغير الاستجابة والمتغير الشفافية والمتغير الجمالية كمتغيرات مستقلة ومتغير رضا الزبائن كمتغير معتمد ومن الجدول رقم (1) الذي يمثل نتائج الانحدار المتعدد لهذه العلاقة نستنتج الآتي.

- ان معاملات النموذج هي ($B_0=1.515$), ($B_1=0.023$), ($B_2=0.069$), ($B_3=0.118$), ($B_4=0.211$) ومعنى هذا انه عندما تتغير متغير الميزة التنافسية بمقدار (0.023), وتغير المتغير الاستجابة بمقدار (0.069) وتغير المتغير الشفافية بمقدار (0.118) وتغير المتغير الجمالية بمقدار (0.211) متغير رضا الزبائن سيتغير بمقدار وحدة واحدة.
- عند مقارنة (t المحسوبة) لكل معلمة مع القيمة الجدولية المقابل لها تحت درجة حرية (45) وبمستوى معنوية (0.05) و(0.01) نجد ان قيمة المعلمة (B_0) معلمة معنوية بينما نجد ان قيمة بقية المعلمات هي قيم معنوية.
- ان معامل التحديد للنموذج بلغ (0.79) أي ان نسبة التباين المفسر للمتغير الوقت باستخدام هذا النموذج بلغت (79%) وتركت ما نسبة (21%) من التباين لم يفسره هذا النموذج وتركت لمتغيرات اخرى لم تضمن في النموذج. ومن خلال معامل التحديد نستنتج ان هذه التغيرات هي متغيرات مهمة في تفسير متغير رضا الزبائن.
- عند مقارنة قيمة (f المحسوبة) مع القيمة الجدولية بدرجة حرية (4,45) ومستوى المعنوية (0.05), (0.01) نلاحظ ان القيمة المحسوبة اكبر من الجدولية وبهذا فاننا نقبل الفرضية الاحصائية التي تنص على ان هنالك علاقة ذات تاير معنوي بين متغير رضا الزبائن ومتغيرات متغير الميزة التنافسية والمتغير الاستجابة والمتغير الشفافية والمتغير الجمالية كمتغيرات مستقلة.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات تأثير معنوي بين متغير الولاء للزبائن كمتغير معتمد والمتغيرات الميزة التنافسية والمتغير الاستجابة والمتغير الشفافية والمتغير الجمالية كمتغيرات مستقلة والجدول أدناه يوضح نتائج اختبار العلاقة بين المتغيرات المذكورة أعلاه.

جدول رقم (17)

نتائج تحليل العلاقة بين متغيرات متغير الولاء للزبائن كمتغير معتمد والمتغيرات المميزة التنافسية والمتغير الاستجابة والمتغير الشفافية والمتغير الجمالية كمتغيرات مستقلة

القرار	المحسوبة f	معامل التحديد	t الجدولية		t المحسوبة	معالم لنموذج	
			0.01	0.05			
العلاقة معنوية	57.287	0.73	معنوية	معنوية	5.36	3.515	B0
			معنوية	معنوية	1.251	0.235	B1
			معنوية	معنوية	0.913	0.286	B2
			معنوية	معنوية	4.132	0.987	B3
			معنوية	معنوية	4.146	0.972	B4

المصدر: إعداد الباحثين استناداً إلى نتائج الحاسبة الالكترونية

تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الإحصائية التي تنص على وجود علاقة ذات تأثير معنوي بين متغير الميزة التنافسية والمتغير الاستجابة والمتغير الشفافية والمتغير الجمالية كمتغيرات مستقلة ومتغير الولاء للزبائن كمتغير معتمد ومن الجدول رقم (11) الذي يمثل نتائج الانحدار المتعدد لهذه العلاقة نستنتج الآتي.

• ان معاملات النموذج هي $(B_0=3.515)$, $(B_1=0.0235)$, $(B_2=0.0286)$, $(B_3=0.987)$, $(B_4=0.972)$ ومعنى هذا انه عندما تتغير متغير الميزة التنافسية بمقدار (3.515) وتغير المتغير الاستجابة بمقدار (0.0286) وتغير المتغير الشفافية بمقدار (0.987) وتغير المتغير الجمالية بمقدار (0.972) متغير رضا الزبائن سيتغير بمقدار وحدة واحدة.

• عند مقارنة (t المحسوبة) لكل معلمة مع القيمة الجدولية المقابل لها تحت درجة حرية (45) وبمستوى معنوية (0.05) و(0.01) نجد ان قيمة المعلمة (B_0) معلمة معنوية بينما نجد ان قيمة بقية المعلمات هي قيم معنوية.

• ان معامل التحديد للنموذج بلغ (0.73) أي ان نسبة التباين المفسر للمتغير الوقت باستخدام هذا النموذج بلغت (73%) وتركت ما نسبته (27%) من التباين لم يفسره هذا

النموذج وتركت لمتغيرات اخرى لم تضمن في النموذج. ومن خلال معامل التحديد نستنتج ان هذه التغيرات هي متغيرات مهمة في تفسير متغير الولاء للزبائن.

- عند مقارنة قيمة (f المحسوبة) مع القيمة الجدولية بدرجة حرية (4,45) ومستوى المعنوية (0.05), (0.01) نلاحظ ان القيمة المحسوبة والبالغة 57.287 اكبر من الجدولية وبهذا فاننا نقبل الفرضية الاحصائية التي تنص على ان هنالك علاقة ذات تاير معنوي بين متغير الولاء للزبائن ومتغيرات متغير الميزة التنافسية والمتغير الاستجابة والمتغير الشفافية والمتغير الجمالية كمتغيرات مستقلة.

المبحث الرابع :- الاستنتاجات والتوصيات

أولا :- الاستنتاجات

- 1- التركيز على الدور الأساسي للإيحاء الواسع في كسب الزبائن من خلال تحقيق تفضيلاتهم وحاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم الفردية من خلال استخدام العمليات المرنة لإنتاج منتجات حسب طلبات الزبائن الفردية.
- 2- سعي المنظمة الحثيث إلى تطبيق تقنيات حديثة في الإدارة والاتصالات فضلا عن تحفيز العاملين على الابتكار المستمر.
- 3- يظهر التحليل وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين الشفافية ورضا الزبائن والعلاقة بين الشفافية والولاء للزبائن طردية متوسطة وهذا يدل على وجود تأثير معنوي للشفافية في رضا الزبائن والولاء للزبائن.
- 4- اظهر التحليل وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين الاستجابة ورضا الزبائن والعلاقة بين الاستجابة والولاء للزبائن طردية متوسطة وهذا يدل على وجود تأثير معنوي للاستجابة في رضا الزبائن والولاء للزبائن.
- 5- اظهر التحليل وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة بين الجمالية ورضا الزبائن والعلاقة بين الجمالية والولاء للزبائن طردية جيدة وهذا يدل على وجود تأثير معنوي للجمالية في رضا الزبائن والولاء للزبائن.

- 6 - قبول جميع الفرضيات
- 7 - تهتم المنظمة بتوفير قاعدة بيانات واسعة تضم معلومات كاملة عن الزبائن، ومعرفة بالحاجات والرغبات لدى الزبائن الحالية والمتوقعة والاستدلال عليها بسهولة.
- 8 - اهتمام المنظمة بإنتاج منتج فريد من حيث المظهر والجمالية، وتقديم خدمات قياسية تعزز من دور المنظمة في خدمة الزبائن.
- 9 - اشترك الزبائن في مناقشة خطوط الجودة وطرق تطويرها وتخصيص مكافأة مجدية لكل مقترح يحقق نتائج ايجابية.

ثانيا :- التوصيات

- 1 - ضرورة اهتمام الإدارة بإنتاج وتقديم منتجات بكميات كبيرة وحسب طلبات الزبائن الفردية لتلبية الاحتياجات الخاصة لكل زبون.
- 2 - أعطاء دور فعال لمضامين الفكر الإداري في مجالي الإنتاج والتسويق وتعميقهما فيما يتعلق بالايضاء الواسع أورضا الزبائن والوصول إلى إسعاد الزبون.
- 3 - على المنظمة قيد الدراسة توسيع العلاقة بينها وبين الزبائن المتعاملين معها ومنحهم الخصومات والهدايا الترويجية التي تعزز من ولائهم للمنظمة وتكرار تعاملهم معها.
- 4 - يمكن للمنظمة أن تأسس فريقا يقوم بدور رجال البيع يوجه الزبائن تجاه أماكن المنظمة في تصميم وإنتاج منتجات حسب متطلبات الزبائن.
- 5 - ان اهتمام المنظمة باطلاع على حاجات والرغبات لدى الزبائن الحالية والمستقبلية يعزز من رضا الزبائن.

المصادر

أولاً :- المصادر العربية

- 1- جاي ككاندا ميوي، كوني جوك، تعريب سرور علي إبراهيم، إدارة جودة الخدمة، السعودية، 2007، الطبعة الأولى، دار المريخ للنشر.
- 2- الجبوري، ميسر إبراهيم احمد، نظم إدارة الجودة، 2008، جامعة الموصل، الطبعة الأولى، دار ابن الأثير
- 3- جوزيف كيلادا، تعريب سرور علي إبراهيم، تكامل إعادة الهندسة مع إدارة الجودة الشاملة، السعودية، 2004، الطبعة الأولى، دار المريخ للنشر.
- 5 -ديل سيترفليد ومثنا، إدارة الجودة الشاملة، 2004، السعودية، جامعة الملك السعودية، الطبعة الأولى.
- 6 -الطائي، يوسف حجيم سلطان، العبادي، هاشم فوزي، إدارة علاقات الزبون، 2009، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع.
- 7 -الطويل، اكرم احمد، الكيكي، غاتم محمود احمد " أمكانية تبني نظام الإيحاء الواسع في الشركة الوطنية للأثاث المنزلي في الموصل، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 5، العدد 15، 2009.
- 8 -ألغالبي، طاهر محسن، إدريس، وائل صبحي، الإدارة الإستراتيجية - منظور منهجي متكامل، الأردن، 2007، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع
- 9 -النجار، صباح مجيد، محسن، عبد الكريم، إدارة الإنتاج والعمليات، 2009، الطبعة الثالثة، دار وائل للطباعة والنشر.

ثانياً :- المصادر الأجنبية :-

- 1- Campball , Grady.H, 2000, Emerging software Business Models , www. Domain – specific. com / PDF.
- 2-Evans , James R. & Collier , David ,A, 2007 , Operations Management Thomson south – western , U.S.A.
- 3- Hazier , J& Render,2001 , Production & Operations Management , New Jersey. ,Larry , 2002 , Operations Management
- 4- Krajewski , Lce , J , & Ritzman New Jersey.
- 5- Stephen , G& A. Weimerskirch , 1998 ,Total Quality Management , wiley.

الملحق

اثر الايحاء الواسع في رضا الزبون دراسة تطبيقية في دار الحكمة للطباعة والنشر

أولاً :- البيانات الشخصية

- 1 -العمر -----
- 2 -الجنس -----
- 3 - الحالة الاجتماعية -----
- 4- المستوى التعليمي -----

ثانياً:- الايحاء الواسع

ت	المعايير	الأسئلة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	الميزة التنافسية	تكيف تقنيات حديثة في عمل المنظمة					
2		تطبيق تقنيات في الإدارة والاتصالات					
3		تدخل المنظمة إلى الأسواق بسرعة					
4		يوجد تحفيز للعاملين على الابتكار المستمر					
5		تعرض الإدارة فرص أفضل لإدارة قنوات التوزيع للمنتجات					
6	الاستجابة	استجابة المنظمة سريعة لطلبات الزبائن					
7		تلبية حاجات الزبائن مقابل دفع مبالغ أكثر					
8		تراقب المنظمة سلوك الزبائن لملاحظة ما يفضلون					
9		تكيف المنظمة مع حاجات الزبائن					
10	الشفافية	توقع حاجات ورغبات الزبائن والاستدلال عليها بسهولة					
11		توفر قاعدة بيانات واسعة تضم معلومات كاملة عن الزبائن					
12		تمتلك المنظمة معرفة بالحاجات والرغبات لدى الزبائن الحالية والمتوقعة					

					تنتج المنظمة منتج فريد من حيث المظهر	الجمالية	13
					تعلن المنظمة عن تقديم خدمات قياسية في مختلف وسائل الإعلان		14
					تختلف الطرق التي يظهر فيها المنتج النهائي وطريقة عرضة		15

ثالثا :- الزبائن

ت	المعايير	الأسئلة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
1	رضا الزبائن	يشترك الزبائن في مناقشة خطوط الجودة وطرق تطويرها وتخصيص مكافأة مجدية لكل مقترح يحقق نتائج ايجابية					
2		تقدم المنظمة دعوة للزبائن لاطلاعهم على نشاطاتها					
3		تقدم المنظمة هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية					
4		يزور الزبائن المهمين بين الحين والآخر للاستماع ميدانيا على آرائهم ومقترحاتهم					
5		تتابع المنظمة الزبائن الذين تعاملوا المرة واحدة للوقوف على السبب					
6	الولاء للزبائن	الإصغاء للزبائن من اجل التعرف على رغبات الزبائن وحاجاتهم					
7		تحديد النشاطات التي تستقبل مدخلات وتضيف قيمة لها					
8		استخدام فريق العمل لتنظيم وتنفيذ جهود التحسين					
9		إزالة الحواجز وتبني أفكار جديدة					
10		الحصول على احدث المعلومات الصادقة عن المنظمة					