

ألياء التسويقي و تكنولوجيا المعلومات وأثرهما في تحقيق رضا الزبون
دراسة استطلاعية لشركات الصناعة النسيجية في العراق

أ.فؤاد حمودي العطار

الباحثة بشرى جواد محمد رضا

المستخلص

تهدف هذه الدراسة الى تناول الايحاء التسويقي و تكنولوجيا المعلومات وأثرهما في تحقيق رضا الزبون ، ومن أجل تحقيق ذلك. تم اعتماد ابعاد الايحاء التسويقي (البحث عن المعلومات ، التصميم ، الانتاج ، التسليم ، تقييم المنتج ، والتحدث الى الزبائن) بوصفها المخرجات النهائية للايحاء التسويقي ، وتم التعبير عن تكنولوجيا المعلومات بالعناصر (المكونات المادية ، البرمجيات ، قواعد البيانات ، شبكات الاتصال ، والموارد البشرية) فيما تم التعبير عن رضا الزبون بمؤشرات (الامان ، الحصول على المعلومات ، الاختيار ، سماع الرأي ، وتميز المنتج والخدمة) .

ولغرض تحقيق أهداف الدراسة تم وضع مخططاً فرضياً يحدد طبيعة العلاقة بين أبعاد المتغيرين المستقلين والمتغير المعتمد، ومن أجل الكشف عن طبيعة هذه العلاقة تم صياغة الفرضيات الرئيسية الاتية :

١- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الايحاء التسويقي و تكنولوجيا المعلومات مجتمعاً ورضا الزبون

٢- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للايحاء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات في رضا الزبون .

وقد انبثق عن هذه الفرضيات عدة فرضيات فرعية ، وأجريت الدراسة في القطاع الصناعي العراقي ، اذ تم الحصول على المعلومات اللازمة للجانب الميداني من خلال استمارة الأستبانة التي أعدت لهذا الغرض ووزعت في ثلاث شركات في قطاع الصناعة النسيجية ، وبلغ عدد أفراد العينة (١٠٣) مديراً يمثلون القيادات الإدارية .

واستخدمت وسائل إحصائية متقدمة، كعامل الارتباط البسيط والمتعدد (**Multiple & Simple Correlation**) لقياس علاقة الارتباط بين المتغيرات واختبار (t) لمعرفة معنوية هذه العلاقة وتحليل الانحدار المتعدد والبسيط (**Multiple & Simple Regression Analysis**)، واختبار (F) لتحديد معنوية معادلة الانحدار كما تم استخدام (R²) لتفسير مقدار تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات ابرزها يوجد تأثير للايحاء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق رضا الزبون في الشركات المبحوثة .

ثم اختتمت الدراسة بمجموعة من التوصيات المتعلقة بمتغيراتها الثلاثة ، وأخرى تتعلق بالدراسات المستقبلية.

بحث مستل من رسالة ماجستير

المقدمة

شهدت السوق العالمية بشكل عام والعراقية بشكل خاص تغيرات في المجالات المختلفة وتدفقت للأسواق منتجات عديدة وظهرت خدمات متطورة وأفكار جديدة في مجالات التسويق واستخدام التكنولوجيا المتطورة. كل ذلك أدى الى تقديم منتجات وأفكار الى السوق بشكل لم يتوقعها الزبون ، تسعى لتلبية الطلبات والحاجات ، والأخذ برأيه والتعرف على حاجاته ورغباته وتلبيتها ، وتعدّ الصناعات النسيجية في العراق من الصناعات المهمة والاستراتيجية التي ترفد الصناعة بكل ما هو جديد ومواكب للتطور الحاصل في العالم وتعدّ ايضا من المهن القديمة اذ تمتلك وزارة الصناعة والمعادن شركات كبيرة لصنع المنتجات النسيجية المختلفة. ولاسيما ونحن نعيش في ظل تحديات القرن الحادي والعشرين المتمثلة بإتساع الأسواق ، والتطورات التكنولوجية المستمرة ، وتنوع المنتجات ، وشدة المنافسة ، وسرعة وسائل الاتصال وتطورها ، مما يتطلب إيجاد السبل الكفيلة لمواجهة هذه التحديات من أجل البقاء والنمو والاستمرار ، لذا ينبغي على شركات هذا القطاع مواكبة هذه التطورات . تأتي هذه الدراسة لمعالجة مشكلة تعاني منها الشركة العامة للصناعة النسيجية وهي قلة الاهتمام بالإيحاء التسويقي في تقديم المنتجات ، وعدم الاستعانة الكاملة بتكنولوجيا المعلومات ، لتحقيق رضا الزبون وتلبية رغباته .

وتتجلى أهمية الدراسة من خلال جعل الشركة المبحوثة قادرةً على بناء صناعة ايصائية تسويقية وطنية متفوقة ، عن طريق الاستخدام الأمثل للأنشطة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات ووسائلها الحديثة ، ومحاولة إبراز دور الإيحاء التسويقي في تحقيق رضا الزبون .

تهدف الدراسة الى معرفة مدى تطبيق الإيحاء التسويقي في الصناعة العراقية ، وإمكانية إبراز دوره باستخدام التكنولوجيا الحديثة والمتطورة ، وكذلك العمل على إلغاء الحواجز بين الشركة وزبائنها ، و الاهتمام بهم عن طريق تلبية حاجاتهم ورغباتهم .

من هذا المنطلق فإنّ الدراسة الحالية تسعى إلى تناول ودراسة العلاقة بين الإيحاء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات كمتغيرين مستقلين وأثرهما في تحقيق رضا الزبون كمتغير تابع ، إذ تم هيكلة الدراسة وفق الآتي :-

المبحث الأول - منهجية الدراسة .

المبحث الثاني - الإيحاء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات واثرها في تحقيق رضا الزبون .

المبحث الثالث - عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات .

المبحث الرابع - الاستنتاجات والتوصيات .

المبحث الأول

منهجية الدراسة

أولاً:- مشكلة الدراسة

تواجه ادارات المنظمات الانتاجية ولاسيما في القطاع الصناعي حقبة زمنية جديدة ، تتطلب منها التعامل بجديه تامة مع كثير من المشكلات والمتغيرات التي لم تأخذ نصيبها من العناية في ضوء طبيعة الظروف البيئية وخصوصيتها التي كانت تمارس أنشطتها فيها ، و تتعلق تلك المشكلات بكيفية استكشاف حاجات الزبائن ورغباتهم والسعي إلى تحقيقها لكسب رضا . تنحصر مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤلات الآتية :-

١- مستوى تبني الإيحاء التسويقي بابعاده في شركات الصناعة النسيجية المبحوثة ؟ وما واقع الاستفادة من تطبيقه ؟

٢- ما مستوى تكنولوجيا المعلومات المستخدم في شركات الصناعة النسيجية قيد الدراسة؟

٣- هل يتحقق رضا الزبون في شركات الصناعة النسيجية المبحوثة نتيجة تطبيق الايصاء التسويقي واستخدام تكنولوجيا المعلومات ؟

ثانياً :- أهمية الدراسة Study Importance

تتمثل أهمية الدراسة بما يأتي :-

- أ- جذب انتباه المدراء والممارسين لاسيما المهتمين بإدارة التسويق إلى أهمية تطبيق الايصاء التسويقي واستخدام تكنولوجيا معلومات متطوره في شركاتهم لغرض جذب الزبون واشراكه في عملية التصميم والانتاج ان امكن ، فضلاً عن تطوير وتحسين عملية الايصاء التسويقي وتطبيقها من خلال الاهتمام بالتكنولوجيا في شركات الصناعة النسيجية ويتم من خلاله الاهتمام بالزبون ، مما ينعكس بشكل ايجابي على رضا الزبون عن الشركة ومنتجاتها.
- ب- تطبيق فلسفة الايصاء التسويقي من افضل الحلول للمشكلات التي تواجهها الشركات الصناعة النسيجية قيد الدراسة ولاسيما بعد فقدانها للحصة السوقية ، مما يعني عودة الشركات الى الريادة في الصناعات النسيجية ومواجهة التحديات .
- ت- الاسهام الفعالة وبشكل كبير في تحديد العلاقة بين الايصاء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات ، وتأثيرهما في رضا الزبون والذي بدوره ينعكس على الشركة العاملة ضمن الصناعات النسيجية والتي تحتاج الى مثل تلك الدراسات .

ثالثاً :- أهداف الدراسة Study Objectives

تسعى الدراسة الى تحقيق أهداف عدة أهمها :-

- ١- لتحديد مستوى تبني الايصاء التسويقي من خلال معرفة الصورة الحقيقية للأنشطة التسويقية في الشركات المبحوثة من اجل الوصول إلى نتيجة علمية عن مدى تطبيق الايصاء التسويقي في الأسواق العراقية .
- ٢- التعرف على مستوى تبني وسائل تكنولوجيا المعلومات ومدى إدراك مدراء الشركات المبحوثة لجدوى وفائدة تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة في مجتمع الدراسة ، ومنها فلسفة الايصاء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات والاستغلال الأمثل لها في تحقيق رضا الزبون . .
- ٣- ابراز دور الايصاء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات ومدى تحقيق رضا الزبون في مجتمع الدراسة بتوطيد العلاقة بين الشركة والزبائن والاهتمام بهم وتحقيق ما يلبي حاجاتهم ورغباتهم .

رابعاً : فرضيات الدراسة Study Hypotheses

من اجل تحقيق اهداف الدراسة فقد اعتمدت مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية ماياتي :-

- ١- الفرضية الرئيسية الأولى :- " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الايصاء التسويقي ورضا الزبون بمؤشراتته
- ٢- الفرضية الرئيسية الثانية: " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تكنولوجيا المعلومات ورضا الزبون بمؤشراتته
- ٣- الفرضية الرئيسية الثالثة "توجد علاقة ارتباط متعدد ذات دلالة احصائية بين الايصاء التسويقي و تكنولوجيا المعلومات ورضا الزبون" .
- ٤- الفرضية الرئيسية الرابعة "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للايصاء التسويقي بأبعاده في رضا الزبون بمؤشراتته

٥- الفرضية الرئيسية الخامسة : "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتكنولوجيا المعلومات في رضا الزبون بمؤشراته

٦- الفرضية الرئيسية السادسة : "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للايصاء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات في رضا الزبون".

خامساً: مجتمع وعينة الدراسة Study Society Description

١- مجتمع الدراسة

يتألف قطاع الصناعة النسيجية في العراق من سبع شركات وهي (الشركة العامة للصناعات القطنية - شركة واسط العامة للصناعات النسيجية - الشركة العامة للصناعات النسيجية / حلة - الشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة / موصل - الشركة العامة للصناعات الجلدية - الشركة العامة للصناعات الصوفية - الشركة العامة للسجاد اليدوي - مصنع بغداد للأثاث). إذ تم اختيار ثلاثة من هذه الشركات كعينة ، لتمثل مجتمع الدراسة ، وتكونت العينة من (الشركة العامة للصناعات القطنية ، والشركة العامة للصناعات الصوفية ، والشركة العامة للصناعات للسجاد اليدوي)

٢- عينة الدراسة

اشتملت عينة الدراسة على عدد من المسؤولين العاملين في الشركات المبحوثة ، وعدد من الزبائن المتعاملين مع تلك الشركات ، بلغ عددهم (١٠٨) مسؤولاً يتمثلون بـ (مدراء ، معاوني مدراء ، رؤساء أقسام ووحدات وشعب) إذ تم توزيع (١٠٨) استمارة استبانة على المسؤولين ، اعيد منها (١٠٣) جميعها صالح للتحليل اي بنسبة استجابة بلغت (٩٥%) ، وكما موضح في الجدول (١) .

٣- وصف عينة الدراسة

تم اختيار عينة اعتباطية من مجتمع الدراسة والجدول (١) يوضح وصف لهذه العينة وفق

التسلسل الآتي :-

جدول (١)
وصف عينة الدراسة

النسبة	العدد	الفئة	السمة
٣%	٣	مدير عام ، مدير مفوض ، وكيل مدير ، معاون او وكيل مدير مفوض	العنوان الوظيفي
14.6%	١٥	مدير تنفيذي ، معاون	
٣٨,٨%	٤٠	مدير قسم ، معاون مدير قسم	
24.2%	٢٥	مدير وحدة ، معاون مدير وحدة	
19.6%	٢٠	مدير شعبة ، معاون مدير شعبة	
100%	١٠٣		المجموع
٥٣%	٥٥	نكور	النوع الاجتماعي
٤٧%	٤٨	اناث	
100%	103		المجموع
-	-	٢٥ - ٢٠	

7.8	٨	30-26	العمر
10.7	١١	35-31	
22.3	٢٣	40-36	
19.4	٢٠	45-41	
13.6	١٤	٥٠-٤٦	
10.7	١١	55-51	
8.7	٩	٦٠-٥٦	
6.8	٧	٦١ فأكثر	
%100	١٠٣		المجموع
-	-	اعدادية	المؤهل العلمي
%٢٩	٣٠	دبلوم	
%٦٧	٦٩	بكالوريوس	
%٤	٤	دبلوم عالي	
-	-	ماجستير	
-	-	دكتوراه	
%100	١٠٣		المجموع
	-	٥-١	سنوات الخدمة
١١,٧	١٢	١٠-٦	
22.3	٢٣	١٥-١١	
٢٢,٣	٢٣	٢٠-١٦	
19.4	٢٠	٢٥-٢١	
14.6	١٥	٣٠-٢٦	
9.7	١٠	٣١ فأكثر	
%١٠٠	103		المجموع

كيفية المصدر : اعداد الباحثة اعتماداً على استمارة الاستبانة

ال (١) ان الغالبية العظمى من افراد العينة هم ممن يحمل مسمى وظيفي (مدير قسم ، ومعاون مدير قسم) ، اذ بلغت اعلى نسبة (٣٨,٨%) وادنى فئة معاون مدير عام ومعاون مدير بنسبة (3%) أي إن العينة المرتفعة اشتملت على الأفراد الذين يحتلون المناصب الادارية في تنفيذ الاعمال وهذا يدل على امتلاكهم الخبرة عند الاجابة على فقرات الاستبانة .

ب- النوع الاجتماعي : اوضحت النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (2) إن غالبية افراد العينة هم من الذكور اذ بلغ نسبتها (٥٣%) أي ما يعادل (٥٥) فرداً ، في حين بلغ نسبة الاناث (٤٧%) اي ما يعادل (48) فرداً، مما يعني اعتماد الشركات المبحوثة على العنصر الرجالي في ادارة وتشغيل عملها . فضلاً عن دور المرأة الايجابي في عمل تلك الشركات.

ت- العمر : يظهر الجدول (١) ان معظم افراد العينة تقع اعمارهم ضمن الفئة العمرية (٣٦-٤٠) إذ بلغ نسبتها (٢٢,٣%) وهي اعلى نسبة أما الفئات العمرية الاخرى تراوحت نسبتها بين (٦,٨% - ١٣,٦%) للفئة العمرية (٥٠-٤٦) والفئة (٦١ فأكثر) مما يشير الى الاعتماد الكبير على الشباب

في توجّهات الشركات والخبرة التي يمتلكونها مما يؤدي الى التجدد. مما يدل على ان اعمار هذه الفئات يساعد في الاجابة على فقرات الاستبانة بشكل واضح ودقيق ، فضلاً عن خبرتهم في مجال عملهم .

ث- المؤهل العلمي : تشير النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (1) الى ان معظم افراد العينة هم من حملة شهادة البكالوريوس إذ بلغت اعلى نسبة لها (٦٧%) وكانت ادنى نسبة الحاصلين على شهادة الدبلوم العالي (٤%) ، مما يعني ان عينة البحث تمتلك المؤهل العلمي والقدرة على فهم واستيعاب فقرات الاستبانة ، والكفاءة القادرة على تبني المفاهيم والاتجاهات الادارية المعاصرة

ج- سنوات الخدمة : تفيد معطيات الجدول (١) أن نسبة (٤٤,٦%) من أفراد العينة لديه سنوات خدمة ما بين (١١-٢٠) سنة في مجال عمله ، اما اقل نسبة فبلغت (٩,٧%) للأفراد الذين لديهم خدمة ٣١ سنة فأكثر مما يدل أن معظم افراد العينة هم ممن يمتلك خبرة طويلة في مجال العمل الاداري وصناعة وتسويق منتجات الشركات المبحوثة . ويمكن توضيح هذه النسب بالشكل (١)

سابعاً:- ادوات الدراسة Study Instruments

من اجل تحقيق أهداف الدراسة فقد اعتمد في عملية جمع البيانات والمعلومات نظرياً وميدانياً على الادوات الاتية :-

١- الجانب النظري

أعتمد في اغناء هذا الجانب على مجموعة من المؤلفات والكتب الاجنبية والعربية والدوريات والمجلات والرسائل والاطاريح الجامعية والبحوث والدراسات العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة ، فضلاً عن الاستعانة بخدمات الشبكة العالمية للمعلومات الانترنت .

الجانب الميداني

أعتمد في تغطية الجانب الميداني للدراسة على عدد من الوسائل الضرورية في جمع البيانات والمعلومات ابرزها:

المقابلات الشخصية :- تم إجراء عدد من المقابلات الشخصية مع المسؤولين في الشركات المبحوثة وبمواقع ومستويات ادارية مختلفة للحصول على المعلومات المطلوبة .

استمارة الاستبانة :- تعدّ استمارة الاستبانة من الادوات الملائمة في ميدان الدراسات الوصفية عموماً وميدان الادارة بصورة خاصة (الربيعي ٢٩:٢٠٠١) للحصول على البيانات والمعلومات، وقد روعي في تصميمها وصياغة محتوياتها البساطة والوضوح ، إذ تم عرض النموذج الأولي على عدد من الخبراء المتخصصين ، للتعرف على ملاحظاتهم وإجراء التعديلات اللازمة على استمارة الاستبانة لسد الثغرات و الصعوبات التي يمكن أن تواجه أفراد عينة الدراسة عند الاجابة وتم تضمينها بالمحاور الاتية :-

المحور الاول - معلومات عامة تخص المدراء عينة الدراسة (النوع الاجتماعي ، العمر ، التحصيل العلمي ، سنوات الخدمة) لغرض وصف العينة.

المحور الثاني ويتضمن :-

الايضاء التسويقي : ويضم الابعاد (البحث عن المعلومات ، التصميم ، الانتاج ، التسليم ، تقييم المنتج ، التحدث الى الزبائن)، وضعت (٥) اسئلة لكل بعد .

تكنولوجيا المعلومات :- ويتمثل بالعناصر (المكونات المادية ، البرمجيات ، قواعد البيانات ، شبكات الاتصال،الموارد البشرية) وضعت (٥) اسئلة لكل عنصر.

رضا الزبون :- ويشتمل على المؤشرات الاتية (الامان ، الحصول على المعلومات ، الاختيار ، سماع الراي ، تميز المنتج والخدمة) وضعت (٥) اسئلة لكل مؤشر .

وبذلك تم تخصيص (٨٠) فقرة للمحاور الثلاثة التي تغطي متغيرات الدراسة ، تم صياغتها وفق مقياس (Likert) الخماسي والذي تتراوح درجاته بين (1-5) درجات، إذ تمثل الدرجات (5 , 4) مستوى الاتفاق العالي ، أما الدرجات (2 , 1) فتمثل مستوى عدم الاتفاق ، فيما تمثل الدرجة (3) الدرجة المتوسطة او المحايدة

ثامنا :- الاساليب الاحصائية المستخدمة

تم الاستعانة بمجموعه من الاساليب الاحصائية في تحليل البيانات واختبار الفرضيات وقياسها وبمساعدة البرنامج الاحصائي (SPSS) و (Microsoft Excel) والمتمثلة بالاتي :-

التكرار ٢ - النسبة المئوية ٣-الوسط الحسابي البسيط. ٤-الوسط الحسابي الموزون.

٥-الانحراف المعياري. ٦-معامل الارتباط البسيط. ٧-معامل الارتباط المتعدد. ٨-معامل التحديد. ٩-اختبار T و اختبار F. ١٠-الانحدار البسيط. ١١-١١-الانحدار المتعدد .

المبحث الثاني

الايضاء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات ورضا الزبون. تاثير مفاهيمي

اولا :- الايضاء التسويقي

١ - مفهوم الايضاء التسويقي

يعد مصطلح الايضاء التسويقي (customized marketing) مفهوما تسويقيا معاصراً ، ويهتم بشكل اساسي بتلبية رغبات الزبون ،من خلال القدرة على تقديم المنتجات والخدمات المصممة باستخدام تكنولوجيا المعلومات وتعددت وجهات نظر الكتاب والباحثين لهذا المفهوم ويبين الجدول (٢) بعض هذه المفاهيم بحسب تسلسلها الزمني :-

جدول (٢) بعض اسهامات الباحثين لمفهوم الايضاء التسويقي

ت	الباحث /الكتب	المفهوم
1	Smith& et al:2005:143	وجود نظام من الاتصالات ، وقاعدة بيانات ،تبنى على اساس الحصول على المعلومات من الزبائن ،والاستفادة من التغذية العكسية لهذه البيانات من اجل تحسين المنتج على اساس كل زبون.
2	Michman&maze;2006:104	استراتيجيات متقدمه تستخدم لتطوير المنتجات المصممة خصيصاً لتلبية رغبات الزبائن الاثرياء.
3	Perret &jaffeux;2007:223	جمع المعلومات عن طريق شبكة الانترنت، لمعرفة مايفضله الزبائن من المنتجات ،وسرعة التسليم لتحقيق ميزة تنافسية.
4	Egan;2008:234	عملية تطوير بعيد الامد مع كل زبون، من اجل فهم افضل للاحتياجات ،وتقديم افضل الخدمات لتلبية متطلبات هذا الزبون.

النجاح الذي يصاحب تحقيق اكبر قدر من رضا الزبائن ، وعلى الأمد البعيد.	Chaston;2009:118	5
معرفة من هم أفضل الزبائن ،لتقديم منتج فريد من نوعه ، والتفكير في انواع العروض الخاصة ،وفق برامج اتصالات ومخطط لها مسبقاً.	Delivers&et al;2010:7	6
استراتيجية التسويق التي تنطوي على توجيه الطاقة والموارد، ولإقامة علاقة دائمة مع كل زبون من قبل المنظمة المنتجة، اي الجمع بين انتاج مرن وتسويق مرن .	Marshall&Johnston;2010: 206	7
برنامج تسويق لاحتياجات وتفضيلات الزبائن من الأفراد ، لتقديم منتجات مصممة خصيصاً لتلبية الاحتياجات الفردية.	Armstrong & kotler; 2011:218	8
تطابق العمليات مع الاحتياجات المميزه لكل زبون ،والتي تنال رضا الزبائن لهذه الحاجات وتخلق قيمة طويلة الاجل.	Knowles&Castillo;2011:84	9
قدرة المنظمة على صياغة رسالة تسويقية ،باستخدام المعلومات المستخلصة ، لتحقيق الولاء واستمرار العلاقة مع المسوقين لهذه المنتجات.	Levens ;2012:76	10
تحويل التركيز نحو خلق رضا و ولاء الزبائن للمنظمة من جهة ، ومنتجاتها من جهة اخرى .	Boon&kurts;2013:112	11

المصدر :- اعداد الباحثه بالاعتماد على الادبيات الاداريه.

بملاحظة المفاهيم الواردة في الجدول (٢) نجد ان الكتاب والباحثين قد اختلفوا في نظرتهم لمفهوم الايحاء التسويقي ومضمونه ، فبعضهم نظر اليه على أنه استراتيجيات ، في حين اشار اليه البعض على انه استجابات ، اما البعض الاخر فعدّه خلقاً او برنامجاً اما الدراسة الحالية فترى بانه سعي المنظمة لتصميم وتقديم منتج فريد من نوعه،وفقاً لاحتياجات الزبون ورغباته،ويما يتناسب أو يفوق توقعاته، باستخدام اساليب وتقنيات تكنولوجية حديثة لضمان تحقيق رضا الزبون و ولاءه، وبناء علاقات طويلة الاجل معه.

٢- اهمية الايحاء التسويقي :-

تكمن أهمية الايحاء التسويقي من خلال ما أشار اليه بعض الباحثين ، فقد حدد كل من (Thomas&Gupta,2005:95)و(Heerweghl&etal,2005:85)اهميته بأنه :-

١- يسهم في عملية التنبؤ والتخطيط والتسويق ، من خلال معرفة رغبات الزبون ومشاركته في عملية التصميم.

٢- توفير معلومات انموذجية ومنتقاة ، بالوقت والمكان المناسبين والتصنيع عن طريق معرفة اذواق الزبائن .

في حين حدد (schilke&etal,2004:379) الأهمية بكل من :

١- التقييم المستمر لعملية الايحاء التسويقي ، من خلال قياس العينات و ردود فعل الزبائن ومطابقة الفعاليات التي تم انجازها ، والعمل على تحسينها باستمرار

٢- توجيه جهود الادارة ، والتصميم ، والانتاج ، والتسويق لتحقيق رغبة الزبون ومعرفة مدى الاقبال الشخصي على نوع معين من المنتجات ، ضمن منطقة جغرافية من دون غيرها .

٣-: ابعاد الايضاء التسويقي

يتمتع الايضاء التسويقي بعدة ابعاد من وجهة نظر بعض الكتاب والباحثين اذ حددها

(wind &rangaswamy ,2001,22) بالتصميم ، الانتاج ، والتسليم .

في حين يرى (piller &etal,2004:7) أنها تشتمل على الاتي :

١- الاختبار والتصميم : من اجل تقديم منتج بالشكل المميز ،لابد من خضوعه للفحص والاختبار من قبل لجان متخصصة وبعدها يتم الاختيار .

٢- حجم المنتج و ملاءمته.

٣- الايضاءية التسويقية وهي تعتمد على الوظائف ، وتحدد وفقاً لرغبات الزبائن ، ومتطلبات الانتاج ، ومعايير الثقة والامان.

بينما حددها كل من (Venkataramanujam,2007:3) و (Huang,2003:8) بالابعاد الاساسية الاتية :- (التصميم ، الانتاج ، والتسليم ، وتقديم الخدمة).

وجاء (Demirkan,&etal,2011:305) ليحدد تلك الابعاد بكل من : رغبة الزبون ، تجميع الافكار والآراء ، والتصميم . اذ إن رغبة الزبون تكون الدافع لتجميع الافكار والاراء ومن ثم تصميم المنتج او الخدمة بتوظيف الافكار.

اما (العطار ، 2011 : 6) فيرى أن الأبعاد الرئيسة للايضاء التسويقي ، هي (التصميم ،الانتاج ،التسليم ، وتسويق المنتج).

ويلخص (Kotler & Keller,2012:256) تلك الأبعاد بالبحث عن المعلومات (الانترنت والاتصال) ، التصميم ، الإنتاج ، تقييم المنتج ، التسليم ، والتحدث مع الزبائن :-

اما دراسه الحاليه فتبنت أنموذج (Kotler&Keller,2012) وذلك للأسباب الاتيه :-

شمولية الأنموذج ، واستيعابه للخطوات المختلفة التي اشار اليها الباحثون في مداخلهم ومنطقية تسلسل خطواتها.وحداثة الايضاء التسويقي ، فهو يتطلب الخطوات المفصلة التي وضعت ، حتى يضمن نجاح تطبيق هذا الأنموذج في المنظمة .وسهولة تطبيقه وتوافقه مع اهداف الدراسة .والاكثر منطقية من حيث الابعاد

وفيما يأتي توضيح موجز لكل بعد من ابعاد الايضاء التسويقي:

١- البحث عن المعلومات (الانترنت او الاتصال)

يمثل هذا البعد مرحلة العلم بالمنتج أو الخدمة، من خلال تأثير وسائل الترويج المستخدمة من قبل المسوقين، يتم بعدها البدء في تجميع المعلومات من مصادرها المختلفة لمساعدة الزبائن في اتخاذ القرار، ويتطلب استخدام المعلومات مجموعة من المهارات المعرفية لكل مستخدم على حده ، وبحصول الزبائن على جميع مواصفات المنتج او الخدمة ، تتولد لديهم الرغبة في اقتناء أو استعمال هذا المنتج، وهنا تبدأ عملية المقارنة أو المفاضلة العقلانية من قبل الزبون بين المنتجات لاختيار أفضلها بأقل كلفة وبأسرع وقت (Sowma,2011,23) .

ويرى (pohal,2006 :45) ان عملية البحث تعد بداية صنع القرار حول طلب المنتج او شراؤه ويؤكد على وجود ثلاث جوانب مهمة في عملية البحث هي :-

أ- قوة حاجة الزبون للمنتج.

ب- احساس عالٍ من قبل الزبون بالثقة والامان من مصدر الحصول على المنتج .

ت- تحديد أشكال البدائل وأنواعها ، ليتمكن الزبون من إجراء المقارنة بين البدائل ،ومن ثم الاقتناع بنوع معين .

٢-التصميم Design

تعد عملية تصميم المنتجات احد العوامل المهمة لزيادة القدرة التنافسية للمنظمات ، والتصميم الجيد والمميز،يساعد على تقديم منتج اوخدمة ذات جودة عالية (Zhiqiong&yuan,2010:179) . لذلك ينظر اليه (Kohn,2011:118) على انه الفنون التطبيقية التي تعطي جمالية للمنتج بما ينسجم مع توقعات الزبائن ، وتلبية رغباتهم ، ويدوره يركز على ما ياتي

- ان يكون المنتج جذاباً للزبائن والمستخدمين ، ويجب ان يدرك المخططون لتصميمه أن الزبون مميز وينظر لجوانبه كافة .

- سرعة تطوير المنتج.

- زيادة موثوقيه المنتج (الامان).

- استخدام تصاميم انموذجية وجذابة .

ويتفق كل من (Herrman&Schmidt,2002:1) و(Stair&Reynolds,2003:426) على ضرورة وجود اقسام تصميم خاصة ومميزة في كل منظمة ، تضم مهندسين متخصصين في عمليات التصميم .ويؤكد (Daft,2003:716) على أن المنظمات التي ترغب في تصميم منتج جديد ينبغي عليها الأخذ في الاعتبار

حاجات الزبائن وكلفة المنتج عند التصميم ، لأن الزبائن يرغبون في الحصول على منتجات مميزة وذات كلفة مناسبة .

٣- الإنتاج production

يرتبط مفهوم الإنتاج بالأشياء المادية والخدمية ، وعليه فالمنتج هو تقديم شيء للاستخدام يكون محل اهتمام الزبائن، لأنه يلبي حاجاتهم ورغباتهم (Verma,2012:63) في حين يبين (Winder,2011:295) إن المنظمة تنظر الى المنتج على انه عمليات انتاجيه او خدميه ، متسلسله تبدأ وتنتهي بتاريخ محدد ، وتستلم الادارة تقرير عن الفرق بين الهدف المتوقع الذي خطط له من اجل الانتاج الفعلي الذي تحقق .

وتواجه المنظمة عدداً من الخيارات عند النظر الى مستوى اداء المنتج او الخدمة التي سوف تقدمها ، وهذه الخيارات موجودة في سلسلة متصلة بدءاً من المنتجات الكبيره ، فضلاً عن الخدمات التي تعزز هذه المنتجات ، ونقطة الانطلاق الحقيقية هي المعلومات والاتصالات ، وتكنولوجيا التصنيع والإنتاج. وساعد الانترنت في الحصول على افكار الزبائن ، لتكون مدخلات لعملية الانتاج وتعدّ هذه مسألة حاسمة للمنظمة ، يدرك من خلالها الزبون أنّ هناك قيمة مضافة لعملية الانتاج ، وكلما كانت المنتجات متنوعة فهي تقدم خيارات اكثر للمستهلك (Chaston,2009:119).

٤- التسليم Delivery :-

يقصد به عملية تقديم المنتجات ، التي يتم تصميمها للزبائن في الوقت المناسب ، من قبل جهات واسواق معدة لهذا الغرض ،وتختلف عملية التسليم للخدمات ، فهي تقدم بحسب نوعها مثل الخدمات المهنية ، والرعاية الصحية ، والخدمات المصرفية ، والتأمين وغيرها (Rao,2011:180) . ويرى (Macintyre&etal,2011:2) ان مصممي المنتجات مهتمون على نحو متزايد ، في التعامل مع الزبائن من اجل تسليم المنتجات في وقت مبكر ، من خلال استخدام مزايا الاتمته الحديثة التي توفرها شبكة الانترنت . ويؤكد (النجار ومحسن و60-59:2012) ان تسليم المنتجات في الوقت المحدد ، يمكن ان يحقق ميزة تنافسية للمنظمة . فهو يتضمن ثلاث جوانب هي :-

أ- السرعة في التسليم ، وتقاس بمقدار وقت استلام الطلب وتلييته .

ب- التسليم بالوقت المحدد المتفق عليه ، ويقاس بعدد المرات والوقت الذي تم فيه التسليم.

ت- السرعة في التطوير ، وتقاس بالوقت المطلوب لتطوير وتصميم منتج جديد.

٥- تقييم المنتج Evaluation

يقصد به المرحلة التي يستخدم فيها الزبائن المعلومات في تقييم جودة المنتج وعلامته التجارية ، ومدى تلبية لرغباتهم وطموحاتهم (kotler&Armstrong:2007:327) . و يمكن تقييم المنتج الجديد والمبتكر بمجموعة معايير أهمها (Etzal&etal,2006:233) :-

أ- الميزة النسبية :- هي الدرجة التي يتميز فيها المنتج عن بقية المنتجات وتنعكس هذه الميزة على تكلفة اقل . ، تحقيق أكبر مقدار من الامان .، الاستخدام الاسهل .، مزايا اخرى متعلقه بالمنتج ذاته .

ب- الملاءمة :- درجة ملاءمة المنتج مع حاجات الزبائن ورغباتهم وأذواقهم ، وإرضاء ميولهم ، وقت استخدامه ، بدلاً من اشباعها لاحقاً .

ت- التعقيد :- كلما كان المنتج معقداً وصعب الاستخدام ، كلما صعب تقبله من قبل الزبائن ، لذا يجب ان يمتاز المنتج بالمرونة .

ث- امكانية التجربة :- يجرب الزبون المنتج الجديد بمقدار بسيط ، لتقدير قيمته والحكم عليه بشكل صحيح .

ج- القدرة على الملاحظة والمتابعة :- كلما كان المنتج سهل الملاحظة والمتابعة كان من الممكن تقييمه من قبل المستهلكين أو الزبائن .

٦- التحدث الى الزبائن

يقصد به جعل الزبون محور اهتمام وألوية عمل المنظمة ، بقدر اهتمامها بوضع برامجها ، واستراتيجياتها ، ونشاطاتها . لذلك ينبغي عليها مراعاة بعض الامور الخاصة بالتحدث للزبون ومنها :- (Ray,2001:46) .

أ- يعد رضا الزبائن وسيلة لتحقيق ارباح المنظمة ، عن طريق تطوير نشاطها .

ب- تعرف المنظمة المسبق على ، حاجات ورغبات الزبائن ، وتوقعاتهم ، لانها الاساس في صنع القرارات الخاصة بتصميم المنتج وجودته ، فضلا عن ذلك فإن نجاح المنظمة في معرفة اراء وافكار الزبائن ، وما يدور في اذهانهم من ملاحظات وردود افعالهم عن المنتج او الخدمة المقدمة ، لا يتم الا عن طريق التحدث و الاصغاء الدائم لهم (Maricgogue,2010,96) . ويرى (Michel monin,2001,108) ان الهدف الاساسي من التحدث والإصغاء للزبائن هو :-

- كشف حاجات الزبون . فهم توقعاته معرفة درجة رضا ه وولاءه .

- تطوير صورة المنظمه .

لذا يمكن القول انه من خلال عملية التحدث والاصغاء ، يمكن معرفة موقف الزبائن اتجاه المنظمة والمنتج وبشكل مستمر ، لمواكبة التغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي يمر بها الزبون والمنظمة ، فعلمية الاصغاء للزبائن تترجم حاجاتهم الواضحة ، والضمنية ، من اجل تقديم منتجات تتلاءم مع هذه الحاجات

ثانياً:- تكنولوجيا المعلومات

١- مفهوم تكنولوجيا المعلومات

تعرف بانها مجموعة الادوات ، الاجراءات ، الوسائل ، الآلات ، المكنان والتقنيات، التي تستخدم لتحويل المدخلات (المواد، الاشياء والمعلومات) الى مخرجات (المنتجات) ويبين الجدول (٣) آراء بعض الكتاب والباحثين لمفهوم تكنولوجيا المعلومات وبحسب تسلسلها الزمني

جدول (٣) مفهوم تكنولوجيا المعلومات وفق آراء بعض الكتاب والباحثين

المفهوم	الباحث /الكتاب	ت
وسيلة مهمة لتخزين واسترجاع المعلومات من خلال عملية جمع البيانات ومعالجتها.	Tatnall&et al,2005:3	1
لغة المصطلحات التي تستخدم البرامج والمكونات المادية والتطبيقات من خلال استخدام الحاسوب.	Fisher;2006:1	2
المعرفة حول التطبيق والتوزيع والإنتاج، من خلال استخدام المعارف لصنع تكنولوجيا المعلومات فهي علم قائم على المعرفة.	Wu;2007 626	3
مجموعة واسعة من التقنيات والمعلومات والادوات تتفاعل وتتبادل البيانات فيها الكترونياً .	Chaoyuan &Bin;2008:146	4
تطبيق العلم وفق تقنيات متفوقة ومعالجة وتخزين البيانات واستخدامها في المجالات العلمية والادارية .	Venkatesh;2009:13	5
جميع الادوات المستخدمة في التقاط وتخزين ومعالجة وتبادل المعلومات، في مجال تكنولوجيا المعلومات وتشمل اجهزة الكمبيوتر	Reynolds;2010:4	6
مجموعة من التقنيات المقاربة والالكترونيات الدقيقة والآلات والبرمجيات والتطبيقات التي يتم تخزينها واسترجاعها ومعالجتها ونقلها .	Castells;2011:8	7
مجموعة من المكونات المادية والبرمجيات والخدمات واجزاء من المعلومات التي يستخدمها الافراد في الاتصال والادارة.	Shelly&Rosenblatt;2012:4	8

المصدر :- اعداد الباحثه بالاعتماد على الادبيات الاداريه.

نجد أن الكتاب والباحثين اتفقوا على ان تكنولوجيا المعلومات مجموعة من الاجهزة والمعدات تلبي احتياجات الافراد ورغباتهم . اما الدراسة الحالية فترى بانها جهداً انسانياً وطريقة مثالية في التفكير ، والاستخدام المميز للعلوم التكنولوجية لحل المشكلات بالأسلوب العلمي وباستخدام المعارف والمهارات للوصول الى النتائج المرغوبة ، واشباع الحاجات الفردية وفق مجموعة مكونات مادية وبرمجية .

٢- أهمية تكنولوجيا المعلومات

تكمّن أهمية تكنولوجيا المعلومات في الآتي :- (Calderon & S.kim;2001:25)

١- تحسين اتخاذ القرار :- من خلال خلق وضع يلبي طموحات الأفراد كافة. وإيجاد علاقات عمل أكثر ديناميكية والتي تبنى على المصلحة العامة .

٢- إدارة المخاطر :- تعمل تكنولوجيا المعلومات على تمكين المنظمة من ادراك العديد من المخاطر المحتملة ، والعمل على خفض هذه الاحتمالات عن طريق تكنولوجيا البحث والتنظيم .

٣- ادارة المستقبلات :تتنافس الدول والمجتمعات فيما بينها من اجل ابتكار آليات ، وتقنية المعلومات التي تتيح لها افتراض الصيغ المستقبلية الأكثر قرباً من الواقع ،لذا تحتل تكنولوجيا المعلومات حيزاً كبيراً من الجهد الفكري والإنساني في عالمنا المعاصر .

٤- السيطرة على المعلومات : تعمل تكنولوجيا المعلومات على تحسين طرق البحث عن المعلومات والبيانات وجمعها وتصنيفها ، إذ أصبح بإمكان المنظمة جمع كميات هائلة من المعلومات ومن أماكن متباعدة ومختلفة .

٥- التنسيق بين الأقسام :- ساعدت تكنولوجيا المعلومات على زيادة قدرة المنظمة في التنسيق بين أقسامها ، والمنظمات فيما بينها ، بما توفره الشبكات المحلية والعالمية من تقنيات وأماكنيات ربط حواسيب المنظمة مع بعضها .مما يؤدي الى تقليل كلف المقابلات الشخصية التي قد تتطلب انتقال الأفراد من منطقة الى اخرى ، فضلاً عن الوقت المستغرق لانجاز ذلك (Daft ;2001:246) .

٣- عناصر تكنولوجيا المعلومات

تتمتع تكنولوجيا المعلومات بعدة عناصر وابعاد من وجهة نظر العديد من الكتاب والباحثين فقد حددها:

- (Kennth&Jane ;2000:55) بالمكونات المادية (الاجهزة والمعدات) والبرمجيات والموارد البشرية الى جانب توفير الاتصالات .
- (O'Brien;2003:8) بعالمين ملموس مادي صلب (الاجهزة والمعدات) وتتمثل بالتكنولوجيا ، وعالم غير ملموس (البرمجيات وقواعد البيانات والتطبيقات) وقد اتفق (الهاشمي ،2003:35) مع ما ذهب اليه (O'Brien) بان العناصر تتكون من الاجهزة والمعدات والبرمجيات والتطبيقات .
- (الدليمي ،2006:38) بالعناصر الآتية : المكونات المادية وغير المادية ،شبكات الاتصال ، دقة البيانات، والمستخدمين .

• (Turban&et al:2008:56) بالعناصر الرئيسية الآتية : أجهزة الحاسوب ، البرمجيات ، شبكات الاتصالات (الانترنت والشبكات الداخليه) ، قواعد البيانات والعاملين في مجال البيانات ، وإدارة المعلومات والأفراد .

• (Proctor;2011:3) بثلاث عناصر :-

- الأفراد والفرق المشاركة بالعمل.

- العمليات وهي الطرق التي يتم من خلالها انجاز بعض المهام .

- والتكنولوجيا وهي الانظمة والأدوات المستخدمة لانجاز العمل .

• وأضاف (O'Brien&Marakas;2010:73) عناصراً أخرى هي :-

المكونات المادية (أجهزة الحاسوب) ، والبرمجيات (التطبيقات) ، وشبكات الاتصال والانترنت ، قاعدة البيانات ، والموارد البشرية .

اما دراسته الحالية فقد تبنت نموذج (O'Brien&Marakas;2010:73) وذلك للأسباب الآتية :- سهولة تطبيقه ، وتوافقه مع أهداف الدراسة . استيعابه لجميع العناصر ، التي اشار اليها الباحثون في مداخلهم. وفيما يلي توضيح موجز لكل منهما :-

١- المكونات المادية (أجهزة الحاسوب) Hardware

مجموعه من المعدات (الاجهزة) المستخدمه لإدخال البيانات و تخزينها ، واسترجاعها، عند الطلب ، ووحدات الاخراج المتكونه من ثلاث اجزاء (Stair&Reynolds;2010:89):-

وحدة الحساب والمنطق ، وحدة التحكم ، و وحدة الخزن .

ويرى كل من (Turban&Volonino;2010:12) و (Shelly&Rosenbtatt;2012:8) ان المكونات

الماديه تتضمن مستويات عاليه جدا من نظم المعلومات .

في حين يرى (Napier&et al ;2012:3) ان المكونات المادية تتضمن الخدمات، وشبكات الاتصال الاسكتر ،

الماسحات الضوئية ، لوحة المفاتيح ، الشاشة، الطابعه . من اجل ادخال البيانات والمعلومات ومعالجتها

و تخزينها وعرضها :-

٢- البرمجيات software

جميع البرامج المكتوبة لانجاز مهام خاصة لمستخدمي الكمبيوتر ، (مثل معالج النصوص word ، والايكسل Excel جداول البيانات (Brown & al ;2009:53) ويرى (الشمري والعدلات ، 2008: 21) انها تشمل كل من برامج التشغيل والتطبيق .

فبرامج التشغيل هي التي توجه المكونات المادية للحاسوب وتسيطر عليها . اما برامج التطبيق فأنها توجه عمل الحاسوب لاغراض محددة مثل برامج الطباعة والرسم وبرامج الجداول وغيرها ، من قبل المستعمل النهائي . بينما يعدها (علي ، 20012:71) نظماً لحل المسائل . وتبرهن النظريات وتتخذ القرارات ، بل تؤلف النصوص ، وتحول الاشكال الى نظم ذكية ، ذات قدرات مميزة .

برمجيات النظام :-

مجموعة من البرامج المصممة لتنسيق أنشطة ووظائف الاجهزة والمعدات والاجزاء المادية ، والبرامج المختلفة لكل اجزاء الحاسوب (Stair& al;2002:132) . وتقسم برمجيات النظم الى(قنديلجي ، 2002: 167):-

- برمجيات التطبيقات أجهزته مثل الورد والايكسل .
- برمجيات التطبيقات الخاصه :- وهي برامج التطبيقات الاحصائية والهندسية ، ويرى (الزعبي وآخرون، 2004 : 53) ان هناك انواعاً اخرى منها البرامج المجانية ، والبرامج التجارية ، وغيرها .

٣-قواعد البيانات Databases

تتعلق هذه البيانات بسجلات المخزون في المنظمة ، والاقوات القياسية لانواع مختلفة من العمليات الانتاجية والخدمية وبالكاليف والمعلومات التي تخص احتياجات الزبائن وغيرها . وتتوفر قواعد بيانات مباشرة بعضها تنظم على شكل ارقام ، ومؤشرات اقتصادية ، واسعار السوق والمخزون . في حين يجمع بعضها الاخر على اساس مواضيع او كلمات مثل معلومات عن الطقس ، والظروف الجوية وغيرها (قنديلجي ، 2002: 190) .

٤ -شبكات الاتصال Networks

وتشمل تقنية الاتصالات ، والاتصالات بعيدة المدى ، انواع الشبكات المختلفة .مثل الانترنت ، والشبكات الداخلية الانترنت، والشبكات الخارجية الاكسترنات (قنديلجي والجنابي ، 2005: 29) .

٥ -الموارد البشرية Human Resources

تشمل الموارد البشرية القوى العاملة في مجال التكنولوجيا ، ويجب ان يتطابق الاختيار مع الموظفين الكفاء ومعرفة نقاط القوة والخبرة التي يمتلكها الافراد ، من اجل تحديد النتائج المرجوة بوضوح فضلا عن

التركيز على الموهبة والقدرات والمعارف والمهارات عند اختيار الموظفين (Reed&Bogards;2012:36) . ويرى (Shell&Bohlander;2012:14) ان تكنولوجيا المعلومات ترتبط بالموارد البشرية حيث تمتلك القدرة على تغيير طرق العمليات والتنظيم والاستخدام للتطبيقات ولتطوير الاهداف التكنولوجية ، وتعدّ الموظف هو مركز تطوير العمليات التكنولوجية ..

ثالثاً:- رضا الزبون

١- مفهوم رضا الزبون

يعد موضوع رضا الزبائن من أكثر المواضيع أهمية في الفكر التسويقي الحديث(المعاصر) ، ويحتل مكانة مميزة في المنظمة ، إذ ادركت العديد من المنظمات ان رضا الزبون يعطي دعماً ومبرراً قوياً لبقائها ونموها ، ويبين الجدول (٤) بعض اسهامات الكتاب والباحثين لمفهوم رضا الزبون وبحسب تسلسلها الزمني:-

جدول (٤) بعض اسهامات الكتاب والباحثين لمفهوم رضا الزبون

المفهوم	الباحث /الكتاب	ت
المدى الذي تلبي فيه المنظمة احتياجات ، ورغبات ، وتوقعات الزبائن .	Perreanlt&McCarthy,2006:G22	١
متعة الاستهلاك التي يصل اليها الزبون ، بسبب تميز المنتج او الخدمة المقدمة .	Slevitch,2007:9	2
شعور الزبائن بالارتياح عن اداء المنظمة.	Harvey;2007: 8	3
تأثر أو رد فعل عاطفي على منتج اوخدمة معينة .	Chien shen ;2007:23	4
حالة ذهنية وشعور الزبون بأن المنتج او الخدمة تتجاوز التوقع .	Grunewalder;2008:1	5
مقياس لجودة واداء المنتج او الخدمة.	Yan chou&etal;2009:835	6
الادراك والمعرفة ، التي يتمتع بها الزبون وكذلك التوقع والاحتياج ، والاداء والتقييم للمنتج او الخدمة .	Walker;2010:26	7
مقياس رئيسي لنجاح المنظمة التي تركز على الزبون ، وتعدّه الحكم النهائي لاداء العملية الانتاجية والخدمية.	Moutinho& Southern;2010:18	8
الحكم الذي يميز المنتج او الخدمة ، ويحقق متعة عند استخدامه من قبل الزبون .	K sunder,2011:42	9
مدى استمرار الزبائن بالاتصال بالمنظمة والتفاعل مع المنتج المقدم ، بسبب التجربة الخاصة للمنتج .	Levens;2012:71	10

المصدر :- إعداد الباحثه بالاعتماد على الادبيات الادارية.

يتضح من المفاهيم الواردة في الجدول (٤) ان رضا الزبون مزيج من المشاعر وردة فعل ، وارتياح ايجابي يظهر على الزبون ، ويعزز من خلال التعامل مع المنتج او الخدمة مرة اخرى . اما الدراسة الحالية فتري بانه شعور ذهني ومستوى من الاحساس ناتج عن المقارنة والحكم بين جودة المنتج المتوقع و الاداء الفعلي.

٢- اهمية رضا الزبون

يعد رضا الزبون من المعايير الاساسية والرئيسية في تقييم اداء عمل المنظمات والتوجهات المستقبلية لها ، لذا تكمن اهمية رضا الزبون من خلال العديد من المجالات والاتجاهات أبرزها: (Kotler&et al ,2000:22)

-:

١- لغرض وصول المنظمات الى تقديم منتجات تتناسب مع توقعات الزبائن ، ينبغي عليها القيام برسم الاستراتيجيات والسياسات الايجابية الهادفة للوصول الى جودة المنتج او الخدمة، فضلاً عن توفير جودة تسويقية تتناسب مع جودة منتجاتها .

٢- يعد المنتج او الخدمة المميزة والمقدمة للزبائن، من اهم متطلبات استمرار العلاقة بين المنظمة الانتاجية او الخدمية وزبائنها .

٣- الزبائن هم معضمو القيمة ، وهم الذين يصورن التوقع في اذهانهم ، ويعملون اعتماداً على ذلك التوقع.

ويؤكد (شفيق ، 2005: 78) أنّ اهمية رضا الزبون تكمن في الاتي :-

١- يؤدي زيادة رضا الزبون الى زيادة الاهتمام بأوجه الانشطة التي تسبق عملية البيع ، وإثائه وبعده .

٢- توطيد العلاقة مع الزبائن .

٣- يساعد على دراسة مقترحات الزبائن شكواهم وانتقاداتهم .

٤- اتجاهات التأثير بين المتغيرات الثلاثة .

٣- مؤشرات رضا الزبون

مؤشرات رضا الزبون Indicators of customer satisfaction :

يتحقق رضا الزبون بمجموعة من المؤشرات من وجهة نظر الكتاب والباحثين ، فقد

- حدد (Liu,2008:42) مؤشرات رضا الزبون بكل من (توقع الزبون ، الجودة المدركه)

في حين يتفق كل من (Ashworth&Kavartzis,2010:195) (Palumbo&Greenacrc,2010:146) على تحديدها بالمؤشرات الآتية :- (الجودة المدركه ، القيمة المدركه ، وتوقع الزبون) .

بينما يرى (Wellington ,2010:6) ان الرضا يتكون من ثلاث مؤشرات هي (المكان ، الوقت ، والثقافة) .

وأوضح (Inghiller&etal,2010:8) أن المؤشرات هي: (المنتج المثالي ، التوقيت المناسب ، والعناية بالتسليم) .

واكد (K sunder,2011,19) ان مؤشرات الرضا تتمثل بكل من (الاستجابة ، الموثوقية ، نوعية الاتصالات ، التعاطف ، ونوعية المعلومات)

ويبين كل من (Geoff,2012:310) و (Mackay & Wilmshurst,2012:33) ان مؤشرات رضا الزبون تتضمن : (الامان (السلامة) ، الحصول على المعلومات ، الاختيار ، سماع الراي)

اما (Glowik&Smyczek,2011:50) فيحددان مؤشرات رضا الزبون بكل من الآتي (الحماية ضد المنتجات التي تشكل خطر ، الحصول على المعلومات ، الحصول على نظام فعال لمتابعة الشكاوى ، سماع الراي) .

واخيراً فقد اتفق كل من (Boone&Kurtz,2011:55) و (Pride&etal,2013:51) مع ما ذهب اليه كل من (Geoff,2012:310) و (Mackay & Wilmshurst,2012:33) بخصوص تلك المؤشرات فحددها بـ (الامان ، الحصول على المعلومات ، الاختيار ، سماع الراي ، المنتج والخدمة).

والدراسة الحالية تبنت أنموذج (Pride & et al ,2013:51) وذلك لحدائته ، ولاتفاق العديد من الكتاب والباحثين على مضمونه ، فضلاً عن توافقه مع اهداف الدراسة الحالية

وفيما يأتي توضيح لكل مؤشر من تلك المؤشرات (Geoff,2012:11) و

(Sojourn2002:3) و (عبد ،2007: 184) و (Mackag&wilmshurst,2012:33) و (Pride & etal ,2013:55) و (الديوه جي ، 2000:462) و (البكري،2006: 239) و

أ- الامان

ويقصد به توفير الحماية والسلامة من المنتجات الضارة التي تسبب خطورة على حياة الزبائن وسلامتهم ، لذا يجب ان تقوم المنظمات بفحص منتجاتها واختبارها للتأكد من سلامتها من العيوب ، قبل عرضها وتقديمها الى السوق ، ويدخل ضمن ذلك وضع تعليمات الاستخدام ، وان يكون مذاقها مناسباً لضمان نوعية المنتجات وجودتها . ويرغب الزبائن

ب - الحصول على المعلومات Access to information

ويقصد بها ان تكون عند الزبون صورة واضحة وكاملة عن المنتجات التي يرغب بشرائها دون تعرضه للمغش ، والتدليس ، والاعلانات المضللة . وتعد البيانات والمعلومات من اهم المجالات او الحقوق التي تضع المسؤولية على عاتق المنتجين والمسوقين ، بتقديم النوعية الجيدة والمناسبة للزبائن . ويمكن ايصال المعلومات بوسائل واساليب متنوعة كالاعلان ، البيع الشخصي ، استخدام الاغلفة والعبوات ، والكتيبات ، والنشرات . والرسائل الاعتيادية والالكترونية

ت- الاختيار Choose

ويقصد به اعطاء الحرية للزبون في اختيار المنتج الذي يرغب بالحصول عليه من بين المنتجات المتعددة ، وباسعار تنافسية مع ضمان الجودة . وعليه فان حق الاختيار يعني أن الزبائن لديهم الفرصة في اختيار وشراء العديد من المنتجات وفق الاسعار التنافسية . وهم يتوقعون أيضاً نوعية جيدة وفق أسعار معتدلة . ويجب ان لا تسيطر على السوق منظمة واحدة قوية فقط وتفرض منتجاتها على الزبائن ، وإن أكثر ما يلحق الضرر بالزبون دفعة لاسعار عالية وحصوله على منتجات غير مقبولة أو رديئة النوعية ، وإذا ما أكره الزبائن على اقتناء منتج ما فانهم سيترقبون أية فرصة متوفرة لاقتناء ما يعرض من بدائل ، وهذا ما سيلحق الضرر بالمنظمة

ث - سماع الرأي hear the opinion

اي اعطاء الزبائن الحق في ابداء رأيهم بخصوص المنتجات ومدى اشباعها لرغباتهم وحاجاتهم ، يعدّ ان الزبون هو الاساس في العملية الانتاجية والتسويقية لذلك على المنظمات ان تسعى جاهدة لتحقيق رضا الزبون ، فالمنظمات قد ترغب في سماع الاراء عن طريق الاتصال المباشر بالزبائن ، ومعرفة رأي الزبون ومقترحاته في حالة تطوير منتج ما او خدمة ، او عدم رضاه بخصوص بعض المنتجات .

ج-تميز المنتج والخدمة product and service

تتفوق المنظمة من خلال سرعة التمايز في مختلف المنتجات التسويقية ، بواسطة تقديم منتجاً او خدمة متميزة و فريدة ، والتعرف على المصادر المحتملة لتمييز المنتج والخدمة ، وتكون له قيمة مرتفعة من وجهة نظر الزبون ، ومما يؤدي الى توظيف قدراتها وكفاءتها لتحقيق ذلك . وحق المنتج والخدمة يكمن في نوع التكنولوجيا المستخدمه ، خصائصه ، التطابق والمصادقية ، الطول النسبي لمدة الاستخدام ، خصائص العاملين ، نوع قنوات التوزيع ، العلامة التجارية التي تميزه، و الاسم التجاري الذي يحمله . وأنّ المنظمات الانتاجية والخدمية باتت هي المبادرة في وضع مزية للمنتجات عن طريق تطوير العرض والتسليم المميز والصورة المميزة وسمات ابتكارية اخرى ، وتعمل على تقديم خدمات ضمان ونقل وصيانة مجانية بعد عملية البيع .

المبحث الثالث

عرض وتحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات
أولاً:- عرض وتحليل نتائج الدراسة

وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول ابعاد الايصاء التسويقي

بملاحظة النتائج الاحصائية الواردة في الملحق (١) يتضح الاتي بلغ الوسط الحسابي الموزون الكلي لمتغير الايصاء التسويقي (٤,٢٧) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (٣) والأنتحرف المعياري (٠,٨٢٢) ومعامل الاختلاف (٠,١٩٢) وبلغت النسبة المئوية لشدة الإجابة (٨٥,٣%) مما يعني أنّ الشركات المبحوثة تضع برامج تسويقية لاحتياجات وتفضيلات الزبائن من الأفراد لتقديم منتجات مصممة خصيصاً لتلبية الاحتياجات الفردية.

وهذا يدل على أنّ آراء العينة تعطي اهتماماً واضحاً بهذا المتغير وهذا ما انعكس إيجاباً على إجاباتها إذ أنّ الأوساط الحسابية الموزونة للفقرات من (C1 - C30) كانت أعلى من الوسط الفرضي وأنّ شدة الإجابة لعينة الدراسة المبحوثة جميعها كانت أعلى من (٥٠%) إذ بلغت اقل نسبة مئوية لشدة الإجابات (80.9%) للفقرة (C6) . وفيما يلي شرح تفصيلي لآراء عينة الدراسة المبحوثة حول ابعاد الايصاء التسويقي .

أ- البحث عن المعلومات :-

يتضح من نتائج الملحق (1) أنّ الوسط الحسابي الموزون لبعده البحث عن المعلومات (٤,٣٤) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (٣) وبأنتحرف معياري قدره (٠,٨٠٧) ومعامل اختلاف (٠,١٨٦) وبشدة اجابة بلغت نسبتها (٨٦,٧%) ، مما يدل على أنّه من الأبعاد الواضحة والمهمة لأفراد عينة الدراسة وأنّ العينة تدرك اهمية الاجراء الذي يتم من خلاله تحديد البدائل وارتباط عملية البحث عن المعلومات بعملية صنع القرار وكيف يؤثر سلوك الزبائن في هذه البيئة الكثيفة من المعلومات .

ب- التصميم :-

يتضح من نتائج الملحق (1) أنّ الوسط الحسابي الموزون لبعده التصميم بلغ (٤,١٨) وهو اكبر من الوسط الفرضي البالغ (٣) وبأنتحرف معياري قدره (٠,٨٥٤) ومعامل اختلاف (٠,٢٠٤) وبشدة اجابة بلغت نسبتها (٨٣,٦%) وهذا يدل على أنّ بعد التصميم يعد واضحاً لأفراد العينة وأنّ الشركات المبحوثة تستخدم الفنون التطبيقية التي تعطي جمالية للمنتج الذي ينسجم مع توقعات الزبائن وتلبية رغباتهم.

ت- الأنتاج :-

يتضح من نتائج الملحق (1) أنّ الوسط الحسابي الموزون لبعده الأنتاج بلغ (٤,٣) وهو اكبر من متوسط اداة القياس البالغ (٣) وبأنتحرف معياري قدره (٠,٧٩٢) ومعامل اختلاف (٠,١٨٤) وشدة اجابة بلغت نسبتها (٨٦%) مما يدل على وجود اهتمام كبير لبعده الأنتاج من قبل أفراد العينة ويعود ذلك للإدراك والرؤيا الواضحين له وأنّ الشركات المبحوثة تقوم بالعمليات الأنتاجية المتسلسلة وتستلم الإدارة تقرير عن الفرق ما بين الهدف المتوقع والمخطط له من الأنتاج والمتحقق فعلياً.

ث- التسليم :-

يتضح من نتائج الملحق (1) أن الوسط الحسابي الموزون لبعد التسليم بلغ (٤,٢٩) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (٣) وبأحرف معياري (٠,٨٤١) وبمعامل اختلاف (٠,١٩٦) وشدة إجابة بلغت نسبتها (٨٥,٧%) وهذا يدل على أن هناك اهتمام بهذا البعد من قبل أفراد العينة وأن الشركات المبحوثة تقدم المنتجات ، التي يتم تصميمها للزبائن في الوقت المحدد من قبل جهات واسواق معده لهذا الغرض .

ج- تقييم المنتج :-

يتضح من نتائج الملحق (1) أن الوسط الحسابي الموزون لبعد تقييم المنتج بلغ (٤,٢٥) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (٣) وبأحرف معياري (٠,٨٢٧) وبمعامل اختلاف (٠,١٩٤) وشدة إجابة بلغت نسبتها (٨٥%) مما يدل على أن هناك اهتمام بهذا البعد من قبل أفراد العينة وهذا يشير الى أن الشركات المبحوثة تهتم بدرجة تميز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة

ح- التحدث الى الزبائن :

يتضح من نتائج الملحق (1) أن الوسط الحسابي الموزون لبعد التحدث الى الزبائن بلغ (٤,٢٥) وهو أكبر من الوسط الفرضي البالغ (٣) وبأحرف معياري (٠,٨٠٦) وبمعامل اختلاف (٠,١٨٩) وشدة إجابة بلغت نسبتها (٨٥%) مما يدل على أن هناك اهتمام بهذا البعد من قبل أفراد العينة كونه يعد احد الأبعاد المهمة لمعرفة حاجاتهم ، وفهم توقعاتهم.

٢- وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول عناصر تكنولوجيا المعلومات

الحماية والسلامة من المنتجات الضارة التي تسبب خطوره على حياة وسلامة الزبائن.

٢- الحصول على المعلومات :-

يتضح من نتائج الملحق (3) أن الوسط الحسابي الموزون لمؤشر الحصول على المعلومات بلغ (٤,٢) ويعد هذا الوسط أكبر من الوسط الفرضي البالغ (٣) والأحرف المعياري (٠,٨٢٩) وبمعامل الاختلاف (٠,١٩٧) وشدة الإجابة بلغت (٨٣,٩%) مما يدل على أن هذا المؤشر الحصول على المعلومات يعد واضحاً لأفراد عينة الدراسة كونه احد المؤشرات المهمة لمتغير رضا الزبون وأن الشركات المبحوثة تقدم للزبون صورة واضحة وكاملة عن المنتجات التي يرغب بشرائها دون تعرضه للغش ، والتدليس ، والاعلانات المضللة.

٣- الاختيار :-

يتضح من نتائج الملحق (3) أن الوسط الحسابي الموزون لمؤشر الاختيار بلغ (٤,١٧) ويعد هذا الوسط أكبر من الوسط الفرضي البالغ (٣) والأحرف المعياري (٠,٨٧٦) وبمعامل الاختلاف (٠,٢١٠) وشدة الإجابة (٨٣,٤%)، مما يدل على أن هناك اهتمام كبير لمؤشر الاختيار من قبل أفراد

العينة بسبب ادراكهم والرؤيا الواضحة لهذا المؤشر وأن الشركات المبحوثة تعطي الحرية للزبون في اختيار المنتج الذي يرغب بالحصول عليه من بين المنتجات المتعدده ، وباسعار تنافسية مع ضمان الجودة.

٤- سماع الرأي :-

يتضح من نتائج الملحق (٣) أن الوسط الحسابي الموزون لمؤشر سماع الرأي بلغ (٤,١٢) ويعد هذا الوسط اكبر من الوسط الفرضي البالغ (٣) والانحراف المعياري (٠,٨٨٩) ومعامل الاختلاف (٠,٢١٦) وشدة إجابة بلغت (٨٢,٣%) ، مما يدل أن هناك اهتمام بهذا المؤشر من قبل أفراد العينة وأن الشركات المبحوثة تعطي الزبائن الحق في ابداء رأيهم بخصوص المنتجات ومدى اشباعها لرغباتهم وحاجاتهم ، وباعتبار أن الزبون هو الاساس في العملية الإنتاجية والتسويقية لذلك على الشركات أن تسعى لتحقيق ذلك الرضا .

٥- تميز المنتج والخدمة :-

يتضح من نتائج الملحق (3) أن الوسط الحسابي الموزون لمؤشر تميز المنتج والخدمة بلغ (٤,١٦) ويعد هذا الوسط اكبر من الوسط الفرضي البالغ (٣) والانحراف المعياري (٠,٨٧٣) ومعامل الاختلاف (٠,٢٠٩) وشدة إجابة بلغت نسبتها (٨٣,٢%) مما يدل أن هناك اهتمام بهذا المؤشر من قبل أفراد العينة وهذا يعني أن الشركات المبحوثة تتفوق من خلال سرعة التمايز في مختلف المنتجات والخدمات التسويقية ، وتقديم منتجات متميزة و فريده، .

ثانيا : - اختبار فرضيات الدراسة

١- اختبار الفرضيه الرئيسية الاولى

يتضح من خلال الجدول (٤)

أ- وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين الايحاء التسويقي (X) ورضا الزبون (Z) إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (٠,٧٨٤) عند مستوى معنوية (١%) بدرجة ثقة (٩٩%) ومما يدعم هذه العلاقة أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (12.6) وهي اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (٢,٣٩٠) عند الدرجة المعنوية السابقة. وهذا يدل على ان الشركات المبحوثة تعتمد الايحاء التسويقي من خلال دراسة وتحليل الابعاد المؤثره فيه والتي سوف تساهم في تحقيق رضا الزبون

ب- بلغت قيمة معاملات الارتباط بين الايحاء التسويقي (X) وكل من مؤشرات رضا الزبون (الامان Z1، الحصول على المعلومات Z2، الاختيار Z3 ، سماع الرأي Z4، تميز المنتج والخدمة Z5) بوصفها متغيرات فرعية معتمدة (٠,٧٣٩ ، ٠,٦٨٢ ، ٠,٧١ ، ٠,٦٨٧ ، ٠,٧٨ ، ٠,٧٨) على التوالي عند درجة ثقة (٠,٩٩) ومما يدعم معنوية علاقة الارتباط هذه ان قيمة (t) المحسوبة بلغت (١١,٣ ، ٩,٣ ، ١٠ ، ٩,٤ ، ١٢,٤) على التوالي وجميعها اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٢,٣٩٠) . وهذا يشير الى وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة احصائية بين المتغير الرئيس المستقل الايحاء التسويقي والمؤشرات الخمسة المذكوره وبدرجة ثقة (٩٩%)

مما يعني اعطاء أن الشركات المبحوثة ترى بأن البرنامج التسويقي لاحتياجات وتفضيلات الزبون له علاقة قوية بتوفير الحماية والسلامة من المنتجات الضارة التي تسبب خطوره على حياته وسلامته ،

وتكوين صورته واضحة وكاملة للزبون عن المنتجات التي يرغب بشرائها دون تعرضه للغش، والتدليس والإعلانات المضللة. واعطاء الحرية للزبون في اختيار المنتج الذي يرغب بالحصول عليه من بين المنتجات المتعدده، واعطاء الزبون الحق في ابداء رايه بخصوص المنتجات ومدى اشباعها لرغباته وحاجاته. وتحقق عملية تفوق المنظمة من خلال سرعة التمايز في مختلف المنتجات والخدمات التسويقية ، بواسطة تقديم

تم التأكد من صحة ثبوت فرضية الوجود للفرضية الرئيسة الاولى التي تنص (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الايصاء التسويقي ورضا الزبون بمؤشراته) .

جدول (٤) علاقات الارتباط بين الايصاء التسويقي ورضا الزبون بمؤشراته

قيمة t الجدولية	مؤشرات رضا الزبون					رضا الزبون Z	المتغير المعتمد المتغير المستقل
	تميز المنتج والخدمة Z5	سماع الرأي Z4	الاختيار Z3	الحصول على المعلومات Z2	الامان Z1		
2.390	0.78	0.687	0.71	0.682	0.739	0.784	الايصاء التسويقي X
درجة الثقة	12.4	9.4	10	9.3	11	12.6	قيمة t المحسوبة
٠.٩٩	توجد علاقة ارتباط موجبة قوية وذات دلالة احصائية عند المستوى ١% ولجميع مؤشرات رضا الزبون						نوع العلاقة

N=103

المصدر: إعداد الباحثة وفقاً نتائج الحاسبة الالكترونية

٢- اختبار الفرضية الرئيسة الثانية

وبيين الجدول (٥)

أ- وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين تكنولوجيا المعلومات (Y) ومؤشر رضا الزبون (Z) إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (٠,٥٦٢) عند مستوى معنوية (١%) ودرجة ثقة (٩٩%) ومما يدعم هذه النتيجة أن قيمة (t) المحسوبة بلغت (6.8) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٢,٣٩٠) وهذا يدل على ان الشركات المبحوثة تعتمد تكنولوجيا المعلومات من خلال دراسة وتحليل الابعاد المؤثرة فيه والتي تسهم في تحقيق رضا الزبون

ب- بلغت قيمة معاملات الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات (Y) وكل مؤشرات رضا الزبون (الامان Z1، الحصول على المعلومات Z2، الاختيار Z3، سماع الراي Z4، تميز المنتج والخدمة Z5) بوصفها متغيرات فرعية معتمدة (٠,٥٠٩، ٠,٤٨٢، ٠,٥٢٤، ٠,٤٨٧، ٠,٥٧٧) على التوالي عند درجة ثقة (٠,٩٩) ومما يدعم معنوية علاقة الارتباط هذه ان قيمة (t) المحسوبة بلغت (٥,٩، ٥,٥، ٦,١، ٥,٦، ٧) على التوالي وجميعها اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٢,٣٩٠) . وهذا يشير الى وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة احصائية بين المتغير الرئيس المستقل الايصاء التسويقي والمؤشرات الخمسة المذكوره وبدرجة ثقة (٩٩%)

مما تقدم يتضح أنّ الشركات المبحوثة ترى بأنّ تكنولوجيا المعلومات لها علاقة بتوفير الحماية والسلامة للزبون من المنتجات الضارة التي تسبب خطوره على حياته وسلامته ، وتكوين صورته واضحة وكاملة للزبون عن المنتجات التي يرغب بشرائها دون تعرضه للغش، والتدليس والإعلانات المضللة، تهتم بتكنولوجيا المعلومات لعلاقتها باعطاء الحرية للزبون في اختيار المنتج الذي بالحصول عليه من بين المنتجات المتعدده. وكذلك تستخدم تكنولوجيا المعلومات لعلاقتها الواضحة باعطاء الزبون الحق في ابداء رايه بخصوص المنتجات ومدى اشباعها لرغباته وحاجاته، تحقيق عملية تفوق المنظمة من خلال سرعة التمايز في مختلف المنتجات والخدمات التسويقية ، بواسطة تقديم منتجات متميزه و فريده. تم التأكد من صحة ثبوت فرضية الوجود للفرضية الرئيسة الثأنية التي تنص (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تكنولوجيا المعلومات ورضا الزبون بمؤشراته) .

جدول (٥) علاقات الارتباط بين تكنولوجيا المعلومات ورضا الزبون بمؤشراته

قيمة t الجدولية	مؤشرات رضا الزبون					رضا الزبون Z	المتغير المعتمد
	تميز المنتج والخدمة Z5	سماع الرأي Z4	الاختبار Z3	الحصول على المعلومات Z2	الامان Z1		المتغير المستقل
2.390	0.577	0.487	0.524	0.482	0.509	0.562	تكنولوجيا المعلومات Y
درجة الثقة	7	5.6	6.1	5.5	5.9	6.8	قيمة t المحسوبة
٠,٩٩	توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية ذات دلالة احصائية عند المستوى ١% ولجميع مؤشرات رضا الزبون						نوع العلاقة

$$N=103$$

المصدر : إعداد الباحثة وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

٣- اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة

يتضح من النتائج الوارده في الجدول (٦) وجود علاقة ارتباط متعدد موجبة بين الايحاء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات مع رضا الزبون إذ بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد (٠,٧٨٩) وتشير هذه القيمة إلى قوة العلاقة بين المتغيرات الرئيسة في الشركات المبحوثة ومما يدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة إذ بلغت (187) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.79) عند مستوى معنوية (١%) ودرجة ثقة (٩٩%) . مما يؤكد ضرورة اهتمام الشركات المبحوثة بالمتغيرين معا لما لهما من علاقة ايجابية وتأثير مباشر على رضا الزبون.

جدول (٦)

علاقة الارتباط المتعدد للايحاء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات مع رضا الزبون

معامل التفسير R2	درجة الثقة	قيمة F		رضا الزبون Z	المتغير المعتمد
		الجدولية	المحسوبة	الارتباط المتعدد r	

					المتغيرات المستقلة
0.622	0.99	4.79	187	0.789	الايصاء التسويقي X وتكنولوجيا المعلومات Y
علاقة موجبة قوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ١ %					نوع العلاقة

N=١٠٣

المصدر : إعداد الباحثة وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

ويظهر من الجدول (٦) أن قيمة معامل التفسير بلغت (٠,٦٢٢) أي أن متغيري الايصاء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات تفسران ما نسبته (٦٢,٢%) من التغيرات الحاصلة في رضا الزبون، أما النسبة الباقية والبالغة (٣٧,٨%) فتفسرها متغيرات أخرى غير داخلة في مخطط الدراسة . مما تقدم يتضح وجود علاقة ارتباط متعدد موجبة بين الايصاء التسويقي و تكنولوجيا المعلومات مع رضا الزبون مما يعني قبول فرضية الوجود (H1) التي تنص (توجد علاقة ارتباط متعدد ذات دلالة احصائية بين الايصاء التسويقي و تكنولوجيا المعلومات مع رضا الزبون)

٤- اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

أ- بلغت قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الأتحدار الخطي البسيط للايصاء التسويقي (X) (١٦١,٢) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٧,٠٨) عند مستوى معنوية (١ %) .

مما يدل على ثبوت معامل الأتحدار (b = ٠,٧٨٩) عند مستوى المعنوية المذكور وهذا يدل على أن متغير الايصاء التسويقي يؤثر في رضا الزبون للشركات المبحوثة أي أن تغير وحدة واحدة في الايصاء التسويقي يؤدي إلى تغير مقداره (٠,٧٨٩) في رضا الزبون، وهذا يعني ثبوت معنوية أنموذج الأتحدار الخطي البسيط .

مما تقدم يتضح بأن الايصاء التسويقي (X) له تأثير في رضا الزبون (Z) . ويعد هذا التأثير ذا دلالة معنوية عند مستوى المذكور .

ب- بلغت قيمة معامل التفسير (R2) (٠,٦١٥) وهذا يعني أن الايصاء التسويقي (X) يفسر ما نسبته (٦١,٥%) من التغيرات الكلية التي تطرأ على رضا الزبون (Z). أما النسبة المتبقية والبالغة (٣٨,٥%) فتعود إلى متغيرات أخرى غير موجودة في مخطط الدراسة الحالية .

بناءً على ما تقدم ويعد التأكد من ثبوت صحة الفرضيات الفرعية وثبوت معنوية تأثير الايصاء التسويقي في رضا الزبون تأكد قبول الفرضية الرئيسية الرابعة والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للايصاء التسويقي في رضا الزبون) . والجدول (٧) يوضح ذلك

جدول (٧)

تقدير معلمات أنموذج الأنحدار الخطي البسيط لقياس تأثير الايصاء التسويقي (X) في رضا الزبون (Z)

معامل التفسير R^2	قيمة (F)		الايصاء التسويقي X	Constant	المتغير المستقل X المتغير المعتمد Z
	الجدولية (%)	المحسوبة	B	a	
0.615	7.08	161.2	0.789	0.739	رضا الزبون Z

المصدر : إعداد الباحثة وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

N=103

٥- اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة

أ- بلغت قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الأنحدار الخطي البسيط لتكنولوجيا المعلومات (Y) (٤٦,٥) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٧,٠٨) عند مستوى معنوية (١%) . مما يدل على ثبوت معامل الأنحدار ($b = ٠,٥٤٣$) عند مستوى المعنوية المذكور وهذا يعني أنّ متغير تكنولوجيا المعلومات يؤثر في تحقيق رضا الزبون للشركات المبحوثة أي أنّ تغير وحدة واحدة في تكنولوجيا المعلومات يؤدي إلى تغير مقداره (٠,٥٤٣) في متغير رضا الزبون ، مما يدل على ثبوت معنوية أنموذج الأنحدار الخطي البسيط .

مما تقدم يتضح بأنّ تكنولوجيا المعلومات (Y) لها تأثير في رضا الزبون (Z) . ويعد هذا التأثير ذا دلالة معنوية عند مستوى المذكور أي (١%) .

ب- بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (٠,٣١٦) وهذا يعني أنّ تكنولوجيا المعلومات (Y) تفسر ما نسبته (٣١,٦%) من التغيرات الكلية التي تطرأ على رضا الزبون (Z) أما النسبة المتبقية والبالغة (٢٨,٤%) والتي لم يستطيع معامل التفسير (R^2) تفسيرها فيعود إلى تأثير متغيرات أخرى غير موجودة في مخطط الدراسة الحالية .

مما تقدم وبعد التأكد من ثبوت صحة فرضيات الوجود الفرعية وثبوت معنوية تأثير تكنولوجيا المعلومات في رضا الزبون تم التأكد من قبول الفرضية الرئيسية الخامسة والتي تنص على (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتكنولوجيا المعلومات في تحقيق رضا الزبون) ويبين الجدول (٨)

جدول (٨)

تقدير معلمات أنموذج الأنحدار الخطي البسيط لقياس تأثير تكنولوجيا المعلومات (Y) في رضا الزبون (Z)

معامل التفسير R^2	قيمة (F)	تكنولوجيا المعلومات Y	Constant	المتغير المستقل Y

المتغير المعتمد Z	A	B	المحسوبة	الجدولية (%)	
رضا الزبون Z	١,٥٨٦	0.543	46.5	7.08	0.316

المصدر : إعداد الباحثة وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية N=١٠٣

٦-اختبار الفرضية الرئيسية السادسة

أ- بلغت قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الأتحدار الخطي المتعدد للايصاء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات (٨٢,٦) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٤,٩٨) عند مستوى معنوية (١ %) مما يدل على ثبوت معامل الأتحدار للايصاء التسويقي والبالغ (b1 = ٠,٧١٥) وتكنولوجيا المعلومات البالغ (b2=0.113) عند مستوى المعنوية المذكور أي أن تغير مقداره وحدة واحدة لكل من الايصاء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات يؤثر في رضا الزبون للشركات المبحوثة بمقدار (٠,٨٢٨) (نتائج جمع معاملي الأتحدار) ، مما يعني ثبوت معنوية أنموذج الأتحدار الخطي المتعدد .
بناءً على ما تقدم يكون للايصاء التسويقي (X) وتكنولوجيا المعلومات (Y) تأثير في رضا الزبون (Z) . ويعد هذا التأثير ذا دلالة معنوية عند مستوى معنوية (١ %).

ب- بلغت قيمة معامل التفسير (R2) (٠,٦٢٣) ، وهذا يعني أن الايصاء التسويقي (X) وتكنولوجيا المعلومات (Y) يفسر ما نسبته (٦٢,٣%) من التغيرات التي تطرأ على رضا الزبون (Z) . أما النسبة المتبقية والبالغة (٣٧,٧%) فيعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط الدراسة الحالية . في ضوء ما تقدم يتضح قبول فرضية الوجود (H1) أي ثبوت صحة الفرضية الرئيسية السادسة التي مفادها (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للايصاء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات في رضا الزبون)

جدول (٩) تقدير معلمات أنموذج الأتحدار الخطي البسيط لقياس تأثير الايصاء التسويقي وتكنولوجيا

المعلومات في رضا الزبون

معامل التفسير R2	قيمة (F)		تكنولوجيا المعلومات Y	الايصاء التسويقي X	Constant	المتغيرات المستقلة
	الجدولية (%)	المحسوبة	b2	b1	a	
0.623	4.98	82.6	0.113	0.715	0.528	رضا الزبون Z

N=١٠٣

المصدر : من اعداد الباحثة وفقاً لنتائج الحاسبة الالكترونية

المبحث الرابع
الاستنتاجات والتوصيات
اولاً: الاستنتاجات

الاهتمام الواضح من قبل الشركات المبحوثة عينة الدراسة بأبعاد الايصاء التسويقي ومتطلبات تنفيذها .

١- وضوح الاهتمام الكبير من قبل الشركات عينة الدراسة بخصائص تكنولوجيا المعلومات لاعتقادها بأهميتها في زيادة الكفاءة الانتاجية اذ تدخل التكنولوجيا الحديثة بتصميم المنتج وفق رغبات الزبائن ، وكذلك الاهتمام بوسائل الاتصال الحديثة والمتطورة بين الادارة والزبائن .ويتجلى ذلك بما يأتي :-

٢- ظهور اهتمام واضح من قبل الشركات عينة الدراسة بمؤشرات رضا الزبون لأنه يحقق ضمان البقاء والنمو للشركات ، واستمرار الزبائن بالاتصال بها والتفاعل مع المنتج المقدم نتيجة التجربة السابقة لذلك المنتج .

٣- أظهرت النتائج الاحصائية أن متغير الايصاء التسويقي في الشركات عينة الدراسة يسهم وبشكل كبير في التأثير في رضا الزبون. مما يعني ان ابعاد الايصاء التسويقي لها تأثير ذو دلالة معنوية في رضا الزبون .

٤- بينت النتائج الاحصائية ان متغير تكنولوجيا المعلومات في الشركات المبحوثة يسهم في التأثير في رضا الزبون ، مما يعني ان عناصر تكنولوجيا المعلومات لها تأثير ذو دلالة معنوية في رضا الزبون .

٥- أوضحت النتائج الاحصائية وجود تأثير ذو دلالة معنوية لإبعاد الايصاء التسويقي وعناصر تكنولوجيا المعلومات في رضا الزبون ، مما يشير الى ان ابعاد الايصاء التسويقي وعناصر تكنولوجيا المعلومات تؤثران بشكل كبير في تحقيق رضا الزبون

ثانياً : التوصيات

١- ضرورة اهتمام ادارة شركات الصناعات النسيجية بالايصاء التسويقي بشكل اكبر، بوصفه عاملاً مؤثراً في فعاليات الشركات وأنشطتها بشكل عام وفي تحقيق رضا الزبون بشكل خاص باعتماد الاليات الاتية :-

▪ انشاء شبكة المعلومات الداخلية (الإنترنت) لتبادل الافكار والمعلومات وبالتنسيق مع كافة الاقسام المعنية بالشركات .

▪ اختيار افراد يمتلكون الخبرة والمهارة في صياغة الافكار الحديثة وتصميمها.

▪ تخصيص مبالغ مادية لتصميم المنتج وتطويره لضمان البقاء في السوق والتفوق على المنافسين .

٢- زيادة الاهتمام بمواصفات المنتج ودرجة دقة الاداء فيه لتقديم منتج ذي كفاءة والعمل على زيادة المرونة في عمليات الانتاج وفق التصميم المرغوب به من قبل الزبون عن طريق

▪ اعادة هندسة العمليات الانتاجية بتشكيل فرق عمل لمعالجة الحالات الطارئة التي تحتاج فيها الى تغير في تصميم ما او منتج ما .

▪ فتح مكاتب خدمات تابعة للشركات مهمتها تنقل المنتجات وتسليمها الى الزبائن المعنيين في الوقت المناسب .

٣- التركيز وزيادة الاهتمام بالتغذية العكسية القادمة من الزبائن الداخليين والخارجيين بشكل منتظم لمعرفة ردود افعالهم عن طريق :

▪ الاهتمام باستطلاع رأي الزبون الداخلي والتعرف على مستوى الرضا لديه والعمل على الاستجابة لمتطلباته اذ لا يمكن الارتقاء وتقديم الافضل من دونه .

▪ الاهتمام باستطلاع رأي الزبون الخارجي عن طريق مراكز البيع المباشر المرتبطة بالشركات للاستجابة لمتطلباته لانه يعدّ الهدف الاساسي للشركات والادارة ويسهم في زيادة ربحيتها .

▪ تفعيل دور وسائل الإعلام المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية .

٤- ضرورة زيادة اهتمام الشركات المبحوثة بتطبيق فلسفة الايحاء التسويقي بسبب خصائصه التي تزيد من اهمية التسويق لتلك الشركات ، وذلك من خلال التعرف على افضل الزبائن بقصد تحقيق اعلى المبيعات وبأقل عدد منهم والمحافظة على رضا و ولاء الزبون .ويعدّ مدخلاً جديداً للتسويق حسب الطلب اذ يتصف بالمرونة العالية لسرعة استجابته في عملية التحويل من تصميم الى اخر بما يتفق مع حاجات ورغبات الزبون والابتعاد عن الانتاج بالكم الهائل ومن دون تميز .

٥- ضرورة تركيز الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات في الشركات المبحوثة من خلال استخدام تكنولوجيا مميزة بأعتماد الاليات الاتية :

أ- توفير الحاسبات بالكم والنوع الحديث الذي يساعد أقسام الانتاج والتصميم وباقي الاقسام من تقديم منتجات ومعلومات مميزة ، تتناسب مع التكنولوجيا المعاصرة .

ب- تطوير عملية الاهتمام بالبرمجيات عن طريق :-

ت- شراء اجهزة ومعدات ذات تقنية عالية وحديثة فضلاً لما موجود في هذه الشركات تساعد ها على النهوض بشكل اكبر في قطاع الصناعة النسيجية .

ث- تطوير كفاءة العاملين وزيادتها بالبرمجيات وقواعد البيانات باشتراكهم في دورات تطويرية وتدريبية داخل القطر وخارجه للإطلاع على ما هو معاصر في تكنولوجيا المعلومات .

ت- زيادة اهتمام إدارات الشركات بتكنولوجيا المعلومات ولاسيما بشبكات الاتصال الالكترونية والمتمثلة بـ (الانترنت والانترانيت والاكسترانيت) نظراً للاعتماد عليها في تطبيق الايصاء التسويقي .و تطوير خبرات مدراء الأقسام ومهارتهم ومن هم في موقع اتخاذ القرار بالدورات التطويرية التي تساعد في استخدام التكنولوجيا المتطورة كوسائل لعرض المعلومات وتقديمها ، بما يقلل من الوقت والجهد اللازمين للحصول على المعلومات أو فهم طريقة عرضها .

٦- ضرورة ادراك ادارة الشركات المبحوثة بأهمية رضا الزبون بتقديم المنتجات حسب الرغبة وبالسعة المناسبة والمرونة العالية للزبون باعتماد الآليات الاتية :

أ- امتلاك صورة واضحة ومعلومة عن المنتج الذي تقدمه بعرض الموديلات وتصاميم ونماذج المنتجات على الموقع الالكتروني للشركات وعرض كتلوكات خاصة على الزبائن ليتسنى لهم اختيار الأنموذج الملائم والمناسب لحاجاتهم ورغباتهم .

ب- تركيز جهودها على تلبية حاجات الزبائن ورغباتهم الشخصية ولاسيما للمتعاملين معها بشكل دائم .

ت- طرح عينة من منتجاتها للاختبار لمعرفة رأي الزبون بالمنتج ومن ثم طرحه بشكل واسع .

ث- الدراسة المعمقه للسوق ومتطلبات الزبون وتحديد حاجاته ورغباته والعمل على جذبته بتميز المنتج المقدم .

المصادر

أ- الكتب

- الزعيبي ، محمد بلال،الشريعة ، احمد ، قشطات ، منيب ، "الحاسوب والبرمجيات الجاهزة "، الطبعة السادسة ، دار وائل للنشر ، عمان، ٢٠٠٤
- ١- شفيق ، منى ، "التسويق بالعلاقات" ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية ، مصر ، ٢٠٠٥ .
- ٢- الشمري ، ناظم محمد نوري ، العبدلات ، عبد الفتاح زهري ، "الصيرفة الالكترونية" ، دار وائل للنشر ، عمان ، ٢٠٠٨ .
- ٣- قنديلجي ، عامر ابراهيم و الحياوي ، عبد القادر ، "نظم المعلومات الادارية وتكنولوجيا المعلومات" ، الطبعة الاولى ،دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٥ .
- ٤- قنديلجي ، عامر ابراهيم ، و السامرائي، ايمان فاضل ، "تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الوراق للنشر والتوزيع"، عمان ، ٢٠٠٢ .
- ب-البحوث والدوريات والرسائل

- ١- العطار ، فؤاد حمودي ، "إستراتيجية الايصاء التسويقي ودورها في تحقيق الميزة التنافسية " المجلة العراقية للعلوم الادارية ، كلية الادارة والاقتصاد ، كربلاء ، العراق، المجلد (٨) العدد (٣١) ، ٢٠١٢ .
- ٢- علي ، نبيل ، "الثقافة العربية وعصر المعلومات" ، سلسلة عالم المعرفة ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والادب دبي ، العدد ٢٧٦ ، ٢٠٠١ .
- ٣- الدليمي ، احسان علاوي ، "تحليل علاقة تقانة المعلومات بفاعلية ادارة الموارد البشرية واثرها في بناء الكفايات الجوهرية" ، دراسة ميدانية في عينة مختارة من كليات جامعة بغداد ، اطروحة دكتوراه في فلسفة الادارة العامة ، جامعة بغداد ، ٢٠٠٦ .
- ٤- الهاشمي ، شيماء حميد محمد صالح ، "دور تقانة المعلومات في اعادة هندسة العمليات الادارية دراسة حالة "رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الموصل ، ٢٠٠٣ .

ثانيا:- الاجنبية

A-books

- 1- Boone,Louis, Kurtz, Davidl," Contemporary Marketing, 2013 Update 2013", 15th ,Cengage Learning ,2013 .
- 2- Boone , Louise, Kurtz, David, "Contemporary Business",14th , John Wiley & Sons, 2011.
- 3- Brown , Carol v. , Dehayes , Daniel w. , Hoffer, Jeffrey A.Wainright Martin, E. Perkins, William C."Managing Information Technology, 6th Edition , Pearson Hall Education International , 2009.
- 4- -Castells , Manuel , " The Rise of the Network Society; The information Age Economy, Society and Culture" , Second, ed,John Wiley and Sons, 2011.
- 5-Chaston, Lan, "Boomer Marketing :Selling to a Recession Resist Market", Taylor & Francis, 2009.
- 6-Chien shen , Chien , "Astudy of service Quality and members, satisfaction in Three Fitness Clubs in taipei city" United States Sports Academy , Pro Quest , 20007.
- 7-Daft, Richard , L., Neo, R.A, "Organization Behavior" , for Worth Harverd , 2001 .
- 8-Demirkan, Haluk, Spohrer ,James C. , Krishna, Vikas "The Science of Service Systems , Service Science: Research and Innovations in the Service Economy" , Springer, 2011 .
- 9- Delivers, Ftpress,Reece , Monique, Shah, Rawn , "How to Innovate in Marketing (Collection)", FT Press Delivers Collections,2010

- 10-Egan,John, "Relation Ship Marketing Exploring Relational Strategies in Marketing ", third edition, Financial Times/Prentice Hall, 2008 .
- 11-Fisher,Richard,"Information Technology For Pharmacists", harmaceutical Press, 2006.
- 12-Grunewalder,arend," measuring customer satisfaction to Identify Areas of sales: improvements in saturated B-2-B markets" ,GRIN Verlag ,2008.
- 13-Harvy , Rebekah A," Leadership Development for Front – line Employees An Evaluative Case study" ,pro Quest ,2007.
- 14-Herrman , Jeffrey, W., Schhmidt, Linda, C.,"Viewing Product Development as Decision Production System",2002.
- 15-Kahn, Kenneth, "Product Planning Essentials "Second ,M-E., Sharpe, 2011.
- 16-Knowles, Ronald A., Castillo, Chris, "Small Business: An Entrepreneurs Plan", 6th, Cengage Learning, 2011.
- 17-Kotler , Philip , Armstrong, Gary, "Marketing an Introduction " ,Printed in Prentic ,Hall Upper Saddle River, 2000
- 18-Kotler, Philip , Armstrong, Garry," Marketing Introduction" , 10th , Edition , Person, 2011.
- 19-Kotler, Philip, Keler, KevinLane, "Marketing Management " ,14th, Global Edition,Pearson, 2012.
- 20-K Sunder, Dr vellore , "Outsourcing and Customer Satisfaction : A study of PC Help– Desk Services", X libris Corporation ,2011.
- 21-Levens, Michael, "Marketing :Defined Explained Applied" ,Second Edition , Prentice Hall, 2012.
- 22-Lucperret, Francis , Jaffeux, Corynnc," Essentials of Logistic and Management" ,EPFL Press , 2007.
- 23-Marshall,Gregw.,Johnston, Mark W.,"Marketing management" , McGraw– Hill Irwin , 2010.
- 24-Michman, Ronald D., Mazze, Edward M. , "The affluent Consumer Marketing and Selling the Luxury Lifestyle " Green Wood Publishing Group ,2006.
- 25-Moutinho,Luiz,Southern, Geoff ,"Strategic Marketing Management A Business Process Approach", CENGAGE Learning, 2010.
- 26-Napier, H. Albert, Rivers, Ollien . Hoggatt, Jackp, " Learning with Com Puters Bpa Series " Cengage Learning , 2012.

- 27-O Brien , James, Marakas ,Georg," Introduction to Information Systems" 5th Edition , MC Graw – Hill, 2010
- 28-O Brien , J.A.," Introduction to Information Systems ", SMC– Graw–Hill Drwin, Boston ,2003.
- 29-Perreault ,wiliam D., McCar , E.Jerome, "Essentials of marketing , Aglobal– Managerial approach" , tenth ,Edition , Mc Graw – Hill, Irwin , 2006.
- 30--Pohl, Vlrich, "Type and Timing of Rewards as Influencing Factors on tht Value Perception of a Customer Loyalty Program "GRIN Verlag, 2006.
- 31-Ray, Daniel, " Mesurer et développer la satisfaction clients " Editions d 'Organisation, 2001.
- 32-Reed , Sandram, Bogards ,Annem, "Professionalin Human Resources", Certification Study Guide ,John Wiley &Sons,2012.
- 33-Reynolds, Georgc w., "information Technology for Managers ", course technology, CENAGE Learning,2010.
- 34-Schilke ,S., Bleimann, U., Furnell, S. M. and Phippen, A. D. ‘Multi– dimensional personalisation for location and interest–based recommendation’, Internet Research, 14(5), . 2004
- 35-Shelly, Gary B., Rosenblatt, Harry J., "Systems Analysis and Design", Ceng age Learning, 2012.
- 36-Slevitch ,Elisaveta, , "Asymmetrical Effect Attribute performance on customer Satisfaction ,", pro Quest, 2007.
- 37-Smith, Scottm, Albaum, Gerald S., "Fundamentals of Marketing Research", SAG,2005.
- 38-Stair , Ralph, M., Reynolds, George, W., "Principles of Information Systems: A Managerial Approach", 6th. Ed., Thomson, Course Technology , Canada, 2003
- 39-Sowma, Steven , "Online Consumer Information Search Behavior and the Source Site target Codification model" GRIN Verlag, 2011.
- 40-Tatnall, Arthur, Osorio , Javier, Visscher, Adriej, "Information , Technology and Educational, management in the Knowledge Society" , Springer, 2005.
- 41-Turban, Efraim, Volonino , Linda, Pollard ,Carol, Sipur, Janice, "information Technology for Management Transforming Organization in the Digital Economy International Student Version", 7th edition,John WiliyJohn&Sons., INC, 2010.

42-Venkatesh , "Marketing It " , Tata,Mc Graw- Hill, Education , 2009

43-Walker,John, "Service Satisfaction and Climate: Perspectives on Management in English Language Teaching Innovation and Leadership " emerald group Publishing , 2010.

44-YanChou,Shuo, Thappey , Amy, pokojski, Jerzy , "Global perspective For competitive Enterprise Economy and Ecology : Proceeding of the Advanced Comncurrent Engineering" 16th . ispe International Conference , Springer ,2009.

B: – Journals and Periodicals

1-Chaoyuan , Sun, Bin , Shual, "The Researches of Relevancy between information technology adoption, and Supply Chain Efficiency" , SEI,2008

2-Calderon, T,G ;S,Kim,W ., "Information Technology and The Performance of Financial Companies In South Korea",Journal of pplied Business Research ,vol 17 ,issue,2001.

3-Piller,F., Suhubert, P., Koch, M., Kathrin, M., From,"Mass Customization to Collaborative Customer Co-Design " Technische universities Maenchen , 2004.

4-Wind, Jerry, Rangaswamy, Arvind, "Customerization: The Next Revolution in Mass Customization " , Journal of Interactive Marketing, Vol.15.No.1,2001.

5-Wu,Wei,"The Researches on Global Marketing Strategy of Information Technology Firms", Science Innovation Academic Frontier, SEI,47827-2, Aug,2007.

6-Venkataramanujam, Venkatesh, "Customerzation in 2030Avision For the Premier Global Manufacturing", Enter Pries Florida Instinute of Technology,2007

ملحق (١) وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول أبعاد الإيحاء التسويقي

السؤال	5	4	3	2	1	متوسط	شدة الإجابة %	أحرف	معامل الاختلاف
c1	52	43	4	2	2	4.37	87.3	0.816	0.186
c2	49	39	10	3	2	4.26	85.2	0.896	0.210
c3	51	38	11	2	1	4.32	86.4	0.819	0.189
c4	53	41	6	1	2	4.38	87.5	0.805	0.184
c5	45	52	4	1	1	4.35	86.9	0.696	0.16
البحث عن المعلومات	250	213	35	9	8	4.34	86.7	0.807	0.186
c6	33	47	19	3	1	4.05	80.9	0.844	0.208
c7	49	38	11	3	2	4.25	85.0	0.904	0.212

0.166	0.730	87.7	4.39	1	1	6	44	51	c8
0.216	0.893	82.5	4.13	2	3	14	45	39	c9
0.209	0.862	82.1	4.11	1	3	18	43	38	c10
0.204	0.854	83.6	4.18	7	13	68	217	210	التصميم
0.181	0.786	86.8	4.34	1	1	11	39	51	c11
0.200	0.856	85.6	4.28	2	2	9	42	48	c12
0.181	0.788	86.9	4.35	1	2	8	41	51	c13
0.174	0.751	86.0	4.3	1	1	9	47	45	c14
0.185	0.785	84.8	4.24	1	2	10	48	42	c15
0.184	0.792	86.0	4.3	6	8	47	217	237	الانتاج
0.214	0.909	84.6	4.23	2	3	12	38	48	c16
0.166	0.729	87.5	4.38	1	1	6	45	50	c17
0.212	0.904	85.0	4.25	2	3	11	38	49	c18
0.169	0.742	87.5	4.38	1	1	7	43	51	c19
0.214	0.900	84.0	4.2	1	4	15	36	47	c20
0.196	0.841	85.7	4.29	7	12	51	200	245	التسليم
0.204	0.865	84.6	4.23	2	2	11	43	45	c21
0.191	0.821	85.6	4.28	1	3	9	43	47	c22
0.186	0.804	86.2	4.31	1	2	10	41	49	c23
0.201	0.847	84.2	4.21	2	2	10	47	42	c24
0.190	0.806	84.6	4.23	1	2	12	45	43	c25
0.194	0.827	85.0	4.25	7	11	52	219	226	تقييم المنتج
0.210	0.875	83.3	4.17	2	2	14	44	41	c26
0.175	0.761	86.8	4.34	1	2	6	46	48	c27
0.178	0.776	86.9	4.35	1	2	7	43	50	c28
0.196	0.817	83.3	4.17	1	1	18	43	40	c29
0.187	0.794	84.6	4.23	1	2	11	47	42	c30
0.189	0.806	85.0	4.25	6	9	56	223	221	التحدث الى الزبائن
0.192	0.822	85.3	4.27	41	62	309	1289	1389	الايضاء التسويقي

N=١٠٣

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

ملحق (٢) وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة حول عناصر تكنولوجيا المعلومات

معامل الاختلاف	أنحراف	شدة الاجابه%	متوسط	1	2	3	4	5	السؤال
0.199	0.851	85.2	4.26	2	2	9	44	46	C1
0.224	0.914	81.5	4.08	2	3	18	42	38	C2
0.213	0.871	81.5	4.08	1	4	17	45	36	C3
0.207	0.855	82.3	4.12	1	2	20	41	39	C4
0.236	0.944	79.8	3.99	2	4	22	40	35	C5
0.216	0.889	82.1	4.1	8	15	86	212	194	المكونات المادية
0.207	0.885	85.2	4.26	2	2	12	38	49	C6
0.188	0.803	85.2	4.26	1	1	14	41	46	C7
0.163	0.717	87.7	4.39	1	1	5	46	50	C8
0.227	0.939	82.7	4.14	2	3	18	36	44	C9
0.236	0.969	82.1	4.11	3	3	16	39	42	C10
0.205	0.870	84.6	4.23	9	10	65	200	231	البرامجيات
0.196	0.833	84.8	4.24	2	2	8	48	43	C11
0.193	0.822	84.8	4.24	1	2	13	42	45	C12
0.214	0.903	84.2	4.21	2	3	12	40	46	C13
0.196	0.827	84.4	4.22	1	2	14	42	44	C14
0.224	0.925	82.5	4.13	2	3	17	39	42	C15
0.204	0.861	84.1	4.21	8	12	64	211	220	قواعد البيانات
0.210	0.866	82.3	4.12	1	2	21	39	40	C16
0.250	0.994	79.4	3.97	3	4	22	38	36	C17
0.233	0.943	80.9	4.05	2	4	19	40	38	C18
0.214	0.875	81.7	4.09	1	2	23	38	39	C19
0.157	0.692	88.1	4.41	1	1	3	48	50	C20
0.215	0.889	82.5	4.13	8	13	88	203	203	شبكات الاتصال
0.163	0.720	88.1	4.41	1	1	5	44	52	C21
0.169	0.742	87.5	4.38	1	2	4	46	50	C22
0.172	0.741	86.2	4.31	1	1	8	48	45	C23
0.199	0.854	85.4	4.27	2	2	9	43	47	C24
0.228	0.938	82.1	4.11	3	3	13	45	39	C25
0.188	0.807	85.9	4.3	8	9	39	226	233	الموارد البشرية
0.206	0.866	83.8	4.19	41	59	342	1052	1081	تكنولوجيا المعلومات

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

N=١٠٣

ملحق (٣)

وصف وتشخيص آراء عينة المدراء حول مؤشرات رضا الزبون

معامل الاختلاف	أحرف	شدة الاجابه%	متوسط	1	2	3	4	5	السؤال
0.169	0.742	87.5	4.38	1	2	4	46	50	C1
0.163	0.720	88.1	4.41	1	1	5	44	52	C2
0.199	0.845	84.8	4.24	1	2	15	38	47	C3
0.160	0.707	88.3	4.42	1	1	4	45	52	C4
0.224	0.914	81.5	4.08	2	3	18	42	38	C5
0.185	0.797	86.1	4.3	6	9	46	215	239	الامان
0.180	0.78	86.2	4.31	1	2	8	45	47	C6
0.177	0.756	85.4	4.27	1	1	10	48	43	C7
0.190	0.803	84.4	4.22	1	2	12	46	42	C8
0.227	0.93	81.7	4.09	2	3	19	39	40	C9
0.209	0.857	81.9	4.1	1	2	21	41	38	C10
0.197	0.829	83.9	4.2	6	10	70	219	210	الحصول على المعلومات
0.183	0.784	85.6	4.28	1	2	9	46	45	C11
0.247	0.990	80.0	4	3	3	23	36	38	C12
0.190	0.806	84.6	4.23	1	1	15	42	44	C13
0.252	0.992	78.6	3.93	3	4	24	38	34	C14
0.157	0.692	88.1	4.41	1	1	3	48	50	C15
0.210	0.876	83.4	4.17	9	11	74	210	211	الاختيار
0.255	0.995	78.0	3.9	3	4	26	37	33	C16
0.172	0.748	86.8	4.34	1	1	8	45	48	C17
0.231	0.917	79.2	3.96	2	2	27	39	33	C18

0.224	0.919	81.7	4.09	2	4	15	44	38	C19
0.180	0.775	85.8	4.29	1	2	8	47	45	C20
0.216	0.889	82.3	4.12	9	13	84	212	197	سماع الرأي
0.172	0.746	86.6	4.33	1	1	8	46	47	C21
0.186	0.797	85.6	4.28	1	2	10	44	46	C22
0.239	0.942	78.6	3.93	2	3	28	37	33	C23
0.175	0.759	86.6	4.33	1	1	9	44	48	C24
0.255	1.008	78.8	3.94	3	4	25	35	36	C25
0.209	0.873	83.2	4.16	8	11	80	206	210	تميز المنتج والخدمة
0.204	0.855	83.8	4.19	38	54	354	1062	1067	رضا الزبون

N=١٠٣

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية