

دور مداخل نظام الايصاء الواسع في تعزيز أبعاد رأس المال
الزبائني دراسة استطلاعية لأراء العاملين في الشركة
الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي في الموصل

**The Role of Mass Customization System in
Enhanceing the Dimentions of Customer Capital
/an Exporatory Study of Opinions of the Workers
in the National Company for the Household
Furniture Industry in Mosul**

الدكتور اكرم احمد الطويل
أستاذ - قسم الإدارة الصناعية
كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل

Akram Ahmad Al-Taweel
Professor
akramahmadaltaweel@yahoo.com

جهان احمد مصطفى الدوسكي

Jihan Ahmad Al-Dosky
jihandosky@yahoo.com

المستخلص

يهدف البحث إلى تحديد دور مداخل نظام الإيصاء الواسع في تعزيز أبعاد رأس المال الزبائني، إذ تم اختيار عينة قصدية تمثلت بالأفراد العاملين في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي في الموصل. إذ إن اهتمام الشركة بمداخل الإيصاء الواسع وأبعاد رأس المال الزبائني سيسهم في تعزيز مستوى المنتجات التي يمكن للشركة تقديمها للزبائن، فضلاً عن إتاحة إمكانية التفوق على المنافسين والبقاء والنمو في ظل التطورات الاقتصادية المتنامية المتسارعة. ومن أسباب اختيار الموضوع هو محدودية الدراسات التي تناولت دور مداخل نظام الإيصاء الواسع في تعزيز أبعاد رأس المال الزبائني في البيئة العراقية في حدود إطلاع الباحثين. لذا فقد ضمنا بحثهم الحالي هذه المتغيرات في محاولة لدراسة العلاقة والتأثير بينهما. أما أهمية البحث فتتمثل بإيضاح مفهوم الإيصاء الواسع وأهدافه ومداخله، فضلاً عن مفهوم وأبعاد رأس المال الزبائني من خلال ما طرحه الكتاب، وهذا سيسهم في بناء قاعدة رصينة يمكن الاستفادة منها عملياً، وبصورة عامة حاول البحث الإجابة على التساؤل الآتي: ما طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين مداخل الإيصاء الواسع وأبعاد رأس المال الزبائني في الشركة المبحوثة؟ وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: 1/ تحقق وجود علاقة ارتباط معنوية بين مداخل نظام الإيصاء الواسع وأبعاد رأس المال الزبائني في الشركة المبحوثة: 2/ تحقق وجود علاقة تأثير معنوية بين مداخل الإيصاء الواسع وأبعاد رأس المال الزبائني في الشركة المبحوثة. أما أهم التوصيات فتتمثل بزيادة اهتمام إدارة المنظمات المبحوثة بمضامين الفكر الإداري في مجالي مداخل نظام الإيصاء الواسع وأبعاد رأس المال الزبائني وتعميقها لدى العاملين. ولتفعيل ذلك نقترح القيام بالتحسين المستمر لمداخل نظام الإيصاء الواسع بهدف تعزيز أبعاد رأس المال الزبائني في الشركة المبحوثة.

الكلمات المفتاحية: الإيصاء الواسع، الإيصائية، رأس المال الزبائني.

Abstract

The research aims to define the role of the Mass Customization system in the enhancing of the customers capital dimensions as sample was selected mtentionally consisted of individuals working in the National Company for Household Furniture Industry in Mosul. Since the attention of the company entrances access of Mass Customization and the Customer Capital dimensions will contribute to enhancing the level of products that can be the company offered to customers , as well as the possibility to competitors outdo, survival and growth in light of the rapidly growing economical development , The reasons for choosing the subject is the limited studies that have addressed the role of the Mass Customization system widespread in the promotion of customers capital dimensions in the Iraqi environment according to the researchers. So it implies their current search of these variables in an attempt to study the relationship between them. The importance of research is represented to clarify the concept of Mass Customization system and goals and customers capital dimensions through writer deal with and this will contribute to building a solid base can be used in practice, and generally ,and find the answer to the following question: whey correlation and impact between the Mass Customization system and customers capital dimensions in company surveyed? The research found a set of conclusions including 1/ verify the existence of a moral correlation between wide Mass Customization system and the customers capital dimensions in the company surveyed 2 / verify a the existence amoral effect correlation between wide Mass Customization system and the dimensions of the customers capital in the company surveyed . The most important recommendation was increase the interest of the organizations surveyed thought the contents of the administrative thought system in the areas of the entrances to the customers capital dimensions and deepen for the workers .To activate that , we propose to do the continuous

improvement for the entrances Mass Customization system in order to promote customers capital dimensions in the company surveyed .

Key Words: Mass Customization, customerization ,customers capital dimensions

المقدمة

شهد العقد الأخير من القرن العشرين ظهور نظام الايصاء الواسع الذي عُدَّ أداة مهمة لتوجيه الإنتاج نحو الزبائن. إذ أدركت إدارات الشركة بعامة والصناعية بخاصة في البلدان المتقدمة صناعياً كاليابان والولايات المتحدة الأمريكية بأن التركيز على رأس المال الزبائني أصبح أمراً لا بد منه ولا يمكن للشركات تجاهله. إن قيام الشركة بإنتاج وتسويق منتجات من دون أخذ متطلبات الزبائن بنظر الاعتبار أدى إلى عزوفهم عن الشراء، فضلاً عن تحملها لكلف الخزن والاحتفاظ بالمخزون، الأمر الذي حفز الشركة نحو استخدام نظام الايصاء الواسع، من خلال فهم الشركة لمداخله واعتماد أحدها أو المزج بينها أو استخدامها جميعها بصورة متكاملة على النحو الذي يؤدي إلى إنتاج منتجات تلبي حاجات ورغبات الزبائن، وتضمن البحث أربعة مباحث، خصص المبحث الأول لمنهجية البحث، وتناول المبحث الثاني الجانب النظري للبحث، وخصص المبحث الثالث للجانب الميداني، وتناول المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول :- منهجية البحث

تناول هذا المبحث المنهجية المستخدمة في البحث على وفق المحاور الآتية :

أولاً : مشكلة البحث

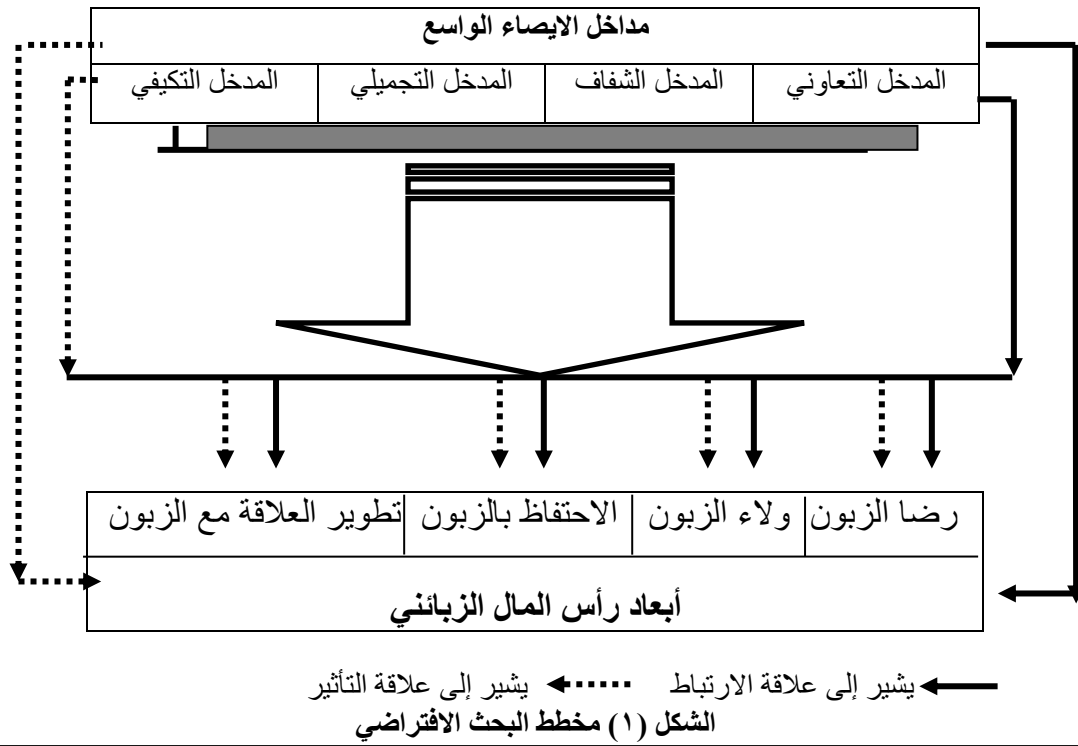
يعد مفهوم الايصاء الواسع من المفاهيم الإدارية الحديثة نسبياً التي حظيت باهتمام واسع من قبل الكتاب، وذلك لارتباطه الوثيق ببقاء الشركة ونموها ونجاحها في بيئة الأعمال التي تتسم اليوم بالمنافسة الحادة. لذا يجب على إدارة الشركة الاهتمام بمدخل الايصاء الواسع وأبعاد رأس المال الزبائني والسعي نحو تحقيق متطلبات كل منها. ومن خلال الزيارة الاستطلاعية التي قام بها الباحثين إلى الشركة المبحوثة وإجراء بعض المقابلات مع مدراءها للمدة من ٢٠١٣/٦/٢ لغاية ٢٠١٣/٦/٦ تبين محدودية معرفتهم بطبيعة علاقات الارتباط والتأثير بين مداخل الايصاء الواسع وأبعاد رأس المال الزبائني، مما حفز الباحثين على تناول هذا الموضوع. وبشكل عام يمكن التعرف على مضامين مشكلة البحث من خلال طرح التساؤلات الآتية : ١. ما طبيعة علاقة الارتباط بين مداخل الايصاء الواسع في تعزيز أبعاد رأس المال الزبائني في الشركة المبحوثة ؟ ٢. هل توجد علاقة تأثير معنوية لمداخل الايصاء الواسع في تعزيز أبعاد رأس المال الزبائني في الشركة المبحوثة ؟

ثانياً :- أهداف البحث

يهدف البحث إلى تحقيق الآتي :- ١/ زيادة المعرفة النظرية والميدانية حول متغيرات البحث لدى الأفراد العاملين في الشركة المبحوثة. ٢/ الوقوف على تحديد طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بين مداخل الايصاء الواسع وأبعاد رأس المال الزبائني في الشركة المبحوثة .

ثالثاً :- مخطط البحث

قام الباحثين بإعداد مخطط افتراضي للبحث وكما في الشكل (١) .



رابعاً:- فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الأولى :- هناك علاقة ارتباط ذي دلالة معنوية بين مداخل الإيحاء الواسع مجتمعة وأبعاد رأس المال الزبائني مجتمعة. ويتفرع منها الفرضية الفرعية الآتية " هناك علاقة ارتباط ذي دلالة معنوية بين كل مدخل من مداخل الإيحاء الواسع منفرداً وكل بُعد من أبعاد رأس المال الزبائني ". **الفرضية الرئيسية الثانية:-** هناك علاقة تأثير ذي دلالة معنوية بين مداخل الإيحاء الواسع مجتمعة وأبعاد رأس المال الزبائني مجتمعة، ويتفرع منها الفرضية الفرعية الآتية "هناك علاقة تأثير ذي دلالة معنوية بين كل مدخل من مداخل الإيحاء الواسع منفرداً وكل بُعد من أبعاد رأس المال الزبائني ".

خامساً :- منهج البحث

اعتمد الباحثين على المنهجين الوصفي والتحليلي في كتابة الجانب النظري ووصف مجتمع وعينة البحث، فضلاً عن دراسة وتحليل علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث .

سادساً :- حدود البحث

١/ **الحدود المكانية:-** اقتصر البحث على شركة العامة لصناعة الأثاث المنزلي في الموصل في منطقة حي العربي ، وذلك لتعاون إدارة الشركة مع الباحثين .

٢/ **الحدود الزمانية:-** حددت مدة البحث بمدة البدء بالبحث ومدة توزيع استمارة الاستبانة على الأفراد المبحوثين واستلامها منهم ، فضلاً عن مدة المقابلة مع بعض المدراء بهدف الحصول على بعض المعلومات ، وهي مدة استمرت من ٢ / ٦ / ٢٠١٣ - ٤ / ٨ / ٢٠١٣ .

٣/ **الحدود البشرية:-** تمثلت الحدود البشرية بالأفراد العاملين في الشركة متضمنة (المدير المفوض ، ومدراء الأقسام ، والعاملين ذوي الخبرة والمهارة) والذين تم اختيارهم كعينة قصدية.

سابعاً :- أساليب جمع البيانات والمعلومات

اعتمد الباحثين في جمع البيانات والمعلومات على الأساليب الآتية:-

١/ الاستعانة بالعديد من المصادر العربية والاجنبية ذات العلاقة بموضوع البحث لتغطية الجانب النظري منه .

٢/ استثمار الاستبانة*: تم اعتماد استثمار الاستبانة بوصفها الاداة الرئيسة للحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب الميداني للبحث. وقد تم إعداد هذه الاستثمارة في ضوء الاطلاع على المصادر العلمية ذات العلاقة بموضوع البحث، إذ تم الاعتماد في إعداد العبارات المتعلقة بمتغيرات مداخل الإيصاء الواسع على آراء عدد من الكتاب منهم (Inala,2007)، (الطويل والكبي، ٢٠٠٩)، (Altonen,2011) (Ovtchinnikova,2011)، (Harmsel,2012)، (Bianchi, 2012)، كما تم الاعتماد في إعداد العبارات المتعلقة بمتغيرات أبعاد رأس المال الزبائني على آراء عدد من الكتاب ومنهم (Berger,et.al,2006)، (Kotler & Keller, 2009)، (Jomehri , et.al ,2011)، (السليفاني، ٢٠١١)، (الطويل وآخرون، ٢٠١٢)، (اللامي، ٢٠١٣).

ثامناً :- اختبارات صدق أداة الاستبانة

لغرض التأكد من صحة أداة البحث وإثباتها بوصفها مقياساً يمكن الاعتماد عليه، فقد تم إخضاعها لعدة اختبارات أهمها الآتي:

- ١- الموضوعية: وهنا اعتمد الباحثين مبدأ الحياد من حيث عدم التدخل بإجابات عينة البحث مع إعطائهم الوقت المناسب للإجابة على فقرات الاستبانة.
- ٢- اختبار الصدق الظاهري: ويدعى كذلك بصدق المحكمين، وهو اختبار يبين مدى انتساب الفقرة إلى المجال الذي تنتمي إليه، وقد جرى عرض الاستبانة على (٢٠) شخصاً بوصفهم محكمين وخبراء متخصصين في العلوم الإدارية، وذلك للتأكد من صحة الفقرات ومدى ملائمتها لفرضيات البحث وأهدافها والتأكد من مدى وضوح فقراتها وسهولة فهمها من قبل المجيب ودقتها من الناحية العلمية والملحق (٢) يبين أسماء السادة المحكمين.
- ٣- قياس الشمولية: اختبر قياس الشمولية من خلال الأخذ بملاحظات ومقترحات المحكمين، وقد أضيفت فقرات وحذفت أخرى وصححت عبارات واستبدل بعضها بأخرى أكثر ملاءمة لتصبح أكثر وضوحاً وتحقيقاً للأهداف المرجوة منها.

تاسعاً :- الوسائل الاحصائية المستخدمة

استخدمت الوسائل الاحصائية الآتية في وصف الأفراد عينة البحث وتحديد علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث بهدف استخلاص النتائج: (التكرارات، النسب المئوية، معامل الارتباط، معامل التحديد R^2 ، والانحدار الخطي، اختبار t، واختبار F، وجرى المعالجة باستخدام الحاسوب من خلال برنامج التحليل الاحصائي SPSS (V16).

المبحث الثاني: الجانب النظري

تضمن هذا المبحث المحاور الآتية :-

أولاً :- نظام الإيصاء الواسع (المفهوم، الأهداف، المداخل)

أ- مفهوم نظام الإيصاء الواسع:

ظهرت بدايات مفهوم الإيصاء الواسع في عام ١٩٧١ من قبل العالم (Alvin Toffler) في كتابه المشهور بعنوان (Future Shock) وأشار فيه إلى أن الإيصاء الواسع يعد وسيلة لتصنيع الأشكال المختلفة والمتنوعة للمنتجات (السلع والخدمات) وبحسب المواصفات التي يرغبها الزبون مع الحفاظ على مستوى الكلف من دون زيادة (Han,2011:1). وحاول العديد من الكتاب تعريف الإيصاء الواسع والذي تم تناوله من قبل الكاتب (Davis,1987) في كتابه (Future Perfect) والذي أشار فيه إلى أن الإيصاء الواسع هو العدد الهائل نفسه من الزبائن، الذين يمكن الوصول إليهم كما في الأسواق الواسعة للاقتصاد الصناعي، وفي الوقت ذاته يمكن أن يعالج فردياً كما في الأسواق الموصى عليه الاقتصادات المتوجهة صناعياً (السماك، ٢٠٠٨: ٣٤). ومن ثم استخدم مفهوم الإيصاء

* نموذج استثمار الاستبيان في الملحق (١)

الواسع من قبل (Joseph Pine) في عام ١٩٩٣ في كتابه الذي يحمل عنوان Mass Customization : The New Frontier In Business Competition ومن خلاله أشاع مفهوم الايصاء الواسع واشتغل موجة من الدراسة الاكاديمية والاختبار الصناعي (الطويل والكبيكي ٢٠٠٩: ١٠٠). وبعد ذلك انتشر هذا النظام بشكل واسع، وذلك عندما قدمه Pine بوصفه وسيلة لحصول الزبائن على ما يحتاجونه من منتجات على وفق رغباتهم المحددة من دون تحمل تكاليف إضافية، (صالح وآخرون، ٢٠١٠: ٤٤). والجدول (١) يوضح عدد من المفاهيم للايصاء الواسع.

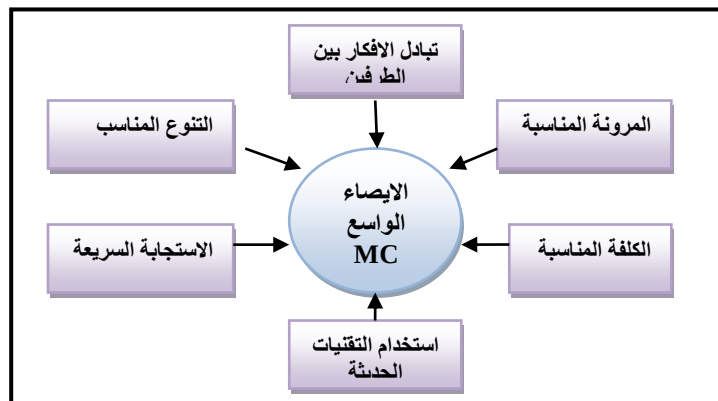
الجدول (١)
عدد من مفاهيم الايصاء الواسع

ت	الكاتب والسنة والصفحة	مفهوم الايصاء الواسع
١-	(الطويل والكبيكي ٢٠٠٩ : ٩٦-١٢٦)	أحد الأنظمة الإنتاجية المرنة التي تهدف إلى ملاءمة التقانات الحديثة مع القدرات الحرفية القديمة للمنظمات من أجل إنتاج منتجات بحسب طلبات الزبائن الفردية وبكميات واسعة وتكاليف منخفضة واستجابة سريعة لطلبات الزبائن، وهذا يعني أن المنظمات التي تتبنى الايصاء الواسع يمكن لها أن تنتج منتجات بأي كمية ولأي زبون وفي أي وقت وأي مكان وبأقل كلفة ممكنة واستجابة سريعة.
٢-	(Zangitu&Castelano 2010:2)	قدرة المنظمة على تزويد تصاميم للمنتجات بشكل منفرد لكل زبون، وذلك من خلال السرعة العالية والمرونة والتكامل.
٣-	(Palmu, 2011 :10)	استراتيجية هجينة (مختلطة) تجمع بين استراتيجية قيادة الكلفة والتمايز التي تنتج بكلف منخفضة وجودة مميزة، وبحلول مصممة بشكل منفرد وكفاءة نسبية. وإن حجم الانتاج الذي ينتج عن طريق العمليات المرنة يكون هائلاً وبتنوع عالٍ أيضاً استجابة لطلبات الزبائن. بهدف تعزيز (تحسين) ربحية المنظمة وتحقيق قيمة متفوقة للزبون، وذلك من خلال التفاعل المشترك وديمومة العلاقات بين الطرفين.
٤-	(Ristova, 2011 : 9)	النظام الذي يستخدم تقنيات المعلومات والأنظمة المرنة والهياكل التنظيمية من خلال انتاج كميات كبيرة من المنتجات التي تلبي أو توافق حاجات الزبائن الفرديين مع كلف مماثلة لتلك التي تنتج بالإنتاج الواسع.
٥-	(Christensen, 2012 :2)	إستراتيجية تركز على انتاج المنتجات (السلع والخدمات) الشخصية وكلفتها تقترب كثيراً من كلف المنتجات المصنوعة بكميات كبيرة وذلك من خلال التنوع في التصاميم والمرونة العالية فضلاً عن تفاعل المنظمة مع الزبون في وقت ما (مرحلة ما) من دورة الانتاج.
٦-	(Agterhuis, 2012:13)	بناء قيمة محددة مستندة على تفاعل المنظمة والزبون معا في مرحلة التجميع والتصنيع للعمليات وبذلك يتم صنع منتجات بحسب الطلب.

المصدر: من إعداد الباحثين

ويرى الباحثين بأن الايصاء الواسع هو نظام استراتيجي يتطلب تبادل الافكار والآراء بين المنظمة والزبون للوصول إلى تصميم مناسب للمنتج وبحسب حاجاته ورغباته وإنتاجه بتنوع عالٍ وبكلفة منخفضة ومرونة

مناسبة واستجابة سريعة باستخدام التقنيات الحديثة كتقانة المعلومات والاتصالات. والشكل (٢) يوضح مفهوم الإيصال الواسع .



الشكل (٢) يوضح مفهوم MC

المصدر: من اعداد الباحثين

- ب- أهداف نظام الإيصال الواسع : يهدف نظام الإيصال الواسع إلى:
١. انتاج المنتجات بحسب الطلب حتى لو كان الكثير منها بحجم واحد وتحقيق الإيصائية والتكاليف المتوازنة للكثير من الصناعات وتجزئة الأسواق الكبيرة إلى تقسيمات اصغر لأن أغلب الزبائن يعتمدون على المنتجات التي تتميز بقصر دورة حياتها وبالتالي فإن الإيصال الواسع أصبح جانباً مهماً للبقاء في عالم المنافسة اليوم (Goyal,2008:2).
 ٢. انتاج المنتج بأنواع متعددة لكي يتمكن الزبون من تلبية احتياجاته وبسعر مناسب (Jou kuo,2010:2).
 ٣. الوصول إلى مختلف الزبائن وتحويل حاجاتهم ورغباتهم إلى فرص ربح للمنظمات (Harmsel,2012:12).
 ٤. تسليم المنتجات المطلوبة من قبل الزبائن ومقابلتها بشكل أفضل لاحتياجات الزبائن الفردية بالاستفادة من كفاءة الإنتاج الواسع (Chen, et.al., 2009: 22).

ت- مداخل الإيصال الواسع :-

اتفق العديد من الكتاب على أن مداخل الإيصال الواسع هي أربعة مداخل وتتمثل بالآتي ومنهم: Janssen (16-17: 2012) (& Muller, 2012:8) و (Bianchi, 2012:8) و (الياسين، ٢٠١١: ٥٨-٦١) و Altonen (30-34: 2011) و (اللامي، ٢٠٠٨: ٢٤٨) و (Thuramalla,2007:20).

١. المدخل التعاوني ٢. المدخل التكيفي ٣. المدخل الشفاف ٤. المدخل التجميلي

- ١- المدخل التعاوني : يشير إلى أن المنظمات بموجب هذا المدخل تجري حواراً مع الزبائن لتحديد ما تعرضه من منتجات التي تخدم بشكل أفضل احتياجاتهم الفردية بدقة، حيث يتم استخدام المعلومات التي يتم الحصول عليها من خلال هذا الحوار لتحديد وإنتاج المنتجات التي تناسب الزبائن الفرديين وبحسب متطلباتهم (Harmsel,2012:21). ويعرف أيضاً هذا المدخل بـ (الإيجاد المشترك) (الإنشاء المشترك) ويشمل بالفعل التشارك مع الزبون في مرحلة التصميم للمنتج، ويتمثل ذلك جوهر الإيصال الواسع، لأنه يتم من خلال التكامل مع الزبون على أن يتم إجراء حوار بين المنظمة المنتجة والمستخدم النهائي. والإيصال الواسع يساعد الزبائن على تحديد احتياجاتهم والتأثير على نتائج المنتج بناءً على الامكانيات المتاحة لها. والإيصال التعاوني هو مناسب للزبائن الذين لا يستطيعون التعبير عن ما يرغبونه ويريدونه بسهولة، وهذا قد يشعرهم بالإحباط خاصة

عندما تقدم لهم مجموعة كبيرة من الخيارات وفائدة هذا المدخل يقلل من التضحيات التي يقدمها الزبون أي يقلل الفجوة بين ما يريده الزبون وما هو مستقر عليه، وذلك من خلال إمكانية التأثير على تصميم المنتج بشكل يسمح بتقليل هذه الفجوة (Altonen,2011:32). ويرى (محجوب وآخرون، ٢٠٠٥:٢٥٩) بأن المنظمات الصناعية أدركت بأن الزبون لم يعد يتمتع بالقدرات الكافية لاتخاذ القرار السليم بشراء المنتجات بمفرده، وخاصة أمام بدائل متعددة الأبعاد والتنوع في درجات الأداء والشكل، كما إن مساهمة الزبون في تحديد مواصفات التصميم تفيد في اكتشاف حاجاته غير المعروفة، فضلاً عن أن تحليل البدائل المرافقة لقرار الشراء يساعد الزبون في التعرف على خصائص المنتج

وبذلك قدم (Spahi , 2008:15) مثلاً على منظمة Nike لصناعة الاحذية والساعات، إذ ادرجت مؤخراً خطأ انتاجياً للانتاج بطريقة الايصاء الواسع، وتم اطلاق الموقع Nike ID TM ، وهو موقع مخصص للزبائن، وذلك لتصميم المنتجات الرياضية الخاصة بهم على الانترنت وبحسب طلبهم، وبذلك قدمت هذه المنظمة تسعة نماذج من الاحذية الرجالية، وهذه النماذج مختلفة قابلة للتصميم والتعديل وعرضت مكونات مختلفة من الاحذية، وذلك من الخيارات المتاحة مثل اللون وعرضت جدولاً خاصاً يمثل التغيرات المقابلة لكل عنصر، فضلاً عن ذلك يمكن للمشتريين ايضاً طباعة عبارة خاصة على المنتج حيث يمكن لكل زبون على الانترنت تصميم مجموعة مفضلة من الالوان الخاصة ببناء على أذواقهم الشخصية وبعدها يتم وضع طلب الشراء على الانترنت.

٢. المدخل التكيفي : في هذا المدخل تقوم المنظمات بإنتاج منتجات قياسية أنموذجية موحدة يمكن للزبون أن يكيفها بحسب احتياجاته الخاصة وحسب الاستخدام (Harmsel,2012: 21). ويستخدم هذا المدخل من قبل المنظمات التي ترغب في تحقيق مستويات مختلفة للأداء المنتج لكي يتم استخدامها في مناسبات مختلفة وبطرائق مختلفة، وهذا يمكن بفضل التقانة المتاحة والتي تساعد الزبائن على تخصيص المنتج لهم وبحسب طلبهم ورغبتهم (Bianchi, 2012:8).

والمدخل التكيفي يشير إلى انتاج المنتجات التي يتم تصميمها بسهولة بحيث يسهل تعديلها وإعادة تكوينها من دون تفاعل مباشر مع المنظمة، وكل زبون يستمد بشكل مستقل القيمة من المنتج، وذلك لأن المنظمة وضعت بدائل متعددة عند طرح المنتج وبمعايير مخصصة، ويتم تفاعل هذا المنتج مع الزبون (Martinelli, & Codoni 2006:10). أي أن المنظمات ستقوم بإنتاج مستوى معين من المنتجات، ولكن هذه المنتجات تكون قابلة للتعديل مع حاجات ورغبات الزبون، أي إن هذه المنتجات تصمم بطريقة يمكن تكيفها مع الحاجات والرغبات المختلفة بحيث يمكن للزبائن إجراء التغييرات بأنفسهم (Ovtchinnikova,2011:38). ومثال على ذلك اجهزة (Grafik) للإضاءة التي تتيح للمستخدم تغيير تأثيرات الضوء المختلفة ، وذلك من خلال تغيير إعدادات البرمجة فقط (Inala,2007:19).

٣- المدخل الشفاف: يستخدم هذا المدخل عندما يتم توقع احتياجات الزبائن بسهولة، ويتم إنتاج هذه المنتجات وفق ألائحتياتهم ورغباتهم (Bianchi,2012:8). ويكون هذا المدخل مناسباً للأعمال التي يمكن الاستدلال عليها وتوقعها بسهولة، وعندما تكون طلباتهم لمنتجات متكررة وخصوصاً عندما لا يرغب الزبائن بذكر احتياجاتهم بشكل متكرر، مما يتطلب من المنظمة تعميق المعرفة عن الزبائن ومعرفة تفضيلاتهم (الطويل والكيكي، ٢٠٠٩: ١٠٩). ويتم من خلال المدخل الشفاف مراقبة السلوكيات المختلفة للزبون بمرور الوقت بحثاً عن تفضيلاتهم المتوقعة التي يمكن التنبؤ بها، وبعد ذلك يتم تصميم احتياجاتهم بحذر ضمن التصميم القياسية، وهذا المدخل والمدخل المتعاون يكونان بشكل واحد ، لكن الفرق الأساسي بينهم هو أنه لا يوجد حوار بين مزودي الخدمة والمشتري أي لا يتم المشاركة مع الزبون في تصميم المنتجات الفريدة (Altonen,2011:33).

ويتطلب نجاح هذا المدخل وضوحاً تاماً لحاجات ورغبات الزبون و لذا فإن توفير القابلية لتغيير خصائص التصميم للمنتج في إطار تعبئة قياسية أو تغليف جعل هذا المدخل إستراتيجية مفضلة لدى العديد من المنظمات (الياسين، ٢٠١١: ٦٠).

٤- المدخل التجميلي: تبنى المنظمة هذا المدخل عندما تقدم منتجات قياسية للزبائن، ويحقق رضا فئات مختلفة من الزبائن، ويتم عرض المنتجات بشكل مختلف، ويتم الاعلان عن خصائصها بطرائق مختلفة (Ovtchinnikova,2011:38).

وعادة في هذا المدخل يتم توفير الايصائية من خلال مراحل التوزيع والاستخدام، وهو مشابه للايصائية المجزئة التي تستهدف مجموعة من الزبائن والامتلة الشائعة على ذلك هي T- Shirts والطبعات الخاصة والرسومات التي يتم وضعها فيها، حيث يتم وضعها بحسب طلب الزبون (Inala, 2007: 21). يعتمد هذا المدخل عندما يتم تقديم منتج قياسي يرضي الزبائن وأن المظهر الخارجي أو طريقة عرض المنتجات يكون بحسب حاجة ورغبة الزبون والمنهج المناسب للمدخل التجميلي هو أن الزبائن يستخدمون المنتج نفسه بالطريقة نفسها ويهتمون فقط بطريقة عرض المنتج النهائي، حيث يتم تعبئتها وتقديمها بمستوى فردي وخاص لكل زبون ويحدث الايصاء التجميلي بالقرب من نهاية سلسلة القيمة (Altonen, 2011: 32).

ثانياً: رأس المال الزبائني: (المفهوم، الأبعاد)

أ- مفهوم رأس المال الزبائني : ترى (الجميل، ٢٠٠٥: ٥٠) أن مفهوم رأس المال الزبائني هو رأس المال الخارجي، ويشير إلى علاقات المنظمة أو شبكة علاقاتها وارتباطاتها وكذلك رضا الزبائن وولائهم للمنظمة، وهو يشمل المعرفة بقنوات السوق والعلاقات مع الزبائن والموردين والاتحادات الصناعية، وبذلك فإن الهيكل الخارجي يتألف من العلاقات مع الزبائن والموردين واسماء العلامات والاسم التجاري والسمعة. كما هو معروف فمن دون الزبائن فإن المنظمات لن يكون لها دخل، ولن تستطيع البقاء والاستمرار في السوق، لذا فهي تترك أهمية الزبون وأهمية رضائه وولائه، فعندما يكون الزبون غير راضٍ مع ما تقدمه المنظمة فمن غير المحتمل أن تبقى معها لذا تقوم المنظمة بتغيير وتطوير أعمالها باستمرار لكي يبقى على تواصل مع الزبون ورأس المال الزبائني هو قيمة العلاقات الجيدة مع الزبون ومساهمة هذه القيمة في التنمية المستقبلية للمنظمة، حيث إن رأس المال الزبائني يتكون من العمليات والموارد والأساليب التي تدعم الأنشطة التي تقوم بها المنظمة لتلبية احتياجات الزبون، ويتطلب ذلك وجود قاعده بيانات عن الزبائن والعلاقات العامة والامكانيات المتاحة (Santoso, 2012: 37). ويعرف بأنه إدارة العلاقة مع الزبون التي تعمل على الحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع الزبون مما يؤدي إلى رضاه، وبعد ذلك إلى ولائه والرضا والولاء يجلبان الدخل لذلك ينظر إلى العلاقات التجارية مع الزبون بكونها علاقات مهمة ويجب ان تتم هذه الاعمال من خلال الاتصالات المتبادلة والتعاون الطويل الأجل مع الزبائن من أجل بناء رأس المال الزبائني (Liyun, et.al, 2008: 36) في حين يرى الباحثين بأنها جميع علاقات المنظمة طويلة الأمد مع زبائنهم من خلال رضا الزبون وولائه ومع الموردين من خلال الالتزام والثقة المتبادلة بين الطرفين وكذلك مع المنافسين من خلال الحصول على المعلومات الموسعة والتي تتعلق بالمنافسين والفهم الحاسم لتحركاتهم وكل ما يتعلق بنشاطاتهم، وتتضمن أيضاً حقوق ملكية العلامة التجارية.

ويرى (الراوي، ٢٠١٢: ١٥) إن رأس المال الزبائني ذو شقين داخلي وخارجي، إذ تتحدد قيمة المنظمة طبقاً لوجهة النظر هذه وفقاً لعلاقتها بزبائنهم سواء الداخليين (موارد المنظمة البشرية) أو الخارجية (المستفيدين من المنتجات) إذ إن رضا الزبائن وولائهم يعد مؤشراً إيجابياً على قدرة المنظمة على التعاون مع الزبون واشباع رغباتهم وحاجاتهم، كما وإن المنظمة التي تحتفظ بزبائنهم تحقق مزايا تنافسية تتمثل بتعزيز القدرات الفكرية المؤدية إلى إيجاد القيمة المضافة، إذ إن الحفاظ على رأس المال الزبائني الداخلي يتطلب جهوداً حثيثة من قبل إدارة الموارد البشرية في إعداد برامج التحفيز والتطوير وصيانة الموارد، رأس المال الزبائني عبارة عن شبكات اتصال داخلية وخارجية توظف في تدعيم مكانه المنظمة في الداخل والخارج.

ب- أبعاد رأس المال الزبائني : اتفق عدد من الكتاب ومنهم (الطويل وآخرون، ٢٠١٢: ٤-٦) و (حسن، ٢٠٠٨: ١٣٣) و (اليونس، ٢٠٠٨: ١٢) و (أوسو، ٢٠٠٧: ٣٦) و (البامرني، ٢٠٠٦: ١٤) على أن أبعاد رأس المال الزبائني تتمثل في رضا الزبون، ولاء الزبون، الاحتفاظ بالزبون، وتطوير العلاقة مع الزبون، وتمثلت في هذه الأبعاد بعد اتفاق أغلب الكتاب.

١. رضا الزبون:- عرفه (Kotler & Keller, 2009: 164-170) بأنه مشاعر الشخص المبهجة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج المحسوس مع توقعاته، فإذا ما فشل الأداء مقابل التوقعات يصبح الزبون غير راضٍ (مستاءً) وإذا ما تماثل الأداء مع التوقعات يعد الزبون راضياً أما إذا زاد الأداء عن التوقعات ينظر

إلى الزبون على أنه مبتهج. حيث إن تقديم المنتجات بالجودة المميزة يؤدي إلى تحقيق الرضا، والرضا ظاهرة يمكن رؤيتها من الزبائن، ويمكن تفسيرها من خلال التقارير والرسائل المكتوبة وغير المكتوبة أو من خلال مقابلة الزبون وقياس رضاه، ويظهر رضا الزبون استجابة المنظمة لمتطلباته بما يؤدي إلى توسيع مفهوم العلاقة وديمومتها مع المحافظة عليها (السليفاني، ٢٠١١: ٤٢).

٢. **ولاء الزبون :- عرفه (اللامي، ٢٠١٣: ١٦٣)** بأنه إعادة الزبون لسلوك الشراء من خلال نشاطات التسويق وفي التعمق بمفاهيم تحفيز شراء الزبون، ويعدّ ولاء الزبون أحد أبعاد رأس المال الزبائني التي يلتزم بموجبها الزبون المالي عن غيره بتكرار الشراء من المنظمة المعتاد على التعامل معها إذا ما تم مقارنته بالزبون الجديد، لذا يطلق عليه بالزبون صاحب الوفاء والذي يتحدث عن المنظمة بشكل ايجابي، مما يسهم في تخفيض تكاليف الاعلان لجلب زبائن جدد، إذ تتوطد علاقة الزبون ذي الولاء مع المنظمة أكثر فأكثر إلى أن يصبح زبوناً مشاركاً في المنظمة من خلال اقتراحاته وانتقاداته (الطويل وآخرون، ٢٠١٢: ٥).

٣. **الاحتفاظ بالزبون :** ويعرف (Jomehri, et.al, 2011: 227) الاحتفاظ بالزبون على أنه نية الزبون بالاستمرار في استخدام عروض المنظمة طالما أنها قادرة على تحقيق ذلك، وبالتالي فإن قدرة المنظمة على الاحتفاظ بزبونها يعد أحد الاستراتيجيات الدفاعية من أجل البقاء في السوق التنافسية الحالية.

٤. **تطوير العلاقة مع الزبون:** أشار (Berger, et.al, 2006: 157) إلى أن تطوير العلاقة مع الزبون هي عملية قيام الزبون بزيادة مشترياته من المنتجات المشتراة نفسها من قبله سابقاً من المنظمة أو قيامه بشراء المنتجات الجديدة التي تقدمها المنظمة.

المبحث الثالث: الجانب الميداني

يتضمن هذا المبحث الآتي :

أولاً:- وصف مجتمع البحث :

تمثل مجتمع البحث بالشركة العامة لصناعة الأثاث المنزلي في الموصل ميداناً لإجراء البحث وذلك لأسباب عديدة أهمها:

- ١- كونها الشركة المتخصصة بصناعة الأثاث المنزلي في الموصل.
- ٢- تنوع اصناف منتجاتها المقدمة للزبائن.
- ٣- الأهمية النسبية لمنتجات هذه الشركة والتي تغطي أسواق محافظة نينوى والجدول (٢) يعطي تعريفاً مبسطاً لهذه الشركة.

الجدول (٢)

تعريف مبسط عن الشركة المبحوثة

الشركة	نبذة مختصرة عن الشركة	منتجات الشركة
شركة لوطينية لصناعة الأثاث المنزلي	تأسست الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي (قطاع مختلط) عام (١٩٨٦) وبإتفاق مع شركة المانية لإنتاج الأثاث من الخشب المضغوط وعلى أساس ذلك تستورد الشركة مكائن ذات منشأ الماني ولنفاد الخشب المضغوط من الاسواق تم تغيير نمط الانتاج إلى الانتاج (صاج، عادي) يتم تعديل النماذج بحسب متطلبات الاسواق المحلية وأنواع الأخشاب المستخدمة في الانتاج، ويبلغ عدد الأفراد العاملين في الشركة حوالي ١٥٠ منتسباً	غرف نوم، غرف طعام ، غرف استقبال ، مناضد مكتبية ، بوفيات ، حاملة مصحف، منضدة تلفاز، طخم طبلاط، منضدة حاسبة ، مكتبة أضاير ، الأبواب والمطابخ ، الأثاث المكتبي ، الطاولات ، غرف نوم أطفال

المصدر: الكراس التعريفي للشركة المبحوثة

ثانياً:- وصف الأفراد المبحوثين:

عينة قصدية تمثلت بالأفراد العاملين (المدرء ومعاونيهم) في الشركة المبحوثة الذين يمتلكون معلومات عن مهام الشركة وقراراتها والذين لهم مسؤوليات ويتمتعون بصلاحيات وبموجب ذلك التصور تمثلت عينة البحث بالمدير المفوض للشركة وأعضاء مجلس الإدارة ومعاون المدير ومدرء الأقسام والشعب والوحدات الرئيسية ومشرفي خطوط الانتاج في الشركة والمشرفين على خطوط الانتاج ، وقد وزعت ٢٧ استمارة استبانة عليهم واسترجعت ٢٥ استمارة، أي ان نسبة الاستجابة قد بلغت ٩٤،٣% والجدول (٣) يقدم وصفاً للأفراد المبحوثين .

الجدول (٣)
سمات الأفراد المبحوثين

المركز الوظيفي					
الإدارة العليا		الإدارة الوسطى		الإدارة التنفيذية	
العدد	%	العدد	%	العدد	%
٥	٢٠	٨	٣٢	١٢	٤٨
عدد سنوات الخدمة(سنة)					
١٠-١		٢٠-١١		٣٠-٢١	
العدد	%	العدد	%	العدد	%
٦	٢٤	١٠	٤٠	٩	٣٦
التحصيل الدراسي					
دبلوم وماجستير		بكالوريوس		اعدادية فما دون	
العدد	%	العدد	%	العدد	%
٢	٨	١٥	٦٠	٨	٣٢

الجدول من اعداد الباحثين بالاعتماد على اجابات العاملين في الاستمارة

يتبين من الجدول (٣) ١. / المركز الوظيفي للأفراد المبحوثين، إذ تبين أن الإدارة العليا تمثل (٢٠)% من إجمالي أفراد العينة، في حين إن الإدارة الوسطى والتنفيذية شكلت (٨٠)% من إجمالي أفراد عينة البحث، وبديل مؤشر المركز الوظيفي على أنهم كانوا من مختلف المستويات الادارية، وهذا مؤشر حسن يشير إلى عدم حصر استمارة الاستبيان بمستوى إداري دون آخر، إذ تم الحصول على آراء المدرء في مختلف المستويات الادارية. ٢. / ويشير الجدول (٣) إلى عدد سنوات الخدمة في الشركة ، فتبين ان (٧٦) % من المبحوثين لديهم خبرة لأكثر من عشر سنوات في الشركة ، وهي سنوات يكتسب من خلالها المدبرون المعرفة والخبرة في كيفية اتخاذ القرارات وكيفية التعامل مع العقبات التي تواجههم ٣. / يشير الجدول (٣) إلى التحصيل الدراسي للمبحوثين وتبين أن (٦٨) % يحملون مؤهلاً علمياً أكاديمياً جيداً يمكنهم من فهم مكونات الاستبانة والتعامل معها بشكل سليم.

ثالثاً:- اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات البحث على مستوى الشركة المبحوثة :

بهدف التعرف على طبيعة واتجاه علاقات الارتباط بين مداخل نظام الايصاء الواسع وأبعاد رأس المال الزبائني في الشركة المبحوثة تم إعداد الجدول (٤) الذي يشير إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين مداخل نظام الايصاء الواسع مجتمعة وأبعاد رأس المال الزبائني مجتمعة ، إذ بلغت قيمة المؤشر الكلي لمعامل الارتباط (* 0.712). وتدل هذه النتيجة على أن زيادة اهتمام إدارة الشركة المبحوثة بمداخل نظام الايصاء الواسع سيسهم في تعزيز أبعاد رأس المال الزبائني للشركة. وبهذا تتحقق الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على أنه يتوقع وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين مداخل نظام الايصاء الواسع مجتمعة وأبعاد رأس المال الزبائني مجتمعة.

الجدول (٤)

نتائج علاقات الارتباط بين مداخل نظام الايضاء الواسع وأبعاد رأس المال الزبائني في الشركة المبحوثة

المؤشر الكلي	أبعاد رأس المال الزبائني				المتغير المعتمد	
	تطوير العلاقة مع الزبون	الاحتفاظ بالزبون	ولاء الزبون	رضا الزبون	المتغير المستقل	
0.715*	0.689*	0.781*	0.633*	0.742*	المدخل التعاوني	مدخل نظام الإيضاء الواسع
0.739*	0.722*	0.696*	0.756*	0.783*	المدخل التكيفي	
0.764*	0.705*	0.792*	0.747*	0.771*	المدخل الشفاف	
0.825	0.813*	0.832*	0.799 *	0.841*	المدخل التجميلي	
0.712*	0.760*	0.744*	0.826*	0.784*	المؤشر الكلي	

* $P \leq 0.05$

N=25

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الحاسب الالكتروني.

ولأجل إعطاء مؤشرات تفصيلية للعلاقة بين مداخل نظام الايضاء الواسع وأبعاد رأس المال الزبائني في الشركة المبحوثة وفي ضوء الفرضية الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى فقد تم تحليل علاقة الارتباط بين كل مدخل من مداخل نظام الايضاء الواسع وكل بعد من أبعاد رأس المال الزبائني في الشركة المبحوثة وعلى النحو الآتي :

١- اختبار علاقة الارتباط بين المدخل التعاوني ورأس المال الزبائني: بينت نتائج التحليل الاحصائي وكما في الجدول (٤) وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المدخل التعاوني وأبعاد رأس المال الزبائني، إذ بلغت قيمة المؤشر الكلي لمعامل الارتباط (0.715^*). وتدلل هذه النتيجة على أن زيادة اهتمام الشركة المبحوثة بالمدخل التعاوني سيسهم في تعزيز أبعاد رأس المال الزبائني. كما بين الجدول وجود علاقة ارتباط معنوية بين المدخل التعاوني وكل بعد من أبعاد رأس المال الزبائني منفرداً والمتمثلة بـ (رضا الزبون، ولاء الزبون، الاحتفاظ بالزبون، تطوير العلاقة مع الزبون) وكان مقدارها (0.742^*)، (0.633^*)، (0.781^*)، (0.689^*) على التوالي.

٢- اختبار علاقة الارتباط بين المدخل التكيفي ورأس المال الزبائني: بينت نتائج التحليل الاحصائي وكما في الجدول (٤) وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المدخل التكيفي وأبعاد رأس المال الزبائني، إذ بلغت قيمة المؤشر الكلي لمعامل الارتباط (0.739^*). وتدلل هذه النتيجة على أن زيادة اهتمام الشركة المبحوثة بالمدخل التكيفي سيسهم في تعزيز أبعاد رأس المال الزبائني. كما بين الجدول وجود علاقة ارتباط معنوية بين المدخل التكيفي وكل بعد من أبعاد رأس المال الزبائني منفرداً والمتمثلة بـ (رضا الزبون، ولاء الزبون، الاحتفاظ بالزبون، تطوير العلاقة مع الزبون) وكان مقدارها (0.783^*)، (0.756^*)، (0.696^*)، (0.722^*) على التوالي.

٣- اختبار علاقة الارتباط بين المدخل الشفاف ورأس المال الزبائني: بينت نتائج التحليل الاحصائي وكما في الجدول (٤) وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المدخل الشفاف وأبعاد رأس المال الزبائني، إذ بلغت قيمة المؤشر الكلي لمعامل الارتباط (0.764^*). وتدلل هذه النتيجة على أن زيادة اهتمام الشركة المبحوثة بالمدخل الشفاف سيسهم في تعزيز أبعاد رأس المال الزبائني. كما بين الجدول وجود علاقة ارتباط معنوية بين المدخل الشفاف وكل بعد من أبعاد رأس المال الزبائني منفرداً والمتمثلة بـ (رضا الزبون، ولاء الزبون، الاحتفاظ

بالزبون ، تطوير العلاقة مع الزبون) وكان مقدارها (0.771^* ، 0.747^*) ، 0.792^*) ، 0.705^*) على التوالي.

٤- اختبار علاقة الارتباط بين المدخل التجميلي ورأس المال الزبائني : بينت نتائج التحليل الاحصائي وكما في الجدول (٤) وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المدخل التجميلي وأبعاد رأس المال الزبائني، إذ بلغت قيمة المؤشر الكلي لمعامل الارتباط 0.825^* . وتدلل هذه النتيجة على أن زيادة اهتمام الشركة المبحوثة بالمدخل التجميلي سيسهم في تعزيز رأس المال الزبائني. كما بين الجدول وجود علاقة ارتباط معنوية بين المدخل التجميلي وكل بعد من أبعاد رأس المال الزبائني منفرداً والمتمثلة بـ (رضا الزبون ، ولاء الزبون ، الاحتفاظ بالزبون ، تطوير العلاقة مع الزبون) وكان مقدارها (0.841^* ، 0.799^*) ، 0.832^*) ، 0.813^*) على التوالي.

ثالثاً- اختبار علاقات التأثير بين مداخل نظام الايصاء الواسع و أبعاد رأس المال الزبائني في الشركة المبحوثة: تشير نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط إلى وجود تأثير معنوي ايجابي لمداخل نظام الايصاء الواسع في أبعاد رأس المال الزبائني على مستوى الشركة المبحوثة ويوضح الجدول (٥) وعلى النحو الآتي :

الجدول (٥)
تأثير مداخل الايصاء الواسع في تعزيز أبعاد رأس المال الزبائني في الشركة المبحوثة

F		مداخل نظام الايصاء الواسع			المتغير المستقل
		R^2	β_1	β_0	المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة				رأس المال الزبائني
4.27	65.32	0.733	0.798 (8.627)*	-0.168	

() تشير إلى قيمة T المحسوبة d.F(1,23) N=25 $P \leq 0.05$

من معطيات الجدول (٥) يتضح وجود تأثير معنوي لمداخل الايصاء الواسع مجتمعة في أبعاد رأس المال الزبائني مجتمعة ، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (65.32)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.27) عند درجتي حرية (1,23) وبمستوى معنوية (0.05). وقد بلغ معامل التحديد $R^2(0.733)$ وهذا يعني أن (73.3%) من الاختلافات المفسرة في رأس المال الزبائني يعود إلى مداخل الايصاء الواسع ، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو انها غير داخلة في أنموذج الانحدار أصلاً . ومن خلال متابعة قيمة (B) واختبار (T) لها تبين أن قيمة T المحسوبة بلغت (8.627) وهي قيمة أكبر من الجدولية البالغة (1.708) عند مستوى معنوية (0.05).

تأسيساً على ما تقدم تم قبول الفرضية الرئيسة الثانية على مستوى الشركة المبحوثة.

أما عن علاقات التأثير التفصيلية فيعرضها الجدول (٦) والذي يبين أثر كل مدخل من مداخل الايصاء الواسع في تعزيز كل بعد من أبعاد رأس المال الزبائني وعلى النحو الآتي.

الجدول (٦)
تأثير مداخل الايصاء الواسع في تعزيز أبعاد رأس المال الزبائني في الشركة المبحوثة

F		R ²	مداخل نظام الايصاء الواسع				β0	المتغير المستقل	المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة		المدخل التجميلي	المدخل الشفاف	المدخل التكيفي	المدخل التعاوني			
			β4	β3	β2	β1			
2.86	25.658	0.784	0.389 (2.378)*	0.549 (1.845)*	0.078 (0.364)n.s	-0.013 (0.115)n.s	0.711	رضا الزبون	أبعاد رأس المال الزبائني
2.86	16.204	0.762	0.624 (5.576)*	0.820 (2.120)*	0.368 (4.351)*	0.132 (2.183)*	1.212	ولاء الزبون	
2.86	14.274	0.654	0.542 (1.231)n.s	0.645 (1.748)*	0.084 (0.874)n.s	0.036 (0.157)n.s	1.164	الاحتفاظ بالزبون	
2.86	21.652	0.734	0.365 (1.792)*	0.347 (0.764)n.s	0.532 (1.671)n.s	0.117 (0.529)n.s	1.37	تطوير العلاقة مع الزبون	

*P ≤ 0.05 N=25 d.F(4, 20) N.S No Significant T تشير إلى قيمة المحسوبة

يتضح من الجدول (٦) الآتي :

١- وجود تأثير معنوي لمداخل نظام الايصاء الواسع باعتبارها متغيرات مستقلة في بعد رضا الزبون باعتباره متغيراً معتمداً ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة البالغة (25.658) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.86) عند درجتي حرية (4, 20) وبمستوى معنوية (0.05) وبمعامل تحديد مقداره (0.784) وبما يعني أن (78.4 %) من الاختلافات المفسرة في بعد رضا الزبون يعود إلى مداخل الايصاء الواسع، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو إنها غير داخلة في نموذج الانحدار أصلاً. ومن خلال متابعة قيمة (B) واختبار (T) لها وجد أن هناك تأثيراً معنوياً لمدخل الشفاف، التجميلي في بعد رضا الزبون لكون قيمة (T) المحسوبة قد بلغت وعلى التوالي (1.245) و (2.378) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.708)، عند درجتي حرية (4, 20) وبمستوى معنوية (0.05)، في حين ظهر تأثير المدخلين التعاوني، التكيفي بصورة غير معنوية. ويتضح من الجدول أن أعلى تأثير لمداخل نظام الايصاء الواسع جاء للمدخل الشفاف بمقدار (0.549)، وهي قيمة معنوية بدلالة T المحسوبة والبالغة (1.845) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.708) عند درجتي حرية (4.20) وبمستوى معنوية (0.05) في حين كان المدخل الأقل تأثيراً هو المدخل التعاوني بمقدار (-0.013) وهي قيمة غير معنوية بدلالة قيمة T المحسوبة وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة (1.708) عند مستوى معنوية (0.05). وتشير هذه النتيجة إلى المتغير المستقل مداخل الايصاء الواسع يؤثر بشكل فعلي في بعد رضا الزبون.

٢- وجود تأثير معنوي لمداخل نظام الايصاء الواسع باعتبارها متغيرات مستقلة في بعد ولاء الزبون باعتباره متغيراً معتمداً، ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة البالغة (16.204)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.86) عند درجتي حرية (4,20) وبمستوى معنوية (0.05) وبمعامل تحديد مقداره (0.762). وهذا يعني أن (76.2 %) من الاختلافات المفسرة في بعد ولاء الزبون يعود لمداخل الايصاء الواسع، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلة في نموذج الانحدار أصلاً. ومن خلال متابعة قيمة (B) واختبار (T) لها وجد أن هناك تأثيراً معنوياً لمداخل الايصاء الواسع والتي هي (التعاوني، التكيفي، الشفاف، التجميلي) في بعد ولاء الزبون لكون

قيمة (T) المحسوبة قد بلغت وعلى التوالي (2.183)(4.351)(2.120)(5.576) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.708)، عند درجتي حرية (20، 4) وبمستوى معنوية (0.05). وقد كان المدخل الشفاف الأعلى تأثيراً في حين إن الأقل تأثيراً هو المدخل التعاوني، وتشير هذه النتيجة إلى المتغير المستقل مداخل الإيحاء الواسع يؤثر وبشكل فعلي في بعد ولاء الزبون.

٣- وجود تأثير معنوي لمداخل نظام الإيحاء الواسع باعتبارها متغيرات مستقلة في بعد الاحتفاظ بالزبون باعتبارها متغيراً معتمداً ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة البالغة (14.274) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.86) عند درجتي حرية (20، 4) وبمستوى معنوية (0.05) وبمعامل تحديده (0.654) وبما يعني أن (65.4%) من الاختلافات المفسرة في بعد الاحتفاظ بالزبون يعود إلى مداخل الإيحاء الواسع، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في نموذج الانحدار أصلاً. ومن خلال متابعة قيمة B واختبار T لها وجد أن هنالك تأثيراً معنوياً للمدخل الشفاف في بعد الاحتفاظ بالزبون، وذلك لكون قيمة (T) المحسوبة قد بلغت (1.748) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.708) عند درجة حرية (20، 4) ومستوى معنوية (0.05). كما يظهر الجدول (6) عدم وجود تأثير معنوي لمداخل الإيحاء الواسع والمتمثلة بالمدخل التعاوني، والمدخل التكيفي، والمدخل التجميلي، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (0.157)، (0.874)، (1.231) على التوالي، وهي أصغر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.708) عند درجتي حرية (20، 4) وبمستوى معنوية (0.05). وكان التأثير الأعلى للمدخل الشفاف في حين التأثير الأقل كان للمدخل التعاوني، وتشير هذه النتيجة إلى أن المتغير المستقل مداخل الإيحاء الواسع يؤثر وبشكل فعلي في بعد الاحتفاظ بالزبون.

٤- وجود تأثير معنوي لمداخل نظام الإيحاء الواسع باعتبارها متغيرات مستقلة في بعد تطوير العلاقة بالزبون باعتبارها متغيراً معتمداً ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة البالغة (21.652)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.86) عند درجتي حرية (20، 4) وبمستوى معنوية (0.05) وبمعامل تحديد مقداره (0.734) وبما يعني أن (73.4%) من الاختلافات المفسرة في بعد تطوير العلاقة مع الزبون يعود إلى مداخل الإيحاء الواسع ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في نموذج الانحدار أصلاً. ومن خلال متابعة قيمة B واختبار T لها وجد أن هنالك تأثيراً معنوياً للمدخل التجميلي في بعد تطوير العلاقة مع الزبون لكون قيمتها T المحسوبة قد بلغت (1.792) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.708)، عند درجتي حرية (20، 4) وبمستوى معنوية (0.05). في حين جاء تأثير المداخل (التعاوني، التكيفي، الشفاف) غير معنوية لكون قيمة T الجدولية أكبر من قيمتها المحسوبة. وقد كان الأكثر تأثيراً المدخل التكيفي، في حين كان المدخل التعاوني هو الأقل تأثيراً. وتشير هذه النتيجة إلى المتغير المستقل مداخل الإيحاء الواسع يؤثر وبشكل فعلي في بعد تطوير العلاقة مع الزبون. وتأسيساً على ما تقدم نقبل الفرضية الثانية والفرضيات المنبثقة عنها.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً:- الاستنتاجات

- ١- حظي موضوعاً مداخل نظام الإيحاء الواسع وأبعاد رأس المال الزبائني باهتمام الكتاب في مجال إدارة الانتاج العمليات وإدارة التسويق باعتبارهما من الأدوات المهمة لتوجيه الانتاج نحو الزبائن.
- ٢- يتمتع غالبية الأفراد المبحوثين بالخبرة في مجال عملهم، ويحملون مؤهلات علمية جيدة تمكنهم من التفاعل مع استمارة الاستبانة والاجابة عليها بشكل صحيح.
- ٣- اظهرت نتائج علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة الآتي:

أ- تحقق وجود علاقة ارتباط معنوية بين مداخل نظام الإيصاء الواسع مجتمعة وأبعاد رأس المال الزبائني مجتمعة ، وهذا يدل على الدور المهم الذي تؤديه مداخل الإيصاء الواسع في تعزيز أبعاد رأس المال الزبائني.

ب- تحقق وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل مدخل من مداخل نظام الإيصاء الواسع مع أبعاد رأس المال الزبائني، وعلى الرغم من تحقق وجود علاقة الارتباط بين كل مدخل من مداخل الإيصاء الواسع مع أبعاد رأس المال الزبائني إلا أن المدخل التجميلي حصل على أعلى قيمة للارتباط حيث بلغت قيمته 0.825 ، وهي الأكبر من بين معاملات الارتباط .

٤- أظهرت نتائج علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة الآتي:

أ- تحقق وجود علاقة تأثير ذي دلالة معنوية بين مداخل نظام الإيصاء الواسع مجتمعة وأبعاد رأس المال الزبائني مجتمعة وهذا يدل على أن مداخل الإيصاء الواسع مجتمعة لها تأثير معنوي في أبعاد رأس المال الزبائني .

ب- تحقق وجود علاقة تأثير ذي دلالة معنوية بين كل مدخل من مداخل نظام الإيصاء الواسع وأبعاد رأس المال الزبائني.

ت- عدم وجود علاقة تأثير معنوية بين المدخلين التعاوني والتكفي مع بعد رضا الزبون.

ث- عدم وجود علاقة تأثير معنوية بين المداخل التعاوني والتكفي والتجميلي مع بعد الاحتفاظ بالزبون .

ج- عدم وجود علاقة تأثير معنوية للمدخل التعاوني والمدخل التكفي والمدخل الشفاف مع بعد تطوير العلاقة مع الزبون.

ح- تعد متغيرات أبعاد رأس المال الزبائني من المتغيرات المهمة التي تساعد الشركة في تحقيق أهدافها في البقاء والنمو وتعزيز حصتها من خلال تلبية متطلبات الزبائن.

ثانياً:- المقترحات

١- زيادة اهتمام إدارة الشركة بالمبحوثة بمداخل نظام الإيصاء الواسع وأبعاد رأس المال الزبائني لما في ذلك من اسهام وتعزيز لبقاء الشركة ونموها في بيئة الأعمال التي تتسم بالمنافسة الحادة .

٢- زيادة تعميق المعرفة والوعي لدى المدراء والعاملين في الشركة المبحوثة بأهمية دور مداخل الإيصاء الواسع في تعزيز أبعاد رأس المال الزبائني. ولتفعيل ذلك نقترح إدخال المدراء والعاملين في دورات تدريبية متخصصة بدور مداخل نظام الإيصاء الواسع في تعزيز أبعاد رأس المال الزبائني.

٣- على إدارة الشركة المبحوثة تطوير مهارات الأفراد العاملين فيما يتعلق بمداخل نظام الإيصاء الواسع وأبعاد رأس المال الزبائني. ولتفعيل ذلك نقترح التعاون مع الجهات المختصة ككلية الإدارة والاقتصاد في جامعة الموصل لإقامة دورات تدريبية وندوات ومؤتمرات علمية بهدف تحسين أداء العاملين في مجال مداخل الإيصاء الواسع وأبعاد رأس المال الزبائني.

٤- على الشركة المبحوثة زيادة الاهتمام باستخدام قاعدة بيانات دقيقة وحديثة وشاملة بالإيصاء الواسع ورأس المال الزبائني. ولتفعيل ذلك لابد من تصميم قاعدة بيانات للزبائن تتضمن بيانات ومعلومات متعلقة بالزبائن والمنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها.

٥- على المنظمات المبحوثة زيادة الاهتمام بتحديد مواصفات منتجاتها بحسب متطلبات الزبائن مع التحديد الدقيق لمكانياتها . ولتفعيل ذلك نقترح على المنظمات المبحوثة مواكبة التطورات التقنية الحاصلة في صناعة الأثاث من ناحية المكان والمعدات المتطورة تقنياً، فضلاً عن التصميم المناسبة لمتطلبات الزبائن.

المصادر

أولاً:- المصادر العربية

- ١- البامرني ، توفيق رشيد فؤاد، ٢٠٠٦، تأثير أبعاد رأس المال الفكري في تحسين جودة الخدمة التعليمية دراسة لأراء عينة من التدريسين في جامعة الموصل ودهوك ،رسالة ماجستير غير منشورة ،في إدارة الاعمال،كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك.
- ٢- الجميل ، ريم سعد ، ٢٠٠٥، العلاقة بين اسلوب فرق العمل ورأس المال الفكري واثرها في فاعلية فرق العمل دراسة لأراء عينة من اساتذه المراكز البحثية والمكاتب الاستشارية وعدد من كليات جامعة الموصل ، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد.جامعة الموصل.
- ٣- الراوي ،مضر سعد مزعل ، ٢٠١٢، اثر رأس المال الفكري في الابداع المنظمي دراسة استطلاعية في مديرية تربية رآوة ، رسالة الدبلوم العالي في الإدارة الصناعية غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل.
- ٤- السماك ، بشار عز الدين ، ٢٠٠٨، دور بعض مكونات رأس المال الفكري في اقامة مرتكزات تقانة الايضاء الواسع ، رسالة ماجستير غير منشورة في الإدارة الصناعية ،كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل.
- ٥- السليفاني ،محمد عبدالرحمن عمر ، ٢٠١١، دور إدارة علاقات الزبائن في تحقيق التفوق التنافسي دراسة استطلاعية لعينة من الأفراد العاملين في فنادق الدرجة الأولى في المنطقة الشمالية،رسالة ماجستير غير منشورة ،كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الموصل.
- ٦- الطويل،اكرم احمد والكيكي ،غانم محمود ، ٢٠٠٩ ،امكانية تبني مداخل نظام الايضاء الواسع في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي في الموصل ، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية ،مجلد ٥ ،العدد ١٥ ،كلية الإدارة والاقتصاد ،جامعة تكريت ،العراق .
- ٧- الطويل، اكرم احمد واغا، احمد عوني عمر و كشمولة،ندى عبدالباسط ، ٢٠١٢، دور أبعاد رأس المال الزبائني في تعزيز استراتيجيات الريادة لمنظمات الاعمال ،دراسة تحليلية في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي في محافظة نينوى ،مجلة الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ،السنة ٣٥ ، العدد ٩٣ .
- ٨- صالح ،ماجد محمد وحسين ،احمد علي وجرجيس ،يسرى احمد ، ٢٠١٠، مرتكزات نظام الايضاء الواسع ومدى توافرها في معمل الالبسة الولادية في الموصل ، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية ،المجلد ٦،العدد ١٩ ،كلية الإدارة والاقتصاد ،جامعة تكريت ،العراق .
- ٩- اللامي ،غسان قاسم داود ، ٢٠١٣ ، إدارة التسويق افكار وتوجيهات جديدة ،الطبعة الأولى ، جامعة بغداد ، كلية الإدارة والاقتصاد ،ص ١٣٥ .
- ١٠- اللامي ،غسان قاسم ، ٢٠٠٨، تقنيات ونظم معاصرة في إدارة العمليات ،الطبعة الأولى ،اثراء للنشر والتوزيع عمان - الاردن.
- ١١- اوسو،خير علي، ٢٠٠٧، دور رأس المال الفكري في اعتماد التقانات الحديثة للتسويق وتحسين مستوى جودة الخدمة الفندقية ،اطروحة دكتوراة في إدارة الاعمال ،كلية الإدارة والاقتصاد ،جامعة الموصل.
- ١٢- الياسين ،علي موفق محمد حسين ، ٢٠١١ ، دور أنشطة سلسلة القيمة في تعزيز مرتكزات الايضاء الواسع ، رسالة ماجستير غير منشورة في الإدارة الصناعية ،كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .
- ١٣- اليونس،صباح انور يعقوب ، ٢٠٠٨، دور رأس المال الفكري وإدارة الجودة الشاملة واثرها في اداء العمليات في الشركة العامة لصناعة الالبسة الجاهزة في الموصل ،اطروحة دكتوراه في إدارة الاعمال،كلية الإدارة والاقتصاد،جامعة الموصل.
- ١٤- حسن ،حسين عجلان، ٢٠٠٨، استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الاعمال،اثراء للنشر والتوزيع عمان-الاردن،الطبعة الأولى.
- ١٥- محجوب، بسمان فيصل ،والاتروشي ،عقيلة مصطفى ،اللامي ،قاسم داود ، ٢٠٠٥، نظام التخطيط والرقابة على الانتاج والعمليات ،المنظمة العربية للتنمية الادارية ،القاهرة - جمهورية مصر العربية .

ثانياً:- المصادر الاجنبية :

- 1- Ovtchinnikova, Anastassia,2011,Application of Service Modularity in Consulting Industry, Master's thesis, AaltoUniversity<http://epub.lib.aalto.fi/en/ethesis>,
- 2- Agterhuis , D.J. ,2012, Effects of apps on consumer of smartphones and telecommunication providers: Feature fatigue vs. mass customization,MasterTheses,Master of Science in Innovation Management , Eindhoven University of Technology.
- 3- Altonen, Aiste , 2011, Success Factors of Mass Customization . Cases: Chocri and Shoes of Prey, Aalto University School of Economics, Master's thesis.
- 4- Berger,P.D.,Echambadi,N.,George,M.,Lehmann,D.R.,Rizely,R.,&Venkatesam,R.,2006,From customer lifetime value to shareholder value: Theory Empirical Empirical Evidence and Issues for Future Research, Journal of Service Research, Vol.9,No.2.
- 5- Bianchi , Francesca,2012, Mass Customization in footwear sector: guidelines to configure the Business Model after the introduction of a product configurator, Master Thesis, Politecnico di Milano, Polo Territoriale di Como[https:// www.politesi.polimi.it/bitstream](https://www.politesi.polimi.it/bitstream)
- 6- Chen, Jue , 2011, De-coupling of front-back stages in service industries: developments from traditional operation to mass customization, African Journal of Business Management Vol. 5(29) .
- 7- Christensen ,Kasper Hovgaard,2012, Mass Customization: An analysis of planning and control issues and solutions in operations, when a market demands increasing flexibility, Bachelor Thesis , Aarhus University, Business and Social Sciences.
- 8- Codoni, Franc esca & Martinelli , Christian , 2006 , Mass Customization seminar in Customer Relationship Management ,universitas friburgensis ,stomization (ChristianMartinelli _FrancescaCodoni).pdf
- 9- Gurel,pinar&Ekmekci,Y.Aytul Dagh &Kucukkaplan, ILhan,2013,Measuring intellectual capital for football clubs:evidnce from Turkish first division football league,pamukkale Journal of sport sciences,vol 4, No 1, pamukkale university,Turkiya.
- 10- Han, Dechang & Wang, Yanzhi,& Xu, Hui ,2011, Service Customization Customer Perceived and Satisfaction: From the Perspective of Customers Self-Efficacy , Marketing Department Business School,NanKai University Tianjin, China “the Fundamental Research Funds for the Central Universities”
- 11- Harmsel , Maarten ter,2012, " Mass customization as a solution for the Service Industry: A case study of mass customization for service organizations , Master thesis University of Twente. [http:// www.ieeexplore.ieee.org/tiger](http://www.ieeexplore.ieee.org/tiger)
- 12- Inala,Kundana,2007,Assessing product conf igurator capabilities for successful mass customization ,master thesis ,University of Kentucky UKnowledge, <http://www.google.iq/url>
- 13- Janssen, Berit& Muller, Anne,2012, Production Planning Solutions for Mass Customised Fashion, Master Thesis at the University of Borås, <http://www.google.iq>
- 14- Jomehri,Neda,&Javanshir ,Hassan &Ebrahim ,Sadollah,2011,"An empirical study to determine the critical success factors on customer retation :A case study of Iranian banking sector "Management sciece latters, Vol 2011, <http://www.ivsl.org>. 2011.
- 15- Jou Kuo, Pei ,2010, The Effects of choice Variety and Specification type on customization process satisfacti , Dissertation,The Pennsylvania State University, etda.libraries.psu.edu PJ Kuo
- 16- Kotler,Philip &Keller,K.L.,2009,marketing Management ,pearson prentice Hall,13th ed., London.
- 17- Liyan,Qi &Keyi,wang &Xiaoshu,wang &Fang fang,Zhang, 2008,Research on the relationship among market orientation, customer relationship management customer Knowledge management & Business performance , manangement science &engineering ,Vol. 2,No.1,China.

- 18- Palmu, Krista, 2011, Electronic collaborative mass customization as a competitive strategy . Exploring the key success factors, master's thesis , Aalto University School of Economics.
- 19- Ristov, Pero, 2011, Web-Based product configuration for mass customization , Towards developing mass customization strategy, master Thesis at the School of Engineering in Jonkoping.
- 20- Santoso, Eko, 2011, intellectual capital in Indonesia ,the influence on financial performance of banking industry, Adissertation of degree doctor of management in organization leadership, university of phoenix, parkway.
- 21- Spahi ,Sami S. ,2008 , Optimizing The Level of customization For Products In Mass Customization Systems , Orlando, Florida University of Central Florida.
- 22- Zangitu, Martin & Castellano ,Eduardo ,2010 ,Mass customization solution space design process . configurators and user co- design toolkits , www. Scribd .com.