

دور أبعاد رأس المال الزباني في تعزيز استراتيجيات الريادة لمنظمات الأعمال : دراسة تجريبية في النشرة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي في محافظة نينوى

أ.د. أكرم احمد الطويل* م.م. احمد عوني احمد عمر أغا** م.د. ندى عبد الباسط كشمولة***

المستخلص

سعى البحث إلى تحديد دور أبعاد رأس المال الزباني في تعزيز استراتيجيات الريادة في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي في محافظة نينوى. إذ أن اهتمام إدارة الشركة بأبعاد رأس المال الزباني واستراتيجيات الريادة يساهم في تعزيز مستوى المنتجات التي يمكن للشركة تقديمها للزبائن فضلاً عن إتاحة إمكانية التفوق على المنافسين والبقاء والنمو في ظل التطورات الاقتصادية المتنامية والمتسارعة. ولمحدودية الدراسات التي تناولت العلاقة بين هذه المتغيرات في البيئة العراقية في حدود اطلاع الباحثين، فقد ضمنا بحثهم الحالي هذه المتغيرات في محاولة لدراسة العلاقة والتأثير بينهما. وبصورة عامة حاول البحث الإجابة على التساؤل الآتي: ما طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بين أبعاد رأس المال الزباني واستراتيجيات الريادة لمنظمات الأعمال في الشركة المبحوثة ؟. وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها : 1/ تحقق وجود علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد رأس المال الزباني واستراتيجيات الريادة في الشركة المبحوثة. 2/ تحقق وجود تأثير معنوي لأبعاد رأس المال الزباني في استراتيجيات الريادة في الشركة المبحوثة. واعتماداً على الاستنتاجات التي توصل إليها الباحثين فقد قدمت عدد من المقترحات المنسجمة مع هذه الاستنتاجات.

Abstract

Research sought to determine the dimensions of the role of capital Customer strategies to enhance leadership in the national company for the manufacture of furniture in the province of Nineveh. As the dimensions of interest in the company's management of capital Customer and strategies of leadership contributes to enhance the level of products that the company can provide to customers as well as providing the possibility of superiority over competitors, survival and growth in the light of economic developments and growing rapidly. The limited studies on the relationship between these variables in the environment in the Iraqi border For the researchers, their research has implicitly present these variables in an attempt to study the relationship and

* جامعة الموصل/ كلية الادارة والاقتصاد/ قسم الادارة الصناعية .

** جامعة الموصل/ كلية الادارة والاقتصاد/ قسم الادارة الصناعية .

*** جامعة الموصل/ كلية الادارة والاقتصاد/ قسم ادارة الاعمال .

influence between them. In general, try searching the answer to the question follows: What is the nature of the correlations between the dimensions and impact of capital Customer leadership and strategies for business organizations surveyed in the company?. The results indicate a set of conclusions, including: 1 / verify that there is a correlation between the dimensions of moral capital Customer and strategies of leadership in the company surveyed. 2 / check the existence of moral influence to keep the capital in Customer leadership strategies in the company surveyed. Depending on the conclusions reached by the researchers has provided a number of proposals consistent with these conclusions.

المقدمة:

يعد الاهتمام بابعاد راس المال الزبائني احد العوامل البالغة الاهمية المؤدية الى تحقيق التفوق والتميز للشركات بعامه وللاسما المتقدمة في شتى المجالات الصناعية والزراعية والخدمية ، ونظراً لمحدودية الدراسات التي تناولت متغيرات البحث في العراق بعامه وفي محافظة نينوى بخاصة ، فقد وجدنا من المناسب تناول هذه المتغيرات من وجهة نظر المدراء في الشركة الوطنية لصناعة الاثاث المنزلي في نينوى. وقد تضمن البحث المباحث الآتية : (المبحث الأول: منهجية البحث.المبحث الثاني: الجانب النظري. المبحث الثالث: الجانب الميداني. المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات).

المبحث الأول

منهجية البحث

تناول هذا المبحث المنهجية المستخدمة في البحث وفق المحاور الآتية

أولاً- مشكلة البحث:

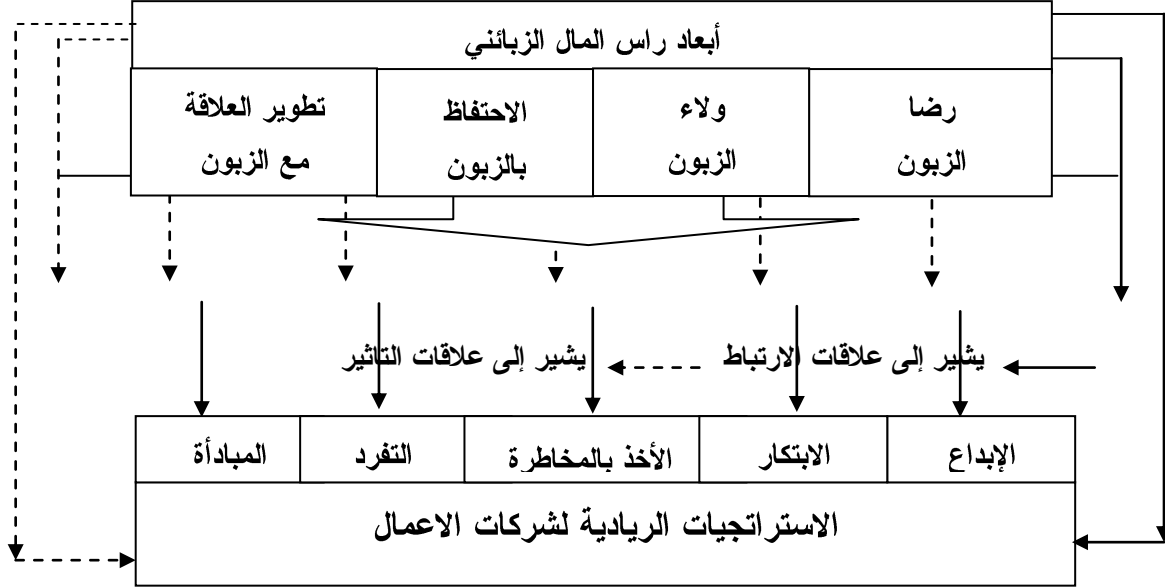
يعد مفهوم راس المال الزبائني من المفاهيم الادارية الحديثة نسبياً التي حظيت باهتمام واسع من قبل الكتاب وذلك لارتباطه الوثيق ببقاء الشركات ونموها ونجاحها في بيئة الاعمال التي تتسم اليوم بالمنافسة الحادة. وتتناثر الاستراتيجيات الريادية في الشركات الصناعية بعدة متغيرات منها ابعاد راس المال الزبائني والتي يجب على ادارة الشركة الاهتمام بها والسعي نحو تحقيقها. ومن خلال الزيارة الاستطلاعية التي قام بها الباحثون الى الشركة المبحوثة واجراء بعض المقابلات مع مدراءها الملحق (٢) للفترة من 2011/10/30 ولغاية 2011/11/2 تبين محدودية معرفتهم بطبيعة علاقات الارتباط والتأثير بين ابعاد راس المال الزبائني واستراتيجيات الريادة مما حفزنا الى تناول هذا الموضوع. وبشكل عام يمكن التعرف على مضامين مشكلة البحث من خلال طرح التساؤل الآتي: (ما طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بين ابعاد راس المال الزبائني واستراتيجيات الريادة في الشركة قيد البحث).

ثانياً- أهداف البحث:

يرمي البحث إلى تحقيق الآتي: 1/ زيادة المعرفة النظرية والميدانية حول متغيرات البحث لدى المدراء في الشركة المبحوثة. 2/ تحديد طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بين ابعاد راس المال الزبائني واستراتيجيات الريادة في الشركة المبحوثة.

ثالثاً- مخطط البحث:

تم تصميم مخطط فرضي للبحث كما في الشكل (1) والذي يعكس المتغيرات المعتمدة في البحث.



الشكل (1)
مخطط البحث الافتراضي

رابعاً- فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين أبعاد راس المال الزبائني مجتمعة واستراتيجيات الريادة مجتمعة في الشركة المبحوثة. وانبثقت عنها الفرضية الفرعية الآتية: "توجد علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من أبعاد راس المال الزبائني وكل استراتيجية من استراتيجيات الريادة في الشركة قيد البحث".
الفرضية الرئيسية الثانية: تؤثر أبعاد راس المال الزبائني مجتمعة في استراتيجيات الريادة مجتمعة في الشركة المبحوثة. وانبثقت عنها الفرضية الفرعية الآتية: "يؤثر كل بعد من أبعاد راس المال الزبائني في كل استراتيجية من استراتيجيات الريادة في الشركة المبحوثة".

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:

1/ الحدود المكانية: اقتصر البحث على الشركة الوطنية لصناعة الاثاث المنزلي في نينوى وذلك لتعاون إدارة هذه الشركة مع الباحثين.

2/ 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 4 / 5 / 2011 ولغاية 19 / 11 / 2011.

سابعاً: أساليب جمع البيانات والمعلومات:

اعتمد الباحثين على جملة من الأساليب في جمع البيانات والمعلومات للبحث: أ/ المعلومات المرتبطة بالجانب النظري: استعان الباحثين ببعض المصادر العربية والأجنبية فضلاً عن الدوريات والرسائل والاطاريح الجامعية التي لها علاقة بموضوع البحث والبحوث من شبكة الانترنت لتغطية الجانب النظري من البحث ودعم الجانب الميداني بها . ب/ البيانات المرتبطة بالجانب الميداني: اعتمد الباحثين على استمارة الاستبانة

(*) للحصول على البيانات الخاصة بأفراد عينة البحث والتي تساهم في تحديد علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث. وقد تم إعداد الاستبانة في ضوء الرؤية العلمية المتحققة من خلال استطلاع المصادر العلمية التي تم اعتمادها في الجانب النظري للبحث.

ثامناً: الوسائل الإحصائية المستخدمة: استخدمت الوسائل الإحصائية الآتية في وصف الأفراد عينة البحث وتحديد علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث بهدف استخلاص النتائج: (التكرارات والنسب المئوية، معامل الارتباط البسيط والمتعدد، معامل التحديد R^2 ، الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، اختبار F، اختبار T و جرت المعالجة باستخدام الحاسوب من خلال برنامج التحليل الإحصائي (Spss V19).

المبحث الثاني الجانب النظري

تضمن هذا المبحث عدداً من المحاور وكما يأتي:

أولاً- مفهوم رأس المال الزبائني:

أوضح (Stewart,1999,78) بأن رأس المال الزبائني هو العلاقة الناتجة عن علاقة الشركة مع الزبائن الذين تتعامل معهم مثل رضا الزبون وولائه ومدى الاحتفاظ بالزبون من خلال الاهتمام بمقترحاته ومعالجة الشكاوي المقدمة من قبله وتلبية احتياجاته ورغباته بالسرعة الممكنة ومشاركته في أعمالها وصفقاتها ومد جسور التعاون معه. وذكر (عباس، 2004، 130) بأن قيمة الشركة تتحدد وفقاً لعلاقتها بزبائنها سواء الداخليين (العاملين) أم الخارجيين (المستخدمين للسلعة أو المستفيدين منها) إذ أن رضا الزبائن وولائهم يعد مؤشراً إيجابياً على قدرة الشركة على مد جسور التعاون معهم واشباع حاجاتهم ورغباتهم، كما وأن الشركة التي تحتفظ بزبائنها تحقق مزايا تنافسية تتمثل بتعزيز القدرات الفكرية المؤدية إلى بناء القيمة المضافة. وأشار (Dzinkwski,1999) إلى أن خصائص الشركات التي تتعامل مع رأس المال الزبائني وكما ورد لدى: (الطالباي، 2005، 24) هي: 1/ الاحتفاظ بعلاقات متينة وراسخة مع الزبائن الرئيسيين، مع كسب زبائن جدد. 2/ فهم البيئة الأساسية والتعرف على احتياجات ورغبات الزبائن. وذكر (مرعي، 2007، 136) بأن رأس المال الزبائني يضم مجموعة المعلومات عن الزبائن وعلاقتهم مع الشركة والمتمثلة في أصحاب القرار والعناوين والهياكل التنظيمية والشبكات. وبين (Bontis,1998,67) بأن المحور الرئيسي لموضوع رأس المال الزبائني يدور حول معرفة الشركة بالقنوات التوزيعية فضلاً عن علاقتها بالزبائن. وذكر (Eyng, et.,al,2006,6) بأن رأس المال الزبائني يعبر عن قيمة العلاقة ما بين الشركة والأطراف الخارجية وخاصة هؤلاء الذين تعمل الشركة من أجلهم وهم الزبائن. وأشار (نجم، 2008، 335) إلى أن رأس المال الزبائني هو الثروة المتضمنة في علاقات الشركة مع زبائنها، أنها حقوق ملكية العلامة التجارية وثقة الزبائن بالشركة وولائهم لها. اتساقاً مع ما تقدم يمكن القول بأن رأس المال الزبائني يعبر عن علاقة الشركة مع زبائنها ويتمثل في القيمة المتحققة لها من رضا الزبائن وولائهم وكذلك رضا العاملين وولائهم فضلاً عن رضا هؤلاء الأطراف الخارجية الأخرى المتعاملة مع الشركة بما يحقق لها ميزة تنافسية. ويمكن تحديد أبعاد رأس المال الزبائني بالإبعاد الآتية: (Stewart,1999) (Zeithaml and Biter,2000) (العنزي ونعمة، ٢٠٠١) (Stavvic,2003) (اليونس، ٢٠٠٨)

1. رضا الزبون:

أوضح (Harvel,2002,39) بأن رضا الزبون هو شعور إيجابي أو سلبي أو محايد حول القيمة التي تم تحقيقها من منتجات الشركة. وبين (Arnold,et.,al,2002,617) بأن رضا الزبون هو مستوى السعادة التي يمكن أن يشعر بها الزبون عند قيام الشركة بتلبية توقعاته. وأشار (Kotler and Keller,2006,144) إلى أن رضا الزبون هو الشعور بالبهجة أو خيبة الأمل نتيجة مقارنة الخدمة التي تقدمها الشركة مع توقعات الزبون المستفيد منها. وأوضح (شفيق، 2005، 78-79) بأن تحقيق رضا الزبون يعد من أهم مفاتيح نجاح أي شركة إذ كلما زاد رضا الزبون عن الشركة ومنتجاتها كلما تحسنت قدرتها في تحسين الحصة السوقية. وتستخدم في قياس رضا الزبون عدة أساليب منها: أ/ تحليل شكاوي ومقترحات الزبائن. ب/ القيام بالاستقصاءات التي تهدف إلى التعرف على مدى رضائه. وذكر (Kotler and Gary, 2003,62) إذا توافقت الاداء مع التوقعات فسيَرْضَى الزبون وإن حالة عدم الرضا ستظهر عندما يكون الاداء دون المتوقع. وبين (Bennett and Thiele,2004,514) بأن رضا الزبون يعد واحداً من المعايير الهامة التي يمكن استخدامها في المقارنة المرجعية مع إدارة الشركات الأخرى المنافسة. وأكد (Singh,2006,2) على ضرورة أن تهتم الشركة بالزبون وتحدد جميع الأمور التي من شأنها أن تقلل من نسبة الرضا لديه. وأوضح (كوتلر وارمسترونج، 2009، 79) بأن رضا الزبون يمثل المفتاح للمنافسة بين

(*) أنموذج استمارة الاستبانة الملحق (1) .

الشركات، فضلاً عن انه يعد من مقومات النجاح الرئيسية في عالم المنافسة اليوم، واغلب المدراء اليوم يهتمون اهتماماً كبيراً برضا الزبون، وذلك لغرض زيادة الربحية والحصة السوقية. واكد (Wang and 2010,2106) على ان مستوى رضا الزبائن عن الشركة يستند الى مدى قبولهم لمنتجاتها. وأشار (Hui,et.,al,2011,420) الى ان رضا الزبون يشير الى مقارنة النتائج الملحوظة بالمتوقعة، اذ يكون لديه حالة من الشعور بالسعادة او الخيبة. انسجاماً مع ما تقدم يري الباحثين بان رضا الزبون يمثل احد ابعاد راس المال الزبائني والذي يشير الى ملاحظة الزبون لاداء المنتج (سلعة او خدمة) وربطه بتوقعاته فاذا حصل التوافق بين اداء المنتج وتوقعات الزبون يشعر الزبون بالرضا والعكس صحيح، ومن ثم فان رضا الزبون هو شعور او احساس بالبهجة او خيبة الامل نتيجة لمقارنة الاداء المدرك مع توقعات الزبون.

2. ولاء الزبون:

اوضح (Olivers,1999,3) بان ولاء الزبون هو الالتزام باعادة الشراء او قيامه بالشراء بصورة مستمرة بغض النظر عن تأثير جهود المنافسين في امكانية تغيير سلوكه. وبين (Taylor,2004,8) بان ولاء الزبون يشير الى توجه الزبون باستمرار نحو منتجات شركة معينة. وأشار (Zarandi,2012,690) الى ان ولاء الزبائن يعد المفتاح الاساس في نجاح الشركات وزيادة ربحيتها ويجاد القيمة المضافة لعملها، اذ يرتكز بعد ولاء الزبائن على قاعدتين اساسيتين تتمثلان بمستوى الجودة الفنية التي تقدمها الشركة لمنتجاتها وخدماتها من جهة وقدرة الزبائن على المشاركة في ذلك من جهة ثانية وبالتالي فانه ينبغي على الشركة جعل ولاء الزبائن محور عملها الاستراتيجي لغرض حث الزبون على تكرار عملية الشراء من العلامة التجارية ذاتها على الرغم من التأثيرات والظروف البيئية المحيطة بالقرار المتخذ. ويعد (فريدريك ريتشلد) اول من اشار الى ما يمكن تسميته باقتصاديات الولاء وامكانات التعبير عن الولاء بطريقة كمية من خلال ما يسمى بتأثير الولاء حيث ان زيادة ولاء الزبون بنسبة 5% يمكن ان يؤدي الى زيادة الارباح بنسبة تتراوح بين 25% - 95% (نجم، 2008، 336). وذكر (Lovelock,et.,al, 1996,183) بان ولاء الزبون يقصد به تعامل الزبون مع شركة ما على مدى طويل وبشراء واستخدام منتج الشركة وبشكل متكرر وتشجيع الآخرين على اقتنائه. وبين (بيدج، 2003، 11) بان ولاء الزبون هو مجموعة من الاتجاهات والميول التي تتكون لدى الزبون. وبين (الطائي والعبادي، 2007، 147) بان (Oliver) صنف الولاء ضمن انموذجه الى اربعة مستويات هي: أ/ التمييزي: وهو عبارة عن علاقة تجارية واحدة تكون مفضلة لدى الزبون بالاعتماد على خصائص ومميزات العلامة التجارية الفاتنة. ب/ الانفعالي: هو عبارة عن الارتباط ازاء العلامة التجارية ويكون تطوره عبر سلسلة من مواقف شراء متعددة وتكون مرضية. ت/ الميول: وهي المرحلة الانفعالية مع التعبير عن نية اعادة الشراء. ث/ الفعلي: وهي المرحلة الميولية زاندا الرغبة الفعلية للتغلب على المؤثرات الموقفية. واوضح (خضرة وآخرون، 2009، 8) بان الزبون صاحب الولاء يتميز بالاتي: أ/ يلتزم أكثر بتكرار الشراء من الشركة المعتمد عليها اذا ما قارناه بالزبون الجديد. ب/ اقل حساسية اتجاه ارتفاع اسعار المنتج فهو مستعد للدفع اكثر للحصول عليه. ت/ يتحدث عن الشركة بشكل ايجابي مما يؤدي الى تخفيض تكاليف الجهود التسويقية والوسائل الاتقاعية لجلب زبائن جدد. اتساقاً مع ما تقدم نرى بان ولاء الزبون هو اح ابعاد راس المال الزبائني التي يلتزم بموجبها الزبون الموالي عن غيره بتكرار الشراء من الشركة المعتمد على التعامل معها اذا ما تم مقارنته بالزبون الجديد لذا يطلق عليه بالزبون صاحب الوفاء والذي يتحدث عن الشركة بشكل ايجابي مما يسهم في تخفيض تكاليف الاعلان لجلب زبائن جدد ، اذ تتوطد علاقة الزبون ذو الولاء مع الشركة اكثر فاكتر الى ان يصبح زبون مشارك في الشركة من خلال اقتراحاته وانتقاداته.

3. الاحتفاظ بالزبون:

اشار (Vetrass,2003,103) الى وجود تحول جذري في الشركات الصناعية اذ انها شهدت تغييرات واضحة في سياستها المرتبطة بالزبون وتمثلت هذه التحولات بالانتقال من سياسة كسب او ايجاد زبون جديد الى سياسة الاحتفاظ بالزبون الحالي وذلك من خلال العمل على بناء علاقات دائمة معه. ويعرف (Jomehri,et.,al,2011,227) الاحتفاظ بالزبون على انه نية الزبون بالاستمرار في استخدام عروض الشركة طالما انها قادرة على تحقيق ذلك وبالتالي فان قدرة الشركة على الاحتفاظ بزبونها يعد احد الاستراتيجيات الدفاعية من اجل البقاء في السوق التنافسية الحالية. وأضاف (Geller,1997,59) بان سياسة الاحتفاظ بالزبون ينبغي ان تتضمن مجموعة من العناصر الرئيسية والمرتبطة بدورها بعملية تقديم المنتجات ومن هذه العناصر: 1/ التأكيد على قيام الشركة بتقديم منتجات ذات جودة متميزة فضلاً عن الاهتمام بعملية اجراء تعديلات على خصائص المنتجات التي تقدمها بالشكل الذي يفي بمتطلبات الزبائن. 2/ التأكيد على بناء قاعدة معلومات رصينة تحتوي على كافة البيانات والمعلومات المرتبطة بالزبون من حيث عدد مرات الشراء وتفضيلات الزبون فضلاً عن معرفة الخصائص التي يبحث عنها الزبون في المنتجات التي يتطلبها. في حين ترى (الفهادي، 2006، 33) بان تقديم اسعار خاصة لزبائن معينين وخاصين تساعد الشركة على الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق ما يسمى بالابتكار التسويقي وهذا بدوره يساعد على ايجاد زبائن جدد

وما يترتب على ذلك من نتائج إيجابية للشركة. ويرى (الملاح حسن، 2006، 55) أن استعمال الشركات لتقانة المعلومات يعد أحد الطرق التي يمكن أن تتميز من خلالها الشركات وذلك من خلال امتلاكها القدرة على الإقفل على الزبائن (الاحتفاظ بهم) باستعمال تقانة المعلومات، وبذلك تتمكن من زيادة مبيعاتها وزيادة حصتها السوقية على حساب منافسيها. تأسيساً على ما تقدم نرى بأن الاحتفاظ بالزبون هو أحد أبعاد راس المال الزبائني الذي يركز على أساس كون الشركة الناجحة هي التي تمتلك القدرة على الاحتفاظ بالزبون والساعية لتوفير متطلباته بسرعة وبجودة وبأقل كلفة ممكنة وفي الزمان والمكان المناسبين من خلال اعتماد استراتيجية راسخة للاحتفاظ بالزبون والوصول به إلى مصاف الزبون الموالي أو ما يعرف بزبون مدى الحياة والتي يعد من أهم الأهداف التي يسعى إليها التسويق بالعلاقة.

4. تطوير العلاقة مع الزبون:

إن إقامة علاقات طويلة المدى مع الزبون ليست مجرد عملية توريد سلعة أو خدمة وتبادلها بمبلغ من المال فهي ليست مجرد عملية تجارية فحسب إذ أنها علاقة تفاعلية تبعد إلى أكثر من ذلك وتستند على ركيزتين أساسيتين وهما: 1/ سير المعلومات بالاتجاهين زبون وشركة. 2/ معالجة هذه المعلومات من الطرفين، وعليه عندما تضع الشركة مستقبل صوتي يجيب على تساؤلات الزبائن ويقدم الأجوبة أوتوماتيكياً فإنه لا يدل على وجود علاقة بالمعنى السليم وإنما هو تدفق للمعلومات باتجاه واحد فقط من الزبون إلى المنظمة، كما أن جمع المعلومات عن الزبائن من أجل الإحاطة بعاداتهم الاستهلاكية هو مجرد بداية لأنه ما يزال عبارة عن تدفق المعلومات باتجاه واحد وبالتالي فإن تدفق المعلومات باتجاهين في نفس الوقت يدل على وجود علاقة حقيقية بين الشركة وزبائنها (جرو وحوو، 2010، 10). ويرى (صادق، 2011، 638-639) بأن إدارة علاقات الزبون بنيت بشكل أساسي حول تحسين رضا الزبون وزيادة ربحية الشركة وبناء الولاء لديه وعلى هذا الأساس فإن إدارة علاقات الزبون هي أن تعرف ما تحتاجه كي تخدم زبونك بشكل أفضل، وبالتالي فإنه يمكن القول بأن إدارة علاقات الزبون هي عبارة عن تلك الاستراتيجية التي تبدأ بالزبون وتنتهي عنده. ويرى (الدرجي، 2012، 103-104) بأن اهتمام الشركات بتوسيع علاقاتها مع الزبائن يعزى إلى سببين رئيسيين هما: 1/ طبيعة المنافسة المتزايدة في الأسواق. 2/ الحاجة الملحة لمعرفة المعلومات الأساسية عن زبائن الشركة ومتطلباتهم، وبالتالي فإنه بإمكان الشركات تحقيق الاستمرارية في علاقاتها مع زبائنها من خلال الآتي: 1/ تسهيل الخدمات التي تسبق عملية طلب المنتجات. 2/ تقديم مزايا للزبائن الراغبين في إقامة أي شكل من أشكال العلاقة مع الشركة. 3/ تنمية القدرة على إيجاد الحلول المناسبة للمشكلات من خلال تحقيق التعاون بين الطرفين. اتساقاً مع ما تقدم نرى بأن تطوير العلاقة مع الزبون هو أحد أبعاد راس المال الزبائني المستندة على أساس كونها أحد عمليات توسيع العلاقات مع الزبون المؤدية إلى زيادة قيامه بأعمال الشراء من منتجات الشركة ومن ثم زيادة مبيعاتها فعندما تلبي الشركة متطلبات زبائنها قبل وبعد عملية الشراء فإنها ستمتلك علاقة متواصلة ومتطورة مع الزبون.

ثانياً- استراتيجيات الريادة:

اتفق (كراج وجرانت، 2008) (هل وجونز، 2008) (كوتلر، 2009) على تحديد استراتيجيات الريادة بالآتي:

أ- إستراتيجية الإبداع:

يرى (Vondacek, 1987, 103) (Koontz and Weihrich, 1989, 584) بأن هناك ضرورة لوجود استراتيجية فاعلة للإبداع لكل شركة تتمكن من خلالها من مواجهة التحديات البيئية المتمثلة باشتداد المنافسة بين الشركات وندرة الموارد سواء المادية كالمواد الأولية أو البشرية كالأفراد المهنيين والاختصاصيين ذوي المهارة المميزة، فضلاً عن التغييرات العلمية والتقنية الأخرى. ويبين (Jones, 1995, 414) بأن الإبداع يعني العملية التي يمكن من خلالها للشركة أن تستخدم مواردها لتقديم منتجات جديدة أو استخدام عمليات جديدة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن. ويشير (Stoner, 1996, 426) إلى أن الإبداع هو ترجمة الأفكار الجديدة إلى منتج جديد أو عملية جديدة أو طريقة جديدة للإنتاج. وأوضح (Rothwell, 1986, 29) بأن الشركة يمكن لها أن تحصل على العديد من المزايا عندما تعتمد استراتيجية للإبداع منها: (1) مواجهة المنافسة المحلية والعالمية، (2) تحديد الاتجاهات التقنية المستقبلية، (3) تحديد بدائل التغيير التقني، (4) تخصيص جهود البحث والتطوير، (5) زيادة معدلات الإبداع ذاتها، (6) ضمان كون الإبداعات ناتجة من الاستجابة لاحتياجات الخصائص التقنية). وأوضح (King and Kugler, 2000, 486) بأن الإبداع هو سلوك الشركة في اعتمادها على الأفكار أو الأساليب الجديدة في مجال تقديم منتج جديد أو استخدام عمليات إنتاجية جديدة أو إدخال تطورات عليها. وأشار (Daft, 2001, 357) إلى أن الإبداع هو تبني فكرة جديدة أو سلوك جديد لصناعة الشركة أو سوقها أو بيئتها العامة وتعد الشركة التي تقدم منتج جديد بأنها مبدعة. ويبين (السكرانة، 2011، 19) بأن الإبداع عبارة عن إدخال تعديلات وتغييرات صغيرة أو كبيرة على العمليات أو المنتجات الحالية بما يجعلها أكثر كفاءة

او تنوعاً او موائمة في الاستخدام . ويؤكد (الشماع، 1999، 62) على أن الشركات تواجه مشكلات في سعيها لتحقيق التكيف مع التغيير البيئي ومنها المشكلة الإبداعية والتي تعني قدرة الشركة على التطوير والإبداع لتحسين موقفها التنافسي، فضلاً عن المشكلة الفنية المنصبة على تطوير التقنية اللازمة لتنفيذ استجابة الشركة للإبداع. وتشير (السامرائي، 1999، 73-74) إلى أن الشركة لكي تصبح رائدة في مجال معين كالتقانة مثلاً لابد لها من اعتماد إستراتيجية الإبداع الهجومية، فالشركة الرائدة في مجال تقانة المنتج تعمل على تقديم منتجات جديدة بشكل مستمر، فالشركة الرائدة في مجال تقانة العملية تلجأ إلى تصميم عمليات جديدة يمكن من خلالها استيعاب التغييرات في المنتج كما تفعل أغلب الشركات الصناعية اليابانية. اتساقاً مع ما تقدم يرى الباحثين بأن إستراتيجية الإبداع تشير إلى قدرة الشركة على إيجاد منتجات جديدة وتطوير منتجات قائمة من شأنها تحقيق رضا الزبائن واسعادهم لضمان ولائهم .

ب- إستراتيجية الابتكار:

اوضح (Robbins and Coulter,1999,404) بأن الابتكار هو القدرة على تقديم افكار جديدة والربط بينها بأسلوب غير تقليدي وبشكل متوافق بينهم. وقدم (Rao and Rao) تصوراً أولياً عن الابتكار بأنه مجموعة من الافكار التي يتوصل إليها الفرد او يمتلكها ثم يقوم بتحويلها إلى اعمال ملموسة وذلك عبر استخدام مداخل البراعة وتشجيع الخيال وتطوير المناخ الملائم في الشركة للابتكار (الجنابي، 2000، 11). وأشار (الصمادي، 1997، 92) إلى أن طرح الافكار المبتكرة هو الاجراء المألوف الذي يمكن أن يساعد التفكير المبتكر، والغرض من ذلك هو الوصول إلى فكرة مبتكرة حقيقية. وبين (Kaiser,2001,3) بأن عملية الابتكار تعد من المكونات الاساسية لتحقيق نجاح الشركة وحصولها على الريادة أكثر من المنظمات التي تعد خالية وبعيدة عن الابتكار لما له من دور كبير في تحسين مستوى أدائها وبالتالي فإن ابتكار منتج معين سيسهم في زيادة خدمة الزبائن ثم زيادة المبيعات. وأوضح (Massingham and Geoff,1993,134) بأن Mckinsey قام بدراسة حول العوامل المرتبطة بنجاح المنظمات الرائدة في مجال ابتكار المنتجات وتوصل إلى عدة عوامل منها: 1/ التواصل المستمر مع الزبائن، 2/ تحسين الانتاجية من خلال العاملين، 3/ التركيز على الاستمرار بأن ما نعمله هو الأفضل والعمل الجماعي للعاملين وغيرها. وكد (Weaver,2004,20) على ان الشركة الابتكارية هي التي تبتكر اشياء ذات قيمة في الخدمات والافكار والإجراءات والعمليات من خلال عمل العاملين بعضهم مع بعض في الاطار الاجتماعي للشركة الذي يتكون من الافراد العاملين وجماعات العمل للتأثير في السلوك الابتكاري للشركة. وأشار (عوض، 2001، 28-29) إلى الشركة الرائدة تدرك بأن زيادة حصة الشركة في السوق والارباح لا يحصل عليها إلا الرواد الأوائل والمبتكرون والمجددون الذين يؤمنون بأن معظم الافكار الجديدة والتي ثبت نجاحها بدأت بافكار كان من الصعب الاقتناع بها، ودركت الشركات إن اساس إيجاد استراتيجيات ناجحة يعتمد على المعلومات والتحليل بالدرجة نفسها التي تعتمد على الابتكار والتحليل والحكم الشخصي وتحدي الثوابت التي ينظر إليها في الصناعة بوصفها قوانين لا ينبغي المساس بها. ويرى (حمود واللوزي، 2008، 414) بأن الابتكار هو عملية تقديم افكار جديدة ووضعها موضع الممارسة. ووضح (الخطيب ومعاينة، 2009، 425-426) بأن الاتجاه الصحيح للشركات الرائدة يجب أن يكون على أساس منهجي وعلمي يؤخذ من العلوم الجديدة وتوسع الافكار وارتقاء الاهداف والطموحات والقدرات البشرية أساساً إستراتيجياً للوصول إلى وضع افضل في البقاء والتطور وهذا يتطلب توفير الافكار الابتكارية باستمرار. انسجاماً مع ما تقدم يمكن القول بأن قدرة الشركة على الابتكار يرتبط ارتباطاً وثيقاً بقدرتها على امتلاك الافكار التي من شأنها إيجاد منتجات جديدة قادرة على تلبية رغبات الزبون ومتطلباته.

ت- استرتجية الأخذ بالمخاطرة:

اوضح (كراج وجرانت، 2008، 94-95) بأن اخذ المخاطرة يجب ان تكون من العناصر الاساسية لاية استراتيجية تفكر الشركة في وضعها فالصناعات الحديثة كالصناعات القائمة على التقنيات الحديثة تحفها الكثير من المخاطر، ومن الامور التي تشير الى تلك الحقيقة نسب الاخفاق والفشل التي تحققها الشركات الحديثة، فضلاً عن مجموعة من الامور الفنية الغامضة المرتبطة بالسوق والتي تحفها الريبة والعوائق التي تواجه عمليات التوقع والتنبؤ بحجم الاقبال على المنتجات والمنافسة الحادة التي تكون مصحوبة بمعدلات عالية من دخول العديد من الصناعات الى السوق، وفي النهاية الحاجة الى استثمارات ضخمة فيما يتعلق بالبحث والتطوير. وان اهم عنصر في عملية ادارة المخاطر هو المرونة والسلاسة، فالشركات التي تدخل انشطتها في نطاق الصناعات الحديثة تتعامل مع بيئة غامضة مجهولة. ولهذا عليها ان توازن بين طموحاتها واهدافها من جانب واستعدادتها لمواجهة جميع الازمات المحتملة من جانب اخر. ويرى (ماهر والصحن، 1985، 44) ان الناس مختلفون في درجة تقبلهم للمخاطرة، وكذلك الشركات ، فعندما تخاطر الشركات بالدخول في استثمار معين فانها تكون معرضة للربح العالي او الخسارة الفادحة. ويؤكد (النعمي، 1992، 26) ان الطموح الشخصي ودوافع المخاطرة وباعث الإبداع تقف جميعها خلف سلوك المدراء وتدفعهم لبناء شركات رائدة. وأشار (Hinterhaber and Popp, 1992,105) الى ان احدى

الخصائص التي تميز المدير الرائد استراتيجياً هي قبوله بمستوى عال للمخاطرة. ويؤكد (حريم، 2003، 89) بان الاستراتيجية الريادية تعتمد على التفاعل الايجابي مع البيئة الخارجية للشركة وتفترض ان البيئة متغيرة وان عليها ان تخاطر في التعرف على الفرص المتاحة فيها والاستفادة منها في تقديم منتجات جديدة استجابة لاتجاهات بيئية جديدة. ويرى (Petrakis, 2007, 279-280) بان العلاقة بين الريادة واستراتيجية الاخذ بالمخاطرة هي علاقة تبادلية اذ ان كل جزء منهما جزء لا يتجزأ عن الآخر لاسيما بان كليهما يرتبطان بقصر الوقت ارتباطاً كبيراً فضلاً عن ذلك ينبغي على رجال الاعمال اخذ طبيعة المخاطرة عن القيام باتخاذ القرارات والعمل على اتخاذ تلك القرارات التي تكون اقل تأثيراً في الاجل البعيد فضلاً عن ضرورة اعتماد واستثمار عناصر القوة في الشركة من اجل العمل على تقليل الاثار السلبية لتلك المخاطر. اتساقاً مع ما تقدم يمكن القول بان استراتيجية اخذ المخاطرة تشير الى قيام الشركة الرائدة باخذ المخاطرة في تقديم منتج جديد او منتجات جديدة الى السوق اخذاً بنظر الاعتبار ما يوجد فيه من مخاطر عدم التأكد.

ث- إستراتيجية التميز:

هنالك من يطلق على هذه الاستراتيجية باستراتيجية التفرد اذ يرى (كراج وجرننت، 2008، 79-80) بان التميز او التفرد يقصد به تلك المنتجات الفريدة والمميزة التي تعرضها الشركة ضمن منتجاتها الاخرى، وتأتي هذه الحالة ثمارها عندما تكون قادرة على الحصول على افضل الاسعار نتيجة للتفرد والتميز الذين تتمتع بهما منتجاتها في الاسواق والتي تفوق التكلفة التي تحملتها الشركة للوصول الى هذا التميز، اذ ان التميز يهتم على نحو اساسي بالتميز فمن العسير تعميمه وتطبيقه على المنتجات كافة ونتيجة لتنوع المنتجات فان فرص التميز واسعة وتتضمن الجوانب المميزة للمنتجات خصائص الاداء والخدمات ما قبل وما بعد البيع والخدمات الانتمائية. ويرى (الدوري، 2005، 253) بان الشركات المتميزة هي القادرة على اشباع حاجات الزبون وجذبه من خلال تقديم منتجات فريدة له (منتج متميز) وهذا التميز يجعل الشركة تفرض الاسعار التي تراها مناسبة لها فضلاً عن تنمية ولاء الزبون لعلامتها. ويشير (رشيد وجلاب، 2008، 86) الى ان التميز المادي يشير الى ان المورد المتفرد مادياً لا يمكن تقليده فالموقع المميز وبراءات الاختراع كلها موارد لا يمكن تقليدها. وعرف (Faouri, et., el, 2012, 8) التميز بانه القدرة على تحقيق مستويات عالية للاداء قادرة على تحقيق متطلبات اصحاب المصالح وتجاوزها. ويؤكد (رشيد وجلاب، 2008، 308-309) بان استراتيجية التميز تستند الى التركيز على قدرة الشركة على تقديم قيمة متميزة ومتفردة للزبائن عبر صيغ مختلفة منها الجودة المتميزة، وخدمة الزبون، والعلاقات الوطيدة مع الموردين، والاعلان المؤثر وغير ذلك وان نجاح هذه الاستراتيجية يتوقف على نحو اساسي على تقييم الزبون لخصائص المنتج والتي تجعل منه متميزاً وبالتالي يكون مستعداً لدفع الاسعار المرتفعة. ووضح (هل وجونز، 2008، 345) بان تمييز المنتج يشير الى ان الشركة ستقدم منتج يتميز بخصائص فريدة تحقق اشباع افضل لحاجات الزبائن بالمقارنة مع منتجات المنافسين. تاسيساً على ما تقدم يمكن القول بان استراتيجية التميز تشير الى قيام الشركة الرائدة بتقديم منتجات متفردة في الاداء مقارنة بالشركات المنافسة.

ج- استراتيجية المبادأة:

يرى (كراج وجرننت، 2008، 97) ان عنصر الوقت هو الذي يحدد ما اذا كانت الشركة ستحظى بالسيطرة والريادة على الشركات الاخرى الموجودة في السوق ام انها ستكون مجرد تابع لها، كما ترى الشركات الرائدة بان الخطوة الاكبر هي الامل والرغبة في تحقيق عنصر المبادرة فالشركات الصغيرة الناشئة التي تدخل انشطتها في نطاق الصناعات الحديثة او التقانية لا تتوافر امامها الكثير من الخيارات، فهذه الشركات لا تتمتع بموارد سوى تلك المتعلقة بالابتكارات التي تمتلكها وهذه قد تكون الموارد الوحيدة المتاحة لديها. ويضيف (مخامرة وآخرون، 1999، 43) بان المبادأة تعني التفكير بالخطوة وتنفيذها بشكل سليم وان على المدراء في الشركة تشجيع العاملين فيها على المبادأة والابتكار. ويرى (حمدان وادريس، 2009، 234) بان شركات الاعمال الناجحة الساعية للتكيف مع عدم التأكد البيئي قد تعتمد على استراتيجية التنقيب والتي تشير الى المبادرة والتنويع رغبة في تجديد نشاطها. و اضاف (كراج وجرننت، 2008، 70) بانه من خلال عنصر المبادأة يمكن للشركات تحقيق بعض المزايا وذلك عن طريق الخبرة المكتسبة والقدرة على وضع المعايير المتعلقة بالنشاط او المجال الذي تتعامل به، وان الشركة المبادرة تحظى بمزايا لا يمكن لغيرها من الشركات ان تحظى بها فضلاً عن السيطرة على فرص الاستثمار عن طريق اشباع السوق وذلك من خلال تعزيز القدرات والامكانيات والتوسع الرأسي وزيادة نطاق الانتاج.

المبحث الثالث الجانب الميداني

يتضمن هذا المبحث على المحاور الآتية:

أولاً- وصف مجتمع البحث:

تأسست الشركة الوطنية لصناعة الاثاث المنزلي 1986 وتضم هذه الشركة في ثناياها معملين يختص اولهما بانتاج الاثاث المسطح بمختلف احجامه وانواعه في حين يختص المعمل الثاني بانتاج الاثاث المنزلي والمكتبي الصلب، فضلاً عن ذلك فان الشركة تقوم بتقديم ما يقارب 16 منتج تتوزع وفق انواع وقياسات مختلفة (*).

ثانياً- وصف عينة البحث:

اختيرت عينة قصدية تمثلت بالمدرءاء في الشركة المبحوثة باعتبارهم من العاملين ذوي الخبرة والمهارة وحرص الباحثين على توزيع (50) استمارة استبانة على الأفراد المبحوثين استرجعت (45) استمارة وصلحت (41) استمارة منها فقط لاعمال التحليل الاحصائي فضلاً عن ذلك فقد قام الباحثين باجراء بعض المقابلات مع الأفراد المبحوثين لتوضيح فقرات الاستبانة ومن ثم اتاحة الوقت الكافي للإدلاء بأرائهم. ويوضح الجدول (1) سمات أفراد عينة البحث من حيث (المركز الوظيفي، عدد سنوات الخدمة الوظيفية، العمر).

الجدول (1)
سمات الافراد المبحوثين

المركز الوظيفي للمبحوثين							
الإدارة العليا				مدرءاء الأقسام والشعب			
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
11	26.8	30	73.2				
مدة الخدمة في الشركة							
5-1 سنة		10-6 سنة		15-11 سنة		16 سنة فأكثر	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
5	12.2	7	17.1	12	29.3	17	41.4
التحصيل الدراسي							
دبلوم فني		بكالوريوس		دبلوم عال		ماجستير	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
11	26.8	21	51.3	6	14.6	3	7.3
العمر							
30-21 سنة		40-31 سنة		50-41 سنة		51 سنة فأكثر	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
18	43.9	10	24.3	7	17.1	6	14.7

الجدول من إعداد الباحثين في ضوء سجلات الشركة المبحوثة.

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

يبين الجدول (2) قيم معاملات الارتباط بين المتغيرات الرئيسية والفرعية والمتعلقة بالفرضية الرئيسية الأولى والفرضية الفرعية المنبثقة عنها على مستوى الشركة المبحوثة.

الجدول (2)

نتائج تحليل علاقات الارتباط بين ابعاد راس المال ألزباني وتعزيز الاستراتيجيات الريادية على مستوى الشركة المبحوثة

المؤشر الكلي	ابعاد راس المال ألزباني					المتغيرات المعتمدة	
	تطوير العلاقة مع الزبون	الاحتفاظ بالزبون	ولاء الزبون	رضا الزبون	المتغيرات المستقلة		
0.680 *	0.581 *	0.736 *	0.659 *	0.562 *	الابتكار	المتغيرات المستقلة	
0.701 *	0.533 *	0.519 *	0.643 *	0.737 *	الإبداع		
0.601 *	0.613 *	0.723 *	0.609 *	0.522 *	الأخذ بالمخاطرة		
0.652 *	0.610 *	0.663 *	0.725 *	0.571 *	التميز		
0.714 *	0.527 *	0.551 *	0.664 *	0.512 *	المبادأة		
0.712 *	0.644 *	0.641 *	0.605 *	0.724 *	المؤشر الكلي		

* $P \leq 0.05$

N= 41

إذ أشارت نتائج الجدول (2) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين ابعاد راس المال الزبائني مجتمعة وبين استراتيجيات الريادة مجتمعة إذ بلغ المؤشر الكلي لمعامل الارتباط (0.712^*). اتساقاً مع ما تقدم تقبل الفرضية الرئيسية الأولى. ويمكن التعرف على علاقات الارتباط بين ابعاد راس المال الزبائني وكل استراتيجية من استراتيجيات الريادة من خلال الآتي:

أ. فيما يخص اختبار علاقة الارتباط بين راس المال الزبائني واستراتيجية الابتكار ، بينت نتائج التحليل الإحصائي وكما في الجدول (2) وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بينتها قيمة معامل الارتباط البالغة (0.680^*) وتبين أن هناك علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين كل بعد من ابعاد راس المال الزبائني (رضا الزبون، ولاء الزبون، الاحتفاظ بالزبون، تطوير العلاقة مع الزبون) واستراتيجية الابتكار كان مقدارها (0.562^*) (0.695^*) (0.736^*) (0.581^*).

ب. فيما يخص اختبار علاقة الارتباط بين ابعاد راس المال الزبائني مجتمعة واستراتيجية الابداع ، تبين من الجدول (2) أنه يبلغ (0.701^*) مما يعني وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين راس المال الزبائني واستراتيجية الابداع وكما أوضحت النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل من الزبائني (رضا الزبون، ولاء الزبون، الاحتفاظ بالزبون، تطوير العلاقة مع الزبون) واستراتيجية الابداع مقدارها (0.737^*) (0.643^*) (0.519^*) (0.533^*).

ت. بين الجدول (2) وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين ابعاد راس المال الزبائني مجتمعة واستراتيجية الاخذ بالمخاطرة بينتها قيمة معامل الارتباط المعنوية الموجبة البالغة (0.601^*) وأوضحت النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من ابعاد راس المال الزبائني (رضا الزبون، ولاء الزبون، الاحتفاظ بالزبون، تطوير العلاقة مع الزبون) واستراتيجية الاخذ بالمخاطرة مقدارها (0.522^*) (0.609^*) (0.723^*) (0.613^*).

ث. أشارت نتائج التحليل الإحصائي وكما في الجدول (2) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة مقدارها (0.652^*) بين ابعاد راس المال الزبائني مجتمعة واستراتيجية التميز، وأوضحت النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من ابعاد راس المال الزبائني (رضا الزبون، ولاء الزبون، الاحتفاظ بالزبون، تطوير العلاقة مع الزبون) واستراتيجية التميز مقدارها (0.571^*) (0.725^*) (0.663^*) (0.610^*).

ج. بين الجدول (2) أن هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة مقدارها (0.714^*) بين ابعاد راس المال الزبائني مجتمعة واستراتيجية المبادأة ، وأوضحت النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل من (رضا الزبون، ولاء الزبون، الاحتفاظ بالزبون، تطوير العلاقة مع الزبون) واستراتيجية المبادأة مقدارها (0.512^*) (0.664^*) (0.551^*) (0.527^*). اتساقاً مع ما تقدم تقبل الفرضية الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الاولى على مستوى الشركة المبحوثة.

رابعاً- اختبار علاقات التأثير بين متغيرات البحث على مستوى الشركة المبحوثة:

تشير نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط إلى وجود تأثير ايجابي معنوي لابعاد راس المال الزبائني مجتمعة في استراتيجيات الريادة مجتمعة على مستوى الشركة المبحوثة يوضحها الجدول (3) على النحو الآتي:

الجدول (3) تأثير ابعاد راس المال الزبائني مجتمعة في تعزيز استراتيجيات الريادة مجتمعة على مستوى الشركة المبحوثة

المتغير المستقل	الابعاد راس المال الزبائني مجتمعة		R ²	F	
	β_0	β_1		المحسوبة	الجدولية
استراتيجيات الريادة مجتمعة	0.820	1.614 (5.694)	0.76	22.65	4.001

N = 41 () تشير إلى قيمة t المحسوبة d.f (1 , 40) *P ≤ 0.05

من معطيات الجدول (3) يتضح وجود تأثير معنوي لابعاد راس المال الزبائني مجتمعة في استراتيجيات الريادة مجتمعة، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (22.65) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.001) عند درجتي حرية (1, 40) وبمستوى معنوية (0.05) وبلغ معامل التحديد R² (0.76). وهذا يعني أن (76%) من الاختلافات المفسرة في استراتيجيات الريادة يعود إلى ابعاد راس المال الزبائني ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلة في نموذج الانحدار أصلاً. ومن خلال متابعة معاملات بيتا (B) واختبار (T) لها تبين أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (5.694) وهي قيمة معنوية أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) عند مستوى معنوية (0.05). تأسيساً على ما تقدم تم قبول الفرضية الرئيسية الثانية على مستوى الشركة المبحوثة . وأما عن علاقات التأثير التفصيلية فيعرضها

الجدول (4) والذي يبين تأثير كل بعد من ابعاد راس المال الزبائني في كل استراتيجيات الريادة وعلى النحو الآتي

الجدول (4)

تأثير ابعاد راس المال الزبائني في تعزيز استراتيجيات الريادة على مستوى الشركة المبحوثة

F	R ²	ابعاد راس المال الزبائني				Bo	المتغير المستقل	المتغير المعتمد
		تطوير العلاقة مع الزبون	الاحتفاظ بالزبون	ولاء الزبون	رضا الزبون			
		B ₄	B ₃	B ₂	B ₁			
2.52	*10.36	0.7 2	713.0 (*2.001)	0.232 (1.415) n.s	0.821 (*2.937)	1.475 (*2.341)	1.06 2	الابتكار
2.52	*7.61	0.6 8	0.519 (1.547) n.s	0.310 (1.201) n.s	1.938 (*2.134)	1.692 (*2.624)	0.17 6	الإبداع
2.52	*11.01	0.5 4	1.547 (*2.374)	1.750 (*2.720)	0.898 (*1.819)	0.427 (1.354) n.s	0.60 2	الأخذ بالمخاطرة
2.52	*13.47	0.6 9	0.949 (*1.839)	1.917 (*2.865)	0.949 (*2.494)	0.659 (*1.674)	0.73 6	التميز
2.52	*9.27	0.7 9	0.859 (*1.794)	0.840 (*2.281)	1.361 (*2.949)	1.013 (*2.106)	1.40 1	المبادأة

N = () يشير إلى قيم t المحسوبة df (4, 36) N.S = Not significant *P ≤ 0.05

يتضح من الجدول (4) مايلي:

1. وجود تأثير معنوي لابعاد راس المال الزبائني باعتبارها متغيرات مستقلة في استراتيجية الابتكار باعتبارها متغيراً معتمداً ويدعم هذا التأثير (F) المحسوبة والبالغة (10, 36) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.52) عند درجتي حرية (4, 36) وضمن مستوى معنوية (0.05) وبمعامل تحديد (R²) قدره (0.72). وهذا يعني أن (72%) من الاختلافات المفسرة في استراتيجية الابتكار يعود إلى ابعاد راس المال الزبائني ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في نموذج الإحداد أصلاً. ومن خلال متابعة معاملات (B) واختبار (T) لها وجد إن هناك تأثير معنوي لابعاد (رضا الزبون، ولاء الزبون، تطوير العلاقة مع الزبون) في استراتيجية الابتكار وذلك لكون قيمة (T) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية. في حين جاء تأثير بعد الاحتفاظ بالزبون غير معنوياً في استراتيجية الابتكار عند درجة حرية (4, 36) ومستوى معنوية (0.05). ويتضح لنا من الجدول (4) إن أعلى تأثير لابعاد راس المال الزبائني في استراتيجية الابتكار يتمثل في بعد رضا الزبون أولاً بمقدار (0.821) وهي قيمة معنوية بدلالة (T) المحسوبة البالغة (2.937) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) عند درجتي حرية (4, 36) ومستوى معنوية (0.05). في حين كان اقل تأثير لبعد الاحتفاظ بالزبون بمقدار (0.232) وهي قيمة غير معنوية بدلالة (T) المحسوبة البالغة (1.415) وهي اقل من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) عند درجتي حرية (4, 36) ومستوى معنوية (0.05). وتشير هذه النتيجة إلى أن المتغير المستقل (ابعاد راس المال الزبائني) تؤثر بشكل فعلي في المتغير المعتمد (استراتيجية الابتكار).

2. وجود تأثير معنوي لابعاد راس المال الزبائني مجتمعة باعتبارها متغيرات مستقلة في استراتيجية الإبداع باعتبارها متغيراً معتمداً ويدعم هذا التأثير (F) المحسوبة والبالغة (7.61) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.52) عند درجتي حرية (4, 36) وضمن مستوى معنوية (0.05) وبمعامل تحديد (R²) قدره (0.68). وهذا يعني أن (68%) من الاختلافات المفسرة في استراتيجية الإبداع يعود إلى ابعاد راس المال الزبائني ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في نموذج الإحداد أصلاً. ومن خلال متابعة معاملات (B) واختبار (T) لها وجد إن هناك تأثير معنوي لابعاد (رضا الزبون، ولاء الزبون) في استراتيجية الإبداع وذلك لكون قيمة (T) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية. في حين جاء تأثير (الاحتفاظ بالزبون، تطوير العلاقات مع الزبون) غير معنوياً في استراتيجية الإبداع عند درجة حرية (4, 36) ومستوى معنوية (0.05). ويتضح لنا من الجدول (4) إن أعلى تأثير لابعاد راس المال الزبائني في استراتيجية الإبداع يعود أولاً لبعد ولاء الزبون بمقدار (1.938) وهي قيمة معنوية بدلالة (T) المحسوبة البالغة (2.134) وهي أكبر من قيمتها الجدولية

البالغة (1.67) عند درجتي حرية (36, 4) ومستوى معنوية (0.05). في حين كان أقل تأثير لبعد الاحتفاظ بالزبون بمقدار (0.310) وهي قيمة غير معنوية بدلالة (T) المحسوبة البالغة (1.201) وهي أقل من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) عند درجتي حرية (36, 4) ومستوى معنوية (0.05). وتشير هذه النتيجة إلى أن المتغير المستقل (إبعاد راس المال الزباني) يؤثر بشكل فعلي في المتغير المعتمد (استراتيجية الإبداع).

3. وجود تأثير معنوي لإبعاد راس المال الزباني مجتمعة باعتبارها متغيرات مستقلة في استراتيجية الإخذ بالمخاطرة باعتبارها متغيراً معتمداً ويدعم هذا التأثير (F) المحسوبة والبالغة (11.01) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.52) عند درجتي حرية (36, 4) وضمن مستوى معنوية (0.05) وبمعامل تحديد (R²) قدره (0.54). وهذا يعني أن (54%) من الاختلافات المفسرة في استراتيجية الإخذ بالمخاطرة يعود إلى إبعاد راس المال الزباني ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلة في نموذج الانحدار أصلاً. ومن خلال متابعة معاملات (B) واختبار (T) لها وجد إن هناك تأثير معنوي لإبعاد (الاحتفاظ بالزبون، ولاء الزبون، تطوير العلاقة مع الزبون) في استراتيجية الإخذ بالمخاطرة وذلك لكون قيمة (T) المحسوبة أكبر من قيمها الجدولية في حين جاء تأثير (رضا الزبون) غير معنوياً في استراتيجية الإخذ بالمخاطرة عند درجة حرية (36, 4) ومستوى معنوية (0.05). ويتضح لنا من الجدول (4) إن أعلى تأثير لإبعاد راس المال الزباني في استراتيجية الإخذ بالمخاطرة يتمثل في بعد الاحتفاظ بالزبون بمقدار (1.750) وهي قيمة معنوية بدلالة (T) المحسوبة البالغة (2.720) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) عند درجتي حرية (36, 4) ومستوى معنوية (0.05). في حين كان أقل تأثير لبعد رضا الزبون (0.427) وهي قيمة معنوية بدلالة (T) المحسوبة البالغة (1.354) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) عند درجتي حرية (36, 4) ومستوى معنوية (0.05). وتشير هذه النتيجة إلى أن المتغير المستقل (إبعاد راس المال الزباني) يؤثر بشكل فعلي في المتغير المعتمد (استراتيجية الإخذ بالمخاطرة).

4. وجود تأثير معنوي لإبعاد راس المال الزباني مجتمعة باعتبارها متغيرات مستقلة في استراتيجية التميز باعتبارها متغيراً معتمداً ويدعم هذا التأثير (F) المحسوبة والبالغة (13.47) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.52) عند درجتي حرية (36, 4) وضمن مستوى معنوية (0.05) وبمعامل تحديد (R²) قدره (0.69). وهذا يعني أن (69%) من الاختلافات المفسرة في استراتيجية التميز يعود إلى إبعاد راس المال الزباني ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلة في نموذج الانحدار أصلاً. ومن خلال متابعة معاملات (B) واختبار (T) لها وجد إن هناك تأثير معنوي لجميع إبعاد راس المال الزباني (رضا الزبون، ولاء الزبون، الاحتفاظ بالزبون، إقامة علاقات مع الزبون) في استراتيجية التميز وذلك لكون قيمة (T) المحسوبة أكبر من قيمها الجدولية. ويتضح لنا من الجدول (4) إن أعلى تأثير لإبعاد راس المال الزباني في استراتيجية التميز يعود لبعد الاحتفاظ بالزبون بمقدار (1.971) وهي قيمة معنوية بدلالة (T) المحسوبة البالغة (2.865) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) عند درجتي حرية (36, 4) ومستوى معنوية (0.05). في حين كان أقل تأثير لبعد رضا الزبون بمقدار (0.659) وهي قيمة معنوية بدلالة (T) المحسوبة البالغة (1.674) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) عند درجتي حرية (36, 4) ومستوى معنوية (0.05). وتشير هذه النتيجة إلى أن المتغير المستقل (إبعاد راس المال الزباني) يؤثر بشكل فعلي في المتغير المعتمد (استراتيجية التميز).

5. وجود تأثير معنوي لإبعاد راس المال الزباني مجتمعة باعتبارها متغيرات مستقلة في استراتيجية المبادأة باعتبارها متغيراً معتمداً ويدعم هذا التأثير (F) المحسوبة والبالغة (9.27) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (5.22) عند درجتي حرية (36, 4) وضمن مستوى معنوية (0.05) وبمعامل تحديد (R²) قدره (0.79). وهذا يعني أن (79%) من الاختلافات المفسرة في استراتيجية المبادأة يعود إلى إبعاد راس المال الزباني ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلة في نموذج الانحدار أصلاً. ومن خلال متابعة معاملات (B) واختبار (T) لها وجد إن هناك تأثير معنوي لجميع إبعاد راس المال الزباني (رضا الزبون، ولاء الزبون، الاحتفاظ بالزبون، إقامة علاقات مع الزبون) في استراتيجية المبادأة وذلك لكون قيمة (T) المحسوبة أكبر من قيمها الجدولية. ويتضح لنا من الجدول (4) إن أعلى تأثير لإبعاد راس المال الزباني في استراتيجية المبادأة يعود لبقاء ولاء بالزبون بمقدار (1.361) وهي قيمة معنوية بدلالة (T) المحسوبة البالغة (2.949) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) عند درجتي حرية (36, 4) ومستوى معنوية (0.05). في حين كان أقل تأثير لبعد الاحتفاظ بالزبون بمقدار (0.840) وهي قيمة معنوية بدلالة (T) المحسوبة البالغة (1.794) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) عند درجتي حرية (36, 4) ومستوى معنوية

(0.05). وتشير هذه النتيجة إلى أن المتغير المستقل (ابعاد راس المال الزبائني) تؤثر بشكل فعلي في المتغير المعتمد (استراتيجية المبادأة).
تأسيساً لما تقدم تقبل الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية.

المبحث الرابع الاستنتاجات والمقترحات

أولاً- الاستنتاجات

1. اهتم العديد من الكتاب في مجالات ادارة التسويق وادارة راس المال الفكري والادارة الاستراتيجية بابعاد راس المال الزبائني واستراتيجيات الريادة الا ان كتابتهم لم تعكس علاقات الارتباط والتاثير بين ابعاد راس المال الزبائني واستراتيجيات الريادة في الشركات بعمامة والشركات الصناعية بخاصة.
2. يتمتع اغلبية الافراد المبحوثين بالاتي: (أ/ لديهم خبرة فعلية بالشركة لاكثر من خمس سنوات وهي سنوات يكتسب فيها الافراد الخبرة والمعرفة التي تساعد في تقديم افكار تتعلق براس المال الزبائني واستراتيجيات الريادة. ب/ يحمل الافراد العاملين في الشركة المبحوثة مؤهل علمي جيد يمكنهم من فهم الاستبانة والاجابة عنها بشكل صحيح.
3. نستنتج من نتائج تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات البحث الاتي: (أ/ تحقق وجود علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد راس المال الزبائني مجتمعة واستراتيجيات الريادة مجتمعة. ب/ تحقق وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل بعد من ابعاد راس المال الزبائني وكل استراتيجية من استراتيجيات الريادة).
4. نستنتج من نتائج تحليل علاقات التاثير بين متغيرات الدراسة الاتي: (أ/ تحقق وجود علاقة تاثير ذات دلالة معنوية بين ابعاد راس المال الزبائني مجتمعة واستراتيجيات الريادة مجتمعة. ب/ تحقق وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين ابعاد رضا الزبون وولاء الزبون وتطوير العلاقة مع الزبون واستراتيجية الابتكار. ت/ عدم وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين بعد الاحتفاظ بالزبون واستراتيجية الابتكار. ث/ تحقق وجود علاقة تاثير ذات دلالة معنوية بين ابعاد رضا الزبون وولاء الزبون واستراتيجية الابداع. ج/ عدم وجود علاقة تاثير ذات دلالة معنوية بين ابعاد الاحتفاظ بالزبون وتطوير العلاقة مع الزبون واستراتيجية الابداع. خ/ تحقق وجود علاقة تاثير معنوية بين ابعاد ولاء الزبون والاحتفاظ بالزبون وتطوير العلاقة مع الزبون واستراتيجية الابداع. د/ عدم وجود علاقة تاثير معنوية بين بعد رضا الزبون واستراتيجية الابداع. ذ/ تحقق وجود علاقة تاثير ذات دلالة معنوية بين كل بعد من ابعاد راس المال الزبائني واستراتيجيات التميز والمبادأة. ر/ اسهمت النتائج التي تم التوصل اليها في متن البحث الى استنتاج اساسي يتمثل بقبول الفرضيات الرئيسية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها في الشركة المبحوثة).

ثانياً- المقترحات

1. زيادة اهتمام ادارة الشركة المبحوثة بابعاد راس المال الزبائني واستراتيجيات الريادة لما في ذلك من اسهام وتعزيز لبقاء الشركة ونموها في بيئة الاعمال التي تتسم بالمنافسة الحادة.
2. تعميق الوعي لدى مدراء الشركة المبحوثة وعاملها حول علاقات الارتباط والتاثير بين ابعاد راس المال الزبائني واستراتيجيات الريادة بهدف تحسين وتطوير منتجاتها لتلبية متطلبات الزبائن المتجددة باستمرار.
3. ترصين جوانب القوة في الشركة المبحوثة في ما يتعلق براس المال الزبائني واستراتيجيات الريادة.
4. زيادة اهتمام ادارة الشركة المبحوثة بابعاد راس المال الزبائني والتي لم يظهر لها تاثير معنوي في كل استراتيجية من استراتيجيات الريادة.
5. ضرورة اهتمام الشركة بابعاد راس المال الزبائني بشكل اكبر نسبياً، وبيان مدى العلاقة والتاثير بينهما وبين استراتيجيات الريادة.
6. زيادة اهتمام ادارة الشركة بابعاد راس المال الزبائني بشكل عام وحسب تاثير كل منها في استراتيجيات الريادة.
7. على ادارة الشركة المبحوثة تطوير مهارات وقدرات ومعارف المدراء والعاملين لديها في مجالات ادارة التسويق وادارة راس المال الزبائني والادارة الاستراتيجية وادارة الريادة عن طريق زجهم بدورات تدريبية في مجالات راس المال الزبائني واستراتيجيات الريادة وكل ما هو جديد في هذين المجالين لتحسين ادائهم ومن خلال التنسيق مع كليات الادارة والاقتصاد في الجامعات العراقية ككلية الادارة والاقتصاد في جامعة الموصل.

قائمة المصادر

أولاً- المصادر العربية:

1. بيدج، كوجان، " التسويق من خلال علاقاتك بالعملاء "، ترجمة شعبة العلوم الاقتصادية والإدارية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر، 2003.
2. جرننت، أم روبرت، كراج، سي جيمس، " الإدارة الإستراتيجية " ، قسم الترجمة بدار الفاروق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الناشر الأجنبي كوجان بيدج، القاهرة، مصر، 2008.
3. جروة، حكيم وحوحو ،محمد، " تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب الميزة التنافسية "، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية "، من أجل صناعة عربية تنافسية، اتحاد الجامعات العربية، 2010.
4. الجناحي، محمد حسين، تحليل علاقة بيئة العمل مع الابتكار: دراسة استطلاعية في بعض كليات الهندسة العراقية"، رسالة ماجستير، غر منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2000.
5. حريم، حسين، " ادارة المنظمات: منظور كلي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2003.
6. حمدان، خالد محمد وادريس، وائل محمد، " الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي منهج معاصر، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
7. حمود، خضير كاظم واللوزي، موسى سلامة، " مبادئ ادارة الاعمال"، ط1، اثناء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.
8. خضرة، قاسمي وعبدل، بقرقاري ووسيلة، بن ساهل، " دور الجودة في تحقيق وفاء الزبائن للمؤسسة : حالة لمؤسسات المشروبات الغازية ببسكرة، مداخلة مقدمة إلى الملتقى العلمي الوطني حول استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة الطاهر مولاي بسعيدة، 2009.
9. الخطيب، احمد ومعينة، عادل سالم، " الادارة الحديثة: نظرات واستراتيجيات ونماذج حديثة"، ط1، جدارا للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
10. الدراجي، عبدالله محمود عبدالله داود، " دور بعض عوامل النجاح الحرجة لادارة المعرفة في تعزيز ابعاد بناء حقوق ملكية الزبون في المنظمة: دراسة استطلاعية في بعض فروع مصرفي الرافدين والشرق الاوسط"، رسال ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة تكريت، جمهورية العراق، 2012.
11. الدوري، زكريا مطلق، "الادارة الاستراتيجية: مفاهيم وعمليات وحالات دراسية"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2005.
12. رشيد، صالح عبدالرضا وجلاب، امساند دهش، "الادارة الاستراتيجية: مدخل تكاملي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.
13. السامرائي، سلوى هاني عبد الجبار، "اثر التكنولوجيا والبحث والتطوير وإستراتيجية الإبداع في الإبداع التقني، دراسة ميدانية في شركات القطاع الصناعي (الاشتراكي والمختلط)"، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 1999.
14. السكارنة، بلال خلف، " الإبداع الإداري "، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ، الاردن، 2011.
15. شفيق، منى، " التسويق بالعلاقات "، الشركة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة، مصر، 2005.
16. الشماع، خليل محمد حسن، " مبادئ الادارة مع التركيز على ادارة الاعمال"، دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، العراق، 1999.
17. صادة، درمان سليمان، " دور العمليات التسويقية المبنية على المعرفة في تحسين الاداء التسويقي في منظمات الاعمال "، الملتقى الدولي الثاني حول الاداء المتميز للمنظمات الحكومية، جامعة ورقلة، 2011.
18. الصمادي، ابراهيم، " الإبداع والابتكار "، مجلة المهندس الاردني، العدد 61، الاردن، 1997.
19. الطالباي، خولة عبدالحميد محمد، " اثر راس المال الفكري في الإبداع المنظمي: دراسة تحليلية في جامعة بابل "، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2005.

20. الطائي، يوسف حجيم والعبادي، هاشم فوزي، " الدور الاستراتيجي لادارة الجودة الشاملة في ادارة علاقات الزبون: دراسة تطبيقية في معمل بيبسي الكوفة، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 5، العدد 17، كربلاء، العراق، 2007.
21. عباس، سهيلة محمد، " علاقة راس المال الفكري وادارة الجودة الشاملة : دراسة تحليلية ونموذج مقترح "، مجلة الاداري ، العدد 97، عمان، الاردن، 2004.
22. العنزي، سعد ونعمة ، نغم حسين، " اثر راس المال الفكري في اداء الشركة : دراسة ميدانية في عينة من شركات القطاع الصناعي المختلط "، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 8، العدد 28، 2001.
23. عوض، محمد احمد، "الادارة الاستراتيجية: الاصول والاسس العلمية"، الدار الجامعية للطبع والنشر، مصر، 2001.
24. الفهادي، شيماء ناظم حمدون، " توجهات الإدارة العليا على وفق العلاقة بين التسويق الابتكاري والأداء التسويقي " بالتطبيق على منظمات مختارة"، " رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، جمهورية العراق، 2004.
25. كوتلر، فليب وارمسترونج ، غاري، " اساسيات التسويق"، ترجمة سرور علي ابراهيم، دار المريخ للنشر والتوزيع ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2009.
26. كوتلر، فليب و ارمسترونج، جاري، " اساسيات التسويق الالكتروني"، ترجمة سرور علي سرور وابراهيم، عزام عبد المرضي وحامد، العبد المنعم، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2009.
27. ماهر، احمد والصحن، محمد فريد، "اقتصاديات الاعمال"، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، مصر، 1985.
28. مخامرة، محسن والدهان ، اميمة والسالم، فؤاد الشيخ ورمضان، زيادة، " المفاهيم الادارية الحديثة"، ط6، مركز الكتب الاردني، عمان، الاردن، 1999.
29. مرعي، محمد مرعي، " ادارة راس المال الفكري في المؤسسات وكيفية تقييمها" ، <http://www.aljaml.com-section>، 2007.
30. الملا حسن، محمد محمود حامد محمد، " تحليل العلاقة بين المعرفة السوقية والاستراتيجيات التسويقية الموجهة بالميزة التنافسية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، جمهورية العراق، 2006.
31. نجم ، عبود نجم، " ادارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات "، ط2، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2008.
32. هل، شارلز وجونز، جارديت، "الادارة الاستراتيجية: مدخل متكامل"، تعريب عبد المتعال، محمد سيد احمد وبسيوني، اسماعيل علي، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2008.
33. اليونس، صباح انور يعقوب، " دور راس المال الفكري وادارة الجودة الشاملة واثرها في اداء العمليات في الشركة العامة لصناعة الالبسة الجاهزة في الموصل"، اطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2008.

ثانياً- المصادر الأجنبية:

1. Arnold, Eric, Price, Lind and Zinkhan, George, " Consumer ", 1st ed , Mc Graw- Hill, New York, U.S.A, 2002.
2. Bennett Rebekan and Thiele, Sharyn, " Customer Satisfaction be only Goal", Journal of serves marketing , Vol 18, No 7, 2004.
3. Bontis, Nick, " Intellectual Capital: An Exploratory Study that Develops Measures and models Management Decision , Vol 36 No 2, 1998
4. Daft, Richard, L., "Organization: Theory and Design" , 7th.ed., South-Western College Publishing, U.S.A, 2001.
5. Eyng, Ivanilde Scussiatto, Veis , Delcio Roberto dos and Carvalho, Helio Gomes, " Intellectual Capital as Strategic Resource: A use diagnosis, 3th international Conference on production research Americans region (Icpcpamoge), 2006.
6. Faouri, Abeer Hamoud , Dasgupta, Subhasish and AL-Kasasben, Mohammed Mufaddy, " Investigating the relationship between

- knowledge sharing strategies and organizational excellence pillars", Communication of the IBIMI Journal, , <http://www.ivsl.org>. 2012.
7. Geller, Lais, " Customer retention Begins with the Bases ", Journal of Direct Markiting, Vol 60 ., Issues 5, 1997.
 8. Harvel, Gilbert, " Marketing Connection with Costumers " , Pearson education , Inc, New jersey, U.S.A, 2002.
 9. Hinterhuber,H., Hans, Popp, Wolfgang, " Are you strategies or just manager", Harvard Business rivew,1992.
 - 10.Hui, Zhang and Tao, Wang and Hongshen, Lui, " Research on the relationship between the 3usion of confer and customer satisfaction in customer participation on" , Economic and management School, Wuhan university, 2011.
 11. Jomehri, Neda, Javanshir, Hassan and Ebrahim, Sadollah, " An empirical study to determine the critical success factors on customer retation: A case study of Iranian banking sector", Management science latters, Vol 2011, <http://www.ivsl.org>. 2011.
 12. Jones R., Gareth,"Orginazation theory: Text and Cases ", Addisou Wesley, U.S.A,1995.
 - 13.Kaiser, Ulrich," Product innovation and product innovation marketing: theory and microeconomic tric evidence, <ftp://ftp.zew.de>, 2001.
 14. Kevin, L, " Marketing Management "" 12th ed, Prentice – Hill, Inc, New jersey, U.S.A, 2006.
 - 15.King, W , Kugler, J, "The impact of rhetorical strategies on innovation decision an experimental study", Omega 1, Vol28,2000.
 - 16.Koonts, Harvold and Weihirich, Heinz, " Management", Mc Graw-Hill,1989 U.S.A.
 - 17.Kotler, Philip and Armstrong Gary, " Marketing Management", Prentice – Hill, Inc, New jersey, U.S.A, 2003.
 - 18.Kotler, Philip, Keller, Kiven Lane," Marketing Management", 12th ed, Prentice Hall Inc, New jersey, 2006.
 - 19.Lovelock, Christopher , " Service Marketing", Prentice – Hill, Inc, New jersey, U.S.A, 1996.
 - 20.Massingham, Lester & Geoff Lancaster, " Marketing Management", McGraw-Hill Book company, New York,1993.
 - 21.Olivers, Richard, " Whence Consumer Loyalty", Journal of marketing, Vol 36, 1999.
 - 22.Petrakis, P.E, " The Effects of risk and time on Entrepreneurship ", International Entrepreneurship Manag Journal, Vol 3 , <http://www.ivsl.org>. 2007.
 - 23.Robins, J. & Coulter, "Aresource-Based Approach to the Multibusiness Firm: Empirical Analysis of portfolio Inter Relationshippe and corporate financial performance, strategy Management Journal, Vol. 16, No 4.1999.
 - 24.Rothwell, R," Innovation Policy to have or to have not? ", research and development management journal, Vol 16. No1,1986.
 - 25.Singh, Havkivanpal, " The important of customer Satisfaction Relation to customer loyalty and retention , ucii working paper, [http:// www.ucti.ed](http://www.ucti.ed), 2006.
 - 26.Star, Vic Dank, " Intellectual Capital understanding Corporate Value ", U.K, 2003.

27. Stewart, T.A, " Intellectual Capital: The New wealth of organization ", Doubleday Currently, New York, U.S.A, 1999.
28. Stoner, J , Freeman, R and Gilbart, D, "Management", Printic-Hall, U.S.A, 1996.
29. Taylor, Gerald, " Voice of the Customer Strategy Service the performance Group", [www.http://helpingmakeithappen.com](http://helpingmakeithappen.com) , 2004.
30. Vetrass, D, " Customer Lifecycle Management" , <http://www.talisma.com>, 2003.
31. Vondacek, Leo, " Strategic Management of innovation in large Czechoslovak Firms", organization of innovation, East – West perspective ed, Grayter Wiley, 1987.
32. Wang, Chuanmei and Tong , Hengging, " Research on Psychological Dimensions of E-Commerce Customer Satisfaction" , International Conference on E-Business and E-Government, 2010.
33. Weaver, K., Marck, "Assessing the Environment- Eco Dimensions of Entrepreneurial orientation ", www.ebscoht.com.html.cited,2004.
34. Zarandi, Maryam, " Introducing the paradigm of organizational value creation effect on customer loyalty: A case study of Tehran province food industry unites" , Management science latters, Vol 2 , <http://www.ivsl.org>. 2012.
35. Zeith, Valarie and Bitner, Mary, " Service Marketing Integration Customer Focus Across the firm " , Mc- Graw- Hill, U.S.A, 2000.

ملحق رقم (1)

م / استمارة استبيان

تحية طيبة...

تمثل هذه الاستمارة جزءاً من انجاز البحث الموسوم "علاقات الارتباط والتأثير بين استراتيجيات الريادة وابعاد اداء العمليات دراسة من وجهة نظر العاملين في الوحدة الريادية للشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية في نينوى". وبالتأكيد فان مشاركتكم في تقديم الصورة الحقيقية ستكون ذات اثر ايجابي في إخراج هذا البحث بالمستوى المطلوب. لذا نرجو تفضلكم مشكورين باختيار الإجابة التي ترونها مناسبة لكل سؤال دون ترك أي سؤال لان ذلك يعني إهمال الاستثمار بالكامل علماً بأن البيانات المدونة تتسم بطابع السرية والأمانة العلمية.

مع تمنياتي لكم بالنجاح الدائم في أداء أعمالكم...

أولاً. البيانات العامة:

أ. التحصيل الدراسي:

ب. التخصص العلمي والأكاديمي:

ت. عدد سنوات الخدمة الوظيفية:

أولاً. ابعاد راس المال الزبائني

أ. رضا الزبون

ت	العبارات	المقياس			
		لا أتفق بشدة	أتفق بشدة	محايد	لا أتفق بشدة
1.	تسعى شركتنا الى ارضاء زبائننا باستمرار.				
2.	تجري شركتنا استطلاعاً دورياً للسوق للتعرف على حاجات ورغبات الزبائن لارضائهم باستمرار.				
3.	تري شركتنا ان رضا الزبون يتحقق من خلال				

					المقارنة بين توقعاته للمنتجات التي يحصل عليها والاداء الفعلي لها.
4.					تسعى شركتنا الى تقديم منتجات متنوعة لارضائهم.
5.					تري شركتنا ان رضا الزبائن عن منتجاتها يعد من العوامل الهامة لزيادة مبيعاتها.

ب. الاحتفاظ بالزبون

ت	العبارات	المقياس			
		أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق بشدة
6.	تستجيب شركتنا لطلبات زبائننا بسرعة.				
7.	تعامل شركتنا زبائننا بأسلوب مهذب وعادل.				
8.	يحرص كل موظف في شركتنا على فهم الكيفية التي يؤثر فيها ادائه في المحافظة على الزبون.				
9.	تعتمد شركتنا اراء ومقترحات الزبائن بعدهم محور اهتمامها.				
10.	تتميز شركتنا بمصداقية عالية في التعامل مع زبائننا.				

ت. ولاء الزبون

ت	العبارات	المقياس			
		أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق بشدة
11.	تعمل شركتنا على بناء الولاء التميزي لدى الزبون من خلال تحسين المكانة الذهنية لمنتجاتها لديهم.				
12.	تبحث شركتنا على طرق جديدة باستمرار لزيادة ولاء الزبائن.				
13.	تري شركتنا بان الزبون الموالي يلتزم اكثر بتكرار الشراء منها اذا ما قورن بالزبون الجديد				
14.	تعد شركتنا الزبون الموالي لها بمثابة شريك من خلال تقبل اقتراحاته وانتقاداته.				
15.	تنظر شركتنا الى الزبون الذي يتحدث عنها بشكل ايجابي بانه اداة تسهم بخفض الجهد والكلفة المترتبة على العملية التسويقية.				

ث. استراتيجية التفرد

ت	العبارات	المقياس			
		أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق بشدة
16.	تحرص شركتنا على اشراك زبائننا الهامين في بعض الفعاليات والمناسبات التي تقيمها.				
17.	تتميز شركتنا بسرعة الرد في حالة وجود شكاوى من الزبائن بخصوص طبيعة عملها.				
18.	تسعى شركتنا الى اقامة علاقات طويلة الامد مع الزبائن.				
19.	تبادر شركتنا الى تنمية عنصر الوفاء لدى الزبائن طيلة فترة تعاملهم معها مما يثمر عن اقامة علاقات جيدة معهم.				

ثانياً. استراتيجيات الريادة
أ. استراتيجية الابداع

ت	العبارات	المقياس			
		أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق بشدة
20.	ترى شركتنا ضرورة تبني الشركة استراتيجية الابداع المناسبة لعملها.				
21.	تعد شركتنا وحدة رائدة في مجال تقانة المنتج.				
22.	تسعى شركتنا الى تقديم منتجات جديدة باستمرار.				
23.	تعمل شركتنا على ترجمة الافكار الجديدة الى منتجات جديدة او عمليات جديدة.				
24.	لشركتنا القدرة على الابداع في المنتجات والعمليات لتحسين موقفها التنافسي.				

ب. استراتيجية الابتكار

ت	العبارات	المقياس			
		أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق بشدة
25.	تسعى شركتنا الى تقديم الافكار الابتكارية باستمرار والربط بينها بأسلوب غير تقليدي.				
26.	تهتم شركتنا بعمليات الابتكار وتعدّها من المكونات الأساسية لحصول الشركة على الريادة				
27.	تدرك شركتنا بأن العمليات الابتكارية لوحدها الريادية لمنتجات جديدة يسهم في زيادة حصتها السوقية.				
28.	تعمل شركتنا على وضع الافكار الجديدة المتعلقة بالمنتجات الجديدة موضع التطبيق.				
29.	ترى شركتنا ان نجاح الشركة بالبقاء والنمو في عالم الاعمال يتطلب توفير الافكار الابتكارية باستمرار.				

ت. استراتيجية الاخذ بالمخاطرة

ت	العبارات	المقياس			
		أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق بشدة
30.	تسعى شركتنا الى الموازنة بين طموحاتها واهدافها من جهة واستعداداتها لمواجهة جميع الازمات من جهة اخرى.				
31.	تخاطر شركتنا بتقديم منتجات جديدة استجابة لاتجاهات بيئية جديدة.				
32.	تاخذ شركتنا بمخاطر الغموض وحالات عدم التأكد البيئي عند تقديم منتج جديد.				
33.	ان ما يميز شركتنا هو قبولها بمستوى عال للمخاطرة عند تقديم المنتجات الجديدة.				

ث. استراتيجية التفرد

ت	العبارات	المقياس			
		أتفق	أتفق	محايد	لا أتفق

بشدة				بشدة	
					34. تسعى شركتنا الى تقديم منتجات فريدة ومميزة.
					35. تعمل شركتنا على تنمية ولاء الزبائن لعلامة الشركة من خلال تقديم منتجات فريدة ومميزة.
					36. لشركتنا القدرة على تقديم قيمة متميزة ومتفردة للزبائن عبر صيغ مختلفة كالجودة.

ج. استراتيجية المبادأة

ت	العبارات	المقياس			
		لا أتفق بشدة	أتفق بشدة	محايد	لا أتفق بشدة
37.	تري شركتنا بان عنصر الوقت هو اساس مهم في تقديم منتجات رائدة .				
38.	تهتم شركتنا بإستراتيجية المبادأة رغبة منها في تجديد نشاطها .				
39.	تشجع شركتنا العاملين لديها على المبادأة والابتكار.				
40.	شركتنا إلى القيام بأفعال تتجاوز متطلبات العمل.				

الملحق (2) المقابلات الميدانية

ت	المنصب الوظيفي	تاريخ المقابلة	الغرض من المقابلة
1.	المدير العام	2011/11/4	(1) الحصول على معلومات عامة عن الشركات المبحوثة.
2.	مدير العلاقات العامة	2011/11/4	(2) توضيح فقرات الاستبانة.
3.	مدير الانتاج	2011/11/5	(3) توزيع استمارة الاستبانة.
4.	مدير التسويق	2011/11/5	
5.	مدير البحث والتطوير	2011/11/5	

.....

