

تأثير المعرفة السوقية في استغراق الزبون دراسة ميدانية

لعدد من الكليات الأهلية في مدينة بغداد

الأستاذ الدكتور

سعدون حمود جثير الربيعاوي

saadoon_m@yahoo.com

المدرس المساعد

ياسمين خضير عباس الدوري

كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة بغداد

dryasminmanage89@gmail.com

The impact of market knowledge in customer engagement

Prof. Dr.

Sadoun Hamoud Jathir

Assistant Lecturer

Yasmin K Abbas Al-Doori

Baghdad University - Faculty of Administration & Economy

Abstract:-

Market knowledge and customer engagement are two areas that have received great attention from researchers and thinkers because of their importance in the organization's excellence and persistence in the face of the fierce competition in the global market, The current research dealt with the civil sector represented by a number of civil colleges in the city of Baghdad as a sample for research, Hence, the problem of research was started to answer the extent to which the faculties investigated are aware of the importance of the research variables represented by (market knowledge and customer engagement), and whether there is correlation between these variables. The aim of the research was to present the most important intellectual and philosophical contents of the controversies and consensus in the views of researchers and thinkers about the variables of research, and to analyze the relationship between the variables of research descriptive analysis based on literature through the previous intellectual efforts and practical analysis of the impact of market knowledge as an independent variable and the customer engagement as a variable adopted in the research community represented by private colleges, as the number of colleges (5) colleges either the sample was based on the teachers in the faculties.

Key words: Market knowledge, customer engagement, civil colleges.

المستخلص:

تمثل المعرفة السوقية واستغراق الزبون مجالات حازت على اهتمام كبير من قبل الباحثين والمفكرين لما لها من اهمية في تميز المنظمة واستمرارها في ظل التنافس الشديد الذي يشهده السوق العالمي، وتناول البحث الحالي القطاع الاهلي متمثلاً بعدد من الكليات الاهلية في مدينة بغداد كمجتمع للبحث، ومن هنا انطلقت مشكلة البحث للاجابة عن مدى ادراك الكليات المبحوثة لاهمية متغيرات البحث والمتمثلة بـ (المعرفة السوقية واستغراق الزبون)، وهل هناك تأثير بين هذين المتغيرين، وقد هدف البحث الى عرض اهم المضامين الفكرية والفلسفية من جدليات وتوافقات في وجهات نظر الباحثين والمفكرين عن متغيرات البحث كما هدف الى تحليل العلاقة بين متغيرات البحث تحليلاً وصفيّاً استناداً الى الادبيات عبر الجهود الفكرية السابقة والتحليل العملي لتأثير المعرفة السوقية بعدها متغيراً مستقلاً واستغراق الزبون بعده متغيراً معتمداً في مجتمع البحث والمتمثل بالكليات الاهلية، إذ يبلغ عدد الكليات (٥) كليات اما العينة فقد اعتمدت على التدريسيين في الكليات المبحوثة. واعتمد البحث اسلوب النهج المسحي التحليلي في الجانب العملي من البحث، وقد قام الباحث باستخدام الاستبانة التي هي اداة لجمع المعلومات استناداً الى الابحاث والدراسات التي تخص موضوع البحث الحالي، فضلاً عن الاعتماد على برنامج (SPSS) وبرنامج (AMOS) في التحليل الاحصائي الملائم لطبيعة البحث، إذ تم استخدام عدد من الادوات الاحصائية لمعالجة البيانات منها الوسط الحسابي ومعامل الاختلاف والانحراف المعياري لوصف العينة وتحليلها.

الكلمات المفتاحية: المعرفة السوقية، استغراق الزبون، الكليات الاهلية.

المقدمة:

تأخذ المعرفة السوقية استغراق الزبون مكانة كبيرة على مستوى المنظمات، ولكن تتباين هذه المكانة والاهمية من منظمة لأخرى نظرا لتباين واختلاف ادراك المنظمات لأهمية المعرفة السوقية واستغراق الزبون. وتعتبر المعرفة السوقية عن اهمية المعرفة بالزبائن ومعرفة المنافسين وبحوث السوق للمنظمة، ودورها في زيادة استغراق زبائنها سواء كانت المنظمة تعمل في القطاعات الخدمية او في القطاعات الانتاجية، اذ انها مصدر مهم في تميز المنظمات والبعض يعدها السبب في ديمومة المنظمات والاقتصادات، ونتيجة التطور والتوجه نحو التسويق فقد ركزت المنظمات على الزبون (الداخلي والخارجي) معاً، ولا يقل استغراق الزبون اهمية عن المعرفة السوقية، إذ رغم حداثة هذا المفهوم في مجال التسويق والادارة الا انه نال اهتماماً كبيراً من قبل الباحثين والمنظمات.

واشتمل البحث اربعة ابحاث انصب المبحث الاول على منهجية البحث، وتناول المبحث الثاني تأطير الطروحات الفكرية لمتغيرات البحث، فيما تضمن المبحث الثالث الجانب العلمي لتحليل البيانات وكرس المبحث الرابع للاستنتاجات التي تم التوصل اليها والتوصيات.

المبحث الأول

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

يأتي هذا البحث للبحث في تأطير المعرفة السوقية حول الزبائن لتحقيق استغراق الزبون، ولتحويل المشكلة الى ترجمة للواقع الذي يعكس ما ورد ذكره فقد سيقت التساؤلات الآتية:

- ١- ما مدى ادراك الكليات المبحوثة لأهمية المعرفة السوقية؟
- ٢- ما مدى ادراك الكليات المبحوثة لأهمية استغراق الزبون؟
- ٣- ما مدى تأثير المعرفة السوقية في استغراق الزبون؟

ثانياً: اهمية البحث

ترتكز اهمية البحث في بعدين هما كالاتي:

١- البعد الاول: البعد الفكري الفلسفي ، فالبحث يعد محاولة متواضعة لعرض وهيكلية التراكم المعرفي عن توضيح طبيعة العلاقة بين المتغيرات المبحوثة، وتتجسد اهمية البحث لما يتضمنه من موضوعات تُعد الاكثر رواجاً في بيئة الاعمال المعاصرة، والتي لم تتناولها الدراسات السابقة سيما عبر الربط المباشر بين متغيرات البحث الحالية.

٢- البعد الثاني: البعد التطبيقي والذي يتجسد في بيان اهمية البحث والتقصي عن الآليات المتبعة لتسويق المعرفة ومحاولة تحليل وتشخيص دور المعرفة السوقية بأبعادها في استغراق الزبون في الكليات المبحوثة. كما يسعى البحث الى اختيار قطاع التعليم العالي والذي يعتبر من القطاعات المهمة والرئيسية كونه يُعد مصدراً اساسياً من مصادر الارتقاء والنهوض بالعملية العلمية والتربوية لرفد البلد بالملاكات القادرة على حل معضلاته المختلفة.

ثالثاً: أهداف البحث

يطمح البحث الى تقديم اسهام علمي متواضع ليتناغم مع الاهتمامات التي اظهرها الفكر الاداري بدور المعرفة السوقية في التميز المنظمي وتمثل اهداف البحث بالآتي:

- ١- تحديد طبيعة وحجم المعرفة السوقية التي تمتلكها الكليات المبحوثة.
- ٢- التعرف على اثر المعرفة السوقية في استغراق الزبون في الكليات المبحوثة.
- ٣- التعرف على مستوى تطبيق الكلية المبحوثة لمتغيرات البحث، وتقييم مدى اسهام المعرفة السوقية باعتبارها متغيراً مستقلاً في خلق استغراق زبون باعتباره متغيراً معتمداً في مجتمع البحث المتمثل بالكليات الاهلية.

رابعاً: فرضيات البحث

تدرج فرضيات البحث ضمن فرضية التأثير الرئيسة وما يتفرع منها من فرضيات. وبما

تأثير المعرفة السوقية في استغراق الزبون دراسة ميدانية لعدد من الكليات الاهلية في مدينة بغداد .. (٢٣٧)

ان الفرضية تمثل مقترح للتعبير عن العلاقة بين أثنين أو أكثر من المتغيرات فهي بالتالي تعد حل مؤقت لمشكلة البحث ، وسيتم صياغة الفرضيات كالاتي:

١- الفرضية الرئيسة الاولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية مباشرة بين المعرفة السوقية واستغراق الزبون على المستوى الكلي وعلى مستوى ابعادهما الفرعية وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

أ - توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية مباشرة بين المعرفة بالزبائن واستغراق الزبون.

ب - توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية مباشرة بين معرفة المنافسين واستغراق الزبون.

ت - توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية مباشرة بين بحوث السوق واستغراق الزبون.

المبحث الثاني

الطروحات الفكرية لمتغيرات البحث

تناول هذا المبحث مفهومي المعرفة السوقية واستغراق الزبون وكما تناولهما الباحثين في دراساتهم وكتبهم كما موضح ادناه:-

١- المعرفة السوقية

اولاً: مفهوم المعرفة السوقية

تتميز اسواق اليوم بالتعقيد وعدم التجانس لكونها تتضمن شرائح اجتماعية تختلف في احتياجاتها ورغباتها وتطلعاتها وقدرتها الشرائية، وبذلك فان دراسة وتحليل ومعرفة السوق السائدة تمكن منظمات الاعمال من تحديد هذه الحاجات والرغبات وطبيعة المنافسة السائدة في الاسواق (الريعاوي وعباس، ٢٠١٥: ٣٧).

أما المعرفة السوقية فتعرف بانها المعلومات التي تمتلكها المنظمة (Kotler , 2000: 412) فهي نقطة البدء لعملية ادارة علاقات الزبون (Hair et al., 2002: 6)، ومنهم من يرى ان المعرفة السوقية عبارة عن مجموعة من المعلومات منظمة ومهيكله حول السوق كنتيجة للعملية المنهجية، إذ ان كلمة مهيكله تعني انه نتيجة العملية المنهجية (بدلاً من الانتقاء

(٣٣٨) .. تأثير المعرفة السوقية في استغراق الزبون دراسة ميدانية لعدد من الكليات الاهلية في مدينة بغداد

العشوائي)، والمنظمة تشير الى حقيقة ان المعرفة السوقية هي لها معنى مفيد(على عكس العناصر المنفصلة من البيانات عديمة الفائدة العشوائية). وان قياس كفاية المعرفة السوقية من خلال تحديد الفائدة كعمليات توليد وتكامل للمعرفة السوقية (Li & Calantone , 1998: 14). فالمعرفة السوقية تشير الى معرفة الشركة حول زبائنها وحاجاتهم وسلوكهم وكذلك منافسيها وسلوكهم (De Luca & Atuahene-Gima , 2007:97)، وينتج من عملية المعالجة هذه المعلومات السوقية بما فيها الاكتساب والتفسير والنشر والتي تمثل خطة الشركة الادراكية للزبائن والمنافسين (Day , 1994: 37-42). وان التأثيرات الايجابية للمعرفة السوقية في اكتشاف وتقييم الفرص المحتملة هي بسبب: (Renko , 2008: 41)

أ- الوعي بمشاكل الزبائن كمصادر للفرص المحتملة.

ب- سهولة تحديد القيمة السوقية للاكتشافات التكنولوجية الجديدة او تغييرات السوق الاخرى.

ت- زيادة التواصل من المعرفة الضمنية للتكنولوجيا الجديدة بين المستخدم والزبون النهائي.

ثانياً: اهمية المعرفة السوقية

إن للمعرفة السوقية دور كبير في تحسين وتطوير انجازات المنظمة بما يتناسب والتطورات السريعة للمنافسين والبيئة واعطاء صورة واضحة للمنظمة عن الزبائن والمنافسين من خلال البحث والتطوير.

وتزداد اهمية المعرفة السوقية بامتلاكها مهارات عدة منها ما ذكره (Bao et al., 2012: 313):-

- ١- يمكن دمج المعرفة السوقية مع التكنولوجيا لخلق منتجات جديدة.
- ٢- عندما يتغير واقع السوق والمعرفة المسبقة حول احتياجات الزبائن واجراءات المنافسين تصبح قديمة فانها تحتاج الى التغيير او يمكن استبدالها بمعرفة جديدة.
- ٣- غالباً ما يتم اظهار معاني المنتج الابداعي في التقاط اتجاهات السوق الناشئة والتي تتجاوز مجالات السوق الحالية او احتياجات الزبائن الكامنة في السوق الحالية.

تأثير المعرفة السوقية في استغراق الزبون دراسة ميدانية لعدد من الكليات الاهلية في مدينة بغداد .. (٢٣٩)

ولا يختلف (2: Castillo & Sanchez-Perez, 2013) في رايهما حول اهمية المعرفة السوقية إذ ذكرا بأنها:

١- تدعم المعرفة السوقية اقتصاد الشركة باعتبارها اداة للقياس والقدرة التي تسمح للمدراء بتقييم الاداء لمستوى المعرفة والابعاد والآلية التي يستخدمونها.

٢- ادراك المنظمة للمعرفة يساعد في تحقيق اعلى المستويات من الاداء ومما كان عليه في السابق بحيث تصبح اكثر قدرة على الابداع والمرونة.

ثالثاً: عمليات المعرفة السوقية

ان المعرفة اذا ما اخذت كما هي تكون مجردة عن القيمة، لذا فانها تحتاج الى اعادة إغنائها كي تصبح قابلة للتطبيق في ميدان جديد قبل تطبيقها لتوليد القيمة (الكيسي، ٢٠١٤: ١٠١). وقد اشار (4: Castillo & Sanchez-Perez, 2013) الى عمليات المعرفة السوقية بانها تتضمن قدرة العاملين على اكتساب ونقل ونشر واستغلال المعرفة السوقية التي قد تعكس ابعاد مختلفة مقترحة للمنظمة وهي كالآتي:-

١- اكتساب المعرفة: وتشير الى قدرة العاملين على تحديد المعرفة السوقية الموزعة داخليا والتي تساعدهم في القيام بمهامهم.

٢- نشر المعرفة: وتشير الى قدرة العاملين على التحليل والعمل وتفسير وفهم المعلومات السوقية الموزعة في الداخل والمكتسبة مسبقاً.

٣- نقل المعرفة: يشير ذلك الى قدرة العاملين على تحديد المعرفة السوقية المكتسبة حديثاً والملائمة وجمع ذلك مع المعرفة السوقية الموجودة للتمييز للفرص الجديدة المتاحة، ويتم هذا من خلال اضافة او حذف المعرفة السوقية او ببساطة من خلال تفسير او توضيح المعرفة الحالية بطرائق ابداعية مختلفة.

٤- استغلال المعرفة: تشير الى قدرة العاملين على استخدام المعرفة السوقية لمشاريعهم التجارية وهذه المقدرة تمكنهم من التعاون واكتساب ونشر المعرفة في السوق وتساعدهم في اداء وظائفهم لتوليد منتجات جديدة و/ أو لتحسين اداء العاملين الموجودين.

(٣٤٠) .. تأثير المعرفة السوقية في استغراق الزبون دراسة ميدانية لعدد من الكليات الاهلية في مدينة بغداد

رابعاً: الاستفادة من المعرفة السوقية ضمن المنظمات

إن السياق المشترك بين المنظمات وتدفق المعلومات المتعلقة بالمعرفة السوقية / الزبون يعتبر عملية معقدة وبمستوى وسيط ومعين من عدم اليقين. ومع ذلك فان اهمية التواصل المباشر مع الزبائن في الجزء المشترك بين المنظمات يؤدي الى نقل المعرفة الى الامام اكثر، مما يساعد المنظمة على رسم خريطة عملية الاستفادة من المعرفة السوقية المكتسبة عندما يتعلق الامر بمحيطها الداخلي. وان كل شيء تقوم به المنظمة يبدأ من الزبائن، وبالتالي فان افضل طريقة لمعرفة ما يريده الزبون هو التحدث معه / معها، وفي الوقت ذاته توظف المنظمة اساليب بديلة لمسح احتياجات الزبائن بالاضافة الى المحادثات المباشرة. كذلك تعد اجراء المحادثات مع الزبائن هي الطريقة الاكثر فاعلية لتخطيط احتياجات الزبائن، كما انه من الضروري تخزين المعلومات للعودة اليها لاحقاً. (Jokipii & Kuusinen , 2013: 63)

وهناك فرق بين الاستفادة من المعرفة السوقية بين المنظمات والاستفادة منها داخل المنظمة الواحدة، ويمكن ملاحظة ذلك في الجدول(١):

الجدول (١) الاستفادة من المعرفة السوقية

| الاستفادة من المعرفة السوقية | |
|--|--|
| السياق المشترك بين المنظمات | السياق داخل المنظمة |
| لا تتدفق المعرفة السوقية بحرية بين الطرفين، لا تصل تعليقات الزبائن دائماً الى الشركة. | عملية الاستفادة من المعرفة السوقية منظمة جيداً ، تمكين الظروف الهيكلية لدعم العملية التي تنطوي على عدد الخطوات اللاحقة. |
| يتم نقل المعرفة في الحالات التي ارتفعت الى الامام عبر ملاحظات الشريك، او تحصل الشركة على امكانية الوصول الى واجهة الزبون في الحالات التي تتطلب الخبرة. | جميع الخطوات (نقل، ترجمة، تحويل) استخدام المعرفة يتم في سياق داخل المنظمة، تتم معالجة المعرفة المكتسبة من التعاون المشترك بين المنظمات بشكل اكثر داخل الشركة. |
| مرحلة تحول المعرفة في التعاون بين المنظمات تكون غائبة. | |

Source: Jokipii, Kirsi; Kuusinen, Sara, (2013), Utelizing Market Knowledge to Creat Competitive Advantage in the Interface of Inter- and Intra-Organizational Coepetition , Case study: An SME in the Information Security Industry , Master thesis, Umea School of Business and Economics ,pp. 85.

خامساً: ابعاد المعرفة السوقية

تعد المعلومات حول البيئة السوقية وبالاخص الزبائن والمنافسين المصدر الاساسي

تأثير المعرفة السوقية في استغراق الزبون دراسة ميدانية لعدد من الكليات الاهلية في مدينة بغداد .. (٣٤١)

لتطوير وتحفيز معرفة المنظمة اذا نجحت بيئة المعلومات المتغيرة في تحويل النشاط التجاري (Day, 1992: 323)، والتي تؤدي الى توجيه استراتيجية التوجه نحو السوق والمعرفة السوقية. ففي المنظمات التي تعتمد على المعرفة السوقية تكون عمليات جمع وتفسير واستخدام المعلومات السوقية اكثر منهجية ومدروسة واستباقية من المنظمات الاخرى، فهي تتجاوز بسهولة الجهود الخاصة، رد الفعل، التقيد، وانتشار الجهود من خصومهم في المنظمات الاخرى وتركز داخليا (Day, 1994: 43).

وتتكون المعرفة السوقية من ثلاثة ابعاد هي المعرفة بالزبائن، ومعرفة المنافسون، وبحوث السوق وكالاتي:

١- المعرفة بالزبائن:

ان معرفة زبائن المنظمة هي الخطوة الاولى في برنامج تخطيط الجودة، فهي تساعد المنظمة في تحديد حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم للعمل على تلبيةها تحدي ليس بالامر السهل، لان كثير من زبائن المنظمات ليس من نوعية واحدة بل مكن نوعيات مختلفة، ويتوزعون على مناطق جغرافية متعددة، وهذا يعني وجود تفاوت كبير بين رغباتهم ومطالبهم (عقيلي، ٢٠٠١: ٢٤٦)، وهذا ما دفع المنظمات الحديثة الى مبدأ (اعرف زبونك) وتعني ان تعرف اهم مصادر عوائدك، وان تنامي المنافسة غير حسابات الاسواق وان ما هو جيد في الانتاج قد لا يكون جيداً في السوق. ومن هنا كان الاكتشاف الاهم في القرن العشرين هو الزبون، ليصبح الزبون هو مركز اللعبة وهو الذي يحدد حاجاته اولاً ومن ثم على الشركة ان تقوم بما يجب عمليه لاشباع هذه الحاجات، وليصبح التفوق على وفق قواعد هذه اللعبة الجديدة يعتمد على التنافس بين المنظمات على اساس من يستطيع ان يفي بهذه الحاجات بشكل افضل (نجم، ٢٠٠٨: ٣٢٣)، و اشار (Campbell, 2003: 376) ان كفاءة المعرفة بالزبون لابد ان تتألف من اربع عمليات تنظيمية - والتي تولد معاً وتدمج المعرفة بالزبون داخل المنظمة:-

أ- عملية معلومات الزبون.

ب- واجهة التسويق - وتكنولوجيا المعلومات.

(٣٤٢) .. تأثير المعرفة السوقية في استغراق الزبون دراسة ميدانية لعدد من الكليات الاهلية في مدينة بغداد

ج- مشاركة الادارة العليا.

د- نظم تقييم العاملين والمكافآت.

وهذا يعني ان عملية معلومات الزبون، هي عملية تنظيمية تولد معرفة الزبون، في حين ان العمليات الثلاثة الاخرى تدمج معرفة الزبون في جميع انحاء المنظمة. وبعبارة اخرى فان هذه الثلاثة الاخيرة هي العمليات التنظيمية التي يتم من خلالها تنفيذ العمليات القائمة على المعرفة بتكامل معلومات الزبائن (Nishant , 2015: 4).

٢- معرفة المنافسين

تتضمن معرفة المنافس مجموعة الانشطة السلوكية التي تجعل الزبون متواصل مع المنظمة ويسد حاجته من المنتجات ووضع الاستراتيجيات والخطط (Li & Calantone , 1998: 14). ويمكن تشكيل وجهة نظر الزبائن والمنافسين من خلال اكتساب المعرفة السوقية يومياً وبعد ذلك يمكن نشر هذه المعرفة داخل المنظمة، كما ان المصدر الرئيسي للميزة التنافسية يكون من خلال توجه المنظمة الى الخارج نحو الزبائن والمنافسين للتنافس على تسليم قيمة الزبون المتفوقة (Hoe , 2008: 246). وقدرة المنظمة على الاستجابة السريعة للتحركات التنافسية على نطاق عالمي، وهو مشابه لكفاءة معرفة الزبائن، إذ ان كفاءة معرفة المنافس تعني القدرة على اكتساب وتفسير ودمج المعلومات حول البيئة التنافسية العالمية، لذا يجب ان يعرف المنافسين كمنظمة اعمال اخرى تقدم نفس المنتجات او بدائل للسوق (Alghamdi , 2016: 144) نقلاً عن (Almograbi , 2000).

وان معرفة المنافسين تحتم على المنظمة ان تكون على دراية تامة بالآتي: (الاستراتيجية التكنولوجية للتنافس، استراتيجية التسويق للتنافس، نشاطات المنافسين، واستراتيجيات المنتج الجديد للمنافسين). وبعبارة اخرى يراها (Cohen , 1991) بانها تتضمن كافة النشاطات التي ترتبط بمعرفة المنافسين والاستراتيجيات التي يتبعونها وتحديد جوانب قوتهم وضعفهم حيث ان تحليل المنافسة السائدة في السوق يمكن المنظمة من اختيار الاستراتيجية المناسبة، إذ اشار (Hooley & Sauders , 1993) بان شدة المنافسة في السوق تزداد عندما يكون كبير الحجم ويتميز بمعدل نمو مرتفع، وهامش ربح مشجع، إذ ان المنافسة الشديدة

تأثير المعرفة السوقية في استغراق الزبون دراسة ميدانية لعدد من الكليات الاهلية في مدينة بغداد .. (٣٤٣)

جعلت المنظمات تتنافس على اساس منتجاتها وخدماتها وكذلك على اساس العلاقات الذكية مع الزبون (جلاب والعبادي، ٢٠١٠: ٦٦٤).

٣- بحوث السوق

تشير بحوث السوق الى عملية التسويق ووظائف البحث والتطوير في عملية التواصل او التبادل والتعاون مع بعضهم البعض (Li & Calantone , 1998:14)، إذ تعد بحوث السوق من العناصر الرئيسة لفهم السوق، فهي العملية التي تربط المسوقين بالسوق من خلال توفير المعلومات والافكار للمساعدة في صنع القرار (Baker, 2000: 96)، وان عملية اجاث السوق تمر بخطوات اربع هي (Baker, 2000: 97) :-

١- تعريف مشكلة التسويق.

٢- تطوير خطة البحث.

٣- تنفيذ خطة البحث.

٤- التفسير والابلاغ عن نتائج البحث.

اي انها الاداة التي تستطيع المنظمة من خلالها التعرف على معدلات الاستهلاك، حالات العرض والطلب، التنافس في الاسواق وبلاضافة الى تحديد نسب الارباح واحتمالات التطور والتغير فيها (البكري، ٢٠٠٢: ٨١)، وان استخدام بحوث السوق يعد اكثر شيوعاً في المنظمات الكبيرة مما هو عليه في المنظمات الصغيرة (Phiri,2009:55). وذلك لانها عبارة عن نشاط الاعمال التي تكتشف المعلومات لاستخدامها في صنع قرارات التسويق (Elliott et al., 2012:75).

٢- استغراق الزبون

أولاً: مفهوم استغراق الزبون

يعرف استغراق الزبون بأنه "مستوى المعرفة والادراك والمستوى المادي للزبون والوجود العاطفي في علاقته مع منظمة الخدمة". فهو وجود الزبون المتنوع في علاقته مع منظمة الخدمة وهو بنية عالية المستوى (Patterson et al., 2006)، وان استغراق الزبون هو التفاعل بين الزبون ومجهز الخدمة التنظيمية على المستويات المختلفة لمنظمة الخدمة، وقد

(٣٤٤) .. تأثير المعرفة السوقية في استغراق الزبون دراسة ميدانية لعدد من الكليات الاهلية في مدينة بغداد

يكون هذا التفاعل جسدياً وعاطفياً ومعرفياً، فهو تسهيل التفاعلات التي تعزز الاستثمار العاطفي والجسدي والنفسي للزبون الذي لديه علامة تجارية (5: 2006, Sedly)، وهنا ينظر الى استغراق الزبون من وجهة نظر المنظمة كخدمة مقدمة للزبون لتسهيل وتوثيق العلاقة بين المنظمة وزبائنها. وذهب بعض الباحثين الى ان العلاقة بين الزبون والمنظمة تركز على نواحي سلوكية، إذ اشار (Doorn et al., 2010: 254) بان استغراق الزبون هو " الظواهر السلوكية للزبون التي تمتلك اسم او علامة تجارية معينة او منظمة ما والاهتمام فيها، خارج نطاق عملية الشراء الناجمة عن دوافع محفزة"، إذ يميل المديرون الى التركيز على سلوكيات استغراق الزبون القابلة للقياس والتي تتجاوز عمليات الشراء لزبائن المنظمة مثل النشاطات والملاحظات والمدونات والتفاعلات بين الزبائن انفسهم وبين الزبائن والمنظمة.

هناك من ذهب الى ان استغراق الزبون هو " القدرة التسويقية التي تمثل تطوراً في تسويق العلاقة ومنهج جديد لادارة محفظة الزبون، وهو بالتالي حالة ملموسة في الابداع غير التقني المرتبطة بالعملية التجارية (327: 2013, Cambra - Fierro et al.)، وتعد مشاركة الزبون والتعاملات التجارية مع المنظمة والزبائن الاخرين في المساهمة بالمعلومات والمعرفة كالاتجار، والشعور والتجارب كل ذلك يمكنه ان يمثل الاساس لاستغراق الزبون (36: 2013, So). ان الدعم لتوسيع المجال المفاهيمي لاستغراق الزبون يركز على التفكير بان المشاركة السلوكية البحتة في انشطة استغراق الزبون لا تعني بالضرورة ان يرتبط استغراق الزبون بالعلامة التجارية فقط (2: 2014, So et al.)، فقد عد استغراق الزبون " آليات اضافة قيمة الزبون الى المنظمة، إما من خلال المساهمة المباشرة و/أو غير المباشرة (2: 2016, Pansari & Kumar). وان استغراق الزبون له تأثير كبير في بناء القيمة وعواقبها، وانه يمثل التفاعل بين الزبون ومزود الخدمة التنظيمية على المستويات المختلفة لمنظمة الخدمة (813: 2017, Raeisi & Lingjie).

ثانياً: المقترحات الاساسية لتعزيز المعرفة باستغراق الزبون

عند البحث عن مفهوم استغراق الزبون فانه لا بد عند اجراء البحث التركيز على طرائق البحث المحددة التي تنشأ في مجال استغراق الزبون وتوسيع اعمال البحث التي تستند على آراء ومناقشات علماء التسويق.

تأثير المعرفة السوقية في استغراق الزبون دراسة ميدانية لعدد من الكليات الاهلية في مدينة بغداد .. (٣٤٥)

لقد اشار (Brodie et al., 2011: 255) ان مجال التسويق يعد مجالاً ترحيبياً للبحوث العلمية بخصوص استغراق الزبون والذي يمكن ان يساهم في ممارسة الاعمال. كما ذكر انه على النقيض من العلوم الاجتماعية والادارية وممارسة الاعمال الادبية، والتي تقدم وفرة من تعريفات اشكال التواصل ذات الصلة، وقد لوحظ ان هناك محاولات قليلة نسبياً في المفاهيم المنهجية لاستغراق الزبون في ادبيات التسويق. فقد قدم (Brodie et al., 2011: 258) مجموعة من المقترحات الاساسية التي تساعد في تحديد المجال المفاهيمي لاستغراق الزبون والتي اعتمدت عليها العديد من البحوث التي تلتها والتي تسهم في ممارسة الاعمال، وهذه المقترحات هي كالآتي:

١- يعكس استغراق الزبون الحالة النفسية التي تحدث نتيجة تجارب الزبائن التفاعلية مع وكيل / جهة تسويق ضمن علاقات خدمة معينة.

٢- تحدث حالات استغراق الزبون ضمن عملية ديناميكية متكررة من العلاقات الخدمية التي تشكل قيمة.

٣- يلعب استغراق الزبون دوراً مركزياً في شبكة اسمية من علاقات الخدمة.

٤- ان استغراق الزبون مفهوم متعدد الابعاد يخضع لتعبير السياق و/أو اصحاب المصلحة المحددة للابعاد المعرفية والعاطفية والسلوكية ذات الصلة.

٥- يحدث استغراق الزبون ضمن مجموعة محددة من الظروف الموقفية وتولد مستويات مختلفة من استغراق الزبون.

ثالثاً: أهمية استغراق الزبون

يتطلب استغراق الزبون الالتزام العاطفي، فضلاً عن الالتزام الحكمي او الثقة وكذلك الالتزام بين البائعين والزبائن. ويحدث استغراق الزبون عندما يكون لدى الزبائن روابط عاطفية قوية في التبادلات العلائقية مع البائعين. كما يعمل استغراق الزبون على توسيع دور الزبائن من خلال تضمينهم في عملية اضافة القيمة. وان ادراج الزبائن في بناء القيمة يعزز من رضا الزبائن، خاصة وان هذه الاحتياجات تتغير بمرور الوقت. كما ان استغراق الزبائن يطور الاتصالات الجديدة لتصبح سبباً لتفاعل البائعين مع الزبائن الاخرين وكذلك

(٣٤٦) .. تأثير المعرفة السوقية في استغراق الزبون دراسة ميدانية لعدد من الكليات الاهلية في مدينة بغداد

التفاعل مع غير الزبائن. فهو يحول الزبائن الى مجموعة المشجعين الذين لا يزالون مشبثين بالمنظمة من خلال الصعود والهبوط في العلاقة الحميمة والدائمة وحتى التبشير بالمنتج والعلامة التجارية أو المنظمة (Sashi , 2012: 264). كما ان استغراق الزبون يوضح كيف يمكن للمنظمات بناء التفاعلات مع الزبائن بغرض جعلهم اكثر عمقاً واكثر فائدة واستدامة (Magnusson et al., 2013: 3).

وعلى وفق ما ذكره (Vivek et al., 2012: 133) و (Vivek et al., 2014: 406) قد يتجلى استغراق الزبون معرفياً أو عاطفياً أو سلوكياً أو اجتماعياً. وتشمل العناصر المعرفية والعاطفية من استغراق الزبون تجارب ومشاعر الزبون في حين ان العناصر السلوكية والاجتماعية تلتقط مشاركة الزبائن الحاليين والمحتملين سواء داخل وخارج حالات التبادل على حد سواء. فهو يتضمن اتصال الافراد الذي يتشكل مع المنظمة، استناداً الى تجاربهم مع العروض وانشطة المنظمة، إذ يكون بناء علاقات الزبائن الحاليين والمحتملين قائماً على الخبرة التي تولدت لدى الزبائن مع العروض وانشطة المنظمة. وبالتالي فان استغراق الزبون يظهر كتصرفات أو سلوك. وسوف يقوم الزبون المستغرق بتنفيذ اجراءات معينة لن يقوم بها الزبائن غير المستغرقين أو المحتملين بإلغائها. وهذا يجعل الزبائن يعملون بالاعتماد على ما تسمح به المنظمات الى حد كبير وما يمكن ان تتيحه التكنولوجيا (Greve, 2014: 204). لقد ذكر (Kahn , 1990: 694) بان الاستغراق هو دعم اعضاء المنظمة لانفسهم للقيام بدورهم في الاستغراق والتعبير عن انفسهم جدياً ومعرفياً وعاطفياً خلال ذلك الدور واداء العمل، وان العناصر الثلاثة في عملية الاستغراق النفسي المتمثلة بالاستغراق السلوكي والعاطفي والمعرفي لتستخدم للاستغراق بشكل عام، وان هذه الابعاد تعرض العلاقات الايجابية مع الاستغراق.

لقد استندت غالبية البحوث المتعلقة باستغراق الزبون على مفاهيم متعددة الابعاد نظراً لكون استغراق الزبون هيكل متعدد المرتكزات التي يستند اليها كما يتطلب شروط متعددة مما ادى الى تقديم تفسيرات ووصف اقرب عند بعض الباحثين وتباعده لدى باحثين اخرين، وفيما ياتي توضيح لكل بعد من الابعاد التي اعتمدها البحث الحالي والتي تتضمن ثلاثة ابعاد هي:-

١- القوة:

يتميز الاستغراق بالقوة (Vigor) ويقصد بها (التفعيل العالي) وتتميز القوة بمستويات عالية في الطاقة والمرونة العقلية اثناء العمل، والاستعداد لاستثمار الجهد في عمل شخص ما، والمثابرة حتى في مواجهة الصعوبات (Schaufeli et al., 2002: 74) إذ تشير القوة الى مستوى طاقة الزبون ومرونته العقلية اثناء التفاعل مع موظفي الخدمة او المنظمة او العلامة التجارية او الزبائن الآخرين. ويشير ايضا الى الاستعداد في استثمار الوقت والجهد في دور الزبون. لذلك من المرجح ان يكون الزبائن هم المثابرين إذ يقعون موالين ويلعبون دوراً حتى في مواجهة الصعوبات (Patterson et al., 2006).

وكذلك (Brodie et al., 2011: 257) رأّت ان القوة هي مستوى الزبون من الطاقة والقدرة على المقاومة العقلية في التفاعل مع الآخرين بهدف الاستغراق. ولم يذهب (Cheung et al., 2011: 3) بعيداً عن هذا الراي فقد ذكر بان القوة تشير الى مستوى الطاقة والمرونة العقلية اثناء الاستخدام الاجتماعي عبر الانترنت، والرغبة في استثمار الوقت والجهد في دور الفرد كزبون.

٢- الاخلاص:

يتميز الاخلاص (Dedication) الى انه تكريس الجهود في العمل من خلال الشعور بالاهمية والحماس والالهام والفخر والتحدي. وبدلاً من الاندماج فان استخدام مصطلح الاخلاص في الاستغراق يكون الافضل، إذ ان الاندماج مثل الاخلاص عادة ما يتم تعريفه في مصطلحات نفسية مع عمل اشخاص معينين وبذلك فانه فيما بعد يتجه الشخص الى خطوة ما خلف ذلك وكذلك الى الجودة في العمل ايضاً. وبخصوص الجودة فان الاخلاص يشير بشكل خاص الى قوة الاندماج في سير العمل والسيطرة عليه والعلاقة القوية التي تتوجه اكثر من المعتاد في تحديد الهوية. وبهذا فان الاخلاص له مجال اوسع ليس فقط في الاشارة الى حالة المعرفة او الاعتقاد وانما تتضمن بعد التأثير كذلك (Schaufeli et al., 2002: 74).

ويشير الاخلاص الى احساس الزبون بالانتماء كزبون. ويفخر الزبائن بالمنظمة التي يراعونها وهم متحمسون وعاطفيون للعب دورهم، وغالباً ما يستوحي الزبون ذلك من موظفي الخدمة، او المنظمة، او العلامة التجارية او من الزبائن الآخرين (Patterson et al.,)

(٢٤٨) .. تأثير المعرفة السوقية في استغراق الزبون دراسة ميدانية لعدد من الكليات الاهلية في مدينة بغداد

(2006) وان احساس الزبون بالانتماء الى المنظمة او العلاقة التجارية يتوافق مع البعد العاطفي للاستغراق (Brodie et al., 2011: 255).

٣- الاستيعاب:

ويتمثل بعد الاستيعاب (Absorption) في كونه يركز تماماً وبشكل عميق في العمل، فيمر الوقت بسرعة ويواجه الشخص الصعوبات مع فصل ذات الشخص عن العمل. وهو ما يسمى بالتدفق، او الخبرة الجيدة والتي تتمثل بتركيز الانتباه والتفكير الواضح والجانب الجسدي، والذهني، او تقليل الجهود والتركيز والسيطرة التامة، او حالة فقدان الوعي الذاتي وضياح الوقت والمتعة في العمل كذلك. فالتدفق يكون اكثر تعقيداً كمفهوم، فذلك يتضمن نواحي عدة ويشير الى تخصيص اكثر وفترة قصيرة بدلاً من حالة الادراك الذهني (Schaufeli et al., 2002: 75).

ومن خلال بعد الاستيعاب فان الاستغراق يشير الى المستوى العميق من التركيز والنتيجة النهائية لدور الشخص اثناء التعامل مع المنظمة ومع عروضها، او مع الزبائن الآخرين ويشير الى الدور الكبير في استغراق الزبون (So , 2013: 43).

المبحث الثالث

عرض نتائج استجابات عينة البحث للاستبانة وتحليلها وتفسيرها واختبار الفرضيات

١- اختبار طبيعة وجودة البيانات والاستبانة وكفاية المعاينة

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العينة الكليات الاهلية المبحوثة.

لتحديد نوع الاختبارات الملائمة لطبيعة البيانات التي تم الحصول عليها يجب اختبار توزيع البيانات بحسب التوزيع الطبيعي، اذ تم استخدام اختبار (Kurtosis) و (Skewness) للتحقق من توزيع البيانات على المحور العمودي والافقي عبر (sig)، اذ ينبغي ان يتحقق شرط ($sig \geq 0.05$) (العامري، ١٨٥: ٢٠١٧) الى ان البيانات تتبع توزيع طبيعي اذا ما كانت قيمة (Skewness) اقل من (١) وان قيمة (Kurtosis) تقل عن (٢.٥٨) اذ يجب التحقق من التوزيع الطبيعي عبر اختبارها على المحور العمودي والافقي اذ ينبغي ان يتم التحقق من التوزيع استناداً للمحور العمودي للتأكد من الاتواء لليمين (موجب) او لليسار (سالِب)

تأثير المعرفة السوقية في استغراق الزبون دراسة ميدانية لعدد من الكليات الاهلية في مدينة بغداد .. (٣٤٩)

ومقياس التفرطح استناداً للمحور الافقي للتحقق من عمق التوزيع الطبيعي والجدول (٢) يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.

الجدول (٢) اختبارات توزيع البيانات الطبيعي لبيانات الكليات الاهلية المبحوثة

| المتغيرات | Kurtosis Test | Skewness Test |
|--------------------|---------------|---------------|
| المعرفة السوقية | 2.007 | .837 |
| ١ المعرفة بالزبائن | 2.347 | .818 |
| ٢ معرفة المنافسين | 1.569 | .097 |
| ٣ بحوث السوق | 1.258 | .801 |
| استغراق الزبون | .923 | .467 |
| ١ القوة | .184 | .260 |
| ٢ الاخلاص | .223 | .530 |
| ٣ الاستيعاب | .203 | .128 |

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS V.23)

ويتبين من الجدول (١) ان قيم اختبار (Skewness) كانت اقل من (1)، اما قيم اختبار (Kurtosis) فان جميعها تقل عن (2.58) مما يؤكد ان بيانات البحث تتبع التوزيع الطبيعي، وهذا يؤكد صلاحية البيانات المبحوثة لاستخدام التحليل العاملي.

ثانياً: اختبار كفاية المعاينة وملائمة التحليل العاملي عبر مقياس (KMO) و (Bartlett)

تعد كفاية حجم عينة البحث من الشروط الواجب توافرها لاختبار التحليل العاملي ويمكن التأكد منها عبر مقياس (Kaiser - Meyer - Olkin Measure) كما ان القيم المقبولة هي اكبر من (0.50) والقيم الادنى من هذه القيمة تعد مؤشراً للحاجة الى زيادة حجم العينة، اما اختبار (Bartlett) فإنه يهدف لقياس الارتباط بين الفقرات المتعلقة بالابعاد الفرعية للمتغير الواحد و إذا لم تكن مرتبطة فان هذا يشير الى ان التحليل العاملي لا يتلاءم وطبيعة البيانات المبحوثة، فاذا كانت قيمة (sig) اصغر من (0.05) تشير الى ان التحليل العاملي يكون ملائماً لتحليل البيانات (الملا، ٢٠١٤: ١٤٠) و النتائج موضحة في الجدول (٣) والذي يبين قيم اختباري (KMO) و (Bartlett) ومعنويتها.

(٣٥٠) .. تأثير المعرفة السوقية في استغراق الزبون دراسة ميدانية لعدد من الكليات الاهلية في مدينة بغداد

الجدول (٣) قيم كايسر- ماير- اولكين وبارتليت لكفاية المعاينة وملاءمة التحليل
العالمي للمتغير المستقل (المعرفة السوقية)

| KMO and Bartlett Test | | |
|-----------------------|----------------------------------|-----------|
| | قيمة اختبار (KMO) كفاية المعاينة | 0.862 |
| اختبار (Bartlett) | قيمة (Chi-Square) | 15298.155 |
| | مستوى الدلالة (sig) | 0.000 |

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.23)

ومن الجدول (٣) يتضح ان قيمة اختبار (KMO) قد بلغت (0.862) اي اعلى من (0.50) اي ان البيانات كافية لاجراء التحليل العالمي اما قيمة (Sig) قد بلغت (0.000) اي ان هناك ارتباطات بين الفقرات والابعاد كما يدل ان هناك دلالة معنوية بين الفقرات والابعاد لذا فان التحليل العالمي ملائم.

الجدول (٤) قيم كايسر- ماير- اولكين وبارتليت لكفاية المعاينة وملاءمة التحليل العالمي للمتغير المعتمد (استغراق الزبون)

| KMO and Bartlett Test | | |
|-----------------------|----------------------------------|-----------|
| | قيمة اختبار (KMO) كفاية المعاينة | 0.925 |
| اختبار (Bartlett) | قيمة (Chi-Square) | 12367.635 |
| | مستوى الدلالة (sig) | 0.000 |

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.23)

ومن الجدول (٤) يتضح ان قيمة اختبار (KMO) قد بلغت (0.925) اي اعلى من (0.50) اي ان البيانات كافية لإجراء التحليل العالمي اما قيمة (Sig) قد بلغت (0.000) اي ان هناك ارتباطات بين الفقرات والابعاد كما يدل ان هناك دلالة معنوية بين الفقرات والابعاد لذا فان التحليل العالمي ملائم.

ثالثاً: اختبار صدق وثبات الاستبانة

أ- اختبار الصدق Validity

١- اختبار الصدق للمتغير المستقل المعرفة السوقية

تم إجراء التحليل العالمي الاستكشافي للتأكد من الصدق البنائي لفقراته وعند إجراء اختبار التحليل العالمي يتبين القيم الأولية والمستخلصة للاشتراكات (Communalities) باستخدام اسلوب المكونات الاساسية (Principal Component Analysis) والتي تأخذ قيم بين (0-1) وكما موضح فيما يأتي:-

تأثير المعرفة السوقية في استغراق الزبون دراسة ميدانية لعدد من الكليات الاهلية في مدينة بغداد .. (٢٥١)

إذ تتضح ادناه قيم الاشتراكات للمتغير المستقل (المعرفة السوقية)، اذ ان التشبع العملي (Factor loading) يمثل معامل الارتباط بين المتغير والفقرة استناداً لاشتراط (0.40) فما فوق كونها نتيجة توضح المقبولية لل فقرات، اما العوامل التي يكون التشبع العملي لها أقل من (0.40) فهنا ينبغي حذفها او أهملها (Anderson,2013:84)، وكما تظهر نتائج الاختبار والموضحة في الجدول (٥) فقد اتضح بأن التشبع العملي لل فقرات كافة للمتغير المستقل (المعرفة السوقية) أكبر من (0.40)، وهذا يدل على إن البيانات المتعلقة بالمتغير المستقل (المعرفة السوقية) ذات صدق استكشافي، وان اكبر قيمة كانت من نصيب الفقرة (١٢) اذ بلغت (0.796) اي انها تفسر ما نسبته (79%)، اما اقل قيمة فقد كانت من نصيب الفقرة (٢3) اذ بلغت (0.480) اي انها تفسر ما نسبته (48%)، ومن هنا يتضح أن المقياس صالح للاستخدام.

الجدول (٥) القيم الأولية والمستخلصة لمعاملات الشبوع (الاشتراكات) (Communalities) لمتغير المعرفة السوقية

| مقبولية الفقرة او لا ؟ | التشبع العملي | الفقرات (الاسئلة) |
|------------------------|---------------|-------------------|
| نعم | .515 | 1 |
| نعم | .610 | 2 |
| نعم | .669 | 3 |
| نعم | .732 | 4 |
| نعم | .722 | 5 |
| نعم | .721 | 6 |
| نعم | .666 | 7 |
| نعم | .634 | 8 |
| نعم | .710 | 9 |
| نعم | .714 | 10 |
| نعم | .754 | 11 |
| نعم | .796 | 12 |
| نعم | .576 | 13 |
| نعم | .622 | 14 |
| نعم | .612 | 15 |
| نعم | .744 | 16 |
| نعم | .780 | 17 |
| نعم | .598 | 18 |
| نعم | .733 | 19 |
| نعم | .695 | 20 |
| نعم | .696 | 21 |
| نعم | .717 | 22 |
| نعم | .480 | 23 |
| نعم | .615 | 24 |

المصدر: اعداد الباحث بالاستناد الى مخرجات (SPSS V.23)

٢- اختبار الصدق للمتغير المعتمد استغراق الزبون

تم إجراء التحليل العاملي الاستكشافي للتأكد من الصدق البنائي لفقراته وعند اجراء اختبار التحليل العاملي يتبين القيم الأولية والمستخلصة للاشتراكات (Communalities) بأستخدام اسلوب المكونات الاساسية (Principal Component Analysis) والتي تأخذ قيم بين (1-0) وكما موضح فيما يأتي:-

اذ تتضح ادناه قيم الاشتراكات للمتغير المعتمد (استغراق الزبون)، اذ ان التشبع العاملي (Factor loading) يمثل معامل الارتباط بين المتغير والفقرة استناداً لاشتراط (0.40) فما فوق كونها نتيجة توضح المقبولية للفقرات، اما العوامل التي يكون التشبع العاملي لها أقل من (0.40) فهنا ينبغي حذفها او إهمالها (Anderson,2013:84)، وكما تظهر نتائج الاختبار والموضحة في الجدول (٦) فقد اتضح بأن التشبع العاملي للفقرات كافة للمتغير المعتمد (استغراق الزبون) أكبر من (0.40)، وهذا يدل على إن البيانات المتعلقة بالمتغير المعتمد (استغراق الزبون) ذات صدق استكشافي، وان اكبر قيمة كانت من نصيب الفقرة (٢١) اذ بلغت (0.772) اي انها تفسر ما نسبته (77%)، اما اقل قيمة فقد كانت من نصيب الفقرة (٩) اذ بلغت (0.577) اي انها تفسر ما نسبته (57%)، ومن هنا يتضح أن المقياس صالح للاستخدام.

الجدول (٦) القيم الأولية والمستخلصة لمعاملات الشيع (الاشترارات) (Communalities) لمتغير استغراق الزبون

| مقبولية الفقرة او لا ؟ | التشبع العاملي | الفقرات (الاسئلة) |
|---------------------------|----------------|----------------------|
| نعم | .676 | 1 |
| نعم | .722 | 2 |
| نعم | .678 | 3 |
| نعم | .651 | 4 |
| نعم | .676 | 5 |
| نعم | .706 | 6 |
| نعم | .604 | 7 |
| نعم | .703 | 8 |
| نعم | .577 | 9 |
| نعم | .640 | 10 |
| نعم | .746 | 11 |
| نعم | .733 | 12 |

تأثير المعرفة السوقية في استغراق الزبون دراسة ميدانية لعدد من الكليات الاهلية في مدينة بغداد .. (٢٥٣)

| | | |
|-----|------|----|
| نعم | .703 | 13 |
| نعم | .683 | 14 |
| نعم | .726 | 15 |
| نعم | .762 | 16 |
| نعم | .749 | 17 |
| نعم | .714 | 18 |
| نعم | .749 | 19 |
| نعم | .753 | 20 |
| نعم | .772 | 21 |

المصدر: اعداد الباحث بالاستناد الى مخرجات (SPSS V.23)

ب- اختبار الثبات Reliability

معامل الثبات ويتراوح بين درجتين (صفر و ١) ويعد الصفر ادنى معامل ثبات اما الدرجة (١) فتمثل اعلى معامل ثبات، كما ان ثبات الاختبار يعني ان يعطي الاختبار نفس النتائج اذا ما أعيد على نفس المجموعة في نفس الظروف والشروط أي ان درجته لا يتغير بتكرار الاختبار أي ان مفهوم الثبات ان الاختبار يمكن ان يحقق دائما النتائج نفسها في حالة تطبيقه على نفس المجموعة ، وهذا يشير الثبات الى مستوى الاتساق الداخلي (Internal consistency) للمقياس ، وسوف يتم الاستناد الى معامل الفا كرونباخ (Cronbach's Alpha coefficient) لقياس الاتساق الداخلي لمتغيرات المقياس الرئيسة من متغير مستقل ومتغير معتمد من خلال استخدام برنامج (SPSS.V.23)، علماً ان قيمة Cronbach's Alpha لاجمالي البيانات قد بلغت (٠.٩٣٨) وكما موضح في الجدول (٧).

الجدول (٧) مستوى الاتساق الداخلي لمتغيرات البحث عبر (Cronbach's Alpha)

| المتغير | الابعاد | معامل (Cronbach's Alpha) | تقييم الثبات |
|---------------------------|------------------|--------------------------|--------------|
| ٩٣٢ المعرفة السوقية | المعرفة بالزبانن | 0.935 | جيد جداً |
| | معرفة المنافسين | 0.940 | جيد جداً |
| | بحوث السوق | 0.932 | جيد جداً |
| ٩٣٥ استغراق الزبون | القوة | 0.936 | جيد جداً |
| | الاخلاص | 0.938 | جيد جداً |
| | الاستيعاب | 0.940 | جيد جداً |

المصدر: اعداد الباحث بالاستناد إلى مخرجات برنامج (SPSS V.23)

رابعاً: التحليل العاملي التوكيدي

استهدفت هذه الفقرة التحقق من الصدق البنائي التوكيدي للمقياس المستخدم

(٢٥٤) .. تأثير المعرفة السوقية في استغراق الزبون دراسة ميدانية لعدد من الكليات الاهلية في مدينة بغداد

للتغيرات البحث المستقل (المعرفة السوقية) والمعتمد (استغراق الزبون) كون التحليل العاملي التوكيدي احد تلك التطبيقات الرئيسية لاستخدام معادلة النمذجة الهيكلية والمستخدم لاختبار صحة نموذج المعد للقياس في البحث، وان تحديد النموذج البنائي يجب تحديد المتغيرات الكامنة (Latent Variable) والمثلة بالمتغيرات الرئيسية للبحث وهي (المعرفة السوقية) و(استغراق الزبون)، اما النوع الثاني وهي المتغيرات الداخلة (Endogenous) وتتمثل بفقرات اسئلة الاستبانة لكل بعد من ابعاد متغيرات البحث وان الهدف من اجراء التحليل العاملي (CFA) يتمثل في جانين الاول للتأكد من البيانات التي تم تجمعها من العينة المستهدفة تتلاءم مع النموذج الفرضي للبحث و للتحقق من ذلك تم الاستناد الى مؤشرات جودة المطابقة المبينة في الجدول (٨)، اما الجانب الثاني فيتمثل بالتأكد فيما اذا كان نموذج القياس المستخدم لمتغيرات البحث يتضمن الابعاد المستخدمة فعلاً ام ان احد الابعاد غير مناسب وهل الاسئلة ملائمة للابعاد وهذا عبر المؤشرات ومن ثم التحقق من قيم الاوزان الانحدارية المعيارية في الجدول (٢٠) والتي تربط المتغيرات الكامنة مع كل فقرة من فقرات المقياس وكلما كانت اكبر من (٠.٣٠) هذا يدل على صدق العبارة وكما موضح في الجدول (٨):

الجدول (٨) مؤشرات جودة المطابقة لمعادلة النمذجة الهيكلية

| ت | المؤشرات | قاعدة جودة المطابقة |
|---|--|---------------------|
| ١ | النسبة بين قيمة (X) ودرجة الحرية | اقل من ٥ |
| ٢ | حسن المطابقة Goodness of Fit Index (GFI) | اكبر من ٠.٩٠ |
| ٣ | مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي Root Mean (RMSEA) square Error Of Approximation | بين ٠.٠٥ - ٠.٠٨ |
| ٤ | مؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI) | اكبر من ٠.٩٥ |
| ٥ | مؤشر المطابقة المعيارية Normed Fit Index (NFI) | اكبر من ٠.٩٠ |

المصدر: الباحث بالاعتماد على (Chan et.al, 2007)

وتقسم هذه الفقرة الى تحديد الصدق البنائي لمتغيرات البحث والمتمثلة بالمتغير المستقل والمعتمد وكما موضح ادناه:

١- الصدق البنائي التوكيدي لمتغير المعرفة السوقية

تم في هذه الفقرة دراسة قوة انتماء الفقرات (الاسئلة) لابعاد متغير المعرفة لسوقية المتمثلة ب(المعرفة بالزبائن، معرفة المنافسين، وبحوث السوق)، بالاستناد على المخطط البنائي

تأثير المعرفة السوقية في استغراق الزبون دراسة ميدانية لعدد من الكليات الاهلية في مدينة بغداد .. (٢٥٥)

العالمي التوكيدي لحساب بعض المؤشرات الاحصائية باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS V.23) وبرامج (AMOS V.24) وتم وضع تلك المؤشرات في الجدول (٩).

الجدول (٩) جودة المطابقتة لمتغير المعرفة السوقية والقرار

| المؤشر | X2/df | GFI | RMSEA | CFI | NFI |
|-----------------|---------------|---------------|-----------------|---------------|---------------|
| قيمة المؤشر | ٣.١٠١ | ٠.٩٢٨ | ٠.٠٦١ | ٠.٩٧٢ | 0.941 |
| معيار المقبولية | اقل من 5 | اكبر من ٠.٩٠ | بين ٠.٠٥ - ٠.٠٨ | اكبر من ٠.٩٥ | اكبر من ٠.٩٠ |
| القرار | النموذج مقبول | النموذج مقبول | النموذج مقبول | النموذج مقبول | النموذج مقبول |

المصدر: اعداد الباحث بالاستناد الى برامج (AMOS V.24)

يتبين من الجدول (٩) ان البيانات التي تم تجميعها من العينة المستهدفة تتلاءم مع النموذج الفرضي للبحث، اذ ان قيم المؤشرات جميعها قد كانت ضمن المعيار المقبول، كما يدل الجدول على قبول افتراض الباحث في ما يتعلق بانتماء الابعاد (المعرفة بالزبائن، ومعرفة المنافسين، وبحوث السوق) الى متغير المعرفة السوقية وقرار الباحث تلخص بقبول النموذج وان الفقرات المعدة لقياس الابعاد ضمن المعرفة السوقية قادرة على قياس تلك الابعاد.

الجدول (١٠) الصدق البنائي التوكيدي لمقياس المعرفة السوقية

| المتغير | الابعاد | الاسئلة | قيم معاملات الانحدار | الابعاد | الاسئلة | قيم معاملات الانحدار | المتغير | الابعاد | الاسئلة | قيم معاملات الانحدار |
|-----------------|------------------|-----------------|----------------------|---------|-------------|----------------------|---------|---------|---------|----------------------|
| المعرفة السوقية | المعرفة بالزبائن | معرفة المنافسين | ٠.٣٤ | Q1 | معرفة السوق | ٠.٤٧ | Q1 | ٠.٤٧ | Q1 | ٠.٣٤ |
| | | | ٠.٤٢ | Q2 | | ٠.٦٤ | Q2 | ٠.٥٧ | Q2 | |
| | | | ٠.٣٨ | Q3 | | ٠.٣٦ | Q3 | ٠.٥٢ | Q3 | |
| | | | ٠.٦٢ | Q4 | | ٠.٤٣ | Q4 | ٠.٦٢ | Q4 | |
| | | | ٠.٥٦ | Q5 | | ٠.٥٨ | Q5 | ٠.٣٨ | Q5 | |
| | | | ٠.٤٨ | Q6 | | ٠.٦٨ | Q6 | ٠.٣٤ | Q6 | |
| | | | ٠.٦٦ | Q7 | | ٠.٦٤ | Q7 | ٠.٦١ | Q7 | |
| | | | ٠.٥٢ | Q8 | | ٠.٥٩ | Q8 | ٠.٣٦ | Q8 | |

١٢٥٩.٥١٧ = (Chi-Square)، ٠.٠٠٠ = (P-Value)، ٠.٠١٨ = (RMSEA)

المصدر: اعداد الباحث بالاستناد الى برامج (AMOS V.24)

يتبين من الجدول (١٠) ان قيم معاملات الانحدار والتي تمثل مقدار تأثير كل

(٢٥٦) .. تأثير المعرفة السوقية في استغراق الزبون دراسة ميدانية لعدد من الكليات الاهلية في مدينة بغداد

فقرة(سؤال) في الاستبانة في تشكيل بناء البعد المُعدة من اجله كانت اعلى من قيمة (0.30) ولكل فقرات ابعاد متغير المعرفة السوقية.

وان اعلى قيمة في بعد المعرفة بالزبائن كانت للفقرة (Q7) وقد بلغت (٠.٦٦) اي انها تفسر ما قيمته (٦٦٪)، اما اقل قيمة فقد كانت للفقرة (Q1) وقد بلغت (٠.٣٤) اي انها تفسر (34٪) ، اما لبعد معرفة المنافسين فقد كانت اعلى قيمة للفقرة (Q6) وقد بلغت (0.68) اي انها تفسر (68٪) اما ادنى فقرة فقد كانت (Q3) وقد بلغت (٠.٣٦) اي انها تفسر (36٪) ، اما لبعد بحوث السوق فقد كانت اعلى قيمة للفقرة (Q4) وقد بلغت (0.٦٢) اي انها تفسر (٦٢٪) اما ادنى قيمة فقد كانت للفقرة (Q6) وقد بلغت (٠.٣٤٠) اي انها تفسر (٣٤٪).

٢-الصدق البنائي التوكيدي لمتغير استغراق الزبون

تم في هذه الفقرة دراسة قوة انتماء الفقرات (الاسئلة) لابعاد متغير استغراق الزبون المتمثلة بـ(القوة، الاخلاص، والاستيعاب)، بالاستناد على المخطط البنائي العاملي التوكيدي لحساب بعض المؤشرات الاحصائية باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS V.23) وبرامج (AMOS V.24) وتم وضع تلك المؤشرات في الجدول (١١).

الجدول (١١) جودة المطابقت لمتغير استغراق الزبون والقرار

| المؤشر | X2/df | GFI | RMSEA | CFI | NFI |
|-----------------|---------------|---------------|-----------------|---------------|---------------|
| قيمة المؤشر | ٢.٤٤١ | ٠.٩٣٥ | ٠.٠٥٨ | ٠.٩٦٢ | 0.942 |
| معيان المقبولية | اقل من 5 | اكبر من ٠.٩٠ | بين ٠.٠٥ - ٠.٠٨ | اكبر من ٠.٩٥ | اكبر من ٠.٩٠ |
| القرار | النموذج مقبول | النموذج مقبول | النموذج مقبول | النموذج مقبول | النموذج مقبول |

اعداد الباحث بالاستناد الى برامج (AMOS V.24)

يتبين من الجدول (١١) ان البيانات التي تم تجميعها من العينة المستهدفة تتلاءم مع النموذج الفرضي للبحث، اذ ان قيم المؤشرات جميعها قد كانت ضمن المعيار المقبول ، كما يدل الجدول على قبول افتراض الباحث في ما يتعلق بانتماء الابعاد (القوة، والاخلاص، والاستيعاب) الى متغير استغراق الزبون وقرار الباحث تلخص بقبول النموذج وان الفقرات المعدة لقياس الابعاد ضمن استغراق الزبون قادرة على قياس تلك الابعاد.

تأثير المعرفة السوقية في استغراق الزبون دراسة ميدانية لعدد من الكليات الاهلية في مدينة بغداد .. (٢٥٧)

الجدول (١٢) الصدق البنائي التوكيدي لمقياس استغراق الزبون

| المتغير | الابعاد | الاسئلة | قيم معاملات الانحدار | الابعاد | الاسئلة | قيم معاملات الانحدار | الابعاد | الاسئلة | قيم معاملات الانحدار |
|---|---------|----------|----------------------|----------|---------|----------------------|----------|---------|----------------------|
| استغراق الزبون | نظري | الاستجاب | ٠.٣٦ | الانحدار | Q1 | ٠.٥١ | الانحدار | Q1 | ٠.٦٧ |
| | | | ٠.٤٩ | | Q2 | ٠.٤٣ | | Q2 | ٠.٤٧ |
| | | | ٠.٦١ | | Q3 | ٠.٥٥ | | Q3 | ٠.٦٢ |
| | | | ٠.٤٥ | | Q4 | ٠.٦٧ | | Q4 | ٠.٥٢ |
| | | | ٠.٦٩ | | Q5 | ٠.٤٠ | | Q5 | ٠.٤٩ |
| | | | ٠.٦٤ | | Q6 | ٠.٦٢ | | Q6 | ٠.٤٦ |
| | | | ٠.٥٠ | | Q7 | ٠.٦٤ | | Q7 | ٠.٦٦ |
| ١٥٣٤.٦٨٢ = (Chi-Square) ، ٠.٠٠٠ = (P-Value) ، ٠.٠٠١ = (RMSEA) | | | | | | | | | |

المصدر: اعداد الباحث بالاستناد الى برنامج (AMOS V.24)

يتبين من الجدول (١٢) ان قيم معاملات الانحدار والتي تمثل مقدار تأثير كل فقرة (سؤال) في الاستبانة في تشكيل بناء البعد المعدة من اجله كانت اعلى من قيمة (٠.٣٠) ولكل فقرات ابعاد متغير استغراق الزبون.

٢- عرض نتائج اجابات الكليات الاهلية المبحوثة وتحليلها وتفسيرها

هذه الفقرة تعرض استجابة أفراد العينة المبحوثة وتحليلها وتفسيرها والنتيجة عن استخدام مقياس سباعي يتدرج كل منها ليصف حالة معينة للاتجاه والاتفاق بشأن فقرات الأستبانة إذ يتوزع من أعلى وزن له والذي أعطي الدرجة (٧) ليمثل اتفاق تماماً فيما أعطي أوطأ درجة (١) ليمثل لا اتفاق تماماً بهدف الوقوف على آراء عينة البحث واستجابتهم له.

أولاً: المعرفة السوقية

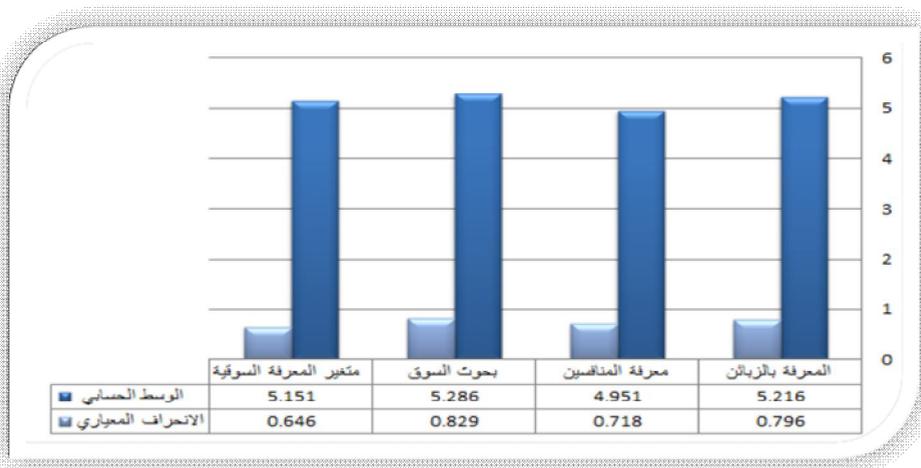
قيس هذا المتغير عبر ثلاثة ابعاد فرعية وهي (المعرفة بالزبائن ، ومعرفة المنافسين ، وبحوث السوق) ويشير الجدول (١٣) الى الاوساط الحسائية والانحرافات المعيارية والترتيب ونسبة الاهتمام والتقييم لمستوى الاستجابة للعينة المبحوثة بشأن المتغير المستقل وابعاده الفرعية، اذ يتضح من الجدول (١٣) ان الوسط الحسابي لمتغير المعرفة السوقية بلغ (5.151) بأحرف معياري قدره (0.646) أي ان نسبة الاهتمام (عال) من قبل العينة المبحوثة، اما اعلى قيمة فقد كانت من نصيب بعد (بحوث السوق) اذ ان الوسط الحسابي قد بلغ

(٣٥٨) .. تأثير المعرفة السوقية في استغراق الزبون دراسة ميدانية لعدد من الكليات الاهلية في مدينة بغداد

(٥.٢٨٦) اما الانحراف المعياري له فقد بلغ (٠.٨٢٩) أي بمستوى (عالٍ) ، اما ادنى قيمة فقد كانت من نصيب بُعد (معرفة المنافسين) اذ ان الوسط الحسابي قد بلغ (٤.٩٥١) اما الانحراف المعياري له فقد بلغ (٠.٧١٨) أي بنسبة اهتمام (عالٍ) والشكل (١) يوضح ذلك. الجدول (١٣) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ونسبة الاهتمام لمتغير المعرفة السوقية للعينة المبحوثة

| ت | الابعاد | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | T - Test | | الترتيب | نسبة الاهتمام | التقييم |
|---|-----------------------|---------------|-------------------|----------|-----------|---------|---------------|---------|
| | | | | Sig | Statistic | | | |
| ١ | المعرفة بالزبائن | ٥.٢١٦ | ٠.٧٩٦ | ٠.٠٠٠ | ٢٦.٧٠١ | ٢ | ٠.٣٣٧ | عالٍ |
| ٢ | معرفة المنافسين | ٤.٩٥١ | ٠.٧١٨ | ٠.٠٠٠ | ٢٣.١٨٥ | ٣ | ٠.٣٢٠ | عالٍ |
| ٣ | بحوث السوق | ٥.٢٨٦ | ٠.٨٢٩ | ٠.٠٠٠ | ٢٧.١٤٢ | ١ | ٠.٣٤٢ | عالٍ |
| | متغير المعرفة السوقية | ٥.١٥١ | ٠.٦٤٦ | ٠.٠٠٠ | ٣١.١٧٠ | | | |

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS V:24)



المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS V:24) تصميم (Excel 2010)

ثانياً: استغراق الزبون

قيس هذا المتغير عبر ثلاثة ابعاد فرعية وهي (القوة ، والاخلاص ، والاستيعاب) ويشير الجدول(١٤) الى الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب ومستوى الاهمية

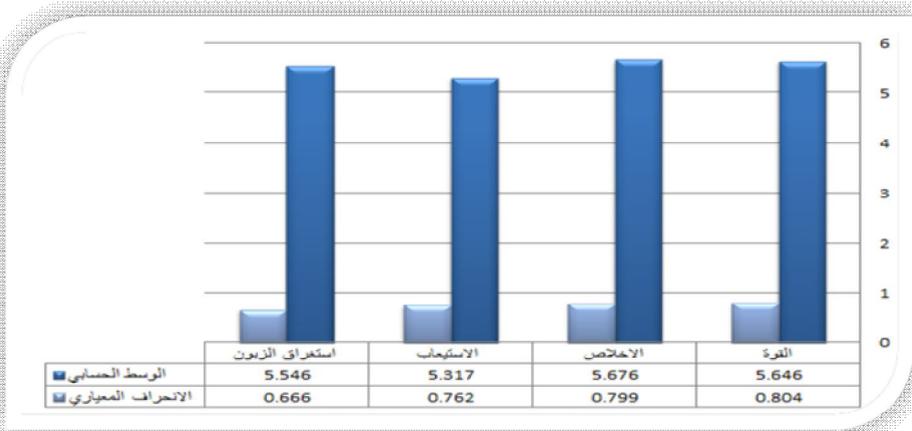
تأثير المعرفة السوقية في استغراق الزبون دراسة ميدانية لعدد من الكليات الاهلية في مدينة بغداد .. (٢٥٩)

والتقييم لمستوى الاستجابة للعينة المبحوثة بشأن المتغير الرئيس وابعاده الفرعية ، اذ يتضح من الجدول (٣٨) ان الوسط الحسابي لمتغير استغراق الزبون بلغ (٥.٥٤٦) بأختراف معياري قدره (٠.٦٦٦) أي ان مستوى الاهتمام كان (عالِ جداً)، اما اعلى قيمة فقد كانت من نصيب بُعد (الاخلاص) اذ ان الوسط الحسابي قد بلغ (٥.٦٧٦) اما الانحراف المعياري له فقد بلغ (٠.٧٩٩) أي بمستوى (عالِ جداً) ، اما ادنى قيمة فقد كانت من نصيب بُعد (الاستيعاب) اذ ان الوسط الحسابي قد بلغ (٥.٣١٧) اما الانحراف المعياري له فقد بلغ (٠.٧٦٢) أي بمستوى (عالِ جداً) والشكل (٢) يوضح ذلك.

الجدول (١٤) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الاهتمام لمتغير استغراق الزبون للعينة المبحوثة

| التقييم | نسبة الاهتمام | الترتيب | T - Test | | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | الابعاد | ت |
|-----------|---------------|---------|----------|-----------|-------------------|---------------|----------------|---|
| | | | Sig | Statistic | | | | |
| عالِ جداً | ٠.٣٣٩ | ٢ | ٠.٠٠٠ | ٣٥.٨١٢ | ٠.٨٠٤ | ٥.٦٤٦ | القوة | ١ |
| عالِ جداً | ٠.٣٤١ | ١ | ٠.٠٠٠ | ٣٦.٦٦٨ | ٠.٧٩٩ | ٥.٦٧٦ | الاخلاص | ٢ |
| عالِ جداً | ٠.٣١٩ | ٣ | ٠.٠٠٠ | ٣٠.٢٢٩ | ٠.٧٦٢ | ٥.٣١٧ | الاستيعاب | ٣ |
| | | | ٠.٠٠٠ | ٤٠.٦٢٣ | ٠.٦٦٦ | ٥.٥٤٦ | استغراق الزبون | |

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS V:2)



الشكل (٢) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير استغراق الزبون

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات (SPSS V:24) تصميم (Excel 2010)

(٣٦٠) .. تأثير المعرفة السوقية في استغراق الزبون دراسة ميدانية لعدد من الكليات الاهلية في مدينة بغداد

٢- اختبار الفرضية الرئيسية الاولى وما يتفرع عنها من فرضيات فرعية:

تستهدف هذه الفقرة اختبار فرضية التأثير المباشر بين المعرفة السوقية بأبعادها على استغراق الزبون.

أ- اختبار الفرضية الرئيسة الاولى وعند حساب اجمالي دالة الانحدار فقد تبين النتائج الاتية:

الجدول (١٥) دالة انحدار المعرفة السوقية على استغراق الزبون

| معامل التفسير (R^2) | معامل الانحدار (B) | قيمة المحسوبة (F) | درين واتسون (D.W) | القرار بشأن مشكلة الارتباط الذاتي |
|---|--------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------------|
| ٠.٥٩٤ | ٠.٦٤١ | ٨.٢٤٩ | ٢ | لا توجد مشكلة |
| (F) الجدولية = (٤.٦٧٥) عند درجة معنوية (٠.٠١) | | | | |

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.24)

يتضح من الجدول (١٥) انه لا توجد مشكلة ارتباط ذاتي وذلك من خلال قيمة (D.W) \diamond اذ بلغت (٢) ان معامل التفسير قد بلغ (٠.٥٩٤) وهذا يعني ان المعرفة السوقية تفسر (٥٩%) من استغراق الزبون والمتبقي من عوامل خارجية اخرى لا يتضمنها نموذج البحث ويمكن دراستها في دراسات مستقبلية او نتيجة الاخطاء العشوائية ، وان قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (٨.٢٤٩) وهي اعلى من قيمة (F) الجدولية والبالغة (٤.٦٧٥) واما قيمة معامل الانحدار (B) فقد بلغ (٠.٦٤١) عند مستوى معنوية (٠.٠١) وهذا يدل على ان ارتفاع المعرفة السوقية بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى زيادة استغراق الزبون بمقدار (٠.٦٤١) وهذا يدل على قبول الفرضية الرئيسة الاولى ومفادها (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية مباشرة بين المعرفة السوقية واستغراق الزبون على المستوى الكلي وعلى مستوى ابعادهما الفرعية).

ب- اختبار الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسة الاولى وعند حساب دالة الانحدار للابعاد الفرعية فقد تبين النتائج الاتية:

تأثير المعرفة السوقية في استغراق الزبون دراسة ميدانية لعدد من الكليات الاهلية في مدينة بغداد .. (٣٦١)

الجدول (١٦) اختبار الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية الرابعة

| الابعاد | معامل التفسير (R ²) | معامل الانحدار (B) | قيمة (F) المحسوبة | درين واتسون | القرار بشأن مشكلة الارتباط الذاتي |
|---|---------------------------------|--------------------|-------------------|-------------|-----------------------------------|
| المعرفة بالزبائن | ٠.٥٤٨ | ٠.٦٢٣ | ٧.٢٥٩ | ١.٩ | لا توجد مشكلة |
| معرفة المنافسين | ٠.٥٦٥ | ٠.٦٠٩ | ٨.٧٣١ | ١.٧ | لا توجد مشكلة |
| بحوث السوق | ٠.٥٢٦ | ٠.٦١١ | ٧.٥٩٤ | ٢ | لا توجد مشكلة |
| (F) الجدولية = (٤.٦٧٥) عند درجة معنوية (٠.٠١) | | | | | |

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.24)

يتضح من الجدول (١٦) انه لا توجد مشكلة ارتباط ذاتي وذلك من خلال قيمة (D.W) ❖ للابعاد الثلاثة، وان معامل التفسير للابعاد على التوالي (٠.٥٤٨) و(٠.٥٦٥) و(٠.٥٢٦) اي ان المعرفة بالزبائن يفسر (٥٤٪) ومعرفة المنافسين يفسر (٥٦٪) و بحوث السوق تفسر (٥٢٪) من استغراق الزبون والمتبقي من عوامل خارجية اخرى لا يتضمنها نموذج البحث ويمكن دراستها في دراسات مستقبلية او نتيجة الاخطاء العشوائية ، وان قيمة (F) المحسوبة للابعاد الثلاثة كانت اعلى من قيمة (F) الجدولية والبالغة (٤.٦٧٥) وهذا يدل على معنوية نموذج الانحدار، وان اعلى قيمة معامل الانحدار (B) كانت من نصيب المعرفة بالزبائن فقد بلغت (٠.٦٢٣) عند مستوى معنوية (٠.٠١) وهذا يدل على ان ارتفاع المعرفة بالزبائن بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى زيادة استغراق الزبون بمقدار (٠.٦٢٣) ، اما ادنى قيمة انحدار كانت من نصيب معرفة المنافسين وقد بلغت (٠.٦٠٩) وهذا يدل على قبول الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية الرابعة.

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

١- أظهرت النتائج ان متغير المعرفة السوقية ذو اهتمام عالٍ من قبل العينة المبحوثة سواء اجمالاً او على مستوى الابعاد الفرعية وان اعلى مستوى اهتمام كان من نصيب بحوث السوق، ويستنتج من ذلك أن الكليات الاهلية المبحوثة تركز على الوصول الى معرفة السوق المستهدفة ومعرفة منافسيها واجراء بحوث سوق لاستقراء التوجهات المرغوبة في الاسواق مثلاً تحديد طبيعة الاقسام المرغوبة في سوق العمل.

٢- اتضح ان متغير استغراق الزبون ذو مستوى اهتمام عال جداً على مستوى اجمالي وعلى مستوى الابعاد الفرعية وهذا يدل على ان العينة المبحوثة تمتلك القوة و الاخلاص والاستيعاب اللازمة لاستغراق زبائن الكليات الاهلية المبحوثة اذ على مستوى اهتمام كان من نصيب بعد الاخلاص ويستنتج من ذلك ان الكليات الاهلية المبحوثة تعزز الروح المعنوية لدى التدريسيين لديها وزيادة تمسكهم بالعمل في الكلية واعتبار ان عملهم في الكلية عملاً هادفاً اجتماعياً وانه مصدر فخر لهم.

٣- تبين من النتائج ان المعرفة السوقية ذات تأثير مباشر في استغراق الزبون وهذا التأثير نتيجة امتلاك المنظمات المبحوثة للمعرفة السوقية اللازمة لمعرفة الزبائن في ما يتعلق بحاجاتهم ورغباتهم والعوامل الحرجة لتحقيق رضاهم و المعرفة بالمنافسين لغرض تمييز عروض المنظمات المبحوثة على منافسيها واجراء بحوث التسويق اللازمة بغية استغراق الزبائن وان على مستوى تأثير لابعاد المعرفة السوقية في استغراق الزبون كان من نصيب بحوث التسويق وهذا يدل على اجراء بحوث السوق بشكل واسع يؤدي الى زيادة استغراق الزبائن بصورة اعلى.

ثانياً: التوصيات

١- ضرورة تركيز الكليات المبحوثة على اعطاء معرفة المنافسين مستوى عالٍ من الاهتمام إذ يعد هدفاً رئيساً تسعى المنظمات من خلاله الى تحقيق مكانة متميزة بين المنافسين ولا بد من تحديد استثمار اكبر للحصول على المعلومات المتكاملة عن المنافسين ودراسة برامج المنافسين واستراتيجياتهم بالأخص وان مجال التعليم الاهلية يعد من المجالات المتنامية وذات التنافسية العالية.

٢- ضرورة تركيز الكليات المبحوثة على ابداء الاهتمام بشكل اكبر بالاستيعاب لزيادة توطيد العلاقة بين التدريسيين في الكلية وبين عملهم وتوفير كل الادوات والوسائل التكنولوجية الحديثة لتسهيل عملهم مما يوفر لهم الوقت اللازم لاداء واجباتهم بكفاءة ومهارة عالية، فضلاً عن الاهتمام بالقوة من خلال اعطاء التدريسيين المرونة في التعامل مع واجباتهم وتشجيعهم مادياً ومعنوياً بما يكفل التزامهم في عملهم وزيادة ولائهم.

تأثير المعرفة السوقية في استغراق الزبون دراسة ميدانية لعدد من الكليات الاهلية في مدينة بغداد .. (٣٦٣)

٣- ينبغي على الكليات المبحوثة القيام بدورات تدريبية و ورش عمل للتدريسيين لتحسين قدراتهم ومهاراتهم ودعم مواهبهم في التعامل مع الجهات المستفيدة لزيادة اندماجهم في اداء عملهم وبدقة اكبر وتحسين الخدمة المقدمة وجعلهم اكثر استغراقاً في عملهم.

قائمة المصادر والمراجع

المصادر باللغة العربية

- ١- الربيعاوي، سعدون حمود جثير وعباس، حسين وليد حسين، (٢٠١٥)، التسويق: مدخل معاصر، دار غيداء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان.
- ٢- الكيسي، صلاح الدين عواد كريم، (٢٠١٤)، ادارة المعرفة، دار السيسان، بغداد.
- ٣- المغربي، عبد الفتاح، (٢٠٠٢)، نظم ادارة المعلومات الادارية، المكتبة العصرية للطباعة والتوزيع، جامعة المنصورة.
- ٤- عقيلي، عمر وصفي، (٢٠٠١)، مدخل الى المنهجية المتكاملة - ادارة الجودة الشاملة (وجهة نظر)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان.
- ٥- نجم، نجم عبود، (٢٠٠٨)، ادارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان.
- ٦- جلاب، احسان دهش والعبادي، هاشم فوزي دباس، (٢٠١٠)، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان.
- ٧- البكري، ثامر ياسر، (٢٠٠٢)، ادارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الطبعة الاولى، الموصل.

المصادر باللغة الانكليزية

1. Kotler, Philip, (2000), **Marketing Management**, Millennium Edition, Printice-Hall International Inc.
2. Hair, Josheph F., Bush, Robert P.; and Ortinau, David J., (2002), **Marketing Research: Within a Changing Information Environment**, McGraw-Hill Irwin series in Marketing.

(٣٦٤) .. تأثير المعرفة السوقية في استغراق الزبون دراسة ميدانية لعدد من الكليات الاهلية في مدينة بغداد

3. De Luca, Luigi M.; Atuahene - Gima, Kwaku, (2007), **Market Knowledge Dimensions and Cross - Functional Collaboration: Examing The Different Routes to Product Innovation Performance**, Journal of Marketing, Vol.71, No.1.
4. Day, George S., (1994), **The Capabilities of Market - Driven Organizations**, Journal of Marketing, Vol.58, No.4.
5. Renko, Anna - Maija, (2008), **The Role of market Knowledge in Recognizing and Exploiting Entrepreneurial Opportunities in Technology Intensive Firms**, Florida International University, A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in Business Administration.
6. Bao, Yongchuan; Sheng , Shibin; and Zhou, Zheng, (2012), **Network - Based Market Knowledge and Product Innovativeness**, Springer Science +Business Media.
7. Castillo, David Jiménez; Sanchez-Pe´rez, (2013), **Market Knowledge absorptive Capacity: A measurement Scale**, Information Research, Vol.18 , No.4.
8. Jokipii, Kirsi; Kuusinen, Sara, (2013), **Utilizing Market Knowledge to Create Competitive Advantage in the Interface of Inter- and Intra -Organizational Competition**, Case Study: An SME in the Information Security Industry, Master thesis, Umea School of Business and Economics.
9. Day, George S., (1994), **The Capabilities of Market-Driven Organizations**, Journal of Marketing, Vol.58 , No.4.
10. Campbell, Alexander J., (2003), **Creating Customer Knowledge Competence: Management Customer relationship Management Programs Strategically**, Industrial Marketing Management, 32.
11. Nishant, 2015, **Review on relationship between Marketing research, Customer Knowledge and Company Soles**, International Journal of All Reserch Education and Scientific Methods, Vol. 1 , Issue 1.
12. Alghamdi, Abduraheem Ali, (2016), **Market Knowledge, Blue Ocean Strategy, and Competitive Advantage (Direct and Indirect Relationships and Impact)**, Universal Journal of Management, Vol.4, No.4.
13. Baker, Susan, **Marketing Management - A Relationship Marketing Perspective**, 2000, Cranfield School of Management, MACMILLAN Press LTD, First Direct.
14. Phiri, Thandiwe, (2009), **The Role of Business Relationships in Export Market Knowledge Acquisition And Export Performance of UK small Medium Sized Enterprises**, Doctor Thesis Submitted to the University of Strathclyde, Department of Marketing.
15. Elliott , Greg ; Rundle - Thiele , Sharyn ; and Waller, David, (2012), **Marketing**, John Wiley & Sons, Australia, ltd, 2nd ed.

16. Patterson, Paul; Yu, Ting; Ruyter, Ko de, (2006), **Understanding Customer Engagement in Services**, Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, Brisbane, QLD 4-6 December.
17. Sedly, Richard, (2006), **Customer Engagement Survey Report**, Richard Sedly (Ed.). Accessed 03/14/2008 from www.e-consultancy.com/publications/customer-engagement.
18. Doorn, Jenny Van; Lemon, Katherine N.; Mittal, Vikas; Nass, Stephan; Pick, Doreen; Pirner, Peter; and Verhoef, Peter C., (2010), **Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions**, Journal Of Service Research, Vol.13, No.3.
19. Cambra-Fierro, Jesus J.; Melero-Polo, Iguacel, Carrasco-Vazque, Rosario, (2013), **Customer Engagement: Innovation in non-technical Marketing Processes**, Content Management Pty Ltd. Innovation: Management, Policy & Practice, Vol. 15, No.3.
20. So, Kevin Kam Fung, (2013), **An Investigation of The Role of Customer Engagement in Strengthening Service Brand Loyalty**, Doctor's Thesis, Griffith Business School, Griffith University.
21. Pansari, Anita; Kumar, Veer, (2016), **Customer Engagement: The Construct, Antecedents Consequences**, Journal Of The Academy of Marketing Sciences, doi: 10.1007/s 11747-016-0485-6. In press.
22. Raeisi, Soheila; Lingjie, Meng, (2017), **The Importance of Customer Engagement and Service Innovation in Value Co-Creation**, International Journal Of Economics and Management Engineering, Vol.11, No.4.
23. Brodie, Roderick J., Hollebeek, Linda D.; Juric, Biljana, and Ilic, Ana; (2011), **Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research**, Journal Of Service Research, Vol.14 , No.3.
24. Sashi, C. M., (2012), **Customer Engagement, Buyer - Seller Relationships, and Social Media**, Management Decision, Vol.50, No.2.
25. Magnusson, Kristin; Starckenberg, Marilyn; Aman, Jacob, (2013), **Customer Engagement & Loyalty Cultivation Through Social Media: A small Business Perspective**, Bachelor Thesis Within Business Administration, Jönköping University.
26. Vivek , Shiri D., Beatty, Sharon E.; Dalela, Vivek; Morgan, Robert M., (2014), **A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement**, Journal Of Marketing Theory and Practice, Vol.22, No.4.
27. Vivek, Shiri D.; Beatty, Sharon E.; Morgan, Robert M., (2012), **Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase**, Journal Of Marketing Theory and Practice, Vol. 20, No. 2.

(٣٦٦) .. تأثير المعرفة السوقية في استغراق الزبون دراسة ميدانية لعدد من الكليات الاهلية في مدينة بغداد

28. Greve, Goet , (2014), **The Moderating Effect of Customer Engagement on the brand Image - Brand Loyalty Relationship**, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148.
29. Kahn, William A., (1990), **Psychological Conditions of Personal Engagement and Disengagement at work**, Academy of Management Journal, Vol.33, No.4.
30. Schaufeli, wilmar B.; Salanova, Marisa ; Gonzalez-Roma Vicente , Bakker, Arnold B., (2002), **The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach**, Journal Of Happiness Studies, 3.
31. Patterson, Paul; Yu, Ting; Ruyter, Ko de, (2006), **Understanding Customer Engagement in Services**, Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, Brisbane, QLD 4-6 December.
32. Cheung, Christy M. K.; Lee, Malthe K. O.; Jin, Xiao - Ling; (2011), **Customer Engagement in an Online Social Platform: A Conceptual Model Scale Development**, Thirty Second International Conference on Information Systems, Sanghai.