

تعزيز الايصاء الواسع باعتماد إدارة علاقات الزبون في الشركة العامة للصناعات
الكهربائية والالكترونية في محافظة بغداد(*)

أ.م. إسراء وعبدالله قاسم
الجامعة التقنية الشمالية
الكلية التقنية الإدارية

Israa_wadullah@ntu.edu.iq

الباحث: وليد خالد جمال الغضنفر
الجامعة التقنية الشمالية
الكلية التقنية الإدارية

waleed_khalid@ntu.edu.iq

ISSN 2709-6475 DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2023.5.5.4>

تأريخ النشر ٢٠٢٣/١١/٣٠

تأريخ قبول النشر ٢٠٢٣/٢/٢٨

تأريخ استلام البحث ٢٠٢٣/٢/٢١

المستخلص

تم إعداد هذه الدراسة لمعرفة دور إدارة علاقات الزبون في تعزيز الايصاء الواسع، في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والالكترونية في محافظة بغداد، إذ اعتمدت إدارة علاقات الزبون (كمتغير مستقل) معبراً عنها بأبعادها (اكتساب الزبون، قيمة الزبون، رضا الزبون، الاحتفاظ بالزبون) والايصاء الواسع (كمتغير معتمد) متمثلاً بمدخله (المدخل التعاوني، المدخل التكيفي، المدخل التجميلي، المدخل الشفاف)، وذلك لمعالجة مشكلة الدراسة والتي مفادها "هل تسهم إدارة علاقات الزبون بدلالة أبعادها في تحقيق الايصاء الواسع في المنظمة المبحوثة؟".

وتبنت هذه الدراسة مخطط فرضي يعكس طبيعة الفرضيات التي تعبر عن مدى توافر أبعاد متغيري الدراسة في المنظمة المبحوثة، وعلاقات الارتباط والتأثير بينهما على المستوى الكلي والجزئي، واختبار تلك الفرضيات اعتمدت استمارة استبانة التي وزعت على عينة قصدية مكونة من (100) مبحوث من الملاكات الوظيفية في المنظمة المبحوثة، واسترجعت (75) استبانة وتم تحليل البيانات المجمعة باعتماد أساليب إحصائية عدة (وصفية وتحليلية) على وفق البرنامج الاحصائي (SPSS).

وتوصل الباحثان إلى مجموعة من الاستنتاجات منها امتلاك المنظمة المبحوثة للأبعاد المعبرة عن كل من إدارة علاقات الزبون والايصاء الواسع، فضلاً عن وجود علاقات ارتباط وتأثير معنوية بينهما (متغيري الدراسة) وعلى المستوى الكلي والجزئي لأبعادهما، وفي ضوء تلك الاستنتاجات تم تقديم عدة مقترحات للمنظمات عامة والمبحوثة خاصة.

الكلمات المفتاحية: إدارة علاقات الزبون، أبعاد إدارة علاقات الزبون، الايصاء الواسع، مدخل الايصاء الواسع.



مجلة اقتصاديات الأعمال
المجلد (٥) العدد (٥) ٢٠٢٣
الصفحات: ٥٧-٧٦

(*) البحث مستل من رسالة ماجستير للباحث الأول.

Enhancing the Mass Customization for accreditation of the Customer Relationship Management in the General Company for Electrical and Electronic Industries in Baghdad Governorate^(*)

Researcher: Waleed Khalid Jamal

Northern Technical University
Administrative Technical College

waleed_khalid@ntu.edu.iq

Asist. Prof. Israa Wadullah Qasim

Northern Technical University
Administrative Technical College

Israa_wadullah@ntu.edu.iq

Abstract

This study was prepared to know the role of customer relations management in Enhancing Mass Customization , in the General Company for Electrical and Electronic Industries in Baghdad governorate, as customer relationship management was adopted (as an independent variable) expressed by its dimensions (customer acquisition, customer value, customer satisfaction, customer retention). And the Mass Customization (as a dependent variable) represented by its entrances (the cooperative approach, the adaptive approach, the cosmetic approach, the transparent approach), in order to address the problem of the study, which is “Does customer relationship management in terms of its dimensions contribute to Enhancing broad recommendation in the researched organization?”

This study adopted a hypothetical scheme that reflects the nature of the hypotheses that express the availability of the dimensions of the study variables in the researched organization, and the correlation and influence relationships between them at the macro and micro levels. The researched organization retrieved (75) questionnaires, and the collected data were analyzed by adopting several statistical methods (descriptive and analytical) according to the statistical program (SPSS).

The researcher reached a set of conclusions, including the possession of the researched organization of the dimensions expressing each of the customer relations management and the broad recommendation, as well as the existence of correlation and significant influence relations between them (the two variables of the study) and at the macro and partial levels of their dimensions, and in the light of these conclusions several proposals were presented to organizations in general. The research is private. Keywords: Customer Relationship Management, Dimensions of Customer Relationship Management, Mass customization, Mass customization approaches.

Key words: Customer Relationship Management, Dimensions of Customer Relationship Management, Broad Marketing, Approaches to Broad Selling.

(*) The research is extracted from a master's thesis of the first researcher.

المقدمة:

إن التطورات التكنولوجية وعولمة الأسواق أدى إلى تقصير دورة حياة المنتجات، مما جعل المنافسة أكثر صعوبة، إذ أصبح من الصعب جداً على الشركة الحفاظ على حصتها في السوق بناءً على السعر والمنتج فقط.

منذ الثمانينيات، لم تحقق تقنيات التسويق الشامل نتائج إيجابية للشركات، بل أفسحت المجال للتسويق المباشر، الموجه نحو الزبون، والمتضمن محاولة فهم الزبون وتحقيق رضاه من خلال التواصل معه بشكل مباشر من أجل تحسين النجاح في المستقبل الشركة. من الواضح أن إدارة علاقات الزبون CRM هو جزء من هذا التطور ويمثل بطريقة ما آخر تسويق مباشر، ومن أجل بناء علاقة مع الزبون ولتحقيق ولائه، فإن الشركات تتجه الآن أكثر فأكثر نحو إدارة علاقات الزبائن CRM هو عملية كسب قاعدة زبائن والاحتفاظ بها وتوسيعها والاحتفاظ بها. وتتمثل استراتيجيتها في وضع الزبون في مركز اهتمامات الشركة من خلال إقامة حوار وعلاقة ثقة واحترام متبادل مع الزبائن (Meier, et.al., 2008:4).

كما أن ازدياد المنافسة وتنوع الخيارات أمام الزبائن أدى إلى حدوث تغيرات مستمرة في رغباتهم وحاجاتهم مما يستوجب على المنظمة أن تتكيف مع هذه التغيرات لتلبية حاجات ورغبات زبائنهم والحفاظ عليهم، وقد أدت الأسباب آنفة الذكر إلى تآكل مفهوم الإنتاج الواسع، إذ المنتجات النمطية التي كانت تتداول في أسواق متجانسة، وظهر مفهوم جديد وهو الايصاء الواسع، إذ تفضيل المنتجات على وفق ذوق كل زبون، أي عملية إنتاج مرنة تسمح بإنتاج سلع وخدمات بناءً على رغبة وذوق الزبون بمفرده (العامري والغالي، ٢٠٠٨: ٦١٢) الايصاء الواسع على أنه استراتيجية لتقديم منتجات مصممة حسب طلبات الزبائن الشخصية وذلك لمقابلة أو تلبية تفضيلات الزبائن وبسعر مماثل للمنتجات التي تم إنتاجها بنظام الإنتاج الواسع (Collier & Evans, 2007:272)، وتضمن هذا البحث أربعة مباحث على النحو الآتي:

المبحث الأول: منهجية البحث.

المبحث الثاني: الجانب النظري.

المبحث الثالث: الجانب الميداني.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات.

المبحث الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث:

في العقود الأخيرة أخذت الشركات المختصة بصناعة الأجهزة (الكهربائية، الإلكترونية) موقعاً بارزاً (من بين الصناعات الأخرى)، وأسهمت في تحقيق حالة من التقدم والرفاهية التقنية والاجتماعية والاقتصادية لدول العالم اجمع وبمستويات متفاوتة، وفيما يخص بيئة الصناعة العراقية فقد أدت العولمة والانفتاح على الأسواق الخارجية (بطريقة غير مدروسة) وقلة فاعلية القوانين (التي تدعم وتحمي المنتج المحلي) إلى تراجع الصناعة العراقية عامة وصناعة الأجهزة (الكهربائية، الإلكترونية) على وجه الخصوص، ولذلك ادرك القائمين عليها خطورة الاستمرار وقبول الوضع الراهن، وبسبب تراجع القوة الشرائية (للمواطن العراقي) من جهة وزيادة المنتجات المعروضة من جهة أخرى، أصبحت الأساليب الإنتاجية والتسويقية التقليدية غير مجدية، ومن هذه النقطة انطلق الباحث في محاولة تقديم فكرة قد تكون حلاً ومخرجاً، وبعد الاطلاع على الأدبيات المتعلقة بمجال

التسويق والإنتاج، وجد أن الاعتماد على نظام إدارة علاقات الزبون والايصاء الواسع وبشكل متكامل ومتناسق، قد يغير من واقع الصناعة العراقية وبالأخص صناعة الأجهزة (الكهربائية، الإلكترونية).

تعد الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية في محافظة بغداد من الشركات السبّاقة في هذا المجال، والتي عُرِف عنها الرغبة في مواكبة التطورات التقنية، ومن الزيارة الميدانية التي تم إجراؤها الباحث للوهلة الأولى بتاريخ ٢٨/٣/٢٠٢٢ والزيارات اللاحقة وإجرائه مقابلات مع المسؤولين في الشركة لاحظ عدم وجود رؤية واضحة لديهم عن إدارة علاقات الزبون ومدى الدور الذي تؤديه أبعادها في تقريب الشركة من زبائنهم على النحو الذي يعزز من مركزها السوق، فضلاً عن قلة إدراكهم بمفهوم الايصاء الواسع ومداخله، الأمر الذي حفز الباحث لدراسة هذه المواضيع في الشركة قيد الدراسة من خلال تسليط الضوء على العلاقة بينهما، بشكل عام لتلخص مشكلة الدراسة بسؤال مفاده: هل يتأثر الايصاء الواسع في المنظمة المبحوثة بالدور الذي تؤديه إدارة علاقات الزبون؟، وبالإمكان التعبير عن مشكلة الدراسة بإثارة عدد من التساؤلات مشتقة من السؤال أعلاه وكما يأتي:

١. هل يوجد تأثير معنوي لإدارة علاقات الزبون في الايصاء الواسع بدلالة أبعادهما على المستوى الكلي والجزئي في المنظمات المبحوثة؟
٢. هل يوجد ارتباط معنوي بين إدارة علاقات الزبون و الايصاء الواسع بدلالة أبعادهما على المستوى الكلي والجزئي في المنظمات المبحوثة؟

ثانياً: أهمية البحث:

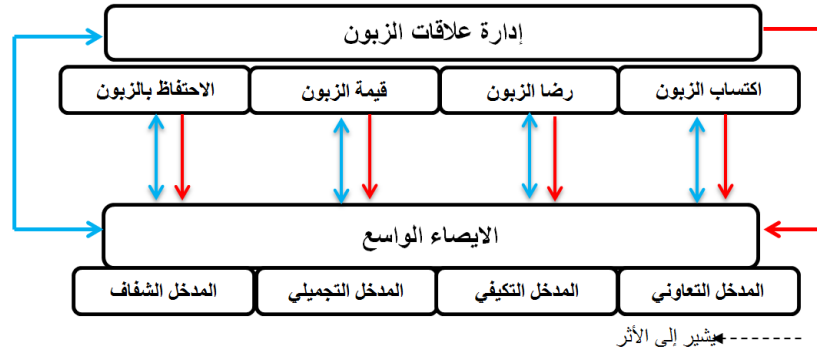
١. تكتسب الدراسة أهميتها من كونها تؤمن إمكانية توظيف أبعاد إدارة علاقات الزبون في تعزيز الايصاء الواسع في المنظمة المبحوثة، مما يعني أن هذه الدراسة تستمد أهميتها من تناولها لأبعاد إدارة علاقات الزبون ومداخل الايصاء الواسع وبما يجعل منها أساساً لدراسات مستقبلية لاحقة في هذا المجال على اعتبار أن تناولها ضمن متجهين نظري وتطبيقي سيمكن المنظمات من تلبية احتياجات ورغبات زبائنهم عبر محاولة التطبيق الواقعي لها.
٢. إيضاح مفهوم إدارة علاقات الزبون وأهميتها وأهدافها وأبعادها، فضلاً عن مفهوم وخصائص ومداخل الايصاء الواسع من خلال ما طرحه الكتاب والباحثين، وهذا بدوره سيسهم في بناء قاعدة رصينة يمكن الاستفادة منها علمياً، وبالتالي يمكن أن تكون إضافة جديدة إلى المكتبة العراقية في مجال إدارة الإنتاج والعمليات والتسويق، كون أن الدراسة تشتمل على مخطط فرضي يربط أبعاد إدارة علاقات الزبون مع مداخل الايصاء الواسع.
٣. تناولها لقطاع مهم وهو قطاع الصناعة، إذ تعد المنظمات الصناعية الركيزة الأساسية لتطور ونهوض أي مجتمع.

ثالثاً: أهداف البحث:

- يتمثل الهدف الأساس للبحث في تشخيص واقع إدارة علاقات الزبون و الايصاء الواسع في المنظمة المبحوثة، فضلاً عن تحقيق مجموعة من الأهداف تمثلت بالآتي:
١. تقديم إطار نظري يوضح المتغيرات التي تضمنها البحث (إدارة علاقات الزبون و الايصاء الواسع)، بالاعتماد على الجهود المعرفية والكتب ذات العلاقة بمجال البحث.
 ٢. اختبار طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث.

٣. معرفة دور إدارة علاقات الزبون في تحقيق الايصاء الواسع للشركة المبحوثة، والتوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات وتقديم المقترحات الضرورية للمنظمة المبحوثة والمنظمات عامة بما يتعلق بمتغيرات البحث.

رابعاً: مخطط البحث الفرضي:



الشكل (1) مخطط الدراسة الفرضي

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

خامساً: فرضيات البحث:

تم صياغة فرضيات البحث في ضوء مُعطيات مخطط البحث التي سيتم اختبارها عبر علاقات الارتباط والتأثير لإثبات صحتها من خلالها.

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد إدارة علاقات الزبون (مجتمعة ومنفردة) ومداخل الايصاء الواسع (مجتمعة) في المنظمة المبحوثة.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد إدارة علاقات الزبون (مجتمعة ومنفردة) في مداخل الايصاء الواسع في المنظمة المبحوثة (مجتمعة).

سادساً: أساليب جمع البيانات وتحليلها:

اعتمد في جمع البيانات على استمارة الاستبانة التي أعدت لهذا الغرض وبما يتفق مع موضوع البحث ومحتوياته، وضمت الاستبانة ثلاثة أجزاء اشتمل الأول المتغيرات الديموغرافية، وتضمن الثاني القيادة الأخلاقية، واختص الجزء الثالث بآليات الحد من النفاق الوظيفي، واعتمد مقياس ليكرت الخماسي (اتفق بشدة، اتفق، اتفق نوعاً ما، لا أتفق، لا أتفق بشدة)، وبأوزان (5،4،3،2،1) لكل منها على التوالي ومن أجل اختبار فرضيات البحث تم استخدام الوسائل الاحصائية المثلثة بـ (معامل الارتباط البسيط والمتعدد، الانحدار الخطي البسيط والمتعدد) في إطار البرنامج التحليلي الاحصائي (SPSSv25).

سابعاً: مجتمع الدراسة وعينه:

تمثل مجتمع الدراسة بالعاملين في قسمي التسويق والإنتاج في الشركة العامة للصناعات الكهربائية والإلكترونية في محافظة بغداد، إذ تم توزيع (100) استمارة استبيان واسترجع منها (75) استمارة صالحة للتحليل، أي إن نسبة الاستمارات الصالحة للتحليل (75%) من مجموع الاستبانات.

المبحث الثاني: الجانب النظري:

أولاً: مفهوم إدارة علاقات الزبون:

يمكن اختصار مفهوم إدارة العلاقات الزبون في عبارة واحدة "اعرف زبونك تعرف ما يشتره" فهي فلسفة إدارية تتوجه تماماً نحو بناء علاقات مع الزبون الحالي و المحتمل، فالزبون هو محور اهتمام الشركة و الهدف من بناء علاقة مستدامة معه ويجب على الشركات تلبية رغبات الزبائن بالصورة المناسبة والتوقيت المناسب ما يستدعي توفير المرونة حتى تتم الاستجابة لرغبات الزبائن بسرعة وتقديم منتجات أكثر توافقاً مع الرغبات الفردية للزبائن، فالشركة التي ترغب في دعم موقفها في المستقبل لا بد أن تستعد لتنظيم علاقاتها التجارية بكفاءة و فاعلية (Gerhard, et.al.,2010:16).

ويُعرف (عمير وصلاح الدين، ٢٠١٧: ٥٩) إدارة علاقات الزبون بأنها عملية تسعى الشركة من خلالها إلى إقامة العلاقة مع الزبون و تقديم القيمة له وللشركة عن طريق جمع المعلومات عن حاجاته ورغباته، فيما يرى (الملا، ٢٠١٧: ١٦) بأنها استراتيجية أعمال مربحة تتبناها الشركة لمحاورة زبائنها والوصول إلى تقديم الخدمة المتميزة التي ترضي زبائنها و تزيد ربحية الزبون، ويُعرفها (Hamidi & Safareyeh,2019:5) على أنها عملية خزن وتحليل البيانات المجمعة عند نقاط التماس مع الزبائن، تهدف إلى تحديد الأفضل منهم للشركة و تلبية حاجاته بشكل فاعل وكفوء و مربح، ويُشير (Gil-Gomez,et.al.,2020:2734) إلى أن إدارة علاقات الزبون هي تكامل للعمليات ورأس المال البشري والتكنولوجيا التي تسعى لتحقيق أفضل فهم ممكن لزبائن الشركة. إلى جانب ذلك، إذا ركزنا بشكل خاص على الاحتفاظ بالزبائن وإدارة العلاقات، فإن CRM هو أحدث مدخل تكامل متاح لإدارة العلاقات، ويرى (Nupus & Ichwanudin,2021:127) بأن إدارة علاقات الزبون هي عملية تنظيمية متعددة الوظائف تركز على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن الجذابين والحفاظ عليها وتعزيزها.

وبناءً على ما تقدم، يعرف الباحث إدارة علاقات الزبون اجرائياً بأنها فلسفة موجهة للأعمال عالية القيمة تتضمن التسويق والخدمة المدمجة مع تقنيات المعلومات والاتصالات، إذ يعمل على الحصول على المعلومات والمعرفة التي تتعلق ببناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون لأجل زيادة وخلق القيمة للزبون بغية كسب رضاه ومن ثم الاحتفاظ به.

ثانياً: أهمية إدارة علاقات الزبون وأهدافها:

من خلال اطلاع الباحث على العديد من أدبيات إدارة علاقات الزبون وجد أن هناك اجماع على أهميتها الكبيرة التي تحصل عليها الشركات عند تطبيقها، إذ أشار (Ngangi & Santoso, 2019:134-135) إلى أنها:

١. تعمل على تنمية رضا الزبون.
٢. تزيد من أرباح الشركة.
٣. تقديم خدمات فعّالة للزبون.
٤. تساعد على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن والحفاظ على هذه العلاقات.
٥. تساعد على النمو المستدام للشركة.

فيما أشار (Gil-Gomez,et.al.,2020:2734-2736) إلى أن أهمية إدارة علاقات الزبون يمكن تحديدها فيما يأتي:

١. تساعد في إدارة معلومات الشركة.
٢. زيادة التفاعل مع الزبائن وبناء علاقات طويلة الامد معهم.
٣. تساعد على تكامل رأس المال البشري والتقانات الحديثة مما يساعد على أفضل فهم ممكن لزبائن الشركة.
٤. تعد CRM حلاً تقنياً فعالاً لمساعدة الشركات على التميز في ابتكاراتها الاستغلالية والاستكشافية.
٥. تحسين خدمة الزبائن ودعمهم.

خامساً: أبعاد إدارة علاقات الزبون:

اعتمد الباحثان في قياسهما لأبعاد إدارة علاقات الزبون على ما قدمه عدد من الكتاب والباحثين في وصفهما لأبعاد إدارة علاقات الزبون والتي تمثلت بـ (اكتساب الزبون، قيمة الزبون، رضا الزبون، الاحتفاظ بالزبون).

١. اكتساب الزبون Customer Acquisition:

تُعرف (مريم، ٢٠١٦: ١٣) اكتساب الزبون بأنه عملية تحديد الزبائن المحتملين وتحويلهم إلى زبائن دائمين عن طريق قيام الشركة باستخدام الأدوات المناسبة للحصول على المعلومات المتعلقة بالزبائن، لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم واستخدام هذه المعلومات لجذب الزبائن عن طريق استعمال وسائل الاتصال الترويجية مثل (التسويق المباشر والاعلان والبيع الشخصي) وإن الشركة الذكية تركز على جذب الزبائن أكثر من بيعها للمنتوج، ويُعرف أيضاً على أنه اكتساب الزبائن الملائمين استناداً لخصائص معرفية ومكتشفة (علوان وعبيد، ٢٠٢٢: ٢٢)، ويُشير (Juneja, 2021) إلى أن عملية اكتساب الزبائن يُقصد بها عملية العثور على زبائن جدد وجذبهم إلى الشركة، وفقاً لـ (Saylor, 2018) فإن إدارة اكتساب الزبائن هي مجموعة من الممارسات المستخدمة لإقناع الزبون بشراء سلعة أو خدمة من خلال التسويق، بينما يُعرف (Bruhn, 2003) إدارة اكتساب الزبائن كأحد الخيارات الاستراتيجية الثلاثة في مراحل دورة حياة علاقة الزبائن. والثاني والثالث هما استراتيجية الاحتفاظ بالزبائن واستراتيجية استرداد الزبائن، مع كون إدارة اكتساب الزبائن هي نقطة الاتصال الأولى بين الشركة والزبون المحتمل (Nguyen, 2020: 9).

بناءً على ما سبق يرى الباحثان بأن اكتساب الزبون يشير إلى العمليات التي تحاول الشركة من خلالها بناء قنوات اتصال مع الزبائن المحتملين ومحاولة إقناعهم بشراء منتجات الشركة، وتعتمد الشركة على الحملات الترويجية التي تستخدم أدوات مختلفة للترويج لمنتجاتها، وتُعد عملية اكتساب الزبون هي المرحلة الأولى من علاقة الزبون مع الشركة، التي بنجاحها ستزيد الشركة من قاعدتها الزبائية، وسيعتمد بقاء الزبون مع الشركة من عدمه على مقارنته لمواصفات واداء المنتج الذي اشتراه منها مع توقعاته من جهة (رضا الزبون) ومع المعلومات التي حصل عليها من عمليات الترويج (مصادقية وموثوقية الشركة).

٢. قيمة الزبون Customer Value:

ظهر مصطلح القيمة لأول مرة من الفكر الاقتصادي على يد المفكر ارسطو الذي رأى أن للسلعة قيمتان، الأولى قيمة استعمالية لغرض الحصول على المنفعة، والثانية قيمة تبادلية تنشأ من مبادلة السلعة بالسلع الاخرى، ويعرف (عبدالله، ٢٠١١: ١٥٩) قيمة الزبون على أنها مجموعة المنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتجات مقابل ما يدفعه من ثمن لها خلال عمليات التبادل.

(٦٣)

ووفقاً لـ (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2009:428) فإن قيمة الزبون هي القيمة المستخدمة لوصف التفضيل النسبي لسلعة معينة أو سمات خدمة محددة لزبون قوي تم تقييمها بشكل شخصي، وتشمل هذه القيمة، الكفاءة والتميز والمكانة والاحترام واللعب والجماليات والأخلاق والروحانية. (Hasfar, et.al., 2020:87).

بناءً على ما سبق يتبين للباحث أن قيمة الزبون تعتمد بشكل أساسي على تقييم الزبون للسلعة أو الخدمة التي سيحصل عليها من الشركة، إذ سيتولد انطباع لدى الزبون عن قيمة المنتج بناءً على مقارنة المنتج مع السعر الذي دفعه للحصول عليه فيكون مبدأ تحديد القيمة هو مقارنة ما يحصل عليه الزبون مع ما يعطيه، ويرى الباحث أن هذا التقييم أو المقارنة تتأثر بالمنتجات المنافسة في السوق، والسبب في ذلك يكمن في التساؤل الآتي: (إن كان الزبون يستطيع الحصول على منتج منافس بسعر أقل، فلم سيشترى منتجاً؟) هذا يعني أن انخفاض سعر المنتج المنافس يؤدي إلى خفض قيمة منتج الشركة بالنسبة للزبون.

٣. رضا الزبون Customer Satisfaction:

مع تزايد المنافسة في السنوات الأخيرة أصبح مفهوم رضا الزبون أكثر انتشاراً ومن أولويات أهداف المنظمة وأهدافها، إذ يعد أحد المكونات المهمة في بناء العلاقات مع الزبون، كما أن على المنظمة أن تسعى ليس فقط للإشباع أو الرضا وإنما عليها أيضاً إيهاج زبائنها (إسعادهم)، إذ يُعد رضا الزبون شرطاً أساسياً لتحقيق الشركات النجاح في أعمالها (عمير وصلاح الدين، ٢٠١٧: ٦٠)، ففي عالم الأعمال اليوم، بدأ المزيد والمزيد من الشركات التركيز على رضا الزبائن، إذ أصبح إرضاء الزبائن يُقرر موقفهم ونية الشراء لديهم، ويؤدي أيضاً إلى ما إذا كانت الشركات ستعيد تكرار الأعمال (Saini & Kumar, 2015:38). ولتعزيز رضا الزبائن، فإن أحد الأسباب الشائعة التي تُحدد رضا الزبائن هي المنتجات والسعر الذي تقدمه الشركات، إذ يشير رضا الزبائن إلى القياس بين الأداء المتوقع والأداء الفعلي للسلع والخدمات (Hanif, et.al., 2010:48). وفي ضوء ذلك يرى الباحثان أن رضا الزبون يولد زبائن جدد من خلال حديثه مع الآخرين، كما أن عودته إلى التعامل مع المنظمة سيكون سريعاً بسبب رضاه عن الخدمة المقدمة وسيقلل من احتمال توجه الزبون إلى منظمة أخرى منافسة، كما سيدفعه إلى استمرار تعامله مع المنظمة مستقبلاً.

٤. الاحتفاظ بالزبون Customer Retention:

أصبح الاحتفاظ بالزبائن مسألة إدارية أساسية بشكل متزايد، خاصة في هذا العصر الذي يتميز بمستويات عالية من المنافسة والزبائن الحازمين الذين يتخذون قرارات البقاء أو التبديل مسترشدين بتأثيراتهم العقلانية والعاطفية. علاوة على ذلك، فإن الزبائن على دراية بالجودة، و مدفوعين بالقيمة، وينجذبون إلى صور الشركات القوية، ولهذا السبب جَدَّبَ الاحتفاظ بالزبائن اهتماماً كبيراً من العلماء والباحثين في مجال التسويق عبر العلاقات في العقد الماضي، إذ أثبتت الدراسات أنه من الأفضل الاحتفاظ بالزبائن الحاليين بدلاً من جذب زبائن جدد، لأنه يرتبط بزيادة إيرادات الشركة وخفض تكاليفها (Langat, et.al., 2021:48)، ويمكن تعريف الاحتفاظ بالزبائن على أنه حرص الشركة على الزبائن وعدم السماح بخسارهم منها وذلك من خلال العروض التي تقدمها الشركة (أمال، ٢٠٢٠: ٤١)، بينما يشير (Ricadonna, et.al., 2021:312) إلى أن الاحتفاظ بالزبون هو تفاعل بين المُنتجين والزبائن يُمكن أن يُحقق فوائد اجتماعية واقتصادية.

يتبين للباحث أن الاحتفاظ بالزبون هي المرحلة التي تكون ذات قوة أكبر من رضا الزبون، فهو يمثل النشاطات التي ينتج عنها الرضا ثم تكوين الولاء الذي يطور بشكل فعلي القاعدة الزبانية، وبمعنى آخر فإن الاحتفاظ بالزبون ينقل رضاه إلى المستوى اللاحق من خلال تحديد الشيء المهم فعلاً بالنسبة للزبائن وضمان أن نظام رضا الزبون يركز على المدخلات التي تهم الزبون فعلاً، لذا فإن الاحتفاظ بالزبون هو الحلقة الحيوية بين رضا الزبون و القاعدة الزبونية.

سادساً: مفهوم الايصاء الواسع:

قدم العلماء وجهات نظر مختلفة حول الايصاء الواسع، إذ أشار (Davis,1987) الذي صاغ المصطلح إلى أنه عندما يكون عدد الزبائن الذين تم الوصول إليهم كبيراً بشكل مماثل كما هو الحال في الأسواق الكبيرة للاقتصاد الصناعي، بينما يتم التعامل معها في نفس الوقت بشكل منفصل كما هو الحال في أسواق اقتصادات ما قبل الصناعة، ومن جانب آخر أكد (Pine,1993) على مفهوم الايصاء الواسع بوصفه أسلوب يوفر تنوعاً كبيراً وتخصيصاً فردياً، مقابل رسوم مماثلة للمنتجات القياسية. بطريقة أكثر واقعية، يرى (Hart,1995) أن الايصاء الواسع كنظام يستخدم تكنولوجيا المعلومات والعمليات المرنة والهياكل التنظيمية من أجل إنتاج أو تقديم مجموعة كبيرة من السلع والخدمات للزبائن بتكلفة مماثلة تقريباً لتكلفة المنتجات ذات الإنتاج الواسع. وبصدد تقديم مفهوم واضح للايصاء الواسع، يعرض الباحث الجدول (1) الذي يتضمن عدة آراء لعدد من الباحثين والكتاب.

الجدول (1) آراء عدد من الباحثين حول مفهوم الايصاء الواسع

ت	الباحث والسنة	التعريف
١	Osakue-Omoera & Okoro,2017:23	هي العملية التي تقدم من خلالها الشركات منتجات أو خدمات مخصصة، من خلال العمليات الإنتاجية المرنة بأحجام كبيرة وبتكاليف منخفضة (مع كفاءة الإنتاج الواسع).
٢	Tiihonen & Felfernig,2017	هو نموذج الإنتاج الأساسي الذي يسمح بإنتاج منتجات بجودة عالية وخدمات متنوعة وبتكاليف قريبة من تلك الخاصة بالإنتاج بالجملة.
٣	Modrak,2017	تقنيات التسويق والتصنيع التي تجمع بين الايصاء الشخصي والإنتاج الواسع.
٤	الطويل والدوسكي، ٢٠١٨	نظام استراتيجي يتطلب تبادل الأفكار والآراء بين المنظمة والزبون للوصول إلى تصميم مناسب للمنتج وبحسب حاجاته ورغباته وإنتاجه بتنوع عالٍ وبكلفة منخفضة وبمرونة مناسبة واستجابة سريعة باستخدام التقنيات الحديثة كتقانة المعلومات والاتصالات.
٥	Aldiwani & Shahin, 2021	إنتاج منتجات ذات طابع فردي يعبر عن إمكانية المنظمة في تلبية رغبات زبائنهم على نحو مريح، بغض النظر عن الوقت والمكان والكيفية.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر الوارد فيه.

وتأسيساً على ما سبق يتفق الباحثان مع ما جاء به (الطويل والدوسكي، ٢٠١٨) بأن الايصاء الواسع هو نظام استراتيجي يتطلب تبادل الأفكار والآراء بين المنظمة والزبون للوصول إلى تصميم مناسب للمنتج وبحسب حاجاته ورغباته وإنتاجه بتنوع عالٍ وبكلفة منخفضة وبمرونة مناسبة واستجابة سريعة باستخدام التقنيات الحديثة كتقانة المعلومات والاتصالات.

تاسعاً: مداخل الايصاء الواسع:

اعتمد الباحثان في قياسهما لمداخل الايصاء الواسع على ما قدمه عدد من الكتاب والباحثين في وصفهما لمداخل الايصاء الواسع والتي تمثلت بأربعة مداخل متمثلة بـ(المدخل (٦٥)

التعاوني والمدخل الشفاف والمدخل التكيفي والمدخل التجميلي)، إذ من الضروري أن يختبر المدراء كل مدخل من هذه المدخلات الأربعة عند تصميم منتج جديد أو تصميم العملية أو إعادة التصميم لإدراك كيفية تقديم أفضل خدمة للزبون، وهكذا فإن مداخل الايصاء الواسع تمثل العلاقة بين المنتج والزبون ودرجة مساهمة الأخير في تحديد مواصفات المنتج، ويعرض الشكل (2) مداخل الايصاء الواسع (الصفار ومعن، ٢٠١٥: ٢).



الشكل (2) مداخل الايصاء الواسع

Source: Andersson, Erika (2015). "A Study of City Gross Meat Departments" Department of Technology Management and Economics Chalmers University of Technology Division of Operations Management Gothenburg, Sweden. Report No. E2015:p.27.

١. المدخل التعاوني (الاشتراك في العمل) Collaborative Approach:

الهدف الرئيسي للمدخل التعاوني هو التواصل مع الزبائن لتحديد احتياجاتهم الحقيقية وتحديد سمات المنتج أو الخدمة المحددة اللازمة لتلبية تلك الاحتياجات (Gilmore & Paine, 1997)، إذ يتم تغيير المنتج وتمثيله لتلبية احتياجات الزبائن (Matulík, 2008:24). علاوة على ذلك، بالنسبة لمثل هذا المدخل، قد يشارك الزبون في عملية التصميم (Barman, 2013:5)، إذ تقوم الشركة وفق هذا المدخل بإجراء حوار مع الزبائن الفرديين لتحديد مواصفات المنتج بدقة، وتقديم أفضل المنتجات لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن، في الحقيقة إن التركيز على التصميم يُعد المرحلة الأساسية في المدخل التعاوني، إذ يوصي بالسماح للزبائن بالمشاركة في مرحلة التصميم والمناورة بالإمكانيات المتاحة لهم، إذ أن الزبائن يحددون بالضبط أين ومتى وكيف تصنع المنتجات والتي ستقود فيما بعد التدفق الداخلي لعمليات الإنتاج أي أنهم لا يوصون بتصميم المنتج فقط وإنما بالتسليم أيضاً، وبشكل فعال فإن الشركة تقوم بتخزين المواد الخام أو مكونات وأجزاء المنتج بينما المنتجات تامة الصنع تُصنع فقط استجابة لطلبات الزبائن الفعلية. ويعد هذا المدخل الأكثر اشتراكاً بمفهوم الايصاء الواسع (Codoni & Martinelli, 2016:10) (حسن، ٢٠٢٢: ٩٣).

يتبين للباحثان مما سبق أن المدخل التعاوني يتيح للزبائن تخصيص المنتجات التي ينوون شرائها في كل مراحل الإنتاج، أي يتيح لهم المشاركة منذ عملية تصميم المنتج وإلى مرحلة تصنيع و تسليم المنتج للزبون.

٢. المدخل التكيفي Adaptive Approach:

يرى (Gilmore & Paine, 1997:93) بأن هذا المدخل يتناسب مع الشركات التي تنتج منتجات يريد منها الزبائن أن تكون قابلة للاستخدام بطرائق مختلفة وفي أعمال مختلفة، نتيجة هذا

النوع من الايصاء هي منتج قابل للتكيف يمكن تكيفه مع الزبائن أنفسهم أو من خلالهم (Matulík,2008:24)، ويشير (Barman,2013:6) إلى أن المنتجون يقدمون مجموعة كبيرة ومتنوعة من المنتجات النهائية للزبائن للاختيار من بينها وتلبية احتياجاتهم. في مثل هذه الحالات قد يصعب على الزبائن تحديد المنتج المثالي أو الأفضل لأنه قد لا يتضمن جميع السمات المطلوبة ومن ثم يمكن أن ينتهي بهم الأمر باختيار منتج قد لا يلبي احتياجاتهم الفعلية، ويوفر المدخل التكيفي للزبائن منتجاً يمكنهم تخصيصه اعتماداً على الطريقة التي يريدون أن يعمل بها في ظل موقف معين. في هذا المدخل، تكون جميع العمليات قياسية عادةً ولكن يمكن للزبون تعديل المنتج النهائي وفقاً لاحتياجاته، ويقدم (Inala,2007:20) مثالاً على المدخل التكيفي الذي بموجبه تقوم الشركة بتقديم منتجات قياسية والتي يمكن تبديلها من الزبائن طبقاً لاحتياجاتهم، وهو نظام الايصاء لشركة (Lotron Grafic) الذي يُعد المثال الذي يسمح للزبون بالحصول على تأثيرات ضوئية مختلفة بمجرد تغيير الأوضاع البرمجية لوسيلة الاضاء.

وتأسيساً على ما سبق يرى الباحثان بأن المدخل التكيفي يسهم بمساعدة الشركات في تطوير مفاهيم المنتجات الجديدة من خلال التفاعل الكبير بين الشركة والزبون في إضافة وتعديل وحذف أجزاء عديدة من المنتج بما يلائم رغبة الزبون في ذلك، ويعد هذا المدخل مناسباً لمعيار آخر وهو أن المنتج الذي تم تصميمه يمكن للزبائن تغييره بأنفسهم ويناسب هذا المدخل الأعمال التجارية التي يكون فيها الزبون بحاجة لاستخدام المنتج بطرق مختلفة.

٣. المدخل التجميلي (الشمولي أو الكلي) :Cosmetic Approach

كما يوحي الاسم في المدخل التجميلي يستخدم الزبائن المنتج بنفس الطريقة ويختلفون في فقط في طرق عرض المنتج وتقديمه للزبائن، عادةً ما يتم إجراء تغييرات المنتج التي يحددها الزبون في نهاية عملية التصنيع، ويمكن القيام بذلك على سبيل المثال في خط التجميع (Riihimaa,et.al.,2004:377)، إذ يكون المنتج القياسي مرضياً للزبائن، ولكن يجب تخصيص شكل المنتج فقط (Matulík,2008:24) أي أن المنتج القياسي يتم تقديمه بطرق مختلفة بحسب رغبات الزبائن، وذلك عن طريق التغليف والاعلان (Barman,2013:7) مع أن المنتج النهائي وفق هذا المدخل يكون تخصيصه تجميلي فقط، إلا أنه يمثل قيمة حقيقة لكثير من الزبائن (Julie & Alphonso,2017:336).

اعتماداً على ما تقدم يمكن القول ان هذا المدخل يقدم منتج قياسي بطرق مختلفة لمختلف الزبائن باستعمال أساليب التعبئة والتغليف الخاصة والإعلان بدلاً من تغيير المنتج أو الخدمة لتلبية احتياجات ورغبة الزبائن المختلفة (ان المنتج القياسي يكون مخصص لكل زبون).

٤. المدخل الشفاف (الواضح) :Transparent Approach

يكون هذا المدخل مناسباً عندما تكون الشركة قادرة على توقع حاجات ورغبات الزبائن والاستدلال عليها بسهولة وعندما يكون الطلب على المنتجات متكرراً وخصوصاً عندما لا يرغب الزبائن بذكر احتياجاتهم بشكل متكرر، وهذا يُوجب على الشركة أن تعمق معرفتها بزبائنهم ومعرفتهم تفصيلاتهم (الطويل والكلي، ٢٠٠٩: ١٠٨)، ويرى (Gilmore & Paine,1997) بأن المصنعون أو مقدمو الخدمات يلاحظون احتياجات الزبائن دون أن يكون لديهم اتصال مباشر، لكنهم يزودون الزبائن بالمنتجات أو الخدمات بالميزات المحددة التي يريدونها أو يحتاجون إليها.

يتطلب الايصاء الشفاف استخدام مستودع بيانات كبير ومتنوع، والذي يحتوي على معرفة مفصلة حول احتياجات الزبائن والمنتجات والخدمات (Riihimaa, et.al., 2004:377)، لا يعرف الزبون بالضرورة أن المنتج أو الخدمة قد تم تصميمها خصيصاً له. في الواقع، الايصاء الشفاف هو عكس الايصاء التجميلي تماماً، الذي يتضمن محتوى قياسياً في عبوات مخصصة، يعمل المدخل الشفاف بشكل أفضل عندما يسهل فهم التفضيلات الفردية والتنبؤ بها.

تأسيساً على ما تقدم يؤكد الباحثان انه يتم من خلال هذا المدخل عرض وتعزيز المنتج بطريقة موحدة كما يتم تخصيص المنتج وتصميمه وفقاً لاحتياجات الزبون مسبقاً ويمكن أن يحقق هذا المدخل النجاح بشكل خاص عندما يمكن ان تتم مراقبة مباشرة لسلوكيات الزبائن، إذ تقوم الشركات المصنعة أو مقدمي المنتجات بمراقبة احتياجات الزبائن دون وجود اتصال مباشر معهم.

المبحث الثالث: الجانب الميداني:

يركز هذا المبحث على تحليل وتفسير مضمون علاقات الارتباط والتأثير الافتراضية بين متغيري الدراسة الرئيسية والفرعية والتحقق من مدى صحتها اعتماداً على الوسائل الاحصائية المتمثلة بـ (معامل الارتباط البسيط والمتعدد، ومعامل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد) وعلى النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أبعاد إدارة علاقات الزبون (مجتمعة ومنفردة) ومداخل الايصاء الواسع (مجتمعة) في المنظمة المبحوثة.

١. تحليل طبيعة علاقات الارتباط بين أبعاد إدارة علاقات الزبون (مجتمعة) وأبعاد الايصاء الواسع (مجتمعة):

وبعكس مضمون هذا التحليل اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص على أنه: (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة بين أبعاد إدارة علاقات الزبون (مجتمعة) والايصاء الواسع (مجتمعة) في المنظمة المبحوثة)، وبمتابعة معطيات الجدول (2) يتضح وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة بين أبعاد إدارة علاقات الزبون (مجتمعة) والمتمثلة بـ (اكتساب الزبون، قيمة الزبون، رضا الزبون، الاحتفاظ بالزبون) والايصاء الواسع (مجتمعة) والمتمثلة بـ (المدخل التعاوني، المدخل التجميلي، المدخل التكيفي، المدخل الشفاف) في المنظمة المبحوثة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.888) وعند مستوى معنوية (0.05)، والتي تؤكد على قدرة أبعاد إدارة علاقات الزبون في تفسير أبعاد الايصاء الواسع والتنبؤ به، وبذلك ترفض الفرضية الرئيسية الثالثة وتقبل الفرضية البديلة، لثبوت علاقة ارتباط إدارة علاقات الزبون والايصاء الواسع.

الجدول (2) علاقة الارتباط بين أبعاد إدارة علاقات الزبون (مجتمعة) ومداخل الايصاء الواسع (مجتمعة) على مستوى الشركة ككل

المتغير المعتمد	المتغير المستقل
مداخل الايصاء الواسع	إدارة علاقات الزبون
	0.888*

N = 75 * P ≤ 0.05

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج برنامج SPSS.

٢. تحليل طبيعة علاقات الارتباط بين أبعاد إدارة علاقات الزبون (منفردة) والايصاء الواسع (مجتمعة):

يعبر مضمون هذا التحليل عن اختبار الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه: (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة بين أبعاد إدارة علاقات الزبون (منفردة) والايصاء الواسع (مجتمعة) في المنظمة المبحوثة)، إذ تؤثر معطيات الجدول (3) إلى وجود علاقات ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة بين أبعاد إدارة علاقات الزبون (منفردة) والمتمثلة بـ (اكتساب الزبون، قيمة الزبون، رضا الزبون، الاحتفاظ بالزبون) والايصاء الواسع (مجتمعة) في المنظمة المبحوثة وعلى النحو الآتي:

أ. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة بين بُعد اكتساب الزبون بوصفه أحد أبعاد إدارة علاقات الزبون والايصاء الواسع في المنظمة المبحوثة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.827) وعند مستوى معنوية (0.05).

ب. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة بين بُعد قيمة الزبون كونه أحد أبعاد إدارة علاقات الزبون والايصاء الواسع في المنظمة المبحوثة، لأن مستوى الدلالة الاحصائية (0.785) أكبر من مستوى المعنوية (0.05).

ت. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة بين بُعد رضا الزبون إلى السوق والايصاء الواسع في المنظمة المبحوثة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.849) وعند مستوى معنوية (0.05).

ث. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة بين بُعد الاحتفاظ بالزبون بوصفه أحد أبعاد إدارة علاقات الزبون والايصاء الواسع في المنظمة المبحوثة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.830) وعند مستوى معنوية (0.05).

الجدول (3) نتائج علاقات الارتباط بين أبعاد إدارة علاقات الزبون (منفردة) ومداخل الايصاء الواسع (مجتمعة)

المؤشر الكلي	إدارة علاقات الزبون				المتغير المستقل
	الاحتفاظ بالزبون	رضا الزبون	قيمة الزبون	اكتساب الزبون	المتغير المعتمد
0.888*	0.830*	0.849*	0.785*	0.827*	مداخل الايصاء الواسع

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج برنامج SPSS. $P \leq 0.05$ * N = 75

وبذلك تشير نتائج تحليل علاقات الارتباط آنفة الذكر إلى قدرة أبعاد إدارة علاقات الزبون (منفردة) في تفسير الايصاء الواسع والتنبؤ به، وعلى نحو يؤثر إلى رفض الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه: (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة بين أبعاد إدارة علاقات الزبون (منفردة) ومداخل الايصاء الواسع (مجتمعة) في المنظمة المبحوثة)، وقبول الفرضية البديلة لثبوت علاقة الارتباط بين أبعاد إدارة علاقات الزبون (منفردة) ومداخل الايصاء الواسع (مجتمعة).

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد إدارة علاقات الزبون (مجتمعة ومنفردة) في مداخل الايحاء الواسع في المنظمة المبحوثة (مجتمعة).

١. تحليل طبيعة تأثير أبعاد إدارة علاقات الزبون (مجتمعة) في الايحاء الواسع (مجتمعة) في المنظمة المبحوثة:

يعبر مضمون هذا التحليل عن اختبار فرضية الدراسة الرئيسية الثانية التي تنص على أنه: (لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لأبعاد إدارة علاقات الزبون (مجتمعة) في مداخل الايحاء الواسع (مجتمعة) في المنظمة المبحوثة)، إذ يتضح من الجدول (4) وجود تأثير موجب لأبعاد إدارة علاقات الزبون في الايحاء الواسع، وكانت قيمة مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من المستوى المعنوي الافتراضي للدراسة (0.05)، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة (594.91) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (4.00) عند درجتي حرية (1,73) ومستوى معنوية (0.05)، وقد بلغ معامل التحديد R^2 ما قيمته (0.891)، وهذه النتيجة تؤكد بأن إدارة علاقات الزبون تفسر ما مقداره (89.1%) من التغيرات الحاصلة في الايحاء الواسع، وأن (10.9%) من التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في النموذج الانحدار، بينما بلغت قيمة معامل الانحدار (Beta) (0.944) وتعد قيمة معنوية بدلالة (t) المحسوبة (24.391) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.990) عند مستوى معنوية (0.05)، والتي تشير إلى أن التغير في أبعاد إدارة علاقات الزبون (مجتمعة) بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى تغير (1.990) من الايحاء الواسع في المنظمة المبحوثة، وتشير النتائج إلى رفض الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة التي تنص على أنه: (لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية موجبة بين أبعاد إدارة علاقات الزبون (مجتمعة) في الايحاء الواسع (مجتمعة) في المنظمة المبحوثة)، وقبول الفرضية البديلة، لثبوت أثر إدارة علاقات الزبون (مجتمعة) في الايحاء الواسع (مجتمعة).

وتأسيساً على ما تقدم يمكن الإشارة إلى أن الايحاء الواسع يستمد مقومات استحضاره من تبني المنظمة المبحوثة للأبعاد المعبرة عن إدارة علاقات الزبون، أي أنه كلما امتلك المنظمة المبحوثة الأبعاد المعبرة عن إدارة علاقات الزبون تمكنت من تحقيق الايحاء الواسع.

الجدول (4) تأثير إدارة علاقات الزبون مجتمعة في مداخل الايحاء الواسع متجمعة على مستوى الشركة المبحوثة

المتغير المستقل المتغير المعتمد	إدارة علاقات الزبون		R^2	F	
	B_0	B_1		المحسوبة	الجدولية
مداخل الايحاء الواسع	0.985	0.944 (24.391)	0.891	594.91	4.00

() يشير إلى قيمة t المحسوبة df (1.73) P < 0.05 N = 75

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج برنامج SPSS.

٢. تحليل طبيعة التأثير لأبعاد إدارة علاقات الزبون (منفردة) في الايحاء الواسع (مجتمعة) في المنظمة المبحوثة:

يعكس مضمون هذا الاختبار الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه: (لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لأبعاد إدارة علاقات الزبون (منفردة) والمتمثلة بـ (اكتساب الزبون، قيمة الزبون، رضا الزبون، الاحتفاظ بالزبون) في مداخل الايحاء الواسع (مجتمعة) في المنظمة المبحوثة)، إذ تفرز معطيات الجدول (5) عن الآتي:

أ. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لبُعد اكتساب الزبون في الايصاء الواسع في المنظمة المبحوثة، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من المستوى الافتراضي للدراسة (0.05)، ويدعم معنويته قيمة (F) المحسوبة البالغة (265.88) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (4.00) عند درجات الحرية (1,73) ومستوى معنوية (0.05)، بينما بلغ معامل التحديد R^2 ما قيمته (0.785)، وهذه النتيجة تؤكد بأن إدارة علاقات الزبون تفسر ما مقداره (78.5%) من التغيرات الحاصلة في الايصاء الواسع، وإن (21.5%) من التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في النموذج الانحدار، وتشير قيمة معامل الانحدار (Beta) إلى أن التغير بمقدار وحدة واحدة في بُعد اكتساب الزبون يؤدي إلى التغير في الايصاء الواسع ما نسبته (0.886) للمنظمة المبحوثة وهي قيمة معنوية بدلالة (t) المحسوبة البالغة (16.306) مقارنة بقيمتها الجدولية (1.990) عند مستوى معنوية (0.05).

وتفسر هذه النتائج وجود تأثير معنوي لبُعد اكتساب الزبون في الايصاء الواسع، إذ تمتلك المنظمة المبحوثة القدرة على الايصاء الواسع كلما امتلكت مؤشرات اكتساب الزبون، أي إن تحقيق الايصاء الواسع للمنظمة المبحوثة مرهون بتبني المؤشرات المعبرة عن اكتساب الزبون.

ب. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لبُعد قيمة الزبون في الايصاء الواسع في المنظمة المبحوثة، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من المستوى الافتراضي للدراسة (0.05)، وما يدعم معنويته قيمة (F) المحسوبة البالغة (270.43) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (4.00) عند درجات الحرية (1,73) ومستوى معنوية (0.05)، وبلغ معامل التحديد R^2 ما قيمته (0.787)، وهذه النتيجة تؤكد بأن إدارة علاقات الزبون تفسر ما مقداره (78.7%) من التغيرات الحاصلة في الايصاء الواسع، وإن (21.3%) من التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في النموذج الانحدار، وتشير قيمة معامل الانحدار (Beta) إلى أن التغير بمقدار وحدة واحدة في بُعد قيمة الزبون يؤدي إلى التغير في الايصاء الواسع للمنظمة المبحوثة ما نسبته (0.887) وهي قيمة معنوية بدلالة (t) المحسوبة البالغة (16.445) مقارنة بقيمتها الجدولية (1.990) عند مستوى معنوية (0.05).

وتشير هذه النتائج إلى تأثير الايصاء الواسع في المنظمة المبحوثة بجودة المنتج المستدام، إذ يتوقف تحقيق الايصاء الواسع للمنظمة المبحوثة، على قدرتها على تصنيع منتجات تتمتع بجودة متميزة، صديقة للبيئة، وفي نفس الوقت تحقيق رضا المجتمع.

ت. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لبُعد رضا الزبون في الايصاء الواسع في المنظمة المبحوثة، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من المستوى الافتراضي للدراسة (0.05)، ويدعم معنويته قيمة (F) المحسوبة البالغة (387.17) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (4.00) عند درجات الحرية (1,73) ومستوى معنوية (0.05)، وقد بلغ معامل التحديد R^2 ما قيمته (0.841)، وهذه النتيجة تؤكد بأن إدارة علاقات الزبون تفسر ما مقداره (84.1%) من التغيرات الحاصلة في الايصاء الواسع، وإن (15.9%) من التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في النموذج الانحدار، وتشير قيمة معامل الانحدار (Beta) إلى أن التغير بمقدار وحدة واحدة في بُعد رضا الزبون يؤدي إلى التغير في الايصاء الواسع للمنظمة المبحوثة ما نسبته (0.917) وهي قيمة معنوية بدلالة (t) المحسوبة البالغة (19.667) مقارنة بقيمتها الجدولية (1.990) عند مستوى معنوية (0.05).

وتعكس هذه النتائج وجود تأثير معنوي لهذا البُعد في الايصاء الواسع، إذ ان الايصاء الواسع في المنظمة المبحوثة يعتمد على قدرة المنظمة على إرضاء الزبون وحسب امكانياتها.

ث. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لبُعد الاحتفاظ بالزبون في الايصاء الواسع في المنظمة المبحوثة، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من المستوى الافتراضي للدراسة (0.05)، ويُعزز معنويته قيمة (F) المحسوبة البالغة (227.05) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (4.00) عند درجات الحرية (1,73) ومستوى معنوية (0.05)، بينما بلغ معامل التحديد R^2 ما قيمته (0.818)، وهذه النتيجة تؤكد بأن إدارة علاقات الزبون تُفسر ما مقداره (81.8%) من التغيرات الحاصلة في الايصاء الواسع، وإن (18.2%) من التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في النموذج الانحدار، وتشير قيمة معامل الانحدار (Beta) إلى أن التغير بمقدار وحدة واحدة في بُعد الاحتفاظ بالزبون يؤدي إلى التغير في الايصاء الواسع ما بنسبة (0.904) في المنظمة المبحوثة وهي قيمة معنوية بدلالة (t) المحسوبة البالغة (18.08) مقارنة بقيمتها الجدولية (1.990) عند مستوى معنوية (0.05)، ويُستدل مما تقدم ان الايصاء الواسع في المنظمة المبحوثة يتطلب توفر المؤشرات المعبرة عن الاحتفاظ بالزبون.

وبناءً على ما تقدم من علاقات التأثير بين متغيري الدراسة الرئيسة والفرعية والمشار إليها في الجدول (5)، التي تظهر وجود تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة بين أبعاد إدارة علاقات الزبون (منفردة) في الايصاء الواسع (مجتمعة) في المنظمة المبحوثة، يمكننا رفض الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص على انه: (لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لأبعاد إدارة علاقات الزبون (منفردة) والمتمثلة بـ(اكتساب الزبون، قيمة الزبون، رضا الزبون، الاحتفاظ بالزبون) في مداخل الايصاء الواسع (مجتمعة) في المنظمة المبحوثة)، وقبول الفرضية البديلة، لثبوت أثر إدارة علاقات الزبون (منفردة) في الايصاء الواسع (مجتمعة).

الجدول (5) تأثير أبعاد إدارة علاقات الزبون (منفردة) في مداخل الايصاء الواسع (مجتمعة) في المنظمة المبحوثة

الايصاء الواسع							المتغير المعتمد
T		B0	B	F		R ²	معطيات التحليل
المجدولة	المحسوبة			المجدولة	المحسوبة		المتغير المستقل
1.990	(16.306)	0.978	0.886	4.00	190.21	0.785	اكتساب الزبون
1.990	(16.445)	0.829	0.887	4.00	102.20	0.787	قيمة الزبون
1.990	(19.667)	0.865	0.917	4.00	114.47	0.841	رضا الزبون
1.990	(18.08)	0.915	0.904	4.00	103.32	0.818	الاحتفاظ بالزبون

() يشير إلى قيمة t المحسوبة df (1.74) P < 0.05 N = 75

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج برنامج SPSS.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات:

يتضمن هذا المبحث عرض أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة في الجانب النظري وتحليل الجانب الميداني، فضلاً عن المقترحات التي تم تقديمها للمنظمة المبحوثة.

أولاً: الاستنتاجات:

إن النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية وفيما يتعلق بالجانب النظري والميداني، جعلت الباحث يقدم جملة من الاستنتاجات والتي تلخصت بالآتي:

١. ان تمكن الشركات من تطبيق إدارة علاقات الزبون يجعلها قادرة على بناء علاقات قوية وطويلة الامد مع الزبائن، مما يُمكنها من تحقيق رضا الزبون عن طريق تقديم منتجات تلبي حاجاته ورغباته لمواجهة التغيير والتعقيد والغموض الذي يحيط بمستقبل المنظمات، وعند تمكن الشركة من تحقيق رضا الزبون، يجب عليها أن تعمل على الاحتفاظ بزبائنهم من خلال استدامة رضا الزبون، وهذا سيضمن للشركة مكانة متميزة في السوق.
٢. تعكس نتائج الدراسة امتلاك الشركة المبحوثة للأبعاد المعبرة عن إدارة علاقات الزبون وبمستوى مرتفع والتي تؤثر ما يأتي:
 - أ. حقق بُعد الاحتفاظ بالزبون المرتبة الأولى مقارنة بالأبعاد الأخرى المعبرة عن إدارة علاقات الزبون، مما يدل على قدرة الشركة المبحوثة على الاحتفاظ بزبائنهم من خلال بناء علاقة مستدامة معهم وتقديم منتجات تلبي حاجاتهم ورغباتهم.
 - ب. حاز بُعد رضا الزبون المرتبة الثانية من بين الأبعاد المعبرة عن إدارة علاقات الزبون، مما يؤثر إلى تمكن الشركة المبحوثة من تقديم منتجات تلبي حاجات ورغبات زبائنهم بشكل أفضل من المنتجات المنافسة.
 - ت. وفيما يخص بعد اكتساب الزبون فقد حقق المرتبة الثالثة من بين الأبعاد المعبرة عن إدارة علاقات الزبون، الأمر الذي يعن حقق بُعد قيمة الزبون نسبة استجابة جيدة لدى المبحوثين، مما يؤثر إلى اهتمام الشركة المبحوثة بتقديم قيمة مضافة للزبون من خلال تقديم منتجات وخدمات تقابل توقعات الزبائن وبأسعار مناسبة. ي امتلاك الشركة المبحوثة القدرة على جذب زبائن جدد للشركة وتوسيع قاعدتها الزبونية.
٣. يعد الايصاء الواسع أحد الانظمة الإنتاجية الحديثة التي تعمل على الجمع بين مميزات الإنتاج الحرفي (التخصيص) والإنتاج الواسع (التكلفة المنخفضة)، ويتم ذلك من خلال عدة أنواع أو مداخل من الايصاء، إذ تستخدم الشركة واحد أو أكثر من هذه المداخل لتقدم منتجات ايصائية وبأسعار تنافس المنتجات النمطية للشركات المنافسة.
٤. اثبتت نتائج الدراسة امتلاك الشركة المبحوثة للمداخل المعبرة عن الايصاء الواسع وعلى نحو عال والتي تتجسد فيما يأتي:
 - أ. حقق المدخل التكيفي المرتبة الأولى من بين المداخل المعبرة عن الايصاء الواسع في الشركة المبحوثة، مما يدل على أن الشركة المبحوثة تقوم بإنتاج منتجات قياسية مع امكانية التعديل على المنتج النهائي من قبل الزبون.
 - ب. حاز المدخل الشفاف على المرتبة الثانية من بين المداخل المعبرة عن الايصاء الواسع في ضوء إجابات المبحوثين، وبما يؤكد قدرة الشركة على توقع حاجات الزبائن ورغباتهم والاستدلال عليها بسهولة، إذ تقوم الشركة بملاحظة احتياجات الزبائن دون أن يكون لديها اتصال مباشر معهم، وتقوم الشركة بتزويد الزبائن بالمنتجات ذات الميزات التي يريدونها ويحتاجون إليها.
 - ت. تؤكد نتائج الدراسة على اهتمام الشركة المبحوثة بالمدخل التجميلي، إذ امتلك هذا المدخل نسبة اتفاق عالية، وهذا يشير إلى أن الشركة المبحوثة تقوم بإنتاج منتجات قياسية تستخدم بنفس الطريقة ولكن تختلف بطريقة العرض (أي يكون التخصيص في الناحية الجمالية للمنتج).

ث. تؤثر نتائج الدراسة اعتماد الشركة المبحوثة على المدخل التعاوني ولكن بوتيرة أقل من المداخل السابقة، وهذا يعني أن الشركة تعمل على التواصل مع زبائنها لتحديد احتياجاتهم ورغباتهم وسمات المنتج لتلبية تلك الاحتياجات.

ثانياً: المقترحات:

بعد اعتماده على الاستنتاجات التي توصلت لها الدراسة يقدم الباحث مجموعة من المقترحات التي يرى بأنها ضرورية للشركات عامة والمبحوثة خاصة وكما يأتي:

١. ضرورة إعطاء إدارة علاقات الزبون المزيد من الاهتمام لإدارة تفاعل الشركة مع الزبائن الحاليين والمحتملين، إذ يعمل هذا النهج على تحليل بيانات الزبائن من أجل تحقيق أفضل علاقات تجارية معهم والتركيز بشكل خاص على الاحتفاظ بهم من أجل زيادة نمو المبيعات في الشركة، إذ إن عليها العمل على تعزيز امتلاكها للأبعاد المعبرة عن إدارة علاقات الزبون والمتمثلة بما يأتي:

- أ. زيادة الاهتمام بتقديم عروض متميزة للزبائن.
- ب. إيلاء المزيد من الاهتمام بالزبائن الدائمين وتقديم خدمات إضافية لهم.
- ت. ضرورة تحسين استجابة موظفو الشركة لاحتياجات الزبائن.
- ث. ضرورة عمل الشركة على الاحتفاظ بزبائنها لأطول مدة ممكنة عن طريق تحسين جودة منتجاتها بشكل مستمر.
٢. ضرورة رفع قابليات الشركة المبحوثة على تحقيق الايضاء الواسع، بتعزيز قدراتها على امتلاك المداخل المعبرة عنه، وعلى النحو الآتي:
 - أ. العمل على رفع قدرات الشركة المبحوثة فيما يتعلق بتصميم وإنتاج منتجات حسب حاجات ورغبات الزبائن.
 - ب. تمكين كل زبون بأن يتحكم وبشكل مستقل في قيمة المنتج، من خلال مرونة التصميم القياسي المعتمد.
 - ت. يجب أن تعمل الشركة على تحقيق السرعة في تقديم المنتجات الايضاء للزبائن.
 - ث. يجب أن تراقب الشركة سلوك الزبائن خلال وقت معين لملاحظة ما يفعلونه لكي تقوم بتزويدهم بالمنتجات ذات الميزات المحددة التي يحتاجونها.
٣. يمكن للمنظمة أن تأسس فريقاً يقوم بدور رجال البيع بوجه الزبائن تجاه إمكانية المنظمة في تصميم وإنتاج منتجات حسب متطلبات الزبائن.
٤. إعطاء دور فعال لمضامين الفكر الإداري في مجال الإنتاج وتعميقهما فيما يتعلق بالايضاء الواسع.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

١. أمال، بوجنانة (٢٠٢٠). أثر التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بالزبون، أطروحة دكتوراه، Abdelhafid boussof university Centre mila.
٢. حسن، رحمة قيس يحيى (٢٠٢٢). استراتيجيات التصنيع الأخضر ودورها في إمكانية تبني مرتكزات الإيضاء الواسع: دراسة استطلاعية لأراء عدد من المدراء العاملين في الشركة العامة لصناعات النسيج والجلود / مصنع الألبسة الجاهزة (ولدي)، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، ١٨ (١، ٥٧)، ٥٣٤-٥٥٦.

٣. الصفار، احمد عبد إسماعيل ومعن، حامد خزيم (٢٠١٥). تبني مداخل الإيحاء الواسع في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية في شركة واسط العامة للصناعات النسيجية Al Kut Journal of Economics Administrative Sciences, 1(19).
٤. الطويل، اكرم احمد والدوسكي، جهان احمد مصطفى (٢٠١٨). دور مداخل نظام الإيحاء الواسع في تعزيز أبعاد أس المال الزبائني: دراسة استطلاعية لآراء العاملين في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي في الموصل.
٥. الطويل، أكرم احمد والكبي، غانم محمود أحمد (٢٠٠٩). إمكانية تبني مداخل نظام الإيحاء الواسع في الشركة الوطنية لصناعات الأثاث المنزلي في الموصل: دراسة استطلاعية، Tikrit Journal of Administration and Economics Sciences, 5(15).
٦. عبدالله، انس احمد (٢٠١١). قيمة الزبون باعتماد تقانة إدارة علاقات الزبون: دراسة استطلاعية لعينة من زبائن متجرين في محافظة صلاح الدين، المجلد ٣٣، العدد ١٠٤، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
٧. علوان، قاسم نايف وعبيد، عقيل حسن (٢٠٢٢). تأثير الذكاء الاستراتيجي في إدارة علاقات الزبون: بحث تحليلي لآراء عينة من القيادات الإدارية في بعض المصارف الأهلية في بغداد، Enterprenuership Journal For Finance and Bussiness, 3(1), 16-31.
٨. عمير، عراك عبود وصلاح الدين، احمد ضياء الدين (٢٠١٧). انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، ٢٥(٣).
٩. مريم، حباس (٢٠١٦). إدارة علاقات الزبون وأثرها في جودة الخدمة، جامعة محمد بو ضياف بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، رسالة ماجستير.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

10. Aldiwani, H.S.M. & Shahin, B.R. (2021). The Concept of Customization and the Evolutionary Path of Industrialized Architecture in the Twentieth Century. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 1090, No. 1, p. 012071). IOP Publishing.
11. Andersson, Erika (2015). A Study of City Gross Meat Departments, Department of Technology Management and Economics Chalmers University of Technology Division of Operations Management Gothenburg, Sweden. Report no. E2015:p.27.
12. Barman, S. (2013). An Overview of Mass Customization in Practice.
13. Codoni, Francesca & Martinelli, Christian, (2006). Mass Customization Seminar in Customer Relationship Management SS 06, Universitas friburgensis.
14. Gerhard Raab, Riad A. Agami, Vidyaranya B. Gargeya & G. Jason Goddard. (2010). Customer Relationship Management (CRM).
15. Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R. & Lozano-Quilis, J.A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. Economic research-Ekonomska istraživanja, 33(1), 2733-2750.
16. Gilmore, James H. & Pine II, Joseph B. (1997). The Four Faces of Mass Customization, Harvard Business Review, January–February, http://people.emich.edu/schung1/350/lectures/Mass Custom_pine.pdf.
17. Hanif, M., Hafeez, S. & Riaz, A. (2010). Factors Affecting Customer Satisfaction. International Research Journal of Finance and Economics, 60(60), 44-52.
18. Hasfar, M., Militina, T. & Achmad, G.N. (2020). Effect of customer value and customer experience on customer satisfaction and loyalty PT meratus samarinda. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR), 4(01).

19. Inala, Kundana (2007). Assessing product Configurator Capabilities for Successful Mass Customization, master thesis, University of Kentucky UKnowledge.
20. Juneja, P. (2021). Customer Acquisition-Meaning and its Process. Retrieved May 16, 2021, from <https://www.managementstudyguide.com/customer-acquisition.htm>.
21. Langat, D.K., Bonuke, R. & Kibet, Y. (2021). Mobile Banking Service Quality and Customer Retention: A Moderated Mediation Model of Customer Perceived Value and Perceived Corporate Image. *SEISENSE Journal of Management*, 4(4), 47-61.
22. Matulík, P. (2008). Mass customization. Zlin. República Checa: Tomas Bata University
23. Modrak V. (2017). Mass Customized Manufacturing Theoretical Concepts and Practical Approaches. NW: Taylor & Francis Group.
24. Nguyen, T. (2020). Applying lean methodology to improve customer acquisition management in B2B SaaS startups in the Go-To-Market phase.
25. Ricadonna, N.A., Saifullah, M. & Prasetyoningrum, A.K. (2021). The effect of trust and brand image on customer retention with customer loyalty as intervening variables to customers of sharia commercial banks. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 25(2), 311-323.
26. Riihimaa, J., Ruohonen, M. & Mäkipää, M. (2004). Transitions in Mass Customization Strategies-Requirements for Information Systems.
27. Saini, G.S. & Kumar, S.K. (2015). The Effect of e-CRM on Customer Satisfaction: An Empirical Study of Online Shopping. *Journal of Management and Science*, 5(2), 31-41.
28. Sánchez-Fernández, R. & Iniesta-Bonillo, M.Á. (2009). Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: conceptualization, measurement, and effect on satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (6), 425-433. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.06.003>.
29. Tiihonen, J. & Felfernig, A. (2017). An introduction to personalization and mass customization. *Journal of Intelligent Information Systems*, 49(1), 1-7.