



مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/ موقع المجلة:

أثر اسعاد المستهلك و دوره في تحقيق التمييز في قطاع الأعمال دراسة استطلاعية بشركة صيدال للأدوية

The impact of consumer delight and its role in realization excellence in the business sector, a survey study at Saidal Pharmaceuticals Company

معراج هوارى، Moaredj Houari¹ *، houari@univ-ghardaia.edu.dz،

بومدين بوداود، Boudaouid Boumedien²، bb.boudaoud@gmail.com،

¹ استاذ، مخبر السياحة الاقليم والمؤسسات كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة غرداية (الجزائر)

² استاذ محاضر أ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة غرداية (الجزائر)

تاريخ النشر: 2024/05/21

تاريخ القبول: 2024/05/19

تاريخ الإرسال: 2024/04/20

الكلمات المفتاحية

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح علاقة الارتباط والتأثير بين عناصر إسعاد المستهلك كمدخل متكامل في تحقيق التمييز في قطاع الأعمال بشركة صيدال لأدوية. فقد تبنى الباحثين بعين الاعتبار ضمن البحث هذه المتغيرات في إطار عام قصد توضيح العلاقة التي تربطهم. و عليه فن دراستنا سعت من أجل الإجابة على التساؤلات الآتية:

المستهلك، التمييز، قطاع الأعمال، الرضا، إسعاد الزبون

1. هل يوجد إدراك لدى مدراء شركة صيدال حول مفهوم إسعاد المستهلك؟

2. هل يوجد لدى مدراء شركة صيدال تصورا عن التمييز في قطاع الأعمال؟

و توصل البحث إلى مجموعة من النتائج منها:

- أثبتت الدراسة أن هناك علاقة ارتباط قوية بين اسعاد المستهلك و التمييز في قطاع الأعمال في المؤسسة محل الدراسة. تبين أن هناك تأثير قوي بين عناصر إسعاد المستهلك و التمييز في قطاع الأعمال في المؤسسة محل الدراسة.

تصنيف JEL: M1؛ M3؛

Abstract

The objective of this study was to clarify the correlation and influence between consumer happiness elements as an integral input to business excellence in a pharmaceutical company. Researchers have taken these variables into account in a general context in order to clarify their relationship. So the art of our study sought to answer the following questions:

1. Is there any awareness among the managers of a pharmaceutical company about the concept of consumer happiness?
2. Do the directors of a pharmaceutical company have any perception of discrimination in the business sector?

The research yielded a range of results, including:

- The study has shown that there is a strong correlation between consumer happiness and discrimination in the business sector of the enterprise in question.
- There has been a strong influence between the elements of consumer happiness and business excellence in the enterprise in question

Keywords

Customer ;
Customer
delight ;
business
sector ;
satisfaction.

JEL Classification Codes : M1 ;M3;

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل: houari@univ-ghardaia.edu.dz

1. مقدمة:

الشركات العالمية أدركت الآن بان أهمية مقابلة حاجات المستهلك، من جهة أخرى أدركت الشركات بان أمثلية العمليات بكافة عمليات الصناعية بالنسبة إلى مشاريعها لايمكن أن تتجح في عملياتها مالم تحقق مبدأ التمييز في الأعمال أو (تميز الأعمال)،فضلاً على أن الشركات حتى تتمكن من تحقيق مسارها التي طبقتهُ منذ البداية لابد لها أن تعمل على مشاركة المستهلك في عملياتها الصناعية و الإنتاجية التي سوف تحسن من الجودة وبالتالي ستعمل على مقابلة مواصفات المستهلك والتي بالإمكان أن تدعم من أدائها، عليه فإن الشركات الناجحة عملت على إسعاد المستهلك وإضافة البهجة والسرور عليه والتي تعمل في نهاية الأمر على تحقيق التمييز في الأعمال. الأمر الذي تتطلب الأمر من جميع الشركات الاهتمام بجميع العناصر التي قد يكون لها علاقة بنظام إسعاد المستهلك وعلاقتها بالتمييز في الأعمال.

أولاً: اشكالية الدراسة:

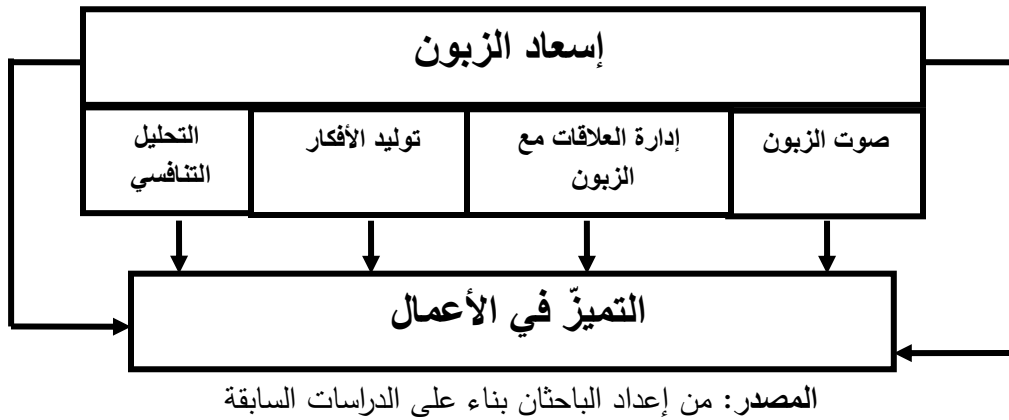
تتجلى معالم اشكالية الدراسة الحالي في إنه على الرغم من أهمية موضوع إسعاد المستهلك واتساع نطاقه وتعدد جوانبه وامتداداته وصعوبة الخوض في تفاصيل هذا النظم جميعاً في آن واحد، فضلاً عن تأثيراته في قطاع الصناعة بالجزائر اليوم نرى أن هناك ضرورة لبيان وتحديد العلاقة بين عناصر إسعاد المستهلك و التمييز في قطاع الأعمال في شركة صيدال لصناعة الأدوية بالجزائر . و عليه يمكن طرح التساؤلات الآتية:

1. هل هناك إدراك لدى مدراء شركة صيدال لصناعة الأدوية حول مفهوم إسعاد المستهلك؟
2. هل لدى مدراء شركة صيدال لصناعة الأدوية تصوراً واضحاً عن مفهوم التمييز في قطاع الأعمال؟
3. ما طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين إسعاد المستهلك والتمييز في الأعمال في الشركة قيد الدراسة؟

- ثانياً أهداف البحث:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:
- تقديم مفاهيم نظرية للمدراء في شركة صيدال لصناعة الأدوية عن كيفية إسعاد المستهلك و مدى تأثيره في تحقيق التمييز في قطاع الأعمال.
- وضع نموذج تصوري قصد اختباره لتحديد صورة تعكس العلاقة عناصر إسعاد المستهلك ودورها في تحقيق التمييز في قطاع الأعمال.
- التحليل التفصيلي لعناصر إسعاد المستهلك في عينة الدراسة .

شكل رقم (1): نموذج البحث الافتراضي



رابعا فرضيات البحث:

1. الفرضية رقم 01: توجد علاقة ارتباط قوية بين إسعاد المستهلك والتميز في قطاع الأعمال.
2. الفرضية رقم 02: يوجد ارتباط قوي ومعنوي بين كل بعد من أبعاد إسعاد المستهلك والتميز في قطاع الأعمال.
3. الفرضية رقم 03: هناك تأثير بين كل عنصر من عناصر إسعاد المستهلك والتميز في الأعمال و ذو تفسير معنوي.

خامساً مجتمع وعينة البحث:

أ- مُجتمع البحث:

- أسباب اختيار مجتمع البحث

- تم اختيار في شركة صيدال لصناعة الأدوية لتكون مُجتمع للبحث للأسباب الآتية
- تعاون إدارات هذه الشركات مع الباحثين من أجل إعداد هذه الدراسة.

- سادساً: عينة البحث:

تمثلت عينة البحث في عينة عشوائية بلغت (30) استمارة على أفراد عينة محل الدراسة بمكاتبهم . وتضمنت الاستبانة مقاييس مختلفة عن الأفراد المبحوثين ، والجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة.

جدول رقم (01): التحليل الوصفي للمتغيرات الديموغرافية

التحصيل الدراسي للأفراد المبحوثين											
الدكتوراه		الماجستير		دبلوم عالي		بكالوريوس		الدبلوم		الإعدادية	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
-	-	9	30	-	-	16	53	5	17	-	-
المستوى الإداري											
رئيس مجلس الإدارة		مدير عام		عضو مجلس الإدارة		رئيس قسم		رئيس وحدة		رئيس شعبة	

العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	
-	-	-	-	12	40	10	33	3	10	5	17	
مدة الخدمة في الشركة (سنة)												
10-5			15-11			20-16			25-21			26 فأكثر
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	
10	33	8	27	6	20	6	20	-	-	-	-	

(*) الجدول من إعداد الباحثين

يبين نتائج الجدول أعلاه تكرارات الخاصة بالإفراد المبحوثين، حيث نلاحظ أن تكرار التحصيل الدراسي بلغ (53%) من المبحوثين يحملون مؤهل علمي (بكالوريوس)، ونسبة (30%) يحملون شهادة عليا (ماجستير)، ونسبة (17%) لديهم تحصيل دراسي (دبلوم). وبالنسبة لمؤشر المستوى الإداري فنلاحظ أن نسبة (40%) هم أعضاء مجلس الإدارة، ونسبة (33%) رؤساء أقسام، ونسبة (10%) رؤساء وحدات وشعب. وبخصوص مدة الخدمة فأتضح أن نسبة (33%) من الأفراد المبحوثين لديهم مدة خدمة ضمن الفئة (5-10) سنة، ونسبة (27%) من المبحوثين لديهم خدمة ضمن الفئة (11-15) سنة، ونسبة (20%) خدمتهم ضمن الفئة (16-20) سنة، ونسبة (20%) خدمتهم ضمن الفئة (21-25) سنة. سابعا حدود الدراسة:

- أ- الفترة الزمنية: تم اجراء الدراسة في فترة من ما بين 2024/01/1 ولغاية 2024/3/1.
ب- حدود المكانية: شركة صيدال الدوائية و الكائن مقرها بالجزائر العاصمة.

II. الاطار النظري للدارسة

1. مفهوم إسعاد المستهلك:

يرى (Sallis, 2005, 137) إلى أن هدف إسعاد المستهلك يعد من بين مخرجات إدارة الجودة الشاملة، حيث انه يسعى بشكل متواصل إلى مقابلة كلا من حاجات ورغبات المستهلك الداخلية والخارجية. يرى (Hollins and Shinkins, 2006, 154) بان مفهوم إسعاد المستهلك يعني توقع فوق مايفوق حاجات ورغبات المستهلك. ويرى (الطائي، 2007، 46) بان إسعاد المستهلك يعتبر كحالة حالة نفسية داخلية تُحدد الدرجة التي ينبغي الوصول اليها من طرف المنظمة إلى الوصول اليها والتي عن طريق تتمايز عن بقية المنظمات ومن دون أن يتوقعها المستهلك بغية معاودته للشراء و/أو تعامله مرة ثانية مع المنظمة "ويرى (احمد، 2008، 323) بان عملية إسعاد المستهلك المرحلة الثالثة في إطار العلاقة بين المستهلك والشركة قدر تعلق الأمر بمستويات الجودة، إذ يسبقها مرحلتي الوفاء (المطابقة Fitting) و (الرضا Satisfaction). والعملية تعني ببساطة جعل المستهلك مندهشاً ومستغرباً من مستوى ونوع الخدمة، المنتج، اللطف، والتقدير الذي حصل عليه وجعله سعيداً، بعد فهم الاهتمامات الشخصية له وتوفير متطلباته وصولاً إلى تجاوز توقعاته وجعل كل لحظة أو قضية في العلاقة معه مريحة ولطيفة. ويرى (Strömberg and Frisk, 2011, 2) بان إسعاد المستهلك يُعتبر كمبدأ أساسي للوصول إلى الولاء (loyalty).

2. فوائد إسعاد المستهلك:

يرى (Strömberg and Frisk,2011,8-9) بان هناك عدة فوائد يمكن أن تحققها الشركات من إسعاد المستهلك

وكالاتي :

- انخفاض كلف الترويج. - زيادة إيرادات الشركة.
- الايجابيات الإستراتيجية الطويل الأجل أو الأمد.
- فضلا على أن الشركة تستطيع أن تسعد زبائننا من خلال الآتي:
- فهم حاجات الزبائن.
- إيجاد المنتج الجيد وتقديمه إلى المستهلك : يتم ذلك من خلال تقديمه إلى المستهلك وإضافة قيمة له، وبمعرفة حاجات الفردية للزبون، كذلك تستطيع الشركة أن تسعى إلى تسليم القيمة الغير المتوقعة وبالتحديد عندما يشتري المنتج بأدنى كلفة مُمكنة.

- تزويد الزبائن بإبداعات جديدة:

من الأمثلة الممكن الاستعانة بها من المؤسسات التي طبقت هذا المبدأ إحدى المؤسسات الأمريكية المتخصصة في المستلزمات النسائية التي أدركت بان الشركة التي تقدم إبداعات ووسائل ترفيه، هذه الشركات الأمريكية عملت على تكوين إسعاد إلى زبائننا عن طريق إقامة الخبرات حول منتجاتها، حيث أن مخازن (أو متاجر) هذه الشركة الأمريكية تمتلك مواقع موسيقية بالإضافة إلى تقديمها الأطعمة واللوجبات السريعة.

- التركيز على الاتصالات مع الزبائن: تحدث (Jan Carlzon) الذي كان مدير نظام الخطوط الجوية الاسكندنافية بان هناك العديد من الاتصالات مع المستهلك التي تمتلكها المنظمة، و أضاف قائلاً بان أي اتصال مع المستهلك ينبغي أن يكون هناك اتصال مع المنظمة، حيث أن المنظمة إذا كانت لديها القدرة على إسعاد المستهلك فانه ينبغي أن تعرف على كافة المشاكل الصعبة و حلها بطريقة صحيحة عند عملية الاتصال.

3. مبادئ إسعاد المستهلك

كما يبين (الطائي، 2007، 50-51) بأن مبادئ إسعاد المستهلك تتضمن تحديد الآتي :

1. كيفية إسعاد المستهلك وهذا أكثر من تصور الإرضاء و الاقناع.
2. تبيّن اتجاهات واضحة و دقيقة حول إسعاد المستهلك مع تبيان كافة الحواجز التي تحول دون تحقيق ذلك.
3. كيفية مراقبة نتائج الإسعاد ويتضمن ذلك:

- أ . قياس العائدات وديمومتها .
- ب . رسم المنحنيات المتعلقة بالاستثمارات في مجال إسعاد المستهلك .
- ج . تخفيض الموارد لاستمرار تحسينات الإسعاد.

4. عناصر إسعاد المستهلك: elements of customer delight

1. صوت الصوت أو متطلباته:

يؤكد (Runhus,2002,2) بان صوت المستهلك يمثل الكلمات والتعبير التي يستخدمها لوصف حاجاته ورغباته وتحديد أسبقيات متطلباته. ويرى (النعمي، 2006، 3) إلى أن صوت المستهلك " Requirements ومدخلات المستهلك " Customer Input " و احتياجات المستهلك " Customer Needs " أو تستعمل كلمة ماذا What أي ماذا يريد المستهلك فضلا عن العديد من المرادفات ويختصر الكثير من المؤلفين هذه المرادفات بكلمة زبون Customer أو مستهلك Consumer. يرى (TONTINI,2007,607) بان صوت المستهلك ينبغي أن يحتوي على حاجات ورغبات

المستهلك، حيث انه عادة يحدد من خلال المقابلات الشخصية (personal interviews) حيث بالنتيجة النهائية متطلبات المستهلك تحدد بالاعتماد على تشخيص الحاجات.

2. **إدارة العلاقة مع المستهلك:** يرى (Buttle,2004,34) بان إدارة العلاقة مع المستهلك تعبر قلب استراتيجية الأعمال التي تتكامل عملياتها الداخلية ووظائفها، وشبكات الأعمال الخارجية من أجل تكوين توليد وتسليم القيم إلى الزبائن المحددين مع هامش ربح. يرى (Landua,2008,16-17) بان إدارة العلاقة مع المستهلك عملية إجمالية تتركز في المحافظة علاقتها مع المستهلك من خلال تقديم خدمة إلى المستهلك ومحاولة إرضاءه فضلاً على أنها تتناول بالمحافظة على الزبائن ومحاولة زيادة كسبهم، إذ أن نجاح إدارة العلاقات مع المستهلك يعتمد على ملائمة (appropriateness) إستراتيجية الشركة وتنفيذها بفاعلية.

3. **توليد الأفكار:** يشير (Gomes & others, 2001: 127) تبدأ هذه المرحلة في البحث عن الأفكار من خلال تحديد إدارة المنظمة المنتج المراد تطويره والأسواق التي سوف يتم الدخول إليها وهذا يعني تحديد لأهداف المنظمة فضلاً عن دراستها للمتغيرات المتعلقة بظروف الإنتاج والتسويق ومصادر هذه الأفكار عديدة منها (عبيدات، 2004: 56):

مصادر داخلية وتشمل ما يأتي:

- الإدارة العليا.
- مديرو الوحدات الإدارية في المنظمات.
- العاملون في كافة المصالح الإدارية.
- تقارير مصالح إدارة التسويق و الإدارة المالية والإنتاج و مصلحة الموارد البشرية.

مصادر خارجية وتتضمن ما يأتي:

- الزبائن.
- المجهزون.
- المنافسون.
- وسائل الإعلام المختلفة.

4. التحليل التنافسي :

يرى (النعمي، 2006، 36) في إطار هذا التحليل يتم إجراء مقارنات لمعرفة مستوى الشركة مقارنة بمنافسيها على وفق وجهة نظر المستهلك ، أي بالنسبة لمتطلبات المستهلك. وكما يشير كلا من (الجبوري والطائي، 2011، 165) بان التحليل التنافسي يتضمن إجراء مقارنات تهدف إلى التعرف على مستوى المنظمة مقارنةً بمنافسيها من وجهة نظر المستهلك ومتطلباته، بمعنى أن المستهلك يشترك بمساهمته في اقتراح مقاييس المقارنة وبيّن التحليل التنافسي العمليات الرئيسية للمنظمة بغية كسب معرفة العملاء والأسواق بهدف عرض المنتجات والخدمات ذات العلاقة وفهم متطلبات المستهلك وتوقعاته ومدى مطابقتها لتغيرات السوق.

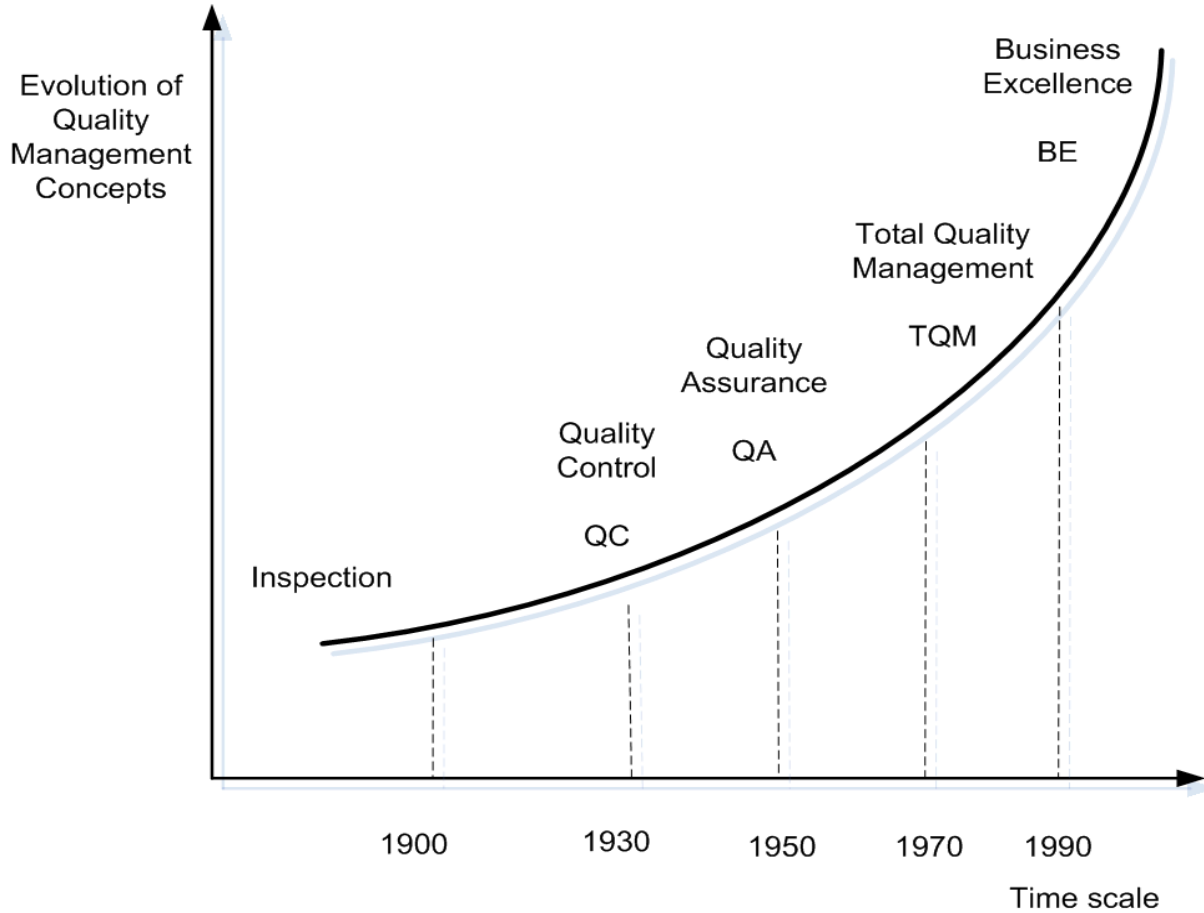
- **مفهوم التميز:** يرى (Soon,2009,46) إلى أن مُصطلح (excellence) التميز مرتبط بالمساهمة الفعالة في تسيير المنظمة، بغية تحقيق نتائج بالاعتماد على العوامل الناجحة في التميز. يرى (العزاوي، 2010، 54) بان مصطلح التميز (Excellence) حسب ما عرفته المؤسسة الأوروبية لإدارة الجودة "EFQM" بأنه "الممارسات المثلى في إدارة المنظمة والتوصل إلى النتائج.

- التطور التاريخي لمفهوم التميز في الأعمال

يرى (Fadić and Samardžija,2010,2) بأننا لو تطلّعنا إلى التطور التاريخي لمفهوم ومراحل إدارة الجودة حسب ما يوضحه الشكل رقم (2) حيث أننا نلاحظ بان هذا التطور قد بدء أكثر من مئة سنة مضت وان هذا التطور

سيستمر إلى المستقبل القادم. حيث يوضح لنا الشكل بان التطور إدارة الجودة الشاملة مر في بداية الأمر بمرحلة الفحص في فترة بداية (1900)، بعد ذلك تلتها مرحلة مراقبة الجودة وكانت في فترة الثلاثينات من القرن الماضي، بعد ذلك تلتها مرحلة ضمان الجودة في مرحلة الخمسينات من منتصف القرن الماضي وتلتها مرحلة إدارة الجودة الشاملة وفي الأخير المرحلة النهائية تسمى بتميز الأعمال.

شكل رقم (2): المراحل التاريخية لتمييز الأعمال



Source: Jasminka Samardžija, Filip Fadić (2010), BUSINESS EXCELLENCE – THE WAY TO MAKE PRODUCTS AND SERVICES MORE COMPETITIVE, P.2.

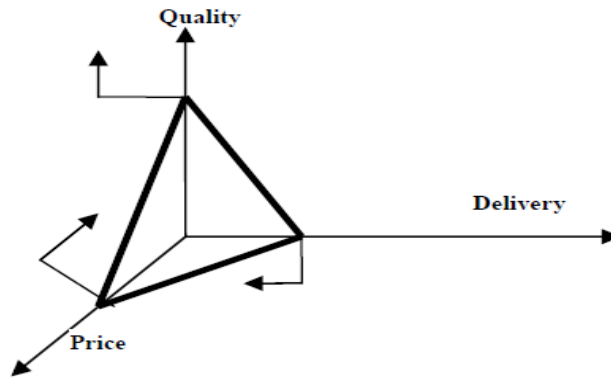
- مفهوم التميز في الأعمال:

يرى (Ivancevich, 1997, 462) أن الأداء المتميز هو أعلى مستوى من الأداء يمكن أن ينجزه الأفراد. ويعرف (القريوتي ، 2000 ، 303) بأن الأداء المتميز يعتبر مدخلا الذي يعتمد على التركيز على الناتج الإبداعي، ويعبر عنه بمقدار الإنتاجية و التميز في الأداء.

يرى (طه، 2008، 102) بأنه "مصطلح يشير إلى مدخل متكامل لإدارة الأداء الذي يؤدي دائما إلى تسليم القيمة المحسنة إلى الزبائن، والمساهمة في نجاح السوق، وتحسين الفاعلية التنظيمية والقابليات بشكل عام، والتعلم التنظيمي والشخصي.

كما يرى (Shankar,et.al,2008,2) بان تميز الأعمال (Business excellence) يعتبر على الأكثر مرتبط ويتواصل أكثر مع الأداء الأفضل أو الممارسات الأفضل. يرى (BĂLEANU and IONICĂ, 2010,126-127) بان التميز يتمثل كحالة التفوق في الجودة وبشكل خاص في مجالي الأعمال والمنظمات، فضلاً على أنه ممكن اعتباره كإضافة نوعية للشركة وكهدف مطلوب من الشركة الوصول إليه وتحقيقه بل انه قد يكون بقلب (essence) التفكير الإداري، حيث قدم مثلث أطلق عليه مثلث التميز (triangle of excellence) وكما موضح بالشكل الآتي:

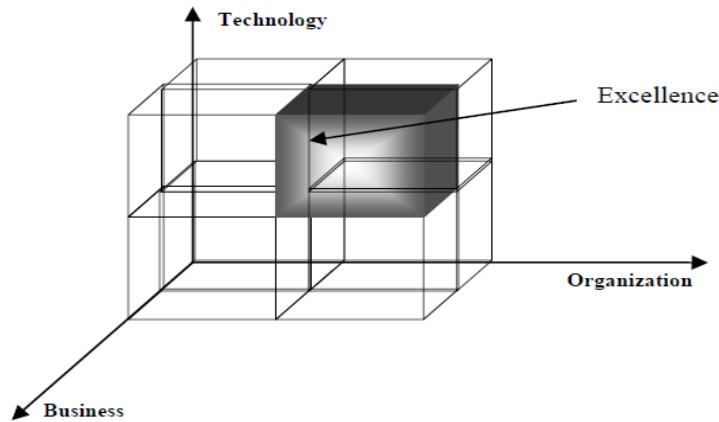
شكل رقم(3): مثلث التميز



Source: ANDREEA IONICĂ, VIRGINIA BĂLEANU, EDUARD EDELHAUSER, SABINA IRIMIE(2010), TQM AND BUSINESS EXCELLENCE, Annals of the University of Petroșani, Economics, 10(4), P127

يمثل مثلث التميز المحاور الثلاثة من كلا بعدي الجودة والتسليم والسعر والذي يسمح بان يؤشر مسار أو منهج مقاييس التحسين من اجل تحقيق التميز، لهذا السبب التميز يعني النجاح في بيئة تنافسية من اجل بلوغ جودة عالية لكلا من المنتج أو الخدمة وبالتالي يتم إيصاله أو عرضه إلى المستهلك في أسرع وقت ممكن ومدة كافية. من جانب آخر هناك من قسم التميز ووصفها بالإحداثيات الثلاثة متمثلاً بالأعمال والهندسة أو التقنية، والمنظمة حسب ما يوضحه الشكل الآتي:

شكل رقم (4): الاحداثيات الثلاثة



Source: ANDREEA IONICĂ, VIRGINIA BĂLEANU, EDUARD EDELHAUSER, SABINA IRIMIE(2010), TQM AND BUSINESS EXCELLENCE, Annals of the University of Petroșani, Economics, 10(4), P127.

حيث ذكر كلا من الباحثين (BĂLEANU and IONICĂ, 2010,128-129) بان التميز في الأعمال يُمثل التميز في الإستراتيجيات، التفوق بالأعمال، فضلا عن نتائج الأعمال المتعلقة بالمساهمين. ويرى (Nel and Haycock,2011,4) بان تميز الأعمال يعتبر كوسيلة مساعدة لأي حكومة جديدة والتي تعمل في دورها على تهيئة الظروف المناسبة و الواقعية في المؤسسة، ولكي يكون كل مساهم يتمتع بنمط حياة جيد، فضلاً على أن بلوغ الشركة الهدف المنشود، إلى جانب ما تم ذكره ينبغي أن تشخص الأسبقيات مع علاقاتها لكي يتم صياغة الأهداف، الخدمات، و الاستراتيجيات.

- مستويات التميز في الأعمال:

يرى (Mavroeidis et.al,2011,3) إلى أن هناك ستة مستويات وكالاتي:

1. المستوى الأول: تنظيم وإدارة نظم الجودة.
 2. المستوى الثاني: تنظيم وإدارة توصيف القطاعات و ترتيبها وفقاً لمبدأ إدارة الجودة.
 3. المستوى الثالث: يتمثل بإدارة ودعم المجاميع أو شبكات الأعمال الخاصة بكل مشروع.
 4. المستوى الرابع: يتعلق بالعنصر البشري وتسييره عن طريق المؤشرات المعروفة عالمياً، أو من خلال مساهمات الوطنية الموثقة.
 5. المستوى الخامس: من خلال تبنى أدوات إدارة الجودة الشاملة أو نماذج التميز في الأعمال (أو تميز الأعمال) أو أيه قطاع خاص عام.
 6. المستوى السادس: يتمثل في هذا المستوى إدارة ودعم الإبداع كتقديرها إما على المستوى الوطني أو على المستوى الخارجي المتمثل بالأوروبي، فضلاً على أن النظام المقترح هنا يتمثل باعتباره نظاماً مُفتوحاً، حيث أن هناك عدد من المستويات الصاعدة إلى أعلى (upwards) المتمثلة بكلا من المتغيرة (dynamic) و التمايز (differentiation). فضلاً على أن الأنشطة بالنسبة إلى النماذج الجديدة تنفذ في مستويات خاصة (فعلى سبيل المثال تعتبر كنموذج دولي لفكرة محتملة بالنسبة لنظام الجودة في من اجل تقديمه إلى السوق أو نموذج جديد من المستوى الخامس هذا بالنسبة إلى شركات الأعمال الصغيرة نسبياً).
- ويرى (Bouw,2011,10) بان هناك محاور أو اتجاهات تركز عليها التميز في الأعمال وكالاتي:

1. الابتكار والإبداع (Creativity & innovation).
2. بناء العلاقات والتحالفات الإستراتيجية.
3. تكوين الخبرات.
4. تكوين ريادة الأعمال (entrepreneurial).

- خطوات التميز في الأعمال

يرى (Mann,2011,12) بان هناك ثلاثة خطوات مهمة تؤخذ بنظر الاعتبار للوصول للمنظمات إلى حالة التميز في الأعمال وكالاتي:

1. إن تميز الأعمال قد يكون تأثيره مهماً على الأداء والتنافسية.
2. إن تميز الأعمال يركز على تنفيذ القيم الأساسية.

3. إن المنظمات التي تريد أن ترتقي في مجال تخصصها ينبغي عليها تبني مبدأ المقارنة المرجعية والاستفادة والتعلم من الأخطاء التي وقعت لها.

III. الجانب الميداني

التحليل الأولي للنتائج:

أولاً: عرض نتائج متغيرات عناصر إسعاد المستهلك والتميز في الأعمال:

جدول رقم (02): نتائج عناصر إسعاد المستهلك و التميز في الأعمال

ت	متغيرات إسعاد المستهلك	المتوسط الحسابي	الانحراف	معامل (* C.V. الاختلاف)	ترتيب فقرات وفقاً للأهمية
	متغيرات عناصر إسعاد المستهلك				
	صوت المستهلك				
1.	تعرف الشركة من هم زبائننا	3.433	1.040	30.29	6
2.	تعمل المنظمة على تحقيق المواصفات التي يريها المستهلك	4.266	0.639	14.97	2
3.	تصغي المنظمة إلى زبائننا وتعمل على إيصال صوتهم إلى الإدارة من خلال (صندوق الشكاوى ، والمسوحات) .	4.333	0.758	17.49	3
4.	تقوم المنظمة بإتاحة الفرصة للزبون لسماع رأيه بخصوص وسائل تحسين الجودة	3.900	1.028	26.35	4
5.	تستخدم المنظمة بحوث السوق للتعرف على حاجات المستهلك وريغاته.	4.466	0.628	14.06	1
6.	تسعى المنظمة لتلبية متطلبات المستهلك فيما يخص عملية التسليم وخدمات ما بعد البيع .	3.900	1.028	26.35	5
	إدارة العلاقة مع المستهلك				
7.	تعمل الشركة على بناء علاقات متميزة وطويلة الأمد مع المستهلك .	4.100	0.884	21.56	1
8.	تستخدم الشركة وسائل اتصال سريعة في التعامل مع زبائننا مثل (فاكس ، وانترنت ، وهواتف نقالة)	3.666	0.922	25.15	3
9.	تتابع المنظمة باستمرار الشكاوى المقدمة من الزبائن وتعمل على حلها .	3.833	1.053	24.47	2
	توليد الأفكار				
10.	تستخدم الشركة أساليب واقعية لتوليد الأفكار الجديدة وباستمرار .	3.966	0.964	24.30	1
11.	تقوم الشركة بتدريب العاملين لتساعدتهم على توليد الأفكار الجديدة .	3.200	1.126	35.18	3
12.	تقوم الشركة بإقامة ندوات مخطط لها وهادفة للحصول على اقتراحات وأفكار جديدة .	3.033	0.889	29.31	2
	التحليل التنافسي				

* يمكن إيجاد معامل الاختلاف (C.V.) ، وفقاً للصيغة الآتية : معامل الاختلاف = (الانحراف المعياري / الوسط الحسابي) * 100، ويعد البعد أكثر تجانساً الذي له أقل قيمة معالم اختلاف (C.V.) .

ت	متغيرات إسهاد المستهلك	المتوسط الحسابي	الانحراف	معامل C.V الاختلاف (*)	ترتيب فقرات وفقاً للأهمية
13.	تعد إدارة المنظمة رضا المستهلك عن منتجات و/أو خدمات المنظمة من أولى اهتمامها	2.900	1.061	35.56	2
14.	تستطيع المنظمة مقارنة آراء الزبائن حول منتجاتها ومنتجات المنظمات المنافسة .	2.800	0.961	34.32	1
	التميز في الأعمال				
15.	البيئة التي توفرها إدارة الشركة لتحقيق الأداء المتميز بشكل عام.	2.700	1.055	39.07	8
16.	تقوم الشركة بتوفير بيئة ملائمة لوصول رئيس القسم إلى مستوى الأداء المتميز.	3.033	0.889	29.31	7
17.	تعمل الشركة على منح مكافآت لمستويات الأداء المتميزة التي يحققها رؤساء الأقسام الإنتاجية والإدارية والقادة الإداريون.	3.533	0.89	25.19	5
18.	تعمل الشركة على إعادة تأهيل الأساتذة ذوي الأداء المتدني.	4.500	0.572	12.71	1
19.	تعامل إدارة الشركة الأساتذة كمورد ثمين.	3.666	1.061	28.94	6
20.	تشجع إدارة الشركة كادرها التدريسي على التفكير الإبداعي.	3.733	0.907	24.49	4
21.	ترعى إدارة الشركة باستمرار رؤساء الأقسام ومدراء الخط الأول الإنتاجي والخدمي والقادة الإداريين ذوي الأداء المتميز .	4.100	0.959	23.39	2
22.	تعمل الشركة على دعم وتشجيع الأفراد العاملين على طرح آرائهم وأفكارهم ومقترحاتهم وتبنيها .	4.166	0.985	23.64	3

* يمكن إيجاد معامل الاختلاف (C.V.) ، وفقاً للصيغة الآتية : معامل الاختلاف = (الانحراف المعياري / الوسط الحسابي) * 100%، ويعد البعد أكثر تجانساً الذي له أقل قيمة معامل اختلاف (C.V.) .

متغيرات عناصر إسهاد المستهلك:

بالنسبة إلى العنصر الأول (صوت المستهلك) كانت نتائج نتائج المتوسط الحسابي التي حققت أعلى نسبة لها هي الفقرة (5) والتي تنص على : (المتعلقة بأنه تستخدم الشركة بحوث السوق للتعرف على حاجات المستهلك ورغباته. وبلغت (4.466) وهذا يدل أن مبدا التشتت في الإجابات من بين جميع الفقرات كان أقل، في حين حققت الفقرة 01 أقل قيمة متوسط حسابي وتنص على: (المتعلقة بأنه تعرف الشركة من هم زبائنها)، إذ بلغت (3.433) حيث كان التشتت بأعلى قيمة له في الإجابات من بين الفقرات، أما بالنسبة إلى العنصر الثاني (إدارة علاقات المستهلك) تراوحت قيم المتوسطات الحسابية له بقيمة عالية حيث حققتها الفقرة رقم (7) المتعلقة بأنه (تعمل الشركة على بناء علاقات متميزة وطويلة الأمد مع المستهلك). مع العلم بلغت قيمة الانحراف المعياري (4.100) وكان بأقل تشتت في الإجابات من بين جميع الفقرات.

ونلاحظ أقل قيمة للمتوسط الحسابي كانت من نصيب الفقرة رقم (8) (المتعلقة تستخدم الشركة وسائل اتصال سريعة في التعامل مع زبائنها، إذ بلغت (3.666) وكان معيار التشتت عالي في الإجابات من بين الفقرات.

أما بالنسبة إلى العنصر الثالث (توليد الأفكار) فقد حقق قيم لمتوسطات الحسابية عالية حيث حققت الفقرة رقم (10) المتعلقة بأنه (تستخدم الشركة أساليب واقعية لتوليد الأفكار الجديدة وباستمرار). قيمة (3.966) و مع تشتت أقل في الإجابات من بين جميع الفقرات.

في حين أن الفقرة رقم (11) (تقوم الشركة بتدريب العاملين لتساعدهم على توليد الأفكار الجديدة)، حققت أقل متوسط حسابي إذ بلغت قيمته (3.200) و مع تشتت عالي في الإجابات من بين الفقرات.

أما العنصر الرابع (التحليل التنافسي) فكانت أكبر قيمة المتوسط الحسابي من نصيب الفقرة رقم (14) المتعلقة بأنه (تستطيع المنظمة مقارنة آراء الزبائن حول منتجاتها ومنتجات المنظمات المنافسة). وبلغت قيمته (2.800) مع تشتت أقل في الإجابات من بين جميع الفقرات.

أما أقل قيمة للمتوسط الحسابي جات بها الفقرة رقم (13) (تعد إدارة المنظمة رضا المستهلك عن منتجات و/أو خدمات المنظمة من أولى اهتمامها)، إذ بلغت قيمة (2.900) مع تشتت عالي في الإجابات من بين الفقرات.

أما على مستوى الفقرات المتعلقة بالتمييز في الأعمال: نجد أن أعلى قيمة للمتوسط الحسابي حققتها الفقرة رقم (18) (المتعلقة بعمل الشركة على منح مكافآت لمستويات الأداء المتميزة التي يحققها رؤساء الأقسام الإنتاجية والإدارية والقادة الإداريون). بقية (4.500) و كان تشتت باقل قيمة له في الإجابات من بين جميع الفقرات. في حين كانت أقل قيمة للمتوسط الحسابي للفقرة رقم (15) (المتعلقة بأنها البيئة التي توفرها إدارة الشركة لتحقيق الأداء المتميز بشكل عام). بقيمة (2.700) وفي حين كان تشتت عالي في الإجابات من بين الفقرات.
ثانياً: دراسة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

يهدف من خلال هذا التحليل التعرف على طبيعة واتجاه علاقات الارتباط بين أنواع عناصر إسعاد المستهلك والتمييز في قطاع الأعمال على مستوى الشركة قيد الدراسة.

من خلال الجدول رقم (4) نجد أن هناك ارتباط قوي و معنوي بين عناصر إسعاد المستهلك والتمييز في قطاع الأعمال، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.822*) الكلية للشركة قيد البحث. وبناء عليه تم إثبات صحة الفرضية رقم 01 والتي نصت على وجود ارتباط معنوية بين عناصر إسعاد المستهلك والتمييز في قطاع الأعمال.
جدول رقم (02): نتائج علاقات الارتباط بين عناصر إسعاد المستهلك والتمييز في الأعمال على مستوى الشركة

قيد البحث(*)

المؤشر الكلي	عناصر إسعاد المستهلك				المتغيرات المعتمدة
	التحليل التنافسي	توليد الأفكار	إدارة علاقات المستهلك	صوت المستهلك	المتغيرات المستقلة
0.827*	0.597*	0.618*	0.561*	0.732*	التمييز في أداء الأعمال
المؤشر الكلي					

*)

N=30 $p \leq 0.05$ * الجدول من إعداد الباحثين

ومن اجل تقديم إعطاء مؤشرات تفصيلية بين عناصر إسعاد المستهلك والتمييز في الأعمال فقد اتبعنا الخطوات

التالية:

1. علاقات الارتباط بين عناصر إسعاد المستهلك والتميز في الأعمال:

يُوضح الجدول أعلاه وجود ارتباط موجب وقوي بين إسعاد المستهلك والتميز في قطاع الأعمال، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.822*). ويظهر من خلال نتائج التحليل عن وجود ارتباط موجب وقوي بين صوت المستهلك والتميز في الأعمال بقيمة (0.732*). وفيما يخص العلاقة بين إدارة علاقات المستهلك والتميز في الأعمال فكان معامل الارتباط (0.561*) وهو موجب، كما بينت نتائج الدراسة عن وجود ارتباط موجب ذو دلالة معنوية بين إبداع توليد الأفكار والتميز في الأعمال بنسبة 61.8%.

كما ويُشير الجدول (3) إلى وجود ارتباط معنوي بين التحليل التنافسي والتميز في الأعمال، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط 59.7%.

تأسيساً على ما سبق نقول أن هناك ارتباط ذو دلالة معنوية بين كل عنصر من عناصر إسعاد المستهلك والتميز في الأعمال.

ثالثاً : تحليل علاقة التأثير بين متغيرات الدراسة:

من أجل التعرف على علاقات التأثير بين عناصر إسعاد المستهلك في تحقيق التميز في الأعمال في الشركات قيد البحث تم إعداد الجدول (4) والذي يشير إلى وجود تأثير معنوي لعناصر إسعاد المستهلك باعتبارها مُتغيراً مُستقلاً في أبعاد التميز في الأعمال باعتبارها مُتغيراً معتمداً:

جدول رقم (3): تأثير عناصر إسعاد المستهلك في تحقيق التميز في قطاع الأعمال (*)

F		R ²	عناصر إسعاد المستهلك	β0	المتغير المستقل
الجدولية	المحسوبة		B1		المتغير التابع
4.170	21.261	0.657	0.793 (4.611)	1.09 3	التميز في الأعمال

* $p \leq 0.05$, N = (30) الجدول من إعداد الباحثين على ضوء نتائج الحاسبة

(28, 1) df المحسوبة t () تشير إلى قيم

يُلاحظ من الجدول رقم 05 هناك تأثير معنوي لعناصر إسعاد المستهلك وتحقيق التميز في الأعمال، حيث بلغت قيمة المحسوبة لـ (F) (21.261*) وهي أكبر من القيمة المستخرجة من الجدول فيشر و البالغة (4.170) عند درجتَي حرية (28, 1) ومُستوى معنوية (0.05).

و كان معامل التحديد (R²) (0.657) ومعناه أن (65.7%) ترجع في تفسير الاختلافات في عناصر إسعاد المستهلك تعود إلى التميز في قطاع الأعمال بينما 34.3 % يمكن تفسيره لبعض العناصر العشوائية لا يمكن السيطرة عليها.

ومن خلال تحليل معامل بيتا (β) واختبار (T) نجد أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (4) وهي اكبر من القيمة الجدولية والبالغة (1.697)، وبذلك فقد تحققت الفرضية الرئيسية رقم 02. ولتحديد علاقات التأثير التفصيلية بين كل نوع من عناصر إسعاد المستهلك والتميز في الأعمال فقد تم إعداد الجدول (6).

جدول رقم (04): تأثير عناصر إسعاد المستهلك في تحقيق التميز في الأعمال (*)

F		معامل التحديد R^2	عناصر إسعاد المستهلك				β_0	المتغيرات المعتمدة العناصر المستقلة
الجدولة	المحسوبة		التحليل التنافسي	توليد الأفكار	إدارة علاقات المستهلك	صوت المستهلك		
2.758	3.538	0.361	0.093 (0.683)	0.355 (2.568)*	0.382 (1.735)*	0.450 (2.172)*	1.794	التمييز في الأعمال

(*) الجدول من إعداد الباحثين على ضوء نتائج الحاسوب. $N=30$, $p \leq 0.05$

() تشير إلى قيمة (T) المحسوبة. $df = (4, 25)$

n.s: not significant

1. تأثير عناصر إسعاد المستهلك في تحقيق التميز في الأعمال:

يُشير جدول رقم (6) إلى وجود تأثير واضح لإبداع المنتج في أبعاد الميزة التنافسية حيث يمكن تفسيره من خلال النتائج المحصل عليها لقيمة المحسوبة لـ (F) والبالغة (3.538*) وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (2.758) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجتي حرية (25, 4) وبلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.361) وهذا يعني إن (36.1%) من الاختلافات المُفسرة (التباين) في عناصر التميز في الأعمال تعود إلى عناصر إسعاد المستهلك ويعود الباقي إلى مُتغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها.

ومن خلال متابعة معاملات بيتا (β) واختبار (T) تبين أن أعلى تأثير عناصر إسعاد المستهلك في تحقيق التميز في الأعمال يتركز ترتيباً في عنصر توليد الأفكار أولاً بمقدار (0.355) وبدلالة (T) المحسوبة والبالغة (2.568) وهي قيمة معنوية واكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.697) ومُستوى معنوية (0.05). ثم جاء تأثير التميز في الأعمال في عنصر صوت المستهلك بالمرتبة الثانية وبمقدار (0.450) وبدلالة (T) المحسوبة والبالغة (2.172) وهي قيمة معنوية واكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.697) ومُستوى معنوية (0.05). ثم جاء تحقيق التميز في الأعمال في عنصر إدارة العلاقة مع المستهلك بالمرتبة الثالثة وبمقدار (0.382) وبدلالة (T) المحسوبة (1.738*) وهي قيمة معنوية واكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.697) ومُستوى معنوية (0.05). وأخيراً جاء تحقيق التميز في الأعمال في عنصر التحليل

التنافسي بالمرتبة الرابعة وبمقدار (0.093) وبدلالة (T) المحسوبة (0.683) وهي قيمة معنوية واكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.697) ومُستوى معنوية (0.05). واتساقاً مع ما تقدم تُقبل الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية والتي نُصت على وجود تأثير ذات دلالة معنوية لعناصر إسعاد المستهلك في تحقيق التميز في الأعمال في الشركة قيد البحث.

IV. النتائج

أولاً: النتائج

1. ثبت وجود علاقة ارتباط معنوية بين نظام عناصر إسعاد المستهلك مجتمعة والتميز في الأعمال.
2. بان مُجتمع البحث لديهم خدمة فعلية في الشركة لأكثر من (10) سنين وهي سنوات يكتسب بها الأفراد الخبرة والمعرفة التي تُساعدهم في تقديم أفكار حول تطوير نظام عناصر إسعاد المستهلك والتميز في الأعمال.
3. تبين بان مجتمع البحث يحملون مؤهل علمي جيد يُمكنهم من فهم الاستبانة والإجابة عليها بشكلٍ صحيح، فضلاً عن مُساعدتهم في انجاز الأعمال المتعلقة حول نظام عناصر إسعاد المستهلك والتميز في الأعمال.
4. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين كل عنصر من عناصر إسعاد المستهلك وتحقيق التميز في الأعمال في الشركة قيد البحث.

- كشفت نتائج اتجاهات التأثير الآتي:

5. هناك تأثير ذو دلالة معنوية لعنصر إسعاد المستهلك المتمثل بصوت المستهلك في تحقيق التميز في الأعمال في الشركة قيد البحث.
 6. وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لعنصر إسعاد المستهلك المتمثل بعنصر إدارة علاقات المستهلك في تحقيق التميز في الأعمال في الشركة قيد البحث.
 7. وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لعنصر إسعاد المستهلك المتمثل بعنصر توليد الأفكار في تحقيق التميز في الأعمال في الشركة قيد البحث.
 8. عدم وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لعنصر إسعاد المستهلك المتمثل بعنصر التحليل التنافسي في تحقيق التميز في الأعمال في الشركة قيد البحث.
- أسهمت النتائج التي تم التوصل إليها في متن البحث إلى استنتاج أساسي يتمثل بقبول الفرضيات الرئيسية والفرضيات الفرعية المُنبثقة عنها في الشركة قيد البحث.

V. المراجع

المراجع باللغة العربية

1. الجبوري، ميسر إبراهيم احمد، الطائي، هبة محمد حسين، أثر عمليات تحسين جودة المنتج في تحقيق أركان إسعاد المستهلك /دراسة موقفية، منشور ضمن وقائع المؤتمر العلمي الأول لكلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الموصل/ للفترة من (14-15) من شهر كانون الأول للعام 2011/ للنشر في مجلة تنمية الرافدين /كلية الإدارة والاقتصاد/ تحت عنوان "رؤية استراتيجية للواقع الخدمي في العراق وانعكاساتها على الاستثمار، 2011.
2. الطائي، هبة محمد حسين، (2007)، أثر عمليات تحسين الجودة في تحقيق أركان إسعاد المستهلك /دراسة استطلاعية لعينة مختارة من المنظمات الإنتاجية والخدمية في محافظة نينوى/ رسالة ماجستير في الإدارة الصناعية، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، غير منشورة .

3. طه، رفعت محمد علي (2008)، "الأثر التتبعي لأبعاد القيادة الرؤيوية ومتطلبات عمليات الأعمال في الأداء التنظيمي المتميز: دراسة ميدانية في منظمات صناعية مختارة في إنتاج المياه المعدنية"، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل .
4. القريوتي، محمد قاسم، (2000)، السلوك التنظيمي: دراسة السلوك الإنساني الفردي والجماعي في المنظمات المختلفة، دار الشروق للنشر والتوزيع.
5. مؤسسة الفكر العربي، (2004)، ترشيح المكرمين في المؤتمر الثالث للفكر العربي، مراكش، ديسمبر.
6. محمد إبراهيم عبيدات، (2004)، تطوير المنتجات الجديدة، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن.
7. النعيمي، أحمد هاني محمد (2006)، تقييم أبعاد نشر وظيفة الجودة (QFD) ، دراسة لمدراء عدد من الشركات الصناعية في محافظة نينوى ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، الموصل .
المراجع باللغة الأجنبية:

1. ANDREEA IONICĂ, VIRGINIA BĂLEANU, EDUARD EDELHAUSER, SABINA IRIMIE(2010), **TQM AND BUSINESS EXCELLENCE**, Annals of the University of Petroșani, Economics, 10(4).
2. Jasminka Samardžija, Filip Fadić(2010), **BUSINESS EXCELLENCE – THE WAY TO MAKE PRODUCTS AND SERVICES MORE COMPETITIVE.**