

العلاقة بين رضا الزبون والطاقة الانتاجية: دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات وزارة الصناعة العراقية مرتضى سلطان منصور التوبي

المخلص:

تهدف الدراسة الى بيان العلاقة بين رضا الزبون والطاقة الانتاجية: دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات وزارة الصناعة العراقية.

ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وقوائم الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات من مجتمع الدراسة البالغ عددهم (٥٣٢٣)، كما بلغت عينة الدراسة (٣٥٨) مفردة، وكانت عينة عشوائية طبقية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية بين رضا الزبون والطاقة الانتاجية، وكذلك ضعف في أنظمة وبرامج وتقييم الأداء التي تنعكس على رضا الزبون مع افتقار الشركات موضوع البحث لبرامج التدريب والتطوير واتباع الأساليب الإدارية الحديثة في ذلك ووفقاً لما تفرضه العولمة وثورة المعلومات والتي هي من سمات المنظمات المعاصرة مع قصور في تشجيع وتحفيز المبدعين وكذلك إعداد البحوث والدراسات التي من شأنها الاهتمام بالزبون بشكل افضل.

وقد جاءت أهم التوصيات ضرورة الاهتمام بتحديث برامج تحسين وتطوير الاستراتيجيات الحالية والاهتمام بالزبون، وتشجيع الاستخدام والانتفاع من الموارد بكفاءة وجودة عالية.

Abstract:

The study aims to release the relationship between customer satisfaction and energy production: a field study on the application of the Iraqi Ministry of Industry companies.

To achieve the objectives of the study, the researcher used descriptive and analytical approach, and lists of the survey as a key tool to collect data from the study's Society (5323), as was the study sample (358) single, and was stratified random sample, the study found that there were significant relationship between customer satisfaction and production capacity, as well as weakness in systems and software performance and assess which is reflected on the customer's satisfaction with the lack of corporate research topic for the training and development programs and follow modern management methods in that, according to imposed by globalization and the information revolution, which is characteristic of contemporary organizations with the failure to encourage and motivate the creators as well as the preparation of research and studies of that would interest the customer better.

The most important recommendation was the need to update the interest to improve and develop existing strategies and attention to the customer, and encourage the use and utilization of the resources efficiently and high quality programs.

الجزء الاول: منهجية الدراسة

المقدمة:

يعد رضا الزبون من المؤشرات ذات العلاقة بتخطيط الطاقة الإنتاجية، ولا شك بأن تخطيط الطاقة الإنتاجية له علاقة مباشرة بالأداء التسويقي، فأن المنشآت الصناعية المختلفة بدأت تحتاط للاحتفاظ بزبائنها مهما كانت الظروف حتى و أن تعرضت للخسارة، بمعنى أن الطاقة الإنتاجية زيادة أو نقصان وما تقع من كلف على المنشأة جراء هذا التذبذب، تتحمل المنشأة كلف كي لا تفقد زبائنها، فمثلاً إذا حدث قصور في الطاقة معناه أن هناك حاجات للزبائن سوف تلبى من قبل الشركة مما يجعل الزبائن قلقين ويحاولون التفكير في التحول إلى شركات أخرى وهذه خسارة كبيرة بالنسبة للشركات الإنتاجية، هذا يعني فقدان الشركة لجزء من حصتها السوقية، أما إذا حدث فيض في الطاقة الإنتاجية فهذا يعني أن هناك طاقات معطلة تتحملها الشركة دون أن يكون هنالك زبائن.

ولهذا يتوجب على الشركة أن توازن بين الحدود العليا والحدود الدنيا للطاقات الإنتاجية.

مشكلة البحث:

ينطلق الباحث في تحديد مشكلة البحث من خلال عدد من المنطلقات التي تمثل عقبة أمام الشركات الصناعية العراقية والتي بدورها تجعلها غير مواكبة للتطورات الاقليمية والدولية، ويمكن توضيح هذه العقبات حيث تمثلت مشكلة البحث في (ضعف استراتيجيات التي تهتم بالزبون والتي تضعه في أولوياتها والذي انعكس سلباً على مستوى الطاقة الإنتاجية في الشركات قيد البحث).

فروض البحث:

"توجد علاقة ارتباط معنوية بين رضا الزبون والطاقة الإنتاجية"

أهداف البحث:

١. التعرف على مستوى استراتيجيات التي تهتم بالزبون المطبقة في الشركات قيد البحث.

٢. التعرف على علاقة رضا الزبون بالطاقة الإنتاجية في الشركات قيد البحث.

أهمية البحث:

أ- الأهمية العلمية:

١. يساعد هذا البحث في التعرف على الاستراتيجيات العلمية التي يمكن اتباعها في الاهتمام بالزبون، وبالتالي التحكم بالطاقة الانتاجية وتحقيق الأهداف المرسومة للشركات قيد البحث.
٢. يمكن أن يساعد هذا البحث في تحديد طبيعة العلاقة بين رضا الزبون والطاقة الانتاجية.

ب- الأهمية التطبيقية:

١. أهمية الشركات قيد البحث ك مجال للتطبيق مما يزيد من أهمية الوصول إلى نتائج وتوصيات تساعد في الاستخدام الفعال لاستراتيجيات التي تهتم بالزبون والذي يؤدي حتماً إلى التحكم بالطاقة الانتاجية للشركات قيد البحث.
٢. يمكن أن تسهم نتائج هذا البحث في معرفة واقع استراتيجيات التي تهتم بالزبون المطبقة، وكذلك الدور الذي من الممكن أن تلعبه هذه الاستراتيجيات في زيادة الطاقة الانتاجية في الشركات قيد البحث.

الجزء الثاني: الإطار النظري للدراسة

يتناول الباحث في هذا الجزء بعض المواضيع ذات الصلة بمتغيرات البحث وبطريقة مختصرة ، وذلك من خلال مايلي:-

اولاً: مفهوم رضا الزبون:

عرف (العنزي، ٢٠٠١)^(١) رضا الزبون بالمشاعر الايجابية التي تتكون لدى الزبون نحو ما يقدم له من خدمات داخل المنظمة وخارجها ولحين مغادرتها، وأن رضا الزبون مسألة تعتمد على أداء العرض بالنسبة لما يتوقعه الزبون، أو هو إحساس شخصي بالسعادة أو الإحباط ينتج عن مقارنة الأداء المتحقق للخدمة مع المتوقع.

ثانياً: أهمية رضا الزبون

يعد رضا الزبون من أهم المقاييس التي تستطيع من خلالها المنظمات قياس أدائها التسويقي وعلى نحو خاص، فالعصر الحالي يشهد تنافسا مضطرباً، وبالرغم

من حدة المنافسة وتسارعها إلا انه يمكن للمنظمة التغلب على منافسيها من خلال كسب رضا الزبون والعمل على تلبية حاجاته وتطلعاته ورغباته وبما يفوق توقعاته.

ثالثاً: مقاييس رضا الزبون:-

هناك العديد من المقاييس التي اعتمدها منظمات الأعمال المعاصرة من أجل متابعة وقياس درجة رضا زبائنهم وتمثل بالآت.

أ-التسويق الخفي:

تعمل المنظمة على استخدام عدد من الأشخاص من خلال تأجيرهم أو تعيينهم للقيام بزيارة موقع المنظمة ومرافقها وأقسامها، كذلك العمل على زيارة المنظمات المنافسة لمعرفة نقاط القوة والضعف في هذه المنظمة، وعليه سوف يعمل هؤلاء على تقييم أداء المنظمة ورفع التقارير للإدارة بخصوص ذلك، ومن أجل متابعة الطريقة التي يتصرف بها كادر المبيعات مع الزبون.

ب-نظم الشكاوى والمقترحات:

تسهم عملية تدفق الشكاوى والمقترحات والمعلومات في معرفة ردود أفعال الزبائن تجاه المنظمة الذي يمكنها من دعم أنشطتها الخدمية والسلعية، اذ يتم ذلك من خلال الاستثمارات التي تقدمها بعض المنظمات لزبائنهم ليجيبوا من خلالها عن ما يحبون وما يكرهون، فضلاً عن صندوق الشكاوي والمقترحات الذي تضعه العديد من المنظمات في أماكن واضحة داخل ممرات المنظمة.^(٢)

ج-مسموحات رضا الزبون:

هنالك واحدة من كل أربعة عمليات يقوم بها الفرد يظهر فيها أن الزبون غير راضي إلا انه لا يزيد عدد الزبائن غير الراضين في عرض الشكاوي والمقترحات عن ٥% وبذلك فان معظم الزبائن، أما أن يغيروا هذه المنظمات أو يطلبوا خدمات أكثر، لذا فان نظام الشكاوى والمقترحات غير مجدي بوصفه قياس لرضا الزبون، وعليه استخدمت المنظمات المسموحات الدورية (أربعة أو خمسة مرات سنوياً) لقياس رضا الزبون.^(٣)

د-تحليل خسارة الزبون:

يؤثر رضا الزبون على نحو واضح في أداء المنظمة، وعدّ مقياساً جيداً للأداء التسويقي، إذ تسعى منظمات الأعمال باستمرار إلى التعرف على احتياجات زبائنها والعمل بكل الوسائل على إرضاء حاجاتهم وإشباع رغباتهم وتوقعاتهم المختلفة. لذا يتوجب على المنظمة الاتصال بالزبون الذي توقف عن الشراء، أو الذي تحول إلى منظمة أخرى، لمعرفة أسباب هذا التوقف أو التحول.^(٤)

رابعاً: الطاقة الإنتاجية:

وعلى الرغم من اختلاف التعبيرات التي تستخدم لتعريف الطاقة الإنتاجية، إلى أنه يمكن بصفة عامة النظر إلى مصطلح الطاقة الإنتاجية باعتباره يشير إلى كمية المخرجات الناتجة عن عملية أو أكثر خلال فترة زمنية معينة، كما أنه يتم قياس هذه الطاقة بمقاييس مختلفة تختلف باختلاف طبيعة النشاط الإنتاجي للمنظمة والغرض من هذا القياس، كما تختلف أيضاً باختلاف السلعة المنتجة.^(٥)
عرفها: عبد الصاحب، ٢٠٠٣^(٦)

بانها أعلى أو أقصى كمية من المخرجات التي يمكن الحصول عليها في مدة زمنية معينة على وفق نظام إنتاجي معين (ماكينة، تسهيل، محطة عمل).
أحمد محمد غنيم، ٢٠٠٧^(٧)

أقصى معدل للإنتاج من الناحية النظرية وذلك بافتراض استمرار تشغيل الآلات والمعدات بالمنظمة في ظل ظروف عمل جيدة حيث تتوفر العمالة الماهرة المدربة.

خامساً: مؤشرات قياس الطاقة الإنتاجية:

الطاقة لها مقاييس خاصة بها وهذه المقاييس تختلف من القطاع الإنتاجي إلى القطاع الخدمي وكذلك إمكانية وصف هذه المقاييس مقاييس أداء تبين فيها أداء المنظمة وفعاليتها وكفاءتها ولها دور مهم في إبراز ومعرفة مسيرة المنظمة وتساعد على معرفة هل المنظمة في حالة تدهور أو في حالة تطور، وأن الباحث سيعتمد لأغراض هذا البحث المؤشرات التالية:-

أ- الكفاءة:

هي نسبة المخرجات الفعلية إلى الطاقة الفعالة، إذ تكون الطاقة الفعالة هي الطاقة التصميمية ناقصا الخسائر في الطاقة، ويشير الى درجة استخدام الآلات والعاملين كنسبة من الطاقة الفاعلة (المتاحة). وقد أشار (البكري)^(٨) إلا أن الكفاءة تمثل طاقة المخرجات الممكنة من أحسن الظروف وبالرغم من هذا عادتاً ما يكون هنالك اختلاف بين معدل الإنتاج والطاقة وأسباب هذا الاختلاف ممكن أن تتنوع وتشمل عطل الآلات ووجود عدة أيام عطلات غير متوقعة

ب- الانتفاع:

وهو نسبة المخرجات التي تحققها العملية فعليا إلى طاقة التصميم، إذ تكون طاقة التصميم هي الطاقة النظرية للعملية، وتمثل درجة استخدام الآلات أو العاملين كنسبة مئوية من الطاقة التصميمية. فهو الطاقة الفعالة المتحققة فعليا

ج- الانتاجية:

هي مقياس الناتج المحقق من سلع منسوبا إلى المدخلات (عمالة، مواد، وغيرها) المستخدمة للإنتاج أو توليد هذا الناتج، وعادتاً ما يعبر عنها كميًا بنسبة المخرجات الى المدخلات.^(٩) وأكد (جاد الرب، ٢٠١٤) ان الانتاجية تقيس حجم المخرجات المنتجة لكل مورد (أي وحدة) من الموارد الانتاجية المتاحة^(١٠) وبذلك يمكن التمييز بين مفهومين للإنتاجية:

- الانتاجية الكلية لعناصر الانتاج:

تعتبر الانتاجية الكلية القياس للتغيرات في الانتاج الاجمالي والذي هو مرتبط بتغيرات مدخلات العملية الانتاجية من ايدي عاملة، راس المال، مواد... وغيرها من العوامل الاخرى المستعملة.

- الانتاجية الجزئية:

ويقصد بذلك قياس انتاجية كل عنصر من عناصر المدخلات ومن خلاله يمكن تشخيص المشاكل بشكل اكثر دقة وتحديد اسباب التغيير في الانتاجية الاجمالي للمنشأة.

وعليه فان كل مؤسسة صناعية تحتوي على ثلاثة مجموعات من مقاييس الانتاجية تشمل:

- انتاجية عنصر العمل.
- انتاجية عنصر المواد.
- انتاجية عنصر راس المال.^(١)

الجزء الثالث: الدراسة الميدانية

أولاً: مجتمع البحث:

مجتمع الدراسة يعرف بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، بذلك فإن مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد الذين يكونون موضع مشكلة الدراسة، بناءً على مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف يتكون من (مدراء الاقسام والعاملين في مراكز البيع والاداريون المسؤولون عن وضع الخطط والاستراتيجيات والمهندسين والفنيين المسؤولين عن العمليات التسويقية والانتاجية لدى المؤسسات محل الدراسة المتمثلة في (مؤسسة أور العامة للصناعات الهندسية، مؤسسة النصر العامة للصناعات الميكانيكية، مؤسسة الصمود العامة للصناعات الفولاذية) حيث أن العدد الإجمالي للعاملين في هذا المجال للمؤسسات محل الدراسة يبلغ (5243) موظف، ويتضح ذلك من خلال الجدول رقم (١) والذي يوضح توزيع مجتمع العينة في المؤسسات محل الدراسة.

جدول رقم (١)

يوضح المؤسسات محل الدراسة وفقاً لجهة الإشراف وسنة التأسيس وعدد العاملين

اسم الشركة	جهة الإشراف	سنة التأسيس	عدد العاملين
مؤسسة أور العامة	حكومية	1975	2314
مؤسسة النصر العامة	حكومية	1984	1782
مؤسسة الصمود العامة	حكومية	1995	1147
إجمالي عدد العاملين			5243

المصدر: من إعداد الباحث.

ثانياً: عينة البحث:

تم اختيار عينة عشوائية طبقية عددها (358) مفردة نظراً لعدد العاملين في الأقسام التسويقية والإنتاجية بهذه المؤسسات والذي بلغ (5243)، وقد بلغت الاستثمارات الموزعة (358) استمارة، وقد تم استرداد (323) استمارة، نسبة الاسترداد بلغت (90%) تقريباً من الاستثمارات الموزعة ، وقد تم استبعاد (17) استمارة لعدم اكتمالها ، لتكون الاستثمارات الصالحة والتي تم تحليلها (306).
حساب حجم العينة في المعادلة: (12)

$$N = \left(\frac{Z}{2M} \right)^2 \quad (1)$$

حيث:

Z: القيمة المعيارية المقابلة لمستوى دلالة معلومة ($Z = 1.96$) لمستوى دلالة 0.05 a
(\leq)

M: الخطأ الهامشي: ويعبر عنه بالعلامة العشرية (± 0.05) .
يتم تصحيح حجم العينة في حالة المجتمعات النهائية من المعادلة:

$$N = \frac{n N}{N + n_1} \quad (2)$$

حيث N تمثل حجم المجتمع.

باستخدام المعادلة (1) نجد أن حجم العينة يساوي:

$$N = \left(\frac{1.96}{2 \times 0.05} \right)^2 \cong 384$$

وحيث إن مجتمع الدراسة 5243، فإن حجم العينة المعدل باستخدام المعادلة (2) يساوي:

$$N = \frac{384 \times 5243}{5243 + 384 - 1} \cong 358$$

وبذلك فإن حجم العينة المناسب في هذه الحالة يساوي 358 مفردة.

وقد اختار الباحث عينة عشوائية طبقية من العاملين في الأقسام التسويق والإنتاجية لدى المؤسسات محل الدراسة، وذلك نظراً للآتي:

العلاقة بين رضا الزبون والطاقة الانتاجية: دراسة ميدانية بالتطبيق على شركات وزارة
مرتضى سلطان منصور التويبي

- أ- مجتمع العاملين غير متجانس، حيث يضم مجموعة من العاملين الذين تختلف تخصصاتهم ومؤهلاتهم ومسمياتهم الوظيفية فضلاً عن اختلاف مستوياتهم الإدارية.
- ب- اختلاف عدد العاملين في المؤسسات العامة لصناعات الهندسية والميكانيكية من مؤسسة إلى أخرى.

جدول رقم (٢)
توزيع مجتمع الدراسة

رقم	مكان العمل	مجتمع الدراسة	النسبة
1	مؤسسة أور العامة	2314	%44
2	مؤسسة النصر العامة	1782	%34
٣	مؤسسة الصمود العامة	1147	%22
	المجموع	5243	%100

المصدر: من إعداد الباحث.

جدول رقم (3)
يوضح توزيع الاستثمارات على الشركات محل الدراسة

العينة	النسبة إلى المجموع	عدد العاملين في الأقسام التسويق والانتاجية	مكان العمل
159	%44	2314	مؤسسة أور العامة
121	%34	1782	مؤسسة النصر العامة
78	%22	1147	مؤسسة الصمود العامة
358	%100	5243	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث.

جدول رقم (٤)
مجتمع وعينة الدراسة والاستثمارات الموزعة

نسبة الاستثمارات القابلة للتحليل	الاستثمارات القابلة للتحليل	الاستثمارات غير المستردة والمستبعدة	الاستثمارات المستردة	الاستثمارات الموزعة	عينة الدراسة	مجتمع الدراسة
%85	306	52	323	358	358	5243

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على التحليلات الإحصائية.

ثالثاً: أداة البحث:

تمثلت أداة الدراسة الميدانية في استمارة لاستقصاء الرأي، موجهة لجميع الموظفين العاملين في الأقسام الانتاجية والتسويقية ومراكز البيع التابعة للشركات قيد البحث في عموم محافظة بغداد، ذي قار والتي تتمثل في مختلف مستوى الادارات (مدير قسم، مدير، معاون مدير، مهندس، فني، الاداريين المسؤولين عن رسم السياسات التسويقية والوظائف المرتبطة بالعملية الإدارية أو التسويقية.

وذلك للتعرف عل آرائهم حول واقع الاهتمام برضا الزبون والتحكم بالطاقة الانتاجية في شركات وزارة الصناعة العراقية. وقد تم تصميم قوائم الاستبيان في هذه الدراسة لتكون الوسيلة الرئيسية لجميع البيانات الميدانية، بهدف تحقيق أهداف الدراسة، واختبار صحة فرضية الدراسة.

رابعاً: الأساليب الإحصائية:

قام الباحث باستخدام بعض الاساليب الإحصائية، لتحليل نتائج الدراسة، وهي:
الانحراف المعياري، ومعامل التباين: وهو الجذر التربيعي للتباين، ومن الملاحظ أن الانحراف المعياري يقاس بنفس وحدات المتغير محل ظاهرة الدراسة، ويعد الانحراف المعياري هو أفضل مقاييس التشتت، وأشهرها استخداماً، بالرغم من صعوبة حساباته حال كبر حجم العينة، ولكن الحاسب الآلي سهل هذه الصعوبة.
المتوسط الحسابي: ويشمل مجموع مفردات عينة الدراسة / عدد اجمالي العدد.
تحليل الانحدار الخطي البسيط.

تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

تم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS، لاستخراج نتائج التحليلات الاحصائية السابقة. واستخدم الباحث درجة الحرية، عند مستوى دلالة (0.05)، لمعرفة مدى دلالة الفروقات بين التكرارات.

خامساً: التحليل الوصفي لنتائج للدراسة الميدانية:

التحليل الوصفي لرضا الزبون:

يتضح من بيانات الجدول رقم (5) آراء عينه حول رضا الزبون:

جدول رقم (5)

المقاييس الوصفية لفقرات محور رضا الزبون

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	
6	35.71%	1.305	٢.65	تضع شركتنا خططها على أساس تحقيق رضا الزبائن.
8	34.41%	1.264	3.67	تقوم الشركة بعمليات التطوير والتحسين لدى العاملين من اجل تحقيق رغبات الزبائن.
9	34.38%	1.227	3.57	تعمل شركتنا على بناء علاقات متميزة مع الزبائن.
7	34.76%	1.315	3.78	تتوافق تصاميم منتجات شركتنا مع توقعات الزبائن.
3	38.07%	1.359	3.57	تحتل منتجات شركتنا مكانة ذهنية متميزة لدى الزبائن.
1	39.06%	1.375	3.52	تعديل الشركة الخطط التي تضعها نزولاً عند رغبات الزبائن ومتطلباتهم.
2	38.25%	1.364	3.57	تنتظر الشركة الى ارضاء الزبون

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	
				على انه مدخلا فاعلا لتأمين المنافسة لها.
4	37.55%	1.356	3.61	يرتبط رضا زبائننا بجودة المنتجات التي توفرها لهم.
5	37.50%	1.306	3.48	تقوم شركتنا بتقديم منتجات متنوعة لزبائننا تتلاءم وحاجاتهم.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية.

ويوضح الجدول السابق بعض المقاييس الإحصائية الوصفية لفقرات محور رضا الزبون وأيضا المحور الكلي ومن خلال قيم المتوسطات الحسابية نجد أن آراء أفراد العينة تتجه نحو الموافقة في جميع الفقرات كما أن قيم معاملات الاختلاف نجد أنها كبيرة لبعض الفقرات فقد تجاوزت النسبة (35%) فكانت أكبر الفقرات اختلافاً هما فقرتي (تعديل الشركة الخطط التي تضعها نزولاً عند رغبات الزبائن ومتطلباتهم، تنظر الشركة الى ارضاء الزبون على انه مدخلا فاعلا لتأمين المنافسة لها) بنسب بلغت (39.06%، 38.25%) على التوالي ويشير ذلك إلى التشنت الكبير بين آراء أفراد العينة وعدم الإجماع على رأى واحد بالنسبة لهذه الفقرات.

أما على مستوى المحور الكلي (رضا الزبون) فقد تبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (3.60) بانحراف معياري يساوي (0.736). كما أن معامل الاختلاف قد بلغت قيمته (20.42%) وهى درجة اختلاف جيدة وتشير إلى أن هناك اتفاق واجماع بين أفراد العينة بالموافقة بنسبة بلغت (79.58%)

التحليل الوصفي لأبعاد الطاقة الانتاجية:

التحليل الوصفي لبعد الكفاءة:

يتضح من تحليل بيانات الجدول (٦) آراء عينة حول الكفاءة:

جدول رقم (٦)
المقاييس الوصفية لفقرات محور الكفاءة

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	
1	35.55%	1.324	3.73	تستخدم الشركة أنظمة إدارية ورقابية لمعرفة مستوى كفاءتها.
2	34.20%	1.265	3.70	تعمل الشركة على رفع الكفاءة الإنتاجية من أجل التقليل من التالف.
5	30.96%	1.164	3.76	تدعم الشركة أنشطة الصيانة وتولي اهتمام كبير بها بهدف رفع كفاءة الأنشطة الإنتاجية.
7	30.88%	1.170	3.79	تعمل الشركة على اتخاذ القرارات المناسبة من أجل زيادة كفاءة الأنشطة الإنتاجية باستمرار.
4	32.81%	1.200	3.66	كفاءة الشركة في العمليات الإنتاجية تقلل الهدر بالمواد المستخدمة.
3	34.19%	1.265	3.70	تسعى الشركة لزيادة ارباحها من خلال رفع الكفاءة الإنتاجية للعاملين.
6	30.96%	1.164	3.76	يعد تحقيق الكفاءة للطاقة الإنتاجية أحد الأهداف الأساسية للشركة.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على التحليلات الإحصائية.

ويوضح الجدول السابق بعض المقاييس الإحصائية الوصفية لفقرات محور الكفاءة وأيضاً المحور الكلي ومن خلال قيم المتوسطات الحسابية نجد أن آراء أفراد العينة تنجح نحو الموافقة كما أن قيم معاملات الاختلاف صغيرة لجميع فقرات المحور فكانت أكبر الفقرات اختلافاً هي الفقرة (تستخدم الشركة أنظمة إدارية ورقابية لمعرفة مستوى كفاءتها ، تعمل الشركة على رفع الكفاءة الإنتاجية من أجل التقليل من التالف)

بنسب بلغت (35.55%، 34.20%) ويشير ذلك إلى أن هناك تشتت ضعيف بين آراء أفراد العينة والإجماع تجاه الموافقة في الآراء.
أما على مستوى المحور الكلي (الكفاءة) فقد تبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (3.80) بانحراف معياري يساوي (0.799). كما أن معامل الاختلاف قد بلغت قيمته (21.03%) وهي درجة اختلاف صغيرة وتشير إلى أن هناك اتفاق وإجماع بين أفراد العينة بالموافقة بنسبة بلغت (78.97%).

٢- التحليل الوصفي لبعد الانتفاع:

يتضح من تحليل بيانات الجدول (٧) آراء عينة الانتفاع كما يلي:

جدول رقم (٧)

المقاييس الوصفية لفقرات محور الانتفاع

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	
2	32.17%	1.228	3.82	تعمل الشركة على تحقيق التوازن بين الكفاءة والانتفاع في أدائها.
1	32.19%	1.230	3.82	تعمل شركتنا على تغيير تقنية العمل المعتمدة تماشياً مع التطورات الحاصلة في السوق.
6	30.13%	1.173	3.89	تعمل الشركة على زيادة نسبة الإنتاج من خلال تطوير العاملين.
3	31.58%	1.219	3.86	تقوم الشركة بالبحث والتطوير لتحسين المستمر لمنتجاتها لجعلها أقل ضرراً وزيادة المنفعة للأنشطة.
5	31.00%	1.185	3.82	تحرص الشركة للتخلص من العيوب الناتجة عن توقف المكائن الانتاجية.
4	31.40%	1.210	3.85	تشخص الشركة الفرص المبكرة للسوق من خلال استخدام التقانة لإنتاج منتجات عالية والانتفاع منها.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على التحليلات الاحصائية

ويوضح الجدول السابق بعض المقاييس الإحصائية الوصفية لفقرات محور الانتفاع وأيضا المحور الكلي ومن خلال قيم المتوسطات الحسابية نجد أن آراء أفراد العينة تتجه نحو الموافقة كما أن قيم معاملات الاختلاف صغيرة لجميع فقرات المحور فقد بلغت قيمة معامل الاختلاف للفقرات (تعمل شركتنا على تغيير تقنية العمل المعتمدة تماشياً مع التطورات الحاصلة في السوق، تعمل الشركة على تحقيق التوازن بين الكفاءة والانتفاع في أدائها) بنسبة بلغت (32.19%، 32.17%) ويشير ذلك إلى أن التثنت ضعيف بين آراء أفراد العينة و الإجماع على رأى واحد.
أما على مستوى المحور الكلي (الانتفاع) فقد تبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (4.01) بانحراف معياري يساوى (1.077) كما أن معامل الاختلاف قد بلغت قيمته (26.83%) وهى درجة اختلاف صغيرة وتشير إلى أن هناك اتفاق وإجماع بين أفراد العينة بالموافقة بنسبة بلغت (73.17%).

٣- التحليل الوصفي لبعد الانتاجية:

يتضح من تحليل بيانات الجدول (٨) آراء عينة حول الانتاجية كما يلي:

جدول رقم (٨)

المقاييس الوصفية لفقرات محور الانتاجية

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	
1	30.34%	1.124	3.71	توفر الشركة برامج تدريبية داخلية وخارجية لتنمية قدرات العاملين بشكل يمكنهم من مواكبة كافة التطورات التقنية للأنشطة الانتاجية.
5	28.84%	1.089	3.77	ترى شركتنا أن السلامة المهنية يجب ان تكون جزء من نظام الانتاج لكي يصبح فاعلا.
4	29.50%	1.103	3.74	تسعى شركتنا الى جعل طاقاتها الانتاجية مناسبة للخطوط الانتاجية وعملياتها.

3	30.08%	1.121	3.73	المسئولية الانتاجية للمكائن تقع على عاتق جميع العاملين بالشركة.
2	30.11%	1.123	3.73	تحرص الشركة على جعل التسهيلات الانتاجية مرنة وتستجيب بسرعة للتغيرات الكبيرة في الطلب على المنتجات.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على التحليلات الاحصائية

ويوضح الجدول السابق بعض المقاييس الإحصائية الوصفية لفقرات محور الانتاجية وأيضاً المحور الكلي ومن خلال قيم المتوسطات الحسابية نجد أن آراء أفراد العينة تتجه نحو الموافقة كما أن قيم معاملات الاختلاف صغيرة لجميع فقرات المحور فقد بلغت قيمة معامل الاختلاف للفقرات (توفر الشركة برامج تدريبية داخلية وخارجية لتنمية قدرات العاملين بشكل يمكنهم من مواكبة كافة التطورات التقنية للأنشطة الانتاجية، تحرص الشركة على جعل التسهيلات الانتاجية مرنة وتستجيب بسرعة للتغيرات الكبيرة في الطلب على المنتجات) بنسبة بلغت (30.34%)، (30.11%) ويشير ذلك إلى أن التشتت ضعيف بين آراء أفراد العينة و الإجماع على رأى واحد.

أما على مستوى المحور الكلي (الانتاجية) فقد تبين أن متوسط آراء أفراد العينة بلغ (3.83) بانحراف معياري يساوي (0.998) كما أن معامل الاختلاف قد بلغت قيمته (26.06%) وهي درجة اختلاف صغيرة وتشير إلى أن هناك اتفاق وإجماع بين أفراد العينة بالموافقة بنسبة بلغت (73.94%).

اثبات فرض الدراسة:

" يوجد تأثير معنوي بين رضا الزبون والطاقة الانتاجية".

المتغير المستقل:

- رضا الزبون.

المتغير التابع:

- الطاقة الانتاجية.

أولاً: معامل الارتباط - معامل التحديد - جودة المطابقة للنموذج:

جدول رقم (٩)

ملخص للنموذج

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	اختبار ف	المعنوية
1	.373	.139	.136	49.171	.000

المصدر: إعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول السابق يتضح أن معامل ارتباط النموذج قد بلغ (0.373). وهو ارتباط ضعيف يوضح مدى قوة العلاقة بين رضا الزبون والطاقة الانتاجية كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.139). بمعنى أن رضا الزبون بالنموذج يفسر (13.9%) من أي تغيير يطرأ على الطاقة الانتاجية وهي نسبة تفسير ضعيفة. إضافة إلى ذلك نجد أن النموذج معنوي عند مستوى ثقة (0.95) ومن ثم فإن النموذج يطابق البيانات بشكل جيد.

ثانياً: جدول المعاملات:

جدول رقم (١٠)

معاملات النموذج

النموذج	المعاملات الغير معيارية		المعاملات المعيارية	اختبارات	المعنوية
	بيتا	الخطأ المعياري			
1	الثابت	2.633	.182	14.501	.000
	رضا الزبون	.346	.049	7.012	.000

المصدر: إعداد الباحث استناداً على نتائج التحليل الإحصائي.

اختبارات الفروض

فرض العدم:- معامل بيتا لرضا الزبون تساوى الصفر

الفرض البديل:- معامل بيتا لرضا الزبون لا تساوى الصفر

ويتضح من الجدول أن معاملات النموذج جميعها أقل من مستوى الخطأ (05). وعليه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل القائل بأن معامل بيتا لرضا الزبون لا تساوى الصفر وأنها ذات قيمة حقيقة غير القيمة الصفرية.

ثالثاً: معادلة نموذج الانحدار:

$$\text{الطاقة الانتاجية} = 1.588 + 632 (\text{رضا الزبون})$$

رابعاً: النتائج:

يوجد أثر ايجابي ذات دلالة احصائية لرضا الزبون على الطاقة الانتاجية.

الجزء الرابع: النتائج والتوصيات

تناول الباحث في هذا الجزء ملخصاً لنتائج اختبار فروض الدراسة، وكذلك ملخصاً لأهم النتائج العامة التي أمكن التوصل إليها من خلال التحليل بالإضافة إلى التوصيات التي يراها الباحث مناسبة من أجل ترسيخ استراتيجيات الاهتمام بالزبون في الشركات موضوع البحث بغية النهوض بواقع الحال كما يجب وليس كما هو عليه الحال الآن من أجل زيادة كفاءة المنظمات بشكل عام والتحكم بالطاقة الانتاجية بشكل خاص.

أولاً: النتائج:

- 1- ضعف الاستراتيجيات التسويقية المطبقة في الشركات موضوع الدراسة والتي يكون فيها الزبون هو اللاعب الحقيقي مع ضعف المتابعة المستمرة لحاجة وتوجهات السوق الفعلية وآراء الزبائن والمستهلكين يأتي ذلك متزامناً مع عدم امتلاك المرونة العالية والكافية للتغيرات الفجائية التي تحصل في البيئتين الداخلية والخارجية للمؤسسة.
- 2- هناك ضعف في مستوى الكفاءة للطاقة الانتاجية بشكل عام من خلال عدم استخدام المؤسسات للأنظمة الرقابية والادارية وقصور في الحد من التقليل للتألف في المؤسسات محل البحث وقصور في مؤشر الانتاجية والاستخدام للموارد بشكل عام بالشركات قيد البحث.

ثانياً: التوصيات:

- في ضوء ما سبق من نتائج هذا البحث يوصي الباحث بما يلي:-
- 1- ضرورة مراعاة الإدارة في الشركات محل البحث لأهمية العمل بشفافية أكبر، وأن تفصح لزبائها عن خططها الحالية والمستقبلية بكل وضوح، وأن تأخذ بنظر الاعتبار رغبات وتوجهات العملاء في عملية إعداد الخطط التسويقية، لاسيما في ظل وجود هذه الثورة المعلوماتية الهائلة مع توافر وسائل وتقنيات الاتصال الحديثة ومنها شبكة الإنترنت، الأمر الذي يكسبها الثقة ويسهم في تطوير أدائها بشكل عام ويعكس لها مدى الرضا لعمالها وزبائها على حد سواء.
 - 2- يجب ان تغير الشركات من تقنية العمل تماشياً مع التطورات الحاصلة بالأسواق وان تعمل على الانتفاع واستغلال الموارد بأحسن الطرق والعمل على تطبيق المفاهيم الحديثة مثل إدارة الجودة الشاملة للنهوض بواقع المؤسسات، وتنمية القدرات الذاتية للعاملين القدرات الشخصية أو القدرات الوظيفية من خلال المشاركة والتدريب والتطوير وبما يمكن العاملين من تحسين الاداء.

المراجع

١. العنزي، سعد علي حمود، بناء مقياس الرضا عن خدمات أقسام الطوارئ بالمستشفيات العراقية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، بغداد، ٢٠٠١، ص٧٦.
٢. السامرائي، حفصة عطا الله حسين، المزيج التسويقي للخدمة الصحية وأثره في رضا الزبون، دراسة مقارنة لعينة من المستشفيات الحكومية والخاصة في بغداد، رسالة ماجستير في علوم ادارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، ٢٠٠٢، ص٦٥.
٣. المهدي، منذر خضر يعقوب، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز رضا الزبون، حالة دراسية لفندق جيان في محافظة دهوك، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، ٢٠٠٣، ص٦٤.
4. Ambler, Tim , "Marketing Metrics", BSR, Vol. 11, Issue 2, London Business School, 2000, P:60.
٥. أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص١٧٧.
٦. عبد الصاحب، حيدر محمد "إمكانية تطبيق استراتيجيات الطاقة الإنتاجية"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة، جامعة الكوفة، ٢٠٠٣، ص٨٨.
٧. أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص١٦٦.
٨. سونيا البكري، "تخطيط ومراقبة الإنتاج"، الدار الجامعية للطباعة، الاسكندرية، ٢٠٠١، ص٣٧.
٩. محمد، هبه جاد، دور برامج التحسين المستمر للجودة في زيادة الانتاجية، رسالة ماجستير، ادارة اعمال كلية التجارة، جامعة قناة السويس، ٢٠١٣ ص٧٨.
١٠. جاد الرب، سيد محمد "إدارة العمليات والإنتاج: المبادئ- الأساسيات- المناهج الحديثة"، ص١٨٩.
١١. محمد توفيق ماضي، إدارة الانتاج والعمليات - مدخل اتخاذ القرارات - الدار الجامعية ١٩٩٩ ص٦٣.
12. Moore ,D., McCabe ,G., Duckworth ,W, Sctove, S. "The practice of Business Statistics: Using data for decisions",2003.