

أثر دراسة قيمة الزبون في تعزيز دور إدارته علاقات الزبائن

**The impact of customer value analysis on enhancing
the role of customer relationship management**

إسم الباحث

م.م. سعد سالم عبد حسن

Researcher's name: M.M. Saad Salem Eid Hassan

مكان العمل

ديوان الوقف السني الدائرة الإدارية والمالية

Work place: Administrative and Financial Department

Email: saadsalemmalabd@gmail.com

Number: 07818885333

المقدمة

تعيش منظمات الأعمال اليوم في عالم يشهد منافسة شديدة، ولكي تتميز أية منظمة عن غيرها عليها أن تعرف زبائنها لأنهم حجر الأساس الذي تُبنى عليه الأعمال، وعليها أن تمتلك إدارة قائمة لتكون في الصف الأول وتحافظ على مكانتها في السوق بين المنظمات المنافسة، ونجاح أي منظمة يعتمد بشكل أساسي على كيفية إدارتها لعلاقاتها مع الزبائن، والتي تقود إلى تحقيق زبائن مدى الحياة، وظهرت إدارة علاقات الزبائن (CRM) حديثاً كحل إستراتيجي لمشاكل الأعمال الحديثة، وهي مُستندة على فلسفة أعمال بأن كل أنشطة الأعمال يجب أن تدور حول المستهلكين) حيث تغير جوهر الأعمال من التوجه نحو المنتج إلى التوجه نحو الزبون.

هذا يعني تغير الإستراتيجية التسويقية من (الداخل للخارج) إلى (الخارج للداخل) وهذا يركز على حاجات الزبون بدلاً من خصائص المنتج، نظراً لإختلاف الزبائن في أهوائهم وأذواقهم وعاداتهم الشرائية .

و تنعكس تأثيرات إدارة علاقات الزبائن على الأداء التسويقي بشكل مباشر. حيث يمثل الأداء التسويقي المدى الذي من خلاله يمكن للمنظمة أن تحقق النجاح المُستهدف في الأعمال القائمة ويُمثل القاسم المشترك لإهتمام علماء الإدارة ، كما إنه يعتبر عنصراً محورياً لجميع فروع وحقول المعرفة الإدارية ، فضلاً عن كونه البُعد الأكثر أهمية لمختلف منظمات الأعمال والذي يتمحور حوله وجود المنظمة من عدمه ويُعبر عن الأداء من خلال « مدى النجاح الذي تحقّقه الشركة في تحقيق أهدافها في الأجل الطويل مثل البقاء والتكيف والنمو. » (و يتضح ذلك من خلال رضا الزبون حيث يُمثل المؤشر الرئيسي للحصة السوقية).

وبناءً على ما تقدم فإن البحث الحالي يسعى إلى بحث وتحليل للواقع الميداني لهذا الموضوع، فضلاً عن كونه يمثل توجه إستراتيجي في تعامل منظمات الأعمال بعامة مع السوق من خلال زبائنها الحاليين أو المحتملين . ويأخذ الموضوع المبحوث خصوصيته في الشركات التجارية العراقية موضوع البحث لما يُمثل هذا القطاع من أهمية مميزة في بيئة الأعمال العراقية وتأثيره الكبير على مرافق الإقتصاد المختلفة وبما ينعكس إيجاباً على المجتمع بعمومه.

المبحث الأول منهجية البحث

أولاً: مراجعة بعض الدراسات السابقة ومناقشتها

لقد تناول موضوع جودة إدارة العلاقة وكذا قيمة الزبون العديد من الباحثين. وقدموا الكثير من الدراسات. ومن بين هذه الدراسات:

عنوان الدراسة	هدف الدراسة	نتائج الدراسة
Loyalty, perceived value and Relationship quality in Meguel Moliner,2009	هدفت الدراسة إلى توضيح الدور المركزي الذي تلعبه القيمة المدركة بعد الشراء وجودة العلاقة في تفسير الولاء السلوكي والموقف للزبون. وقد أجريت الدراسة بمستشفيين باسبانيا.	وتوصل الباحث من خلالها إلى أن القيمة الوظيفية لها تأثير إيجابي على رضا وثقة المستهلك، كما تعتبر الثقة والرضا من أهم مؤشرات ولاء الزبون.
Wu Jianax un, Xu Xiaodi, A Study on Relationship among Customer value, Relationship quality and Customer equity: Zhangzhou bank of communications as example, 2011.	اهتمت بتوضيح العلاقة بين قيمة الزبون، وجودة العلاقة وأسهم الزبون. وكيف تؤثر أبعاد قيمة الزبون على أسهمه. بالإضافة إلى مناقشة الدور الوسيط الذي تلعبه جودة العلاقة. وذلك من خلال دراسة عينة تتكون من ٣٢٠ من مستخدمي بطاقات الخصم لدى البنك.	التي وقد توصلت الدراسة إلى أن قيمة الزبون لها تأثير على رضا الزبون. كما أن جودة العلاقة تؤثر إيجابياً على أسهم الزبون.

<p>وتوصلت إلى تحديد خمسة عوامل أساسية مفسرة لجودة العلاقة وهي الرضا على أداء المورد، والارتباط العاطفي، وسمعة المورد، وتعاون المورد، والالتزام القسري. كما أثبتت الدراسة وجود تأثير لجودة العلاقة على ولاء الزبون وقوة العلاقة، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ثقة ورضا والتزام بين المؤسسة والزبون. كما أكد الزبائن أن هذه العلاقات لها دور في جودة خدمات المؤسسة.</p>	<p>اهتمت هذه الدراسة بتوضيح مدى اهتمام مؤسسة صيدال ببناء وتقوية علاقاتها بزبائنها، وأثر ذلك على جودة خدماتها. حيث شملت الدراسة ٤٠ زبونا. وتوصلت</p>	<p>عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، دراسة حالة مجمع صيدال (٢٠١١).</p>
<p>ولقد توصلت النتائج إلى أن هناك تأثيرا إيجابيا لجودة العلاقة على القيمة المدركة للزبون. كما أن تأثير جودة العلاقة على القيمة المدركة يضعف كلما كانت تكلفة التحول منخفضة، ويوجد عدد من البدائل (الموردين). كما بينت الدراسة أيضا أن الرضا والثقة يعتبران من أكثر أبعاد جودة العلاقة تأثيرا في القيمة المدركة.</p>	<p>ركزت على توضيح أثر أبعاد جودة العلاقة الثقة والرضا والالتزام في القيمة المدركة لدى الزبون. وتبيان الدور الذي يلعبه المتغير المعدل تكلفة التحول، توفر البدائل في تعزيز هذه العلاقة على مستوى الأسواق الصناعية. حيث شملت عينة الدراسة ٣١١ مدير تسويق في المؤسسات المتوسطة والكبيرة في تركيا.</p>	<p>OZKAN TEKTAS, Bahtisen KAVAK, Relationship quality and perceived value: The moderating effects of switching cost and available alternatives, 2013.</p>
<p>سعت الدراسة أيضا إلى تبيان أثر جودة العلاقة على قوة العلاقة والولاء بين المورد والعميل. وقد شملت عينة الدراسة ٣٤٣ تاجر تجزئة</p>	<p>هدفت الدراسة إلى معرفة أولوية العوامل المحددة لجودة العلاقة بين المورد والعميل من وجهة نظر تجار التجزئة لتجارة الأدوات الكهربائية في الأردن.</p>	<p>حاتم عبد الرزاق مفلح الزعبي، أثر جودة العلاقة وقوتها على ولاء العملاء، وهي دراسة تطبيقية على تجارة الأدوات الكهربائية في الأردن (٢٠١٣).</p>

<p>وما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنها تناولت جودة العلاقة بأبعادها الثقة، الالتزام الرضا والتفاعل المشترك وأثرها في تعزيز قيمة الزبون في قطاع التأمين من وجهة نظر الزبون. هذا من جهة ومن جهة أخرى هو أن أغلبية الدراسات ركزت على معرفة أثر جودة العلاقة على الولاء أو الرضا. كما أن دراسات محلية لم تتناول موضوع جودة العلاقة بصفة منفصلة وإنما تم تناوله كجزء ضمن موضوع إدارة علاقة الزبون</p>	<p>هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اهتمام البنك بإدارة علاقة الزبون. وذلك من خلال إجراء المقابلات مع عدد من موظفي البنك وتوزيع استمارة بحث على عينة تكونت من ١٢ فردا. تضمنت هذه الاستمارة مجموعة من الأسئلة المتعلقة بتوجه البنك نحو تبني إدارة علاقة الزبون.</p>	<p>زقاد هجيرة إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط. (٢٠١٣)</p>
--	---	---

ثانيا: إشكالية البحث وتساؤلاتها الأساسية

ان ظروف المنافسة الشديدة والتذبذب في الطلب واتجاه الاقتصاد العالمي نحو الكساد دفع الشركات للبحث عن افضل الطرق المناسبة لتعزيز علاقتها مع زبائنها.

هل تواجه الشركات مشاكل مع الزبائن التي ستعمل معها ؟

هل تعمل الشركات على إنشاء علاقة مع الزبائن ؟

ما هي الكلف والمنافع التي سنحصل عليها هذه الشركات ؟

كيف يتم اختيار الطريقة التي ستحدد ربحية الزبائن ؟

ثالثا: أهداف البحث وأهميته ومبررات اختياره

يهدف هذا البحث الى الى احتساب ربحية الزبون لمساعدة ادارة الشركة في تحديد الزبائن الذين ينبغي اقامة علاقات معهم لضمان حصة في السوق او تعزيز حصة الشركة الحالية في السوق.

اما أهميته يوفر هذا البحث دراسة عن كيفية المؤامة بين المفاهيم الادارية والمفاهيم المحاسبية وكيفية استخدام اساليب المحاسبة الادارية الكمية في ترجمة المفاهيم الادارية النظرية وتحويلها الى ارقام قابلة للقياس الكمي.

اعتمد الباحثان المنهج الوصفي في الجانب النظري والمنهج الميداني في الجانب العملي للوصول الى نتائج عامة تثبت فرضيات البحث.

المبحث الثاني الجانب النظري

يعتمد بقاء منظمات الاعمال ونجاحها في الوقت الحاضر على ما تقدمه لزبائنها من قيمة، وذلك في إطار علاقة التعامل المباشر بينها وبين الزبون من جهة، وما تقدمه من منتجات في أثناء عملية التبادل من جهة ثانية. وفي سعيها لتحقيق ذلك، يتطلب الأمر وضع استراتيجية مهمة في التفكير إلى ما هو أبعد من عملية تقديم السلع والخدمات أو بالأحرى تحقيق مستوى جديد وعميق لعلاقة المنظمة بالزبون وفلسفة تسويق تمكن المنظمات من تحقيق رضا الزبون والاحتفاظ به طويلاً وبما يحقق الميزة التنافسية، ويعتمد ذلك على قدرة المنظمة في إيجاد نظام شامل لإدارة قيمة الزبون بغية فهم وادراك احتياجات ورغبات الزبون، ومن ثم خلق المنافع التي تجتذب الزبائن وتخلق القيمة.

وستتناول في هذا الجزء من البحث الإطار المفاهيمي لمفهوم قيمة الزبون ثم إدارة العلاقة مع الزبائن. وستتطرق أولاً لأصل هذا المفهوم قيمة الزبون والعلاقة بين الزبون والقيمة.

أولاً: مفهوم قيمة الزبون

يعد مفهوم قيمة الزبون من المفاهيم المهمة والحديثة نسبياً في ادبيات التسويق المعاصر، بحيث أضحى بأنه «الوظيفة التي تهتم بخلق قيمة فيه التسويق يعرف لدى كل من وبدأ ينصب اهتمام السوق^(١).

الزبون في إيجاد الفرص التسويقية التي من شأنها تعزيز قيمة الزبون، بوصفه النشاط الأكثر اتصالاً بالزبون من خلال سعيه إلى تشخيص وتلبية متطلباته عن طريق تقديم منتجات ذات قيمة تحقق من خلالها المنظمة اهدافها^(٢).

(١) بانيرجي، جوتام وداس، رجب (٢٠٠١)، نشر وظيفة الجودة: الأساسيات، www.isavix.net/whitepapers، pdf. ١٠٣٧٠٢٩٦١٨٦٢٩

(٢) المعموري، إيثار عبد الهادي آل فيحان (١٩٩٩)، «أثر أنشطة المنظمة في إسناد ابعاد التنافس: دراسة تحليلية في شركة الصناعات الإلكترونية»، أطروحة دكتوراه فلسفة غير منشورة في إدارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.

ومن خلال تتبع الأدبيات التي تناولت مفهوم قيمة الزبون، يلاحظ عدم التوصل الى اجماع واضح لدى الباحثين بشأن تعريف قيمة الزبون.

فيما تعرف قيمة الزبون من زاوية وجهة نظر المنظمة بوصفها القيمة الناتجة من مساهمات الزبون في الارباح القابلة للتوزيع، وأن قيمة الزبون تساوي قيمة المنظمة»^(١).

وفي السياق نفسه تعرف قيمة الزبون بأنها القيمة التي يساهم بها الزبون في المنظمة حالياً وفي المستقبل. أي مقدار ما يمثله ويحققه الزبون من قيمة الى المنظمة، تلك القيمة التي تأخذ بالحسبان تأثير العلاقة طويلة الأمد بين المنظمة وزبونها ويكشف توجه المفهوم السابق دور وأهمية علاقة الزبون بالمنظمة لخلق القيمة والمساهمة في تحقيقها الدرجة التي تعد فيها قيمة الزبون مساوية لقيمة المنظمة^(٢).

إذ تعرف قيمة الزبون بأنها «المنافع المرتبطة بالكلفة، التي يستلمها الزبون من علاقته بالمجهاز». وعلى نحو أكثر تفصيلاً، توصف قيمة الزبون بأنها عملية المبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة وكلفة الحصول عليها. وتشتمل المنافع كلا من المنتج نفسه، وخدمات الاسناد، والأطراف المشتركة في عملية الشراء والوقت والجهد المبذولين للحصول على المنتج، والمخاطرة المدركة^(٣) وهكذا يسعى الزبون الى جني أقصى المنافع مقابل التضحيات التي يقدمها للحصول على المنتج، على اساس التقدير والمبادلة التي يجريها لتحقيق ذلك.

وهناك اتجاهان في هذا الاطار لتحديد قيمة الزبون:

- الاتجاه الأول: ويحدد قيمة الزبون بوصفها نسبة المنافع المدركة لكلف الملكية الكلية (Christopher, 1996: 58)، إذ تستخدم كلف الملكية بعدها مفهوماً أوسع من السعر، وتشمل الكلف المشتركة، مثل كلف نقل المخزون وكلف الصيانة وكلف الادارة. وتقاس قيمة الزبون بـ «نسبة المنافع المدركة للتضحيات المدركة».

(١) جيفين، أندرو ف. (٢٠٠٢)، إدارة قيمة العملاء من أجل رضا العملاء، الأسواق الجديدة وتعزيز الأرباح، جمعية التأمين الدولية، سنغافورة، www.iisonline.org/singapore/Giffin.pdf.

(٢) Payne, A., Holt, S. and Frow, P. (٢٠٠٠)، «دمج قيمة الموظفين والعملاء والمساهمين من خلال نموذج أداء المؤسسة: فرصة للخدمات المالية»، المجلة الدولية للتسويق المصرفي، ١٨(٦): ٢٥٨-٢٧٣.

(٣) كرافينز، ديفيد دبليو (٢٠٠٠)، التسويق الاستراتيجي، (الطبعة السادسة)، ماكجرو هيل، الولايات المتحدة الأمريكية.

وينظر الى مفهوم التضحية المدركة على انها تشمل الكلف النقدية وغير النقدية التي يتحملها الزبون. وبذا يمكن التعبير عن قيمة الزبون المدركة على انه نسبة على وفق المعادلة الآتية^(١):

$$\frac{\text{المنافع المدركة}}{\text{التضحيات المدركة}} = \text{القيمة المدركة}$$

المصدر: (Saliba & Fisher, 2000:65)

- الاتجاه الثاني: ويعبر عن قيمة الزبون بأنها: الفرق بين منافع الزبون المدركة وتضحيتها المدركة^(٢).

إذ إن: قيمة الزبون المدركة = منافع الزبون المدركة - تضحيات الزبون المدركة وعلى الرغم من ان النسبة والفرق رياضياً هما شيئان مختلفان تماماً، فإن النتائج المترتبة على ذلك تستحق التحري فعندما تكون قيمة الزبون نسبة المنافع للتضحيات فان زيادة النسبة بالتساوي في كل من البسط والمقام لن تؤدي الى حدوث تغيير في القيمة المدركة بخلاف الاتجاه الثاني لتحديد قيمة الزبون، فأن الزيادة المتماثلة ستغير فعلا في القيمة المدركة للزبون فيما اشار (Woodruff) الى أن المميزات العامة لتعريف قيمة الزبون ترتبط باستخدام المنتج وتركيزها على ادراك الزبون والتبادل المشترك بين منفعة الزبون وتضحيته. وبذا توصف قيمة الزبون بأنها «تفضيلات الزبون المدركة وتقييمه لخصائص المنتج، ومعالم الأداء، ونتائج الاستخدام الذي يُسهل أو يحجب (تحقيق اهداف الزبون واغراضه)^(٣)».

(١) صليبا، مايكل تي. وفيشر، كارولين إم. (٢٠٠٠)، «إدارة قيمة العميل: إطار يسمح للمنظمة بتحقيق الميزة التنافسية والحفاظ عليها»، تقدم الجودة، ٣٣(٦)، يونيو: ٦٣-٦٨.

(٢) كوتلر وأرمسترونج، ١٩٩٩: ٥٤٥-٥٤٦؛

ياماموتو، ٢٠٠٠: ٣؛

كوتلر، ٢٠٠٠: ٣٤-٣٦؛

الأفضل، ٨٣: ٢٠٠٠؛

لابيير، ١٢٤: ٢٠٠٠؛

إيجيرت وأولاجا، ١٨: ٢٠٠٣

(٣) وودروف، روبرت ب. (١٩٩٧)، «قيمة العميل: المصدر التالي للميزة التنافسية»، مجلة أكاديمية علوم التسويق، ٢٥

(٢)، الربيع: ١٣٩-١٥٤.

ويركز التعريف السابق على الفهم والادراك بأن المنتجات هي وسائل لتحقيق اهداف الزبون، فالمنتجات تخلق القيمة للزبائن، لا عن طريق خصائص المنتج فحسب، وانما من خلال النتائج الناشئة عن حالات الاستخدام. وتعكس التعريفات السابق الاشارة اليها قيمة الزبون من وجهة نظره اعتماداً على ادراك مستوى ونتائج المبادلة بين المنافع التي يجنيها والتضحيات التي يتكبدها. كما يربط مفهوم قيمة الزبون بين الجودة والسعر، وهذا ما تم التركيز عليه في البحث الحالي، إذ يمثل قيمة الزبون كمية المنتج المرتبط بالسعر أو الجودة الفنية لمواد وخصائص المنتج، أو هي الجودة العالية للسعر الذي يرتبط بزيادة الحصة السوقية والقابلية الربحية وزيادة رضا الزبائن والمساهمين على حد سواء وبذا تعد قيمة الزبون الجودة الكلية المرتبطة بالكلفة وتشير توجهات التعريفات السابقة الى ان مفهوم قيمة الزبون يتجسد في الجودة الكلية المرتبطة بالسعر والتي يستلمها الزبون، وتمثل مرتكزاً في تفضيله المنتج مقابل السعر والكلف غير النقدية الأخرى التي يتحملها ازاء ذلك^(١).

ويلاحظ مما تقدم توافر مجموعة من العناصر المشتركة لمفهوم قيمة الزبون، يمكن تحديدها على النحو الآتي^(٢):

- أ- تعبير نسبي يتوقف على وجهات نظر الافراد ومستوى ادراكهم.
- ب- تعبير متغير، إذ يتأثر الزبون بعوامل خارجية عدة عند اتخاذ قرار الشراء، الأمر الذي قد يغير رأيه سلباً أو ايجاباً، وعندئذ يصبح ادراك الزبون العامل المحدد الرئيس في تحديد القيمة.
- ت- يمكن قياس قيمة الزبون على وفق مؤشرات عدة، منها:
 - مؤشرات رضا الزبون التي تساعد في التنبؤ بسلوكيات الزبون اللاحقة.
 - بحوث السوق، والمقارنة المرجعية، ومجموعات التركيز لاستطلاع رضا الزبون، وغيرها من طرائق الحصول على بيانات قابلة للقياس بغية التنبؤ بسلوك الزبون المستقبلي.
- ث- إن قيمة الزبون تمثل خطوة سابقة للاحتفاظ بزبائن موالين للمنظمة ومنتجاتها في الاسواق. وبناءً على ما تقدم يمكن القول أن قيمة الزبون تمثل نتاج اشتراك عدة عوامل بغية تقديم حزمة من المنافع والجودة العالية بشأن منتج المنظمة مقابل الكلفة الكلية للزبون، بما يحقق رضاه لما يتوقعه ويضمن الاحتفاظ به.

(١) غيل، برادلي ت. (١٩٩٧)، "قياس وتحسين قيمة العميل"، www.cval.com.Gale.pdf.

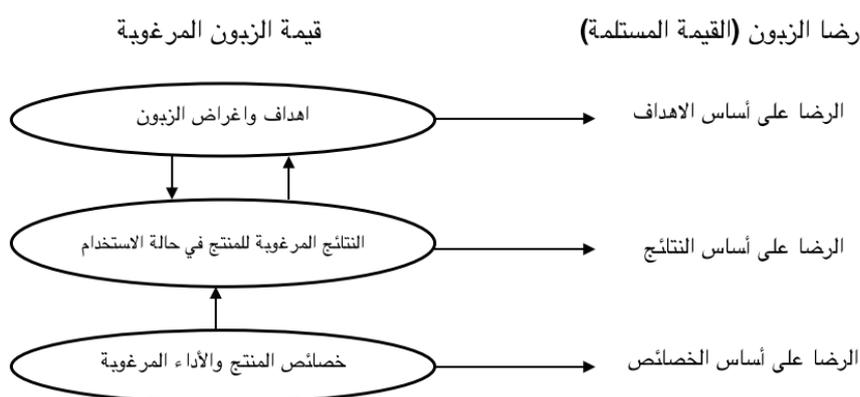
(٢) Gosztonyi, Peter D. and Candon, Don (٢٠٠٣)، "قيمة العميل - العلاقة: بناء قيمة العميل مع تحسين استثمارك

على الويب"، مجموعة إدارة الواقع الافتراضي، www.vrmg.ca/wp-va/RelatConference.pdf.

وهكذا تحدد قيمة الزبون في السوق وفي ظل اجواء المنافسة استجابة لتفضيلات الزبون ما يحصل عليه من منافع مقابل التضحيات الكلفة النقدية وغير النقدية التي يتحملها. ويركز هدف البحث الحالي على مفهوم القيمة من وجهة نظر الزبون القائمة على المقارنة بين المنافع والتضحيات المدركة.

ثانياً: هرمية قيمة الزبون

قام (Woodruff ١٩٩٧) بتطوير نموذج هرمية قيمة الزبون، الذي يشتمل على ثلاثة مستويات هي الخصائص، النتائج، والاهداف. ففي قاعدة الهرم توجد الخصائص المادية للمنتج والخدمات الساندة، فيما تتمركز الاهداف في قمته، لتساعد على فهم دافعية الزبون ورغبته في تلك الخصائص، ويتوسط المستويين القاعدة والهرم النتائج التي يرغب بها الزبون عند شراء المنتج. وبذا يمكن النظر الى قيمة الزبون عبر تسلسل هرمي يستهدف غاية محددة، بدءاً من مرحلة ما قبل الشراء التي يهتم فيها الزبون بتحديد وتقييم المنتج بوصفها حزمة من الخصائص، ومن ثم تعلم الزبون عند استخدام المنتج كيفية ادائه بصورة جيدة القيمة في الاستخدام، قيمة الامتلاك وفي المستوى الأعلى، يفهم الزبون المساهمة التي يقدمها لتحقيق أهدافه وأغراضه، في حين تشير القيمة المرغوبة الى توقعات الزبون، فيما تمثل القيمة المستلمة رضا وادراك الزبون بالقيمة^(١).



شكل (١) هرمية قيمة الزبون

(١) وودروف، روبرت ب. (١٩٩٧)، "قيمة العميل: المصدر التالي للميزة التنافسية"، مجلة أكاديمية علوم التسويق، ٢٥

(٢)، الربيع: ١٣٩-١٥٤

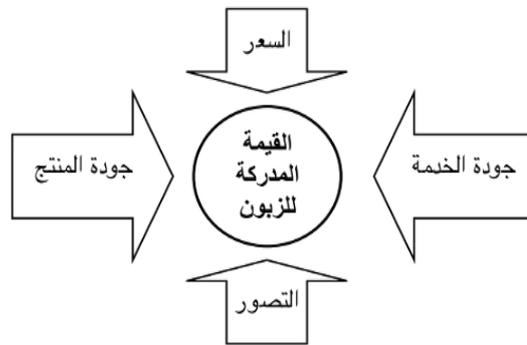
ثالثاً: نماذج قيمة الزبون

تتناول هذه الفقرة مكونات قيمة الزبون بحسب نماذج قيمة الزبون التي أسهم بها مجموعة من الباحثين، سواء ما تعلق منها بالقيمة المدركة من جانب الزبون، أو القيمة التي يستلمها فعلاً، وكما يأتي:

أ- نماذج قيمة الزبون المدركة

١. أنموذج (Naumann, ٢٠٠٢):

يعرض الشكل (٢) مكونات قيمة الزبون المدركة على وفق وجهة نظر (Naumann, ٢٠٠٢)، التي تتشكل من عناصر أربعة: جودة المنتج وجودة الخدمة والسعر والتصور. وتتكامل استراتيجية المنظمة والأداء في المساحة التي تعبر عن ادراك الزبون لقيمة المعروض. إذ يقارن الزبون في بيئة الاعمال ذات التنافس العالي بين القيم المدركة للعروض التنافسية. وتحظى المنظمة بالفوز النهائي عند تمكنها من تسليم القيمة الأفضل من وجهة نظر الزبون^(١).



شكل (٢) مكونات قيمة الزبون المدركة

المصدر: Naumann, Earl (2002), "Creating Customer Value: The Linkage between : Customer Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability", www.naumann.com/whitepaper.pdf :2

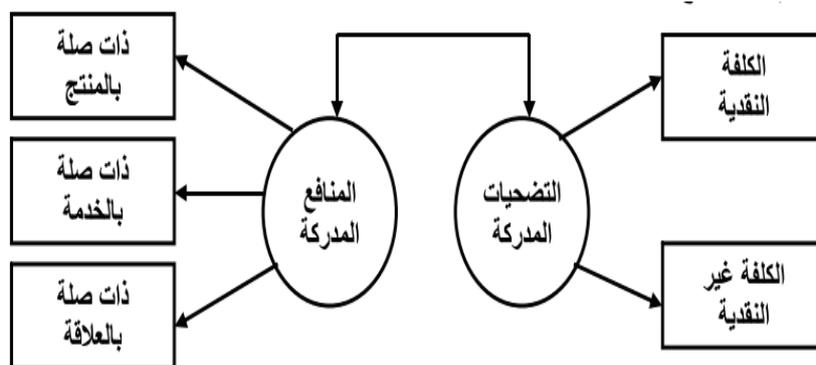
كما يضيف (Naumann, ٢٠٠٢) عنصراً آخراً لقيمة الزبون المدركة وهو العلاقة بين الزبون والمنظمة بإمكانه التطور بمرور الوقت وبشكل طبيعي ليحتل أهمية كبيرة ضمن

(١) نومان، إيرل (٢٠٠٢)، «خلق قيمة العميل: الارتباط بين قيمة العميل ورضا العميل وولاء العميل والربحية»، www.naumann.com/whitepaper.pdf

استراتيجية المنظمة. وفي هذا الأنموذج يلاحظ، تحقق إدراك الزبون القيمة من خلال مجموعة عناصر محددة، ويساعد تحليل موجهاً القيمة في تحديد العناصر الأكثر تأثيراً في إدراك الزبون القيمة^(١).

٢. أنموذج (Lapierre, ٢٠٠٠):

قام (Lapierre, ٢٠٠٠) بتطوير أنموذج القيمة الكلية، كما هو موضح في الشكل (٣) على أساس المقارنة بين منافع الزبون المدركة وتضحيات الزبون المدركة إذ ترتبط المنافع المدركة بالمنتج والخدمات والعلاقة. في حين تعكس التضحيات المدركة الكلفة الكلية النقدية وغير النقدية التي يدفعها ويتحملها الزبون لاتمام صفقته مع المنظمة^(٢).



شكل (٣) القيمة المدركة الكلية

Source: Lapierre, Jozee (2000), "Customer-Perceived Value in Industrial Context", Journal of Business and Industrial Marketing, 15 (2/3): 129.

ومما يلاحظ أن هذا الأنموذج استطاع التمييز بين عناصر المنافع والتضحيات المدركة بوصفها مكونات لقيمة الزبون المدركة.

(١) نومان، إيرل (٢٠٠٣)، خلق قيمة العميل: العلاقة بين قيمة العميل ورضا العميل وولاء العميل والربحية، www.naumann.com/whitepaper.pdf.

(٢) لايبير، جوزي (٢٠٠٠)، "القيمة المدركة للعملاء في السياق الصناعي"، مجلة الأعمال والتسويق الصناعي، ١٥ (٣/٢): ١٢٩.

ب- نماذج قيمة الزبون المسلمة

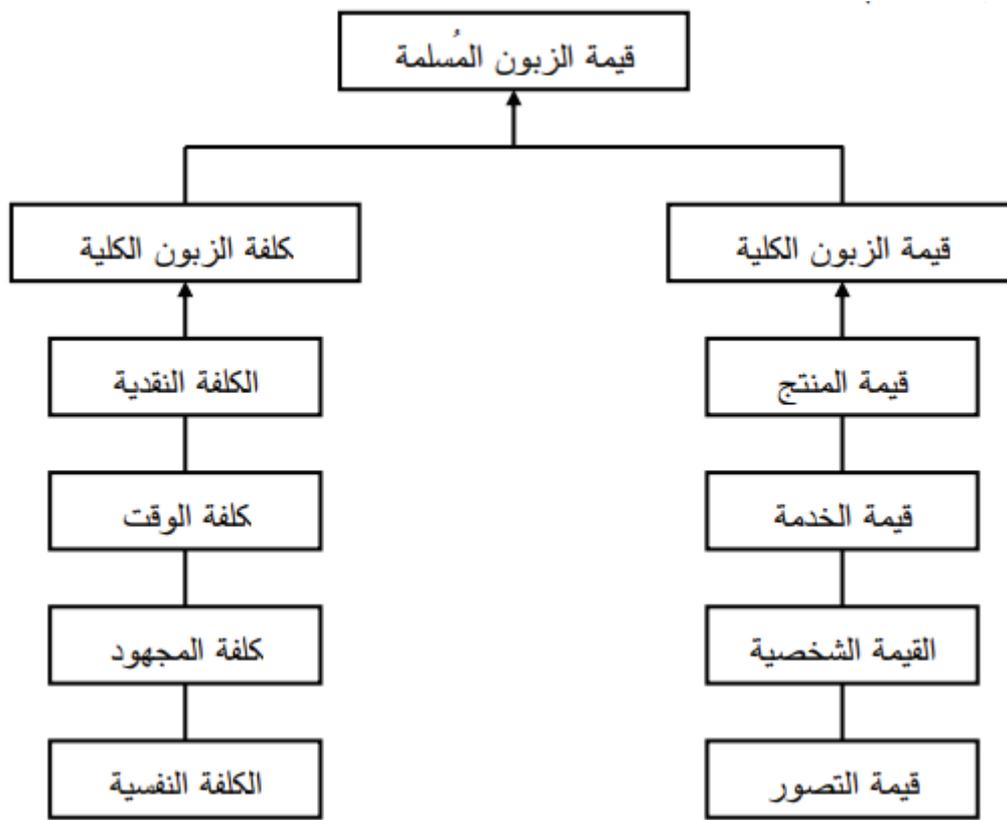
١. أنموذج (Kotler, ٢٠٠٣):

تحدد قيمة الزبون المسلمة على وفق أنموذج (Kotler ٢٠٠٣)، عن طريق الفرق بين قيمة الزبون الكلية Total Customer Value - الناجمة عن امتلاك واستعمال المنتج وكلفة الزبون الكلية Total Customer Cost - التي تعكس كلف الحصول على المنتج. وتمثل قيمة الزبون الكلية مجموع كل من قيمة المنتج، قيمة الخدمة، القيمة الشخصية التي تعكس مدى استجابة وتفاعل الملاك العامل في المنظمة، والتصور. في حين تشير كلفة الزبون الكلية الى مجموع كل من الكلفة النقدية، وكلفة الوقت، وكلفة المجهود البدني، والكلفة النفسية^(١).

ويقوم الزبون بتقييم منتجات المنافسين تلك التي تقدم اعلى قيمة مدركة بالنسبة للخصائص المهمة للزبون. إذ يهتم بخصائص جودة المنتج الى جانب الخدمات المقدمة والمرافقة للمنتج، كما يهتم بمستوى استجابة ومعرفة الملاك العامل في المنظمة، فضلاً عن تقييمه التصور. وتسهم هذه المصادر الأربعة في تحديد إدراكه المنتج الذي يحقق اعلى قيمة زبون كلية. من جانب آخر يقوم الزبون بتقييم الكلفة الكلية التي تشمل الى جانب الكلفة النقدية (السعر) كلفاً أخرى وهي كلفة وقت الشراء، وكلفة المجهود البدني، والكلفة النفسية من اجل الحصول على المنتج، ويقيم تلك الكلف مجتمعة بغية تكوين صورة عن كلفة الزبون الكلية^(٢).

(١) كوتلر، فيليب (٢٠٠٣)، إدارة التسويق، (الطبعة الحادية عشرة)، شركة بيرسون للتعليم، الولايات المتحدة الأمريكية: ٦٠.

(٢) كوتلر، فيليب (٢٠٠٣)، إدارة التسويق، (الطبعة الحادية عشرة)، شركة بيرسون للتعليم، الولايات المتحدة الأمريكية: ٦٠.



شكل (٤) قيمة الزبون المسلمة

١١th ed.), Pearson), Marketing Management, (٢٠٠٣) Sources: Kotler, Philip
Education, Inc., USA : ٦٠.

ثم يقارن الزبون ذلك بعد حساب الكلفة الكلية مع قيمة الزبون الكلية، لادراك المنتج الذي يقدم أعلى قيمة مسلمة، لذا تسعى المنظمة الناجحة إلى تحقيق هذا الهدف عن طريق تحسين عرضها المقدم على وفق الآتي^(١):

- زيادة قيمة الزبون الكلية من خلال تحسين المنتج، الخدمة المقدمة، الملاك العامل و/أو فوائد التصور للزبون.

- تقليل الكلفة غير النقدية للزبون من خلال تقليل وقت الشراء، المجهود البدني.

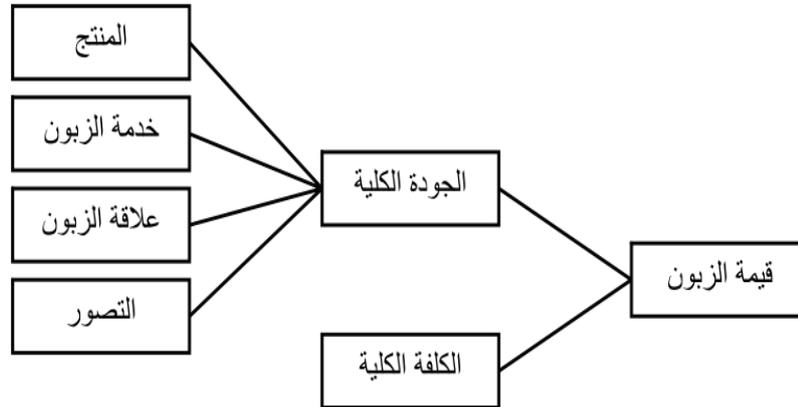
- تقليل الكلفة النقدية لمنتجاتها والمتمثلة بالسعر للزبون.

(١) كوتلر، فيليب (٢٠٠٣)، إدارة التسويق، (الطبعة الحادية عشرة)، شركة بيرسون للتعليم، الولايات المتحدة الأمريكية: ٦١.

ومما تقدم، تبرز شمولية نموذج (Kotler, ٢٠٠٣) قياساً بالنماذج المذكورة عاكساً وجهة النظر التسويقية من حيث تحديد القيم المكونة لقيمة الزبون الكلية، والكلف النقدية وغير النقدية المكونة لكلفة الزبون الكلية، لخلق قيمة الزبون التي تمثل مدركات المنافع المستلمة.

٢. أنموذج (Gale, ١٩٩٧)

يستند أنموذج (Gale ١٩٩٧)، أن الزبون يشتري القيمة التي تمثل الجودة الكلية لمجموع خصائص جودة المنتج، خدمة الزبون، علاقة الزبون، والتصور قياساً الى الكلفة الكلية.



شكل (٥) أنموذج القيمة المسلمة عند (Gale)

Source: Gale, Bradley T. (1997), "Measuring and Improving Customer Value", www.cval.com.Gale.pdf. : 1.

ويتميز هذا الأنموذج عن سابقه بتركيزه على جانب الجودة الكلية التي تشمل ليس فقط المنتج إنما تتعدى ذلك الى جودة الخدمة المقدمة للزبون وجودة علاقة الزبون بالمنظمة، فضلاً عن جودة التصور الذهني للزبون عن المنظمة، الذي من شأنه تقديم قيمة عالية للزبون معبراً عنها بالجودة الكلية المرتبطة بالكلفة الكلية التي يتحملها لذلك^(١).

(١) غيل، برادلي ت. (١٩٩٧)، "قياس وتحسين قيمة العميل"، www.cval.com.Gale.pdf : ١

رابعاً: عناصر قيمة الزبون

تتكون قيمة الزبون من مجموعة عناصر تمثل ادراك الزبائن للقيمة . وفي ضوء النماذج المذكورة لقيمة الزبون المدركة والمسلمة، يمكن تحديد أبرز هذه العناصر، وكما يأتي:

أ- جودة المنتج: فضلاً عن الفوائد العائدة من استخدام المنتج نفسه، وتتضمن الأبعاد المتعلقة بالأداء، والمعولية، والمتانة، والمطابقة، والجمالية، وديمومة - المنتج.

ب- جودة الخدمة: وتتضمن كافة الأبعاد غير الملموسة التي تغطي الخصائص الملموسة للمنتج وتعزز من جودته، وتستخدم لتحسين مستوى تمايز المنتج ازاء المنتجات المنافسة، ويمكن ان تشمل اتاحة الخدمة وتنوعها بحسب حاجات الزبون، تسهيلات الطلب، التركيب، التدريب والاستشارة، الصيانة، الضمان، وغير ذلك من خدمات ما بعد البيع.

ت- العلامة / التصور: وتساعد العلامة القوية والمميزة التي تنال ثقة الزبائن على اجتذابهم وفرض اسعار أفضل - حتى عند تسليم ابعاد الجودة الأخرى، كما ان بناء تصور بشأن المنظمة بما ينسجم مع خصائص جودة المنتج يعد أمراً مهماً لدى الزبون في ادراكه القيمة . فقد لا يتمكن بسهولة من تقييم كافة خصائص الجودة والسعر، وعندها تصبح صورة المنظمة بديلاً عن جودة المنتج، مما يدفع المنظمة الى تعزيزها. وتبرز عملية تطوير تصور الزبون من خلال بناء طويل الأمد يتضمن خصائص المنتج، التعبئة / المركز، الرسالة الاعلانية.

ث- علاقة الزبون: تعد علاقة الزبون من العناصر المهمة في ادراك الزبون القيمة. لذا ينبغي ان تجتهد المنظمة في بناء وتعزيز العلاقة الايجابية بينها وبين الزبون من خلال الملاك العامل للمنظمة بما يدفع على تشجيع الولاء . ومما يلاحظ ان اغلب المنظمات لا تمتلك استراتيجيات واضحة لتطوير علاقة الزبون واستثمارها، فالأمر يحدث بشكل طبيعي وبسيط قياساً بعناصر القيمة الأخرى.

ج- الكلفة الكلية: وتشير الى جانب التضحيات الاجمالية للزبون، ويمكن تقسيمها الى كل مما يأتي:

١. الكلفة النقدية: ينظر الى الكلفة النقدية على أنها السعر النقدي أو سعر بيع المنتج التنافسي وهو من اسهل خصائص المقارنة . ويعكس السعر قيمة المنتج المعبر عنها بوحدة نقدية تمثل ثمنه ومنافعه المرتبطة، ويؤدي دوراً رئيساً في عملية تقويم الزبون لخصائص المنتج المتفردة بوصفه مؤشراً لنوعيته. وبذا يعد السعر معبراً عن القيمة.^(١)

(١) المعموري، إيثار عبد الهادي آل فيحان (١٩٩٩)، «أثر أنشطة المنظمة في إسناد ابعاد التنافس: دراسة تحليلية في شركة الصناعات الإلكترونية»، أطروحة دكتوراه فلسفة غير منشورة في إدارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.

٢. الكلفة غير النقدية: وتشمل الكلف الآتية:
- كلفة الوقت الثمين الذي يعده بعض الزبائن أهم من كلفة النقود، ولاسيما الزبائن الذين يميلون الى استغلال الوقت الضائع.
 - كلفة المجهود المبذول من الزبون لاجل الحصول على المنتج، إذ يمثل كل من المجهود البدني، والعقلي كلفة يدفعها الزبون.
 - الكلفة النفسية، وتشير الى التعامل مع افراد جدد والحاجة الى فهم إجراءات جديدة وجهد مبذول من اجل التكيف مع الاشياء والحاجات الجديدة.
 - كما تتضمن كلفاً اخرى يعبر عنها بكلفة الفرصة، فقد يكون شراء منتج ما من منافذ توزيع كبيرة أقل كلفة من شراؤه من منافذ توزيع صغيرة، الى جانب ذلك كلفة الوقود ووقت السفر الاضافي وغير ذلك من الكلف المرتبطة.

خامساً: إدارة علاقات الزبائن

تُركز الكتابات الحديثة على إعطاء معاني وتعريفات أكثر اتساعاً لإدارة علاقات الزبائن (CRM)، حيث اختلف الكتاب حول وضع تعريف محدد لـ (CRM)، فقد عرفها ابو النجا^(١) بأنها "علم وفن جذب زبائن جدد، والإحتفاظ بالزبائن الحاليين، وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع الزبائن المُربحين"، وعرف (CRM) (Swift^(٢)) على إنها "منهج لفهم سلوك الزبون من خلال إتصالات مُكثفة معه لتحسين الأداء والمُتمثل في جذب الزبون والإحتفاظ به وزيادة ولاءه وربحيته"، من جهة اخرى عرفها Forss & stone^(٣) بأنها "إستخدام الشركات لقدراتها في مجال طرق البحث والتكنولوجيا والتجارة الإلكترونية لإدارة العلاقات مع الزبائن".

(١) ابو النجا، محمد عبد العظيم (٢٠٠٨). «التسويق المتقدم»، ط١، الاسكندرية-جمهورية مصر العربية، الدار الجامعية للنشر.

(٢) سويفت . ر . س. (٢٠٠٠). «تسريع العلاقات مع العملاء باستخدام تقنيات إدارة علاقات العملاء والعلاقات»، (طبعة واحدة) برنتيس هول.

(٣) فورس، ب. وستون، م.، (٢٠٠١). «التسويق الناجح لعلاقات العملاء» لندن؛ صفحة كوجان

ايضاً عرف Mendoza et al^(١) مفهوم (CRM) على إنه عبارة عن "إستراتيجية تحتوي على جوانب بشرية وتكنولوجية وعمليات تتبعها المنظمة من اجل تنفيذ قرارات معينة حيث اعتبروا هذا المفهوم يشمل مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تعزيز وتطوير العلاقات مع الزبائن وفهم حاجاتهم ورغباتهم المتعددة، وعرف Ferrell & Hartline^(٢) ال (CRM) بأنها " فلسفة عمل تساعد في تحديد وزيادة قيمة الزبائن بالطرق التي تحفز الزبائن للحفاظ على الولاء". كما وعرف Lovelock & Wirtz^(٣) أنظمة (CRM) أنها بمثابة تمكين والتقاط معلومات الزبون وتسليمها له بمختلف نقاط الإتصال. من جهة أخرى عرف Kotler & Keller^(٤) ال (CRM) بأنها "عملية الإدارة بعناية للمعلومات المفصلة حول الزبائن وكل نقاط الإتصال مع الزبائن لتعظيم الولاء, حيث إن (CRM) تسمح للشركات بتوفير خدمة ممتازة في الوقت المناسب للزبون من خلال الإستخدام الأمثل للمعلومات الفردية استناداً على ماذا تعرف حول كل قيمة زبون".

نلاحظ مما تقدم أن المؤلفون يختلفون إختلافاً كبيراً في تعريف إدارة علاقات الزبائن كلاً حسب وجهة نظره، وفي ضوء ذلك تم التوصل إلى تعريف يكاد يكون ملائماً لغرض البحث وأهدافه والذي يتمثل في انها " عبارة عن النشاط الذي يهتم بالزبائن الرئيسيين للمنظمة من خلال تطوير كفاءة التنظيم الذي يكون في إعادة النظر في الهيكل التنظيمي، وتقديم خدمات بناءً على معرفة الزبون التي تليها تشخيص قيمته ومن ثم كسب ثقته لغرض التوصل إلى قرارات فعالة ترتقي بالأداء التسويقي بصفة خاصة والأداء التنظيمي بصفة عامة".

سادساً: الفوائد المتوخاة من إدارة علاقات الزبائن

مقدار فوائد إدارة علاقات الزبائن (CRM) لأي منظمة تختلف بالإعتماد على طبيعة الأعمال المعنية بها. وقد أشار العديد من الكُتّاب والباحثين إلى الفوائد المتوخاة من إعتتماد (CRM) والتي

(١) Mendoza, L. E & Marius, A. & Perez, M. and Griman, A. C (٢٠٠٧). "عوامل النجاح الحاسمة لاستراتيجية

إدارة علاقات العملاء» تكنولوجيا المعلومات والبرمجيات، المجلد. ٤٩، رقم ٨، ص ٩١٣-٩٤٥.

(٢) فيريل، أو سي وهارتلاين، مايكل. د. (٢٠١١). «استراتيجيات إدارة التسويق»، (الطبعة الخامسة)، الجنوب الغربي، سينجاج ليرنينج، الولايات المتحدة الأمريكية.

(٣) لوفلوك، سي. ويرتر، جيه، (٢٠١١). «تسويق الخدمات»، الأشخاص، التكنولوجيا، الإستراتيجية، (الطبعة السابعة)، شركة بيرسون التعليمية المحدودة، الولايات المتحدة الأمريكية.

(٤) كوتلر، بي آند كيلر، كيه إل، (٢٠١٢). «إدارة التسويق»، (الطبعة الرابعة عشرة)، شركة بيرسون للتعليم المحدودة، الولايات المتحدة الأمريكية.

تم حصرها في نموذجين أساسيين هما: فوائد تشغيلية، وفوائد إستراتيجية^(١).
 - الفوائد التشغيلية: تشير إلى المُدخرات التشغيلية للمنظمة التي تنتج من تحسين الفعالية الداخلية^(٢)، ذلك بأن (CRM) تسمح للشركة بإعادة تصميم عملياتها لتحسين فعاليتها التشغيلية مثل التسويق ودعم الزبون، فعالية الخطوط الأمامية، والإنتاجية في المبيعات والتي بدورها تخفض الكلف المتعلقة بالزبون^(٣).

- الفوائد الإستراتيجية تتضمن فرص تكتيكية، والفرص التنافسية المشتقة من تبادل البيانات إلكترونياً والشبكة الخارجية لعمليات الأعمال والعلاقات^(٤).

بمعنى آخر، فإن (CRM) تولد فوائد إستراتيجية بواسطة تحويل معلومات الزبون نحو المعرفة وتكرار الأعمال التي يرغب بها. فضلاً عن كونها تعمل على تخفيض مختلف التكاليف التي يتم توليفها. وهذه الكلف تتضمن تكاليف إنشاء حسابات جديدة، توضيح إجراءات الأعمال للعملاء الجدد، تكاليف الإعلان لجذب زبائن جدد، وتكاليف التعاملات غير الفعالة خلال عملية تعلم الزبون^(٥). وتعمل (CRM) على زيادة فرصة الإحتفاظ بالزبون وتحقيق رضاه، وتعمل على تمييز الزبائن والتركيز على من هم اقدر على تحقيق الأرباح على وفق قاعدة ٢٠ - ٨٠ والتي تعني أن (٢٠٪) من الزبائن يمكن أن يحققوا عوائد تعادل (٨٠٪) من دخل المنظمة^(٦).

بالإضافة إلى أن (CRM) تسمح للمنظمة بالحصول على أفضل معلومات عن قيم الزبائن، السلوكيات، الحاجات والتفضيلات. وتساعدها للحصول على ميزة تنافسية قياساً بمنافسيها في

(١) أرنيت، ب.د. & بادرينايرانان، ف.، (٢٠٠٥). «تعزيز استراتيجيات إدارة علاقات العملاء التي تعتمد على احتياجات العملاء: فرق البيع الأساسية، وكفاءة إدارة المعرفة، وكفاءة تسويق العلاقات»، مجلة البيع الشخصي وإدارة المبيعات، المجلد ٢٥، رقم ٤، ص ٣٢٩-٣٤٣.

(٢) إياكوفو، م. وبنداسات، آي. ودكستر، أ.س.، (١٩٩٥). «تبادل البيانات الإلكترونية والمنظمات الصغيرة: اعتماد التكنولوجيا وتأثيرها»، MIS Quarterly، المجلد ١٩، رقم ٤، ص ٤٦٥-٤٨٥.

(٣) رايتشيلد، إف إف، (١٩٩٦). «تأثير الولاء»، كامبريدج، ماساتشوستس: مطبعة كلية هارفارد للأعمال.

(٤) إياكوفو، م. وبنداسات، آي. ودكستر، أ.س.، (١٩٩٥). «تبادل البيانات الإلكترونية والمنظمات الصغيرة: اعتماد التكنولوجيا وتأثيرها»، MIS Quarterly، المجلد ١٩، رقم ٤، ص ٤٦٥-٤٨٥.

(٥) بيبيرز، د. وروجرز، م.، (١٩٩٦). «المستقبل الفردي: بناء العلاقات مع عميل واحد في كل مرة» الرابع عشر، دوبلداي، نيويورك، نيويورك.

(٦) فيريل، أو سي وهارتلاين، مايكل. د. (٢٠١١). «استراتيجيات إدارة التسويق»، (الطبعة الخامسة)، الجنوب الغربي، سينجاج ليرنينج، الولايات المتحدة الأمريكية.

ذات الصناعة. وإن ذلك من شأنه أن يجعل من الممكن تحديد الزبائن المحتملين، والكشف عن ملامح الزبائن الرئيسيين، توقع حاجاتهم، التنبؤ بسلوكهم، إستعادة الزبائن المفقودين، إنشاء خطط تسويقية شخصية لكل قطاع، تطوير منتجات وخدمات جديدة، تصميم أدوات إتصال وقنوات توزيع، أو تحديد فرص تسويقية جديدة مستندة على تفضيلات الزبائن... الخ^(١).

سابعاً: العلاقة بين جودة العلاقة وقيمة الزبون

ركزت كثير من البحوث والدراسات في مجال جودة العلاقة على تفسير آلية عمل العلاقات التسويقية. وكيفية الوصول إلى تحقيق الثقة، والرضا، والتعاون والالتزام والحد من السلوكيات الانتهازية ضمن هذه العلاقات. واعتبار جودة العلاقة العامل الأساسي لاستمرارية التعاملات التجارية بين المنظمة وزبائنها. والمحرك الرئيسي لنية الزبون للشراء مستقبلاً^(٢).

كما أشارت بعض الدراسات إلى أن جودة العلاقة لها تأثير كبير على القيمة المدركة للزبون من خلال تأثيرها على جودة المنتج أو الخدمة المقدمة. كما يعتبر الرضا والثقة والالتزام من أكثر العوامل تأثيراً على قيمة الزبون، خاصة القيمة الوظيفية وقيمة المكانة الذهنية^(٣).

ومما تقدم يمكن القول إن المنظمة من خلال ممارستها للتسويق بالعلاقة كفلسفة عمل وتوجه استراتيجي تتشارك فيه كافة الأنشطة داخلها. ستعزز من قيمة الزبون بالتفاعل والتعامل معه بشكل شخصي، للتعرف على حاجاته والعمل على إشباعها من أجل إدامة العلاقة معه تمهيداً للاحتفاظ به وكسب ولائه.

(١) هومبورغ، سي. وهوير، دي دبليو آند ستوك. م. ر.، (٢٠٠٧). «كيف نستعيد العميل المفقود؟: دراسة لسوابق إحياء العلاقات»، مجلة أكاديمية علوم التسويق، المجلد ٣٥، رقم ٤، ص ٤٦١-٤٧٤.

(٢) حاتم عبد الرزاق مفلح الزعبي، أثر جودة العلاقة وقوتها على ولاء العملاء دراسة تطبيقية على تجارة الأدوات الكهربائية في الأردن، مذكرة ماجستير غير منشورة تخصص إدارة أعمال كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، ٢٠١٣، ص ٣٦

(٣) أوزنور أوزكان تكتاس، بهتيسن كافاك، «جودة العلاقة والقيمة المدركة: التأثيرات المعتدلة لتبديل التكلفة والبدائل المتاحة» مجلة أبحاث التسويق والتسويق، رقم ١، ٢٠١٣، ص ١٢.

المبحث الثالث الإجراءات المنهجية للبحث

أولاً: منهج البحث ونموذجها وفرضياتها

تم إعتداد التحليل الوصفي للمتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة وذلك لمعرفة مستوى الممارسة لدى الشركات التجارية العراقية موضوع البحث حيث بينت النتائج بأن هناك مستوى عالي لممارسة إدارة علاقات الزبائن لدى إدارات الشركات موضوع البحث. وتم إقتراح نموذج إفتراضي للبحث يوضح أبعاد المشكلة المبحوثة وإختبار فرضيات البحث. والمتمثلة بأبعاد المتغير المستقل (قيمة الزبون)، والمتغير التابع (إدارة علاقات الزبائن)، وقد تم صياغة النموذج على وفق التالي بالإعتماد على المصادر السابقة، وكان نموذج البحث على الشكل التالي:



شكل (6): نموذج البحث

شكل (٦): نموذج البحث

الفرضية الرئيسية:

H01: لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) ما بين قيمة الزبون وبين إدارة علاقات الزبائن للشركات التجارية العراقية موضوع البحث.

ثانياً: أساليب جمع البيانات وأدوات البحث

وتم إعتداد الاستبانة كاسلوب لجمع البيانات وقد اعتمدت مدينة بغداد كمجال لتطبيق البحث في إستحصل البيانات المطلوبة عبر إستمارة الإستبانة، وستكون وحدة التحليل هم العاملون في

إدارات الشركات التجارية العراقية من اصحاب القرار في هذه الشركات.

ثالثاً: مجتمع وعينة البحث

تكون مجتمع البحث من جميع موظفي الإدارة العليا والوسطى العاملين في الشركات التجارية العراقية والبالغ عددها (٣) شركات حتى عام ٢٠٢٤. وتم اعتماد مدينة بغداد كمجال لتطبيق البحث في إستحصال البيانات المطلوبة عبر إستمارة الإستبانة.

أما عينة البحث فهي عينة قصدية ملائمة من الإدارات العليا والوسطى العاملة في الشركات التجارية العراقية وهذه الشركات متواجدة في مدينة بغداد وهي: شركة النبع الصافي، شركة السهل الاخضر، شركة التاج. وقد بلغ عدد الإستبانات الموزعة على عينة البحث من الأفراد في الإدارتين العليا والوسطى (١٥٠) إستبانة، وقد تم اعتماد (١٤٠) منها، أي بنسبة إستجابة بلغت (٩٣,٣%).

المبحث الرابع تحليل نتائج البحث ومناقشتها

تم إعتداد التحليل الوصفي للمتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة وذلك لمعرفة مستوى الممارسة لدى الشركات التجارية العراقية موضوع البحث حيث بينت النتائج بأن هناك مستوى عالي لممارسة إدارة علاقات الزبائن لدى إدارات الشركات موضوع البحث، وكما موضح في الجدول (١).

أولاً: قياس مستوى الممارسة الكلي لإدارة علاقات الزبائن:

جدول (١): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرُتب ومستوى الممارسة الكلي لإدارة علاقات الزبائن حسب إستجابات أفراد العينة

الرقم	البيانات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الممارسة
1	التركيز على الزبائن الرئيسيين	3.63	0.616	5	متوسط
2	كفاءة التنظيم	4.25	0.592	2	مرتفع
3	معرفة الزبون	4.09	0.492	4	مرتفع
4	قيمة الزبون	4.14	0.513	3	مرتفع
5	الثقة	4.62	0.440	1	مرتفع
	الكلي	4.14	0.421	-	مرتفع

يبين الجدول (١) أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لمستوى ممارسة إدارة علاقات الزبائن في الشركات التجارية العراقية موضوع البحث قد بلغ (٤.١٤) بانحراف معياري (٠.٤٢١)، ومُعبراً عن مستوى ممارسة مرتفع. وقد حقق بُعد الثقة أعلى متوسط حسابي بلغ (٤.٦٢) حيث يعكس مستوى ممارسة مرتفع، فيما حقق بُعد التركيز على الزبائن الرئيسيين أدنى متوسط حسابي بلغ (٣.٦٣) ومُعبراً عن مستوى ممارسة متوسط. كما يُلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لمستوى ممارسة إدارة علاقات الزبائن كانت مُعظمها مرتفعة، مما يُشير الى أن إستجابات عينة البحث كانت إيجابية وبدرجة كبيرة نوعاً ما تجاه ممارسة إدارة علاقات الزبائن

في الشركات التجارية العراقية موضوع البحث.

ثانياً: قياس مستوى قيمة الزبون:

جدول (٢): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرُتب ومستوى قيمة الزبون حسب إستجابات أفراد عينة البحث

الرقم	البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الممارسة
1	المصبة السوقية	4.16	0.624	3	مرتفع
2	المبيعات	4.15	0.563	4	مرتفع
3	الأرباح	3.65	0.635	5	متوسط
4	الإحتفاظ بالعملاء	3.64	0.529	6	متوسط
5	جذب الزبائن	4.18	0.563	2	مرتفع
6	رضا الزبائن	4.56	0.476	1	مرتفع
	الكلي	4.05	0.440	-	مرتفع

يبين الجدول (٢) أعلاه إن المتوسط الحسابي الكلي لمستوى قيمة الزبون في الشركات التجارية العراقية موضوع البحث قد بلغ (٤.٠٥) بإنحراف معياري (٠.٤٤٠)، ومُعبراً عن مستوى مُمارسة مرتفع. وقد حقق بُعد رضا الزبائن أعلى متوسط حسابي بلغ (٤.٥٦) حيث يعكس مستوى مُمارسة مرتفع، فيما حقق بُعد الإحتفاظ بالعملاء أدنى متوسط حسابي بلغ (٣.٦٤) ومُعبراً عن مستوى مُمارسة متوسط. كما يُلاحظ من الجدول أعلاه إن المتوسطات الحسابية لمستوى قيمة الزبون كانت مُعظمها مرتفعة، مما يُشير الى أن إستجابات عينة البحث كانت إيجابية وبدرجة كبيرة نوعاً ما تجاه قيمة الزبون في الشركات التجارية العراقية موضوع البحث.

ثالثاً: إختبار فرضيات البحث:

تم استخدام تحليل الإنحدار الخطي البسيط، وذلك لإختبار فرضية البحث الرئيسية بهدف التحقق من مدى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) ما بين قيمة الزبون وبين إدارة علاقات الزبائن للشركات التجارية العراقية موضوع البحث. فرضية البحث الرئيسية: تم استخدام تحليل الإنحدار الخطي البسيط لإختبار هذه الفرضية حيث كانت نتائج التحليل كما موضح في الجدول (٣).

جدول (٣): نتائج تحليل الإنحدار البسيط لإختبار فرضية البحث الرئيسية

مستوى الدلالة Sig	قيمة إختبار F المحسوبة	R ²	R	ملخصات النموذج القيمة
*0,000	123,031	0,471	0,687	
مستوى الدلالة Sig	قيمة إختبار t المحسوبة	قيمة المعامل	رمز المعامل	معاملات النموذج
*0,000	4.406	1.227	α	معامل الثبات (Constant)
*0,000	11.092	0.716	β	معامل الانحدار الخطي البسيط

يُلاحظ من نتائج تحليل الإنحدار البسيط الموضحة في الجدول أعلاه ما يلي:

١- إن قيمة معامل إرتباط بيرسون الخطي (R) بلغت (٠.٦٨٧) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$)، وتُشير إلى وجود علاقة قوية نوعاً ما بين المتغير المستقل (قيمة الزبون)

والمتغير التابع (إدارة علاقات الزبائن) للشركات التجارية العراقية موضوع البحث، كما إن إشارة معامل الارتباط (R) الموجبة تُشير إلى أن العلاقة بين كلا المتغيرين علاقة طردية موجبة، أي كلما زاد التركيز على قيمة الزبون سيؤدي إلى تحسن إدارة علاقات الزبائن للشركات التجارية العراقية موضوع البحث.

٢- إن قيمة معامل الإنحدار الخطي البسيط (β) بلغت (٠.٧١٦) وهي ذات دلالة إحصائية حيث أن قيمة الاختبار الإحصائي t بلغت (١١٠.٩٢) عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq ٠.٠٥$)، وتُشير إلى وجود علاقة تأثيرية وتفسيرية بين المتغير المستقل (قيمة الزبون) والمتغير التابع (إدارة علاقات الزبائن) للشركات التجارية العراقية موضوع البحث. وتعني قيمة معامل الإنحدار (α) وإشارته الموجبة أن زيادة المتغير المستقل (قيمة الزبون) بقيمة وحدة واحدة تؤدي إلى زيادة في المتغير التابع (إدارة علاقات الزبائن) للشركات التجارية العراقية موضوع البحث بقيمة (٠.٧١٦) وحدة. كما أن قيمة معامل الثبات لنموذج الإنحدار الخطي البسيط (α) قد بلغت (١.٢٢٧) وهي ذات دلالة إحصائية حيث إن قيمة الاختبار الإحصائي t بلغت (٤٤.٠٦) عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq ٠.٠٥$)، وهي تمثل قيمة المتغير التابع (إدارة علاقات الزبائن) عندما تكون قيمة المتغير المستقل (قيمة الزبون) مساوية للصفر.

٣- إن قيمة معامل التحديد (R^2) والتي تمثل القدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار الخطي البسيط قد بلغت (٠.٤٧١) وهي ذات دلالة إحصائية حيث إن قيمة الاختبار الإحصائي F قد بلغت (١٢٣.٠٣١) عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq ٠.٠٥$)، وتعني هذه القيمة أن نموذج الإنحدار الخطي البسيط ومن خلال المتغير المستقل (قيمة الزبون) يمكنه أن يفسر ما نسبته (٠.٤٧١) من الاختلاف والتباين في المتغير التابع (إدارة علاقات الزبائن)، وهي نسبة عالية نوعاً ما وتدل على وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq ٠.٠٥$) بين قيمة الزبون وإدارة علاقات الزبائن للشركات التجارية العراقية موضوع البحث.

وبناءً على النتائج أعلاه فقد تم رفض الفرضية العدمية الرئيسية وقبول الفرضية البديلة لها، أي أنه توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq ٠.٠٥$) ما بين قيمة الزبون وبين إدارة علاقات الزبائن بدلالة أبعادها للشركات التجارية العراقية موضوع البحث.

المبحث الخامس خاتمة الدراسة

أولاً: الاستنتاجات

لقد تمخض عن البحث الحالي مجموعة من النتائج لعل أبرزها ما يلي:

- ١- أظهرت النتائج أن مستوى ممارسة إدارة علاقات الزبائن في الشركات التجارية العراقية موضوع البحث كان مرتفعاً في معظم أبعاده حيث بلغ المتوسط الحسابي (٤١٤) بإنحراف معياري (٠٤٢١) حسب إستجابات عينة البحث.
- ٢- أظهرت النتائج أن مستوى قيمة الزبون في الشركات التجارية العراقية موضوع البحث كان مرتفعاً في معظم أبعاده حيث بلغ (٤٠٥) بإنحراف معياري (٠٤٤٠) حسب إستجابات عينة البحث.
- ٣- تم رفض الفرضية الرئيسية وإعتماد الفرضية البديلة حيث توصل البحث إلى وجود علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) ما بين قيمة الزبون وإدارة علاقات الزبائن بدلالة أبعادها للشركات التجارية العراقية موضوع البحث، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون الخطي (R) (٠٦٨٧) وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$).
- ٤- تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Soliman, 2011) التي توصلت إلى وجود ارتباط طردي موجب قوي ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقات الزبائن وقيمة الزبون والأداء التسويقي بصفة عامة حيث بلغ معامل الارتباط (٠٧٦٥) عند مستوى معنوية (٠٠٠٠) مما يدل على وجود اثر لإدارة العلاقات مع الزبائن للمنظمات عينة البحث.

ثانياً: التوصيات

بناءً على ما أسفر عنه البحث تبين لنا بعض التوصيات التي تساهم في تعزيز نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف التي واجهتها البنوك التجارية موضوع البحث في إتباعها لفلسفة إدارة علاقات الزبائن وهي:

- ١- زيادة التركيز من قبل إدارات الشركات على قيمة الزبون لما فيه من إدراك الإدارات العليا والوسطى لأهمية هذا العنصر كونه مصدر اساسي للربح.

٢- تطوير كفاءة التنظيم لدى الشركات العراقية بشكل عام والعمل على ترسيخ مبادئ إنشاء علاقات مُستدامة مع الزبائن من خلال إشراك الموظفين بشكل عام في دورات تطويرية وورش عمل تبين لهم المتطلبات الحديثة في التعامل الذي هو قائم بالأساس على العلاقة المباشرة مع الزبون.

٣- الإستعانة بخبرات إدارية تقدم الإستشارات فيما يخص إجراء بحوث تسويقية عن البيئة المحيطة وكيفية إستغلال الفرص ومواجهة التحديات كون الإستجابات بينت قلة إجراء مثل هكذا بحوث.

٤- إستحداث قسم واضح ومُدرج في الهيكلية الإدارية للبنك وتهيئة وتدريب موظفين مُختصين لإدارة العلاقات مع الزبائن بمهنية عالية.

٥- مراجعة برنامج إدارة علاقات الزبائن بشكل دوري خلال السنة للوقوف على أدائه.

ثالثاً: مقترحات مستقبلية

١- في المستقبل، قد تركز المقترحات المتعلقة بقيمة العميل ودورها في العلاقات مع العملاء على الاستفادة من التحليلات المتقدمة والذكاء الاصطناعي لتخصيص التجارب وتوقع الاحتياجات وتقديم القيمة في كل نقطة اتصال.

٢- قد تعطي الشركات الأولوية للاستدامة والأخلاق والمسؤولية الاجتماعية كمكونات رئيسية لمقترحات القيمة للعملاء.

٣- يمكن أن يكون هناك تركيز على الإبداع المشترك، حيث يشارك العملاء بنشاط في تشكيل المنتجات والخدمات، وتعزيز المشاركة والولاء بشكل أعمق.

قائمة المصادر

- ابو النجا، محمد عبد العظيم (٢٠٠٨). "التسويق المتقدم"، ط ١، الاسكندرية-جمهورية مصر العربية، الدار الجامعية للنشر.
- أرنيث، ب.د. & بادرينارايانان، ف.، (٢٠٠٥). "تعزيز استراتيجيات إدارة علاقات العملاء التي تعتمد على احتياجات العملاء: فرق البيع الأساسية، وكفاءة إدارة المعرفة، وكفاءة تسويق العلاقات"، مجلة البيع الشخصي وإدارة المبيعات، المجلد ٢٥، رقم ٤، ص ٣٢٩-٣٤٣.
- أوزنور أوزكان تكتاس، بهتيسن كافاك، "جودة العلاقة والقيمة المدركة: التأثيرات المعتدلة لتبديل التكلفة والبدائل المتاحة" مجلة أبحاث التسويق والتسويق، رقم ١، ٢٠١٣، ص ١٢.
- بانيرجي، جوتام وداس، رجب (٢٠٠١)، نشر وظيفة الجودة: الأساسيات، www.isavix.net/whitepapers/1037029618629.pdf.
- بيبيرز، د. وروجرز، م.، (١٩٩٦). "المستقبل الفردي: بناء العلاقات مع عميل واحد في كل مرة" الرابع عشر، دوبليداي، نيويورك، نيويورك.
- بيست، ٨٣: ٢٠٠٠؛
- جيفين، أندرو ف. (٢٠٠٢)، إدارة قيمة العملاء من أجل رضا العملاء، الأسواق الجديدة وتعزيز الأرباح، جمعية التأمين الدولية، سنغافورة، www.iisonline.org/singapore/Giffin.pdf.
- حاتم عبد الرزاق مفلح الزعبي، عامل جودة إيران وقوتها على ولاء العملاء دراسة تطبيقية على أدوات التجارة الكهربائية في الأردن، تفاصيل ماجستير غير منشورة تخصص إدارة أعمال كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، ٢٠١٣.
- رايتشيلد، ف.ف.، (١٩٩٦). "تأثير الولاء"، كامبريدج، ماساتشوستس: مطبعة كلية هارفارد للأعمال.
- سويفت. آر إس، (٢٠٠٠). "تسريع العلاقات مع العملاء باستخدام تقنيات إدارة علاقات العملاء والعلاقات"، (طبعة واحدة) برنتيس هول.
- صليبا، مايكل ت. وفيشر، كارولين م. (٢٠٠٠)، "إدارة قيمة العميل: إطار يسمح للمنظمة بتحقيق الميزة التنافسية والحفاظ عليها"، تقدم الجودة، ٣٣(٦)، يونيو: ٦٣-٦٨.
- غيل، برادلي ت. (١٩٩٧)، "قياس وتحسين قيمة العميل"، www.cval.com.Gale.pdf.

- فيريل، أو. سي. وهارتلاين، مايكل. د. (٢٠١١). "استراتيجيات إدارة التسويق"، (الطبعة الخامسة)، الجنوب الغربي، سينجاج ليرنينج، الولايات المتحدة الأمريكية.
- كرافنز، ديفيد و. (٢٠٠٠)، التسويق الاستراتيجي، (الطبعة السادسة)، ماكجرو هيل، الولايات المتحدة الأمريكية.
- كوتلر، بي أند كيلر، كيه إل، (٢٠١٢). "إدارة التسويق"، (الطبعة الرابعة عشرة)، شركة بيرسون للتعليم المحدودة، الولايات المتحدة الأمريكية.
- كوتلر، فيليب (٢٠٠٣)، إدارة التسويق، (الطبعة الحادية عشرة)، شركة بيرسون للتعليم، الولايات المتحدة الأمريكية: ٦٠.
- لايبير، جوزي (٢٠٠٠)، "القيمة المدركة للعملاء في السياق الصناعي"، مجلة الأعمال والتسويق الصناعي، ١٥ (٣/٢): ١٢٩.
- لوفلوك، سي. وويرتز، جيه، (٢٠١١). "تسويق الخدمات"، الأشخاص، التكنولوجيا، الإستراتيجية، (الطبعة السابعة)، شركة بيرسون التعليمية المحدودة، الولايات المتحدة الأمريكية.
- المعموري، إيثار عبد الهادي آل فيحان (١٩٩٩)، "أثر أنشطة منظمة في إسناد أبعاد المنافسة: دراسة تحليلية في شركة صناعية إلكترونية"، أطروحة دكتوراه فلسفة غير منشورة في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
- نومان، إيرل (٢٠٠٢)، "خلق قيمة العميل: الارتباط بين قيمة العميل ورضا العميل وولاء العميل والربحية"، www.naumann.com/whitepaper.pdf.
- نومان، إيرل (٢٠٠٣)، خلق قيمة العميل: الارتباط بين قيمة العميل ورضا العميل وولاء العميل والربحية، www.naumann.com/whitepaper.pdf.
- وودروف، روبرت ب. (١٩٩٧)، "قيمة العميل: المصدر التالي للميزة التنافسية"، مجلة أكاديمية علوم التسويق، ٢٥ (٢)، الربيع: ١٣٩-١٥٤.
- Gosztanyi, Peter D. and Candon, Don (٢٠٠٣)، "قيمة العميل - العلاقة: بناء قيمة العميل مع تحسين استثمارك على الويب"، مجموعة إدارة الواقع الافتراضي، www.vrmg.ca/wp-va/RelatConference.pdf.
- Homburg, C. & Hoyer, D. W. & Stock, M. R. (٢٠٠٧). "كيف نستعيد العميل المفقود؟: دراسة لسوابق إحياء العلاقات"، مجلة أكاديمية علوم التسويق، المجلد ٣٥، رقم ٤، ص ٤٦١-٤٧٤.

- Iacovou, M. & Bendasat, I. و Dexter, A.S. (١٩٩٥). "تبادل البيانات الإلكترونية والمنظمات الصغيرة: اعتماد التكنولوجيا وتأثيرها"، MIS Quarterly، المجلد. ١٩، رقم ٤، ص ٤٦٥-٤٨٥.

- Mendoza, L. E & Marius, A. & Perez, M. and Griman, A. C. (٢٠٠٧). "عوامل النجاح الحاسمة لاستراتيجية إدارة علاقات العملاء" تكنولوجيا المعلومات والبرمجيات، المجلد. ٤٩، رقم ٨، ص ٩١٣-٩٤٥.

- Payne, A., Holt, S. and Frow, P. (٢٠٠٠)، "دمج قيمة الموظفين والعملاء والمساهمين من خلال نموذج أداء المؤسسة: فرصة للخدمات المالية"، المجلة الدولية للتسويق المصرفي، ١٨(٦): ٢٥٨-٢٧٣.

