مجلة تنمية الرافدين

**اسم المقال:** قيمة الزبون باعتماد تقانة إدارة علاقات الزبون
**اسم الكاتب:** م.د. أنيس أحمد عبدالله
**رابط ثابت:** https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3379
**تاريخ الاسترداد:** 2026/11/02 20:19 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة - Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

كلية الإدارة والاقتصاد -جامعة الموصل تنمية الرافدين العدد ١٠٤ مجلد ٣٣ لسنة ٢٠١١
ص ص[١٥٣-١٧٠]

# قيمة الزبون باعتماد تقانة إدارة علاقات الزبون
## دراسة استطلاعية لعينة من زبائن متجرين في محافظة صلاح الدين

**الدكتور أنيس أحمد عبدالله**
مدرس - قسم إدارة الأعمال
كلية الإدارة والاقتصاد -جامعة تكريت
Anees602000@yahoo.com

**المستخلص**

**يهدف هذا البحث إلى التعرف على أبعاد قيمة الزبون التي يهتم المتجران المبحوثان بتسليمها للزبائن المهمين المتعاملين معهما. ولتحقيق أهداف البحث فقد تم بناء أنموذج افتراضي يوضح البعد الواسع لقيمة الزبون بالاعتماد على تقانة إدارة علاقات الزبون بوصفها أداة فاعلة لكسبه والاحتفاظ به. ووزعت (١٥٠) استمارة على زبائن المتجرين استبعد منها (٨٧) استمارة، والاستمارات التي خضعت للتحليل (٦٣) فقط تعبر عن الزبائن المهمين الذين يتعاملون مع المتجرين المبحوثين باستمرار. وجرى اختبار فرضيتي البحث باستخدام الوسط الحسابي والتحليل العنقودي للمتغيرات لترتيبها في عناقيد بحسب أهميتها ، وخلص البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات لعل من أهمها تباين اهتمام المتجرين المبحوثين بأبعاد قيمة الزبون، إذ لم تنل برامج دعم ولاء الزبون الاهتمام الكافي كإحدى أهم متغيرات قيمته.**

**وقدم الباحث مجموعة من المقترحات منها ضرورة قيام المتجرين المبحوثين بإعطاء المزيد من الاهتمام لأنشطة دعم قيمة الزبون والابتكار فيها لدورها الفاعل في تحفيز الزبائن على استمرارية التعامل مع المتجرين المبحوثين.**

**الكلمات المفتاحية: قيمة الزبون، إدارة علاقات الزبائن.**

## Customer Value by Using the Customer Relations Management Techinque Study for a Sample of Two Retailers Customers in Salah AlDeen Governorate

**Anees A. Abdullah (PhD)**
Lecturer
Department of Business Administration
University of Mosul

## Abstract

The current study aims at identifying the customer value dimensions. The two retailers in question pay attention to in an attempt to deliver it to the important customers who deal

تأريخ استلام البحث ٢٠١٠/٢/٢٥ تأريخ قبول النشر ٢٠١٠/٧/١٢

with them. In order to accomplish the objectives of the study, a hypothetical model was constructed which manifest the wide dimension of the customer value depending on the technology of customer relations management as an effective tool to gain customers and retain them. In this study (150) questionnaires were distributed to the customers of the two retailers of which (87) questionnaires were excluded. The questionnaires analyzed were (63) only and these questionnaires expressed the important customers only who deal with the retailers in question constantly. The two hypotheses of the research were tested using the mathematical mean and the cluster analysis of the variables to arrange them in clusters in accordance with their importance. The research reached a group of conclusions, most of which refer that there is a variation in the interest of the two retailers in the dimensions of customer value as the programs of supporting customer loyalty; they have not been given sufficient attention as one of the most important customer value variables. The researcher has several suggestions, most important are that the two retailers should pay more attention to the activities of supporting the customer value and innovate them as they have a vital role in stimulating customers to deal with the retailers in question.

**Key Words**: customer value, Customer Relations Management

**المقدمة**

رافقت التطورات الكبيرة في السوق العراقية ظهور العديد من متاجر المفرد كبيرة الحجم كظاهرة حضارية تزود الزبائن بالعديد من المنافع المكانية والشكلية والزمانية فضلاً عن المنافع الاقتصادية والاجتماعية. ويعد نجاح المنظمات التسويقية في كسب الزبائن والاحتفاظ بهم مقترناً بمدى قدرتها في تسليم قيمة محفزة كسلاحٍ فعالٍ في بيئة المنافسة في ظل تزايد عدد هذه المنظمات التي تقدم تشكيلة منوعة من السلع والخدمات للزبائن.

فأصبح هناك يقين أن جذب الزبائن إن كان أمراً بسيطاً، فإن الأصعب هو قدرة تلك المنظمات في الحفاظ عليهم، مما يفرض عليها اعتماد فلسفة التسويق التفاعلي ، وباستخدام إدارة علاقات الزبون كتقانة عمل تتضمن مجموعة من الأنشطة ذات الصفة التفاعلية الإنسانية تزيد من قدرة المنظمة على اكتساب المعرفة عن تفضيلات الزبائن من أجل تقديم قيمة لهم تعود بالمحصلة إلى تحقيق القيمة المالية للمنظمة.

والبحث هو محاولة لتقديم معطيات فكرية ونظرية لإدارة المتجرين المبحوثين عن البعد الواسع لقيمة الزبون باعتماد تقانة إدارة علاقات الزبون كطريقة للوصول إلى كسب رضاه تمهيداً للاحتفاظ به ونيل ولائه.

**منهجية البحث**

**مشكلة البحث**

إن سعي المنظمات التسويقية في تقديم قيمة الزبون بأبعادها المتعارف عليها لم تعد وسيلة فاعلة للتعبير عن القيمة الحقيقية التي يسعى الزبائن للحصول عليها، وتنشد المنظمة من خلالها الاحتفاظ بهم أطول مدة زمنية ممكنة ولاسيما أن العديد من المنظمات تسعى جاهدةً لتحقيق ذلك، إذ لا بد من التوجه نحو فلسفة التسويق التفاعلي وبالتحديد اعتماد تقانة إدارة علاقات الزبون كأداة للتقرب من الزبون والتعرف عليه بشكل أفضل من أجل تلبية حاجاته ورغباته من خلال تصميم مزيج تسويقي أكثر إيصاءاً موجهاً نحو تقديم قيمة له تضمن تحقيق رضاه وكسب ولائه.

وتأسيساً على ما سبق يمكن تحديد مشكلة البحث وتوجهاته من خلال عدد من التساؤلات على النحو الأتي:

١. ما هي أبعاد قيمة الزبون المتعارف عليها؟
٢. هل تتحقق قيمة الزبون ذات البعد الواسع من خلال اعتماد المنظمات تقانة إدارة علاقات الزبون؟
٣. هل ينتهج المتجران قيد البحث إدارة علاقات الزبون كتقانة عمل تقدم من خلالها قيمة للزبون؟
٤. هل تختلف الأهمية النسبية التي يوليها المتجران المبحوثان لأبعاد قيمة الزبون؟

**ثانياً- أهمية البحث**

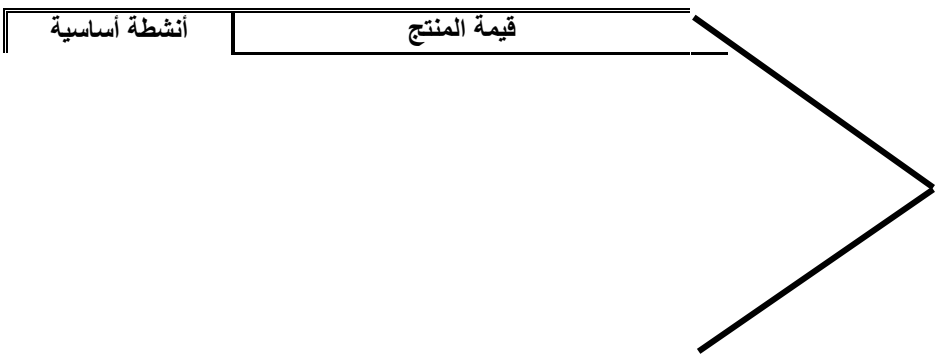
تنبثق أهمية البحث من أهمية قيمة الزبون في إطار تقانة إدارة علاقات الزبون والتي تسعى متاجر المفرد من خلالها لتقوية العلاقة معه على وفق التوجهات الحالية في السوق العراقية في ظل انفتاح السوق وانتشار ظاهرة متاجر المفرد كبيرة الحجم التي تؤدي دوراً مهماً في قطاع التجارة الداخلية كونها تعرض العديد من السلع التي تلبي حاجات الزبائن ورغباتهم، فضلاً عن كونها أداة فاعلة في السوق العراقية.

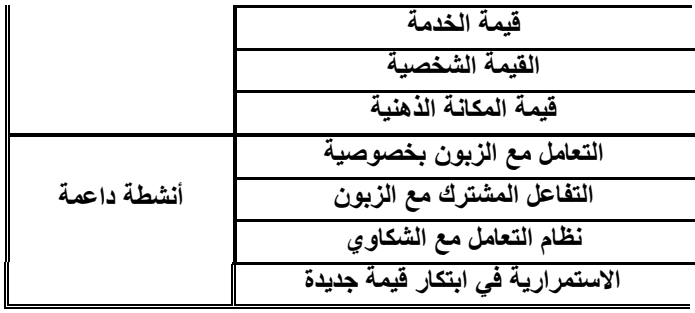
**ثالثاً- أهداف البحث**

١. طرح أبعاد قيمة الزبون المتعارف عليها في إطار طروحات الكتّاب والباحثين.
٢. يجتهد الباحث من خلال أنموذج البحث إلى بلورة مفهوم قيمة الزبون في إطار تقانة إدارة علاقات الزبون.
٣. التعرف على أهم أبعاد القيمة التي يهتم بتسليمها المتجران المبحوثان للزبائن المهمين المتعاملين معهما.
٤. تقديم مقترحات للمتجرين المبحوثين عن أبعاد قيمة الزبون في إطار تقانة إدارة العلاقة معه كوسيلة لكسبه والاحتفاظ به أطول مدة زمنية ممكنة.

**رابعاً- أنموذج البحث وفرضياته**

من أجل تحقيق أهداف البحث وبيان توجهاته فقد تم تصميم أنموذج افتراضي يوضحه الشكل ١ الذي يتضمن الأنشطة الأساسية والداعمة في إطار إدارة علاقات الزبون التي يمكن أن تفضي إلى قيمته بما يضمن المحافظة عليه وتمنع تحركه نحو المنظمات المنافسة.






**الشكل ١**

**أنموذج البحث: البعد الواسع لقيمة الزبون في إطار إدارة علاقات الزبون**

**المصدر**: إعداد الباحث.

واعتماداً على هذا الأنموذج تم صياغة الفرضيات الآتية:

**الفرضية الأولى:** إن تقييم الزبائن المبحوثين لقيمة الزبون باعتماد تقانة إدارة علاقات الزبون كان إيجابياً.

**الفرضية الثانية:** تختلف الأهمية النسبية التي يوليها المتجران المبحوثان لأبعاد قيمة الزبون.

**خامساً- منهج البحث**

إعتمد الباحث على:

١. المنهج الوصفي من خلال الأدبيات ذات الصلة بموضوعه من رسائل وأطاريح جامعية ودوريات وكتب ومقالات وأبحاث انترنت.

٢. المنهج التحليلي باستخدام استمارة الإستبانة بوصفها الأداة الرئيسة للحصول على البيانات المتعلقة بالجانب الميداني للبحث. وحُدد أسلوب ليكرت الخماسي لقياس استجابة المبحوثين، وقد روعي في تصميم الاستمارة اختيار المتغيرات التي تقيس قيمة الزبون وبما يتناسب مع طبيعة نشاط المتجرين المبحوثين و على وفق منظور تقانة إدارة علاقات الزبون. ومن الجدير بالذكر أن متغيرات الأستبانة المشار أليها في الملحق ١ عززت من خلال المحتوى النظري للموضوع، وأنها تعبر عن مجموعة مؤشرات بطبيعتها افتراضية تحمل في ثناياها التأويل والاجتهاد.

**سادساً- حدود البحث**

١. **الحدود الزمنية:** يهدف البحث كشف مواقف الأفراد المبحوثين ضمن ظروف البحث خلال العام ٢٠١٠.

٢. **الحدود المكانية:** إقتصر البحث على الزبائن المتعاملين مع متجري بغداد وروعة في مدينة سامراء.

**سابعاً- التحليل الإحصائي للبيانات**

استخدم برنامج (SPSS) لتحليل البيانات المتحصلة من المبحوثين وتم اعتماد الأساليب الإحصائية الآتية:

١. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية.
٢. أسلوب التحليل العنقودي على وفق طريقة (Centroid) التي تتميز بقدرتها على تجميع العناقيد التي تضم متغيرات مترابطة مع بعضها وتؤثر إحداها في الأخرى، وترتب العناقيد بحسب أهميتها، ويتماشى هذا الأسلوب مع هدف البحث في تحديد العوامل الأكثر تركيزاً من المتجرين المبحوثين وأهميتها بالنسبة للزبائن.

**ثامناً- وصف المتجرين المبحوثين والأفراد المبحوثين**

نظراً للتغيرات التي حصلت في السوق العراقية خلال السنوات الماضية والمتمثلة في انفتاح الأسواق المحلية على الأسواق العالمية وتدفق أعداد هائلة من السلع ومن مناشئ متعددة وأقترن ذلك بظهور متاجر المفرد كبيرة الحجم التي بدأت بالانتشار باعتبارها ظاهرة حضارية تقدم تشكيلة متنوعة من السلع والخدمات للزبائن تلبيةً لحاجاتهم ورغباتهم ورضاهم وتحقيق القيمة المحفزة لهم ، تم اختيار الزبائن الذين يتعاملون مع كل من متجر بغداد ومتجر روعة للمبررات الآتية وكما هو موضح أيضاً في الجدول ١:

- يقدم هذان المتجران تشكيلة واسعة من المنتجات المتنوعة والضرورية لتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم .
- كونهما أكبر المتاجر العاملة في محافظة صلاح الدين وتحديداً في مدينة سامراء وذلك يساعد في التعرف على مدى نجاحهما في تقديم حزمة من المنافع للزبائن المهمين.

**الجدول ١**
**نبذة تعريفية بالمنظمات المبحوثة**

| المتجر المبحوث | سنة التأسيس | عدد الأفراد العاملين | تشكيلة المنتجات المعروضة |
|---|---|---|---|
| متجر بغداد | ٢٠٠٧ | ١٥ | مواد غذائية، منزلية، زجاجيات، كهربائية، ألبسة، ألعاب أطفال، وأخرى. |
| متجر روعة | ٢٠٠٦ | ١١ | |

**المصدر:** إعداد الباحث

**وصف الأفراد المبحوثين**

حاول الباحث اختيار عينة عشوائية من الزبائن تضم شرائح مختلفة بحسب الخصائص الشخصية، وتم توزيع (١٥٠) استمارة استبانه للمرتادين على المتجرين، ولتحقيق أهداف البحث تم التركيز على الزبائن المهمين الأكثر تعاملاً معهم، لذا تضمنت الأستبانة سؤالاً لأفراد العينة فيما أذا كانوا يتسوقون دائماً أو أحياناً أو نادراً منهم، فيما استبعدت (٨٧) استمارة، تضمنت إجابات أحياناً أو نادراً، واعتمدت (٦٣) استمارة تضمنت إجابات دائماً وكما هو موضح في الجدول ٢.

**الجدول ٢**
**توزيع استمارات الأستبانة على الأفراد المبحوثين**

| أسم المتجر | الاستمارات الموزعة على زبائن المتجر | الاستمارات المستبعدة | الاستمارات الخاصة للتحليل |
|---|---|---|---|
| **بغداد** | **٧٥** | **٤٣** | **٣٢** |
| **روعة** | **٧٥** | **٤٤** | **٣١** |
| **المجموع** | **١٥٠** | **٨٧** | **٦٣** |

**المصدر:** إعداد الباحث.

**الجدول ٣**
**خصائص الأفراد المبحوثين**

| المتغير | | التكرار | % |
|---|---|---|---|
| الفئة العمرية | | ١١ | ١٧,٤٦ |
| | ٣٤-٢٥ | ٢٤ | ٣٨, ٠٩ |
| | ٤٤-٣٥ | ١٧ | ٢٦,٩٨ |
| | ٥٤-٤٥ | ٥ | ٧,٩٤ |
| | ٥٥- فأكثر | ٦ | ٩ ,٥٢ |
| المجموع | | ٦٣ | ١٠٠ |
| الجنس | ذكر | ٥٥ | ٨٧,٣٠ |
| | أنثى | ٨ | ١٢,٧٠ |
| المجموع | | ٦٣ | ١٠٠ |
| التحصيل الدراسي | شهادة عليا | ٤ | ٦,٣٥ |
| | بكالوريوس | ٢٥ | ٣٩,٦٨ |
| | دبلوم | ١٣ | ٢٠,٦٣ |
| | إعدادية | ٢١ | ٣٣,٣٣ |
| | المجموع | ٦٣ | ١٠٠ |
| الحالة الاجتماعية | أعزب | ٢٥ | ٣٩,٦٨ |
| | متزوج | ٣٨ | ٦٠,٣٢ |
| المجموع | | ٦٣ | ١٠٠ |
| المهنة | موظف | ٣٣ | ٥٢,٣٨ |
| | طالب | ٦ | ٩,٥٢ |
| | متقاعد | ٤ | ٦,٣٥ |
| | أعمال حرة | ١٦ | ٢٥,٤٠ |
| | ربة بيت | ٤ | ٦,٣٥ |
| المجموع | | ٦٣ | ١٠٠ |

**المصدر:** إعداد الباحث.

يتبين من الجدول ٣ أن الفئة العمرية المحصورة بين (٢٥- ٣٤) سنة، هي أكبر من باقي الفئات، ويدل هذا على اهتمام الشباب بالتعامل مع هذه المتاجر لتلبية حاجاتهم، وإذا ما استطاعت هذه المتاجر تحقيق رضاهم يمكن لها أن تكسب ولائهم لمدة طويلة نسبيا.

أما بالنسبة لمتغير الجنس فكانت نسبة الذكور هي الأعلى، لأن طبيعة مجتمع الدراسة وعاداته وتقاليده لا تعطي حرية كبيرة للمرأة للقيام بأعمال التسوق.

أما فيما يتعلق بمتغير التحصيل الدراسي فكانت نسبة الأفراد الحاصلين على شهادة البكالوريوس هي الأعلى، وهذا بطبيعته يعطي نوعاً من الموضوعية لإجابات أفراد العينة لأن الفئة حاصلة على تعليم جامعي.

أما متغير الحالة الاجتماعية فكانت نسبة المتزوجين هي الأعلى، ويدل هذا على اهتمام هذه الفئة بتلبية المتطلبات العائلية من هذا النوع من المتاجر مقارنة بالفئات الأخرى.

أما بالنسبة لمتغير المهنة فكانت نسبة الموظفين الذين يرتادون هذا النوع من المتاجر أكثر من غيرهم، كونها تلبي معظم احتياجاتهم من السلع.

**الإطار النظري**

يتكون الإطار النظري للبحث من أهم الإسهامات التي تلامس موضوع قيمة الزبون من حيث الإشارة إلى المفهوم والتعريف وأبعاد قيمته ودور إدارة العلاقات معه في تسليم القيمة له، وعلى هذا الأساس فإن الإطار النظري يتضمن الأتي:

**أولاً- قيمة الزبون، المفهوم والتعريف**

تواجه المنظمات اليوم تحولات سريعة في العديد من المجالات لعل من أبرزها تزايد طلبات الزبائن وزيادة معرفتهم بأصناف المنتجات وجودتها، عليه فإن المنافسة اشتدت فيما بينها، فنجد أن أحد الأسس الرئيسة لبناء واستدامة الميزة التنافسية هو من خلال الالتزام بتسليم قيمة فائقة للزبون (Lamb, 1998, 352).

والمنظمات الناجحة التي بنت قاعدة عريضة من الزبائن الموالين، أدركت أن كسب ولائهم يتحقق من خلال استمرارية تسليم قيمة متميزة لهم، وهي بدورها تمنع تحركهم نحو المنظمات المنافسة لأن القيمة تحقق الرضا الذي يقود بدوره إلى الولاء. ( Lovelock, 1996, 246-250) لذا وجدت المنظمات أن الطريق لبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون لتزويده بقيمة محفزة يعد أمراً ضرورياً لتحقيق النجاح التسويقي، فيجب أن يكون هناك مزيد من العناية لمعرفة كيف يدرك الزبون القيمة المستلمة (Kerin and *et.al*., 2007, 13).

وقد تنجح المنظمة إذا ما قدمت قيمة ورضا للزبون المستهدف، فالزبون يختار من بين المنظمات على أساس أي منها يقدم له قيمة أعلى (Kotler, 2000 ,11).

وينظر إلى مفهوم قيمة الزبون من وجهة نظر المنظمة من خلال مدى قدرته على تعظيم أرباحها وزيادة حصتها السوقية. (Raja opal ،2005,3) وتعرف قيمة الزبون بأنها:

- مجموعة المنافع التي يحصل عليها من المنتجات مقابل ما يدفعه ثمناً لها خلال عمليات التبادل (Baldrig.com,1999,2).
- مزيج من المنافع والتضحيات المرتبطة باستخدام المنتج الذي يشبع حاجاته ورغباته خلال فترة تملكه للمنتج (Bounds، 1994, 64).
- تعني أن المنتج قادر على أن يلبي أو يفوق توقعات الزبون من المنافع التي يرغب بها بعد حصوله عليه وبشكل يفوق التضحيات التي تحملها من أجله. (Koskela, 2002,19)، (الهروردي، ٢٠٠٦ , ٤٠).
- ويعرفها (Anderson) بأنها فهم متطلبات الزبائن وتفضيلاتهم كي تتمكن المنظمات من الإيفاء بتلك المتطلبات والتفضيلات، وهذا التعريف هو الأقرب لأهداف الدراسة.

وتختلف القيمة باختلاف الزبون واختلاف وجهة نظره صوب المنافع التي يرغب الحصول عليها. فيكون أكثر رضاً عندما تكون القيمة عالية، أي عندما تكون المنافع التي يحصل عليها أكبر من التضحيات. (Perrault and McCarthy ،2006,191).

ومما تقدم يمكن القول إن التعريف الإجرائي في إطار أهداف الدراسة يكمن في أنها (قيمة الزبون) مجموعة من المنافع التي يحصل عليها الزبائن، ويتم تقديمها من خلال القيام بمجموعة من الممارسات والأنشطة ذات الصفة التفاعلية التي تتم بين المنظمة وزبائنها المهمين من أجل المحافظة عليهم وإدامة العلاقة معهم.

**ثانياً- أبعاد قيمة الزبون**

يتوجب على المنظمات التي تسعى للارتقاء بالزبون إلى مرتبة الزبون الموالي إضفاء قيمة أضافية إلى منتجاتها في ضوء ما يتطلع إليه الزبون، بعبارة أخرى جعله يشعر أن ما يحصل عليه يتجاوز القيمة التي حصلت عليها المنظمة منه. وتتحدد أبعاد القيمة استناداً إلى فكرة المنفعة أو حزمة المنافع التي يحصل عليها الزبون نتيجة تعامله مع المنظمة، وقد حدد Kotler أبعاد قيمة الزبون الكلية بالآتي:

١. **قيمة المنتج:** يقصد بها مجموعة المنافع الاقتصادية التي يمكن أن تقدمها المنتجات للزبائن، وهي بدلالة مجموعة من معايير الجودة التي يفترض توفرها في المنتج كتصميمه وجماليته ومتانته وكفاءة أدائه، فالذي يهم الزبون النتائج (المنافع) التي يحصل عليها من اقتنائه للمنتج، فعلى سبيل المثال، إن المنتجات ذات الجودة العالية التي تباع بأسعار عالية ليست معياراً للقيمة المتوقعة من قبل الزبون، لكن القيمة من وجهة نظره هي الجودة المتوقعة بالسعر الذي يرغب بدفعه، (Lamb، 1998, 352) فالزبون لا يبحث عن المنتج بجودة عالية وبأقل الأسعار، لكن يبحث عن تعظيم نسبة الجودة إلى السعر. (Bauer and Schmidt, 2002, 5) وقد استطاعت سلسلة متاجر (ماركس و سبنسر) البريطانية أن تحقق مبيعات عالية وشهرة، إذ تقوم بانتقاء مجموعة من السلع عالية الجودة وتعرضها في متاجرها بأسعار مقبولة وملائمة لزبائنها، فلاقت نجاحاً منقطع النظير ولازالت (كراج، جرنت، ٢٠٠٦, ٧).

٢. **قيمة الخدمة:** أصبحت الخدمة المقدمة من المنظمات وبخاصة المنظمات التسويقية (متاجر المفرد) من أهم عناصر القيمة المسلمة للزبون، وبقدر اهتمام الزبون بقيمة المنتج فإنه يعطي اهتماماً لتقديم الخدمة أثناء وبعد القيام بعملية التبادل أيضاً، وهذا بدوره يعزز القيمة المسلمة له، ويضمن استمرارية تعامله مع تلك المنظمات. (معلا، ١٩٩٨,١٨٠) وهناك عدد من مجالات الخدمة لعل من أهمها سهولة طلب المنتج والسرعة في تسليمه، فضلاً عن خدمات ما بعد البيع المقدمة له (Kerin, and *et.al*., 2007, 3 ).

٣. **القيمة الشخصية:** يعد الأفراد العاملين في المنظمات وبخاصة رجال البيع من أهم مصادر التميز في الخدمة المقدمة للزبائن، باعتبارهم من أكثر أدوات الاتصالات التسويقية فاعلية فيما يخص تسليم القيمة للزبون، فالخصائص الأساسية لرجال البيع الذين يضيفون قيمة شخصية له هي (الدوري، ٢٠٠٦, ١١٦):

- **الاحتراف:** إذ يتوقع الزبون بأن يمتلك كادر البيع المهارات والمعرفة المطلوبة.
- **اللباقة والكياسة:** فيتوقع الزبون اللطف والأدب والاحترام والود في التعامل.
- **الاعتمادية أو الجدير بالثقة:** فيجب أن يكون الكادر موثوق به.

- **المثابرة:** إذ يرغب الزبون في التعامل مع كادر يؤمن بأنه قادر على التغلب على أصعب المعوقات العملية.

٤. **قيمة المكانة الذهنية:** تعد المكانة الذهنية للمنظمة ضرورية للزبون (اعتقادات الزبون الصحيحة عن المنظمة ومنتجاتها) ومن ثم فإن القيمة لا تتمثل بجودة المنتج فقط، لكن الصورة الذهنية المترسخة في ذهنه لها دورها في تعزيز تلك القيمة. ويعتمد رضا الزبون من عدمه على مجموعة إدراكاته لعوامل بناء المكانة الذهنية، فيضع الزبائن أسبقيات لتلك العوامل. (Goetsch and Davis, 1997, 165) ويمكن لمتاجر المفرد أن تختار عدة طرائق لتثبيت الصورة الذهنية للقيمة لدى زبائنها معتمدة في ذلك على خيارات منها:

- **الأحسن أداءً:** أي القيمة الناجمة عن الأداء المتميز والرفيع المستوى، ويشمل تزويد الزبون بالمنتجات الجيدة الصنع بأسعار منافسة، فضلاً عن تيسير الحصول عليها.
- **السعر الأقل:** تعد متاجر (Wall Mart) الأمريكية اليوم أكبر متاجر المفرد في العالم، ولقد بني صاحبها مكانة ذهنية لمتاجره على مبادئ من ضمنها شعار (الرضا مضمون وكل يوم أسعار مخفضة)، (كوتلر،٢٠٠٤ ,١٦٦) فالأسعار تعد ضرورية بالنسبة للزبون وهي من أسهل الخصائص التي يمكن أن يقارن من خلالها، فهو الآن أصبح أكثر إدراكاً للأسعار وكلف المنتجات، ويستطيع أن يميز بين السعر العالي والمناسب، ولذلك فأسعار البيع التنافسية هي التي يجب أن تركز عليها المنظمات مع الأخذ بنظر الاعتبار ضرورة عدم التضحية بجودة السلعة أو الخدمة المرافقة لها (Goetsch and Davis،1997, 165).

وفي ضوء ما تقدم يمكن القول إن أبعاد القيمة المذكورة آنفاً لا تكفي لوحدها لتسليم قيمة حقيقية للزبون تمنع تحركه نحو المنظمات المنافسة، بل يتوجب على المنظمات أن تسعى جاهدةً لاعتماد فلسفة التسويق التفاعلي الذي يعد من أهم أدواته تقانة إدارة علاقات الزبون بكافة مضامينها التسويقية كتوجه استراتيجي وتقانة عمل تشارك فيه جميع الأنشطة في المنظمة في توجهها نحو الزبون وبخاصة الزبون المهم واعتباره محور الاهتمام، كونه أحد الأصول غير الملموسة الذي تسعى المنظمة لامتلاكه، من خلال تسليمه قيمة تضم حزمة من المنافع الاقتصادية والاجتماعية والنفسية، فالمنافع الاقتصادية أو الوظيفية التي تركز على السعر والجودة وأداء السلعة أو الخدمة لا تكفي لوحدها لتسليم قيمة متميزة للزبون، لأن الذي يحرك السلوك الشرائي له تجاه السلع أو الخدمات واستمرارية تعامله مع المنظمة ليس بدافع الحصول على تلك المنافع فقط، بل هناك منافع اجتماعية ونفسية يسعى للحصول عليها عند تعامله معها ، وهذا بدوره يتأتى من التفاعل والتعامل معه على نحوٍ شخصي (شخصنة العلاقة) للتعرف على حاجاته ورغباته بشكل أفضل، والعمل على إشباعها من أجل إدامة العلاقة معه، وتمهيداً للاحتفاظ به لمدة طويلة بما يحقق للمنظمة ميزة تنافسية مستدامة قد يصعب تقليدها في الأمد القصير.

**دور إدارة علاقات الزبون في تسليم قيمة الزبون**

تعتمد المنظمات المعاصرة المختلفة على التقانات الحديثة للتسويق لمعالجة مشاكلها التسويقية - كانخفاض ثقة الزبائن وولائهم بالمنظمات - وصياغة الاستراتيجيات الملائمة للتوجه نحو الزبائن ومعرفة متطلباتهم وتحقيق رضاهم ثم ولائهم، وتعد إدارة علاقات

الزبائن إحدى هذه التقانات كونها رؤية معاصرة للتعامل معهم وتوطيد العلاقة بهم لتحقيق رضاهم. (البكري، ٢٠٠٤ , ١٧). ويكمن الهدف الأساس لإدارة علاقات الزبائن بالوصول إلى حالة تحقق المكاسب لكلا الطرفين (الزبون والمنظمة)، إذ العبرة ليس بحجم المبيعات المتحققة من الزبائن، ولكن بتميز العلاقة معهم اعتماداً على قيمتهم بالنسبة للمنظمة ( 2007 Pecinova and Baranska ,42).

إن الرؤية المعاصرة لإدارة علاقات الزبون تتمثل بجهود المنظمة لبناء علاقة مربحة مع زبائن مختارين اعتماداً على قيمتهم بالنسبة للمنظمة، إذ تركز إدارة علاقات الزبائن على عملية تسليم قيمة لهم من خلال التفاعلات بين المنظمة وزبائنها المهمين. (الطائي، ٢٠٠٧ ,٦٦) فالمنظمات اليوم لا تريد علاقات مع كل الزبائن بل تستهدف منهم الأكثر ربحية.

وتعرف إدارة علاقات الزبون بأنها مجموعة من القيم والمعتقدات والأفكار والتقانات والأنشطة المتخصصة، تستهدف تحقيق التكامل بين الأفراد والعمليات وبناء العلاقة مع الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال جمع المعلومات عنهم وتحديد حاجاتهم ورغباتهم، ومن ثم تقديم السلع والخدمات التي يكونوا بحاجة إليها وقادرين على دفع ثمنها، بما يحقق تحسين الصورة الذهنية لديهم عن السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة. (أوسو، ٢٠٠٧, ٥٦) كما وتعرف بأنها مجموعة من الأعمال الداخلية (المبيعات والتسويق والخدمة) المدمجة مع تقانة المعلومات للحصول على بيانات تتعلق ببناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون بغية زيادة قيمته وكسب ولائه، ومن ثم الاحتفاظ به بهدف خفض الكلف وزيادة الربحية (الكعبي، ٢٠٠٦ ,٧).

ويتطلب الدور الذي تؤديه إدارة علاقات الزبون في دعم قيمته تميز الزبائن الأكثر أهمية بالنسبة للمنظمة، والتعرف على حاجات كل واحدٍ منهم لتتمكن من إشباعها بأحسن طريقة من خلال القيام بالعديد من الأنشطة لعل من أهمها:

**١. التعامل مع الزبون بخصوصية (شخصنة العلاقة)**

إن مرونة المنظمة واستعدادها لتنفيذ رغبات الزبائن الخاصة بغية بناء علاقة حميمة معهم تمهد السبيل إلى صفقات أخرى في المستقبل. (غريفن، ٢٠٠١ ,١٤) كما وتشمل التعامل مع الزبون بخصوصية من خلال تزويد المهمين منهم بهدايا وتقاويم أو خصومات في الأسعار أو خدمات متميزة ليُسّهل ذلك في كسبهم وتحفيزهم على استمرارية التعامل مع المنظمة.

**٢. التفاعل المشترك مع الزبون**

وتعني اعتماد صيغ للتفاعل مع الزبون من خلال التبادل المستمر في المعلومات لتعزيز سبل المعرفة بين الطرفين، وهذا التبادل في المعلومات يتمثل باتجاهين (Murillo, and Anabi, 2002, 81):

- المعلومات التي تحصل عليها المنظمة من الزبون من خلال استطلاع آرائهم لمعرفة مدى رضاهم عن السلع والخدمات المقدمة إليهم حتى يتسنى لها خدمتهم بشكلٍ أفضل.
- المعلومات التي يحصل عليها الزبون من المنظمة بخصوص سلعها أو خدماتها التي يهتم بشرائها.

ويشمل التفاعل مع الزبائن أيضاً بناء علاقة اجتماعية معهم وليس اعتبارهم مجرد وجوهٍ من دون أسماء، بل هم أصدقاء معروفون بالنسبة لإدارة المنظمة والعاملين فيها.

**٣. نظام التعامل مع شكاوى الزبائن**

إن نجاح التعامل مع الشكاوى التي يقدمها الزبائن، فضلاً عن المعلومات الواردة من تلك الشكاوى يعد مصدراً مهماً يمكنها (أي المنظمة) من تحسين جودة منتجاتها، ويعزز أواصر العلاقة بينها وبين زبائنها، وكل ذلك يصب في تحسين سمعتها وثقة الزبائن بها.

ويعرف نظام التعامل مع شكاوى الزبائن بأنه استجابة المنظمة لأي شكوى يقدمونها كونها قد تسبب الإزعاج المادي أو النفسي لهم، مما يؤثر ذلك سلباً على مستوى الرضا لديهم، وقد يدفعهم في بعض الأحيان إلى التحول نحو المنافسين. وهناك استراتيجياتٌ عديدة في هذا المجال لعل من أهمها (حسن، ٢٠٠٢، ٤٠٤):

- تشجيع الزبائن وتحفيزهم على تقديم الشكاوى في حالة وجود أي فشل في مواصفات المنتج أو في تسليمه إليهم.
- السرعة في معالجة الشكوى حال ورودها.
- معاملة الزبائن بطريقة عادلة، فيتوقع الزبون الإجراءات المنصفة والتعامل اللائق والمهذب.

ويساعد نظام التعامل مع الشكاوى على تحقيق أهداف إدارة علاقات الزبون في تعظيم إدراك الزبائن للقيمة التي يحصلون عليها والذي يمهد السبيل إلى إدامة العلاقة معهم.

**٤. الاستمرارية في ابتكار قيمة جديدة**

وتعني البحث باستمرار عن بناء قيمة جديدة للزبون من خلال البحث عن تحسين الأداء، وذلك بتبني أفكاراً جديدة تحسن قيمة الزبون، كتقديم خدمات وسلع جديدة تلبي حاجاته وتواكب توجهات السوق. (Gupta, 2008,192) فمدراء منظمات اليوم يقعون تحت ضغوطات مستمرة لابتكار قيمة جديدة لزبائنهم، ومعظم الاستجابات الشائعة لتلك الضغوطات تكمن باعتماد تقانة إدارة علاقات الزبون (www.jbhunt.com, 2006, 5).

ومن الجدير بالذكر الإشارة إلى ما تقوم به بعض متاجر المفرد كبيرة الحجم في استمرارية تزويد الزبائن بالقيمة والابتكار فيها ، فمثلا يقوم العاملون في سلسلة متاجر (Nordstrom) بتوصيل الطلبات إلى منازلهم أو قد يقوموا بغسل سياراتهم أثناء قضائهم وقتا أكثر في التسوق. وهناك قصة رجل ماتت زوجته كانت زبونة لمتاجر (Nordstrom) وكانت مدينة لهم بمبلغ (١٠٠٠) دولار، فلم تكتفي (Nordstrom) بإلغاء الدين، بل أرسلت إلى مقبرتها باقة من الزهور أيضاً. (كوتلر و ارمسترونغ، ٢٠٠٩,٨٤)

ومما تقدم يمكن القول إن أبعاد قيمة الزبون في إطار إدارة علاقات الزبون لا يمكن أن نضعها في إطار النقاط الأربع سالفة الذكر، بل يمكن للمنظمات أن تبتكر العديد من الممارسات والأساليب وبخاصة في مجال الخدمة الداعمة للقيمة، لأن مجال الابتكار والإبداع فيها واسع، ويحقق لها السبق في تزويد قيمة للزبون هدفها تعظيم الإشباع له ويحقق النجاح التسويقي لها (أي للمنظمة) متمثلاً في تعظيم عوائدها والحصول على مكانة في خارطة الأسواق المحلية والعالمية. ومع ذلك فإن على المنظمات أن لا تركز على الأنشطة التسويقية فقط لدعم قيمة الزبون، بل يتوجب مشاركة بقية الأنشطة الأخرى فيها، فإدارة علاقات الزبون تضم أكثر من مجرد وظيفة تسويقية، إذ لا يمكن تنمية العوائد من دون تكامل المعلومات عن الزبائن في كل أنشطة المنظمة من أجل خدمة الزبون، بعبارة أخرى إن تعظيم كل أنشطة المنظمة يجب أن يتم لتزويد الدعم الكافي لإدارة علاقات الزبائن لتمكينهم من الحصول على القيمة التي تعد أساساً لقيمة المنظمة، وتأسيساً على ما سبق يتوجب على المنظمة أن تنظم عملية تكوين القيمة لتتمكن من تقديم عروض خاصة للزبائن، وهنا يجب أن يؤسس لمنهجٍ جديد لثقافة القيمة يعبر عنها بنظام القيم والمعتقدات

والرؤية القوية التي يمتلكها العاملون في معرفة ما هو مطلوب لصالح منظماتهم من خلال ترجمة أفعالهم في خدمة الزبائن وتزويدهم بالقيمة المحفزة لهم كما هو حاصل فعلاً في متاجر (Wall Mart and Nordstrom)، إذ يشترك العاملون في رؤية قوية تتمثل في معرفة ما هو الصحيح لشركاتهم.

**نتائج الدراسة الميدانية**

خصص هذا المبحث لاختبار فرضيات البحث وفقاً للمحاور الآتية:

**أولاً- وصف متغيرات قيمة الزبون وتشخيصها**

تتحدد مقاصد هذا المحور في تشخيص آراء عينة البحث ومواقفهم التي تفصح عن متضمنات قيمة الزبون، وقد أستخدم البرنامج الإحصائي (SPSS) للحصول على التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية.

وتبين معطيات الجدول ٤ أن المعدل العام للوسط الحسابي لأبعاد قيمة الزبون بلغ (٣,٦٤) وبانحراف معياري (٠,٨٦) وباتفاق (٦٢,١٨%) من الأفراد المبحوثين بالاتجاه الايجابي في سعي المتجرين المبحوثين في تقديم قيمة للزبون.

ومن أهم المتغيرات التي عززت إيجابية هذا الاتفاق المتغير ($X_{15}$)، إذ أكد (٩٦,٧%) من أفراد العينة أن كادر البيع في المتجرين يعامل الزبائن بلطف، وبلغ الوسط الحسابي لهذا المتغير (٤,٢٧) وانحراف معياري (٠,٥٧)، يليه المتغير ($X_{22}$) باتفاق (٨٧,٣%) من أفراد العينة حرص المتجرين على عرض أحدث السلع الواردة في السوق، بوسط حسابي قدره (٤,٢٢) وانحراف معياري (٠,٨١).

والمتغيران ($X_2$)، ($X_{16}$) وباتفاق (٩٠,٥%)، (٧٩,٣%) على التوالي أكدا أن المتجرين يقدمان تشكيلة منوعة من السلع بما يتوافق مع حاجاتهم ورغباتهم، فضلاً عن حرصهما على بناء علاقات شخصية مع زبائنهم المهمين بوسط حسابي (٤,١٤) لكلٍ منهما وانحراف معياري (٠,٧٣) لهما أيضاً.

تؤكد هذه النتائج قبول الفرضية الأولى التي نصت على أن تقيم الزبائن المبحوثين لقيمة الزبون كان إيجابياً.

ولقد تبين أن أكثر من نصف أفراد العينة (٦٢,١٨%) كان تقييمهم إيجابياً للقيمة التي يحصلون عليها عند تعاملهم مع المتجرين المبحوثين، علماً أن من كان تقييمه سلبياً (١٢,٤%) من أفراد العينة المبحوثة مقابل (٢٥,٣٩%) ممن كان موقفه محايداً، وإذا ما جمعنا نسبة التقييم السلبي مع المحايد (٣٧,٧٩%) أي ما يقارب (٤٠%) من أفراد العينة لم يكن موقفهم إيجابياً، إذاً على المتجرين المبحوثين أن لا يغفلا عن هذه النسبة، لأنها قد تكون مرشحة للزيادة، وهنا يتوجب عليهما العمل على زيادة جهودهما في دعم قيمة الزبون من خلال ابتكار أساليب وممارسات وتوظيفها من أجل الحفاظ على زبائنهما وبخاصة الدائميين.

**الجدول ٤**
**وصف متغيرات قيمة الزبون**

| المتغير | مقياس الاستجابة | | | | | | | | | | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | لا أتفق بشدة | | لا أتفق | | محايد | | أتفق | | أتفق بشدة | | | |
| | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | | |
| X1 | ١ | ١.٦ | ٤ | ٦.٣ | ٧ | ١١.١ | ٣٤ | ٥٤.٠ | ١٧ | ٢٧.٠ | ٣.٩٨ | ٠.٨٩ |

| المتغير | مقياس الاستجابة | | | | | | | | | | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | لا أتفق بشدة | | لا أتفق | | محايد | | أتفق | | أتفق بشدة | | | |
| | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | | |
| X2 | ١ | ١.٦ | ١ | ١.٦ | ٤ | ٦.٣ | ٣٩ | ٦١.٩ | ١٨ | ٢٨.٦ | ٤.١٤ | ٠,٧٣ |
| X3 | ٤ | ٦.٣ | ٣ | ٤.٨ | ١٩ | ٣٠.٢ | ٣٣ | ٥٢.٤ | ٤ | ٦.٣ | ٣.٤٨ | ٠,٩٣ |
| X4 | ١ | ١.٦ | ٥ | ٧.٩ | ١٤ | ٢٢.٢ | ٤٠ | ٦٣.٥ | ٣ | ٤ .٨ | ٣.٦٢ | ٠,٧٧ |
| X5 | ١ | ١.٦ | – | – | ٨ | ١٢.٧ | ٤٣ | ٦٨.٣ | ١١ | ١٧.٥ | ٤.٠٠ | ٠,٦٧ |
| X6 | – | – | ٥ | ٧.٩ | ١٤ | ٢٢.٢ | ٣٨ | ٦٠.٣ | ٦ | ٩.٥ | ٣.٧١ | ٠,٧٤ |
| X7 | ١ | ١.٦ | ٩ | ١٤.٣ | ١٦ | ٢٥.٤ | ٣١ | ٤٩.٢ | ٦ | ٩.٥ | ٣.٥١ | ٠,٩١ |
| X8 | ١ | ١.٦ | ٧ | ١١.١ | ٢٥ | ٣٩.٧ | ٢٠ | ٣١.٧ | ١٠ | ١٥.٩ | ٣.٤٩ | ٠,٩٥ |
| X9 | ١ | ١.٦ | ٩ | ١٤.٣ | ٩ | ١٤.٣ | ٣٤ | ٥٤ | ١٠ | ١٥.٩ | ٣.٦٨ | ٠,٩٦ |
| X10 | – | – | ١ | ١.٦ | ١١ | ١٧.٥ | ٣٨ | ٦٠.٣ | ١٣ | ٢٠.٦ | ٤.٠٠ | ٠,٦٧ |
| X11 | ٧ | ١١.١ | ١٢ | ١٩.٠ | ١٥ | ٢٣.٨ | ١٩ | ٣٠.٢ | ١٠ | ١٥.٩ | ٣.٢١ | ١,٢٥ |
| X12 | ١٤ | ٢٢.٢ | ٢٣ | ٣٦.٥ | ١١ | ١٧.٥ | ١٠ | ١٥.٩ | ٥ | ٧.٩ | ٢.٥١ | ١,٢٣ |
| X13 | – | – | ٥ | ٧.٩ | ١٨ | ٢٨.٦ | ٢٨ | ٤٤.٤ | ١٢ | ١٩ | ٣.٧٥ | ٠,٨٦ |
| X14 | – | – | ١ | ١.٦ | ٢١ | ٣٣.٣ | ٢٩ | ٤٦ | ١٢ | ١٩ | ٣.٨٢ | ٠,٧٥ |
| X15 | – | – | – | ١٠٦ | ١ | ١.٦ | ٤١ | ٦٥ | ٢٠ | ٣١.٧ | ٤.٢٧ | ٠,٥٧ |
| X16 | – | – | – | – | ١٣ | ٢٠.٦ | ٢٨ | ٤٤.٤ | ٢٢ | ٣٤.٩ | ٤.١٤ | ٠,٧٣ |
| X17 | ١ | ١.٦ | ٨ | ١٢.٧ | ٢٣ | ٣٦.٥ | ٢٥ | ٣٩.٧ | ٦ | ٩.٥ | ٣.٤٣ | ٠,٨٩ |
| X18 | ٥ | ٧.٩ | ١٤ | ٢٢.٢ | ٣٢ | ٥٠.٨ | ١٠ | ١٥.٩ | ٢ | ٣.٢ | ٢.٨٤ | ٠,٩٠ |
| X19 | ٣ | ٤.٨ | ١٢ | ١٩.٠ | ٢٥ | ٣٩.٧ | ١٨ | ٢٨.٦ | ٥ | ٧.٩ | ٣.١٦ | ٠,٩٨ |
| X20 | ٢ | ٣.٢ | ٤ | ٦.٣ | ٣٢ | ٥٠.٨ | ١٦ | ٢٥.٤ | ٩ | ١٤.٣ | ٣.٤١ | ٠,٩٢ |
| X21 | – | – | ٤ | ٦.٣ | ٢٢ | ٣٤.٩ | ٢٦ | ٤١.٣ | ١١ | ١٧.٥ | ٣.٧٠ | ٠,٨٤ |
| X22 | ١ | ١.٦ | ١ | ١.٦ | ٦ | ٩.٥ | ٣٠ | ٤٧.٦ | ٢٥ | ٣٩.٧ | ٤.٢٢ | ٠,٨١ |
| المعدل العام | ٣.٠٤ | | ٩.٣٧ | | ٢٥.٣٩ | | ٤٥.٤٨ | | ١٦.٧ | | ٣.٦٤ | ٠,٨٦ |
| | ١٢.٤١ | | | | – | | ٦٢.١٨ | | | | | |

**المصدر:** مخرجات برنامج (SPSS).

**ثانياً- التحليل العنقودي لمتغيرات الدراسة**

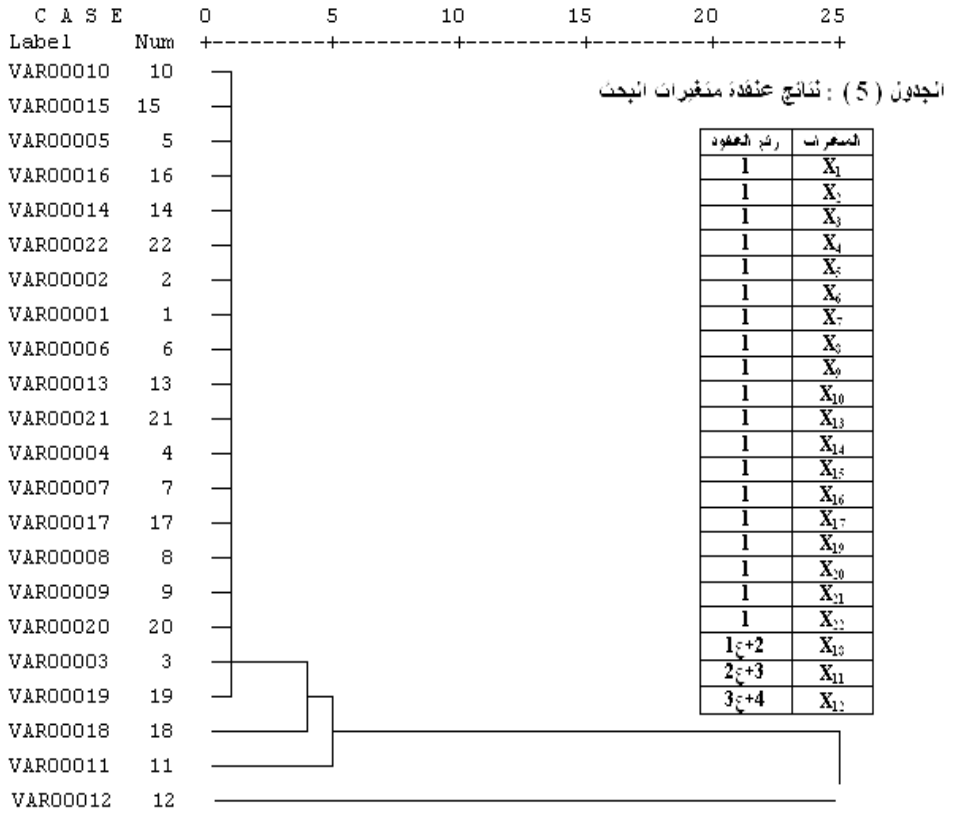
يعد التحليل العنقودي من التقنيات أو الطرائق التي يمكن تطبيقها في كثير من مجالات البحث العلمي، وهو أحد أشكال متعدد المتغيرات (كما هو موجود في دراستنا)، ويتميز بأنه يعمل من أجل التصنيف للمتغيرات بأسلوب يختلف عن بقية الأساليب الإحصائية مثل تحليل الانحدار أو التحليل التمييزي، وقد سمي بهذا الاسم لظهور نتائجه على شكل عناقيد (شجرة ذات غصون متفرعة) كما عرف على أنه عبارة عن تحليل إحصائي مبرمج يعتمد على حساب متغيرات متنوعة وعديدة لمشاهدات مختلفة وكثيرة ثم مقارنة تلك المشاهدات ببعضها اعتماداً على ما يحتويه من متغيرات وترتيب ارتباطاتها ببعضها على شكل عناقيد (أشكال متدرجة) (النعمة،٢٠٠٧ , ١٧٢).

ولأجل الوصول إلى أهداف الدراسة تم استخدام طريقة Hierarchical Clustering التي تعرف بالعنقدة المتسلسلة، وهي تستخدم أسلوب التكتيل أو التجميع (العنقدة) التي تبدأ بـ

(N) من العناقيد، أي إن كل متغير يشكل عنقوده الخاص به وبخطوات متعاقبة تجمع العناقيد المتقاربة بعنقود واحد يمثل أقوى وأعلى تأثير من باقي العناقيد.

وتم في البحث اعتماد طريقة (Centroid Method) في تجميع العناقيد كونها تضم نسبة التشابه بين المتغيرات المختلفة بعد مقارنتها ببعضها وترتيبها بشكل عناقيد اعتماداً على مدى وجودها في النماذج المختلفة (أي بقدر استلام متغيرات القيمة من قبل الزبائن).

وفيما يأتي عرضاً ومناقشة نتائج التحليل العنقودي لمتغيرات الدراسة للمتجرين المبحوثين معاً.




الجدول ( 5 ) : نتائج عنقدة متغيرات البحث

| المتغيرات | رقم العقود |
|---|---|
| $X_1$ | 1 |
| $X_2$ | 1 |
| $X_3$ | 1 |
| $X_4$ | 1 |
| $X_5$ | 1 |
| $X_6$ | 1 |
| $X_7$ | 1 |
| $X_8$ | 1 |
| $X_9$ | 1 |
| $X_{10}$ | 1 |
| $X_{13}$ | 1 |
| $X_{14}$ | 1 |
| $X_{15}$ | 1 |
| $X_{16}$ | 1 |
| $X_{17}$ | 1 |
| $X_{19}$ | 1 |
| $X_{20}$ | 1 |
| $X_{21}$ | 1 |
| $X_{22}$ | 1 |
| $X_{18}$ | 1ج+2 |
| $X_{11}$ | 2ج+3 |
| $X_{12}$ | 3ج+4 |

**الشكل ٢**

**الشكل المتشجر لعنقدة المتغيرات المدروسة**

**المصدر**: مخرجات برنامج Spss

يتضح من الشكل المتشجر ٢ والجدول ٥ العنقود الأول الذي يمثل قاعدة الهرم والأساس لباقي عناقيد متغيرات الدراسة، وهو يمثل المتغيرات الأساس في الأنموذج إذ ترتبط المتغيرات مع بعضها وعلى وفق أسبقية كل منها وتؤثر إحداها على الأخرى وعلى غيرها من خلال العناقيد الأخرى، ولكن بغياب إحدى هذه المتغيرات لا تؤثر في قيمة الزبون.

وشمل العنقود الأول حزمة من متغيرات البعد الواسع لقيمة الزبون من قبل المتجرين المبحوثين وهو العنقود الذي يمثل (المتغيرات الأضعف في التأثير)، إذ يهتم المتجرين المبحوثين بالزبائن الأكثر تعاملا معهما،ويقدمان تشكيلة منوعة من السلع تتوافق مع

حاجاتهم ورغباتهم وتنسجم مستوى الأسعار لهذه السلع مع أسعار المنافسين ($X_1, X_2, X_3, X_4$).

كما يتبين من عنقدة المتغيرات ضمن العنقود الأول أن المتجرين المبحوثين يحرصان على توفير السلع في الوقت الذي يلائم احتياجات الزبائن وتقديم الخدمة بالسرعة الممكنة وتبادل المعلومات مع زبائنهما وتلبية طلباتهم الخاصة من السلع وبسرعة. والزبائن كذلك يشعرون بتحسن جودة الخدمة باستمرار ($X_5, X_6, X_7, X_8, X_9$).

وتتضمن أبعاد القيمة المقدمة للزبائن أيضا أن هناك صدقاً في التعامل وإعطاء المعلومات الصحيحة عن جودة السلع المقدمة من المتجرين وتقبلهما إرجاع أية سلعة في حالة عدم قناعة الزبون بها، وكذلك يتمتع كادر البيع بالمعرفة بأنواع السلع المعروضة ويعاملون الزبون المهم بلطف واحترام ($X_{10}, X_{14}, X_{13}, X_{10}$) .

وفي سعي المتجرين لتعزيز العلاقة مع زبائنهما فإنهما يسعيان لبناء علاقة شخصية مع زبائنهما المهمين ويستطلعان آرائهم لمعرفة مدى رضاهم عن السلع والخدمات المقدمة وتبادل المعلومات والمقترحات معهم ومعالجة الشكاوى الواردة منهم، والاستفسار في حالة انقطاع أحدهم عن زيارة المتجر لمدة معينة ($X_{16}, X_{17}, X_{19}, X_{20}, X_{21}$).

كما يسعى المتجرين إلى أبتكارخدمات جديدة باستمرار وعرض أحدث السلع الواردة في السوق ($X_{22}, X_{21}$).

يتضح مما تقدم أن جميع المتغيرات المكونة للعنقود الأول مهمة لتسليم قيمة للزبون ولايمكن إغفال أي منها.

ويأتي التسلسل الهرمي للعناقيد (العنقود الثاني) من حيث الأهمية في استكمال متطلبات القيمة والذي حوى متغيراً واحداً هو ($X_{18}$) ومضمونه أن المتجرين المبحوثين يشجعان زبائنهما المهمين على تقديم الشكاوى في حالة التعرض لأي فشل في السلع أو الخدمات.

ويعاد تسلسل الأهمية للمتغيرات التي شكلت العنقودين السابقين مرة أخرى في تشكيل العنقود الثالث)الذي يأتي في المرتبة الثالثة من حيث اهتمام المتجرين المبحوثين بمتضمنات أبعاد قيمة الزبون وحوى هذا العنقود على المتغير ($X_{11}$) والمتضمن منح المتجرين لخصومات في الأسعار لزبائنهما المهمين.

وهذا العنقود يبين عدم إيلاء المتجرين المبحوثين لهذا المتغير الاهتمام الكافي، بالرغم من أهميته في تحفيز الزبون على استمرارية العلاقة معهما.

ويعاد الكرة مرة أخرى في تشكيل العنقود الرابع والذي يعد من أهم العناقيد في تأثيرها في الزبون وفي القيمة المسلمة له، وقد إنفرد المتغير ($X_{12}$) في هذا العنقود وفي قمة الشكل الهرمي يأتي بعده جميع المتغيرات الباقية والمتضمن أن المتجرين يزودان الزبائن بالهدايا، وإنفرد المتغير ($X_{12}$) في هذا العنقود واشتراكه مع العنقود الثالث والذي إنفرد به المتغير ($X_{11}$) يبين عدم اهتمام المتجرين المبحوثين في أنشطة ترويج المبيعات (الخصومات في الأسعار والهدايا) بالشكل الكافي، وهي التي لها تأثير كبير في إدامة أواصر العلاقة بين المنظمة وزبائنها المهمين وتشكل حافزاً على استمرارية التعامل وله دور كبير في البعد الواسع لقيمة الزبون

وهذه النتائج التي افرزها التحليل العنقودي تؤكد قبول الفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص: تختلف الأهمية النسبية التي يوليها المتجران المبحوثان لأبعاد قيمة الزبون باعتماد تقانة علاقات الزبون.

## الاستنتاجات والمقترحات

### الاستنتاجات

توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات وهي:

١. الرؤية المعاصرة لقيمة الزبون في بعدها الواسع تتضمن انتهاج المنظمات التسويقية لمنهج إدارة علاقات الزبون كإحدى التقانات الملائمة للتوجه نحوا لزبائن الأكثر أهمية ومعرفة متطلباتهم وكسب رضاهم ثم ولائهم،إذ لم تعد الأساليب التقليدية تجدي نفعا في الاحتفاظ بالزبون مدة زمنية طويلة نسبيا في ظل بيئة المنافسة الشديدة.
٢. كشف نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات البعد الواسع للقيمة عن أن المتجرين المبحوثين يبديان اهتماما في تسليم قيمة لزبائنهما المهمين،إذ بينت النتائج أن أكثر من نصف أفراد العينة كان تقيمهم إيجابيا لقيمة الزبون.
٣. من خلال النتائج التي أفرزها التحليل الميداني للبحث باستخدام التحليل العنقودي تبين أن هناك اختلافاً في الأهمية التي يوليها المتجران المبحوثان لأبعاد قيمة الزبون.

حيث كان تركيزهما على تسليم أنشطة القيمة الأساسية، ولكن أخفق المتجران في بعض أنشطة دعم القيمة، وهي مهمة مثل برامج دعم ولاء الزبون (أنشطة ترويج المبيعات) التي لها تأثير كبير في إدامة أواصر العلاقة مع الزبون، إذ أشرت نتائج التحليل العنقودي أن هذه الأنشطة ظهرت في العنقودين الثالث والرابع، وتضمنت المتغيرات الأقوى في التأثير والاهتمام من الزبائن يقابله عدم الاهتمام الكافي من المتجرين المبحوثين.

### ب. المقترحات

في ضوء الاستنتاجات السابقة وبغية نجاح المنظمات في تسليم قيمة محفزة للزبون في بعدها الواسع، يقترح البحث الآتي:

١. ينبغي على المتجرين المبحوثين أن يوليا الاهتمام الكافي لأنشطة دعم القيمة على وفق تقانة إدارة علاقات الزبون والتي من أهمها برامج دعم ولاء الزبون بكافة أساليبها المادية والمعنوية، لما لها من دور فاعل في تحفيز الزبائن على استمرارية التعامل مع تلك المنظمات.
٢. ضرورة تبني المنظمات أفكاراً تسويقية مبدعة ومبتكرة باستمرار في أنشطة الخدمات المقدمة من أجل تدعيم قيمة الزبون وبخاصة في ظل بيئة المنافسة الحالية والمتوقع أن تزداد وتيرتها في المستقبل، إذ من المحتمل أن يشهد دخول الاستثمارات الأجنبية في قطاع تجارة المفرد. ويمكن الاستفادة من تجربة متاجر (Wall Mart Nerdstrom) التي تم الإشارة إليها في متن البحث.
٣. نشر ثقافة التوجه نحو الزبون لتكون دليلا يسترشد به كافة العاملين في تعاملهم مع الزبائن باعتبارهم أساس وجود المنظمات واستمرارية بقائها في السوق.

## المراجع

### أولاً- المراجع باللغة العربية

١. البكري، ثامر ياسر، ٢٠٠٤، إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون، المؤتمر العلمي السنوي الدولي الرابع، ٢٦- ٢٨ نيسان، جامعة الزيتون، الأردن.
٢. الدوري، زكريا مطلك، ٢٠٠٦، التكامل بين سلسلة قيمة الزبون وسلسلة قيمة المنظمة مدخل تحليلي، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد ١٣.

٣. الطائي، هبة محمد، ٢٠٠٧، أثر عمليات تحسين الجودة في تحقيق أركان إسعاد الزبون، دراسة استطلاعية لعينة من المنظمات الإنتاجية والخدمية في محافظة نينوى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
٤. الكعبي، نعمة شليبة علي، ٢٠٠٦، أثر المعرفة في إدارة علاقات الزبون،دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الأهلية في بغداد، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.
٥. النعمة، عادل ذاكر، ٢٠٠٧ ، "اثر نظام المعلومات الإستراتيجية في متطلبات التصنيع الأخضر"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
٦. الهروردي، هدى محمد سليم، ٢٠٠٦، قيمة الزبون استنادا إلى مفاهيم التسويق بالعلاقة، دراسة حالة في الشركة العربية لصناعة المضادات الحيوية ومستلزماتها، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة المستنصرية.
٧. اوسو، خيري علي، ٢٠٠٧، دور رأس المال الفكري في اعتماد التقانات الحديثة للتسوق وتحسين مستوى جودة الخدمة الفندقية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
٨. حسن، ألهام فخري أحمد، ٢٠٠٢، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني للتسويق للفترة من ٦-٨ ت١ ، ٢٠٠٣، في الوطن العربي، قطر.
٩. غريفن، جيل، ٢٠٠١، طرق كسب الزبائن، الطبعة الأولى، تعريب أيمن الأرمنازي، مكتبة العبيكات، الرياض، المملكة العربية السعودية.
١٠. كراج، جيمس س و أم جرنت، أوبرت، ٢٠٠٦، الإدارة الإستراتيجية، الطبعة الأولى، ترجمة دار الفاروق، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
١١. كوتلر، فيليب و ارمسترونج، جاري، ٢٠٠٩ ،أساسيات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم، دار المريخ، الرياض، المملكة العربية السعودية.
١٢. كوتلر، فيليب، ٢٠٠٤، كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، الطبعة الثالثة، تعريب فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جريد، الرياض، المملكة العربية السعودية.
١٣. معلا، ناجي، ١٩٩٨، أصول التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن.

## ثانياً- المراجع باللغة الأجنبية

1. Bounds, Greg, *et.al*., 1994, Beyond Total Quality Management Towards The Emerging Paradigm, Mc Graw-Hill lnc.,usA.
2. Bauer, HansH., and Schmidt, Maik Hammer and Staut, Mathias, 2002, Analyzing Product Efficiency A customer Oriented Approach ,Institute For Market-Oriented Management www.eeonwp.wusti.edul.
3. Goetsch. David l., and Davis, Stanley B., 1997, Total Quality Management For Production Processing and services,2nded., Prentic-Hall,New Jersey,USA.
4. Gupta, Praveen, 2008, Business innovation in the 1st century,1ed ,Rajendra Ravindra ,Printers, India.
5. Kerin, RogerA., *et.al*., 2007, Marketing The Core ,2nded .,Mc Graw-Hall, Inc., New Jersey ,USA.
6. Kotler, Philip, 2000, Marketing Management, 5thed., Prentice-Hall, New Jersey,USA.
7. Koskela, Heikki, 2002, Customer Satisfaction and Loyalty in After sales service: mod of care in tele-communication systems Delivery.http:www.tuta.hutifil.
8. Lamb, Charlesw .and *et.al*., 1998, Marketing,4thed .,Itp Company, usa.
9. Lovelock, christopherH., 1996, Service Marketing,, 3rded.,Prentic-Hall, Inc.,New Jersey, USA.
10. Pecinova, Zuzana and Baranska, Lenka, 2007, The Influence of Customer value Approach on value creating process Management,Vadybal Management.nr.2 15.

11. Rajagopal, 2005, Measuring Customer value and Market-Dynamic for new Products of afairm, Monterrey Institute of Technology and Higher education items ,Mexico city campus.
12. Perreault, William and McCarthy, Serome, 2006 Essentials of Marketing, Mc Graw-Hill-Companies.
13. Murillo, M., Garcia and Annabi, H., Customer Knowledge Management, Journal of The operational research Society vol.53.No.8,2002.
14. www.jbhunt.com.2006.
15. www.baldrig plus.Com.1999.