

انعكاس كفاءة مسارات العملية على القيمة المدركة للزبون بالتطبيق في شركة التحدي العامة

أ.د. غسان قاسم اللامي *

م. نعم علي الصائغ **

المستخلص

تعد القيمة المدركة للزبون محدد مهم لسلوك الزبون الشرائية وهي متغير يحدد بواسطة (الجودة والكلفة) وان عملية تفسير المعادلة التي تبحث في السلوك الشرائية وفق ادراكات القيمة للزبون ليست ثابتة، وطبقا للعمل البحثي نستعرض توجه الشركة من خلال عملياتها لتوافر نوعية القيمة التي تكون قادرة على تحقيق النجاح من انعكاس كفاءة مسارات عملياتها وتقديم قيمة فريدة لزيائنها وكيفية تفسير الزبائن لهذه القيمة.

Abstract

Customer perceived value is an important determinant in purchasing behavior of customer. It is awardable can be defined by (quality and cost). The inter predation process of equation that looking at purchasing behavior related to customer perceived value is not fixed and according to research work we review orientation of the company through its operation because of the availability of value quality that can achieve the success from reflection of its operation routes paths efficiency and provide unique value to their customer and how customer perceived this value.

المقدمة

تعد دراسة كفاءة مسارات العملية أحد المعايير التي نستطيع منها تحديد مدى قدرة المنظمة لان تسمح بجدولة كفاءة لمنتجاتها وتحقيق موازنة أفضل لخطوط إنتاجها لمواكبة التطورات العلمية والتقنية المتسارعة ، إذ إن تنامي التحديات البيئية كانت المدخل الأساسي الذي يدفع المنظمات الانتباه بعناية لنشاطاتها المتعلقة بتحسين أدائها عبر إحداث تغييرات في عملياتها للنهوض بالعمل ليكون الركيزة الأساسية لنجاح عملياتها الإنتاجية والطريق الأفضل لنمو أدائها وتحسينه لتوصيل قيمة أفضل للزبون. وإذ يصف البحث أربعة مداخل في القيمة المدركة للزبون والتي سيتم ذكرها لتحديد أي النماذج تظهر مستوى مقبول من المواءمة للبيانات العلمية لتطبيقها في شركة التحدي العامة ، ويتوزع البحث ضمن أربعة محاور يعطي المحور الأول منهجية البحث والتي تأتي بعد المقدمة والمحور الثاني يعطي مراجعة للأفكار العلمية لكفاءة مسارات العملية ووصف لنماذج القيمة المدركة للزبون التي قدمت هذه القيمة بمنحى مختلف احدها عن الآخر، والمحور الثالث يتضمن الجانب التطبيقي للبحث ثم الاستنتاجات والتوصيات.

* جامعة بغداد / كلية الادارة والاقتصاد .

** الجامعة المستنصرية / كلية الادارة والاقتصاد .

مقبول للنشر بتاريخ 2013/9/23

مستل من أطروحة دكتوراه

المحور الاول منهجية البحث

1- مشكلة البحث

تتمحور مشكلة البحث من محدودية المقاييس العملية التي تهتم بقياس القيمة المدركة للزبون ومحاولة تطبيقها على شركة التحدي العامة لمعرفة كيفية ادراك الزبون للقيمة الذي يعد تحدياً معرفياً ، والتي تتحدد وفق كفاءة مسار عملياتها الانتاجية لإيصال قيمة للزبون ، فضلاً عن الجدليات والاشكاليات الفكرية بين الباحثين والتي لم تحسم كيفية تقديم القيمة التي تحقق إدراك الزبون لها. وبدون امتلاك الشركة إلى معرفة كفاءة مسارات عملياتها الإجرائية قد لا تتمكن من إعادة النظر في مسار عملياتها الحالية لتحقيق السرعة والمرونة والكفاءة وتخفيض الكلفة في عملياتها ، وبالتالي عدم قدرتها على الاحتفاظ بزبائنها الناتجة عن كيفية إيصال هذه القيمة وكما يتصورها الزبون، ومحاولة معرفة الشركة مدى امكانية تقديمها قيمة متميزة تطابق لأدراك الزبون للقيمة المستلمة ، لذلك فان خروجنا عن الصياغ المألوف في احتساب هذه القيمة كانت النقطة التي تركز عليها مشكلة البحث وفي ضوء ذلك يمكننا إثارة التساؤلات الآتية وإيجاد حلول عملية لها وعرضها كما يأتي :

- 1- هل ان كفاءة مسارات العملية تسهم في تحسين القيمة المدركة للزبون في الشركة المبحوثة؟
- 2- ماهي الاساليب المعتمدة في ادراك الشركة للقيمة المستلمة من زبون الشركة المبحوثة؟
- 3- هل ان القيمة المدركة للزبون هي نتيجة الجودة المدركة والتضحية المدركة للزبون في الشركة المبحوثة ؟

2- هدف البحث

- أ. تكوين أطر معرفية يعتمد عليها في تحديد كفاءة مسار العملية الانتاجية في الشركة المبحوثة.
- ب. اعتماد مؤشرات يظهر مستوى مقبول من الموائمة للبيانات العلمية في قياس القيمة المدركة للزبون في الشركة المبحوثة.
- ت. تحليل مدى الاستفادة من تحسين كفاءة مسار العملية في اضافة قيمة للزبون في الشركة المبحوثة.

3- اهمية البحث

- تكمن اهمية البحث في تحقيق الريادة على الصعيد الاكاديمي في تناول نماذج القيمة المدركة للزبون وتحليلها ليتمكن :
- أ. تشخيص مدى انعكاس تأثير كفاءة مسار العملية الانتاجية على تحقيق قيمة مدركة للزبون في الشركة المبحوثة.
 - ب. تشخيص مدى توافر مؤشرات لتحليل القيمة المدركة للزبون في الشركة المبحوثة.
 - ت. قياس إدراك الشركة للقيمة المقدمة للزبون من خلال الأبعاد القابلة للقياس الكمي لتحقيق التميز في إيصال القيمة للزبون كما يتصورها.

4- فرضية البحث:

اتساقاً مع تحقيق اهداف البحث صيغة الفرضية الآتية:
تنعكس كفاءة مسارات العملية وبشكل معنوي في القيمة المدركة للزبون.

5- ميدان البحث

- يعد معمل محركات الجهد العالي إحدى معامل شركة التحدي العامة والذي اختير لاجراء البحث ، يهتم نشاط المعمل بعملية تأهيل محركات الجهد العالي المستخدمة في تشغيل المحطات الكهربائية ومحطات تصفية المياه والمحطات النفطية وتتميز عملياته بالاتي :-
- 1- تأهيل محركات جهد عالي بقدرات تصل إلى 1MW و بسرعات مختلفة ويجهد يصل إلى 11KV وبإمكان الشركة أن تجري فحوصات الجهد العالي المتخصصة.
 - 2- جودة المواد الأولية الاستيرادية الداخلة في عملية التأهيل.
 - 3- وجود ضمان لمدة ستة أشهر بعد نجاح المحرك في التشغيل التجريبي بدون حمل وإجراء عمليات الصيانة وبدون كلف إضافية.
- ويمتلك المعمل مجموعة من المكانن والمعدات التي تعمل على تأهيل محركات الجهد العالي والتي يمكن إن ندرج عملياتها بالاتي:

- ✓ ماكنة لف الأسلاك.
- ✓ ماكنة كبس الملفات.
- ✓ ماكنة تشكيل الملفات.
- ✓ ماكنة تصنيع الهوابر.
- ✓ ماكنة الموازنة الميكانيكية.
- ✓ ماكنة خلع المدحرجات.
- ✓ ماكنة لف العزل الإضافي للأسلاك.

6- المدة الزمنية للبحث

تحددت مدة البحث بسلسلة زمنية غطت مداها (5) سنوات تم تقسيمها الى مدتين زمنيتين كل مدة (سنة اشهر) امتدت بين (2008-2012) ، وتم تجميع البيانات اللازمة عن الفترة لأغراض تحقيق الاهداف ، واستندت في مبررات اختيارها لهذه المدة الى تجاوز مشكلة القطع في المعلومة الاحصائية بسبب ظروف الحرب في عام 2003، وظروف ما بعدها حصل نوع من عدم الاستقرار والتجانس في البيانات بسبب توقف العمل في الخط الانتاجي ، وهذا بالتأكيد كان سيؤثر على مصداقية النتائج مما دفع باتجاه اختيار هذه السلسلة الزمنية.

7- اساليب جمع وتحليل البيانات

يهدف الحصول على البيانات اللازمة التي تساعد في تنفيذ اهداف البحث ، والوصول إلى النتائج اتبعت الاساليب الاتية:

- المعايشة الميدانية ، المقابلات مع مهندسي الانتاج ومدير التخطيط والانتاج للمعمل.
- تطبيق المؤشرات الكمية الملائمة لطبيعة البيانات والمؤشرات المتاحة التي يمكن الاستدلال عليها في تحليل النتائج والتي أشير لها في الجانب النظري للبحث.
- استخدام المعالجات الاحصائية والمتمثلة (معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقات بين متغيرات ومؤشرات البحث واختبار T لمعرفة مستوى معنوية العلاقات وتأكيد لاختبار فرضية البحث).

المحور الثاني

الناظير النظري للبحث

أولاً: كفاءة مسارات العملية

يتطلب تحديد كفاءة مسارات العملية الانتاجية للمنظمة معرفة ما المقصود بالعملية أولاً، فضلاً عن ذلك يتطلب تحليل كل عملية من العمليات وبيان كيفية أدائها واتصالها مع بقية الأعمال وما هي نسبة إنجازها وما هي كلفتها بغية التركيز عليها وتحسينها (Sofroniou :1998 :147) كما تعد العملية بمثابة السلوك للمنظمة يساعدها في إنجازها (Macmillan & Tampoe ,2000 :220) ويشير (Heizer & Render :2009 :4) إنه لا يمكن استعمال موارد المنظمة لتوفير قيمة او تقديم خدمة أو تصنيع منتج دون وجود العملية. وقد يعد المفهوم معقد ناتج عن كونه مرادف لمفاهيم أخرى ذات علاقة به.

اما الكفاءة **Efficiency** فتتمثل احد الأدوات لتقويم نشاطات المنظمة المتحققة لديها ومقارنتها بالأهداف المحددة مسبقاً بغية التعرف على الانحرافات وتشخيصها بدقة أي هي وسيلة للتحقق من إنجاز الأعمال خلال فترة زمنية محددة وهي مقياس لحسن استغلال المورد وتركز على المدخلات لذلك يعرفه (Wright &Noe,1998:287) "الكيفية التي تستخدم بها الوحدة الإنتاجية مواردها المادية والبشرية في سبيل تحقيق أهدافها المحددة". وعرفها (David:2001:303) "هي قيمة الناتج المتحصل عليها، وإذ تمثل كمفهوم على الكيفية التي تنجز العملية الإنتاجية والعمليات المرافقة لها باستخدام وسائل الإنتاج المتاحة والإجراءات التحويلية الكمية والكيفية المناسبة لطبيعة العملية الإنتاجية وخلال فترة زمنية محددة". وهي الانعكاس للطريقة التي يتم فيها استخدام الموارد المتاحة للمنظمة ومدى نجاحها في استغلال هذه الموارد، فيعرفها (Daft : 2008 : 11) "بأنها قدرة المنظمة لتحقيق أهدافها من استخدام مواردها المتاحة بطريقة كفوءة وفعالة"، ويعرفها كل من (Rue & Byar: 2000: 401) هي "درجة إنجاز المهام على وفق متطلبات العمل"، وهو ناتج من العلاقات المتداخلة بين الجهد والفعاليات ومحصلة النتائج. أما تعريف (David:2001:302) إنها "نتائج الأنشطة التي يتوقع أن تقابل الأهداف الموضوعية" أما (Wright &Noe,1998:289) فيعرفها بأنها "قدرة المنظمة على تحديد أهدافها من خلال الاستخدام الكفاء لمواردها المتاحة"، وهو مفهوم شمولي أداني تسعى المنظمة إلى تحقيقه. وتعد أيضاً قدرة مردودية المنظمة بتركز عملها على تخفيض الكلفة من استغلال مواردها بما يقلل الهدر والضياع (Krajewski,et al,2010:14). وإن تخفيض الكلف وبدون التأثير في الجودة يحقق متطلبات الزبون من إيصال القيمة المدركة من عرض المنتج بأدنى سعر بسبب إزالة كلف التي تؤثر على كفاءة الأداء. وعلى هذا الأساس فإن الكفاءة هي صفة ملازمة لكيفية استخدام

المنظمة لمداخلتها من الموارد مقارنة بمخرجاتها وحيث ينبغي أن يكون هناك استغلال رشيد وعقلاني ومزج عوامل الإنتاج بأقل تكلفة ممكنة. ويمكن قياسها بالمعادلة الآتية (Jacobs et al., 2009:168):
كفاءة العملية = المخرجات الفعلية / المخرجات المعيارية (القصوى)
أو كفاءة العملية هي النسبة بين المخرجات الفعلية للعملية وبين بعض المعايير والمخرجات المعيارية (Stevenson, 2005:172).

ثانياً: مفهوم القيمة المدركة للزبون: The Concept of Customer Perceived Value
يمثل الزبون نقطة البداية في أداء أنشطة المنظمات ومنه يتم تعزيز قيمتها ، وأن المنظمات التي تريد النجاح والاستمرار في المنافسة لا تنتج فقط في الحدود التي تفرضها المنافسة ولكن في الحدود التي تفرضها رغبات وأذواق الزبون لذلك بدأت البحوث تركز على كل ما يحقق هذه القيمة. ويعد التعرف على ما يريده الزبون ضرورة لا بديل عنها لتحقيق أهداف المنظمة وتزداد أهمية التعرف على القيمة المدركة للزبون لأهميتها في زيادة قدرة المنظمات على المنافسة ،وكما أشار (Bounds,et al. :1994 : 281) إن التركيز على الزبون يتطلب منا :
▪ فهم متطلبات الزبون.
▪ إدراك ما يعده الزبون قيمة.
▪ التركيز على الأنظمة والعمليات التي تضيف قيمة.
▪ زيادة رضا الزبون من خلال القيمة المضافة للمنتج.

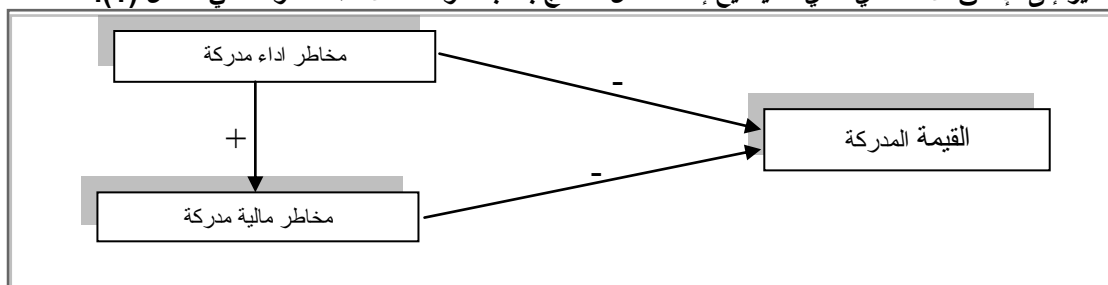
وأما أصل مصطلح القيمة المدركة Perceived Value تم تقديمه في بداية الستينيات من القرن الماضي من قبل Bauer ووصفها بأنها حالة التأكد التي يشعر بها الزبون والتي تفرز سلوك أو فعل لاحق يقوم به عند شراء المنتج وتبلور على يد Zeithaml في عام 1988 وأصبحت القاعدة الأساسية لكل نشاط تسويقي (2: Georges,et al,2004).

أما قيمة الزبون (Customer Value) هي مخرج العمليات التي تبدأ مع الفهم العميق لحاجات الزبائن، ويشير (Cravens) إن قيمة الزبون تبنى من خلال أبعاد القيمة الأساسية (Hygiene Value) وأبعاد القيمة المحفزة (Motivator Value) وتعني أبعاد القيمة الأساسية إلى مستوى القيمة المدركة في الاستخدام التي تحتاج إليها المنتجات المنافسة لتعرضها حتى تعد منتجاً ممكناً ليتم شراؤه من قبل الزبون (السعدي : 2004 : 7) ويشير (اللامي :2013 : 157) "أن الإدراك لا يعتمد على المحفزات الأساسية بل يعتمد على محفزات العلاقات من الجوانب الخارجية وعلى الظروف المحيطة داخل إدراكنا". أما القيمة المحفزة عند (Bowman : 1997 : 19-20) فهي القيمة التي يتميز بها المنتج في نظر الزبون وهذه القيمة تكون فريدة ولا يمكن تقليدها من قبل المنافس .

1- نماذج القيمة المدركة للزبون : Model of Perceived Customer Value

إن الأهمية التي تتمتع بها القيمة المدركة للزبون تجعلها في مكانة تنفذ إلى ديمومة وضمن استمرارية تواصل ما تقدمه هذه المنظمات وبالشكل الذي يطلبه الزبون الحالي والمستقبلي ، وفي ضوء ذلك يقدم هذا المبحث عرضاً لأبرز ما جاء من المصادر حول نماذج قياس القيمة المدركة للزبون.
أ. أنموذج (Taylor,1974):

تحتل المخاطرة المدركة في هذا الأنموذج مكاناً مهماً في سلوك المستهلك ، وطبقاً لـ Taylor فإن المخاطرة مكون حتمي بقرار الشراء لأن محصلة الشراء قد تكون معلومة للمستهلك فقط في المستقبل واعتبر المخاطرة المدركة هي التوقع الشخصي بالخسارة وهي متغير اتخذ في بعدين هما مخاطرة الأداء المدركة والمخاطرة المالية المدركة ، وإن مخاطرة الأداء تتعلق بالصفات الوظيفية للمنتجات (أي إن المنتج يعمل حسب ما متوقع له) أما المخاطر المالية فتشير إلى الإنفاق الاقتصادي الذي قد يضيع إذا ما فشل المنتج بمقابلة توقعات الأداء له ، وكما في الشكل (1).



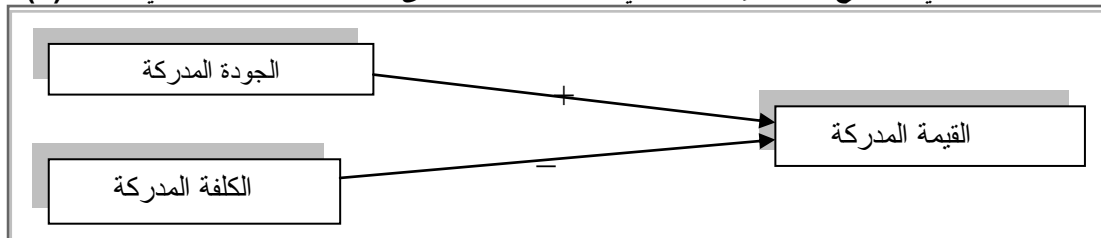
الشكل (1)

القيمة المدركة لـ Taylor

Source : Taylor, J.W(1974) : The role of perceived risk in consumer behavior, Journal of Marketing, Vol. 38, No,p54.

ب. نموذج (Zeithaml, 1988) :

يوضح النموذج الأثر المباشر للجودة المدركة والكلفة المدركة على القيمة المدركة ، وعد للقيمة المدركة دوراً مهماً في التنبؤ بسلوك الشراء وهي العامل المحدد في رغبة المستهلك بشراء المنتجات فضلاً عن أن تكرار الشراء والولاء للعلامة التجارية يعتمد عليه. فالزبون يبدأ بتحديد أي منتج يملك أعلى قيمة مدركة من خصائص الأداء والمتانة والمعولية، وعد الجودة هي مجال الإضافة للقيمة بينما تعد الكلف التي يتحملها الزبون هي مجموع الكلف الإجمالية التي يتحملها ليحصل على القيمة المستلمة وكما في الشكل (2).

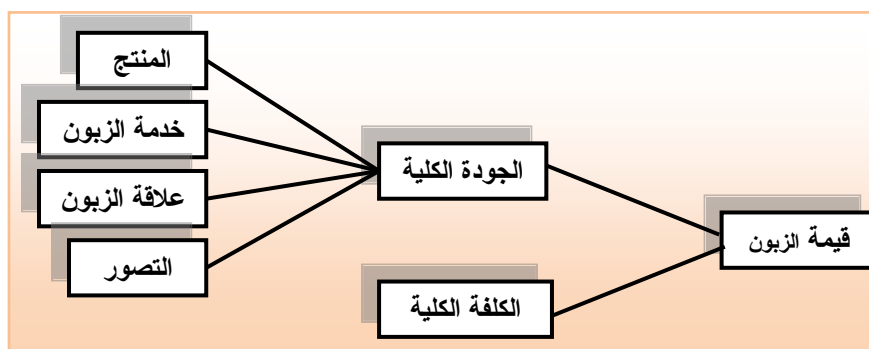


الشكل (2)
القيمة المدركة

Source: Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.

ت. أنموذج (Gale, 1997) :

يستند الأنموذج كما موضح في الشكل (3) إلى أن الزبون يشتري القيمة التي تتمثل في الجودة الكلية لمجموع خصائص المنتج ، خدمة الزبون ، علاقة الزبون ، والتصور قياساً الى الكلفة الكلية. ويتميز هذا الأنموذج عن سابقه بتركيزه على جانب الجودة الكلية التي تشمل ليس فقط المنتج إنما تتعدى ذلك إلى 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.



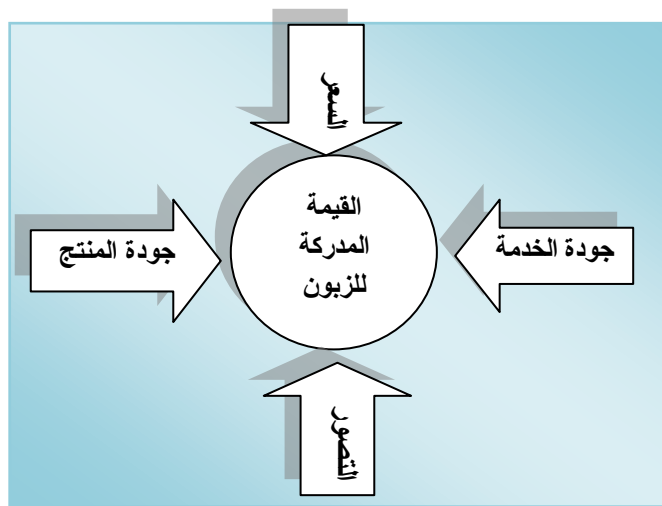
الشكل (3)
أنموذج القيمة المُسَلِّمة (Gale)

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

نقلا عن (الموسوي، 2007: 78)

ج- أنموذج (Naumann, 2002) :

تتكون القيمة المدركة للزبون وفق هذا الانموذج من أربعة أبعاد رئيسة وكما في الشكل (4) وهي (جودة المنتج وجودة الخدمة والسعر والتصور) ويتكامل أداء العملية مع القيمة المنتجة من إدراك الزبون لهذه القيمة، ويشير (Al-Nimer et al, 2012 :12) إن المنظمة تقدم قيمة أكبر للزبون من تقديمها (سعر أفضل ومنتج أفضل وخدمة أفضل) وبما يحقق الزبون أفضل تصوراً عند مقارنتها مع المنظمات المنافسة وبذلك تتفوق المنظمة في تقديمها القيمة الأفضل.



الشكل (4)

أبعاد القيمة المدركة للزبون

Source: Naumann , E. (2002), " Creating Customer Value : The Linkage between Customer Value. Customer Satisfaction ,Customer Loyalty,and Profitability,p2. www.naumann.com/ whitepaper.pdf

نلاحظ بعد عرض بعض النماذج القيمة المدركة للزبون أنها تركز على ثلاثة أنواع من التفسير أولها التي تكون مرتبطة بصورة متبادلة بدرجة معينة بين المنفعة والتضحية والتي تبحث في تفسير الحالة التي يقوم فيها الزبون بعملية الشراء حسب ادراكات القيمة لديه وطبقاً للمنحى هذا فإن الزبون يشتري المنتج ذو القيمة المدركة الأعلى، حيث إن القيمة المدركة تعتمد على تقييم الزبون لجودة المنتج من جهة وعلى الكلفة المدركة من جهة أخرى أو من مقارنة المنافع بالتضحيات، والخط الآخر للنماذج تعتمد على مفهوم المخاطرة المدركة وإن اختيار الزبون للمنتجات التي تمثل المستوى الأقل من المخاطرة المدركة من قبلهم، والبعض الآخر من النماذج وحد بين الجودة المدركة والكلف المدركة والتي تؤثر بصورة غير مباشرة على القيمة المدركة للزبون من متغير المخاطرة المدركة فضلاً عن ذلك فإن النماذج الأخرى تأخذ بنظرة شمولية من دمج المنافع (الاقتصادية والفنية والخدمية والاجتماعية) أو المنافع (الاقتصادية والاستراتيجية والسلوكية)، وعلى الرغم من التباين في طريقة تصميمها إلا أنها اجتمعت على تكوين القيمة للزبون، وإن اعتبار أي النماذج هو الأفضل يعتمد على الأساس البحثي لاستخدام البيانات التطبيقية.

واعتمدت الدراسة الحالية على نموذج Zeithaml بالمفاضلة بين المنافع التي تتضمنها القيمة والمتمثلة بالجودة والتضحيات المتضمنة الاعتبارات المالية متمثلة بالسعر بوصفها تضحيات يمكن قياسها وإن الالتزام العميق للزبون بتكرار الشراء واختيار المنتج بصورة ثابتة في المستقبل بالرغم من التأثيرات التي يمر بها تعد ولاء للعلامة التجارية، وقياس الجودة المدركة وفق أهداف أداء العمليات للمنظمة بقياس نسبة المعيبات، ولغرض تعظيم القيمة المدركة لدى الزبون يجب على المنظمة أن تزيد من القيمة المدركة المتمثلة بالجودة أو تقليل التضحيات التي يتحملها الزبون متمثلة بالسعر والوقت والجهد المصروف للشراء بالإضافة إلى ذلك فإن النماذج الأخرى تأخذ بنظرة شمولية في المفاضلة بين المنافع والتضحيات والتي لا يمكن قياسها إلا بالاستبانة.

2- طرق قياس القيمة المدركة للزبون Measuring Perceived Customer Value

تعد عملية تحليل قيمة الزبون في غاية الأهمية ولاسيما القيمة المتأنية من الزبون إلى المنظمة وهي محور البحث الحالي إذ تتمثل هذه القيمة بمقدار ما يحققه الزبون من ارباح مستقبلية تحصل عليها المنظمة خلال الاحتفاظ بالزبائن المربحين، في حين تتمثل القيمة إلى الزبون بالمنافع والخصائص التي يتصف بها المنتج والتي تنجم عن ملاءمته لرغبات الزبون (Zeithaml, 1988 :14) ومن الطرق المستخدمة في قياس القيمة هي:

أ- نسبة المنافع إلى التضحيات :

تعد عملية قياس القيمة المدركة للزبون من المقاييس الصعبة وذلك لاختلاف وجهات النظر في تحديدها ، فيشير (Yamamoto,2000:549) إلى أن قيمة الزبون هي الفرق بين قيم ما يحصل عليه الزبون من امتلاك واستخدام المنتج وبين كلف الحصول عليه وتشمل قيمة الزبون الكلية (قيمة الخدمة ، قيمة الشخصية ، قيمة الصورة) بينما الكلف الكلية هي (النقد ، الوقت وكلف الطاقة والكلف الفيزيائية) وعبر عنها بالصيغة التالية :

القيمة المقدمة للزبون = قيمة الزبون الكلية - كلف الزبون الكلية

ب- حساب القيمة المدركة للزبون من حساب ربحية الزبون :
يعد مفهوم ربحية الزبون المرتكز الأساس في معرفة ربحية المنظمة لإدراك المنظمة أنها تكسب أرباحاً من الزبون وليس المنتج لذلك تعمل المنظمة على قياس الأرباح الكلية المتحققة من زبائنها وهي تعكس مستوى القطاع السوقي الذي تعمل ضمنه.

• تمثل قيمة الزبون بالنسبة للمنظمة صافي القيمة الحالية لتدفق الأرباح لمعدل حياة الزبون (Reichheld & Sasser, 1990:110) مع المنظمة ممثلة بالاستمرارية وحجم تعاملاته معها. أو هي الدخل الصافي الكلي الذي يمكن ان تتوقعه المنظمة من الزبون (Rosset, et al., 2003:1) وإن القيمة التي يمكن ادراكها بإقتناع الزبون بتوسيع انفاقه المستقبلي نتيجة امكانية تغيير سلوكه. وإن عملية الاحتفاظ بالزبون تؤثر في ربحية المنظمة لوجود ارتباط كبير بين الاحتفاظ بالزبون ومستوى الربحية ، وتشير الدراسة إلى أن زيادة قليلة في الاحتفاظ بالزبون تؤدي إلى تحسن كبير وموجب في قيمة صافي الربح ، ويحدد (Payne et al , 2005:249) عدداً من الأسباب التي تقف وراء التأثير الكبير للاحتفاظ بالزبون في الربحية وفي مقدمتها كل من الآتي :

1- ان الحصول على زبائن جدد يتطلب كلفاً مرتفعة أكثر من الاحتفاظ بالزبون.
2- ينتج عن رضا والولاء للمنظمة تكرار في عملية الشراء ولمدة طويلة وتقل حساسيته تجاه ارتفاع الأسعار.

3- يؤدي تكرار الطلب إلى انخفاض الكلف التشغيلية.

• تكرار الشراء : يشير الى المساحة السوقية التي تسيطر عليها المنظمة ، وتعد عملية اعادة الشراء معيار لنجاح ادراك الزبون للقيمة لان مستوى تحقق المنافع التي يرغب بها الزبون تتحقق بعد حصوله على المنتج والتي لم يدركها قبل اقتنائه له وفي المنظمة حالة الدراسة سيتم احتساب عدد مرات الشراء والتي تعد قيمة طويلة الامد عدها (Hughes , 1999:1) طريقة معيارية لقياس مدى الاحتفاظ بالزبون. ويقوم زبون الشركة بعملية الشراء لمنتجات الشركة لمرات عدة عندما تكون لديه قيمة مدركة للمنتج ناتجة عن الرضا.

قيمة الزبون المحتفظ به = عدد تكرار الشراء × صافي الربح

ومن أجل تحديد ربحية الزبون ينبغي تحليل الربح الحالي والمستقبلي للمنظمة من خلال معلومات الزبون في قاعدة بيانات المنظمة باستخدام أنموذج الربح الآتي*:

$$\text{Profit } t = \sum_T [\sum_j (P_j - C_j) - \sum_k M_k] \quad (\text{Winer, 2001:8-10})$$

حيث أن

t = الوقت الحالي.

T = العدد الكلي للمدد الزمنية في قاعدة البيانات السنوات.

J = عدد المنتجات المشتراة.

K = عدد ادوات التسويق المستخدمة لتوجيه الزبائن.

P_j = سعر المنتج المشتري.

C_j = كلفة المنتج المشتري.

M_k = كلفة ادارة التسويق المباشرة (كلفة الحصول على الزبون ، اكتساب الزبون)

وينبغي على المنظمة تقييم قيمة الزبون وتكاليفها الكلية بشكل يرتبط مع كل عرض يقدمه منافس، ويعلم كيف يخمن العرض الذي يقدمه في عقل الزبون. والمنظمة التي تقدم قيمة زبون غير مفيدة تمتلك خيارين ، إما زيادة إجمالي قيمة الزبون أو تخفيض إجمالي تكاليف الزبون. وارى أن السعر المنخفض وقيمة الزبون العالية ليست قضية واحدة دائما ، إذ إن المنتج الذي لا يقابل حاجات الزبائن ينتج عنه قيمة زبون منخفضة حتى لو كان السعر منخفضاً جداً ، من هنا فالسعر المرتفع قد يكون مقبولاً أكثر عندما يتضمن منافع مرغوبة أكثر عند بعض الزبائن.

وكذلك فإن الزبون الذي يصدر حكمين على المنتج قبل شرائه ويطلق عليها القيمة المتوقعة للزبون، وحكم بعد الشراء يطلق عليه القيمة المدركة للزبون وهذا ينتج عن رضا الزبون والذي يتحقق كلما اقتربت القيمة المتوقعة من القيمة المدركة للزبون.

* اعتمد الانموذج في احتساب ربحية المنظمة في الدراسة الحالية

المحور الثالث الجانب التطبيقي

أولاً: قياس كفاءة مسار العملية والقيمة المدركة للزبون

تناول البحث مؤشر قياس كفاءة مسارات العملية استناداً على البيانات الفعلية من الواقع التشغيلي لمسار الانتاج وتحليل مؤشرات القيمة المدركة للزبون فيها فضلاً عن تحليل العلاقات ليتسنى اختبار فرضية البحث.

1- كفاءة مسار العملية:

تقاس كفاءة مسار العملية من تحليل موازنة خط الانتاج بعد التغيرات التي حصلت في فترة الدراسة لمسار العملية وتقليل التوقفات والعطلات بين العمليات بإيجاد مسار بديل كقوة لاستمرار العمل. ويظهر الجدول (1) نسبة كفاءة مسار العملية لخط انتاج الملفات.

جدول (1)

نسبة كفاءة مسار العملية للخط الانتاجي في معمل ملفات الجهد العالي للمدة من (2008-2012)

نسبة النمو في كفاءة مسار الخط %	المجموع المعمل	النصف الثاني				النصف الاول				الفترة السنة
		*كفاءة مسار الخط %	وقت دورة الانتاج (د)	عدد محطات العمليات	وقت إنجاز العملية (د)	*كفاءة مسار الخط %	وقت دورة الانتاج (د)	عدد محطات العمليات	وقت إنجاز العملية (د)	
	38.5	66	70	9	420	11	360	9	360	2008
44%	55.6	55.6	84	9	420	55.6	84	9	420	2009
52%	84.5	80	60	10	480	88.9	52.5	9	420	2010
28%	108	116.6	34.3	12	480	100	40	12	480	2011
23%	133	133	30	12	480	133	30	12	480	2012

واستخرجت نسبة كفاءة مسار العملية للخط الانتاجي بالصيغة الآتية (Jacobs et al,2009:228)

*كفاءة مسار العملية الانتاجية = الوقت الكلي لإنجاز العمليات / عدد العمليات x وقت دورة الانتاج الفعلي x 100

بلغت اقل نسبة كفاءة مسار العملية الانتاجية (11%) في عام (2008) وهي اقل نسبة في بداية العمل لعدم استغلال الطاقة الانتاجية للخط خاصة في النصف الاول اذ كان انتاجها لستة اشهر كاملة هو محرك واحد فقط وكانت مرحلة تدريب للعاملين على انتاج الملفات وعملهم يدويا لبعض العمليات قبل استبدالهم بماكنات، وفي عام (2009) ارتفعت نسبة كفاءة مسار العملية الى (44%) بسبب قدرة الوحدة الانتاجية على التوسع استغلال الطاقة الانتاجية بشكل اكبر من السنة التي سبقتها بعد العقود التي تم استلامها في النصف الثاني من عام (2008) اي زيادة القابليات الانتاجية وتغيير بعض عمليات الانتاج الى مكان وفي عام (2010) نلاحظ بداية الخط الانتاجي في العمل بزيادة محطات العمل الى (10) محطات باضافة ماكينة جديدة وازالة الاختناق وانخفاض دورة الانتاج فارتفعت نسبة كفاءة مسار الخط الانتاجي الى (52%) وفي عام (2011) انخفضت نسبة كفاءة مسار العملية عن السنة التي سبقتها الى (28%) وهي نسبة منخفضة مقارنة بعام (2010)، وانخفضت وقت دورة الانتاج الى لإيجاد مسارات بديلة أفضل يتحقق معها وقت انجاز اقل (34) دقيقة للوحدة ولزيادة تسارع العمل لسرعة تلبية الطلب الذي ارتفع الى (14) وحدة يوميا فضلاً عن زيادة وقت العمل ساعة اضافية، وارتفعت الى اعلى نسبة عام (2012) فقد بلغت نسبة كفاءة مسار العملية الانتاجية (133%) نتيجة انخفاض اوقات التوقفات التي تحصل للعاملين والمكانن وارتفع كمية الانتاج الى (16) وحدة يوميا واستغلال الطاقات الانتاجية المتاحة لتلبية الطلب وتسليمه في الوقت المحدد، مع ان نسبة النمو انخفضت الى (23%) نتيجة لاستقرار الطلب تقريبا وتقارب كمية الانتاج .

2- وصف مؤشرات مقاييس القيمة المدركة للزبون :

تتطلب عملية احتساب القيمة المدركة للزبون في الشركة معرفة قيمة المنتج المدركة للزبون وان القيمة هي ما يحصل عليه الزبون في التبادل مقابل السعر الذي يدفعه وتمثل (اجمالي المنفعة - الكلف) ، ويمكن قياس ادراك الزبون للتضحية من خلال السعر الذي يدفعه لقاء الحصول على المنتج والمنضم (كلف الشحن والمناولة وكلفة الاتصالات والصيانة مضافاً اليه هامش الربح) . ويتطلب احتساب قيمة الزبون وقيمة الشركة الكلية حساب ربحية الزبون ومعدل الاحتفاظ به من تكرار شرائه وحساب الجودة المدركة للزبون وكما يأتي :-

أ. حساب صافي ربح الزبون :

تقيس الارباح الكلية المتحققة من زبائنها من حساب صافي الربح من الفرق بين سعر بيع الوحدة الواحدة من المنتج المذكور وبين كلفة البضاعة المباعة لوحدة المنتج لاستخراج هامش الربح وقد تم إضافة عوائد الشحن والمناولة إلى هامش الربح ثم طرح مجموع الكلف التي تتحملها وحدة المنتج والمتمثلة (كلفة الاتصالات والتلف وصيانة وكلف غير مباشرة التي تشمل الترويج والادارية) وتم حسابها سنويا كما

في الجدول (2) ونلاحظ اختلاف في قيمة صافي الربح خلال مدة الدراسة ففي عام (2008) بلغ صافي الربح (60) مليون لاختلاف كلفة المنتج ومعدل سعر البيع ومن ثم أثره في صافي الربح وارتفعت نسبة الربح إلى (179.5%) في عام (2009) لزيادة الإنتاج وانخفاض في عام (2010) لشراء مكائن جديدة وأعلى ارتفاع شهده عام (2012) بنسبة (120%) واستغلال الطاقة المتاحة وارتفعت الانتاجية إلى (16) وحدة يومياً.

جدول (2)
صافي الربح لمعمل ملفات الجهد العالي للمدة (2012-2008)

الفترة السنة	النصف الاول		النصف الثاني		المجموع مليون	نسبة التطور %
	قيمة المبيعات مليون	صافي الربح مليون	قيمة المبيعات مليون	*صافي الربح مليون		
2008	50	15	150	45	60	
2009	243	82.62	243	85.05	167.67	179.5
2010	303.75	106.31	506.25	141.75	248.06	48.3
2011	626	187.8	626	200.32	388.12	56.4
2012	1222.8	415.75	1222.8	440.21	855.96	120.6

$$\text{Profit } t = \sum [\sum (P_i - c_i) - \sum M_{ck}] = \text{ربحية الزبون}^*$$

ب. قيمة الاحتفاظ بالزبون :

يظهر الجدول (3) اعلى قيمة للزبون في عام (2012) اذ بلغت (6.986) ناتجة عن تكرار الشراء (9) مرات ، وارتفعت نسبة التطور في قيمة الزبون عام (2009) حيث بلغ تكرار الشراء في النصف الثاني من العام مقارنة بالعام (2008) إلى (3 مرات) ، وانخفضت القيمة في عام (2010) إلى (41%) وذلك لانخفاض تكرار الشراء ، وفي العامين (2012-2011) ارتفعت نسبة التطور في قيمة الزبون بشكل ملحوظ إلى (185-113.5 %) على التوالي نتيجة ارتفاع تكرار الشراء الذي تراوح بين (5-9) مرات وارتفاع هامش الربح للوحدة الواحدة مقارنة بالسنوات التي سبقتها.

جدول (3)
قيمة الزبون المكرر الشراء لمعمل ملفات الجهد العالي للمدة (2012-2008)

الفترة السنة	النصف الاول			النصف الثاني			المجموع نسبة النمو %
	كبير تكرار شراء	هامش الربح للوحة	*قيمة الزبون المحتفظ به	كبير تكرار شراء	هامش الربح للوحة	*قيمة الزبون المحتفظ به	
2008	1	0.208	0.208	2	0.172	0.344	0.552
2009	2	0.381	0.762	3	0.394	1.182	1.944
2010	2	0.246	0.492	2	0.328	0.656	1.148
2011	3	0.261	0.783	6	0.278	1.668	2.451
2012	5	0.481	2.405	9	0.509	4.581	6.986

$$\text{*قيمة الزبون المحتفظ به} = \text{عدد تكرار الشراء} \times \text{صافي الربح للوحدة}$$

$$\text{ولاحساب قيمة الزبون المكتسب} = \text{عدد مرات الاكتساب} \times \text{كلفة الزبون العادي}$$

ج- الجودة المدركة للزبون :

يستخدم مؤشر نسبة المعيبات إلى إجمالي الوحدات المنتجة في قياس مستوى الجودة المدركة للزبون ، إذ كلما انخفضت نسبة المعيبات ازادت جودة المنتج ، ومن أبرز العيوب التي تظهر في خواص المنتج (وضع العوازل، تصبغ السلك، طلاء الموصل وشبه الموصل، سمك السلك الاستطالة، عدد اللفات) ويظهر في الجدول (4) نسبة المبيعات الى إجمالي الوحدات المنتجة خلال مدة الدراسة إذ تبين هناك انخفاض في نسبة المعيبات في العامين (2012-2011) وبنسبة (0.5 - 0.2 %) على التوالي مقارنة مع عام (2008) (ويدل على تحسن مستوى الجودة وتتماشى مع نتيجة حصول الشركة على شهادة الجودة 9001 - So I للشرق الاوسط في عام 2011 ولمدة ثلاث سنوات، (علما ان الشركة سبق وان حصلت على شهادة الجودة العراقية الصادرة من وزارة التخطيط والتعاون الاماني - الجهاز المركزي للتقييس والسيطرة النوعية) وذلك لتسهيل المعاملات الادارية والتسويقية بما يحقق رضا الزبون فضلاً عن تقديم منتجات ضمن المواصفات الفنية العالمية وتقليل كلف الإنتاج ونسب التالف وترجع ذلك الى تحسن مستوى الاداء لمسار العمليات بإضافة مكائن جديدة والتقليل من التوقفات والعتلات التي تحدث بين العمليات واجراء الصيانة بصورة دورية.

جدول (4)

نسبة المعيبات في معمل ملفات الجهد العالي للمدة (2012-2008)

نسبة التطور %	مجموع	النصف الثاني			النصف الاول			الفترة السنة
		*نسبة المعيب	عدد الوحدات المنتجة	عدد الوحدات المعيبة	*نسبة المعيب	عدد الوحدات المنتجة	عدد الوحدات المعيبة	
	0.17	0.06	216	13	0.11	72	8	2008
-0.47	0.09	0.04	216	9	0.05	216	11	2009
-0.44	0.05	0.02	720	13	0.03	432	15	2010
-0.5	0.025	0.015	720	11	0.01	720	9	2011
-0.2	0.02	0.008	864	7	0.012	864	10	2012

* نسبة المعيبات = عدد الوحدات المرفوضة/ اجمالي الوحدات المنتجة

ثانياً: تحليل العلاقة واختبار فرضية البحث

بعد دراسة وتحليل مؤشرات المتغيرين نختبر علاقة الارتباط والتأثير بينهم وكما مبين في الجدول (5).

1- علاقة الارتباط بين كفاءة مسار العملية مع القيمة المدركة للزبون

جدول (5)

معامل الارتباط الخطي البسيط لعلاقة الارتباط بين كفاءة مسار العملية والقيمة المدركة للزبون

اجمالي العلاقات المعنوية	اجمالي العلاقة	القيمة المدركة للزبون			تحليل مسار العملية
		الجودة المدركة للزبون	قيمة الاحتفاظ بالزبون	صافي ربح الزبون	
%100	0.727**	-0.904**	0.721**	0.878**	كفاءة مسار العملية

* القيمة معنوية عند مستوى دلالة 0.05

** القيمة معنوية بدرجة عالية عند مستوى دلالة 0.01

تشير نتائج الجدول (5) إلى العلاقة بين كفاءة مسار العملية ومؤشرات القيمة المدركة للزبون، كانت العلاقة ذات دلالة معنوية عالية بين كفاءة مسار العملية و اجمالي القيمة المدركة للزبون عند مستوى دلالة (0.01) والنتيجة عن علاقة الارتباط بين كفاءة مسار العملية الذي أدى إلى تقليل نسب المعيب من خلال مقياس الجودة بدلالة معنوية بلغت (-0.904)، وكانت العلاقة ذات دلالة معنوية مع صافي الربح بقيمة مقدارها (0.878)، وعلاقة الارتباط المعنوية مع قيمة الاحتفاظ بالزبون بقيمة مقدارها (0.721)، أما اجمال نسبة العلاقات المعنوية بلغت (100%)، مما تؤكد الدور المطلوب لكفاءة مسار العملية في تحقيق القيمة المدركة للزبون. وتأسيساً على النتائج الالفة الذكر تقبل الفرضية الرئيسية للبحث التي تنص " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين كفاءة مسارات العملية والقيمة المدركة للزبون".

2- تحليل أثر كفاءة مسار العملية على القيمة المدركة للزبون

يظهر الجدول (6) نتائج تحليل نماذج الانحدار الخطي البسيط للتأثير كفاءة مسارات العملية في القيمة المدركة للزبون، وقد كانت النتائج كالآتي:

جدول (6)

نتائج الانحدار الخطي البسيط لكفاءة مسارات العملية في القيمة المدركة للزبون

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار β	قيمة F المحسوبة	قيمة t المحسوبة	الدلالة
كفاءة مسار العملية	صافي ربح الزبون	0.771	0.833	26.969**	5.193**	يوجد تأثير
	قيمة الاحتفاظ بالزبون	0.520	0.684	8.665*	2.944**	يوجد تأثير
	الجودة المدركة للزبون	0.818	-0.858	35.966**	5.997**	يوجد تأثير
	اجمالي القيمة	0.528	0.150	5.349*	2.313*	يوجد تأثير
						%100

*قيمة (F) الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) = 5.32

** قيمة (F) الجدولية عند مستوى دلالة (0.01) = 11.26

➤ اثر كفاءة مسار العملية في صافي ربح الزبون:

تؤثر كفاءة مسار العملية بشكل معنوي في صافي ربح الزبون ،اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (26.969) وهي اعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة معنوية (0.01) ، وتفسر قيمة معامل التحديد (R²) البالغة (0.771) والذي يشير ان كفاءة مسار العملية يفسر (77%) من التباين الحاصل في صافي ربح الزبون والمتبقي يعود الى عوامل اخرى لم تظهر في النموذج ، وبلغت قيمة (t) المحسوبة (5.193) وهي اعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة معنوية (0.01) تفسرها قيمة (β) البالغة (0.833) ، مما يعني وجود علاقة تأثير ايجابية طردية بين المتغيرين.

➤ اثر كفاءة مسار العملية في قيمة الاحتفاظ بالزبون:

تؤثر كفاءة مسار العملية بشكل معنوي في قيمة الاحتفاظ بالزبون ،اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (8.665) وهي اعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة معنوية (0.05) ، وتفسر قيمة معامل التحديد (R²) البالغة (0.520) والذي يشير ان كفاءة مسار العملية يفسر (52%) من التباين الحاصل في قيمة الاحتفاظ بالزبون والمتبقي يعود الى عوامل اخرى لم تظهر في النموذج ، وبلغت قيمة (t) المحسوبة (5.193) وهي اعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة معنوية (0.05) تفسرها قيمة (β) البالغة (2.944) وهي تشير الى وجود علاقة تأثير ايجابية طردية بين المتغيرين.

➤ اثر كفاءة مسار العملية في الجودة المدركة للزبون:

تؤثر كفاءة مسار العملية بشكل معنوي في الجودة المدركة للزبون اذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (35.966) وهي اعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة معنوية (0.01) ، وتفسر قيمة معامل التحديد (R²) البالغة (0.818) والذي يشير ان كفاءة مسار العملية يفسر (82%) من التباين الحاصل في الجودة المدركة للزبون والمتبقي يعود الى عوامل اخرى لم تظهر في النموذج ، وبلغت قيمة (t) المحسوبة (5.997) وهي اعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة معنوية (0.01) تفسرها قيمة (β) البالغة (-0.858) وهي تشير الى وجود علاقة تأثير ايجابية عكسية بين المتغيرين.

اما على المستوى الاجمالي فقد اظهرت نتائج ومؤشرات تحليل الانحدار قبول نموذج الانحدار الذي بين اثر كفاءة مسارات العملية في القيمة المدركة للزبون ،وتعني تلك المؤشرات ان نموذج الانحدار كان قادرا على وصف العلاقة بين متغير كفاءة مسار العملية والقيمة المدركة للزبون وبشكل كلي وضحته قيمة (F) المحسوبة حيث بلغت (5.349) والتي فاقت قيمتها مستوى قيمة الدلالة الاحصائية (0.05) ،حيث بلغت نسبة اثر المتغير المستقل على المعتمد (0.528) وهي نسبة ايجابية، وظهرت معنوية قيمة معاملات الانحدار عند مستوى (0.05) من خلال قيمة (t) المحسوبة التي بلغت (2.313) ، فسرتها قيمة (β) البالغة (0.150) ،مما يعني وجود علاقة تأثير طردية بين المتغيرين.ومن استعراض نتائج تحليل علاقات التأثير بين متغيرات كفاءة مسار العملية مع القيمة المدركة للزبون تبين الاتي:

- تحقيق نماذج الانحدار لعلاقات تأثير ذات دلالة معنوية بنسبة (100%).
- انسجام هذه النتائج مع نتائج الارتباط الخطي البسيط الى تشير الى وجود علاقة بين الابعاد ذات التأثير في القيمة المدركة للزبون.
- حققت كفاءة مسارات العملية اقوى تأثير في الجودة المدركة للزبون تلاها صافي ربح الزبون ثم قيمة الاحتفاظ بالزبون.
- على المستوى الاجمالي حققت كفاءة مسار العملية اثرا معنويا على القيمة المدركة للزبون.

تأسيساً على ما سبق تقبل الفرضية الرئيسية للبحث التي تنص على "يوجد تأثير ذا دلالة معنوية بين كفاءة مسارات العملية في القيمة المدركة للزبون بمؤشراته".

المحور الرابع الاستنتاجات والنوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1. إن كفاءة مسارات العملية هي وسيلة لقياس تقدم أداء العملية تجاه الأهداف والغايات العملية للمنظمة، وفي الوقت نفسه هي المقياس الجوهرى للفهم الصحيح للعمليات والنشاطات المختلفة في الشركة المبحوثة.
2. ان الارتفاع ملحوظ في كفاءة مسار الخط الانتاجي بعد عام 2010 نتيجة اضافة مكان جديدة واستبدال بعض الاعمال اليدوية بميكانيكية وتحقيق موازنة في خطوط الإنتاج.
3. أظهر واقع الحال أن زيادة الانتاجية ادى الى الوصول تقريبا إلى الطاقة التصميمية للمكانن ، مما يعني سوف تلاقي صعوبات في تحسين قدرة العملية على الاستجابة لتغيرات في حالة زيادة الطلب.

4. عدت فلسفة القيمة المدركة للزبون من المواضيع الفكرية المعاصرة في حقل التسويق أما ارتباطها في حقل إدارة الإنتاج والعمليات ما زال قيد التشكيل والتأطير الفكري على مستوى النظرية والتطبيق.
5. يجب أن تدرك منظماتنا الصناعية حقيقة في استمرار تبنيتها مسارات إنتاجية لعملياتها دون محاولة تطويرها ستفقد القدرة على تبني خيارات استباقية في تحقيق أهداف عملياتها وستلحق تغير في ادراكات زبائنها للقيمة المستحصلة منها.
6. يعد تقديم وخلق قيمة زبون عنصراً حاسماً في تحقيق النجاح لأية منظمة إذ يساعد تسليم الزبون قيمة مدركة على تحقيق نتائج ومردودات اقتصادية عدة تنعكس إيجاباً على ولاء الزبون والاحتفاظ به والحصة السوقية العالية وكلف التشغيل المنخفضة كما تساهم في تحسين الربحية والقيمة السوقية للمنظمة ومساهمتها من جانب آخر ، يمكن تشخيص المعوقات من معرفة مدى ادراك الزبائن لهذه القيمة.
7. أكدت نتائج المعيشة الميدانية ومعطيات التحليل الاحصائي لمؤشرات قياس القية المدركة للزبون قيد الدراسة النتائج التي تدعم بوضوح اعتمادها بوصفها حاسمة في معرفة مدى ادراك الزبون للقيمة برغم تحقيق تلك المؤشرات على معدلات استجابة موجبة احصائياً الا ان المؤشرات الميدانية أظهرت أن معمل الشركة تعتمد على استثمار استبانة في معرفة وقياس رضا الزبون فقط.
8. اقتناع الزبون بتكرار شرائه للمنتج ناتجة عن القيمة التي يدركها من جذور نظرية حق الملكية والتي هي نسبة محصلة الزبون من المدخلات ، وان تقييم الزبون لما هو عادل او الاستحقاق للكلفة المدركة تتضمن الكلف المدركة من الدفعات النقدية او التضحيات النقدية مثل استهلاك الوقت او الطاقة ، اذا فالقيمة المدركة للزبون تنتج من تقييم المكافآت والتضحيات النسبية المتعلقة بالمنتج ، ويميل الزبون بالشعور الى المعاملة بعدالة اذا ما أدرك بان نسبة محصلته من المدخل قابلة للمقارنة مع نسبة محصلة الشركة منه.

ثانياً: التوصيات

1. الاهتمام بدراسة تحسين كفاءة عمليات الشركة المبحوثة بصورة فعالة عن طريق القيام بتحسين عملياتها الحرجة التي تؤثر على جودة المنتج وقدرات التقديم للشركة ، وتحليل العملية بشكل اكثر تفصيلي لان عملية صنع ملف هي واحدة من العمليات الحرجة وتحتاج الى مكننة أعلى لتقليل الوقت الضائع وتوفير وقت للمشغلين للاهتمام بفحوصات الجودة.
2. ضرورة استمرار الشركة بالاهتمام بجودة المنتج النهائي وذلك من خلال زيادة الاهتمام بجودة المواد المجهزة وتحسين أداء العاملين والآلات وعمليات الإنتاج بما يمكن الشركة من المنافسة في السوق وتقبل الزبائن لمنتجاتها وتفضيلها على المنتجات المشابهة الأخرى.
3. العمل الجاد لتبني نشاطات تسويقية ملائمة تؤثر على ادراكات القيمة بتحسين المستمر لجودة منتجاتها وتقليل ادراك الزبون للخسائر المحتملة وفي هذه الاثناء يجب تعديل الأسعار حسب جودة المنتج للمساعدة في تقليل الكلف النقدية المدركة.
4. إيلاء الاهتمام الشركة وبشكل فعال بالزبون من خلال تحقيق رغباته وحاجاته وتفهمها ومشاركته عن طريق إجراء اللقاءات والندوات والمؤتمرات التي تحسن وتزيد الأواصر بين الشركة وزبائنها والأطراف الخارجية الأخرى المتعاملة معها.
5. ضرورة متابعة الشركة المبحوثة لزبائنها وفرزهم وتصنيفهم بموجب سجلات تحدد فيها عدد الزبائن القيمين وعدد الزبائن المتوسطي القيمة للمحافظة عليهم وعدد الزبائن الذين يحققون قيمة مناسبة وترغب الشركة بتطوير علاقاتها معهم ورفع اقيامهم.
6. الزام الشركة لتطبيق الطرق المعرفية في التأثير بالكلف وحصر تداخلاتها بالعملية ووضعها موضع التنفيذ لتتمكن من خفض الكلف التي تؤدي الى هدر الأموال ورفع العوائد ورفع قيمة زبائن الشركة وبالتالي زيادة قيمة الشركة الكلية.
7. تطوير النظام الإنتاجي القائم بإدخال المكننة على طول الخط الإنتاجي وبما يتلاءم مع متطلبات السوق وزيادة الطلب والموازنة بين الكلف التي سوف تتحملها من زيادة الطاقة الإنتاجية ، خاصة ان الشركة تعد من الشركات المنتجة وأن انتاجها يضاهاى المناشى العالمية من حيث الجودة والسعر.

المصادر

اولاً: المصادر العربية

1. السعيد ، يعرب عدنان حسين (2004) ، "تحليل استراتيجيات مصفوفة قيمة الزبون كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية : دراسة ميدانية تحليلية في عينة من فنادق الدرجة الاولى في بغداد" ، رسالة ماجستير غير منشورة في علوم إدارة الاعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد.
2. اللامي ، غسان قاسم داود،(2013)"ادارة التسويق -افكار وتوجهات جديدة" الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن.

ثانياً: المصادر الانكليزية

A. Book

1. Bounds, G., Yorks, L., Adams, M. & Ranney, G. (1994),” Beyond Total Quality Management : Toward the Emerging Paradigm”, McGraw-Hill, Inc., USA.
2. Bowman ,c.,(1997), “Competitive and Corporate Strategy “ , Printed in Britain, Prentice Hall Europe.
3. Daft, L.,(2008), “New Era of Management”, 2nd ed., Thomson South-Western, China.
4. David, F.,(2001) “Strategy Management; Concepts and Cases” 8th ed., Prentice-Hall, Inc.
5. Hiezer ,J. & Render, B., (2009), Operations Management, Flexible Edition., Prentice-Hall, New Jersey, USA
6. Jacobs , F. & Chase , B. & Aquilano , J.,(2009), “ Operations and Supply Management”2th ed. McGraw-Hill, Boston, USA.
7. Krajewski, J., &Ritzman,P. &Malhotra, K. , (2010),”Operations Management-process and supply chains" Globle Edition, 9th ed., New Jersey.
8. Rue, L., & Byars, L., (2000),” Management Skills And Application”, 9th ed., McGraw - Hill, New York.
9. Soforniou, A., (1998),” Business information Systems”, PSYSYS Limited, London.
- 10.Stevenson, J. ,(2005) ,” Operations Management" 8Th ed. , McGraw-Hall, New York.
- 11.Wright ,P., & Noe, R., ,(1998), “Management of Organizations”, 3rd ed Irwin McGraw Hill.

B. Journals, Periodicals& Thesis Abbreviations (Internet).

- 1- Gale, Bradley T. (1997), “Measuring and Improving Customer Value”, [www.cval.com.Gale.pdf](http://www.cval.com/Gale.pdf):1
- 2- Georges, I.,Eggert,A.&Goala,G.(2004)”Communication is Key ;Delivering Customer-Perceived Value and Satisfaction in Key Account Relationships” , Vol.6,No.4,pp66-92.
- 3- Hughes, M., (1999),”Targeted Relationship Building Pays Off”, Relationship Marketing Report, Vol. (III), Issue (IX), October, pp1-5.
- 4- Macmillan, H. & Tampoe, M.,(2000)” Strategic management: Process, Content, and Implementation". Great Britain: Oxford University Press ,manufacturing experience to the services industry, www.concinnitas.co.uk
- 5- Naumann , E. (2002), “ Creating Customer Value : The Linkage between Customer Value. Customer Satisfaction ,Customer Loyalty,and Profitability,p2. www.naumann.com/whitepaper.pdf
- 6- Payne, A.,Chrestopher, M., Clark, M.& Peck, H. (2005), Relationship Marketing for Competitive Advantage Winning and Keeping customers Elsevier Butterworth-Heinemann, UK.
- 7- Reichheld, F.F. & Sasser, W.E. (1990),”Zero Defections: Quality Comes to Services”, Harvard Business Review, September- October, pp105-111
- 8- Rosset, S., EICK, U. & Vatnik, N. (2003),”Customer Lifetime Value Models For Decision Support", Data Mining and Knowledge Discovery, Vol.(7), (2003),pp:321-339.
- 9- Taylor, J.W(1974) : The role of perceived risk in consumer behavior, Journal of Marketing, Vol. 38, No,p54.
- 10- Winer, R. (2001), Customer Relationship Management: A Frame work, Research Directions, and The Future, <http://groups.haas.berkeley.edu>.
- 11- Yamamoto,G.,(2000) ”Understanding Customer Vaalue Concept” Journal of Economics and Aaministrative Science,.
- 12- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.